

**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

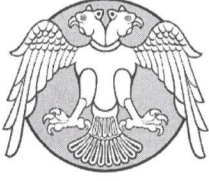
**İKNA EDİCİ MESAJ STRATEJİSİ OLARAK**  
**ÇEKİCİLİK VE KAMU SPOTLARINDA KULLANIMI**

**Havva Nur TARAKCI**

**DOKTORA TEZİ**

**Danışman**  
**Prof. Dr. Ahmet KALENDER**

**Konya-2019**



T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**

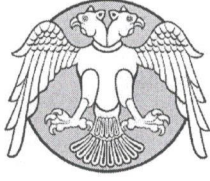


**Bilimsel Etik Sayfası**

|            |                        |                                                                            |                                             |  |
|------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|--|
| Öğrencinin | Adı Soyadı             | Havva Nur TARAKCI                                                          |                                             |  |
|            | Numarası               | 124121001001                                                               |                                             |  |
|            | Ana Bilim / Bilim Dalı | Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler ve Tanıtım                  |                                             |  |
|            | Programı               | Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/>                               | Doktora <input checked="" type="checkbox"/> |  |
|            | Tezin Adı              | İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik ve Kamu Spotlarında Kullanımı |                                             |  |

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

  
Havva Nur TARAKCI



T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



**Doktora Tezi Kabul Formu**

|            |                        |                                                                            |                                             |  |
|------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|--|
| Öğrencinin | Adı Soyadı             | Havva Nur TARAKCI                                                          |                                             |  |
|            | Numarası               | 124121001001                                                               |                                             |  |
|            | Ana Bilim / Bilim Dalı | Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler ve Tanıtım                  |                                             |  |
|            | Programı               | Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/>                               | Doktora <input checked="" type="checkbox"/> |  |
|            | Tez Danışmanı          | Prof. Dr. Ahmet KALENDER                                                   |                                             |  |
|            | Tezin Adı              | İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik ve Kamu Spotlarında Kullanımı |                                             |  |

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik ve Kamu Spotlarında Kullanımı başlıklı bu çalışma 18/01/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

**Ünvanı, Adı Soyadı**

Prof. Dr. Ahmet KALENDER

Prof. Dr. Mehmet FİDAN

Doç. Dr. Mete KAZAZ

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN

Doç.Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

**Danışman ve Üyeler**

Danışman

Üye

Üye

Üye

Üye

**İmza**

*(Handwritten signatures of the members of the jury)*

## ÖNSÖZ

Benim için uzun ve özverili bir çalışmanın sonucunda ortaya çıkan bu çalışmada elbette ki birçok kişinin değerli katkıları söz konusudur. Burada teşekkürü borç bildiklerimin isimlerini tekrar zikretmek istiyorum.

Öncelikle çalışmamın her aşamasında bana yol gösteren, deneyimlerini benimle paylaşan, kendisinden pek çok şey öğrendiğim ve öğrenmeye devam etmeyi dilediğim saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. Ahmet Kalender hocama sonsuz minnetle teşekkürlerimi sunarım. Asistanlığım boyunca birlikte çalıştığım ve desteklerini her zaman hissettiğim kıymetli hocalarım Prof. Dr. Başak Solmaz’a ve Prof. Dr. Mehmet Fidan’a ne kadar teşekkür etsem azdır. Çalışmama değerli katkıları ile destek veren Prof. Dr. Şükrü Balcı hocama da teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca kıymetli yorumları ile çalışmama katkı sağlayan Doç. Dr. Mete Kazaz, Prof. Dr. Muharrem Çetin ve Doç. Dr. Hasan Güllüpunar hocalarıma da teşekkür ederim. Bu uzun süreçte yanımda olan kıymetli arkadaşlarım Arş. Gör. Dr. Nagihan T. Yeniçıkçı, Öğr. Gör. Öznur Yüksek Vergiveren, Arş. Gör. Hülya Anakız Ertürk, Arş. Gör. Semanur Sivritepe, Arş. Gör. Dr. Bahar Urhan Torun ve Pınar Eke başta olmak üzere desteğini esirgemeyen tüm arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Beni yetiştiren, bugünlere gelmemi sağlayan çok kıymetli fedakâr anneciğime minnet borçluyum. Eğitim hayatım boyunca, beni candan destekleyen canım ablalarım, abime, yengeme ve diğer aile üyelerime de teşekkürlerimi sunarım. Kızıma kendi canı gibi bakan ve bizden desteklerini eksik etmeyen canım Zehra teyzeme ve ailesine de teşekkür ederim. Evliliğin, anne olmanın ve fedakârlığın ne demek olduğunu çok daha iyi anladığım bu süreçte, benden anlayış ve desteğini esirgemeyen çok sevdiğim kıymetli eşim Fatih Tarakcı ve canım kızım Elif’ime sonsuz teşekkür borçluyum. İyi ki varsınız...

**Havva Nur Tarakcı**

**Ocak, 2019**





**T. C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



Öğrencinin

|                        |                                                                            |                          |         |                          |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Adı Soyadı             | Havva Nur TARAKCI                                                          |                          |         |                          |
| Numarası               | 124121001001                                                               |                          |         |                          |
| Ana Bilim / Bilim Dalı | Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler ve Tanıtım                  |                          |         |                          |
| Programı               | Tezli Yüksek Lisans                                                        | <input type="checkbox"/> | Doktora | <input type="checkbox"/> |
| Tez Danışmanı          | Prof. Dr. Ahmet KALENDER                                                   |                          |         |                          |
| Tezin Adı              | İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik ve Kamu Spotlarında Kullanımı |                          |         |                          |

### ÖZET

Kamu spotlarını dünyada ve ülkemizde, bireylerin sağlığını, güvenliğini, toplumun refahını ilgilendiren konularda, bireyleri kitle iletişim araçlarıyla bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve uyarmak amacıyla yaygın olarak başvurulmuş kısa filmler olarak tanımlamak mümkündür. Daha öz bir ifadeyle, kamu spotları, bireylerin ve kamunun çıkarlarını ilgilendiren toplumsal sorunlar için kullanılan görsel bir iletişim stratejisidir. Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere, kamu spotlarının iletişim çabalarının özünde hedef kitlenin ikna edilmesi yatmaktadır.

Bu çalışmada, ikna edici mesaj stratejisi olarak çekicilik ve kamu spotlarında çekicilik kullanımı ele alınmıştır. 2012-2018 yılları arasında televizyonda yayınlanan 1322 kamu spotu içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programıyla analiz edilmiştir. İçerik analizi sonucunda, kamu spotlarında en fazla işlenen konuların yüzde 11,5'i sağlık, yüzde 11'i bağış ve yüzde 8,5'i ulaşım ve trafiktir. Rasyonel ve duygusal çekiciliklerin birlikte kullanıldığı kamu spotları yoğunluktadır (yüzde 86,2). Kamu spotlarında en fazla kullanılan rasyonel çekicilik türü ise çerçeveleme ve metafor çekiciliğinin bir arada kullanımıdır (yüzde 51,9).

Duygusal çekiciliklerde ise birden çok olumlu duygusal çekiciliklerin kullanımının ağırlıkta olduğu (yüzde 24,4) tespit edilmiştir. Mesaj stratejilerinin mesaj çekicilikleri açısından dağılımlarına da bakılmış, kamu spotlarında korku çekiciliği, mizahi çekicilik, ünlü çekiciliği, suçluluk çekiciliği konularında birtakım ayrıntılı inceleme yapılmış ve kamu spotları yorumlanmıştır. Bu konuda elde edilen veriler ışığında, 2012-2018 yılları arasında yayınlanan kamu spotlarında kurum, konu, çekicilik bakımlarından geniş bir çeşitliliğin olduğu görülmüştür. Hedef kitleyi etkilemenin oldukça zor olduğu günümüzde, kamu spotlarında çekiciliklerin bir arada kullanılması etkili olabilir. Bu doğrultuda, hedef kitlenin hem mantığına hem de duygularına hitap eden mesajların tasarlanması hatta hedef kitlenin birden çok duygusuna hitap eden mesajların tasarlanması, kamu spotlarının ikna ediciliğine katkı sağlayabilir. Kamu spotlarında; samimiyet, ünlü, mizah, umut, empati gibi olumlu duygusal çekicilikler bir arada kullanılabilir. Ayrıca, korku, suçluluk gibi duygusal çekiciliklerin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla empati, umut, mizah gibi olumlu çekiciliklere yer verilerek olumlu ve olumsuz duygusal çekiciliklerin birlikte kullanıldığı kamu spotlarına da ağırlık verilebilir. Hedef kitlenin birden çok duygusuna hitap eden kamu spotları daha ikna edici olabilir.

**Anahtar kelimeler:** İkna edici iletişim, mesaj stratejileri, çekicilik, kamu spotları



**T. C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



|                   |                        |                                                                                   |                          |                                  |
|-------------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| <b>Öğrencinin</b> | Adı Soyadı             | Havva Nur TARAKCI                                                                 |                          |                                  |
|                   | Numarası               | 124121001001                                                                      |                          |                                  |
|                   | Ana Bilim / Bilim Dalı | Halkla İlişkiler ve Tanıtım                                                       |                          |                                  |
|                   | Programı               | Tezli Yüksek Lisans                                                               | <input type="checkbox"/> | Doktora <input type="checkbox"/> |
|                   | Tez Danışmanı          | Prof. Dr. Ahmet KALENDER                                                          |                          |                                  |
|                   | Tezin İngilizce Adı    | Appeal as Persuasive Message Strategy and its Use in Public Service Announcements |                          |                                  |

### SUMMARY

It is possible to define ‘public service announcements’, in the world and in our country, as the short films which are widely used in order to inform, raise, and stimulate the individuals by mass media in the matters that threaten the health, safety, and welfare of individuals. In other words, public service announcements are a visual communication strategy used for social problems that concern the interests of individuals and the public. As it can be understood from these definitions, it is in the essence of the communication efforts of the public service announcements that the target group is convinced.

In this study, it is discussed ‘appeal’ as a persuasive message strategy and the use of ‘appeal’ in public service announcements. 1322 public service announcements broadcasted between the years 2012-2018 are analyzed with the content analysis method, and the data are analyzed with SPSS 22.0 package program. As a result of the content analysis, 11.5 percent of the most publicly traded topics are health, 11 percent are donations, and 8.5 percent are transportation and traffic in the public service announcements. The public service announcements, where rational and emotional appeals are used together, are concentrated (86.2 percent). The most commonly used

type of rational appeal in the public service announcements is the combination of framing and metaphor appeal (51.9 percent).

It is observed that the use of more than one positive emotional appeal is concentrated (24.4 percent) in emotional appeal. The distribution of message strategies in terms of message appeal is examined, and in the public service announcements a number of detailed examinations are made on the issues of fear appeal, humor appeal, celebrity appeal, and guilt appeal, and public service announcements are commented. In the light of the data obtained in this regard, it is observed that there is a wide variety of institutions, subjects, and appeal in the public service announcements broadcasted between 2012-2018. Today when it is very difficult to influence the target audience, the use of appeal in public service announcements together may be effective.

In this respect, designing messages that address both the logic and the emotions of the target audience and even designing messages that address the multiple feelings of the target audience can contribute to the persuasiveness of public service announcements. In public service announcements; positive emotions such as sincerity, celebrity, humor, hope, and empathy can be used together. In addition, in order to reduce the negative effects of emotional appeal such as fear and guilt, positive points of interest such as empathy, hope, and humor can be mentioned, and public service announcements can be mostly used with positive and negative emotional appeal. Public service announcements that appeal to multiple feelings of the target audience can be more convincing.

**Keywords:** Persuasive Communication, Message Strategies, Appeal, Public Service Announcements

## İÇİNDEKİLER

|                                                                |      |
|----------------------------------------------------------------|------|
| ÖNSÖZ.....                                                     | i    |
| ÖZET.....                                                      | ii   |
| SUMMARY .....                                                  | iv   |
| İÇİNDEKİLER.....                                               | vi   |
| KISALTMALAR .....                                              | xvi  |
| TABLolar LİSTESİ .....                                         | xvii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....                                          | xxv  |
| GİRİŞ.....                                                     | 1    |
| BİRİNCİ BÖLÜM.....                                             | 6    |
| GENEL OLARAK İKNA EDİCİ İLETİŞİM .....                         | 6    |
| 1.1. İKNA KAVRAMI.....                                         | 7    |
| 1.2. İKNA EDİCİ İLETİŞİM .....                                 | 9    |
| 1.2.1. İkna Edici İletişimin Hedeflenen Etkileri.....          | 13   |
| 1.3. İKNA EDİCİ İLETİŞİM SÜRECİ VE ÖĞELERİ.....                | 15   |
| 1.3.1. Kaynak ve Kaynağın Özellikleri .....                    | 17   |
| 1.3.1.1. Kaynağın inanırlığı, güvenilirliği ve uzmanlığı ..... | 17   |
| 1.3.1.2. Kaynağın fiziksel çekiciliği.....                     | 21   |
| 1.3.1.3. Kaynağın sevilmesi .....                              | 21   |
| 1.3.1.4. Kaynağın saygınlığı/prestiji .....                    | 22   |
| 1.3.1.5. Benzerlik .....                                       | 22   |
| 1.3.1.6. Niyet .....                                           | 23   |
| 1.3.2. Kodlama .....                                           | 24   |
| 1.3.3. Kanal .....                                             | 25   |
| 1.3.4. Mesaj (İleti) .....                                     | 26   |
| 1.3.5. Alıcı (Hedef).....                                      | 27   |

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.3.6. Kod Açma.....                                                                       | 34 |
| 1.3.7. Tutum - Davranış Değişikliği.....                                                   | 35 |
| 1.3.8. Geri Bildirim (Feedback) .....                                                      | 35 |
| 1.3.9. Gürültü.....                                                                        | 36 |
| 1.3.10. Çevresel Bağlam.....                                                               | 36 |
| 1.4. TEMEL İKNA TEKNİKLERİ.....                                                            | 37 |
| 1.4.1. Önce Küçük Sonra Büyük Rica / Kapıyı Aralama Tekniği (Foot in the Door - FITD)..... | 37 |
| 1.4.2. Önce Büyük Sonra Küçük Rica/Kapıyı Kapama Tekniği (Door in the Face - DITF) .....   | 40 |
| 1.4.3. Giderek Artan Ricalar Tekniği (Low-Ball Technique) .....                            | 43 |
| 1.4.4. Sadece O Değil Tekniği (That's not All Technique) .....                             | 44 |
| 1.4.5. Evet-Evet Tekniği (Yes-Yes Technique) .....                                         | 44 |
| 1.4.6. Acaba Değil Hangi Tekniği (Don't Ask If, Ask Which Technique) .....                 | 45 |
| 1.4.7. Soruya Soruyla Yanıt Verme Tekniği (Ask Question with a Question Technique) .....   | 45 |
| 1.4.8. Yer Etme Tekniği (Planting Technique) .....                                         | 46 |
| 1.4.9. Borca Sokma Tekniği (Getting A IOU Technique) .....                                 | 46 |
| 1.4.10. Önce Ver Sonra Geri Al Tekniği (Throw a Ball Technique) .....                      | 46 |
| 1.5. İKNA EDİCİ MESAJ STRATEJİSİ .....                                                     | 47 |
| 1.5.1. İkna Edici Mesaj Stratejisi Nedir?.....                                             | 52 |
| 1.5.2. İkna Edici Mesajın Özellikleri .....                                                | 53 |
| 1.5.2.1. Mesajın yapısı.....                                                               | 54 |
| 1.5.2.1.1. Mesajın yanlılığı.....                                                          | 54 |
| 1.5.2.1.2. Mesajın açıklığı .....                                                          | 56 |

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 1.5.2.1.3 Mesajın rasyonel ve / veya duygusal sunumu .....        | 56 |
| 1.5.2.1.4. Mesajın sıralanması.....                               | 57 |
| 1.5.2.1.5. Mesajın tekrarı.....                                   | 58 |
| 1.5.2.1.6. Sonuç çıkarmak / sonucun açıklığı.....                 | 60 |
| 1.5.2.1.7. Doğru mesajı vermek ve mesajı doğru şekilde vermek ... | 62 |
| 1.5.2.1.8. Görüş farkı.....                                       | 62 |
| 1.5.2.1.9. Sözel mesajlara karşı görsel mesajlar.....             | 63 |
| 1.5.2.1.10. Mesaj çerçevesi .....                                 | 63 |
| 1.5.2.2. Mesajın içeriği.....                                     | 64 |
| 1.5.2.2.1. Argüman.....                                           | 64 |
| 1.5.2.2.2. Kanıt .....                                            | 65 |
| 1.5.2.2.3. Duyguların canlandırılması .....                       | 69 |
| 1.5.2.2.4. Çekicilik .....                                        | 69 |
| 1.5.2.3. Mesajın dili ve mesajın stili.....                       | 69 |
| 1.5.2.3.1. Gücsüz dile karşı güçlü bir dil.....                   | 70 |
| 1.5.2.3.2. Konuşmanın hızı.....                                   | 70 |
| 1.5.2.3.3. Dilin şiddeti ve yoğunluğu .....                       | 70 |
| 1.5.2.3.4. Politik dil .....                                      | 72 |
| 1.6. İKNA KURAMLARI.....                                          | 72 |
| 1.6.1. Tutum ve Tutum Değişimi .....                              | 74 |
| 1.6.2. Mesajı Öğrenme Kuramları (Message Learning Approach) ..... | 78 |
| 1.6.2.1. Çağrışım ya da klasik koşullanma.....                    | 80 |
| 1.6.2.2. Pekiştirme ya da edimsel koşullanma .....                | 80 |
| 1.6.2.3. Bilişsel öğrenme .....                                   | 81 |
| 1.6.2.4. Gözlemsel öğrenme / model alma .....                     | 81 |
| 1.6.2.4.1. Sosyal öğrenme kuramı (Social learning model) .....    | 82 |

|                                                                                                                                                       |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1.6.3. Bilişsel Tepki Kuramı (Cognitive Response Model) .....                                                                                         | 82  |
| 1.6.4. Sezgisel – Sistemik Model veya Kestirme Yol – Sistemik Yol Modeli (Heuristic-Systematic Model) .....                                           | 84  |
| 1.6.5. Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli - Detaylandırma Olasılığı Modeli - İnce Eleme Sık Dokuma Modeli (Elaboration Likelihood Model - ELM) ..... | 87  |
| 1.6.6. Bilgi İşleme Kuramı (Information Processing Model).....                                                                                        | 93  |
| 1.6.7. İşlevsel Kuramlar .....                                                                                                                        | 94  |
| İKİNCİ BÖLÜM .....                                                                                                                                    | 97  |
| İKNA EDİCİ MESAJ STRATEJİSİ OLARAK ÇEKİCİLİK .....                                                                                                    | 97  |
| 2.1. ÇEKİCİLİK KAVRAMI.....                                                                                                                           | 97  |
| 2.2. ARİSTO’NUN RETORİĞİ VE ÇEKİCİLİK.....                                                                                                            | 99  |
| 2.3. TEMEL ÇEKİCİLİK SINIFLAMALARI.....                                                                                                               | 107 |
| 2.3.1. Pollay’ın Çekicilik Sınıflaması .....                                                                                                          | 107 |
| 2.3.2. Davies’in Çekicilik Sınıflaması.....                                                                                                           | 111 |
| 2.3.3. Moriarty’nin Çekicilik Sınıflaması .....                                                                                                       | 112 |
| 2.3.4. Hetsroni’nin Çekicilik Sınıflaması.....                                                                                                        | 113 |
| 2.3.5. Lin’in Çekicilik Sınıflaması .....                                                                                                             | 116 |
| 2.3.6. Buijzen ve Valkenburg’un Çekicilik Sınıflaması.....                                                                                            | 116 |
| 2.3.7. Moon ve Chan’in Çekicilik Sınıflaması.....                                                                                                     | 117 |
| 2.3.8. Oyedele, Minor ve Ghanem’in Çekicilik Sınıflaması .....                                                                                        | 117 |
| 2.3.9. Al-Jarrah’in Çekicilik Sınıflaması.....                                                                                                        | 118 |
| 2.3.10. Shen’in Çekicilik Sınıflaması.....                                                                                                            | 118 |
| 2.3.11. Nwankwo vd.’nin Çekicilik Sınıflaması .....                                                                                                   | 118 |
| 2.4. RASYONEL ÇEKİCİLİK.....                                                                                                                          | 119 |
| 2.4.1. Mesaj Çerçevesi / Çerçeveleme Çekiciliği.....                                                                                                  | 121 |
| 2.4.2. Karşılaştırmalı Çekicilik.....                                                                                                                 | 123 |



|                                                                                                                                                 |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.4.3. İki Yanlı Çekicilikler .....                                                                                                             | 123 |
| 2.4.4. Metafor Çekiciliği .....                                                                                                                 | 123 |
| 2.5. DUYGULAR VE DUYGUSAL ÇEKİCİLİK .....                                                                                                       | 124 |
| 2.5.1. Duygular ve İkna .....                                                                                                                   | 126 |
| 2.5.2. Duygusal Çekicilik .....                                                                                                                 | 130 |
| 2.5.2.1. Korku çekiciliği (Fear appeal).....                                                                                                    | 132 |
| 2.5.2.1.1. Korku kavramı.....                                                                                                                   | 132 |
| 2.5.2.1.2. Korku ve kaygının kaynağı .....                                                                                                      | 135 |
| 2.5.2.1.3. Korku kültürü .....                                                                                                                  | 136 |
| 2.5.2.1.4. Korku çekiciliği .....                                                                                                               | 136 |
| 2.5.2.1.4.1. Korku çekiciliği modelleri.....                                                                                                    | 146 |
| 2.5.2.1.4.1.1. Edinilmiş korku modeli/Güdülenme modelleri (Fear-as-acquired model) (Hovland, Janis ve Kelley, 1953) .....                       | 148 |
| 2.5.2.1.4.1.2. Paralel tepki/süreç modeli (The Parallel response model) (Leventhall, 1970-1971) .....                                           | 152 |
| 2.5.2.1.4.1.3. Korunma motivasyonu modeli (The Protection motivation model/PMM) (Maddux ve Rogers 1975-1983).....                               | 155 |
| 2.5.2.1.4.1.4. Genişletilmiş paralel süreç modeli (Extended parallel process model/EPPM) (Witte, 1992) .....                                    | 160 |
| 2.5.2.1.4.1.5. Korku iletişiminin aşamalı modeli (The Stage model of processing of fear communication) (de Hoog, Stroebe ve de Wit, 2005) ..... | 164 |
| 2.5.2.1.4.2. Korku çekiciliği saha çalışmaları ve genel değerlendirme.                                                                          | 168 |
| 2.5.2.2. Mizahi çekicilik (Humour appeal) .....                                                                                                 | 169 |
| 2.5.2.2.1. Mizahi anlatım biçimleri .....                                                                                                       | 172 |
| 2.5.2.2.2. Mizahın fonksiyonları .....                                                                                                          | 176 |
| 2.5.2.2.3. Mizahi kuramlar .....                                                                                                                | 178 |
| 2.5.2.2.3.1. Üstünlük kuramı .....                                                                                                              | 178 |
| 2.5.2.2.3.2. Uyumsuzluk/Uyuşmazlık kuramı .....                                                                                                 | 179 |
| 2.5.2.2.3.3. Rahatlama kuramı.....                                                                                                              | 180 |

|                                                                                               |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.5.2.2.4. Mizahi çekiciliğin ikna edici iletişim hedefleri açısından değerlendirilmesi ..... | 181 |
| 2.5.2.3. Cinsel çekicilik (Sex appeal) .....                                                  | 187 |
| 2.5.2.3.1. Cinsellik üzerine araştırmalar .....                                               | 190 |
| 2.5.2.3.2. Cinsel çekiciliğin anlatım biçimleri .....                                         | 191 |
| 2.5.2.3.3. Cinsel çekiciliğin mesajda işlenme biçimi .....                                    | 193 |
| 2.5.2.3.4. Cinsel çekiciliğin kullanım amaçları .....                                         | 193 |
| 2.5.2.4. Ünlü çekiciliği .....                                                                | 195 |
| 2.5.2.4.1. Ünlü kullanımına dair modeller .....                                               | 197 |
| 2.5.2.4.1.1. Kaynak güvenilirliği modeli .....                                                | 197 |
| 2.5.2.4.1.2. Kaynak çekiciliği modeli .....                                                   | 200 |
| 2.5.2.4.2. Ünlü kullanımında dikkat edilmesi gereken hususlar ....                            | 203 |
| 2.5.2.4.3. Ünlü kullanımı türleri .....                                                       | 204 |
| 2.5.2.5. Ahlaki çekicilik .....                                                               | 207 |
| 2.5.2.6. Samimiyet çekiciliği .....                                                           | 208 |
| 2.5.2.7. Suçluluk çekiciliği .....                                                            | 210 |
| 2.5.2.7.1. Suçluluğun boyutları .....                                                         | 211 |
| 2.5.2.7.2. Suçluluktan utanca... ..                                                           | 212 |
| 2.5.2.8. Umut çekiciliği (Hope appeal) .....                                                  | 217 |
| 2.5.2.8.1. Umut (Hope) üzerine değerlendirme .....                                            | 218 |
| 2.5.2.8.2. Korku - umut ilişkisi .....                                                        | 222 |
| 2.5.2.9. Empati çekiciliği (Emphaty appeal) .....                                             | 222 |
| 2.5.2.9.1. Empati ve ikna .....                                                               | 227 |
| 2.5.2.9.2. Korku ve empati .....                                                              | 228 |
| 2.5.2.9.3. Empati - sempati .....                                                             | 229 |
| 2.5.2.10. Animasyon çekiciliği .....                                                          | 230 |

|                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.5.2.11. Müzik çekiciliği.....                                      | 231 |
| 2.5.2.12. Öfke çekiciliği .....                                      | 235 |
| 2.5.2.13. Coşku çekiciliği.....                                      | 236 |
| 2.5.2.14. Gurur çekiciliği.....                                      | 236 |
| 2.5.2.15. Hüzün çekiciliği .....                                     | 237 |
| 2.5.2.16. Nefret/İğrenme çekiciliği .....                            | 238 |
| 2.5.2.16.1. Öfke-hüzün-iğrenme .....                                 | 239 |
| 2.5.3. Duygusal Çekiciliklerin Birlikte Kullanımı .....              | 239 |
| 2.5.3.1. Korku ve mizah çekiciliğinin bir arada kullanımı.....       | 240 |
| 2.5.3.2. Korku/endişe ve üzüntünün bir arada kullanımı .....         | 242 |
| ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....                                                    | 245 |
| KAMU SPOTLARI VE KAMU SPOTLARINDA ÇEKİCİLİK .....                    | 245 |
| 3.1. KAMU SPOTU KAVRAMI.....                                         | 245 |
| 3.2. KAMU SPOTLARINI ÜRETEN KAYNAKLAR .....                          | 248 |
| 3.3. KAMU SPOTLARININ YAPISI.....                                    | 249 |
| 3.4. KAMU SPOTLARININ AMAÇLARI VE YAYIN MECRALARI ..                 | 250 |
| 3.5. KAMU SPOTLARI KAPSAMINDAKİ KONULAR .....                        | 255 |
| 3.6. KAMU SPOTLARINDA MESAJ TASARIMI VE TÜRLERİ.....                 | 258 |
| 3.7. KAMU SPOTLARININ ETKİNLİĞİ VE ÖZELLİKLERİ .....                 | 262 |
| 3.7.1. Kamu Spotlarının Güçlü Yönleri .....                          | 267 |
| 3.7.2. Kamu Spotlarının Zayıf Yönleri.....                           | 268 |
| 3.8. SOSYAL PAZARLAMA VE KAMU SPOTLARI.....                          | 273 |
| 3.8.1. Sosyal Reklamları İnceleyen Araştırmalar.....                 | 274 |
| 3.9. KAMU SPOTLARININ TARİHİ .....                                   | 276 |
| 3.9.1. Diğer Ülkelerde Kamu Hizmet Yayıncılığı ve Kamu Spotları .... | 278 |
| 3.9.2. Türkiye’de Kamu Spotları Yayınları.....                       | 281 |

|                                                                                                                |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.10. KAMU SPOTLARININ YASAL DAYANAĞI.....                                                                     | 288 |
| 3.10.1. Türkiye’de Bir Kamu Spotunun Yayınlanma Süreci .....                                                   | 290 |
| 3.11. KAMU SPOTLARINDA ÇEKİCİLİK .....                                                                         | 291 |
| 3.11.1. Kamu Spotlarında Rasyonel Çekicilik .....                                                              | 294 |
| 3.11.2. Kamu Spotlarında Duygusal Çekicilik.....                                                               | 295 |
| 3.11.2.1. Kamu spotlarında korku çekiciliği .....                                                              | 296 |
| 3.11.2.2. Kamu spotlarında mizahi çekicilik.....                                                               | 302 |
| 3.11.2.3. Kamu spotlarında cinsel çekicilik .....                                                              | 304 |
| 3.11.2.4. Kamu spotlarında empati çekiciliği.....                                                              | 305 |
| 3.11.2.5. Kamu spotlarında olumsuz duygulara dair çekicilikler.....                                            | 305 |
| 3.11.2.6. Kamu spotlarında duygusal çekiciliklerin birlikte kullanımı .....                                    | 306 |
| 3.12. KAMU SPOTU UYGULAMALARI .....                                                                            | 309 |
| 3.13. İKNA EDİCİ MESAJ STRATEJİSİ OLARAK ÇEKİCİLİKLER VE KAMU SPOTLARI İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR.....      | 315 |
| DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....                                                                                            | 331 |
| İKNA EDİCİ MESAJ STRATEJİSİ OLARAK ÇEKİCİLİK VE KAMU SPOTLARINDA KULLANIMIYLA İLGİLİ ARAŞTIRMA BULGULARI ..... | 331 |
| 4.1. METODOLOJİ.....                                                                                           | 331 |
| 4.1.1. Araştırmanın Sorunu .....                                                                               | 331 |
| 4.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....                                                                        | 333 |
| 4.1.3. Araştırma Soruları .....                                                                                | 335 |
| 4.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....                                                                       | 335 |
| 4.1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....                                                                  | 336 |
| 4.1.6. Araştırmanın Yöntemi .....                                                                              | 337 |
| 4.1.6.1. Araştırmanın sınıflandırma sistemi .....                                                              | 338 |

|                                                                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1.6.2. Araştırmanın kodlama cetveli .....                                                                  | 339 |
| 4.1.6.3. Kodlama cetvelini sına ve güvenilirlik.....                                                         | 340 |
| 4.1.7. Araştırma Verilerinin Analizi ve Kullanılan Testler .....                                             | 341 |
| 4.2. BULGULAR VE YORUM .....                                                                                 | 342 |
| 4.2.1. Kamu Spotlarının Genel Özellikleri.....                                                               | 342 |
| 4.2.2. Kamu Spotlarının Biçimsel Özellikleri .....                                                           | 356 |
| 4.2.3. Kamu Spotlarının İçeriksel Özellikleri.....                                                           | 358 |
| 4.2.4. Kamu Spotlarında Korku Çekiciliği.....                                                                | 459 |
| 4.2.5. Kamu Spotlarında Mizahi Çekicilik.....                                                                | 471 |
| 4.2.6. Kamu Spotlarında Ünlü Çekiciliği .....                                                                | 475 |
| 4.2.7. Kamu Spotlarında Suçluluk Çekiciliği.....                                                             | 481 |
| SONUÇ .....                                                                                                  | 484 |
| KAYNAKÇA .....                                                                                               | 497 |
| EKLER .....                                                                                                  | 524 |
| Ek 1: Kodlama Cetveli .....                                                                                  | 524 |
| Ek 2: Kamu Spotlarının Sürelerine Göre Sıralanma Yüzdeleri .....                                             | 537 |
| Ek 3: Kamu Spotunun Süresi ile Kamu Spotunun Yayınlandığı Yıl<br>Arasındaki İlişki.....                      | 540 |
| Ek 4: Kamu Spotlarında Kullanılan Kanıt Türlerinin Konulara Göre Dağılımı<br>.....                           | 543 |
| Ek 5: Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Kullanımı ile Kamu Spotunun<br>Süresi Arasındaki İlişki.....          | 549 |
| Ek 6: Kamu Spotunun Süresi ile Kamu Spotunda Yer Alan Duygusal<br>Çekicilik Arasındaki İlişki .....          | 551 |
| Ek 7: Kamu Spotlarında Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin Kamu Spotlarının<br>Konularına Göre Dağılımı ..... | 562 |

|                                                                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Ek 8: Kamu Spotlarında Kullanılan Kanıt Türlerinin Kamu Spotlarında<br>Kullanılan Duygusal Çekiciliklere Göre Dağılımı ..... | 567 |
| Ek 9: Kamu Spotlarının Yasal Dayanakları .....                                                                               | 570 |
| ÖZGEÇMİŞ.....                                                                                                                | 575 |



**KISALTMALAR**

|       |                                                                          |
|-------|--------------------------------------------------------------------------|
| BBC:  | British Broad-Casting Corporation                                        |
| DITF: | Door in the Face – Kapıyı Kapama Tekniği                                 |
| ELM:  | Elaboration Likelihood Model – Ayrıntılı inceleme Olasılığı Modeli       |
| EPPM: | The Extended Parallel Process Model – Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli |
| FITD: | Foot in the Door – Kapıyı Aralama Tekniği                                |
| HSM:  | Heuristic – Systematic Model – Sezgisel – Sistematik Model               |
| PIF:  | Public Information Film                                                  |
| PSA:  | Kamu Hizmeti Duyurusu                                                    |
| PSA:  | Kamu Hizmet Reklamı                                                      |
| RTÜK: | Radyo ve Televizyon Üst Kurulu                                           |
| STK:  | Sivil Toplum Kuruluşu                                                    |
| TRT:  | Türkiye Radyo Televizyon Kurumu                                          |

## TABLOLAR LİSTESİ

|                                                                                                             |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 1:</b> İkna matrisi .....                                                                          | 12  |
| <b>Tablo 2:</b> Kişiliği oluşturan güdüler.....                                                             | 31  |
| <b>Tablo 3:</b> Sistematik - Kestirme Yoldan Bilgi İşlemeyi Destekleyen Koşullar                            | 86  |
| <b>Tablo 4:</b> Retoriksel Stratejiler .....                                                                | 103 |
| <b>Tablo 5:</b> Kampanyalarda Mesaj Çekiciliği – Bazı ifadelerle çekiciliklerin tipolojisi .....            | 111 |
| <b>Tablo 6:</b> Lazarus (1991)’a göre seçilmiş duyguların çekirdek ilişkisel temaları .....                 | 128 |
| <b>Tablo 7:</b> Korku çekiciliği araştırmaları .....                                                        | 147 |
| <b>Tablo 8:</b> Hassasiyetin ve şiddetin/ciddiyetin işlem modu ve amaç üzerindeki etkisi.....               | 165 |
| <b>Tablo 9:</b> Korku ve umudun karşılaştırılması .....                                                     | 219 |
| <b>Tablo 10:</b> Kamu Spotlarının Yıllara Göre Yüzdelik Dağılımı .....                                      | 342 |
| <b>Tablo 11:</b> Kamu Spotlarının Sürelerine Göre Yüzdelik Dağılımı.....                                    | 343 |
| <b>Tablo 12:</b> Kamu Spotlarının Süresinin Merkezi Eğilim İstatistikleri.....                              | 343 |
| <b>Tablo 13:</b> Kamu Spotlarının Sürelerinin Yıllara Göre Dağılımı .....                                   | 344 |
| <b>Tablo 14:</b> Kamu Spotunun Süresi ile Kamu Spotunun Yayınlandığı Yıl Arasındaki İlişki (ANOVA).....     | 345 |
| <b>Tablo 15:</b> Kamu Spotu Hazırlayan Kurum Türlerinin Yüzdelik Dağılımı....                               | 345 |
| <b>Tablo 16:</b> Kamu Spotlarını Hazırlayan Kurumların Yüzdelik Dağılımı .....                              | 346 |
| <b>Tablo 17:</b> Kamu Spotu Hazırlayan Kurumların Niteliklerine Göre Yüzdelik Dağılımı .....                | 352 |
| <b>Tablo 18:</b> Kamu Spotlarının Yayınlandıkları Yıllara Göre Kurum Türü Bazında Dağılımı .....            | 353 |
| <b>Tablo 19:</b> Kamu Spotlarının Yayınlandıkları Yıllara Göre Kurumların Nitelikleri Bazında Dağılımı..... | 355 |
| <b>Tablo 20:</b> Kamu Spotlarında Dış Ses Kullanımının Yüzdelik Dağılımı .....                              | 356 |
| <b>Tablo 21:</b> Kamu Spotlarında Kullanılan Dış Seslerin Yüzdelik Dağılımı ....                            | 356 |
| <b>Tablo 22:</b> Kamu Spotlarında Kullanılan Dış Sesin Tonunun Yüzdelik Dağılımı .....                      | 357 |
| <b>Tablo 23:</b> Kamu Spotlarında Konuşma Hızının Yüzdelik Dağılımı .....                                   | 357 |



|                                                                                                                         |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 24:</b> Kamu Spotlarında Yer Alan Ana Karakterlerin Cinsiyete Göre Yüzdelik Dağılımı.....                      | 358 |
| <b>Tablo 25:</b> Kamu Spotlarında Yer Alan Ana Karakterlerin Yaş Dönemlerine Göre Yüzdelik Dağılımı.....                | 358 |
| <b>Tablo 26:</b> Kamu Spotlarında Yer Alan Ana Karakterlerin Nitelenen Özelliklerine Göre Yüzdelik Dağılımı.....        | 359 |
| <b>Tablo 27:</b> Kamu Spotlarında Yer Alan Ana Karakterin Sayısının Yüzdelik Dağılımı .....                             | 360 |
| <b>Tablo 28:</b> Kamu Spotu Videolarının Türlerine Göre Yüzdelik Dağılımı.....                                          | 361 |
| <b>Tablo 29:</b> Kamu Spotu Videolarının Çekildiği Mekâna Göre Yüzdelik Dağılımı .....                                  | 362 |
| <b>Tablo 30:</b> Kamu Spotlarında Yer Alan Görselin Durumuna Göre Yüzdelik Dağılım .....                                | 362 |
| <b>Tablo 31:</b> Kamu Spotlarında Yer Alan Görselin Türüne Göre Yüzdelik Dağılım .....                                  | 363 |
| <b>Tablo 32:</b> Kamu Spotlarında Slogan Kullanımının Yüzdelik Dağılımı .....                                           | 363 |
| <b>Tablo 33:</b> Kamu Spotlarında Kullanılan Sloganların Türlerine Göre Yüzdelik Dağılımı .....                         | 364 |
| <b>Tablo 34:</b> Kamu Spotlarında Amblem/Logo Kullanımının Yüzdelik Dağılımı .....                                      | 365 |
| <b>Tablo 35:</b> Kamu Spotlarında Slogan ve Logo/Amblem Kullanımının Yüzdelik Dağılımı .....                            | 365 |
| <b>Tablo 36:</b> Kamu Spotunda Kullanılan Slogan Türünün Kamu Spotunu Hazırlayan Kurumun Türüne Göre Dağılımı.....      | 366 |
| <b>Tablo 37:</b> Kamu Spotunda Kullanılan Slogan Türünün Kamu Spotunu Hazırlayan Kurumun Niteliğine Göre Dağılımı ..... | 368 |
| <b>Tablo 38:</b> Kamu Spotlarında Müzik Kullanımının Yüzdelik Dağılımı.....                                             | 369 |
| <b>Tablo 39:</b> Kamu Spotlarında Kullanılan Müziğin Türüne Göre Yüzdelik Dağılım .....                                 | 369 |
| <b>Tablo 40:</b> Kamu Spotlarında Kullanılan Müziğin Rolüne Göre Yüzdelik Dağılım .....                                 | 370 |
| <b>Tablo 41:</b> Kamu Spotlarının Amaçları .....                                                                        | 370 |

|                                                                                                                                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 42:</b> Kurumların Niteliklerinin Kamu Spotlarının Amaçlarına Göre Dağılımı .....                                              | 372 |
| <b>Tablo 43:</b> Kamu Spotlarında İşlenen Konunun Yüzdelik Dağılımı .....                                                               | 373 |
| <b>Tablo 44:</b> Kamu Spotunda Kullanılan Slogan Türünün Kamu Spotunda İşlenen Konuya Göre Dağılımı.....                                | 375 |
| <b>Tablo 45:</b> Kamu Spotlarının Amaçlarının Kamu Spotlarının Konularına Göre Dağılımı .....                                           | 378 |
| <b>Tablo 46:</b> Kamu Spotuna Kurum Desteği/Sponsor Desteği Bulunma Durumu .....                                                        | 382 |
| <b>Tablo 47:</b> Kamu Spotunda Eylem/Destek Çağrısının Bulunma Durumu .....                                                             | 382 |
| <b>Tablo 48:</b> Kamu Spotlarının Hedef Kitlesinin Cinsiyete Göre Yüzdelik Dağılımı .....                                               | 383 |
| <b>Tablo 49:</b> Kamu Spotlarının Hedef Kitlesinin Yaş Grubu Bakımından Yüzdelik Dağılımı .....                                         | 383 |
| <b>Tablo 50:</b> Kamu Spotlarının Hedef Kitlesinin Teması Bakımından Yüzdelik Dağılımı .....                                            | 384 |
| <b>Tablo 51:</b> Kamu Spotlarında Hedef Kitlenin Cinsiyetinin Kamu Spotunda İşlenen Konuya Göre Dağılımı .....                          | 385 |
| <b>Tablo 52:</b> Kamu Spotlarında Yer Alan Temel İkna Tekniklerinin Yüzdelik Dağılımı .....                                             | 388 |
| <b>Tablo 53:</b> Kamu Spotlarında Bireyin/Toplumsal Hangi Gereksinimine Yönelik Mesaj Sunumu Yapıldığına İlişkin Yüzdelik Dağılım ..... | 388 |
| <b>Tablo 54:</b> Kamu Spotlarında Bireyin/Toplumsal Karşılanmak İstene Gereksiniminin Kamu Spotunda İşlenen Konuya Göre Dağılımı .....  | 389 |
| <b>Tablo 55:</b> Kamu Spotlarında Mesajın Yanlılığının Yüzdelik Dağılımı .....                                                          | 393 |
| <b>Tablo 56:</b> Kamu Spotlarında Yer Alan İki Yanlı Mesajlarda Karşıt Görüşün Sunumu .....                                             | 393 |
| <b>Tablo 57:</b> Kamu Spotlarında Temel Mesajın Sunum Sırasının Yüzdelik Dağılımı .....                                                 | 394 |
| <b>Tablo 58:</b> Kamu Spotlarında Mesajların Tekrar Edilmesinin Yüzdelik Dağılımı .....                                                 | 394 |
| <b>Tablo 59:</b> Kamu Spotlarında Sonuç Çiziminin Yüzdelik Dağılımı.....                                                                | 395 |

|                                                                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 60:</b> Kamu Spotlarında Sözel ve Görsel Mesajların Ağırlığının Yüzdelik Dağılımı .....                       | 395 |
| <b>Tablo 61:</b> Kamu Spotlarında Yer Alan Mesajın Çerçevesinin Yüzdelik Dağılımı .....                                | 396 |
| <b>Tablo 62:</b> Kamu Spotunda Yer Alan Mesaj Çerçevesinin Kamu Spotunda Mesaj Tekrarına Göre Dağılımı.....            | 397 |
| <b>Tablo 63:</b> Kamu Spotlarında Mesajın Odağının Yüzdelik Dağılımı.....                                              | 398 |
| <b>Tablo 64:</b> Kamu Spotlarında Mesajın Odağının Kamu Spotlarında İşlenen Konulara Göre Dağılımı .....               | 398 |
| <b>Tablo 65:</b> Kamu Spotunda Mesajın Odağının Mesaj Tekrarına Göre Dağılımı .....                                    | 401 |
| <b>Tablo 66:</b> Kamu Spotunda Mesajın Odağının Mesajın Çerçevesine Göre Dağılımı .....                                | 402 |
| <b>Tablo 67:</b> Kamu Spotunda Hedef Kitlede Aranan Değişimin Yönüne Göre Yüzdelik Dağılım.....                        | 403 |
| <b>Tablo 68:</b> Kamu Spotunda Hedef Kitlede Aranan Değişimin Yönünün Kamu Spotunda İşlenen Konuya Göre Dağılımı ..... | 403 |
| <b>Tablo 69:</b> Kamu Spotunda Hedef Kitlede Aranan Değişimin Yönünün Mesaj Tekrarına Göre Dağılımı.....               | 406 |
| <b>Tablo 70:</b> Kamu Spotunda Hedef Kitlede Aranan Değişimin Yönünün Mesaj Çerçevesine Göre Dağılımı.....             | 407 |
| <b>Tablo 71:</b> Kamu Spotunda Hedef Kitlede Aranan Değişimin Yönünün Mesajın Odağına Göre Dağılımı.....               | 408 |
| <b>Tablo 72:</b> Kamu Spotlarında Yer Alan Kanıt Türlerinin Yüzdelik Dağılımı                                          | 409 |
| <b>Tablo 73:</b> Kamu Spotlarında Kullanılan Kanıt Türlerinin Konulara Göre Dağılımı .....                             | 410 |
| <b>Tablo 74:</b> Kamu Spotlarında Metafor Kullanımının Yüzdelik Dağılımı .....                                         | 411 |
| <b>Tablo 75:</b> Kamu Spotlarında Politik Dil Kullanımının Yüzdelik Dağılımı ..                                        | 411 |
| <b>Tablo 76:</b> Kamu Spotunda Yer Alan Retoriksel Verilerin Yüzdelik Dağılımı .....                                   | 412 |
| <b>Tablo 77:</b> Kamu Spotlarında Yer Alan Çekicilik Türlerinin Yüzdelik Dağılımı .....                                | 412 |

|                                                                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 78:</b> Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Kullanımı ile Kamu Spotunun Süresi Arasındaki İlişki (ANOVA).....       | 413 |
| <b>Tablo 79:</b> Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Türünün Yıllara Göre Dağılımı .....                                     | 414 |
| <b>Tablo 80:</b> Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Türünün Kurumların Türlerine Göre Dağılımı .....                        | 415 |
| <b>Tablo 81:</b> Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Türünün Kurumların Niteliğine Göre Dağılımı .....                       | 417 |
| <b>Tablo 82:</b> Kamu Spotlarında Yer Alan Çekicilik Türünün Kamu Spotlarında Kullanılan Slogan Türüne Göre Dağılımı..... | 418 |
| <b>Tablo 83:</b> Kamu Spotlarında Yer Alan Çekicilik Türünün Kamu Spotlarının Amaçlarına Göre Dağılımı.....               | 419 |
| <b>Tablo 84:</b> Kamu Spotlarında Kullanılan Çekicilik Türünün Kamu Spotlarının Konularına Göre Dağılımı .....            | 420 |
| <b>Tablo 85:</b> Kamu Spotlarının Yer Alan Çekicilik Türünün Kamu Spotlarında Eylem/Destek Çağrısına Göre Dağılımı .....  | 423 |
| <b>Tablo 86:</b> Kamu Spotlarında Yer Alan Çekicilik Türünün Gereksinimlere Göre Dağılımı .....                           | 424 |
| <b>Tablo 87:</b> Kamu Spotlarında Yer Alan Çekicilik Türünün Mesajın Yanlılığına Göre Dağılımı .....                      | 425 |
| <b>Tablo 88:</b> Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Türünün Mesaj Çerçevesine Göre Dağılımı .....                           | 426 |
| <b>Tablo 89:</b> Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Türünün Mesajın Odağına Göre Dağılımı .....                             | 427 |
| <b>Tablo 90:</b> Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Türünün Hedef Kitlede Aranan Değişimin Yönüne Göre Dağılımı .....       | 428 |
| <b>Tablo 91:</b> Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Türünün Metafor Kullanımına Göre Dağılımı .....                         | 428 |
| <b>Tablo 92:</b> Kamu Spotlarında Yer Alan Rasyonel Çekiciliklerin Yüzdelik Dağılımı .....                                | 429 |
| <b>Tablo 93:</b> Kamu Spotlarının Yıllarına Göre Kamu Spotlarında Yer Alan Rasyonel Çekicilik Türlerinin Dağılımı .....   | 430 |

|                                                                                                                                                    |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 94:</b> Kamu Spotlarında Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin Yüzdelik Dağılımı .....                                                       | 431 |
| <b>Tablo 95:</b> Kamu Spotunun Süresi ile Kamu Spotunda Yer Alan Duygusal Çekicilik Arasındaki İlişki (ANOVA) .....                                | 433 |
| <b>Tablo 96:</b> Kamu Spotlarının Yayın Yıllarına Göre Kamu Spotlarında Yer Alan Duygusal Çekiciliklerin Dağılımı .....                            | 434 |
| <b>Tablo 97:</b> Kamu Spotlarının Amaçlarının Kamu Spotlarında Yer Alan Duygusal Çekiciliklere Göre Dağılımı .....                                 | 436 |
| <b>Tablo 98:</b> Kamu Spotlarında Yer Alan Duygusal Çekiciliklerin Kamu Spotlarının Konularına Göre Dağılımı .....                                 | 438 |
| <b>Tablo 99:</b> Kamu Spotunda Kullanılan Slogan Türünün Kamu Spotunda Yer Alan Duygusal Çekicilik Türüne Göre Dağılımı .....                      | 440 |
| <b>Tablo 100:</b> Kamu Spotlarında Bireyin/Toplumun Hedeflenen Gereksiniminin Kamu Spotlarında Yer Alan Duygusal Çekiciliklere Göre Dağılımı ..... | 442 |
| <b>Tablo 101:</b> Kamu Spotlarında Mesajın Yanlılığının Kamu Spotlarında Yer Alan Duygusal Çekiciliklere Göre Dağılımı .....                       | 444 |
| <b>Tablo 102:</b> Kamu Spotlarında Mesaj Tekrarının Kamu Spotlarında Yer Alan Duygusal Çekiciliklere Göre Dağılımı .....                           | 446 |
| <b>Tablo 103:</b> Kamu Spotlarında Sözel ve Görsel Mesaj Ağırlığının Kamu Spotlarında Yer Alan Duygusal Çekiciliklere Göre Dağılımı .....          | 448 |
| <b>Tablo 104:</b> Kamu Spotlarında Mesaj Çerçevesinin Kamu Spotlarında Yer Alan Duygusal Çekiciliklere Göre Dağılımı .....                         | 450 |
| <b>Tablo 105:</b> Kamu Spotlarında Mesajın Odağının Kamu Spotlarında Yer Alan Duygusal Çekiciliklere Göre Dağılımı .....                           | 451 |
| <b>Tablo 106:</b> Kamu Spotlarında Hedef Kitlede Aranılan Değişimin Yönünün Kamu Spotlarında Yer Alan Duygusal Çekiciliklere Göre Dağılımı .....   | 453 |
| <b>Tablo 107:</b> Kamu Spotlarında Kullanılan Kanıt Türlerinin Kamu Spotlarında Yer Alan Duygusal Çekiciliklere Göre Dağılımı .....                | 455 |
| <b>Tablo 108:</b> Kamu Spotlarında Metafor Kullanımının Kamu Spotlarında Yer Alan Duygusal Çekiciliklere Göre Dağılımı .....                       | 458 |
| <b>Tablo 109:</b> Kamu Spotlarında Yer Alan Korkunun Türünün Yüzdelik Dağılımı .....                                                               | 460 |

|                                                                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 110:</b> Kamu Spotunda Değınilen Tehdidin Yapısının Yüzdelik Dağılımı .....                                         | 460 |
| <b>Tablo 111:</b> Kamu Spotunda Korku Çekiciliğinde Değınilen Olumsuz Sonucun Boyutlarının Yüzdelik Dağılımı .....           | 461 |
| <b>Tablo 112:</b> Kamu Spotunda Olumsuz Sonuca İlişkin Hedef Kitlenin Algıladığı Kontrol Derecesinin Yüzdelik Dağılımı ..... | 462 |
| <b>Tablo 113:</b> Kamu Spotunda Değınilen Olumsuz Sonucun Nedeninin Yüzdelik Dağılımı .....                                  | 463 |
| <b>Tablo 114:</b> Kamu Spotlarında Değınilen Olumsuz Sonucun Yaşam Üzerinde Önemlilik Derecesinin Yüzdelik Dağılımı .....    | 464 |
| <b>Tablo 115:</b> Kamu Spotlarında Değınilen Olumsuz Sonucun Tersine Çevrilebilirlik Durumunun Yüzdelik Dağılımı.....        | 464 |
| <b>Tablo 116:</b> Kamu Spotlarında Değınilen Olumsuz Sonucun Yakınlık Durumunun Yüzdelik Dağılımı .....                      | 465 |
| <b>Tablo 117:</b> Kamu Spotlarında Çözüm Önerisinin Sunulma Durumunun Yüzdelik Dağılımı.....                                 | 465 |
| <b>Tablo 118:</b> Kamu Spotlarında Hedef Kitleden İstenen Davranışa İlişkin Yüzdelik Dağılım.....                            | 466 |
| <b>Tablo 119:</b> Kamu Spotlarında Önerilen Davranışın Olumsuz Sonuçtan Koruma Derecesinin Yüzdelik Dağılımı .....           | 467 |
| <b>Tablo 120:</b> Kamu Spotlarında Çözüm Olarak Sunulan Davranışın Sıklığına İlişkin Yüzdelik Dağılım .....                  | 468 |
| <b>Tablo 121:</b> Kamu Spotlarında Önerilere Uyulma Durumunda Elde Edilecek Faydanın Sunumunun Yüzdelik Dağılımı .....       | 468 |
| <b>Tablo 122:</b> Kamu Spotlarında Çözüm Önerisinin Sunum Sırasının Yüzdelik Dağılımı .....                                  | 469 |
| <b>Tablo 123:</b> Kamu Spotlarında Yer Alan Mesajdaki Korku Düzeyinin Yüzdelik Dağılımı .....                                | 469 |
| <b>Tablo 124:</b> Kamu Spotlarında Resmedilen Korkunun Yüzdelik Dağılımı ...                                                 | 470 |
| <b>Tablo 125:</b> Kamu Spotunda Korku Öğesinin Geçtiğı Yerin Yüzdelik Dağılımı .....                                         | 470 |

|                                                                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tablo 126:</b> Kamu Spotlarının Konu Aldığı Zararın Hedefinin Yüzdelik Dağılımı .....                          | 471 |
| <b>Tablo 127:</b> Mizahi Mesajın İşlevinin Yüzdelik Dağılımı.....                                                 | 472 |
| <b>Tablo 128:</b> Kamu Spotunda Kullanılan Mizah Kuramının Yüzdelik Dağılımı .....                                | 473 |
| <b>Tablo 129:</b> Kamu Spotlarında Mizahi Mesajın Aktarım Biçiminin Yüzdelik Dağılımı .....                       | 473 |
| <b>Tablo 130:</b> Mizahi Mesajın Anlatım Biçiminin Yüzdelik Dağılımı .....                                        | 475 |
| <b>Tablo 131:</b> Kamu Spotlarında Ünlü Kullanımının Yüzdelik Dağılımı .....                                      | 475 |
| <b>Tablo 132:</b> Kamu Spotlarında Uzman Kullanımının Yüzdelik Dağılımı.....                                      | 476 |
| <b>Tablo 133:</b> Kamu Spotlarında Yer Alan Ünlünün Kimliğinin Yüzdelik Dağılımı .....                            | 476 |
| <b>Tablo 134:</b> Kamu Spotlarında Yer Alan Ünlülerin Cinsiyetlerine Göre Yüzdelik Dağılımı .....                 | 478 |
| <b>Tablo 135:</b> Kamu Spotlarında Ünlü Çekiciliğinin Hedef Kitleyi Etkileme Yönünün Yüzdelik Dağılımı.....       | 479 |
| <b>Tablo 136:</b> Kamu Spotlarında Ünlünün Yer Alma Şeklinin Yüzdelik Dağılımı .....                              | 479 |
| <b>Tablo 137:</b> Kamu Spotlarında Ünlünün Yer Alma Biçiminin Yüzdelik Dağılımı .....                             | 480 |
| <b>Tablo 138:</b> Kamu Spotlarında Yer Alan Ünlünün İşlevinin Yüzdelik Dağılımı .....                             | 480 |
| <b>Tablo 139:</b> Kamu Spotlarında Yer Alan Suçluluğun Boyutlarının Yüzdelik Dağılımı .....                       | 481 |
| <b>Tablo 140:</b> Kamu Spotlarında Yer Alan Suçluluk Çekiciliğinin Odaklandığı Duyguların Yüzdelik Dağılımı ..... | 482 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                                |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Şekil 1:</b> İkna ve İletişim Süreci .....                                                  | 10  |
| <b>Şekil 2:</b> İkna edici iletişimde bağımlı ve bağımsız değişkenler.....                     | 11  |
| <b>Şekil 3:</b> Temel iletişim ve ikna edici iletişim süreci .....                             | 15  |
| <b>Şekil 4:</b> Alıcıya (hedef kitleye) etki eden faktörler.....                               | 28  |
| <b>Şekil 5:</b> Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....                                         | 48  |
| <b>Şekil 6:</b> Sunum sırasına göre mesajın hatırlanma düzeyi .....                            | 57  |
| <b>Şekil 7:</b> Tutumların oluşmasında etkili olan kaynaklar .....                             | 75  |
| <b>Şekil 8:</b> Hovland/Yale Öğrenme Modeli .....                                              | 79  |
| <b>Şekil 9:</b> Bilişsel Tepki Yaklaşımı .....                                                 | 83  |
| <b>Şekil 10:</b> Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model - ELM)..... | 90  |
| <b>Şekil 11:</b> Bilgi İşleme Modeli (Information Processing Model) .....                      | 94  |
| <b>Şekil 12:</b> Aristoteles'e göre artistik kanıtlar .....                                    | 102 |
| <b>Şekil 13:</b> Paralel Tepki/Süreç Modeli .....                                              | 153 |
| <b>Şekil 14:</b> Rogers'ın Korunma Motivasyonu Teorisi .....                                   | 157 |
| <b>Şekil 15:</b> The Extended Parallel Process Model (EPPM).....                               | 162 |



## GİRİŞ

İkna edici iletişiminde bir şeyin söylenme şekli söylenen kadar önemlidir. İkna edici bir mesaj, bireyin kalp atışlarını yükseltebilir, korkutabilir, güldürebilir, ağlatabilir veya daha fazla bilgi edinmekten kaçınmasına sebep olabilir (Solomon vd., 2006: 186). Peki akla mı hitap edilmelidir yoksa kalbe mi? Mesaj üzerine yoğunlaşılacak bu husus, mesajda kullanılacak çekicilik unsurunun belirlenmesinde yol göstericidir. İkna edici mesajların oluşturulmasında çekiciliğin belirlenmesi, genel yaratıcı stratejinin temelinde yer alan ikna stratejisini de belirler. Dolayısıyla ikna stratejisi, mesajın içeriğinin temelini oluşturur.

Çekiciliği tanımlamak gerekirse; ikna edici mesajların tutum ve motivasyonları olumlu yönde etkileyebilen bir kaldıraç noktası/baskı gücü olduğu söylenebilir. Mesaj çekiciliği, bir mesajın temasına hakim olan ve hedef kitleyi bu mesajı işlemeye, mesajı hatırlamaya ve mesajda verilen bilgileri dikkate almaya teşvik edici, hedef kitlede istenilen yönde tepki oluşturmak için kullanılan yaratıcı bir fikirdir (Hornik vd., 2016: 195).

Kitle iletişim araçlarıyla iletişimi başlatan tarafın (kaynağın), çeşitli mesajlarını, hedef kitleye ulaştırması ve kullanılan çeşitli taktiklerle bireylerin tutum ve davranışlarına yön verilmesi mümkündür. İkna çabaları, günümüzde kamu spotlarında da geniş bir uygulama alanı bulmaktadır.

Kamu spotlarını dünyada ve ülkemizde, bireylerin sağlığını, güvenliğini, toplumun refahını ilgilendiren konularda, bireyleri kitle iletişim araçlarıyla bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve uyarmak amacıyla yaygın olarak başvurulacak kısa filmler olarak tanımlamak mümkündür. Daha öz bir ifadeyle, kamu spotları, bireylerin ve kamunun çıkarlarını ilgilendiren toplumsal sorunlar için kullanılan görsel bir iletişim stratejisidir. Bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere, kamu spotlarının iletişim çabalarının özünde hedef kitlenin ikna edilmesi yatmaktadır.

Bu amaçları güden ve kamu spotlarını üreten (1) kurumsal bir reklam biçimi olarak kullanan özel kurumlar, (2) belirli bir amacı teşvik eden dernek veya gruplar, (3) kamu kurumları, yerel veya ulusal kurumlar ve (4) medya, reklam ajansları, reklamveren kuruluşlar ve özel kuruluşlar tarafından desteklenen kar amacı gütmeyen organizasyonlar olmak üzere dört ana kaynak bulunmaktadır (Lynn, 1974: 622;

Bagozzi ve Moore, 1994: 56). Bu kaynakların ürettiği kamu spotları, ulaşmak istedikleri hedef kitleye ve bu kitlede oluşturmak istedikleri tutum ve davranış değişikliğine bağlı olarak çeşitli mesajlar içerirler.

Kamu spotlarında sunulan konular geniş bir çerçeveyi oluşturmaktadır. Bu konuların başlıcaları; sağlık, eğitim, ekonomi, siyasal-toplumsal düzen, din, kültür ve turizm, çevre, tarım ve hayvancılık, ulaşım ve trafik, şiddet, bağımlılık, bağış, güvenlik, milli duygular, tanıtım, vatandaşlık görevleri, doğal afet, çocuklarla ilgili konular, savaş-zulüm-açlık-terör, toplumsal dayanışma ve birliktelik, hayvan hakları, gıda, tasarruf, yardım talebi, internet/bilişim/veri güvenliği, israf, sosyal haklar/hizmetler, fırsat, spor, kutlama/anma, iş sağlığı ve güvenliğidir. Görüldüğü üzere, sigara, uyuşturucu, alkol bağımlılığı gibi kişinin kendisinde beklenen değişimi hedefleyen konularda olabileceği gibi çevre, eğitim, ekonomi, israf gibi toplumun geneli için önem taşıyan konuları/sorunları çözmede de etkili ikna edici mesaj stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Kamu spotlarında kullanılan çekicilikler, mesajın nasıl hazırlandığına ve iletilmesine dair bir yaklaşımı açıklar. Birey üzerinde birtakım etkiler oluşturan çekicilik, mesajın etkililiğini ve buna paralel olarak kamu spotlarının etkisini artırıcı bir misyona sahiptir.

Kamu spotlarında sunulan mesajların, öncelikle hedef kitlenin dikkatini çekerek fark edilmesi ve ardından da mantığına ve duygularına hitap edebilmesi gerekir. Bireylerin hem rasyonel hem de duygusal olarak karar verdiği, karmaşık yapılı bir karar verme sürecine sahip oldukları düşünülürse, bireylerin tutum ve davranışlarının etkilenmesinin hedeflendiği bir kamu spotunda yer alacak çekiciliği ve işlevlerini iyi anlamak gerekir. Hangi hedef kitleye hangi kamu spotunun hangi çekicilik ile verileceği mesajın hedefine ulaşması açısından belirleyici bir rol oynamaktadır.

Kitle iletişim araçları bireylerin dünyayı nasıl gördüklerini ve gördükleri dünyada kendilerini nasıl konumlandıklarını şekillendirme gücüne sahip olan araçlar olarak nitelendirilmektedir. Özellikle, televizyonda yayınlanan kamu spotları açısından bakıldığında, kamu spotları, kitle iletişim araçlarının iletişim biçimlerinin retorik doğasını oluştururken; medyanın insan iletişimi ve ilişkileri üzerindeki sosyal etkisini de güçlendirmektedir. Bu nedenle kamu spotlarının incelenmesi, içeriğiyle

ilişkili önemli unsurları (çekicilik) daha iyi anlamak ve keşfetmek için fırsatlar sunmaktadır.

Karışık, karmaşık ve gürültülü medya ortamlarında, çeşitli konularla ilgili hazırlanan kamu spotlarının halkın dikkatini çekebilmek için birbirleriyle rekabet etmeleri gerekir. Sınırlı finansman ve kaynaklardan dolayı, kamu spotlarını bir kamu hizmeti olarak sunan kurumlar, kampanyalarının etkisiz olmasına veya beklenmedik sonuçlara sebebiyet vermesine izin vermek istemezler. Bu nedenle, önemli toplumsal sorunlar için etkin kampanya mesajları geliştirmek ve uygulamak için sürekli olarak bir çaba içerisindeyler (Paek vd., 2011: 544). Bu amaçla kamu spotunda kullanılacak çekicilik, kampanyanın etkinliğini artırıcı bir unsurdur.

Herhangi bir mesaj çekiciliğinin kamu spotlarında nasıl kullanıldığı, bireyler üzerindeki etkisini artırabilir veya aksi şekilde olumsuz kılabilir. Bu açıdan, doğru mecra, doğru hedef kitle ve doğru gereksinimlerin belirlenmesi, doğru çekiciliğin seçilmesinde belirleyici unsurlardır. Kullanılan çekiciliğin kamu spotunda verilen mesajla uyum içinde olması, pek çok kamu spotu arasında daha fazla ilgi çekici bir konuma gelmesini sağlayabilmektedir. Çekicilikler, hedef kitlenin rehberlik, ilgi gösterme, topluma yararlı olma, kendini güvende hissetme, başarma, bağlı olma, merak giderme vb. hislerine ve gereksinimlerine hitap edebilmektedir. Kamu spotları mesajlarının başarısında, tasarlanan mesajların açık olması, hedef kitlenin en doğru şekilde analiz edilmesi, mesajın en uygun araçla gönderilmesi ve hedef kitlenin dikkatini çekmesi önemlidir. Bilgi vermek, farkındalık yaratmak, uyarmak, tavsiye vermek, harekete geçirmek, dayanışma/birliktelik gibi temel amaçları güden kamu spotlarında hedef kitlenin mantığına ve duygularına odaklanılarak hedef kitlenin istenilen yönde ikna edilmesi önceliklidir.

Özetle, ikna edici mesaj, bazı kamu sorunlarına dair tarafsız bilgi vermek ve kamu yararına olacak şekilde tasarlanmışsa kamu spotu/kamu hizmeti duyurusu olarak kabul edilmektedir. İngilizce “*public service announcement*” (PSA) olarak adlandırılan kamu spotu kavramı, günümüzde “sosyal reklam” (Aytekin ve Yakın, 2015; Yaman ve Göçkan 2015), “kamu eğitim kampanyası” (Çınarlı, 2008; Yıldırım Becerikli 2012), “sosyal pazarlama” (Bayraktaroğlu ve İter, 2007; Çoknaz vd., 2013; Zalluhoğlu, vd., 2015; Özbakır Umut ve Velioğlu, 2016; Gençoğlu vd., 2017) olarak da nitelendirilmektedir. Ayrıca yabancı literatürde, kamu hizmet duyuruları (PSA –

Public Service Announcement), kamu hizmet reklamları (PSA – Public Service Advertising), kamu bilgilendirme filmleri PIF – Public Information Film) şeklinde kullanımları da bulunmaktadır. Bu çalışmada, söz konusu kavramları daha genel olarak karşıladığı düşünüldüğünden ve söylem birliği sağlaması açısından “kamu spotu” kavramı kullanılmaktadır.

İkna edici mesaj stratejilerini çekicilik bağlamında ele alan Türkiye’deki literatür incelendiğinde, kuramsal ve ampirik düzeyde çalışmalar bulunsa da kapsamlarının dar tutulduğu görülmektedir. Söz konusu bu çalışmayla, iletişim çalışmalarında kuramsal ve uygulama açısından önem arz eden “ikna” kavramına değinilerek, ikna edici mesaj stratejilerinin neler olduğu ve nasıl ele alındığını, kamu spotlarındaki mesaj yapılandırılmasında kullanılan mesaj stratejilerini, mesaj çekiciliklerini ve kamu spotlarında ikna edici mesaj stratejilerinin nasıl kullanıldığını belirlemek, bu durumla ilgili genellemeler yapmak, ilgili alana katkı sağlamak ve gelecek araştırmalara kaynak oluşturmak amaçlanmaktadır.

Çalışma; üçü teorik, biri içerik çözümlemesiyle ilgili olmak üzere başlıca dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; ikna edici iletişim ve ikna edici mesaj stratejileri üzerinde yoğunlaşmıştır. İkna edici iletişimin kuramsal açıklaması, ikna edici iletişim öğeleri üzerinden açıklanmış ve ikna edici mesajın özellikleri, ikna edici mesajın edinilmesi süreci ayrıntılarıyla ele alınmıştır. Bu bölümde ayrıca temel ikna teknikleri ve ikna kuramları hakkında literatür incelemesi sunulmuştur.

İkinci bölümde, çekicilik kavramına değinilmiştir. Çekicilik, Aristo’nun Retoriği’nden başlayarak rasyonel ve duygusal çekicilikler olarak iki ana başlıkta irdelenmiştir. Bununla birlikte, rasyonel ve duygusal çekicilik kapsamında yer alan çekiciliklere ilişkin sınıflamalar aktarılmıştır.

Üçüncü bölümde, çekicilik unsurunun sıklıkla kullanıldığı kamu spotlarına yer verilmiştir. Bu bölümde öncelikle kamu spotu kavramı, kamu spotlarını üreten kaynaklar, kamu spotlarının yapısı, amaçları ve yayın mecraları, kamu spotlarında ele alınan konular, mesaj tasarımı ve türleri, kamu spotlarının yasal dayanağı ve kamu spotlarında çekicilik konuları irdelenmiştir. Bölümün sonunda, kamu spotlarında çekicilik kullanımı ile ilgili yapılan çalışmalara değinilmiş ve yapılan çalışmalar sonucunda edinilen bulgular özetlenmiştir.

Dördüncü bölümde ise öncelikle, çalışmanın sorunu, amacı, önemi, sınırlılıkları, araştırma soruları, araştırmanın yöntemi, evreni ve örneklemini tanımlanmıştır. Araştırmada kullanılan içerik çözümlemesi yöntemi; araştırmanın kategorilerinin tanımlanması, araştırmaya esas kodlama cetvelinin oluşturulması, sınanması ve güvenilirliği, verilerin toplanması ve analiz başlıklarıyla ele alınmıştır. Bu bilgiler ışığında da 2012-2018 tarihleri arasında yayınlanan kamu spotlarının analiz edilmesi planlanmıştır. Öncelikle örneklem içerisinde yer alan kamu spotları izlenmiş ve kamu spotlarının genel özellikleri, biçimsel özellikleri ve içerik unsurları oluşturulan kodlama cetvelinden yararlanılarak ortaya konulmuştur. Bölümün sonunda ise, incelemeler ışığında kamu spotlarında yer alan ve açıklanan çekicilik unsurları açısından karşılaştırmalar yapılmış ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Çalışma, ulaşılan sonuçların genel olarak yorumlandığı sonuç kısmıyla tamamlanmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GENEL OLARAK İKNA EDİCİ İLETİŞİM

İletişim tanım olarak, mesajın kaynak tarafından oluşturulması, bir kanal/araç aracılığıyla hedefe ulaştırılması ve mesajın hedef tarafından açılarak geribildirim sürecine girilmesiyle oluşan süreci ifade etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 15). Bu süreçte, en az iki bireyin bulunduğu bir yerde, bir tarafın diğer taraf üzerinde etki kurmaya çalıştığı, karşılıklı bir etkileşim söz konusudur (Güllüpunar, 2013a: 1180). İletişim ile bilgi, duygu ve düşünce paylaşımı, bilgi, duygu, düşünce, tutum ve davranış değişimi amaçlandığı durumlarda, gönderici konumundaki kaynağın alıcı üzerinde bilinçli bir değişim oluşturma isteği söz konusuysa ikna edici iletişimden söz edilebilir.

İletişimde mesajın kaynağı iletişim sürecine belirli bir niyetle girdiğinden iletişimin çeşitli amaçları söz konusudur. Hedef kitlede bilinçli olarak değişim oluşturma isteği, zamana, duruma ve toplumun gelişimine göre farklılıklar gösterse de bu geçiş gelişim kaydederek devam etmektedir. Bireylerin toplumsal yaşama dahil olduklarından beri ikna edici iletişim önemli fonksiyon olarak görülmekte ve varlığını sürdürmektedir.

İnsanlık tarihi kadar eski olan ikna etme çabalarının temelinde, hedef kitleyi duygu, düşünce veya davranışları konusunda etkileme, istenilen şekilde yönlendirme ve bilinçli bir değişim oluşturma amacı bulunmaktadır. Bu amaçların gerçekleştirilmesinde çeşitli yollardan yararlanılmaktadır. Günümüzde birçok alanda araştırılan ve kullanılan ikna yöntemleri de bu etkileme yollarındandır (Elden ve Bakır, 2010: 26).

Aşağıdaki bölümde öncelikli olarak ikna kavramı, çeşitli araştırmacıların görüşleri de dikkate alınarak tanımlanmakta; daha sonra ikna edici iletişim sürecinde yer alan öğeler incelenmektedir. Ayrıca temel ikna teknikleri ve ikna kuramları ile de ikna edici iletişim kuramsal açıdan detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Bu bölümün ağırlıklı konusu ikna edici mesaj ve mesaj stratejileri olduğu için söz konusu konu başlıkları daha detaylı açıklanmaya çalışılacaktır.

## 1.1. İKNA KAVRAMI

İkna kavramı, her türlü iletişim etkinliğinde, bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyen, yönlendiren ve bireyleri eyleme geçirebilen önemli bir unsur olarak yer almaktadır. Bu nedenle, toplumsal yararı hedefleyen kamu spotlarının hedef kitleleri etkileyebilmesinde iknanın öneminin anlaşılabilmesi için öncelikle ikna kavramı irdelenecektir.

İkna kelimesi, köken olarak Arapça bir kelimedir. Türkçe Sözlük'te "Bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma" şeklinde tanımlanmıştır (TDK, 2016). Kandırma, tanım olarak, birisine ahlaki olmayan bir şekilde davranma, onu tek yanlı bir fayda için yanlış yönlendirme olarak anlaşılabilmektedir. İnandırımda ise karşılıklı etkileşimin ve karşılıklı rızanın bulunduğu bir süreç söz konusudur (Anık, 2000: 31; Bilgin, 2003: 163; Güllüpınar, 2013a: 1181). Yani, ikna, zorlama ya da dayatma değildir (Elden ve Bakır, 2010: 25) aksine, bireylerin tutumlarını ve davranışlarını gönüllü olarak etkileme ve değiştirme eylemini ifade eder (Tutar, 2014: 183). Eş deyişle, ikna, hedef kitleyi, zorlamak veya yönlendirmek yerine birtakım akıl yürütmeler veya kanıtlama yoluyla inandırma/etkileme eylemini içerir (Bilgin, 2003: 163). Böylece, iletişim ile bireylere bir mesajın benimsetilmesi ve bu mesaj ile bireyde tutum ve davranış değişikliği hedeflenmektedir (Tutar, 2014: 183).

Bunun yanında, inandırma ve ikna arasında da farklılık bulunmaktadır. İnandırımda karşı tarafın göndericiye veya söylediğine inanması söz konusuysa; iknada her zaman inanma şartı aranmaz. Yani, karşı taraf tam inanmasa bile söyleneni bir şekilde kabul eder ve istenileni yapmaya razı olur. Bu durumda her türlü razı olma durumu (inanarak veya inanmayarak) ikna olarak tanımlanmakta ve kabul ettirme, razı etme şeklinde ifade edilmektedir (Türkkan, 2004: 17). Bireyi etkilemenin birçok farklı yolu bulunmaktadır. İkna da bu yollardan birini ifade etmektedir.

Literatürdeki ikna tanımlarına bakıldığında, iknaya dair farklı yaklaşımlar bulunmakla birlikte, birbirine yakın ve birbirini tamamlayan tanımların ortaya koyulduğu görülmektedir. Perloff (2010: 11-12) literatüre şu ikna tanımlarını aktararak katkı sağlamıştır:

*İkna, iletişimcinin alıcıdan istenen bir tepkiyi/yanıtı bulmaya çalıştığı bir iletişim sürecidir (Andersen, 1971: 6).*

*İknanın amacı, yeni bilişsel durumların içselleştirilmesini veya gönüllü kabulünü veya mesaj alışverişi yoluyla açık davranış kalıplarını etkilemek olan sembolik bir faaliyettir (Smith, 1982: 7).*

*İkna, bir bireyin, bir mesajın iletilmesi yoluyla bir bireyin ya da birey grubunun tutumlarını, inançlarını ya da davranışlarını değiştirmeye yönelik bilinçli bir girişimdir (Bettinghaus ve Cody, 1987: 3).*

*İkna, ikna edilen kişinin/hedef kitlenin bir miktar özgürlüğe sahip olduğu bir durumda iletişim yoluyla bir başkasının zihnini etkileme amaçlı başarılı bir kasıtlı çabadır (O'Keefe, 1990: 17).*

Literatüre katkı sağlayan bazı ikna tanımları da şu şekilde ifade edilebilir: İkna, belirli stratejilerle, bireylerin düşüncelerini ve davranışlarını etkileme, inançları ve değerleri diğer bireylere kabullendirme yeteneği olarak tanımlanabilir (Hogan, 2009: 20).

İkna, karmaşık, sürekli, iki yönlü bir süreçtir. Mesaj kaynağını ve alıcıyı, sözlü veya sözsüz bir şekilde birbirlerine bağlayabildiği gibi (Elden ve Bakır, 2010: 27), istenilen amaçlara ulaşılabilmesi için bilinçli bir şekilde gerçekleştirilen bir iletişim biçimi olarak tanımlanabilir (Yüksel, 2013: 143).

İstenilen yönde davranışın gerçekleşmesi iknanın/uyma davranışının oluştuğunu ifade eder. İkna yani uyma davranışı, bireyin açıkça belirtilen bir istek olmadan davranış veya inançlarını diğer kişi veya kişilere göre değiştirmesi (Sakallı, 2016: 32) olarak tanımlanabilir.

Bu tanımlardan hareketle Perloff, iknayı, özgür bir seçim ortamında, iletilen bir mesaj aracılığıyla bireylerin belirli bir konuya yönelik sahip oldukları tutum ve davranışlarının değiştirilmeye çalışıldığı sembolik bir süreç olarak tanımlamakta, iknanın beş unsurunu şu şekilde açıklamaktadır: İkna, belirli sayıda adımdan oluşur ve mesaj alıcısının aktif bir şekilde sürece katılımını içerir. İkinci olarak, iknada başka bir kişiyi etkilemeye yönelik bilinçli bir girişim söz konusudur. Üçüncü olarak bazen bireyler, kendi kendilerini ikna edebilir. Yani iletişimci argümanı sağlar, birey ya değişimi gerçekleştirir ya da bu durumu reddeder. İletişimci bireyi ikna olmaya zorlayamaz, sadece onun arzularını aktive edebilir ve fikirlerinin arkasındaki mantığı gösterebilir. Dördüncü unsur ise ikna, iletişimsel bir aktivitedir ve dolayısıyla diğer toplumsal etki biçimlerinin aksine ikna etmek için bir mesaj olmalıdır. Mesaj sözlü



veya sözsüz olabilir. Kişilerarası olarak, kitle iletişim araçları aracılığıyla veya internet üzerinden aktarılabilir. Mantıklı veya mantıksız olabilir, olgusal veya duygusal olabilir. Sonuncu unsurda ise ikna, özgür bir seçim gerektirir. Bir insan başka bir şekilde hareket etme yeteneğine sahip olduğunda (iknacının önerdiği şeyden farklı bir şey yapma) ya da bir durumdaki seçimlerini eleştirel bir şekilde yansıtması gerektiğinde özgürdür (Perloff, 2010: 12-16).

## 1.2. İKNA EDİCİ İLETİŞİM

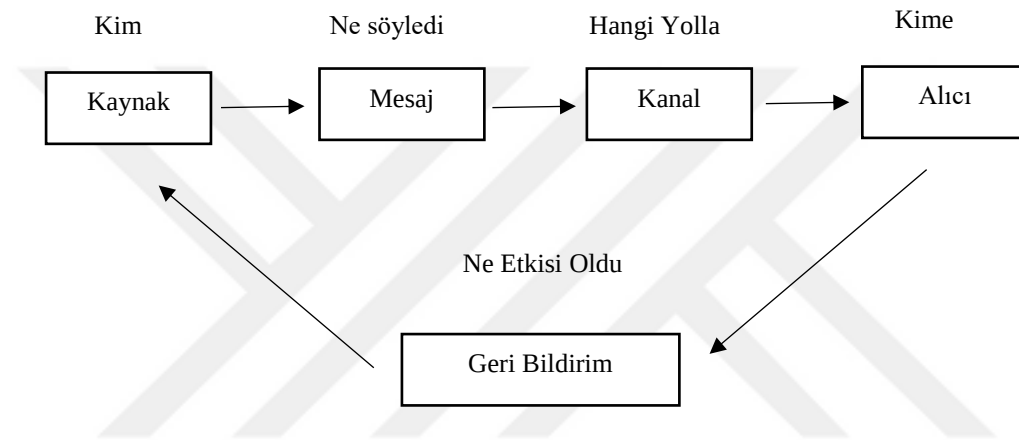
İkna, doğası gereği aynı amacı güden bireylerin birlikte gerçekleştirebileceği birleştirici bir etkinliktir. Günümüzde iknanın iletişim çabalarında egemen bir konumda olduğu anlaşılmaktadır. Çağdaş toplumsal yaşama yön veren tüm bireyler, gerçekleştirmek istedikleri amaçları doğrultusunda hedef kitlelerini ikna etme ve yönlendirme çabası içine girmektedirler (Yıldız ve Deneçli, 2010: 100). İletişimin ve dolayısıyla ikna edici iletişimin etkileri de alıcının bilgi düzeyinde, tutumunda ve açık davranışlarında meydana gelen değişimlerle kendini göstermektedir (Yüksel, 2013: 144).

İkna edici iletişimde üç temel hedef bulunmaktadır (Çevik Ergin, 2014: 36-37): Bunlardan ilki bilişsel hedef olarak adlandırılan hedeftir. Bilişsel hedefte ikna, bireylerin bir nesne veya konu hakkındaki inançlarını değiştirmek için kullanılabilir. Bu değişiklik inancın özelliklerini, yorumunu, tanımını veya sonucunu içerebilir. İkinci hedef, tutum ile ilgili hedeftir. İkna, bireylerin bir nesne veya konuya yönelik tutumlarını değiştirmek için kullanılabilir. Başka bir ifadeyle, nesne veya konunun değerlendirmesi değişerek, olumsuzdan olumluya geçebilir. Üçüncü olarak davranış ile ilgili hedefe bakıldığında ise, ikna, bireylerin belli bir nesne veya konuyla ilişkili açık eylemlerini değiştirmek için kullanılabilir.

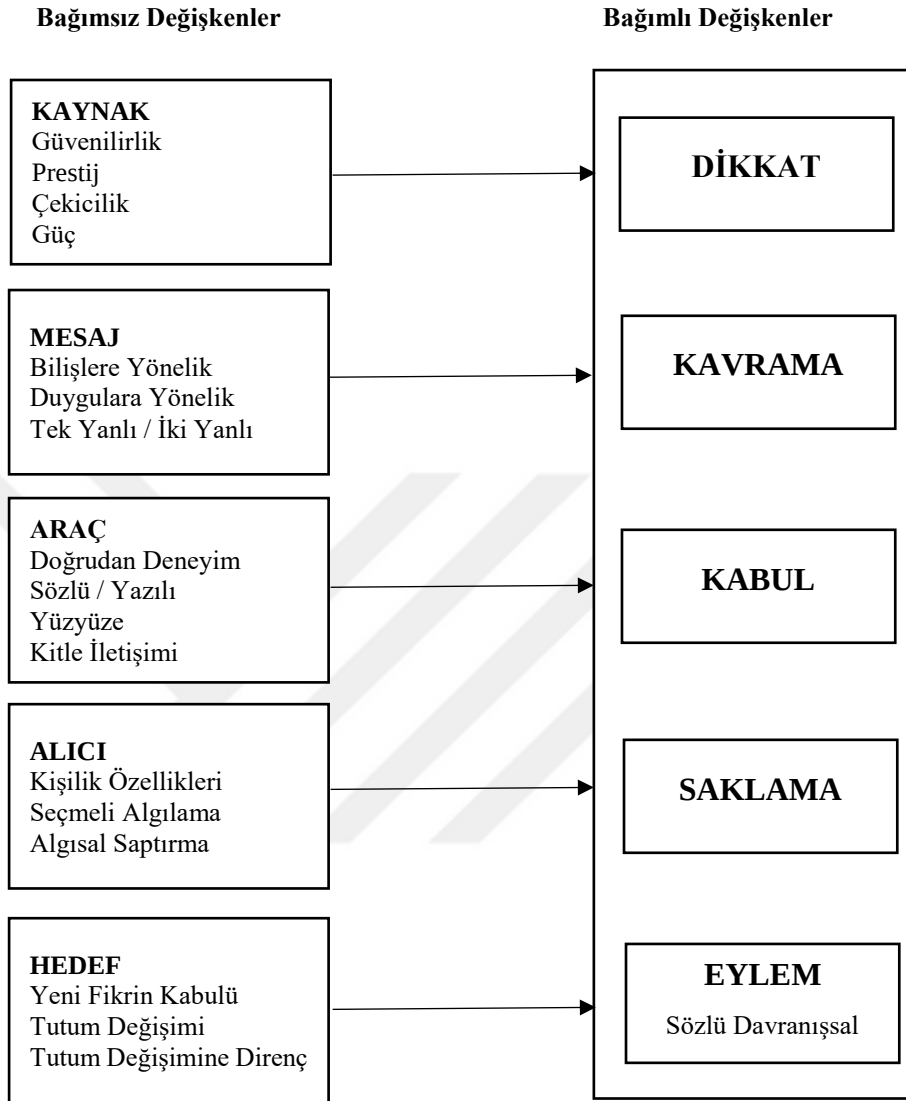
İkna yoluyla hedeflenen ve/veya oluşturulan etkinin ‘kaynak’, ‘mesaj’, ‘araç’, ‘alıcı’ ‘hedef’ gibi bağımsız değişkenler ve alıcının mesajı almasıyla ortaya çıkan bireydeki ‘dikkat’, ‘kavrama’, ‘kabul’, ‘saklama’, ‘sözlü ya da davranışsal eylem’ gibi özelliklerin bağımlı değişkenler kapsamında oluşması ikna edici iletişim olarak değerlendirilebilir (Yüksel, 2005: 5). İkna edici iletişimde öncelikli olarak verilen mesajın çekici olması, anlaşılır olması, verilen mesajın hatırlanması ve kabul edilmesi gerekir. İlk basamak gerçekleşmeden diğeri gerçekleşmez ve tüm bu adımlar birbirini

izler. Bu basamakların yanında, ikna edici iletişimde; mesajı “kim”in verdiği (kaynak), “ne” söylendiği (mesaj), “nasıl” söylendiği (mesajın veriliş şekli) ve mesajın “kim”e söylendiği (hedef/alıcı) ana unsurlar olarak bulunmaktadır (Sakallı, 2016: 137). Bağımlı ve bağımsız değişkenlere bir arada ikna edici iletişim matrisi adı verilmektedir. Temel iletişim sürecini ve ikna matrisini şu şekilde tablolastırmak mümkündür:

**Şekil 1: İkna ve İletişim Süreci**



**Şekil 2:** İkna edici iletişimde bağımlı ve bağımsız değişkenler



**Kaynak:** İnCEOğlu, Metin (2011: 212)

**Tablo 1:** İkna matrisi

Belch ve Belch (2003: 167) de “İkna Matrisi”ni şu şekilde somutlaştırmıştır:

| Bağımlı değişkenler:<br>İknanın adımları | Bağımsız değişkenler: İletişimin bileşenleri |       |       |       |       |
|------------------------------------------|----------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
|                                          | Kaynak                                       | Mesaj | Kanal | Alıcı | Hedef |
| Mesajın sunumu                           |                                              |       |       |       |       |
| Dikkat                                   | *                                            |       |       |       |       |
| Anlama                                   |                                              | *     |       |       |       |
| Kabul                                    |                                              |       | *     |       |       |
| Akılda tutma                             |                                              |       |       | *     |       |
| Davranış                                 |                                              |       |       |       | *     |

**Kaynak:** Belch ve Belch, 2003: 167

Bu hiyerarşinin her aşaması, ulaşılması planlanan ve iletişim sürecinin amacını oluşturan bağımlı değişkenleri ifade eder (Belch ve Belch, 2003: 148).

William McGuire, mesaj alıcısını bir bilgi işlemcisi ve sorun çözücü olarak görmektedir. Buna göre, alıcının mesaj sunumu, dikkat, anlama, kabul, akılda tutma ve davranış gibi bir dizi aşamayı içeren bir yanıt hiyerarşisinden geçtiğini varsayar (Belch ve Belch, 2003: 787).

McGuire, akılda tutma veya alıcının geçerli veya alakalı olarak kabul ettiği bilgileri saklamasına büyük önem atfeder ve diğer iletişim modellerinde bulunmayan bir ayrıntı olduğunu öne sürer (Belch ve Belch, 2003: 148).

Bireyin ikna edildiği yeni davranış, olay ve olguların özelliğine göre, ikna edici iletişim matrisinin bağımlı değişkenleri, beş basamağa ayrılmaktadır (Oktay, 1996: 183-184; Yüksel, 2003a: 71; Yüksel, 2013: 154).

Ancak bu basamakların başlangıcı mesajın sunulmasına ilişkindir. Daha sonra sırasıyla basamaklar şu şekilde ifade edilebilir:

1. Dikkat: Bu aşamada önemli kısım, hedef kitlenin ilgisini çekmektir. Mesaj ile hedef kitlenin ilgisi çekilemezse iknanın gerçekleşme ihtimali yok olur (Anık, 2000: 38).

2. Kavrama/idrak/anlama: İkinci aşamada dikkati çeken mesajların öncelikle deşifre edilmesi gereklidir. Her mesaj kodlanarak, bir şifre aracılığıyla iletilir. Şifreler

belirli anlamları olan renkler, sesler, sözcükler, resim vb. gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bu anlamda alıcı, mesajın şifresini çözemediğinde iletişim başarısız olmaktadır. Öncelikle alıcı kitle, kodları çözerek mesajı anlamalıdır (Güz, 1998: 236).

3. Kabul: Mesajın akılda tutulması, benimsenmesi ve gerektiğinde hatırlanması, ikna faaliyeti ve tutum değişikliği sürecinin başarıya ulaşması için gerekli olan bir başka faktördür. Çünkü insanların unutma özellikleri, mesajların sürekli tekrarlanmasını gerekli kılmaktadır (Oktay, 1996: 184).

4. Saklama/akılda tutma: Hedef kitle gönderilen iletiyi anlayıp idrak etmezse, ikna olmaları olanaksızdır. Burada özellikle söz konusu kitlenin bilgi düzeyi önemli rol oynamaktadır (Yüksel, 2003a: 76). İkna olması hedeflenen bireyin mesajları aklında tutması büyük önem arz etmektedir.

5. Davranışsal eylem: Son olarak alınan, algılanan, anlaşılan ve benimsenerek hatırla tutulan mesajların, asıl hedeflenen amaç olan davranış eylemini doğurması süreci söz konusudur. Yani kaynağın gönderdiği iletiler istenen yöndeki davranış biçimini sağlamıştır (Oktay, 1996: 184).

### **1.2.1. İkna Edici İletişimin Hedeflenen Etkileri**

Gerald R. Miller (1980) ise iknanın düşünceleri ve davranışları değiştirme çabası üzerine vurgu yapar. İkna, bir alıcının düşüncelerini ve eylemlerini etkilemek için bilinçli bir çaba gerektirir. İkna edici iletişim, bir başkasının ya da başkalarının tepkilerini şekillendirmek, pekiştirmek veya değiştirmek için tasarlanan herhangi bir mesajdır (aktaran Cameron, 2008: 309).

Gerald R. Miller (1980) tarafından ikna edici iletişimin etkileri üç ayrı başlıkta toplanmıştır: Bunlar; tepkiyi şekillendirme (shaping), pekiştirme (reinforcing) ve değiştirme (changing)dir (Cameron, 2008: 309-310; Perloff, 2010: 24-26).

#### **1. Tepkiyi şekillendirme (shaping):**

Yeni bir uyarının oluşturulmasıyla/sağlanmasıyla ilgilidir. Yeni bir uyarana maruz kalmadan önce, uyarana yönelik bir tutum henüz mevcut değildir. Yeni bir ürün veya bilinmeyen bir olay hakkında bilgi sağlanması, tepki şekillendirmesini oluşturabilir (Cameron, 2008: 309). İkna edici iletişimde tutumları şekillendiren, kaynağın hedef olarak tayin ettiği noktaya odaklanan etkidir. Bireylerde yeni tutumlar

oluştururken mesaj genelde şekillendirilir ve alıcıya tutum oluşturan mesajlar gönderilerek arzu edilen sonuca varmak istenmektedir.

Örneğin, tepki şekillendirmeye tütün sektörü sıklıkla başvurmaktadır. Tütün şirketleri, insanların sigaraya karşı tutumlarını şekillendirmek amacıyla büyük paralar harcayarak gençleri zevkli ama ölümcül bir nefes çekmeye yönlendirebilmektedirler. Genç kızlarda, sigara içmenin onları meydan okuyan ve güçlü bir iradeye dönüştürebileceği ve erkek arkadaşlarına ya da ebeveynlerine karşı isyan etmenin bir yolu olduğu algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bunun yanında, daha olumlu düzeyde, sosyalleşme de tutum oluşumunun ve şekillenmesinin bir örneği olarak sayılabilir (Perloff, 2010: 24-25).

## 2. Tepkiyi pekiştirme (reinforcing):

Birey bir tutum sergilediğinde veya iknacı tarafından savunulan bir davranışı gerçekleştirdiğinde ortaya çıkar (Cameron, 2008: 309). Birçok ikna edici iletişim çabası, bireyleri dönüştürmek için değil, halihazırda sahip oldukları bir tutumu güçlendirmek/pekiştirmek için tasarlanmaktadır. İnsanlar çeşitli konulara karşı güçlü tutumlara sahiptir ve bu tutumlar daha dirençlidir, değiştirilmesi veya etkilenmesi zordur. Bu nedenle ikna edenler, onlarla çatışmak yerine onlara katılmayı tercih ederler. Şekillendirmeden farklı olarak, bu etki sadece var olan tutumlarda işe yaramaktadır. Pekiştirme, sağlık, eğitim, sosyal sorumluluk gibi konularda da etkin sonuçlar vermektedir. Örneğin, sağlık eğitimi uzmanları, bireylerin sigarayı bırakma kararlarını veya aşırı alkol tüketiminden uzak durma kararlarını pekiştirmeye çalışırlar. (Perloff, 2010: 25). Çünkü, ikna edicinin en büyük amacı, alıcının daha güçlü tutumlara sahip olmasıdır.

## 3. Tepkiyi değiştirme (changing):

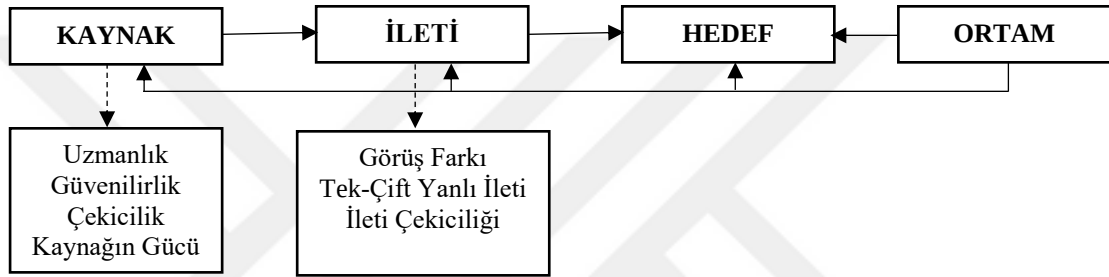
İkna edici iletişimde en çok arzulanan ve etkileri en büyük olan etki ise tutum değiştirmedir. İknanın en bilinen yönü olmakla beraber, değer, inanç, tutum, niyet veya davranış değişikliğini ifade eder. Üç sürecin tamamında kritik faktör, iknanın kasıtlı davranışlarla sınırlandırılmasıdır (Cameron, 2008: 310).

Sosyal ve toplumsal olaylar ya da değişiklikler tutumların değiştirilmesi ile gerçekleşmektedir. Bireysel bazda bakıldığında ise, kaynağın tutumları veya düşünceleri alıcıya aktarılır, var olan bir tutum değiştirilir, dolayısıyla pekiştirme ya da şekillendirmeden daha büyük etki sağlanabilir.

### 1.3. İKNA EDİCİ İLETİŞİM SÜRECİ VE ÖĞELERİ

İkna edici iletişimde, ikna edici stratejiler, aynı zamanda iletişimin temel öğelerini oluşturan kaynak, mesaj, kanal ve hedef üzerinden de şekillendirilebilmektedir (Gürüz ve Temel Eğinli, 2016: 97). Bu değişkenlerin belirleyici rol oynadığı ikna çabalarının başarıya ulaşması, süreç içerisinde rol oynayan kaynak, mesaj, hedef gibi temel öğelerin birtakım niteliksel ve niceliksel özellikleri ile doğrudan ilişki içerisindedir.

**Şekil 3:** Temel iletişim ve ikna edici iletişim süreci



**Kaynak:** Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016: 187

McGuire, ikna edici iletişim sürecinde iletişimin giriş değişkenleri ve çıkış değişkenleri şeklinde bir sınıflama yapmıştır. İletişimin giriş değişkenlerini, kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve hedef değişkenleri oluşturmaktadır. İletişimin çıkış değişkenlerinde de aracılı iletişim sürecinin sonucunda oluşabilecek etkileri sıralamıştır. Bu değişkenler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

**İletişim Giriş Değişkenleri** (McGuire, 1984: 314) şu şekildedir:

**Kaynak değişkenleri:**

- A. Güvenilirlik  
(Uzmanlık, dürüstlük)
- B. Çekicilik  
(Beğeni, benzerlik, samimiyet)
- C. Güç
- D. Sayı, görüş birliği vb.

**Mesaj değişkenleri:**

- A. Stil (değişmezlik, hız, canlılık vb. )
- B. Çekicilik türü

- C. Argüman türü, bilgi
- D. İçerilen veya çıkarılan mesajlar
- E. Organizasyon
- F. Tekrarlama

**Kanal değişkenleri:**

- A. Duyusal yöntemlerin sayısı ve türü
- B. Doğrudan veya aracılı
- C. Sözlü veya sözsüz
- D. İçerik

**Alıcı değişkenleri:**

- A. Katılımcı sayısı
- B. Demografi
- C. Kişilik
- D. Yetenekler

**Hedef değişkenleri:**

- A. Bilgi – tutum – davranış
- B. Anında veya gecikmeli
- C. Değişiklik veya direnç gösterme

**İletişim çıkış değişkenleri: Aracılı İletişim Etkisi Süreci (McGuire, 1984:**

**315):**

1. İletişime maruz kalma
2. Katılma
3. Beğenme, ilgi duyma
4. Anlama (ne olduğunu öğrenme)
5. Beceri edinimi (Nasıl yapıldığını öğrenme)
6. Verici (tutum değişimi)
7. Değişikliğin devam etmesi
8. Araştırma ve yeni tutumun kazanımı
9. Geri kazanıma uygun karar
10. Karar verildiği gibi davranmak
11. Bu eylemlerin güçlendirilmesi
12. Davranış sonrası pekiştirme



Bir iletişim eylemiyle bireylerin tutum ve davranışları üzerinde istenen etkiye sahip olunmak isteniyorsa, birey o mesaja maruz kalmalı, dikkat kesilmeli, kendini vermesi için ısrar edilmeli, söylenenleri anlamalı, kabul etmeli ve sonuç olarak mesajda istenen davranışı gerçekleştirmelidir.

Yukarıda listelenen ikna edici iletişim matrisinde girdi ve çıktılar dikkate alınarak, başarılı bir iletişim kampanyası hazırlanabilir. İkna matrisi, kampanyada hangi unsurlara dikkat edilmesi gerektiği ve hangi sonuçların elde edileceği, elde edilen sonuçların nasıl değerlendirileceği hususunda ayrıntılı bir yol haritası çizmek konusunda yardımcı olabilir. Bu nedenle, bu başlık altında iletişimin temel öğeleri ve daha sonrasında da ikna edici iletişim süreci kapsamında bu öğeler aracılığıyla oluşturulan stratejiler açıklanmaya çalışılacaktır.

### **1.3.1. Kaynak ve Kaynağın Özellikleri**

Kaynağın kelime, sembol ve resim gibi mesajın konusu durumundaki tüm simgeleri hedefe sunması ile başlayan ikna edici iletişim sürecinde kaynak, mesajı kodlayan ve hedefe gönderen kesimi oluşturmaktadır. Kaynak, bir kişi, grup, kurum ya da topluluk olabilir (Yüksel, 2005: 10). Bireyler, iletişim sürecinde mesaj gönderen kaynağın “kim” olduğunu önemsemekte ve iknadaki niyetini anlamaya çalışmaktadır.

İkna sürecinde bilginin kaynağı önemlidir. Şöyle ki, ikna edici iletişimde kaynak bir birey ise, biyolojik özellikleri, davranışsal özellikleri ve sosyo-psikolojik özellikleri ikna edici iletişim sürecinin etkili olmasında önem arz etmektedir (Gürüz ve Temel Eğinli, 2016: 99). Kaynak, bir grup/topluluk veya bir kurum/kuruluş ise, içinde bulundukları sistemle etkileşimlerinin incelenmesi gerekir (Anık, 2000: 41). Bu açıdan, ikna edici iletişim sürecinde kaynağın etkisini ve özelliklerini ayrıntılı bir şekilde ele almak gerekmektedir. Aşağıda, kaynak faktörünün etkisini artıran birtakım özellikler ele alınmaktadır.

#### **1.3.1.1. Kaynağın inanırlığı, güvenilirliği ve uzmanlığı**

Bireylerin ikna edilmesinde kaynak oldukça önemlidir. Kaynağın inanırlığı ve güvenilirliği iknayı etkiler. İnanılır, güvenilir ve tanınan bir kaynaktan gelen mesaj, ikna sürecini etkileyen önemli unsurlardandır (Tutar, 2014: 184). Güvenilirlik, gerçek kalitenin doğrudan bir ölçümü değil, güvenilirlik algısı anlamına gelir (Freeman ve Spyridakis, 2004: 240). Güvenilirlik, genel olarak kaynağın dış görünüşünü,

karizmasını, uzmanlığını/otoritesini ve doğruluk/dürüstlük seviyesini ifade eder. Bütün bu bahsedilen olgular kaynağın özellikleri olmakla birlikte hedefin algılayabildiği düzeyde etkileri bulunmaktadır. Bu nedenle etkileri değişiklik gösterebilmektedir.

Güven, mesajı daha dikkatli izlemeyi, almayı ve bu sayede de iknayı etkilemektedir. Güvenilirlik ile ikna edebilirlik arasında doğru orantı bulunmaktadır (Kalender, 2001: 58; Bıçakçı, 2006: 66; İncoğlu, 2011: 213).

İlk güvenilirlik özelliği, kaynağın bilgisini ve konu üzerindeki hakimiyetini ifade eden uzmanlıktır. Uzmanlık, kaynağın mesajın alıcısı tarafından ona atfedilen doğru cevabı bilme veya doğru yaklaşım sahibi olma gücü veya yeteneği olarak tanımlanabilir (Batı, 2013: 230). Bu aslında kişinin konu üzerinde ne kadar otoriteye/yetkinliğe sahip olduğunu da ifade eder. Bu otorite, kaynağın konu hakkında sahip olduğu bilgiden dolayı sağladığı otoritedir. (Perloff, 2010: 167). Uzmanlık, deneyimli olma/olmama, bilgili olma/olmama, eğitilmiş olma/olmama, zeki olma/olmama ve uzman olma/olmama gibi ölçütlerle belirlenebilir (O’Keefe, 2002: 183). Kaynağın bir konuda uzman olduğu savunabilmek için, fikir beyan ettiği konuyla ilgili olması beklenir. Bunun yanında, uzmanın hedef kitlenin tutumunu etkileyebilmesi için, kaynak ile mesaj arasında güçlü bir bağ olması gerekir.

Bireyler, kendilerinin sahip olmadıkları bilgiye sahip görünen insanları dinlemeyi ve onlara inanmayı isterler. Faydalı olabilecek bilgi birikimine sahip olduklarını düşündükleri kişilerden birşeyler öğrenmek isterler (Lakhani, 2005: 81). Bunun yanında, kaynağın hedefe güven vermesi gerekir. Kaynağın karakteri ve dürüstlüğü güven verici olmalıdır. Dürüstlük kaynağın öne sürdüğü iddiaların geçerliliğinin alıcı tarafından algılanma derecesini ifade eder (Batı, 2013: 230). Dürüstlük, açık fikirli olma, adaletli olma, çıkarıcı/bencil olmama durumları, güvenilirliğin belirleyici unsurları sayılabilir (O’Keefe, 2002: 183).

Kaynağın güvenilir olması, beraberinde inanılabilirliği de getirir. Kaynağın inanılabilirliği, bireylerin kaynağa duyduğu güven ve kaynağın uzmanlık derecesinin ona sağladığı itibar ve inancı ifade eder (Batı, 2013: 230).

Hovland ve Weiss (1951: 636-647), kaynağın inanılabilirliğinin iletişim etkililiği üzerindeki rolüne ilişkin çalışmalarında anti histamin ilaçlar, atomik denizaltıları, çelik kıtlığı ve sinemaların geleceği gibi birbirinden çok farklı dört konuyu ele almışlardır.

Çalışmada, deneklere bu konularla ilişkili olarak hem olumlu hem olumsuz ifadelerin yer aldığı makaleler sunmuşlardır. Bu makalelerin yarısı güvenilirliği yüksek kaynaklardan, diğer yarısı ise güvenilirliği düşük kaynaklardan gelmektedir. Anti histamin ilaçlar konusunda, “New England Biyoloji ve Tıp Dergisi” güvenilirliği yüksek kaynağı; “Magazine A” olarak tanımlanan yüksek tirajlı aylık resimli bir dergi de güvenilirliği düşük kaynağı temsil etmektedir. Atomik denizaltılar konusunda, “Rober J. Openheimer” güvenilirliği yüksek kaynağı, “Pravda” isimli siyasi bir gazete de güvenilirliği düşük kaynağı temsil etmektedir. Çelik kıtlığı konusunda, “Ulusal Kaynakları Planlama Kurulu Bülteni” güvenilirliği yüksek kaynağı, “Writer A” olarak tanımlanan sağ görüşlü bir gazete köşe yazarı da güvenilirliği düşük kaynağı ifade etmektedir. Sinemanın geleceği konusunda da, “Fortune dergisi”, güvenilirliği yüksek kaynağı, “Writer B” olarak tanımlanan sinema eleştirmeni bir köşe yazarı da güvenilirliği düşük kaynağı ifade etmektedir. Sonuç olarak, atomik denizaltılar ile ilişkili olarak deneklere sunulan makalelerin denekler tarafından değerlendirilmelerinde, güvenilirliği yüksek kaynak olarak sunulan Rober J. Openheimer’in güvenilirlik oranının güvenilirliği düşük kaynak olarak seçilen Pravda’ya göre oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Bunun yanında, güvenilirliği yüksek kaynak olarak seçilen kaynakların güvenilirliği düşük olarak seçilen kaynaklara göre denekler tarafından da daha güvenilir bulunduğu ve güvenilirliği yüksek olan bu kaynakların güvenilirliği düşük kaynaklara göre tutum değişikliği yaratma üzerinde etkisinin daha fazla olduğu anlaşılmıştır.

İkinci güvenilirlik özelliği ise, kişinin karizması ve dış görünüşüdür. Bu kavramlar objektif değerlendirmeler değildir. Dolayısıyla hedefin algılamasıyla farklılık gösterebilir. Fakat genel olarak kişinin hitabeti, kıyafetleri, jest ve mimik gibi özellikleri karizmayı oluşturmaktadır.

Üçüncü güvenilirlik özelliği ise kişinin doğruluğu ve dürüstlüğüdür. Kaynak uzmanlıktan yoksun olabilir, fakat güvenilir ve dürüst bir karaktere sahip olmasıyla mesajın kabul edilebilirliği mümkün olmaktadır (Perloff, 2010: 167).

Bireyler, genelde güven duydukları ve doğru söylediğine inandıkları kaynaklardan gelen mesajlara inanma eğilimindedirler. Kaynak konumundaki kurum/kuruluşların ve mesajda yer alan kaynağın güvenilir olması gerekir. Güven

duygusunun oluşturulması için kaynak konumunda yer alan bireylerin/kurum ve kuruluşların geçmiş deneyimlerinin de göz önünde bulundurulması gerekir.

Bir diğer güvenilirlik özelliği de iyi niyettir. Kaynağın hedefin sorunlarına karşı empati içeren davranışları, derin ilgili yaklaşımlar ya da daha açık bir ifade ile diğerlerini ne kadar iyi anladığını gösteren davranışlar iyi niyeti temsil etmektedir (Perloff, 2010: 168).

Kaynak güvenilirliğinin, AIDS'in önlenmesi, sigarayı bırakma, sağlık bilgi arayışı, sosyal destek gibi kamu spotlarında sıklıkla konu edilen sağlık davranışlarının değiştirilmesinde etkili olduğu bildirilmektedir (Phua ve Tinkham, 2015: 3). İnceoğlu'na göre (2011: 213), mesajda ileri sürülen savları destekleyici yeterli kanıt yoksa kaynağın güvenilirliğine sığınmak ikna edicilik açısından zorunlu bir özellik olarak ön plana çıkmaktadır.

Kaynağının güvenilirliğinde <sup>1</sup>sosyal statü, dürüstlük ve samimilik gibi unsurların da üzerinde durulması gerekir. Samimi bir kaynak, hedef kitle gözünde "içimizden biri" imajını doğurur, onun beğenilmesini ve sevilmesini sağlar.

---

<sup>1</sup> Bir araştırmada, Beau Lotto (akademisyen), yaşları 8 ile 10 arasında değişen bir grup çocukla birlikte, "*Çocuklar neden bilimsel araştırma yapamaz?*" sorusundan yola çıkarak arılar üzerinde deney yapmıştır. Çocuklarla, arıları daha önce öğrenilmiş kurallar ve koşulları kullanarak yeni durumlara adapte edip edemeyeceklerini denemişlerdir. Ortaya bir makale çıkmış ve makalenin ünvan kısmına da Blackawton İlköğretim Okulu'ndan bu çalışmaya katılan ve yardım eden çocukların isimleri yazılmıştır. Makale, halka açık bir dergiye gönderilmiş ve ilk reddini almıştır. Bunun ardından gönderilen diğer dergilerden de aynı yanıt alınmıştır. Bunun üzerine, Lotto, makaleyi Ulusal Bilim Akademisi'nden nöroloji ile ilgili dünyanın önde gelen bilim adamlarından Dale Purves'e göndermiştir. Purves "*Bu makale bu güne kadar okuduğum en orijinal bilimsel makale ve kesinlikle geniş bir çevreye yayılmayı hak ediyor*" demiştir. Bir diğer uzman Larry Maloney ise "*Makale muhteşem fakat yetişkinler tarafından yapılsaydı yayımlanabilirdi.*" demiştir. Bunun üzerine makaleye 2 uzman referans olarak yazılıp Biology Letters dergisine gönderilmiştir ve beş bağımsız hakem tarafından incelenen makale yayımlanmıştır. İlk günde 30.000'den fazla indirilmiş ve daha sonra da derginin o zamana kadar en çok indirilen ikinci makalesi olmuştur. Makale 6 ayda oluşturulmuş fakat yayımlanması 2 sene sürmüştür. Bu ve benzeri örnekler ikna sürecinde kaynağın kritik durumunu anlatması açısından etkili bir örnek sayılabilir (aktaran Kurudayıoğlu ve Yılmaz, 2014: 86-87).

### 1.3.1.2. Kaynağın fiziksel çekiciliği

Kaynağın fiziksel çekiciliği eş deyişle kaynağın düzgün bir fiziğinin olması, giyimine dikkat etmesi, ses tonunun etkileyici ve tonlamasının yerinde olması karşısındaki kişide olumlu izlenimler bırakır (Karadoğan, 2004: 246). Genel olarak insanların çekici bir kaynağı daha dikkatli dinlediği ve buna istinaden mesajın içerdiği argümanların hatırlanabilirliğini artırdığı ifade edilir. Çekici insanlara olumlu anlamlar yüklenir ve dolayısıyla mesajlarına da bu anlamlar transfer edilir. Bilinçsizce de olsa, insanlar çekici kaynaktan hoşlanır ve bazı durumlarda bu çekici kaynakların tavsiyelerini dikkate alırlar. Çekici bir bireyin halk tarafından tanınan biri olması durumunda ise, dinleyici mesajı daha akıcı, kaynağı ise daha kendine güvenen olarak atfedebilir. Bir mesajda kaynağın fiziksel çekiciliği varsa, bu değer verilen mesaja da aktarılır (Perloff, 2010: 178).

Fiziksel çekiciliğin ikna ediciliği doğrudan veya dolaylı olarak ortaya çıkabilir. Özellikle alıcının kaynak konumundaki bireyi sevmesinde, fiziksel çekicilik dolaylı bir rol oynamaktadır (O’Keefe, 2002: 207). Fiziksel çekicilik, yalnızca iknada değil sosyal yaşamda da önemli bir etkiye sahiptir. Wilcox, Murphy ve Sheldon, fiziksel çekiciliğin kaynağın cinsiyeti farketmeksizin akılda kalma, ilgi çekicilik ve dolayısıyla ikna konusunda çok etkili olduğunu fakat bunun bilişsel bir düzeyde gerçekleşmediğini belirtmektedir. Onlara göre, burada görülen etki, yananlam düzeyinde olmaktadır (aktaran Batı, 2013: 232). Fiziksel çekicilik tutumlarda, derin ve keskin değişiklikler oluşturmamaktadır.

### 1.3.1.3. Kaynağın sevilmesi

Sevilen, beğenilen kişinin mesajları genel olarak hedefe kendini iyi hissettirir, beğenilen kişiyle iletişim kurmak genel olarak bireyleri iyi bir ruh haline sokar ve hedefin ilgisini mesajın içeriğine aktarabilir (Perloff, 2010: 175). Sevilen ve beğenilen kaynaklara alıcılar daha çok güvenir, bu nedenle alıcıların sevilen kaynakların mesajlarına daha açık oldukları görülmektedir. (Gürüz ve Temel Eğinli, 2016: 101).

Kaynağın sevilmesi ve güvenilir olması arasında bir karşılaştırmaya girildiğinde; sevilmeyen ancak yüksek bir güvenilirliği olan kaynağın, sevilen ancak güvenilirliği olmayan bir kaynaktan daha etkili olduğu görülmüştür (O’Keefe, 2002: 197).

Çocuklarla ilgili bir ikna edici mesajda animasyon karakterlerin kullanılması, kadınlarla ilgili bir mesajda sevilen ünlülerin kullanılması, kaynağın sevilmesinin ikna üzerindeki olumlu etkisinden yararlanma amacını taşır. Ünlü bir sanatçının bulunduğu bir mesajı izleyen bir izleyici, sevdiği ünlüye benzeyebilmek, onunla özdeşleşebilmek için söz konusu mesajları en iyi şekilde algılama ve verilen mesajı uygulama konusunda daha hevesli olabilir.

#### **1.3.1.4. Kaynağın saygınlığı/prestiji**

Kaynağın prestiji yani saygınlığı, belirli bir konuda uzman olması ve dinleyici tarafından sevilen/sayılan biri olmasıyla da bağlantılıdır. Kaynağın saygın olması, bireylerde bir ‘güven çekiciliği’ algısı oluşturabilir. Mesajda kaynağın toplumda tanınan ve saygın kişiler olması, verilen mesajın etkililiğini ve ikna ediciliğini sağlayabilir. Nitekim, Kareklas ve arkadaşları (2015: 99) çalışmalarında, mesaj veren kişinin saygınlığının mesajın etkisini artırdığını belirlemişlerdir.

#### **1.3.1.5. Benzerlik**

Kaynak durumundaki bireyin/kurumun alıcıyla ortak yönlerinin analiz edilerek benzer değer, düşünce ve tercihlerin belirlenerek mesajın bunlar üzerinden verilmesi, mesajın başarıya ulaşması ve istenen tutumun/davranışın ortaya çıkması açısından önemlidir (Perloff, 2010: 176). Benzerlik ve hoşlanabilirlik genel olarak aynı doğrultuda çalışmaktadır. Aynı zamanda benzerlik, yine hoşlanabilirlikte olduğu gibi, mesaj içeriğine olan ilginliğin belirli bir seviyenin üstünde olduğu durumlarda daha etkin sonuç vermektedir.

Bireyler, kendi gibi olan insanları sevme ve güvenme eğilimindedir. Benzerlik de güveni doğurmaktadır (Lakhani, 2005: 101). Benzerliğin demografik benzerlik ve ideolojik benzerlik olmak üzere iki yönü bulunmaktadır (Oktay, 1996: 189). Bireyler, kendilerine demografik olarak özdeş buldukları insanlar aracılığıyla daha kolay ikna edilebilirler. Bireyler, ortak paylaşımlarının olduğunu düşündükleri diğer bireyleri daha iyi anlayabilmekte ve onlara inanma eğilimleri daha fazla olmaktadır. İnsanların demografik ortaklıkları yanında, fikir benzerlikleri (Batı, 2013: 232) yani hedef kitlenin ideolojisi, inançları, tutumları ile kaynağın benzerlik arz etmesi güvenilirliğe dair önemli katkılar sunmaktadır (Anık, 2000: 244).

Kaynak benzerliği ile ikna gücünün artırılmasında bazen de toplumsal kanıt göstermeye başvurulmaktadır. Verilen mesaj konusuyla ilgili olarak deneyimli olan kaynağın bildiklerini hedef kitleyle paylaşması, benzerlik unsurunun iknanın başarısındaki etkisine katkı sağlar.

Bir araştırma, kaynak-alıcı benzerliğinin pozitif duygusal yanıtları artırarak ikna etmeyi kolaylaştırdığını göstermiştir. Benzer tutum ve özelliklere sahip olma veya bir grup üyeliğini paylaşma durumları, ikna edici kaynağı beğenme ve ikna mesajını desteklemekle pozitif ilişkili bulunmuştur. AIDS’le ilgili müdahalelerin anlatıldığı bir meta-analizde, kaynak ile alıcılar arasındaki demografik ve davranışsal benzerliğin daha olumlu davranış değişiklikleri ile sonuçlandığı görülmüştür. Tümü olmasa da çoğu kamu spotunda, konuyla alakalı bir karakter bulunur. Zaten alakalı bir karakter olmadan, karakter izleyici benzerliği belirlenemez (Kim vd., 2016: 1).

Mesaj etkililiği üzerine birçok araştırmacı, karakterlerin öğrenme ve ikna rollerini vurgulamaktadır. Örnekleme teorisi (Zillmann, 2006: S221), çoğunlukla ilgili karakterlerin öyküsünden oluşan örnekleri kullanarak, bir mesaja daha fazla dikkat, anlama, hatırlama ve duygusal tepki uyandığını ileri sürmektedir.

#### **1.3.1.6. Niyet**

Bir kaynağın güvenilir olarak algılanıp algılanmaması, niyet unsuruna da bağlıdır. Hedef kitlenin dikkat edeceği ilk nokta, kaynağın söz konusu bilgiyi hangi niyetle verdiğidir. Kaynağın ikna etme amacı, alıcıyı kandırmak olarak yorumlanırsa, mesajın alıcı üzerinde pek bir etkisi olmayabilir. Ancak, alıcı, kaynak tarafından iletilen mesajın kendisi ile ilgili bir değişimi amaçladığını düşünürse, bu durumda mesaja direnç göstermeyebilir (Gürüz ve Temel Eğinli, 2016: 102). Belli bir konuda orta derecede ya da zayıf bir tutumun yalnızca kaynağın güvenilirlik açısından kuşkulu bir özellikte olması yüzünden beklenenin tersine güçlendiği ya da bütünüyle yerini başka bir tutuma bıraktığı gözlenmektedir (Karadoğan, 2004: 247).

Bir araştırmaya göre, kaynağa sunumu/onayı için ödeme yapıldığı algılanırsa, hedef kitlenin kaynağa karşı daha az olumlu tutum takındığı ve bunun da mesaj algılamalarını etkilediği tespit edilmiştir. Tip II diyabetle ilgili bir kamu spotunda, konuşmacı ünlü bir aktörse, onun Tip II diyabet hastası olmadığı ancak para karşılığı böyle bir spotta yer aldığı; ünlü biri yerine gerçek bir kişi kamu spotunda yer aldığında

ise onun bu amaç için para almadığı, gerçek bir Tip II diyabet hastası olduğu için kamu spotunda yer aldığı düşünülmüştür (Phua ve Tinkham, 2015: 3).

Bu özelliklerin yanında, sevilme ve inandırıcılık (saygınlık ve güvenilirlik (kaynağa atfedilen uzmanlık ve objektiflik), sosyal statü, dürüstlük ve samimilik önemli kaynak özellikleriyken; kaynağın iletişimden kişisel kazanç sağlama durumu, tutum değiştirmeyi amaçlayıp amaçlamadığı, kaynağın hedef kitlenin ideolojisi, inançları ve tutumları paralellik arz etmesi, kaynağın fiziksel çekiciliği, kaynağın beden dili ve konuşma biçimi, kaynağın sosyo-demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, din, eğitim, ekonomik düzey vb.), cinsiyet farklılaşması, kaynağın dini ve dindarlık derecesi, kaynağın eğitim düzeyi (Balcı, 2006: 22-26) gibi özellikleri ikna sürecini etkileyen diğer kaynak özellikleridir.

### 1.3.2. Kodlama

İletişim sürecinin etkili bir şekilde gerçekleşebilmesi için semboller bütününe oluşturduğu mesajların etkili bir şekilde kodlanması gerekir (Elden ve Bakır, 2010: 23). İkna edici iletişim sürecinin ikinci ögesi olarak kodlama; bilginin, düşüncenin, duygunun hedef için iletme uygun mesaj biçimine dönüştürülmesini ifade etmektedir. Kodlamada kullanılan işaretler ve sembollerin, en az kaynak kadar, mesajın alıcısı açısından da bilinen semboller olması eş deyişle ortak algısal alanlarının olması gerekir (Odabaşı ve Oyman, 2005: 18-19). Kelimeler arasındaki anlam farklılıklarına dikkat etmeli, özel anlam kazanmış kelimeleri yerinde kullanmalı, yanlış anlamalara sebep olacak mesajlardan kaçınmalıdır (Kalender, 2001: 60).

Kaynak konumundaki birey, kodlamayı yalnızca dil işaretleriyle değil, aynı zamanda söyleyiş tarzıyla, kelimelerini ifade sıklığıyla, jest ve mimiklerle de yapabilmektedir. Watzlawick ve arkadaşları (1972: 59-60) kodlama sistemini analogik ve dijital kodlar olmak üzere iki başlıkta ele almışlardır. İnsanların gerçekleştirdikleri iletişimde her ikisi de kullanılmaktadır. Örneğin, nesneleri belirtmek için iki ayrı biçimde davranılabilmektedir. Söz konusu nesneler, onlara benzeyen bir şeyle temsil edilebilir ya da adları söylenebilir. İşaretten, çizimden yararlanma analogik iletişime veya kodlamaya, sözcüklerden yararlanma ise dijital iletişime ya da kodlamaya örnek oluşturmaktadır (aktaran Zıllıoğlu, 2003: 113).



Kaynağın mesajı oluşturma sürecinde ya da alıcının mesaja verdiği tepkide içinde bulunulan toplum, kültürel değerler ve psikolojik yapının etkisi bulunmaktadır (Erdoğan, 2005: 73). Örneğin, hedef kitlenin önem verdiği kültürel değerlere odaklanmış çekiciliklerin, bu değerlere sahip olmayan çekiciliklere göre daha ikna edici olup olmadığını araştıran Hornikx ve O’Keefe (2009: 40), çalışmalarını Kuzey Amerikalılar ve Asyalılar açısından bireysellik ve kolektivizm üzerinden yürütmüşlerdir. 67 deneysel çalışmadan oluşan bir meta analiz olan bu çalışmada, kültürel değerlere uyarlanan mesajların uyarlanmayanlara göre daha ikna edici olduğunu belirlemişlerdir. İkna edici çekiciliklerin hedef kitlenin değerlerine uyarlanmasının başarılı bir ikna için açık bir şekilde önemli bir unsur olduğunu ortaya koymuşlardır.

İkna edici iletişim sürecinin işleyebilmesi için göndericinin hedef kitlelerin mesajların kodunu nasıl açacağını tahmin etmesi ve bu doğrultuda iyi bir kodlayıcı olması gerekir. Doğrudan veya dolaylı iletişim kanallarıyla hedef kitleye mesaj göndermek ve onlardan mesaj tepkisini kolaylıkla alabileceği geri besleme kanallarını oluşturması önemlidir (Balcı, 2006: 28). İletilen mesajın kaynak tarafından doğru, anlaşılır, kısa ve kabul edilebilir şekilde kodlanması gerekmektedir. Mesajların hedef kitlenin ilgi alanları, bilgi ve dikkat ettiği hususlar doğrultusunda kodlanması mesajın başarısında önem arz etmektedir.

### 1.3.3. Kanal

İkna edici iletişimde etkiyi belirleyen unsurlardan biri de mesaj kanalının kendisidir. Medya mecralarının yerinde ve etkin kullanımı, varılmak istenen sonuca göre önemli bir konu olmaktadır. Marshall McLuhan, “Medya mesajdır.”, sözünüyle, medyanın tek başına iletişimin etkinliğini belirleyen hayati unsurlardan olduğunu ifade etmektedir (Batı, 2013: 231). Mesajın hedef kitlelerle buluştuğu ortamı ifade eden medya ve bu medyanın seçimi stratejik öneme sahiptir. Hedef kitleye gönderilen mesajın etkin bir şekilde işleyebilmesi, mesajın doğru hedef kitleye, doğru iletişim kanalı aracılığıyla, en doğru şekilde ulaştırılmasıyla mümkündür.

Ortam (media) ve araç (vehicle) olarak kavramsallaştırılmış olan kanal, belirli bir amacı gerçekleştirmek ve hedef kitle üzerinde etki yaratarak belli bir konu, olay, olgu veya fikre ilişkin tutum ve davranışlarının yönünü belirlemek adına kodlanmış

mesajları aktarma veya taşıma işlevini yerine getiren iletişim araçlarını ifade eder. İkna edici iletişim kanalları genel olarak kişilerarası ve kitle iletişim kanalları olmak üzere iki şekilde sınıflandırılır. Kişilerarası iletişim kanalları, kaynak ile alıcının yüz yüze olduğu durumlarda (söz, yazı, resim, fotoğraf vb.); kitle iletişim kanalları ise kaynak tarafından kodlanan bir mesajın kitle iletişim araçlarıyla iletilmesi durumunda (televizyon, radyo, gazete, film, video, internet vb) kullanılmaktadır.

İkna edici iletişimde kanal seçimi, iletişimin amaçlarına, hedef kitlenin özelliklerine, zaman ve mekânın sınırlılıklarına bağlı olarak değişmektedir (Balcı, 2006: 30). İkna edici iletişim sürecinde, hedefin alışık olduğu ve rahatça kullanabildiği araçların kanal olarak kullanılması önemlidir. Böylece, mesajın hedefe ulaşması, kaynağın istediği biçimde açıklaması ve iletişim sürecinin aktif işlerlik kazanarak ikna ediciliğinin gerçekleşmesi mümkün olabilir (Elden vd., 2014: 79-80). Örneğin, televizyon hareketli görüntülere izin vermesi ve hemen hemen her evde bulunması, internetin yüksek etkileşimlilik sağlaması ve radyonun bireyleri her yerde, her durumda yakalayabilmesi gibi özellikleri ikna mesajlarının hedef kitlelere ulaştırılması aşamasında medya seçiminde ön plana çıkan özellikleridir. Burada önemli olan, mesajın, hedef kitlenin ve aracın özelliklerinin bir arada değerlendirilmesi ve buna uygun seçim yapılmasıdır. Hatta bir mesajın hedef kitleye iletilmesinde birden fazla aracın eşgüdümlü olarak kullanılması, mesajın etkililiği açısından daha uygun olabilir.

#### **1.3.4. Mesaj (İleti)**

Mesaj, kaynak ile hedef arasındaki ilişkiyi sağlayan temel ögedir ve iletişim sürecinin merkezi konumundadır (Gökçe, 2005: 101). Mesaj, kaynağın görsel, işitsel ve sözel sembolleri kullanarak kodladığı ve alıcıda belli bir düşünce, kişi, kurum ya da markaya karşı olumlu bir algı oluşturmak için veya herhangi bir konuda bilgilendirmek, duygu ve düşünceleri aktarmak için bir kanal üzerinden gönderilen semboller toplamıdır (Elden ve Bakır, 2010: 23). Diğer bir ifadeyle mesaj, alıcının anlam ürettiği işaretlerin düzenlenmesidir. Mesaj, söylenen bir söz, bir yazı, bir görüntü ya da bir işaret olabilir (Erdoğan, 2005: 36).

İletişimde mesaj, eşsiz, geçici ve bir yerde başlayıp bir yerde biten bir süreç unsuru değildir. Hedef kitle için üretilen, çoğu zaman karmaşık, sonsuza dek tekrar edilebilen sembolik bir yapıya sahiptir (McQuail ve Windahl, 2005: 19).

Mesaj dikkat çekici olmalı ve ikna sürecinde mesaj, kanıtlarla ve örneklerle desteklenmelidir. Mesajların da kısa, öz, anlaşılır ve etkileyici olmasına özen gösterilmelidir. Her gün binlerce mesaj bombardımanına maruz kalan bireyi etkilemek ve ikna etmek hiç de kolay değildir. Bu açıdan mesajların kısa ve öz olmasına, açık ve anlaşılır olmasına son derece önem verilmeli, mesaj dikkat çekici bir şekilde sunulmalıdır.

### **1.3.5. Alıcı (Hedef)**

Alıcı, kaynağın oluşturduğu mesajın kodlanmasından ve uygun bir kanal seçildikten sonra mesajın ulaşılmasının istendiği kişi/kişilerdir. Alıcı, bir kişi, bir grup, kalabalık veya geniş bir kitle olabilir. Bir kitap/gazete okuyucusu, radyo dinleyicisi, televizyon seyircisi, internet kullanıcısı veya bir amfide ders dinleyicileri hedef olabilir (Tuna, 2012: 10). İkna edici iletişimde oldukça önemli görülen hedefin tutum ve davranışlarına etki edilmesi, ikna sürecinin başarıya ulaşp ulaşmadığını belirlemektedir. Bu doğrultuda, sürecin kaynak, mesaj ve araç gibi diğer unsurlarının şekillenmesinde hedefin sahip olduğu özelliklerin önemli rolü bulunmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 53-54).

Medya etkileri üzerine yapılan birçok araştırma, farklı bireylerin farklı şekilde dizayn edilmiş mesajlardan etkilendiğini açıkça göstermektedir. Başka bir deyişle, belirli bir hedef kitle için tasarlanan iletişim mesajları başarılı olur. Bireyleri farklı ve amaçlı gruplara ayırmak için hedef kitle analizi yapılmalıdır. Bu analizin gerekçesi, mesajların farklı grupların değişen ihtiyaçlarına, bilgi seviyelerine ve alışkanlıklarına göre şekillenmesine olanak tanımasıdır. Yani hedef kitleye etki eden faktörlere göre gruplara ayırarak mesaj tasarlamak, iknanın yolunu açmaktadır. Ayrıca, hedef kitle bölümlendirmesi, bireylerin mesajı nasıl işlediğiyle ilgili farklılıkları da dikkate alabilir (Wilson, 2007: S13-S14).

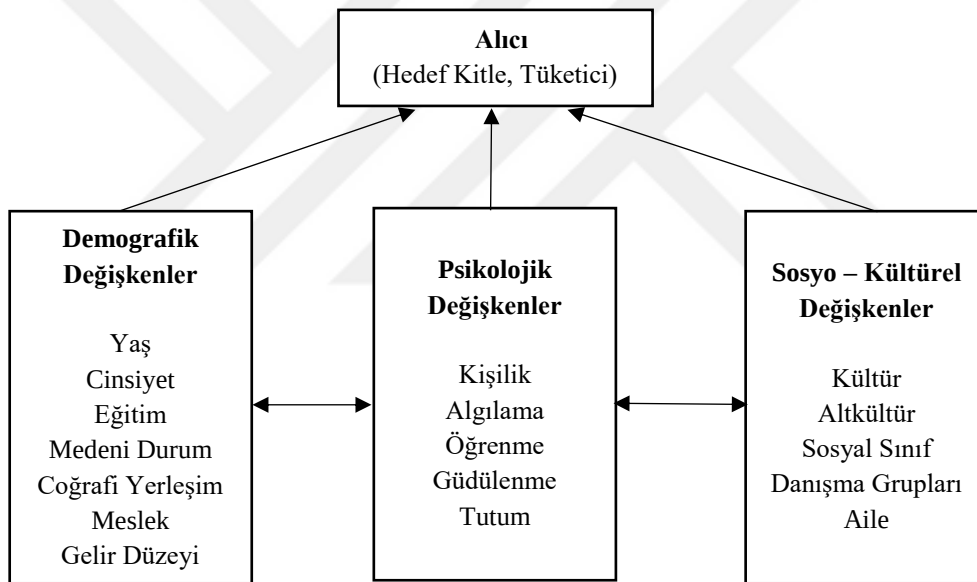
Roberto Rocha (2017), insanların fikirlerini değiştirmelerini sağlamak için öncelikle hedef kitlenin doğasını, kim olduklarını ve neleri düşündüklerini anlamının önemine dikkat çekmekte ve bunu yapmanın avantajlarını şöyle sıralamaktadır:

1. Hedef kitle ile empati kurulabilir dolayısıyla insani bir bağ kurulabilir.
2. Görüşünüzün/düşüncenizin neden hedef kitleninkinden daha etkili olduğunu göstermek için argümanlar daha iyi inşa edilebilir.

Yani, hedef kitleyi tanımanın mesaj stratejisi oluşturmaya ve dolayısıyla iknaya katkısı çok önemlidir. Kamu spotlarının hedef kitlenin özelliklerine paralel şekilde hazırlanması başarıya ulaşma şansını yükseltir.

Gönderilen mesajların etkili olabilmesi için, hedefin kişilik özelliklerinin psikolojik özelliklerle, demografik özelliklerle ve sosyo-kültürel faktörlerle uyumlu olmasına özen gösterilmelidir (Elden, 2009: 27-28).

**Şekil 4:** Alıcıya (hedef kitleye) etki eden faktörler



**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2004: 50

Bu faktörler, mesaj oluşumunda hedef kitlenin önemini ortaya koymaktadır. Mesajın hazırlanması sürecinde, mesaj stratejilerinin belirlenmesinde bu faktörlere dikkat edilmelidir. Bu süreçte hedef kitleye etki eden faktörlere daha ayrıntılı olarak şu şekilde açıklayabiliriz (Odabaşı ve Barış, 2004: 50):

**Demografik değişkenler:** Bireylerin yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek, gelir ve coğrafi yerleşim bilgilerini içeren demografik faktörlerin ortaya konulmasıyla hedef kitleye dair hayati bilgilere ulaşılabilir. Demografik değişkenlerin somut bilgiler içermesi, daha kolay ölçülebilir nitelikte olması, hedef

kitlenin davranışlarına yön vermesi nedeniyle ikna edici iletişim sürecinde özellikle mesajın oluşturulması sürecinde önemli etkileri vardır (Bakır, 2006: 139; Odabaşı ve Barış, 2004: 48).

Günümüzde kamuoyu araştırmalarıyla veya başka yollarla, hedef kitlelerin eğitim düzeyi, yaşı, cinsiyeti, mesleği, gelir durumu, tuttuğu takım, etnik kökeni, siyasi duruşu vb. pek çok özelliğine kolaylıkla ulaşılabilmektedir. Hedef kitle hakkında kolay bilgi edinilebildiğinden; hedef kitlelere yönelik spesifik bir iletişim stratejisi belirlenmesi, ikna çabalarının başarısını artırabilir.

Bu arada dikkat edilmesi gereken en önemli husus çocuktur. Bu alanda çalışmalar gerçekleştiren uzmanlar, özellikle medya aracılığıyla verilen mesajlarda, çocuk unsuruna azami dikkat edilmesi gerektiğini hassasiyetle dile getirmektedirler. Çünkü yetişkin bireyler, maruz kaldıkları mesajların amaçlarını ve oluşturacağı etkiyi zihinlerinde tartabilirken; çocukları böyle bir yetkinliğe sahip olmadığı ve tüm uyaranlara açık olan bir çocuk belleğinin, çevreden aldığı uyaranları sürekli depoladığı dile getirilmektedir (Pembecioğlu, 2012: 219-220). Televizyon, çocukların dış dünyayı anlama, anlamlandırma aygıtlarından biridir ve çocuk için dış dünyaya açılan bir pencere işlevi görmektedir. Etrafını tanımak isteyen bir çocuğun dünyayı algılaması, kullandığı araç gerecin sunumuna göre şekillenebilir (Çekiç Akyol ve Akyol, 2007: 48). Örneğin; çocuklara yönelik bir mesajda, animasyon ya da çizgi film karakterleri yoluyla eğlenceli ve hareketli bir şekilde mesaj sunumunun yapılması daha başarılı olabilir.

Yine bu konuda, yaşın etkisini açıklaması açısından dikkat çekici bir örnek daha verilebilir. Çocukların medya tercihleri üzerine yapılan araştırmalar, çocukların olgunlaştıkça zevk ve tercihlerinin dikkat çekici bir biçimde değiştiğini ortaya koymaktadır. Valkenburg ve Cantor (2000), erken çocukluk döneminde olan çocukların genellikle tanıdık bağlamları ve tehdit unsuru olmayan içerikleri; ergenlik çağındaki çocukların ise maceraperest ve tempolu medya içeriğini ve daha karmaşık sosyal karakterleri izlemeyi tercih ettiklerini tespit etmişlerdir. Araştırmalar aynı zamanda, dokuz yaşına gelindiğinde çocukların oyuncaklara olan ilgisinin azaldığını ve bu çocukların spor, müzik gibi sosyal fonksiyona sahip etkinlikleri tercih ettikleri göstermektedir. Bahsedilen çocuklar, yine dokuz yaşından itibaren yetişkinler için

tasarlanmış medya içeriği ile ilgilenmektedirler (aktaran Buijzen ve Valkenburg, 2002: 351).

Çocukların tercihleri üzerine yapılan araştırmalar, çekicilik kullanımında cinsiyet farklılıklarının etkisini de incelemiştir. Çocuk tercihleri üzerine yapılan araştırmalar, erkeklerin ve kızların düşünme biçimi, kendilerini nasıl ifade ettikleri ve sevdikleri ve sevmedikleri arasında önemli farklılıklar olduğunu birçok şekilde göstermiştir. Örneğin; Valkenburg ve Cantor (2000), araştırmalarında, erkeklerin kızlara göre daha fazla eylem odaklı, maceracı ve agresif temalarla ilgilendiklerini, kızların ise ilişki odaklı ve destekleyici temalarla ilgilendiklerini ortaya koymuştur (aktaran Buijzen ve Valkenburg, 2002: 351).

Hedef kitlenin cinsiyetinin ikna edici çalışmalarda etkisini araştıran Abelson ve Lesser (1959), ABD’de lise öğrencileri arasında ikna edilebilirlik açısından cinsiyet farkı olduğunu saptamışlardır. Araştırmaya göre, kızlar, erkeklerden daha kolay ikna edilmişlerdir ancak ilkokul öğrencilerinde böyle bir farkın olmadığı belirlenmiştir. Ortaya çıkan bulgu, cinsiyet farkının ileri yaşta belirdiği şeklinde yorumlanmıştır (aktaran Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016: 208-209).

Eğitim seviyesi yüksek bireyler, dolaylı ve karmaşık kodlanmış mesajları daha kolay algılayabilirler. Eğitim seviyesi düşük birinin mesajları doğru olarak algılanmasında riskler bulunabilir. Hedef kitlenin yaşadığı yer ve o yere ait kültürel yapı da çok önemlidir. Mesaj oluşumunda hedef kitlenin tutum ve davranışlarına yön verilmesi isteniyorsa bu unsurlara dikkat edilmelidir.

**Psikolojik değişkenler:** Hedefi oluşturan bireylerin sahip olduğu kişilik özellikleri, algılama ve öğrenme biçimleri, tutumları, güdülenme süreçleri gibi öğeleri kapsamaktadır (Bakır, 2006: 132; Odabaşı ve Barış, 2004: 48).

Kişilik; içsel özellikler (zekâ, yetenek vb.) ve dışsal unsurların (aile, çevre vb.) etkisiyle oluşan bireyleri diğer bireylerden ayırt edici kendisine özel özellikleri ifade etmektedir (Elden vd., 2007: 209). Bireyler, kişilik özelliklerine göre kararlar verebilmekte ve çeşitli tutum ve eylemler geliştirebilmektedir (Bakır, 2006: 132).

Reiss (2004)’e göre, kişilik on altı temel güdüden oluşmaktadır. Bunlardan sadece iki tanesi sonradan kazanılmıştır. Reiss tüm bu temel güdülerden sadece statü ve onaylanmanın çevresel faktörlerden oluştuğunu, geri kalan güdülerin genetik olduğunu savunmuştur.

**Tablo 2:** Kişiliği oluşturan güdüler

| Temel Arzu/Güdü   | Temel Amaç (Çekirdek Değer)         | Temel Haz                             |
|-------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Kabul / Onaylanma | Onaylama, dahil etme                | Olumlu öz-saygı                       |
| Merak             | Bilgi, biliş (doğruluk)             | Merak, hayret                         |
| Yemek yeme        | Yiyecek, besin                      | Doyma                                 |
| Aile              | Çocuk büyütmeye, aile değerleri     | Aşk, sevgi                            |
| Gurur             | Sağlam karakter, ahlak              | Bağlılık                              |
| İdealizm          | Adalet (insani durum)               | Merhamet                              |
| Bağımsızlık       | Özerklik, kendine güven             | Özgürlük                              |
| Düzen             | Organizasyon (hassasiyet, temizlik) | İstikrar                              |
| Fiziksel aktivite | Kas hareketi (güç)                  | Dirilik                               |
| Güç               | Etki (liderlik, zafer)              | Öz-yeterlik                           |
| Romantizm         | Seks (duygusallık)                  | Şehvet, güzellik                      |
| Tasarruf          | Toplama, tutumluluk                 | Sahiplik                              |
| Sosyal bağlantı   | Arkadaşlık (gruplar)                | Ait olma, eğlenme                     |
| Statü             | Prestij, önem (sosyal sınıf)        | Kendini beğenmişlik, önemseme         |
| Huzur             | Kişisel güvenlik (sağ duyu)         | İç huzur, rahatlama                   |
| İntikam           | Misilleme (kendini savunma)         | Savunma, hınç, suçsuzluğunu kanıtlama |

**Kaynak:** Reiss, The Sixteen Strivings for God, 2004: 307’den uyarlanmıştır.

Araştırmacılar ayrıca bireyin özsaygı, biliş ihtiyacı, öz izleme, değerlendirme-yorum ihtiyacı, etkilenme ihtiyacı ve sonuçlandırma ihtiyacı gibi kişilik özelliklerini de incelemiş, tüm bu kavramlardaki seviye farklılıklarının ikna açısından ne gibi değişiklikler ifade ettiğini ortaya koymayı amaçlamışlardır.

Özsaygı (self-esteem), bireyin kendisine “birey” olarak yüklediği değeri ifade etmektedir. Özsaygısından şüphe duyan birey, başkalarına özellikle uzman olarak nitelendirilen bireylerin düşüncelerine inanmaya daha meyillidir. Kişiliğe ait kavramların ikna mesajının değerlendirilmesindeki etkileri düşünüldüğünde belki de en önemlisi biliş ihtiyacıdır (need for cognition). Biliş ihtiyacı kişinin düşünmekten,

değerlendirme yapmaktan veya bilişsel çaba sarf etmekten ne kadar hoşlandığını ifade etmektedir (Perloff, 2010: 224-226).

Kendini izleme/öz izleme (self-monitoring) ise kişinin durumlara ya da değerlerine göre tutumlarını belirlemesidir. Düşük veya yüksek derecede kendini izleyen (self-monitoring) bireyler, kaynağın özelliklerinden etkilenmektedir. Yüksek öz izlemeye sahip birey, duruma, mekana ya da başkalarının ne düşündüğüne göre hareket ederken, düşük öz izlemeye sahip birey kendi değerlerini baz alarak hareket etmektedir. Yüksek öz izlemeye sahip bireyler ikna olmaya daha müsait, düşük öz izlemeye sahip kişiler ise iknaya karşı koymaya daha meyilli özellikler gösterebilmektedirler. Ayrıca, kendini daha az izleyen kişiler, kaynağın uzman olduğu durumlarda; kendini daha fazla izleyen kişiler kaynağın çekici olduğu durumlarda, tutumlarından daha emin olmuşlardır (Perloff, 2010: 229; Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016: 211).

Kişiliği belirleyen bir diğer kavram dogmatizmdir (dogmatism). Düşük dogmatik birey yeni fikirlere daha açık ve mesajdaki argümanları değerlendirmeye daha meyillidir. Değerlendirme-yorum ihtiyacı, insanların sosyal deneyimleri iyi ya da kötü olarak değerlendirme eğilimini ifade etmektedir. Etkilenme ihtiyacı da bireyin duygusal olaylara uyum sağlama ihtiyacına odaklanmaktadır. Bu ihtiyacı yüksek olan bireyler, duygularıyla iletişim halinde olmanın önemli olduğunu düşünmektedir. Sonuçlandırma/kapatma ihtiyacı ise bir konu hakkında bir cevap alınmak istendiğinde ve belirsizlikle ilgili bir rahatsızlık duyulduğunda tercih edilir. Bu ihtiyaç, kişinin motivasyonu ya da ilginlik düzeyine göre değişiklik gösterebilir. Bazı koşullarda birey mesajın tam olarak iletilmesini, bazı koşullarda ise ucu açık bırakılmasına ihtiyaç duyabilir. İkna edici iletişimde hedefin motivasyon ve ilginlik düzeyinden farklı olarak tüm bu kavramlar göze alındığında, ikna edici bir mesajın kişisel faktörlere göre ne gibi değişik etkiler yaratabileceği görülmektedir (Perloff, 2010: 230-233).

Kişilik özelliklerine ek olarak aşağıda belirtilen şu değişkenlere de değinmek gerekmektedir:

Bireyler hayat boyu bir sürekli öğrenme içerisindeyler. Mesajların ikna ediciliği üzerinde bireylerin öğrenme süreçleri de etkili olmaktadır. Örneğin yeterince tekrarlanmayan bir mesaj, öğrenilemeyeceği için istediği etkinliğe de kavuşamaz. Bir mesajın etkinliği, dikkat çekiciliği içerdiği fiziksel uyarıcıların niteliklerinden ve hedef



kitlede yarattığı çağrışımlardan da etkilenmektedir. Kullanılan renkler, objeler hedef kitle tarafından algılanırken büyüklük, zıtlık, seçicilik gibi çeşitli algılama prensiplerinden etkilenmektedir. Ancak bireylerin gerek algılama gerekse de öğrenme süreçlerinde dikkat edilmesi gereken nokta bunlar ile ilgili süreçlerin kişiden kişiye değişebileceğidir (Bakır, 2006: 134).

Bireyin daha önceden sahip olduğu tutumlar da ikna sürecinde etkili olmaktadır. Bireyin sahip olduğu mevcut tutumları, karşılaştığı bir mesajın nasıl değerlendireceği konusunda etkili olmaktadır (Bakır, 2006: 135). Alıcının mesaj kaynağına yönelik tutumu da ikna sürecinde etkilidir. Güvenilmeyen kaynak tarafından gönderilen mesajın doğru dahi olsa, inandırıcı olması güçtür veya güvenilir bir kaynaktan alınan yanlış bir bilgi bile çoğu zaman daha inandırıcı kabul edilir (Batı, 2013: 232).

Güdülenme, en yalın tanımıyla bir gereksinimi gidermek amacıyla harekete geçmektir. Bireyler, bazen farkında olarak bazen de farkında olmadan çeşitli gereksinimlerini tatmin etme eğilimindedirler (Bakır, 2006: 134). Bir mesajda ikna ediciliğın artırılması hedefleniyorsa bireylere gerekli bilgiler sağlanmalı, açık ve gizli güdülere yer verilmeli ve bireyler eyleme geçmeye motive edilmelidir.

**Sosyo-kültürel değişkenler:** Gelenek, görenek, din, dil gibi sosyal değerleri kapsar ve kültür-alt kültür, sosyal sınıf, danışma grupları ve aile olmak üzere gruplara ayrılır. Mesajın etkili olabilmesi için hedef kitlenin yaşam biçimi, kültürel özellikleri gibi faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekir.

Mesajın gereksinim duyduğu ortak paylaşım alanı yakalanmak isteniyorsa (Bakır, 2006: 138), hedef kitlenin ait olduğu sosyal sınıfın analizi yapılarak kültürel özelliklerinin belirlenmesi ve bu doğrultuda iletilmek istenen mesajların içeriğinin düzenlenmesi uygun bir adımdır. Bu faktörlerin belirlenmesi ve buna uygun şekilde hazırlanacak mesajlarda rasyonel ya da duygusal çekiciliklerden hangisinin veya hangilerinin kullanılacağına karar verilmesi, mesajın istenen etkiyi sağlaması açısından önem arz etmektedir. Hedef kitlenin sahip olduğu özellikler doğru belirlenirse, mesaj stratejilerinin seçimi de kolaylaşır ve uygun mesaj içerikleri seçilebilir.

Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar (2016) da ikna edici iletişimin sağlıklı işleyebilmesi için hedef ögesinin sahip olması gereken özellikleri belirlemişlerdir. Yukarıda verilen özelliklere ek olarak bu özellikleri de ekleyebiliriz: Buna göre, hedef kitlenin taahhüt

(bağlanma), kendine güven, saygınlık, düşünme ihtiyacı ve dikkatin dağılması gibi özellikleri bu kapsamda değerlendirilmesi gereken değişkenlerdir. Bu değişkenleri kısaca açıklamak gerekirse (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016: 205-212);

Bağlanma, hedefin kendini tutumuyla ne kadar bağladığını ifade eder. Bağlanma özelliği ne kadar güçlüyse ise, tutum değişimi de o kadar güç olur. Bir başka ifadeyle, ikna edici iletişimin etkinliği azalmakta, mesajı kabul etmeme, mesaja direnme eğilimi artmaktadır.

Kendine güveni olmayan bireyler, kendi fikirlerine de fazla değer vermediklerinden, onları değiştirmeleri daha kolaydır ve karşıt bir görüşle karşılaştıklarında, onları değiştirmeye daha eğilimlidirler.

Kişinin özellikle grup içinde saygınlığı, bir başka deyişle gruptaki konumu, onun diğer grup üyeleri tarafından ne kadar etkilenebileceğini tayin edici bir etken durumundadır. Araştırmalar küçük gruplarda düşük saygınlığa sahip bireylerin, yüksek saygınlığı olan bireylere göre daha fazla etkilenebilir olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, ikna edici iletişim çalışmalarında tutum değişimi ile öz saygı arasında doğrusal bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Kendine saygısı düşük bireylerin kendine saygısı yüksek olanlardan daha kolay ikna edilebilir olduğu ileri sürülmektedir (İnceoğlu, 2011: 227).

#### **1.3.6. Kod Açma**

İletişimde, konuşma ve anlama veya yazma ve yazılanları okuyarak anlama süreci kodlama ve kod çözme işlemleri olarak tanımlanmaktadır (Ataizi, 2013: 42). Mesajın hedef kitle tarafından kod açımının yapılması, mesajın başarısını etkilemektedir. Hedef ile kaynağın deneyim ve yaşantılarının çakışması ya da en azından kesişmesi de kod açımında önemlidir (Yüksel, 2003b: 15). İletişim, farklı kültürel ve toplumsal kodlara göre gerçekleştiğinde, mesajın amaçlanan anlamıyla, mesajdan hedefin çıkardığı anlam farklı olabilir (Balcı, 2006: 57). Örneğin; sağlık alanında sigara kullanımının azaltılması ile ilgili bir mesaja mesajına maruz kalan sigara kullanıcısı bir bireyin, sigara kullanmayanlara kıyasla ilgili mesaja daha eleştirel ve sorgulayıcı yaklaşması olasıdır.

### 1.3.7. Tutum - Davranış Değişikliği

İkna edici iletişimde önce tutumların değişiminin sağlanıp, daha sonra davranış değişikliğinin sağlanması gerekmektedir. Bu nedenle, öncelikle tutumların ne olduğunun araştırılması ikna sürecinde büyük önem taşımaktadır (Tutar, 2014: 199).

Tutum ve davranış değişikliği konusu, daha sonra ikna kuramları başlığı altında ele alınacaktır.

### 1.3.8. Geri Bildirim (Feedback)

Geri bildirim, mesajı alan hedef kitlenin, iletişim süreci ve koşullarına, bu süreci koşullarıyla destekleyici, devam ettirici biçimde ya da karşı değişimi arayan bir şekilde karşılık vermesini ifade eder (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 171). Geri bildirim olumlu geri bildirim ve olumsuz geri bildirim olmak üzere iki şekilde gerçekleşir. Olumlu geri bildirim, kaynağa iletişim amacını gerçekleştirdiğini, olumsuz ise gerçekleştirmediğini bildirmektedir. Özellikle, olumsuz geri bildirimde, kaynağın amaçladığı etkiyi elde edebilmek amacıyla bir değerlendirme yapması ve mesajlarını yeniden kodlayarak iletmesi gerekebilir (Gürgeç, 1997: 24).

İkna edici iletişimde kaynak durumundaki kişi ya da kurum, gönderdikleri mesajların ne kadar ikna edici olduğunu, hedef kitlenin sonuç davranışından (veya tepkisizliğinden) çıkarmaktadır (Balcı, 2006: 62). Bu nedenle, iletişim için kullanılan araç çok önemlidir.

Bir ikna edici mesajın hedef kitle tarafından nasıl açılımlandığını, ne oranda dikkat çektiği ve ilgi uyandırdığı, hedef kitlede tutum ve davranış düzeyinde ne gibi etkiler yarattığı son derece önemlidir. Çünkü geri bildirim, ikna edici iletişim sürecinin ne ölçüde başarıya ulaştığı ve bundan sonraki süreçlerin nasıl tasarlanması gerektiği konusunda ipuçları vermektedir. Ancak, yüz yüze iletişimde geri bildirim anında alınabilirken, kitle iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitleye iletilen mesajlarda geri bildirim gecikmeli olmakta veya hiç olmamaktadır. Böyle bir durumda, televizyonda yayınlanan bir mesajın yayımlandıktan sonra hedef kitlede istenilen duygu, düşünce veya davranışları oluşturup oluşturmadığı ancak uzun dönemde anlaşılabılır.

### 1.3.9. Gürültü

İletişim süreci boyunca mesaj, dışsal faktörlere bağlı olarak bozulma, karışma gibi engellenmelerle karşılaşabilen bir unsurdur. Bu plansız bozulma ve karışma, gürültü olarak adlandırılır.

Gürültü; fiziksel gürültü, psikolojik gürültü ve anlamsal (semantik) gürültü olarak üçe ayrılır (Ataizi, 2013: 45-46): (1) Fiziksel gürültü, ileti ya da sinyalin iletimi sırasında bozulmaya uğraması durumudur. (2) Psikolojik gürültüde, önyargılar, yanlış varsayımlar gibi bilişsel engeller mesajı almada ve işlemede sorun çıkaran durumlardır. (3) Anlamsal (semantik) gürültü ise iletişimde kaynak tarafından üretilen mesajların alıcı tarafından tam olarak anlaşılabilmesi durumudur.

İkna edici iletişim sürecinin her aşamasında gürültüyle karşılaşılabilir. İkna edici iletişimde hedef kitlenin istenen yönde tutum ve davranış geliştirmesinin önündeki en önemli engellerden birisi konumundaki gürültü faktörü, kaynağın farklı görünmesine, amacının yanlış kodlanmasına, mesajın net iletilmemesine, kaynağın niyetinin kod açımında farklılaşmasına, mesajın hedef tarafından tam olarak anlaşılabilmesine, tutum ve davranış arasındaki etkileşimi zorlaştırmasına ve geri bildirim akışında engeller oluşmasına sebebiyet verebilmektedir (Balcı, 2006: 63).

### 1.3.10. Çevresel Bağlam

İletişimin gerçekleştiği ortam yani çevre ve çevrenin özellikleri ikna edici iletişim özellikleri bağlamında üzerinde durulması gereken önemli hususlardandır. Bireyler, toplum içinde kendi toplumsal yerlerini de belirleyen belirli sınırlar içinde yaşarlar ve bu durum onların iletişimlerine de yansır (Yüksel, 2003b: 12). Birey genellikle iletilen mesajları sosyal norm ve beklenti çerçevesi içinde yorumlamaktadır (Cüceloğlu, 2006: 57).

Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında; iletişimdeki tüm değişkenlerin (kaynak, mesaj, kanal ve hedef) birbiriyle ilişkili olduğu görülmektedir. İkna edici iletişim amaçlı strateji oluştururken de bu değişkenlerin analiz edilmesi ve birbirleriyle olan ilişkilerinin göz önünde bulundurulması, hedeflenen tutum/davranışın ortaya çıkmasında önemli bir rol oynamaktadır.

#### 1.4. TEMEL İKNA TEKNİKLERİ

Kitlelerin bir şeye inandırılması ya da bir davranışı gerçekleştirmesi amacıyla ikna edici iletişimde başvurulmuş çeşitli iletişim teknikleri yardımıyla mesajı hedefe ulaştırmanın en etkili yolu saptanarak, bireylerin düşünce, tutum ve davranışlarında değişim hedeflenmektedir. Bu nedenle de ikna tekniklerinin iyi bilinmesi ve buna uygun mesaj tasarlanması ve ustaca sunulması son derece önemlidir.

Temel taktiklerin belirlenmesinde, öncelikle hedef kitlenin inançlarını öğrenmek önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Çünkü kaynak, alıcının inançları ile kendi konusunu birleştirerek bir manipülasyon sağlamak için bu taktiklere başvurur. Temel ikna teknikleri şu şekilde sıralanabilir (Demirtaş, 2004: 75-84; Kalender, 2005: 126-131; Sandıkçıoğlu, 2014: 72-77):

##### 1.4.1. Önce Küçük Sonra Büyük Rica / Kapıyı Aralama Tekniği (Foot in the Door - FITD)

Çoklu istemler taktiğiyle uyumlu olan bir tekniktir. Çoklu istemler taktiğinde, tek bir istemde bulunmak yerine, iki aşamalı bir işlem kullanılır. Birinci aşamada dile getirilen istem, ikinci aşamada dile getirilecek olan istemin önünü açar ya da hedef kişiyi yumuşatır (Hogg ve Vaughan, 2014: 228).

Türkçe'ye "Kademeli etki tekniği" olarak da uyarlanan kapıyı aralama tekniği, bazı kaynaklarda "el alıp kol kapma tekniği" (Bilgin, 2003: 100) olarak da tanımlanmakta ve ardışık rica tekniklerinden (sequential request technique) birini oluşturmaktadır.

Kapıyı aralama tekniğinin işleyiş süreci şu şekildedir (Hogg ve Vaughan, 2014: 229):

Birinci aşamada, X, Y'den küçük bir şey ister.

İkinci aşamada, Y, bu isteğe razı gelir.

Üçüncü aşamada, X, Y'den daha büyük bir istemde bulunur.

Bu tekniğin başarısında rol oynayan unsurlar şunlardır (Demirtaş, 2004: 77-78):

**Taahhüt:** İlk kabulünde, bir tür taahhütte bulunduğu algısı içine giren bireyin diğer isteklere de olumlu yaklaşma oranı artar (Sakallı, 2016: 52).

1960'lerde Psikolog Jonathan Freedman ve Scott Fraser tarafından yapılan bir deney, kapıya aralama tekniğinin etkisi konusunda çarpıcı sonuçlar ortaya koymuştur.

Çalışmada araştırmacılar, kapı kapı dolaşarak ev sahiplerine “California’yı güzel tutma” amacını destekleyen bir dilekçeyi imzalama isteğinde bulunmuştur. İlişki kurulan bütün ev sahipleri kuşkusuzca listeyi imzalamaya razı olmuşlardır. İki haftalık bir beklemeden sonra, Freedman ve Fraser’in gönderdiği farklı araştırmacılar daha önce görüşülen kişilerle iletişim kurmuşlardır. Bu kez görüşülen bütün ev sakinlerinden evlerinin bahçesinde çimlerinin üzerine iki hafta boyunca “Dikkatli Sürün” yazılı büyük bir tabela koymaları istenmiştir. Sonuçta daha önce listeyi imzalamaya razı olan ev sahiplerinin yaklaşık yarısı tabelayı bahçelerine koymayı kabul etmiştir (Cialdini, 2006: 98).

Freedman ve Fraser, bir eyaleti güzelleştirmeyi destekleyen bir dilekçeyi imzalamak gibi küçük bir eylemin niçin çok değişik ve çok daha büyük isteği kabullenmeye neden olduğu konusunu şu sözlerle açıklamaya kavuşturmuştur: “Bir birey, bir isteği kabul ettiğinde tutumu değişebilir, kendi gözünde bu tür şeyleri yapan, yabancılardan gelen istekleri kabul eden, inandığı yönde eyleme geçen ve yüksek amaçlar için işbirliğine giren bir kişi olmuştur.” (Cialdini, 2006: 99).

Yani, davranış temelli olan kapıyı aralama tekniğine göre, belli bir davranışın gerçekleşmesi sonucunda bireyde, bu olumlu tutumlar oluşur ve bu tutumlar tekrar tekrar davranışa dönüşebilir (Kalender, 2005: 128).

**Tutarlılık beklentisi:** Birey, belli bir konuda verdiği bir kararın arkasında olmak, tutarlı davranmak ister. Festinger, Heider ve Nevcomb gibi birçok önemli kuramcı tarafından da ayrıntıyla açıklanmış olan davranış-tutum arasında tutarlılık sağlama eğilimi toplum tarafından da pekiştirilen bir eğilimdir. Ancak bu tekniğin herkesi eşit derecede etkilemediği belirtilmektedir (Demirtaş, 2004: 77).

**Benlik algısı:** Bem’in (1972) benlik algısı kuramı (self-perception theory) bu tekniğin etkisini açıklayan kaynaklardan biridir. Küçük bir istemi yerine getirmeye ikna edilen bireyler, bu davranış tarzından kendilerini geriye çekemez ve zihinlerinde kendilerine dair “verici” bir resim oluştururlar. Daha sonrasında, daha büyük bir istemle karşılaştıklarında kendilerini bu resimle tutarlı olma zorunda hissederler (Hogg ve Vaughan, 2014: 229).

Kapıyı aralama tekniğinde başarı için gerekli bazı şartlar bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde açıklanabilir:

İlk olarak, birey, ilk davranışı gerçekleştirmek için gerçekten gönüllü olmalıdır. Freedman ve Fraser (1966), ilk isteği yerine getirdikten sonra, insanların gösterdikleri tepkinin nedenlerini belirlemeye çalıştıklarını varsaymışlardır. Eğer nedenler, dışsal faktörlerden kaynaklı değilse yani kimse onları isteklere uymaya zorlamadıysa, onlara şantaj yapmadıysa veya davranışı için para ödemediyse, bireyler bu tür istekleri yerine getirmeleri gerektiği sonucuna varırlar. (Dolinski, 2012: 438). Yani, insanların öz-algılaması, çevresel faktörleri dikkate alır. İçsel çıkar, dış ödüller veya tehditler tarafından zayıflatılabildiği gibi, davranışa yönelik dışsal nedenlerin algılanmasıyla (ödül vb.) kişinin kendi davranışından herhangi bir tutumsal çıkarımı engellenebilir (studylib.net). Bu değerlendirme hali, Bem tarafından 1972 yılında literatüre kazandırılan kendini algılama/benlik algısı (self-perception) kuramı ile açıklanabilir.

İkinci olarak, ilk istek yeterince büyük ve anlamlı olursa, insanlar davranışlarından ötürü bir tutum geliştirebilirler. Öte yandan, istek çok fazla külfetli/ağır olmamalıdır (studylib.net). Freedman ve Fraser'ın öncü çalışmalarından bu yana yapılan birçok çalışmanın odak noktasında, ilk isteğin zorluğu bulunmaktadır. Benlik algısı kuramına dayanarak, ilk isteğin, hedefteki kişi için yeterince kolay olması beklenebilir ancak istek tamamen önemsiz de olmamalıdır. Çünkü, ilk isteğin bireyde “neden yaptım?” sorusunu uyandırması beklenir. Eğer böyle bir soru uyandırmazsa, benlik algılama sürecinin tetiklenmediği anlamına gelir. İnsanlar, isteği neden yerine getirmediklerini merak etmeyeceklerdir. Böylece, bu tarz istekleri yerine getiren bir karaktere (özgecil veya itaatkâr gibi...) sahip oldukları sonucuna ulaşamayacaklardır (Dolinski, 2012: 438). Ayrıca, istek ağır olursa, hedef birey davranışı ilk etapta yerine getirmeyi reddedebilir. İlk talebi reddeden bir kişi olumsuz bir tutum ortaya çıkarabilir ve bu nedenle daha büyük talebi yerine getirme olasılığı daha az olur (studylib.net).

Rodafinos ve arkadaşları (2005: 238) yaptıkları araştırmada, katılımcılardan ırkçılığa ilişkin iki kolay soru cevaplamalarını istemiştir. Daha sonra, ikinci bir istekte bulunarak, ırkçılık üzerine bir saat süren bir seminere katılıp katılmayacakları sorulmuştur. İlk isteğe olumlu cevap verenlerle kontrol katılımcıları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Çünkü, ilk istek önemsiz olarak algılanmıştır. Yani, bu örnekte de görüleceği üzere, ilk istek önemsiz olduğundan insanlar niçin yerine getirmeyi kabul ettiklerini düşünmeye motive olmamışlardır. Bu nedenle de ikinci isteği yerine getirme gereği duymamışlardır.

Dolinski (2012: 439), ilk istek çok kolay olsa bile sıradışı veya tuhaf olması durumunda da kapıyı aralama tekniğinin etkili olabileceğini öne sürmektedir. Buna örnek olarak, Santos vd. (1994)'te yaptığı çalışma örnek olarak verilebilir. Dilencilerin, insanlardan para isterken, “17 cent verebilir misin?” diye sorması, hem miktar belirtmeleri hem de ilginç bir miktar olması nedeniyle insanlarca tuhaf karşılanırsa da genellikle bu talep olumlu karşılanmıştır.

Son şart olarak, kapı aralama tekniğinde ilk isteğe verilen cevap sonrası yapılan olumlu bir geribildirim sonraki isteklere uyum ihtimalini artırabilir. Goldman ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışma sonucunda, pozitif bir etiketin önemli ölçüde uyum sağladığı ve deneklerin bir sonraki isteğe uyma durumlarını etkilediği anlaşılmıştır (Goldman vd., 1982: 19).

Sonuçta, davranışa dayalı tutum değişikliğinin en yaygın kullanıldığı tekniklerden olan kapıyı aralama tekniği, kapıda satış yapan görevlilerin kullandığı bir satış stratejisi olarak kullanılsa da yardımseverlik, bağışçılık ve diğer davranışlar için de etkili olabilir. Saks (1978)'ın değerlendirmesine göre, kapıyı aralama tekniği, dikkatli bir şekilde uygulanması halinde insanların organ ya da doku nakli için bağışta bulunmaları konusunda ikna edilmelerine yardımcı olabilir (aktaran Hogg ve Vaughan, 2014: 229). Kar amacı güden kurumlardan ziyade, kar amacı gütmeyen ve halka büyük oranda fayda sağlayan kurumlardan gelen ricalarda kapıyı aralama tekniğinin başarı şansı yüksek olabilir. Bir sosyal kampanyada başvuru iletilişim çabalarının birbirini tamamlayıcı nitelikte olması, ikna mesajlarının başarısının artmasına katkı sağlayabilir.

#### **1.4.2. Önce Büyük Sonra Küçük Rica/Kapıyı Kapama Tekniği (Door in the Face - DITF)**

“Önce reddetme, sonra kabul etme” veya “kapıyı yüzüne çarpma” tekniği olarak da adlandırılan bu teknikte, ilk önce büyük, ardından küçük bir ricada bulunulur (Cialdini vd., 1975: 206; Bilgin, 2003: 187; Sakallı, 2016: 54).

Kapıyı kapama tekniğinin işleyişi şu şekildedir (Hogg ve Vaughan, 2014: 229):

Birinci aşamada, X, Y'den büyük bir istemde bulunur.

İkinci aşamada, Y, bu isteği reddeder.



Üçüncü aşamada, X, Y'den önemsiz bir istemde bulunur ki bu X'in zaten asıl hedefidir. Uyumluluk araştırmacıları, kapıyı kapatma tekniğindeki bu rica/istek prosedürüne büyük önem vermişlerdir (Dillard, 1991).

Cialdini ve arkadaşlarının (1975: 208-209), çalışmalarındaki ilk deneyde, üniversite yürüyüş yollarında bireylere (72 kişi), İlçe Çocuk Gözetim Merkezi'nde gönüllü danışman olarak iki yıl hizmet verip veremeyecekleri sorulmuştur. Bunu kabul etmeyenlere ikinci bir istek olarak bu merkezdeki çocukların hayvanat bahçesi ziyaretleri sırasında sadece iki saatlik bir refakatçilik yapıp yapamayacakları sorulduğunda uyum davranışında yüzde 25 oranında artış gözlenmiştir.

Büyük bir isteğin ardından küçük bir isteğin sunulmasının etkili olmasında birçok değişkenin göreceli etkisi bulunabilir. Bu değişkenler şu şekilde sunulabilir (Millar, 2002: 295-296; Feeley vd., 2012: 317-319):

**Algısal karşıtlık/kontrast etkisi:** Karşılaştırma yapılırken ikinci isteğin daha küçük ve daha az maliyetli ve dolayısıyla daha kabul edilebilir olarak görünmesine sebep olmasıdır.

**Karşılıklı ödün:** Cialdini vd. (1975: 207), ilk olarak kapıyı kapama tekniğinin etkilerinin karşılıklı ödün süreci ile açıklanabileceğini savunmuştur. İlk isteği reddedilen bireyin daha az önemli görünen ikinci bir istekte bulunması, onun için bir ödün/taviz olarak görünür. Hedef kişi, isteği gönderenin bu ödünü karşısında (isteğin küçültülmesi), ikinci isteğe uyum sağlama eğilimi gösterir. Çünkü, birey kendisi için ödün verilirse, o da ödün verir.

**Suçluluk:** O'Keefe ve Figge de kapıyı kapama tekniğinin başarısı için suçluluk stratejisini önerirler. Başlangıçtaki isteğe olumsuz cevap veren birey, suçluluk duygusuna kapılır ve bu duyguyu bastırmak için ikinci isteğe (hedefteki isteğe) "evet" cevabı verir.

O'Keefe ve Figge çalışmalarında, toplum için yapılması istenen bir davranışı reddetmenin, bireysel olarak istenen bir davranışa göre daha fazla suçluluk duygusu uyandırdığını belirlemişlerdir. Örneğin, kalp hastalığı üzerinde çalışmak için gönüllü olması istenen bir bireyin bu isteği reddettiğinde duyduğu suçluluk duygusu, bir pazar araştırması şirketi için gönüllü olması istenen bireyin bu isteği reddettiğinde duyduğu suçluluk duygusuna göre daha fazladır (Feeley vd., 2012: 318).

**Benlik sunumu:** Hedef ilk isteği reddettiği için, istekte bulunan kişinin, isteği reddeden hedefi başkalarına yardım etmeyen biri olarak algılayacağından endişe duyulacağı ileri sürülür. Sonuç olarak, ilk isteği reddeden birey, pozitif niteliklerini göstermek için ikinci isteğe uymak için daha motive olur.

**Sosyal sorumluluk:** Tusing ve Dillard (2000) da “hayır” demek için bir sebebi olsa da ilk isteğe olumsuz cevap veren bireyin olumsuzluk duygularına kapılacağı ve ikinci bir isteğe “hayır” diyecek bir sebebi bulunmuyorsa, bireyin olumsuzluk duygusunu bastırabilmek için ikinci isteğe uymak için bir yükümlülük hissedeceğini belirtirler. Özellikle bu istek, tanıdık birinden geliyorsa, isteğe uyma hissi daha fazla olacaktır (Feeley vd., 2012: 319).

Meşru bir kaynağın yardım talebinde bulunma ilk girişimini reddeden bireylerin, ikinci isteğe uymak için kişisel ve/veya sosyal bir sorumluluk hissetmelerini sağlamanın yararlı olacağı önerilmektedir. Alternatif olarak, bireylerin uyma motivasyonu, birbirini takip eden iki reddenden sonra daha fazla olması beklenen suçluluk ve yükümlülük duygularına yol açmasını önlemek amaçlıdır (O’Keefe ve Figge, 1999’dan aktaran Feeley vd., 2012: 319).

**Kullanılabilirlik:** Fern, Monroe ve Avila (1986), kapıyı kapama tekniğinin etkilerini açıklamak için kullanılabilirlik hipotezini önermişlerdir. Onlara göre, bireylere olumlu bilgi sunumu, bir uyumluluk isteğine uyumluluk oranını artırmaktadır.

Kapıyı kapama stratejisinin başarısında bazı özel durumların olduğuna işaret edilmektedir: Bunlardan ilki, önemli bir kısıtlayıcı durum, istekler arasındaki zaman aralığının boyutudur. Öyle ki bu tekniğin etkili olabilmesi için, iki istek arasında çok az ya da hiç gecikmenin olmaması gerekmektedir (O’Keefe, 2002: 233). İkincisi, istekler kar amacı güden kuruluşlardan değil de, topluma hizmet sunan ve ticari kaygı taşımayan kurumlardan geldiğinde kapıyı kapama tekniğinin etkilerinin daha büyük olduğuna dair kanıtlar bulunmaktadır (O’Keefe, 2002: 233). Ayrıca insanlarda, birbirinin dengi olan sözler verme ve davranışlarda bulunma eğilimi vardır (Sakallı, 2016: 56). Hedefteki kişinin iyi tanıdığı birinin istekte bulunması halinde ise hedef kişi, kapıyı kapatma tekniğinde, öz-sunum konusunda tek bir istekte bulunan katılımcıya göre daha fazla endişe duyar. Buna ek olarak, öz-sunum endişesi, kapıyı kapatma tekniğinde, arkadaşlara uygulanıyorsa, hem sözel hem de davranışsal uyum

ile ilişkilendirilebilir. Arkadaşlar/tanıdıklar tarafından kullanılırsa, kapıyı kapatma tekniğinin tek bir isteğe göre daha fazla uyumluluk sağlayacağı belirlenmiştir. Yabancılar tarafından kullanılırsa, böyle bir uyum sağlanamamıştır. Tek bir istekte bulunulduğunda ise, arkadaşlar ile yabancılar arasında pek bir fark bulunamamıştır (Millar, 2002: 302).

#### **1.4.3. Giderek Artan Ricalar Tekniği (Low-Ball Technique)**

Giderek artan ricalar tekniği, kişilerin ilk isteği kabul etmesi durumunda, kaynak kişi tarafından asıl amaca gelinceye kadar isteklerin sıralanmaya devam edildiği bir uyum tekniğini ifade etmektedir (Gueguen vd., 2002: 81).

Giderek artan ricalar tekniğinin işleyiş süreci şu şekildedir (Hogg ve Vaughan, 2014: 229):

İlk aşamada, X, Y'nin 1 nolu seçeneğe bağlanmasını sağlar.

İkinci aşamada, X, Y'ye, 1 nolu seçeneğin mümkün olmadığını söyler.

Üçüncü aşamada, X, Y'den, 2 nolu seçenek üzerinde düşünmesini ister.

Cialdini ve arkadaşları (1978) gerçekleştirdikleri bir deneyde, üniversite öğrencilerini telefonla arayarak deneklerin yarısına sabah 7'de başlayacak bir deneyde bulunup bulunamayacaklarını sorarlar. Deneklerin diğer yarısına ise bir deneye katılıp katılamayacaklarını sorduktan sonra, söz konusu deneyin sabah saat 7'de başlayacağını bildirdiler. Bu tekniğe maruz kalan ikinci grup (%56), kontrol grubundan(%31) daha fazla rıza göstermiştir ve randevu saatine daha çok uymuştur (aktaran Hogg ve Vaughan, 2014: 231).

Bu tekniğin başarısı, belli başlı maliyetleri ortaya çıkarmadan önce insanları bir talebe razı etmesinde yatmaktadır. Temel ilkesi ise, “İnsanlar bir eyleme kalkıştıktan sonra, bu eylemin maliyetindeki küçük bir artışı da büyük olasılıkla kabul ederler.” şeklindedir. İnsanlar bir kere bir şeyi satın almaya karar verdikten sonra, vazgeçmeye karşı isteksiz davranabilmektedir. İnsanların verdikleri karardan dönmeme eğilimi “batık maliyetler” nosyonuyla ilişkilendirilebilir. Buna göre, insanlar, bir eylem planı ortaya koymaya karar verdikten sonra, maliyetler ne denli artarsa artsın, bu plan doğrultusunda yatırımda bulunmaya devam ederler (Hogg ve Vaughan, 2014: 230).

Kapıyı kapama tekniğine oldukça benzer bir özellik gösteren bu teknikte farklı olan noktalar, küçük ricadan sonra mutlaka büyük bir ricanın gelmemesi, sunulan

ricanın kabul edilebilir olmasıdır. Bu teknikte ise küçük ricadan sonra mutlaka büyük bir rica gelmez. Sonradan gelen ricalar küçük olabilir ama bu öncekilere eklendiğinde tüm bu ricaların ağırlığı artmaktadır. Ayrıca kapıyı kapama tekniğinde kişi küçük ricayı kabul ettikten sonra davranışı da yerine getirir. Giderek artan ricalar tekniğinde ise davranış yoktur, sadece sözlü bir kabul mevcuttur (Sakallı, 2016: 58).

#### **1.4.4. Sadece O Değil Tekniği (That's not All Technique)**

Bireyler kendileri için bir iyilik yapıldığında, indirim ya da hediye verme yoluna gidildiğinde, bu iyilik davranışına karşılık verme yönünde bir sorumluluk hissederler (Demirtaş, 2004: 80). Yani, bu tekniğin temelinde, kapıyı aralama tekniğinde olduğu gibi karşılıklılık ilkesi (Cialdini vd., 1975) bulunur.

Bir üniversite kampüsünde, pasta satışı yapılarak gerçekleştirilen araştırmada, deney koşulunda alıcılara kekin 75 sent olduğu söylenmiş (sadece o değil koşulu) ve henüz hedef yanıt vermeden kekin yanında iki tane de kurabiye ikram edileceği belirtilmiştir. Kontrol koşulunda ise bir adet kekle iki adet kurabiye toplam 75 sente satıldığı belirtilmiştir. Bu tekniğin etkisini ortaya koymak açısından Burger (1986: 277-278) tarafından gerçekleştirilen deneylerden birisi olan bu çalışmada çarpıcı sonuçlar elde edilmiştir. Deney sonucuna göre, sadece o değil koşulundaki müşterilerin yüzde 73'ünün, kontrol koşulundakilerinse yüzde 40'ının kek satın aldığı görülmüştür.

Bu teknik ile kapıyı kapama tekniği arasında temel bir farklılık söz konusudur. Kapıyı kapamada, ilk rica reddedildikten sonra küçük rica devreye sokulurken; sadece o değil tekniğinde ise, hedeften bir yanıt gelmesi beklenmeden ikinci teklif sunulur (Sakallı, 2016: 60). Bu taktikte önemli olan nokta, ilk isteğin alıcı tarafından kabul edilebilir olmasıdır. Aksi takdirde, iknacının ek olarak sunduğu fırsatların ve hediyelerin alıcı tarafından göz önünde bulundurulacak bir cazibesi kalmaz.

#### **1.4.5. Evet-Evet Tekniği (Yes-Yes Technique)**

Bir katılımcının, ilk isteği yerine getirmedeki sözel davranışının ikinci bir isteğe uyum oranını etkileyebileceği varsayımı, Cialdini ve Sagarin (2005) tarafından oluşturulmuştur. Çalışmalarında, bir müşterinin evine girme konusunda izin alabilmek için böyle bir yöntem kullanan satış görevlisinin sıkça başvurduğu uygulamaları

resmetmişlerdir. Dört duvar (Four walls) tekniği olarak da adlandırılan bu teknikte, her ricaya evet dedirtmek amaçlanır (aktaran Gueguen vd., 2013: 200).

Gueguen vd., (2013: 201), bu tekniğin etkisini ölçmeyi hedefledikleri deneylerinde, katılımcılara “evet” cevabını verdikleri birkaç soru sormanın daha sonraki bir isteğe daha fazla uyum sağlamaları ile ilişkili olduğunu sonucuna ulaşmışlardır. Bu nedenle, dört duvar tekniği, uyum sağlama konusunda, katılımcıların “hayır” yanıtı verdikleri soruların sorulmasından daha verimlidir.

Gueguen vd. (2013: 201-202), yaptıkları deney ile dört duvar tekniğinin uyum sağlamada etkili olduğu, bu nedenle yeni bir uyum sağlama prosedürü olarak kabul edilebileceği varsayımını doğruladığı ve dolayısıyla Cialdini ve Sagarin (2005)’inin çalışmasıyla uyumlu olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

#### **1.4.6. Acaba Değil Hangi Tekniği (Don’t Ask If, Ask Which Technique)**

Bu teknikte, iknacı konumundaki kişiler, hedef durumundaki kişi ya da kişilere açık uçlu bir soru sormak veya fazlaca seçenek sunmak yerine iki veya daha az seçenek sunarak tepkiyi azaltmakta ve ikna etmeyi kolaylaştırmaktadır (Sandıkçıoğlu, 2014: 73). Bu durumda, iknacının alıcı bireylerin düşüncesini açıklamasına izin vermeden az sayıda seçenekler sunarak alıcının düşüncesinin belirlenmiş bu sınırlar içinde şekillenmesini sağlayarak, ikna etmeyi amaçladığı bir yöntem olduğunu söylemek mümkündür.

#### **1.4.7. Soruya Soruyla Yanıt Verme Tekniği (Ask Question with a Question Technique)**

Kaynak konumundaki bireyin, iletişimin yönünü kendi tarafına çekmek amacıyla alıcıdan aldığı geri dönüş sorularına cevap vermeyi sonlandırarak, kendisinin karşısındaki bireye soru sormaya başlaması ve bir anda kendisinin alıcı konumuna geçmesi şeklinde açıklanabilir. Bu teknik, bireye, zaman kazandırmaktadır. Daha net bir ifadeyle, bir soruya, başka bir soruyla karşılık vermek, bireyin karşısındaki kişiyi savunmasız bir anında yakalamasını sağlar ve kişi toparlanıncaya kadar diğer taraf düşünmek için zaman kazanır (Sandıkçıoğlu, 2014: 75).

#### **1.4.8. Yer Etme Tekniği (Planting Technique)**

Yer etme tekniği, kaynağın mesajı alıcının beş duyusuna da hitap edecek şekilde sunmasını ifade eder. Hedef kitlenin, bir ürünü, hizmeti veya fikri hatırlamasını sağlamak için hafızanın en iyi tepkiyi duysal mesajlara verdiği göz önünde bulundurularak mesajın sunulmasına özen gösterilir. İkna edici iletişimin beş duyu organına hitap edilmesi yoluyla gerçekleştirilmesi, mesajın akılda kalıcılığını ve hedef tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır (Sandıkçıoğlu, 2014: 76).

#### **1.4.9. Borca Sokma Tekniği (Getting A IOU Technique)**

Bu taktik, ‘swap’ (takas) ya da ‘trade-off ’ (alışveriş) taktiği olarak da tanımlanmaktadır. Bu taktiğin temelinde, alıcının karşısındakine karşı kendisini borçlu hissetmesi, istenilen mesajı gönüllü olarak kabul etmesi yani karşılıklılık hissi bulunmaktadır (Sandıkçıoğlu, 2014: 76). Karşılıklılık ilkesine göre (Cialdini vd., 1975: 206), birey, karşısındaki için emek harcarsa karşısındaki de kendini ona karşı borçlu hissetmeye başlar. Bireyler arasındaki eşitlik bozulduğundan bunu telafi etmek için ne gerekiyorsa yapılmaya çalışılır (Demirtaş, 2004: 83). Çünkü birey, kendisine gösterilen ilgiden dolayı bir sorumluluk hissetmektedir ve bu duygudan kurtulmak için kendine sunulan seçenekler üzerinden bir değerlendirme yoluna gider ve bu iletişim bir nevi bireyin kendi kendini ikna etmesiyle sonuçlanır.

#### **1.4.10. Önce Ver Sonra Geri Al Tekniği (Throw a Ball Technique)**

İknacı, bir ürün, fikir ya da hizmetle ilgili olumlu bir tutum oluşturmak amacıyla hedefe ilk olarak olumlu mesajlar aktarmaktadır. Hedefin pekiştirilen bu bağlılıktan sonra cayması zorlaştığında, mesaj kaynağı, önceden bilinçli bir şekilde yüksek tuttuğu vaatlerde değişiklik yapar ve elinde olmayan nedenlerle koşullarda değişikliğin söz konusu olduğunu ve vaatlerinin bir kısmını gerçekleştiremeyeceğini ifade eder. Ancak, iknayı hedefleyen kaynak daha önce sunduğu vaat içeren mesajları bir miktar azaltarak ve/veya değiştirerek alıcıya sunmaya devam etmektedir. Bu durumda, alıcı değişikliklerin farkına varsa da oluşturulan bağlılık sebebiyle durumu kabullenir ve ikna gerçekleşir (Demirtaş, 2004: 84; Gürüz ve Temel Eğinli, 2016: 129). Cialdini (2001: 156) bu tekniği, “acımasız ikna uzmanlarının kullandığı bir tuzak” olarak nitelendirmektedir.

### 1.5. İKNA EDİCİ MESAJ STRATEJİSİ

İkna edici mesaj stratejileri, yazılı ve sözlü metinler, görüntüler, resimler ve şekiller aracılığıyla hedef kitleye iletilmek istenen haber, bilgi ve düşüncelerden oluşmakta ve hedef kitlenin etkilenmesi bakımından büyük önem taşımaktadır. Çünkü; ikna edici mesaj stratejileri kullanılarak hedef kitlenin motive edilmesi, herhangi bir konu hakkında bilgi düzeyinin değiştirilmesi, bir konuda tutum geliştirmesi ve/veya bir davranış sergilemesi sağlanabilmektedir (Kalender, 2005: 123).

İkna stratejisi ve tekniği çalışmalarında tutumların mı yoksa davranışların mı öncelikli olarak etkileneceği konusu önem kazanmakta ve bu bakımdan ikna stratejileri birbirinden farklılaşmaktadır. İkna konusunda bu yaklaşımı esas alan Devine ve Hirt, stratejileri mesaj temelli ve tutum temelli olmak üzere iki şekilde ele almaktadır (aktaran Kalender, 2005: 124).

Mesaj temelli ikna stratejilerinde, hedefe iletilen mesajlar aracılığıyla belli bir tutumun oluşturulması amaçlanmaktadır. Tutumu temel alan ikna stratejilerinde öncelikli olarak tutumların etkilenmesi ve bunun sonucunda da davranış değişikliğinin oluşması hedeflenmektedir. Davranışı temel alan kuramlarda ise doğrudan bir davranışın gerçekleştirilmesi amaçlanmakta ve bu davranışın sonucunda kişide istenen yönde tutumlar oluşması beklenmektedir (Kalender, 2005: 125). İnsanların sahip olduğu tutumların çoğu, birey ile nesne arasında gerçekleşen yaşantının bir sonucudur (Hogg ve Vaughan, 2014: 205). Bir başka ifadeyle, bir konuya veya bir nesneye karşı tutum geliştirmenin en açık yollarından birisi, o konu ya da nesne ile ilgili bir deneyim yaşamaktır. Bunun yanında, anne-babalar, arkadaşlar, sosyal çevre ve medya da tutum oluşumunda son derece etkili faktörlerdir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016: 143-146).

İkna edici bir mesaj stratejisi oluşturulmadan önce, tutum değiştirmeyi hedefleyen bir mesajın aşağıdaki hususları dikkate alması beklenir (Oktay, 1996: 194):

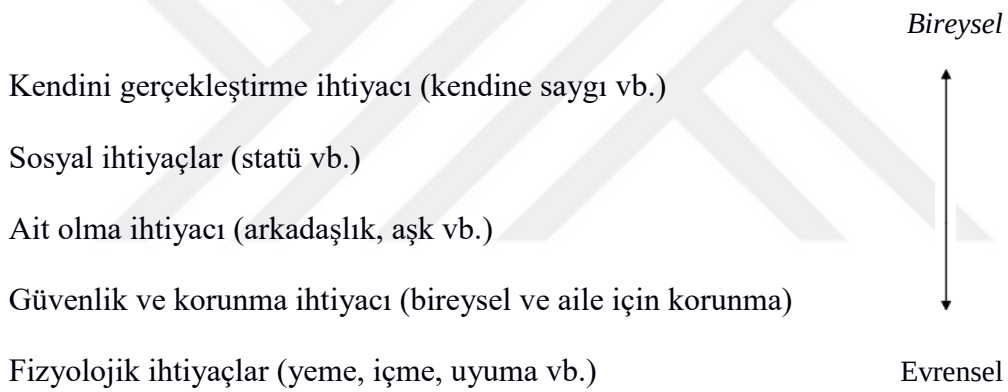
**Uyarı-tepki düzeneği:** Bu tür mesajlar genellikle belirli etkiler oluşturmaya yönelik olmakta ve bireyin önceden programlanmış davranış düzeneğini kullanmayı hedeflemektedir. Bu etkinin, karmaşık tutumların değiştirilmesinde etkisiz kalabileceği unutulmamalıdır.

**Bilişsel Etkiler:** Bu yaklaşım, bireyleri akıllı ve mantığıyla hareket eden rasyonel varlıklar olduklarını varsayar ve bireye bu yönde verilen mesajlar neticesinde bireyin bilgi edinme ihtiyacını gidereceğini ve bu doğrultuda tutum geliştireceğini ileri sürer.

**Motivasyonel etkiler:** Bu yaklaşımın amacı Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisini temel alarak kişilerin ihtiyaçlarını ve menfaatlerini göz önünde bulundurarak ikna etmedir.

Bireyleri etkilemeyi amaçlayan tüm mesajlarda bireyin temel ihtiyaçları ele alınır ve bu ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak kurgulanır. Bu noktada, bireyin temel ihtiyaçlarını açıklayan Abraham Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi mesajların oluşturulmasında yol gösterici olmaktadır.

**Şekil 5: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi**



İhtiyaçlar hiyerarşinin alt basamağındaki ihtiyaçlar evrensel nitelikte iken, daha üst basamaklara çıkıldıkça bu ihtiyaçlar bireysel düzeyde etkin olmaya başlamaktadır. Buradan hareketle, bir ikna edici mesajda yer alacak çekiciliğin belirlenmesinde bireyin ihtiyaçlarının göz önüne alınması gerektiğini söyleyebiliriz. Doğru çekiciliğin belirlenmesinde de bu yaklaşım önemli bir yer tutmaktadır.

**Sosyal etkiler:** Bu yaklaşım, insanlara bireysel olarak değil bir grubun üyesi olarak yaklaşmayı amaçlar. Bu yaklaşımda kullanılan mesajlar, hedef kitlenin mensubu olduğu gruba yönelik motivasyonları harekete geçirmeye çalışır.

**Kişilik özellikleri:** Bu yaklaşım bireylere, kişisel özellikleri doğrultusunda yaklaşmayı amaçlamaktadır. Bireyin kişisel zevkleri, beğenileri, istekleri, ihtiyaçları ve çıkarları göz önünde bulundurularak ikna edilmesi söz konusudur.



Bu çalışma genel itibariyle ikna edici mesaj stratejilerini esas aldığından hedef kitlelere ikna edici mesaj aktarımını amaçlayan mesaj temelli stratejilerin açıklanmasına çalışılacaktır.

Bernbach (2002)'ın da dediği gibi, “İkna edici bir biçimde başkalarına aktarılamayan bir düşüncenin, ne denli önemli olursa olsun, hiçbir düşünceye sahip olmamaktan bir farkı yoktur.”(aktaran Hogg ve Vaughan, 2014: 216). Bu doğrultuda, ikna edici mesaj stratejilerinin öneminin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Tutumları ve davranışları değiştirmek için bilişsel, duygusal ve motivasyonel süreçleri hedef alan tekniklerin kullanıldığı ikna edici bir mesaj stratejisini etkili bir şekilde oluşturabilmek için mesajla ilgili göz önünde bulundurulması gereken temel mesaj özelliklerine kısaca değinilmektedir:

**Mesajın dikkat çekiciliği:** Mesajın etkili olabilmesi için, kitlenin dikkatini çekecek ve gerekli ilgiyi sağlayabilecek şekilde hazırlanması gerekmektedir (Kalender, 2001: 60). Birey, çevresinde bulunan sayısız uyarıcı hakkında yargıya varabilecek yeterli özelliklere, anlama ve algılama kapasitesine sahip olamayabilir (İnceoğlu, 2011: 225). Bu açıdan, mesajın dikkat çekici olması, dikkati uzun süre üzerinde tutabilmesi önemlidir.

**Mesajın gereksinimleri karşılması:** Hedef kitleye yönelik bir iletişim çabasının etkili olabilmesi için, mesajların bireylerin gereksinimlerine seslenmesi, bireylerin bu gereksinimlerinin farkına varmalarına ve gidermelerine yardımcı olunması gerekmektedir. Bu açıdan, hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerinin ne olduğunun, hangisinin daha öncelikle karşılanacağını tespit edilmesinin ve ihtiyaç ve beklentilerdeki ortak yönlerden hareketle mesajların oluşturulmasının mesajın gücünü artıracığı unutulmamalıdır (Kalender, 2001: 60).

Fowles (2007), mesaj çekiciliklerinin oluşturulmasını sağlayan gereksinimleri ve bu gereksinimlerin mesaj çekicilikleri olarak iletişim çabalarına (reklamlara/kamu spotlarına vb.) yansıma hallerini şu şekilde sıralamaktadır (aktaran Elden ve Bakır, 2010: 79-82):

1. Cinsellik gereksinimi: İkna edici iletişim çabalarında en çok kullanılan çekiciliklerden birisi de seks gereksinimi temelinde işleyen cinselliktir.
2. Bağlı olma gereksinimi: Aidiyet, günümüzde bireyin yeterince karşılanamayan gereksinimlerindendir. Bu gereksinim, verilen mesajlarda, dostluk,

arkadaşlık, aile bağları, romantizm vb. şeklinde varlık bulur ve yakınlaşma, sevgi, arkadaşça bağlanma, sadakat gibi arzularla hissettirilir. Mesajın içeriği, aidiyetin verdiği mutlulukla ilişkili olabileceği gibi, bağlı olamamanın veya sahip olunan mevcut bağları kaybetmenin oluşturacağı korkuyla ilişkili de olabilir.

3. İlgi gösterme/bakım gereksinimi: Bağlılık gereksinimine benzerlik gösteren bu gereksinim, küçük, savunmasız canlılara, çocuklara, ev hayvanlarına vb. karşı hissedilen beslemek, yardım etmek, iyileştirmek isteği gibi duyguları içerir.

4. Rehberlik gereksinimi: Bireyler, ilgi gösterilmeye gereksinim duydukları gibi diğer bireylerin rehberliğine de gereksinim duyarlar. Bu ihtiyacı ise iknayı amaçlayan mesajlarda kullanılan rehber kişiler, uzman karakterler, bilge kişiler, ünlüler ve benzeri karakterlerinin çekicilikleri karşılar.

5. Saldırma gereksinimi: Günümüz hayatının bireyler üzerinde yarattığı baskı ve stres, bilinçaltı dürtüler, çeşitli konularda duyulan memnuniyetsizlik bireylerin öfkelenmelerine veya şiddete yönelimlerine neden olabilir. Ancak toplumsal yaşamda öfke ve şiddetin kabul görmemesi, bu enerjinin dışa vurulamamasına ve birey için tatmin edilmesi gereken bir gereksinime dönüşür. Bir mesajda yer alan “mikropları yenin, ellerinizi sık sık yıkayın” mesajı, bireyin saldırma ihtiyacına seslenir ve bireyi mikropla savaşma ve ondan arınma/temiz olma duygusuyla tatmin etmeye çalışır.

6. Başarma gereksinimi: Bu gereksinim, zorlukları yenmek, kendini aşmak, başkalarıyla rekabet edip onları geride bırakmak gibi birtakım başarı odaklı istekleri kapsamaktadır. Ünlü kullanımı bu noktada bireyin bu gereksiniminin tatmini için bir araç görevi görebilir. Alkol bağımlılığından kurtulmuş bir ünlünün yer aldığı alkol karşıtı kamu spotu, alkolden kurtulmaya çalışan bireyler için ilham verici olabilir.

7. Hükmetme/üstün olma gereksinimi: Bireyin diğerlerine hükmetme, bulunduğu ortamda baskın olabilme/her şeye gücü yeten olma isteği duymasına yönelik mesajların sunulmasıdır.

8. Şöhret/sivrilme gereksinimi: Bireylerin olumlu özellikleriyle sivrilme, sözü dinlenen, itibarlı kişiler olma özlemlerinin, bir şeylere sahip olmakla giderileceği mesajının verilmesidir.

9. Dikkat çekme gereksinimi: Kendimizi başkalarına göstermek amacıyla yani başkalarını bir şekilde kendimize baktırmak için kendimizi sergilediğimiz ilkel ve bastırılmaz içgüdüsel bir ihtiyaçtır.

10. Özerklik gereksinimi: Odak noktası, bağımsızlık ve bireyin bütünlüğü üzerinedir. Birilerinin rehberliğinden çok birilerinden bağımsız olma, özel olma veya öncü olma gibi bir arzusu söz konusudur.

11. Kaçma gereksinimi: Bireylerin baskıdan ve gerilimden kaçma isteklerinden hareketle, bireyleri özgür olmaya, kendine zaman ayırmaya yönlendirerek, bireyin söz konusu kaçma isteğini dile getiren ve duygusal bir etki yaratan gereksinimdir.

12. Kendini güvende hissetme gereksinimi: Bireyler doğası gereği, kendini güvende hissetmek ve tehlikelerden korunabilmek ister. Güven ihtiyacını sürdürebilme isteği, çeşitli tehditler veya öneriler aracılığıyla hedef kitleyi ikna etmede kullanılır.

13. Estetik duygusu gereksinimi: Bireyler genel olarak güzele, estetik olana karşı daha duyarlıdırlar. Her mesajın bir estetik bileşeni vardır ve bunun özenli olması, bireyi tatmin edebilecek şekilde sunulması gerekir.

14. Merak giderme gereksinimi: Bireyler, çevrelerinde olan bitene, yeni durumlara, nesnelere ve diğer insanlara merak duyarlar. Temel güdüler arasında da bilgilenme ihtiyacı bulunur.

15. Fizyolojik gereksinimler: İnsanların yaşamsal ihtiyaçları olarak nitelenebilecek yeme, içme, uyuma gibi fiziksel gereksinimleridir.

Hedef kitlenin gereksinimlerinin doğru analiz edilmesi, bireyler için doğru mesajların oluşturulmasında doğru çekiciliklerin kullanılmasını ve istenen değerlerin benimsetilmesini sağlamaktadır.

**Mesajın hedefe ve çevresine uygunluğu:** Kitle iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitleye gönderilen mesajlar, toplumdan soyutlanmış tek tek bireylere değil bir grubun üyesi konumunda olan, gruplar içinde yaşayan insanlara yöneliktir. Bu nedenle medyadan gelen mesajlar grup bağları ile donatılmış birey ile karşılaştığında, normların filtresinden geçirilir (İnceoğlu, 2011: 66). Mesajın etkili olabilmesi için, hedef kitlenin temel değerlerinin, tutumlarının ve grup standartlarının iyi bilinmesi gerekmektedir. Birey, dahil olduğu grubun bir davranışın doğruluğunu onayladığını görürse kendisi de gruba uygun davranma eğilimi gösterecektir (Kalender, 2001: 61).

Bu açıdan, ikna mesajının hedef kitlesinin titizlikle belirlenmesi, hedefe ve onun çevresine uygun mesaj oluşturulmasına dikkat edilmesi gerekir.

**Hedef kitleye ulaşmak için kullanılan araçlar:** Mesajın amaçlanan etkiyi oluşturmada mesajın sunumunda kullanılan araçlar da önem arz etmektedir. Etkili bir mesaj vermede hangi aracın kullanılacağı zamana, mekâna ve kitlelerin psikolojik durumlarına göre değişebilmektedir (Kalender, 2001: 62). İnceoğlu'na (2011: 223) göre, bir mesajın ikna etkisi, kullanılan iletişim aracına göre de değişebilir. Kamu spotlarında en yaygın şekilde kullanılan kitle iletişim aracının televizyon olması, bu noktada çok doğru bir uygulamadır. Nitekim, bu durum, günde ortalama iki saat 20 dakikasını televizyonun karşısında geçiren Türk halkına ulaşma şansını artırmaktadır (TÜİK, 2015).

**Mesajın zamanı:** Mesajda istenilen etki oluşturulmak isteniyorsa, mesajın hedef kitleye en doğru zamanda iletilmesi gerekmektedir. Mesajların verileceği zamanın hem alıcı kitleye uygun olması, hem de mesajın verileceği iletişim kanallarının özelliklerinin dikkate alınması gerekmektedir. Bu bakımdan mesajların hedef kitleye, doğru zamanda, doğru yöntem ve tekniklerle ulaştırılması önem kazanmaktadır (Aziz, 2003: 38).

#### 1.5.1. İkna Edici Mesaj Stratejisi Nedir?

Mesaj stratejisi, hedeflenen ikna amacına ulaşmak için bir aracı görevi görür (Belch ve Belch, 2003: 179). Mesaj stratejisi, bir kurum/kuruluşun ürün, hizmet veya kendisi için iletişim çabalarına yol gösterici bir yaklaşımı ifade eder (Taylor, 2015: 1166-1167).

ABD'li politikacı ve 1977-79 yılları arasında BM'nin büyükelçisi Andrew Young, "Etki, bir tasarruf hesabı gibidir: Ne kadar az kullanırsanız, o kadar çok kazanırsınız" demiştir. İkna gücünü iyi ve uygun anlarda nasıl kullanılacağını öğrenmek, zaman ve uygulama ile insanların kararlarını birçok alanda etkileyebilmeyi sağlar. Bu açıdan ikna stratejilerinin iyi kurgulanması gerektiği daha iyi anlaşılmaktadır (Rocha, 2017).

İkna edici mesaj stratejilerinin iyi kurgulanabilmesinin ilk adımı, mesaja azami dikkat edilmesinden geçmektedir. İknayı hedefleyen belli bir niyet ölçüsünde hazırlanan mesajın öncelikli olarak kişinin dikkatini çekmesi gerekir. Bu amaçla mesajın en doğru ve etkili şekilde sunulması büyük önem taşımaktadır. Daha sonra alıcı bu mesajı anlamalı, kabul etmeli ve hafızada tutmalıdır (Kalender, 2005:123). Bu

açıdan, başarılı bir iknaya giden yolun, iletişim sürecinin öğelerini mesaja uygun bir şekilde manipüle etmekten geçtiği söylenebilir.

İkna edici iletişim çabasında, duyuşsal, bilişsel ve davranışsal süreçler, mesajla ilgili değişkenler (kaynak, mesaj, alıcı ve bağlam) ile istenen sonuç değişkenleri (tutum, niyet ve davranış) arasındaki ilişkiyi yönlendirmektedir (Shen ve Bigsby, 2013: 18).

Dillard ve Pfau (2002)'nin işaret ettiği gibi, mesajların en büyük ikna edici etkisini üretmek için nasıl tasarlanabileceğine dair sorular ikna araştırmalarının merkezinde yer almaktadır (aktaran Shen ve Bigsby, 2013: 18).

İkna edici mesaj özelliklerine ayrıntılı bir şekilde değinilmesi, konunun anlaşılması açısından katkı sağlayabilir:

### **1.5.2. İkna Edici Mesajın Özellikleri**

Bir kampanya tasarımında, mesaj konusu veya teması, argümanlar veya görsellerle ilgili çalışmalardan önce belirlenir. Mesajın konusu, teması veya hikayesi (konu ve karakterler dahil), mesajın içeriğini oluşturur. Esas olan, mesajın ne hakkında olduğudur. İçerikle yakından ilgili olan mesajın argümanlarının sunumu yani mesajın yapısıdır. Mesajın yapısı, mesajın içerdiği argümanların sayısı, sırası ve karşıt noktalarının tanınmasını ve/veya ele alınmasını vb. hususları ifade eder. Son ana mesaj bileşeni olan stil, genellikle kelime seçenekleri ve konuşma şekli gibi mesajdaki dil kullanımını içerir. Uyumlu mesajlarda, stil; dil özellikleri gibi düzenlemeler, müzik ve tempo gibi ek bileşenlere işaret eder (Shen ve Bigsby, 2013: 18).

İkna edici iletişimde bireylerde tutum ve/veya davranış değişikliği amaçlanıyorsa, mesajın yapısı, içeriği ve mesajın dil özellikleri gibi mesaj stratejileri önem arz eder. Bir mesajın ikna edici olabilmesi için, bir yaratıcı strateji üzerinde oturtulması, mesajın yapısına, bu mesajların içerik özelliklerine ve hedef kitleye sunum şekline önem verilmesi gerekmektedir. Çünkü, ikna edici bir mesajın sunum sırası, sonuç planı, tekrarı, mesajın yönü, mesajın dili, kanıtlar ve sözel mesaja karşın görsel mesajın özellikleri vb. unsurlara bağlı olarak etkinliği farklılaşmaktadır (Belch ve Belch, 2003: 179-187; Perloff, 2010: 185; Shen ve Bigsby, 2013: 18-27).

Mesajın ve dolayısıyla ikna edici iletişimin etkisini belirleyen özellikler aşağıda sunulmaya çalışılacaktır.

### 1.5.2.1. Mesajın yapısı

#### 1.5.2.1.1. Mesajın yanlılığı

İkna edici mesaj özellikleri içinde üzerinde durulması gereken önemli konulardan biri de mesajın tek ya da iki yanlı sunumudur. Hedef kitlede oluşturulmak istenen etkiye göre mesaj tek yanlı veya iki yanlı olarak sunulabilir. Mesajın tek yanlı veya çift yanlı sunumu, karşıt bakış açısıyla ilgilenip ilgilenilmediğini gösterir.

Tek yanlı mesaj, konuyla ilgili yalnızca iletişimcinin bakış açısını destekleyen argümanların sunulmasıdır. Sadece ikna edicinin konumunu/durumunu destekleyen argümanları içeren tek yanlı mesajlar, karşıt görüş hakkında açıklama yapmaz ve hatta karşıt görüşün varlığını kabul etmez. İki yanlı mesaj ise, konunun her iki yanını yani ileri sürülmek istenen mesaj ile karşı görüşe sahip mesajın birlikte sunulmasıdır. Günümüzde hedef kitlenin birçok rakip ve hatta çelişkili mesajlara maruz kaldığı düşünüldüğünde, bir mesaj alternatif görüşleri kabul etmeli mi yoksa sadece bir bakış açısı mı sunmalı konusu tartışmalıdır. Hangi mesaj yapısının daha ikna edici olduğu önemlidir (Wilson, 2007: S17; Elden ve Bakır, 2010: 40; Perloff, 2010: 185; Shen ve Bigsby, 2013: 19).

İki yanlı mesajda iki yaklaşım kullanılabilir: Birinde, karşıt görüş açıklayıcı bir şekilde kabul edilebilir. İkincisinde de karşıt görüş sunulur ve daha sonra bu kanıt ve/veya akıl yürütmeye bir şekilde çürütülebilir ve verilmek istenen mesajın üstünlüğü vurgulanır. Karşıt görüşün savunuculuğuna karşı önlemler sağlayabilir. Çift yanlı mesaj sunumu, tek yanlı mesaj sunumuna göre daha ikna edicidir (Wilson, 2007: S17; Shen ve Bigsby, 2013: 19; Sakallı, 2016: 143).

Karşıt görüşün reddedildiği, reddetme çekiciliği (refutational appeal) olarak bilinen iki yanlı mesajın bu yaklaşımı, hedef kitleyi rakiplerinin karşıt iddialarına karşı aşılama eğiliminde olduğu için, hedef kitleyi karşıt bir mesaja dirençli kılma konusunda tek taraflı mesajlardan daha etkilidirler. İletişimciler, değişime direnen ve kendilerine/mesajlarına yönelik saldırılara ya da eleştirilere karşı savunmaları gereken tutumlar geliştirmek istediklerinde bu yaklaşım daha yararlı olabilir (Belch ve Belch, 2003: 181).

O'Keefe gibi araştırmacılar bu konuda yaptıkları analizlerde, iki yanlı mesajların tek yanlı mesajlara göre tutumlar üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

O’Keefe (2002: 219), genel ikna edici etkileriyle ilgili olarak tek ve iki yanlı mesajlar arasında fark bulamamıştır. İki yanlı mesajı alan birey, mesaj kaynağını iki karşıt görüşü de tartışabilecek kadar dürüst olarak algılar ve kaynağa olan güveni artar. Ayrıca, daha iyi eğitilmiş bir kitle, genellikle karşıt argümanların da olduğunu bilir. İki yanlı mesajlar, alıcılara karşıt argümanların doğru olmadığına dair inandırıcı gerekçeler sağladığı için tek yanlı mesaja göre daha ikna edicidir. Bununla birlikte, konunun her iki yanını sunan bir iletişimcinin muhtemelen daha az önyargılı ve daha objektif olduğu düşünülür (Belch ve Belch, 2003: 181; Perloff, 2010: 186; Shen ve Bigsby, 2013: 19).

Genel olarak, iki taraflı mesajların daha etkili olma nedenlerinden biri de karşıt ifadelerin hedef kitlenin karşı savunmaya geçmesini azaltmasıdır. Çünkü, mesaj alıcısının sahip olduğu karşıt görüşe dair argümanları düşünmesine gerek kalmamakta, mesaj kaynağı tarafından sunulmaktadır. Böylece reddedici olmayan mesajlarda ortaya çıkması muhtemel bilişsel tepkilerden daha olumlu bilişsel tepkiler sağlanabilir (Shen ve Bigsby, 2013: 20).

Bir fikrin artıları ve eksilerini tartmak ve hedefe sunmak, başkalarına adil ve makul görünmeyi sağlar. Ayrıca, olumsuzluklar konusunda da asla yalan söylenmemelidir. Çünkü, hedef kitle, aldatmacayı fark ederse kaynağa karşı gelir ve bir daha asla güvenemez (Rocha, 2017).

Bunun yanında, O’Keefe’e göre (2002: 220), hedef kitlenin olumlu tutumu da tek taraflı veya iki taraflı mesajın etkililiğinde bir moderatör görevi görebilmektedir. Ayrıca, kaynağın mesajı alan bireylerin büyük çoğunluğunu tanıyorsa veya kısa süreli bir inandırma amacı bulunuyorsa, tek yanlı mesaj sunumu yeterli olabilmektedir (İnceoğlu, 2011: 218). İki yanlı ve tek yanlı mesajın etkin olduğu durumları şu şekilde özetlenebilir (Belch ve Belch, 2003: 181; Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016: 200):

(1) Hedef kitlenin zekâ ve eğitim düzeyi yüksekse, (2) hedef baştan aynı fikirde değilse, (3) konu iyi bilinen basit bir konuysa, (4) karşıt görüş hedef kitle tarafından biliniyorsa ve (5) hedef daha sonra karşıt görüşün mesajlarına maruz kalacaksa çift yanlı mesaj sunulmalıdır.

Ancak, (1) hedef kitlenin zekâ ve eğitim düzeyi düşükse, (2) hedefin konuyla ilgili olarak baştan olumlu bir görüşü varsa, (3) konu iyi bilinmeyen, karmaşık bir

konuysa, (4) karşıt görüş hedef tarafından bilinmiyorsa ve (5) hedef daha sonra karşıt görüşün mesajlarına maruz kalmayacaksa tek yanlı mesaj sunulmalıdır.

Kısaca özetlemek gerekirse, mesajı hazırlarken iki yanlı mı yoksa tek yanlı mı olacağına, ikna edilecek konuya ve alıcının özelliklerine dikkat edilerek karar vermek gerektiğı anlaşılmaktadır.

#### **1.5.2.1.2. Mesajın açıklığı**

Bir mesajın ikna edici olabilmesi için hedef kitleye açık bir şekilde sunulması ve doğru bir şekilde anlaşılması gerekir. Mesajın açıklığı konusu, hedef kitlede tutum ve davranış değışliğı yapmayı amaçlayan her mesaj için geçerlidir.

Televizyonda mesajların yanlış anlaşılma miktarını değıerlendirmek için ABD’de yapılan bir araştırmada, 2700 kişiye 30 saniyelik 38 reklam ve 22 program alıntısı izletilmiştir. Daha sonra, deneklerin bu izlediklerini kavrayıp kavramadıklarını belirlemek için altı maddelik doğru-yanlış testi yapılmıştır. Test sonucunda, izleyicilerin yüzde 46’sı televizyon mesajlarını anlamasına rağmen izleyicilerin sadece yüzde 17’si altı soruyu doğru bir şekilde cevaplayabilmiştir. (Armstrong, 2010: 183).

Özetle, Armstrong (2010: 182-186), güçlü argümanlara sahip yüksek katılımlı ürünler/mesajlar için yalın anlatımın kullanılması ve negatif sözcüklerden kaçınılması gerektiğini önermiştir.

#### **1.5.2.1.3 Mesajın rasyonel ve / veya duygusal sunumu**

İnsanlar, zihinlerinde duygusal ve rasyonel/mantıksal olmak üzere iki sistem üzerinden kararlar almaktadırlar. Bu nedenle, ikna etme amacını taşıyan mesajlar (reklam vb.) geliştirdikleri rasyonel ve/veya duygusal mesaj içerikleri ile hedef kitlelerinin dikkatini çekme çabasındadır (Bakır, 2006: 103). Mesajın etkili olabilmesi için, kitlenin dikkatini çekecek ve gerekli ilgiyi sağlayabilecek şekilde hazırlanması gerekmektedir (Kalender, 2001: 60).

Duygusal içerikli mesajlar, insanın psikolojik özellikleri üzerinden kurgulanırken; rasyonel mesajlar, hedef kitlenin kişisel gereksinimleri/ihtiyaçları üzerinden kurgulanabilir. Rasyonel mesajlar, hedef kitlenin mantığına, karşılaşılan bir sorunu çözmeye ve faydaya odaklı olabilmektedir.

Mesajın duygusal veya rasyonel sunumunda en önemli husus, kaynağın sunduğı konunun hedef kitleye ne düzeyde yakın olduğı ve onu ne kadar ilgilendirdiğidir



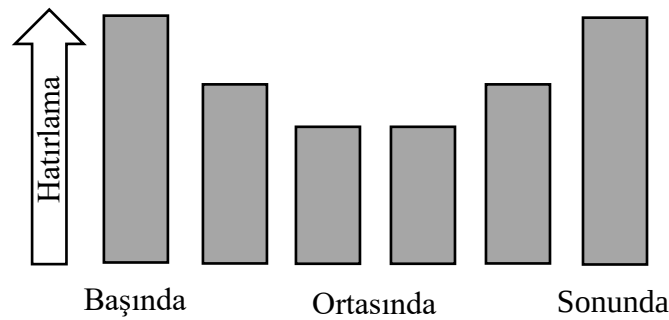
(Bektaş, 1996: 178). Örneğin, hedef kitlenin zekâ ve eğitim seviyesi mesajın duygusal veya rasyonel sunumu kararının verilmesinde önemli bir değişkendir. Eğitim seviyesi yüksek, zeki ve kültürlü kişilerde bilişsel bir değişim yaratılması amaçlandığında rasyonel yaklaşım daha fazla önem taşıyabilirken; tersi durumlarda duygusal yönü ağır basan mesajlar daha etkin olabilmektedir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016: 201).

İkna edici mesaj stratejileri, farklı hedef kitle grupları için farklı stratejilere başvurulması gerektiğini göstermektedir. (Taylor, 2015: 1166-1167). Bu amaçla, bireyleri çeşitli hususlarda ikna edebilmek amacıyla mesaj içeriklerinde bireyleri harekete geçirecek, onların özelliklerine uygun şekilde rasyonel ve özellikle duygusal çekiciliklere yer verilmelidir.

#### 1.5.2.1.4. Mesajın sıralanması

İkna edici bir mesajın tasarımında temel noktalardan biri de argümanların sunum sırasıdır. En önemli mesaj noktalarının mesajın başına mı, ortasına mı yoksa sonuna mı yerleştirilmesi hususu, mesajın etki derecesini de belirleyen özelliklerdendir. Öğrenme ve hafıza üzerine yapılan araştırmalar, genellikle, ilk ve son olarak sunulan öğelerin, ortada sunulana göre daha iyi hatırlandığını göstermektedir (Belch ve Belch, 2003: 179).

**Şekil 6:** Sunum sırasına göre mesajın hatırlanma düzeyi



**Kaynak:** Belch ve Belch, 2003: 180

Mesajın başlangıcında en güçlü argümanları sunmak bir öncelik etkisi oluşturur ve bu en etkili mesaj sunumudur. Mesajın sonunda güçlü noktaları ortaya koymak da

bir sonralık etkisi oluşturur ki bunun anlamı en son sunulan bilgiler en ikna edici özelliğe sahiptir (Belch ve Belch, 2003: 179).

Mesajın önemli hususlarının başta veya sonda sunulması çeşitli faktörlere bağlıdır. Hedef kitle, iletişimciyle aynı görüşleri paylaşmıyorsa, önemli argümanları en başta sunmak, hedefin karşıtlığının seviyesini azaltabilir. Zayıf argümanları ilk başa koymak, daha sonrasında sunulacak güçlü argümanlara hedef kitlenin inandırılmasına sebep olabilir (Belch ve Belch, 2003: 179-180).

Anti-climax yapısında bir mesajda (mesajın olumsuz sonuçlandığı, düş kırıklığı yaşanan mesaj) ise en önemli argümanlar ilk olarak sunulur. Ayrıca, climax yapıda bir mesajda (mesajın olumlu sonlandığı), ikna edici bir mesajın en önemli argümanları mesajın sonunda sunulur (Shen ve Bigsby, 2013: 21).

O’Keefe (2002: 216), zaman kısıtlı olduğunda veya mesaj muhtemelen kesintiye uğradığında (ABD mahkemelerindeki tartışmalar veya siyasi adayların televizyon tartışmaları gibi...) anti-climax yapısında bir mesaj sunmanın (ilk başta sunmak) daha avantajlı olacağını öne sürmüştür. Bu tür mesajları alıcı istediği zaman tekrar oynatabiliyorsa veya okuyabiliyorsa, bu avantajlar pek söz konusu olmayabilir (Shen ve Bigsby, 2013: 21).

Hedef kitle, konuyla ilgilenmiyorsa, güçlü argümanların mesajın başında sunulması gerekir, böylece dikkat çekici bir mesaja ilgi duyabilirler. Hedef kitle iletişimciyle benzer görüşleri paylaşıyorsa veya mesajla/sorunla yakından ilgiliyse güçlü argümanlar mesajın sonunda verilmelidir. Bu, daha olumlu bir tutum oluşmasına ve bilginin hatırlanmasına katkı sağlar (Belch ve Belch, 2003: 180; Demirtaş, 2012: 95). Önemli argümanların mesajın başında mı sonunda mı sunulacağı verilmek istenen mesaja göre derinlemesine düşünülerek planlanmalıdır.

#### **1.5.2.1.5. Mesajın tekrarı**

Mesajın etkili ve başarılı olabilmesi için kısa ve basit olmasının yanında tekrar edilmesi de önem arz eder. Mesajın hem anlaşılabilmesi hem de hatırlanması için sık sık tekrar edilmesi gerektiği anlayışından hareketle (Hogg ve Vaughan, 2014: 216), bireylerin sık sık mesaja maruz bırakılması, mesajın etkisini artırabilmektedir.

Tekrar, bilinirliğin sağlanması önemli bir etkidir. Mesajın tekrar edilmesinin iki avantajı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, tekrar edilen mesajın

hedef kitlenin dikkatinin başka bir yönde değilse, kişiyi yakalama şansının yüksek olmasıdır. İkincisi de hedef kitlenin farkına vardığı bir mesajla tekrar karşılaşması durumunda mesajı algılamasının daha kolay olmasıdır (Çelik, 2009: 113).

Bireylerin zihinlerini yeterince meşgul edebilmek için en önemli ikna edici argümanların tekrarlanması önerilmektedir. Çünkü, tekrar zihinlerde kalacak bir kurgu oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Rocha, 2017). Hayat boyu öğrenme sürecinde olan bir bireyin, ikna edilebilmesinin aracı unsurlarından biri de mesaj tekrarına maruz kalmasından geçmektedir. Yeteri kadar tekrarlanmayan bir mesajın öğrenilemeyeceği ve dolayısıyla da istenilen etkinliğe kavuşamayacağı düşünülür (Bakır, 2006: 134).

Bir mesajın belirli periyotlarda tekrar tekrar gösterilmesi hedef kitle tarafından fark edilme şansını artırabilir (Çelik, 2009: 113). Bir nesneye tekrar tekrar maruz kalmanın o nesnenin sevilme olasılığını da artırdığı iddia edilmektedir. Örneğin; bir bireyin aynı şarkıyı sürekli dinlediğinde o şarkıyı sevme olasılığı artar (Sakallı, 2016: 142). Hedef kitlede daha fazla etki oluşturmak isteniyorsa, verilmek istenen mesajın birkaç noktaya indirgenmesi ve amaca ulaşılıncaya kadar tekrar edilmesi önerilmektedir (Balcı, 2006: 50).

Ayrıca, mesajın anlatmak istediğini en kısa ve çarpıcı şekilde anlatan ve vurgulayan slogan kullanımına da önem verilmelidir. Hedef kitleye verilmek istenen mesajı net şekilde sunan, yalın, anlaşılır, akılda kalan, kolay hatırlanan ve tekrarı kolay olan sloganlar, mesajların etkisini artırabilir. “Sigarayı bırak, hayatı bırakma.”, “İçinizdeki trafik canavarını durdurun, o sizi durdurmadan.” gibi sloganları içeren mesajların sık sık tekrar edilerek akılda kalıcılığı ve etkinliği noktasında önemli avantajlar elde edilebilir.

Ancak, çok fazla tekrardan da hedef kitleyi sıkmamak adına kaçınılmalıdır. Sürekli olarak tekrarlanan bir mesaj, olumsuz tepki alabilir ve mesajın ve kaynağın etkisi azaltabilir (Kalender, 2001: 59). Yeterli düzeyde tekrar edilen bir mesaj, alıcı tarafından daha doğru olarak algılanabilir. Aynı mesaja fazlaca maruz kaldığından duyarsızlaşan bireylerde mesaj etkisini yitirmeye başlayabilir. Bunun önüne geçebilmek için de değişim ile tekrar yöntemi uygulanabilir (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016: 205).

#### 1.5.2.1.6. Sonuç çıkarmak / sonucun açıklığı

Bir ikna mesajının açık bir şekilde bir sonuca varıp varmayacağına ya da alıcıların kendince sonuçlar çıkarmasına izin verilip verilmeyeceğine öncelikle karar verilmesi gerekir. Muğlak mesajların alıcıların yanlış anlamasına ve alakasız sonuçlara varmasına sebep olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle, apaçık bir sonuca veya tavsiyeye sahip ikna edici mesajların diğer mesajlara göre daha kolay anlaşıldığı ve ikna edici olduğu ifade edilmektedir (Wilson, 2007: S17). Sonuç çiziminin etkililiği, hedef kitleye, konu ya da konu türüne ve durumun doğasına bağlı olarak değişebilir (Belch ve Belch, 2003: 180).

Araştırmacılar, açık ya da dolaylı sonuçların ikna açısından etkililiği konusunda hemfikirlerdir. Araştırmalara göre, açık sonuçlu mesajların daha ikna edici olması için bazı şartlar gereklidir (Shen ve Bigsby, 2013: 21-22):

İlk olarak, alıcılar dolaylı bir sonucu anlayamadıklarında (anlama ya da ön bilgi eksikliğinden), McGuire'ın bilgi işleme modeline göre ikna edilmeyeceklerdir. Başka bir deyişle, yetenek açık veya dolaylı mesajların göreceli etkinliğinin bir moderatörü olabilir. Bazı alıcılar anlamak için açık bir sonuca gereksinim duyarlarken, daha akıllı alıcılar dolaylı sonuçları kavrayabilirler.

Eğitim düzeyi yüksek bireyler, kendince sonuçlar çıkarmayı tercih ederler. Onlara bir açıklama yapılmasından veya çıkarımda bulunulmasından rahatsız olabilirler. Ancak sonuca varmak, daha az eğitilmiş bireyler için gerekli olabilir. Çünkü, herhangi bir sonuç çıkaramayabilir veya mesajdan yanlış bir çıkarım yapabilirler. Ancak, konunun karmaşıklığı da hedef kitlenin bir sonuç çıkarmasını güçleştirebilir. Yüksek düzeyde eğitilmiş bir kitle bile belirli bir alanda bilgi seviyesi düşükse yardıma ihtiyaç duyabilir. (Belch ve Belch, 2003: 180).

İkinci potansiyel moderatör, katılımdır. Yüksek katılım gösteren bireylerin, dolaylı bir mesajı dinledikten sonra kendiliğinden doğru sonuçlara ulaşma eğiliminde oldukları ve daha düşük düzeyde katılımı olan bireylere göre daha sık olduğu belirtilmektedir. Böylesi kendiliğinden oluşan sonuçlar, daha çok iknaya yol açmaktadır.

Son derece kişisel veya ego içeren konular için mesaj alıcıları kendi fikirlerini oluşturmak isteyebilirler ve iletişimci tarafından herhangi bir sonuç çıkarma girişiminde bulunulmasına kırılabirler (Belch ve Belch, 2003: 180).

Üçüncü potansiyel moderatör, alıcının mevcut/başlangıç konumudur. Weiss ve Steenbock (1965), bireylerin açık sonuçlu ikna edici bir mesaja direneceğini ancak mesaj savunuculuğunun önceden var olan konumla tutarsız olması durumunda dolaylı bir mesajı kabul edeceğini ileri sürmüştür. Diğer taraftan, sonuç, alıcıların önceden var olan konumu ile tutarlı olduğunda, bireyler açık mesajlara daha açık olacaktır.

Ayrıca, verilen mesajda acil bir eylemin veya uzun vadeli bir etkinin hedeflenip hedeflenmediği de önemlidir. Acil bir eylem hedefleniyorsa, mesaj kesin bir sonuç çıkarmalıdır. Bu tür mesajlar özellikle politik reklamcılıkta, seçim gününe yakın yayınlanan reklamlarda başvuru ortak bir stratejidir. Anında bir etki hedeflenmediğinde ve tekrarlanan maruz kalma hedef kitleye kendi sonucunu çıkarma fırsatı verecekse, açık uçlu mesajlar kullanılabilir (Belch ve Belch, 2003: 180).

Dolaylı sonuçlara sahip mesajların açık sonuçlara sahip olanlardan daha ikna edici olması gerektiğini öne süren üç açıklama bulunmaktadır. Bu açıklamalar şu şekildedir (Shen ve Bigsby, 2013: 21):

İlk açıklamada, Hovland ve Mandell (1952), sonuçların ihmal edilmesi/dahil edilmemesi ve alıcıların kendi sonuçlarını çıkartabilmeleri durumunda mesajların daha ikna edici olduğunu ileri sürmüşlerdir.

İkinci açıklama da Brehm ve Brehm (1981)'in psikolojik reaktans teorisine dayanmaktadır. Bu teoriye göre, açık sonuçlara sahip mesajların ikna etme niyetini açıkça ortaya koyduğu ve bireyin özgürlüğüne daha fazla tehdit olarak algılanabileceği öne sürülmektedir. Bu nedenle, açık sonuçlu mesajların ikna edici etkilerini azaltan psikolojik reaktansı harekete geçirme olasılığı daha yüksektir.

Son açıklama ise, ikna edici mesajlardaki açık sonuçların, kaynak güvenilirliğini azalttığını öne sürmektedir, çünkü açık bir mesaj kaynağı, hedef kitleyi ikna etme hakkına sahipmiş gibi görünebilir ve bu nedenle de daha az güvenilir olarak algılanabilir. Öte yandan, dolaylı bir mesaj kaynağı daha az taraflı ve daha objektif görünebilir ve bu nedenle de daha güvenilir gibi düşünülebilir.

Bir mesaja sonuç çıkarmak, hedef kitlenin mesaj kaynağının amaçladığı noktayı almasını sağlayabilir. Ancak dolaylı sonuçlara sahip bir mesajla hedef kitlenin kendi sonuçlarını çıkarmalarını sağlamak, mesajda yer alan noktaların pekişmesini sağlayabilmektedir. Bir sağlık hizmeti ajansı, açık uçlu mesajların (dolaylı sonuç sunan) sağlık hizmeti kullanan bireyler için sonuç sunan mesajlara göre daha akılda

kalıcı ve daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Alkol ve uyuşturucu bağımlılığı ile ilgili sorular sunan ve bunları cevaplamayan bir reklam/kamu spotu, gençlerin sorunlara çözüm öneren bir mesaja göre bilgi için bir yardım hattına daha fazla çağrı yapmasını sağlamıştır (Belch ve Belch, 2003: 181).

#### **1.5.2.1.7. Doğru mesajı vermek ve mesajı doğru şekilde vermek**

Doğru mesajı vermek, hedef kitlenin önerilen eylemi benimsemesi için motive edilebileceği en doğru ve etkili mesajı belirlemeyi içerir. Mesaj içeriğinin hedef kitlenin önceki bilgilerini, inançlarını ve tutumlarını dikkate almasını ve inançları, tutumları ve davranışları istenen yönde değiştirebilme kapasitesine sahip olmasını gerektirir. Aile fertlerine şiddet uygulayan bir erkek bireye sunulan mesajda şiddetin kendi eşi ve çocuğu üzerindeki olumsuz etkilerinin gösterilmesi sonrasında söz konusu bireyin şiddet konusunda yardım almaya ikna edilebilmesi daha kolay olabilir.

Mesajın doğru olarak verilmesi ise, mesajın nasıl sunulduğunun dikkat çekmesini, inandırıcı, ilgili, anlaşılabilir, uygun duygular uyandırmasını ve karşı argümana yol açmamasını gerektirir. Aile içi şiddetin çocuk üzerindeki olumsuz etkilerini betimleyici bir şekilde ele alan bir kampanyanın, şiddet gösteren erkek bireyin davranışlarını yargılayıcı veya eleştirici bir dil ile sunulmaması gerekir (Donovan ve Henley, 2010: 122-123). Mesajın doğru şekilde verilmesinde ikna kuramları yol gösterici olabilir.

#### **1.5.2.1.8. Görüş farkı**

Görüş farkı ile ikna edici mesajda sunulan görüşler ile hedef kitlenin sahip olduğu görüşler arasındaki farklılık açıklanmak istenmektedir. İkna edici iletişim mesajının hedef kitlelerin ilgili tutumlarına ters düşmeyecek şekilde hazırlanması gerekmektedir. Bunun için de hedef bireylerin tutum ve davranışları ile onları yönlendiren etmenler konusunda bilgi sahibi olunmalıdır.

İki taraf arasında görüş farkının bulunduğu durumlarda, hedef kitle bazı yollara başvurarak, aldığı mesajı reddetme yoluna gidebilmektedir. Bu yollardan bazıları şunlardır (Bıçakçı, 2006: 67; Taylor vd., 2012: 161):

Mesajı karşıt görüşle çürütmek: İkna edici iletişimde mesaj, bir görüş ya da savı öne sürmektedir. Hedef, mesajda öne sürülenleri mantıksal bir tutarlılıkla

çürütebilmektedir. Hedef kitle, hiçbir mantıklı dayanak göstermeden de mesajı reddetme yoluna gidebilir.

Kaynağı reddetmek, kötülemek, güvenilmez saymak: Kaynağın niteliğinin belirleyici olduğu bir direnç durumunu ifade eder. Hedef, kaynak için olumsuz tutum besliyorsa mesajı dikkate almayacaktır ve kaynağı reddetme yolunu seçecektir.

Mesajı çarpıtmak veya amacından saptırmak: Hedef, mesajı kendi yararı ya da gereksinimleri doğrultusunda yorumlamaktadır. İşine gelen tarafları benimseyerek mesajın asıl amacına direnmektedir.

Mantık ve savunma mekanizmalarını kullanmak: Hedef kitle, çifte standart olarak adlandırılan tutarsızlıklarına gerekçeler bularak ikna edici iletişime direnmektedir.

Mesaja kapalı olma: Hedef kitlenin bazı mesajları bilerek veya bilmeyerek algılamaması olarak ifade edilebilir.

#### **1.5.2.1.9. Sözel mesajlara karşı görsel mesajlar**

Bir mesajın sözel olmayan görsel öğeleri de çok önemlidir. Görsel öğelere iletişim kurmak için sıklıkla başvurulur. Görseller, bilgi iletmek veya mesaj iddialarını desteklemek için yaygın olarak kullanılır. Bir mesajın hem sözel hem görsel kısımları, mesajın işlenme şeklini etkiler. Bu nedenle, görsel görüntünün hedef kitlenin zihninde etkileyici bir izlenim yaratması için sözel çekiciliği destekleyici şekilde tasarlanması gerekir (Belch ve Belch, 2003: 181-183).

Bazen stratejiyi farklılaştırmak adına, görsel kısımla sözel kısmının uyuşmadığı veya çeliştiği mesajlar tasarlanabilir. Bu stratejinin mantığı, beklenmedik bir resmin veya görsel görüntünün kullanılmasının, bireylerin dikkatini çekecek ve daha fazla çaba gerektiren veya ayrıntılı bir işlem yapmasını sağlayacak olmasıdır. Bazı çalışmalar, sözel içeriğe uygun olmayan bir görselin kullanılmasının sunulan bilginin daha fazla hatırlanmasına ve daha fazla işlenmesine yol açtığını göstermiştir (Belch ve Belch, 2003: 183).

#### **1.5.2.1.10. Mesaj çerçevesi**

Hedef kitleye verilmek istenen mesajda kullanılan olumlu veya olumsuz ifadeler mesajın yapılandırılmasını etkileyebilmektedir. Tutum değişimi amaçlayan bir mesaj, hem olumlu hem de olumsuz mesajlarla yapılandırılabilir. Her iki anlatımın da

etkililiği konuya, hedef kitleye ve güdülenme düzeyine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir (Demirtaş, 2012: 105-107).

Mesaj çekiciliği, mesajın çerçevelenmesine dayanır. Mesaj çerçevesi, gelişmekte olan bir olaylar dizisine anlam katan merkezi düzenleme fikri veya olay örgüsüdür. Mesaj oluşturma, çeşitli içsel ve dışsal içerikler veya çerçeveler arasındaki bağlantıları ve ikna edici bir araç olarak mesaj çekiciliğinin kullanılmasını ifade eder. Bu nedenle, mizah, cinsellik, korku gibi çekicilikler, çerçeveli bir mesaj için farklı yapılar oluşturan farklı araçlardır. Örneğin, Volvo, mesajlarını güvenlik konseptini esas alarak çerçeveler ve bu mesajını iletmek için de farklı çekicilikleri kullanabilir. “İnsan parçalarını bulmak zor olduğu için Volvo kullanın.” şeklinde iletilen bir mesajda, güvenlik konseptli çerçevede korku çekiciliğinin kullanımı görülmektedir (Hornik vd., 2016: 195).

"Çerçeveleme" kavramı, ayrıca konuların yerleştirildiği bağlamı ifade etmek için de kullanılır. Örneğin, HIV / AIDS konusu eşcinsel hastalığı olarak bilinirken, zamanla, halk sağlığı alanında bulaşıcı bir hastalık sorunu halinde yeniden çerçevelenmiştir. Kadına yönelik şiddet, sadece aile içi bir mesele değil, ulusal hatta küresel bir sorun olarak ele alınmaktadır (Donovan ve Henley, 2010: 120).

Mesajın çerçevelenmesi, çekicilikler başlığı altında ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

#### **1.5.2.2. Mesajın içeriği**

Mesaj içeriklerinin yapılandırılması ikna edici iletişimde önem arz eden konulardan birisidir. Çünkü, mesajın içeriği, mesajın ikna ediciliğinde etkili olabilmektedir. Aşağıda mesaj içeriği ile ilgili birtakım unsurlara değinilmektedir.

##### **1.5.2.2.1. Argüman**

Mesaj içeriğinde argüman ve argüman kalitesi önem arz eder. Argümanlar, mesajda, belirli bir teze ve sebebe dayalı olarak ileri sürülen objektif varsayımlar şeklinde tanımlanabilirler. Bireylerin mesajda sunulan argümanın güvenilirliğinden emin olması gerekir (Durmaz, 2011: 60).

Aristo da başkalarını ikna etmeye çalışırken rasyonel argümanların kullanılmasını tavsiye etmiştir. Ancak bazı çalışmalarda, argümanların rasyonalitesi ile tutum değişimi arasındaki korelasyonun orta düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



İnsanlar, önceden güçlü inançları olduğunda argümanlardan çok etkilenmemektedir. Buna ek olarak, birçok insan faydalar ve maliyetleri incelemek açısından rasyonel olarak düşünmeyebilir ancak insanlar belirli bir durumda neyin adil veya uygun olduğuna karar vermek için değerlerine güvenebilirler. Ayrıca, direnç önemli bir sorun değilse, argümanlar yüksek katılımlı mesajlarda/ürünlerde ikna edici olur (Armstrong, 2010: 180).

Armstrong (2010: 181), ikna edici iletişimde olumlu argümanların kullanılmasını önermekte ve Francis Bacon'un 1621'de dile getirdiği bir söze atıf yapmaktadır. "İnsan zihni, olumsuz yönlerden daha çok olumlu düşüncelerle hareket eder ve heyecanlanır."

Hopkins (1923) de hedef kitleye sunulan mesajlarda olumlu argümanların kullanılmasını savunmuştur. Bir diş macunu reklamında kötü dişleri göstermek yerine güzel dişlerin gösterilmesinin daha etkili olabileceğini ileri sürmüştür (aktaran Armstrong, 2010: 181). Armstrong (2010: 182), ayrıca, olumlu argümanlara sahip reklamların/mesajların olumsuz mesajlarla kıyaslandığında 1,60 kez daha iyi hatırlandığını belirtmiştir.

Özetle, Armstrong (2010: 180-182), yüksek katılımlı ürünler için sadece güçlü argümanların kullanılmasını önermiştir. Mesajlarda, olumlu argümanların kullanılmasını ve argümanları formüle ederken kültürel değerlerin de göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmiştir.

#### **1.5.2.2.2. Kanıt**

Mesajın içeriğini oluşturan unsurlardan biri de mesajın içerdiği kanıttır. İnsanlar doğası gereği, kendilerine sunulan mesaj içeriğine güvenmek isterler. Bu noktada, kanıt göstermek güvenilirliği sağlayan önemli faktörlerdendir.

İkna açısından argümanlarda yer alan iddiaların kanıtlanması gerekir. Kanıtlar, delil olarak kullanılan bilgilerdir ve argümanların yapı taşıdır. Mesajda olgusal/gerçekçi iddialar, nicel bilgiler (istatistiki bilgiler), tanık ifadeleri, referanslar ve güvenilirliği yüksek bir kaynağın ileri sürdüğü düşünceler vb. kanıt olarak ifade edilmektedir (Perloff, 2010: 188).

Kanıtlar, şaşırtıcı derecede, istikrarlı kabul edilebilecek genel ikna edici etkiler oluşturmaktadır. Kanıtlardan hangisinin daha etkili olduğu, hedef kitlenin ve kaynağın

özellikleriyle yakından ilgilidir. Ayrıca, argümanları güçlendirmek için kanıt kullanılmasının da ikna üzerinde olumlu etkilerinin olduğu gözlemlenmiştir (Perloff, 2010: 189-190).

Mesaj içeriğini oluşturan kanıt türleri şu şekilde açıklanabilir (O'Shaugnessy ve O'Shaugnessy, 2004: 30-35; Armstrong, 2010: 6-12; Shen ve Bigsby, 2013: 18-19):

**Günlük gözlem:** En zayıf kanıt türünü sağlar. Deneysel olmayan veriler, gündelik gözlemlerde desteklenir ancak özellikle karmaşık durumlarda zayıf bir kılavuzdur. Günlük gözlem, geribildirim net ve sık olduğu zamanlarda, sadece basit durumlarda yararlı olabilir (Armstrong, 2010: 6).

**Ampirik/deneysel kanıtlar:** Karmaşık durumlarda, koşulların çeşitli eylemlerin sonuçlarını nasıl etkilediğini belirlemek için ampirik araştırmalara ihtiyaç duyulur.

Deneysel kanıtlar, deneysel olmayan, yarı deneysel ve deneysel kanıtlar olarak sınıflandırılabilir. Deneysel olmayan kanıtlar, basit durumları incelerken en yararlı olanıdır çünkü ilişki çok az koşula bağlıdır. Yarı deneysel kanıtlar, farklı mesaj biçimlerinin karşılaştırılmasında tüm değişkenlerin aksine bazı değişkenlerin kontrolünün yapıldığı bir yaklaşımı temsil etmektedir. Deneysel kanıtta, tüm temel nedensel değişkenlerin değerleri kontrol edilir. Örneğin, mizahın ikna edici olup olmadığını öğrenmek isteyen bir araştırmacı, bir versiyonu mizahi, diğerini mizahi olmayan şeklinde oluşturabilir ve deneysel bir araştırma gerçekleştirebilir. Mesajlarını, benzer durumdaki benzer hedef kitlelere gösterebilir ve tepkilerini kaydedebilir. İlkelerin etkilerini değerlendirmenin en etkili yolu budur. (Armstrong, 2010: 7-11).

Deneysel kanıtlar, laboratuvar deneyleri ve alan deneyleri olarak ikiye ayrılır. Laboratuvar deneyleri daha fazla kontrol imkanı sunarken, alan deneyleri daha gerçekçi sonuçlar sunar (Armstrong, 2010: 11).

Armstrong'a göre (2010: 12), en iyi kanıt, özellikle kanıtlar laboratuvar ve alan deneylerini içeriyorsa, belirli bir ilkeye ilişkin tüm ilgili kanıtların resmi bir şekilde toplanmasını ve analizini içeren meta analizdir. Meta analizler, araştırmacıların nasıl araştırma yaptığını, sonuçları nasıl kodladığını ve bulguları nasıl yorumladığını ve özetlediğiyle ilgili tam bir açıklama sağlamaktadır.

**İstatistiksel kanıt:** İstatistiksel bulgular yoluyla rakam ve oranların kullanımı ile sunulan bilgilerden oluşur. İstatistiksel kanıtın nasıl sunulacağı, ikna edici etkisinin

anahtarı olabilir. İstatistiksel verinin sunumu, ondan alınan anlamları da etkiler. Bazı anlamlar, diğerlerinden daha duygusal olarak anlamlandırılır/yankılanır. Hedef kitlenin konuya ilgisi söz konusuysa istatistiksel kanıtların etkinliği artabilir (O'Shaugnessy ve O'Shaugnessy, 2004: 30).

**Anlatılar ve anekdotlar veya öyküsel kanıt:** Örneklerin ve görsellerin kullanımıyla oluşturulan, etkileyici bir öykü üzerinden verilen mesajlardır. Anekdot, kısa betimleyici bir öykü iken; anlatı, olayların sıralamasını açıklayan bir öyküdür. Hem anlatılar hem de anekdotlar ikna edici olabilir. Örneğin; reklamcılıkta ürünle ilgiyi öyküler, örneğin, bir ürünün nasıl yapıldığı, nasıl keşfedildiği veya nasıl icat edildiği veya tüketicilerin ürüne sahip olarak elde ettiği başarılar, özgünlük ve güvenilirlik algısı oluşturur.

Önemli ikna edici unsurları ve duygusal görüşleri ön plana çıkarabildikleri için anlatılar iknada kullanılan güçlü taktiklerden birini oluşturmaktadır. Hikayeler çok az bilişsel işlem gerektirir. İkna edici bir hikaye, bilinen gerçekleri destekleyici bir çerçeveye dahil eder. Aile anlatısı yani şecere de bir anlatı şeklidir. Bir şeyin nasıl ortaya çıktığını açıklar. Böyle bir anlatı, ürünün özgün olmasını, arka planının ve kimliğinin zengin olmasını sağlamak için etkili bir yoldur (O'Shaugnessy ve O'Shaugnessy, 2004: 31-32).

**Tanıklık/referans kanıtı:** Kişinin kişisel deneyimi, görgü tanıklığı veya iddiayı desteklemek için kişisel görüşü (uzman ifadeleri dahil) kullanılır. (Shen ve Bigsby, 2013: 18). Allen ve Preiss (1997), referans ve istatistiksel kanıtların ikna edici etkilerini karşılaştıran bir meta-analiz yapmışlardır ve sonuç olarak istatistiksel kanıtların referans kanıtlardan daha yaygın olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Shen ve Bigsby, 2013: 19).

**Açıklama:** Açıklamalar, endişelerle bağlantı kurarak ve bu şekilde perspektifte değişiklikler üreterek duyguyu uyandırma potansiyeline sahiptir. Birey, sadece bir ürün almaz aynı zamanda faydaların açıklamalarını da satın alır. Bu açıklamalar, ikna edici çekicilikte geniş ölçüde çeşitlilik arz eder. İknada, her şey, şeylerin nasıl koyulduğuna/ifade edildiğine yani retoriğe bağlı olarak değişir. Bunun olumlu ve olumsuz halleri şu şekilde örneklendirilebilir: Bir Rolex saatin taklidini satan bir satıcı, Rolex'in sıfatlarından yararlanabilmek için gerçek replika olduğunu ifade ederek satış yapmaya çalışır. Ancak, bir haberde, uyuşturucuları açıklarken, "eğlence amaçlı

uyuşturucular” şeklinde bir terim kullanılması, tüm uyuşturucu ifadelerini bireylerin zihninde zararsız hale getirebilir (O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy, 2004: 32-33).

**Görsel kanıt:** Resimler bazen bin kelimedenden daha ikna edici olabilir ve mesajlarda bazı etkilerin gösterilmesi için görsel kanıtlara sıklıkla başvurulur. Özellikle halkın bağış yapmasını sağlamak için ya da bazı konularda duygusal tepkilerini artırmak için görsel kanıtlar teşvik edici olabilir. Örneğin, Afrika’da yetersiz beslenme sonucu çok zayıf kalmış bir çocuğun iskelet haline gelmiş vücudunun gösterimi, birçok sözlü mesajdan daha etkilidir (O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy, 2004: 33).

**Karşıtlık ve karşılaştırma:** Genellikle sempati ve eylem uyandırmak için kullanılır. Örneğin, zenginlik ve yoksulluk arasındaki dramatik karşılaştırmalar öfke uyandırırken; kozmetikte ya da diyet gıda reklamlarında öncesi ve sonrası şeklindeki illüstrasyonlar ilgiyi artırır ve hedef kitleyi satın alma davranışına teşvik eder (O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy, 2004: 33)

**Analoji / Örnekseme / Benzeşim / Kıyas:** Analogik/kıyas yoluyla kanıtta (örnekseme) bir fikri/durumu diğerine göre karşılaştırarak bir iddia desteklemek için benzeşmeler kullanılır (Shen ve Bigsby, 2013: 18-19).

İkna edici çekiciliklerde analoji yanlış olabilir fakat yine de hedef kitle analoginin oluşturduğu imajla etkilendiğinden/şaşırtıldığından etkilidir. Analogiler, sözcüklerin genelde yaptığı gibi belki de daha fazlası keskinliğe ve netliğe sahiptir. Analogiler normal düşünce biçimlerini değiştirirler.

Ticari reklamlarda analogilere sıklıkla başvurulur. Örneğin; Mercedes-Benz’in dediği gibi, *“Bir Mercedes’i bir kere sürdüğünüzde, geri dönüş yoktur”*. Evlilik de böyledir. Burada Mercedes ve evlilik analoginin oluşturduğu imajla benzeştirilmiştir (O’Shaughnessy ve O’Shaughnessy, 2004: 33-34).

**Sınıflandırma:** Sınıflandırma, konuyu genel olarak kategori tarafından oluşturulan imaj ile ilişkilendirerek ikna edebilir. Bir ürünü bir sağlık yiyeceği olarak kategorize etmek, onu “sağlık” çağrışımlarıyla ilişkilendirir. Bir kategoriye eklenen, o kategoriye koyulan her şeye aktarılan belli bir çağrıdır. Fast food – abur cubur gibi... Fast food – junk food

Belirli bir kategoriye kabul etmek için hedef belirlemek, istenen perspektifi tetiklemeye katkıda bulunur. Örneğin, genetiği değiştirilmiş ürünlerin kullanımını

azaltmayı hedefleyen bir mesajda, bu ürünleri tüketmenin reflü hastalığı ile ilgili bağlantısına yer vermek ve bu hastalığa neden olan diğer sebeplerle genetiği değiştirilmiş ürün tüketimini aynı kategoride vermek bir sınıflama örneğidir. (O'Shaugnessy ve O'Shaugnessy, 2004: 34).

**Tanımlama:** Her zaman belirli bir perspektifi veya bir konuya bakma şeklini teyit eder/destekler. Bir durumun, nesnenin veya bir şeyin nasıl tanımlandığının, hedef kitlenin bu konuda nasıl düşündüğünü etkileyeceği düşünülür. Belli bir tanımın kabul görmesi, ikna ediciliği bir mantık meselesi haline getiren belirli bir perspektife yol açacağı çıkarımında bulunulur (O'Shaugnessy ve O'Shaugnessy, 2004: 34-35).

#### **1.5.2.2.3. Duyguların canlandırılması**

Mesaj içeriğinde önemli değişkenlerden biri de duygu kullanımıdır. İkna edici iletişimde duygulara, dikkati uyandırmak için sıklıkla başvurulur. Bir ikna edici iletişim mesajında duygulardan yararlanılacaksa, duyguların nasıl ve ne zaman kullanılacağı, ne işe yaradığı, hangi duyguların uyarılması gerektiği ve bu duyguların ne şekilde uyarılacağı sorularının cevaplanması gerekir (Durmaz, 2011: 62).

#### **1.5.2.2.4. Çekicilik**

Mesaj içeriğinde yer alan önemli değişkenlerden biri de çekiciliktir. Mesajlarda çekicilik, diğer mesajlardan ayırtırmak ve hedefin aklına ya da kalbine/duygularına hitap edebilmek için uygulanmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 114). Uygulamaya geçirilen çekicilik unsurunun, arzulanır, özgün ve inanılır olması önem arz eder.

Çekicilik konusu ise tezin ikinci bölümünde ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

#### **1.5.2.3. Mesajın dili ve mesajın stili**

İknada kaynağın mesajda kullandığı dilin hedef açısından anlaşılır bulunması, ilk duyulduğunda kafalarda soru bırakmayacak düzeyde açık, net, anlaşılabilir olması çok büyük önem taşımaktadır (Kalender, 2001: 60). Kullanılan dil ve kavramlar aracılığı ile hedef kitle ile mesajın kaynağının aynı dili konuştuğunun hedef kitlelere hissettirilmesi gerekir. Aksi takdirde, istenilen etki oluşturulamayabilir.

İkna edici bir mesajda söylenenler kadar nasıl söylendiği de önem arz eder. İkna edici mesajda kullanılan kelimelerin tutumları etkileyebileceği unutulmamalıdır. Dilin doğru kullanımı mesaj kabulünü sağlarken; dilin yanlış kullanımı mesajın

reddine sebep olabilir. İkna edici mesajın dili ve stilinin başarısında, dilin etkinliği birtakım unsurlara bağlıdır (Perloff, 2010: 209). Onlardan bir kısmı şu şekilde açıklanabilir.

#### **1.5.2.3.1. Güçsüz dile karşı güçlü bir dil**

Lakoff'un (1975) kadın dili modeline dayanarak, O'Barr ve meslektaşları (1982), çalışmalarında güçlü ve güçsüz dilin etkilerini araştırmışlardır. Güçsüz bir dil, konuşmacının korunma, tereddüt formları, kibar formlar ve sorgulama tonlamaları gibi daha düşük sosyal gücü/statüyü gösteren özel dil özelliklerinin sıkça kullanılmasıyla karakterize edilir. Bu tür özelliklerinin sık kullanılmaması ise güçlü bir dil olarak kabul edilir (aktaran Shen ve Bigsby, 2013: 22).

Güçlü/güçsüz dilin kaynak güvenilirliği ve ikna üzerindeki etkisi üzerine bir meta-analiz yapılmıştır. Burrell ve Koper (1998) tarafından gerçekleştirilen bu çalışma sonuçlarına göre, güçlü dilin, güçsüz dilden önemli ölçüde daha ikna edici olduğu bulunmuştur. Ayrıca, güçlü bir dil, kaynağı daha yetkin, dinamik ve çekici olarak göstermekte, kaynak güvenilirliğini ve mesajın etkinliğini de artırmaktadır (aktaran Perloff, 2010: 212; Shen ve Bigsby, 2013: 22-23).

#### **1.5.2.3.2. Konuşmanın hızı**

Konuşmanın hızının ikna üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olabilir. Hızlı bir konuşma, güvenilir, bilgili ve uzman bir kaynağın göstergesi sayılabilir ancak orta derece hızlı konuşanlar, daha zeki, kendinden emin ve etkili olarak algılanmaktadır. Konuşma gereğinden fazla hızlı olursa da hedef rahatsızlık duyabilir. Hızlı konuşmanın bilgi eksikliğinin gizlenmesi için kullanılan bir taktik olduğu anlaşılırsa, hedef kitle mesajı onaylamaz, istenilen davranışı gerçekleştirmeyebilir. Mesaj, sağlık problemleri ve kişisel ikilem gibi konuları içeriyorsa, yavaş konuşma daha uygundur. Yavaş konuşma durumunda, iletişimci empatik ve iyi niyetli olarak algılanırken; hızlı konuşma durumunda, mesaj hassas ve samimi konular içeriyorsa iletişimci duyarsız olarak algılanabilir (Perloff, 2010: 210-211).

#### **1.5.2.3.3. Dilin şiddeti ve yoğunluğu**

Konuşmanın doğası, kullanılan kelimeler, vurgular ve konuşmayı destekleyici jest ve mimikler, dilin şiddetini oluşturur. Kullanılan dilin yoğunluğu ile mecaz, canlı

ve güçlü bir dil ve duygusal kelimeler, hatta abartıların yer aldığı bir iletişim sürecinden bahsedilmektedir. Bazı kelimelerin ise kendine ait güçlü yönleri mevcuttur. Özgürlük, güzellik, ölüm veya acı çekmek gibi duygu yüklü sözcükler, hedefte dikkat uyandırmayı sağlayabilir. Dil yoğunluğu, hedef kitle konuyla ilgili güçlü tutumlara sahip olmadığında, katılımı düşük olduğunda ve güvenilir kaynaklardan gelen karşıt mesajlara maruz kaldıklarında özellikle güçlü etkilere sahip olabilir (Perloff, 2010: 211-215).

Dil yoğunluğunun öne çıkan bir özelliği de metafordur. Metafor, geleneksel olarak iki benzemeyen nesne arasında bir karşılaştırma/kıyaslama olarak tanımlanır, böylece karşılaştırma, bir nesneye normal olarak uygulanan yönlerin/özelliklerin diğer tarafa aktarımı şeklinde sonuçlanır (Sopory ve Dillard, 2002: 407'den aktaran Shen ve Bigsby, 2013: 23).

Eski ABD Başkanı Ronald Reagan'ın, Amerika'yı, dünyanın tüm umutsuzluğuna ışık tutan bir meşale olarak tanımlaması, metafor kullanımına örnek verilebilir (Perloff, 2010: 213).

Metafor, ilgili görünmeyen farklı şeyleri karşılaştırırken merak uyandıran bir aykırılık/anormallik sunar. Anomaliyi çözme olanağı sağlar (O'Shaugnessy ve O'Shaugnessy, 2004: 141). Sopory ve Dillard (2002), ayırt edici dilsel aygıtlar olmasına rağmen, benzetme, benzeşim ve kişileştirmenin ikna edici etkilere gelince metafora eşdeğer sayılabileceğini çünkü bunların hepsinin belirli bir anlamı tabandan hedefe aktarmayı içerdiğini ileri sürmektedir (aktaran Shen ve Bigsby, 2013: 23). Ayrıca, metafor içeren mesajların, metafor içermeyen mesajlara göre daha büyük tutum değişimi sağladığını belirtmişlerdir (aktaran Perloff, 2010: 214).

Armstrong'a göre (2010: 197-202), mesajda kelime oyunları yapılabilir. Mecaza ve konuşma figürlerine başvurulabilir. Mesajda, bir faydaya ilişkin yeni ve somut metaforlar kullanılabilir.

Metafor, bilgiyi yapılandırabilmesi, dönüştürebilmesi ve oluşturabilmesi, duyguları uyandırması ve tutumları değiştirebilmesiyle ikna üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Shen ve Bigsby, 2013: 23).

#### 1.5.2.3.4. Politik dil

Politik dil, güçlü konuşma, metaforlar ve dil yoğunluğu gibi dilsel özellikleri içerir. Politik dilin amacı, hedef kitlenin tutumlarını etkilemek ve politik gündemleri şekillendirmektir.

Günümüz iletişim çabalarında, siyasi liderler, medya ve internet aracılığıyla halkla ulaşmaya çalışmaktadırlar. Liderlerin ne söyledikleri ve bunu ne kadar iyi söyledikleri, çağdaş siyasi liderliğin temel gereğidir. Politik bir dil basit, sade, açık ve olumlu bir dili içermelidir. Politik lider, politik duyguları ikna edici bir şekilde aktarmalıdır. Öfkeyi ve mutluluğu, halkta karşılığını bulacak şekilde iletebilmelidir. Politik liderlerin, politik dil oluştururken kullandıkları bir diğer dil boyutu da çerçevelemedir. Bir konuyu diğerinden daha fazla şekilde çerçeveleyerek, bir konunun belirli yönlerini belirginleştirmeyi ya da bir problemi diğerine yönlendirmeyi seçebilmektedirler (Perloff, 2010: 217-218).

#### 1.6. İKNA KURAMLARI

İkna kavramı, başta sosyal psikoloji olmak üzere birçok disiplinin önemli çalışma konularından biri olarak çeşitli teori ve modeller kapsamında ele alınmıştır.

Hedef kitlenin ikna olmasında ve tutumlarında değişim oluşmasında duygusal, davranışsal ve bilişsel süreçlerin etkili olduğu söylenebilir. Bu bağlamda öncelikli olarak tutum ve tutum değişimi konusuna genel bir giriş yapılarak daha sonrasında ikna edici iletişime katkı sağlayan çeşitli yaklaşımlara değinilmesinin çalışmaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu modellerin çoğu, bir bireyin bazı kişi, grup, konu, nesne ya da davranış hakkındaki inançlarının, bireyin o kişi, grup, konu, nesne ya da davranışa ilişkin tutum ve davranışlarını belirleyeceği varsayımına dayanmaktadır. (Donovan ve Henley, 2010: 125). Modellerinin anlaşılması, iletişim hedeflerini belirlemek bu hedeflere ulaşmak ve mesaj stratejileri oluşturmak için yol göstericidir (Donovan ve Henley, 2010: 125).



| <b>Teoriksel kategori</b>                          | <b>Teoriksel tartışma</b>                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mesaj etki/ıtki modelleri<br>“İknanın Yale Modeli” | Mesaj öğrenme yaklaşımı<br><br>Korku Çekiciliği<br>Korunma motivasyonu teorisi<br>Genişletilmiş paralel süreç modeli<br>Dil beklentisi teorisi |
| Tutum-davranış yaklaşımları                        | Planlanmış davranış teorisi                                                                                                                    |
| Bilişsel süreç modelleri                           | Ayrıntılandırma olasılığı modeli<br>Sezgisel-sistemik model<br>Sosyal yargı teorisi                                                            |
| Tutarlılık teorileri                               | Denge teorisi<br>Bilişsel uyumsuzluk teorisi                                                                                                   |
| Aşılama teorisi                                    | Aşılama teorisi                                                                                                                                |
| İşlevsel yaklaşımlar                               | İşlevsel yaklaşımlar                                                                                                                           |

Cameron, Kenzie A. (2008: 310), “A Practitioner’s Guide to Persuasion: An Overview of 15 Selected Persuasion Theories, Models and Frameworks” isimli çalışmasında, ikna kuramlarının teoriksel kategorilerini yukarıdaki şekliyle ele almıştır.

Bu kategorilere göre, mesaj çekiciliğini esas alan çalışmalarda ikna edici iletişim açısından yoğunlukla başvurulmuş ve anlaşılmasının etkili mesaj stratejilerinin oluşturulmasına katkı sağlayacağı düşünülen mesaj etki modellerinden, mesaj öğrenme kuramları ve korku çekiciliği modellerine, bilişsel süreç modellerinden “Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli” ve “Sezgisel-Sistemik Model”e, işlevsel yaklaşımlara değinilecektir.

İkna edici iletişim yaklaşımları, İkinci Dünya Savaşı sonrası sosyal psikoloji ve tutum alanındaki araştırmaların ivme kazanmasıyla “Yale yaklaşımı” olarak da bilinen “Mesaj Öğrenme Modeli” ve Petty ve Cacioppo’nun “Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli” gibi modellerle gelişim kaydetmiştir.

İkna sürecinde mesajın içeriği ve destek noktaları, canlandırdığı duygular gibi mesaj çekiciliğine dair birçok unsur tutum değişikliğini güçlendirmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 77). Bu amaçla, ilgili yaklaşımları açıklamadan önce tutum ve tutum değişimi konusuna değinmek gerekmektedir.

### **1.6.1. Tutum ve Tutum Değişimi**

Tutumlar, yalnızca sosyal psikoloji alanında değil diğer birçok disiplinde etkisi bulunan ve öngörme kabiliyeti nedeniyle önem arz eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tutumlar, tutum nesneleri hakkında olumlu ve olumsuz duyguları, inançları ve davranışsal bilgileri kapsamaktadır. Başka bir deyişle, hemen hemen her şey hakkında ne hissettiğimizi rahatlıkla özetlemektedir. Bireyler, iyi ya da kötü, arkadaş ya da düşman, yeni bir tanıdık, araba, politikacı, bir çift ayakkabı ya da bakkal hakkında çok şey bilmeden önce, onlardan hoşlanıp hoşlanmadığına ya da sevip sevmeme kararına varma eğilimindedir (Olson ve Kendrick, 2008: 111). Bu doğrultuda, tutumlar, insanlar ve içinde bulunulan dünya hakkında birtakım inançları içermekte, neyin doğru-yanlış, neyin güzel-çirkin, neyin hoş-rahatsızlık verici, neyin kaçınılır-uygulanır olduğu konusunda bireyler için adeta bir rehber görevi görmektedir.

Tutumlar, bireylere son derece karmaşık bir dünya sunarken, Olson ve Kendrick (2008: 111), tutumlar olmadan bireylerin hayatta kalamayacağını belirtmektedir. Psikologların tutumlar olmadan birey davranışlarının tam bir resminin çizilemeyeceğini öne sürmektedirler.

Tutumun tanımıyla ilgili literatürde pek çok tanıma rastlanır. Bunlardan birkaçına değinmek gerekirse;

Türk Dil Kurumu, tutumu; “belli nesnelere, olaylara, kişilere karşı belli biçimde davranma yolunda toplumsal olarak kazanılmış eğilim ya da yönelim” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2017).

Tutum, bir bireye atfedilen ve onun belirli bir psikolojik/sosyal obje konusunda bireyde mevcut olan ve bireyin düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan/etkileyen eğilimleri ifade etmektedir (Bilgin, 2003: 396; Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2016: 129-130).

Eagly ve Chaiken'e (1993) göre ise tutum, belirli bir ögenin olumlu veya olumsuz şekilde değerlendirilmesi şeklinde dışarı vurulan psikolojik bir eğilimdir.

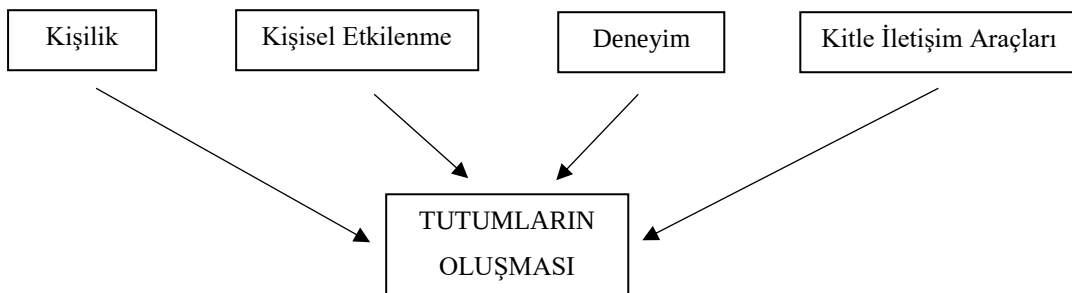
Katz, tutumda bireyi merkeze almakta ve bireyin çevresindeki olguları, olayları, durumları, simgeleri veya nesneleri olumlu veya olumsuz bir şekilde değerlendirdiğini ifade etmektedir. Bireyin içerisinde yaşadığı çevreye karşı aldığı tavır ve sergilediği duruş ön plana çıkmaktadır (İnceoğlu, 2011: 18).

Bir bireyin bir tutuma sahip olabilmesi için birden fazla unsur bulunabilir. Örneğin, Volvo markalı bir araç turbo donanımlı olduğundan, sürüş keyfi sunmaktadır. Herhangi bir birey Volvo'yu bu özellikleri nedeniyle tercih ederken; bir başkası da Volvo'yu sahip olduğu üst düzey güvenlik özelliklerini esas alarak tercih etmektedir. Bu durumda, ilk birey duygusal bir tutum sergilerken; diğeri ise rasyonel bir tutum sergilemektedir.

İnsan davranışlarını tahmin etme ve açıklamada bu kadar önemli olan tutumların nereden geldiği ve tutumların kaynağı sorunu, sadece psikolojide değil (Allport, 1935), felsefe ve din konusunda da uzun süredir devam eden bir sorundur. Değerlerimiz, zevklerimiz ve görüşlerimiz ebeveynlerimizden, akranlarımızdan ve toplumdan geliyorsa, onların nasıl öğrenileceği sorusu önem kazanmaktadır.

Tutumların oluşmasında etkili olan temel kaynaklar; kişilik, deneyim, kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçları olarak kategorileştirilebilir (Schiffman ve Kanuk, 1991: 248'den aktaran Odabaşı ve Barış, 2004: 170).

**Şekil 7:** Tutumların oluşmasında etkili olan kaynaklar



**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2004: 171

Tutumlar üzerinde kişiliğin, kişisel etkilenmenin, deneyimin ve kitle iletişim araçlarının çok büyük önemi vardır. Dışa dönük veya içe dönük kişilik yapıları,

tutumları belirlemede ve tutum oluşumunda etkilidir. Aile, yakın arkadaşlar, iş arkadaşları ve hayranlık duyulan kişiler de tutum oluşumunda etkilidir. Geçmiş deneyimler de tutum geliştirmede önemli bir kaynaktır. Bireye ihtiyaç duyduğu bilgileri aktaran kitle iletişim araçları, tutum oluşmasında önemli kaynaklar olarak önemli görevler üstlenirler (Odabaşı ve Barış, 2004: 171).

Araştırmacılar, tutumların kaynakları konusunda önemli bir ayrım yapmışlardır. Bazen duygu ya da duygulanım temelinde, bazen de inanç veya biliş temelinde şekillenen tutumlar oluşmaktadır. Üçüncü bir tutum temeli de geçmiş davranışlarımızdan oluşur. Genellikle üç taraflı yaklaşım olarak adlandırılan tutumların ABC'si (Affect - Cognition - Behavior - duygusal, bilişsel, davranışsal) tutum üzerine araştırmalar yapılmasına hizmet eder ve çoğu tutum teorisi bu üç kaynak arasında ayrım yapar (Olson ve Kendrick, 2008: 112).

Tutum, bireyin herhangi bir nesneye, olaya ya da duruma yönelik sahip olduğu bilgi, düşünce ve inançlarını kapsayan bilişsel bileşen; bireyin herhangi bir nesneye yönelik anlık ya da süreli ruh halini, duygularını ve hislerini (ilgi, arzu, beğeni, inanç vb.) ifade eden duygusal bileşen ve duygulara ve bilişlere uygun olarak nesne ya da olaya karşı tepki gösterme ve harekete geçme (eylem ve eylem niyetleri) eğilimini ifade eden davranışsal bileşen olmak üzere üç bileşenli bir yapıya sahiptir (Odabaşı ve Barış, 2004: 159; İnceoğlu, 2011: 31-40; Bozkurt, 2012: 6; Taylor vd., 2012: 140; Deneçli ve Deneçli, 2014: 39).

Tutumun öğelerini açıklamak, tutumların anlaşılması noktasında aydınlatıcı olabilir.

**Bilişsel bileşen:** Tutumlar, bir tutum nesnesinin olumlu ya da olumsuz sonuçlara yol açıp açmayacağına ya da arzu edilen ya da istenmeyen niteliklere sahip olup olmadığına dair bilişler yaratarak bu düşüncelerin olduğu rasyonel yolla gelişmektedir (Olson ve Kendrick, 2008: 113).

Bilişsel bileşenin kullandığı ve anlaşıldığı temel iletişim biçimleri; sözcükler, argümanlar, analizler, sayısal ifadeler ve grafikler gibi unsurlardır. Bilişsel süreçler, düşünme, analiz etme ve sonuç çıkarmaktan oluşur (Fox ve Amichai-Hamburger, 2001: 87). Bilişsel temelli tutumlar, iyi – kötü, faydalı – zararlı gibi derecelendirilen boyutlar ölçeğinde yansıtılır (Rhodes, 2015: 5).

Birey, bir tutum nesnesinin çeşitli yönleri hakkında ne düşündüğünü ve her birinin tutumun belirlenmesinde ne kadar önemli olduğunu belirledikten sonra, yeni tutumlar oluşturmak için mevcut tutum ve inançlarla bütünleştirebilir (Olson ve Kendrick, 2008: 114).

**Duygusal bileşen:** Bir tutum nesnesiyle karşılaştığımızda deneyimlediğimiz duygusal tepkilerin bir sonucu olarak tutumlar oluşabilir. Bir konu hakkında düşünürken deneyimlediğimiz bazı duygusal tepkilerin etkisiyle bir olumluluk veya olumsuzluk hissini nesne ile ilişkilendirerek tutum oluşumu kolaylaştırabilir (Olson ve Kendrick, 2008: 115).

Duygusal bileşen, resim, renk, ses, müzik, lezzet, koku, atmosfer, ağrı, his, estetik objeler vb. içeren temelde farklı iletişim biçimlerini kullanır. Duygusal süreçler, bilişsel süreçlerden ziyade fizyolojik reaksiyonlarla ilişkilidir ve mutluluk, öfke, sevgi, korku ve rahatlama vb. duyguları içerir. (Fox ve Amichai-Hamburger, 2001: 87). Bu duygular, bireyleri hızla harekete geçirici işlev görürler.

Duygusal bileşen, eğlenceli – eğlenceli değil, heyecanlı – sıkıcı gibi duygusal olarak yüklü boyutları derecelendiren ölçeklerle ölçülür (Rhodes, 2015: 5).

**Davranışsal bileşen:** Birey, bir tutum için bilişsel ya da duyuşsal bir temelden yoksun olduğu durumlarda, benlik algısı sürecinde, nesneye karşı geçmiş davranışlarını gözlemleyerek bir tutum geliştirebilir. Birey, normalde bir tutuma yol açabilecek içsel ipuçları zayıf olduğunda, dışsal bir gözlemcinin yaptığı gibi davranışlarıyla ilgili atıf çıkarsamaları yapar. Böylece eylemleriyle tutarlı yeni bir tutum sahibi olur. Yine, tutumlar, sadece bireyin etrafındaki nesneler hakkındaki inançlarından ve onlar hakkındaki duygu ve düşüncelerinden değil, aynı zamanda bunların bulunmadığı durumlarda da bir nesneye yönelik izleme davranışından da kaynaklanabilir (Olson ve Kendrick, 2008: 117-118).

Öte yandan davranış, bir hareketi yapmak için bireyin sahip olduğu niyetin bir sonucu olarak gerçekleşir. Yani insan davranışında niyet belirleyici bir unsurdur. Niyeti de etkileyen iki husus vardır. Birincisi, ilgili nesneye karşı tutum; ikincisi de o nesne/olay/durum hakkında diğerleri tarafından kabul edilen sosyal normlardır. Birey bir davranışı gerçekleştirdiğinde istediği sonuca ulaşabileceğine inanırsa, davranış hakkında olumlu bir tutuma sahip olur. Bu olumlu tutum ise bireyin söz konusu davranışı yapma niyetine sahip olmasını sağlar. Ayrıca birey yapmayı düşündüğü

davranış hakkında diğerlerinin ne düşündüğünü de değerlendirir. Sosyal çevresinin (aile, arkadaşlar vb.) söz konusu davranışı onaylayacağına inanırsa, birey planladığı davranışı yapmaya karar verir (Sakallı, 2016: 117-118).

### **1.6.2. Mesajı Öğrenme Kuramları (Message Learning Approach)**

Sürekli olarak çevresiyle karşılıklı bir iletişim ve etkileşim halinde olan birey, yaşamı boyunca elde ettiği deneyimler sonucu içinde bulunduğu dünya ve kendi yaşantısı hakkında birçok şey öğrenir. Bu deneyimler bireye yaşadığı topluma uyum sağlama, toplumsal ve kültürel yapıya uygun hareket etme kabiliyeti kazandırır.

Öğrenme, psikolojide, davranışlarda gerçekleşen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda, öğrenmenin üç temel özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekildedir (Odabaşı ve Barış, 2004: 78):

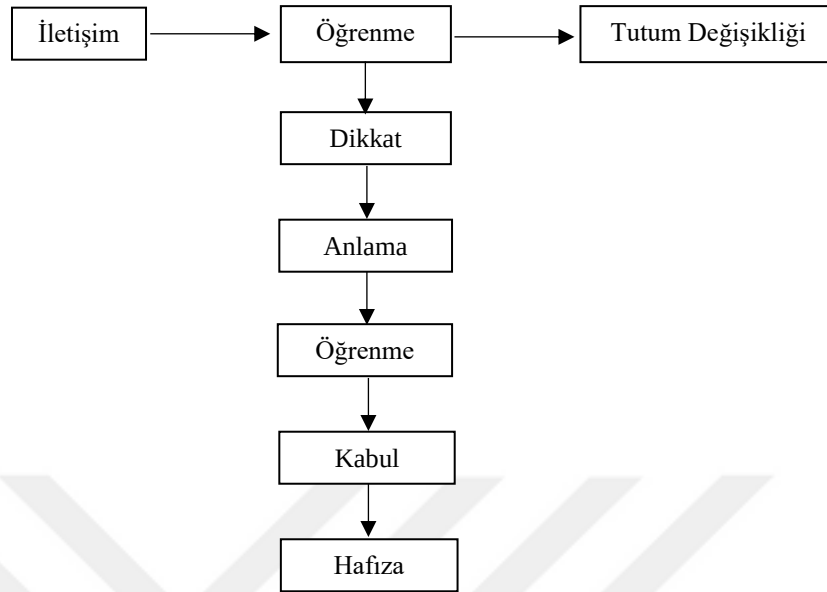
Öğrenme, kişinin yaşantısı ve tekrarları sonucunda oluşan bir tür davranış değişikliğidir. Öğrenme sonucunda edinilen davranış değişikliği ise kalıcı bir şekilde gerçekleşir veya uzun süre devam eder.

Öğrenme ve öğrenmenin nasıl gerçekleştiğini açıklayan öğrenme kuramları, hedef kitle davranışlarının belirlenmesi ve hedef kitlenin etkilenebileceği mesajların oluşturulmasında göz önünde bulundurulması gereken önemli bir rehber olarak görülmektedir.

Aristoteles, M.Ö. 4. yüzyılda sunulan kaynak, alıcı ve sözcüklerin ikna edici yönlerini tanımlasa da, ikna etme bilimsel çalışmalarının kökenleri, meslektaşlarıyla birlikte mesaj öğrenme yaklaşımını geliştiren “İknanın Yale Modeli”, Carl Hovland’a atfedilir.

Hovland’a göre iknanın oluşabilmesi için en önemli faktör mesajı öğrenmedir. Dolayısıyla model öğrenme temelli bir yaklaşımla hareket etmektedir. Hovland, Janis ve Kelley, bireylerin nasıl öğrendikleri ile ilgili çalışmalardan elde edilen dört temel süreci tanımlamışlardır. İkna edici bir mesajın hem alıcının dikkatini çekmesi hem de alıcı tarafından kavranması gerekir. Mesaj, alıcının zihninde sorular gündeme getirirse ve tutum değişikliği için güdülerini tanımlaması durumunda, alıcı mesaja uyum sağlamalıdır. Son olarak, alıcı, ikna için mesajdaki bilgileri saklamalıdır. Bu süreçler, mesaj öğrenme yaklaşımında aracılık eden süreçleri tanımlamaktadır (Cameron, 2008: 310; Sakallı, 2016: 137).

**Şekil 8:** Hovland/Yale Öğrenme Modeli



**Kaynak:** Perloff, 2010: 127

Bu süreçlerden önceki bağımsız değişkenler, kaynak (mesajın kaynağı), mesaj (söylenen), kanal (mesajın iletildiği araç) ve alıcı (mesajın söylendiği kişi) dir. Potansiyel sonuçlar/çıktıları ya da inanç, tutum ve davranış değişimini içeren sonuçta ortaya çıkan iletişim etkileridir (Cameron, 2008: 310).

Bu basamakların istenen şekilde gerçekleşebilmesi için iletişim sürecinin unsurları olan kaynak, mesaj, mesajın veriliş yolu ve hedef kitleye ilişkin bazı özelliklerin dikkate alınması gerekir. Örneğin; bir mesaj kaynağı, en başta belli bir inanırlılığa sahip olmalıdır. Ayrıca hedefe gönderilen mesajlar, gerek içerikleri ile gerekse de yapısal özellikleriyle hedefin sergilediği özelliklere uygun olarak tasarlanmalı, etkili iletişim kanalları kullanılarak iletilmelidir (Bakır, 2012: 152).

Öğrenme, sadece belli konularda çevreyle kurulan etkileşim sonucu elde edilen bilgilerden kaynaklanan davranış değişikliklerini içermez, bireye o ana kadar yapamadığı bir şeyi yapabilme gücünü ve yeteneğini veren davranış ve düşünce değişikliklerinin bütünüdür (Elden vd., 2007: 120-121). Öğrenmenin gerçekleşebilmesi için, bireyin davranışlarında kalıcı bir davranış değişikliğinin gözlenebilmesi gerekir.

Tutumların öğrenme yoluyla edinildiğini savunan Hovland, ikna çalışmalarını Öğrenme Kuramı'na dayandırmaktadır. Ona göre, tutumlar öğrenerek kazanılıyorsa, öğrenme yoluyla da değiştirilebilir (Demirtaş, 2004: 75).

Tutumların öğrenilmiş davranışlar olduğu düşüncesi, öğrenmeye dayalı tutum modellemelerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Öğrenmenin gerçekleşme süreçleri ile ilgili çeşitli mekanizmalara değinilmektedir (Taylor vd., 2012: 12-13; Odabaşı ve Barış, 2004: 78):

#### **1.6.2.1. Çağrışım ya da klasik koşullanma**

Klasik koşullanma, Ivan Pavlov'un ünlü köpek deneyinden doğmuştur. Bir deney ortamında bulunan köpeğe, düzenli olarak yiyecek vermeden önce, uyarıcı bir zil sesi ve ardından yiyecek gösterilmiştir. Eti gören köpeğin ağzından salya aktığı gözlemlenmiştir. Bu durum birçok kez tekrarlandıktan sonra, yiyecek verilmeyen durumlarda da zil sesini duyan köpeğin salya salgıladığı gözlemlenmiştir. Çünkü, köpek, zil sesi ile yiyecek arasında bir çağrışım kurmuştur (Taylor vd., 2012: 12)

Klasik koşullanmada, öğrenmenin oluşması, temel uyarıcı ile ikinci uyarıcının eş zamanlı ve/veya birbirinin ardınca ortaya çıkması ile gerçekleşmektedir. Bu ortak değişkenlerin gözlemlenmesi, oluşacak bir tutum için gerekli olan etki odaklı değerlendirmeler yaratır (Olson ve Kendrick, 2008: 115).

Klasik koşullanmada tekrar, genelleme ve ayırt etme kavramları çok önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2004: 81):

**Tekrar:** Öğrenme, genellikle tek seferde gerçekleşmez, çünkü öğrenme, tekrarlar yapıldıkça gerçekleşir. Bireyin istenilen tepkiyi göstermesi için aynı mesaja birden fazla maruz kalması gerekebilir.

**Genelleme:** Belirli bir uyarıcıya koşullanan tepkinin, ilk uyarıcıya benzer şekilde diğer uyarıcılar verildiğinde de oluşmasıdır.

**Ayırt etme:** Genellemenin karşıtı olarak oluşur ve benzer uyarıcılar arasında belirli birini seçmeye dayanır.

#### **1.6.2.2. Pekiştirme ya da edimsel koşullanma**

Skinner (1957) tarafından geliştirilen pekiştirmedir. Olumlu bir sonucu takiben tepkinin sıklığının arttığı ve olumsuz bir sonucu takiben tepkinin sıklığının azaldığı bir süreç olan edimsel koşullanma, duyguya dayalı tutumların oluşması için bir



mekanizma sağlar. Tutum nesnesi ile etkileşim olumlu bir duygusal tepki ortaya çıkarırsa, o zaman tutum nesnesinin değerlendirilmesi daha olumlu olur ve bu bağlantı güçlenerek genel bir olumlu tutum ortaya çıkar (Olson ve Kendrick, 2008: 115). Özetle, bireyler, belirli bir davranışı, sonucu olumlu olduğu ya da bir gereksinimi karşıladığı için öğrenirken; bazı davranışlarda bulunmaktan kaçınmayı ise, onları olumsuz ya da acı verici bir şey izleyeceğinden öğrenirler (Taylor vd., 2012: 13).

Bu amaçla edimsel koşullanmada olumlu pekiştirme, olumsuz pekiştirme, söndürme ve ceza yöntemlerine başvurulmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2004: 88).

#### **1.6.2.3. Bilişsel öğrenme**

Tutumlar, inançlar, deneyimler ve amaca nasıl ulaşılacağı konusundaki anlayışlar da öğrenmeyi etkileyebilmektedir. Birey, bilişsel yeteneği sayesinde, geçmiş deneyimi olmasa bile sorununu anlayabiliyorsa ve çözüm yollarını belirleyebiliyorsa bilişsel öğrenmeden bahsedilebilir (Odabaşı ve Barış, 2004: 89).

Birey, bir uyarı mesajının benzerini başka bir konuya yönelik kullanabilir. Elektrik tasarrufu ile ilgili izlediği bir mesajdan etkilenecek, su tasarrufu ile ilgili tedbirleri kendince belirleyebilir.

#### **1.6.2.4. Gözlemsel öğrenme / model alma**

Bireyler, tutum ve davranışları, başka insanları gözleyerek de öğrenebilirler. Bu tür öğrenmede, diğer bireyler önemli bir bilgi kaynağı olarak görülür ve dışsal herhangi bir pekiştirme olmaksızın da öğrenme gerçekleşebilir. Bireylerin gözlemsel olarak öğrendikleri bir davranışı gerçekleştirebilmeleri, o davranışın sonuçlarına bağlıdır (Taylor vd., 2012: 13).

Bireyin bir modelin davranışını yalnızca gözlemekle kalmayıp ayrıca kopya etmesine taklit ya da model alma adı verilir (Taylor vd., 2012: 13). Bireylerde olumlu tutum oluşturmak için ikna edici mesajlarda ünlülerin/konunun uzmanlarının kullanımı bu anlayışla bağdaştırılabilir. Çünkü, bireyler, çekici, inanılır, başarılı, yüksek statülü, zorlukları aşabilecek kadar başarılı modelleri taklit etme eğilimindedirler. Model ile birey arasında benzerlik varsa benimsenme olasılığı artar (Odabaşı ve Barış, 2004: 92-93).

Model alarak öğrenmede, üç tür davranış şekli görülmektedir. Bunlar; yeni davranışlar oluşturmak ve istenmeyen davranışlara engel olmaktır. Bununla birlikte,

daha önceden öğrenilen davranışların tekrarlanmasını sağlamaktır (Odabaşı ve Barış, 2004: 93-94). Burada model almanın kuramsal açıdan ele alınan yaklaşımı olan Sosyal öğrenme kuramına da değinmekte fayda vardır.

#### **1.6.2.4.1. Sosyal öğrenme kuramı (Social learning model)**

Temel düzeyde, öğrenme bir pekiştirme süreci ile gerçekleşir. Ödüllendirilen davranışlar tekrarlanmaya meyilli iken, cezalandırılan davranışlar tekrarlanmama eğilimindedir. Sosyal öğrenme kuramcıları, öğrenilen pek çok davranışın sosyal desteklemeye bağlı olduğuna (sigara içmeyi önleyici akran baskısı vb.) ve yeni davranışların yalnızca pekiştirerek değil, başkalarına verilen teşvikleri/pekiştireçleri de gözlemleyerek öğrenilebileceğine inanmaktadır (Bandura, 1977'den aktaran Donovan ve Henley, 2010: 130). Bu durum, model almanın temelini oluşturur. Eş deyişle, başkalarının davranışlarını taklit ederek davranışları benimsemek söz konusudur. Bandura, dikkatleri sadece davranışa değil aynı zamanda içinde bulunulan çevreye de çekmektedir.

Sosyal öğrenme teorisi, referans iletişiminin (tanığa dayalı iletişim) temel nedenidir ve televizyon reklamları ve pembe diziler gibi eğlence araçlarında arzulanan sağlık davranışlarının model alınması içindir. Bir modelin tutum ve davranış değişikliği yaratma gücü, modelin güvenilirliği, çekiciliği, gücü, uzmanlığı ve izleyiciyle empati kurmak gibi unsurlara bağlıdır. Ayrıca, modelin davranışının ne kadar açık ve güvenilir bir şekilde ödüllendirildiğine de bağlıdır (Donovan ve Henley, 2010: 130).

Mesaj öğrenme yaklaşımı, bir teori olarak resmedilmemiştir. Bununla birlikte, çoklu teorilerde tanımlanan kaynak, mesaj, kanal ve alıcının ikna edici etkileri olarak tarihsel süreçte büyük ilgi görmüştür (Cameron, 2008: 310). Mesajın içeriğinin öğrenilmesinin tutumun oluşması/davranışın gerçekleşmesi için gerekli ya da yeterli olmadığını gösteren birtakım ampirik bulguların (Greenwald, 1968) ortaya çıkması ile bilişsel tepki kuramının ilk adımının atıldığı söylenebilir.

#### **1.6.3. Bilişsel Tepki Kuramı (Cognitive Response Model)**

Bilişsel süreç modelleri, “değişken odaklı” ikna yaklaşımlarından “süreç odaklı” ikna yaklaşımlarına odaklanmaya, iknaya yol açan değişkenleri tanımlamaya çalışmaya ve bireyin tutumlarını etkileyen mesaj yönlerini içeren süreci belirtmeye

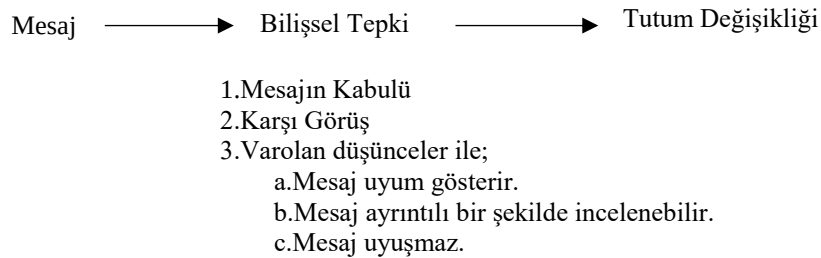
dayanmaktadır. Süreç odaklı modeller, önceden var olan tutumların bir mesajın alınmasını değiştirebileceğini ve tek bir mesajın çoklu alıcılar arasında nasıl işlenebileceğini öngörmek ve açıklamak için bir çerçeve sağladığını kabul etmektedir (Cameron, 2008: 312).

Hovland /Yale'in öğrenmeye dayalı ikna edici iletişim modelinde, herhangi bir bilişsel süreçten bahsedilmemesi eleştirisinden sonra, ilk kez bilişsel süreçten bahsedilerek geliştirilen Bilişsel Tepki yaklaşımı (Greenwald, 1968), Petty ve Cacioppo'nun "Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli" ile Eagly ve Chaiken'in Sezgisel-Sistematik Modeli'nin de temellerini de oluşturmaktadır. (Cameron, 2008: 312).

Hovland / Yale öğrenme modeline yönelik eleştirilerde, bazı araştırmacılar, iknanın oluşması için gerekli tek unsurun öğrenme olmadığını öne sürmüşlerdir. Bireylerin her zaman salt olarak konuşmacının ya da kaynağın ne söylediğini dinlemediğini, bilginin bazı koşullarda zihinde pasif bir şekilde de olsa işlenebileceğini ifade etmişlerdir (Festinger ve Maccoby 1964: 360).

Bilişsel tepki yaklaşımına göre; insanlar hedef oldukları mesajların edilgen birer alıcısı değil; etkin birer bilgi işleyicisidirler. Bu yaklaşıma göre, mesaj kaynaktan çıkar ve hedefte bilişsel bir süreç başlar. Bireyler, varolan düşünceleriyle mesajı inceler ve ardından mesajlara karşı olumlu ve/veya olumsuz bilişsel tepkiler üretirler. Tutum değişikliği de bu tepkilere bağlı olarak gerçekleşir (Taylor vd., 2012: 153). Yani; mesajın kabul edilmesi veya reddedilmesi alıcının bilişsel tepkileri doğrultusunda gerçekleşir. Mesaj olumlu olarak işlenirse tutum değişimi gerçekleşir.

#### Şekil 9: Bilişsel Tepki Yaklaşımı



**Kaynak:** Perloff, R. M. (2010: 128)

Belch ve Belch (2003: 157-158) bilişsel tepki modelinde belirtilen alıcıların bilişsel tepkilerini/mesajı işleme şekillerini üç grupta ele almaktadır. Bunlar;

1. Mesaja yönelik tepkiler (destekleme ve karşı argüman geliştirme) Örneğin, “Herhangi bir deterjanın bu lekeleri çıkartabileceğini düşünmüyorum.” ya da “İyi bir ürüne benziyor, denemeyi düşünüyorum.”,

2. Kaynağa yönelik tepkiler (küçümseme ya da destekleme). Örneğin, “Bunlara hiç güvenilmez.” ya da “Dedikleri hep çıkıyor.” ve

3. Reklamın kendisine yönelik tepkiler (reklamı sevmeye, beğenme vb.) dir.

Söz konusu tepkiler, tutumların oluşumuna etki etmekte ve böylelikle de davranışı gerçekleştirme niyeti belirlenmektedir.

Reklamlar açısından açıklanan bu kuram, kamu spotları için de geçerlidir. Bir kamu spotunun tutumlar üzerindeki etkisi, kamu spotunun bilişsel tepki uyandırmasına bağlıdır. Bu model, kamu spotunda, destekleyici iddialar sunulduğunda tutum ve davranışlarda değişimin olumlu yönde olacağını, karşıt iddialarda ise bu değişimin olumsuz olacağını açıklamaktadır. Bu açıdan, hedef kitlede etki uyandırması hedeflenen kamu spotlarının, hedef kitlede destekleyici bilişsel tepkileri meydana getirmesi yani bilişsel sürecin olumlu sonuçlandırılması beklenir.

#### **1.6.4. Sezgisel – Sistematik Model veya Kestirme Yol – Sistematik Yol Modeli (Heuristic-Systematic Model)**

Alice H. Eagly ve Shelly Chaiken’in 1980 yılında geliştirdiği Sezgisel-Sistematik model (HSM), bilişsel tepki yaklaşımını baz alarak oluşturulmuştur. Çift yönlü süreç modelleri, yani ayrıntılı inceleme olasılığı modeli (ELM, Petty ve Cacioppo, 1986) ve sezgisel sistematik model (HSM), mesaj işleme konusundaki araştırmaların genel çerçevesini oluşturmaktadır. Çift yönlü süreç literatüründeki çoğu çalışma, mesaj işleme derinliğine odaklanmaktadır.

Sezgisel sistematik model, bilginin sistematik ve sezgisel işlenmesini, ikna edici mesajların işlenmesi bağlamında ele alan iki aşamalı bir modeldir (Teng vd., 2015: 47). Birey, sunulan argümanları güçlü ya da zayıf olarak değerlendirerek, karar vermeden önce veya karar verirken tüm bilgileri dikkate alarak bir mesajı ayrıntılı bir şekilde inceler (Cameron, 2008: 312). Sezgisel sistematik model, ikna edici bilgileri işlediklerinde insanları etkileyen değişkenleri belirler ve inceler (Teng vd., 2015: 47).

Modele göre, insanların mesajları işleminde bilişsel ve çevresel kısıtları bulunmaktadır. Modelde niteliksel olarak farklı iki mesaj işleme modu bulunmaktadır (Teng vd., 2015: 47):

**Sistematik işleme:** Bunlardan ilki, bilgiyi değerlendirmek için sistematik işleme modudur. Sistematik işleme modu, bilginin kapsamlı ve analitik olarak değerlendirilmesini gerektirir (Teng vd., 2015: 47). Birey, bilgileri inceler ve geçerliliğini değerlendirdiği sistematik işlemler yürütür (Shen vd., 2009: 105). Sistematik yolda argüman, bilgi ve kanıtlar önem taşımaktadır. Söz konusu bilgi ve argümanların işlenmesi için bireyin bilişsel işleme kabiliyeti ve bilişsel kapasitesinin olması gerekmektedir.

**Sezgisel işleme:** İkincisi ise sezgisel işleme modudur. Bu mod ise, bilgiyi değerlendirmek için sezgisel ipuçlarına başvurmayı içerir (Örneğin; fikir birliği sağlanan ipuçları doğru kabul edilir.) (Teng vd., 2015: 47). Bu mod, insanların basit karar kurallarını kullandıkları veya kararlarını şekillendirmek için kullandıkları buluşsal yöntemleri içerir (Shen vd., 2009: 105). Sezgisel işlem, daha az bilişsel işleme daha az motivasyon ve daha az bilgi işleme yeteneği gerektirir.

Sezgisel işlem, genellikle basit karar ipuçlarına dayanır ve bireyler motivasyon veya bilişsel kaynaklardan yoksun olduğunda ortaya çıkar. Bu işlem, alıcının güvenilirlik, çekicilik ve mesaj uzunluğu gibi ipuçlarına dayanarak karar vermesini sağlayan yüzeysel bir seviyede gerçekleşir. Sezgisel işleme, sezgilerin yeterli güveni sağladığı tutumlara yol açtığı durumlarda kullanılabilir (Cameron, 2008: 312).

Sezgisel Sistematik Model, mesaj alıcılarının bir yandan bilişsel çabaların en aza indirmeye çalışırken diğer yandan düşüncelerini tatmin etmeye çalıştıklarını ileri sürer (Teng vd., 2015: 47).

Sezgisel-sistematik model, sezgisel ve sistematik işleminin birlikte veya paralel olarak oluştuğunu, etkileşim kurabileceğini önermektedir (Cameron, 2008: 312; Shen vd., 2009: 105; Teng vd., 2015: 47).

Ne zaman sistematik bilgi işleme, ne zaman kestirme yoldan bilgi işleme ağırlık kazanır sorusuna şu tablo açıklık getirebilir (Taylor vd., 2012: 154):

**Tablo 3:** Sistematik - Kestirme Yoldan Bilgi İşlemeyi Destekleyen Koşullar

| Bağımsız Değişken Kategorisi | Sistematik Bilgi İşlemeyi Destekleyen Koşullar                                    | Kestirme Yoldan Bilgi İşlemeyi Destekleyen Koşullar     |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Kaynak                       | Bağımsız kaynakların sayısı                                                       | Sevilebilirlik, Fiziksel çekicilik, Uzmanlık            |
| Mesaj                        | Tekrar, Konuşmaya dayalı konuşmalar/tartışmalar, Yazılı mesaj, Yüksek görüş farkı | Mesajın uzunluğu, Tartışmaların sayısı, Video ile sunum |
| Hedef                        | Konuya girme, bulaşma (ilgi), Bilme/öğrenme gereksinimi, Önceden bilgi            | Tepki katılımı                                          |
| Durum                        | Önceden uyarı, Tutum değiştirme niyeti                                            | Dinleyici tepkisi, Hoş müzik, Çekici modeller/aktörler  |

Sezgisel-sistematik model, motivasyon ve yeneğin mesaj işlemenin temel belirleyicileri olduğunu belirtmektedir (Chaiken vd., 1989'dan aktaran Cameron, 2008: 312).

Yeterlilik ilkesi, mesaj algılayanların mesajı gerçek ve arzu edilen güven düzeyleri arasındaki boşluğu dolduracak şekilde değerlendirmek için motive olduklarını ifade eder. (Teng vd., 2015: 47). Eş deyişle, “yeterlilik ilkesi”, aktif işlemenin, gerekli derinlik seviyesine ve anlayış genişliğine ulaştığına inandığı noktaya kadar gerçekleşeceğini belirtmektedir (Chaiken vd., 1989'dan aktaran Cameron, 2008: 312).

Chaiken vd. (1989), mesaj işlemenin ardında bazı motivasyonların bulunduğunu savunmaktadır. Bunlar (Shen vd., 2009: 105):

1. Doğruluk motivasyonu: İnsanları gerçekte tutarlı olan objektif tutumlara ulaşmaya teşvik eder. (Shen vd., 2009: 105; Teng vd., 2015: 47).

2. Savunma/defans motivasyonu: Bireyleri önceden varolan inanç ve tutumları savunmaya teşvik eder. (Shen vd., 2009: 105). Savunma motivasyonlu insanlar, tutarsızlıklarla karşılaştıklarında, kendilerini tanımlayıcı tutumlarını ve durumlarını savunmaya çalışırlar. (Teng vd., 2015: 47).

3. İzlenim motivasyonu: Toplumsal olarak kabul edilebilir tutumları ifade etme arzusundan kaynaklanır. (Shen vd., 2009: 105). Bireyleri, hedeflerine ulaşmak için sosyal olarak kabul görmüş inanç ve tutumlarını ifade etmeye güdüler. (Teng vd., 2015: 47).

Bilgileri işlemek için motivasyonlar, insanların geçerli tutumlar oluşturma ve edinme arzusundan türemiştir (Teng vd., 2015: 48). Birden fazla motivasyondan dolayı sistematik işlem ve sezgisel işlemlerin etkileşimi, ikna edici sonuçları da etkiler. Savunma ve/veya izlenim motivasyonlu durumlarda, bireyler bilgi işlemede seçici olma eğilimindedirler yani, önyargılı mesaj işleme durumundadırlar (Shen vd., 2009: 105).

Sezgisel sistematik işleminin birkaç biçimde gerçekleşebileceği önerilmektedir. (Teng vd., 2015: 47): Toplanabilirlik hipotezi, yargıda bulunulacağında argümanlar sezgisel ipuçları ile uyumlu olduğunda sezgisel ve sistematik işleminin ek etkilerinin olabileceğini açıklar. Önyargı/tafıllılık hipotezi, mesajın belirsiz olması durumunda yüksek motivasyona sahip kişilerin sezgisel ipuçları ile ilerleyebileceğini açıklar. Zayıflatma hipotezi, sistematik işleminin yargısal sonuçları, sezgisel ipuçlarının etkisini zayıflatabilir. Örneğin insanlar fikir birliği bilgisi verildiği halde sistematik işlemlerden yalnızca kendi değerlendirmelerine dayanma eğilimindedirler.

Hem Sezgisel-Sistematik yaklaşım hem de Ayrıntılı İnceleme Olasılığı modeli, tutumların, özniteliklerin bilişsel olarak işlenmesini sağlama ve nesnenin değerlendirmesini tutum nesnesi hakkındaki inançlar üzerine oturtma yeteneğine ve motivasyonuna göre şekillendiğini öne sürmektedir (Olson ve Kendrick, 2008: 115). Her iki model temelde benzer olsa da sezgisel ipuçlarının tutumlara etki eden çevresel ipuçlarının sadece bir parçası olduğu savunulur (Teng vd., 2015: 48).

#### **1.6.5. Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli - Detaylandırma Olasılığı Modeli - İnce Eleme Sık Dokuma Modeli (Elaboration Likelihood Model - ELM)**

Hedef kitlenin ikna edilmesinde etkili olan bilişsel süreçleri kapsayan ve ikna edici iletişime katkıda bulunan çeşitli modellerden en önemlilerinden biri Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli'dir. İkna edici bir mesajla karşılaşan bireyin mesajdaki bilgiyi işleme olasılığını ifade eder.

Richard E. Petty ve John T. Cacioppo tarafından 1980'lerin başlarında geliştirilen model, Sezgisel Sistemik Model gibi mesaj temelli ikna modellerindendir ve bu iki model, ikna edici mesajlar için iki işleme şekli oluşturdukları için ikili süreç teorileri olarak adlandırılır. Petty ve Cacioppo, sosyal psikolojide ikna etme ya da tutum değişikliğine giden iki farklı yolun varlığını açıklayan ilk araştırmacılarıdır (Taillard, 2000: 158).

Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model - ELM), ikna mesajlarının sahip olduğu farklı niteliklerin iknanın etkisini hangi koşullarda ve nasıl şekillendirdiğini açıklamak için formüle edilmiştir (Cameron, 2008: 312). Bir diğer ifadeyle, ELM, değişkenlerin tutum değişiminde ne zaman, niçin ve nasıl etkili olduğuna dair tahminlerde bulunur (Keys vd., 2009: 191). Etkili bir ikna iletişiminin altında yatan temel süreçleri bir düzen içerisinde sınıflandıran ve anlaşılmasını sağlayan bir çerçeve olarak (Petty and Cacioppo, 1986) ELM, süreç odaklı bir bilgi işleme ve ikna modeli şeklinde tanımlanabilir.

Model, bireylerin ikna edici mesajları işlemek için bir detaylandırma yaklaşımına sahip olduğunu açıklamaktadır. Ayrıntılı işleme doğası gereği, mesajdaki argümanlara dikkat etmenin veya bunları kavramanın ötesinde; bireyin maruz kaldığı bilgilere karşılık olarak kendi düşüncelerini üretmesini içerir (Tam ve Ho, 2005: 274).

Literatür, ikna edici etkilerin açıklamalarını sağlamış ancak ikna edici mesajların geçtiği yollarda ayrıma düşmüştür (Cameron, 2008: 312). ELM, alıcıların bir mesajı aldıktan sonra değişen derecelerde (konuyla ilgili düşünceye katılımı açısından) ayrıntılandıklarını/işlediklerini öne sürmektedir. ELM'de, ayrıntılandırmaya yol açan iki işlem yolu bulunmaktadır (Taillard, 2000: 158; Solomon vd., 2006: 196; Cameron, 2008: 312; Keys vd., 2009: 191-192). Bu iki işlem yolu merkezi işleme ve çevresel işleme olarak açıklanabilir:

**Merkezi işleme:** Merkezi işleme, ikna edici iletişim sürecinde alıcının mesajı dikkatli bir şekilde düşünmesi eş deyişle detaylandırarak zihinsel aktivitelerle bilişsel çaba gösterdiği durumdur (Petty ve Cacioppo 1986: 11). Merkezi işleme, izleyici üyelerinin belli bir konuda bilgili olmaları, motive olmaları, bir argümanın kişisel ilgisinin olduğuna inanmaları ve bu bilgileri bir mesaj içerisinde işleyebilmeleri durumunda ortaya çıkmakta, mesaj alıcısı sistematik düşünceye girmektedir (Freeman ve Spyridakis, 2004: 241; Cameron, 2008: 312).



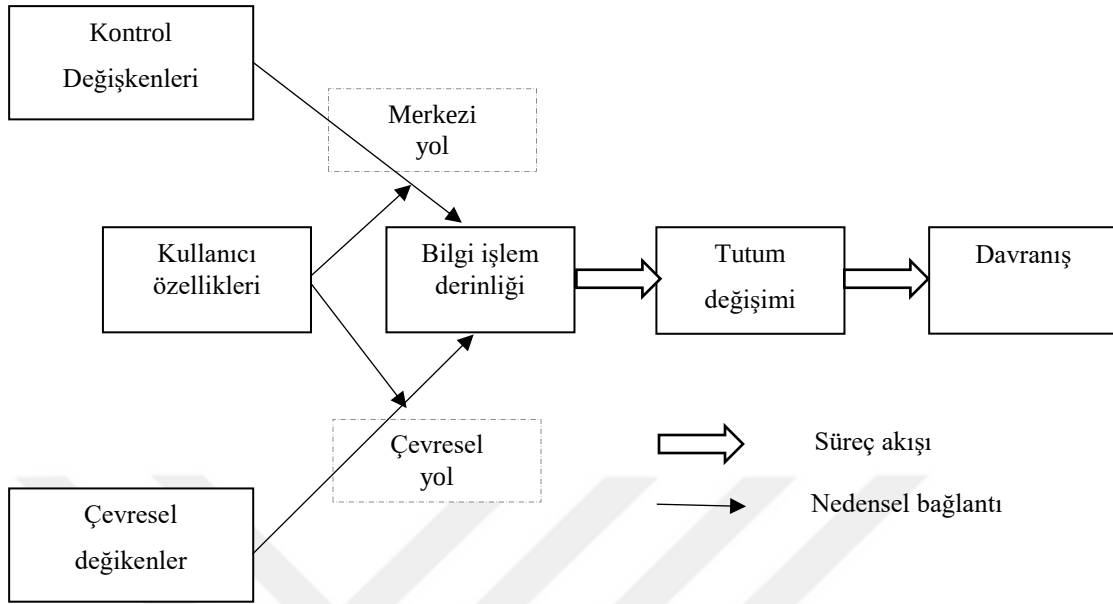
Merkezi işlemede, izleyiciler motive olmanın yanında mesajı işleme yeteneğine de sahiptirler ve tutum değişikliği, mesajın mantıksal olarak işlenmesi sürecinin bir sonucudur (Hill, 2015: 7). Birey, bu aşamada, mesajın argümanını anlamak ve ayrıntılandırmak için bilişsel kaynaklardan yararlanmaktadır (Taillard, 2000: 158). Mesajın sorgulama yoluyla eleştirel analizini yapan birey, mesajın argüman kalitesini inandırıcı/ikna edici olarak algılayabilir (Keys vd., 2009: 191-192). Merkezi işlem, çevresel işlemeye göre daha fazla bilişsel çaba gerektirmektedir (Tam ve Ho, 2005: 274).

İkna sürecinin gerçekleştiği bu işlem yolu, objektif ve/veya rasyonel değildir. Çünkü bir kişiye mantıklı gelen bir iddia, bir başka kişi için aksini ifade edebilir. Merkezi işlemede önemli olan husus, bu sürecin detaylı düşünmeyi içermesidir (Kıymalıoğlu, 2014: 170-171). Bireyin mesajı ayrıntılandırmasının sonucunda ortaya çıkan tutum değişikliği (iletişimcinin amaçladığı argümanın lehine ya da aleyhine) güçlü, uzun ömürlü, karşıt argümanlara dirençli ve gelecekteki davranışları tahmin edicidir (Taillard, 2000: 158). Özetle, merkezi işlemede, bireyler bilişsel çaba gösterirler, ardından göreceli argümanları değerlendirir ve ikna edici mesajları yargıya bağlarlar/değerlendirirler.

**Çevresel işleme:** Çevresel işleme, bireyin kendisine sunulan mesajı detaylı bir şekilde işlemesi yerine, bir ipucunu olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmesi sonucunda iknanın çevresel işlem ile gerçekleşmesini ifade eder (Petty ve Cacioppo, 1986: 11).

Çevresel işlemede ayrıntılandırma oldukça düşüktür ve alıcı, mesajı değerlendirmek için bilişsel/zihinsel bir kısayolu kullanır (Cameron, 2008: 312). Bir başka deyişle, mesajın hedef kitlesi, mesajın içeriğini daha kapsamlı düşünmek yerine, mesaj ile doğrudan ilişkili bulunmayan ipuçlarını işlemeye daha eğilimlidir (Hill, 2015: 7). İpuçları, iletişimcinin/kaynağın fiziksel özellikleri, uyarıcının sesli, sözlü veya sözdizimsel özellikleri veya ikna edici girişimin argümanla alakalı olmayan diğer özellikleri olabilir (Taillard, 2000: 158). İkna mesajın işlenmesinde, mesajın hangi yol üzerinden değerlendirileceği bireyin mesajı anlamlandırmasıyla ilişkilidir.

**Şekil 10:** Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model -ELM)



**Kaynak:** Tam ve Ho, 2005: 274

Petty ve Cacioppo, bilgi işlemenin, motivasyon, kaynağın güvenilirliği, biliş ihtiyacı, ilgi ve katılım gibi çok çeşitli faktörler tarafından belirlendiğini ileri sürmektedir (Hill, 2015: 7). Bu faktörler, mesajın merkezi veya çevresel işlenmesi açısından belirleyici rol oynamaktadır. Bu faktörlerin başlıcaları, kişinin motivasyonu, yeteneği ve mesajın nitelikleridir ((Keys vd., 2009: 192; Sakallı, 2016: 152):

**Motivasyon:** Motivasyon, hedef kitlenin mesaj süreci için hazırlıklı, istekli ve ilgili olması; mesaj işlemeye ve uyarılmaya aktif hale getirilmesidir (Hallahan, 2000: 466). Motivasyon, kişinin bilişsel çalışmalara ihtiyacına, konuya olan bağlılığına, çıkarına ve kişisel sorumluluğuna bağlıdır. Motivasyonu olan birinin detaylı olarak düşünme ve inceleme yapacağı ve dolayısıyla da ayrıntılı işlemi gerçekleştireceği söylenebilir (Sakallı, 2016: 152-153).

**Mesaj işleme yeteneği:** Yetenek, bir kişinin bir mesajı yorumlamadaki/işlemedeki becerilerini veya yetkinliklerini en üst düzeye çıkarma ihtiyacına işaret eder. Beceri, motivasyondan farklı bir kavramdır. Yüksek yetenekli bireyler, uzman olduklarından, bir konuyla ilgili bilgili olduklarından mesaj işleme konusunda yeterlidirler. Genel olarak, yüksek yetenekli ya da bilgili bireyler, düşük yetenekli bireylere göre daha verimli ve şematik bilgi işlerler (Hallahan, 2000: 466-467).

Mesaj alıcıları mesaj içeriğinde detaylı bilgileri işlemek için motivasyondan veya yetenekten yoksun olduğunda, çevresel işlemeye girerler. (Tam ve Ho, 2005: 275).

Modele göre, motivasyon ve yetenek ayrıntılandırma sürecinin iki kritik belirleyicisi olsa da ELM, değişkenlerin bilişsel süreci belirlemede çoklu rol oynayabileceğini ifade eder. Örneğin, olumlu duygudaki insanlar, mesajın kendilerini mutlu edeceğini hissedersen mesajı işlemeye motive olurlar, bilişsel işlemin kendilerini mutsuz hissettireceğine inanırlarsa da mesaj işlemeyi azaltabilirler (Teng vd., 2015: 48).

**Mesajın nitelikleri:** Bilgi işlemeyi destekleyen bir diğer unsur da mesajın özellikleridir. Yetenek, birey içindeki bilgi işleme süreçleri ile ilgiliyken, mesaj, bir iletişimcinin yarattığı dikkat ve kapasite konularına odaklanmaktadır. Yeteneğin kavramsallaştırılmasında Petty ve Cacioppo yetenek ve mesaj unsurlarını birlikte ele almıştır. Bazı araştırmalarda da mesajın niteliği, bireyin kontrolü dışında mesaja maruz kalma süresi, mesajın uzunluğu, argüman sayısı ve mesaj işlemede alakasız dikkat dağıtıcı unsurlar gibi mesajın işleme faktörlerini ifade etmektedir (Hallahan, 2000: 467).

Hedefin motivasyonu, bilgi işleme yeteneği ve mesajın nitelikleri ayrıntılandırmayı en çok etkileyen unsurlar olarak göze çarpsa da bunun yanında, hedefe, kaynağa ve mesaja ilişkin birtakım faktörler de etkileyebilmektedir.

Bireyin mesaja yönelik ilginlik seviyesi, mesaj işleme fonksiyonu, bireyin dikkat dağınıklığı, kaynağın dikkatleri dağıtması, bireylerin mesajları işleme yeteneği ve biliş ihtiyacı ayrıntılandırmayı etkileyen hedefe yönelik faktörleri; mesajın içeriği, mesajın sahip olduğu argüman ve bilgiler ve mesajın tekrarlanması mesaja yönelik faktörleri; kaynağın uzmanlığı, otoritesi, güvenilirliği, çekici olması ve hedef kitle tarafından tanınan biri olması ise kaynağa yönelik faktörleri oluşturmaktadır (Durmaz, 2011: 48-57).

Bu bilgiler ışığında, Petty ve Cacioppo (1986: 5) tarafından geliştirilen Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modelinin temelini oluşturan çıkarımlar şu şekilde özetlenebilir:

1. İnsanlar doğru tutumlara sahip olma eğilimindedirler.

2. İnsanlar doğru tutumlara sahip olmak istemelerine rağmen, bir mesajı değerlendirmek için istekli oldukları veya cevap verebilecekleri ilgili ayrıntı incelemenin miktarı ve niteliği, bireysel ve durumsal faktörlere göre değişir.

3. Değişkenler (a) ikna edici argümanlar olarak (b) çevresel ipuçları olarak ve/veya (c) sorunun veya argümanın ayrıntılandırma yönünü veya miktarını etkileyerek tutum değişikliğinin yönünün ve miktarını etkileyebilir.

4. Bir mesajın oldukça objektif bir şekilde işlenmesi için motivasyon ve/veya yeteneği etkileyen değişkenler, bunu argümanın incelenmesini artırarak veya azaltarak yapabilirler.

5. Mesaj işlemeyi göreceli olarak yanlı bir şekilde etkileyen değişkenler, konuyla ilgili düşüncelerde olumlu veya olumsuz bir motivasyon ve/veya yetenek yanlılığı oluşturabilir.

6. Motivasyon ve/veya argümanları işleme yeteneği azaldıkça, çevresel ipuçları iknanın nispeten daha önemli belirleyicileri haline gelir. Tersine, argüman incelemesi arttıkça, çevresel ipuçları iknanın nispeten daha az önemli belirleyicileri haline gelir.

7. Konuyla ilgili argümanların işlenmesinden (merkezi işleme) kaynaklanan tutum değişiklikleri, çevresel ipuçlarından kaynaklanan tutum değişikliklerinden daha fazla kalıcı, davranışı daha fazla belirleyici ve karşıt görüşlere daha fazla dirençlidir.

ELM, kamu spotlarında ikna edici mesaj sürecinin nasıl işlediği konusunda aydınlatıcı bir rehber olabilir. ELM, kamu spotunda hangi çekiciliklerin yer alacağı, hedef kitlenin kamu spotunun konusu ile ilgili ilginlik düzeyi ve bireylerin kamu spotundaki mesajı hangi yoldan (merkezi-çevresel) işleme eğiliminde olduğu konularında kamu spotu uygulamacılarına bir rehber olarak kullanılabilir. Kamu spotunun etkinliği, bireylerin ikna mesajını işledikleri yola bağlı olarak açıklanabilir.

ELM, bu tez çalışmasında birçok yönüyle değinilecek çekicilik türlerine kamu spotlarında yer verilmesi durumunda, kamu spotuyla hedeflenen ikna edici iletişime katkı sağlaması açısından yararlı olabilir. Örneğin, bir kamu spotunda verilen mesajı dikkatlice dinleyerek, anlamlandıran bireyler merkezi yolu izlerken; kamu spotunda verilen mesajdan ziyade kaynak konumunda bulunan kişinin güzellik/yakışıklılık, güzel konuşma vb. gibi konuyla doğrudan ilgili olmayan özelliklerinden etkilenen bireyler de çevresel yolu izleyecektir.

ELM'nin kamu spotlarında nasıl işlediğine dair literatürde çeşitli araştırmalar (Perse vd., 1996; Keys, 2009; Paek vd., 2010, 2011) da bulunmaktadır. Örneğin; Flora ve Maibach (1990), AIDS mesajlarının işlenmesine yönelik yaptıkları çalışmada, hedef kitlenin rasyonel mesajları daha canlı ve duygusal çekicilikli mesajlardan daha inandırıcı bulduklarını gözlemlemiştir. Ayrıca düşük katılımlı bireyler üzerinde duygusal çekiciliklerin daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Keys vd., 2009: 192).

#### **1.6.6. Bilgi İşleme Kuramı (Information Processing Model)**

Tam ve Ho, bilgi işlemenin iki boyutuna odaklanmışlardır. Bunlar da process (işleme/süreç) ve bilişsel çaba düzeyidir.

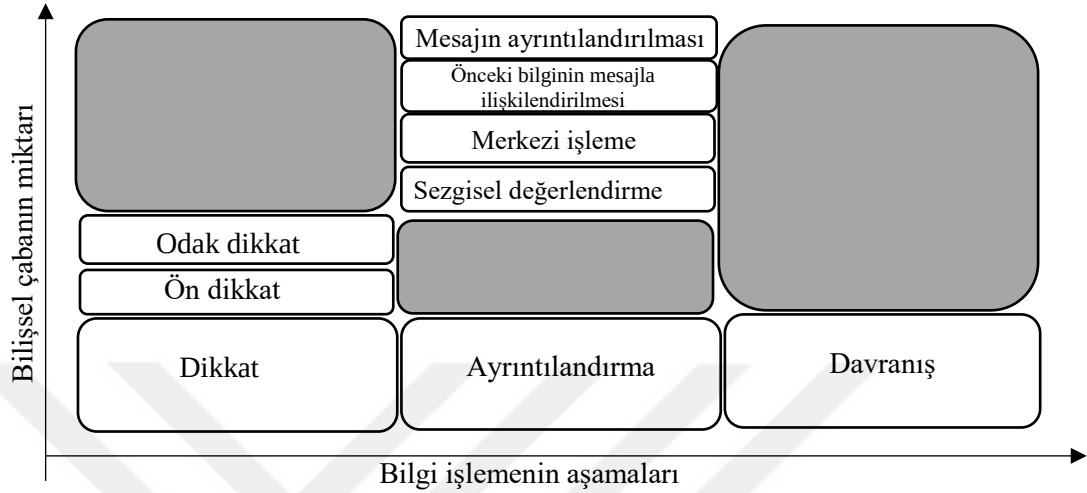
Tipik bir bilgi işleme modeli, birbirini takip eden aşamalardan oluşan bir stage/aşama yaklaşımı benimsemektedir. Bu aşamalar; dikkat, ayrınılandırma ve davranıştır. Bu yaklaşım, mesaj işlemenin tüm sürecini gösterse de, bazı mesajlar tüm aşamalardan geçmez. Bazı mesajlar, belirli bir davranışa yol açmadan sadece hafızada değişikliğe yol açabilir. Bazı mesajlar da bireyin dikkatini bile çekmeyebilir. Bilgi işlemenin diğer boyutu da alıcı tarafındaki bilişsel çaba düzeyidir (Tam ve Ho, 2005: 273).

MacInnis ve Jaworski (1989)'ye göre, bilgi işlemenin altı düzeyi vardır (Tam ve Ho, 2005: 273). Bunlar şu şekilde açıklanabilir:

1. Ön dikkat (pre-attention): Bireylerin dikkatleri çok düşükse uyaranlar hemen analiz edilir. Bu uyaranlar ya çok az etki yapar veya hiç etki oluşturmaz.
2. Odak dikkat (focal attention): Bu seviyede dikkate odaklanılır ve mesaj ile ikincil bir görev arasında bölünür. Bireyler dikkatlerini ikincil görevden kişiselleştirilmiş mesaja, klasik koşullanmaya benzeyen bir sürece aktarırlar.
3. Bu aşamada bilgiyi işlemek için motivasyon düşük olduğunda, bireyler dikkatlerini mesaja yöneltirler. Bununla birlikte, bilişsel kapasite düşük kalır ve mesajın sezgisel bir değerlendirmesini yapmak için ipuçlarını işlemeyi kolay bulurlar.
4. Bu düzeyde, bireyler orta düzeyde motive olmuşlardır ve mesajın tüm bilgilerini entegre etmeye çalışırlar. Ön bilgilerini ve deneyimlerini kullanırlar ve bu da mesajın merkezi işlenmesini sağlar.
5. Bu düzeyde, bireyler dahil olur ve kendi deneyimlerini mesaja bağlarlar.

6. Bu son ve en derin düzeyde, bireyler, mesaj bilgisini, olumlu veya olumsuz nitelikleri ve mesajda belirtilmeyen kullanımları ekleyerek ayrıntılandırır.

**Şekil 11:** Bilgi İşleme Modeli (Information Processing Model)



**Kaynak:** Tam ve Ho, 2005: 274

Tam ve Ho, bilgi işlemenin farklı aşamalarını ve çeşitli bilişsel çaba düzeylerini yukardaki şekilde açıklamıştır. Şekilde üç aşama da görülmektedir. Birinci ve ikinci düzeyleri dikkat aşamasını açıklarken, 3-6 arasındaki düzeyler ayrıntılandırmayı açıklamaktadır.

#### 1.6.7. İşlevsel Kuramlar

1950'lerde ve 1960'larda teorisyenler, tutumların işlevi ya da güdülerine odaklanmışlardır. İşlevsel/fonksiyonel yaklaşım kuramlarının temel varsayımı, bir bireyin sahip olduğu tutumlar için nedenlere sahip olmasıdır (Cameron, 2008: 314).

Bireyler aynı veya benzer tutumlara çok farklı nedenlerle sahip olabilirler. Tutumlara niçin sahip olunduğunun anlaşılması, bunların nasıl güçlendirileceği veya değiştirilebileceği hakkında bilgi sağlar. İlgili tutumsal işlevi hedefleyen ikna edici mesajlar, işlevi gözardı eden veya görmezden gelenlerden daha etkili olacaktır (Bakır; 2006: 85; Cameron, 2008: 314).

Katz vd. (1960), tutumların işlevlerini; araçsal/ düzenleyici veya faydacı işlev, bilgi işlevi, ego-savunma işlevi, değer ifade etme işlevi ve sosyal uyum işlevi olarak tanımlamaktadır (Bakır, 2006: 85; Cameron, 2008: 314; Watt vd., 2008: 191; İnceoğlu, 2011: 45-52; Carpenter vd., 2013: 76-77):

**Araçsal, düzenleme veya faydacı işlev:** İnsanları memnun eden ve acı veren nesneleri ayırt etmede etkili bir yol sağlamak için faydacı bir işleve hizmet eden tutumlar oluşturulur ve düzenlenir. Bu işlev, tutumların dış dünyadaki ödülleri (sosyal dünyayı da içerecek şekilde) en üst düzeye çıkarmaya ve cezaları en aza indirmeye nasıl yardımcı olduğuyla ilgilidir. Bu tutumlar, kişisel ihtiyaçları ve arzuları tatmin etme arzusunun dayanağıdır (Cameron, 2008: 314; Watt vd., 2008: 192; Carpenter vd., 2013: 76).

Örneğin, hoşlandığınız birine karşı olumlu tutumunuz nedeniyle, sokakta görüşünce merhaba isteği duyarsınız ve etkileşime girmek keyif verir. Sevmediğiniz biriyle selamlaşmaktan hoşlanmayabilirsiniz ve bu etkileşim rahatsız edici olur. Yani bireyin tutumu, hoş sonuçlara ulaşmasına ve kötü olanlardan kaçınmasına yardımcı olur (Watt vd., 2008: 192).

**Bilgi işlevi:** Dünyanın kendi yaşamlarına doğrudan etki eden yönlerini yapılandırma ve anlama ihtiyacı ile ilgilidir (Watt vd., 2008: 192). Katz (1960), insanların yaşadığı dünyanın son derece karmaşık olduğunu ve tutumları anlamının bu dünyayı anlamayı kolaylaştıracağını ileri sürmektedir (Carpenter vd., 2013: 77). Bu işlev, bireyin dünyayı ve çevreyi anlamlı bir şekilde basitleştirmesini ve düzenlemesini sağlamaktadır (Cameron, 2008: 314). Örneğin, ev hanımları çevrelerine bilgi vermekten ve tavsiye sunmaktan hoşlandıklarından gündüz kadın programlarını izlemekten hoşlanırlar.

**Ego savunma işlevi:** İnsanları, kendileri ya da dış dünyanın zorlu gerçeklerinden gelen temel gerçekleri kabul etmekten koruyan tutumlar oluşturma motivasyonunu tanımlar (Watt vd., 2008: 192). Ego savunmacı tutumlar, benlik saygısını iç ve dış tehditlerden korumaya yardımcı olabilir. Benlik saygısına yönelik tehditler kişisel başarısızlıkları veya kötü davranışları içerebilir. Katz (1960), bu tür tutumların genellikle rasyonalizasyon ve diğer savunma mekanizmalarını içerdiğini ileri sürmektedir (Cameron, 2008: 314; Carpenter vd., 2013: 77). Yani birey, tehditler karşısında kendini güvene almaya çalışır. Örneğin, gezegenimizin ekolojisi üzerindeki ihmalkâr etkisi ile kendi çocuklarımızın geleceğine zarar verdiğimiz ve bu sayede bu konuya dikkat çeken çevrecilere karşı düşmanca bir tavır sergilediğimizi kabul etmek istemeyebiliriz. Teoride, bu düşmanlık, kendi davranışlarımızla ve davranışlarımızın yarattığı tehditle yüzleşmemizi önler (Watt vd., 2008: 192).

**Değer ifade etme işlevi:** (Katz, 1960), kişisel değerler ve öz kavramlara uygun tutumları ifade etme motivasyonunu tanımlar (Watt vd., 2008: 192). Değer ifade eden bir tutum, bir kişinin kendi yeteneğini ifade etmesini ve değerleriyle tutarlı kalmasını sağlar (Carpenter vd., 2013: 76). Bu işlev, bireyin benliğini oluşturduğu tutumlarla koruma çabasına katkı sağlar.

Faydacı tutumlardan farklı olarak, doğrudan, somut ödüller veya cezalar verilmez. Sosyal-uyumsal tutumlardan farklı olarak değer ifade edici bir tutum, izlenim yönetimi veya bir grupta uyum sağlama ihtiyaçlarını desteklemez. Değer ifade edici işlevler faydacı ya da sosyal amaçlardan farklıdır, bireyin ilkeleri ile tutarlı bir tatmin duygusunu saklı tutar (Carpenter vd., 2013: 76). Örneğin, toplumumuzdaki etnik azınlıklara karşı olumlu tutumlar sergileyebiliriz çünkü tüm topluluk üyeleri için eşitliği onaylıyoruz. Alternatif olarak, bir grubu sevmeyebiliriz çünkü kendi kendimizden farklı değerlere sahip olduğunu hissederiz. Her iki durumda da değerler tutumun merkezindedir (Watt vd., 2008: 192). Carpenter vd. (2013: 76) tutumların işlevlerinde sosyal uyum işlevine de ayrıca değinmişlerdir:

**Sosyal uyum işlevi:** Katz, sosyal etkilerin çeşitli işlevlere uygulanmasını tartışsa da ayrı bir işlev olarak ele almamıştır. Öte yandan, Smith vd. (1956), sosyal uyum işlevini ilişkileri düzenleyen bir araç olarak tanımlamıştır. Sosyal uyum işlevine göre tutumlar, arzu edilen sosyal grup üyeleriyle etkileşim kurma veya çekici olarak görülerek başkalarını etkileme yeteneğini kolaylaştırır (Carpenter vd., 2013: 76).



## İKİNCİ BÖLÜM

### İKNA EDİCİ MESAJ STRATEJİSİ OLARAK ÇEKİCİLİK

Çekicilik, insanları ikna etmenin amaçlandığı her ortamda başvurulan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İkna edici bir mesajın başarısında kullanılan mesaj çekiciliklerinin önemli rolü bulunmaktadır.

İkna edici iletişim literatüründe, kendisine fazlasıyla yer bulan çekicilik (appeal) çeşitli isimlerle anılmaktadır. Mesaj çekicilikleri (message appeals), ikna çekicilikleri (persuasion appeals) veya reklam çekicilikleri (advertising appeals) şeklinde çeşitli isimlerle de ifade edilmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 75). Appeal (çekicilik) kavramını açıklamada kullanılan bu adlandırmalar, bu çalışma kapsamında “çekicilik” olarak ele alınacak ve açıklanmaya çalışılacaktır.

#### 2.1. ÇEKİCİLİK KAVRAMI

Temeli iknaya dayanan ve iletişim çabalarının sonucunda da iknayı hedefleyen pazarlama, reklam, siyaset vb. alanlarda kullanılan çekicilik unsurlarına kamu spotlarında da sıklıkla yer verilmektedir.

Çekicilik, potansiyel hedef kitleyi bazı aktivitelere motive etmeyi ya da onların tutumunu ve anlayışını değiştirmek için onları etkilemeyi amaçlayan bilinçli bir girişimdir (Hetsroni, 2000: 58). Çekicilik sadece sunulan bir mesaj şeklinde değil aynı zamanda bireylerin tutum ve davranışlarının değişimini tetikleyen bir unsur olarak göze çarpmaktadır.

Çekicilik, ikna edici mesajların farklı hedef kitle gruplarına ulaştırılma stratejilerinin en temel ve somut göstergelerinden biridir. Buna ek olarak, çekicilik, mesajın hedef kitleyi etkileyebilmesi için seçilen ikna edici strateji olarak tanımlanabilir (Buijzen ve Valkenburg, 2002: 350).

Çekicilik, ikna edici mesajların tutum ve motivasyonları olumlu yönde etkileyebilen bir kaldıraç noktası/baskı gücü gibidir. Mesaj çekiciliği, bir mesajın temasına hakim olan ve hedef kitleyi bu mesajı işlemeye, mesajı hatırlamaya ve mesajda verilen bilgileri dikkate almaya teşvik edici, hedef kitlede istenilen yönde tepki oluşturmak için kullanılan yaratıcı bir fikirdir (Hornik vd., 2016: 195).

Mesaj çekiciliği, istenilen karşılığın elde edilebilmesi amacıyla hedef kitlesi ile iletişim kurmayı amaçlayan iletişimci tarafından tercih edilen bir yaklaşımdır (Hsu ve

Chang, 2007: 287). Belch ve Belch (2003: 183), bazı mesajların bireylerin mantığına seslenerek bilişsel süreçlerini etkilemeye çalıştığını; bazılarının da bireylerin duygularına seslenerek duygusal bir tepki ortaya koyulmasını amaçladıklarını öne sürerler.

Hedef kitlelerin dikkatini çekip, farkındalık oluşturarak, mesajlarıyla hedef kitlelerin hem mantığına hem de duygularına seslenmeyi amaçlayan kurum ve kuruluşlar, mesajlarını hedef kitleye yönelik çeşitli değişkenleri düşünerek kurgulamakta ve mesajlarında hedef kitlelerini etkileyecek, eyleme geçirecek birtakım unsurlara yer vermektedirler (Elden ve Bakır: 2010: 114).

Elden ve Bakır (2010: 75), çekiciliği, herhangi bir düşünceye, nesneye, olguya ve/veya kişiye dikkat çekmek, ilgi yaratmak ve bunun üzerine bireylere etki etmek, onları ikna etmek için tasarlanmış içerik ya da görünüm olarak tanımlamışlardır.

Çekicilikler, insan davranışlarına, duygularına ve düşüncelerine göre şekillendirilirler. Hedef kitleler ve onların motivasyonları mesaj çekiciliklerinin farklılaşmasını sağlar (Elden ve Bakır, 2010: 83).

Çekicilikle ilgili bir kategorilendirme yapılmak istendiğinde, reklam literatüründe önemli bir yeri olduğu için, reklam literatürüne başvurmak gerekir. Reklam literatüründe çekiciliğe dair birbirinden farklı birçok farklı kategori bulunmaktadır.

Bazı çekicilik sınıflandırmaları herhangi bir ayrım içermemekte ve bu sınıflandırmalarda birçok çekicilikten bahsedilmektedir. Bu çekicilik kategorileri de kendi içerisinde birçok farklı çekicilik türünü barındırmaktadır (Pollay 1983; Moriarty 1991; Buijzen ve Valkenburg, 2002; Moon ve Chan, 2005; Oyedele vd., 2009; Nwankwo vd. 2013).

Bilişsel -duyuşsal, bilgisel - dönüşümsel, faydacı - değer ifade edici, düşünmeye veya hissetmeye dayalı çekicilikler gibi anlam yönünden aynı olan farklı kategoriler olsa da en temelde çekicilik kategorileri rasyonel ve duygusal çekicilikler olarak ikiye ayrılmaktadır. Birçok araştırmacı, tüm mesajların belirli çekiciliklerinin bu genel ikili sınıflandırmaya göre kategorize edilebileceğini kabul etmektedir (Albers-Miller ve Stafford, 1999: 43-44; Belch ve Belch, 2003: 267; Uztuğ, 2003: 206-207; Balcı, 2006: 79; Brennan ve Binney, 2010: 141; Shen, 2012: 47; Taylor, 2015: 1167).

Araştırmacılar, bireylerin özellikle, hangi çekicilik ve mesaj türlerini tercih ettiklerini, hatırladıklarını ve etkili bulduklarını tespit etmeye çalışmaktadırlar. Bu amaçla, belirli dönemlerde çekicilik kullanımları incelenmiş ve en çok kullanılan çekicilik türleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Lynn (1974: 628), kamu spotlarını incelediği çalışmasında, ikna edici çekicilik kategorilerini duygusal, rasyonel, korku ve kaynak katkısı olarak belirlemiştir. Clow ve Baack (2004: 201)'in çekicilik sınıflaması, korku, mizah, cinsellik, müzik, rasyonel, duygusal ve kıtlık çekicilikleri şeklindedir. Wells ve arkadaşlarına göre (2006: 340), en sık başvuru alan çekicilikler, güvenlik, saygınlık, korku, cinsellik ve duygusal hazdır. Santa ve Cochran (2008: 109) ise bir kitleyi etkilemenin birçok yolu olduğunu ve en yaygın olanların korku, empati ve rasyonel yaklaşımlar olduğunu ifade etmiştir.

Paek vd., (2010: 1085), YouTube'da yayınlanan sigara karşıtı mesajların özelliklerine odaklandıkları içerik analizi çalışmalarında, 934 video incelemişler ve bu çalışmada mesaj çekiciliği olarak; korku, mizah ve sosyal çekicilikleri esas almışlardır.

Kamu spotlarında ikna, bireylerin rasyonel veya psikolojik olarak çekilebilmesiyle ilişkilendirilmektedir ve mesaj ve mesajın nasıl iletileceğinin arasındaki fark, ikna edici iletişimde çekiciliğin rolünü ortaya koymaktadır. En çok hangi çekiciliklerin kullanıldığına dair araştırmacıların verileri de göz önünde bulundurularak, aşağıdaki bölümde, ikna edici mesaj stratejisi olarak çekicilik kriterleri Aristo'nun sınıflamasından başlayarak temel çekicilikler, rasyonel ve duygusal çekicilikler olarak ele alınacak ve bu çekicilik sınıflamaları hakkında bilgi verilecek, kamu spotlarında yer alan çekiciliklerden korku, mizah, cinsellik ve ünlü çekiciliği unsurlarına ayrıntılı şekilde değinilecektir.

## 2.2. ARİSTO'NUN RETORİĞİ VE ÇEKİCİLİK

İkna edici mesaj çekiciliğinin temeli Aristoteles'in (M.Ö. 384-322), "Retorik"ine kadar gitmektedir. Retoriği tanımlamadan önce kökenine kısaca göz atmak gerekirse; İngilizce bir kelime olan "retorik", etimolojik olarak, rhētor (güzel konuşma öğretmeni) ile bağlantılı olan Yunanca bir kelime olan rhēma (bir söz/sözcük)'dan türetilmiştir. Bu kelimelerin ikisi de Yunanca bir fiil olan eirō (diyorum)'dan türemiştir (Burke, 2014: 20).

Kavram olarak retorikğin kökeni ise Eski Yunan ve Roma'ya kadar uzanmaktadır. Retorik, ilk olarak sözel iletişimde bulunması gereken bireyleri eğitme ilkeleri olarak doğmuştur. O dönemde, Syrakusa'da, mallarına el koyulan toprak sahiplerine kendilerini savunma hakkı verilmesi üzerine, toprak sahipleri dinleyicileri ikna edebilmek için retorlardan konuşma dersleri almaya başlamışlardır. Bunun üzerine, retorik, gelişmeye başlamış ve zaman içinde güzel konuşma ve ikna kuramları olarak günümüzdeki halini almıştır (Aksüt, 2010: 33).

Antik Yunan'daki en büyük araştırmacılarından birisi olarak kabul gören, milattan önce dördüncü yüzyılda yaşayan Aristoteles, retorik kitaplarını da içeren 170 eser yazmıştır ve "Retorik" adlı eseri, "günümüze kadar yazılan ikna üzerine yapılan en önemli çalışma" olarak kabul edilmekte (Golden vd., 2000: 2'den aktaran Perloff, 2010: 27); çağdaş iknanın temellerini oluşturduğu (Yüksel, 2014: 21) ve mesaj çekicilikleri için sunulan ilk sınıflama olduğu (Yılmaz, 1999) ifade edilmektedir.

Tanım olarak retorik, sözün üstün değere erişme yollarını gösteren ya da söz sanatlarını inceleyen bir bilgi dalıdır, sözbilimdir (Aristoteles, 2014: 215). Günümüzde retorik, ikna edici mesaj stratejilerinin yapısı ve stratejisi ile ilgilidir (Burke, 2014: 20).

Aristo, retorik sanatında iki argüman kategorisi ya da ikna aracı olduğuna işaret etmektedir. Bu araçları, iç kaynaklar ve dış kaynaklar olarak adlandırmaktadır. İç kaynaklar (entechnoi pisteis) bazen artistik ya da teknik kanıtlar olarak adlandırılırken; dış kaynaklar, artistik olmayan (inartistic)/dış kaynaklar veya teknik olmayan kanıtlar olarak adlandırılmaktadır. İkna sanatında (Art of Rhetoric), "art", "beceri" anlamına gelir. Bu nedenle, artistik kanıtlar, ortaya çıkması için beceri ve çaba gerektiren argümanlar ve delilleri ifade ederken; artistik olmayan kanıtlar, oluşturulması için hiçbir beceri çaba gerektirmeyen argümanlar ya da kanıtları ifade etmektedir (Burke, 2014: 21). Aristoteles'in aktardıklarının ışığında, artistik kanıtların hedef kitleyi ikna etmeyi hedefleyenlerin yaratım ve yönetim yeteneği ile ilgili olduğu söylenebilir.

Dış kaynaklar/artistik olmayan kanıtlar ise ikna sanatının bir parçası olmayan/teknik olmayan ikna araçlarını açıklar ve Yunanca'da "atechnoi pisteis" olarak tanımlanır. Bu kanıtların sadece ne olduğunun, nerede olduğunun ve nasıl uygulanabileceğinin bilinmesi yeterlidir. Aristoteles, yasal hitabet için beş teknik olmayan kanıt olduğunu iddia eder. Bu kanıtlar; kanunlar, sözleşmeler, yeminler, tanıklar ve eziyet/işkencedir. Günümüz dünyasında, Aristoteles'in söylemlerine

paralel olarak, kütüphanelerdeki referans kitaplar, internetteki akademik arama motorları, hakemli akademik dergilerdeki makaleler, veriler, istatistikler, tanıklıklar vb. kanıtlar da dış kaynakları eş deyişle artistik olmayan kanıtları açıklayabilir (Burke, 2014: 21-22).

Aristoteles'e göre, kanıtlarla inandırma, retorik sanatının özünü oluşturmaktadır. Kanıtlarla inandırma, bir tür gösteridir, gösterinin retoriksel biçimi ise örtük tasımdır. Bu anlamda retorik, "belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını gözlemleme yetisi" olarak tanımlanmaktadır (Aristoteles, 2014: 19).

Aristoteles, iknanın üç teknik aracını geliştirmiştir. Çünkü, konuşmanın üç unsuru vardır. Bunlar; konuşma içeriği, dinleyici ve konuşmacıdır. İknanın teknik üç aracı, bu unsurları yansıtır (Weresh, 2012: 231).

İknanın artistik kanıtları/teknik araçları, retorik sanatının merkezinde yer alır ve üç temel unsur içerir. Bunlar şu şekilde açıklanabilir (O'Shaugnessy ve O'Shaugnessy, 2004: 45-46; Weresh, 2012: 232; Aristoteles, 2014: 38; Burke, 2014: 22);

1. Ethos: İkna edici iletişim kaynağının özelliklerine ve kaynağın güvenilirlik özelliklerine (itibar, teknik uzmanlık, güvenilirlik/dürüstlük) ve argüman kalitesi, sözcük seçimi, jestler, dinamizm, göz teması vb. özelliklere karşılık gelmektedir.

2. Pathos: Duygusal çekicilik - Duygulara hitap ederek hedef kitlede belirli bir mantık çerçevesi uyandırmaya dayanmaktadır. İkna edici çabaların başarısı, hedef kitlenin duygusal eğilimlerine odaklıdır. Çünkü, bireyler, ne zaman güleceğine, sevineceğine, dostça veya düşmanca davranacağına aynı şekilde karar vermez. Bu nedenle, iknada başarı için, yargıları ve kararları değiştirebilecek güce sahip olan duyguları tam olarak uyandırmak gerekir.

3. Logos: Mesajın içeriği - Argümanın kanıtsal temeline dayanan ve mesajın rasyonelliğine veya rasyonel argümana dayanan çekiciliklere işaret etmektedir.

**Şekil 12: Aristoteles'e göre artistik kanıtlar**

Rasyonel çekicilik:

Mesajın özellikleri,

gerçeğe dayalı mantıklı argüman



Duygusal çekicilik:

Hedefin özellikleri,

duygular, hikayeler ve

canlı görüntüler

Kaynak,

kaynağın karakteri,

itibarı ve karizması

Aristoteles, iknayı retorikle özdeşleştirir. Retorikte, duygusal çekicilikler, rasyonel çekicilikler kadar önemlidir ve Aristo, retoriği, duygu ve aklın birleşimi olarak görmektedir (O'Shaugnessy ve O'Shaugnessy, 2004: 45).

İkna edici iletişimin öncüsü olan Retorik üçgeni günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. İkna gibi arzulanan bir iletişim sonucunu elde etmek için ethos, pathos ve logosun en doğru ve en uygun şekilde birlikte kullanılması gerekir.

Aşağıdaki tablo, retoriksel stratejileri anlamak ve açıklamak için yol gösterici olabilir.

**Tablo 4:** Retoriksel Stratejiler

|                                | <b>Ethos Çekiciliği</b><br><b>Karakter, etik</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Pathos Çekiciliği</b><br><b>Duygu</b>                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Logos Çekiciliği</b><br><b>Mantık, muhakeme</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Tanımlama</b>               | Güvenilirliğin ve inanırlığın nasıl inşa edildiği                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Duyguları harekete geçirmek için kullanılan sözcükler, bölümler                                                                                                                                                                                                                     | Argümanın kendisi, mantıksal kanıt                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Çekicilik formu/ biçimi</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Kaynağın mesleği/geçmişi</li> <li>*Samimi, tarafsız ve bilgili görünüm</li> <li>*Uygun yerde muhalefetin kabulü</li> <li>*Ahlaki/etik açıdan beğenilme</li> <li>*Hedef kitleye ve konuya uygun dil kullanımı</li> <li>*Uygun söz dağarcığı</li> <li>*Doğru gramer</li> <li>*Profesyonel format</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Duygusal dil</li> <li>*Canlı/güçlü açıklamalar</li> <li>*Duygusal deneyim veya olaylarla ilgili anekdotlar, tanıklıklar veya anlatılar</li> <li>*Mecazi dil</li> <li>*Duygusal ton (mizah, kinaye, hayal kırıklığı, heyecan vb.)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Kuramların/bilimsel gerçeklerin ifade edilmesi</li> <li>*Anlamaların ve nedenlerin gösterilmesi</li> <li>*Tanımların sunulması</li> <li>*Gerçek verilerin ve istatistiklerin kullanımı</li> <li>*Alıntılarının kullanımı</li> <li>*Uzmanlardan alıntı yapılması</li> <li>*Bilgiye dayalı görüşler</li> <li>*Gerçek hayat örneklerinin kullanımı</li> <li>*Kişisel anekdotların anlatımı</li> </ul> |
| <b>Hedef kitledeki etkisi</b>  | Hedef kitle için kaynağın inanılır, güvenilir ve inandırıcı olmasını sağlar. Hedef kitle, kaynağa veya görüşlerine saygı gösterebilir.                                                                                                                                                                                                            | Duygusal bir tepki uyandırır. Duygu aracılığı ile ikna sağlanır. Genellikle korku, sempati, empati ve öfke uyandırır.                                                                                                                                                               | Bilişsel ve rasyonel bir tepki uyandırır. Hedef kitlede, “Bu mantıklı” veya “Bu, gerçekten hiçbir şeyi kanıtlamaz.” gibi hisler oluşturabilir.                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

**Kaynak:** Amossy (2005) ve Meyer (2009)’dan uyarlayan Scaraboto vd., 2012: 254

Çekicikler, tarihsel kökenleri bakımından Aristo’nun artistik kanıtlarına kadar uzanmaktadır. Aristoteles’in değindiği artistik kanıtlar içerisinde iknanın etkili olabilmesi amacından hareketle mesajla ilgili mantıklı ve akla yatkın bilgilerin sunulabilmesi, kaynağın karşısındaki alıcıya güven veren bir kişisel karakteri ortaya koyabilmesi ve alıcının duygularının harekete geçirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda retoriğin unsurlarını açıklamakta fayda vardır.

**Ethos:** Aristoteles’e göre konuşma, kaynağın inanılacak birisi olduğunu düşündürecek biçimde yapıldığında; inandırma, kaynağın kişisel karakteriyle başarılı olmuş sayılmaktadır. Bireyler, iyi olarak nitelendirdikleri insanlara ötekilerden daha kolay bir şekilde inanma eğilimindedir. Bu anlamda karakter, sahip olunan en etkili inandırma yolunu oluşturur (Aristoteles, 2014: 38). Bu doğrultuda, kaynağın sahip olduğu özelliklerini hedef kitleye verdiği mesajlara da yansıtabildiği düşünülür.

Ethos, kaynak ve kaynağın karakter yapısıyla ilgilidir ve ethosun iki yönü bulunmaktadır (Burke, 2014: 22):

Birincisi, yerleşik ethos (situated ethos) olarak tanımlanan kaynağın itibarıdır. Kaynağın dürüst tavrı, deneyimi, mizah yeteneği gibi özellikleri veya bu konularda geçmişten gelen bir unvanının olması iknayı kolaylaştırabilir. İtibar, inanılır ve güvenilir olmak demektir. Bunun için mesajın kaynağının tanınır, bilinir olması gerekmektedir (Burke, 2014: 22; Yüksel, 2014: 22).

İkincisi ise, edinilmiş ethos (invented ethos) şeklinde ifade edilen, kaynağın hedef kitlesi nezdinde saygı görmesini sağlayan fiziği, giyimi, göz teması, konuşma ve dil özelliklerini yansıtan karizmasıdır. Her iki ethos türü ayrı değil, ölçümlü yani bir bütünün ayrılmaz parçaları gibi işlev görür. Edinilmiş ethos ne kadar etkili olursa, itibar yani yerleşik ethos o derece güçlü olmakta veya tam tersi olmaktadır (Burke, 2014: 22). Aristoteles'in açıklamalarına göre, kaynağın itibarı ve karizması bir bütün olarak ethosu oluşturmaktadır. Hedef kitleyi etkilemeyi, ikna etmeyi hedefleyen kaynağın bu özelliklere sahip olması gerekir. Böylelikle kaynağın sahip olduğu bu özellikler, "çekicilik" unsurunu oluşturabilmektedir. Özetle, ethos, hedef kitlenin dikkatini mesajdan ziyade kaynağın özelliklerine çekmekte; mesaj özellikleri daha geri planda kalmaktadır.

Kamu spotlarına genel olarak bakıldığında, kaynak konumunda ünlüler, uzmanlar, politikacılar gibi tanınmış kişilere sıklıkla yer verildiği ve ilgili mesajın duygusal stratejilerle sunulduğu görülmektedir. İyi niyet ve ilişki inşa etmek için tasarlanan mesajlarda ethos katkı sağlayabilir. İşte bu durumda, kaynağın karizmasına ve itibarına ikna edicilik açısından önem verilmesi gerektiği anlaşılabılır. Kaynağın, inandırıcı, güvenilir, yetkin, sorumlu ve samimi olarak algılanması buna bağlıdır. Bu durumun mesajın etkisini de artırabildiği göz ardı edilmemelidir.

**Pathos:** Aristoteles, "Retorik" adlı eserinde, kaynağın duyguları/coşkuları harekete geçirmesi gerektiğini belirtmekte, iknanın duygusal açıdan ele alınması gerektiğine vurgu yapmaktadır (Aristoteles, 2014: 98). Bu durumda, artistik bir kanıt olan Pathos'un iknanın psikolojisi ile alakalı olduğu söylenebilir. Pathos, duyguların ve duygusal tepkilerin dil ve performans tarafından nasıl tetiklendiğine odaklanır ve sonra insanların zihinlerinde kanalize edilir (Burke, 2014: 22). Pathos, hedef kitlenin duygularına hitap eden çekicilik unsurlarını yansıtmakta; hedef kitlenin duygularına yönelik araçları ve yöntemleri kapsamaktadır.



Özünde, değer ve duygulara dayandırılan Pathos, Aristoteles tarafından coşkularla ve isteklerle ilişkilendirmektedir. Özellikle, duygulardan yararlanılarak ikna edici mesajın çekiciliği aracılığıyla gerçekleştirilen Pathos, gereksinimlerin, korku gibi duyguların ve değerlerin bir çekicilik ögesi oluşturmasıyla bireylerin ikna edilmesini ifade etmektedir (Gürüz ve Temel Eğinli, 2016: 112).

Aristoteles'e göre coşkular, yargıları etkileyecek şekilde değiştirebilir. Bunun yanında, coşkular, acı veya zevkle/hoşnutlukla birlikte de gelişen duygulardır. Öfke, acıma, korku, hoşlanma ve benzeri duygularla bunların tam tersi duygular pathosu açıklayabilir (Aristoteles, 2014: 98). Söz konusu bu duygularda; duyguyu deneyimleyenlerin nasıl bir ruh hali içinde olduklarının, duyguyu kimlere karşı oluşturduklarının ve hangi nedenlerle/nelere dayanarak o duyguyu beslediklerinin bilinmesi gerekir. Ancak bu sayede, hedef kitlede, kişide istenilen duyguyu canlandırmak mümkün olabilir (Aristoteles, 2014: 98).

Aristoteles duygularla bağlantılı olarak iknanın gücünü arttıran çeşitli değerlerden bahsetmiştir. Bu değerler; adalet, sağduyu, cömertlik (ihtiyacı olan birine verilen destek ve ümit), cesaret, ölçülü olmak, hoşgörü, nezaket, akıl ve bilgeliktir (Yüksel, 2014: 22-23). Kısaca, hedefin sahip olduğu erdem, bilgi ve tecrübe düzeyini ortaya çıkaran bu değerlerin ikna etme düzeyleri, ikna sürecinde açıklanan konuya göre farklılık gösterebilir (Durmaz, 2011: 15-16).

Kamu spotlarında verilen mesajların ikna ediciliğinin artması amacıyla mesajlarda dramatik ve çarpıcı çekicilikler kullanılarak, bireylerin duyguları harekete geçirilmeye çalışılmaktadır. Hedef kitlenin duygusal olarak tepki vermesinin yanında, aynı zamanda kaynağın bakış açısıyla özdeşleşmesi de söz konusudur. Kamu spotlarında, hangi duygulardan yararlanılacağını ve hangilerinden kaçınılacağını belirlemek, iletişim stratejisinin en önemli yönlerinden biridir. En etkili duygusal çekiciliği belirlemenin en basit yolu, alıcıların ihtiyaçlarını ve ilgilerini analiz etmektir. Hedef kitlenin mesaja karşı olumlu bir tepki oluşturmaya hangi çekiciliğin katkı sağlayacağı doğru belirlenmelidir. Böylelikle, pathosu etkili bir şekilde kullanarak, duygusal tepkileri etkilemeye çalışmak, tutum oluşumuna ve dolayısıyla iknanın gerçekleşmesine katkı sağlayabilir.

**Logos:** Retoriği oluşturan artistik kanıtların sonuncusu olan Logos, bireyin mantık yeterliliği ile olay ve olgulara mantıklı yaklaşımı ile ilgilidir (Yüksel, 2014:

23). Logos, akla ve mantığa dayandığından, bireyin sağduyusunu kullanarak mantıklı bir sonuca ulaşması olarak da ifade edilebilir (Küçükerdoğan, 2011: 20).

Bireyin mantıklı bir sonucu ulaşabilmesi, iknada mantıksal önermelerin kullanılmasıyla mümkün olabilmektedir. Kendisine mantıklı gerekçelerin sunulduğu hedef kitle, elde ettiği argümanları rasyonel bir şekilde değerlendirip karara varmaktadır. Logos, mantıksaldır ve argümanın kendisine ve niteliklerine odaklanmaktadır.

Logos, zayıf, yanlış ve geçersiz olanlar yerine sağlam, doğru ve geçerliliği olan ana fikri destekleyen argümanlarla ilgilidir. Logosta argümanın ana şekli, retoriksel örnekler ve örtük tasım mantıkla gerçekleştirilir. Retoriksel örneklerin sayısı çok önemli değildir. Retorik, sayıların önemli olduğu istatistik veya tümevarım akıl yürütme gibi değildir. Bunun yerine, konuşmalarda veya yazılarda seçilen örneklerin canlılığı ve alaka düzeyi ile ilgilidir (Burke, 2014: 22).

Logos, argümanların tündengelim veya tümevarım; yanıltıcı veya yanıltıcı olmayan; tasımsal/kıyassal veya örtük tasım olup olmadığı üzerine odaklanır.

Bu argümanların değerlendirildiği işlem, bir örnek üzerinden şu şekilde açıklanabilir:

Öncül 1: İnsanlar ölümlüdür.

Öncül 2: Aristo insandır.

Tasım: Aristo ölümlüdür.

Retoriğin önermeleri, eksiksik, kanıtlar, olasılıklar ve göstergelerdir. Her tür tasım, önermelerden oluşur. Tasım, iki öncülden sonuç çıkarma anlamına gelir. Örtük tasım ise, daha önce söylenmiş önermelerden oluşan özel türden bir tasımdır. Öncülleri kullanmadan tasım kullanımına örtük tasım adı verilir (Aristoteles, 2014: 45).

Logos çekiciliği, iknanın gerçekleşebilmesi için mantıklı gerekçelerin ortaya konmasını ve mesaj içeriği ile hedef kitlenin ikna edilmesini kapsar. Günümüzün rasyonel çekicilikleri olarak da ifade edilebilen logos, mesajdaki bilişsel ve duygusal yararlarla dayalı olarak alıcıyı istenen sonuca ikna etmeye çalışır (Elden ve Bakır, 2010: 77). Bu nedenle gönderilen mesajların akla ve mantığa uyması, kanıtlanabilir kaynaklara dayanması ve gerçekçi olması, ikna sürecinin başarısında önem arz etmektedir.

Retoriğin bileşenleri arasında çok açık ve kesin sınırlar bulunmamaktadır. Örneğin, mantıklı bir şekilde sunulan logos argümanları, aynı zamanda hedef kitle nezdinde kaynağın güvenilirliğini ve itibarını da artırarak ethosun etkinliğini dolayısıyla iknanın etkinliğini artırabilir.

### 2.3. TEMEL ÇEKİCİLİK SINIFLAMALARI

İlgili literatür incelendiğinde çekicilik için ortak bir tanım geliştirilememiş olsa da ikna edici mesajlarda kullanılan çekicilik türleri birçok araştırmada ilgi odağı olmuştur. Çalışma kapsamında rasyonel ve duygusal çekicilik türleri ayrıntılı şekilde açıklanmadan önce temel çekicilik sınıflamalarına değinmekte fayda vardır. Bu sayede, çekicilik sınıflamaları konusunda daha anlaşılır bilgilerin sunulacağı düşünülmektedir.

Temel çekicilik sınıflamaları, ikna edici mesajın sunulduğu tüm platformlarda kendine yer bulabilmektedir. Bu platformlardan sayılan reklam mesajları ve bu doğrultuda paralel mantıkta hazırlanan kamu spotu mesajlarında da temel çekiciliklere yer verilmektedir.

Bu sınıflama çabalarından hareketle kamu spotunun konusunun hedef kitleye, onun ihtiyaçlarına ve onun kültürüne uygun olması gerektiği sonucu çıkarılabilir. Kamu spotunda kullanılacak çekiciliğin rasyonel mi yoksa duygusal bir çekicilik olacağı ve bu doğrultuda kamu spotunda yer alacak mesajdaki bilgi ve duygu yoğunluğunun miktarı ve şekli göz önünde bulundurularak kamu spotu mesajı şekillendirilmelidir.

Bu çekicilikler kapsamında, Pollay'ın tüm çekicilik türlerini kapsayıcı bir şekilde hazırladığı çalışması, kendinden sonraki çalışmalara da yön verir niteliktedir (Albers-Miller ve Gelb, 1996: 58).

#### 2.3.1. Pollay'ın Çekicilik Sınıflaması

Pollay, "Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising" isimli çalışmasında reklam çekiciliklerinden bahsetmiştir. Pollay, çekicilikleri mesajda görülen kültürel değerler olarak adlandırmış ve incelediği reklamları değer içeriğinin kodlanması olarak ifade etmiştir. Pollay, bu değerler sistemi için 42 reklam çekiciliğini belirlemiş ve tanımlamalarını yapmıştır. Pollay'ın alanda yapılan çalışmaları

sentezlediği ve birçok medya mesajına uygulanabilir içerik analiz metodolojisi ayrıntılı tanımlarla aşağıda sunulmuştur (Pollay, 1983: 80-84):

|                  |                                                                     |
|------------------|---------------------------------------------------------------------|
| <b>Çekicilik</b> | <b>Tanımı</b>                                                       |
| <b>Pratiklik</b> |                                                                     |
| Etkililik (Etki) | Uygulanabilir, faydalı, uygun, işlevsel, tutarlı, verimli, yararlı  |
| Dayanıklılık     | Uzun ömürlü, kalıcı, istikrarlı, dayanıklı, güçlü, zorlu            |
| Elverişlilik     | Kullanışlı, zaman kazandıran, hızlı, kolay, erişilebilir, çok yönlü |
| Süslülük         | Güzel, dekoratif, süslü, detaylandırılmış, tasarlanmış, stil sahibi |
| -                |                                                                     |
| Ucuzluk          | Ekonomik, ucuz, indirimli, düşük değerli, değerli                   |
| <b>Eşsizlik</b>  |                                                                     |
| Pahalılık        | Pahalı, zengin, değerli, fahiş, lüks, paha biçilemez                |
| Farklılık        | Nadir, benzersiz, olağandışı                                        |
| -                |                                                                     |
| Popülerlik       | Sıradan, alışagelmiş, iyi bilinen, standart, tipik, evrensel, genel |
| -                |                                                                     |
| Geleneksellik    | Klasik, tarihi, antik, eski, efsanevi, saygıdeğer, nostaljik        |
| Modernlik        | Çağdaş, modern, yeni, geliştirilmiş, gelişmiş                       |
| -                |                                                                     |
| Doğallık         | Elementler, hayvanlar, sebzeler, mineraller, organik, katışıksız    |
| Teknolojik       | İşlenmiş, imal edilmiş, bilim, buluş, keşif, araştırma sonucu       |
| Bilgelik         | Bilgi, eğitim, farkındalık, merak, sağduyu, uzmanlık                |
| Sihir            | Mucizeler, büyü, gizem, batıl inançlar, efsanevi karakterler        |
| -                |                                                                     |
| Verimlilik       | Başarı, hırs, kariyer, kişisel gelişim, yetkinlik                   |
| <b>Dinlence</b>  |                                                                     |
| Dinlenme         | Dinlenmek, emeklilik, rahat olmak, tatil yapmak, gözlemlemek        |
| Zevk             | Eğlenmek, gülmek, mutlu olmak, kutlamak, parti, bayram,             |
| şenlik           |                                                                     |
| -                |                                                                     |

|          |                                                           |
|----------|-----------------------------------------------------------|
| Olgunluk | Yetişkin, orta yaşlı, yaşlılık, bilgelik, ölüm, emeklilik |
| Gençlik  | Genç olmak, gençleşmek, çocuklar, genç ve ergenler        |

### **İlimlilik/iyi huyluluk**

|            |                                                                    |
|------------|--------------------------------------------------------------------|
| Güvenlik   | Güvenlik, dikkatli olma, yaralanma, istikrar, riskler, garantiler  |
| Uysallık   | Uysal, uygar, itaatkâr, uyumlu, sadık, güvenilir, sorumlu, fedakâr |
| Ahlaklılık | İnsancıl, adil, dürüst, etik, saygın, ilkeli, dini, manevi         |
| İffet      | Mütevazi, naif, alçakgönüllü, masum, ürkek, erdemli, saf           |
| Tevazu     | İçten, mütevazi, sabırlı, hafif                                    |
| Yalınlık   | Doğal, gösterişsiz, evcil, basit                                   |
| Narinlik   | Narin, zayıf, hassas, duyarlı, savunmasız, yumuşak                 |

### **Yabanilik/çılgınlık**

|                             |                                                             |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Macera                      | Cesaret, macera, heyecan, heyecan arama                     |
| Yabanilik                   | İlkel, kaba, kontrolsüz, güvenilmez, bozuk, aldatıcı, vahşi |
| Özgürlük                    | Kaygısız, terk edilmiş, özgürlük, sınırsız, tutkulu         |
| Rastlantısal/gelişigüzellik | Dağınık, düzensiz, özensiz, uyuşmaz, eksik                  |

### **Seksilik**

|            |                                                            |
|------------|------------------------------------------------------------|
| Kibirlilik | Güzel, hoş, yakışıklı, modaya uygun, bakımlı, arzu edilir  |
| Cinsellik  | Erotik ilişkiler, el tutmak, kucaklamak, romantizm, şehvet |

### **Gururlanma**

|              |                                                                |
|--------------|----------------------------------------------------------------|
| Bağımsızlık  | Kendi kendine yetme, kendine güven, özerklik, tekil            |
| Güvenilirlik | Kendine güven, itibar, öz-değer, benlik saygısı, huzur         |
| Statü        | Övünme, itibar, güç, egemenlik, sosyal durum veya rekabet gücü |

### **Doğru yerde olmak/yararlı olmak**

|                |                                                                  |
|----------------|------------------------------------------------------------------|
| Grup işbirliği | Kabul edilmek, akran ve meslektaşların sevmesi, sosyal olmak     |
| Bakım/beslenme | Sempati, yardım, sevgi, hayırseverlik, destek, rahatlık, korunma |

|                |                                                                      |
|----------------|----------------------------------------------------------------------|
| Yardıma koşmak | şükran, minnettarlık                                                 |
| Aile           | Ailede bakılma, ev sahibi olma, aile gizliliği, kardeşlik, akrabalık |
| Topluluk       | Toplum, grup birliği, ulusal kimlik, vatanseverlik                   |
| -              |                                                                      |
| Sağlıklı olma  | Zindelik, canlılık, kuvvet, yüreklilik, aktiflik, atletik, sağlam    |
| -              |                                                                      |
| Düzen          | Düzgün, hassak, düzenli, temiz, tatlı kokulu, parlak                 |

Hetsroni (2000: 57)'ye göre, Pollay, yukarıdaki sınıflamadan da görüldüğü üzere, güzellik ve cinsiyet gibi mikro değerlere atıfta bulunarak, hedonizmin bir değer sistemi olarak reklamları karakterize ettiği gerçeğini ve reklamlardaki hedonistik özelliklerin özgecil özelliklerden fazla olduğu gerçeğini temel almıştır.

Hedonistik, özgecil ve işlevsel özelliklere Hetsroni'nin sınıflamasını açıklarken ayrıca değinilecektir.

Albers-Miller ve Gelb (1996), reklam içeriğindeki sistematik farklılıkların kültürlerin kendileri için öngörülebilir farklılıklar oluşturup oluşturmadığını araştırdıkları çalışmalarında, Hofstede'nin kültürel modeline kültürleri analiz etmek için başvurmuş ve araştırmalarını Pollay'ın tanımladığı reklam çekiciliklerini bu soruna ışık tutmak için bir araç olarak kullanarak tasarlamışlardır. 11 ülkede yayınlanan reklamları inceledikleri çalışmaları için Pollay'ın reklam çekiciliklerini tekrar derlemişlerdir (1996: 59-61). Kültürün kullanılan çekiciliğin derecesini etkileyen önemli bir unsur olduğunu ortaya koymuşlardır.

Pollay'ın reklam çekiciliklerinin kullanıldığı bir diğer çalışma da ülkemizde Yılmaz (2007) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yılmaz (2007: 32), Türkiye'de yayınlanan reklamlarda Türk ve Amerikan markaları arasındaki kültürel farklılıkları ele almıştır. Bu çalışmaya göre, aile, topluluk/cemiyet, ucuzluk ve gurur çekicilikleri Türk markalarının reklamlarında en fazla kullanılan çekicilikleri oluştururken; özgünlük/farklılık, dayanıklılık, bağımsızlık ve topluluk çekicilikleri de Amerikan markalarının reklamlarında en fazla kullanılan çekicilikleri oluşturmaktadır.

### 2.3.2. Davies'in Çekicilik Sınıflaması

Mark Davies (1993: 51) mesajlarda yer alan rasyonel ve duygusal çekicilikleri 7 farklı grupta sınıflamış ve diğerlerinden farklı olarak reklamdaki anlatım formatları/uygulamalar ile hangi hedefe varılmak istendiğini ilişkilendirerek bir mesaj stratejisinde çekiciliğin nasıl kullanıldığını açıklamaya çalışmıştır.

**Tablo 5:** Kampanyalarda Mesaj Çekiciliği – Bazı ifadelerle çekiciliklerin tipolojisi

| Çekicilikler                                                                                                                                           | Uygulamalar                                                                                                         | Hedefler                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Bilgisel/Rasyonel                                                                                                                                      | Kontrol<br>Sorular ve cevaplar<br>Tanımlama<br>Haber duyuruları                                                     | Farkındalık                                    |
| Neden gösteren                                                                                                                                         |                                                                                                                     | Ürün ilgisi/ayrıcılık                          |
| Kanıt                                                                                                                                                  | Tanıklık<br>Ünlü<br>Referans grup<br>Uzman/ticari işbirliği<br>Gösterim<br>Diğer karşılaştırmalar                   | Güvenilirlik                                   |
| Marka aşinalığı                                                                                                                                        | Tekrarlanan iddialar<br>Cingıllar<br>Temalar                                                                        | Farkındalık<br>Güven verme, endişe giderme     |
| Merak/keşif                                                                                                                                            | Belirsizlik, anlam karmaşası<br>Kışkırtma<br>Esrarlı hava<br>Hayal gücü, fantezi<br>Tereddüt, endişe, merakta kalma | Akılda kalıcılık,<br>hatırlanabilirlik<br>İlgi |
| Duygusal<br>(Birşeyin kullanılmasına bağlı olarak kazanılacak ödüller ya da kullanılmamasına bağlı olarak verilecek cezalar. Örneğin, korku, suçluluk) | Ruh hali<br>Yaşamdan kesit                                                                                          | Ürünün arzulanabilirliği / tercih edilmesi     |
| Teşvik edici (fiyat-değer ilişkisi)                                                                                                                    | Örnekler<br>İndirim<br>Ayrıcılık teklifi<br>Opsiyonel şartlar<br>Miktar sınırlılıkları<br>Tepki kolaylığı           | Ürüne ilgi / satın alma                        |

**Kaynak:** Davies (1993: 51)

Rasyonel/bilgisel çekicilikler, ürünün bileşenleri, çeşitleri, stok durumu, besin içeriği, ambalaj detayları ve içsel yeni fikirlerin dahil olduğu fiziksel özelliklerin bazı nesnel ifadeleri ile ilişkilidir. Ürünün diğer ürünlere göre üstünlüğünü (ifade ederek veya ima ederek), ürün özelliklerinin faydalarını vurgulayan, bireylere o ürünü neden

almaları gerektiğini gösteren ve buna dair argüman ve kanıt sunan çekiciliklerdir (Davies, 1993: 50-51).

Duygusal çekicilik ise; hedef kitlenin psiko-sosyal ihtiyaçları ile ilişkili olan, verilen mesaja uyum sağlama durumunda ortaya çıkan ödüllendirmeye ya da kaçınma durumunda ortaya çıkan cezalandırmaya vurgu yapan ve bunlar aracılığıyla çeşitli duyguları (korku, suçluluk vb.) ortaya çıkarmayı amaçlayan çekicilik türüdür. Tanınma arzusu (statü), gençlik, iyi vatandaş olma veya iyi bir ana/baba olma arzusu duygusal çekicilik örneklerine dahil edilebilir (Davies, 1993: 52).

### 2.3.3. Moriarty'nin Çekicilik Sınıflaması

Moriarty çekicilikleri bilgi temelli ve duygusal çekicilikler olmak üzere iki sınıflama temelinde ele almış ve belirli çekicilik türlerinin kullanımının daha yaygın olduğunu vurgulayarak bir sınıflandırma yapmıştır. Moriarty'nin çekicilik sınıflaması şu şekildedir (Moriarty, 1991: 78-79):

Açgözlülük: para, hırs, zengin olma isteği

Estetik: hoşluk, güzelliğin takdir edilmesi

İştah: açlık, arzu, lezzet

Yakınlık: grup bağı

Yüksek bir amaç: başarı, muvaffakiyet

Cazibe/çekicilik

Kaçınma/sakınma

Temizlik

Konfor

Uygunluk/rahatlık: Kullanım kolaylığı, zaman ve efor tasarrufu

Ekonomiklik: zaman ve para tasarrufu

Etkililik/verim

Bencilik: Tanınma, gurur, prestij, statü

Sağlık

Özdeşleşme/kimlik: saygı, rol modellik, kahramanlaştırma

Lüks

Zihinsel uyarı: merak, çekişme, dahil olma

Vatanseverlik



Sorumluluk

Güvenlik ve koruma

Duyusal haz: koklama, tatma, duyma, görme, dokunma

Cinsellik

Tutumluluk

Moriarty'nin sınıflamasında bir diğer grubu da duygusal çekicilik türleri oluşturmaktır. Bu çekicilik türleri ise şu şekildedir:

Coşku çekiciliği

Korku çekiciliği: tehlike, kişisel mahcubiyet

Öfke çekiciliği

Nefret çekiciliği

Aile çekiciliği: sevgi, korunma

Suçluluk çekiciliği

Aşk çekiciliği: etkilenme, romantizm, dostluk

Nostalji çekiciliği

Haz/zevk çekiciliği: mizah, mutluluk, neşe, eğlence

Acı/ıstırap çekiciliği

Gurur çekiciliği

Gönül rahatlığı çekiciliği

Hüzün çekiciliği: keder, acı

#### 2.3.4. Hetsroni'nin Çekicilik Sınıflaması

Hetsroni (2000: 55), 1995-1997 yılları arasında İsrail televizyonlarında yayınlanan 861 televizyon reklamını incelemiştir. Bu reklamların değerler sistemini, çekicilik türlerini ve belirli değer sistemlerinin göreceli olarak göze çarpanları arasındaki ilişkiyi belirlemek için reklamları değerler sistemi ve çekicilik türü açısından ele almıştır. Sonuç olarak, üç farklı sınıftan oluşan birleşik değerler çekicilik yapısının olduğunu kanıtlamıştır. Bunlar; (1) işlevsel/fonksiyonel değerleri açıklayan rasyonel çekicilik, (2) hedonistik değerleri açıklayan duygusal çekicilik ve (3) özgecil değerleri açıklayan duygusal çekiciliktir. Günümüz toplumlarında reklam çalışmalarının çoğunluğu rasyonel-işlevsel özellikler ve duygusal-hedonistik özellikler üzerine kuruludur.

Hetsroni'nin tanımladığı üç farklı değerler sistemi şu şekildedir (2000: 57):

Değerler sisteminin ilki, işlevsel özelliklerdir, ürünün ana kullanımı ve bu tür bir kullanımın sonucudur. Bu konuda hedef kitleye bilgi vermeye odaklanır. İkincisi, hedonistik özelliklerdir, ürünle ilgili olarak geçen memnuniyet/zevktir. Bu özellikler, bireyin kendi ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin etmesini sağlayan bir ortam yaratır. Üçüncüsü de özgecil özelliklerdir, ürünün toplum üyelerine yardım etme yeteneği ve bu yardımdan herhangi bir maddi fayda elde etmeden yapmasıdır. Bu özellikler, fedakarlığı/özveriyi sağlayan ve uygun bir davranış olarak tanımlanan özelliklerdir.

Hetsroni'ye göre, çekicilik ve değerlerin birbiriyle ilgisi yoktur. Değerler, dünyada olduğu için reklamda/mesajda yer alırken, çekicilik, mesajı hazırlayan tarafından mesaja dikkatlice yerleştirilir. Önceki araştırmalar teorik veya ampirik olarak değerler ve çekicilikler arasında net bir ayrım yapamamıştır. Örneğin, bireysellik ve kolektivizm bazen kutuplaşmış mikro değerler olarak, bazen de karşıt çekicilikler olarak incelenmiştir (Hetsroni, 2000: 58).

Değerler gibi çekicilikler de kültürden bağımsız değildir. Çoğu reklam/mesaj, üretildikleri kültürle uyumlu bir çekiciliğe sahiptir. Değerlerle olduğu gibi, bu kültürel etki, mesajın özellikleri tarafından yönetilmektedir. Albers-Miller ve Stafford (1999: 44)'a göre, genel olarak, rasyonel çekicilik, ürünün faydası ön plana çıkarılacağında kullanılırken; duygusal çekicilik, ürünün kullanıcı yararının doğrudan kendini açığa vurmadığı durumlarda kullanılmaktadır. Rasyonel çekicilik daha çok ürüne yönelik reklamlarda kullanılırken, duygusal çekicilik daha çok hizmete yönelik reklamlarda kullanılmaktadır (Hetsroni, 2000: 58)

Hetsroni, değerler ve çekicilikler arasındaki ilişkiyi reklamlarda inceleyen ilk çalışmasında, çekicilikleri belirlerken Pollay'ın çekicilik sınıflamasından da yararlanmıştır ve 25 farklı çekicilik türünü şu şekilde derlemiştir (2000: 60-61):

Macera: Ürünü kullanarak sıra dışı cesurluk, cesaret ya da günlük yaşamdan daha fazla risk almaktır.

Güzellik: Ürünü kullanmak kullanıcının güzelliğini/yakışıklılığını artırır.

Kolektivizm: Ürün insanları bir araya getirme özelliğine sahiptir.

Rekabet: Ürünün karakteristik olarak rakiplerinden ayırt edilebilmesi ve alternatifleriyle karşılaştırılmasıdır.

Mükemmellik: Ürünün alternatiflerine başvurulmayacak kadar üstün olmasıdır.

Rahatlık/kolaylık: Ürünün kullanımının kolay olmasının vurgulanmasıdır.

Nezaket: Hedef kitle ile ilgili kibarlık ve arkadaşlık, ürünle ilişkilidir.

Tasarruf: Ürünün fiyatının düşük olmasının vurgulanması, indirimler, hediyeler veya özel ödeme düzenlemelerinin yapılmasıdır.

Verimlilik: Ürünün kullanılma amacının gerçekleştirme kapasitesini vurgulamaktır.

Mutluluk: Ürünün kullanımının mutlu etmesidir.

Aile: Ürün aile hayatını olumlu hale getirmektedir ve ürün tüm aile üyeleri tarafından kullanılabilir.

Sağlık: Ürün güç verir, canlılığı artırır ve diğer sağlık yönlerini geliştirir.

Bireysellik: Ürün, kullanıcının kendi kendine bağımlı hale gelmesini veya başkalarına bağımlı olmasından kurtarmasını vurgulamaktır.

Boş zaman: Ürünün kullanımı sonucunda ortaya çıkan rahatlama veya boş zaman sağlamasıdır.

Modernleşme: Yeni teknolojiye dayanan ürünün yenilikçi olmasının vurgulanmasıdır.

Yardımsızlık: Bir ödül peşinde koşmaksızın diğer insanlara yardımcı olmaktır.

Milliyetçilik: Vatan sevgisi, devlete sadakat, ülke için kendini feda etmeyi vurgulamaktır.

Popülerlik: Ürünü çok sayıda insanın kullandığını vurgulamaktır.

Kalite: Ürünün genel olarak mükemmel ve dayanıklı olmasıdır.

Güvenlik: Ürün kullanımının güvenli olması ve kullanımının kısa ve uzun vadeli etkisinin bulunmamasıdır.

Cinsellik: Ürünün kullanımının cinsellikle alakalı olması ya da kullanıcının cinsel çekiciliğini artırmasıdır.

Geleneksellik: Ürünün uzun etkili bir tarihe sahip olması ya da ürünü kullanmanın nesilden nesile değer ve inanç iletmeye yardımcı olmasıdır.

Refah: Ürünü kullanmanın bireyi zenginleştirmesidir.

Bilgelik: Ürünün birinin daha akıllı olmasını sağlaması veya ürünün akademik öğrenme için gerekliliğidir.

Gençlik ruhu: Ürünün bir kişinin daha genç hissetmesine ya da daha genç görünmesine yardımcı olabileceğini vurgulamaktır.

Hetsroni (2000: 64)'ye göre, mükemmellik, tasarruf, verimlilik, kalite, rahatlık, rekabet, aile, sağlık, modernleşme, güvenlik, bilgelik, refah/zenginlik fonksiyonel/işlevsel değerler sistemindedir. Mutluluk, gençlik ruhu, boş zaman, cinsellik, güzellik, bireysellik, macera ve popülerlik hedonistik değerler sistemindedir. Kolektivizm, nezaket, geleneksellik, milliyetçilik ve yardımseverlik ise özgecil değerler sistemindedir.

### 2.3.5. Lin'in Çekicilik Sınıflaması

Lin (2001: 83), çalışmasında, kültürel değerlerin ABD ve Çin reklam çekiciliklerindeki yansımalarını değerlendirmiştir. Geleneksel Çin kültürel değerlerinin tasvirinin nispeten daha değişmez/kalıcı olduğunu belirlemiştir. Bunun yanında, batılılaşmayı yansıtan gençlik/modernlik çekiciliği ABD reklamlarında olduğu gibi Çin reklamlarında da belirgin bir şekilde görülmüştür.

Lin (2001: 90), on farklı çekicilik türü belirlemiştir. Bu çekicilik türleri; grup/konsensüs, bireysellik/bağımsızlık, yumuşak satış (zorlamadan ikna ederek satış), agresif satış (ısrarla satış), yaşlılara derin saygı/geleneksellik, modernlik/gençlik, durum çekiciliği, ürün değeri, doğa ile birlik olma ve zaman odaklılıktır.

### 2.3.6. Buijzen ve Valkenburg'un Çekicilik Sınıflaması

Buijzen ve Valkenburg (2002), çocuklara ve gençlere yönelik reklamları betimleyen çekicilikleri belirlemek için 601 reklamı inceledikleri bir içerik analizi yapmışlardır. Bu amaçla, gerçekleştirdikleri çekicilik sınıflamasında, 75 çekicilik kategorisi belirlemişlerdir. Bu çekicilikler; mizah, kalite, yenilik, hoş tat, eğlence, oyun, aksiyon/macera, en iyisine sahip olma, tasarruf, fiziksel çekicilik, fırsatları yakalamak, uygunluk, cinsellik, romantizm, eşsizlik, sağlık, kişisel özgürlük, çocukları etkileme, kendine güven, hoşlanma, arkadaşlık, aile bağları, hayvanları sevmek, havalı olma, spot, bireysellik, modern olma, kendine güven, başkalarını şımartma, bir gruba ait olma, aşk, yarışma, mutluluk, düzenlilik, beslenme, başarı, rahatlama, güzellik, nostalji, kendin olmak, doğal olmak, eğitim, yaratıcılık, dünyayı keşfetme, başkalarını şımartmak, biri için önemli olmak, lüks, enerji, doğal olma,

organik yiyecek ve kıyafetler, cesaret, toplama/derleme, öz-saygı, isyankarlık, evdeymiş gibi hissetme, güvenlik, açlık ve susuzluk tatmini, kariyer, gençlik, yüksek yaşam kalitesi, boş zaman değerlendirme, doğal olanı sevme, güç, kültür ve sanat aşkı, savaşı ve çatışmasız daha iyi bir dünya, şımartılmak, bilgelik, zaman tasarrufu, daha yüksek yaşam standardı, yetenek, prestij, sosyal olarak kabul edilme, eşitlik, kişisel bilgi, siyasi özgürlük ve dindarlıktır (Buijzen ve Valkenburg, 2002: 362).

Araştırmacılar, çalışmalarında, çekicilikleri, çocuklara, gençlere ve genel izleyicilere yönelik olmak üzere ayrı ayrı sınıflandırmışlardır. Araştırma sonucuna göre, özellikle çocukları hedefleyen reklamlarda çekicilik kullanımında yaş açısından güçlü farklılıkların olduğu ve çekiciliğin reklamlarda toplumsal cinsiyet rolüne dayalı kalıplaşmış bir rolü olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Erkek çocuklara yönelik reklamlarda, en tipik çekicilikler aksiyon/macera, spor ve oyun; kız çocuklarına yönelik reklamlarda ise beslenme, fiziksel çekicilik, dostluk ve romantizm vurgulanmıştır. Genç erkeklere yönelik reklamlarda, en iyiye sahip olma, rekabet ve başarılı olmak; genç kadınlara yönelik reklamlarda da romantizm, cinsellik ve bir gruba mensup olma çekiciliği ön plandadır (Buijzen ve Valkenburg, 2002: 349)

### **2.3.7. Moon ve Chan'in Çekicilik Sınıflaması**

Moon ve Chan, Hong Kong ve Kore'deki reklamlar arasındaki farklılıkları belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, 32 farklı çekicilik türünü içeren bir tipoloji geliştirmişlerdir. Moon ve Chan (2005: 54-55) tarafından Hofstede'nin çerçevesinden ele alınan reklamlarda belirlenen bu çekicilik türleri; macera, güzellik, kolektivizm, rekabet, kolaylık, nezaket, ekonomi, etkililik, eğlence, aile, sağlık, bireysellik, boş zaman, sihirlilik, modernlik, doğallık, düzen, şefkat, vatanseverlik, popülerlik, kalite, yaşlılara saygı, güvenlik, cinsellik, sosyal statü, teknoloji, gelenek, eşsizlik, zenginlik, bilgelik, çalışma ve gençliktir.

### **2.3.8. Oyedele, Minor ve Ghanem'in Çekicilik Sınıflaması**

Oyedele vd. (2009), çekicilikleri ve kültürel değerleri araştırmayı amaçladıkları çalışmalarında, özellikle ekonomik gelişmişlik ve kültür değişkenine göre Gana, Nijerya, ve Güney Afrika'da gazetelerde yer alan küresel reklamlarda kullanılan çekicilikleri inceleyerek bir sınıflandırma yapmışlardır. Çekicilikleri hedonik çekicilikler ve diğerleri olarak ele alan Oyedele vd. (2009: 530)'nin çekicilik

sınıflamasında, hedonik çekicilikler; güzellik, yabancı zenginlik, eğlence, lüks, prestij, cinsellik ve aşk için kur yapmaktır. Diğer çekicilikler ise, bakım, kolaylık, naziklik, ekonomi, eğitim, etkililik, affedicilik, sağlık, boş zaman, sihir, modernlik, zariflik, beslenme, kalite, açıkgozluluk, maneviyat, üstünlük, teknoloji, eşsizlik, çalışmak ve gençlik olarak belirlenmiştir.

### **2.3.9. Al-Jarrah'ın Çekicilik Sınıflaması**

Al-Jarrah (2012) çalışmasında, Arap ve Amerikan reklamlarında çekicilik kullanımı bağlamında benzerlikleri ve farklılıkları ölçmeyi hedeflemiştir. Arap reklamlarında en sık rastlanan beş değer, haram, sağlık, aile, modernite ve öz-saygıdır. Amerikan reklamlarında en sık rastlanan değerler ise sağlık, dürüstlük, konfor, memnuniyet, doğruluk ve ailedir. Bu reklamların ortak değerlerinin, mutluluk, sağlık ve aile olduğu belirlenmiştir.

### **2.3.10. Shen'in Çekicilik Sınıflaması**

Siyasal reklamlarda informasyonel ve transformasyonel çekiciliklerin ele alındığı çalışmada, ticari reklamlarda bulunan informasyonel ve transformasyonel çekicilikler siyasal reklamlara uyarlanmıştır. Shen (2012), siyasal reklamlarda yer alan çekicilikleri, temel olarak ikiye ayırmıştır. Shen, informasyonel çekiciliğin olay/konu odaklı siyasal reklamlarda; transformasyonel çekiciliğin ise imaj odaklı siyasal reklamlarda kullanıldığını ileri sürmüştür. İnfomasyonel çekicilik, tüketicilere yani seçmenlere kanıtlara ve marka (parti ya da adayla) ilgili kesin ve mantıklı argümanlara dayanan bilgiler sunan ve hedef kitlede reklamı gördükten sonra satın alma davranışı (oy verme) isteği uyandıran çekicilik türüdür. Transformasyonel çekicilik ise, bir markanın (partinin/adayın) psikolojik özelliklerine vurgu yapan ve hedef kitleyi (seçmenleri), satın almaya (yani oy vermeye) yönlendiren çekicilik türüdür (Shen, 2012: 45).

### **2.3.11. Nwankwo vd.'nin Çekicilik Sınıflaması**

Nwankwo vd., çekiciliği 13 farklı türde ele almıştır. Bu çekicilik türleri; mizah çekiciliği, cinsel çekicilik, müzik çekiciliği, romantizm çekiciliği, duygusal kelimeler/duyarlılık çekiciliği, macera çekiciliği, sponsorluk/ünlü desteği çekiciliği, kelimelerle oynamak, korku çekiciliği, nadirlik çekiciliği, snob/kendini beğenmişlik

çekiciliği, mükemmele yakınlık çekiciliği ve rasyonel/bilgisel çekiciliktir (2013: 230-232).

Temel çekicilik sınıflamalarını ortaya koymak amacıyla verilen bu örneklerden de görüldüğü üzere literatürde birden fazla çekicilik kategorisi bulunmakta ve bu çekicilik kategorilerinin içerikleri birçok bakımdan benzeşmekte veya birtakım ortak noktalar barındırmaktadır.

## 2.4. RASYONEL ÇEKİCİLİK

Literatürde sıklıkla rastlanan çekicilik sınıflaması, rasyonel ve duygusal olmak üzere iki şekilde ele alınan sınıflamadır. İkna edici iletişimde hangi çekicilik yaklaşımının daha etkili olacağı sorusuna net bir cevap bulunamamaktadır. İkna edici iletişimde hedef kitleye sunulacak mesajda, hangi tür çekicilik unsurlarının yer alacağına karar verilmesi önem arz eder.

Rasyonel çekicilik, yapısı itibarıyla hedef kitlenin çıkarlarına yöneliktir. Mesaj içeriği, hedef kitle için iddia edilen faydaların neler olduğunu, nasıl elde edileceğini yani verilen mesajın üretim kalitesini, değerini ve performansını tanımlar (Hsu ve Chang, 2007: 288).

Rasyonel çekicilikler, verilen mesaja uyulması halinde elde edilen pratikliğe, işlevselliğe ve faydaya/gerçek yarara odaklanır (Hornik vd., 2016: 197). Hedef kitlenin maddi ya da manevi kazançlarına yönelik mesajlar içerir (Gürüz ve Temel Eğinli, 2016: 110).

Rasyonel çekicilik, bireylerin işlevsel, faydalı ve kullanışlı özel mal ve hizmet ihtiyaçları üzerine odaklanmaktadır. Bu tür çekicilikler, malın veya hizmetin nitelik ve özelliklerini vurgulamakla beraber ürünü kullanacak ya da satın alacak bireylere ne kadar fayda sağlayacağını anlatmak için kullanılır (Nwankwo vd., 2013: 231-232).

Rasyonel çekicilik, bireyin kendi ilgisi üzerinde durur. İkna edici mesajı sunanlar, ürünün ya da hizmetin belirli faydalar meydana getireceğini iddia etmektedirler (Kotler, 2000: 556).

Rasyonel çekicilikte daha çok hedef kitlenin rasyonel düşüncelerini hedef alarak dikkat çekme ve eyleme yönlendirme amaçlanmaktadır. Rasyonel çekicilikte, kuşku sorulardan, yorumlardan, genellemelerden, aynı görüşü paylaşmayanlara sataşmaktan

kaçınmak, hatalı ve mantık dışı benzetmelerde bulunmamak dikkat edilmesi gereken hususlardandır (Gürüz ve Temel Eğinli, 2016: 110).

Rasyonel mesaj stratejisi, çoğunlukla, somut kanıtlardan yola çıkarak bireyin elde edeceği faydanın belirtilmesidir (Balcı, 2006: 80). Bu açıdan, rasyonel mesaj stratejisinin bilgilendirici olduğu söylenebilir.

Rasyonel bir çekiciliğin amacı, karar alınmasına yardımcı olmak için bireylere gereken bilgileri sağlamaktır. Rasyonel bir çekicilik, genellikle farkındalık, bilgi birikimi, beğenme, tercih, ikna ve harekete geçme/davranışı gerçekleştirme aşamalarının hiyerarşisini izler. Rasyonel bir çekicilik, tutumların geliştirilmesinde veya değiştirilmesinde ve mesaja ilişkin inançların oluşturulmasında diğer çekiciliklerden daha üstündür (Clow ve Baack, 2004: 215).

Kalender (2005: 126)'e göre, bireylerin ikna edilmesinde rasyonel çekicilik esas alınacaksa öncelikle bireylerin değer ve beklentilerine, acil ihtiyaçlarının çözümüne odaklanılmalı ve ağırlıklı olarak somut delillerle mesajlar yapılandırılmalıdır. Rasyonel çekiciliğin anahtar unsurunu, kanıt gösterme oluşturmaktadır. Birtakım ikna edici kanıtları içeren bir kamu spotu mesajını alan bireyin mantıklı bir karar alması daha olasıdır. Rasyonel çekicilikte kullanılan kanıt türleri, tezin ilk bölümünde ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Rasyonel çekicilik kategorisinde yer alan çekicilik unsurlarıyla hazırlanan bir kamu spotunun yalnızca akla dayanan, akıl ve düşünme süreçleriyle ilgili ya da bu süreçleri harekete geçirmeyi amaçladığı söylenebilir.

Chandy vd., (2001: 405), rasyonel çekiciliği; aksini gösterme/iki yanlı (refute), karşılaştırma (compare) ve eşsiz konumlandırma (unique positioning) olarak sınıflandırmıştır.

İki yanlı çekicilik (Refute): Herhangi bir karşıt duygu veya inanç sunulur ve sonra da karşıt duygu ya da inanç çürütülmeye çalışır.

Karşılaştırma (Compare): Hizmet, başka bir hizmetle karşılaştırılır.

Eşsiz konumlandırma (Unique positioning): Mevcut bir inancı veya seçeneği yeniden konumlandırmak için öznitelikleri yeniden boyutlandırılır.

Bunları daha ayrıntılı olarak ele almak açısından, rasyonel çekicilik temalı genel kabul görmüş çekicilik türleri aşağıda sunulmaktadır:



#### 2.4.1.Mesaj Çerçevesi / Çerçeveleme Çekiciliği

Mesaj çerçeveli çekicilik, uyumlu davranışların avantajlarını (kazanç çerçeveli) ya da uyumsuz davranışların dezavantajlarını (kayıp çerçeveli) vurgulamak için belirli bir durumun tanımlayıcılarının/anahtar sözcüğünün anlamsal manipülasyonunu içeren rasyonel çekiciliktir (Hornik vd., 2016: 199).

İki tür çerçeve yaklaşımı bulunmaktadır. Kazanç çerçeveli mesajlar, çerçevenin, bir değişikliği benimsediğinde ya da bir spesifik davranışı geliştirdiğinde avantajları, olumlu yönleri ve iddia edilen kazanımları vurguladığı mesajlardır. Kayıp çerçeveli mesajlar, çerçevenin bir davranışı benimsemenin olumsuz yönünü ve söz konusu davranışı değiştirmede meydana gelebilecek zararları göstermesidir (Manyiwa ve Brennan, 2012: 1424)

Teşvik edici mesajlar, özünde olumlu bir şekilde (bu önleyici işlemi yaparsanız, sonuç olarak daha iyi olursunuz) çerçevelenirken; caydırmayı hedefleyen mesajlar, doğası gereği olumsuz bir şekilde (bu zararlı davranışı bırakmazsanız, size zarar verir) çerçevelenir (Manyiwa ve Brennan, 2012: 1424).

Olumlu çerçevelenmiş bir mesaj, teşvik edilmiş bir eylem tarzının benimsenmesiyle elde edilecek faydaları vurgulayabilirken, olumsuz çerçevelenmiş bir mesaj, eylemin seyri kabul edilmezse aynı faydaların kaybını vurgular. Örneğin; kolesterol testi yaptırmak, kişinin kalp hastalığı riskini değerlendirmesine yarayabilir veya bir kolesterol testi yapmamak, kişinin kalp hastalığı riskini değerlendirmesine izin vermeyebilir (Donovan ve Henley, 2010: 119).

İki mesaj çerçevesi de farklı konulara göre uygun olarak görülebilir. Daha az riskli mesajlar ve yüksek tehlike içermeyen ihtiyati/önleme odaklı davranışlarda kazanç çerçeveli mesajlar etkiliyken; yüksek tehlike riski taşıyan tespit/saptama odaklı davranışlar için kayıp çerçeveli mesajlar daha etkilidir (Quick ve Bates, 2010: 605; Donovan ve Henley, 2010: 120; Manyiwa ve Brennan, 2012: 1424; Shen ve Bigsby, 2013: 25).

Rothman ve Updegraff (2010), mesaj çerçevelemenin etkili olmasında; bireylerin hedeflenen sağlık davranışlarını oluşturması (teşvik etme ve/veya önleme davranışı) ve bireylerin kazanım/kayıp olarak sunulan sonuçlara duyarlılığının etkili olduğunu belirlemiştir (Shen ve Bigsby, 2013: 25).

Kazanç çerçevesi mesajların üstün olduğu sonuçlar şu şekilde özetlenebilir (Shen ve Bigsby, 2013: 24-25):

İlk açıklama etki ve ikna üzerinedir. Kazanç çerçevesinin daha güçlü pozitif etkilere ve kayıp çerçevesinin daha güçlü olumsuz etkilere yol açtığına dair kanıtlar vardır ve bu olumlu etki, ikna ediciliği kolaylaştırmaktadır.

İkinci açıklama psikolojik reaktansı/tepkiselliği içerir. Çünkü, kayıp çerçevesi, bazı nedenlerle bireyin özgürlüğüne bir tehdit olarak algılanabilir. Bu nedenlerden biri, olumsuz sonuçları betimlediğinden kayıp çerçevesi mesajlarda kullanılan dil daha yoğundur. Diğer de kayıp çerçevesi mesajlar daha güçlü olumsuz duygular uyandırması nedeniyle daha manipülatif olarak algılanma eğilimlidir. Bu nedenle, kayıp çerçevesi potansiyel olarak kazanç çerçevesini daha ikna edici kılan daha güçlü psikolojik reaktansı uyandırmaya eğilimlidir.

Psikolojik tepkisellik bağlamında, kazanç ve kayıp çerçevesi mesajlar ile durum tepkiselliği arasındaki ilişkiyi inceleyen Reinhart vd. (2007)'nin çalışmasına bakılabilir. Reinhart vd. (2007: 246)'nin gerçekleştirdiği üç deney çalışmasının sonucunda, üniversite öğrencilerinin organ bağışı konusunda teşvik edilmesinde, kazanç çerçevesi mesajların kayıp çerçevesi mesajlara göre daha az durum tepkiselliği yarattığını göstermiştir. Durum tepkiselliği, öğrencilerin sahip olduğu olumsuz tutum ve niyetlerin organ bağışında bulunmayacaklarını öngörmüştür.

Reinhart ve arkadaşları (2007: 246), kayıp çerçevesi mesajların, kazanç çerçevesi mesajlara göre daha az etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunun aksi sonucuna da Cho ve Boster (2008) ulaşmıştır. Cho ve Boster (2008: 428), uyuşturucu kullanımı konusunda yaptıkları çalışmada, arkadaşları arasında uyuşturucu kullananların bulunduğu gençlerde, kayıp çerçevesi mesajların kazanç çerçevesi mesajlara göre daha ikna edici olduğunu belirlemişlerdir. Quick ve Bates ise (2010: 619) çalışmalarında, kazanç çerçevesi mesajlar ile seçim için algılanan tehdit arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Kayıp çerçevesi mesajların üstün olduğu sonuçlar şu şekilde özetlenebilir (Shen ve Bigsby, 2013: 24):

1. Kayıp çerçevesi mesajlar, daha yüksek seviyede mesaj detaylandırmasına yol açarlar, bu nedenle daha ikna edicidirler. Çünkü, bireyler, negatif yanlıktan dolayı,

pozitif olarak değerlendirilen bilgiye nazaran negatif olarak değerlendirilen bilgiye daha fazla ağırlık verme eğilimindedirler.

2. İkinci açıklama, ayrıntılı inceleme olasılığı modeline (ELM) dayanmaktadır. Kayıp çerçeveli mesajlar daha dikkatli bir şekilde ele alınmakta ve daha fazla dikkat çekmekte ve/veya bireylerin beklentilerine uymama olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

3. Üçüncü açıklama, korku çekiciliğine bağlıdır. Kavramsal ve işlevsel olarak, kayıp çerçeve ve bir korku çekiciliği mesajının sağlık-tehdit unsuru, bazı ortak özelliklere sahiptir. Lazarus'un (1991) bilişsel motivasyonel ilişkisel kuramında da bahsedildiği üzere, korkunun işlevinin bireyi risklerden korumak olduğu da öne sürülür. Böylelikle, korku, bireyleri, mesajda yer alan risklerden korunma ve / veya riskleri azaltmayı sağlayan bilgiyi aramaya ve işlemeye motive eder.

#### **2.4.2. Karşılaştırmalı Çekicilik**

Bir reklamdaki/mesajdaki rakiplerin doğrudan veya dolaylı olarak adlandırılması ve bir veya daha fazla özel niteliğin karşılaştırılması olarak tanımlanan rasyonel çekiciliklerdir (Wilkie ve Farris, 1975: 7'den aktaran Hornik vd., 2016: 198).

#### **2.4.3. İki Yanlı Çekicilikler**

Hem destekleyici argümanları sunan hem de karşıt argümanları tartışan yani iki farklı argüman grubu arasındaki karşıtlığı gösteren/sunan rasyonel çekiciliklerdir (Rucker vd., 2008: 137). Böyle bir rasyonel çekiciliğin hızlı bir şekilde dikkat çekmesi beklenmez. Ayrıca duygusal çekiciliklere göre daha az zaman alırlar (Hornik vd., 2016: 199).

#### **2.4.4. Metafor Çekiciliği**

Metafor çekiciliği hem rasyonel hem de duygusal olabilir. Metafor çekiciliğinde, daha az somut veya biraz somut olan kaliteyi veya fikri temsil eden görüntü, hikaye ya da somut bir şey kullanılır. Metafor çekiciliği, bir ürünü pozitif çağrışımlara sahip anlamsal bir alanla/çevreyle ilişkilendirir. Bu nedenle, mecazi bir mesajın işlenmesinde hedef kitle, işlevsel veya duygusal tutarsızlığı çözmek ve mesajın ne anlama geldiğini konusunda anlamlandırmalarını üst düzeye çıkarmak için iki farklı

nesne arasında bir ilişki bulmaya çalışabilir (Kim, 2012'den aktaran Hornik vd., 2016: 199).

## 2.5. DUYGULAR VE DUYGUSAL ÇEKİCİLİK

Duygular, sebepleri, sonuçları, ilgili süreçleri ve birey davranışına etkileriyle birçok alanda üzerine çalışılan konulardandır ve duygusal çekicilikleri daha iyi anlayabilmek için duygu kavramına da kısaca değinmekte fayda vardır.

Duygu (emotion) kavramı köken olarak 16. yüzyılda ortaya çıkmıştır, o dönemlerde halkı rahatsız edici bir anlam taşımaktadır. Latince hareket etmek anlamına gelen “emovere” sözcüğünden türetilen, Fransızcadan gelen bir kavramdır. Kavram, günümüzdeki anlamını ise 19. yüzyılda kazanmıştır. Duygu, bireyin koşulları, ruh durumu veya başkalarıyla olan ilişkilerinden kaynaklanan güçlü bir his olarak tanımlanabilir (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/emotion>, erişim tarihi, 25/09/2017).

Duygular, belirli yönlendirmelerden veya durumlardan kaynaklanan ve bireyin karar verme sürecinde önemli unsurlardan birini oluşturan zihinsel his halidir (Yoon, 2015: 55). Yani, duygular kendiliğinden oluşmazlar; ancak belirli bir uyarıcı tarafından harekete geçirilirler.

Duygu, insanların en temel ortak paydası ve iknayı gerçekleştirebilmek için en uygun araç olarak tanımlanabilir. Birey ve onun duyguları ne kadar iyi tanınırsa, mesajların ona ulaşabilmesi o kadar kolay ve etkili olur. Bu nedenle, belirli tepkilere sebep olabilecek belli etkileri çok iyi değerlendirmek gerekir (Batı, 2013: 191). İşte çekicilik de değerlendirilmesi gereken bu etkilerden biridir.

Duygular, olaylara, etmenlere veya yoğunluğu değişen nesnelere karşı tepkileri/reaksiyonları değerlendirmeyi temsil eden içsel zihinsel durumlar olarak görülür. Duygular genellikle kısa sürelidir, yoğunudur ve dış uyarıcı tarafından yönlendirilen psikolojik ve değerlendirici tepkilerdir (Nabi, 1999: 295; Nabi, 2015a: 114-115). Duygular, bireylerin ve türlerin hayatta kalmasını güçlendiren davranışları motive eder (Lazarus, 1991'den aktaran Chadwick, 2015: 599).

Duygular, beş bileşenden oluşan psikolojik bir yapıdır. Bu bileşenler (Nabi, 1999: 295; Nabi, 2015a: 114-115);

1. Bilişsel değerlendirme ya da bir durum değerlendirmesi (Bireyin dikkatini çekebilen bir uyarıcıyı algılaması, uyarıcı hakkında değerlendirmelerdir.),

2. Uyarılmanın fizyolojik bileşeni (Sinir sisteminin uyarılması sonucu, içgüdüsel tepkileri de içeren değişikliklerin ortaya çıkışını ifade eder. Beyindeki ve vücuttaki sinirsel, kimyasal ve diğer fiziksel tepkilerdir.),

3. Motor ifadesi (motor expression) (Bireyin zihinsel süreçlerinde birtakım değişikliklerin ortaya çıkışını açıklar. Duygunun yüzdeki, sesteki ve duruştaki sinyalleridir. Açık bir yüz ifadesi, yüksek odaklanma ve dikkatli bir vücut duruşu dahil olmak üzere motor ifadeleridir.),

4. Davranışsal niyetler veya hazır bulunuşluk dahil olmak üzere bir motivasyonel bileşen (Bireyde meydana gelen duygunun bir eyleme yol açmasıdır. Çünkü, duygu, bireyin yapmak istediği şeyi yaptırır. Arzulanan sonucu elde etmeye yönelik fiili veya hazırlık faaliyetini teşvik eden bir eylem eğilimi yaklaşımıdır.) ve

5. Öznel bir his durumu (duygunun nasıl hissedildiği) şeklinde açıklanabilir.

Bu bileşenler, bir duyguyu diğerinden ayıran özelliklerdir.

Duygu, ikna edici iletişimde, yalnızca verilerin mantıksal etkilerini göstermeyi amaçlamaz. Duygular, bireylerin bakış açılarını değiştirmeyi hedefleyen önemli bir faktördür. Bir duygu, bireye sadece farklı hissettirmez aynı zamanda farklı da düşündürür (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004: 27).

Izard'a göre, temel duyguların sahip olması gereken beş faktör bulunmaktadır. Bu faktörler şu şekilde ifade edilebilir (2007: 262-263):

1. Duygunun vücutta nörobiyolojik olarak davranış yaratacak bir aktiviteye neden olması ve içsel bedensel etkinlik ve ifade edici davranış kapasitesini içermesi gerektirir.

2. Temel duygular, düşünme ve değerlendirme gibi bilişle ilgili kavramlardan bağımsız ancak ekolojik olarak var olan bir uyarının algılanmasına bağlıdır. Örneğin; bir annenin yüzünün bebeğinin ilgisini çekmesi ve onun mutluluğunu ortaya çıkarmak için gülümsemesi gibi... Temel bir duygu, karmaşık değerlendirmelere ya da düşünce ve yargı gibi daha üst düzey bilince dayandırılmamalı veya bunları içermemelidir.

3. Temel duyguların nörobiyolojik olarak kavramlaştırılabilen benzersiz bir hisse sahip olmasıdır. Duygular, organizmanın neler olup bittiğini anlatan duyuşal süreçlerden kaynaklanır.

4. Temel duygular, biliş ve eylemi düzenler, bunun sonucunda ortaya çıkan biliş ve eylem değişiklikleri ise duyguyu düzenler.

5. Temel bir duygunun döngüsel olmayan, biliş ve eylemi etkileme gücünü içeren bir motivasyon gücü vardır.

Murray Smith, duygularla ilgili olarak şunları özetlemiştir (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004: 28):

Duygular, dünyayı kavramamıza ve kararlı bir şekilde hareket etmemize izin veren bir tür motivasyonel çekim sağlar ve tek başına akıl yürütmenin sağlayamayacağı değişen bir çevreye karşı bir tepki hızlılığı ve yoğunluğu sağlar.

### 2.5.1. Duygular ve İkna

Duyguların bilişsel, fizyolojik ve davranışsal unsurların bir karışımı olduğu konusunda genel bir fikir birliği vardır (Nabi, 2002). Bununla birlikte, bu unsurların duygu üretiminde göreceli önemi, önemli ölçüde anlaşmazlık kaynağı olmuştur (Mongeau, 2013: 144).

İkna araştırmalarında, duygular genellikle bilişsel olarak ele alınır (Nabi, 2002). Bu odak göz önüne alındığında, duyguların dört yararlı özelliği bulunmaktadır (Mongeau, 2013: 144):

Bunlardan ilki, duygular çevresel değişikliklerin hızlı bir bilişsel değerlendirmesini içerir. Örneğin, korku duygusu, sağlık ve esenliğe yönelik bir tehdidin tanımlanmasını zorunlu kılar. İkincisi, duygular, çevresel değişimin duyuşsal bir değerlendirmesini yansıtır. Sağlığa ve esenliğe olumlu yansıyan değişiklikler genellikle olumlu duygular yaratırken (sevgi veya aşk vb.), zayıf/kötü yansıyan değişiklikler de muhtemelen negatif duygular üretir (kıskançlık veya korku vb.). Üçüncüsü, bilişsel bir bakış açısında bile duyguların fizyolojik tepkileri içerdiği anlayışı hakimdir. Sonuncusu, en çok iknaya ilgili olan kısmı budur, duyguların davranışsal bir bileşeni vardır. Yani, duyguların temel işlevi davranışı yönlendirmektir.

Duygular iknanın oluşması bakımından önemli bir etkiye sahiptir. Üniversite öğrencilerinin duygusal ve bilişsel değerlendirmelerini konu alan bir araştırmada, öğrencilerin kamu hizmet duyurularını yorumlaması istenmiş ve onların bilişsel,

duygusal ve davranışsal cevapları raporlanmıştır. Araştırma sonucunda duyguların güçlü bir ikna oluşturabileceği görülmüştür (Dillard ve Peck, 2000: 489-490).

Duygular, yapısı itibarıyla yoğun ve geçicidir ve bir uyarıcı için tepki eğilimidir. Duyguların öncesi veya bir sebebi vardır. Duygular, bilişsel farkındalık içerir ve kendini fizyolojik olarak gösterir. Dahası, duygular, öfke, korku, gurur ve sevinç gibi farklı kategorilere ve sınıflamalara ayrılır (Kemp vd., 2013a: 137).

Duygular, mesajlar hakkında tutum ve yargıların oluşumunda ve mesajların etkisinin anlaşılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Edell ve Burke, 1987: 431). Pek çok araştırmada, duyguların oynadığı roller incelenmektedir. Belirli duyguların incelenmesi (olumlu etkilere karşı olumsuz etki gibi...) ilgi çekicidir. Çünkü, korku, öfke, sempati, şaşırma ve gurur gibi farklı duygusal durumlar bireylerin çevrelerini değerlendirmelerinde ve seçim yapma ve karar verme konularında bireylerde eşsiz motivasyonel etkiler oluşturur (Lerner ve Keltner, 2000; Kemp vd., 2013a: 136-137). Kamu spotlarında ikna açısından beklenen başarı, duyguların sağladığı etkilerle sağlanabilir. Bu nedenle farklı duygular üzerinde çalışılması önemlidir.

Duyguların sınıflandırılmasıyla ilgili literatür incelendiğinde, farklı sınıflandırmalara ulaşılabilir.

Edell ve Burke (1987: 424), çalışmalarında reklamcılıkta kullanılan 169 duyguyu üç kategoriye ayırmışlardır. Bu kategoriler, iyimser duygular, negatif/olumsuz duygular ve samimi duygular şeklindedir (upbeat, negative ve warm).

Oatley (1992) en temel duyguları mutluluk, korku, öfke, üzüntü/hüzün ve utanç şeklinde sınıflandırmış ve Dillard ve Peck (2000), kamu spotlarına yönelik duygusal tepkileri ele aldıkları çalışmalarında Oatley'in bu sınıflandırmasını esas almışlardır.

Belch ve Belch (2003: 269), temel duygusal çekicilikleri kişisel durumlar/duygular ve sosyal temelli duygular olmak üzere iki türde sınıflandırmışlardır. Güven, güvenlik, korku, aşk, sevgi, mutluluk, keyif, özlem, duyarlılık/hassaslık, heyecan, dürtü, üzüntü/keder, gurur, başarıma, onur/özsaygı, gerçekleştirme, zevk, tutku/hırs ve rahatlık kişisel duygular; tanınma, statü, saygı, ilgi, sıkıntı, bağlılık/aidiyet, reddedilme, kabul görme ve onaylanma ise toplumsal temelli duygular olarak sınıflandırılmıştır.

Yine, Lazarus (1991), her bir duygunun her bir kişi-çevre ilişkisinde bulunan kişilerarası ve içsel zararları ve faydaları tanımlayan bir “çekirdek ilişkisel tema” ile ilişkilendirildiği ve öngörüldüğüne dair kanıtlar sunmaktadır (Nabi, 1999: 296).

**Tablo 6:** Lazarus (1991)’a göre seçilmiş duyguların çekirdek ilişkisel temaları

| Duygu           | Çekirdek ilişkisel tema                                                                                                         | Anahtar ikincil değerlendirme bileşeni |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| Öfke            | Bana ve benimkine karşı aşağılama suçu                                                                                          | Suçlama                                |
| Korku           | Pek yakındaki fiziksel zararın somut ve ani tehlikesi                                                                           | Suçlama yok, belirsizlik               |
| Utanç           | Ahlaki bir zorunluluğa karşı gelmek                                                                                             | İçten suçluluk                         |
| Üzüntü          | Geri dönülemez bir kayıp                                                                                                        | Suçlama yok                            |
| İğrenme         | Hazmedilemez/ağır bir nesneye veya fikre uzaklaşamayacak kadar yakın olmak                                                      | Hiçbir şey                             |
| Mutluluk/sevinç | Hedeflerimizin gerçekleştirilmesine doğru makul bir ilerleme kaydetme                                                           | Olumlu gelecek beklentisi              |
| Gurur           | Kendimizin veya tanıdığımız bir kimsenin/grubun değerli bir nesne ya da başarısı için iltifat alarak ego kimliğini geliştirmesi | Övgü/iltifat                           |

**Kaynak:** Nabi (1999: 297).

Lazarus (1991), birincil ve ikincil değerlendirmeler sonrası ortaya çıkan olası sonuçlara bağlı olan, değerlendirme sürecinin işlevleri olarak üç sonucun ortaya çıktığını öne sürmüştür: Bunlar, biyolojik harekete geçme, öznel etkiler ve fizyolojik tepkilerdir. Bu sonuçların eşsiz birleşimi, hangi özel duyguların (ör. öfke, endişe, neşe) hangi değerlendirmeden kaynaklanacağını belirler (Bagozzi ve Moore, 1994: 57).

Bagozzi ve Moore (1994: 58)’un çalışmasında, Lazarus (1991)’un duygu sınıflandırmasından hareketle öfke, korku, üzüntü ve gerginlik dört olumsuz duygu olarak seçilmiştir. Sonuçta, korku, öfke ve üzüntünün üç güçlü olumsuz duygu olduğu belirlenmiştir.

Nabi (1999; 2002: 291-298; 2015) de duyguları negatif ve pozitif duygular olarak ele almıştır. Korku, suçluluk, öfke, hüzn, iğrenme, kıskançlık olumsuz duyguları oluştururken; mutluluk/eğlence, ödül, rahatlama, umut ve şefkat olumlu duygulardandır.



Yoon (2015: 55), çalışmasında, duyguları kategorilendirirken, sürprizi nötr bir duygu olarak ele alırken; suçluluk, korku ve öfkeyi olumsuz duygu, mutluluk ve umudu olumlu duygu olarak tanımlamıştır.

Bazı araştırmacılar, sevinç, hüzn, öfke ve korku gibi farklı duyguların düşünceleri, karar verme mekanizmasını ve eylemleri etkilediğini belirtmektedir (Lerner ve Keltner, 2000; Izard, 2007: 260). Örneğin, olumsuz duyguların her biri, başka bir zararı ya da tehdidi yaratabilir. Olumsuz duygular, engellemeye karşı tepkisel olma açısından benzer özellikleri yansıtmaktadır. Aynı zamanda her olumsuz duygu, farklı türdeki engellemelere karşı ayrı bir tepki doğurmaktadır (Lazarus, 1991: 11'den aktaran Bagozzi ve Moore, 1994: 60).

Bireyler duygular yaşarken, sadece o duyguyu hissetmelerine sebep olan kaynağı belirlemekle kalmayıp, o duyguyla başetmelerine yardımcı olacak eylemler de sergilerler. Farklı duyguların farklı başa çıkma stratejilerine yol açtığı ve farklı eylem eğilimlerinin ortaya çıktığı söylenebilir. Örneğin, her ikisi de negatif duygu olarak değerlendirilse de, korku bireyi kendini korumak için motive ederken; öfke duygusu, bireyi öfkeye neden olan kaynağa saldırmaya motive edebilir (Yoon, 2015: 55).

İkna edici mesajlarda olumsuz duyguların rolü ile ilgili olarak Nabi'nin (1999), bilişsel işlevsel modeline değinilebilir. Nabi'ye göre, olumsuz duyguları uyandıran mesaj (kamu spotu), olumsuz duyguların hafifletilebileceğine dair bir güvence/mesaj verirse, olumsuz duyguların ikna edici etkilerinin olması muhtemeldir (Paek vd., 2011: 535).

İkna edici bir mesajda verilen duygu çok önemlidir. Bu nedenle, kamu spotlarında verilmek istenen mesajın etkili olabilmesi için, verilmek istenen duygunun en doğru şekilde hissettirilmesi, kamu spotunun başarısını da etkileyecektir.

Özetle, bir duygunun ortaya çıkabilmesi için öncelikle dışarıdan gelen bir etkinin bulunması gerekmektedir. Bu etki, bir kişi, bir nesne ya da bir olay tarafından oluşturulabilir. Daha sonra, duygunun birey üzerinde harekete geçirici bir niteliğe sahip olması gerekir. Dışarıdan gelen bu etkiye göre duygular farklılaşabilir ve bu etki neticesinde bireyin gerçekleştirmesi beklenen eylem de farklılaşabilir. Belirli bir duyguyu ortaya çıkarmayı hedefleyen kamu spotlarının da bu doğrultuda hazırlanmasına önem verilmelidir.

### 2.5.2. Duygusal Çekicilik

Duygular, dışsal uyaranın algılanan ilgisine altta yatan tepkileri ifade ederken; duygusal çekicilik ise, hedef kitleden duygusal bir tepki ortaya çıkarmayı amaçlayan iletişimdir (Brader, 2005: 390).

Duygusal çekicilikte, hedef kitlenin korku, suçluluk, öfke, üzüntü, iğrenme, kıskançlık, mutluluk, sevinç, gurur, merhamet, rahatlık ve umut gibi duyguları hissetmeleri sağlanarak hedef kitle ikna edilmeye çalışılmaktadır (Nabi, 2002: 291).

Duygusal çekicilikler, üç fikir üzerinde temellenir (Clow ve Baack, 2004: 216):

1. Bireyler çoğu ikna mesajını görmezden gelebilirler.
2. Rasyonel çekicilikler, birey somut bir kanıt görmediği sürece gözden kaçabilir.
3. Duygusal çekicilik, bireylerin dikkatini çeker ve hedef kitle ile bir bağ geliştirilmesine yardımcı olabilir.

Duygusal çekicilik, motivasyon sağlayacak negatif ve pozitif duyguları uyandırmaktadır (Hsu ve Chang, 2007: 288). Duygusal çekiciliğin etkili bir şekilde kullanılması ise hedef kitlenin ruh haline ve konuya bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir (Gürüz ve Temel Eğinli, 2016: 112).

Duygusal çekicilikler, verilen mesajın istenen şekilde işlenmesi için ikna edici bir mekanizma sağlar. Kamu spotlarının hedef kitlede uyandırmayı amaçladığı bir duygu bulunmaktadır. Verilmek istenen duygu, hedef kitle tarafından değerlendirilir, bu değerlendirme, bireylerin mesaja ayırdıkları dikkat miktarını belirlemelerine yardımcı olur (Stevens, 2018: 2). Bu durumda hedef kitle analizi yapmanın ve iletişimin/mesajın konusuna göre en doğru duygusal unsuru belirlemenin, duygusal çekiciliğin etkin bir şekilde kullanılmasında önemli bir rol oynadığı söylenebilir.

Duygusal çekicilikler, doğası gereği, değerleriyle pozitif/olumlu (örneğin sıcaklık, arkadaşlık, verilen mesaja uygunluğun bir ödülü olarak sevgi...) veya negatif/olumsuz (örneğin suçluluk, utanma, verilen mesaja uyumsuzluk nedeniyle korku...) olarak sınıflandırılabilir (Brennan ve Binney, 2010: 141; Taute vd., 2011: 31).

Doğal olarak, olumlu çekicilikler, bir mesaja uymanın duygusal, psikolojik veya deneyimsel yararlarını örnekleyen duygusal durumlar yaratarak bir mesaja duyuşsal tepkiler sağlayabilir (Monahan, 1995: 83'ten aktaran Paek vd., 2010: 1088). İletişimciler de ikna edici mesajlarda sevgi, gurur, neşe ve mizah gibi olumlu duygusal

çekiciliklere sıklıkla başvururlar. Ayrıca, insanları yapmaları gereken şeyleri yapmaları, yapmamaları gereken şeyleri de yapmayı bırakmaları için korku, suçluluk ve utanç gibi olumsuz duygusal çekicilikler de kullanılır (Kotler, 2000: 556; Kotler ve Armstrong, 2004: 473-475). Olumsuz duygusal çekiciliklerde, verilen mesaja uyulmaması durumunda meydana gelebilecek olumsuz sonuçlara vurgu yapılır. Burada anlatılmak istenen olumluluk veya olumsuzluk durumu, kamu spotunun genel stratejisi değildir, duyguların olumlu ve/veya olumsuz olmasıyla ilgilidir.

Duygusal çekiciliklerin yer aldığı kamu spotları, daha fazla hatırlanır ve özellikle de katılımcı sayısının az olduğu gruplarda bir konu hakkında daha fazla bilgi edinme arzusu uyandırmaktadır (Paek vd., 2011: 535). Duygusal çekicilikleri kullanan kamu spotlarının, kamu spotunun ikna edici hedefleri ile uyuşan duyguları uyandırdıklarında daha etkili olma olasılıklarının yüksek olduğunu savunulmaktadır (Dillard ve Peck, 2000: 489-490).

Hedef kitlede belirli bir duygu oluşturabilmek için duygular mizah, korku, müzik ve diğer çekiciliklerle bağlanabilir. Aynı mesaj, hedef kitleyi hem duygusal hem de rasyonel bir şekilde etkileyebilir. Bu nedenle, mesaj için en uygun duygusal çekiciliği belirlemek esas olmalıdır (Clow ve Baack, 2004: 218).

Hedef kitlede duygusal tepki meydana getirmek için kullanılan birçok çekicilik türü bulunmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde, Chandy vd. (2001: 405), duygusal çekicilikleri, aşk, ödül, suçluluk ve korku çekiciliği olarak sınıflandırmıştır. Fill'e göre, ikna edici mesaj stratejisi olarak kullanılan çekicilik türlerinde en sık başvuru alanlar, korku çekiciliği, mizahi çekicilik, cinsel çekicilik, müzik çekiciliği, fantezi çekiciliği ve sürrealizm çekiciliğidir (Fill, 2005: 542). Batı (2013: 197) ise yoğunlukla kullanılan duygusal çekiciliklerin cinsellik, korku, mizah ve ünlü kullanımı ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Duygusal çekiciliklerin en göze çarpan biçimini Crawford ve Gregory (2015) mizah olarak; Reichert (2001, 2003) de cinsellik olarak ifade etmişlerdir. Bu çalışmada da, Batı (2013) esas alınarak, duygusal çekiciliklerden korku, mizah, cinsellik ve ünlü kullanımına ayrıntılarıyla, bunun yanında literatürde yer edinen olumlu ve olumsuz duygusal çekiciliklere kısaca değinilecektir.

Duygusal çekiciliğin alt başlıkları olarak ele alınacak olan korku, mizahi ve cinsel çekicilik hakkında aşağıda daha ayrıntılı bilgi verilecektir.

### 2.5.2.1. Korku çekiciliği (Fear appeal)

İkna edici iletişimde, iletinin etkili olmasını sağlayan önemli bir faktör de korkudur. Kamu spotlarında sıklıkla kullanılan duygusal mesajların en önemlilerinden biri, hedef kitlede istenen tutum/davranış değişikliklerini oluşturma konusunda çok etkili olduğu bilinen korku temelli mesajlardır.

Gündelik hayatın giderek daha karmaşık ve zor bir hale gelmesi, insanların geçmiş zamana nazaran daha fazla şeyden korkar hale gelmesine sebep olmaktadır. Önceki dönemlerde, vahşi hayvanlara yem olmaktan, aç kalmaktan korkan insanoğlu, zaman içinde savaşımlardan, düşmanlardan korkar hale gelmiştir. Modern insan ise çevresine uyum sağlayamamaktan, teknolojiden, işsizlikten, çevre kirliliğinden, dışlanmaktan, istediklerini elde edememekten, stresten vb. birçok faktörden etkilenecek, korku duygusuyla yüz yüze gelebilmektedir.

Bu noktada, psikolojik, fizikopsikolojik veya psikoanalitik nedenlerden kaynaklansa da korkuların doğal ve yalın olduğunu belirtmek gerekmektedir. Korku insancıl bir duygudur ve her insanın az ya da çok farklı oranlarda korkması doğaldır (Nesin, 1998: 9). Bununla birlikte, yapısı gereği insanın, korkularını yenerek rahat ve huzurlu olma eğiliminde olduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Bu nedenle de korku çekiciliği, insanları harekete geçirme ve istenilen davranışları sergilemelerini sağlamaları açısından kamu spotlarında sıklıkla başvurulmuş bir çekicilik türüdür. Çünkü, korku hem cezbedici hem de itici olan karmaşık bir duygudur (Donovan ve Henley, 2010: 111).

Bu başlık altında, ikna edici iletişim kampanyalarında dolayısıyla kamu spotlarında korkunun etkin bir şekilde kullanımını irdeleyebilmek için öncelikle korku, korku ve kaygının kaynağı, korku kültürü, korku temelli mesajların tarihi, korku çekiciliğinin tanımlanması, korku çekiciliği modelleri ve ilgili çalışmalarda elde edilen bulgulara değinilmesi amaçlanmaktadır.

#### 2.5.2.1.1. Korku kavramı

Korku, sözlük anlamı olarak “Bir tehlike veya tehlike düşüncesi karşısında duyulan kaygı, üzüntü; gerçek veya beklenen bir tehlike ile yoğun bir acı karşısında uyanan ve coşku, beniz sararması, ağız kurumaması, kalp, solunum hızlanması vb. belirtileri olan veya daha karmaşık fizyolojik değişimlerle kendini gösteren duygu”

şeklinde tanımlanabilir (TDK, 2017). Witte, korkuyu, yüksek düzeyde bir uyarılmanın eşlik ettiği olumsuz bir duygudurum hissi olarak tanımlamakta, önemli ve kişisel olarak algılanan bir tehdit tarafından ortaya çıkarıldığını vurgulamaktadır (1992: 331). Bu tanım üç önemli noktaya işaret etmektedir (Mongeau, 2013: 144): Birincisi, korku bir duygudur. İkincisi, korku deneyimi, tanım olarak fizyolojik uyarılmayı (kalp atış hızının ve solunumun artışı, adrenalin salınımının artışı) içermektedir ki korku çekiciliğinde fizyolojiyi göz ardı eden bir yaklaşım, duygusal sürecin önemli bir unsurunun eksikliği anlamına gelir. Üçüncüsünde ise, Witte'nin (1992) tanımına bakılarak, korku ve tehdit arasında önemli bir bağlantı olduğu anlaşılabılır.

Korku, en basit haliyle, bir tehlike veya bir tehlikenin varlığı düşüncesiyle karşılaşıldığında bireyin hissettiği duygudur (Taylor vd., 2012: 63). Korku, bireyi rutinlerinden çıkarır, çevrenin ilgili bölümlerine dikkati yönlendirir ve eylemlerin alternatif süreçleri hakkında düşünmeyi harekete geçirir (Brader, 2005: 390). Sevinç, öfke, aşk ve üzüntü gibi korku da temel heyecanlar, temel duygular arasındadır. Korkunun en temel özellikleri arasında 'evrensel' ve 'bireysel' olması sayılabilir. Erken yaşlarda başlayan korkunun öğrenilme süreci ile birey korku nedeniyle süreklilik arz eden bir tetikte ve uyanık olma yetisi kazanır (Batı, 2013: 211-213).

Korkuyu anlamlandırmak farklı korku uyaranlarına odaklanmak ile sağlanabilir. Leventhal ve Trembly, 1968'de korku konusunda şöyle bir ayrıma gitmişlerdir (Donovan ve Henley, 2010: 111):

Beklentisel korkuda (Anticipatory Fear), alıcının bilişsel değerlendirmesiyle, önerilen eylem yolunu görmezden gelmesi halinde tehdit edilen sonuçların ortaya çıkabilme durumu vardır.

Engelleyici korkuda (Inhibitory Fear) ise bir araba kazasında başını vurma, kanama ve kanlı operasyonlarda organların çıkarılması gibi grafik, korkunç açıklamalar ve olaylara maruz kalma sonucunda ortaya çıkan iğrenme ve korku duygularını çağrıştıran durumlar söz konusudur.

Dieter Duhm'a göre ise, korku, 'bireysel gereksinmelerle toplumsal istemler arasındaki çelişkiden doğmaktadır'. Buna örnek olarak, çikolata tüketmek isteyen bir çocuğu, ebeveynlerinin zararlı olduğu gerekçesiyle ceza vererek korkutması verilebilir. Ancak tüm korkular bu temele dayanmamaktadır. Örneğin, yolda aniden karşılaşılan bir nesne ya da kişi de bireyi korkutabilir ve bu işaret edilen çelişkinin bir

ürünü değildir (Nesin, 1998: 8-9). Bunun yanı sıra, iki tür korku oluşumundan söz edilebilir. Bunlardan birincisi doğumla birlikte gelen, her insanda bulunan ve çevreden gelen tehlikeler sonucu oluşan korku duygusudur. Diğeri ise, öğrenilmiş korku yani bireyin doğumundan sonra çevresindeki insanlardan, özellikle ailesinden öğrendiği korkudur (Brader, 2006: 63-64'ten aktaran Ateş, 2016a: 58). Korkunun birey üzerindeki etkisini kavramak bakımından Japon balıkçıların taze balık getirme çabalarında gözlemlenen ilginç durum dikkate değerdir (kigem.com):

*'Japonlar bir ada toplumu olarak taze balığı her zaman çok severlermiş. Fakat Japonya sahillerinde, bol balık az bulunduğundan, balıkçılar nüfusu doyurabilmek için daha büyük teknelerle okyanusa açılmaya başlamışlar. Başlangıçta balık tutmak için uzaklara gidildikçe, geri dönmesi de daha uzun zaman almaya başlamış. Dönüş bir iki günden daha fazla uzarsa, tutulan balıkların da tazeliği kaybolmaktaymış. Japonlar, tazeliği kaybolmuş balığın farkını anlayıp lezzetini hiç sevmemişler. Bu problemi çözebilmek için balıkçılar, teknelerine soğuk hava deposu yaptırmışlar. Böylece istedikleri kadar uzağa gidebilip tuttuklarını da soğuk hava deposunda dondurulmuş olarak saklayabilmişler. Ancak Japon halkı, bu defa da taze balıkla donmuş balığın lezzet farkını ayırt etmiş ve bu balıklara çok para ödemek istememişler. Bunun üzerine, balıkçılar çareyi teknelerine balık akvaryumu yaptırmakta bulmuşlar. Japon halkı bu defa da canlı olmasına rağmen bu balıkların da lezzetinde bir farklılık hissetmişler. Hareketsiz, uyumuş bir durumda günlerce yol giden balığın, canlı, diri ve hareketli balığa göre lezzeti çok farklıymış. Sonunda Japonlar taze ve lezzetli balığı sofralara getirebilecekleri bambaşka bir yol bulmuşlar: Balıkları yine teknedeki akvaryumlarında tutarken içine küçük bir de köpekbalığı atmışlar. Böylece balıkların bir kısmı köpekbalığı tarafından yutulmasına rağmen geride kalanlar son derece taze kalabilmiş'...*

Bu durumdan da anlaşılacağı üzere, korku (köpekbalığı korkusu/ölüm korkusu) bu anlatıda balıklar için gerekli motivasyonu (diri kalmayı) sağlayıcı güç konumundadır. Dolayısıyla korku, bireyi harekete geçiren, diri ve dinç tutan ve davranış ve tutum değişikliğine götüren temel duygulardan biri olarak akademik çalışmalarda ön plana çıkmaktadır. Nitekim, korku, caydırıcı bir duygusal durum olarak bireylerin kaçınmaya yönelik motivasyonlarını artırır (Donovan ve Henley, 2010: 128). Korkunun ikna edici bir strateji olarak kullanılmasıyla caydırıcı bir etkinin yaşanması, bireyleri ikna edici bir mesajda savunulan belirli tavsiyeler doğrultusunda mevcut durumlarını iyileştirmek için harekete geçmeye motive edecek olmasıdır (Maddux ve Rogers, 1983: 470; Witte ve Allen, 2000: 593).

### 2.5.2.1.2. Korku ve kaygının kaynağı

Kaygı ve korku sıklıkla birlikte zikredilen ve ayrımı zor yapılan iki kavramdır. Topçu (2000: 109), kavramsal ayrıma ilişkin bu zorluğu, kaygının, korku tepkisini içeren bir kavram olmasına bağlamaktadır. Çünkü kaygı, arzu edilmeyen bir durumun tecrübe edileceği düşüncesine eşlik eden bir korku tepkisi olarak ifade edilebilir (Balcı, 2006: 71). İki kavram arasındaki ayrımı açıklayan Muris (2007); Beck ve Emery (2006); Rowe (2002)'ye göre korku belirli bir tehlikenin ve tehdidin varlığına dayanırken, kaygı belirsizlikten beslenmekte, bir kaynak ya da varlık olmaksızın gerçekleşebilmektedir (Aktaran Gürdin, 2016: 47). Dolayısıyla kaygı, çözümlenmemiş bir korku ya da yönsüz bir uyarılma halidir (Kemp vd., 2013a: 138). Kaygı kaynağının belirsiz olmasının yanı sıra, şiddet ve süre bakımından da korkudan ayrılmaktadır. Korku kaygıya göre daha şiddetli ve kısa süreli iken kaygı görece uzun süreli ve şiddeti daha düşüktür (Cüceloğlu, 2005: 277; Manav, 2011: 202). Bu temel ayrılık noktalarının yanı sıra korku ve kaygı kavramlarının ayrımında kişinin duygularının niteliği, yoğunluk derecesi ve olaylara yüklediği anlam da etkili olmaktadır. Bireyin olaya ya da duruma atfettiği anlam fiziksel bir risk ya da tehdit anlamında ise korku oluşabilmekte; kişiliğine yönelik bir risk ya da tehditse kaygı ortaya çıkabilmektedir. Olaydan ziyade olaya yüklenen anlamın niteliğine vurgu yapan bu bakış açısı ile kişi hem kendini korkutup hem de kaygılandırabilmektedir (Özer, 1997: 19).

Kaygı, genel kaygı ve özgül kaygı olarak iki farklı yaklaşımla ele alınabilir. Genel kaygıda birey, biriyle karşılaşmak, okula gitmek, telefona yanıt vermek, alışveriş yapmak, bir toplantıya katılmak gibi durumları bile kaygı verici olarak algılamaktadır. Özgül kaygı ise, sadece belirli durum ve ortamlarda yaşanmaktadır. Kaygı verici durum ortadan kalktığında kaygı da yok olmaktadır. Üniversite sınavına hazırlanan bir öğrencinin yaşadığı kaygı, sınava girdikten sonra ortadan kalkabilmektedir (Topçu, 2000: 110). Freud'a (1992) göre kaygı, bireyin tehlikelere karşı uyarılması, uyum sağlaması, hayatı devam ettirmesi süreçlerine katkı sağlamakta ancak mantık çerçevesinin dışına çıktığında ve gerçekliğini kaybettiğinde uyum işlevini yitirmekte, normal dışı davranışlara neden olmaktadır (aktaran Özodaşık, 2005: 76). Devamlı kaygı durumunda olan bir bireyin bir zaman sonra sağlıklı tepkiler vermesi pek mümkün görünmemektedir. Kamu spotlarında 'sürekli kaygı durumu'

önceleyen içeriklerden ziyade somut korku mesajlarının hedeflenmesi daha etkili olabilir. Nitekim, kaygı olgusunda bireyler kendini boşlukta hissederken; somut korku mesajı sonrası çözüm önerisi sunulabilir (Batı, 2013: 214). Bu nedenle kamu spotunda bireyler kaygılı durumda bırakılmamalı, onlara kaygının şiddetini azaltacak ya da önleyecek bir çözüm sunulmalıdır.

#### **2.5.2.1.3. Korku kültürü**

Korku kültürü, çok sayıda korkuyu bir araya getiren risk saplantısıyla beslenmektedir. Modern insanın çevresel ve teknolojik problemlerde yaşadığı panik duygusu, güvenlik saplantısı ve hastalık korkusu birleşerek korkularla çevrelenmiş genel bir yaşam biçimi ortaya koymaktadır. Gerek günlük konuşma dili gerekse kitle iletişim araçlarının kullandığı haber dili dikkate alındığında, küresel kültür paylaşımına odaklı dünyanın risk saplantısının büyüklüğü görülür (Altan, 2006: 14). Nitekim, korku kültürünün korku söylemi üzerinden üretilmesindeki en önemli araçların başında medya gelmektedir (Aşkın, 2017: 113) ve her alanda şiddetli bir şekilde hissedilen korku kültürü insan ilişkileri bağlamında da dikkat çekici bir boyuta ulaşmıştır. Yalnız yaşamının çekiciliğinin artmasında riskli ve zararlı ilişkiler yaşamaktan duyulan korku yatmakta, yalnız yaşayan bireylerin sayısı giderek artmaktadır. Sonuç olarak korku kültürü, bireyleri birbirine yabancılaştırmakta ve problemleri çözmenin önüne geçen bir şüphe ortamına neden olmaktadır (Furedi, 2014: 19). Toplumsal gündemin merkezinde ise insanların karşı karşıya bulunduğu tehlikeler yer almaktadır. İster bireysel ister toplumsal boyutta olsun son yıllarda tehlikelerin sayısında büyük bir artış yaşanmakta; bireylerin hayatı deneyimlerken daha fazla şiddetle karşılaşmaktadır (Balcı, 2006: 74). Bununla birlikte terör, savaş, göç, küresel ısınma, kıtlık, salgın hastalıklar, iklim değişikliğine bağlı felaketler gibi geniş kapsamlı durumlar, salgın, veba, sendrom gibi ifadeler de insanların kaygı düzeylerini artırmaktadır (Furedi, 2014: 7-20). Dolayısıyla günümüz insanı, korkuların yönlendirdiği bir yaşam tarzını özümsemektedir (Altan, 2006: 11).

#### **2.5.2.1.4. Korku çekiciliği**

İkna edici iletişimde korku çekiciliğinin ne olduğuna ilişkin pek çok tanım yer almakla birlikte, uzlaşma noktalarından bir tanesini ‘tehdit’ kavramı oluşturmaktadır.



Konunun anlaşılması açısından öncelikle kısaca tehdit kavramına değinmek ve sonrasında korku çekiciliği tanımlarına bakmak yerinde olacaktır.

Witte (1992: 331) tarafından tanımlanan tehdit, bir birey tarafından algılandığında ya da algılanmasında var olan bir dış uyaran demektir. Bu dış uyaran birey tarafından algılanırsa, kişi tehdidin farkına varmış olarak ifade edilebilir. Ancak korku çekiciliğinin alanı yalnızca bu farkındalığı oluşturmakla sınırlanamaz ve ‘tehdidin ciddiyeti’ ve ‘hedef kitlenin tehde duyarlılığını’ ortaya çıkarmak da bu kapsamda ele alınır (Johnston vd., 2015: 115). Örneğin, tehdidin ciddiyetine yapılan vurgu ‘AIDS, ölüme yol açar’ ifadesinde görülebilirken, ‘Eğer damar için uyuşturucu kullandığınız iğnelerinizi başkalarıyla paylaşırsanız AIDS açısından risk altındasınız’ cümlesi hedef kitlenin tehde duyarlılığına vurgu yapmaktadır. Tehdidin ciddiyeti, bireyin tehde karşı farkındalığı ile ilgilidir. Tehde karşı duyarlılık ise bireyin bu tehdidi deneyimleme şansı hakkındaki inançlarıdır ve bireyin tehde karşı savunmasızlığı söz konusudur (Witte, 1992: 332).

Tehdit bir dış uyaran olmakla birlikte, öneri, tavsiye, uyarı, uyarılma da bu kapsamda değerlendirilebilir. Korku çekiciliğine ilişkin yapılan ve bu farklı uyaranlara değinen tanımlardan bazıları şu şekildedir:

“Korku çekiciliği, bireyleri tehdit ile birlikte korku uyarısı ile önerilen bir eylem yoluna uymaya motive etmeyi amaçlayan ikna edici bir mesajdır.” (Johnston ve Warkentin, 2010: 550-551).

“Genel olarak, korku çekiciliği, hedef kitleye, tavsiye edilen davranışı benimsememeleri veya istenmeyen davranışları durdurmamaları halinde, uygunsuzluğun olumsuz sonuçlarının ortaya çıkma olasılığının belirgin bir şekilde artacağını belirtir.” (Donovan ve Henley, 2010: 114).

“Korku çekiciliği, ihtiyati motivasyon ve kendini koruma eylemini teşvik etmek için korku uyandırmaya çalışan ikna edici bir iletişim biçimidir.” (Ruiter vd., 2001: 614).

“Korku çekiciliği, korkmuş insanların davranışlarını değiştirmeyi hedefleyen, iyi bilinen, yaygın olarak uygulanan ve yoğun olarak araştırılan ikna stratejisidir. Korku çekicilikleri, özellikle, sağlık iletişim kampanyalarında ve izleyicileri koruyucu ve sağlıklı davranışları benimsemeye ikna etmeyi amaçlayan reklamlarda yaygın olarak kullanılır. Korku çekiciliği ikna edici hedeflere ulaşmada etkili olabilir ancak

etkinliği mesaja (Witte ve Allen, 2000) ve izleyicilerin özelliklerine (Boster ve Mongeau, 1984) bağlıdır.” (Muthusamy vd., 2009: 317).

Bu tanımlardan yola çıkılarak korku çekiciliği şu şekilde özetlenebilir:

Korku çekiciliği, çoğunlukla yüksek düzeyli bir tehdit/tehlike, öneri/tavsiye ya da uyarı/uyarılma ile olası olumsuzlukları merkezine alarak bireyleri belirli bir davranışa motive etmek, bireylerde davranış değişikliği sağlamak ya da onlara yeni bir davranış kazandırmak amacıyla duygusal mesajlar içeren ikna edici bir iletişim biçimidir.

Witte’ye (1993: 147) göre, korku çekicilikleri; (a) yapısal, (b) stilistik ve (c) ekstra mesaj özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Yapısal olarak korku çekiciliklerinde öncelikli olarak bir tehdit ortaya atılır, daha sonra tehditte korunmak için tavsiyeler öne sürülür. Bir korku çekiciliğinin tehdit kısmı, genelde iki mesaj unsurunu içermektedir:

(1) Tehdidin büyüklüğü ya da sertliği (Örneğin, “*Araba kazaları ölüme neden olur.*”),

(2) İnsanların tehditte etkilenmesi/duyarlılık (Örneğin, “*Araba kazasının içinde olmakla ölüm riski altındasınız.*”) (Rogers, 1975: 93).

Korku çekiciliğinin stil değişkenleri ifadesi ile korku mesajında yer alan kelimeler, sesler ve görsel öğeler kastedilmektedir. Örneğin, mesaj stili değişkenleri dil yoğunluğu, canlılık, duygusal ilgi ve kişiselleştirilmiş bir dili içermektedir. Yüksek korku çekiciliğinde kişiselleştirilmiş, yoğun ve duygusal bir dilin yanı sıra, grafik ve canlı görsellerle tehdidin ciddiyeti vurgulanmaktadır. Kullanılan dil ne kadar doğrudan ve yoğunsa, tehdidin ve korku uyanmasının algılanması da o kadar yüksek olacaktır (örneğin, *eğer sigara içerseniz; akciğer kanserinden sefalet uğrayarak ölümler, dayanılmaz derecede acı ve ızdırap yaşayacaksınız!*). Ekstra mesaj özellikleri ise ikna edici iletişimi etkileme kapasitesine sahip, fakat korku mesajının dışındaki değişkenleri kapsamaktadır. Daha spesifik olarak, ekstra mesaj değişkenleri, kaynak güvenilirliği, mesajın tek ya da çift yanlı sunumu, mesajın süresi, mesajın tekrarı veya mesaj ortamı gibi mesajın içeriğinden ayrılabilen konularla ilgilidir (Witte, 1993: 148).

Korku çekiciliği, üç ana bileşenden oluşmaktadır: Bunlar (1) olumsuz bir sonuç, (2) bir koşullu davranış ve (3) bir kaynaktır. Korku çekiciliği, bir kaynak, kaynağın önerisi ve bu öneriye uyulmaması halinde olumsuz neticelerin doğacağı sonucundan

oluşur. - Kaynak özellikleri (benzerlik, güvenilirlik, ilgili uzmanlık, tarafsızlık) her zaman önemlidir ancak en önemli olduğu durumlar, ‘tehdit/tehlike’ ve davranış arasında ilk kez bağlantı kurulması ihtiyacı olan yeni konular ve spesifik hedef kitlede kaynağa karşı güven sıkıntısı olabilme halidir. –Olumsuz sonuç, hedef kitle tarafından istenmeyen, zararlı olarak algılanan ve normal şartlar altında önüne geçilmesi gereken bir durumdur. Sevilen birinin kaybedilmesi, cezaevine girmek, akciğer kanseri olmak, uzun kaybı bu sonuçlardan bazıları olarak ifade edilebilir. – Tehdit ise hedef kitle tarafından başlarına gelebileceklerini düşündükleri kötü olaylardır. Küresel ısınma sonucu yağmur miktarındaki azalış ya da bireysel olarak kişinin görme yetisini kaybetmesi ihtimali tehdide örnek olarak sunulabilir (Donovan ve Henley, 2010: 113). Bu bilgiler ışığında denilebilir ki, korku çekiciliği üç temel noktadan yani kaynak ve kaynağın güvenilirliği bakımından, bir davranışa yönlendiren tehdit ya da öneri bakımından ve olası olumsuz sonuçlar bakımından irdelenmelidir. Olumsuz sonuçlar, geniş çapta ve çeşitli boyutlarda değişmektedir. Bu boyutlardan bazıları şu şekilde sunulabilir (Donovan ve Henley, 2010: 114-116):

**Negatif sonuçların tipolojisinin,** en az dört boyutu bulunmaktadır: Fiziksel (hastalık, şekil bozukluğu), Sosyal (dışlanma, utanma), Psikolojik (başarısızlık hissi, benlik saygısının kaybı), Finansal (maddi kayıp veya hasar, iş veya gelir kaynağı kaybı). Bunların göreceli etkisi, hedef kitleye göre değişmektedir. Birçok olumsuz sonuç, bu boyutların birçoğunu aynı anda içerebilmektedir. Örneğin, bir araba kazası, iş kaybına ve sonrasında depresyona neden olan fiziksel yaralanmalarla sonuçlanabilir.

**Algılanan kontrol derecesi:** Deprem, tayfun ve sel gibi doğal afetler bireyin eylemlerinden bağımsız olarak meydana gelir. Bu gibi durumlarda, korku çekiciliği mesajları, bu olayların sonuçlarını en aza indirmek için harekete geçmeye odaklanmaktadır. Sözde “yaşam tarzı hastalıkları” ve sakatlanmalar gibi diğer olumsuz sonuçlar, en azından kısmen kişinin kontrolü altındadır. Bu gibi durumlarda, tehdit çekiciliği, meydana gelme ihtimallerini önleme veya en aza indirmeye odaklanır.

**Kökenler – tekli veya çoklu nedenler:** Bazı olumsuz sonuçların tek bir nedeni (örneğin cinsel yolla bulaşan hastalıklar), bazılarının birden fazla nedeni veya risk faktörü (örneğin kronik kalp hastalığı) bulunmaktadır. Açıkça tanımlanmış tekil

nedenlerle veya az ilgili sebeplerle mesajların üretilmesi ve olumsuz sonuçlarla ilişkilendirilmesi daha kolaydır.

**Önemlilik:** Bazı olumsuz sonuçların yaşam tarzıyla ilgili önemli etkileri olabilirken (anfizem vb.) bazılarının günlük işleyiş üzerinde çok az etkisi olabilmektedir (hafif sarhoşluk vb.) Farklı hedef kitleler, belirli olumsuz sonuçların ciddiyeti açısından çok farklı görüşlere sahip olabilmektedirler.

**Tersine çevrilebilirlik:** Olumsuz sonuçlar, kalıcılığı veya tersine çevrilebilirliği açısından tanımlanabilmektedir. Kalıcı sakatlıklar, protezler kalıcı olumsuz sonuçlar statüsünde iken cinsel yolla bulaşan hastalıklar geri çevrilebilirlik özelliğine sahiptir. Geri çevrilebilirlik kolaylığı, olumsuz bir olayın algılanan şiddetini azaltabilir.

**Dikkat çekme veya aşinalık:** Farklı hastalıklar ve risk faktörleri, insanların zihinlerinde yer etme kolaylığı açısından farklılık göstermektedir. Bu konuda, medya tanıtımının, önceki eğitim çabalarının ve bireysel koşulların da etkisi vardır. Genel olarak yol ölümleri, kanser ve kalp hastalıkları hakkında medya yayınları devam ederken, diyabet konusuna daha az ilgi gösterilmektedir.

**Ömür boyu olasılığı ve yakınlık:** Olumsuz sonuçlar, tahmini yaşam süreleri içinde, herhangi bir koşullu davranıştan ve (algılanan) yakınlığından bağımsız olarak farklılık göstermektedir. Bir gencin negatif kozmetik etkilerden zarar görme olasılığı, sigaradan orta yaşta ölümün etkilerine göre daha az zararlı görülebilir.

**Ölmeye karşı ölüm:** İnsanlar için ölüm kaçınılmaz son olduğundan, korku çekiciliği, erken ölüm ya da çeşitli istenmeyen ölüm şekillerine (yavaş, ağrılı vb.) odaklanmalıdır. İnsanlar, genellikle, kendi ölümlerinden ziyade, sevdiklerinin ölümlerinden veya onların ölümlerine sebep olmaktan etkilenirler. Mesajı oluştururken, bunun üzerinden bir strateji geliştirilebilir.

Korku çekiciliğinin üç bileşeninden bir diğeri olan koşullu davranışlar stratejisinin anlaşılması bakımından ayrıntılanması gereken bir diğer konudur. Korku çekiciliğinde, hedef kitleyi olumsuz sonuçlardan korumak için önerilen bir eylem planı benimsenmelidir. Bununla birlikte, hangi davranışların önerileceğinin seçimi ve mesajın oluşturulmasında dikkate alınması gereken birtakım karmaşıklıklar bulunmaktadır. Bunlar (Donovan ve Henley, 2010: 116-118):

**Korunma derecesi:** Önerilen davranış, olumsuz sonucu tamamen önleyebilir (cinsel yolla bulaşan hastalıktan uzak durma) veya sadece olumsuz sonuç olasılığını azaltabilir (hız sınırına uyma ve kaza yapma olasılığı).

**Etkilerin asimetrisi:** Koşullu davranış alternatifleri genellikle asimetriktir. Örneğin, yoksunluk, cinsel yolla bulaşan bir hastalığın riskini anlamlı derecede azaltırken; cinsel davranışta bulunmak, cinsel yolla bulaşan bir hastalığa neden olmak zorunda değildir.

**Koşullu davranışın etkililiğine ilişkin sınırlar:** Var olan davranışla ilişkili olmayan bazı temel düzey olasılıklar ve bunlar için geniş bireysel farklılıklar vardır. Örneğin, tüm bireyler kardiyovasküler hastalık için bazı temel risk düzeylerine sahiptir -sigara içme davranışlarından bağımsız olarak-.

**Bireysel riskin nicelleştirilmesi:** Herhangi bir korku çekiciliğine ilişkin olumsuz sonucun genel olasılığı çoğunlukla tek bir birey için kabul edilemezdir. Koşullu davranışa katılma nedeniyle, taban seviyesinde artı bir artış gerçekleşmektedir.

**Davranış hedefi – artış/azalma:** Mesajda, istenen davranışı artırmaya mı (daha fazla meyve-sebze tüketmek, fiziksel aktiviteyi artırmak) yoksa azaltmaya mı (daha az yağ tüketmek, hareketsiz zamanı azaltmak, hızı düşürmek) odaklanılmalıdır sorusunun cevabına yönelik bir değerlendirmeyi içermektedir. Öğrenme teorisi, bir davranışı arttırıp arttırmama ya da azaltma seçeneğinin, korku çekiciliği mesajının çerçevelenmesi için anlamlı olduğunu belirtmektedir.

Korku çekiciliği bileşenleri ve bu bileşenlerin etkileri üzerine değerlendirmelerin ardından korku çekiciliğinin mesajın başarısına dönük işlevselliğine açıklama getirmek doğru olacaktır. Korku çekiciliği, bir mesajın başarılı olmasına üç yönden katkıda bulunur; (1) Bireysel davranışlardaki değişiklikleri motive eden mesajları (reklamları, kamu spotlarını vb.) tasarlar, (2) Mesajları uygun hedef kitleye ulaştırır, (3) Hedeflenen değişimi sağlamak için sürekli bir iletişim çabası kullanır. Bunu yaparken kullanılan korku çekiciliği doğrudan ya da dolaylı olabilir. Doğrudan korku çekiciliği, hedef kitlenin refahını vurgularken; dolaylı korku çekiciliği, insanları risk altındaki diğer kişilere yardımcı olmaya motive eder (Abernethy ve Wicks, 1998'den aktaran El-Kharadly, 2017: 15-16). Williams (2012: 15) da korku çekiciliğinin yüksek düzeyde etkili olabilmesi için bir dizi kriter

sıralamıştır. Buna göre, mesajlar ilgi çekici olmalı, dikkatleri toplamalı, alışılmışın dışında olmalı, nispeten bilinmeyen konuları içermeli, kültürel duyarlılık taşımalı, ilk olarak kendilerini iyi hisseden alıcılar hedeflenmeli, daha sonra riskler konusunda alıcıları duyarlı hale getirmeli ve son olarak riskler konusunda yetkilendirme ile sorun çözücü bakış açıları oluşturulmalıdır. Gass ve Seiter (2003: 288), korku çekiciliklerinin başarısını etkileyen birtakım değişkenler detaylandırmışlardır. Bu değişkenler ve açılımları kısaca şöyle özetlenebilir;

**Algılanmış Tehlike:** Bir korku çekiciliğinin başarılı olabilmesi için hedef kitlenin kendisini tehlikede hissetmesi ve mesajda verilen tehdidin kendi başına gelebileceğini algılaması gerekmektedir. Bireylerde “Bu benim başıma gelmez” algısı oluşursa, korku çekiciliği başarılı olamayabilir. Korku çekiciliği üç şeyi vurgulamalıdır: zararlılık/zararın ciddiyetini, zararın meydana gelme olasılığını ve zararın yakınlığı.

**Önerilerin Belirginliği/Açıklığı:** Bireylere sunulan belirgin önerilerle, bireylere korku içeren mesajlarda belirtilen tehlikenin azaltılması veya bundan kaçınılması için ne yapılması gerektiği açık ve anlaşılır bir şekilde ortaya konulmalıdır. Önerinin belirgin olması, genel veya belirsiz olmasından daha iyidir.

**Önerilerin Yerleştirilmesi:** Araştırma sonuçları, problemin çözüm önerilerinin etkili olabilmesi için, önerinin korku çekiciliği mesajından hemen sonra verilmesi gerektiğini göstermektedir.

**Argüman Kalitesi:** Birçok araştırmacı, yüksek kalitede argüman içeren korku çekiciliklerinin; düşük argümanlı çekiciliklere göre daha ikna edici olduğu sonucuna ulaşmıştır.

**Onur/özsaygı (self-esteem):** Güçlü korku çekiciliğinin onurlu insanlar üzerinde çok başarılı olduğu ve yüksek onurlu alıcıların, korku ile daha iyi başa çıkabildiği, daha yapıcı şekilde tepki verebildiği söylenebilir.

**Endişe/kaygı Düzeyi:** Bazı insanlar diğerlerine göre daha endişeli, gergin ve kaygılıdır. Yüksek endişe, bireylerin korku uyandıran bir mesajla karşılaştıklarında, beklenen bir durum olan tehlike kontrolünün aksine, beklenmeyen bir durum olan korku kontrolüne başvurmalarına sebep olabilmektedir. Yüksek düzeyde endişe sahibi bireyler, bu mesajlara karşı daha duyarlı olabilir.

Korku çekiciliğinin daha çok duygusal öğelere hitap etmesi de etkisi bakımından değerlidir. Bunun yanında rasyonel yönleri de bulunan tutum temelli bir ikna tekniği olduğu da gözden kaçırılmamalıdır (Kalender, 2005: 126; Özkan, 2004: 167). Bu teknikte korku uyandırılarak ve belli bir davranışın yapılması durumunda oluşabilecek zararlar sıralanarak (Kalender, 2005: 126) ya da ileri sürülen tavsiyelere uyulmadığında oluşabilecek olumsuz sonuçlara işaret edilerek (Balcı, 2006: 66) insanlar ikna edilmeye çalışılmaktadır. İknanın gerçekleşmesi açısından kaybedilecek değerlerin anlatılması, kazanılacak değerlerin anlatılmasından daha önemlidir. İnsanlar bir şey kazanma düşüncesinden çok, bir şeyi kaybetme düşüncesi ile daha fazla motive olmaktadır. Hatta kazanabilecekleri şeyin değeri ile kaybedeceklerinin değeri eşit olsa bile, kaybedilecek olanın anlatılması ikna sürecinde daha etkilidir (Cialdini, 2006: 285). Olumsuz sonuçların ciddiyetini (sağlık durumu vb.) ifade etmek, belirli kitlelerin duyarlılığını güçlendirerek, bireylerin bu tehdidi saptırmak için ne gibi önlemler alabileceğini göstermek için bir uyarı duygusu yaratmakta (Witte ve Allen, 2000: 606) ve bu duygu davranış dönüşümüne öncülük edebilmektedir. Kamu spotlarında ve özellikle sağlık temalı kamu spotlarında korku mesajlarının sıklıkla kullanılması (Hale ve Dillard, 1995; Maloney vd, 2011; Witte, 1992; Witte ve Allen, 2000) etkisi bu çerçevede düşünülmelidir. Korku çekiciliği mesajları, genellikle riskli tutumları, niyetleri veya davranışları azaltma umuduyla politik kampanyalarda, halk sağlığı ve reklam kampanyalarında uygulansa da bunlar genellikle kutuplaşmanın olduğu konularda kullanılır (Tannenbaum vd., 2015: 1178).

Korku çekiciliğinde, unsurların detaylandırılması sıralı bir düzen içerisinde yapılır. Bireyin çözüme ilgi duyması için belli bir düzeyde tehdit algısının bulunması gerekmektedir. Algılanan tehdidin yeterli düzeyde olması halinde, bireyler hem sorun hem de çözüm üzerinde ayrıntıların ortaya çıktığı ve muhtemelen uyumlu tepkilere yol açan bir yaklaşım içerisine girecektir. Bununla birlikte, eğer çok az algılanan tehdit varsa veya tehdit çok yoğun olarak hissedilirse, bireylerin mesaj öğelerini göz ardı ettiği veya bu öğelere karşı koyduğu bir kaçınma durumuna gireceği ve çözüm üzerinde daha fazla ayrıntılandırmanın ortaya çıkma ihtimalinin daha az olacağı bir durum söz konusudur (Yoon ve Mayer, 2014: 726-727). Tehdit iknasındaki tehdit seviyelerinin değişmesi, mesaj işlemede iki temel etkiye sahiptir. Birincisi, düşük düzeyden yüksek tehdit seviyesine geçişte, içeriğin olumsuzluğu ve ciddiyeti artar. Bu

da bireyin algıladığı tehdidi artırır ve korku hissedilir. İkincisi, tehdit yoğunluğu arttıkça, esas ve bilgilendirici değeri artar. Düşük bir tehdit (örneğin, sigara içmenin sonucu olarak öksürük, hırıltılı solunum ve ateş), algılanan tehdit ve korku duygusunu uyandırmak için daha az kritik bilgi içerir. Yüksek yoğunluklu tehdit (örneğin, akciğer kanseri, kalp krizi ve ölüm) sunulan önerilere uymak için daha zorlayıcı bir neden sağlarken daha kritik bilgiler sunar (Yoon ve Mayer, 2014: 727). Geçmiş araştırmalar, en istenen sonuca götürecek en uygun tehdit seviyesini belirlemeye çalışmıştır. Tehdit yoğunluğu, sürekli olarak tehdit mesajının ikna edici olmasının önemli bir göstergesi olarak kabul edilmiştir ancak sonuçlar farklılık göstermiştir. Bir araştırma akımı, düşükten orta düzeye doğru tehdit düzeylerinin daha etkili olduğunu savunurken, diğerleri tehdit düzeyi arttıkça etkisinin de arttığını savunmaktadır. Bu çalışmalar, genellikle tehdit seviyelerini, durumsal mesaj değişkenleri olarak belirler. Bununla birlikte, bulgularda tutarsızlık söz konusu olursa da, bireyin optimal seviyesini belirleyen bireysel farklılıklara atfedilebilir (Yoon ve Mayer, 2014: 727). Nitekim, korkutma şiddetinin yükseltilmesinin bir noktaya kadar inanma ve harekete geçmede olumlu etkisi olduğu; bir noktadan sonra bu etkinin bozulduğu ve aksi yönde davranışlar gözlemlendiği üzerine de fikirler bulunmaktadır (Türkkan, 2004: 138). Örneğin, Hogg ve Vaughan (2014: 217), korku dozajının orta seviyeye gelene kadar tutum değişiminin arttığını, yüksek korku düzeylerinde tutum değişiminde düşüş yaşandığını belirtmekte; bu durumu uyarıcıya olan dikkatin azalmasına ve yoğun duyguların dikkat dağıtıcı etkisine bağlamaktadır.

Tehdit seviyesi ve algı düzeyine ilişkin yer verilen bu bilgilerin ardından korku çekiciliğinin izleyici/hedef kitle üzerindeki etkilerinin üç düzeyde olduğunu belirtmek gerekmektedir: (1) İzleyici, önerilen eylemi işleyecek ve gerçekleştirecektir, (2) Tavsiye edilen eylemi görmezden gelecektir, (3) Tehdidi duyacak ancak mesajı görmezden gelecektir (Santa ve Cochran, 2008: 111). Tehdit seviyesi/korkunun dozu korku çekiciliğinin izleyici üzerindeki etkisi noktasında öne çıkmaktadır. Korku dozunun iyi ayarlanması gerektiği savı, bireyin istenmeyen ve gerginlik yaratan bir duygu olarak korkudan kurtulmak için kendini dış uyaranlara kapatması, görmezden gelme ve küçümseme tepkileri verebilmeleri ihtimalidir. Bununla birlikte verilen tepkilerin kişiden kişiye değiştiği unutulmamalıdır. Bir uyarıcı kimileri için çok korkutucu olurken ötekiler için korkutucu olmayabilir. Kimin nasıl korkutulacağı,



korku çekiciliği stratejisinin kullanımında belirlenmesi gereken en önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 284-285). Korku çekiciliği mesajlarında olumsuz sonuçların yakın yahut uzak geçmişte vuku bulması da değer taşımaktadır. Burgoon ve arkadaşlarına (1994) göre korku çekiciliği içeren bir mesaj, ileri sürülen önerinin kabul edilmemesi durumunda yakın gelecekte olumsuz sonuçların meydana geleceğini vurguladığında, daha etkili olabilmektedir. Muhtemel olumsuz sonuçların meydana gelmesi ne kadar yakınsa, güçlü korku çekicilikleri o kadar etkilidir. Örneğin, pek çok sigara tiryakisi, sigara içmeye devam ettikleri takdirde bir ay gibi kısa bir sürede akciğer kanserine yakalanabileceklerine ikna olduklarında, korku çekiciliğine muhtemelen tepkide bulunacaklardır. Ancak olumsuz sonuçların uzak gelecekte oluşması söz konusu olduğunda ise, bireyler, korku uyandıran mesajları ya dikkate almayacak ya da tehdidin ciddiyetini önemsemeyeceklerdir (aktaran Balci, 2006: 97). Nitekim bireyler bir tehdit durumunda korkunun değerlendirilmesi ve üstesinden gelme değerlendirmesi (Williams, 2012: 15) olmak üzere iki süreç yaşamaktadırlar. Bu değerlendirme yukarıda ifade edilen korku çekiciliğinin izleyici üzerindeki üç etkisinden birinin oluşumunda pay sahibidir.

Sonuç olarak ifade edilmelidir ki korku çekiciliği literatürüne göre yapılan araştırmaların bazılarında korku çekiciliği mesajları ikna etme açısından güçlü bulunurken; bazı mesajların güçsüz ve zararlı olduğu düşünülmektedir. Korku çekiciliği literatürü bu anlaşmazlığı yansıtır ve son altmış beş yıl boyunca yapılan ampirik çalışmalar, literatür incelemeleri ve meta-analizler konuyla ilgili farklı bir perspektif sunmuştur. Bazı meta-analitik incelemeler, bazı sonuçlarda korku çekicilikli mesajların olumlu etkilerini bulmuş olsa da (Witte ve Allen, 2000), bazıları null etki (etkisiz) bulmuştur (Muthusamy vd., 2009) ve hatta olumsuz etkiler bulanlar da vardır (Peters vd., 2013).

Korku çekiciliği araştırmaları ve gelişimini daha yakından analiz edebilmek için sonraki başlıkta tarihsel süreç içerisinde geliştirilen modeller ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

#### 2.5.2.1.4.1. Korku çekiciliği modelleri

Korku çekiciliğinin özünü iki kavram arasındaki ilintiye konumlandırmak konunun basit bir şekilde açıklamasına hizmet edecektir: korku ve korunma. İnsanoğlunun temel içgüdülerinden biri olan ‘korku’, temel ihtiyaçlardan biri olan ‘korunma’ çabasının motivasyonel tetikleyicisi durumundadır. Hastalıklardan, doğal afetlerden, savaşlardan, maddi ve manevi yoksulluk ve yoksunluklardan korunmaya dönük tutum ve davranışların oluşturulması, dönüştürülmesi veya ortadan kaldırılması süreçlerinin çoğunda ‘korku’ bilinçli bir tercihi oluşturmaktadır. Bu çalışmanın konusunu oluşturan kamu spotlarına çekicilikler çerçevesinde bakarken, 1950’lerden bu yana süregelen ve genellikle birbiri üzerine inşa edilen korku çekiciliği modellerini ele almak bir zorunluluktur.

Öncelikle belirtmek gerekir ki, korku çekiciliği belirli bir davranışın sonucunda oluşabilecek olumsuz ve tehdit edici sonuçların altını çizen ikna etmeye yönelik mesajlar olarak ifade bulmaktadır (Maloney vd., 2011; Witte, 1992: 329). Hale ve Dillard (1995: 65) ise, korku çekiciliğini, mesajda verilen önerilere uymamaktan kaynaklanan zararlı fiziksel ve sosyal<sup>2</sup> sonuçları vurgulayan ikna edici mesajlar olarak tanımlamıştır. Ayrıca korku çekiciliği, mesaj önerilerinin açıkça takip edilmemesi durumunda kişinin korunmasızlığını/savunmasızlığını vurgular (Wong vd., 2013: 1405).

Korku çekiciliği ile ilgili mevcut teoriler, mesajın içeriğine, iletişim açısından önerilen davranışların niteliğine veya mesajı alan kitlenin özelliklerine odaklanmaktadır. Bu teoriler mesajlar içindeki betimlenen korku düzeyini, mesajlardaki etkinlik ifadelerinin kullanılmasını (veya çıkarılmasını) ve mesajlardaki tasvir edilmiş duyarlılık ve / veya şiddetin seviyesini içerir (Tannenbaum vd., 2015: 1179-1180).

Korku çekiciliği modellerinin tarihsel sürecine bakıldığında beş temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar; Edinilmiş Korku/Güdülenme Modeli (Hovland vd., 1953),

---

<sup>2</sup> Korku çekiciliği, fiziksel ve sosyal korku çekiciliği içinde kategorize edilebilir. Fiziksel korku çekiciliği, vücudu sarsan tehdit ile ilişkilidir; sosyal korku çekiciliği, sosyal kabullenişle ilişkili olan tehdit ile ilgilidir (Brennan ve Binney, 2010: 141).

Paralel Tepki Modeli (Leventhal, 1970, 1971), Koruma Motivasyon Açıklaması Modeli (Rogers, 1975, 1983), Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli (Witte, 1992) ve Aşamalı modeldir (Mongeau, 2013: 146). Bu kapsamda, Johnston ve arkadaşlarına göre (2015: 117), korku çekiciliği araştırmaları, araştırmaların öncüleri, önemleri ve teorik açıklamaları şu şekilde tablolastırılmıştır:

**Tablo 7: Korku çekiciliği araştırmaları**

| Araştırma                         | Önem                                                                                                                                                                                                               | Teorik İlerleme                                   |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Hovland, Janis, and Kelley (1953) | Korku çekiciliklerinin etkililiğini belirleyen faktörleri araştırdı.                                                                                                                                               | Edinilmiş Korku Modeli<br>(Güdülenme Modeli)      |
| Janis (1967)                      | Korku ve mesaj kabulü arasında ters U şeklinde bir ilişki olduğunu belirtti.                                                                                                                                       |                                                   |
| McGuire (1968-1969)               | Korku uyarıcısı ve tutum değişikliği arasındaki ters U şeklindeki ilişkiyi açıklamak için iki faktör (ima ve korku) teorisini açıkladı.                                                                            |                                                   |
| Leventhal (1970,1971)             | Korku çekiciliklerini bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini ayırttı.                                                                                                                                            | Paralel Tepki/Süreç Modeli                        |
| Rogers (1975, 1983)               | Korku çekiciliğinin bileşenleri olarak algılanan duyarlılık, algılanan şiddet/ciddiyet ve tepki etkinliğini belirtti.                                                                                              | Korunma Motivasyonu Modeli                        |
| Maddux ve Rogers (1983)           | Korku çekiciliğine dördüncü bileşen olarak öz-yeterliliği eklediler.                                                                                                                                               |                                                   |
| Witte (1992)                      | Paralel süreç modelini, bilişsel ve duygusal değerlendirmeleri sıralı süreçler olarak tanımlayarak genişletti ve korkunun davranışsal değişimin dolaylı motivasyonu olarak görev yaptığını belirledi.              | Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli                |
| de Hoog, Stroebe ve de Wit (2005) | İkna yol açan bilişsel süreçleri belirler, tehdide yol açan savunma süreçlerinin mesaj etkililiğine katkıda bulunmasını ve tehdit şiddetine ve duyarlılık manipülasyonlarına dayalı tutum farklılıklarını öngörür. | Korku Uyandıran İletişim Sürecinin Aşamalı Modeli |

**Kaynak:** Johnston vd., 2015: 117

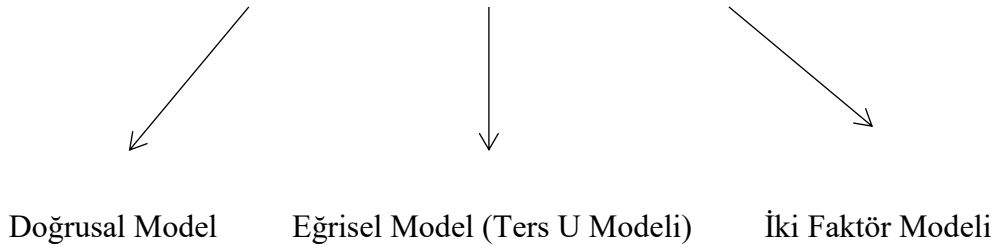
Aynı ya da yakın dönem korku çekiciliği araştırmalarında farklı ve çelişki sonuçlar bulunduğundan konu tarihsel bir seyirden ziyade farklı bakış açılarını ortaya koymaya dönük dizayn edilmiştir.

#### **2.5.2.1.4.1.1. Edinilmiş korku modeli/Güdülenme modelleri (Fear-as-acquired model) (Hovland, Janis ve Kelley, 1953)**

Kimi kaynaklarda Güdülenme Modeli olarak isimlendirilen Edinilmiş Korku Modeli (Hovland vd., 1953), ikna edici mesajlar ile bireylerin motivasyonlarını artırmaya yönelik ilk çabalardandır. Bu model, korku ya da duygusal gerginliğin işlevsel olarak bireyleri istenen bir davranışa ittiğini ortaya koymaktadır ve bir korku uyarıcısı aldıktan sonra, bireylerin sergilediği savunma tepkilerine odaklanmaktadır. Bir mesaj, korkuya neden olduğunda, birey istenilen davranışı benimsemenin bu korkuyu azaltacağını veya hafifleteceğini düşünebilir. Bununla birlikte, bu yol izlenerek arzulan düzelme sağlanamazsa, birey öneriye uymanın etkisiz ve imkansız olduğu şeklinde bir değerlendirmeye gidebilir ve korkuyu azaltmak için alternatif bir çözüm arayışına girebilir (Boss vd., 2015: 839). Bu model, korkuyu, güdü benzeri bir durum olarak kavramsallaştırır ve insanları hoş olmayan duyguları hafifletmesi beklenen tavsiyeleri benimsemeye teşvik eder (Hovland vd., 1953).

Edinilmiş Korku Modeli, korku duygusunun davranış ve tutuma etkisini ve korku çekiciliği mesajları sonrası bireylerce sergilenen tepkileri ele alır. Bu bağlamda korku düzeyleri ve ikna arasındaki ilişkiye dönük deneysel çalışmalardan beslenen farklı bakış açıları sunmaktadır. Korku çekiciliği mesajlarının belki de en önemli noktası, mesaj alıcılarında ortaya çıkması öngörülen korku miktarıdır. Bunu, mesajın alıcılarının yaşadığı korkunun sübjektif durumundan ziyade mesajın içeriğinin bir özelliğini yansıttığını vurgulayan korku olarak görmek gerekir. Dolayısıyla model, korku çekiciliklerinin etkinliklerinin ölçümünde korku düzeylerine atıfta bulunur. Buna göre üç ana düşünceden model ortaya konulur:

### Edinilmiş Korku Modeli Kapsamındaki Farklı Görüşler



Edinilmiş Korku Modeli şemsiyesi altında ayrı fikirleri kapsayan bu üç modele geçmeden önce alanın ilk bilimsel araştırması olarak kabul edilen Janis ve Feshbach tarafından 1953'te gerçekleştirilen korku çekiciliği çalışmasına değinmek de yarar bulunmaktadır. Çünkü bu ilk çalışmada, aşağıda açıklanacak üç bakış açısına da uymayan bir sonuç ile karşılaşmıştır. Diş hijyenini konu alan bu araştırmada, korku çekicilikleri ile diş fırçalama arasında negatif bir ilişki ortaya konmuştur. Yani, korku çekiliği ne kadar güçlü ise (korku düzeyi ne kadar yüksekse), o kadar az diş fırçalanmaktadır. Bu çalışma ile korku çekiciliğinin hedef kitlede dirence yol açtığı eleştirilerine maruz kalmıştır (Green ve Witte, 2006: 249). Bu bilgidен sonra, yüksek korku düzeyinin yüksek etki sağladığı iddiasını içeren Doğrusal Model ve orta korku düzeyinin en etkin seviye olduğu savındaki Eğrisel Modele daha detaylı bakmak yararlı olacaktır.

**Doğrusal Model:** Edinilmiş Korku Modeli kapsamındaki görüşlerden bir tanesi '**Doğrusal Model**' olarak kavramsallaştırılmakta; korkunun, tutum, niyet ve davranışlar üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu fikri (Witte ve Allen, 2000: 598) ile yüksek betimlenen korkunun, orta düzeyde betimlenen/tasvir edilen korkudan daha etkili olacağını öngörmektedir (Tannenbaum vd., 2015: 1180). Leventhal ve arkadaşları 1967 yılında korku çekiciliği mesajları ile insanların sigara bırakma davranışları ilişkisini inceleyen bir deney yapmışlardır. Deneyde sigara bırakmaya istekli gönüllülerden oluşan deneklere, sigara kullanımı ve akciğer kanseri arasındaki oransal bağa vurgu yapan (orta düzeyde korku içeren) bir konuşma dinletilmiştir. Deneyin ikinci aşamasında, aynı deneklere akciğer kanseri bir hastanın ameliyatını gösteren (yüksek korku koşullarında) bir film izletilmiştir. Sonuçlar, yüksek korku içeren mesajların insanların sigarayı bırakmada daha istekli olmalarını sağladığını göstermiştir (Hogg ve Vaughan, 2014: 217).

Witte ve Allen (2000: 606) yaptıkları çalışmalarında ‘korku çekiciliği ne kadar güçlü olursa tutum, niyet ve davranış değişikliğinin de o kadar güçlü olacağı’ sonucuna varmışlardır. Pek çok çalışmada, mesaj kabulü ve korku çekiciliği arasında eğrisel ya da negatif bir ilişkiden çok pozitif bir ilişki ortaya konmuştur (Green ve Witte, 2006: 249). Doğrusal Modelde, yüksek korkunun yüksek ikna sağlayacağı öngörüsü ancak önerilen eylemin tehlikeyi/tehdidi önlemede etkili olacağı algısı ile birlikte gerçekleşeceği fikrine dayandırılmaktadır. Çünkü bireyler tehdit içeren bir mesaj aldıklarında, tehdidi azaltacak karşılıkları bulmak için motive olurlar. Tehdidi azaltacak cevaplar bulduklarında ise bunu kalıcı tepkilerin bir parçası haline getirmektedirler (de Hoog vd., 2008: 85).

**Eğrisel Model (Ters U Modeli):** İlk dönem araştırmalarından sonrası Janis (1967) korku modelini yeniden gözden geçirerek korku düzeyi ve tutum, davranış, niyet değişikliği ilişkisini ters U şeklinde tanımlamıştır. Janis, korkudan kaynaklanan olumsuz duygusal durumun bireyleri korkularını azaltmak için harekete geçireceğini belirtmiştir. Dahası, uyumlu veya uyumsuz bir tepki olduğuna bakılmaksızın korkularını azaltan herhangi bir eylem, onların sebeplerini hafifletecek ve tercih edilen bir tepki haline gelecektir (Johnston ve Warkentin, 2010: 551). Bir başka ifade ile yüksek betimlenen korkunun, orta düzeyde betimlenen korkudan daha az etkili olacağını öngörür (Tannenbaum vd., 2015: 1180). Yani, Eğrisel Model (Ters U Modeli), yüksek betimlenen korkunun daha az etkili olduğu iddiasına dayanır. Buna göre, yüksek korku düzeyi savunmacı kaçınma, hedef kitlenin mesajla ilişkilerini kesmesi, korku düzeyi yüksek olduğundan mesaja maruz kalmaktan kaçınma ve/veya mesajın bozulması sonuçlarını doğurabilmektedir. Mongeau (2013: 147) da benzer şekilde güdülenme modelinde korku çekiciliklerinin, yüksek ve düşük korku düzeyi ile karşılaştırıldığında en çok ılımlı seviyede olduğunda tutum ve davranışları değiştirdiğini öngörmektedir. Eğrisel yani Ters U Modeli şu şekilde görselleştirilebilir:



**Kaynak:** (Irving Lester Janis, 1967’den aktaran Elden ve Bakır, 2010: 290)

Eğrisel Model, yüksek korkunun davranış değişikliğini azaltma durumunu, uyararla ilgili dikkat eksikliğine ya da duygusal yoğunluğun yıkıcı etkisine dayandırmaktadır. Dolayısıyla orta seviye korkunun davranış değişikliğinde daha etkili olduğunu ileri sürmektedir (Hogg ve Vaughan, 2014: 217). Bununla birlikte, model iddiasını kesin kanıtlarla ortaya koyamamaktadır. Çünkü, insanların neyi, hangi korku düzeyinde algıladıkları farklılık gösterir. Kimileri için yüksek korku düzeyi içeren bir içerik, ötekiler için tam tersi etki yaratabilir. Genel geçer, herkesi kapsayan ve en iyi işleyen korku düzeyi belirlenmesi bu anlamda mümkün görünmemektedir (Elden ve Bakır, 2010: 290).

**İki Faktörlü Model:** Edinilmiş Korku Modeli kapsamında yapılan deneylerde korku düzeyleri ve davranış, tutum değişimi denkleminde çok farklı sonuçlara ulaşıldığı daha önce belirtilmişti. McGuire (1969) bu farklılığı açıklamak için iki parametre ortaya koymuştur: Anlama ve bireylerin değişime yatkınlık derecesi. Bu parametrelere göre, birey bir mesajı ne kadar iyi anlarsa ve önerinin hayata geçirilmesi noktasında ne kadar net düşüncelere sahip olursa mesaja rıza gösterme olasılığı o kadar yüksektir. İkinci olarak bu ikna süreci bireylerin fikir, tutum ya da davranış değişime yatkınlık derecesi göre değişmektedir (Hogg ve Vaughan, 2014: 217). Diğer yandan McGuire, ikna edici bir mesajın korku yarattığı zaman, duygunun bir işaret veya bir dürtü olarak hareket edebileceğini ileri sürmüştür. Bir işaret olarak, alıcılar, mesaj alımı ve kabulünü engelleyen öğrenilmiş tepkilere güvenir/inanır. Öte yandan, bir

dürtü olarak, korku tehdidi önlemek için alıcıları motive eder ve mesaj kabulünü kolaylaştırdığı düşünülür. Korku uyarılma arttıkça, hem dürtü hem de işaret fonksiyonları monoton olarak artar, ancak farklı oranlardadır. Karşıt güçlerin bu kombinasyonu, tahmin edilen ters U-şekilli ilişkiye yol açar (Mongeau, 2013: 147).

Tüm bu bilgiler ışığında araştırma sonuçları her ne kadar orta ve yüksek düzey korkunun davranış ve tutum değişiminde daha etkili olduğu ilkesine odaklansa da alanda yapılan ilk çalışmanın en düşük düzeydeki korkunun en etkili olduğu şeklinde neticelendiğini belirtmek gerekir. Model şemsiyesi altında yapılan araştırmalar kapsamında denilebilir ki korkunun tutum ve davranış değişikliğinde bir rolü olmakla birlikte, hangi düzeyde (düşük, orta, yüksek seviyede) korkunun en etkili olduğu noktasında uzlaşa bulmak zordur. Son olarak belirtmek gerekir ki, korku çekiciliğinde hedef kitlenin nasıl tepki vereceğini de göz önünde bulundurmak önemlidir. Korku çekiciliği, mesaj alıcısının kendisine güvenmesi durumunda ve mesajdan sakınmak yerine tehlikelerle başa çıkmayı tercih ettiğinde daha etkilidir. Bu nedenle, sigara içme ile ilgili bir kamu spotunda hiç sigara içmeyenlerin başlamasını engellemeye yönelik mesajlar sunmak, sigara içenlere yönelik sunulan mesajlardan daha etkili olabilir (Belch ve Belch, 2003: 185).

#### **2.5.2.1.4.1.2. Paralel tepki/süreç modeli (The Parallel response model) (Leventhall, 1970-1971)**

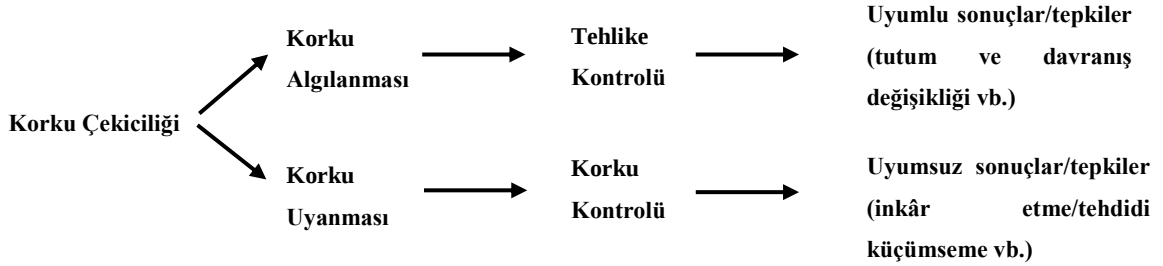
Paralel Tepki/Süreç Modeli, 1970’li yıllarda Leventhal tarafından öne sürülmüştür. Buna göre, korku mesajının alıcısı durumdaki birey, ‘tehlike kontrol süreçleri’ ve ‘korku kontrol süreçleri’ olmak üzere paralel iki ayrı algılama ve tepki sürecine girer (Rogers, 1975: 108; Witte ve Allen, 2000: 593).

Leventhal (1970, 1971), korku çekiciliği teorisinin ilerlemesine yönelik geniş çaplı araştırmalar sonrasında, korku uyandıran iletişimde duygusal tepkileri, bilişsel tepkilerden ayıran bu modeli ortaya koymuştur (Rogers, 1975: 108). Birey korku mesajına duyguları ile tepki verdiğinde ‘korku kontrol sürecine’ girmekte; bilişsel bir yaklaşım sergilediğinde ise ‘tehlike kontrol süreci’ aktif olmaktadır (Johnston ve Warkentin, 2010: 551). Korku çekiciliği mesajlarına tehdidi (bilişi) merkeze alarak yaklaşanlar uyumlu tepkiler verebilirken; korku (duygu) ile yaklaşanlar uyumsuz tepkiler gösterebilmektedir (Nabi, 2015a: 115).



Paralel Tepki/Süreç Modeli aşağıdaki şekli ile görselleştirilerek konunun anlaşılmasına katkı sağlanmıştır:

**Şekil 13: Paralel Tepki/Süreç Modeli**



**Kaynak:** Stiff ve Mongeau (2003: 153).

Bu şekilde görüleceği üzere modelin temel argümanını mesajı alan bireyin iki paralel süreçten birini takip edeceği olgusudur. İki duyguyu birbirinden ayıran en önemli husus; duygu ve bilişe olan odaklanmalarından gelmektedir. Korku kontrolü temel olarak duygusal bir tepkiyken; tehlike kontrolü mesaj alıcılarını sunulan bilgilere bağlı olan bilişsel bir süreçtir. Korku kontrolü sürecinin sonuçları durumdan kaçınmayı veya mesajda yer alan tehdidin reddedilmesini içerir. Tehlike kontrolü sürecinin sonuçları ise, tutum ve davranış değişikliğini içerir (Stiff ve Mongeau, 2003: 152-153). Özetle, birey, tehdidi yani tehlikeyi önleyecek stratejiler geliştiriyorsa tehlike kontrol süreci; duygularına odaklanarak duygularını kontrol etmeye çalışıyorsa korku kontrolü süreci işlemektedir (Witte, 1992: 333).

Leventhal (1970), korku kontrolü sırasında savunma tepkileri, duygusal tepkilere karşı koymak için yeme veya içme, ya da uyarılmayı yeniden yorumlama gibi çok çeşitli tepkilerin ortaya çıkabileceğini savunmaktadır. Hedef kitlenin odağı, mesaj önerilerine odaklanmayı, ayrıntılandırmayı ve kabul etmeyi önleyebilir. Hedef kitle korku kontrolüne girdiğinde, korku çekiciliğinin gücü, tutum ve davranış değişikliği ile ters orantılı olmalıdır (Mongeau, 2013: 148). Karşıt etki oluşturan tepkiler, algılanan tehdit çok yüksek veya çok düşük olduğunda ve / veya algılanan etkinlik çok düşük olduğunda ortaya çıkar. Mesaj alıcıları;

-Mesajla daha fazla etkileşimden kaçınabilir. “Bunu artık düşünmek istemiyorum.”

-Mesajın güvenilirliğini göz ardı edebilir. “Bu bilgi abartılı.”

-Mesajı manipülatif olarak algılayabilir. “Bu mesaj çarpıtılmış.”

Korku kontrol tepkileri (maladaptive/uyumsuz)<sup>3</sup> ne kadar yüksek olursa, tehlike kontrol tepkilerinin (adaptive/uyumlu) gerçekleşme ihtimali o kadar düşük olur (Yoon, 2015: 57).

Tehlike kontrolü ise, alıcıların mesaj tehdidiyle nasıl baş edebileceklerini düşündüğü bir problem çözme sürecini temsil eder. Tehlike kontrolü, alıcıların mesaj önerilerine katılacağı, ayrıntılarını açıklayacağı ve kabul edebileceği olasılığını artırır. Bu nedenle, hedef kitle, tehlike kontrolünde bulunduklarında, korku çekiciliklerinin gücü tutum ve davranış değişikliği ile pozitif yönde ilişkili olmalıdır (Mongeau, 2013: 148). Tehlike kontrolü sürecinin, korku kontrolü sürecine göre daha yapıcı olduğu söylenebilir. Bunun temel nedeni, tehlike kontrolünün çözüm üzerine odaklanırken; korku kontrolünün probleme odaklanmasıdır. İkna çabasındaki kaynak, korku çekiciliğini kullanırken, alıcılarda önerilen değişikliği sağlayacak tehlike kontrolüne yönlendirme yapmalıdır (Gass ve Seiter, 2003: 286).

Örneğin Kerem; ölüm, sağlık tehdidi, maddi kayıp gibi pek çok korku çekiciliği mesajını aynı anda içeren ‘Sigarayı bırak, hayatı bırakma’ kamu spotunu izledikten sonra sigarayı bırakmak fikri ile yüzleşiyor, bırakmanın yollarını düşünüyorsa, bu onun tehlike kontrolüne yöneldiği anlamına gelir. Bununla birlikte Kerem taşıdığı endişeyi/korkuyu azaltmaya çalışıyorsa (mesajın abartılı olduğunu ya da tehdide yakın olmadığını düşünmek) bu korkusunu kontrol etmeye çalıştığına bir işarettir.

Paralel Tepki/Süreç Modeline getirilen birtakım eleştiriler bulunmaktadır. Bunlardan biri, hangi koşulların korku kontrolüne ya da tehlike kontrolüne sebep olduğu, iki sürecin nasıl bir etkileşiminin olduğu veya bireylerin iki süreç arasında nasıl bir geçiş yaptığını dair bilgi sunmamasıdır (Boss vd., 2015: 839). Bu nedenle, korku ve ikna arasındaki ilişki konusunda hassas tahminlere izin vermeyecek kadar

---

<sup>3</sup> Korku çekiciliğinde karşılaşılan birtakım maladaptive/uyumsuz başa çıkma tepkilerine örnekler (El-Kharadly, 2017: 18-19); (1) Fatalizm/kadercilik: Kanserden öleceksem, bunun için yapabileceğim fazla bir şey yok. (2) Kaçınmak: Bunun hakkında düşünmezsem, tehdit muhtemelen ortadan kalkacaktır. (3) Dinsel inanç güvencesi: Hastalık tehdidiyle karşı karşıya kaldığımda inancıma yöneliyorum. (4) Yanlış bilgisel inançlar: Ayakta durursam, hamile kalmam gibi...

belirsiz sayılmıştır (Rogers, 1975: 108-109). İkinci olarak, model, eylem eğiliminden önce gelen bilişsel değerlendirme süreçlerini belirtmemesi nedeniyle sınırlıdır. Bu görev, daha çok korunma motivasyonu teorisi de dahil olmak üzere Leventhal'ın tehlike kontrol sürecine odaklanan daha sonraki modellerle tanımlanmıştır (de Hoog vd., 2008: 85-86).

#### **2.5.2.1.4.1.3. Korunma motivasyonu modeli (The Protection motivation model/PMM) (Maddux ve Rogers 1975-1983)**

Leventhal'ın paralel süreç modelini temel alan Rogers'ın (1975) Korunma Motivasyonu Modeli, korku çekiciliğini bir tehdide karşı koyma süreci boyutunda anlatmaktadır. Model, esas olarak uygun olmayan tepkilerin önemini ortadan kaldırır. Bu yönüyle paralel tepki modelinden ayrılır (Boss vd., 2015: 839).

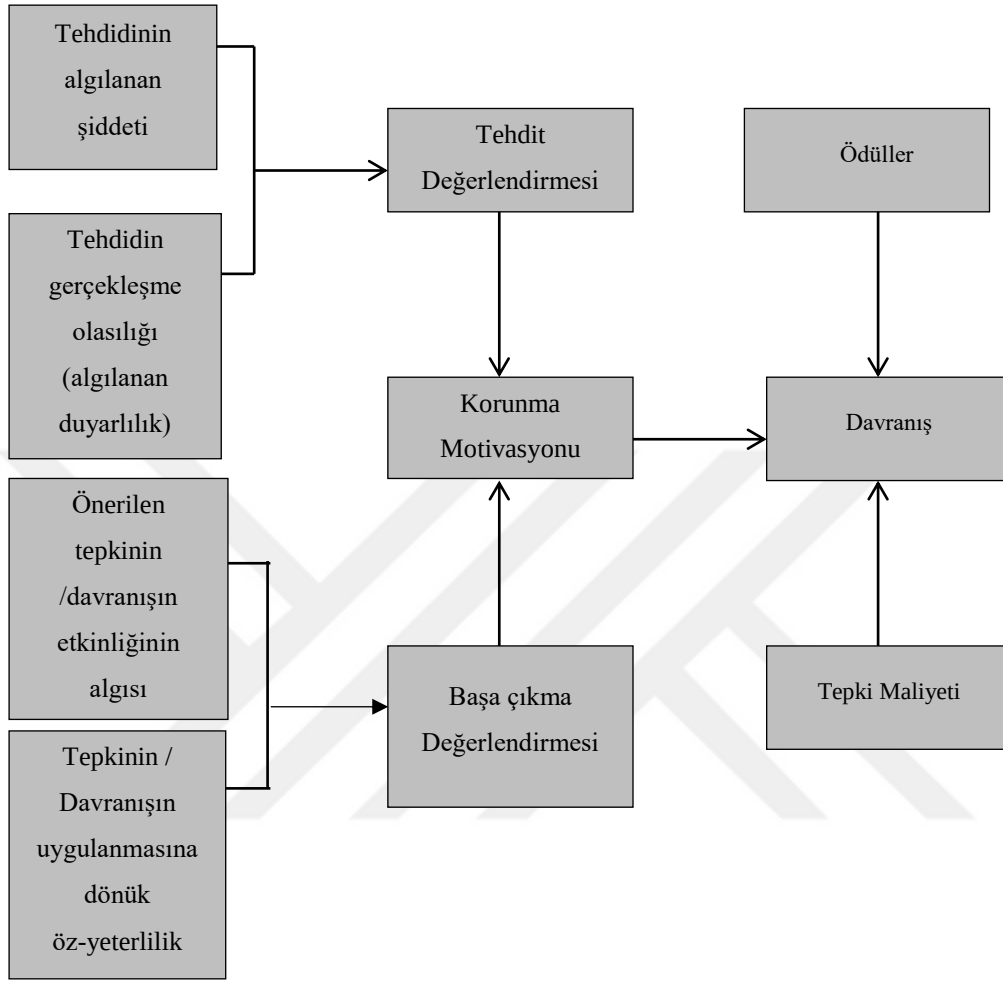
Korunma Motivasyonu Modeli, korku mesajında ifade edilen önerileri almalarının ardından bireylerin kendilerini koruma niyetlerini öngörme kapasitesidir. Koruma motivasyonu araştırması hedef kitleyi önerilen davranış/tutum/niyet değişikliğine ikna etmektir. Bu nedenle, niyet, ikna girişiminin etkililiğini göstermektedir (Floyd vd., 2000: 411). Modelde, izleyicilerin tepki vereceği ve korku çekiciliğinin üç temel bileşeni olduğu belirtilmiştir. Bu bileşenler, algılanan şiddet/tehdit (perceived severity), algılanan duyarlılık (perceived susceptibility) ve tepki etkinliğidir (response efficacy). Rogers (1983), daha sonraki çalışmalarında teoriye öz-yeterlik bileşenini de eklemiştir. (Johnston ve Warkentin, 2010: 551-552). Rogers (1983) daha sonra iki faktör daha eklemiştir. Bunlar ise, istenen davranışın benimsenmesini engellemek için harekete geçen tepki maliyetleri ve devamını kolaylaştıran istenmeyen davranışlardan kazanılan ödüllerdir (Donovan ve Henley, 2010: 128). Korunma motivasyonu teorisi gibi bazı teoriler, karar verme konusunda oldukça rasyonel bir yaklaşım benimseyen “değer beklentisi modelleri” olarak kabul edilir. Bu modeller, bireylerin potansiyel bir riskin şiddetini göz önünde bulundurarak ve beklenen sonucu en üst düzeye çıkarmak için bir eylem seçerek bir maliyet-fayda analizinde bulundukları öne sürmektedir (Cameron, 2008: 310). Model, bireylerin bir tehditle karşı karşıya kaldıklarında iki önemli değerlendirmeyi gerçekleştirdiklerini belirtmektedir. Bunlar, ‘tehdit değerlendirmesi’ ve ‘başa çıkma değerlendirmesi’ olarak iki ana grupta toplanmaktadır. Buna göre (Donovan ve Henley, 2010: 128);

**Tehdit değerlendirmesi;** (a) Gerçekleşirse tehdit altındaki zararlı olayın algılanan şiddeti (algılanan duyarlılık), (b) Önerilen davranış kabul edilmediğinde ortaya çıkan tehdit edici sonucun algılanan olasılığıdır (algılanan tehdit).

**Başa ıkma değerlendirmesi;** (a) Geliştirilen davranışın, tehdidin meydana gelme olasılığını önlemek veya azaltmak için algılanan etkinliği (tepki etkinliği), (b) Bireyin, önerilen davranışı yerine getirmesi için öz-değerlendirme yeteneğidir (öz-yeterlik).

Tehdit değerlendirmesi ve başa çıkma değerlendirme süreçleri olarak ifade edilen kombine değerlendirmeler, ortaya çıkan riske/tehdide/şiddete karşı bireyin kendisini koruması için bir motivasyon oluşturmaktadır (Cameron, 2008: 310). Korunma Motivasyonu Modeli (PMT, Rogers, 1975, 1983), bir kişinin koruma motivasyonunu, önerilen bir davranışsal tepki veya tutum değişikliğini sağlamak için kendi davranışsal niyetlerine çevirdiğini gösterir. Rogers (1983: 158)'a göre, korunma motivasyonu bir tehdidin ciddiyetinin bilişsel bir değerlendirmesi ile tetiklenebilir.

**Şekil 14:** Rogers'ın Korunma Motivasyonu Teorisi



**Kaynak:** Donovan ve Henley, 2010: 129

Şekilden de anlaşılacağı gibi Korunma Motivasyonu Modeli, algıya odaklanır ve bilişsel süreçlerin önemini vurgulamak için tasarlanmıştır. Bu model, korkunun dört sürecinin birbirleriyle etkileşimini ortaya koyar. Bunlar; algılanan şiddet/tehdit, tehditte kolay etkilenebilirlik (algılanan duyarlılık), tepkinin etkinliği ve öz-yeterliliktir (Mongeau, 2013: 148). Buna göre, Korunma Motivasyonu Modelinde, dört bilişsel değerlendirme süreci, bireyin tehdide verdiği tepkiye aracılık eder. Bunlar (Witte, 1992: 334; Belch ve Belch, 2003: 185); (1) Algılanan tehdidin ciddiyetine ilişkin mevcut bilgilerin değerlendirilmesi, (2) Tehdidin gerçekleşmesinin algılanan olasılığı, (3) Tehdidin ortadan kaldırılması için baş etme davranışının algılanan yeteneği ve (4) Bireyin baş etme davranışını yerine getirme yeteneği. Nitekim, Witte (1992: 335)'ye göre, korku çekiciliğinin iki bölümü vardır. Birinci bölümde, bir

tehdidin ciddiyetini (tehdide bağlı zararın derecesi) ve tehdidin oluşma ihtimalini ifade ederek, algılanan tehdidi arttırmak için tasarlanmış ifadeler bulunur. İkinci bölümde, önerilen bir tepkiyle ilişkili olarak algılanan etkililiği artırmak için şu hususların gerçekleştirilmesi gerekir: (1) Tehdide karşı önlem almak için kesin ve uygulanabilir adımlar atmak ve (2) Tehdidin önlenbilmesi için önerilen tepkinin değerini vurgulamak. Korunma Motivasyonu Teorisi, korku çekiciliğinin mesajın yapısıyla tutarlı birbirini izleyen iki değerlendirmeyi başlattığını varsaymaktadır. İlk değerlendirme, tehditle ilgiliyken; ikinci değerlendirme önerilen tehdit tepkisinin etkililiğini ele alır. Ancak, bir tehdit ilişkili ve potansiyel olarak zararlı algılanırsa, bir etkililik değerlendirmesi yapılacaktır. Başka bir deyişle, bir kişi, bireysel olarak alakalı olmadığı bir tehdit algısı yaratmayan bir korkuya maruz bırakılırsa, herhangi bir bilgi işleme olmaz (Johnston ve Warkentin, 2010: 552). İfade edilen hassasiyetler nedeniyle kaynağın özenli olması gereken birtakım hususlar bulunmaktadır: Kaynak, “alıcının kendi için önemli olarak algılayacağı tehditleri kullanmaya dikkat etmesi, alıcıyı sözü edilen tehdide açık olduğuna inandırması, sunduğu çözüme yönelik tavsiyenin geçerliliği ve takip edilebilirliği noktasında da ikna etmesi gerekmektedir.” (Elden ve Bakır, 2010: 295).

Rogers ve Prentice-Dunn’a (1997) göre, Korunma Motivasyonu Modeli (PMM veya PMT – Rogers, 1975, 1983), EPPM ile birlikte, korku çekiciliğinin davranış üzerindeki etkisini açıklamak için en yaygın kullanılan teorik çerçevelerdendir. Bu iki model, korku çekiciliklerinin davranış değişikliği üzerindeki etkinliğini açıklarken, algılanan tehdit ve algılanan etkinlikleri farklı biçimlerde birleştirmeleri açısından benzerlik göstermektedir. PMM, bir tehdidin sunulduğu durumlarda, tehlike kontrol sürecini başlatmakta ve bu da uyumlu olmayan başa çıkma araçlarını benimsemek ve uyumsuz davranışları değiştirmek anlamına gelmektedir. PMM, mesajın maksimum kabulünün hem tehdit hem de baş etmenin yüksek olduğunda elde edilebileceğini önermektedir (Manyiwa ve Brennan, 2012: 1422-1423). Kısacası, koruma motivasyonu açıklaması başlangıçta tutum ve davranış değişikliği üzerindeki etkililik etkileşimiyle bir tehdit oluşturmuştur. Tehdit veya etkinlik seviyeleri sıfır olduğunda (örn., Tehdit zayıf veya başa çıkma yanıtı etkisiz ise), herhangi bir tutum veya davranış değişikliğinin meydana gelmesi beklenmemektedir. Hedef kitleye saldıracı bir tehdit oluşturan mesajlar, sadece tehditten kaçınmak için etkili olan ve alıcının

davranışsal repertuarında yer alan önerilen başa çıkma tepkileri ile birleştirildiğinde ikna edici olacaktır (Mongeau, 2013: 149). Öte yandan, ikna edici mesajlarda önerilen davranışları kabullenme niyeti korku duygusu sebebiyle gerçekleştiremeyebilirken; bilişsel süreçlerin uyandırdığı korunma motivasyonunun miktarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Balcı, 2006: 106).

Korunma Motivasyonu Modeli uygulanarak birtakım çalışmalar yapılmıştır. Örneğin, Henley ve arkadaşları (2012) tarafından yapılan bir çalışmada, alkollü araç kullanmaktan kaynaklanan sağlık riski savunmasızlığını değerlendiren üniversite öğrencilerinin bu davranışı gerçekleştirmeye daha az yatkın oldukları bulunmuştur. Ayrıca, alkollü araç kullanmayı sosyal olarak kabul edilemez olarak gösteren kamu spotları, diğer kamu spotlarına göre daha etkili olarak görülmüştür. Bu model, tehdit ve baş etme değerlendirmelerini kullanarak bilişsel bir arabuluculuk sürecini içeren davranışsal bir değişimi yönlendirmek için sıklıkla kamu spotlarında kullanılmaktadır. Banerjee ve Greene (2012), kokain karşıtı görsel mesajların üniversite öğrencileri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Özellikle çeşitli kokain karşıtı web sitelerinden kokain kullanıcılarının kokain kullanmadan önceki ve kullandıktan sonraki görsellerini içeren görüntüleri kullanılmıştır. Araştırma, kokainden uzak durma niyetine ilişkin yüksek düzey bir şiddet ve öz-yeterlilik algısı oluştuğunu ortaya koymuştur (Banerjee ve Greene, 2012: 68).

Modelle ilgili eleştirel olarak kabul edilebilecek konu, korku uyarısının modelden çıkarılmış olması ve iknanın kayda değer bir belirleyici olarak görülmemesidir (O’Keefe, 2002: 227). Denilebilir ki model güdüleyici<sup>4</sup> çekicilikleri

---

<sup>4</sup> Güdüleyici çekicilik, korku çekiciliği mesajlarıyla aynı şekilde karakterize edilebilir. Önerilen davranışı gerçekleştirseniz, iyi bir şey olacaktır. Yani, güdüleyici çekicilik, hedef kitleye, eğer önerilen davranışı benimsemeleri (ya da istenmeyen bir davranışı durdurmaları) halinde, uyumun olumlu sonuçlarının ortaya çıkma olasılığının artacağını vaat etmektedir (Donovan ve Henley, 2010: 118). Bu anlamda, hedef kitleyi güdüleyici unsurların doğru bir şekilde belirlenmesi ve uygun hedef kitleye uygun güdüleyici unsurların sunulması büyük önem arz etmektedir.

Güdüleyici çekicilik, tavsiye edilen davranışın hedef kitle tarafından yapılabildiği, hedef kitleye fayda sağladığı ve olumlu sonuçlarının önemli olduğu görülüyorsa etkili olmaktadır. Güdüleyici

içerirse, daha eksiksiz olacaktır (Donovan ve Henley, 2010: 129). Daha sonra modeli yeniden ele alan Arthur ve Quester (2004), Maddux ve Rogers'ın (1983) sunduğu yapıda olduğu gibi öz-yeterlilik ve tepki yeterliliğini dikkate alırken; bu uyarıcıların yordadığı bağımlı değişkeni korku olarak konumlandırmıştır. Buna göre, korkunun ortaya çıkması korku uyarıcılarının etkisine bağlı bulunmaktadır. Arthur ve Quester'ın bir öneri olarak sunduğu hedef kitlenin bölümlendirilerek mesaj iletilmesi modele kattıkları yeniliklerden bir diğeridir. Hedef kitle bölümlendirmesi, (a) sosyal bağlam ve (b) otoritarizm değişkenleri bağlamında gerçekleştirilmelidir (Arthur ve Quester, 2004: 678-679). Kamu spotlarında sıklıkla kullanılan hedef kitlenin bölümlendirilmesi tekniği göz önüne alındığında modele katılan bu yenilik uygulanabilirliğini artırmıştır demek yanlış olmayacaktır.

#### **2.5.2.1.4.1.4. Genişletilmiş paralel süreç modeli (Extended parallel process model/EPPM) (Witte, 1992)**

Korku çekiciliğinin gelişiminin ilk dönemlerinde, ortaya atılan bazı teoriler, korku taktiklerinin kullanımından kaynaklanan tutumlar üzerindeki olumlu doğrusal etkileri açıklamakla birlikte tutarlı olmayan bulgular elde eden araştırmaların sonuçlarıyla çelişmiştir. Witte (1992: 337), bu sonuçların açıklanmasına yardımcı olmak için korku çekiciliklerine ilişkin önceki araştırma ve modellerin birleştirilmesi ve genişletilmesi olarak kabul edilen Genişletilmiş Paralel Süreç Modelini (EPPM) ortaya koymuştur (Maloney vd., 2011: 206). EPPM, mesaj kabulüne veya reddine yol açan uyumlu veya uyumsuz tepki yollarını içerisinde bulunduran; duygu temelli çekiciliklerin ikna edici başarılarını ve başarısızlıklarını daha geniş bir şekilde açıklayan geçerli bir çerçeveyi temsil etmektedir (Lewis vd., 2013: 86-87). Korku

---

çekicilik meydana gelirse, önemli ölçüde olumlu duygular uyandırabilirler (Donovan ve Henley, 2010: 118).

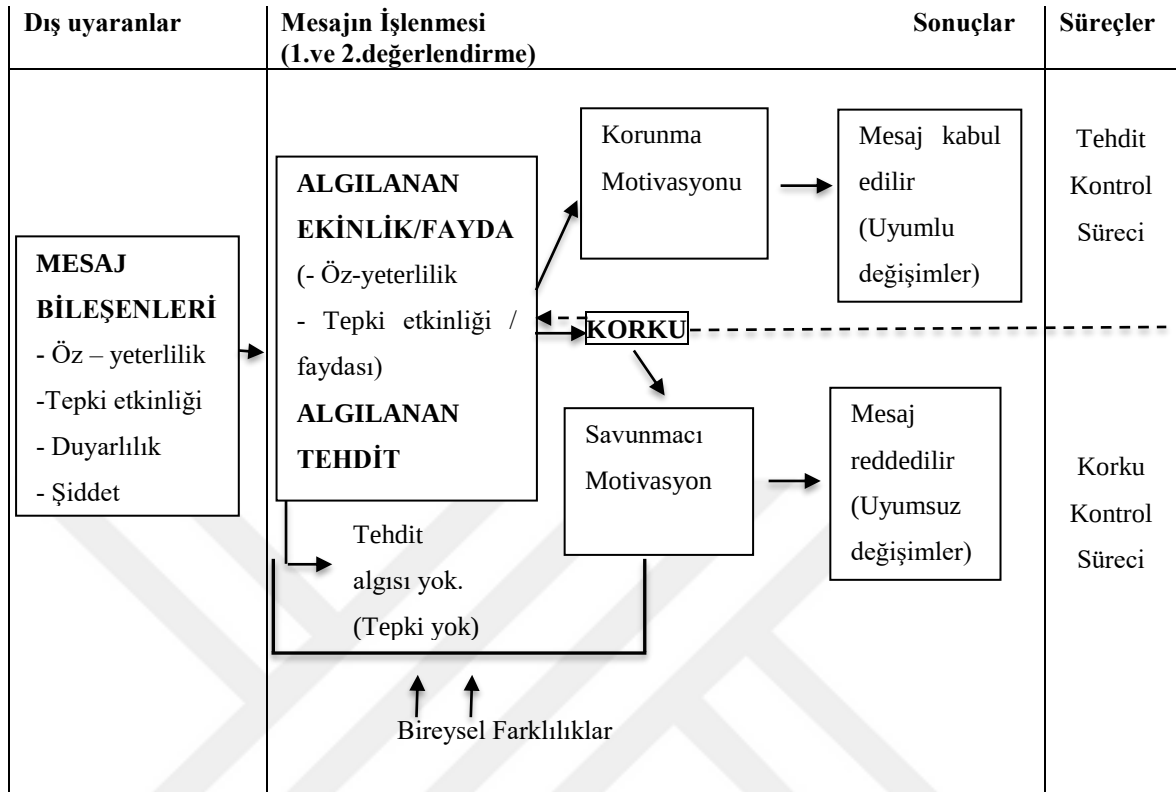
Solomon ve DeJong (1986) da insanların kaybetme korkusu ve negatif sonuçlardan ziyade genellikle istedikleri/arzuladıkları şeylerden (statü, cinsel zevk, gönül rahatlığı gibi... ) motive olduklarını iddia etmişlerdir (Reichert vd., 2001: 15). Ayrıca Tabak (2003) da davranışların olumlu yönlerini göstermenin, olumsuz yönlerini göstermekten daha etkili olabileceğini savunmuştur.



denetiminin tehlike kontrolünü etkilemesi muhtemel şartların detaylandırılması yoluyla korkunun rolünü yeniden vurgulamıştır (de Hoog vd., 2008: 86). Bu modelle bilişsel ve duygusal süreçler dengelenmeye çalışılmıştır. Özellikle, Leventhal'ın Paralel Tepki/Süreç Modeli teorinin temelini oluşturmakta ve bu genişletilmiş yeni modelin tehlike kontrol tarafını yani, korku çekiciliğinin ne zaman ve neden işe yaradığını açıklamaktadır. Daha önce izahına yer verilen Janis ve McGuire'ın açıklamaları ise, modelin korku kontrol tarafını yani, korku çekiciliğinin ne zaman ve neden başarısız olduğu konusuna açıklık getirmektedir (Witte ve Allen, 2000: 594). Rogers'ın Korunma Motivasyon Modeli ise korku çekiciliğinin başarısında önemli olarak tanımlanabilecek dört biliş (duyarlılık, şiddet, tepki etkinliği ve öz-yeterlilik) ile Genişletilmiş Paralel Süreç Modelinde yer almaktadır (Nabi, 2015a: 115). Witte (1992: 338) tarafından önerilen mesaj bileşenleri, algılanan tehdit üzerinde doğrudan etkisi olan EPPM'nin dışsal değişkenleridir. Modele göre, algılanan tehdit insanları harekete geçirmekte ve mesajlar tehdit algılarını doğrudan etkilemektedir. Çünkü, korku çekiciliği mesajları, mesaj alıcılarını, tehditle bağlantılı ciddi sonuçlara duyarlı olduklarına ikna ederek, onları harekete geçirmektedir. Algılanan etkinlik, sonraki bir tepkinin uyarlanabilir veya uygunsuz olup olmadığını belirlemede kritik bir rol oynar (Maloney vd., 2011: 207).

Daha önceki korku çekiciliği modellerini de kapsayan modelde süreç şu şekilde görselleştirilmiştir:

Şekil 15: The Extended Parallel Process Model (EPPM)



Kaynak: Witte, 1992: 338

Witte (1992: 332), insanların korku çekicilikleriyle karşılaştıkları zaman, algıladıkları tehdidi değerlendirdiklerini, bu tehdit unsurunun ise, bireyin algıladığı şiddet ve algıladığı duyarlılık<sup>5</sup> toplamından oluştuğunu söylemiştir. Algılanan şiddet, riskin büyüklüğüne karşı bireyin duyduğu inancı ifade eder. Algılanan duyarlılık ise, bu riske maruz kalma olasılığına karşı bireyin duyduğu inancı adlandırmaktadır. Bu tehdit değerlendirmesi, tehdidin orta ve yüksek algılanması ile sonuçlanırsa, korku tetiklenir ve birey, tehdidi ortadan kaldırmak için önerilen eylemlerle ilgili “yeterliliği” değerlendirmeye yönelir. Bu yeterlilik, iki değişkeninin bileşiminden oluşmaktadır:

<sup>5</sup> Witte (1992: 332), tehdidin şiddeti veya tehdidin duyarlılığına odaklanan şu iki örneğe yer vermiştir: Tehdit şiddetine odaklanan: ‘AIDS ölümle sonuçlanır’; Tehdit duyarlılığına odaklanan: ‘Damar içi ilaçlar için kullandığınız iğneleri paylaştığınız için AIDS riski altındasınız’.

Öz-yeterlilik (öz-yeterlik) ve tepki yeterliliği/etkinliği<sup>6</sup>. Özyeterlilik, kişinin önerilen eylemi gerçekleştirerek tehditten kaçınabileceğine olan inancını ifade eder. Tepki yeterliliği ise, kişinin önerilen eylemin etkililiğine yönelik inancını ifade eder. Detaylı ifade etmek gerekirse, Witte (1992: 338)'ye göre, EPPM, bir kişinin tehdit temelli bir mesaja verdiği tepki iki farklı bilişsel değerlendirme içermektedir. Şekilde de görüldüğü gibi 'tehdit değerlendirmesi' (algılanan tehdit) ve 'tepki etkinliği' (algılanan fayda) bu iki bilişsel değerlendirmeyi oluşturmaktadır. Mesajın tehdit olarak algılanma derecesine ilişkin (bir kişinin tehdide ne kadar inandığına ve tehdidin ortaya çıkması durumunda bunun ne kadar ciddi sonuçlar doğuracağına ne derece duyarlı olduğu)dir. Ancak kişi, bireysel olarak savunmasız olduğunu ve tehdidin şiddetli olduğunu düşünürse, mesajın etkili ve yararlı stratejiler barındırıp barındırmadığını değerlendirdiği ikinci bir değerlendirme (tepki etkinliği) yapar. Başka bir deyişle, bir kişinin mesajın tehdidine tepki olarak (ilk değerlendirmenin bir sonucu olarak) korku duyduğu ölçüde, mesajın işlenmesine devam etmeye motive olup olmadığı belirlenir. Bireyin bir mesaja tepkisinin niteliği ve kişinin, sırasıyla, mesaj kabulü ve mesaj reddine karşılık gelen uyumlu (tehlike kontrolü) veya uyumsuz (korku kontrolü) süreçleri başlatıp başlatmadığı belirlenir. Korkunun duygusallığı, tehdidin alakalı ve şiddetli olduğu düşünülürse, mesajın süregelen işlenmesi sağlanır ve etkinlik, bir kişinin tehdidi kontrol altında tutmasını (tehlike kontrolü) veya korkuyu (korku kontrolü) kontrol etmesini belirleyecektir (Lewis vd., 2013: 85). Ayrıca EPPM, teorinin bir parçası olarak motivasyonel tepkileri, korunma motivasyonu ve savunma motivasyonu tepkileri olmak üzere ikiye ayırır. Korunma motivasyonu tepkileri, korku mesajlarının kabul edilmesine yol açmaktadır. Savunma motivasyonu tepkileri, mesaj reddi ile sonuçlanmaktadır. Sonuç olarak, yüksek korku çekicilikli mesajlar bireylerde ters etki yapabilmektedir (Manyiwa ve Brennan, 2012: 1423). Diğer bir ifade ile etkinlik seviyeleri tehdit seviyelerini aştığında, uyarlamalı/uyumlu tepkiler ortaya

---

<sup>6</sup> Witte (1992: 332), öz-yeterliliği ölçmek için, 'HIV'in edimini engellemek için kolayca prezervatif kullanabilirim' ifadesini; tepki etkinliğini/yeterliliğini ölçmek içinse, 'Prezervatifin HIV'in edinimini engellediğine inanıyorum' ifadesini örnek vermiştir.

çıkar. Tehdit algıları etkinlik düzeylerini aştığında uygun olmayan tepkiler oluşur. EPPM'ye göre tehdit ne kadar yüksek olursa, tehdit seviyeleri etkinlik düzeylerini aşmadığı müddetçe, mesaj önerilerinin kabul edilme olasılığı da o kadar yüksek olur (Muthusamy vd., 2009: 320). Tehlike kontrol süreçleri, mesaj kabulüne yol açar ve tehlikeyi azaltacak davranışları motive eder. Bununla birlikte, tehdit büyük olarak algılanırsa (korku yüksektir) ve tehdidi azaltabilen açık bir davranış bulunmadığında (düşük tepki etkinliği) ya da bireyin tehdidi azaltmak ya da tehditten kaçınmak için etkili bir eylemde bulunma konusunda bir inançtan yoksunluğu varsa (düşük özyeterlik), bireyin korku-kontrol tepkisine girmesi olasıdır (Rhodes vd., 2016: 576). EPPM, birçok araştırmayla test edilmiştir. Bu araştırmalardan bazılarının konuları şu şekildedir: Cilt kanseri, AIDS'i önleme (Witte, 1992, 1994), ergen hamileliği (Witte, 1997), genital siğiller, göğüs kanseri, radon farkındalığı, traktör güvenliği gibi konulardır (Muthusamy vd., 2009: 320).

Sonuç olarak, model, korku çekiciliği mesajlarına karşın bireylerin iki ana yapıya (tehdit ve etkinlik/etkililik) yönelik değerlendirmelerine dayanan tutum, niyet ve davranışsal tepkileri hakkında öngöründe bulunmaktadır. Hedef kitlenin tepkilerini ise, 'tepkisizlik', 'tehlike kontrol tepkileri' ve 'korku kontrol tepkileri' olarak üçe ayırmaktadır. Model, tehdidi algılamaları ve tehdidi önlemek için etkinlik algıları arasındaki etkileşime bağlı olarak bireylerin bu üç tepki türünden hangisini göstereceklerine yönelik tahminlerde bulunmaktadır. Modelin geliştirilmesinden bu yana yıllar geçse de, EPPM, korku çekiciliği literatüründeki baskın teorilerden biri olmayı sürdürmektedir (Maloney vd., 2011: 206-207).

#### **2.5.2.1.4.1.5. Korku iletişiminin aşamalı modeli (The Stage model of processing of fear communication) (de Hoog, Stroebe ve de Wit, 2005)**

Korku İletişiminin Aşamalı Modeli, ikili süreç teorilerini ve korku uyandıran bilişsel iletişim teorilerini bütünleştirmekle kalmaz; fikirsel bağlamda da genişletir. Model, korku uyandıran mesajların etkili olmasını sağlayan bilişsel süreçlerin altını çizerek açıklamaya çalışır. Aşamalı Modele göre, bireyler korku uyandıran iletişime maruz kaldıklarında, iki tür değerlendirmede bulunmaktadırlar: (1) Tehdit değerlendirmesi ve (2) tehdidi ortadan kaldırmak ya da tehdidin etkisini azaltmak için uygun/mevcut baş etme stratejilerini değerlendirme. Bu iki değerlendirme süreci,

korku uyandıran iletişimin iki bileşeni ile paralel hareket etmektedir: (1) korku çekiciliği (Riskin şiddetine ve riske karşı duyarlılığa vurgu yapar) ve (2) eylem önerisi (Riskin nasıl önleneceğine dair bilgi sunar). Aşamalı modelin aşamaları, korku uyandıran iletişimin tek tek işlenmesi gereken iki bileşeni ile örtüşür. Mesaj bileşenlerinin sunumunun genellikle birbirine yakın olduğu modelde, tehdit ve baş etme değerlendirmelerinin birbirini etkilediği göz ardı edilemez (de Hoog vd., 2008: 87).

Aşamalı model, tutum değişikliği ikili süreç teorilerinin varsayımlarına dayandığında, sağlık tehdidinin algılanan ciddiyetinin/şiddetinin ve alıcıların işleme motivasyonu ve işleme modu üzerindeki savunmasızlığının etkisini öngörür. Bir sağlık riski önemsiz olduğunda ve bireyler kendilerini savunmasız hissetmedikleri zaman, iletişim içeriği hakkında düşünmek için fazla çaba göstermez ve sezgisel işlem modlarına güvenirlir. Bireyler küçük bir riske karşı savunmasız hissettiklerinde, savunmasızlık duyguları, iletişimi sistematik bir şekilde işlemek için motivasyona neden olmalıdır. Bu, algılanan hassasiyete/savunmasızlığa benzer bir kavram olan kişisel ilginliğin sistematik işlemenin kilit bir motivasyon kaynağı olduğu (Eagly ve Chaiken, 1993) ikili süreç teorileri varsayımıyla uyumludur (de Hoog vd., 2008: 87-88).

**Tablo 8:** Hassasiyetin ve şiddetin/ciddiyetin işlem modu ve amaç üzerindeki etkisi

|                          |        | Tehdidin ciddiyeti/şiddeti |                      |
|--------------------------|--------|----------------------------|----------------------|
|                          |        | Düşük                      | Yüksek               |
| Hassasiyet/savunmasızlık | Düşük  | Sezgisel işleme            | Sistematik işleme    |
|                          |        | Doğruluk motivasyonu       | Doğruluk motivasyonu |
|                          | Yüksek | Sistematik işleme          | Sistematik işleme    |
|                          |        | Doğruluk motivasyonu       | Savunma motivasyonu  |

**Kaynak:** de Hoog vd., 2008: 88

Kişiler, savunmasız hissetmese de bir risk kendilerine ciddi olarak gösterilirse, bireylerin iletişimin içeriğini işlemek için çaba sarf edecekleri varsayılır. Bu, kişisel ilginliğin sistematik işleme için önemli bir ön koşul olduğunu (Eagly ve Chaiken, 1993) öne süren ikili süreç teorilerinden farklı görülebilir. Bununla birlikte, kişisel ilginlik ile ilgili çoğu ikili süreç araştırmasında, düşük kişisel ilginlik, konunun alıcı için gerçekten alakasız olduğu anlamına gelir. Öte yandan, sağlık riskleri söz konusu

olduğunda alıcılarla tamamen alakasızdır demek çok güçtür. Bir birey, belirli bir sağlık tehdidine karşı kendini savunmasız hissetmese bile zamanla bu hissi değişebilir. Bu nedenle, ciddi bir risk hakkında iyi bilgilendirilmek yararlı olabilir. (Örneğin, birçok haberde sunulan kuş gribi salgını gibi... Dünyanın etkilenmeyen bölgelerinde bile bu konuyla ilgili bilgi işlemeyi başlatmıştır.) Başka bir deyişle, Aşamalı Model, bir riskin ciddiyetinin sistematik işleme olasılığını artıran bir motivasyon faktörü olarak da kullanılabileceğini önermektedir (de Hoog vd., 2008: 88).

Chaiken vd., (1989) göre Aşamalı Modelin özü, bireylerin şiddetli bir sağlık riskine karşı savunmasız hissettikleri durumlarda gelişmektedir. Bu durum, insanların sağlıklı olmanın kendilerine has inançlarını ciddi şekilde tehdit altına alacak ve savunma motivasyonunu tetikleyecektir. Ayrıca, savunma motivasyonu altındaki mesaj işlemenin sistematik olacağı, sezgisel olmayacağı varsayılır. Çünkü, ciddi bir kişisel tehdidi anlatan herhangi bir iletişimin kapsamlı ve kritik bir değerlendirmeyi gerektirmesi muhtemeldir (de Hoog vd., 2008: 88).

Korku çekiciliğini değerlendirirken (1. aşama), savunma motivasyonlu bireyler korku çekiciliğinin içeriğine eleştirel bir biçimde bakarak tehdidi en aza indirmeye çalışırlar. Tehdidi azaltmak için bilgileri eleştirme ve küçümseme yollarını bulmak için mesajı incelerler. Araştırmalara göre, savunma motivasyonlu bireyler, örneğin tutarsızlıklar konusunda önyargılı bir araştırmaya girmekte ve kanıtları tercih ettikleri sonuç doğrultusundaki önyargıyla değerlendirmektedirler. Bununla birlikte, Aşamalı Model, önyargılı işlemler, kanıt ve çıkarım kurallarıyla sınırlandırılmış bile olsa, tehdidi en aza indirgeyen stratejilerin korku çekiciliğinin saptırılmasında genellikle başarılı olamayacağını öngörmektedir. Bu gibi durumlarda bireylerin kendilerinin risk altında olduklarını (dolaylı olarak) kabul etmesi gerekecek ve Aşamalı Model, daha sonra yapılacak eylem tavsiyelerinin işleminin önyargılı olacağını önermektedir. Bununla birlikte, bu önyargının olumlu bir yönde olduğu kabul edilmektedir. Eylem tavsiyesini değerlendirirken (2. aşama), savunma motivasyonlu bireylerin işleme amacı, koruyucu eylemin etkili görünmesini sağlamaktır. Çünkü, bu onların kendilerini güvende hissetmelerini sağlayacaktır. Eylem tavsiyesinin önyargısız olarak işlenmesi, tavsiyenin son derece etkili görünmesine yönelik girişimler içermektedir. Böylelikle, bireyler, önerilen eylemin etkinliğini destekleyen argümanlara önyargılı bir arama yapabilir veya tavsiyeyle ilgili olumlu düşünceler oluşturmaya çalışabilir.

Bir başka deyişle, savunma motivasyonu, eylem tavsiyesinin işlenmesinde olumlu bir önyargıya yol açacak ve dolayısıyla, bu koruyucu eylemi destekleyen argümanlardan bağımsız olarak koruyucu bir eyleme geçme motivasyonunu artıracaktır (de Hoog vd., 2008: 89). Bu maksimize etme stratejisinde iki sınırlayıcı koşul vardır. İlk olarak, tüm önyargılı işlemler gibi, kanıt ve çıkarım kurallarıyla sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla, eylem tavsiyesinde yapılan iddialar makul değilse, birey önerilen eylemi tehdide etkili bir yanıt olarak reddedebilir (yani, düşük yanıt etkinliği). İkinci olarak, eğer bireylerin önerilen eylemi yapamayacağını düşünüyorsa (yani öz yeterlilik düzeyi düşükse), eylem önerilerini de reddedebilir. Aşamalı Model, değerlendirme ve eylemle ilgili ikna edici sonuçlar arasında açık bir ayrım yapar. Diğer korku çekiciliği teorileri, korku çekiciliklerinin niyet ve davranışlarda olduğu gibi tutumlarda da aynı etkiye sahip olduğunu varsaymaktadır ancak, Aşamalı Model, bir yandan tutumlar hakkında tahminlerde bulunurken, diğer yandan niyet ve davranış için farklı tahminlerde bulunmaktadır. Koruyucu bir eylemle ilgili tutumlar yalnızca verilen bilgilerin değerlendirilmesi olarak görülmektedir. Dolayısıyla, bireyler tutumlarını, koruyucu eyleme karşı tavsiyenin niteliği gibi iletişimde açıklanan olgular üzerine dayandırır. Bu, davranışsal etkileri olan niyet ve davranışların aksine, algılanan hassasiyet/savunmasızlık tarafından kontrol edilmektedir. Bireyler, yalnızca sağlık tehdidine karşı savunmasız hissettiklerinde koruyucu bir eylemde bulunmaya motive olacaklardır (de Hoog vd., 2008: 89-90).

Özetle bu model, tehdit bileşenlerini (yani, ciddiyet ve duyarlılık) mesaj işlemenin derinliğini (sezgisel veya sistematik), alıcının işlem hedeflerini (yani, doğruluk veya savunma) ve ikna edici sonuçları (yani, tutum veya davranış değişikliği) farklı olarak etkilediğini düşünmektedir (Mongeau, 2013: 150). Örneğin, Das vd., (2003) ve Stroebe'a (2000) göre hem şiddetin hem de duyarlılığın tutumları etkilediği tahmin edilirken, yalnızca davranışları ve niyetleri etkilemek için duyarlılık öngörülmektedir (aktaran Mongeau, 2013: 151). Özellikle, yüksek düzeyde betimlenen ciddiyet/şiddet içeren mesajlar, tutumları, niyetleri ve davranışları olumlu yönde etkilerken, yüksek düzeyde tasvir edilmiş duyarlılık içeren mesajlar, niyet ve davranışları olumlu yönde etkilemiş, fakat tutumları etkilememiştir (Tannenbaum vd., 2015: 1181).

#### 2.5.2.1.4.2. Korku çekiciliği saha çalışmaları ve genel değerlendirme

Korku çekiciliği her zaman etkili midir? Araştırmalar öyle olmadığını göstermektedir. Örneğin, Pechmann ve Ratneshwar (1994), sigara karşıtı kamu spotlarındaki korku çekiciliklerinin etkilerinin seyircinin kendinde var olan özellikleri de dahil olmak üzere bir dizi faktör tarafından hafifletilebileceğini belirtmektedir. Benzer şekilde, Perloff'a göre (2010: 343), kamu spotlarının mevcut inanç ve tutumları aktive etmeye çalıştıklarında başarılı olduklarını kabul etmektedir. Bireysel düzeydeki bu moderatörler, insanların içselleştirdiği çeşitli değerler ve normları içerir. Özellikle ikna edici literatür, mesaj çekiciliklerinin etkilerinin hedef kitlenin kültürel yönelimi boyunca farklılıklar gösterdiğine dair kanıtlar içermektedir. Örneğin, bireyci bir toplumda (ABD gibi) korku çekiciliği öncelikle bir davranışın olumsuz kişisel sonucuna odaklanarak belirli davranışları engellemek üzere tasarlanmalıdır. Bir sigara karşıtı kampanyası söz konusuysa, bu tür mesajlar, sigara içenlere kötü nefesten akciğer kanserine kadar değişen sigara içimine ilişkin sosyal damgalama ve sağlıklarına ilişkin tehlikeleri bildirmelidir. Kolektivist bir toplumda ise, bireyler sigaranın sevdiklerine verdiği zararları (pasif içicilik gibi) vurgulayan bir sigara karşıtı kampanyaya dahi iyi yanıt verebilirler (Lee ve Park, 2012: 74-75).

Yukarıda Perloff'un görüşüne yakın şekilde Lakhani (2005: 93) de bireylerin tutum ve inançlarına sıkı sıkıya bağlı olduğunu ve bunları tüm güçleri ile savunduklarını öne sürer. Ona göre, ikna etmeye çalıştığımız bireylerin inançlarının ne olduğunu anlamak, onları değiştirmeye çalışmaktan ya da yeni bir inanç oluşturmaya çalışmaktan ziyade, mevcut inançlarına odaklanmamıza olanak sağlar. Bireylerin, stres, endişe veya karışıklığa neden olan bir soruna çözüm ararken, inançları değiştirmeleri muhtemeldir. Duyguların açığa çıkarılması, yeni bir inanç oluşturmalarını sağlayabilir.

Öte yandan korku çekiciliği modelleri arasında sıklıkla değinilen yüksek veya düşük korku düzeyi vurgusuna dönük bir araştırma Nambiya'da yapılmıştır. AIDS ile mücadelede korku çekiciliğinin etkisini araştıran çalışmaya göre, yüksek korku düzeyine maruz kalan bireyler, AIDS hakkında daha önce sahip oldukları korkuyu sergilemişlerdir. Çalışmada yapılan istatistiksel testlerin sonucuna göre, mesajların tehdit düzeylerinin korku algılamaları üzerinde veya tutum, niyet, davranışlar gibi sonuç ölçütleri üzerinde çok az etkili olduğu belirlenmiştir. Korku seviyelerinin



yüksek olduğu bilinen hedef kitleleri ikna etmek için korku çekiciliklerinin kullanılmasının yanlış ve etkisiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Muthusamy vd., 2009: 317). Muthusamy ve arkadaşları, sağlık kampanyalarında herhangi bir konu ile ilgili zaten korkmuş durumda olan bireyleri tekrar korkutmaya çalışmanın pek de etkili olmadığı yönünde sonuçlara ulaşmıştır. Öneri olarak, bireylerin iç psikolojik durumlarına ek olarak toplumsal bağlama yönelik de mesajların üretilmesi gerektiğini savunmuşlardır (2009: 341).

Tannenbaum ve arkadaşları da, çalışmalarında korku çekiciliğinin etkililiğinin meta-analizini ve korku teorilerini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, korku çekiciliği teorilerine dayanan moderasyon analizleri, mesajın etkililik ifadeleri içermesi, yüksek duyarlılık ve şiddet göstermesi, yalnızca bir defaya mahsus (tekrarlanmayan) davranışlar ve daha büyük bir kadın mesaj alıcıları yüzdesi içeren hedef kitleleri önermesiyle korku çekiciliği etkinliğinin arttığı görülmüştür. Çalışma sonucunda genel olarak, korku çekicilikli mesajların tutum, niyet ve davranışları olumlu yönde etkilemede etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Korku çekicilikli mesajların etkili olmadığı çok az durum olduğu; olumsuz sonuçlandığı veya istenmeyen sonuçlara yol açtığı belirli bir durum bulunamamıştır (2015: 1178).

Korku çekiciliği iletişiminin etkilerine dönük araştırmaları kapsayan bu örnekler de göstermektedir ki alana çelişkiler hakimdir. Son 65 yıl içerisinde ortaya konulan modeller birbirlerinin üzerine inşa edilerek giderek daha fazla bileşeni sürece dahil etmişlerdir. Ancak korku çekiciliğinin en etkili olduğu yöntem ya da model gibi bir tespitte bulunmanın mümkün olmadığı ortadadır. Bunun nedenleri arasında en sade hali ile bireysel ve kültürel farklılıklar sayılabilir. Dolayısıyla korku çekiciliği mesajları uygulanmadan önce hedef kitlenin dikkatle tahlili ve bu kapsamda bir mesaj, mesajın etkililiğine dair değişkenlerin dikkatli belirlenmesi ve uygun araç seçimi büyük önem taşımaktadır.

#### **2.5.2.2. Mizahi çekicilik (Humour appeal)**

İkna edici iletişim kampanyalarında mizah, mesajın kabulünü artıracak inancıyla kullanılan bir duygusal çekicilik türüdür. Mizah, ilk olarak İngiliz hükümetinin elektriği özelleştirmeye çalışırken, kamusal ve potansiyel yatırımcılardan kaynaklı birtakım maliyetlerle karşılaşma korkusuyla başvurduğu, varolan durum

konusunda bireylerin dikkatini dağıttığı, varolan zor durumun etkisiz olarak algılanmasını sağladığı ve eleştiriyi makul duruma getirmeye yönelik etkisinin olduğunun farkedilmesiyle ikna edici iletişimdeki potansiyelinin keşfedildiği bir iletişim alanıdır (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004: 132).

Mizah sözcüğü dilimize Arapça'dan geçmiştir ve aslı 'müzah'dır. Dilimizde ise kullanışı "mizah", Fransızca ve İngilizce gibi batı dillerinde ise "humour" şeklindedir (Bakır, 2006: 141). Günümüzde ise Arapça kökenli "mizah" sözcüğünün yerine "gülmece" sözcüğünün de tercih edildiği görülebilir. Gülmece ise anlamını "gülme" eyleminden alır. Mizah kavramı da gülmeden beslenmektedir.

Gülmece sözcük anlamı olarak, "Eğlendirmek, güldürmek ve birine, bir davranışa incitmeden takılma amacını güden ince alay, mizah; gerçeğin güldürücü yanlarını ortaya koyan edebiyat türü, mizah" şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2017). Mizahın temelinde eğlence ve hoşgörü bulunmaktadır ve tüm toplumlarda mizahın bu iki temel değişken üzerinden şekillendiği söylenebilir (Yardımcı, 2010: 2-3).

Mizah, gündelik yaşamın bir parçası sayılan bir anlatım biçimi ve insan yaşamının vazgeçilmez parçalarından biridir (Batı, 2013: 201). Özünde bir iletişim aktivitesi olan mizah, bir mesajın gülünç olarak yorumlanmasını ifade eder. Bir mesajın gülünç olarak yorumlanması için mizahi olma amacıyla hazırlanması şart değildir (Lynch, 2002: 423).

Mizah, eğlencenin olumlu duyguları, birşeyin komik olduğuna dair değerlendirme ve gülme eğilimi ile karakterize edilen psikolojik bir durum olarak tanımlanabilir. Şakalar, sözcük oyunları, güldürü gibi mizah girişimleri genellikle ciddiye alınmaz ve mizah genellikle eğlenceli ortamlarda ortaya çıkar (McGraw vd., 2015: 188-189).

İnsanı, diğer canlılardan fizyolojik, psikolojik ve toplumsal boyutuyla ayıran, sosyal ilişkilerini keyifli hale getiren, bireyin günlük pratiklerinde vazgeçilmez bir yere sahip olan davranışlarından birini oluşturan gülme davranışının ortaya çıkışı toplumdan topluma, kültürden kültüre farklı şekillerde gözlenebilir. İnsanlık tarihinden bu yana çıkış noktası ve sebepleri hala tartışmalı olan gülme eylemi aynı zamanda bir iletişim şekli, bir edebiyat türü, sanatsal bir aktivite ve hatta sağlık açısından bir tedavi şekli bile olabilmektedir.

Literatürde mizah bireysel düzey ve toplumsal düzey olmak üzere iki ayrı kategoride ele alınmaktadır (Lynch, 2002: 423). Bireysel düzey, bireylerin neden mizaha başvurduğunu açıklarken; toplumsal düzey, toplumsal bir ortamda mizahın fonksiyonunu ele almaktadır. Mizahi literatüre göz atıldığında, çoğunlukla mizahın oluşturulması ve yorumlanmasından hareketle bireysel düzeyde ele alındığı görülmektedir.

Bu durumda, gülme, insanda bir duygu durumunu ve/veya bir davranış şeklini ifade eden gülme davranışının ortaya çıkışı farklılık göstermekle birlikte, bireylerin içinde bulundukları ruh halleri (Elden ve Bakır, 2010: 213) ve bireyin içinde bulunduğu sosyal ortam, kültür, doğru yer ve zaman (Ross, 2005: 1-2'den aktaran Elden ve Bakır, 2010: 213) mizahın oluşturulmasında dikkat edilmesi gereken hususlardandır.

Birey, bugün güldüğü mizahi bir mesaja, başka bir gün gülmeyebilir veya komik bulduğu bir komedyeni izlerken arkadaşlarının beğenmediğini farkedirse onların hislerinden etkilenerek o ortamda komik bulmayabilir. Bazı kültürlerde mizahi olarak algılanan durumlar diğerlerinde aynı etkiye sahip olmayabilir. Çünkü, bireylerin mizah anlayışı farklı kültürlerle göre değişebilir. Üstelik bu farklılaşma, aynı kültürün içinde yer alan çeşitli alt kültürler için de söz konusu olabilir

Mizahi çekicilikli mesajlara, ikna edici iletişim çabalarının geçerli olduğu birçok alanda başvurulabilir. Kamu spotları da mizahi çekiciliğe başvurulmuş bu iletişim alanlarından biridir.

Mizahi çekicilik, belirli bir mesaja cevap olarak bir izleyici tarafından sergilenen artan uyarılma, gülümseme ve kahkaha olarak tanımlanan olumlu bir duyguyu temel alan duygusal çekiciliktir. Mizahın özünde, ironik ikilemin içinde, aynı zamanda ciddi ve eğlenceli ya da ilgili ve bağımsız olma gibi çerçeveler kullanmak ve ikna etmek için olumlu bir ruh hali yaratmak yatar (Hornik vd., 2016: 198).

Mizah çekiciliğinin kullanımı iki neden dolayısıyla zor bir uygulama biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki, iletilmek istenen mesaj ya da yararlar yerine hedef kitlelerin sadece mizahi unsurları üzerinde yoğunlaşması olasılığıdır. İkincisi ise, herkese hitap edebilecek mizah unsurların saptanamaması durumunda mesaj ya da mesaj kaynağının komik duruma düşebilme riskidir (Çelik, 2009: 108).

Mizahın kendi içinde karışıklıkları barındıran bir yapısı vardır. Mizah temelli mesajları anlamlandırabilmek için bireylerin birtakım kodları çözmesi gerekirken, diğer taraftan mizah bireyleri en kolay yakalayan duygusal eğilimlerden birini oluşturmaktadır (Batı, 2013: 204). İnsanların duygu durumunu ve davranış şeklini etkileyen bir mesajın neden mizahi bulunduğu şu şekilde açıklanmıştır (Sutherland ve Sylvester: 2004: 235): (1) Kavramlar arasındaki uyumsuzluk ne kadar yüksekse komedi o kadar gülünç bulunmaktadır. (2) Uyarıcı unsurların anlatıldığı şekilde gerçekleşme ihtimalinin çok zayıf veya imkânsız olduğundan emin olduğunda gülünç bulunmaktadır ve (3) Kavramları birleştirmenin geçici bir süre için uyumlu kılmanın bir yolu olduğu düşünüldüğünde gülünç mesajlardan keyif alınmaktadır.

Ayrıca, mizahi tepkilerin, bir durumun tehdit edici olmadığına değerlendirilmesi ile alakalı olduğu ve kahkahanın bir durumun güvenli olduğu veya tehdit edici davranışın zarar vermeyi amaçlamadığının bir işareti olarak yorumlandığı da söylenebilir (McGraw vd., 2015: 189).

Mizahi mesajları, düz mesajlardan ayıran birtakım özellikler söz konusudur (Sutherland ve Sylvester, 2004: 147-148): Mizahi mesajlar, diğer mesajlara göre daha dikkat çekicidir. Mizahi mesajlarda, konular daha yüzeysel ele alınabilir ve bireyler mesajın eğlence yönüne odaklanır. Ayrıca, mizahi mesajlar, diğerlerine nazaran daha çok beğenilir ve bireyler üzerinde daha etkili olabilir.

#### **2.5.2.2.1. Mizahi anlatım biçimleri**

Mizahın anlatım biçimleri ile ilgili birçok sınıflandırma yapılmıştır. Mizahın kullanımı ile ilgili ilk sınıflandırmalardan birisi Kelly ve Solomon (1975) tarafından yapılmıştır. Televizyon reklamlarında mizahi reklamların kullanımını ortaya koyabilmek için 2000'den fazla televizyon reklamına içerik analizi yapmışlar ve bu analiz ile mizahi reklamların mizahi olmayanlara göre, animasyon kullanımı, kullanılan model sayısı, ürün kullanımı, mizahın yerleşimi, çok yönlü kullanımı ve mizahın yönü gibi değişkenler açısından farkını ortaya koymayı amaçlamışlardır.

Kelly ve Solomon (1975: 32)'a göre, mizahi reklamlarda şu anlatım biçimleri yer almaktadır:

1. Kelime oyunu/cinas yapmak – pun: Bir kelimenin veya cümleinin iki farklı şekilde kullanımını ve yorumlanmasını ifade eder.

2. Hafife alma – understatement: Bir şeyin olduğundan daha az, daha küçük ya da hafif gösterilmesidir.

3. Şaka yapmak – joke: Ciddiyet içermeyen konuşma ya da davranışlarda bulunmaktır.

4. Gülünç şeyler (saçmalık) – something ludicrous: Gülünç ya da saçma şeyleri ifade eder.

5. Hiciv – satire: Bir kusuru veya aptallığı ortaya çıkarmak için kullanılan iğneleyici ve küçümseyici sözlerin kullanılmasıdır.

6. İroni – irony: Birinin gerçekte söylemek istediğinin tam olarak tersinin ifade edilmesidir ve en önemlisidir.

7. Niyet – intent: Mesajı verenin niyet duygusunun esprili olmasıdır.

Bir mesajda mizah algısı, kültürel, zamansal ve bireysel farklılıkların sonucuna göre oluşur. Mizah da tıpkı güzellik gibi görecelidir (Kelly ve Solomon, 1975: 32).

Rieck (1997), geliştirdiği mizahi sınıflandırma sisteminde, mizahın kullanım biçimlerini şu şekilde ifade etmiştir: Abartma, kelime oyunu (cinas), alaycılık, aptallık ve sürprizdir (aktaran Catanescu ve Tom, 2001: 92). Catanescu ve Tom (2001: 93), bu sınıflama sistemine kişileştirme ve kıyaslama unsurlarını eklemiş ve mizahın kullanım biçimleri şu şekilde sunmuşlardır:

1. Kelime oyunu/cinas – pun: Mizahla sonuçlanan yeni anlamlar oluşturmak için dil unsurlarını kullanmaktır.

2. Hiciv/iğneleme/alaycılık – sarcasm: Reick’e göre, alaycı yorumlar veya durumlar aptallık olarak sınıflandırılır.

3. Kıyaslama/karşılaştırma – comparison: Mizahi bir durum yaratmak için iki veya daha fazla unsur bir araya getirmektir.

4. Kişileştirme – personification: Hayvanlara, bitkilere ve nesnelere insan özelliklerinin atfedilmesidir.

5. Abartı – Exaggretation: Bir şeyin orantısız şekilde büyütülmesidir.

6. Aptallık – silliness: Reklamda yer alan karakterin yaptığı çeşitli aptal davranışları ifade eder.

7. Sürpriz – surprise: Hedef kitleyi beklenmeyen durumlardan doğan komikliklerle güldürmeyi ifade eder.

Burns (1998) de mizahın türlerini irdelediği çalışmasında, temel olarak altı tür mizahtan bahsetmiş ve mizahın anlaşılabilmesine katkı sağlamıştır. Bu mizah türlerini kısaca açıklamak gerekirse (Yardımcı, 2010: 11);

1. Kelime oyunu: Mizah, bazı kelimelerin iki anlamıyla kullanılarak oluşturulur.
2. Etnik mizah: Mizah, farklı kişilerden oluşan farklı kültürlerden de yararlanmaktadır.
3. Basmakalıp sözler: Mizah, belirli gruplar ve insan tipleri hakkında abartılı toplumsal kavramlarını kullanmaktadır. Mizah çeşitleri içinde aynı cümleler, benzer kişiler yer alır.
4. Ticaret hayatı: Mizah, çeşitli meslek gruplarına ve iş hayatına ilişkin konulara da girmektedir.
5. Aşağılama ya da şiddet içerikli: Mizah insan ve hayvan kusur veya zayıflıklarını küçümser ve bunu kendi için de kullanır.
6. Cinsel içerikli: Mizah, doğrudan veya dolaylı olarak cinsel içerikli konulara da yer verir.

Reklam mesajlarında kullanılan mizahi anlatım biçimlerine değinen (Kırtay, 2012: 57-68 ve Bakır, 2006: 209-219) tüm mizahi anlatımları kapsayıcı şu şekilde bir sınıflama yapmışlardır:

1. Kelime oyunları: Bir sözcüğün iki farklı anlamının kullanılmasıyla oluşturulur. Bir başka ifadeyle, dil öğeleriyle, bir kelime ya da deyim mizahi kullanımının iki farklı anlamda anlaşılacak şekilde sunulmasıdır.
2. Hiciv/yergi/taşlama: Hiciv, bir durumun, kişinin ya da fikrin gülünç bir şekilde eleştirilmesidir. Hiciv, kaynağını, mizahın saldırganlıkla olan ilişkisinden alır.
3. Karşılaştırma: İki veya daha fazla unsurun bir araya getirilmesiyle mizahi bir durumun oluşturulması amaçlanır.
4. Kişileştirme: Hayvanlara, bitkilere ve nesnelere insan özellikleri transfer edilerek yapılan mizah biçimidir.
5. İroni: Sözcüklerin, aslında söylenmek istenen şekilde değil de tersi söylenerek kullanılmasıdır.
6. Abartı: Abartı görsel olarak ya da ses olarak kullanılan bir mizah biçimidir. Normal olarak düşünülenin ötesinde sınırları zorlamaktır.

7. Aptallık: Hedef kitleye, görselde yer alan karakterlerin sergiledikleri çeşitli aptallıkları göstererek, gülünç durumların ortaya çıkması amaçlanır.

8. Sürpriz oluşturma: Sürprizle beklenmedik bir şekilde izleyiciyi şaşırtmak ve bu şaşırtma karşısında izleyiciyi gülümsetmek veya güldürmek amaçlanmaktadır.

9. Taklit (Öykünme, mimesis): Morreall (1997: 98)'a göre bir şeyin uyumsuz bulunmasının en yaygın biçimlerinden biri de taklitten doğan mizahtır. Profesyonel bir komedyenin, oldukça gerçekçi bir biçimde, aklında kalan hareketlerin taklidini yapması örnek olarak verilebilir.

10. Saçmalık (absürdlük): Televizyon karşısında izlediğimiz bazen hiçbir anlam veremediğimiz, tamamen anlamsız ve saçma bulduğumuz; bir o kadar da anlamsız seslerle desteklenen gülünç, uyumsuz ve olağan dışı içerikler bu kapsamdadır.

11. Konuşma biçimleri (Lehçe, şive, bölgesel dil): Telaffuzda, imlada, gramerde ya da dilin semantik olmayan diğer unsurlarında bilinçli ya da bilinçsiz olarak yapılan hatalar insanlara çoğu zaman gülünç gelmektedir (Morreall, 1997: 102). Bu nedenle, konuşma şekli, içinde bulunduğu toplumdan farklı olan insanlar mizahi açıdan komik görülüp beğeni toplayabilir.

12. Müzik kullanımı: Bu mesaj türünde, müzik eşliğinde dans eden insanların komik dans figürlerini gösterilerek mizah oluşturulabileceği gibi, bir ülkede çok ünlü bir şarkının sözlerinin değiştirilip komik bir şekle uyarlanmasıyla da oluşturulabilmektedir.

13. Sorgulama (soru sorma): Sorgu, genellikle güvenlik içerikli mizahi reklamlarda yer alır. Mesaj ilk başta yer almaz. Verilen mesajın sonunda sorunun çözümü verilir ve izleyici rahatlatılır.

14. Şaka/espri: Ciddi olmayan bir şekilde konuşmak ya da eylemde bulunmaktır.

Tüm bu bilgiler ışığında, mizahi çekicilikli mesajlarda kullanılabilecek mizahi anlatım biçimleri; kelime oyunu, hiciv, karşılaştırma, kişileştirme, ironi, abartı, aptallık, sürpriz, taklit, saçmalık, konuşma biçimleri, müzik kullanımı, sorgulama, şaka, hafife alma, mizahi niyet, etnik mizah, basma kalıp sözler, ticari hayata dair mizah, cinsel içerikli mizah şeklinde sıralanabilir.

Mizahi anlatım biçimlerini oluştururken, mizahın ikna edici etkisinin göz önünde bulundurulması gerekir. Aksi takdirde mesajın anlaşılması noktasında istenmeyen sonuçlarla karşılaşılabilir. Bu konuda Goldman ve Glantz (1998: 775)'ın

çalışmasına değinilebilir. Araştırmacılar, bazı reklamların genellikle sigara içmenin olumsuz sonuçlarını vurgulamak için abartılı ve garip bir mizah kullandığını bildirirler. Bu mesajlarda, olumsuzlukları ifade etmek için sarı dişler ve parmaklar, baş ağrısı ve kötü kokulu kıyafetler ve saçlar kullanılmıştır. Bu tür mesaj çekicilikleri, hedeflenen davranışın gerçekleştirilmesine yönelik hazırlansa da potansiyel olarak gerçek dışı bazı betimlemelerden kaynaklanan abartı veya sınırlı etkiler nedeniyle mesaja inanmamak da dâhil olmak üzere istenmeyen sonuçların ortaya çıkabileceği unutulmamalıdır.

#### 2.5.2.2.2. Mizahın fonksiyonları

Mizahın birbirinden farklı birçok fonksiyonu bulunmaktadır. Araştırmacıların bu işlevleri sınıflandırmasında farklılıklar bulunmakla birlikte fonksiyonlar birbirlerinden kesin sınırlarla ayrılmamaktadır. Kırtay (2012: 41-42), mizahın işlevlerini psikolojik, sosyolojik ve bilişsel olarak üç farklı şekilde ele alırken; Yardımcı (2010: 17-21), mizahın işlevlerini psikolojik, sosyolojik, eğlence ve iletişim olmak üzere dört farklı şekilde ele almıştır. Bu işlevlerin bir derlemesi şu şekilde yapılabilir (Yardımcı, 2010: 17-21; Kırtay, 2012: 41-42):

1. Mizahın psikolojik işlevi: Mizah bireyleri sorunlarından uzaklaştırarak sorunlarıyla başa çıkmasını sağlar. Mizah stres yaratan duyguların daha hoş duygularla yer değiştirmesine katkıda bulunur. Mizah ile birey, öfke ve korku gibi iki negatif duygunun üstesinden gelerek korku ve öfkesini azaltabilir. Mizah, bireyin problemlerini çözemez ancak problemlerin dağıtılmasında önemli rol oynar. Kaygı, öfke ve stresin azaltılmasına yardımcı olarak farklı bakış açıları bulunmasını sağlar. Bireyin herhangi bir olaya farklı yönlerden bakmasını sağlayarak, denge kurmasına yardımcı olur ve böylece bireyin ruhen sağlıklı olmasına katkı sağlar.

2. Mizahın sosyolojik işlevi: Mizah, bireyin diğer insanlarla iletişim kurmasına yardımcı olur. Gülme, birliktelik, yakınlık ve arkadaşlık duygularını güçlendirir ve bireyin ilişkilerine samimiyet, doğruluk, nezaket ve saygı gibi olumlu nitelikler kazandırır ve insanların kaynaşmasına yardımcı olur. Birey açısından etkileşimi ve rahatlamayı sağlarken; bireyin ilişkilerinin güçlenmesine yardımcı olur. Bireyin güvensizlik duygusunu azaltarak, özgüveninin yükselmesinde etkili olur. Bireyin sosyal ilişkilerini güçlendirerek toplumsal uzlaşma ortamının oluşmasına katkı sağlar.



3. Mizahın bilişsel işlevi: Mizah bireyin dikkatini toplamasına katkıda bulunarak öğrenme sürecini ve hatırlamayı kolaylaştırır. Ayrıca, mizahın stresi azaltarak öğrenmeyi daha eğlenceli hale getirir. Mizahın sosyal ilişkileri güçlendirdiği söylenebilir.

4. Mizahın eğlence işlevi: Mizah, insanın hayattan zevk almasını, yaşantısına farklılıklar getirmesini ve eğlenmesini sağlar. Mizah ve beraberinde ortaya çıkan gülme davranışı, bireyin yaşantısında bu hoşnutluklara sahip olmasına yardımcı olur.

5. Mizahın iletişim işlevi: Mizah, insani ilişkilerin olduğu her yerde bulunur ve sosyal yaşamın bir parçası konumundadır. Bireysel ilişkilerin her evresinde ve ilişkilerin geliştirilmesinde mizah önemli olmaktadır. Mizah, bireye özgü olan sosyal bir özelliktir ve mizah iletişimin olumlu yönde ilerlemesine katkıda bulunur.

Usta, "Mizah Dilinin Gizemi" adlı eserinde, mizahın işlevlerine değinirken, toplumsal işlevini ön plana çıkarmıştır. Bu nedenle, mizahın toplumsal işlevine de değinmekte fayda vardır:

**Mizahın toplumsal işlevi:** Mizah toplumsal bir olgudur. Mizahı besleyen unsurlar, yalnızca toplumda ve toplumsal yaşamda varolduğundan mizahın ortaya çıkması için topluma ihtiyaç vardır ve mizah bu yönüyle toplumsal bir olgudur. Mizah, içinde bulunduğu toplumun birçok özelliğini (sosyo-ekonomik yapı, siyasi durum, manevi değerler vb.) yansıtır (Usta, 2009: 42-43).

Usta (2009: 44-45), mizahın üç toplumsal işlevi olduğundan bahseder. Bu işlevler; (1) toplumsal kenetlenme, (2) eğiticilik ve (3) yıkıcılıktır. Toplumsal kenetlenme işlevine göre; birlikte gülen insanlar, birbirlerine daha bağlı olabilirler. Bu amaçla, toplumlar, sosyal ilişkileri sağlamlaştırmak için mizahtan faydalanır. Eğiticilik işlevine göre; yanlış yapan bireye gülünerek, kusurlu bireye ve diğer toplum fertlerine yanlış göstermek ve bu davranışın tekrar edilmesinin önüne geçmek amaçlanır. Nasreddin Hoca fıkraları bu işlevi yerine getirmektedir. Yıkıcılık işlevine göre ise, mizah, düzene karşı bir silah gibidir. Çünkü, mizah, ezenleri alaya alır. Kitlelerin karşısında gülünç hale düşen, itibarından, gücünden birşeyler kaybeder.

Bunun yanında mizah, motivasyon sağlamada, bireyin dikkatini toplamada ve yaratıcı, estetik anlayışa sahip bireyler yetiştirmekte de faydalı olabilir. Hedef, bireye bilgi aktarımı değil, onu eğitmekse mizah, eğitim-öğretimde bu işlevler için kullanılabilir (Usta, 2009: 45).

### 2.5.2.2.3. Mizahi kuramlar

“İnsanların neden güldüğünü, neye güldüğünü araştıran çeşitli araştırmacıların belirlediği cevaplar, mizahi kuramlarının ortaya çıkış noktasını oluşturmaktadır. Mizaha yönelik araştırmalarda mizahi kuramlar farklı şekillerde ele alınmıştır.

Morreall (1997: 8-58), mizahi kuramları üstünlük kuramı, uyumsuzluk kuramı ve rahatlama kuramı olarak ele almıştır. Lynch (2002: 423) ve Yardımcı (2010: 21-23), mizahi kuramları, Morreall’a benzer şekilde üç temel kuram üzerinden üstünlük kuramı, uyumsuzluk kuramı ve rahatlama kuramı olarak ele alırken; Usta (2009) ise, mizah kuramlarını geleneksel kuramlar ve bu kuramları daha geniş bir bakış açısıyla ele alan çağdaş kuramlar olarak iki şekilde incelemiş ve geleneksel kuramları; üstünlük, rahatlama ve uyumsuzluk kuramları olarak sınıflandırmıştır.

Aşağıda, bu sınıflandırmalardan hareketle mizahi kuramların bir derlemesi sunulacaktır.

#### 2.5.2.2.3.1. Üstünlük kuramı

Üstünlük kuramı, gülme ile ilgili duyguları ele almaktadır. Bu teorinin geçmişi, Platon ve Aristoteles gibi düşünörlere kadar götürölmektedir. Üstünlük kuramı, gülme davranışını, bireyin diğör insanlar üzerindeki üstünlük duygularının bir yansıması olarak görmektedir (Morreall, 1997: 8-9). Çünkü, insanlık, genel olarak, sadece ölüm ile sona eren bitip tükenmek bilmez bir güç arzusuna sahiptir (Morreall, 1997: 10) ve bu arzu mizahta da kendini üstünlük kuramıyla göstermektedir.

Üstünlük kuramına göre, insanlar başka insanların eylemlerini, içinde yer aldıkları koşulları ve etrafını kontrol etmektedirler. Bu kontrol esnasında çevrelerindeki insanların zor duruma girdiklerini gördüklerinde ise o insanları, kendilerinden daha aşağı bir konuma çekerek bir üstünlük sergilemeye çalışırlar (Elden ve Bakır, 2010: 223). Eflatun’a göre, birey, haset duygusuyla diğör bireylerin bahtsızlıklarından zevk alır ve bu yüzden de güler (Usta, 2009: 83). Böylece, gülme, meydana gelen komik bir durumun ardından bireyin diğörine karşı olan zaferi niteliğindedir. Bir başka ifadeyle, bireyler birinin düştüğü komik duruma gülerken, kendilerini o durumun dışında tutarak bir üstünlük duygusuyla hareket ederler (Uğur, 2008: 65; Yardımcı, 2010: 21).

Bireyin üstünlük duygusuna dayalı olarak ortaya çıkan mizahın iki önemli etkisi söz konusudur. (1) Toplum içinde kurallara uymayan, hatalı davranış sergileyen bireyler kendilerine gülünerek kınanır ve bu şekilde toplum düzeni korunarak devam eder. (2) Başkaları tarafından alay edilen birine gülerek, bireyler kendilerini bir grubun parçası gibi hissederler ve toplumsal aidiyetleri güçlenir (Meyer, 2000: 314).

Üstünlük kuramı, bütün gülmelerin (mizahi ve gayri mizahi) ardındaki nedeni sağlıklı bir biçimde açıklayamadığı için kapsamlı bir gülme kuramı değildir ve bu nedenle de pek rağbet görmemiştir (Morreall, 1997: 23).

#### **2.5.2.2.3.2. Uyumsuzluk/Uyuşmazlık kuramı**

Uyumsuzluk kuramı, gülmenin duygusal veya duyumsal yanından ziyade bilişsel veya düşünsel yanına odaklanır. Eğlence; zafer kazanma ve yengi duygusunu esas alan üstünlük kuramı için birincil derecede etkili iken; uyumsuzluk kuramında eğlence, umulmadık, mantıksız ya da uygunsuz bir şeye karşı gösterilen zihinsel bir tepkidir (Morreall, 1997: 24).

Uyumsuzluk kuramı, gülme davranışının oluşumunda insan zihninin çeşitli durumlar, nesneler, kişiler ya da düşünceler arasında bir uyumsuzluk algılamasını etkili olarak kabul etmektedir (Bakır, 2006: 149). Bu zıtlık durumu, bireyleri korkutmuyorsa veya tehdit unsuru oluşturmuyorsa mizah gerçekleşir (Meyer, 2000: 313).

Bu kurama göre, gülmenin gerçekleşmesi için birtakım koşulların oluşması gerekir (aktaran Usta, 2009: 89): (1) İki ya da daha fazla aykırı koşulun karmaşık bir nesne veya toplam oluşturuyormuş gibi düşünülmesi veya zihnin onları kendine özgü bir şekilde bir tür karşılıklı ilişki içinde görmesidir. (2) Beklenmeyen olmazsa gülme gerçekleşmeyeceğinden, bir sürpriz bulunmalıdır. (3) Bireyin gülebilmesi için esprideki sürpriz unsuruna duyarlı olması ve beklenmedik durum oluştuğunda, zihinsel olarak bir adım öteye geçerek olan bitende bir anlam arayışına girebilmesi gerekir.

Uyumsuzluk kuramcıları için değişik bağlamlardaki değişik kültür, alt kültür ve bireylerin aykırı dedikleri hareket, olay ve nitelikler farklıdır. Bu nedenle, mizahi olanın ne olduğu, kültürden kültüre, durumdan duruma farklılık gösterir (Usta, 2009:

46). Ayrıca, uyumsuzluk kuramı, mizahi olmayan gülmelerin birçoğunda yetersiz kalır. Bu nedenle, genel bir gülme kuramı olarak kabul edilemez (Morreall, 1997: 31).

### 2.5.2.2.3.3. Rahatlama kuramı

Rahatlama kuramı, gülmenin sinirsel enerjinin ortaya çıkışı olarak görüldüğü fizyolojik bakış açısı üzerine yoğunlaşmıştır (Morreall, 1997: 32). Bu kuram, mizaha stres ve gerginlik atmanın farklı bir boyutu olarak bakmaktadır (Yardımcı, 2010: 23).

Gülmenin bireyi rahatlattığı herkes tarafından bilinir ancak bunun nedeni açıklanamaz. Gülmenin girdiği fiziksel biçimi neden aldığı yani neden güldüğümüz ve bunun biyolojik işlevinin ne olduğu yani gülünce neden rahatladığımız sorunsalı bu kuramın temel çıkış noktasıdır (Morreall, 1997: 32). Rahatlama kuramını benimseyenler, mizahın fiziksel ve sosyal çevrenin insana çizdiği sınırlardan birinin aniden kalkmasıyla doğduğuna inanır. Ona göre sınıflamalar, değişik kültürlerin etkisiyle her toplumda farklıdır. Bu yüzden mizah, toplumdan topluma değişiklik göstermektedir (Usta, 2009: 46).

Bireyler doğuştan gelen cinsellik içgüdülerini toplum tarafından dışlanmamak için mizahi bir yola başvurarak ortaya çıkarmayı tercih ettikleri takdirde, mizahi yolla ortaya çıkardıkları bu anlamlara rağmen toplumsal yönden kabul edilmeye devam edebilmekte, dışlanma korkularını bertaraf edebilmektedirler (Kırtay, 2012: 51). Bu kuram, rahatlama kuramı bağlamında, mizahın toplumsallaşmaki etkisinin bir yansıması sayılabilir.

Özetle, üstünlük kuramı, gülmeye neden olan duygularla, uyumsuzluk kuramı gülmenin bilişsel kısmıyla, rahatlama kuramı da gülmeye neden olan duygulardan arınmayla ilgilidir (Usta, 2009: 94). Usta (2009), bu kuramlara ek olarak, çağdaş gülme kuramları olarak Bergson, Koestler ve Morreall'ın kuramlarını ele almıştır.

Mekanikleşme kuramı, geleneksel kuramların tam olarak yanıtlayamadığı “neden gülüyoruz?” sorusunu cevaplayabilmek için Bergson tarafından geliştirilmiştir. Bergson, kuramını, mekanik-canlı aykırılığı üzerine kurmuştur. Bergson kuramında, “gerginlik, esneklik” ve “mekaniklik” kavramlarını esas alır.

Henri Bergson kuramında gülmeyi, hareketlerin sürekliliğindeki kopuş ile ortaya çıkan mekanik bir katılık olarak açıklamaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 224). Gülme

toplumun yüzeyinde mekanik katılık olarak ne varsa bunları yumuşatmaktadır. Komik katılıktır, gülme ise buna verilen cezadır (Bergson, 2015: 23).

Mekanikleşme kuramı (Bergson, 2015), bireylerin günlük yaşamlarında deneyimledikleri gerginlik ve esneklik arasındaki gel-gitlere dayanmaktadır. Ona göre, toplum, bireyden, yeni durumları algılayabilecek bir dikkat yani gerginlik ve bunlara uyum sağlayacak bir esneklik beklemektedir. Birey, içindeki stresi birtakım rahatlama ile giderebiliyorsa ya da esnetebiliyorsa, kendince uyumu sağlamaktadır. Bireyler günlük yaşamda hissettikleri ve/veya deneyimledikleri baskıyı, bir şekilde atabilmek/rahatlamak isterler. İşte bireylerin bu tür durumlarda verdikleri tepkilerden biri de gülme eylemidir. Bunu başaramayan kişi, mekanikleşir ve toplum yaşamına uyum sağlayamaz. Toplum da bireyi uyumlu hale getirebilmek için gülerek cezalandırır. Yani, gülme, mekanikleşen uyumsuz bireye, toplumun uyguladığı bir cezadır.

Arthur Koestler, kuramında, saldırganlık, rahatlama ve aykırılık kuramlarını birleştirmiştir. Ona göre, mizahla bir gerilim yaratılır ancak hiçbir zaman bir trajedi durumundaki gibi doruk noktasına ulaşmaz. Onun yerine beklenmedik bir durumla birdenbire kesilir ve kahkaha biçiminde patlar (Usta, 2009: 91-92).

John Morreall'a göre, gülmeye sebep olan durum, bir psikolojik değişiklik yaratmalı, bu değişiklik ani ve memnuniyet verici olmalıdır. Morreall, gülmeyi memnuniyet verici psikolojik değişiklikten kaynaklanan, ismi tam konulamayan hissin ifade ettiği fiziksel aktivite olarak tanımlamaktadır (Usta, 2009: 93). Usta'ya göre (2009: 94), Koestler ve Morreall bir nevi genişletilmiş aykırılık kuramını geliştirmişlerdir.

Sonuç olarak, geleneksel ve çağdaş kuramlara bakıldığında, birbirlerinin görüşlerini tamamladıklarını ifade edilmektedir. Her bir kuram, gülmenin farklı boyutlarını ele almaktadır ve tüm kuramların temelinde de bir ikilik, zıtlık veya aykırılık bulunmaktadır (Usta, 2009: 94).

#### **2.5.2.2.4. Mizahi çekiciliğin ikna edici iletişim hedefleri açısından değerlendirilmesi**

Gündelik hayatımızda bireysel ve toplumsal anlamda birçok işlevi yerine getiren mizah bireylerin tutum ve davranışlarının etkilenmesi sürecinde oldukça etkili bir yere

sahiptir. Mizah ikna aracı olarak birçok alanda olduğu gibi kamu spotlarında da kullanılmaktadır. Geçmişten günümüze ilgili literatür incelendiğinde mizahın ikna edici mesajların hedef kitlelere etkili bir şekilde ulaştırması, hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği sağlanması açısından dikkate alınan mesaj çekiciliklerinden biri olduğu anlaşılabılır.<sup>7</sup>

Mizahi mesajın hedef kitlenin ruh halini, sosyo-ekonomik, eğitimsel, cinsel ve sosyal konumlarını göz önüne alarak duygu ve mantık birlikteliği sağlaması gerekir. Gülmece/mizah içerikli mesajlarda, bireylerin iletiye katılması beklenir. Mizahi mesajlarda genellikle mecaz veya yan anlam kullanımı içeren söz sanatlarına başvurulur ve bireylerin bu söz oyunlarını anlayabilmesi, mesajı algılayabilmesi için öncelikle kurgulanan dili ve kültürü çok iyi tanınması gerekir (Öncel Taşkiran, 2011: 4). Her bireyin, her kültürel yapının/topluluğun kendine has bir mizah anlayışı bulunmaktadır. Küreselleşen günümüz dünyasında mizahın temel varoluş sebeplerinden biri de bireyin kendisine yer açma girişimidir. Mizah ancak, muhalif olma, var olan duruma karşıt sayılabilecek düşünceler üretmek sürekli hareketlilik sağlama, karşıtlıkların bir araya gelip birlik oluşturabilmesiyle bir tutum değeri kazanmaktadır (Yardımcı, 2010: 37). Mesajda şaşırtıcı bir unsurun işlenmesi ve daha sonra denge sağlanması bireylerde bir memnuniyet hissi ve keyif verici bir algı oluşturmaktadır (Yoon, 2015: 54).

Mizahla gelen çekicilik ve mizahın olumlu duygular uyandırması gibi nedenlerle, ikna edici iletişim çabalarında mizah kullanımı oldukça yaygın

---

<sup>7</sup> ZenithOptimedia'nın verilerine göre, yalnızca 2013 yılında, mizahi reklamlarda 119 milyar dolar harcanmıştır (Stevens, 2018: 3).

Örneğin, AdAge Budweiser'in "Whassup" temalı mesajını 21. yüzyılın en iyi 13. ticari reklamı olarak ilan etmiştir. Kampanyada, Budweiser içen bireyler birbirlerine "Whassup – Naber?" diye sormaktadır. Bu söz, kolayca sıradan saçma bir ifade olmasına rağmen yaygınlaşmış ve ses getirmiştir (AdAge, 2015).

Sigara karşıtı kamu spotlarında mizah çekiciliğinin kullanılmasının en bilinen örneği, ünlü komedi oyuncusu John Cleese'in oynadığı, 1992-1994 yılları arasında yayınlanan, İngiliz kamu spotu serisidir (<http://www.openculture.com/2013/12/john-cleese-helps-you-quit-smoking-with-a-macabre-ad-campaign.html>).

tekniklerden birini oluşturmaktadır (Batı, 2013: 201). Duygusal olarak mizah, mutluluk, eğlence ve neşe duygularını ortaya çıkarmaktadır (Yoon, 2015: 54).

Özellikle mesajın içeriği ile mizahi durumun başarılı bir şekilde örtüştüğü durumlarda mizahın ikna sürecindeki etkinliği daha da artmaktadır (Bakır, 2006: 161). Mizahı iletişime katmak ve duyguları göstermek, dikkat çekmeyi ve mesajın daha kolay kabul edilmesini sağlar (Eisend, 2009: 198). İletişimde mizah kullanımı, hoş bir atmosfer ve iyi duygular oluşturmalarının yanı sıra, hedefin ilgisini çeker ve onları rahatlatır (Fox ve Amichai-Hamburger, 2001: 89). Mizah ayrıca moral vericidir ve bireyde sempati doğurur. Mesaja daha az resmîlik ve daha fazla sıcaklık duygusu katabilir (Batı, 2013: 204).

Mizah; özellikle kaynak güvenilirliğinin ve sevilirliğinin sağlanması, mesaja yönelik pozitif tutum geliştirilmesi (Eisend, 2011: 128), mesajın dikkat çekiciliğinin artırılması, uzun süre dikkati üzerinde tutması, ilgi uyandırması, iknaya uygun duygusal ortamın yaratılması, mesaj anlaşılabilirliğinin ve akılda kalıcılığının sağlanması amacıyla (Belch ve Belch, 2003: 185-186; Bakır, 2006: 161-162; Elden ve Bakır, 2010: 215; Fırlar ve Çelik, 2010: 167,169) ve bu amaç doğrultusunda tutum ve davranış değişikliği oluşturulması/yönünün belirlenmesi noktasında katkı sağlayarak (Bakır, 2006: 164; Fırlar ve Çelik, 2010: 164) ikna edici çekicilik aracı olarak kullanılabilir. <sup>8</sup>

Bunların yanı sıra, beğeniyi artırıp, hatırlanmaya sağlayan başarılı mizah girişimlerinin sonucu olan pozitiflik ve uyarılma, paylaşımcı davranışları güdüler (McGraw vd., 2015: 188). Mizahi mesajlar başkalarıyla paylaşmak için başlıca adaylardır. Bu aynı zamanda, mesaj paylaşımı yapan kişi için de tekrarlanan mesaja maruz kalma durumu yaratır ki bu tür tekrarlar, mesajın etkinliğini artırırken daha ciddi mesajlara nazaran daha fazla ikna edici potansiyel üretir. Bu nedenle, ikna etmeyi

---

<sup>8</sup> Mizahi mesaj, dikkatleri çeker. Amerikalı ünlü aktör Matt Damon'ın yer aldığı su ile ilgili bir kamu spotu ilk zamanlar pek dikkat çekememişti. Daha sonra Matt Damon, mizahi bir kamu spotunu yayınlamış ve bu konuyla ilgili sahte bir basın toplantısı düzenlemiştir. Tuvalette grev ana temalı basın toplantısından sonra, su ile ilgili mesajlar son derece dikkat çekmiş ve ilgili kamu spotu bir milyondan fazla insan tarafından izlenmiştir (water.org, 2013).

hedefleyen mesajların sosyal paylaşımında ve dolayısıyla etkililiğinde mizahın rolü önemlidir (Nabi, 2015b: 9).

Mizah gibi olumlu çekicilikler, yalnızca bireylerin ilgisini çekmek için değil aynı zamanda, bireylerin konuları yeni bir bakış açısıyla düşünmelerine yardımcı olmak için de kullanılabilir (Yoon, 2015: 52). Ayrıca, mizahın yoğun olarak tercih edilme sebeplerinden birisi de hedef kitlenin olumsuz tepki verme oranını düşürmesidir. Mizah eğlencelidir ve bireyler eğlenceli şeylerle ilgilenmeyi severler. Bu durum mesaja daha fazla ilgi duyulmasını sağlar. Bunun yanında, hedef kitlenin rahatlaması ve bireyin savunma kalkanlarının indirilmesi anlamına gelebilir (Batı, 2013: 204). Mizah, alıcının mesaja karşı önlem almasını engelleyebilir çünkü, mesajın anımsanma oranını güçlendirerek, aynı zamanda bireyler arasında bir eğlence kaynağı olabilmekte, bireyin herhangi bir konu karşısındaki olumsuz tavrını etkileyerek, mesajın kabul edilmesini sağlamaktadır (Belch ve Belch, 2003: 186; Solomon vd., 2006: 190). Bu bağlamda, mizahi mesajların sağladığı olumlu duyguların birşeylerin yanlışlık olduğu duygusunu engellediği, olumlu ruh hallerinin güvenli bir çevreye işaret ettiği, iyimserliği artırdığı ve risk algılamalarını azalttığı savunulmaktadır (McGraw vd., 2015: 189).

Mizahi çekicilik açısından tüm bu anlatılanları özetleyici bir niteliği bulunan, bu konuyla ilgilenen uygulayıcılara rehberlik etmesi ve gelecekteki araştırmalar için bir çerçeve oluşturması amacıyla Brian Sternthal ve C. Samuel Craig (1973: 17)'in mizahi iletişimin ikna edici etkilerini ortaya koydukları çalışma bulgularına değinmekte fayda vardır (aktaran Madden ve Weinberger, 1984: 23-24):

1. Mizahi mesajlar dikkat çeker.
2. Mizah, mesajın anlaşılmasını olumsuz etkileyebilir.
3. Mizah, karşıt iddiayı azaltarak bireyleri etkileyebilir ve ikna etmeyi artırabilir.
4. Mizahi çekicilikler ikna edicidir ancak ikna edici etki, en iyi haliyle bile ciddi bir çekicilikten daha fazla değildir.
5. Mizah, kaynak güvenilirliğini artırma eğilimindedir.
6. Hedef kitle özellikleri, mizahın etkisini tersine çevirebilir.
7. Mizahi bir bağlam, kaynağın beğenisini artırabilir ve mesajın ikna edici etkisini artırabilecek olumlu bir hava oluşturabilir.



8. Mizahi bağlamın olumlu bir pekiştirici olarak işlev gördüğü durumlarda, böyle bir bağlamda bulunan ikna edici iletişim daha etkili olabilir.

Madden ve Weinberger (1984: 28-29), bu sonuçları tekrar ele aldıkları çalışmalarında, mizahın dikkat çekmesi ve farkındalık sağlaması yönünden kullanımının etkili olduğunu belirlemişlerdir. Ancak verilen mesajın anlaşılması ve hatırlanması açısından mizahın dozu iyi ayarlanamazsa ve verilen mizahi içerik bu doğrultuda belirlenmezse, mizahın etkisini yitireceğini hatta zararlı olabileceğini belirlemişlerdir. Ayrıca, iknayı artıran olumlu bir ruh hali sağlasa da mizahın kaynak güvenilirliğini desteklemediğini, davranış değişikliğinin hedeflendiği konularda çok etkili olmadığını, hassas ürün ve hizmetlerde kullanılmaması gerektiğini ifade etmişlerdir.

Yine bu konuda, Belch ve Belch (2003: 187) mizah kullanımıyla ilgili bir reklam ajansı araştırmasının özetini ve mizahla ilgili bazı yaratıcı yönetmenlerin görüşlerini derlemiştir. Medya, ürün ve izleyici faktörleri açısından mizahın uygun durumsal kullanımı yoluyla hangi iletişim hedeflerinin kolaylaştırıldığını belirtmeleri istendiğinde ortaya Madden ve Weinberger (1984)'in elde ettiği sonuçlarla paralel görüşler ortaya çıkmıştır.

Bu görüşlere ek olarak, radyo ve televizyonun mizah için en uygun mecralar olduğunu ve mizahın daha genç, iyi eğitimli, üst sınıf, erkek ve profesyoneller için daha uygun olduğunu ifade etmişlerdir (Madden ve Weinberger, 1984: 28-29; Belch ve Belch, 2003: 187).

Mizahla ilgili erken literatür incelemeleri, mesaja dikkati ve kaynak yargılarını etkileyebileceğini öne sürmelerine rağmen, mizahın ikna edici etkisini desteklemediği sonucuna varmıştır (Weinberger ve Gulas, 1992). Bu konuda yapılan son meta analizler, mizahın ikna edici etkisinin daha açığa kavuşturulmuş bir resmini sunmaktadır (Eisand, 2009; 2011). Söz konusu çalışmada, spesifik olarak, mizahın mesaja yönelik dikkati artırdığı ve olumlu etki yarattığı, ancak bilişsel tepkilerin veya kaynağı beğenmenin önemini anlamlı bir şekilde etkilemediği ve hatta kaynak güvenilirlik algılarını azaltabileceği bulunmuştur (Nabi, 2015b: 3; Nabi, 2015a: 116). Mizah, ikna ile ilişkili psikolojik durumları geliştirme potansiyeline sahiptir ancak davranışsal etkilerinin pek olmaması ikna edici fayda için keyfi bir coşku olduğunu düşündürmektedir (Nabi, 2015b: 3).

Mizah içerikli iletişimin, mesaj, hedef kitle, ortam/araç özellikleri doğru bir şekilde tanımlanamadığı zamanlarda etkisiz kaldığı, hatta hedef kitle üzerinde olumsuz etkilere sebep olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Bakır, 2006: 221). Mizahi çekiciliklerin birtakım potansiyel dezavantajları bulunduğu konusunda McGraw ve arkadaşları (2015: 189) da şu hususları belirtmişlerdir: Verilmek istenen ana mesajla ilgisiz mizahi içerik dikkat dağıtıcı olabilir ve kavramayı engelleyebilir. Başarısız bir mizah, reklamı yapılan markanın değerlendirilmesine zarar verebilir. Mizah, sorun çözme engelleyebilir.

McGraw ve arkadaşları, mizahın etkisini araştırdıkları çalışmalarında, kamu spotlarındaki mizahi ve mizahi olmayan mesajları eşleştirerek bireylerin ilgili problemi algılamalarını incelemişlerdir. Katılımcılar, sosyal bir meseleyi mizahi olarak ele alan kamu spotlarını daha az önemli olarak algılamışlardır. İkinci çalışmalarında ise, gençlerin cinsel sağlık bilgisini artırmak isteyen kar amacı gütmeyen bir kuruluşla ortaklık kurarak sorun çözme davranışını incelemişlerdir. Mizahi kamu spotları, bireyleri sağlık bilgisi aramaya teşvik etme konusunda mizahi olmayan kamu spotlarına göre daha az etkili olmuştur (McGraw vd., 2015: 187).

Yine mizahın kullanımının ciddi durumlarının hafifletilmesi olarak algılanabileceği ve dolayısıyla uygunsuz olarak algılanabileceği ve verimsiz olacağı yönünde kayda değer bir endişenin varlığından hareketle Lee ve Cheng (2010)'nin çalışmasına göre, MCRC arşivinden gelen 826 sigara karşıtı mesajın içerik analizi, mizahi çekiciliğinin diğer duygusal çekiciliklerden daha az ahlaki (örneğin daha az otantik, sosyal olarak sorumlu ve gerçekçi) olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Yine mizahi mesajların dezavantajının incelendiği bir başka çalışmada, mizahın pozitifliği ve ciddi olmayan durumlarla ilişkisi nedeniyle, sorun çözmeye teşvik etme açısından mizahi kamu spotlarının mizahi olmayanlara göre daha az etkili olduğu tespit edilmiştir (McGraw vd., 2015: 187-188). Mizahi sağlık mesajlarının başarılı olduğuna dair bazı durumlar da tespit edilmiştir. Örneğin, korkunun uyarılması ile ilişkili olan savunma işlevini azaltmada mizahın başarısı ortaya konmuştur (Mukherjee ve Dubé, 2012).

Mizahi yaklaşımın benimsendiği mesajların yan anlamlı olduğu bu nedenle herkes tarafından hemen algılanacak düzeyde açık olmadığı unutulmamalı

(Küçükerdoğan, 2011: 149-150), mizahi çekicilik kullanılan mesajlarda ana mesaj temasından uzaklaşmamaya azami dikkat edilmelidir.

Bu anlamda Gass ve Seiter (2003: 296), ikna edici bir araç olarak mizah kullanımıyla ilgili şu tavsiyelerde bulunmaktadır: (1) Mizah kullanımıyla hedef kitleye bir konunun aktarımı sağlanamıyorsa ya da mizahın anahtar unsurları unutulmuşsa mizah kullanımından sakınmak gerekmektedir. Mesajı iletmek için başka bir yol bulunmalıdır. (2) Mizah ve inandırıcılık üzerine yapılan çalışmalarda, hedef kitlede mizahi etki oluşturmak isteyen uyarıcıların komik olmaması sorunu belirlenmiştir. Komik bulunmayan uyarıcı, mesajın etkisizliğine ve rahat edici bulunmasına sebep olabilir. (3) Kaynağın kendini kötülediği bir mizahi mesaj, hoşnutluk ve sosyal çekicilik yaratma bakımından etkili olsa da kaynak kendisini aşırı veya sürekli bir şekilde küçültücü mizah kullanımından çekinmelidir. (4) Mizahın, mesajın özülüyle birleşmesi önemli bir konudur. Konuyla ilgili bir mizahın, ilgisiz ya da alakasız bir mizaha göre daha etkili olduğu bilinmektedir. (5) Mizahın mesajın sunulduğu hedef kitle için uygun olduğundan emin olunmalıdır. Çirkin ve tatsız olarak algılanacak bir mizah, kaynak güvenilirliğini azaltacak ve mesajın etkinliğine zarar verecektir. (6) Kadın ikna ediciler mizahi içerik kullanırken; erkek iknacılara göre daha dikkatli davranmalıdırlar. (7) Önemli ve hassas kararlar için bireyi ikna etmede, mizah kullanımının pek bir ağırlığı olmayabilir.

Buradan hareketle, bir kamu spotunda verilen bir mesajın hedef kitle tarafından anımsanması isteniyorsa, konunun türü de uygunsa mizahi çekiciliğe de yer verilebilir. Çünkü, ilk aşamada anımsanan mesaj daha sonrasında hedef kitlenin ikna edilmesinde etkili olabilir. Ancak, mizahi çekiciliğin bilgilendirici bir kamu spotu mesajı sunması beklenmemeli ve kamu spotundaki kaynağa dair güvenilirliğin sorgulanacağı da unutulmamalıdır. Kamu spotlarında bireyin gülüp, kendini iyi hissetmesine, rahatlamasına katkı sağlasa da mesajın ciddiyetini azaltıp konunun hafife alınmasına sebep olabileceği göz önünde bulundurularak etkili ve ölçülü bir şekilde mizahi çekiciliğe başvurulmalıdır.

### **2.5.2.3. Cinsel çekicilik (Sex appeal)**

İnsan hayatında açığa vurulması pek hoş karşılanmayan bir ihtiyaç olarak cinsellik, insanlık açısından genellikle ilgi çekici ve sırlarla doludur. Bireyden bireye,

toplumdan topluma, kültürden kültüre ifade edilişinin farklılık gösterdiği evrensel bir güdü ve bir gereksinimdir. Cinsellik, kimilerine dikkat çekici ve kimilerine de rahatsız edici geldiğinden, içinde barındırdığı bu özellikleriyle büyük hassasiyet gerektirir.

Freud, cinselliği temel bir dürtü olarak görmekte ve bireyin dünyaya gelmesiyle cinsel dürtülerinin çalıştığını belirtmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 140). Cinsellik, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde temel ihtiyaçlar olarak belirtilen fizyolojik ihtiyaçlardandır. Bu konudaki fizyolojik araştırmalar, cinsel uyarının sadece psikolojik olarak ödüllendirici değil aynı zamanda fizyolojik olarak da uyandırıcı olduğunu göstermektedir (Hornik vd., 2016: 198).

Hayatın birçok safhasında kullanılan metalara/nesnelere çeşitli mesajlar aracılığıyla cinsel anlamlar yüklenmekte; bireyler tahrik ettirilerek bu metaları elde etme yoluyla cinsel arzularını tatmin edebileceklerine ikna edilmektedir. Bu süreç içerisinde cinselliğin hayatımızın her alanında konuşulmasına neden olmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 150).

Cinsel çekicilikli mesajlarda fiziksel bakımdan çekici, güzel görünen karakterler kullanılarak hedef kitlenin dikkati çekilmeye çalışılır. Birçok mecrada bireylerin ilgisini çekmek için yararlanılan cinselliğe reklamcılıkta olduğu gibi kamu spotlarında da başvurulabilir.

Cinselliğe göndermede bulunan görüntülerinin yaygınlığı ülkeden ülkeye, toplumdan topluma farklılık arz eder. Daha gelenekçi toplumlarda cinselliğin dikkat çekici bir öğe olarak kullanımı "Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz." anlayışından hareketle daha sınırlı olmaktadır (Türkkan, 2004: 41). Bu sınırlılık, kamu spotlarında da görülmektedir.

Günümüzde, birçok mesajda cinsellikle doğrudan ilgili ya da cinselliği çağrıştıran unsurlara yere verilerek ikna edici iletişim hedeflerine ulaşılmaya çalışılmaktadır. Cinsellikle ilgili kavramların mesaj stratejisi olarak hedef kitleyi etkilemeye yönelik çeşitli mesajlarda kullanımı cinsel çekicilik olarak adlandırılmaktadır.

İkna edici mesajlarda cinsellik olarak tanımlanan şey, verilen mesajların görsel ve/veya yazılı olarak cinsel bilgi içermesidir (Reichert vd., 2007: 63). Genellikle görüntüler, sözel öğeler veya her ikisi olarak temsil edilen cinsel bilgi, mesajla daha fazla veya daha düşük dereceye kadar bağdaştırılabilir (Reichert vd., 2001: 14).

Cinsel çekicilikler geniş anlamda, reklamcılık bağlamında marka bilgisi olarak ya da sosyal pazarlama bağlamında ikna edici çekicilikler olarak cinsel bilgiyle bağlantılı mesajlar olarak tanımlanabilir (Reichert vd., 2001: 13-14).

Cinsel çekicilik, tanım olarak, hedef kitlenin cinsel düşünceleri, duyguları ve/veya uyarılmayı uyandırmak için tasarlanmış açık ya da örtülü bir cinsel mesaj iletmek için reklamlarda görülen modeller aracılığıyla kelimeleri, resimleri ve/veya eylemleri kullanan bir ikna girişimi olarak tanımlanabilir (Wirtz vd., 2017: 2).

Cinsel çekicilik, çekici bedenleri kışkırtıcı kıyafetlerle ortaya konan fiziksel olarak çekici modeller içeren açık mesajlar ve çift anlamlı sözler, imalar ve müstehcen sözleri içeren incelikli ya da cinsel içerikli olarak tanımlanan olumlu bir duyguya dayanan duygusal çekiciliklerdendir (Richmond ve Hartman, 1982: 54'ten aktaran Hornik vd., 2016: 198).

Cinsel çekicilik, cinsel bilginin genel mesaja entegre edildiği ikna edici çekiciliktir. ABD'de 1871 yılında Pearl Tobacco Company'nin sigara paketlerinden birinde kısmen çıplak bir kadın resmini kullanması, cinsel çekiciliğinin kullanımının ilk örneklerinden birini oluşturmaktadır (Wirtz vd., 2017: 3). Zaman içinde değişen ve kullanım yoğunluğu gittikçe artan bu duygusal çekicilik türünde; cinsellik temaları, açık- seçik ve genelde görselliğe dayalı olarak sunulmaktadır (Gass ve Seiter, 2003: 296).

Cinsel çekiciliğin bireydeki ilgi uyandırmasının birtakım psikolojik sebepleri vardır. Türkan (2004: 132), bu sebepleri şu şekilde açıklamıştır:

Cinsellik, çoğu bireyde “yine genç gibi hissetme” havası yaratır. Cinsellikle ilgilenme ise erkekte erkekliğini, kadında kadınlığını tekrar canlı bir şekilde idrak etme hissi oluşturur. Günümüz koşullarında, kadınla erkeğin rollerinin iyice karışmasına karşın bu durum güven verici kabul edilebilir. Bununla birlikte cinsellik, insanoğlunun en temel içgüdülerinden biri olduğundan, bireyin canlanmasını sağlar ve bir prestij konusu olarak algılanabilir. Cinsellik cazibesi olan bireyler daha zengin, daha ünlü, daha güzel, daha sosyetik vb. şeklinde algılanabilir.

Özetle, cinsel çekicilik içeren mesajlarla, bireyin kendiyle ilgili iyi hissetmesine ve toplum nezdinde daha iyi görülmeye, hissedilmeye, algılanmaya yönelik etkilerinin olduğu görülmektedir.

Reichert ve arkadaşları (2001) da çalışmaları neticesinde ikna edici mesajlarda cinselliğin kullanımı ile hedefte, cinsel cazibe yaratma, cinselliği yaşama ve daha çok zevk alma ve cinsel öz-saygı hissi oluşturma gibi durumların vaat edildiğini belirtmişlerdir.

Cinsel çekicilikler, genellikle bazı cinsel davranışları, eylemleri ve çıplaklığın dahil olduğu tasvirleri içerir (Stevens, 2018: 3). Günümüz reklamcılığında, cinsellik son derece popülerdir. Çünkü, cinsellik içeren mesajlar, içermeyenlere kıyasla daha fazla dikkat çekmekte ve hedef kitlelerin zihninde daha fazla yer edinmektedir (Stevens, 2018: 3).

İnsanların neslini devam ettirmesinin veya fizyolojik olarak ihtiyaçlarını gidermesinin biyolojik anahtarı olarak görülen çekicilik, yıllar boyunca birçok araştırmaya da konu olmuştur (Elden ve Bakır, 2010: 137).

Reichert ve Carpenter (2004)'ın yaptıkları araştırma, mesajlarda cinselliğin kullanımı konusunda önemli bilgiler vermektedir. Araştırmacılar, ABD'de 1983-2003 yılları arasında yayınlanan dergi reklamlarını ele almış, 1983'ten 2003'e 20 yıllık bir dönemde cinselliğin kullanımının önemli oranda artış gösterdiğini kaydetmiştir. Kadın ve erkek çıplaklığının kullanımı 1993 yılında artmaya başlamış ve dolaylı olarak değil açıkça sunum oranı yükselmiştir. Reklamlarda yer alan kadın modellerin yüzde 40'ı seksi kıyafetler içinde reklamda gösterilirken bu oran 2003 yılında yüzde 49'a çıkmıştır. Erkek modellerde çekingenlik 1993'te yüzde 82 oranında iken 2003'te yüzde 79'a düşmüştür. Yine Reichert ve Carpenter, 2003 yılında erkeklere yönelik yayın yapan dergilerde yer alan reklamların yüzde 78'inde kadınların cinselliği çağrıştıran bir sunumla yer aldığını ve bu oranın 1993 yılında yüzde 30 olduğu saptamıştır (Reichert ve Carpenter. 2004: 831-832).

#### **2.5.2.3.1. Cinsellik üzerine araştırmalar**

Cinsel çekiciliklerin etkileri üzerine Reichert (2001, 2003), Soley ve Reid (1988) gibi araştırmacılar tarafından çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Cinsel çekiciliklerin yaygın kullanımı nedeniyle araştırmacılar dikkatlerini reklamcılıkta cinsiyet olgusunu incelemeye odaklamışlardır. Bu çabalar, üç geniş araştırma odağına ayrılabilir (Wirtz vd., 2017: 2-3):

İlk araştırma odağı, reklamlardaki cinsel içeriklerin türünü ve sıklığını inceleyen araştırmalardan oluşmaktadır Soley ve Reid, (1988)'in çalışması da bu doğrultudadır. Bu konudaki çalışmalar, kadın ve heteroseksüel çiftlerin cinsel çekicilikli reklamlarda en yaygın kullanılan modeller olduğunu ortaya koymuştur. Bunların yanı sıra, erkek modellerin, farklı cinsel kimliğe sahip bireylerin ve erotik görüntülerin de daha yaygın şekilde kullanıldığı görülmektedir (Reichert ve Carpenter, 2004).

İkinci çalışma odağı, cinsel çekicilikli reklamların toplum üzerindeki yasal, düzenleyici, etik ve kültürel etkileri araştıran çalışmalardan oluşmaktadır. Bu tür araştırmalar, genellikle ırk, cinsiyet ve cinsellik üzerine eleştirel ve kültürel teorilerle işlenir ve bu alandaki akademisyenler bazen araştırmalarında toplumsal değişim için savunuculukla birleştirir.

Üçüncü araştırma odağı, cinsel çekicilikli reklamlara maruz kalmanın kitleler üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaları kapsamaktadır. Reklamlarda cinsel içerik kullanımına yönelik tutum ölçen çalışmalar, görüşmeler ve cinsel etkilerin bireyler üzerindeki doğrudan test sonuçlarını sunan çalışmalar örnek olarak verilebilir. Bu çalışmalarda, aynı zamanda bireysel farklılık değişkenlerinin cinsel çekiciliklere verilen tepkileri etkileyip etkilemediğini test eder. Cinsel çekiciliğin yer aldığı televizyon programının türü, cinsel çekicilikli reklamlara verilen tepkilerin ülkelere veya coğrafi bölgelere göre değişip değişmediğini test eden çalışmalar da bu kapsamdadır.

#### **2.5.2.3.2. Cinsel çekiciliğin anlatım biçimleri**

Mesajlarda cinselliğin kullanılış biçimlerini araştıran çalışmalarda yaygın olarak kullanılan cinsel uyarıcılar açıklanmıştır. Söz konusu cinsel uyarıcıları, Wirtz vd. (2017), çıplaklık/giyiniklik, cinsel davranış, cinsel imalar/göndermeler, bilinçaltına hitap eden cinsel imgeler/gizil cinsellik olarak açıklarken; Reichert (2003), fiziksel çekiciliği de bu kapsamda ele almıştır. Cinsellik içeren mesajlarda yer alan cinsel uyarıcılar şu şekilde sınıflandırılabilir (Reichert, 2003: 13-27; Wirtz vd., 2017: 4-5):

1. Çıplaklık (Nudity): Model ya da modellerin giydiği giyim miktarının ve tarzının değişimi çıplaklığın işlevini açıklar. Bu işlev, çok dar giysilerden iç çamaşırına ve çıplaklığa kadar değişen hallerde vücudun gösterilmesini açıklamaya çalışır. Bu tarz giyim, temel cinsel mesajları aktarmada kullanılmaktadır.

Soley ve Reid (1988: 961), çıplaklığı sınıflandırmak için dört kategoriden oluşan bir tipoloji geliştirmiştir. Bu tipoloji şu şekildedir:

- a. Ölçülü giyim: Günlük kıyafetler,
- b. Davetkar giyim: Mini etek, kısa şort gibi kıyafetler
- c. Kısmen giyinik: Mayo ve iç çamaşırı gibi kıyafetler
- d. Çıplak: Yalnızca bir havlu giymiş bir model, çıplak bir model silüeti ya da kıyafetsiz bir model örnek olarak verilebilir.

2. Açık veya örtülü cinsel davranış (Sexual Behavior): Bu işlev, bireysel veya insanlar arasındaki cinsel davranışları açıklar. Cinsel etkinlik, ilgi ya da uygunluk gösteren açık ya da gizli davranışlar sergileyen model ya da modeller cinsel çekiciliği uygulamaya geçirir. Flört etme, göz teması, duruş ve hareket (beden dili, sözlü ve sözsüz iletişim) bu kapsamdadır. Bunun yanında iki veya daha çok kişi arasındaki cinsel etkileşim, cinsel davranışın daha yakın biçimlerini içerir.

3. Fiziksel Çekicilik (Physical Attractiveness): Modelin fiziksel güzelliğinin genel seviyesidir. Genellikle yüz güzelliğini, cilt yapısını, saçın özelliklerini ve beden fiziksel yapısını içerir.

4. Cinsel ima (Sexual Referents): Cinsel veya cinsel olmayan bir anlam içerdiği şeklinde yorumlanabilen bir mesaj vermek için kelimelerin, görüntülerin ve/veya modellerin kullanıldığı bir cinsel çekicilik türüdür. Çift anlamlı sözler ve kinaye yoluyla cinsel anlam taşıyan nesnelere ve olaylara yapılan atıfları ve referansları açıklar. Ayrıca, ortam, müzik, ışıklandırma, tasarım öğeleri, kamera teknikleri ve düzenleme gibi cinsel anlamları arttıran veya katkıda bulunan kolaylaştırıcı faktörleri de içerir.

Cinsel ima kullanan reklamların etkili olabilmesi için hedef kitlenin reklamdaki cinsel yorumlamayı fark etmesi/anlaması gerekir. Modelin sözlerinde veya eylemlerinde açıkça cinsel hiçbir şey bulunmasa da vücudunun duruşu ve sesinin tonu kolayca cinsel ilgi veya uygunluk göstergesi olarak yorumlanabilir.

Dal ve Şener (2006: 17), cinsel öğelerin reklamda kullanımı üzerine yaptıkları çalışmalarında, reklamda cinselliğin üstü kapalı anlamlarla, imalarla çalıştığı sonucuna ulaşmışlardır.

5. Bilinçaltı cinsellik / gizil cinsellik (Sexual embeds): Cinsel çekiciliği operasyonelleştirmenin en son yolu, cinsel bilgiyi izleyice aktaran gizli bir sözcük,



resim ya da sembol olan bilinçaltına yönelik cinsellik kullanmaktır. Eş deyişle, içeriğin bilinçaltı düzeyinde cinsellikle ilgili yorumlanmasıdır.

Bütün bu uyarıcıların hedef kitlenin cinselliğe olan ilgisini ve romantik duygularını artırmaya yönelik olduğu söylenebilir.

#### **2.5.2.3.3. Cinsel çekiciliğin mesajda işlenme biçimi**

Reklamda/ikna edici mesajlarda cinsellik beş ayrı boyutta işlenmektedir. Bu boyutlar şu şekilde ifade edilebilir (Richmond ve Hartman, 1982: 53-61'den aktaran Elden ve Bakır, 2010: 137-138; Durmaz, 2011: 63; Bakır, 2013: 16; Şahin, 2014: 118-123):

**İşlevsellik boyutu (Functionality):** Ürün ve cinsellik arasında işlevsel uyum olmasıdır.

**Fantezi boyutu (Fantasy):** Mesajda yer alan cinselliğin fantezi ve arzularla birleşmesidir. Fantezi, güdülerini gerçekleştirme düşüncesini ifade etmektedir.

**Sembolik boyut (Symbolic):** Belirli objelerin kadına ya da erkeğe atfedilmesiyle oluşturulmaktadır.

**Uygunsuz boyut (Inappropriate):** Reklamda cinselliğin tepki aldığı, eleştirilerin yapıldığı uygunsuz boyuttur. Verilmek istenen mesaj, kullanılan görselin gölgesinde kalmakta ve yapaylığıyla eleştirilmektedir. Bu boyutta emel amaç, dikkat çekmektir.

**Cinsiyet oryantasyonu boyutu (Gender Orientation):** Herhangi bir ürünün sadece kadın ya da erkeklerle doğrudan ilgili olması yani kadın-erkek oryantasyonu neticesinde cinsel ayrım yapılmasıdır. Reklamda cinselliğin kullanımıyla, hedef kitlenin kim olduğu anlatılmaktadır. Hedef kitle bazen hem erkek hem kadın olabilirken bazen de cinsiyet farklılığıyla sınırlandırılabilir.

#### **2.5.2.3.4. Cinsel çekiciliğin kullanım amaçları**

Hedef kitleye verilmek istenen mesajda “eşsiz” olmak gibi özel durumlar yoksa, birçok mesaj arasından farklılaşarak sıyrılmanın kolay yollarından birisi de cinsel çekiciliğe başvurmaktır. Çünkü, cinsellik her zaman dikkat çeker (Şener ve Uztuğ, 2012: 165). Bu nedenle, cinsel öğeler genelde ilgi çekmek amacıyla kullanılmaktadır. Ancak kimi zaman bu tür cinsel içeriğe sahip öğelerin kullanımı bazı karşıt etkiler de oluşturabilmektedir. Bazı kanıtlara göre, cinsellikle ilişkili öğeler örtük biçimde kurgulanmaktadır ve bu bilinçaltı ifadeler bireylerin duygularını, bilişsel tepkilerinden

daha fazla etkileyebilmektedir. Hatta, tahrik edici bir resim çok etkili olabilir ancak bu aşırılığın mesaj içeriğinin işlenmesini ve hatırlanmasını engelleyici bir etkisi olabilir (Solomon vd., 2006: 188).

İkna edici mesajlarda cinselliğin kullanım amaçları birçok araştırmaya konu olmakta ve gün geçtikçe de etkisi ve kullanımı artmaktadır. Cinsel çekiciliğin kullanımının ya da diğer çekicilikler arasından cinselliğin tercih edilmesinin birçok nedeni olabilmektedir. Çoğu zaman, cinselliği kullanmadaki temel amaç dikkat çekmektir (Reichert vd., 2007: 64). Dikkat çekmenin yanında, konumlandırma, imaj yaratma, satışları arttırma, çağrışım yapma, mesajların akılda kalıcılığını arttırma, gündem yaratma, bilinirliğini arttırma, ürün/mesaj özelliklerini vurgulama, duygusal tepkiler uyandırma, yaşam tarzı pazarlama, hedef kitleyi seçme, niş pazarlara ulaşma, istenen tutumu/davranışı sergileme gibi daha pek çok amaç uğruna cinsel çekicilik tercih edilebilmektedir (Elden ve Bakır, 2010: 170-176; Şahin, 2014: 94-99).

Cinsellik, cinsel çağrışımlar, aşırı cinsel uyarımlar veya şehvet düşkünlüğü; izleyicide merak ve verilen mesajla ilgili güçlü duygular uyandırır ve ilgi çeker. Hamann vd., (2004: 415), insanların aynı erotik ve cinsel figürleri tekrar tekrar aramaya ve gözetlemeye uzun süren dikkat ve iknaya yol açmasından yorulmadıklarını/bıkmadıklarını ifade etmiştir (Hornik vd., 2016: 198).

Cinsel çekicilikli mesajlarda, kadın ve erkek olarak iki ayrı cins, belli rollerde sınıflandırılarak, bu iki cinsiyetin özelliklerine uygun mesaj tasarımı gerçekleştirilmelidir. Kadın bedeni olarak reklamlarda cinsellik kullanımına bakıldığında, iki dönemin özellikleri göze çarpmaktadır. İlk olarak evcil bir imge yani bir eş, anne ya da ev kadını olarak kadına değinildiği görülmektedir. İkinci dönemde yani günümüzde ise kadının cinselliği ön plana çıkarılarak, kadın bedeninin nesneleştirilmesi söz konusudur (Batı, 2013: 237). Günümüz kapitalist sisteminde, erkeklerin tüketimini arttırmak amacıyla reklamlarda kadın imgesi sıkça kullanılmaktadır (Suher ve İspir, 2008: 81) ve bu durum yoğun eleştirilere maruz kalmaktadır.

Cinsel çekicilikli mesaj, hedef kitlenin dikkatini çekebilmeli ancak aşırı uçlarda etkiler de oluşturmamalıdır. Çünkü, cinsel çekicilik doğru kullanılmazsa bumerang etkisi oluşur. Verilen mesaj ve ürünün amacı zedelenir ve ilgili ürün kalitesiz bir marka/mesaj anlamsız bir mesaj şeklinde algılanır (Nwankwo vd., 2013: 231). Cinsel

çekicilik, reklamı yapılan ürün/hizmet basitleştirilmeden tamamlayıcı bir parça olarak kullanılmalıdır.

Cinsel çekicilik kullanılırken mesaj stratejisi ile mesaj içeriğinin birbiriyle uyumlu olmasına dikkat etmek gerekmektedir. Aksi durumda reklam/kamu spotu verilmek istenen mesajın önüne geçebilmekte ve alıcı görüntüleri izlediğinde verilen mesajdan daha çok görsellere dikkatini verebilmektedir. Böyle bir durumda, verilmek istenen mesaj, hedeflenen etkiyi sağlamayabilir.

#### 2.5.2.4. Ünlü çekiciliği

Bireyler, kararsızlığı düşüklerinde, ne yapacaklarını bilemedikleri durumlarda, ünlü insanların davranışlarını ve sözlerini daha çok dikkate almakta ve onların, içinde bulundukları durumda nasıl hareket edebileceklerini tahmin etme ve uygulama eğilimi göstermektedir (Şimşek ve Uğur, 2003: 349). Bu doğrultuda, hedef konumundaki birey, mesajın kendisine referans bir kaynaktan geldiğine inanırsa, ikna olma olasılığı artar. Birey açısından ünlüler cazibe odağı olduklarından, birey için birer referans kaynağı durumundadırlar. Ünlüler, mesajın amacına uygun bir şekilde kullanılırlarsa etkin birer motivator (güdüleyici) olabilirler (İnceoğlu, 2011: 214).

Temelini iknanın oluşturduğu reklamlarda ünlü kullanımının amacı, tüketicileri ikna ederek satışları artırmak ve o ürüne/mesaja karşı güven oluşturmaksa (Şimşek ve Uğur, 2003: 351-352); kamu spotlarının ünlü kullanımının amacı da ilgi çekmek, daha fazla seyredilmek, farkındalık oluşturmak, bireyleri ikna etmek ve belirli tutum ve davranışlara yönlendirmektir.

Pazarlamada etkin bir isim olan Philip Kotler'in “ Bugün markalar, kendi adlarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başladılar.” sözü, ünlü kullanımının öneminin anlaşılması açısından dikkat çekicidir (Batı, 2013: 224).

Televizyonda ünlüler iki şekilde kullanılmaktadır. Ünlüler ya görüntüleriyle ya da sesleriyle yer alabilirler (Şimşek ve Uğur, 2003: 353).

Ünlüler, reklam mesajlarında, ürün ya da hizmet için etkili bir imaj sağlayabildikleri ve hedef kitlenin özenebileceği kişiler oldukları için sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle, özendirme ve anımsama etkileri bulunduğu için, ünlü kullanımı tercih edilmektedir (aktaran Şimşek ve Uğur, 2003: 353). Hedef kitle üzerinde olumlu izlenim bırakabilen ünlüler, örnek alınabilir ve hedef kitlede güven

duygusu oluşturabilir. Bu da reklam mesajının ikna ediciliğini artırır, verilen mesaja, ürüne veya firmaya güven duyulmasını sağlayabilir (Şimşek ve Uğur, 2003: 353-354). Reklamlarda ünlü kullanımının bu avantajları nedeniyle, benzer amaçlarla kamu spotlarında da ünlü kullanımına sıklıkla başvurulmaktadır.

Ünlüler, bireylerin sahip olmayı istediği şeyleri ifade etmektedirler ve birer sembolik anlamları vardır. Bu anlamları ile birer ikna aracı olarak bireyleri etkilemektedirler.

Kaynağın sevilebilirliği, kaynağın aşinalığı/tanınırlığı ile olabilmektedir. Teorik pencereden bakıldığında ünlülerin mesajlarda kullanımı onların sembolik çağrışımları açısından çok etkili bir destek olarak görülebilir (Batı, 2013: 225).

Ünlüler, tutumları şekillendirmede ve izleyici üyelerinin modellenmiş prososyal davranışları (toplum yanlısı / olumlu sosyal davranış) taklit etmelerinde önemli rol oynayabilir. Örneğin; Madonna, Mothers Against Drunk Driving (Sarhoş sürücü karşıtı anneler) kampanyasında sözcülük yapmıştır. Kampanya, özellikle Madonna hakkında olumlu tutuma sahip bireyler arasında etkili olmuştur. Başka bir örnek de Magic Johnson'un yer aldığı kamu spotunda, AIDS olduğunu açıkladıktan sonra yaşanan gelişmelerdir. Bu açıklamadan sonra, Johnson, halkın AIDS hakkında endişelerini gidermek için, AIDS yardım hattını aramaya halkı teşvik etmiştir. İnsanların, bu konuda bilgi edinme arzusunun ve erkekler arasında AIDS konusunda görüş alışverişinin arttığı belirlenmiştir (El-Khoury ve Shafer, 2016: 936).

Atkin ve Block'a göre, mesajlarda ünlü kullanımının etkililiğinin nedenleri şunlardır: Ünlü mesaj kaynağı, geleneksel olarak yüksek derecede dinamik olarak kabul edilir. Toplum gözünde oldukça cazip ve sevilebilir niteliklere sahiptir. Onların sevilir, beğenilir nitelikleri imaja etki eder. Ünlüler yüksek derecede ilgi çeker ve hatırlanılabilirliği artırır (Batı, 2013: 225).

Belch ve Belch (2003: 168), ikna edici bir mesajda kaynağın katkısını ve alıcının ikna mesajını işleme modunu şu şekilde açıklamıştır:

| Kaynağın katkısı | Süreç         |
|------------------|---------------|
| Güvenilirlik     | İçselleştirme |
| Çekicilik        | Özdeşleştirme |
| Gücü             | Uyum          |

Güvenilir bir kaynaktan gelen mesaj, alıcı tarafından içselleştirilir.

Çekici bir kaynaktan gelen mesaj, alıcının özdeşleşmesine katkı sağlar.

Güçlü bir kaynaktan gelen mesaj, alıcının uyum göstermesini sağlar.

Şimşek ve Uğur (2003: 354-355), ünlü kullanımının sağladığı faydaları şu şekilde özetlemişlerdir:

**Dikkat çekme:** Ünlü, izleyicinin dikkatini çekebilir ve yayını sürekli olarak izleme isteği uyandırabilir. Ünlü kullanımının sağladığı bu avantaj, kamu spotlarında da kullanılmaktadır.

**İlgi uyandırma:** Ünlü kişiler ürüne/hizmete veya mesaja karşı hedef kitlede ilgi uyandırabilirler. Özellikle toplum tarafından kanaat önderi olarak kabul edilen kişilerin yer alması, bireylerde ilginin yanında güven oluşumuna da katkı sağlar.

**İstek yaratmak:** Ünlü kullanımı, mesajda istenilene uyma noktasında hedef kitlede istek uyandırır. Genellikle hedef kitleyi oluşturanlar, ünlü kişilerin önerilerine uymaya dair bir istek duymaktadır. Hedef kitle ünlüyü seviyor ve beğeniyorsa, onunla özdeşleşme yoluna gidebilir.

**Yaratıcı çalışmada sağlanan kolaylıklar:** Ünlüler, hedef kitlenin belirli noktalarda bilgi edinme ihtiyacını da karşılamakta ve bazı konularda kolaylıklar sunmaktadır.

#### **2.5.2.4.1. Ünlü kullanımına dair modeller**

##### **2.5.2.4.1.1. Kaynak güvenilirliği modeli**

Aristoteles, ikna etmede önemli unsurlardan biri olan kaynak güvenilirliğini ethos olarak tanımlamıştır. Hovland ise yaptığı/katkı sağladığı çalışmalarda (Hovland ve Weiss 1951; Hovland vd., 1953) kaynak güvenilirliği modelini ortaya koymuştur. Bu modele göre, bir mesajın etkinliği kaynağın yani ünlünün uzmanlık ve güvenilirlik düzeyine bağlıdır. Bir kişinin bir konu hakkında doğru şeyler söylediğine dair ne kadar kuvvetli bir algı oluşuyorsa, o kişi o kadar konunun uzmanı olarak algılanır. Bir kişinin bir konu hakkında doğru şeyler söyleme isteği taşıdığına dair ne kadar kuvvetli bir algı oluşursa, o kişi o kadar güvenilir olarak algılanır. Hovland'ın modeline göre, uzman ve güvenilir olarak algılanan bir kaynağın ikna ediciliği daha yüksektir (McCracken, 1989: 310-311).

Bunun yanında, kaynakla ilgili diğer bir değişken de, kaynağın alıcı için ifade ettiği güçtür. Eğer birey, mesaj kaynağını kendi üzerinde denetleyici ya da gözetleyici bir güç olarak algılıyorsa, tutumunu mesajda önerilen yönde değiştirecektir (İnceoğlu, 2011: 214).

Kamu spotlarında, hedef kitlelerle sağlıklı bir ilişki ve iletişim kurulabilmesi için olumlu katkı sağlayan kaynağın güvenilirliği olgusu, kamu spotu mesajının aktarılması açısından kamu spotunu hazırlatan kurum/kuruluş ya da kamu spotunda yer alan konuşmacı/konuşmacılar olmak üzere iki farklı düzeyde ele alınabilir.

Kamu spotunun hedef kitleler tarafından doğru şekilde algılanabilmesinde iletişim sürecini ilk başlatan kurum ya da kuruluşun güvenilirliği son derece önemlidir. Hedef kitleler tarafından güvenilir bulunan kuruluşların hazırlattığı ve yayınlattığı kamu spotlarında verilen mesajların da güvenilir bulunacağı düşünülebilir. Kamu spotlarında verilen mesajların güvenilirliğinin sağlanmasında ikinci önemli unsur da, hedef kitlenin dikkatine sunulan bir kamu spotunda hedef kitleye mesajı ileten konuşmacı/konuşmacılardır. Bu kişiler, hedef kitle tarafından mesajın iletilmesinde ve doğru anlaşılmasında güvenilirliğe tanık olarak kullanılmaktadırlar.

Kamu spotlarında halktan birilerinin kullanımı: Hedef kitle ile benzer demografik ve sosyo-kültürel özellikleri taşıyan ve benzer durumları deneyimleyen yani hedef kitleyle bazı açılardan benzerlik gösteren halktan birilerinin kamu spotlarında kullanılması da hedef kitlelerin tutumlarını etkilemeye ve onların ikna edilmesine katkı sağlayabilir.

Elden (2009: 26) de reklamlarda halktan birilerinin kullanılmasının reklamın ikna ediciliğine katkı sağlayacağını ifade etmiştir.

İnsanlar, kendileriyle benzer sorunları yaşayan kişileri gördüklerinde kendilerini onlarla özdeşleştirerek, ilgili mesajın anlaşılması ve daha kolay şekilde kabul edilmesi açısından kaynak konumundaki kişiye güvenirler ve ilgili mesaj doğrultusunda hareket ederler.

Kamu spotlarında uzman kullanımı: Kamu spotlarında uzman kullanımına sıklıkla başvurulmaktadır. Konusunda uzman olan kişi, hedef kitlelerin verilen mesaja güvenmesinde etkili olabilir. Uzman kullanımı kamu spotlarında verilen mesaja bir referans sağlaması ve hedef kitlelerin zihninde mesajın kalıcılığı ve hedef kitlelerin istenen davranışı gerçekleştirmesi açısından katkı sağlayabilir.

Kamu spotlarında ünlü kullanımı: Kamu spotlarında ünlü kullanımıyla hedef kitlenin dikkati ve ilgisi kolaylıkla çekilebilir. Ünlülerin sahip oldukları sempati ve topladıkları ilgi, kamu spotunda verilen mesajlarla özdeşleştirilerek, hedef kitlelerde güven oluşturulmasına katkı sağlayabilir. Kamu spotunda verilen mesajla, spotta yer alan ünlü arasında bir uyumsuzluk söz konusu ise, mesaj kaynağının güvenilirliği sıkıntıya girebilir. Kamu spotlarında doğru ünlü kullanımı, mesaj kaynağı olarak yüksek güvenilirliğe sahip olmasının yanında, günlük hayatın içinde birçok kamu spotuna maruz kalan bireylerin kamu spotuna ilgisini artırabilir.

Ülkemizde yapılan kamu spotlarına bir göz atıldığında, Darülaceze için farkındalık oluşturmak amacıyla hazırlanan kamu spotunda Şarkıcı Göksel, Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan kalp masajı konulu kamu spotunda oyuncu Wilma Elles, Türkiye Engelliler Spor Yardım ve Eğitim Vakfı'na hazırlanan kamu spotunda ise ünlü komedyen Cem Yılmaz, AKUT'un çalışmalarına yer verilen kamu spotunda Songül Öden, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın engelliler için hazırladığı kamu spotunda ise Doğan Cüceloğlu'nun rol aldığı görülmektedir.

Kamu spotlarında ünlü kullanımında bu hususa dikkat edilerek, verilmek istenen mesaja uygun ünlü seçimine dikkat edilmelidir.

Örneğin; Phua ve Tinkham (2015: 7)'in çalışmasına göre, izleyiciler obezite ile ilgili kamu spotlarını izlediklerinde, kamu spotundaki konuşmacının gerçek kişi/aktör olması ve izleyicinin bedensel ağırlığı gibi fiziksel özellikleri, izleyicilerin diyet ve egzersiz niyetleri üzerinde etken olmaktadır. Özellikle, gerçek kişilerin yer aldığı kamu spotları, aktörlerin yer aldığı kamu spotlarına göre izleyiciler üzerinde çok daha fazla diyet ve egzersiz yapma isteği uyandırmıştır. Aşırı kilolu izleyicilerin diğer izleyicilere göre, kamu spotunu izledikten sonra daha fazla diyet ve egzersiz yapma niyetinde olduğu da gözlemlenmiştir.

Kaynak güvenilirliğinin ikna edici mesajlar üzerindeki etkisi bilinmektedir. Wilson ve Sherrell (1993)'in tipolojisi, ikna çalışmalarında kaynağın inanılabilirliği, uzmanlığı, güvenilirliği ve fiziksel çekiciliği ikna edici etkiyi kategorize etmek için mantıklı bir yol sunmaktadır. Araştırmalar, uzman veya güvenilir bir kaynaktan gelen mesaj argümanlarının kabul edilme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Yalch ve Elmore-Yalch, 1984'ten aktaran Hornik vd., 2016: 200-201).

Mesajların hedef kitle tarafından güvenilir bulunmasında, kaynağın özellikleri birincil derecede belirleyicidir. Ünlü kullanımı ile hedeflenen bir diğer strateji de uzmanlık ve otorite kullanımıdır. Mesajın başarılı olarak hedeflenen tutum/davranış değişikliğini gerçekleştirebilmesi, kaynağın özelliklerine yani kaynağın uzmanlığına, tecrübelerine, güvenilirliğine, dürüstlüğüne ve çekiciliğine bağlıdır.

#### **2.5.2.4.1.2. Kaynak çekiciliği modeli**

McGuire'ın geliştirdiği kaynak çekiciliği modeline göre, kaynağın tanındıklığı, sevillebilirliği ve benzerliği gibi unsurlar kaynağın etkinliğinde rol oynamaktadır. Tanındıklık, kaynağı görme, onunla bir şekilde iletişime geçme sonucunda onun hakkında bilgi sahibi olmaktır. Sevillebilirlik, kaynağın fiziksel görünüşü ve davranışı sonucunda oluşan yakınlıktır. Benzerlik ise mesaj kaynağı ile mesajın hedef kitlesinin birbirini anımsatmasıdır. McGuire modeline göre, hedef kitle tarafından bilinen, onun tarafından sevilen ve ona benzeyen kaynak çekici olarak algılanır. Çekici bir kaynak, ikna etme konusunda son derece etkindir (McCracken, 1989: 311). Çünkü, bireyler, mesaj kaynağını ne kadar olumlu değerlendirirse, tutumlarını mesaj doğrultusunda o denli değiştirme eğilimi gösterirler. Bir kaynağın değişik yönleri onun olumlu veya olumsuz değerlendirilmesi konusunda etkili olur. Bu değerlendirmeler onların savundukları konumlara ya da tutumlara da atfedilir (Taylor vd., 2012: 155).

Fiziksel çekicilik, hedefin ikna edilmesinde son derece etkilidir. İnsanlar, iyi görünümlü insanlara diğerlerine göre daha çok inanma eğilimindedir. Fiziksel çekiciliğin yanı sıra sosyal çekicilik de insanları ikna etmede başarılıdır. Özellikle, ünlü insanların reklamlarda/kamu spotlarında yer almasını bu açıdan değerlendirmek mümkündür. Çünkü insanlar, sevdikleri bir kaynakla özdeşleşmeye çalışırlar ve o ünlünün tutumlarını, sözlerini, davranışlarını benimseyerek ünlünün ilettiği mesaj doğrultusunda kendi tutumlarını değiştirme veya yeni bir tutum edinme eğilimi gösterirler.

**Fiziksel çekicilik:** Birçok konuda olduğu gibi ikna edici iletişimde de etkili bir değişken olarak kabul edilmektedir. Bireylerin tutum ve davranışlarına etkide bulunma amacıyla gerçekleştirilen ikna çabalarında, ikna sürecini başlatan mesaj kaynağının fiziksel çekiliğe sahip olması önemli bir avantaj olarak görülmektedir.



İnsan ilişkilerinde önemli avantajlar yaşayan fiziksel çekiciliğe sahip kişiler, ikna edici iletişim çabalarına da bu avantajlarını yansıtırlar. Çekici bir sosyal kaynak, daha fazla etkileme gücüne sahiptir. İnsanlarda çekici insanlara bakma, onları daha fazla dinleme eğilimi bulunur; bu durumun sonucu olarak da kamu spotlarında çekici kişilerin kullanılması, bireylerde hedeflenen tutumun geliştirilmesi/değiştirilmesi, davranış geliştirilmesi veya değiştirilmesi açısından etkili olabilir.

Fiziksel çekiciliğe sahip mesaj kaynakları gerek kitle iletişim araçları kullanılarak girilen ikna çabalarında, gerekse de kişilerarası ilişkilerdeki ikna çabalarında önemli avantajlara sahiptir (Bakır, 2012: 166). Çekici insanların genelde, çekici olmayanlardan daha ikna edici olduğu kabul edilen bir varsayımdır (Halo etkisi ve Aristo'nun Ethos çekiciliği). (Şener, 2007: 32).

Araştırmalar, ikna sürecinde kaynağın fiziksel çekiciliğe sahip olmasının yarattığı avantajları çeşitli şekillerde açıklarlar. Buna göre kaynağın iknaya etkisi şu gibi nedenlerden ötürü ortaya çıkabilir (Orth ve Letal, 2001: 17'den aktaran Bakır, 2012: 168):

Bireyler, fiziksel çekiciliğe sahip mesaj kaynaklarıyla daha fazla ilgilenmektedirler. Fiziksel çekiciliğe sahip kişiler dikkat çekmede oldukça başarılıdır. Bununla birlikte, bireyler, kimi zamanlar kendilerini fiziksel çekiciliğe sahip diğer kişilerle tanımlamakta, böylelikle söz konusu kişilerin ikna güçleri artmaktadır. Fiziksel çekiciliğe sahip mesaj kaynağı ile özdeşim kuran birey kendini daha iyi hissetmektedir. Ayrıca, fiziksel çekicilik, bireylerin hoşuna giden, sahip olmak istediği bir özelliktir. İkna edici iletişim sürecinde mesaj kaynağı fiziksel çekiciliğe sahip olduğunda söz konusu kişiye ilişkin oluşan pozitif tutumlar ikna sürecine de etki etmekte, fiziksel çekiciliğin olumlu etkileri iknaya konu olan ürüne, mesaja vb. transfer edilmektedir.

Cialdini (2001: 260)'ye göre, bireyler, çekici insanları severler ve bu doğrultuda genel olarak sevdiklerinin isteklerine daha çok uyma eğiliminde olurlar. Bu açıdan, kamu spotlarında fiziksel çekiciliğin sağladığı halo etkisinden yararlanmak mantıklı ve etkili bir seçenek olarak görülebilir.

**Sosyal çekicilik:** Bir insanın nasıl düşündüğü, nasıl davrandığı, nasıl tükettiği o insanın hangi sosyal statüde olduğunu gösteren bir işaret olarak algılanmaktadır.

Sosyal statü, bir insanın mevcut kimliğinden ziyade, istediği şekilde tanınmasını sağlayan bir araçtır.

Reklamlarda simgesel/sosyal statü çekiciliğinin kullanımında iki farklı tarzda hareket edilmektedir. Sosyal statü, duruma göre hedef tüketiciye sunulmuş bir vaat, bazen de yerine göre bir övgüden ibarettir. Sosyal statü çekiciliği kullanılan bir reklamda, belli bir sosyal statüye sahip ve bu konumdan memnun olan tüketicilerin mutluluğu yansıtılırken, reklamı yapılan ürün ise bu yüksek statüdeki bireylerin yaşamının bir parçası olarak sunulmaktadır. Aynı zamanda sosyal statü çekiciliği, kendi sosyal statüsünü yükseltmek arzusunu taşıyan kişilere, reklamı yapılan ürüne/hizmete ulaşarak istedikleri statüye kavuşabileceklerini anlatmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 110).

Sosyal çekicilik esas itibariyle, bireyin toplum tarafından kabul gören bir davranışı yapması durumunda toplumla kaynaşmasını, toplum tarafından kabul görmeyen bir davranışı yapması durumunda da toplumdan dışlanmasını öngören bir çekicilik türüdür. Bu çekicilikte, sosyal faktörler, tanınma, saygı, katılım, bağlılık, ret, kabul, statü ve onay gibi unsurları içerir (<http://www.infojug.com/advertising-articles/types-of-advertising-appeals.html>) erişim tarihi: 11/12/2017

Reklamlarda sosyal statü çekiciliğini gösteren ve simgesel statüyü edinmek üzere kullanılan stratejilerin arasında ünlü kullanımı/star stratejisi de yer almaktadır. Batı (2013: 226-227) sosyal statü çekiciliğinin bir unsuru olarak ünlü kullanımından yararlanmanın temelde basit bir anlam transferi olduğunu belirtmektedir. Buna ek olarak reklamlarda ünlü kullanımının temel amacının, ünlüye ait tüm olumlu anlamları markaya/mesaja yükleyerek dikkat çekiciliği artırmak ve ürünün/mesajın akılda kalıcılığını güçlü kılmak olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, bireylerin başarı gereksinimi de sosyal statü çekiciliğinin kullanılmasıyla karşılanmaktadır. Bu başarı başkaları tarafından övülmek, kariyerinde daha yüksek bir seviyeye ulaşmak, rekabetten istediği sonucu alabilmek, en iyisine sahip olmak şeklinde gösterilebilmektedir.

#### 2.5.2.4.2. Ünlü kullanımında dikkat edilmesi gereken hususlar

Kamu spotlarında ünlü kullanımı, anında güvenilirlik kazanmanın kolay bir yolu görünebilir ancak uzmanlar yıldızların risklerle geldiğini belirtmektedir (Toncar vd., 2007: 261).

New York merkezli distribütör West Glen Communications'ın televizyonda yayın yapan kamu yöneticileri hakkındaki son anketinde, ankete katılanların sadece yüzde 2'si ünlülerin kamu spotunun yayınlanmasına karar verilmesinde bir etken olduğunu belirtmiştir ve birçoğu, yaratıcı, akıllı ve esprili olmakla daha çok ilgilendiklerini söylemiştir. (Toncar vd., 2007: 261).

Goodwill (2018a), PR News için yapılan röportajda, kamu spotlarında ünlü kullanımıyla ilgili bir araştırmaya göre, kamu spotlarında mesaj değil ünlülerin hatırlandığını belirtmiştir. Goodwill (2018a) ayrıca, ünlü kişiliklerin kamu spotu mesajı ile tutarlı bir kamu kişisine sahip olması gerektiğini ifade etmiştir.

Bu doğrultuda, mesajlarda ünlü kullanımında dikkat edilmesi gereken hususlar şunlardır (Ipsos ASI UK, 2014: 3-4):

Değerler: Ünlü ile mesajlarda paylaşılmak istenen ideallerin birbiriyle uyumlu olması gerekir. Seçilen ünlü sayesinde onun hayran kitlesinden de faydalanılabilir. Ancak dikkat edilmesi gereken husus, mesajın hedef kitlesi ile ünlünün hayran kitlesinin de benzer değerlere sahip olması gerekir.

Uyum: Verilen mesaj ile ünlü ne kadar uygundur? Burada en önemli olan husus ise, söz konusu bu uyumun hedef kitle için de uygun olması gerektiğidir. Çünkü, kamu spotunda verilecek mesajın anlamı, ünlü aracılığı ile hedef kitlelere taşınacaktır.

Ünlünün yer aldığı kamu spotundaki konuyla/meseleyle bir bağlantısının olması gerekir (Toncar vd., 2007: 261).

Aşırı maruz kalma: İnsanlar aynı mesajları ve ünlüleri tekrar tekrar görmekten sıkılabilirler. Sürekli göz önünde olan bir ünlüye maruz kalma, hedef kitlede doyumluğa sebep olabilir.

Gölgede bırakma: Ünlü kullanımı, ikna etme konusunda çok güçlü bir etkiye sahip olsa da ünlü kullanımında dikkatli olunmazsa ünlü mesajın önüne geçebilir ve verilmek istenen mesaj gölgede kalabilir yani dikkat çekmez, akılda kalmaz, hatırlanamaz.

Çok yönlü zarar/yan hasar: Ünlünün karıştığı herhangi bir skandalın mesaja/mesaj veren kuruma zarar vermesi söz konusudur. Ünlünün verilen mesajın aksi bir davranışta bulunması, sosyal medya aracılığıyla tartışmalı yorumlarda bulunması, kanunlara aykırı davranması gibi... Ünlü ile ilişki kısa sürede sonlandırılmazsa, bu skandal kuruma da zarar verebilir. Güvenli sürüş konusunda bir kamu spotunda yer alan ünlünün alkollü araç kullanırken yakalanması gibi...

Bunların yanında mesajlarda ünlü kullanımında dikkat edilmesi gereken diğer hususlar şu şekilde açıklanabilir (Batı, 2013: 228-229):

Ünlünün tanınmışlığı: Kamu spotunda yer alan ünlünün tanınmışlık düzeyi de ünlü çekiciliğinin etkili olması hususunda önem arz eder. Bu açıdan hedef kitle tarafından tanınmışlık düzeyi yüksek ünlülerin kamu spotunda yer alması gerekir.

Ünlünün inandırıcılığı: Ünlü kişilerin başarı, yetenek, karizma gibi olumlu özelliklerinden kaynaklanan inandırıcılık özelliği de bir başka ünlü çekiciliği ölçütüdür.

Ünlünün geçmiş performansı: Kamu spotunda yer alacak ünlünün geçmişi de önem arz eder. Kamu spotunun konusuna uygun bir yaşantısı var mıdır, buna benzer konularda veya tamamen zıtlık arz eden konuların ele alındığı reklamlarda/kamu spotlarında vb. yer almış mıdır?

Ünlünün toplum nezdindeki konumu: Ünlünün toplum zihninde edindiği konum da önemlidir. Örneğin Ediz Hun, biyolog olduğu için bir tuvalet kağıdı reklamında oynamıştır. Reklamda mesleğine ve konumuna uygun mesajlar vermiştir. Daha sonra temiz çevre, sosyal hayat vb. konularda bir kamu spotunda yer alsa toplum tarafından yadırganmaz. Trafik kazalarını önlemek adına yayınlanan bir kamu spotunda yer alan ünlünün, daha sonra gerçek hayatta alkollü bir şekilde polis çevirmesine takıldığını gösteren bir magazin haberi, ilgili kamu spotunun etkisini zedeleyecek, ünlü kişinin inanırlığı konusunda akıllarda soru işareti bırakacaktır.

#### **2.5.2.4.3. Ünlü kullanımı türleri**

Ünlü, tanınmış, toplumun genelinde saygı ve kabul gören ve dolayısıyla güven verici ve takip edilebilir olarak görülen kişiler, bu tür çekiciliklerin odak noktasında yer almakta ve genellikle birinci ağızdan anlatıcı olarak bulunmaktadır. 1985'te, akciğer kanserinden ölmeden kısa bir süre önce, oyuncu Yul Brynner'in yer aldığı

sigara karşıtı kamu spotu örnek olarak verilebilir  
(<https://www.youtube.com/watch?v=JNjunlWUJJI>) erişim tarihi: 11/12/2017

Bu spot, ölümünden 9 ay önce verdiği bir röportajın bir kısmının Amerikan Kanser Derneği (American Cancer Society) tarafından çevrilmesiyle hazırlanmış ve spotu izleyen herkeste kalıcı izler bırakmıştır (Goodwill, 2018b).

Pringle (2008: 266-343), ünlü kullanımı türlerini on ana başlıkta toplamıştır:

1. Sunucu ünlü: Mesajı ünlünün anlatması, sunmasıdır.
2. Kendini oynayan ünlü: Ünlünün mesajda farklı bir karakteri değil de kendini oynamasıdır.

3. Marka karakteri olarak ünlü: Uzun soluklu bir kampanyaya ünlünün dahil edilmesi ve ünlünün de temsili söz konusudur.

4. Ünlü uzmanlığı: Sporcu, aşçı, doktor gibi mesleki uzmanlıkları olan ünlülerle işbirliği kurulmasıdır. Ünlünün insanlarda hayranlık uyandıran ve insanların öykündükleri veya öğrenmelerini istediği belirli bir yeteneği bulunuyorsa, bu yaklaşımın kullanılması uygundur.

5. Rol model olarak ünlü: Hedef kitlenin ünlünün kişiliğinde kendi yansımalarını bulmaya ve hayali kendi gelişimlerini gerçekleştirmek için kullanmaya teşvik etmeye yönelik mesajlardır.

Ünlülerin ve medyanın değişime yol açabileceği potansiyel güç, 2000 yılının Mart ayında NBC kanalında “Today Show” adlı programda ünlü yıldız Katie Couric’e canlı yayında yapılan kolonoskopi ile kanıtlanmıştır. Televizyonda yapılan muayene resmi bir kamu spotu mesajı olmamasına rağmen, ülke genelindeki kolonoskopi oranları Couric’in yayını izleyen gün ve aylarda yüzde 20’ye yakın oranda artmıştır (Cram vd., 2003: 1601).

Michigan Üniversitesi Sağlık Sistemi araştırmacıları ve Iowa Üniversitesi bu durumu “Katie Couric Effect” olarak adlandırmıştır. Araştırma ekibine liderlik eden Michigan Üniversitesi’nden Dr. Mark Fendrick’e göre, “ Bu bulgular, belirli bir hastalığı olmayan bir ünlünün bile, hastalıkla ilgili halkın davranışları üzerinde büyük etkiye sahip olabilmektedir.” (Cram vd., 2003: 1605).

6. Farklı bir rolde oynayan ünlü: Ünlünün hep oynadığı rollerden farklı bir kişiliğe sahip bir rolde oynamasıdır. Böylece, ünlünün algılanan kişiliğinin aksi

kullanılabilir. Hep ciddi rollerde oynayan bir ünlünün mizahi bir kamu spotunda oynaması gibi...

7. Rol yapan ünlü: Ünlünün bir role bürünmesidir. Ünlünün kamu spotunda bir doktor gibi, bir anne/baba gibi rol yapması...

8. Ünlü itirafları: Ünlülerin kampanya dahilinde kendileri ile ilgili samimi ve insani itiraflarda bulunmalarıdır. Uzun yıllar sigara ya da alkol kullandığını itiraf eden ünlüler gibi... Ünlülere ait kişisel bilgiler, hayranları için haber niteliği taşımaktadır. Bu nedenle de dikkat çekmekte, akılda kalmakta, katılımı sağlamakta ve etkili olmaktadır.

9. Ünlü etkileşimi/interaksiyonu: Birbirleriyle ortak yanı bulunmayan farklı alanlardaki ünlülerin kampanya dahilinde bir araya gelmeleridir. Birden fazla ünlünün bir araya gelmesiyle mesajın gücü artmaktadır.

10. Ünlülerin çizgi karakterleri: Ünlülerin kendilerinin yerine çizgi ya da 3D modellerinin kullanılmasıdır.

Ünlülerin sağlıkları ile duyuruların halk üzerindeki etkilerini araştıran bir çalışmaya göre, bu tarz duyurular medyanın dikkatini çekerken, halkın farkındalığını artırmakta, sağlık ve hastalıkla ilgili kamuoyunun algısını etkilemekte ve nihayetinde bireylerin sağlık kararlarını etkileyebilmektedir (Dean, 2015: 753). Dünyaca ünlü Avustralyalı-İngiliz şarkıcı Kylie Minogue'un göğüs kanseri olması, Steve Jobs'un pankreas kanseri ile mücadeleyi kaybetmesi, Angelina Jolie'nin kanser şüphesi ile göğüslerini aldırması büyük yankı uyandıran durumlar olarak örnek verilebilir.

Ünlülerin sağlıkla ilgili kamu spotlarında kullanımı çeşitli nedenlerle önem arz eder. Beck ve arkadaşları (2014), ünlülerin özel sağlık problemlerinin paylaşılmasının etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, eğitim, ilham ve aktivizm olmak üzere üç işlev tespit etmişlerdir.

Bu işlevler sadece sağlıkla ilgili değil, ünlülerin yer aldıkları kamu spotlarının oluşturduğu etkilere dair genel işlevler olarak da nitelendirilebilir.

1. Eğitim işlevi, halkı hastalıkla ilgili belirtiler, erken tespit yöntemleri, erken tespitin yararları ve hastalığa ilişkin yanlış kanılar, kavram yanılgıları konusunda eğitmektir. Eğitim fonksiyonu, kamu spotunun verilen mesajlar/bilgiler doğrultusunda eğitme potansiyelini açıklar (Beck vd., 2014: 247).

2. İlham işlevi, halkı sağlık koşulları ve hastalıklarıyla başa çıkmaya ve gerektiğinde yardım istemeye teşvik etmektir. Kamu spotları bireyleri, belirli sorunlarla başa çıkmaya ve yardım istemeye dair ilham verici niteliktedir (Beck vd., 2014: 249).

3. Aktivizm işlevi ise, medyanın, halk sağlığı politikası belirleyicilerinin ve aynı durumları yaşayan bireylerin dikkatini çekmektir. Bu işlev, hedef kitleyi verilen konuyla ilgili harekete geçirici ve dikkat çekici bir niteliktedir (Beck vd., 2014: 250).

Ünlülerin sağlık duyurularının önemli bir başka nedeni de halkın sağlık kararlarını etkileme becerileridir. Ünlü birinin hastalığı konusunda kapsamlı bilgi edinen birey, kendi sağlığı için de endişelenmekte ve teşhis-tedavi gibi durumlara başvurabilmektedir (Dean, 2015: 753).

Yine böyle çalışmalarda, ünlünün hastalığının hikayesinden ziyade, hastalıkla ilgili risk faktörleri, hastalığı önleme stratejileri ve tanı ve tedavi bilgilerinin tartışılmasına özen gösterilmelidir (Dean, 2015: 759).

#### **2.5.2.5. Ahlaki çekicilik**

Ahlak, bireysel ve toplumsal yaşamı doğrudan etkileyen bir kavram olarak insanlık tarihinde önem arz eden konulardan birini oluşturmaktadır. Bir toplumda iyi ve kötü olarak değerlendirilen davranışların sonucunda ahlak kuralları oluşmaktadır. Toplumsal normlar neticesinde şekillenen ahlaki kurallar, bireye neyin ahlaki neyin ahlak dışı olduğu konusunda yol göstericidir. Böylece, ahlaki kurallar, toplum içinde yaşayan insanların diğer kişilerle ve kurumlarla olan ilişkilerinin düzenlenmesinde, bireyin tutum ve davranışlarına rehberlik etmektedir. Bunun yanında, birey için önem derecesine göre dini referanslar da verilerek günah ve sevap kavramlarına göre birey için yapılması/yapılmaması gerekenler belirlenebilir (Elden ve Bakır, 2010: 100-101).

Ahlaki çekicilik, insanlarda neyin doğru ve düzgün olduğu duygusunu harekete geçirmek için kullanılmaktadır. Genellikle, insanları daha temiz bir çevre, daha iyi insan ilişkileri, kadınlar için eşit haklar ve yoksun kalmışlara yardım gibi sosyal nedenleri desteklemeye teşvik için ahlaki çekicilikler kullanılır (Kotler ve Armstrong, 2004: 475).

Mesaj, hedef kitlenin inançlarına ılımlı bir karşıtlık içeriyorsa en ikna edici mesajlardır. Hedef kitlenin zaten bildiği şeyleri belirten, onun inandığı ahlaki

değerlerle örtüşen mesajlar, en iyi şekilde sunulsa da sadece o inançları pekiştirirler. Hedef kitlenin sahip olduğu inançlarıyla fazlasıyla çelişen mesajlar ise karışıklığa yol açar ve bu tarz mesajlara inanılmaz (Kotler, 2000: 557).

Ahlaki çekiciliğin kullanılacağı bir kamu spotunda, ahlaki kurallara, toplumun hassasiyetlerine azami dikkat edilmelidir. Kısaca, verilen mesaj, bireyin inancına ters bir düşünce dahi olsa, bunu ılımlı bir şekilde vermenin ikna açısından daha etkili olduğu ve ahlaki çekiciliğin bulunduğu mesaj içeriklerinin kullanımında hassasiyet gösterilmesi gerektiği bilinmelidir.

#### 2.5.2.6. Samimiyet çekiciliği

Bazı ikna edici mesaj içerikleri ılımlı, samimi his yaratabilir; aileyi, arkadaşlığı veya ait olma duygusunu vurgulayabilir ya da hayat hakkında insanları nostaljik ve duygusal hissettirebilir. Böylesi çekicilik türlerine, samimiyet çekiciliği denilmektedir (Bettinghaus ve Cody, 1987:157'den aktaran Balcı, 2006: 88).

Örneğin, aile mutluluğunun korunması, bireyin yaptığı olumsuz bir davranıştan dolayı aile bireylerinin olumsuz etkilenmesi gibi konulara vurgu yapılarak duygusal bir etki sağlanmaya çalışılıyorsa samimiyet çekiciliğinden bahsedilebilir.

Gass ve Seiter'e göre (2003: 299), Avrupa'daki beş prime time reklamı içinde birden fazlası, tema olarak samimiyeti kullanmaktadır. Örneğin; bankalar, sigorta şirketleri, hava yolları, sağlık-bakım kuruluşları, lokantalar, ve otel zincirlerinin hepsi halktan olma, ev gibi olma, arkadaş gibi olma ve aile gibi olma imajlarını iletmek için samimiyet çekiciliğini tercih etmektedirler.

Samimiyet çekicilikleri, cinsel çekiciliğe benzer şekilde işlemektedir. Samimiyet çekiciliği ilişkilendirme yoluyla çalışmaktadır yani hedef kitleye sunulan mesaj, samimi, koruyucu veya içtenlik imajıyla ilişkilendirilir. İnsanlar o ürün veya hizmeti hatırladıklarında sıcak bir duyguya kapılmakta ve zihinlerinde bunu hissetmektedirler (Gass ve Seiter, 2003: 299).

Bu çekicilik türüne en iyi tepki veren hedef kitle olarak ise kadınlar, duygusal yönü ağır basan bireyler ve zihinsel empatiye (yani başkalarının durumunu anlayabilen) sahip olanlar (Pelsmacker vd., 2001:179'dan aktaran Balcı, 2006: 89) ön plana çıkmaktadır



Samimiyet duygusu, 7-15 saniyelik süreçte gayet hızlı olarak aktarılabilmektedir. Yani, bir reklamda sıcak ve samimi bir duygu, oldukça kısa süre içerisinde oluşturulabilmektedir. Samimiyet duygusu ayrıca bir süre sonra yavaş yavaş azalmaktadır. Bu yüzden bir samimi reklamın ardından diğerini sunmak yerine; başka reklam türleri arasına (ciddi reklamlar, mizahi reklamlar gibi) bu reklamları serpiştirmek daha etkili olacaktır. Çünkü, bu samimiyetin etkinliğinin bir kısmı, hemen öncesinde veya sonrasında verilen mesajla arasındaki kontrast etkiden de beslenmektedir (Gass ve Seiter, 2003: 299).

Reklamcılıkta samimiyet üzerine gittikçe artan miktardaki literatür, bu alanda sistematik araştırma henüz yeni başlamasına karşın, bizlere beş ana genelleme sunmaktadır (Bettinghaus ve Cody, 1987:157-158'den aktaran Balcı, 2006: 90-91):

1. Ailelerin yeniden bir araya gelmeleri, aşk ilişkileri, sempati ve benzeri özelliklerle iletilen samimiyet çekiciliği içeren reklamlar, izleyicilerde bazı duyguların uyandırılması amacına hizmet etmektedir

2. Bu reklamlar esnasındaki samimiyet yaşantısı bunları izlerken çabuk ve çarpıcı biçimde değişebilir. Yani bazı reklamlar 60 saniyenin tamamı boyunca daha yüksek düzeyde samimiyet ve içtenlik meydana getirme ve bunları sürdürme bakımından daha iyi durumdayken; diğerleri ise gözle görünür derecede gittikçe azalan içtenlik düşüşü sergileyebilirler.

3. İzleyiciler aşk, gurur, şefkat ve sevgi gibi duygularından faydalanan reklamları seyretmekten genel olarak hoşlanırlar. Bu manada genel bir kural olarak reklamcılıkta içtenlik, ürüne karşı daha olumlu tutum ve satın alma için karar meydana getirebilir.

4. Tamamı olmasa da çoğu araştırmalar (mantıksal reklamlar veya kızdıran reklamlara kıyasla) reklamcılıktaki içtenliğin, mesaj içeriğinin hatırlanmasını artırdığını iddia etmektedir. Ancak bu hatırlanma konusu biraz karmaşıktır. Öncelikle samimi reklam malzemesi karmaşık olmamalıdır. Aslında, korku, mizah ya da samimi duyguya dayanan bütün mesajlar için genel bir kural karmaşık malzeme kullanmamaktır. İkincisi ise, reklam içeriklerinden hatırlanan şey, kısmen de olsa sunum sırasına dayanmaktadır.

5. Reklamın sevilme oranı, ürünün satın alınma ihtimali ve mesajın içeriğinin hatırlanması, aslında kullanılan çekicilik türüne bağlı olduğu kadar reklamın

gösterildiği sıraya göre de farklılık gösterebilmektedir. Genel olarak, mizahi reklamlar (samimi reklamların önüne geçerek) daha iyi içerik hatırlaması sağladığı gibi, hem samimi reklamlar hem de mizahi reklamlar yüksek oranda satın alma niyeti ve reklamdan hoşlanma duygusu meydana getirebilmektedir. Ancak reklamın ne zaman gösterildiğine dayanarak reklamın nasıl yargılanacağına dair önemli oranda farklılıklar vardır. Şöyle ki; kızdırıcı bir reklamı takip eden bir başka kızdırıcı reklam gösterildiğinde, söz konusu reklam daha az kızdırıcı olarak değerlendirilmiştir. Aynı şekilde mizahi bir reklamı yine mizahi bir reklam izlediğinde, istenilen ölçüde amaca ulaşamamıştır.

Sonuç olarak ikna edici iletişim çalışmalarında samimi çekicilik kullanımı oldukça etkili olabilir; fakat bunların başarısı inandırıcılığına bağlıdır. Betimlenen sıcak ve samimi imajlar, çekiciliğin etkinliği için içten olmalı; bunlar alıcıda sıcak, mutlu duygular oluşturarak olumlu bir yaklaşım sunmalıdır (Balcı, 2006: 91).

#### **2.5.2.7. Suçluluk çekiciliği**

Baumeister vd. (1994, 1995) ve Tangney (1995), suçluluk duygusunun, duygusal tepkileri ve bağlantılı bilişleri kullanarak bir bireyin potansiyel olarak olumsuz bir davranışa girmesini engellemek için davranışsal bir müdahale veya kontrol mekanizması olarak çalışan olumsuz bir duygusal durum olduğunu ifade eder (aktaran Becker-Olsen ve Briones, 2009: 3).

Suçluluk, bir kişi bir başkasına karşı bir davranışıyla suç işlemiş olduğunu algıladığında hissedilen bir duygudur. Lazarus (1991)'a göre, bir kişi, bir eyleminin veya eylemsizliğinin başkalarına zarar vermekle doğrudan ilişkili olduğunun farkına vardığında suçluluk duygusu uyandırılır (Wong vd., 2013: 1406).

Suçluluk, kişinin yanlış bir şey yapması sonucu durumu düzeltmek için oluşan bir dürtü ve suçu yok etmek için işleri düzeltmenin yollarını düşündüren bilişsel meşguliyet duygusuyla anlamlandırılır (Izard, 1977'den aktaran Nabi, 1999: 299).

Suçluluk duygusunun ahlaki çıkarımlara sahip olduğu düşünülür ve bireylerin hem kendilerini hem de başkalarını etkileyen olumsuz sonuçlara yol açabilecek ahlaki bir ikilemle karşı karşıya kaldıklarını algıladıklarında tetiklenebilir. Bu ikilemler genellikle, güçlü sosyal normlarla ilişkilendirilir ve sosyal norm ihlali suçluluk duygusuna yol açabilir. Genel olarak, bireyler yanlış bir şey yaptıklarını

hissettiklerinde suçluluk duygusu yaşarlar ve davranışlarını itiraf ederek, telafi ederek veya onararak yaptıkları yanlış davranışı düzeltmeye çalışırlar (Becker-Olsen ve Briones, 2009: 3).

Suçluluk, bireylerin olumsuz etkileri kendi özel eylemlerine göre değerlendirdiğinde yaşanan olumsuz bir duygudur. Suçlu bireyler, olumsuz benliklerinin tüm olumsuz etkilerini görmekten ziyade belirli bir davranışı suçlama eğilimindedirler (Tracy ve Robins, 2004: 112). Örneğin, bireyin belirli hatalarından kaynaklı kötü performans sergilemesi, kişinin suçluluk duyma ihtimalini artırmaktadır (iyi ders çalışmadım). Suçluluk duygusu, olumsuz olaylara veya sonuçlara neden olan sınırlı davranışlara özgü, spesifik davranış değerlendirmelerinden kaynaklanır (Han vd., 2014: 1049).

Araştırmalar, özellikle suçluluk duygusunun sağlık davranışlarında etkili bir mekanizma olarak güçlü olabileceğini göstermiştir. Örneğin, sigara içmeyen bir birey, sigara içen arkadaşının karşılaşacağı olumsuzlukları ona hatırlatmazsa, suçluluk duygusuna kapılabilir. Bu olumsuzluğu bertaraf etmek için de arkadaşıyla konuşması beklenir (Wong vd., 2013: 1406).

Sürekli olarak yanında sigara içtiğinden çocuğunun pasif içicilik kaynaklı astım hastalığına yakalanmasından dolayı suçluluk duyan bir annenin anlatımının yer aldığı kamu spotu, suçluluk çekiciliğinin bir örneğidir. (<http://www.youtube.com/watch?v=B1DNoole3Wo>) erişim tarihi: 11/12/2017 Yine, alkolü araç kullandığı için kaza yapan ve arkadaşının felç kalmasına sebep olan genç bir adamın tasviri de suçluluk duygusu oluşturmayı hedefleyen mesajlardandır.

Suçluluk duygusu, kişilerarası ilişki bağlamında medya mesajlarına nazaran daha etkilidir. Örneğin, sigaranın zararlarının anlatıldığı bir kamu spotunda, pasif içiciliğin etkilerinden sevdiklerini korumak isteyen bireylere yönelik mesajlar sunulması, istenen davranışın kişilerarası yönlerine dokunarak ve yapılacak eylemlerle ilgili öneriler sunmak, suçluluğun ikna edici gücünü artırarak, uyumlu davranışları motive edebilir (Nabi, 2015a: 116).

#### **2.5.2.7.1. Suçluluğun boyutları**

Burnett ve Lunsford (1994), mesajlarda yer alan suçluluğun dört boyutunu belirlemişlerdir. Bu boyutlar şu şekildedir (Bennett, 1998: 484):

1. Finansal suçluluk, abartılı ve gereksiz alım yapmaktan kaynaklanır.
2. Sağlık suçluluğu, bireyin kendine iyi bir şekilde bakmadığı hissine kapıldığında ortaya çıkar. Örneğin, hamileyken sigara içilirse ve aşırı yeme bozukluğu durumunda...
3. Ahlaki suçluluk, bireyin ahlaki değerlerini ihlal etmesiyle ortaya çıkar. Örneğin, kumar oynamak...
4. Sosyal sorumluluk suçluluğu, hayır kurumlarında bağışta bulunulmadığında, yakınlarının doğum günleri unutulduğunda, vergi bildiriminin hatalı yapılmasında ve diğer küçük kabahatli durumlarda hissedilen suçluluktur.

Olumsuz bir duygu olan suçluluk, aynı zamanda ideal bir ikna edici araç olarak da kullanılabilir. Çünkü, bireylerin sonradan suçluluk duygusunu azaltmak için motive oldukları bir durum yaratır. Dahası, suçluluk, bireyin olumsuz duygusal durumu azaltma girişimi olarak kendi kendini kontrol etmesine yol açabilir. Böylece, suçluluk duygusuna kapılan bireyin belirli bir mesaja uyması daha muhtemel hale gelir (Becker-Olsen ve Briones, 2009: 3).

Çünkü, suçluluk duygusu, bireylerin (1) suçluluk kaynağıyla yüzleşmekten kaçınmasına veya (2) iyi bir şey yaparak yanlış anlaşılmayı düzeltmesi ya da telafi etmesine neden olabilmektedir (Freedman, 1970'ten aktaran Becker-Olsen ve Briones, 2009: 3).

Cialdini'nin Negatif Durumdan Kurtulma Modeli (Negative State Relief Model)'ne göre, bir birey olumsuz bir duyguyu (örneğin suçluluk) deneyimledikten sonra, bu duyguyu yok edemese de azaltmaya çalışır. Dolayısıyla, bir uyuşturucu önleme mesajı, uyuşturucu kullanmadaki olumsuz sonuçların altını çizerek ve suçluluk duygusunu ortaya çıkarırsa, suçluluk duygularını azaltmak için bireyin mesaja uyum sağlaması muhtemeldir (Becker-Olsen ve Briones, 2009: 3).

#### **2.5.2.7.2. Suçluluktan utanca...**

Huhmann ve Brotherton, 1997 yılında 24 ABD dergisinde yayınlanan reklamlarla ilgili yaptıkları içerik analiziyle; (1) Suçluluğun, mizah, cinsellik ve karşılaştırmalı reklamlar kadar sık kullanılan bir çekicilik olduğu ve (2) Suçluluğun yer aldığı mecrada hem görsel imgelerle hem de gerçek ifadelerle çağrıştırıldığı sonucuna ulaşmışlardır (Bennett, 1998: 484).

Bagozzi ve Moore'un deneyinde, olumsuz duyguların büyüklüğü ne kadar büyük olursa empatik tepkinin de o kadar güçlü olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Bazı durumlarda, negatif duygular, alıcıyı harekete geçme ve karar veme konusunda motive edici unsur olarak iyi bir his olabilmektedir (1994: 66). Bu temel düzeyde, bir suçluluk duygusuna da dönüşme eğilimindedir. Bir alıcı daha fazla suçluluk duyarsa, bu daha güçlü olumsuz duygulara sahip olmakta ve çeşitli mesajlara yönelik çekiciliklerde istenen mesaj uyumunu gösterme eğiliminde olmaktadır (Becker-Olsen ve Briones, 2009: 1).

Örneğin, uyuşturucu kullanımının olumsuz sonuçlarının (ebeveynin hayal kırıklığı, tutuklanma, arkadaşların kaybı veya ölüm gibi...) altını çizen bir kamu spotu, bireyi uyuşturucu kullanımına iten olumsuz duyguları tetikleyebilir. Böyle bir durumda, olumsuz duygu, suçluluk duygularıyla bağlantılı olabilir. Buradaki duygu, davranışları değiştirmek ve uyum inşa etmek için gösterilmektedir. Dahası, uyuşturucu önlemeyi amaçlayan kamu spotları, uyuşturucu kullanma düşüncesinden bilişsel ayrıntılandırmayı tetiklerse, yakalanmanın sonuçları veya uyuşturucu kullanan bir arkadaş varsa, birey suçluluk temelli hem duygusal hem de bilişsel bir tepki sergileyebilir (Becker-Olsen ve Briones, 2009: 2-3).

Korku çekiciliğinden farklı olarak suçluluk duygusunun tutum değişikliği ve bilgi işleme üzerindeki etkileri konusunda teorik yaklaşımlar kısıtlıdır. İlk zamanlar, suçluluğun uyumluluğu artıracığı varsayılsa da mesaj temelli çalışmalar, suçluluk yoğunluğu/şiddeti ve tutum değişimi arasında eğrisel bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu ilişki, Janis (1967)'in korku üzerine çalışması bağlamında geliştirilen güdü temelli hipoteziyle de uyumludur. Daha sonraki çalışmalarda, suçluluk etkilerinin bilişler tarafından ilişkilendirildiği ve aracılık ettiği ve yüksek düzeyde suçluluk duygusunun yüksek düzeyde öfke ile ilişkili olduğu iddia edilmiştir. Bu bulgular, bazı koşullar altında, suçluluk duygusunun sınırlı bilgi işlemeyi teşvik edeceğini ve sadece suçluluk değil başka duyguları da açığa çıkarabileceğini ortaya koymaktadır (Nabi, 1999: 301).

Bennett (1998: 483) de aynı şekilde, her ne kadar suçluluk duygusu üzerinde rol oynayan mesajlara geçmişten bu yana başvurulsa da suçluluk temelli iletişimin etkinliğinin sınırlı kaldığını belirtir.

Suçluluk duygusu uyandırmayı amaçlayan bazı girişimler, zararlı duygusal deneyimleri tetikleyerek, mesajların etkisizleşmesine de neden olabilir. Suçluluk duygusu uyandırmayı amaçlayan mesaj, zarar verici psikolojik ve davranışsal sonuçlara yol açabilir. Bu sonuçlardan biri de utanç/utanma duygusudur (Bennett, 1998: 485).

Utanç, şimdi, geçmişte ya da gelecekte olması farketmeksizin, bizi, saygınlığımızı yitirecek bir duruma sokacak gibi görünen kötü şeyler konusunda rahatsızlık olarak tanımlanabilir (Aristoteles, 2014: 111).

Bireyler, günlük yaşamlarında kendilerini suçlu veya kötü hissetme ve utanç duyma duygularını çok sık deneyimlemektedirler. Örneğin; çok fazla yemek yediklerinde, sağlıksız yiyecekler tükettiklerinde veya çok fazla alkol kullandıklarında kendilerini suçlu veya kötü hissedebilirler. Bu iki duyguya kamu spotlarının ikna gücünün artırılması amacıyla başvurulmaktadır. Toplumda davranış değişikliğini teşvik eden ve önemli hassas konuları içeren kamu spotlarında, suçlu hissettirme ve kötü hissettirme kullanılmaktadır (Han vd., 2014: 1047).

Suçluluk ve utanmanın birçok benzer noktası vardır. Örneğin, negatif değerlik (negative valence) ve öz-bilinç duyguları/utangaçlık/içine kapanıklık (self-conscious)... Ancak psikoloji alanında yapılan çalışmalar suçluluk ve utanmayı birbirinden ayırmıştır (Tangney ve Dearing, 2002) ve bu iki duygunun davranış üzerinde farklı etkileri olduğunu ortaya koymuştur (Han vd., 2014: 1047).

Farklı anlamlar taşıyan farklı duygular olduğu anlaşılan suçluluk ve utanç arasındaki ayrımı anlamak için bu kavramlara değinmekte fayda vardır.

Suçluluk ve utanma, öz-bilinç duyguları olarak adlandırılır. Çünkü, onların seçilmesi bireyin kendinin dikkat etmesini, kendini temsil etmesini harekete geçirmesini ve öz-değerlendirme üretmesini gerektirir (Tangney ve Dearing, 2002; Han vd., 2014: 1048).

Suçluluk ve utanma hem olumsuz duygulardır hem de bireyler bir olayı ilgili fakat kendi kimlik hedefleriyle uyumsuz olarak yorumladıklarında aktive olurlar (Tracy ve Robins, 2004: 115). Suçluluk ve utanma, bireyi, kendini sosyal olarak istenmeyen sonuçlara sebep olan kişi olarak görmesine sebep olmaktadır (Han vd., 2014: 1048).

Suçluluk, bir davranış için gerçek bir pişmanlık içerir. Kendiliğinden ortaya çıkan vicdan muhasebesinden kaynaklanır ve bireyin başarısızlık, talihsizlik ve ihlal sonuçlarına dair içsel bir farkındalığı ifade eder ve belirli olumsuz davranışlara odaklanır. Dolayısıyla birey, özür dilemek, sorumlu davranmak ve herhangi bir zararı telafi etmek istemektedir. Bu, özgecil davranışı açıklamaya yardımcı olan bir faktör olarak açıklanabilir. Bu durumda, birey, suçluluk duygusunu azaltmak için, mesajda verilen tavsiye veya talimatlara uyma eğilimindedir (Bennett, 1998: 486).

Utanma, bireylerin olumsuz sonuçları kendi içlerindeki geniş çaplı eksikliklere bağladığı zaman yaşanan olumsuz bir duygudur. Utanç duygusu yaşayan birey, tüm benliğinin eksikliklerine odaklanma eğilimindedirler ve kendilerini olumsuz olayın tümü için suçlular (Han vd., 2014: 1049).

Utanç ve suçluluk arasındaki birincil ayrım, negatif değerlendirmenin odağıdır. Suçluluk, bireyin içselleştirilmiş vicdanını ihlali nedeniyle pişmanlıktan kaynaklanırken; utanç, bazı uygunsuzlukların veya eksikliklerin hayali veya fiili olarak ortaya çıkmasından kaynaklanır (Abe, 2004: 86-87).

Başka bir teorik yaklaşıma göre de utanç ve suçluluk arasındaki temel ayrım, olumsuz öz-değerlendirmenin odağıdır. Suçluluk, belirli davranışlara karşı pişmanlık veya kahr içerirken; utanç, kendini genel bir kınama içerir (Abe, 2004: 87).

Geniş çaplı bir eksiklikten dolayı kötü performans sergileyen bir bireyin utanç duygusu yaşama ihtimali artmaktadır. (Ben zeki bir insan değilim) Bu nedenle, utanç duygusu, olumsuz olayların veya sonuçların niçin gerçekleştiğine dair geniş çaplı öz-değerlendirmelerden kaynaklanmaktadır (Han vd., 2014: 1049).

Utanç, suçluluğun aksine, kaygı, depresyon ve değersiz, güçsüz ve küçük olma hissiyle karakterize olan hoş olmayan, tatsız bir duygudur. Yoğun utanç, bireyin kendini duygusal ve fiziksel olarak kötü hissetmesine neden olabilir. Örneğin, aşağılık hissi, kendini bu duyguyla başedemez hissetme gibi... (Bennett, 1998: 486)

Suçluluk ve utanç arasındaki ayırmada, Lewis'in açıklaması dikkat çekicidir. Lewis (1971)'e göre, suçluluk duygusunda, birey, diğer insanların kendi eylemleri hakkında değerlendirmeleriyle ilgili içsel kaygı duyar ve suçluluk, özünde içten yönelimli bir deneyimdir. Yani, diğer bireylerin, bireyin eksikliklerine şahit olması gerekmez (Bennett, 1998: 486).

Utanç duyan birey, kendi eksikliklerinin veya yanlış davranışlarının başkalarının gözünde nasıl olduğuna dair bir öz-imge/ öz-saygıya sahiptir ve bu, tek başına, aşağılama, ret, alay ve iğrenme nesnesi olma konusunda öz-algılarını tetiklemek için yeterlidir (Bennett, 1998: 486).

Suçluluk duygusunda bireyin yanlış durumları düzeltme eğilimi gözlenirken, utançta bu gözlenmez. Utanç, empatik endişe de oluşturmaz.

Bennett (1998: 487), suçluluk çekiciliğinde, bireyin kendi davranışlarını suçlarken, utançta birey kendini suçlar. Davranışlar hızlı bir şekilde değiştirilebilir ancak öz-odak (self-focus) hemen değiştirilemez.

Spesifik olarak, suçluluk olay için dar/kısıtlı olan davranışa özgü değerlendirmelerden kaynaklandığından, suçluluk duyan bireylerin sonraki olayları kendi değerlendirmelerine uygun şekilde değerlendireceği düşünülür. Yani, suçluluk duygusu, bireyleri, daha sonraki durumların veya olayların belirli yönlerine daha fazla ağırlık vermeye yönlendiren dar çaplı değerlendirme eğilimlerini harekete geçirebilir (Han vd., 2014: 1049).

Bennett (1998: 493), suçluluk çekicilikli mesajların ayıplanma, suçluluk, özür dileme, pişmanlık, kabahat ve sorumluluk duygularını uyandırdığını keşfetmiştir. Bireyde utanç duygusu uyandığında ise, utanma, öz-bilinç, kızgınlık, yetersizlik, tiksinti ve mahcup olma durumlarının söz konusu olduğunu belirlemiştir.

Öte yandan, utanma, utanç verici bir eylemde bulunan veya bulunmayan bireyin geniş çaplı veya genel öz değerlendirme biçimlerinden kaynaklandığı için, utanç duyan bireyler, olaylara geniş çapta ağırlık veren değerlendirme eğilimlerine girerler (Han vd., 2014: 1049).

Abe (2004) de çalışmasında, suçluluk ve utancın birbiriyle bağlantılı olduğunu ve utancın, olumsuz davranışları suçluluğa nazaran daha fazla ortaya çıkardığını belirlemiştir.

Bennett (1998), suçluluk çekiciliğinin genellikle reklamlara karşı olumlu tepkilerle ve empatiyle sonuçlanma olasılığının daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Tersine, utanç çekiciliğinin empati ile sonuçlanması olası değildir ve olumsuz tutumlara yol açma olasılıkları daha yüksektir. Bir suçluluk çekiciliğinin etkili olabilmesi için, Bennett (1998), utanç verici potansiyel özelliklerin ortadan kaldırılması gerektiğini savunmaktadır.



Bununla birlikte, suçluluk, kontrolün reddedilmesi veya suçluluğun yansıtılması gibi duygu odaklı baş etme stratejileriyle önlenebilir (Lazarus, 1991'den aktaran Nabi, 1999: 299).

Suçluluk, uygun davranışı ve sosyal sorumluluğu harekete geçiren bir öz-yaptırım şekli olsa da, kronik ve/veya aşırı suçluluk, bireyi psikolojik olarak bozabilir ve böylelikle de zarara yol açabilir (Izard, 1977 ve Lazarus, 1991'den aktaran Nabi, 1999: 299).

Yüksek düzeyde suçluluk duygusu, özellikle öfkenin mesaj kaynağına ulaşması durumunda, kısa süreli tutum değişikliğine sebep olur (Nabi, 2015a: 116).

Coulter ve Pinto (1995) da benzer sonuçlara ulaşmışlardır. Özellikle yüksek düzeyde suçluluk uyandırmayı hedefleyen mesajların etkili olmadığını belirlemişlerdir. 60 çalışan anneyle gerçekleştirdikleri çalışmalarında, suçluluk düzeyinin yoğunluğunu düşük, orta ve yüksek olarak belirlemişlerdir. Ilımlı yani orta düzey suçluluk çekiciliğinin diğer kategorilerden daha iyi tepkilere yol açtığını keşfetmişlerdir (Bennett, 1998: 485).

Bu doğrultuda, suçluluk çekiciliğini esas alan bir kamu spotunun etkili olması isteniyorsa, uyandırılmak istenen suçluluk duygusunun dozu iyi ayarlanmalı, verilen mesajlar net olmalı, kişilerarası ilişkilerdeki iletişim çabalarını hedef almalı ve utanç gibi istenmeyen sonuçlara yol açmaması için kamu spotu hassasiyetle hazırlanmalıdır.

#### **2.5.2.8. Umut çekiciliği (Hope appeal)**

Umut, davranışları etkilemek için güçlü bir motivasyon sağlama potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte, umut ve umut uyandıran mesajlar (umut çekiciliği), nadiren teorik gelişimin ve ampirik araştırmaların odak noktası olmuştur (Chadwick, 2015: 598).

Umut, davranışları etkilemek için güçlü bir ikna edici araç olma potansiyeline sahiptir. Umut, tıpkı korku gibi, gelecekteki ödüller ve cezalar üzerine düşünceleri odaklayarak, bireyin davranışlarını motive eden gelecek odaklı bir duygudur. Umut, ödüller elde etmek ve cezalardan kaçınmak için fırsatlardan yararlanan davranışları teşvik ederek ikna edici yolda ilerler (Chadwick, 2015: 598).

### 2.5.2.8.1. Umut (Hope) üzerine değerlendirme

Umut çekiciliğini sağlayabilmek için öncelikle umudun nedenleri anlaşılmalıdır. Böylece, umut uyandıran ve daha sonra bu mesajların etkilerini test eden mesajlar tasarlanabilir.

MacInnis vd. (2004: 181-187), bireylerin umut duygularını tetiklemek için beş strateji önermiştir. Bunlar;

1. Bireyler, hedeflerine ulaşmanın önündeki engelleri algırlarlar. Bireylere verilen mesajda, algılanan engelin üstesinden gelebilecekleri araçlar sunulmalıdır.

2. Bireyler, hedeflerine ulaşmaya çalışırken hayal kırıklığına uğrayabilirler. Bireylere verilen mesajın gelecek deneyimlerini nasıl değiştirebileceği ve hedefe nasıl ulaşabilecekleri gösterilmelidir.

3. Bireyler bir hedefe ulaşmaya çalışırken çok az kontrole sahiptirler. Verilen mesajın, bireye hedefe ulaşmada daha fazla kontrol sağladığı belirtilmelidir.

4. Bireylere verilen mesaj, hedeflere ulaşmalarının yeni yollarını sunmalıdır.

5. Verilen mesaj, bireylerin hedeflerine ulaşmak için şanslarını artırmalıdır.

Umuda yönelik en iyi değerlendirme kriterleri şunlardır (Smith ve Ellsworth, 1985'ten aktaran Underhill, 2012: 7-11): Belirsizlik, amaç uyumu, hoşluk/memnuniyet ve önemdir.

**Belirsizlik/Olasılık:** İnsanlar genellikle olumlu deneyimlere sahip olmayı ve olumsuz durumlardan kaçınmayı ister ancak sonucun bilinmediği ve öngörülemez olduğu birçok durum vardır. İnsanların, değerlendirilmekte olan hedefe yönelik olasılıktan emin olmaması gerekir. Çünkü, Nunn (2005: 67)'a göre, “Kesinlik, umut için alan yaratmaz ancak belirsizlik umut için alan yaratır.” Bu nedenle, belirsizlik, umut için gerekli ancak yeterli olmayan bir değerlendirme olarak kabul edilir. Belirsizlik, aynı zamanda, korkunun da kritik bir bileşenidir (Underhill, 2012: 8).

Belirsizlik seviyesi, umutla bağlantılı olarak hangi duyguların yaşandığını etkileyebilir. Belirsizlik düşük olduğunda, güven ve mutluluk gibi olumlu duygular umutla birlikte ortaya çıkarılabilir. Belirsizlik yüksek olduğunda, olumsuz duygular umuda eşlik eder (Underhill, 2012: 9).

Belli bir sonuç belirsiz hale geldiğinde ve özellikle de imkânsız görünen bir olay mümkün olduğunda umut ortaya çıkabilir. İlginç bir şekilde, hem umut hem de korku, belirsizlik ve öneme ilişkin değerlendirmelere dayanır. Dolayısıyla, umut ve korku

sadece hedef uyumu ve hoşnutluğun değerlendirilmesinde farklılık gösterir (Underhill, 2012: 9).

**Tablo 9:** Korku ve umudun karşılaştırılması

|              | <b>Kesinlik</b> | <b>Kontrol</b> | <b>Önem</b> | <b>Algılanan engeller<br/>(hedef uyumu)</b> | <b>Hoşnutluk</b> |
|--------------|-----------------|----------------|-------------|---------------------------------------------|------------------|
| <b>Umut</b>  | Düşük           | Düşük          | Yüksek      | Orta / hedef uyumu                          | Yüksek           |
| <b>Korku</b> | Düşük           | Düşük          | Yüksek      | Yüksek / hedef uyumsuzluğu                  | Düşük            |

**Kaynak:** Underhill, 2012: 11

**Hedef/amaç uyumu:** Aynı zamanda algılanan engeller olarak da kavramsallaştırılan hedef uyumu, güncel bir olayın veya gelecekteki olayların bireyin amacına uygun olup olmadığının algılanması olarak tanımlanır. Hedef uyumu, umudun bilişsel unsurunu temsil eder. Değerlendirme yapılmadan bireyler algılanan engellerin kesinliğini veya potansiyelini değerlendiremezler (Underhill, 2012: 9).

**Memnuniyet:** Memnuniyet, bir uyarandan elde edilen zevk derecesi olarak tanımlanır (Lerner ve Keltner, 2000: 479). Hedef uyumu değerlendirmeleri, özü itibarıyla memnuniyet vericidir. Amaçla uyumsuz bilgi, memnuniyetsizlik duygularını ortaya çıkarır (Underhill, 2012: 10).

**Önem:** Algılanan önem, aynı zamanda katılım olarak da kavramsallaştırılmıştır. Önem, bir duygu değerlendirmesi olmasının yanında ikna sürecinin de merkezi bir değişkenidir. Bir uyarının duygulanmaya neden olması için tüm duygusal deneyimlerinin önemi olduğu genel olarak kabul edilir (Underhill, 2012: 10).

Değerlendirmeler, altta yatan mekanizmaları ve ayrıık duyguların ikna edici potansiyelini anlamayı sağlar. Dahası, değerlendirmelerin incelenmesi duygular arasında ilginç karşılaştırmalar yapılmasına izin verir. Örneğin, hem umut hem de korku, bireyleri amaçlarına ulaşmak için davranışlarda bulunmaya motive eden duygulardır (Underhill, 2012: 11).

Duygu değerlendirme teorileri, ilişkilerde hedefler, motivler, istekler ve ihtiyaçlarla ilgili uyarıların değerlendirmelerine odaklanır. Değişik değerlendirme biçimleri, farklı duygulara neden olabilir. Bir duygunun nedenlerini belirleyerek, değerlendirme teorileri, bu duyguyu uyandıran mesajların nasıl geliştirileceğine dair

fikir verir. Birçok değerlendirme teorisi içerisinde, umudu tanımlayan üç farklı teori vardır. Bunlar (Chadwick, 2015: 599):

1. Lazarus'un bilişsel arabulucuk teorisi: Cognitive-Mediation Theory (1999, 2001)

2. Roseman'ın duygusal değerlendirmeler modeli: Roseman's Model of Emotional Appraisals (1991):

Bu iki teori de birçok farklı duygu arasından umudu özetle tanımlayan genel değerlendirme teorileridir. Lazarus'a göre (1991), umudun temel ilişkisel teması "en kötüden korkmak, daha iyisine özlem duymak"tır. Lazarus, umudu hissetmek için, olabildiğince olumlu bir gelecek sonucunu değerlendirmek gerektiğini savunmaktadır. Buna ek olarak, umudu olumlu bir duygu olarak düşünse de, umudun ancak mevcut durum tehdit edildiğinde ortaya çıkabileceğini ifade etmektedir. Roseman'a göre (1991, 2001), umut, çeşitli koşulların neden olduğu, belirsiz olasılıkları olan ya da kontrol potansiyelinin farklı olduğu (yüksek/düşük), teşvik edici veya caydırıcı güdülerle tutarlı, beklenmeyen olarak tanımlanan bir uyarının değerlendirilmesinden kaynaklanır.

3. MacInnis ve de Mello'nun (2005) modeli, umudu, belirsiz ancak olası bir hedefe uygun sonuca yanıt olarak uyarılmış pozitif olarak değer verilen bir duygu olarak tanımlar.

Bu üç model de, umudun uyarılmasında gelecek sonuçların önemini göz ardı etmektedir. Sadece Lazarus'un modelinde, umudu uyandıran değerlendirmeler arasında geleceğe dair beklentiler bulunmaktadır. Gelecekte ne olabileceği ve geleceğin ne kadar iyi veya kötü olabileceği ile ilgili beklentiler umut ve korku gibi geleceğe yönelik duygular için gereklidir (Chadwick, 2015: 599-600).

Ayrık duygu uzmanları, belirli değerlendirmelerin etkileşimlerinin belirli duyguları ortaya çıkardığına inanırlar. Bir değerlendirme modeli, deneyimlenen ayrık duyguları belirler. Örneğin, önem, belirsizlik ve hedef uyumsuzluğunun bir arada değerlendirilmesi, korkuyu ortaya çıkarırken, önem, belirsizlik ve yüksek hedef uyumluluk değerlendirmeleri de umudu ortaya çıkarmaktadır (Underhill, 2012: 6).

Değerlendirme teorisi, insanların neden aynı koşullar altında farklı duygular yaşayabildiğini ve farklı koşullar altında aynı duyguları yaşayabildiğini anlamak için çok önemlidir (Lerner ve Keltner, 2000: 487).

Değerlendirme teorisi, umut gibi daha karmaşık duygular için teorik bir açıklama sağlamak için çok uygundur. Umut, çevrenin bilişsel değerlendirmesi ve içeriksel değişkenlere duyuşsal tepkilerle bağlamsal olarak belirlenir (Underhill, 2012: 6-7)

Umudu oluşturan bileşenler, umut çekiciliğinin tasarımı için belirgin etkilere sahiptir. İkna edici bir umut teorisi, umut çekiciliğinin iki bileşenini tanımlamalıdır (Chadwick, 2015: 601).

1. Bir fırsat sunarak umut uyandırmak ve
2. Fırsattan yararlanmak ve istenilen sonuca ulaşmak için önerilen eylemlerin sunumu.

Bir mesaj, fırsat sunar ve gelecekteki sonuçları vurgulayarak umudu uyandırır. Bu vurgulamalarda şu ifadeler yer alabilir.

- a. mümkündür.
- b. önemlidir.
- c. alıcının hedefleriyle tutarlıdır.
- d. çok daha iyi bir gelecek sağlayacaktır.

Umut çekiciliği, umudun oluşturan değerlendirmeleri çağrıştırarak bir fırsat yaratan ve alıcıların bu fırsatı değerlendirmesinin bir yolunu sunan mesajdır (Chadwick, 2015: 601).

İkna edici iletişimde, umut çekiciliğinin etkili bir şekilde geliştirilmesi ve kullanılmasına yönelik bir adım olarak, Chadwick (2015)'in çalışmasında, iklim değişikliğinin önlenmesi bağlamında umut çekicilikleri kavramsallaştırılmış ve işlevselleştirilmiştir. Bu çalışma, ikna edici iletişimde umut çekiciliğinin etkin bir şekilde kullanılmasına yönelik, önemli bir adım olarak görülebilir (Chadwick, 2015: 598).

Son zamanlarda umudun etkilerini inceleyen araştırmalar (örneğin, Marmor-Lavie ve Weimann, 2006; Peter ve Honea, 2012; Prestin, 2013; Volkman ve Parrott, 2012) gerçekleştirilse de umudun nasıl uyandırılacağına dair çalışmalara rastlanmamaktadır (Chadwick, 2015: 598).

Lazarus (1991)'a göre, umut, olumludur ancak olumsuz durumlardan kaynaklandığı için aynı zamanda tartışmalı bir duygudur. Umut, özellikle birey bir sonucu kontrol edemediğinde, bugünkü durumdan daha iyi bir durum için özlem

duymasını temsil eder. Umut çekiciliği, siyasi seçimler ve halk sağlığı kampanyalarında yaygın olarak kullanılmasına rağmen, ampirik araştırmalar kapsamında ayrıntılı olarak pek incelenmemiştir (Chadwick, 2015).

#### **2.5.2.8.2. Korku - umut ilişkisi**

Değerlendirme açısından umut ve korku, madeni bir paranın iki yüzü gibi görülebilir. Umut, hoş bir duygudur, korku hoş olmayan bir duygudur. Hem umut hem de korku, uyarının öneminin değerlendirilmesinden dolayı dikkat çeker. Hem korku hem de umut, değişen derecelerde belirsizlik içerir. Her iki duygu da olumlu sonuçlara ulaşma ya da olumsuz sonuçlardan kaçınma ihtimalinin değerlendirilmesi ile betimlenir (Underhill, 2012: 12).

Umut çekiciliği, bireylere olumlu bir vizyon sağlarken, bireyleri bu vizyona ulaşmak için sürekli eylemler yapmaya motive edebilir. Ayrıca, umut çekiciliği, korku ve suçluluk çekiciliğinden daha etkili olabilir. Mesaja dikkati artırmada ve algılanan mesaj etkililiğinde umut çekiciliğinin etkili olduğu söylenebilir (Chadwick, 2015).

Umut ve korkuyu ayıran şey, hedef uyumu değerlendirmesidir. Koşulları, arzulanan hedeflere yaklaştıran bir şey olarak değerlendiren bireyler umutlu hissederken; koşulları arzulanan hedeflerden uzaklaştıran bir şey olarak değerlendiren bireyler korku hissederler. Umut çekiciliği, alıcıları durumu hoş olarak değerlendirmeye yönlendirirken; korku çekiciliği, bireyleri durumu hoş olmayan şekilde değerlendirmeye yönlendirir (Underhill, 2012: 12).

#### **2.5.2.9. Empati çekiciliği (Emphaty appeal)**

Empati terimi ilk olarak 1907 yılında Titchener tarafından kullanılmıştır. Almanca'da da Einfühlung anlamına yani, “birisinin yolunu hissetmek” anlamına gelir (Bagozzi ve Moore, 1994: 58).

Bagozzi ve Moore (1994: 58), empatiyle ilgili bazı tanımları şu şekilde derlemiştir:

*Hoffman (1984), modern anlamda empatiyi, “başka bir kişinin içsel durumlarının bilişsel olarak farkında olma ve/veya kendini bir başkasının yerine koyma ve duygularını hissetme” anlamında tanımlamaktadır.*

*Wispe (1986: 318) de empatiyi, “kendi kendine yeten bir benliğin bir başka benliğin pozitif ve olumsuz deneyimlerini yargılamadan kavrama girişimi” olarak görmektedir.*

*Lazarus (1991) ise empatiyi bir duygu olarak düşünmemekte, duygusal bir kapasite ve bir süreç olarak görmektedir. Empatiyi, bireyin kendini başkasının durumunda düşünerek, onun duygularını paylaşması olarak tanımlamaktadır.*

Empati, başka birisinin hissettiğini hissetmeyi, yani, bir kişinin perspektif olarak başka birinin durumunu doğru bir şekilde anlamaya çalıştığı bir süreci içerir (Kemp vd., 2013b: 70). Empati, başkalarının duygularını, durumlarını ya da bakış açılarını tanımayı ve özümsemeyi içerir (Escalas ve Stern, 2003: 567).

Bagozzi ve Moore, birçok araştırmacı tarafından yapılan empati tanımlamalarını dört başlık altında toplamıştır. Bu tanımlar şu şekilde açıklanabilir (1994: 58-59):

1. Başka bir kişinin ne hissettiğini bilmek,
2. Başka bir kişinin nasıl hissettiğini doğru bir şekilde algılayabilmek,
3. Başka bir kişinin ne hissettiğini hissetmek ve
4. Başka bir kişinin sıkıntısına merhametle cevap vermektir.

Empati, tehlike veya sıkıntı içinde olan başka bir kişinin farkındalığıdır ve diğer kişinin kötü durumunu hafifletmek için harekete geçme isteğini içerir (Bagozzi ve Moore, 1994: 59). Yani, empati özü itibarıyla bir tür duygusal çekiciliktir ve başkalarını anladığımız, anlamaya çalıştığımız bir süreci ifade eder.

Kamu spotlarında da çoğu zaman hedeflenen davranışlar sonucunda başkalarına neler olabileceği vurgulanarak empati uyandırılmaya çalışılır (Slater, 1999: 72; Santa ve Cochran, 2008: 111).

Kamu spotlarında da başvurulmuş bir mesaj çekiciliği olan empati çekiciliği, mağdurun veya mağdurun ailesinin veya arkadaşları gibi yakınları üzerinde bir eylemin sonuçlarını göstererek izleyicilerin duyguları üzerinde etki oluşturmaya çalışan mesajlardır (Hill, 2015: 2). Empati çekiciliği, genellikle korku ile olumlu uyarımın ortaya çıkması arasında bir orta yol olarak görev yapar ve birini yaşadıklarının sonuçlarını göstererek hedef kitlenin empatisi kazanılmaya çalışılır. Bu tür mesajlar, olumlu olarak değerlendirilebilir. Çünkü, riskin sonuçlarına odaklanırken aynı zamanda hem sosyal olarak arzu edilen hem de kişisel olarak tatmin edici olan empati ve merhamet duygularına ilham verirler (Slater, 1999: 72).

Alıcılar arasında empatik durum kurmayı amaçlayan ve empatik durumu ikna için bir temel olarak kullanan bir mesaj stratejisi olarak empati çekiciliğinde, empatik durum, alıcının algılama, yeniden yaratma ve anlatımdaki karakterlerin deneyimlerini temsilen yeniden yaşama geçirdiği bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu gibi temsili tecrübeler, davranışlara ve eylemlere daha fazla yol açan otomatik ve somatik tepkilerle ilişkilendirilir. Mesaj işleme sürecindeki empatik durum, bilişsel bakış açısı, duygusal etkilenme ve özdeşleşmeden oluşur (Shen, 2010b: 506). Empatinin temel işlevi, sosyal bağlar ve ilişki geliştirmedir. Empatik durumun ikna edici etkisi, temel özelliklerinden ve nihai işlevinden kaynaklanmaktadır. Birincisi, bakış açısı, alıcıların mesajdaki perspektifi anlamalarını ve benimsemelerini, dolayısıyla karşı görüşlerin azaltılmasını ve verim artışını sağlamaktadır. İkincisi, duygusal etkilenme, özellikle öfke gibi istenmeyen duyguların engellendiği anlamına gelir. Üçüncüsü, özdeşleşmenin geleneksel iknada açıklayıcı anahtar bir mekanizma olduğuna dair kanıtlar vardır. Son olarak, sosyal bağlar ve ilişki gelişimi işlevi, empatik durumun öfke ya da psikolojik tepkisellik gibi reddetmek ya da saldırmaktan ziyade eylem eğilimiyle ilişkili ve bağlı olduğu anlamına gelmektedir. Yani, bu ilişki, empatik durumun, ikna üzerinde pozitif ve doğrudan bir etkisi olduğu ve psikolojik tepkiselliği hafifletmek yoluyla dolaylı bir etkiye sahip olduğunun ampirik kanıtı olmuştur (Shen, 2010a). Daha da önemlisi, empati çekiciliği, korku çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotlarına karşı açık bir avantaja sahiptir (Shen, 2011: 404).

Empati çekiciliğinde, empatik durumun etkinliğini ve büyüklüğünü etkileyen faktörler, mesaj etkinliğinin de potansiyel etkileyici unsurlarındandır. Potansiyel etkileyici unsurların araştırılması/belirlenmesi, teorik ve pratik nedenlerden ötürü önemlidir. Teorik olarak, empatik durumun öncüllerini anlamamızı sağlarken, pratik olarak, potansiyel etkileyici unsurların bilinmesi, kamu spotları gibi iletişim çabalarında/kampanyalarında izleyici bölümlendirilmesinde ve mesajın işlenmesinde kritik rol oynar (Shen, 2015: 574). Empati çekiciliğinin potansiyel etkileyici unsurlarına bir göz atmak gerekirse;

**Cinsiyet:** Belirli duygular, belirgin motivasyonel etkilere yol açabilir; aynı zamanda, bu duyguların etkisi ve deneyimi, kişinin cinsiyetine göre değişebilir (Kemp vd., 2013b: 70). Baron-Cohen vd. (2005), empati deneyimindeki cinsiyet farklılıklarının iki kaynaktan gelebileceğini öne sürmüşlerdir: Bunlardan ilki; empati



kurma derecesi (başkalarının zihinsel ve duygusal durumlarını anlama ve empati ile karşılık verme eğilimi), diğeri ise yeteneklerin sistemleştirilmesi (örneğin sosyal ve kültürel normlar gibi bir sistemin normlarını analiz etme ve davranışlarını tahmin etme eğilimi) dir. Bir başka deyişle, empatide kadınların erkeklere göre üstünlükleri yalnızca empati kurmalarından değil aynı zamanda belirli bir duruma uygun olarak hareket etme yeteneklerinden kaynaklanabilir. Yani, empatide kadınların biyolojik, sinirsel ve sosyal temeller yönünden erkeklere göre avantajları bulunmaktadır ve bu durum, empatide cinsiyete dayalı farklılığın hem tasarrufi hem de durumsal olduğuna işaret etmektedir. Bu bilgilere göre, kadınlar empati çekiciliğinin kullanıldığı mesajlara daha duyarlı ve istekli olmalıdır. Her ne kadar tasarrufi korku ve fobilerde cinsiyet farklılıklarının yanı sıra durumsal bağlamlara verilen tepkilerin farklılığı da söz konusuysa, korkunun sosyalleşme yönü empatide olduğu kadar güçlü değildir (Shen, 2015: 574).

Cinsiyetin ikna edici çekiciliklerde kişilerin duygusal uyaranlara tepki verme biçimini etkilediğinin bir örneği olarak kabul edilebilecek bir sonuca ulaşan Wang (2008) da kadınların üzücü duygusal çekiciliklere maruz kaldıklarında yardım etme davranışında erkeklere göre daha uyumlu tutumlar sergilediğini bulmuştur (Kemp vd., 2013b: 70).

Bu konuda, kamu spotlarına hedef kitlenin tepkilerinin ölçüldüğü bir çalışmanın bulguları da örnek olarak verilebilir. Bireylere gurur ve başarı hissini verilmesinin amaçlandığı hayırseverlik temalı kamu spotlarının ele alındığı bir çalışmada, kamu spotlarına verilen tepkilerde cinsiyetlere göre farklılıklar olduğu ortaya konmuştur. Kadınların genelde başkalarına yardım etmeyi gözetken fedakarlık/özgecil mesajlara (altruistic messages) daha olumlu tepki verdiği gözlenirken; erkekler kendi kendine yardım etme mesajlarına (help-self) daha olumlu tepki vermiştir. Ayrıca, erkeklerin, mesajlarında kullandıkları dil ile bağımsızlıklarını korumayı ve statü elde etmeyi, kadınların da bağlantı kurmayı ve samimiyeti güçlendirmeyi amaçladıkları belirlenmiştir (Brunel ve Nelson, 2000: 15-17).

Bu nedenle, ikna edici etkiyi en üst düzeye çıkarmak için, empati çekiciliği gibi duygusal çekicilikli kamu spotları, duygusal çekiciliğin toplumsal cinsiyete bağlı olarak bireylerdeki etki farklılıklarını göz önünde bulundurmalıdır.

**Benzerlik:** Benzerliğin (özne ve gözlemlenen nesne arasındaki), empatik durumun bir diğer belirleyicisi olduğuna inanılmaktadır. Bireylerin başkalarını, özellikle fedakarlık ve yardım davranışları bağlamında kendilerine benzediklerini algıladıkları derecede empati kurduklarını göstermektedir. Empatide benzerlik perspektifi açısından bir açıklama yapmak gerekirse; ortak genlerimizin olduğu kişilerle, görünüş ve nitelik bakımından daha fazla benzer olma eğilimimiz bulunmaktadır. Benzerlik, görünüm ya da demografik bilgiyle de sınırlı değildir. Mesaj alıcıları ve karakterler arasındaki benzerlikler aynı zamanda geçmişin ve bugünün deneyimlerini de içerir. Ortak ve paylaşılan deneyimler, alıcıların kendilerini karakterlerin yerlerine koymalarını sağlarken, yaratıcı ve temsili bir tecrübeye sahip olmalarını kolaylaştıran bir deneyim elde etmelerinin yolunu açmaktadır. Örneğin, sigara ile ilgili bir kamu spotunda, sigara içen hedef kitlenin kamu spotundaki karakterlerle sigara içmeyenlere kıyasla daha fazla benzerlik hissetmesi beklenir. Aksi takdirde, empati çekiciliği mesajlarının etkili olması beklenemez (Shen, 2015: 574-575).

Bagozzi ve Moore (1994: 67), duygusal olarak yoğunluk içeren çocuk istismarı karşıtı kamu spotlarının empatik duygular oluşturduğunu ve sponsor kuruluşun hedeflerine destek olma ve katkıda bulunma konusunda güçlü bir istek uyandırdığını ortaya koymuştur. Buradaki kamu spotunun etkisi, anne ve babaları ve dolayısıyla toplumun en hassas noktalarından birini oluşturan çocuğu ele almasından gelmektedir. Çocukla ilgili konularda empatik tepkilerin en üst seviyede oluşması beklenen/istenilen bir etkidir.

Mesaja bağlı olan empati, karakterin algılanışı, alıcının durumunu, amacını ve o anki halini doğrudan etkiliyorsa gerçekleşmektedir. İleştirim çabalarında, hedef kitlede uyandırılması hedeflenen üç farklı empati vardır. Bunlar (Shen, 2011: 406);

1. Duygusal/duyuşsal empati (Affective empathy): Hedef kitlenin kamu spotunda yer alan karakterlerle duyguları paylaşmasıdır.
2. Bilişsel empati (Cognitive empathy): Hedef kitlenin kamu spotundaki karakterlerin bakış açısını benimsediği empatidir.
3. İlişkisel empati (Associative empathy): Hedef kitlenin kamu spotunda anlatılanı deneyimledikleri zaman kurdukları empatidir.

Duygusal/duyuşsal empati, başkalarının deneyimlerine ve/veya duygu ifadelerine duyuşsal tepkilerin aktivasyonunu ve deneyimini ifade eder. Başka bir deyişle, duygusal empati, başkalarının duygularını anlama ve paylaşmayı içerir. Duygusal bulaşıcılık olarak da anılabilmektedir. Duygusal empatide hem olumsuz hem de olumlu duyguların paylaşabileceğine dikkat edilmelidir. Duyuşsal empatide, alıcılardan gelen duygusal tepkilerin, mesajda tasvir edilenle aynı ya da benzer olacağı düşünülür. Bu nedenle, istenmeyen bir etkide öfke azaltılabilir veya önlenabilir (Shen, 2010a: 309-401).

Bilişsel empati, başka bir kişinin bakış açısını tanımayı, kavramayı ve benimsemeyi içeren perspektifi ifade eder. Birbirinden ayrı olmakla birlikte, duyuşsal ve bilişsel empati birbiriyle yakından ilişkili olabilir ve hatta birbirleriyle iç içe olabilir. Empati çalışması, hem duygusal hem de bilişsel boyutları içermelidir. Bilişsel empati, anlayışı ve onaylamayı artırır, karşıt görüşleri en aza indirir (Shen, 2010a: 399-401; Shen, 2011: 406).

Durum empatisindeki duyuşsal ve bilişsel bileşenler, alıcıların duygulanım ve bilişlerinin mesajlardaki karakterlerle benzer olacağını ve böylece istenmeyen etkilerin azaltılacağı veya önlenebileceği anlamına gelir. Böylece başarılı bir ikna sağlanabilir (Shen, 2010a: 401).

İlişkisel empati, hedef kitlenin mesajda verilen olaylar onların başına geldiğinde hissettikleri, mesajın içten algılandığı ve yorumlandığı bir mekanizmadır. İlişkisel empati, durum empatisi içindeki birleştirici bileşen olarak özdeşleşme kavramıyla etiketlenebilir. İlişkisel bileşen, alıcıların mesajla özdeşleşeceğini gösterir. İkna edici mesajla özdeşleşme, alıcıların ikna edici girişimi daha az dışsal, daha fazla içten bir durum olarak algılama eğiliminde oldukları anlamına gelir, bu da algılanan özgürlük tehdidini ve dolayısıyla psikolojik reaktansı/tepkiselliği azaltır (Shen, 2010a: 400-401; Shen, 2011: 407).

#### **2.5.2.9.1. Empati ve ikna**

Empati temelli mesajların ikna edici etkisi için çok az kanıt bulunmaktadır. Bunun nedenleri şu şekilde açıklanabilir (Shen, 2010a: 400-401):

Durum empatisinin yapısı açık bir şekilde açıklanmamıştır. Empati mesajları, diğerlerinin refahını ilgilendiren olumlu davranışları savunan mesajlara odaklanır

(örneğin, organ bağıışı). Mesaj, bireyin kendi refahıyla ilgili olduğunda durum empatisinin ikna edici etkisi belirsizdir. Durum empatisinde mesaj işleme ve ikna sürecindeki rolüne ilişkin çok az dikkat edilmiştir.

Durum empatisinin ikna edici etkisi hem doğasından hem de işlevinden kaynaklanabilir. İkna araştırmacıları, başarısız bir ikna ve bumerang etkisinin muhtemel istenmeyen etkilerden kaynaklanabileceği konusunda hemfikirdir. Bu istenmeyen etkiler; mesajın ortaya çıkarmak istemeyeceği duygular, mesajı indirgeme/küçümseme veya mesaja ilişkin karşıt sav oluşturma gibi olumsuz bilişsel tepkiler olabilir (Shen, 2010a: 401):

Shen (2010a: 411), çalışmasının sonucunda, durum empatisinin ikna üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Durum empatisi, psikolojik reaktansı hafifleterek ikna etme yeteneğini artırmaktadır. Durum empatisinin ikna etme üzerindeki etkisi, bireylerin ikna edici mesajlara karşı duyuşsal ve bilişsel tepkilerinden daha üstündür. Durum empatisinin mesaj işleme derinliğini azaltma eğiliminde olduğuna dair kanıtlar da vardır.

#### **2.5.2.9.2. Korku ve empati**

Korku uyandıran mesajların ve empatinin ikna edici olduğu ileri sürülür. Empati temelli mesajların ikna edici etkileri için bazı çalışmaların sonuçları anlamlıdır. Santa ve Cochran (2008: 109), sürüş (anti driving) konusunu ele alan kamu spotlarında empati çekiciliğinin en etkili çekicilik olduğunu, ardından da korku ve rasyonel yaklaşımların geldiğini belirtmektedir.

(Shen, 2010a), çalışmasında, iknada mesajla uyarılan durum empatisinin rolünü incelemiştir. Mesajın tetiklediği empati, duyuşsal, bilişsel ve birleştirici bileşenlerden oluşan bir algı-eylem süreci olarak kavramsallaştırılmıştır. 289 katılımcıyla yarı deneysel gerçekleştirilen çalışmada, 20 kamu spotu ele alınmış ve durum empatisinin bireylerin mesajlara duyuşsal ve bilişsel tepkilerinin üstünde ve ötesinde, ikna sonuçlarının tahmin edilmesine eşsiz bir katkısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, durumsal empatinin, psikolojik reaktansı/tepkiselliği hafifleterek ikna üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Shen (2011: 404), yine yaptığı başka bir araştırmada, empati uyandıran mesajların korku uyandıran mesajlardan potansiyel olarak daha etkili olduğunu

belirlemiştir. Hem korku hem de empatinin ikna üzerinde etkisi olduğunu bulmuştur. Bununla birlikte, korku psikolojik direnci (tepkiyi) aktive ederek ikna üzerinde olumsuz dolaylı bir etkiye sahipken; empati de psikolojik direnci (tepkiyi/tepkiselliği) engelleyerek ikna üzerinde dolaylı olumlu bir etkiye sahiptir.

Psikolojik tepkiselliğin duygusal yanı, düşmanca ve agresif duyguların deneyimi olarak tanımlanabilir. Yani, motivasyonel açıdan bakıldığında, psikolojik tepkisellik, değişen derecelerde öfkeyi endeksleyen kavramlar ailesi (örneğin; sinirlilik, kızgınlık, hiddet) ile neredeyse eş anlamlıdır. Böyle bir motivasyonla eylem eğilimi, saldırmak ve reddetmek olur. Bu mesaj kaynağının değersizleştirilmesi, manipülatif niyet algıları ve karşı gelme gibi tepkilerle de tutarlıdır. Bu nedenle, psikolojik tepkiselliğin üstesinden gelmek ve iknayı gerçekleştirebilmek için, mesajların bu tür reddetme motivasyonunun engellemesi ve aynı zamanda mesaj ile ilişkilendirilecek ve mesajla/kaynakla tanımlanacak motivasyonları harekete geçirmesini gerektirir. Bazı çalışmalarda yapılan araştırmalar, dirençli yanıtları azaltmanın ve hedef kitlenin kampanyayla özdeşleşmesinin potansiyel olarak etkili bir yolunun empati temelli mesajlar kullanmak olduğunu ortaya koymaktadır (örneğin, Bagozzi ve Moore, 1994; Shen, 2010a).

Örneğin, reaktans, ergenlik döneminde, ne yapıp yapmayacağını açıkça söyleyen sigara karşıtı mesajlara maruz kalan bireylerde, sigara içme niyetini artırıcı, sigara içimine başlama sürecinin bir ögesi olarak görülmektedir (Bleakley, 2015: 940).

### **2.5.2.9.3. Empati - sempati**

Empati çekiciliğinde karıştırılan bir kavram da sempatidir.

Sempati, gözlemlenen nesne zor / acı verici bir durumda olduğunda, her ikisi de özgecil davranışlara yol açtığı için empati ile yakından ilişkili bir yapı olsa da kavramsal olarak farklıdır. Ek olarak, gözlemlenen nesne olumlu ve mutlu bir durumdayken empati ile sempati belirgin bir şekilde ayrılmaktadırlar; empatinin mümkün olduğu durumlarda sempati muhtemelen hiç uyarılmamaktadır (Shen, 2010a: 399-400). Sempati, başkaları için endişe duymayı kapsayan bir duygudur (Wispe, 1986'dan aktaran Kemp vd., 2013b: 70). Başka bir kişinin durumu veya koşulları için artan bir farkındalığı içerir (Batson vd., 1997'den aktaran Kemp vd., 2013b: 70). Belirli bir talihsizliği deneyimleyen insanlar, aynı talihsizliği yaşayan bireylere karşı

daha fazla sempati gösterebilir ve bu da onların bağış ve gönüllülük tercihlerini etkilemektedir (Small ve Simonsohn, 2008'den aktaran Kemp vd., 2013b: 70-71). Sempati başkalarının duygularını ve niteliklerini birincil referans olarak dahil etme eğiliminde olup bağlılık ve bağlanma duygularını geliştirir. Sempati, himaye etme/göz kulak olma ile bağlantılıdır (Oveis, Horberg ve Keltner, 2010'dan aktaran Kemp vd., 2013b: 71).

Bazı kadınların toplumsal veya bakım davranışı sergilemeleri teşvik edildiğinden ve beslenmeyi içeren davranışa yardımcı olmaya eğilimli olduklarından, sempati uyandıran duygusal açıdan ikna edici içerikler, uyarıcı davranışlardan daha etkili olabilir (Kemp vd., 2013b: 71).

#### **2.5.2.10. Animasyon çekiciliği**

Hedef kitlede psikolojik olarak başka bir dünyayı hayal etme isteği oluşturmak amacıyla ürün/nesnelerin canlandırıldığı, animasyon karakterlerin ve/veya süper kahramanların kullanıldığı mesajlara başvurulabilmektedir (Rose vd., 2012: 77).

Yoğun rekabet koşullarının da etkisiyle ikna edici mesajlarda hedef kitle nezdinde farkındalık yaratabilmek, anımsanabilir olmak, rakiplerinden farklılaşabilmek için çeşitli duyguları harekete geçiren animasyon karakterler kullanılabilmektedir. Aynı zamanda bu karakterler ürün/hizmet ile hedef kitle arasında olumlu bir bağ oluşmasına da katkıda bulunabilmektedir (Yıldız ve Deneçli, 2013: 243).

Özellikle hedef kitle olarak çocukların seçildiği reklamlarda animasyon karakterlere sıklıkla rastlanmaktadır (Yıldız ve Deneçli, 2013: 243). Çocukların ana hedef kitlesi olması nedeniyle animasyon teknikleri son yıllarda önemli ölçüde ilerleme kaydetmiştir. Son zamanlarda yetişkinlere yönelik de başarılı animasyonlar bulunmaktadır. Animasyonun kullanılmasının temel nedeni, potansiyel olarak sıkıcı ve düşük ilgi alanlı/katılımlı ürünleri/mesajları görsel olarak ilginç hale getirebilmesi ve dikkat çekmenin farklı bir yolunu sunmasıdır. Animasyonun kullanılmasının bir başka nedeni de karmaşık yapıda olan ürünleri/mesajları hedef kitleye daha kolay bir şekilde iletmeyi sağlamasıdır (Fill, 2005: 543). Animasyonlar ve kurgular, hedef kitlenin mesaja katılımını artırır, bireyin gerçekliği anlamlandırmasına yardımcı olur ve çoğu zaman fikirleri, sade gerçeklerden daha etkili iletebilir. Bilgi, bir kurgu ya da

öykü bağlamında sunulduğunda daha güçlü bir öğrenmenin sergilendiği anlaşılmıştır (Rose vd., 2012: 76).

Animasyon gibi fantastik öğeleri içeren reklamların/mesajların çocuklar üzerindeki ikna ediciliği ve tutum değişimi konusunda yapılan bir araştırmaya göre, çocukların genellikle ilgisinin çekildiği, bu tarz mesajlara yönelik çocukların olumlu tutum sergilediği ortaya çıkmıştır. Çocukların kullanılan renge ve animasyon karakterlere, gösterilen sahnelere yönelik tepkilerinde çoğunlukla eğlendikleri gözlemlenmiştir (Rose vd., 2012: 81). Animasyon çekiciliğinin ana hedef kitlesi çocukların etkilenme düzeyi, hedef kitlenin yaşına göre de farklılaşabilmektedir. Daha büyük çocukların yaşça kendilerinden daha küçük çocuklara göre duygusal tepkilerini mantık yürütmeye yönetebildikleri, daha küçük çocukların kurgunun etkisinde kaldıkları gözlemlenmiştir (Rose vd., 2012: 76).

Yıldız ve Deneçli (2013), reklamlarda animasyon kullanımının çocukların beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, animasyon içeren reklamların, içermeyen reklamlara göre çocukların ilgili markayla duygusal yakınlık kurmalarında etkili olduğu ve bu durumun onların tüketim eylemlerini yönlendirebildiği sonucuna ulaşmışlardır.

#### **2.5.2.11. Müzik çekiciliği**

Müzik, ikna edici iletişimde son derece önemli bir bileşendir. Müzik dinleyicilerin dikkatini çekmeye yardımcı olur ve duygular, anılar ve diğer deneyimler, bilinen bir şarkı ya da müzikle bağlantılıdır (Clow ve Baack, 2004: 212). Müzik, bireylerin bilişsel aktivitelerini etkinleştirirken, bilginin edinilmesine ve işlenmesine aracılık etmektedir. Bireyler böylelikle sunulan mesajla daha fazla ilgilenmektedir (Allan, 2006: 435).

Bireyler, belirli bir müzikal düzenlemeyi, jingle veya şarkıyı veya tekrarlarını belirli ürünle, kurumla veya mesajla bağdaştırabilirler. Ses başlar başlamaz da zihinleri mesajla müziği birleştirir çünkü koşullandırılmışlardır. Mesajla ilgili işlem ve tutumlar, doğrudan müzikten etkilenebilmektedir (Clow ve Baack, 2004: 212; Fill, 2005: 543).

Müzik dikkat çeker ve görsel bilginin de akılda kalmasını/hatırlanmasını sağlar (Clow ve Baack, 2004: 213; Fill, 2005: 543; Nwankwo vd., 2013: 231). Birey,

mesajdaki argümanı hatırlamasa bile, müzik, bir mesajın görsel ve duygusal yönlerini hatırlamasına yardımcı olur, birtakım duyguları harekete geçirir. Müzik de argümanın ikna ediciliğini artırır. Müzik anıları, genellikle beynin uzun süreli hatırlama bölgelerinde saklanırlar. Çoğu insan çocukluk günlerinden kalan melodileri bile hatırlayabilir (Clow ve Baack, 2004: 213). Çünkü, müzik, bireyin mesajı diğer mesajlardan ayrı bir şekilde zihninde kategorize etmesini ve tanımasını sağlayabilir. Böylece, bireyler müzik sayesinde hayatlarındaki önemli olayları anımsayabilmektedir (Allan, 2006: 435-436).

Huron'a göre (1989: 560-569), hedef kitleleri etkilemeyi hedefleyen bir mesajda müzik, eğlendirme, yapısal bütünlük sağlama, hatırlanmayı sağlama, lirik dil sağlama, hedef belirleme ve otorite kurma gibi amaçlarla kullanılmaktadır (Ateş, 2016a: 71). Ancak unutulmamalıdır ki müziğin etkili olması herşeyden önce birey için anlamlılığına bağlıdır (Allan, 2006: 442).

Müzik, böylesine önemli öznelitliklere sahip olduğundan ve ikna ediciliği artırmada önemli bulunduğundan, mesaj çekiciliği türü olarak da kullanılabilir (Nwankwo vd., 2013: 231). Müzik çekiciliği, mesajın etkinliğini artırmada kullanılan unsurlardan biridir.

Mesajlarda genel olarak üç tür müzik kullanılmaktadır. Bu türler (Allan, 2006: 434-435);

1. Toplumun büyük çoğunluğu tarafından bilinen popüler müzikler
2. Toplum tarafından bilinen müziğin değiştirilerek kullanımı: Müziğin popülerliğinden yararlanılarak bireyler etkilenir. Burada popüler müzik orijinal olarak ya da değiştirilerek kullanılabilir. Bu müziklerde, sponsor tanılama, slogan veya katkılar aktarılabilmektedir.
3. Herhangi bir söz içermeyen enstrümental müzikler: Mesaj ve/veya görsel öğeler ön planda olduğunda kullanılır. Ayrıca herhangi bir müzik kullanmayan reklamlar da bulunmaktadır.

Müzik çekiciliğinde, müzik seçiminde şu soruların cevapları, müzik seçiminde verilecek kararlar için yön göstericidir (Clow ve Baack, 2004: 213):

1. Mesajda müziğin rolü ne olacaktır? (Tamamlayıcı unsur/temel unsur)
2. Mesajda müziğin bilinirliği ne olacaktır? (Bilinen bir müzik/orijinal bir müzik)



3. Müziğin ulaştığı duygusal eğim ne olacaktır?

4. Müzik ve mesajın uyumu nasıl olacaktır?

Müzik bazen ana temayı oluştururken bazen sadece tamamlayıcı bir rol üstlenir. Mesajı oluşturanlar, saçma müziklerden dramatik ve romantik müziklere doğru müzik türünü seçmelidirler. Müzik ve mesaj teması arasındaki kaliteli bir eşleşme, hedef kitlede güçlü olumlu tepkilere yol açabilir. (Clow ve Baack, 2004: 213).

Müzikle ilgili diğer önemli karar, orijinal müzik mi bilinen bir müzik mi seçileceğidir. En yaygın yöntem, özel bir cingil veya müzik yazmaktır. Arka plan müzikleri veya ruhu canlandıran müzikler genellikle etkilidir. Bazen de enstrümental melodiler de müziğin etkili olmasını sağlayabilmektedir. (Clow ve Baack, 2004: 213).

Bilinen bir müzik kullanımının da bazı avantajları vardır. Bilinen müziklere hedef kitlenin yakınlığı söz konusudur ve bu duygusal yakınlık verilen mesaja da aktarılabilir. (Clow ve Baack, 2004: 213).

Bunun yanında mesajın verileceği mecra ile müziğin uyumu da önemlidir. Televizyonda, radyoda veya internet üzerinden verilecek bir mesajın müziğinin de bu mecralara uygun olması gerekir (Clow ve Baack, 2004: 214).

Müzik çekiciliği ile bireylerde birtakım duyguların harekete geçmesi ve bu sayede, bireyde istenen yönde tutumların gelişmesi, bireyin birtakım davranışlara yöneltmesi sağlanabilir. Kamu spotlarında, bireyde korku duygusu oluşturulmak isteniyorsa, gergin, stres yüklü ve ahenksiz müzikler; hüznü duygusu oluşturulmak isteniyorsa dramatik ve duygusal yoğunluklu müzikler kullanılabilir. Yine coşku ve gurur duygusu oluşturulmak istendiğinde, milli marşlar, şiirlerle desteklenen müziklere yer verilebilmektedir. Kamu spotlarında müziğin istenilen etkinin sağlanmasındaki önemi göz ardı edilmemelidir.

İkna edici mesaj stratejisi olarak çekicilik kullanımında, müziğin yanında ses efekti, renkler ve diğer görsel unsurlar aracılığıyla mesaj çekiciliklerinin etkisi artırılabilir.

Mesajlardaki müzik ve ünlü kullanımı gibi çevresel ipuçlarının yanında görsel ipuçları da duygusal çekicilikte son derece önemlidir. Bireyler, genellikle görsel ve çevresel ipuçlarına dayalı olarak algılarını oluştururlar ve bu anında da gerçekleşmez. Zaman içinde ve tekrarlar, algılar ve tutum değişiklikleri ortaya çıkar (Clow ve Baack, 2004: 216).

**Ses efekti:** Ses efektlerine hedef kitleyi etkilemek için ve mesaj içeriğini kuvvetlendirmek için başvurulmaktadır. Ses efekti, mesajın anlamlılık oranına pozitif yönde katkıda bulunur. Örneğin; hava kirliliği konusunda hedef kitlede farkındalık oluşturmayı hedefleyen bir kamu spotunda arabaların egzozlarından çıkan rahatsız edici bir ses ya da ses efekti mesajın etkililik oranını daha da artırabilir (Ateş, 2016a: 74).

**Renk:** Renkler, bireyin mantığından ziyade duygularına hitap eden öğelerdir. Hedef kitlede birtakım duygular ve davranış biçimleri oluşturmak amacıyla ikna edici mesajlarda renklere de sıklıkla başvurulmaktadır. Renkler temel olarak, ton, canlılık ve parlaklık olmak üzere üç karaktere sahiptir. Bu karakterlerin yoğunluğu, en az rengin kendisi kadar rengin algılanma sürecine etki etmektedir. Renk kullanımının en önemli amacı karşıdaki bireyde bir ruh hali ya da duygusal bir tepki yaratmaktır. (aktaran Ateş, 2016a: 76).

**Görseller:** Mesajda yer alan görüntüler, görseller ya da kullanılan imgeler duygusal çekiciliklerin oluşturulması sürecinde de çok önemlidir. Dikkat çekmek ve verilen mesajın hatırlanma oranını yükseltmek için görsellere sıklıkla başvurulmaktadır (Ateş, 2016a: 78).

**Semboller:** Sembol, bir nesne, yer ya da olayın temel işlevi ya da anlamı dışında taşıdığı anlamı ifade eder (Ateş, 2016a: 79-80).

**Sloganlar:** Politik, ticari, dinsel veya benzeri başka amaçlarla söylenen tekrarlı ve hatırlanması kolay ifadeler olarak tanımlanabilen sloganlar (aktaran Bilis, 2014: 360), şu şekilde sınıflandırılabilir (Bilis, 2014: 360): (1) Uyarıcı-hatırlatıcı sloganlar (dikkat, unutma, unutmayın gibi ifadeleri içerir.). (2) Men edici sloganlar (yapmayın, aşmayın, atmayın, kullanmayın, israf etmeyin gibi ifadeleri içerir.). (3) Harekete geçirici sloganlar (haydi, sıra sizde, yapın, arayın, kullanın, okuyun gibi ifadeleri içerir.) Bu slogan türlerine (4) umut verici sloganlar da eklenebilir. Umut verici sloganlarda, “başarabiliriz, yapabiliriz, yarın daha güzel olabilir, daha güzel günlere vb.” şeklinde geleceğe atıf yapan, hedef kitlede umut uyandırmayı hedefleyen, genellikle “biz” dilinin kullanıldığı, dayanışmayı, birlikteliği ve zorlukları yenmeyi amaçlayan mesajlar yer almaktadır.

Televizyon duygusal çekicilik için en iyi araçlardan birisi olduğundan televizyonda yayınlanan kamu spotlarının etkinliği yadsınamaz. Hem ses hem de

görselin sunulduğu bu araçla iletilen mesajlarda, yüz ifadeleri, duyguları ve tutumları iletebilir. Televizyon mesajları, daha canlı, daha gerçekçi ve izleyenleri mesaja çekebilen dinamik durumlar oluşturabilir. Mesajı daha dramatik hale getirmek için müzik de kullanılabilir. Böylesi çevresel işaretler, duygusal çekiciliğin en önemli bileşenleridir. Müzik, arka plan görseli gibi çevresel işaretler, hedef kitlenin dikkatini çeker (Clow ve Baack, 2004: 218). Kamu spotundan istenen etkinin sağlanması, mesajın en uygun araçla ve mesaja en uygun yardımcı unsurlarla sağlanabilir.

Kamu spotlarında yer alan bireylerin söylemleri ve dış ses ve göstergelerin söylemleri, gerçekçiliği arttırırken; izleyicilerin kendisine ait bir öğeyi spotlarda yakalamasını kolaylaştırır (Şeker ve Tiryaki, 2013: 240).

Öfke, coşku, gurur ve hüzn gibi spesifik duyguları ifade eden çekicilik türlerine, literatürde pek değinilmemiştir ancak kamu spotlarında bu duyguları açığa çıkarmayı hedefleyen mesajlar verildiğinden değinilmesinde fayda olacağı düşünülmektedir:

#### **2.5.2.12. Öfke çekiciliği**

Lazarus'a göre, öfke, birinin ego kimliğine tehditten ve bazen de gerçek bir toplumsal tehlikeye karşı güçlü bir tepkiden kaynaklanır ve öfke, bireyin kendine ve ona ait olana karşı aşağılayıcı bir suçtur (Lazarus, 1991: 220-222'den aktaran Bagozzi ve Moore, 1994: 60).

Öfke duygusu, genellikle, engellerin hedefe yönelik davranışa müdahale ettiği ya da bireyin kendisinin veya sevdiklerinin aleyhinde olan suçların işlendiğine dair algı olduğu durumlarda ortaya çıkar (Izard, 1977; Lazarus, 1991; Plutchik, 1980a'dan aktaran Nabi, 1999: 297).

Sevginin ya da ilginin kesilmesi, kişinin istekleri karşısında bir şey yapmaya zorlanmak, haklarının elinden alınması veya aşağılanmak gibi durumlarda öfke uyandırılabilir. Bazı koşullarda neredeyse evrensel olarak öfke ortaya çıksa da çoğu öfke nedeni, kişisel deneyim, kültürel koşullanma ve sosyal öğrenmeden kaynaklı olmaktadır (Nabi, 1999: 297-298).

Izard (1977), öfkenin kendini savunmak, sevdiklerini savunmak veya bazı yanlış değerlendirmeleri düzeltmek amacıyla yüksek düzeyde enerjiyi harekete geçirip sürdürdüğünü düşünür. Bir kişi öfkelendiğinde dikkatini odaklar veya saldırganlık

davranışına başvurur ya da hedefe ulaşmayı engelleyen öfke uyandırıcı davranıştan sakınma yoluna gider. Bu eylem eğilimi, engeli ortadan kaldırmak için uygun davranışı genellikle motive eder ve böylece öfke hem bir enerji kaynağı hem de davranış düzenleyici olarak işlev görür (Nabi, 1999: 298).

Öfkenin yoğun halleri dürtüsellik ve saldırganlıkla ilişkilendirilse de Averill (1982), öfkenin daha az dramatik hallerinin problem çözmek açısından daha yararlı olabileceğini ileri sürmüştür (Nabi, 1999: 298).

Bu doğrultuda, ikna edici mesajlarda öfke çekiciliği, bireyin geçmişte yaşadığı olumsuz bir olayı ya da çevresinde gerçekleşen olumsuz bir olayı hatırlatma yoluyla bireyde öfke duygusu uyandırmayı ve böylece bireyi belirli bir davranışı gerçekleştirmeye ya da belirli bir davranıştan sakınmaya yöneltmeyi amaçlayan çekicilik türü (Ateş, 2016b: 90) olarak tanımlanmakta ve kamu spotlarında da kullanılabilmektedir.

#### **2.5.2.13. Coşku çekiciliği**

Coşku, bireyin hedefleri için olumlu etkileri olan uyarılara bir tepkidir (yani herşey yolunda, işler iyi gidiyor... ). Bu, hedeflere bağlılığı güçlendirir ve harekete geçmek için veya hedefe ilgili kalmak için motivasyonu güçlendirir. Hedefler yerine getirilmezse, sonuç hayal kırıklığı olur ve hedefin peşinde olmak için azalan bir güdü haline gelir (Brader, 2005: 390).

Coşku çekiciliğinde, kitleleri heyecanlandırmak ve belirlenen amaçlara ulaşmaya yönelik kitleleri bir arada tutmak, kitlelerin desteğini kazanmak, var olan desteğini artırmak ya da kitlelerin harekete geçmelerini sağlamak için çeşitli araçlar kullanılır (mesaj, müzik, ses, görsel vb.). Birey açısından başarmaya, kendini aşmaya, zorlukları yenmeye ve rakipleri geride bırakmaya vurgu yapan mesajların sunulduğu çekicilik türü olarak tanımlanabilir. Coşku çekiciliğinde mesaj temel olarak; geleceğe vurgu, beklentilerin gerçekleşmesi, değişime vurgu ve gelecekte gerçekleştirilecek faaliyetlere yönelik kararlılık olarak dört bileşenden oluşmaktadır (Ateş, 2016b: 89).

#### **2.5.2.14. Gurur çekiciliği**

Gurur, birinin bir amacı başarmadaki yeteneğinin ve çabasının olumlu değerlendirilmesinin ardından yaşanan bir duygudur (Weiner, 1986'dan aktaran Kemp vd., 2013b: 71). Gurur, öz-başarı ve öz-yönetim ile ilişkilidir ve birincil referans olarak

olumlu kişisel nitelikleri içerir (Aaker ve Williams, 1998'den aktaran Kemp vd., 2013b: 71).

Gurur duygusunun yapılan ya da başarılan önemli bir işten sonra o işi destekleyen kişilerde ortaya çıkması mümkündür (Ateş, 2016b: 90). Araştırmalar, gururun, bireyin dikkatinin kapsamını genişlettiğini ve gelecekte daha büyük başarılarla yönelmeleri konusunda güdüleyerek davranış eğilimlerini artırdığını ortaya koymaktadır (Louro vd., 2005'ten aktaran Kemp vd., 2013b: 71).

Gurur bireyi daha fazla başarı seviyesine ulaşmaya istekli olduğu sürece motive edici bir unsurdur (Kemp vd., 2013b: 71).

Gurur çekiciliği, bir ülkeye, ulusa ya da belirli bir gruba ait çeşitli semboller kullanarak ya da geçmişte yaşanmış başarıları, zaferleri çeşitli görseller (bayrak vb.), sesler ve müzikler aracılığıyla yücelterek bir insanı ya da insan topluluğunu belirli bir davranışı gerçekleştirmeye ya da belirli bir davranıştan sakınmaya iten çekicilik türü (Ateş, 2016b: 90) olarak ikna edici mesajlarda motivasyonel bir etki sağlama unsuru kullanılabilmektedir.

Gurur çekiciliği bireyde motivasyonel etki yaratmasının yanında cinsiyet bazında farklı değerlendirilebilen bir çekiciliktir. Özellikle, toplumdaki beklentiler nedeniyle, bazı özelliklerin kadınlarda ve erkeklerde farklı dışavurumu söz konusudur. Bu nedenle gurur çekiciliğinde mesaj oluştururken hedefin cinsiyeti önem arz etmektedir. Bazı erkekler, başarı ve kontrol özelliklerini geliştirmek için sosyalleşebilir ve daha güçlü bir davranışa bağlanma eğiliminde olduklarından gurur ve başarıya neden olan duygusal çekicilikler, erkeklerde kadınlara göre davranışın gerçekleştirilmesinde daha etkili olabilir (Kemp vd., 2013b: 71).

#### **2.5.2.15. Hüzün çekiciliği**

Hüzün, en yaygın olumsuz duygulardan birisidir. Hüznün temel tetikleyici faktörleri, ister gerçek ister hayali olsun, fiziksel veya psikolojik kayıp veya ayrılıktır ve bir hedefe ulaşmadaki başarısızlıktır (Izard, 1977; Lazarus, 1991; Plutchik, 1980a; Tomkins, 1963'ten aktaran Nabi, 1999: 298).

Hüzün bazı araştırmalarda, insanların dış dünyadan çekildiği ve boş kalmayı seçtiği hareketsiz bir duygu; bazı araştırmalarda da başkasının trajik durumunu gözlemleyerek yaşanan hüznün, mesaj alıcılarını kendi çıkarlarının ötesinde mağdura

yardım etmeye ve hasarlarını onarmaya motive eden bir durum olarak düşünülür. Medyada da hüznün genellikle, başkasının kaybı tasvir edilerek sunulur ve alıcılarda hüznün duygusu uyandırılır (Lu, 2015: 4).

Hüznün, bir kayıp değerlendirmesine yol açtığı için, belki de üzgün bireylerin böyle bir duyguyu düzenleme ya da etkilerini azaltma/geri alma girişimleri daha olasıdır. Hüznün duyguları, bir zevk veya rahatlık kaynağının kaybolduğuna dair bir işaret olarak yorumlanabilir (Kemp vd., 2013a: 138).

Hüznün/üzüntü, insanları içlerine yönelmeye, olası çözümlere bakmaya ve/veya başkalarından yardım istemeye zorlayarak problem çözme faaliyetini motive eder (Nabi, 1999: 298).

Hüznün çekiciliği, belirli bir olaya ya da duruma (savaş, yoksulluk, ölüm vb.) yönelik duyarlılık oluşturmayı ya da bu olay ya da durumun sebeplerine yönelik tepki, olumsuz düşünce ya da kanaat oluşturmayı hedefleyen ve çeşitli görsel ve işitsel araçlarla (müzik, görüntü, sembol, ses) desteklenen çekicilik türü (Ateş, 2016b: 91) olarak tanımlanabilir.

Hüznün çekiciliğinde, hedef kitle ile duygusal bağ kurulması hedeflenir ve bu bağ, izleyicide hüznün duygusu uyandırılarak kurulmaya çalışılır. Hedef kitlede istenen duygusal tepkileri ortaya çıkaracak duygusal uyarının (görüntü, sözcükler, müzik, özel etkiler ) seçilmesi son derece önemlidir. Verilen mesajların etkili bir duygusallıkta ifade edilmesi, kullanılan müzik, karakterler ve görseller, hedef kitlede bu duyguyu uyandırarak akılda kalıcılığı sağlamalıdır. Böylece, hedef kitle, kendinde doğuştan var olan duygularını hatırlar, bilgilerini detaylandırır ve böylece mesajın içeriğine dayanan ve mesajla hedeflenen doğrultuda bir tutum oluşturabilir (Bozkurt, 2012: 39).

Yine çocukları hedef alan, çocuğun kaybı, çocuğun fiziksel ve duygusal zarar görmesi, çocuğun anne ve babasını kaybetmesi vb. hüznü konuları işleyen ve bu sayede duygusal uyarılma yaratmayı amaçlayan mesajlar da çocuk çekiciliği veya hüznün çekiciliği olarak ele alınabilir.

#### **2.5.2.16. Nefret/İğrenme çekiciliği**

Nefret/iğrenme durumları, sindirilemez bir nesneye ya da düşünceye çok yakın olma ya da sahip olma ile karakterize edilir ve organik ya da psikolojik olarak bozulan şeylerle uyandırılır. Örneğin, belirli gıdalar, vücut ürünleri, hayvanlar ve cinsel

davranışlar, ölü bedenler, şekil bozuklukları, ahlaki suçlar tarafından uyarılabilir (Nabi, 1999: 298).

Lazarus'a göre (1991), iğrenme, öğrenilmiş kültürel pratiklere dayanmaktadır fakat bu duygular gibi, iğrenme, hem bedensel hem de ruh için olduğu kadar toplumsal düzen için de bir korunma mekanizmasıdır (Izard, 1993'ten aktaran Nabi, 1999: 298).

Bu çekicilik, bulantı ve tiksintiye sebep olur. Kaçınmak, reddedilmek, temastan sakınmak ve tiksinti nesnesinden uzaklaşmak gibi hisler uyandırır (Nabi, 1999: 298-299).

#### **2.5.2.16.1. Öfke-hüzün-iğrenme**

Öfke, hüzn ve iğrenme, ayırık duygular olarak ikna edici etkileri literatürde göz ardı edilmiştir. Dillard vd. (1996), öfke ile tutum değişimi arasında olumsuz yönde bir ilişki varken; hüzn ve tutum değişimi arasında olumlu yönde bir ilişki belirlemişlerdir. Ancak, bu duygular istemeden korku çekicilikleri bağlamında ortaya çıktığı için, ortaya çıkışı ve potansiyel etkileri konusunda kesin bir şey söylenememektedir (Nabi, 1999: 301-302).

#### **2.5.3. Duygusal Çekiciliklerin Birlikte Kullanımı**

İletişim araştırmaları ve pratiğinde en temel soru, ikna edici mesajların hedef kitleyi neden ve nasıl etkileyebildiğidir. Belirli mesaj çekiciliklerinin etkisi, birçok ikna edici iletişim araştırmalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Bunun yanında, çekicilik türlerinin farklılıklarına, etkilerinin büyüklüğüne veya sınırına dair tutarlı kanıtlara literatürde pek rastlanılmamaktadır. Bu konunun önemli kavramsal yönleri gereken önem verilmediğinden, göz ardı edilebilmektedir.

Hornikx ve O'Keefe (2009: 40)'ye göre, çekicilik literatüründe en önemli eksiklik, çekicilik etkilerinin net ve tutarlı bir karşılaştırmalı değerlendirmesinin olmayışdır.

Hedef kitleyi etkilemenin oldukça zor olduğu günümüzde, medya kanallarıyla etkileyebilmek için çekiciliklerin bir arada kullanılması fayda sağlayabilir.

Duygusal çekiciliklerin birden fazla duyguyu uyandırabileceği fikrinden hareketle, çoklu duyguların ikna edici sonuçları nasıl etkileyebileceği konusunda çalışmalar yapılmıştır (Carrera vd., 2010; Mukherjee ve Dubé, 2012) ve elde edilen sonuçlar sunulmuştur.

İletişim araştırmasında kalıcı bir soru, ikna edici mesajların ne şekilde ve neden etkilidikleridir. Açıkçası, ikna teorileri ve kavramları, çekicilikler arasındaki farklılıkları ortaya koymak için herhangi bir rehberlik sunamaz. Sınırlı karşılaştırmalı literatür, önemli çekiciliklerin benzersiz özelliklerini vurgulayamamaktadır. Örneğin, Jager ve Eisend (2013), niçin sorusuna herhangi bir kavramsal içgörü geliştirmeden, sadece sosyal ikna bağlamında (güvenli sürüş), korku uyandırıcı ve mizahi çekiciliklerin etkinliğini araştırmıştır. Bulgular, mizahi çekicilikte genel olarak daha iyi sonuçlar alındığını göstermektedir (Hornik vd., 2016: 214).

Kamu spotlarında karışık duygusal çekiciliklerin kullanılması, duyguları uyandırmak için çekiciliklerin yapılandırılması, ikna etme/inandırma sürecini kolaylaştırırken (dikkat, anlama, kavrama, motive etme eylemlerini), duygusal çekiciliklerin tasarımını gerçekleştirmede yararlı bir bakış açısı sağlayabilir.

Bu başlıkta, bir arada kullanılan duygusal çekiciliklerle ilgili örneklerle ve edinilen sonuçlara değinilecektir.

#### **2.5.3.1. Korku ve mizah çekiciliğinin bir arada kullanımı**

Korku çekiciliği aracılığı ile kitlelerin bilinç yapılarında bir değerler sistemi oluşturulmaya ve değer önceliklerini ve ilkelerini ortaya koyan bir araç oluşturulmaya çalışılmaktadır. Ancak korku gibi sadece güçlü olumsuz duygularla bu amaca ulaşılamaz. Onun yerine olumlu duyguları da uyandırarak ve mizahı da toplumsal rahatsızlıkların yok edilmesi için bir amaç olarak kullanarak arzulanan bir sosyal davranış modeli geliştirilebilir. Hedef kitlelerden beklenen davranışların gerçekleşmesi çekiciliklerin karma olarak kullanımı ile mümkün olabilir.

Korku çekiciliğinde mizah kullanımı ile bireylere, mesajdaki tehdit seviyeleri ve sunulan önerilere uymamakla nelerin yaşanacağına dair sonuçlar bildirilir ancak bu mizahi bir dille sunulur. Ciddi konularda kamuoyununun şekillendirilmesinde mizahtan da yararlanılabilmektedir (Yoon, 2015: 53).

Korku mesajının temel argümanları mizah sürecine dahil edildiğinde, bireylere korku içerikli bilgileri daha özgün ve daha az tehditkar bir perspektiften yeniden değerlendirebilme şansı verilir. Bu yeniden değerlendirme, mizah içeren korku çekicilikli mesaj için, mizah içermeyen mesaja göre nispeten daha düşük algılanan korku ve tehdit oluşturur (Yoon, 2015: 54).



Mizah, tehdit bilgisinin arasında verildiğinde, mizahın nasıl işleneceği, tehdit bilgisinin nasıl algılandığına bağlıdır (Yoon ve Mayer, 2014: 727).

Yoon ve Mayer (2014: 728), mizahın tehdit içerikli mesajların işlenmesinde, bilişsel şaşırtma, dikkat dağıtma ve tampon görevlerini üstlendiğini öne sürmüştür.

Tehdit, düşük ve hiç uyarma olmaksızın düşük esas ve bilgilendirici değer sağlama olarak algılandığında, mizahın varlığı, uyarılmayı artıran ek bir uyarıcı olarak rol oynar (Yoon ve Mayer, 2014: 728).

Mizah dikkat çeken ve ayrıntılandırmayı kolaylaştıran bilişsel bir bilmecedir (Speck, 1990). Tehdit bilgisi doğru değer ve seviyede sunulursa, mizah anlaşılması ek kaynaklar gerektirdiğinden, bu durumda mizah dikkat dağıtıcı bir görev görür. Tehdit bilgisi yoğun olarak algılanırsa, mizah bu olumsuzluğu ortadan kaldıracak ve tampon görevi görecektir (Yoon ve Mayer, 2014: 728).

Tehdit edici bilgi mevcut olduğunda, mizah varlığı, tehdide neden olan olumsuz duyguların hafifletilebilmesi için bir tampon görevi görür ve mizah, kamu spotunun ikna ediciliğini artırabilir. Mizah, hoşla giden duyguları ortaya çıkarmayı başarır, bu duygular mesaj öğelerine ve davranış niyetine yönelik tutumu olumlu yönde etkileyebilir (Yoon, 2015: 54-55).

Bu çekicilik fonksiyonu, hem bilişsel hem de duygusal açıdan açıklanabilir. Bilişsel olarak mizah güdüsünün varlığı, mizah ve tehdit unsurları arasında dikkat ve işlem olarak ayrılmıştır. Öncelikle, mesajın sınırlı bir ayrıntılandırması söz konusu olduğunda, tehdit edici bilgiye daha az işlem ayrılacak ve ikincisi, herhangi bir tehdit işlenmesi, mizahın işlenmesiyle bir şekilde etkisiz hale/ nötr hale getirilecektir. Bu bilişsel yeniden yapılandırma işlevi, mizahın temel bir özelliği olarak kabul edilmektedir (Koestler, 1990; Kuiper vd., 1993; Abel, 1998). (Yoon ve Mayer, 2014: 728).

Mizah teorilerine göre, mizahın temel özelliği, ilk olarak bir uyumsuzluk sunmasıdır. Yani normalde bir araya gelmeyen olayların/durumların karşıtlık yaratmak amacıyla bir araya getirilmesi söz konusudur. Bu durumun eğlenceli ve ciddi olmayan bir şekilde çözülmesi, mizahın can alıcı noktasıdır ve böylece mizahi tepki sağlanabilir. Eğlence, bu noktada mizahın önemli bir yönünü oluştururken, bireylerin uyumsuzluk nedeniyle ortaya çıkan karışıklıkları algılayıp çözebilecekleri güvenli bir bağlam sağlar. İşte bu noktada, mizahın verdiği eğlencenin korku çekiciliğinde

kullanımı, savunma tepkilerine olan gerekliliği azaltan güvenli bir bağlam olduğu savunulabilir. Bu savunmacı tepkiler ne kadar az olursa, korku çekiciliğinin etkinliği o kadar büyük olur. Mizahın kullanıldığı bir korku çekicilikli mesajda, korku gerilimi uyarısı arttıkça, mizahın eğlenceli doğası, kişilerin tehdit edici mesaj üzerinde ayrıntılı olarak hazırlanabilecekleri ve tehdiye karşı kişisel açıdan hassas olduklarını kabul edebilecekleri bir güvenlik alanı sağlayabilir. Bu tür izleyici tepkileri, mesajın ikna edici etkisini de artırabilir (Mukherjee ve Dubé, 2012: 148).

Duygusal olarak mizah, zevk, eğlence ve neşe hissi veren olumlu duyguları (Martin, 2007) ortaya çıkarır (Martin, 2007). Bu duygular, gerilim, stres ve korku gibi tehdidin yarattığı olumsuz duyguları bir dereceye kadar nötrleştirir. Saf bir tehdit durumuyla kıyaslandığında, hem zihinsel hem de duygusal sonuçlar açısından mizahi tehdit iknası, daha olumlu olarak değerlendirilir (Yoon ve Mayer, 2014: 728).

Mayer ve Yoon (2015), kamu spotlarında mizah kullanımını inceledikleri çalışmalarında, diş bakımı ve güneş yanığı konularını ele alan reklamları yüksek tehdit seviyesi içeren durumlar olarak tanımlamışlardır. Bu reklamlarda mizahın kullanımı ile tehdidin yüksek/düşük olması durumunu incelemişlerdir. Bu durumu, katılımcıların cinsiyeti ve mizaha ihtiyaç duyma düzeyleri bağlamında analiz etmişlerdir. Sonuç olarak, mizah ihtiyacı yüksek olan kadınların, yüksek tehdit seviyesi içeren reklamlarda mizah kullanımına daha temkinli yaklaştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

#### **2.5.3.2. Korku/endişe ve üzüntünün bir arada kullanımı**

Korku ve mizah gibi biri olumlu diğeri olumsuz iki çekiciliğin bir arada kullanılmasının yanında iki olumsuz duygunun da bir arada kullanıldığı mesajlar söz konusudur. Bu alanda Kemp vd., (2013a: 135) tarafından yapılan çalışmada, bireylerin iki ortak olumsuz duyguyu (korku/endişe ve üzüntü) yaşadıkları zaman hedonik ürünlere yönelik reklam mesajlarının etkinliği incelenmiştir. Bireylerin korku/endişe yaşadıkları zamana nazaran üzüntü yaşadıkları zaman hedonik ürünleri tüketme olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirlenmiştir. Ayrıca, mesajlarda duygu düzeltme dilinin kullanılması, korku/endişe yaşayan bireyler için üzücü olanlara göre daha etkili olmuştur.

Carrera vd. (2010: 726), çalışmalarında hüzn/korku/sevinç ve rahatlama gibi çekiciliklerin bir arada kullanıldığı kamu spotlarının bireylerin mesaja maruz kaldıktan

sonraki rahatsızlık duygusunu azalttığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, bireylerin kamu spotunu izledikten sonra, aşırı alkol tüketimlerini azaltmaya yönelik motivasyonlarının tek bir çekiciliğin kullanıldığı negatif mesajlara göre daha fazla olduğunu belirlemişlerdir.

İkna edici mesaj çekiciliklerinin bir arada kullanılması konusunda Hornik vd. (2016)'nin gerçekleştirdiği, ikna edici çekiciliklerin karşılaştırmalı meta-analiz kullanılarak nicel olarak değerlendirildiği araştırmadan elde edilen veriler son derece dikkat çekicidir.

Hornik ve arkadaşları (2016), çalışmalarında, yaygın olarak kullanılan ikna edici çekicilikler arasındaki kavramsal ve niceliksel farklılıkları belirlemeyi esas almışlardır. Temel çekicilikler arasındaki meta-analiz olarak karşılaştırma yapılan ilk çalışmayı gerçekleştirmişlerdir. Karşılaştırmalı, iki yanlı, kazanç çerçeveli mesajları rasyonel çekicilikler; mizah, korku, cinsellik mesajlarını duygusal çekicilikler olarak sınıflandırmışlardır. Metafor çekiciliğini ise hem rasyonel hem de duygusal çekicilikler kategorisine almışlardır. Kategorize ettikleri ve inceledikleri bu çekicilikleri, mesajlarda/reklamlarda yaygın olarak kullanılan yedi çekicilik olduğunu ifade etmişlerdir. Söz konusu bu çekiciliklerden bireylerin neden ve nasıl etkilendiğine ve bunların neden etkin olduğuna dair bir bakış açısı sunmayı hedeflemişlerdir.

Araştırmalarında 766 çalışmayı incelemiş ve aşağıdaki bulguları sunmuşlardır (Hornik vd., 2016: 212-213):

1. Duygusal çekiciliklerin bilişsel olanlardan daha etkili olduğunu destekleyen kanıtlara ulaşmışlardır. Rasyonel çekicilikler arasında ise önemli farklılıklar bulamamışlardır.

2. Olumlu olarak değerlendiren çekiciliklerin, olumsuz olarak değerlendirilenlerden daha fazla beğenildiğini ve ikna edici olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca bu sonuç, ELM ile de uyumludur. Çünkü, ayrıntılandırma arttıkça, ikna giderek artan bir şekilde mesaj argümanının değerine ve gücüne bağlı olur ve pozitif argümanlar incelendiğinde daha olumlu düşünceler üretir.

3. Ürün katılımı, iknada cinsel çekicilik ile pozitif olarak etkileşime girer.

4. Mesajların düşünülmesinde ve hissedilmesine tepkide cinsiyet farklılıkları söz konusudur. Kadınlar, duygusal argümanlar içeren mesajlarla daha çok ikna edilirken; erkekler bilişsel argümanlar içeren mesajlarla daha çok ikna edilirler.

Bu bulguların yayında şu hususlara da dikkat edilmesi önerilmektedir (Hornik vd., 2016: 213):

1. Televizyonda duygusal çekicilikler, açık hava reklamcılığında cinsel ve mizahi çekicilikler ve yazılı basında da rasyonel çekicilikler yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle, çekicilik testlerinin medyaya özel olması gerekir.
2. Bazı çekicilikler için, öğrenci ve öğrenci olmayan katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar vardır. Bu nedenle araştırmacılar, çekicilik araştırmalarında öğrencileri denek olarak ele alacaklarsa dikkatli olmalıdırlar.
3. Çekicilikler eşit derecede etkili değildir. Özellikle duygusal çekicilikler arasında çekicilik etkisinin hiyerarşisi olduğu düşünölmektedir.
4. Medya ve tekrarlama gibi diğerkampanya faktörleri, mesajın etkinliğinde önemli rol oynayabilir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### KAMU SPOTLARI VE KAMU SPOTLARINDA ÇEKİCİLİK

İngilizce “*public service annoucement*” (PSA) olarak adlandırılan kamu spotu<sup>9</sup> kavramı, günümüzde “sosyal reklam” (Aytekin ve Yakın, 2015; Yaman ve Göçkan 2015), “kamu eğitim kampanyası” (Çınarlı, 2008; Yıldırım Becerikli 2012), “sosyal pazarlama” (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007; Çoknaz vd., 2013; Zalluhoğlu, vd., 2015; Özbakır Umut ve Velioğlu, 2016; Gençoğlu vd., 2017) olarak da nitelendirilmektedir. Bu çalışmada, söz konusu kavramları daha genel olarak karşıladığı düşünüldüğünden ve söylem birliği sağlaması açısından “kamu spotu” kavramı kullanılmaktadır.

#### 3.1. KAMU SPOTU KAVRAMI

Bireylerin tutum, düşünce ve davranışlarına kitle iletişim araçları aracılığı ile iletişimi başlatan tarafın, çeşitli mesajlarını, çok sayıda bireye ulaştırması mümkün olduğu gibi kullanılan çeşitli stratejilerle bireylerin tutum ve davranışlarına yön verilmesi de sağlanabilmektedir. Açık veya gizil olarak gerçekleştirilen bu etkileme/ikna çabaları, günümüzde kamu spotlarında da geniş bir uygulama alanı bulmaktadır. Kamu kurum ve kuruluşları, özel kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan kamu spotlarında bu etkileme çabalarına sıklıkla rastlanmaktadır. Günümüzde televizyon, radyo ve iletişim araçları üzerinden sıklıkla rastladığımız bir iletişim aracı vazifesi gören ve hedef kitleler üzerinde etkili olabilmek için iknadan yararlanan kamu spotlarına ilişkin çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Farklı noktalara değinen bu tanımlardan bazıları şu şekildedir:

“Kamu spotları, kamusal meselelerle ilgili bilgileri kitlelere yaymak için kullanılan yaygın ve son derece uzmanlaşmış bir iletişim şeklidir ve amacı sosyal sorunlara bireysel tepkileri teşvik etmektir.” (Lynn, 1974: 622).

“Kamu spotları, hedeflenen kitleler için hem çekici hem de ilgili olan değerli bilgileri yaymak suretiyle davranışları değiştirmeye ve söz konusu kamu spotunda

---

<sup>9</sup> Hakan Aytekin (2016: 274) yapımında görev aldığı, 1981 Dünya Sakatlar Yılı vesilesiyle Ankara Üniversitesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu - TRT işbirliğiyle hazırlanan spotlarda ise “kamu yararı spotu” teriminin kullanıldığını belirtmiştir.

belirtilen eylemi gerçekleştirmeye motive etmeye hizmet eder.” (Becker-Olsen ve Briones, 2009: 2).

*“Kamu spotları, izleyicide doğrudan bir düşünce ve davranış değişikliği beklentisiyle hazırlanan ve kamu yararı gözetilen, kısa süreli, radyo ve televizyon yayını olarak hazırlanabilen formatlardır. İzleyicideki düşünce ve özellikle de davranış değişikliği hedefi, genellikle önce izleyicinin kendisine daha sonra ailesi, toplum, ülke ve nihayetinde dünyaya yararlı olacak bir içerik arz etmektedir.”* (Bilis, 2014: 351). Eğlenceyi ve sansasyonu odak noktası haline getiren yeni yayıncılık anlayışında, kamu spotları, toplumu geliştirmeye, bilgilendirmeye ve dönüştürmeye hizmet eden eğitsel ve kültürel yayınları içeren görsel ve işitsel formlar olarak tanımlanabilir (Bilis, 2014: 348-349).

“Kamu spotları, bazı kuruluşlara, konulara veya sorunlara yönelik belirli bir eylemi veya bakış açısını geliştirmek amacıyla halkın çıkarlarına hizmet eden ve onların ilgisini çekmeyi amaçlayan kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından sunulan iletilerdir.” (Dessart, 1982’den aktaran Yoon, 2015: 52). “Kamu spotları, kar amacı gütmeyen kuruluşlara kamu yararına olan mesajları yaygınlaştırma, farkındalık yaratma ve davranış değişiklikleri ile toplumsal meselelere yönelik tutum değişiklikleri yapma fırsatı sağlayan ücretsiz reklamcılık kampanyalarıdır.” (Edelman ve Moritz, 2016: 23).

Kamu spotları, toplumu ilgilendiren konularda, onların yararına yapılan, düzenlenmesi devlet tarafından üstlenilen, devlet ve özel kanallar aracılığıyla hedef kitleye aktarılan, farkındalık oluşturmayı, bireylerin tutumlarını değiştirmeyi amaçlayan ve bireyleri tavsiye edilen davranışlara uymaya yönlendiren kamu eğitim kampanyalarıdır (Çınarlı, 2008: 45; Yıldırım Becerikli, 2012:164).

Ayrıca, Federal Haberleşme Komisyonu (Federal Communications Commission-FCC)’na göre, bir kamu spotu şu şekilde tanımlamaktadır: “Hiçbir ücret talep edilmeyen ve bölgesel, yerel ve ulusal yönetimlerin programlarını, faaliyetlerini veya hizmetlerini veya kar amacı gütmeyen kuruluşların programlarını, faaliyetlerini veya hizmetlerini tanıtan ve toplum çıkarlarına hizmet eden (zaman/saat ayarı, hava durumu ve promosyon duyuruları vb. hariç) duyurulardır.” (Dessart, 2008; <http://www.psaresearch.com>).

Türkiye’de kamu spotunun anlamsal karşılığını anlamak için Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Kamu Spotları Yönergesi’ne bakmak doğru olacaktır:

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu’nun 8.8.2012 tarih ve 2012/45 sayılı toplantısında kabul edilerek yürürlüğe giren Kamu Spotları Yönergesi (m.3/1-b)’ne göre, kamu spotları; “*Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlarıdır.*”. Ayrıca, kamu spotlarının, sadece toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı bulunan olay ve gelişmelere ilişkin konularda hazırlanması gerektiğini; kamu spotlarında gizli ticari iletişim de dâhil her türlü ticari iletişime yer verilemeyeceğini belirtmişlerdir (RTÜK). 3 Nisan 2014 tarihinde yayınlanmış 28961 sayılı Resmi Gazete’ye göre, Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun yayınladığı kamu spotları “Üst Kurul tarafından tavsiye edilen ve ücretsiz yayınlanan kamu hizmet duyurularını” ifade etmekte ve kamu spotunun yayını sırasında kamu spotu logosunun sürekli yer alması gerektiği belirtilmektedir (Resmi Gazete). Nitekim, Türkiye’de son yıllarda kamu ve özel televizyon kanallarında yoğun olarak “kamu spotu” ve “zorunlu yayınlar” ibareli yayınlara yer verilmektedir.

Bu tanımlamalardan yola çıkılarak, kamu spotlarını “dünyada ve ülkemizde, bireylerin sağlığını, güvenliğini, toplumun refahını ilgilendiren konularda, bireyleri kitle iletişim araçlarıyla bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve uyarmak amacıyla yaygın olarak başvuru alan kısa filmler” olarak ifade etmek yanlış olmayacaktır. Öte yandan literatüre eklenebilecek öz bir tanım olarak kamu spotu ‘bireylerin ve kamunun çıkarlarını ilgilendiren toplumsal sorunlar için kullanılan görsel bir iletişim stratejisi’dir.

Yukarıdaki tanımlar incelediğinde vurgu noktalarından birinin kamu yararı olduğu görülebilir. Kamu spotlarında öncelikli amaç olan kamu yararı, ‘*Devletin gereksinimlerine cevap veren ve bu ihtiyaçları karşılayan, topluma yarar sağlayan değerler bütünü, menafiumumiye*’ olarak tanımlamıştır (TDK, 2017). Kamu yararı temelinde; temel hak ve özgürlüklerle birlikte parayla ölçülemeyen bazı değerler barındırdığından (insan hakları, adalet, eşitlik, düşünce ve ifade özgürlüğü, insanca yaşayabilmek için gerekli gelir eşitliği, siyasal katılım düzeyi, ahlak ve etik değerler vb.) subjektif ve değişken bir özelliğe sahiptir ve kişiye, kültüre, zamana ve siyasal

görüŖe göre farklı Ŗekillerde görülebilmektedir (Bilgiç, 2016: 28-29). Radyo ve televizyon yayınlarında kullanılan frekansların kamu malı olarak kabulü dolayısıyla, yayıncı kuruluşların kamu yararı gözetmesi büyük önem arz etmektedir ki radyolarda anonslar, televizyonlarda ise kamu spotlarına / zorunlu yayınlara yer verilmektedir. Bu yayınlarda, tarafsızlık, gerçeklik, dürüstlük, eşitlik ve süreklilik gibi yayın ilkelerine azami derecede dikkat edilmelidir.

Bu bağlamda, kamu spotlarının hedefi tüm toplumdur ve temelde toplum için önemli olan konuları ele almaktır. Kamu spotları doğaları gereği ticari olmadıklarından, temelde bilinç yaratma ve halkı toplum için çok önemli olan konularda eğitime tasarımları içerir (Singh ve Singh, 2017: 54). Bu yönüyle kamu spotları, bilgilendirmeye, farkındalık yaratmaya, uyarıya, kısacası kamu yararına dönüktür (Coşkun, 2016: 833). Kamu spotlarının amacı kamu yararının gözetilmesidir.

Bu konuda dikkat edilmesi gereken diğer önemli noktalardan birisi de kamu hizmetidir. Devlet, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarının televizyon ve radyolarda yayınlanması için yüksek bütçeler gerekmektedir. Bu nedenle dünyada ve Türkiye’de kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının kamu yararı taşıyan mesajlarının, radyo ve televizyonlarda ücretsiz yayınlanması sağlanarak kamu hizmeti yayıncılığı gerçekleştirilmektedir (Bilgiç, 2016: 27).

Kamu hizmeti yayıncılığı, radyo ve televizyon kanallarının kamu malları olarak düzenlenmesi şeklinde tanımlanabilir. Buradaki temel yaklaşım ise, kamu kaynaklarını kullanan kamu kuruluşlarının vereceği hizmetin yine kamu yararına olacağı düşüncesidir (Bilis, 2014: 348).

### **3.2. KAMU SPOTLARINI ÜRETEN KAYNAKLAR**

Mesaj, bazı kamu sorunlarına dair tarafsız bilgi vermek ve kamu yararına olacak şekilde tasarlanmışsa kamu spotu/kamu hizmeti duyurusu olarak kabul edilmektedir. Kamu spotlarının dört kaynağı bulunmaktadır (Lynn, 1974: 622; Bagozzi ve Moore, 1994: 56);

1. Kamu spotlarını, kurumsal bir reklam biçimi olarak kullanan özel kurumlar
2. Belirli bir amacı teşvik eden dernek veya gruplar
3. Kamu kurumları, yerel veya ulusal kurumlar



4. Medya, reklam ajansları, reklamveren kuruluşlar ve özel kuruluşlar tarafından desteklenen kar amacı gütmeyen organizasyonlar

Elbette bu dört maddeye özellikle son yirmi yılda bireylerin hayatına giren ve önemli bir alanı kapsayan internet ve sosyal medya da eklenmelidir. Bu teknolojik gelişim, kurumsal düzeyde ele alınan kamu spotlarının bireysel olarak da etkinlik göstermesine imkan sağlamıştır. Özellikle Youtube gibi video üretim kanallarında, Twitter gibi mikro bloglarda ve benzeri pek çok sosyal medya aracında bireysel olarak öne çıkan kullanıcılar da zaman zaman kamu yararına içerikler üretebilmekte ve yayınlatabilmektedir. Bunun yanında, yayınlanan içerikleri paylaşabilmekte, yorumlarla değerlendirebilmekte ve bu etkileşimle kamu spotlarının yeniden üretilmesine, gözden geçirilmesine dolaylı da olsa katkı sağlayabilmektedir.

### 3.3. KAMU SPOTLARININ YAPISI

Kamu spotlarının hedefi tüm toplumdur ve temelde toplum için önemli olan konuları ele almaktır. Kamu spotlarının kampanya süreci, medyadaki diğer reklamlarının süreciyle benzerlik gösterir ancak kamu spotları daha makul ve uygun maliyetlidir (Singh ve Singh, 2017: 54).

Kamu spotlarının ücretsiz yayın süresi olmasına rağmen, kanallar ne zaman, kaç kez ve hangi türde bir duyuru yayınlayacaklarını kendileri belirlerler. Bu duyuruları, hedef kitleyi ve onlara neyin çekici geleceğini temel alarak seçerler. Hangi kamu spotunun yayınlanacağı konusunda genellikle üç kriter bulunmaktadır (Jones, 2012: 4-5):

1. Kamu spotları iyi bir şekilde yapılandırılmalı, doğru uzunlukta ve teknik açıdan doğru olmalıdır.
2. Yönetici, yönetmen, kanal ve kanal sahibi arasında anlaşmazlıklara meydan vermemelidir.
3. Kanalin hedef kitlesine hitap etmeli ve ilgilerine uygun konular seçilmelidir.

Kamu spotları doğaları gereği ticari olmadıklarından, temelde bilinç yaratma ve halkı toplum için çok önemli olan konularda eğitme tasarımları olarak da tanımlanabilirler. Bu nedenle kamu spotlarının ilk ve en önemli adımı, hedef kitleye iletilmesine karar verilen etkili ve çekici bir mesaj oluşturmaktır. Kamu spotlarının ikinci önemli adımı, geniş bir kapsama alanı ve kitleye hitap eden bir medya modeli

seçmektir. Dolayısıyla bu mesaj, toplumda farkındalık yaratmak için etkili ve etkin bir şekilde tasvir edilebilir. Kamu spotlarının üçüncü en önemli adımı, farklılık yaratmak için hedef kitleyi, yaş, cinsiyet, sınıf, ırk vb. farklı segmentler temelinde seçmektir. Bu sayede, mesaj, etkin ve verimli bir şekilde iletilebilir. Kamu spotlarının son adımı, hükümet tarafından ayrılan bütçeyi göz önünde bulundurarak harcamaları ayarlamaktır. Hedef kitleye yönelik kampanyayı daha etkin hale getirmek için ayrılan bütçenin en etkin şekilde kullanılmasının sağlanmasıdır. Etkili bir kamu spotu kampanyası için medya modelinin seçimi, kampanya için etkili ve çekici mesajlar seçme ve kampanya için yeterli bütçeyi tahsis etme kamu hizmeti yayıncılığındaki dikkat edilmesi gereken temel hususları oluşturmaktadır (aktaran Singh ve Singh, 2017: 55).

### **3.4. KAMU SPOTLARININ AMAÇLARI VE YAYIN MECRALARI**

Kamu spotları, toplumun sorunlarına dikkat çekmeyi amaçlayan, ikna edici söylemlerin bir bileşeni olarak tanımlanabilir. Temel amaç, en genel ifade ile insanlara yarar sağlamak misyonu ile -bilgilendirme, -tanıtma, -uyarma, -farkındalık yaratma, -bilinçlendirme, -düşünce, inanç ve tutum değiştirmedir.

Bator ve Cialdini (2000: 527), kamu spotlarını bilgilendirme kampanyası olarak tanımlarken; kitleleri bilgilendirme ve onlarda belirli davranışlar ortaya çıkarma amaçlarına vurgu yapmaktadır. Kamu spotlarının bilgilendirme amacına değinen bir diğer araştırmacı McGuire'dır. Bu bilgilendirmeyi, bireylerin kendilerine yönelik tehlikeleri konusunda bilgilendirilmesi, riskleri azaltmaya motive edilmesi veya daha sağlıklı yaşam tarzlarını benimsemelerini sağlayacak becerilerle geliştirilmesi için bir bilgilendirme olarak nitelemektedir (McGuire, 1984: 299). Bilgilendirme vurgusuna ek olarak herhangi bir konuda kamunun farkındalığını artırmak ve sonrasında inanç, tutum ve davranış değişikliği sağlamak sayılan diğer amaçlar arasında yer almaktadır (Reichert vd., 2001: 14; Walther vd., 2010: 470). Wallack (1981), kamu spotlarının amaçlarını, tutum ve davranışları değiştirmek ve olumlu sosyal değişimi tetiklemek için önemli sosyal konular hakkında halkı eğitmek, bilinçlendirmek ve farkındalıklarını artırmak şeklinde özetlemiştir (aktaran Singh ve Singh, 2017: 53). Bu sayede, kamu spotları aracılığıyla bireylerin sosyal bilinçleri arttırılmaya çalışılmaktadır (Reichert vd., 2001: 14; Yaman ve Göçkan, 2015: 56).

Borzekowski ve Poussaint (1999: 181-182) ise, kamu spotlarının üç faydasından bahsederken aynı zamanda amaçlarını başlıklandırmaktadır;

1. Kamuyu ilgilendiren konularda ülke çapında bilgi ve farkındalık yayma,
2. Tutumları etkileyebilme,
3. Davranış değişikliği oluşturabilme.

Görüleceği gibi, kamu spotlarının pek çok farklı amacı vardır. Bazı durumlarda, kuruluşlar para toplama, gönüllüler kazanma, belirli bir etkinliği teşvik etme veya belirli bir konuda bir grubun çalışmasına dikkat çekmeyi hedefleyebilir. Bu durumlarda, uygun bir yayın süresi tahsisi yeterli olabilmektedir. Diğer durumlarda, kampanyalar farkındalığı artırmak, tutumları değiştirmek veya sigara içmeyi azaltmak, uyuşturucu veya alkol kullanımını önlemek veya fiziksel aktiviteleri artırmak gibi kökleşmiş davranışları değiştirmek için tasarlanmaktadır. Bu durumlarda, kampanyanın mesajının hedef kitlenin dikkatini çekebilmesi için önemli bir yayın zamanına sahip olması önem arz eder (Singh ve Singh, 2017: 54).

İkna edici iletişim sürecinde, hedefin alışık olduğu ve rahatça kullanabildiği araçların iletişim sürecinde kanal olarak kullanılması dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan birini oluşturur. Böylece, mesajın hedefe ulaşması, kaynağın istediği biçimde mesajı açıklaması ve iletişim sürecinin aktif işlerliğiyle ikna edici iletişimin gerçekleşmesi mümkün olabilir (Elden vd., 2014: 79-80).

Birçok ikna çabasının en temel vasıtası, kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları, sürekli yayıncılık anlayışlarından hareketle, kamuoyunu etkileme ve yönlendirme, insanların ne düşüneceklerini ve nasıl düşüneceklerini belirleme becerisine sahiptir.

Kitle iletişim araçları aracılığıyla bireylere iletilen bilgi ikna ediciyse, bireylerin zihinlerine işlenir, bilinçlerine şekil verebilir. Onların düşünsel birikimleriyle birleşip yaşam deneyimini oluşturur ve algılarını yönetir. Ayrıca, hem duyuşsal hem ruhsal davranışlarını etkileyebilir (Güngör, 2013: 273).

Kamu spotları, öncelikli olarak televizyon yoluyla iletilmektedir ancak bazen radyo ve baskı noktalarından faydalanmaktadır. Bu yöntemin en belirgin avantajı, televizyon veya radyo alanının ücretsiz sunulması ve dolayısıyla bir organizasyonun çok küçük bir bütçeyle ilgili bir konuya farkındalık getirebilmesidir. Ancak kamu spotlarının yayınlanmasında ve yayın saatlerinde, kamu spotu hazırlayan kurumlar çok

az kontrole sahiptir. Çünkü mesajların diğer kamu spotları mesajlarıyla ve yayın süresi için ücretli reklamlarla rekabet etmesi gerekmektedir (Hill, 2015: 11). Bu açıdan, televizyondaki kamu spotları hedef kitlenin dikkatini daha fazla çekebilecek düzeydedir. Çünkü, televizyon reklam formatını taklit ederek, bireyleri sıkmadan, bunaltmadan ve ilgilerini dağıtmadan, yoğun bir şekilde istenilen veya gerekli bilgileri onlara sunmaktadır. Bu kamu spotları ile farklı sosyal geçmiş, yaş, eğitim düzeyi ve bölgelerdeki bireylere kolaylıkla ulaşılabilir. Ayrıca, bireylerin kamu spotlarının yayınlandığı televizyon yayınlarını izlerken savunma mekanizmalarını bir kenara bıraktığına ve televizyonda ne görürse ona inanma eğiliminde olduğuna ve uygulayıcının kim olduğuna fazla dikkat etmediğine inanılmaktadır (Aykan ve Güvenç-Salgırlı, 2015: 83-84). Çağımızda artık her evde televizyon bulunmakta hatta yeni iletişim teknolojileri sayesinde bireyler televizyonu akıllı telefonlarından istedikleri her an, her yerde kolayca izleyebilmektedirler. Böyle bir durumda, hem göze hem de kulağa hitap eden bir kitle iletişim aracı olan televizyonun geniş bir izleyici kitlesine ve hedef kitleyi etkileme gücüne sahip olması elbette kaçınılmazdır. Kamu spotlarının etkili olabilmesi için televizyonda yayınlanması çok önemlidir.

Kamu spotlarında yapım giderlerinden ziyade yayın giderlerinin çok yüksek olduğu bilinmektedir. Ulusal bir kanalda prime timed reklam kuşağının yayın bedeli saniye bazında hesaplanmakta ve yayınlanması için de çok yüksek bedeller ödenmektedir. Ulusal kanalların ücretsiz yayınladıkları kamu spotları ise bu anlamda, kanalların reklamdan elde edecekleri gelirlerinden bir nevi fedakarlık etmesi anlamına gelmektedir. Yani ulusal kanallar kamu spotlarını paralı yayınlamış olsalar, çok ciddi anlamda ekstra gelir elde edebilirler. Bu konuyla ilgili yapılan röportajlarda, kanal yöneticileri, kamu spotu uygulamasına sosyal sorumluluk bilinciyle yaklaştıklarını ifade etmişlerdir (Baş Uçar, 2013). <http://www.myfikirler.org/radyo-ve-tv-kanallarinda-ucretsiz-yayinlanan-kamu-spotlari.html>

Nielsen Medya Araştırma şirketi verilerine göre, 2014 yılında, yayıncı kuruluşlar, kamu spotlarının yayınlanması için 2 milyar dolardan fazla ücretsiz yayın zamanı bağışlamışlardır (Edelman ve Moritz, 2016: 23).

Gürdin (2016: 88), çalışmasında, bireylerin sigara karşıtı mesajların yer aldığı reklam araçlarından etkilenimini araştırmış ve katılımcıların %67,8'inin televizyon yayınlarından etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçtan da anlaşılacağı üzere,

televizyon kamu spotlarının hedef kitlelere ulaştırılmasında ve istenen etkinin elde edilmesinde en önemli araçlardandır. Televizyonun ardından sigara paketlerinin üzerindeki uyarıcıların, radyo ve gazetelerin sırasıyla etkili olduğu belirlenmiştir.

Kamu spotlarının kullanıldığı diğer araçlar arasında poster, broşür ve internet gibi farklı formatlar da sayılabilmektedir (Reichert vd., 2001: 14; Walther vd., 2010: 470).

Yazılı medyanın bu konudaki etkisi daha azdır. Birçok bireyin broşürleri okumadığı çünkü çok uzun ve aşırı bilgi yüklü bulduğu, buna benzer şekilde, belgesel tarzında sağlıkla ilgili bilgilendirici yayınları da sıkıcı buldukları için izlemedikleri belirtilmiştir. Bu araçların yanında, televizyonun mümkün olan en geniş ulusal kitleye ulaşmak için en uygun araç olduğu söylenebilir. Diğer geleneksel araçlarda yer alan kamu spotlarının nadiren görülmekte, okunmakta veya gözlemlenmekteyken kamu spotları her televizyon kanalında ay içinde yasal düzenlemelerin gerektirdiği süre boyunca (prime time ve diğer saatlerde) yayınlanması gerekmektedir (Aykan ve Güvenç-Salgırlı, 2015: 83).

İnternet kullanımının gittikçe artması ve internet iletişiminin hız, maliyet, etkileşimlilik gibi konularda sağladığı avantajlar web sayfalarını oldukça önemli ve etkili hale getirmektedir. Özellikle toplumun genelini etkileyen (kadın ve çocuk hakları, bağımlılıkla mücadele, sağlık, beslenme, eğitim vb.) ile ilgili konularda dikkat çekmek isteyen/faaliyet gösteren/ kuruluşlar için web sayfaları, ikna faaliyetlerinde bulunmak için oldukça elverişlidir (Elden vd., 2014: 84). Eğitim, sağlık, çevre gibi toplumsal olarak duyarlılık arz eden konuları ele alan kamu spotları aracılığıyla bilgi sağlanması, farkındalık oluşturulması, tutumların etkilenmesi, davranışların değiştirilebilmesi sürecinde bilgi iletişim teknolojilerinin sağladığı avantajlar da göz ardı edilemez.

Bilgi iletişim teknolojileri, ikna edici iletişim sürecinde sadece kanal veya sadece bir tanınma aracı olarak işlev görmezler. Bu işlevlerine ek olarak, etkileşimlilik, kişiselleştirme, çoklu medya kullanım özellikleri ve her gün yeni bir nitelik kazanan yapılarıyla, mesajı en dikkat çekici, yaratıcı ve farklı şekilde oluşturan bir kaynak yani sosyal aktör olarak da işlev görebilirler (Elden vd., 2014: 80).

Kamu spotlarında yayın maliyetlerinin yüksek olması kamu spotu yayınlarını sosyal medyaya da taşımıştır. Günümüzde, sosyal medya kullanıcılarının sayısı

konusunda güncel olarak bilgi sunan We Are Social ve HootSuite'nin ortaklaşa düzenlediği 2018 yılı Global Digital raporuna göre, hem Türkiye'de hem dünyada sosyal medya kullanımında bir artış söz konusudur. Dünya çapında dört milyardan fazla internet kullanıcısı vardır ve bu sayı, toplam dünya nüfusunun %53'lük dilimini oluşturmaktadır. İnternet kullanıcı sayısında yıllık olarak ortalama yüzde yedilik bir büyüme oranı söz konusudur. Bununla birlikte, sosyal medya kullanıcı sayısı da 2018 yılında 3.196 milyar olmuştur. Bu da dünya nüfusunun %42'si anlamına gelmektedir. Sosyal medya kullanıcı sayısındaki yıllık ortalama artış miktarı da %13 civarındadır. Araştırmada Türkiye ile ilgili veriler de dikkat çekicidir. Türkiye'de 81 milyonluk nüfusun %67'si internete erişim sağlamak ve toplam nüfusun %61'i sosyal medya kullanıcısıdır. Bu oran da ülkemizde 51 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir (wearesocial.com, 2018)

Özellikle Facebook, Twitter ve Youtube üzerinden yayınlanan kamu spotları sosyal medyanın sunduğu avantajlar sayesinde daha az maliyetle daha geniş bir çevreye, istenilen zamanda ve kolayca ulaşılmasını sağlamıştır. Kamu spotları gün geçtikçe daha farklı mecralarda da kendine yer bulabilecektir.

"2013 Survey Trends in Public Service Announcements" isimli bir çalışmadan elde edilen veriler de bu yöndedir. Söz konusu çalışmaya göre; televizyon kanallarının yarısından fazlası, radyoların da %90'dan fazlası kamu spotlarında dijital dağıtım tercih etmektedir. Bu durum, kamu spotlarının televizyonda ve radyoda yayınlanma ihtimallerini azaltmaktadır. Nitekim, kanal yöneticilerine bu konu sorulduğunda, televizyonda %41'i, radyoda da %30'u, dijital yayınların kamu spotlarının televizyon ve radyoda yayınlanma ihtimalini azalttığı konusunda hemfikiridir. Bunun yanında, yayıncıların büyük bir çoğunluğu daima süresiz-uzun ömürlü mesajları yayınlamak istemektedir. Çünkü, bu kanalların çoğunluğu bir kamu spotunu 1-6 ay arasında yayınlamaktadır. Yayıncılar, kamu spotu envanterlerini/katalogunu yılın ilk çeyreğinde (ilk üç ayında) belirlemektedir (Whittle, 2013).

Bir kamu spotunun hedeflenen bir mecrada yayınlanabilmesi için bazı özellikleri bünyesinde barındırması gerekmektedir. Bunlar (Whittle, 2013);

1. Yayın zamanının varlığı/uygunluğu
2. Yerel çekiciliğin uygunluğu yani kamu spotunun yayınlandığı toplumun ihtiyaçlarına göre hazırlanması

3. Kamu spotunun uzunluğunun çeşitliliği (esneklik)
4. Kamu spotunun yaratıcı kalitesi ve
5. Kanal politikası/ortaklarla uyumlaştırmadır.

Kamu spotlarının farklı mecralarda kendine yer bulmasıyla ilgili Volkswagen markasının sinema salonlarında “Gözünüz yolda olsun” sloganıyla gösterime soktuğu ve tüm dünyada ses getiren kamu spotu örnek olarak verilebilir.

Söz konusu kamu spotu, sinema filmi başlamadan önce herhangi bir filmin fragmanı gibi başlamakta ve perdede, bir araç seyir halinde gitmektedir. Tam bu esnada, salonda bulunan seyircilerin cep telefonlarına bir mesaj gönderilerek dikkatleri çekilmektedir. Seyirciler, cep telefonlarının ekranına bakarken, perdede gösterilen araç birden kaza yapmakta ve perdenin büyük bir gürültüyle kırıldığı bir gösterim sunulmaktadır. Salondaki seyirciler, olayın şokunu yaşarken, “A reminder to keep your eyes on the road – Gözünüzü yoldan ayırmamanız için bir hatırlatma” mesajı sinemadaki seyircileri etkileyici bir şekilde iletilmektedir. Araç kullanırken sıkça yapılan hatalardan olan cep telefonu kullanımına dikkat çeken kamu spotu, çekiciliği, mecra kullanımı, etkisi yönünden son derece başarılı sayılabilir.

Kamu spotlarının bir kısmının gençler üzerindeki etkisinin az olması da özellikle son yıllarda kamu spotlarının etkisinin arttırılabilmesi açısından birden fazla mecraanın eşgüdümlü kullanılmasının ve stratejilerin daha özenli ve dikkatli oluşturulmasının gerekliliğini bir kez daha ortaya koymaktadır. ABD’de 2002 yılında başlatılan ve VERB adı verilen kampanya özellikle beden eğitimi konusunda özellikle gençleri bilgilendirmeye ve harekete geçirmeye yönelik başarılı bir uygulamadır. VERB projesinin hedef kitlesini 9-13 yaş arası çocuk ve ergenler oluşturmuş ve televizyon, radyo, posterler, basında reklamlar, web sitesi ve mobil telefonlarda mesajlaşma gibi çok sayıda araçla hedef kitleye ulaşılmaya çalışılmıştır. 2005’de yoğunlaşan kampanyaya üç ayda 20.000 kısa mesaj gönderilmiş ve web sitesi 34 milyon ziyaretçi almıştır. (aktaran Zalluhoğlu vd., 2015).

### 3.5. KAMU SPOTLARI KAPSAMINDAKİ KONULAR

Lang ve Goodwill (2018), kamu spotlarının yaşam ve ölüme dair kritik meseleleri ele aldığını belirtmektedir. Kamu spotları, bireylerde bir farkındalık oluşturarak, bireyleri umutsuz/zor şartlardaki insanlar hakkında düşünmeye,

farkındalık oluşturmaya, ihtiyacı olanlara yardım etmeye, dünyanın değiştirilebilir olduğunu hissettirmeye ve dünyayı değiştirebilecek destekleyici nedenlere yönlendirmeye çalışmaktadır.

Toplumun huzurunun ve refahının amaçlandığı kamu spotlarında, bireylere çeşitli konularda bilgi ve uyarı mesajları sunulmakta ve farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır. Kamu spotlarının ele aldığı bilgilendirme, bilinçlendirme, eğitime, uyarma ve harekete geçirme odaklı konulardan bazıları şu şekilde sıralanabilir:

Ayrımcılık (Cinsiyet, etnik köken, din vb) ve nefret suçları

Bağış (kan bağışı, organ bağışı, maddi bağış vb.)

Bebek ve çocuk sağlığı (emzirme, anne sütü, aşı kampanyaları vb.)

Bireysel silahlanmayla mücadele

Bitkisel ilaçlar

Cinsel yolla bulaşan hastalıklardan korunma ve tedavi yöntemleri (AIDS vb.)

Çalışma hayatında ve sosyal hayatta fırsat eşitliği

Çevreyi koruma (temizlik, ağaç dikimi, erozyonla mücadele vb.)

Derneklerin desteklenmesi

Dinlerarası hoşgörü

Duyarlılık (çocuklara yönelik, engellilere yönelik vb.)

Doğal afetler (Deprem, sel, fırtına, tsunami, orman yangın vb.)

Eğitim ve eğitime yönelik kampanyalar (çocuk eğitimi, kız çocuklarının okula gönderilmesini teşvik etme, okul öncesi eğitimin önemi, okur-yazarlık vb.)

Emeklilik planlaması (bireysel emeklilik vb.)

Fırsat eşitliği (Eğitimde, sağlıkta, çalışma hayatında ve sosyal hayatta eşitlik)

Geri dönüşüm (kağıt, yağ vb.)

Gıda güvenliği

Hayvan hakları (sokak hayvanları, hayvana şiddet vb.)

Hırsızlık

İntiharı engelleme

İstismar (Çocuk istismarı, kadın istismarı, duygusal istismar, fiziksel istismar vb.)

İş kazaları ve güvenliği

Kredi kartı kullanımı ve bilinçli tüketim



Kumar ve şans oyunları alışkanlığı/bağımlılığı

Mağdurlara yardım (savaş mağduru, terör mağduru, deprem mağduru vb.)

Medya güdümlü zayıflama ve güzellik takıntıları

Sağlık sorunları (Beden ve ruh sağlığı) - (Kalp, tansiyon rahatsızlıkları, şeker hastalığı, depresyon vb.) ve farkındalık kazanma

Sağlıklı yaşam, sağlıklı beslenme ve spor (obezite, yeme bozuklukları, diyetler, düzenli egzersiz vb.)

Sigara, tütün, alkol ve uyuşturucu madde kullanımı ve zararları

Sigorta konusunda farkındalık ve teşvik (Zorunlu deprem, doğal afet, kaza, hayat sigortası vb.)

Siyasal konular (oy verme davranışı vb.)

Sosyal haklar (Çocuk hakları, kadın hakları, işçi hakları, tüketici hakları, yaşlı hakları, engelli hakları, insan hakları vb.)

Sporda terör ve yanlış uygulamalar (Takıma, sporcuya, stadyumlara yönelik zarar verme, holiganizm, doping kullanımı vb.)

Şiddet (Aile içi, kadına yönelik, çocuğa yönelik/ duygusal şiddet, sözlü şiddet, fiziki şiddet vb.)E

Tarım politikaları ve çiftçilik (sulama, mazot, gübre vb. analiz ve maddi destek,)

Tasarruf ve israfı önleme (enerji tasarrufu, su tasarrufu, yakıt tasarrufu, zaman tasarrufu, ekmek israfı vb.)

Temizlik ve hijyen (el yıkama, su ve sabun kullanımı, kişisel hijyen vb.)

Trafik kurallarına uyma (yaya veya sürücü olarak) (Hız sınırı, emniyet kemeri takma, kırmızı-yeşil ışık uyma davranışları, kask kullanımı, karşıdan karşıya geçme, alkollü araç kullanımı vb.)

Vandalizm (bireylere ve çevreye zarar verme)

Williams Whittle (2013)'nin açıklamalarına göre, kamu spotu hazırlanması hususunda kurumlardaki yöneticilerin bir ajanstan kamu spotu konusunda yardım alması söz konusu olduğunda en çok tercih ettiği konular; çocuklar, yoksulluk/açlık, sanat, hastalık/sağlık, hayvanlar, afet yardımı, askeri, eğitim, çevre, yaşlılık, finans ve spordur. Bu konular içerisinde, çocuklarla ilgili sorunları ele alan mesajlar, eğitim ve sağlık mesajları ilk üç sıradadır.

### 3.6. KAMU SPOTLARINDA MESAJ TASARIMI VE TÜRLERİ

Kamu spotları hem içerikleri hem de sunumları açısından çeşitlilik arz ederler. Tek bir kamu spotuna yönelik izleyici tepkileri de genellikle çeşitlidir ve bazen verilen tepkiler beklenen tepkiden farklıdır. Bu nedenle, kamu spotlarında istenilen etkinin oluşturulabilmesi için mesaj tasarım öğelerinin iyi belirlenmesi gerekir (Wang vd., 2012: 485). Mesaj tasarım öğeleri arasında, dikkat çeken en önemlilerinden birisi duygusal içeriktir (örneğin Dillard ve Peck, 2000). Kamu spotları, genellikle dikkat çekmek ve ikna etmek için duygulara yönelik (korku ve mizah gibi...) içeriklerle oluşturulur (örneğin Witte ve Allen, 2000). Kamu spotları, genel olarak kısa olsa da video ve ses kanalları vasıtasıyla düzinelerce kavram taşıyan bilgi karmaşıklığı açısından zengin olan yayınlardır. Bir kamu spotunda, görüntüler, nesneler, durumlar, cümleler, müzik öğeleri ve üretim efektleri kombinasyonları aracılığıyla izleyicilerin zihinlerinde farklı kavramlar etkinleştirilir. Bu kavramlar da çeşitli duygusal tepkiler uyandırır (Wang vd., 2012: 486).

Kamu spotları hazırlanırken mesaj stratejisi olan kullanılacak çekicilik türünün seçimi kampanyanın amacına bağlı olarak yapılandırılmalıdır. Kullanılan çekiciliğe bağlı olarak, ikna etmenin temelinde yatan duygusal ve bilişsel tepki farklı olabildiğinden, amaca göre farklılığın nedenlerinin önem arz ettiği hususlar şunlardır (Yoon, 2015: 53):

1. Kullanılan çekiciliğe göre kampanya hedefi belirlenebilir. İkna için altta yatan rota farklıysa, mesaj kaynağına karşı olumlu eğilimin artması, tutumun güçlendirilmesi ve konunun ciddiyetinin işlenmesi gibi aşamalı hedeflerle ilgili olarak bir çekiciliğin diğerinden daha etkili olabileceği anlamına gelebilir. Bu nedenle kampanya hedefinin doğru belirlenmesi gerekir.

2. Kullanılacak çekicilikler için farklı mesaj tasarım stratejileri belirlenebilir. Kampanya planlayıcıları, hangi farklı duygu ve düşüncenin ikna etmeyi etkilediğini bilirlerse, mesaj çekiciliğine de bu tepkileri ortaya çıkarmaya yardımcı olacak belirli mesaj öğeleri yerleştirebilir.

3. Çekicilik içeren veya içermeyen mesajların duyguları ve bilişleri etkileyen birtakım dolaylı etkileri de vardır. Mesajın olumlu veya olumsuz işlenmesi, ele alınan

konuyla da ilgili olabilir. Kullanılan çekicilik, kamu spotunun etkinliğinin artmasına yardımcı olurken aynı zamanda uygun hedef kitlelerin bulunmasına da yardımcı olur.

Kamu spotları ile ilgili önceki çalışmalara göz atıldığında, kamu spotlarının pozitif, negatif ve korku çekicilikli kamu spotları gibi tek bir duygu ile sınıflandırıldığı görülmektedir. Böyle bir sınıflandırma, bir mesaj içindeki duygusal değişkenliklerin zaman sürecinde gizli olan zengin bilgilerini gözardı eder. Farklı duygusal içerik öğeleri arasındaki karmaşık ilişki (tek bir kamu spotundaki olumlu ve olumsuz içeriğin sırası ve birleşimi gibi) genellikle gözden kaçır. Örneğin, farklı mesaj yapıları, korku çekicilikli bir mesajın içerisinde yer alabilir. Genç bir adam ve onun ailesi üzerinde uyuşturucu istismarının yıkıcı etkilerini gösteren bir dizi sahne gösterilmesi, sürekli korku akışının sağlandığı bir türe örnek olabilir. Bununla birlikte, korku çekicilikli bazı spotlar aslında pozitif içerikler de içerebilir. Yani, kamu spotu mutlu bir sahne ile başlayıp korku uyandıran bir sonla da bitebilir ya da bunun tam tersi şekilde korku uyandıran bir içerikle başlayıp olumlu bir sonla da bitebilir. Örneğin; kamu spotu, bireyin aşırı doz uyuşturucudan dolayı kaosa dönüşen mutlu bir parti sahnesi ile başlayabilir. Yine aynı şekilde, kamu spotu, bir genç adamın arkadaşının kendisine ilaç önerdiği bir sahneyle başlayıp, bir zaman sonra adamın ambulansla hastaneye kaldırıldığı bir sahneyle devam ederken, bir anda bu sahnenin adamın hayalinde olduğu ve adamın aslında arkadaşının teklifini kabul etmeyerek doğruca yolunda devam ettiğini gösteren bir sahneyle de sonlandırılabilir. Farklı kamu spotlarının aynı korku çekiciliği kategorisinde yer almalarına rağmen, mesajın işlenmesi sırasında çok farklı dikkat ve duygusal tepkiler ortaya çıkarabilecekleri unutulmamalıdır. Bu tepkiler, sonuç olarak spotların etkinliklerini etkileyebilir (Wang vd., 2012: 486-487).

Ayrıca, duygusal içerik, yalnızca pozitif/negatif şeklinde değerlendirilirken değil aynı zamanda içeriği uyandıran veya duygusal yoğunluk düzeyinde de çeşitlilik arz eder. Daha da önemlisi, mesaj içeriği tamamen aynı kalsa bile, içeriğin sırasını veya süresini değiştirmek, verilen tepkilerde büyük farklılıklara neden olabilir. Örneğin, bir kamu spotundaki bir dizi olumsuz görüntü, her görüntünün süresine bağlı olarak güçlendirici etkiye sahip olabilir ya da durumu tersine götürebilir (Wang vd., 2012: 487).

Kamu spotları (Public Service Announcements - PSA), toplumsal açıdan uyulması beklenen davranışları (emniyet kemeri takmak, trafik kurallarına uymak vb.)

destekleyen veya riskli görülen birtakım davranışlardan (uyuşturucu kullanmak, alkollü araç kullanmak veya bazı bulaşıcı hastalıklara yakalanmak gibi –AIDS-) kaçınmayı teşvik eden yayınlardır (Walther vd., 2010: 470). Bu doğrultuda, kamu spotlarında hedef kitleyi etkilemeye yönelik ikna edici mesajların iki ana amacı bulunduğu söylenebilir. Bu mesajlar şu şekilde açıklanabilir (Dillard vd., 2007: 622):

1. Önleme mesajları, güvenliği, zararlardan korunmayı ve tehlikeden kaçınmayı vurgulamaktadır. (çocuk suçlarını azaltma yöntemleri vb.).
2. Teşvik mesajları ise, bir hedefe ulaşmak, yeni bir davranış oluşturmak veya yeni bir hareket tarzı benimsemekle ilgilenen mesajlardır.

Bir sağlık problemini veya bir hastalığı önlemek için izleyicinin alması gereken önlemleri vurgulayan mesajlar, önleme mesajlarıdır. AIDS'ten korunmak için prezervatif kullanımını konu edinen bir kamu spotu, önleme mesajlarından biridir. Yine düzenli kan vermenin faydalarının esas alındığı, kan bağışı yapılmasını teşvik etmeyi hedefleyen bir kamu spotu mesajı da teşvik edici mesajdır. Kamu spotlarında bazen teşvik edici mesajlar, bazen de önleyici mesajlar kullanılabilirken, bazılarında iki mesaj türünün de bir arada kullanıldığı görülebilmektedir.

Bireyleri, anında memnuniyet verici veya kendilerini geliştirmelerini sağlayacak (yeni bir araba satın alıp hız yapmak, güvenilir olmak veya akranları tarafından beğenilmek gibi...) eylemler gerçekleştirmeye ikna eden geleneksel reklamcılığın aksine, bir kamu spotu, bireyin kendini tatmin edici bir deneyimden kaçınmaya (aşırı alkol tüketimi veya korunmasız cinsel hayat gibi...) veya kendini hemen tatmin etmeyen (çöplerin geri dönüşümü...) yeni bir çabaya girmeye teşvik eder. Bu nedenle sorumluluk, mesajlarda bazen kişinin kendisi için bir şey yapması, kendi kendini kontrol etmesi şeklinde, bazen de topluma karşı kişisel sorumlulukları olarak gösterilir (Becker-Olsen ve Briones, 2009: 2).

Kamu spotlarının içeriğine odaklanıldığında, bir risk uyarısı olarak çalıştığı ve bireyleri potansiyel tehlikelere ve günlük yaşamda onları çevreleyen potansiyel tehditlere karşı uyardığı anlaşılar. Bu uyarılarla bireylerden bu gibi risklerden uzak bir yaşam tarzı kurarak yaptıkları davranışlardan sorumlu oldukları varsayımından hareketle çeşitli proaktif önlemler almalarını beklenir (Aykan ve Güvenç-Salgırlı, 2015: 72).

Bu açıdan, kamu spotlarında hedef kitlede aranan değişimin yönü açısından mesajlar iki şekilde açıklanabilir. Bu mesaj türleri (Bagozzi ve Moore, 1994: 56; Reichert vd., 2001: 15; Jones, 2012: 3);

1. Kendi kendine yardım mesajları/Kendinden motive edici mesajlar (Help-self messages) ve
2. Fedakârlık mesajları ya da özgecil mesajlar (Altruistic messages)/pedagojik mesajlardır.

Kendi kendine yardım mesajlarında, yardıma ihtiyacı bulunan bireyler (örneğin alkolikler, göğüs kanseri hastaları, şiddetli depresyona yakalanan bireyler vb.) veya sağlık veya diğer problemlere karşı savunmasız olan bireyler (zararlı ilaçlara maruz kalan gençler, çocuklar vb.) hedef alınmaktadır (Bagozzi ve Moore, 1994: 56).

Bu spotlarda, bireylere doğrudan seslenilmekte ve her bireyi daha iyi bir yaşam tarzı benimsemeye ve sürdürmeye teşvik edici belirli bir davranışsal değişimi amaçlayan bir rehber görevi gören mesajlar verilmektedir. Bireyin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi amaçlanır. Bireylerin kendi kaynaklarını kullanarak kendi sağlık risklerini yönetmeye istekli ve yetenekli olduğu varsayılır. Motive edici spotlarda, bireyin gerçek yaşam öykülerinden ders çıkararak kendiliğinden motive olduğu varsayılır (Aykan ve Güvenç-Salgırlı, 2015: 84).

Kendi kendine yardım mesajları, bireyin tutum ve davranışını, amacı olumlu bir şekilde etkileyecek şekilde değiştirmeyi hedefler. Bu mesaj türü, belirtilen davranış gerçekleştirilirken doğrudan ve gözle görülebilir değişiklikler nedeniyle daha kolay benimsenebilir/anlaşılabilir. (Jones, 2012: 3).

Fedakarlık/özgecil mesajlarda da hedef kitle, zamanlarını veya paralarını değerli bir amaç doğrultusunda bağışlayarak başkalarına yardım etmeye yönlendirilir (Reichert vd., 2001: 15; Bagozzi ve Moore, 1994: 56). Kendi kendine yardım (help-self) mesajlarında alıcı doğrudan etkilenirken; fedakarlık mesajlarında ise bireyler dolaylı etkilenirler (Bagozzi ve Moore, 1994: 56).

Pedagojik stilde betimleyici ve teknik bilgiler sağlanır. Bireyin sağlanan bilgiyi içselleştirmesi için uzman bilgisine dayandırılır ve bilgilendirici ve eğitsel nitelik taşır (Aykan ve Güvenç-Salgırlı, 2015: 84).

Fedakârlık eylemi içeren mesajlar, bireyin kendisine doğrudan etkisi olmasa da birşeyden vazgeçmesini veya birşeyi yapmasını gerektirir. Bireyler çoğu zaman bu

eylemlerinin sonuçlarını bile göremezler. Bu mesajlara örnek olarak organ bağışı mesajları verilebilir. (Jones, 2012: 3).

Kamu spotları, bireylerin kendi hayatlarını ya da başkalarının hayatlarını kurtarmak için sağlıksız ya da riskli davranışları değiştirmeye teşvik etmek için sıklıkla kullanılır. Kamu spotları ile ilgili araştırmaların çoğunun kendine yardım etme (help-self) mesajlarına yoğunlaştığı iddia edilmektedir. Bu iddiaya göre, insanları kendine yardım etmeye yani kendi için birşeyler yapmaya teşvik etmek için sıkça kullanılan teknik ise korku çekiciliğidir (Bagozzi ve Moore, 1994: 56; Reichert vd., 2001: 15). Özellikle sosyal konularda ve sağlık konularında bilgi içermeleri ve hedef kitlenin kişisel çıkarımlar yapmasını sağlamaları yönünden dikkat çekici olan kamu spotları, bu yönleriyle, yüksek katılımlı mesajlar olarak tanımlanabilir (Hill, 2015: 7).

### **3.7. KAMU SPOTLARININ ETKİNLİĞİ VE ÖZELLİKLERİ**

Toplumun bazı düşünceleri benimsemesi ve bireylerin bilgi, düşünce ve davranışlarında hedeflenen değişikliklerin yapılabilmesinin bir yolu da ikna edici iletişim kapsamında hazırlanan etkili kamu spotlarından geçmektedir.

Amerika’da ulusal kampanyalarla ilgili önde gelen kurum olarak Reklam Konseyi (Ad Council)’ne göre, bir kamu spotunun etkinliğini değerlendirirken dört hususa dikkat edilmelidir. Bunlar (Perlov vd., 2008: 3-20):

1. Kamu spotu medya ilgisi oluşturuyor mu? Kamu spotu, medyanın istenen sosyal değişim sonucunu sağlayabilmesi için medyada önemli ölçüde dikkat çekmeli ve hedef kitlenin gerekli düzeyde desteklenmesine katkı sunmalıdır.

2. Kamu spotu, konunun hedefteki çerçevesini değiştirebiliyor mu? Bunu başarabilmek, sorunun doğasına ve hedef kitlenin algısına bağlıdır.

3. Kamu spotu mesajı sadeleştiriyor mu/ en yalın haliyle hedefe aktarabiliyor mu? Karmaşık konular bile hedef kitlenin kolayca anlayabileceği düzeye indirgenmeli, en yalın haliyle sunulmalıdır.

4. Kamu spotu hedef kitlenin zihnini (rasyonel) ve kalbini (emotional) meşgul eden yaratıcı bir imaj oluşturuyor mu? Kamu spotunun başarısı bilgi aktarması ve hedef kitleyle duygusal bağ kurmasına bağlıdır. Bu bağlantının nasıl kurulacağı, toplumsal konunun niteliğine ve hedef kitlenin zihniyetine bağlıdır.

Bu dört kritik sorunun cevabı, kamu spotunun etkinliği açısından bir referans noktası oluşturabilir.

Kamu spotlarında, hedef kitlenin sahip olduğu önceki bilgiler, bu bilgiyi kullanma biçimi, kendisinin veya bir yakınının yaşadığı deneyimler de mesajı alması konusunda önemli bir değişkendir. Bireysel bir değişiklikte en önemli etkiyi sağlayabilmek için mesajın ilişkilendirilmesi ve bireyi can evinden vuracak şekilde hazırlanması önemlidir. Bu nedenle, kamu spotlarında, bilgi, mesajın stili ve mesajın çekiciliğinin birlikte nasıl bir etkiye sahip olduğuna dair net bir anlayış geliştirilmelidir (Jones, 2012: 3).

Bir kamu spotunun içeriğinde bulunması gereken birtakım özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde derlenebilir:

**Dikkat çekme:** Mesajın dikkat çekici bir şekilde sunulması gerekir. Kamu spotunda verilen mesaj dikkat çekmeli, tekrar izleme isteği uyandıracak kadar ilgi çekici olmalı, hedef kitlenin zihninde yer etmelidir. Bir mesajın dikkat çekmesi ve çekici olması yeterli değildir. Aynı zamanda çok fazla ayrıntı ve kafa karıştırıcı mesajlar da içermemelidir.

Kamu spotu mesajının beklenen iknayı sağlayacak eşsiz, yenilikçi, beklenmedik bir yaratıcı fikre sahip olması, hedef kitle ile arasında bir bağ kurması da etkisi açısından yararlı olacaktır (Bıcal ve Yılmaz, 2017: 51). Beğenilen, yararlı ve dikkat çekici bulunan bir kamu spotunda verilen mesajlar hatırlanacak ve yapılması istenen uyarılar yerine getirilecektir. Kamu spotlarında dikkat çekicilik ve inandırıcılık özelliğine sıklıkla vurgu yapılmalıdır.

**Mesajın açıklığı ve netliği:** İletilen mesaj, istenen davranışın imajına katkıda bulunmalıdır. Kamu spotu mesajı açık ve net şekilde sunulmalıdır.

Bir kamu spotunda ana temadan uzaklaşılmalı, birden çok mesaj sunulmamalıdır (Bıcal ve Yılmaz, 2017: 51).

Mesaj ilginç olmalı ve hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği ile sonuçlanan net bir mesaj bırakmalıdır (Goodwill, 2018a).

Kötü tasarlanmış mesajlardan ve yayın kuruluşlarının kısa sürelerle sahip spotları tercih edebileceği yanılgısına düşerek mesaj için gerekli süreyi kısaltmaktan kaçınılmalıdır (Lang ve Goodwill, 2018, <http://www.psaresearch.com>). Ayrıca, basit, kolayca hatırlanabilir ve empati içeren mesajlar sunulmalıdır.

**Hedef kitleye uygunluk:** Kamu spotlarında hedef kitleye yönelik bir politika belirlenmeli ve mesaj, hedef kitleye uygun şekilde sunulmalıdır. Hedef kitlenin geçmiş deneyimleri, önyargıları, sahip olduğu değerler de mesajı yorumlamalarında etkili unsurlardır. Santa ve Cochran (2008: 112), aynı kamu spotunu izleyenlerin, farklı yorumlara ve davranışlara yol açabilecek farklı yorumlamalara sahip olabileceklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle mesaj tasarımında hassas olunmalıdır.

Borzekowski ve Poussaint (1999: 181), kamu spotlarının hedef kitlesinin belirlenmesinde sadece demografiye göre bir bölümlendirme yapmanın yeterli olmayacağını aynı zamanda sunulan konuyla ilgili faktörlere göre de yapılması gerektiğini önermiştir. Bu açıdan, bireylerin yaşadıkları bölgelere, cinsiyetlerine, eğitim düzeylerine vb. unsurlara dikkat edilerek kamu spotları hazırlanmalıdır (Singh ve Singh, 2017: 60).

**Bir yarar iletmek ve/veya zarardan alıkoymak:** Mesaj, olumlu veya olumsuz mesaj çerçevesine uygun şekilde tasarlanmalıdır. Mesaja uymakla elde edilecek fayda veya mesaja uymamakla uğranması muhtemel zarar mutlaka vurgulanmalıdır. Mesajı aldıktan sonra, hedef kitlenin konu, davranış ve düşüncesinin değişimiyle ilgili olumlu bir durumun olup olmayacağı hedef kitleye yansıtılmalıdır.

**Konunun uygunluğu:** Kamu spotları, toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı olduğu düşünülen olay ve gelişmelere ilişkin konularda hazırlanmaktadır.

Kamu spotlarında toplumun yararı olarak tanımlanabilecek konulara yer verilmelidir. Kamu spotları bireyleri, toplumun gelişimi için bir yola sokabilir. (Singh ve Singh, 2017: 60).

İkna edici iletişimde toplumun değerleriyle çelişilmemelidir. Aksi taktirde iletişim gerçekleşmez. Her iletişim çabası, değerler felsefesinin doğru-yanlış, güzel-çirkin, iyi-kötü unsurlarını içermelidir. Yani, her iletişim çabası gibi kamu spotları da “doğru” olmalı, “yanlış” olmamalı; “güzel” olmalı, “çirkin” olmamalı ve “iyi” olmalı, “kötü” olmamalıdır. Burada anlatılmak istenen meselenin iki boyutu var; biri toplumsal değer yargılarına, toplumsal ahlaka uygunluk; diğeri de reklamın/kamu spotunun ikna edici olabilmesi için nitelikleri arasında iyiliği barındırması gerekliliğidir. Bu değerler insanlığın en eski terazileridir Reklamın/kamu spotunun, hatta her iletişim faaliyetinin etkili olması bu üç unsura bağlıdır (Tuncer, 2016).



**Tutarlılık ve mecranın uygunluğu:** Verilmek istenen mesajın öncelikle hedef kitleyle uyum içinde olması gerekmektedir. Mesajın içeriği, iletileceği mecra, hedef kitleye ve kampanyanın içeriğine uygun ve tutarlı olmalıdır. Mesajın sunulacağı kanallar titizlikle seçilmeli ve kamu spotları yer alacakları mecranın özelliklerine göre hazırlanmalıdır. Bir radyo spotunda, spot cümlelerle dikkat çekilip mesaj vurgulanabilirken, televizyonda görselin etkinliğinden yararlanılmalıdır. Televizyonda yayınlanan bir kamu spotu, hiç değiştirilmeden radyoda yayınlanmamalıdır. Mecraların özellikleri göz önünde bulundurularak spotlar farklı şekillerde hazırlanmalıdır. Mesaj, güçlü bir prodüksiyon kalitesine sahip olmalıdır.

Singh ve Singh (2017: 60) de medyanın, bir mesajı yaymak için en doğru platform olabileceği gibi, bireylerin davranışlarında cesaret kırıcı bir rol de üstlenebileceğini belirterek, kamu spotlarının en doğru medyada yayınlanmasının önemine vurgu yapmaktadır.

**Kalbe ve beyne aynı anda hitap etme:** Toplumun ve dolayısıyla bireylerin ihtiyaçlarına ve ilgilenim düzeyine hitap eden mesajlar sunulmalıdır.

Hedef kitleye buyurgan bir söylemle yaklaşımdan kaçınılması gerekmektedir (Lang ve Goodwill, 2018, <http://www.psaresearch.com>). Bunun yanında, bireylerin davranış geliştirilebilmeleri için kamu spotları için en doğru duygusal iklim sağlanmalıdır. Özellikle duygusal çekicilikler, bireylerin kamu spotunda verilen mesaja karşı düşüncelerini değiştirebilir (Singh ve Singh, 2017: 60).

**Güven verme:** Kamu spotunda kullanılan ünlü seçimi, söylem tarzı, kullanılan araçlar gibi unsurlar, kamu spotunun hedef kitle üzerinde güven oluşturmaya katkı sağlamalıdır. Singh ve Singh'e göre (2017: 60), özellikle sosyal ve sağlık konularına odaklanan kamu spotlarında, ünlü çekiciliğinden yararlanılmalıdır. Ünlüler, bireylerin belli konularda zihinlerinde yer etmeye yardımcı olabilir.

Kamu spotlarının demokratik, katılımcı ve çoğulcu mesajlar vermesi, kamu spotlarının kamu yararına dair bilinçlendirici sonuçlar doğurmasının önünü açabilir. Hedef kitle, kamu spotu hazırlayan kurumun kurumsal bir çıkar elde etmediğini ve kamu spotunun propaganda amacı taşımadığını anlarsa, söz konusu mesaja ve kuruma dair daha fazla güven hissedebilir (TÜSEV, 2013: 3).

**Eyleme çağırma/davranışa yönlendirmek:** Kamu spotları toplumsal bir yarar amacı içermekte ve hedef kitlede davranış değişikliğini hedeflemektedir. Bu nedenle

kamu spotları, halkı eğitecek, bilgilendirecek ve halkın sorunlara ve çözümlerine aktif katılımını sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır. Davranış değişikliği beklenen hedef kitlenin desteği alınmalı ve hedef kitle, davranışı sergilemeleri için teşvik edilmelidir.

Kamu spotları, toplumsal sorunları çözmek amacıyla hedef kitleyi gönüllü bireysel eylemlere teşvik edici bir niteliğe sahiptir.

Hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği hedeflendiğinden ticari reklamlarda nasıl satışa dönük bir stratejik odaklanma söz konusuysa, kamu spotlarında da tutum ve davranış değişikliğine dönük bir stratejiye odaklanılmalıdır (Lang ve Goodwill, 2018, <http://www.psaresearch.com>).

**Sonuçların takibi/analizi:** Kamu spotu mesajları, konunun uzmanı kişilerce hazırlanmalı ve spotlar yayımlandıktan sonra birtakım araştırmalar yapılarak mesajlarla ilgili geri dönüşler alınmalıdır (Goodwill, 2018a, <http://www.psaresearch.com>). Kamu spotlarının hazırlanması aşamasında ajanslardan yardım alınıyorsa, süreci doğru yönetebilmeleri sağlanmalıdır. Bu konuda en ufak bir taviz, kamu yararının göz ardı edilmesine ve mesajın oluşturulma amacının yerine getirilememesine sebep olabilir.

**Sponsor desteği:** Bunun yanında, sponsor desteği de kamu spotları açısından önem arz etmektedir. Kampanyalarını radyo ve televizyonlarda yayınlayarak geniş kitlelere ulaşmak isteyen kurumlar, bu sayede sponsor desteği elde etmenin de bir yolunu bulabilirler.

Ayrıca duygusal açıdan çekici olan kamu spotları, sponsorluk yapan kuruluşun amaçlarına yardımcı olma ve katkıda bulunma açısından da güçlü bir arzu uyandırabilir (Bagozzi ve Moore, 1994: 67).

Bir kamu spotu mesajının kısa sürede mesajını etkileyici bir şekilde sunulabilmesi bu kriterlere uyulmasıyla ilişkilidir.

Kamu spotları, amaçları, verdikleri mesajlar ve etkileri yönünden bazı avantajlara ve dezavantajlara sahiptir. Kamu spotlarının güçlü yönlerini ve zayıf yönlerini değerlendirmek gerekirse şu sonuçlar açıklanabilir:

### 3.7.1. Kamu Spotlarının Güçlü Yönleri

Kamu spotları; konuları, yapısal özellikleri, yasal düzenlemelerin sağladığı avantajlarla hedef kitleleri etkilemek isteyen kurumlar açısından birtakım güçlü yönleri sahiptir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

Kamu spotları, hedef kitleyi uyarak, onlarda birtakım davranış değişiklikleri oluşturabilir.

Kamu spotları, belli bir soruna gösterilen dikkati ve farkındalığı artırabilir ve belirli bir konuda kamuoyu oluşumuna katkı sağlayabilir. Böylece, kamu spotları, toplumun belirli sorunları üzerine yoğunlaşarak, bu sorunlara yönelik çözüm yolu sunabilir ve bu sorunları en etkili şekilde çözebilmeyi başarabilir.

Kamu spotları, hedef kitleye bireysel veya sosyal öneme sahip birtakım mesajlar ileterek bireysel bilincin ve toplumsal bilincinin yükselmesini/yükseltilmesini sağlar. Örneğin; sigara, alkol, uyuşturucu gibi maddelerin zararlı etkileri konusunda hedef kitlede farkındalık oluşmasını ve toplumun bilincinin yükselmesini sağlar. Lang ve Goodwill (2018)'e göre, kamu spotları, kar amacı gütmeyen kuruluşlar için önemli bilgileri dağıtırken, kritik konularda farkındalık yaratmada hayati bir araç konumundadır.

Kamu spotları, bir topluluğun veya bir ulusun toplumsal refahına yöneliktir. Bu yayınların amacı, tutum ve davranışları değiştirmeye yönelik genel bir mesaj çerçevesi oluşturmak ve genel olarak halka fayda sağlamaktır (Singh ve Singh, 2017: 54).

Kamu spotları hedef kitleyi, birşey yapmaya teşvik etmede etkili olabilir. Örneğin; daha fazla bilgi alabilmek için verilen bir telefon numarasını aramak (Alo 171 Sigara Bırakma Danışma Hattı vb.), emniyet kemeri taktırmak, kapalı alanda sigara içmemek, evcil hayvanları kısırlaştırmak, kız çocuklarını okula göndermek vb.

Kamu spotları, halkın toplumsal olaylardan bir şekilde haberdar olmasını sağlar ve bu olaylarla ilgili yardım kuruluşlarına katkıda bulunmasına aracılık eder. Edelman ve Moritz (2016: 23) de kamu spotlarının çeşitli hayır kurumları için etkili bir fon sağlama aracı olarak işlev gördüğünü ifade etmiştir. Kamu spotları, kurumların çalışmalarının geniş kitlelere ulaştırılabilmesi ve kampanyalarına görsel ve işitsel medya aracılığıyla bağış çağrısı yapılabilmesi açısından yardımcı bir unsurdur (TÜSEV, 2013: 2).

Doğru bir şekilde üretilip uygun medya kuruluşlarına dağıtılan kamu spotları, çeşitli konularda ve sorunlarda farklı hedef kitleleri eğitmeye, bilgilendirmeye ve motive etmeye yardımcı olurlar (PSAs: Do They Really Work?). Kamu spotları halkın eğitilmesi, yönlendirilmesi, duygu ve düşünce dünyalarının şekillendirilmesi amacıyla hazırlanan bir eğitim aracı işlevi görebilir. Bu açıdan, kamu spotlarının toplum tarafından olumlu ve itibar edilir bilgi kaynağı olarak nitelendirilmesi mümkündür.

Kamu spotlarının, hedef kitleye kolayca ulaşması ve tutum ve davranışları olumlu bir şekilde etkileme potansiyelinin olması, toplumsal olarak bazı zorlukların etkili bir şekilde çözülebilmesi için hükümetin elinde güçlü bir araç haline gelmesini sağlamıştır (Singh ve Singh, 2017: 54).

Goodwill (2018a), empatik olduğu düşünülen kamu spotlarının hedef kitlede güven duygusu ve problemi önemsedikleri hissini oluşturduğunu söylemektedir. Ayrıca, iyi bir kamu spotunun ses ve görüntü efektleriyle, güçlü ve güvenilir bir sözcü ile konunun zihinsel bir resmini hedef kitlede oluşturabileceğini ifade etmektedir.

Kamu spotlarında, RTÜK'ün tavsiye kararıyla yayın zamanı tahsisi yapıldığından sadece üretim maliyeti bulunur. Kamu spotu RTÜK denetiminden geçecek seviyede bir prodüksiyon kalitesine sahipse, yayınlanma olasılığı son derece yüksektir.

Kamu spotları, Türkiye'de yasal düzenlemelerle güvence altına alınmıştır ve yayın kuruluşlarına birtakım yükümlülükler getirmektedir. Yayın konusundaki bu bağlayıcı düzenlemeler, kamu spotlarının hedef kitlelere ulaştırılmasında katkı sağlamaktadır.

Türkiye'de sivil toplum kuruluşlarının çoğu mali kaynak sağlama ve çalışmalarını kamuoyuna duyurma açısından birtakım sıkıntılar yaşamaktadır. Bu noktada, kamu spotları STK'ların çalışmalarını ve hedeflerini kamuoyuna duyurma noktasında önemli bir potansiyele sahiptir (Aytekin, 2016: 251).

### **3.7.2. Kamu Spotlarının Zayıf Yönleri**

Kamu spotları güçlü özelliklerinin yanında birtakım dezavantajlara da sahiptir. Bunlara kısaca değinmek gerekirse;

Kamu spotlarının yasal düzenlemeler gereği, Türkiye'deki yayın süreleri 45 saniyeden uzun olmamalıdır. Bu kısıtlılık, kısa sürece hedef kitlede etkili olabilecek

bir mesajın sunulmasında birtakım zorluklara yol açabilmekte, hedef kitlede bir değişim oluşturmada etkisiz kalabilmektedir.

Yine, kamu spotları, yasal düzenlemeler gereği ücretsiz yayınlanmaktadır. Kamu spotlarının teknik ve estetik açıdan kötü olması etkinliği azaltabilir ve yayınlanamama riski doğabilir. Bu açıdan, prodüksiyon maliyetleri göz önünde bulundurulurken, kalitesiz bir yapım nedeniyle RTÜK tarafından yayının reddine sebep olunmamalıdır.

Kamu spotları, ücretsiz yayınlandığı için prime-time kuşağında yer alamayabilir. Genellikle, yayınların en az izlendiği saatlere kaydırıldıklarından kamu spotunun hedef kitlesine ulaşamaması söz konusu olabilir. Son derece masraflı olan bu spotlara verilen emeklerin karşılığının alınabilmesi, hedef kitleye ulaşabilmesinde yatmaktadır. Diğer taraftan, yayıncılar açısından bakıldığında, birçok kamu spotunun yayınlanması, yayın akışlarında aksamalara sebep olabilmektedir. Ayrıca, prime-time da yayınlanan her bir kamu spotuyla kanalın reklam gelirlerinde kayba uğraması söz konusu olabilmektedir. Bu açıdan, kamu spotlarının hem spotları hazırlayan kurumlar hem yayıncılar açısından daha faydalı, verimli ve etkili hale gelmesi için ücretsiz olarak değil reklam kuşakları içerisinde ücret karşılığı yayınlanması daha etkili olabilir.

Kamu spotlarında yer alan çekiciliğe göre mesajın içeriği şekillenmektedir. Kamu spotları genellikle, suçluluk ve korku gibi olumsuz duygulara yol açacak dil ve imgelerin kullanılması yoluyla iletilme eğilimindedir. Örneğin, korku çekiciliğinin kullanıldığı bazı kamu spotları bireylere ürkütücü, tiksindirici gelebilmektedir.

Tuncer, bu konudaki bir yazısında şu görüşleri paylaşmıştır. Görselde, “kadavranın damarını söküp içinden yağ ve ifrazat boşaltmak kelimenin geniş anlamıyla pornografiktir, “gösterilmemesi ve görülmemesi gereken” kategorisindedir. Bırakın çocuk psikolojisini, sigara içen ya da içmeyen yetişkinlerin bile ruh halini alt üst edecek niteliktedir.” (Tuncer, 2013). Bu nedenle mesaj içeriği ile görsellerin uyumlu olması, hedef kitlede olumsuz duygular oluşturmayacak şekilde hazırlanması, çok fazla korku unsuru barındırmaması gerekmektedir.

Kamu spotlarının ilgi çekici olmaması, eğlendirici olmaması, mesajı açık ve net bir şekilde sunamaması ayrı bir eleştiri konusu olabilmektedir.

Bu konuda, Manajans JWT Kreatif Direktörü Sami Basut bir röportajında, kamu spotlarında henüz olgunluk dönemine ulaşılmadığını belirtmekte ve “Toplumu çok iyi

anlamak ve onu harekete geçirecek iç görüye ulaşmak onu evrensel bir hikayeyle anlatmak ihtiyacı henüz çoğu kamu spotunda bulunmamaktadır.” diye eklemektedir (Eseler, 2013: 44).

Kamu spotlarının, devletin topluma ulaşmak için kullandığı bir propaganda veya duyuru aracı olarak işlev görmesi uygun değildir. Kamu spotlarının içeriği, tarafsız ve eşitlikçi bir şekilde sunulmalıdır. Kamu Spotları Yönergesi’nde yer alan uygunluk kriterleri göz ardı edilmemelidir. Aksi takdirde, kontrolün sadece bir tarafın elinde olduğunun hissedilmesi, hedef kitlede mesajlara karşı önyargılar oluşmasına ve birtakım politik hassasiyetler geliştirilmesine neden olabilir.

GENNA Ajans Başkanı, A. Selim Tuncer’e göre, kamu spotları bir zamanların primitif propaganda afişlerinden farklı olarak anakronik bir şekilde naif ve acemice yapılmaktadır. Özel sektörün aynı kuşaklarda yayınlanan reklam filmlerinin yanında iyice açığa düşmektedirler (Eseler, 2013: 43).

Kamu kurumları kadar, özel kurumların ve sivil toplum kuruluşlarının da kamu spotlarının hazırlanmasında, sunulmasında ve yayınlanmasında etkin bir şekilde yer alması önem arz etmektedir.

Nitekim, GENNA Ajans Başkanı A. Selim Tuncer de hizmet veren profilinden başlayarak stratejik yaklaşımlara, filmlerin teknik ve estetik düzeyine, ihale mevzuatının yarattığı sorunlara kadar birçok zaafın ortadan kalkması gerektiğini, aksi takdirde her filmin, bütün ciddiyetine rağmen mizahi bir unsura dönüşeceğini ve “devlet işi bu kadar olur” algısının yaratacağı itibarsızlığa düşmekten kurtulamayacağını iddia etmektedir (Eseler, 2013: 44).

Kamu spotlarında yer alan toplumsal gerçekliklerin/sorunların açık bir şekilde sunulması bazen rahatsız edici olabilmektedir. Özellikle çocukların izlediği saatlerde yayınlanan bu kamu spotları, çocuk psikolojisi üzerinde olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Sadece çocukların değil yetişkinlerin de psikolojisini derinden etkileyecek sözel ve görsel mesajlara yer verilmemelidir. Bunun yanında, Tuncer, bir sigara bırakma kampanyası kapsamında yayımlatılan kamu spotunun, kamu eliyle toplumun genelinin estetik algısına ve kültürel gelişimine yaptığı tahribatın göz ardı edilmemesi gerektiğini ifade etmektedir. (Eseler, 2013: 44).

Kamu spotlarında bir konunun işleyişi sırasında, o konuya doğrudan etki eden birtakım unsurlara değinilirken bazıları da göz ardı edilebilmektedir. Örneğin, sigarayı

bırakmayı teşvik etmeye yönelik bir kamu spotunda genellikle sağlık sorunlarına değinilir ve bu durum KOAH ya da kanser gibi bazı sağlık problemleriyle ilişkilendirilir. Ancak sigara kullanımının maddi ve manevi diğer yıkıcı etkilerine değinilmemekte veya insan hayatının tehlikeye atıldığı sigara kullanımı haricinde kansere sebebiyet veren başka unsurlara yer verilmemektedir. Bu açıdan, mesajların oluşturulmasında birtakım eksik yönlerin kaldığı gözlemlenmektedir. Kamu spotunda yer alan mesajların mantıklı argümanlara dayandırılması ve duygusal açıdan doğru şekilde desteklenmesi gerekmektedir.

Kamu spotlarında, kamu eliyle toplumun estetik algısına ve kültürel gelişimine dair bir tahribatın söz konusu olduğunu belirten uzman görüşleri (A. Selim Tuncer) söz konusudur (Eseler, 2013: 44). Yine benzer bir görüşe sahip olan ve kamu spotlarının büyük bir kısmını yaratıcı bulmadığını söyleyen Çözüm Ajans Başkan Yardımcısı Can Aksuyürek de “Her ne kadar bizim toplumumuzun negatif, olumsuz ve acıtan görüntülere dayanma eşiği diğer toplumlara göre yüksek olsa da bireylerin aksiyon almasını hedefleyen bu tip kampanyalarda hep aynı strateji ve yaklaşımların uygulanmasını da doğru bulmuyorum.” diyerek görüşlerini dile getirmektedir. Ona göre, insanlar neyin kötü, neyin iyi olduğunu ve nasıl sonuçlar doğurduğunu gayet iyi bilmektedirler (Eseler, 2013: 44).

Kamu spotlarında konunun hedef kitlesi doğru şekilde belirlenmelidir ve yayın bu yönde planlanmalıdır. Konu yerel bir bölgeyi ilgilendiriyorsa, kamu spotu, ulusal kanal yerine yerel bir kanaldan veya uydu üzerinden yayın yapan bir kanaldan sunulmalıdır.

Kamu spotlarının çözüme değil, soruna odaklanması en büyük problemlerden biridir. Bagozzi ve Moore (1994) de bu konuda eleştirilerde bulunmuştur. Odaklanılan bu sorunlarda çözüm için ise bir telefon numarasının aranarak yardım istenebileceğini belirtmek veya bağış için hesap numarası sunmak da ayrı bir eleştiri konusudur. Bireylere sorunlarla nasıl başedebileceklerine dair daha somut çözüm yolları sunulmalıdır.

Aile içi şiddet ve taciz gibi hassas konuları işleyen yayınlarda, hedef kitlenin doğrudan tepki verememesi, emniyet kemeri takmama, sigara içme gibi konularda birtakım sıkıntılar deneyimlendikten sonra problemlerin görünür/farkedilir oluşu, geri dönüşüm ve tasarruf gibi konularda başlatılan kampanyalarda hedeflenen yararın

üçüncü kişilere dönük olması hedef kitlede amaçlanan davranış değişikliğini güçleştirmektedir. Toplumun belirli davranış şekillerine ilişkin inançları, önyargıları, bireylerin bilgi ve gelir düzeyleri de bu değişikliklerin gerçekleştirilmesinde birtakım zorluklarla karşılaşılmasına sebep olabilmektedir (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007: 120-122). Ayrıca, kamu spotlarının hedef kitle üzerinde etkili olabilmesi için, bireylerin ön yargıdan uzak olmalı ve alışkanlıklarını değiştirebilecek yenilikçi bir yapıda olması gerekmektedir. Aksi takdirde, kamu spotlarının başarıya ulaşması zor olabilir (Yaman ve Göçkan, 2015: 63).

Kamu spotlarının, toplumun ihtiyaçları göz önünde bulundurularak, ilgi çekici konularda hazırlanması ve buna göre yayın planlamasının yapılması gerekir. Bu açıdan, yayın dönemleri, sadece dönemsel değil, günün şartlarını da kapsayacak şekilde planlanmalıdır.

Kamu spotlarının yayınlanması için RTÜK tarafından verilen tavsiye kararlarının 6 ay ile sınırlandırılması ve RTÜK'ün resmi internet sitesinde 6 aydan daha eski kamu spotların ulaşamaması da önemli bir sıkıntıdır. Bu nedenle, kamu spotlarına geniş bir arşivinin oluşturulabileceği bir internet sitesinin eksikliği göze çarpmaktadır.

Ayrıca, kamu spotları ile ilgili 6 aylık tavsiye süresi geçtikten sonra, kamu spotlarının yayınlanmasının sakıncalı olup olmadığı ile ilgili net bir bilgi bulunmamaktadır. Bu konuda, tavsiye süresi bitmesine rağmen yayınlanan bir kamu spotu hakkında verilen ve referans olabilecek bir karar söz konusudur. RtüK'ün 08/01/2014 tarihinde gerçekleştirdiği 2014/02 numaralı toplantısında 49. Kararda, “her ne kadar Kamu Spotları Yönergesi’nde, tavsiye kararlarının altı ay geçerli olduğu belirtilmiş ise de; 6 aylık süre geçmesinin söz konusu spotları üst kurul mevzuatına aykırı bir hale getirmediği, anılan sürenin düzenleyici bir mahiyetinin olduğu, yasaklayıcı yahut medya hizmet sağlayıcı kuruluşlar için müeyyide öngören bir halin öngörülmediği, ayrıca dairesince ihlal edildiği iddia edilen mevzuat hükmünün anılan yayına uygulanabilir nitelikte olmadığı değerlendirilmekle, söz konusu yayın ile herhangi bir mevzuat ihlalinin olmadığı kanaatine varılmıştır.” Bu karara istinaden, tavsiye süresi biten kamu spotunun yayınlanmasına ilişkin, 6112 sayılı kanun kapsamında herhangi bir idari yaptırım uygulanmasına yer olmadığına oy birliği ile karar verilmiştir.



### 3.8. SOSYAL PAZARLAMA VE KAMU SPOTLARI

Sosyal pazarlamanın önemli bir parçası konumundaki, sosyal reklam ve kamu spotları kamu yararını gözettiklerinden ortak amaçları ve ortak işleyişleri bulunmaktadır. Bu nedenle, kamu spotlarını açıklarken sosyal pazarlamaya ve sosyal reklama da değinmekte fayda vardır.

Modern pazarlama anlayışında kurumların sadece kar sağlamak, satışları ve müşterileri artırmak, yani tamamen kapitalist faydalar sağlamak adına bir kazanç sağlamak için pazarlamayı kullanmaları toplum tarafından itici bulunmakta, işletmelerin toplumdan sağladıkları kârın bir kısmını yine içinde yaşadıkları toplum yararına olacak işlere harcamaları beklenmektedir. Böylelikle sosyal pazarlama kavramı şekillenmektedir (Elden, 2009: 59-60).

Kamu spotları Türkiye'deki birçok araştırmada bir sosyal pazarlama alanı olarak ele alınmıştır. Bu yaklaşım, kamu spotlarına dair çalışmaların büyük bir kısmını oluşturmaktadır.

Sosyal pazarlamanın en önemli özelliği, sosyal konuya odaklanması ve davranış değişikliği sağlamasıdır. Sosyal pazarlama için önemli olan olumsuz davranışı olumlu davranışa çevirebilmektir. Yani sosyal pazarlamada, satış ve kar etmek değil; davranış değişikliği ön plandadır. Kamu spotlarının hazırlanması ve kamuya sunulmasında da sosyal pazarlama kampanyalarının ilkeleri geçerlidir.

Sosyal pazarlama kampanyalarıyla ilgili belirlenen amaçlar üç ana başlıkta incelenebilir. Bunlar; (1) Davranışa yönelik amaçlar: Hedef kitlenin gerçekleştirmesi istenen davranışlar, (2) Bilgiye yönelik amaçlar: Hedef kitlenin bilmesi istenenler ve (3) İnanca yönelik amaçlar: Hedef kitlenin inanması ya da hissetmesi istenenler şeklindedir. Yani, sosyal pazarlamada, sosyal bir meseleye bir çözümle yaklaşabilmek ve hedef kitlenin istenilen yöne doğru değişimini sağlamak amaçlanmaktadır.

Kamu spotu da sosyal pazarlama bağlamında sosyal amaç ve uzun vadeli toplum çıkarlarına hizmet eden araçlar olarak ön plana çıkmaktadır. Topluma sağlanan fayda ile kamu spotunun başarısı doğru orantılıdır. Reichert vd., (2001: 14), kamu spotlarını sosyal pazarlama kampanyalarının bir bileşeni olarak tanımlamışlardır.

Sosyal içerikli reklam kavramı, sosyal pazarlama kapsamında yer alan sosyal içerikli reklamları ve diğer sosyal girişim uygulamaları çerçevesinde gerçekleştirilen

reklamları içermektedir (Öztürk, 2009: 218-220). Sosyal reklamlarda da ticari reklamlarda olduğu gibi bir amaç doğrultusunda iletiyi oluşturmak ve hedef kitleye ulaştırmak önemlidir. Sosyal içerikli reklamlara bir göz atıldığında; reklamların kimi zaman gerçek yaşamdan kesitler içerdiği, kimi zaman düşsel öğeler barındırdığı kimi zamanda çeşitli sembollere ya da müziklere yer verdiği görülmektedir. Sosyal içerikli reklamlarda, akılcı, duygusal, etik ve sözlü olmayan unsurlara rastlanabilmektedir (Öztürk, 2009: 223-224).

Sosyal pazarlama aracı olarak sosyal reklamların – kamu spotlarının- yayınladıkları kısa süre içerisinde inandırıcı, kısa ve öz bir mesaj ileten yapılarının olması gerekmektedir. Kamu spotu şeklindeki sosyal reklamlardaki esas amaç hedef kitleyi ikna etmektir. İkna genellikle korku, tehdit ve duygusal öğeler yoluyla sağlanır.

Sosyal pazarlama genellikle, sadece kamu spotuna maruz kalmakla değiştirilemeyecek davranışlarla ilgilenir. Bununla birlikte, doğaları gereği, kamu spotları, çeşitli risk ve katılım seviyelerinde bireylerin geniş kesimleri tarafından gözlenip işlenebilme potansiyeline sahiptir (Reichert vd., 2001: 14).

Özel şirketlerin ve sağlık kuruluşlarının çabaları farklı amaçlar için olsa da sonuçta aynı amaca hizmet ederler. Özel şirketler kar elde etmeyi hedeflerken, sağlık kuruluşları kamu sağlığı riskini azaltmayı hedefler. Ancak sonuçta ikisi de bir davranışın sergilenmesi sonucunu hedeflemektedir. Örneğin, güvenli cinsel yaşam ve prezervatif kullanımı ile ilgili bir yayında, özel kuruluş da sağlık kuruluşu da farklı amaçlar için çabalasa da sonuçta ulaştıkları nokta, prezervatif satışlarının sağlanmasıdır. Ancak hedefteki farklılıklar nedeniyle, ikisinin arasındaki farklılıklar da oldukça belirgindir. Kamu spotlarını oluşturma ve yayınlama stratejileri ile reklam stratejileri de farklı olduğundan ikisi için ayrılan bütçeler de farklıdır. Kamu spotları ve sosyal reklamlarda kullanılan duygusal çekiciliklerde de farklılık bulunmaktadır (Stevens, 2018: 1-2).

### 3.8.1. Sosyal Reklamları İnceleyen Araştırmalar

Develi (2008), “**Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Sektörü Reklamlarında Hedef Kitle Tutumu**” isimli çalışmasında, sosyal pazarlama açısından kamu sektörü reklamlarında hedef kitle tutumunu araştırmak için, devletin tek başına yaptığı Yeni Türk Lirası (YTL)’na geçiş kampanya reklamlarına karşı toplumun tutumunu

ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırmada, YTL kampanyasını ilk defa televizyonda görenlerin çoğunlukta olduğu ve büyük çoğunluğun (%77,1) YTL'ye alıştığı belirlenmiştir. Ayrıca, YTL'yi günlük yaşamlarında kullanarak öğrenenler de oldukça fazladır (%84,9). Devletin sosyal bir konuda, böyle bir tanıtım faaliyetine girişmesi, meslek, yaş, eğitim, yaşanılan yer gibi faktörlerle irdelenmiş ve farklılıklar ortaya konmuştur. Sonuç olarak, devletin yapmış olduğu hizmetlerin reklamlarını yapmasının toplumdaki imajını olumlu etkilediği belirlenmiştir.

Yıldız ve Deneçli (2010), **“Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İkna Sürecinde Sosyal İçerikli Reklamların Kullanımı: Bir Çözümleme Örneği”** isimli çalışmalarında, bireylerin sahip oldukları yaşam kalitelerini, onları bilgilendirerek ve eğiterek yükseltmeyi amaçlayan kurumlardan; Emniyet Genel Müdürlüğü Trafik Denetleme Şubesi'nin de desteğiyle ve Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu (BM-AEK) ile Uluslararası Basketbol Federasyonu'nun (FIBA) önderliğinde gerçekleştirilen bir sosyal sorumluluk kampanyasının trafik kurallarına uymaya ilişkin reklam filmini ele alarak iknanın sosyal içeriğe sahip olan bu reklam üzerindeki etkisi incelemiştir. Sonuç olarak, ikna sürecinin tüm iletişim süreçlerinde olduğu gibi sosyal amaçlı gerçekleştirilen bu tür reklam kampanyalarında da güçlü bir unsur olduğu ortaya konulmuştur.

Aytekin ve Yakın (2015), **“Duygusal ve Rasyonel Sosyal Reklam Mesajlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma”** isimli çalışmalarında, sosyal reklamlarda kullanılan duygusal ve rasyonel çekiciliklerin ve hedef kitle üzerindeki etkilerinin belirlenmesi üzerine iki aşamalı bir araştırma (nitel ve nicel) gerçekleştirmiştir. Araştırmada Türk Kızılayı'na ait iki reklam afişinden faydalanmışlardır. İlk aşamada, reklamların mesaj içerikleri göstergebilimsel analiz yardımıyla incelenmiş, ikinci aşamada ise, bir gruba duygusal içerikli diğer gruba rasyonel içerikli olmak üzere Türk Kızılayı'nın iki farklı reklam afişi gösterilerek anket uygulanmıştır. Sonuç olarak, araştırmacılar, sosyal pazarlama iletişimi çalışmalarında bulunacak kişilere, eğer proje kadınlara yönelik bir projeyse (göğüs kanseri gibi) duygusal mesaj içeriği, erkeklere yönelik bir projeyse (prostat kanseri gibi) rasyonel mesaj içeriği kullanmalarını önermektedirler. Genel bir proje için rasyonel mesaj içeriğinin daha etkili olabileceğini ifade etmektedirler. Araştırmanın

sonuçlarından sosyal reklamların kişilerin davranışlarında olumlu değişimler sağlayabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

### 3.9. KAMU SPOTLARININ TARİHİ

Kamu spotlarının dünyadaki gelişimine bakıldığında, ilk çalışmaların ABD’de gerçekleştiği görülmektedir. Kamu spotu sayılabilecek ilk reklamlar, 1900’lü yılların başlarında ortaya çıkmıştır. Bu reklamlar, çocuk işçiliğinin kötüye kullanımını dramatize etmek için gazeteler tarafından ücretsiz yayınlanmıştır. Herhangi bir ücret ödenmeden yayınlanan spotlar, son derece etkili olmuş ve savaşı desteklemek adına satılan ulusal tahvil satışları, neyin reklamının yapılabileceğini göstermek açısından bir referans kaynağı olmuştur. Bunun ardından un, sabun ve demiryolu seyahati için ilk “ulusal reklam kampanyaları” ortaya çıkmış ve ticari reklam endüstrisinin temelleri atılmıştır (Goodwill, 2018b).

ABD’nin I. ve II. Dünya savaşları sırasında halkın savaşa desteğini artırmak amacıyla kullandığı kamu spotları, zaman içinde gelişerek günümüze kadar devam eden kamu spotlarının temelini oluşturmuştur. 1900’lerin başlarında gazete yayınlarıyla başlayan kamu spotu yayınları, zaman içerisinde sinema, radyo ve televizyon yayıncılığında yerini almıştır. Günümüzde de internet ve diğer etkileşimli ortamlar da kamu spotlarının etkinliğini artırmaktadır. Bu konuda, Warren Berger’in “psaresearch.com” için kaleme aldığı, Amerika’da Kamu Hizmet Yayıncılığına Genel Bir Bakış “Public Service Advertising in America – An Overview” isimli makale, kamu spotlarının Amerika’daki gelişimiyle ilgili çok önemli bilgiler sunmaktadır.

Günümüzde kullanılan kamu spotlarının türü II. Dünya Savaşı sırasında ortaya çıkmıştır ve ilk ABD hükümeti tarafından kullanılmıştır. ABD hükümeti, savaşı finanse etmek için savaş çabalarını destekledi ve savaşı finanse etmek için savaş bonolarını pazarladı ve bu da Savaş Reklam Konseyi’nin gelişmesini sağladı. Savaş Reklam Konseyi, o zamandan beri kültürel ikon haline gelen kampanyalar geliştirmiştir. O dönemde hükümet, gazeteyi birincil yöntem olarak kullanmak yerine, zamanın popüler medyasını kabul edilen filmler ve radyoyu da kullanmıştır. Bu konulara değinen yaratıcı kısa filmler ve radyo spotları, filmler ve radyo programları öncesinde oluşturuldu ve gösterildi. II. Dünya Savaşı’nın sona ermesiyle, kamu spotları için ayrılan yayın zamanı ve alanı, kural olarak benimsenmiştir. Savaş Reklam

Konseyi, Reklam Konseyi olarak ad değiştirmiştir. Reklam Konseyi, reklam sektöründeki yetenekleri Amerika'daki sosyal sorunlara/konulara ilişkin eleştirel mesajlar üretmesi için kullanan özel ve kar amacı gütmeyen bir kuruluştur. Reklam konseyi, kamu spotlarının odağını barış ortamı kampanyalarına kaydırmış ve çevre, bağış, yol güvenliği, sigara ve alkol tüketimi gibi sosyal konulara yönlendirmiştir. Kamuyu bilgilendirmek ve belirli konularda desteklerini kazanmak için kamu spotlarının kullanımı yaygınlaşmıştır. Bunun yanında, 1950'lerde televizyonun da başlamasıyla, televizyon, kamu spotlarının yayılmasının ana yolu haline gelmiştir (Goodwill, 2018a; Dessart, 2008; Ad Council, 2016).

Reklam Konseyi tarafından üretilen en bilinen kamu hizmeti kampanyalarının çoğu, Amerikan kültürünün ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Söz konusu kamu spotlarından bazıları şunlardır:

1. Bu kampanyaların ilki, 1944 yılında başlatılan “Smokey Bear” olarak bilinen, orman yangınlarını önlemeyi amaçlayan kampanyadır.

What fuzzy bear keeps our national parks safe from forest fires?

Smokey the Bear'ın söylediği “Only you can prevent forest fires” – “Yalnızca sen orman yangınlarını önleyebilirsin.”

Günümüzde Smokey the Bear, en çok tanınan kurgusal karakterlerden biridir.

2. What do loose lips do? “Loose lips sink ships”.

3. McGruff the Crime Dog's un “Take a bite out of crime” – “Suçtan bir ısırık al” the Crash Test Dummies'in emniyet kemeri kullanımını desteklediği mesajlardır.

4.1972'de “The United Negro College Fund”, “A Mind is a Terrible Thing to Waste” “Akıl, boşa harcanacak korkunç bir şeydir.” mesajı ile örgüte 2,2 milyar dolarlık bir fon sağlamıştır.

5. Insert the missing word: “Keep \_\_\_\_\_ Beautiful.”

Reklam Konseyi'nin 1973'te geliştirdiği “Keep America Beautiful” kampanyasının yüzü “Crying Indian” yani Yerli Amerikalıdır. İnsanlar kirliliği başlatıyor ama insanlar bunu durdurabilir mesajını iletmiştir. Bu kampanya birçok ödül almış ve diğer çevresel mesajlara da ilham kaynağı olmuştur.

6. Complete the following sentence: “Friends Don't Let Friends \_\_\_\_\_.”  
“Friends don't let friends drive drunk” – “Arkadaşlar, arkadaşların sarhoş araba kullanmasına izin vermezler.”

ABD Ulaştırma Bakanlığı için 1970 lerin sonlarında geliştirilen "Friends don't let friends drive drunk" sloganlı kampanya da en iyi bilinen kampanyalar arasındadır.

Birçok Amerikalı, bu soruların birçoğuna veya tümüne verilen cevapları, ilgili kamu spotunun her yerde bulunması sayesinde bilir. Çoğu insan bilmiyor olsa da kamu spotları için kar amacı kuruluşlara süre ayrılması, kamu spotu yayınlamak isteyen kuruluşlar için son derece olumlu bir durumdur (Edelman ve Moritz, 2016: 23). ABD’de kamu spotları sağlık güvenlik suç, alkollü araç kullanma gibi konularda toplumun tutumunu yöneten önemli bir güç durumundadır. Yayıncılar, toplum faydasına yayın yaptıklarını kanıtlamak ve topluma karşı güvenilir bir imaj çizebilmek için kamu spotlarına önem vermektedirler (LaMay, 2001: 10-11). Günümüzde kamu spotlarının amacı aynı kalsa da sağlanan bilgi türleri ve mesajların genel amacı değişmiştir.

### **3.9.1. Diğer Ülkelerde Kamu Hizmet Yayıncılığı ve Kamu Spotları**

Kamu hizmeti yayıncılığı kavramının başlangıç noktası, İngiliz yayın kurumu BBC’nin kuruluş yıllarına dayanmaktadır. Birçok gelişmiş ülkede ticari yayıncılık benimsendiği halde bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme gibi özellikleri temel alan kamu hizmeti yayıncılığında daha çok İngiliz BBC kuruluşu model olmuştur. BBC, kuruluş yıllarından bu yana hükümet, siyasi parti ya da diğer güç odakları ve çıkar grupları için değil, halka hizmet için çalışmakta ve yayınlarını bu kapsamda organize etmektedir. Zaman içerisinde İngiliz British Broad-Casting Corporation (BBC), kamu hizmeti yayıncılığı konusunda başarılarıyla ön plana çıkmıştır (Zalluhoğlu vd., 2015: 468).

Birçok Avrupa Birliği ülkesinde ticari televizyon kanalları ve kamu hizmeti yayıncıları bir arada hizmet verir; izleyiciler ve reklamverenler için rekabet ederler. Kamu yayıncılarının çoğu, reklam gelirleri ile kamu fonlarının (sıklıkla lisans ücreti...) bir karışımı ile finanse edilir.

Mart 2010’da yürürlüğe giren “Audiovisual Media Service Directive” – Görsel-İşitsel Medya Hizmeti Yönergesi, Avrupa Birliği’ndeki tüm yayıncılar için televizyon reklamcılığını düzenlemektedir. Bunun yanında, üye ülkeler, daha katı düzenlemeler yapabilirler. Bu, özellikle, ticari televizyon kanallarına nazaran daha az reklam koymak zorunda olan kamu hizmeti yayıncıları için yapılır. Örneğin, İngiltere’de,

BBC'nin herhangi bir reklam yayınlamasına izin verilmez. Yine İsveç'te kamu yayını yapan SVT1 ve SVT2 kanalları da herhangi bir reklamı yayınlamaz. Almanya'da iki ana yayıncı olan ARD ve ZDF'nin de saat 20:00'den sonra, pazar günleri ve resmi tatillerde reklam yayınlamasına izin verilmez. Özel kanallar için böyle bir kısıtlama söz konusu değildir. Hollanda'da da benzer kurallar vardır. Fransa'da ise, kamu hizmeti yayıncılarından reklam yayınlamanın kaldırılması planlanmaktadır. 2009'dan bu yana, kamu yayıncılarının, saat 20:00'den sonra reklam yayınlamalarına izin verilmemektedir. 2011 yılından itibaren reklamların tamamen kaldırılması planlanmıştır ancak daha sonra bu plan ertelenmiştir (Stühmeier ve Wenzel, 2012: 1).

“Audiovisual Media Service Directive” – Görsel-İşitsel Medya Hizmeti Yönergesi'ne göre, tüm yayıncıların reklam yayın hakkı, saat başı en çok 12 dakika olarak düzenlenmiştir. Avrupa Birliği ülkeleri, kamu hizmet yayıncılığı alanındaki kanalların reklam yayınlama sürelerini daha da kısıtlanması konularını tartışmaktadır. Reklamların izleyicileri rahatsız ettiği düşünülmektedir (Stühmeier ve Wenzel, 2012: 18).

Kamu hizmeti yayıncılığı özü itibariyle kültürel ve eğitsel yayınlara, belgesellere, çocukların ruhsal gelişimlerini sağlayan programlara yer verilmesi, reklamların ve ticari mesajların ise bu anlayışı bozmayacak şekilde sınırlandırılması veya yasaklanmasını ifade etmektedir. Yayınların halka ulaştırılmasındaki eşitlik, çeşitlilik, demokratiklik, sorumluluk ilkeleri de kamu hizmetinin önemli göstergelerindendir (Bilis, 2014: 349).

Batı'daki ticari televizyonlarda ise spotların yayınlanmasında belirleyici unsur, yayın kuruluşlarının ölçütleridir. Örneğin yapılan bir araştırmaya göre, yayıncı kuruluşlar bu tür yapımlarda “sponsorluk”, “mesajla toplumun bağlantısı” ve “mesaj tasarımı” ölçütlerini dikkate almaktadır. Sponsorun güvenilirliği ve topluma entegrasyonu önemli bir unsurdur. Toplumu öncelikli olarak ilgilendiren konular mesajın toplumla bağlantısının kurulmasını sağlamaktadır. Yaratıcı orijinal ve ilgi çekici tasarımlar da yayıncılık açısından her türlü yapımda zaten hedeflenen bir durumdur (Seitel 2001: 367'den aktaran İnan, 2009: 145).

Günümüze gelinceye kadar, kamu spotları birçok ülkede ve yukarıda sayılan çeşitli konularda, kamuoyunda farkındalık ve tutum değişikliği sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde kamu spotları “public service

announcements” adıyla yayınlanırken, İngiltere’de, 1950’lerden günümüze kadar “public information films” adıyla yayınlanmaktadır. ([www.nationalarchives.gov.uk/films](http://www.nationalarchives.gov.uk/films)).

Birleşik Krallık’ta amatör oyuncu Richard Massingham 1938 yılında “Public Relationship Films” adında bir şirket kurdu ve amacı toplum için kısa-eğitici filmler çekmekti. Bu filmlerde genellikle sakar ve zeki olmayan bir adamı oynar ve filmin mesajını iletir, birtakım tehlikelere işaret ederdi. Film konuları karşıdan karşıya geçmekten, hastalıkların yayılmasını önlemeye, toplumdaki diğer insanları tehlikeye atmadan araba sürmekten nükleer savaş zamanında korunmaya, oy kullanmaya kadar uzanırdı. Dönemin ünlülerinin rol aldığı ya da seslendirdiği bu kamu spotlarının çoğu çocukları hedef aldı ve çocuk programlarının aralarında ve çocukların televizyon başında olduğu saatlerde yayımlandı (aktaran C. Çakar, 2017: 79-80; Aytekin 2016: 252).

Birleşik Krallık’ta kamu spotları Enformasyon Merkez Ofisi için genellikle küçük film şirketleri olan özel müteşebbisler tarafından üretilirdi ve yayıncılara ücretsiz olarak ne zaman isterlerse kullanmaları için verilirdi. Ücretsiz oldukları için yayın akışındaki satılmamış kısımlar için birer dolgu malzemesi olarak kullanılırlardı. Bugün yayıncıların “dolgu” olarak onlara ihtiyacı azaldığı için nadiren görülmektedirler. 2011 yılında altmış beş yıllık vazifesinin ardından kapanan enformasyon Merkez Ofisi artık kamu spotları üretmemektedir fakat hala kamu spotu üreten bazı şirketler vardır (aktaran C. Çakar, 2017: 80).

Amerika, Kanada, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde, yapılan uygulamalar incelendiğinde, sosyal kampanyalar konusunda Türkiye’den farklı bir çalışma yapısı içinde oldukları anlaşılabılır. Bu ülkelerde, toplumsal konularla ilgilenilmesi amacıyla devlete bağlı olarak kurulmuş bir bölüm ve ajansla çalışılmaktadır. Bu ajans, gerekli incelemeleri yaparak topluma sunulacak kampanya programının detaylarıyla ilgili çalışmalarda bulunur. Bu programlarda devlet kurumlarının yanı sıra sivil toplum kuruluşu ve özel sektörden de ortaklıkların yer aldığı görülmektedir. Özellikle ekonomik destek anlamında özel sektörün desteği büyüktür (Develi, 2008: 100).

Kamu spotlarına, kamu hizmeti yayıncılığı yapılan ülkelerde zaman zaman rastlanmakla birlikte ülkemiz bu açıdan nicelik ve nitelik bakımından çok farklı bir konumdadır. Eğitim düzeyi çok yüksek olan, insanların norm ve kurallara büyük bir



tutarlılıkla riayet ettiği sistem ülkeleri olan Almanya, İngiltere gibi ülkelerde genellikle AIDS, Afrika'ya yardım, tsunamizedelere yardım gibi konularda kamusal spotlara rastlanmaktadır. Ülkemizde ise, bunlara benzer yardım içerikli spotların yanı sıra nasıl soba yakılacağı, nasıl tasarruflu araç kullanılacağı, doktora danışmadan ilaç kullanılmaması gerektiği veya karşıdan karşıya geçerken üst geçitlerin kullanılması gerektiği gibi daha temel ve basit içerikli kamu spotlarına da rastlanılmaktadır. Bu durum, Batı'da eğitim ve toplumsallaşma sürecinde çözümlenmiş birçok olgunun ülkemizde çözülmemiş sorunlar olarak toplumsal yaşamda devam ettiğini göstermektedir. Belki de bu yüzden dünya genelinin aksine ülkemizde yüzlerce sayıda ve hemen her alana ilişkin kamu spotları bulunmaktadır. Ülkemizde son yıllarda büyük bir artış gösteren kamu spotları kamu hizmeti yayıncılığına yeni bir soluk getirmektedir (Bilis, 2014: 349).

### **3.9.2. Türkiye'de Kamu Spotları Yayınları**

Kamu spotlarını izleyiciyle buluşturan sürecin Türkiye'deki gelişimi süreci ile ilgili akademik anlamda yeterli çalışma bulunmamaktadır. Bu amaçla, kamu spotlarının nasıl bir tarihsel gelişim sürecinin olduğu, nasıl hazırlandığı, içeriklerinin nasıl belirlendiği, bu konudaki yasal düzenlemeler ve RTÜK'ün bu süreçteki etkinliğine ilişkin bilgi verilmesi gerekmektedir.

BBC ile başlayan kamu hizmeti yayıncılığında amaç, halka hizmet için yayın yapmaktır. Türkiye de birçok Avrupa devleti gibi BBC'nin kamu hizmeti yayıncılığı prensibini tam olarak aynı yayın anlayışıyla benimsememiş ancak örnek almıştır (Kırık, 2012: 70). Bu hizmet, bugün kamu spotu yayıncılığının ana çıkış noktası olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye'de kamu hizmet yayıncılığı araçlarından birisi olan kamu spotları, resmi yayın kuruluşu olan Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT) tarafından yürütülmektedir. Türkiye'de, TRT, devlet adına kamu hizmet yayınlarını gerçekleştirmek amacıyla, 1 Mayıs 1964'te, özel yasayla (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Yasası) özerk bir kamu tüzel kişiliğine sahip olarak kurulmuştur. TRT'nin özerkliği, 1972'deki anayasa değişikliği sırasında kaldırılmış ve kurum "tarafsız" bir kamu iktisadi kuruluşu olarak yeniden düzenlenmiştir. Zaman içerisinde TRT'ye dair birçok yasal düzenleme yapılsa da kamu hizmetine ilişkin yayın esasları korunmuştur.

TRT bugün, özerkliği ve tarafsızlığı anayasada hükme bağlanan, radyo ve televizyon ile tüm medya araçlarından yayın yapan kamu hizmeti yayıncısı olarak hizmet vermektedir (TRT, 2018).

1990'lı yıllara kadar tek kanallı yayıncılık söz konusuyken, 1 Mart 1989 yılında Star TV'nin yayın hayatına başlamasıyla özel sektör yayıncılığı resmen başlamıştır. Zaman içinde özel televizyonların sayısının hızla artmasıyla ilgili yayınları denetleyici bir mekanizmanın varlığının gerekliliğiyle, 1994 yılında 3984 sayılı yasayla Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) kurulmuştur. Radyo ve televizyon yayıncılığını düzenleme ve denetleme mekanizması olarak çeşitli yaptırım güçlerine sahip olan (yayın durdurma, para ve uyarı cezası verebilme gibi) ve günümüzde de varlığını sürdüren RTÜK, özellikle çocukların ve gençlerin yayınlardan olumsuz etkilenmesi ve yayınlarda tarafsızlık ilkesinin ihlal edilmesi gibi durumlarda hassas bir yaklaşım göstermektedir (Bilis, 2014: 350; Bilgiç, 2016: 36).

Türkiye televizyon yayıncılığındaki ilk kamu yararı spotları, 1979 yılında Suha Arın'ın Dünya Sakatlar Yılı nedeniyle senaryosunu öğrencilerine hazırlattığı ve yayınlaması için TRT'ye önerdiği, AÜ SBF BYYO Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu - TRT ve Unesco Türkiye Milli Komitesi'ne bağlı Dünya Sakatlar Yılı Kutlama Komitesi'nin ortak projesi olarak gerçekleştirilmiştir (Bilgiç, 2016: 35). Kamu spotları, Türkiye'de ilk kez bu adı ile 2011 yılında TRT ve diğer tüm televizyon ve radyo kanallarında yayınlanmaya başlamıştır. Bu tarihten önce de kamu spotlarıyla benzer amaçlarla hazırlanmış programlar bulunmaktadır. Televizyon yayınlarının geliştiği ve yoğunlaştığı 1970'lerde ve 1980'lerde, kamu spotu adıyla olmasa da, TRT'de kamuoyunu bilgilendirici, eğitici- öğretici programlara sıkça rastlanmaktadır. Bu tür programların tiyatral bir atmosferi ve özenli senaryoları bulunmaktadır.

TRT, Özal dönemiyle birlikte değişen toplumsal sistem ve ekonomik anlayışa toplumun ayak uydurabilmesi için birtakım eğitici yayınlar yapmaya başlamıştır. 1980'li yıllarda, adına kamu spotu denilmeden, ekonominin getirdiği yeniliklerden olan KDV (katma değer vergisi)nin toplum hayatına yeni girmesiyle KDV'nin ne olduğunu halka anlatmak ve bu bağlamda ortaya çıkan alışverişlerde fiş alınması gerekliliğini benimsetmek adına TRT'deki televizyon skeçleriyle halka ulaşılmaya çalışılmıştır. Vergi kaçağının önüne geçilmesini, kamu gelirlerinin yükselmesini

dolayısıyla devletin vatandaşa vereceği hizmet kalitesinin iyileşmesini anlatan kamu spotları “1 dakika” kuşakları olarak adlandırılan yayınlarla aktarılmıştır. “1 dakika” kuşaklarında Ali ve Ayşegül Atık’ın oynadıkları skecin sloganı “Bir alışveriş bir fiş” iken; Özay Gönlüm’ün oynadığı skecin sloganı ise “Fişini de al Mustafa Ali” şeklindedir. Televizyonlarda gösterilen bu uygulamalar, bu alanda bir ilk kabul edilebilir (Bilis, 2014: 351; Kandemir, 2014; Coşkun, 2016: 832). Türk televizyonculuğunda kamu spotu anlayışının TRT ile başladığı söylenebilir. Fiş uygulamasıyla hedef kitlenin vatandaşlık görevine yerine getirmesi beklenirken; televizyon, kamu hizmeti yayıncılığına uygun olarak vatandaşa ve devlete doğrudan ve dolaylı faydaları olan bir amaç için kullanılmıştır (Bilis, 2014: 351-352).

1987-1990 yıllarında, ana temasını çevre duyarlılığı, doğru davranış modelleri ve temel vatandaşlık görevleri gibi konuların oluşturduğu “Dikkat” isimli kamuya yönelik kısa süreli programlar yayınlanmıştır. “Çevremizden sorumluyuz, birbirimizi uyarmalıyız” mottosu ile yayınlanan bu programlar, vatandaşları aktif hale getirerek tıpkı Avrupa ülkelerinde olduğu gibi bir özdenetim mekanizması geliştirmeyi hedeflemiştir. Yayınlarda yer alan skeçlerde vatandaşlar, yere çöp atımları, devletin malına zarar verenleri, alkollü araç kullananları uyarmakta ve onları bu olumsuz davranışlardan vazgeçirmektedirler. Bu yayınlar, iyi vatandaş olma kriterlerini belirleyen bir karaktere sahip olmakla birlikte toplumsal düzenin sağlanmasında vatandaşa sorumluluk yükleyen anlatıları ile dikkat çekmekteydiler (Bilis, 2014: 352). İçerisinde hiçbir espri barındırmayan, doğrudan mesaj vermeye odaklı yayınlardır.

İyi ve kötünün, doğru ve yanlışın açıkça temsil edildiği bir diğer kamu spotu örneği ise, 1980’lerin başlarında, “Bay Yanlış (Erol Günaydın) ve Doğru Ahmet (Mesut Çakarlı)” tiplerleriyle hayat bulmuştur. Bay Yanlış, yaşı itibarı ile eski ve modern dünyaya karşı bilinçsiz bir kuşağı temsil ederken; Doğru Ahmet, modern, bilgili, kurallara uyumlu yapısıyla arzulanan genç kuşağı temsil etmektedir. Doğru Ahmet, trafikte karşıdan karşıya geçmek gibi basit ancak gündelik yaşamımızda yeri olan birtakım davranışlar hususunda Bay Yanlış’ı “Yanlışsınız yine Bay Yanlış” diye uyarmaktadır. Bu yayınlarda, “Önce sola, sonra sağa, sonra tekrar sola” repliği ile Bay Yanlış üzerinden trafik kuralları konusunda halkı bilgilendirmek ve bilinçlendirmek amaçlanmıştır. Bu yayın, TRT’nin seyircisini toplumsal yaşam ve toplumsal yaşamın

kuralları ile ilgili eğitmeyi amaçladığı kamu hizmeti yayıncılığını temsil etmektedir (Bilis, 2014: 352).

1990'lı yıllara gelindiğinde, kamunun en büyük problemlerinden biri haline gelen trafik kazalarını azaltmaya yönelik çalışmalar söz konusudur. Bu dönemde Türkiye Cumhuriyeti Karayolları tarafından hazırlanan kamu spotu, ilk kez bir devlet kurumunun dramatik anlatı diliyle hazırladığı kamu spotu özelliğine sahiptir. Bu kamu spotunda, trafikteki strese kaynaklı olarak adeta bir canavara dönüşen ve trafik kurallarını hiçe sayarcasına araç kullanan araç sürücüleri hedef alınmış ve spotun sonudaki “İçinizdeki canavarı durdurun o sizi durdurmadan” sloganı ile hedef kitle etkilenmeye çalışılmıştır. Bir devlet kurumunun ilk kez kamu hizmetine yönelik böyle bir spot hazırlatması belki de bu konuda milat olmuş ve özellikle 2000'li yıllardan sonra birçok kurum, faaliyet gösterdiği alana dikkat çekmek ve vatandaşları alana özgü hususlarda uyarmak için kamu spotları hazırlatmaya başlamışlardır (Bilis, 2014: 352-353).

Kamu hizmeti kavramı, medya alanında hâkimiyet kuran ve ticari kaygılar taşıyan özel girişimciler için hiçbir zaman öncelikli hedeflerden biri olmamıştır. Ülkemizde, kamuyu bilgilendirme, kamu yararına yayınlar yapma durumu yine temel olarak TRT tarafından yürütülmüştür. Bu süreç, 2000'li yıllarda olgunlaşan kamu spotu kavramıyla ilgili birtakım düzenlemelerin yapılmasına kadar devam etmiştir. Söz konusu yasal düzenlemeler medya kuruluşlarının kamu spotlarını yayınlamasına ilişkin birtakım zorunluluklar getirmiştir (Bilis, 2014: 351).

3984 sayılı yasada, günümüzdeki gibi bir kamu spotu ve zorunlu yayın uygulaması bulunmasa da daha sonra kamu ve özel radyo televizyon yayıncılığında kamu yararına yönelik olarak sosyal amaçlı reklamcılık, kamu yararı spotları ve zorunlu kamu spotuyla ilgili düzenlemeler getirilmiştir (Bilgiç, 2016: 36).

Bu düzenlemelerden ilkinde 1996 yılında 4207 sayılı Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanunla, tüm radyo televizyon yayıncılarına ilk defa ‘zorunlu yayın’ yükümlülüğü getirilmiştir (Bilgiç, 2016: 36).

Toplum üyelerine bireysel veya toplumsal açıdan çeşitli sorumluluklar yükleyen bir anlatıya sahip olan kamu spotları, 2000'li yıllardan itibaren ülkemizde, hem devlet hem de özel yayıncılığı kamu hizmeti verme yönünde etkileyen görsel-işitsel bir form olarak ortaya çıkmaya başlamıştır (Bilis, 2014: 348). 2002 yılında, mülga 3984 sayılı

Kanunda yapılan değişiklikle, radyo ve TV kuruluşlarına belli oran ve saatlerde, “*kamu spotu niteliğinde*” eğitim, kültür, Türk halk ve Türk sanat müziği programlarına yer verme zorunluluğu getirilmiş; tematik kanallar ise, bu zorunluluktan muaf tutulmuştur. Kamu spotlarında önemli olan, kamu yararının varlığıdır (Coşkun, 2016: 833).

İkinci düzenleme ise 2003 yılında ‘sosyal amaçlı reklamcılık’ ve ‘kamu yararı spotlarıyla’ ilgilidir. 3984 sayılı yasaya eklenen fıkra ile sosyal amaçlı reklam ve kamu yararı spotlarının RTÜK tarafından reklam sürelerine dahil edilmeyeceği belirtilmiştir. Bu düzenlemeden sonra RTÜK’e yapılan başvurularda artış yaşanmıştır. Sosyal amaçlı reklam ve kamu yararı spot düzenlemesi yayıncılar için zorunluluk getirmemiştir. Bu yayınlar kanalların tercihine bağlı olarak gerçekleştirilmektedir (Ulucak, 2015’ten aktaran Bilgiç, 2016: 36-37).

2004 yılına gelindiğinde zorunlu yayınlar; orman ve ağaç sevgisi, trafik eğitimi, hayvanların korunması, organik tarımla ilgili tüketicilerin bilinçlendirilmesi, av ve yaban hayatın korunması, tüketicinin eğitilmesi ve bilinçlendirilmesi gibi geniş bir yelpazedeki konuları kapsamaktaydı. Radyo ve televizyon yayıncılarının zorunlu yayınlar sebebiyle yayın akışlarında sıkıntılar yaşamaya başlamasıyla (4207 sayılı tütün yasası hariç) tüm zorunlu yayınlar kaldırılmıştır (Ulucak, 2015’ten aktaran Bilgiç, 2016: 37).<sup>10</sup>

Türkiye’de Avrupa Birliği’ne uyum sürecinde görsel-işitsel medya mevzuatında birtakım düzenlemeler gerçekleşmiştir. Bu kapsamda, 15/02/2011 kabul tarihli ve 6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun”, 03/03/2011 tarihinde 27863 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu kanunla 1994 yılından beri uygulanan 3984 sayılı Kanun yürürlükten kaldırılmıştır.

Türkiye’de kamu spotu yayınlarıyla ilgili temel düzenleme ise 15.02.2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanuna ve 02.11.2011 tarihli ve 28103 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan, Yayın

---

<sup>10</sup> (RTÜK İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanı Emir Miraceddin Ulucak ile RTÜK ofisinde yapılan görüşmede elde edilen verilerdir., Ankara: 29 Nisan 2015)

Hizmeti Usul ve Esasları Hakkındaki Yönetmeliğin 10’uncu madde, birinci fıkrasının (a) bendine göre RTÜK tarafından hazırlanmış, 08.08.2012 tarihli ve 2012/45 sayılı “Kamu Spotları Yönergesi” dir.

2011 yılından itibaren bazı bakanlıklara çeşitli konularda zorunlu olarak program yayın hakkı tanıyan düzenlemeler tekrar getirilmiştir. 2011 yılında da Avrupa Birliği uyum sürecinde 6112 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun” da değişiklik yapılmıştır. Bu değişiklik, RTÜK’ün tavsiyesine bağlı olarak kamu hizmeti duyurularının ücretsiz yayınlanmasını kapsamaktadır. Belirtilen kamu hizmeti yayınları, kamu spotları ve zorunlu yayınları içermektedir (Coşkun, 2016: 830).

Kamu hizmetleri yayınına ilişkin usul ve esaslar, “Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik” ile “Kamu Spotları Yönergesi”nde düzenlenmiştir. Yönetmeliğin 4/1. maddesine göre kamu spotu, “ Üst Kurul tarafından tavsiye edilen ve ücretsiz yayınlanan kamu hizmetleri duyurularıdır” (Resmi Gazete, 2011). Aynı madde kapsamında zorunlu yayın ise, “kanunlar çerçevesinde yayınlanması mecburi olan ve kamu kurumlarınca hazırlanıp Üst Kurul tarafından uygun görüşle yayın kuruluşlarına gönderilen yayınlardır” şeklinde tanımlanmıştır.

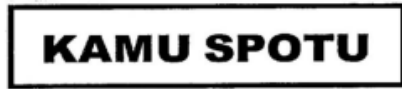
Ayrıca, çeşitli konularda yayın kuruluşlarının yayınlamakla yükümlü oldukları zorunlu kamu spotu niteliğindeki görüntü ve sesler de, Üst Kurul tarafından ilgili Yasa hükümleri doğrultusunda incelenerek, yayın ilkelerine uygun olanlar için, yayın kuruluşlarında “zorunlu yayın” olarak yayınlanmasına karar verilmektedir. Üst Kurula yapılacak başvurularda, hazırlanan film “zorunlu yayın ” kapsamında ise ilgili Kanuna atıf yapılarak belirtilmesi gerekmektedir (Coşkun, 2016: 833). Söz konusu bu ayırım, RTÜK tarafından 12/02/2013 tarihinde yayınlanan tebligat niteliğindeki duyuru ile medya hizmet sağlayıcılara iletilmiştir. Zorunlu yayınlar kapsamındaki görüntü ve seslerin ilgili yasalarda yer alan süre ve saatlerde yayınlanması zorunludur (Coşkun, 2016: 833-834).

Yasal düzenlemelerden yararlanan birçok kuruluş, hazırlattığı kamu spotlarının radyo ve televizyonlardan ücretsiz olarak yayınlanabilmesi için RTÜK’e başvurmaktadır. RTÜK’ün başvurulara verdiği olumlu cevap yayın kuruluşları için tavsiye niteliği taşımaktadır. Tavsiye kararı yayın kuruluşlarına bir zorunluluk

getirmemekte; ilgili kuruluşlar spotun yayınlanmasına, yayın saatlerine, yayın sıklığına kendisi karar vermektedir (Aytekin, 2016: 251; Coşkun, 2016: 833).

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun'un, 10. maddesinin 5. fıkrası gereğince Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları ücretsiz yayınlanır ve reklam sürelerine dahil edilmez. Bu husus, Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 11. maddesi 8. fıkrasında da belirtilmiştir.

Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik'in 10. maddesinin birinci fıkrasının a bendinde, 3 Nisan 2014 tarih ve 28961 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren değişikliğe göre, kamu spotlarının yayını sırasında; kamu spotu logosu ekranda sürekli olarak yayınlanmalıdır. Zorunlu yayınların da başlangıç ve bitişlerinde 6 saniye süre ile 'ZORUNLU YAYIN' ifadesi bulunmak zorundadır. Böylece, zorunlu yayınların giriş ve çıkışlarında logo yayınlanması mecburiyeti getirilerek kamu spotları ve zorunlu yayınların televizyon yayın hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilmesi amaçlanmıştır (Coşkun, 2016: 834).



Kamu spotu resmi bir isim olmasına rağmen, Türkiye'de günlük dilde de karşılık bulmuştur (Aykan ve Güvenç-Salgırlı, 2015: 72).

Türkiye'de, 1927 yılında radyoda kamu yararı içeriği taşıyan 'anons'larla, televizyonda ise 1981 yılında 'kamu yararı spotları'yla başlanan bu yayın anlayışı (Aytekin, 2016: 250; Bilgiç, 2016: 27) sonraki süreçte daha da geliştirilmiş ve içeriği zenginleştirilmiştir. Önceden daha çok görgü ve genel toplum kurallarını konu edinen ve devletin hedeflediği sorumluluk sahibi vatandaş modelini vurgulayan kamu spotları (Bilis, 2014: 351), bugün, sağlık, güvenlik, eğitim, trafik ve çevre gibi geniş bir yelpazeyi kapsayan birçok konuda bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve duyarlılık oluşturmak amacıyla kullanılan en önemli iletişim yöntemlerinden biri durumundadır (Şeker ve Tiryaki, 2013: 223). 2000'li yıllardan beri kamu spotları, kamu hizmeti verme yönünde etki oluşturan görsel-işitsel bir form olarak nitelendirilebilir (Bilis,

2014: 349). Yayınlanan ilk kamu spotlarında esprilerin arasında sunulan mesajlar, zaman içinde doğrudan iletmeye başlamıştır. “Sigara pişmanlıktır.”, “Sigarayı bırak, hayatı bırakma.” temalı kamu spotları bunun en iyi örneklerindendir.

Az sayıda olan kamu spotu nitelikli yayınlar, 2000’li yıllardan sonra ağırlık kazanmaya başlamıştır. 2000’li yıllardan bu yana, kamu kurum ve kuruluşlarının yanı sıra dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca yayınlanan kamu spotlarına da yönetmelikler çerçevesinde izin verilmektedir (Zalluhoğlu vd., 2015: 470). 2010’lu yıllarda başta Bakanlıklar olmak üzere kamu kurumları tarafından her kurumun kendi ilgi alanına giren konularda yaptırılan kamu spotlarıyla sayı ve çeşitlilik artmıştır (Aytekin, 2016: 252; Bilgiç, 2016: 33). 2012 yılından itibaren radyo ve televizyonlarda oldukça sık karşılaşmaya başladığımız ‘kamu spotları’, ‘zorunlu kamu spotları’ uygulamasıyla birlikte halen devam etmektedir (Bilgiç, 2016: 37).

Kamu spotlarının zaman içerisinde gelişimine ve bu konudaki düzenlemelere genel olarak bakıldığında, bir standartlaşmanın oluşturulmaya çalışıldığı gözlemlenmektedir. Elbette ki sürekli gelişen ve değişen bir dünyada, kamu spotlarıyla ilgili de eksikliklerin ortaya çıkması muhtemeldir, bu eksiklikler, kanunlarda, kanun hükmünde kararnamelerde ve yönetmeliklerde yapılan değişikliklerle giderilebilir.

### 3.10. KAMU SPOTLARININ YASAL DAYANAĞI

Türkiye’de yayınlanan kamu spotlarının sayısındaki artış ve bu spotların belirli bir standartta olmaması kamu spotu yayınlarına yönelik birtakım düzenlemeleri gerekli kılmıştır. Bu amaçla 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun 10 uncu maddesinin beşinci fıkrası ile 2/11/2011 tarihli ve 28103 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 10 uncu maddesinin birinci fıkrasının (a) bendine dayanılarak hazırlanan Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun (RTÜK) 8/8/2012 tarih ve 2012/45 sayılı toplantısında kabul edilerek yürürlüğe giren Kamu Spotları Yönergesi Ek 9’da sunulmuştur.

Kamu Spotları Yönergesi, üç bölümden oluşmaktadır (RTÜK, 2012):

Birinci bölümde amaç, kapsam, dayanak ve tanımlar,



İkinci bölümde kamu spotlarının tavsiye edilmesine ilişkin esaslar; ilkeler, başvuru şekli, kamu spotlarının süresi, yerel ve bölgesel nitelikte spotlar, kamu spotları arasındaki benzerlik hali, tavsiye kararlarının geçerlilik süresi ve

Üçüncü bölümde ise son hükümler; yürürlük ve yürütme yer almaktadır.

İlgili yönergede de görüldüğü üzere (Ek 9), zorunlu yayınlar, yasal düzenlemelerle belirlenmiş konularda hazırlanabilen uyarıcı, bilgilendirici ve eğitici programları kapsamaktadır. Söz konusu yayınlar açısından, ilgili yasal düzenlemeler incelendiğinde, ele aldıkları konular itibarıyla farklılık bulunsa da yayın açısından birtakım ortak yönlerin bulunduğu görülebilir. Hazırlanan zorunlu kamu spotlarının süre şartı yoktur ilgili kurumların, belirtilmiş konularda yasal düzenlemelerle aylık olarak toplam yayın hakkı süresi söz konusudur. Ayrıca, kamu spotlarında yayın saatleri konusunda radyo ve televizyon yayıncılarının tercihleri söz konusuyken, zorunlu kamu spotlarında yayın saatleri konusunda yasal yükümlülükler söz konusudur. Şöyle ki, yasal zorunluluk gereği, ayda en az 15, 60 veya 90 dakika ilgili konuda yapılacak olan yayınların asgari 30 dakikasının 17.00-22.00 saatleri arasında olmak üzere, 08.00-22.00 saatleri arasında yapılması ve yayınların kopyalarının her ay düzenli olarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'na teslim edilmesi gerekmektedir. Belirlenen saat aralığı dışında yapılan yayınların ise, aylık 90 dakikalık süreye dâhil edilmeyeceği belirtilmiştir. Süre sınırlılığına bakıldığında, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a istinaden tüketicinin bilgilendirilmesi amacıyla yapılacak yayınların, ayda 15 dakikadan az olmaması; halk sağlığının korunması amacıyla yapılacak programların da ayda 90 dakikadan az olmaması; Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun'a istinaden yapılan yayınların da ayda 60 dakikadan az olmaması zorunluluğu getirilmiştir. Askerlik Kanunu'na istinaden askerlik yoklamaları ve celp ile ilgili hususlarda da süre sınırı belirtilmemiştir. Bunlar dışındaki zorunlu yayınlara ise medya hizmet sağlayıcıların ayda en az 90 dakika yer vermesi zorunludur. Söz konusu programların, ilgili Bakanlık ve bağlı ve ilgili kuruluşları, RTÜK ile ilgili diğer kamu kurum ve kuruluşları ile bilimsel kuruluşlar, kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşları veya sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanması veya hazırlatılması kararlaştırılmış; hazırlanan programların ilgili Bakanlığın olumlu görüşü alındıktan sonra yayımlanacağı belirtilmiştir. Yapılan yayınlar için herhangi bir bedel ödenmeyeceği, söz konusu

zorunlu yayınların denetiminin de Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından sağlanacağı belirtilmiştir.

Zorunlu yayın kanunlarında belirlenen konuları içermiyorsa zorunlu yayın değil de kamu spotu olarak onaylanmaktadır. Ya da içerik açısından tüm ülkeyi kapsamadığı durumlarda yerel yayın kuruluşlarına yönlendirilebilmektedir (Bilgiç, 2016: 39).

Ayrıca, ulusal, bölgesel, yerel tüm radyo televizyon kanalları yayınladıkları zorunlu yayınları düzenli olarak RTÜK'e göndermekle yükümlü bulunmaktadır. Kanunlarda ise zorunlu yayınların yayınlanmamasıyla ilgili çok net olarak bir yaptırım bulunmamaktadır (Bilgiç, 2016: 49).

Bu kanunlar ve kanun hükmünde kararnameler hazırlanırken uygulama aşamasında yer alacak kurumların teknik imkanları ve personel altyapısıyla ilgili kapasitelerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

### **3.10.1. Türkiye’de Bir Kamu Spotunun Yayınlanma Süreci**

**Oluşumu:** Bir kamu spotunun oluşum ve yayın süreci ile ilgili ayrıntılı bilgi edinebilmek adına Bilgiç (2016)’nın yaptığı çalışmaya değinilebilir. Söz konusu çalışmada, Bilgiç, bu süreçte yer alan aktörleri temsil edecek şekilde, belirli kurumların uzmanlarıyla yarı yapılandırılmış görüşmeler yapmıştır. Bu görüşmelerden biri de 25 Mart 2015 tarihinde Sağlık Bakanlığı Basın Danışmanı Mine Tuncel ile gerçekleştirilmiştir.

Tuncel, Sağlık Bakanlığı’nda kamu spotlarının kimi zaman uluslararası bir sözleşme sonucu çıkarılmış bir kanundan, kimi zaman halk sağlığı ihtiyaçlarından, kimi zaman da anlık oluşan acil durumlardan kaynaklı hazırlanan iletişim kampanyaları dahilinde hazırlandığını ifade etmiştir. Kamu spotlarının Sağlık Bakanlığı gibi devlet kurumlarında, bakanlık dışından bağımsız reklam prodüksiyon ajanslarına hazırlatıldığı, ajansların bakanlığın verdiği konuya göre kampanyalarını hazırladıkları ve açık ihaleye katılıp projesi beğenilen ajansların arasından da uygun fiyatlı olanın tercih edildiği belirtilmiştir (Mine Tuncel, 2015’ten aktaran Bilgiç, 2016: 42-43).

**Onaylanması:** Kamu kurum, kuruluşları ve STK’lar, onay sürecinde RTÜK İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığına başvurmaktadır. Kamu Spotları Yönergesi’nde belirtilen süre, usul ve içerikle ilgili hususlar uzmanlar tarafından

incelenmektedir. Elde edilen bilgiler rapor edilerek Üst Kurula sunulmaktadır. Üst Kurulun bu rapor doğrultusunda yaptığı değerlendirme sonucu spotun kamu spotu olarak onaylanıp onaylanmayacağıyla ilgili karar, yayıncı kuruluşlara iletilmektedir. Bu onay kararıyla kamu kurum ve kuruluşları ve vakıf, dernek gibi STK'lar spotlarını 6 ay geçerli olmak üzere ücretsiz olarak radyo ve televizyonlarda yayınlatma olanağına sahip olmaktadır. Kamu spotları için RTÜK tarafından verilen bu onay kararı, TRT ve özel radyo televizyon yayıncıları için bağlayıcı bir karar değildir, kamu spotlarını yayınlama konusu yayıncıların kendi tercihlerine bağlıdır (Bilgiç, 2016: 50).

**Yayın süreci:** RTÜK İzleme ve Değerlendirme Dairesi kamu spotuna onay verdikten sonra ilgili kamu kurumu, belediyeler ya da sivil toplum kuruluşları gibi bunu hazırlayan kuruluşlar bir üst kapak yazısı ve RTÜK izin yazısıyla birlikte hazırlamış oldukları videoları TRT Genel Müdürlüğü Televizyon Dairesi Başkanlığına göndermektedir. Zorunlu kamu spotları ise RTÜK'e gönderilmeden doğrudan TRT kurumuna ulaştırılabilmekte ve TRT'nin iç denetim mekanizmasından geçmeden yayınlanmaktadır. Diğer kamu spotları ise, görsel, ses ve içerik açısından incelenmekte ve Yayın Denetleme ve Koordinasyon Kurul Başkanlığınca teknik ve iç denetim mekanizmasından geçirildikten sonra uygun bulunan kamu spotları yayın planlamasına dahil edilmektedir (Bilgiç, 2016: 52-53).

Kamu spotu yayınları, TRT'ye bağlı radyo ve televizyon kanallarının ilgili kanal koordinatörleri tarafından hedef ve izleyici politikası doğrultusunda yayın akışlarına yerleştirilmektedir. Özel televizyonlarda ise zorunlu kamu spotlarının yayınlanması haricinde, RTÜK onayıyla iletilen diğer kamu spotlarından, yayınlanmaya değer bulunanlar, kanalın inisiyatifi ile yayın akışına dahil edilmektedir (Bilgiç, 2016: 53-55). Yayınlanmaya değer bulunan konulara bakıldığında, genellikle ülke gündeminde yer edinen ve toplumun hassasiyetlerinin ön plana alındığı konular olduğu anlaşılabılır.

### 3.11. KAMU SPOTLARINDA ÇEKİCİLİK

Kamu spotları, bireylerin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tepkilerini değiştirmek doğrultusunda hedef kitlelerine birtakım farklı mesajlar iletmektedir. Bu doğrultuda, kamu spotlarının çeşitlilik arz eden hedef kitlelere göre dikkat çekici, anlaşılır ve en cazip haliyle tasarlanması gerekir. Hedef kitlede istenen davranış

değişikliklerini sağlayabilmek, tutumları değiştirebilmek ve şekillendirebilmek amacıyla, kamu spotlarında ikna edici iletişimin en etkili biçimde kullanabilmek adına birçok yaklaşıma başvurulmaktadır. Mesaj çekicilikleri de bu yaklaşımlardandır. Bu amaçla, mesajları doğru bir şekilde sunabilmek için hedef kitlenin özellikleri, mesajın özellikleri, çevresel, psikolojik ve kültürel faktörler gibi unsurlar göz önünde bulundurularak birbirinden farklı çekiciliklerden yararlanılır.

Herhangi bir mesaj çekiciliğinin kamu spotlarında nasıl kullanıldığı, bireyler üzerindeki etkisini artırabilir veya aksi şekilde olumsuz kılabilir. Bu açıdan, doğru mecra, doğru hedef kitle ve doğru gereksinimlerin belirlenmesi, doğru çekiciliğin seçilmesinde belirleyici unsurlar olabilir. Kullanılan çekiciliğin kamu spotunda verilen mesajla uyum içinde olması, pek çok kamu spotu arasında daha fazla ilgi çekici bir konuma gelmesini sağlayabilmektedir. Çekicilikler, bireylerin sağlıklı olma, topluma yararlı olma, özgür olma, sevgi duyma vb. hislerine ve gereksinimlerine hitap edebilmektedir.

Kitle iletişim araçları bireylerin dünyayı nasıl gördüklerini ve bu dünyada kendilerini nasıl gördüklerini şekillendirme gücüne sahip olan araçlar olarak nitelendirilmektedir. Özellikle, televizyonda yayınlanan kamu spotları açısından bakıldığında, kamu spotları, kitle iletişim araçlarının iletişim biçimlerinin retorik doğasını oluştururken; medyanın insan iletişimi ve ilişkileri üzerindeki sosyal etkisini de güçlendirmektedir. Bu nedenle kamu spotlarının incelenmesi, içeriğiyle ilişkili önemli unsurları (çekicilik) daha iyi anlamak ve keşfetmek için bizlere fırsatlar sunmaktadır.

Karışık, karmaşık ve gürültülü medya ortamlarında, çeşitli konularla ilgili hazırlanan kamu spotlarının halkın dikkatini çekebilmek için birbirleriyle rekabet etmeleri de gerekir. Sınırlı finansman ve kaynaklardan dolayı, kamu spotlarını bir kamu hizmeti olarak sunan kurumlar, kampanyalarının etkisiz olmasına veya beklenmedik sonuçlara sebebiyet vermesine izin vermek istemezler. Bu nedenle, önemli toplumsal sorunlar için etkin kampanya mesajları geliştirmek ve uygulamak için sürekli olarak bir çaba içerisindeyler (Paek vd., 2011: 544). Bu amaçla kamu spotunda kullanılacak çekicilik, kampanyanın etkinliğini artırıcı bir unsur olarak görülebilir.

Stephenson (2003) da özellikle sağlık iletişimi açısından, kamu spotlarını incelemenin ve bu spotlarda yer alan çekicilikleri değerlendirmenin onemine dikkat çekmektedir. Bunun yanında, kamu spotlarında yer alan mesaj içeriğinin incelenmesi, mesajları üreten ve tuketenlerin kültürüne de özel bir bakış sağlamaktadır. Kamu spotlarının içeriğinde yansıtılan değerleri anlamamıza katkı sağlamaktadır (Stephenson, 2003: 345).

Kamu spotlarında, sosyal olarak istenen davranışları bireye değer olan bir şeye bağlamak için mesaj çekicilikleri kullanılarak uyum teşvik edilir. Bu ekicilikler, bireyin eylemlerinin doğrudan faydasını (değerini) görmesini sağlayacak şekilde hazırlanmalı ve sunulmalıdır. Bu değer, belirli bir şekilde davranmaya yönelik olumlu teşvikleri içeren bir şey olabileceği gibi, olumsuz sonuçlardan kaçınmayı da teşvik edebilir (Brennan ve Binney, 2010: 141).

Kamu spotları, tutum ve davranış değişikliği sağlamak için farklı yöntemler kullanır. Bazıları tutum ve davranış değişikliğine ulaşmak için farklı duygu ve düşüncelere hitap etme girişiminde ünlüleri, gerçekleri ve istatistikleri, duygusal mesajları veya grafik ve şaşırtıcı görüntüleri içerir.

Kamu spotlarında genellikle tehdit içerikli olumsuz argümanlar kullanılmaktadır. Ancak bazen de mesajın konusuna ve kullanılacak çekicilik türüne göre pragmatik argümanlar da kullanılabilir. Bu argümanlar, benlik saygısı, kendini gerçekleştirme ve etik değerler gibi farklı seviyelerde seyreden fizyolojik ihtiyaçların karşılanması için de kullanılabilir.

Bunun yanında gerçeklere dayandırılan kamu spotlarında rakamlar, terimler, geçmiş referanslar gibi rasyonel argümanlar da kullanılabilir.

Kamu spotlarında da çeşitli mesaj çekiciliklerinden yararlanılmakta özellikle de duygusallık (korku veya mizah vb.) ve mantığa dayalı çekiciliklerin ön plana çıktığı görülmektedir. Kamu spotları hazırlanırken korku temelli veya mizah temelli mesaj stratejilerinin seçimi kampanyanın amacına bağlı olarak yapılandırılmalıdır. Kampanyanın amacı olumlu tutumları artırmaksa, mizah temelli mesajlar korku temelli mesajlardan daha uygundur. Aynı zamanda, esprili korku mesajları istenilen davranış değişikliğini teşvik edebilir ancak konunun ciddiyetini azaltabilir. Kampanya, konunun ciddiyetini vurgulayıp acil önlem alınmasını tavsiye ediyorsa mizahi mesajlar uygun olmayabilir (Yoon, 2015: 52).

Çocuk ve genç yetişkinlerde yüksek riskli davranışları önleme mücadelesinde, kamu spotları etkili olabilir. Bazı araştırmalar da, televizyonda yayınlanan uyuşturucu karşıtı kampanyaların özellikle çocuk ve genç yetişkinlerde etkili olduğunu göstermektedir (Harrington vd., 2003).

Kamu spotlarında rasyonel ve duygusal çekiciliklere sıklıkla rastlanmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalara ve kamu spotlarında çekiciliğin kullanım biçimlerine değinmekte fayda vardır:

### **3.11.1. Kamu Spotlarında Rasyonel Çekicilik**

Kamu spotlarında rasyonel çekicilik, hedef kitleye bilgi veren ciddi düşünce süreçlerini içeren mantıklı veya rasyonel kararlar verilmesini teşvik eden bir yaklaşım olarak tanımlanabilir (Albers-Miller ve Stafford, 1999: 43-44). Bu yaklaşım, bilginin veya sorunun farkındalığının davranış değişikliğine yol açacağı inancına dayanmaktadır (Santa ve Cochran, 2008: 111).

Bilgi temelli mesajlar, sağlık eğitimi stratejisinde kullanılan en yaygın yaklaşımdır. AIDS gibi duygu yüklü bir konuyu bile ele alan kamu spotlarının çoğunluğu öncelikli bilgi verici niteliktedir. Bu tarz mesajlar, hedef kitlenin bilgisini ve farkındalığını artırma yeteneğine sahiptir. Buradaki zorluk, bireylerin kişisel olarak risk altında olduklarını kabul etmeksizin, soyut bir riskin varlığını kabul edebilmelerinde yatmaktadır. Bu tür bilgiler, davranışları daha doğrudan etkilemek için değil, bilinmeyen bir konuya farkındalık getirmede etkili olmaktadır (Slater, 1999: 70).

Rasyonel çekicilikli kamu spotları, izleyicilere veri sağlar ve daha büyük ikna edici etkilere yol açabilecek mesajı kavramak için bilişsel işlem gerektirir. Eğer izleyici kamu spotunu uygun buluyorsa, o zaman içeriğini işleyebilmektedir (Weber vd., 2011).

Rasyonel çekicilikte genellikle ünlüler, hedef kitleye gerçekleri sunmak ve kamu spotunun mesajını onaylamak için kullanılır (Roberson, 2001'den aktaran Hill, 2015: 18). Rasyonel çekicilik temalı kamu spotlarında, sıklıkla yer alan ünlülerle özdeşleşmeyen hedef kitleler için kamu spotunun pek de etkili olmayacağı unutulmamalıdır.

Rasyonel çekicilik, alkolle ve sürüşle ilgili kamu spotlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Bunun yanında, AIDS, uyuşturucu ve sigara içme gibi yüksek katılımlı sorunlar hakkında net bilgi vermek için de kamu spotlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. (Hill, 2015: 18)

Perse vd. (1996), güvenli cinsellik konulu kamu spotlarında rasyonel çekiciliklerin genellikle duygusal (korku) çekiciliklerinden daha etkili olduğunu bulmuşlardır.

Becker-Olsen ve Briones (2009), rasyonel çekiciliklerin hem olumsuz (korku) hem de olumlu duygusal çekiciliklere göre (sağlıksız davranışlara alternatif olarak) daha net olarak değerlendirildiğini belirlemiştir. Ancak bu durumun, en yüksek düzeyde amaçlanan uyumluluğa yol açmadığını da ortaya koymuşlardır.

Bazı araştırmalar rasyonel çekiciliklerin hedef kitleye mesaj iletmede duygusal çekiciliklerden (korku ve empati) daha az etkili olduğunu bulmuştur, diğer araştırmalarda ise rasyonel ve duygusal çekicilikler arasında etkililik açısından hiçbir farklılık gözlenmemiştir (Hill, 2015: 19).

Santa ve Cochran (2008: 109) da yaptıkları çalışmanın sonucunda, çekicilikleri etkililik açısından sıraladıklarında rasyonel çekiciliklerin empati veya korku çekiciliklerine göre daha az etkili olduğunu belirlemişlerdir.

### **3.11.2. Kamu Spotlarında Duygusal Çekicilik**

Kamu spotlarında duygusal çekicilikler, duygusal mesajları kullanan ve hedef kitlenin duyguları üzerinde rol oynayan tüm çekicilikleri kapsamaktadır. Olumlu ya da olumsuz duyguları motive etmeyi amaçlayan uyarma girişimleridir.

Kamu spotları, içerdikleri mesajlarla bireylere yapmaları ve yapmamaları gereken şeyleri gösterirler. Bunun için de korku, suçluluk, utanç, empati gibi birçok çekiciliği kullanırlar. İletişimciler de sevgi, gurur, neşe ve mizah gibi olumlu duygusal çekiciliklere sıklıkla başvururlar (Kotler, 2000: 556; Kotler ve Armstrong, 2004: 473).

Duygusal çekiciliklerin kamu spotları konusunda daha fazla bilgi edinme isteğinin yaratılmasında bilgilendirici/rasyonel çekiciliklerden önemli ölçüde daha etkili olduğunu belirten araştırmalar bulunmaktadır (Flora ve Maibach, 1990'dan aktaran Hill, 2015: 14).

Duygusal ikna stratejilerinin niyeti etkileme yollarından birisi, belirli duygusal reaksiyonları tetiklemesidir (örneğin, korku duygularını uyandıran korku çekiciliği, eyleme sebep olur.) (Bleakley vd., 2015: 939).

İletişimciler, bireylerin bir olayla/konuya ilgili tutumlarını değiştirmek için, kitleleri eğlendirmek, harekete geçirmek ve motive etmek için duygusal çekiciliğe güvenmektedir (AdAge, 2015; Stevens, 2018: 2).

Kamu spotlarında duyguların gücüne özellikle sağlık içerikli mesajlarda sıklıkla rastlanılmaktadır. Duygusal çekicilikli mesajlar hedef kitleyi ya mesaja katılmaya ya da mesajdan kaçınmaya motive eder. Duygusal çekicilikli mesajlar izleyicilerin ilgisini çekme noktasında da başarılıdır. Bu mesajlara maruz kalan bireyler duygusal olarak uyarıldıklarından daha sonra kendi sağlıklarını iyileştirmek için motive bir şekilde harekete geçirilebilirler. Özellikle sağlık konusunda, duygusal çekicilikli mesajlar, duyarsız mesajlara göre izleyicileri daha etkileyici rol oynar. İzleyici izlediği mesajlarda kendinden birşeyler bulursa ve duyguları uyandırılırsa bir mesajı işleme kabiliyeti ile birlikte sağlık bilgilerini daha derin işleyecek ve bu da tutum ve davranış değişimini beraberinde getirecektir (Myrick ve Oliver, 2015: 821).

Duygusal çekiciliklerin, halk sağlığı mesajları bağlamında güçlü inandırıcı araçlar olabileceği anlaşılmaktadır. İkna literatüründe kullanılan ve üzerinde çalışılan duyguların birçoğu olumsuz (öfke, korku, suçluluk gibi...) olmakla birlikte, mutluluk gibi olumlu duygular da kullanılır. Bununla birlikte, mesajın başarısı, duygunun, hedef kitleyle iyi uyuşup uyuşmadığına (izleyicinin manipüle edilmesine veya mesajı reddetmesine neden olmaksızın uygun tepki üretip üretmediğine) büyük ölçüde bağlıdır (Bleakley vd., 2015: 939).

### **3.11.2.1. Kamu spotlarında korku çekiciliği**

Korku çekiciliği kuramları, korku uyandıran mesajların etkili olabileceğini düşündürmekte ancak korkuyu vurgulayan kamu spotları her zaman davranışlarda istenilen değişikliğe yol açamamaktadır. Korku yaratan kamu spotlarının nasıl işlendiğini anlamak için kamu spotlarının incelenmesinde fayda vardır.

Korku çekiciliği ikna edici iletişimde en fazla çalışılan konulardan biridir. Halk sağlığı kampanyalarında özellikle de AIDS'e karşı ulusal tepkinin erken döneminde en yaygın uygulanan strateji olmuştur (Green ve Witte, 2006: 256). Yapılan



çalışmalarda korku uyarılma ve ikna arasında sürekli bir ilişki bulunmuştur (Witte ve Allen, 2000). Ayrıca korku çekiciliği mesajları yüksek etkililik ile birleştiğinde özellikle etkili olabilmektedir (Witte, 1992).

Green ve Witte (2006: 256-257), çoğu Amerikalı uzmanın korku çekiciliğinin etkili olduğunu ve AIDS gibi önemli hastalıklarda daha yumuşak ve nazik bir yaklaşımın önleyiciliğine inanmadığını gözlemlemiştir. Yine başka bir çalışmada, korku çekiciliğinin etkisizliğine dair ampirik kanıtlar bulunmuştur.

Kamu spotlarında korku çekicilikli mesajların etkililiğinde kamu spotunda sergilenen korkunun düzeyi önemli bir rol oynamaktadır. Lazarus (1991), bir kişinin çevresinde olması muhtemel ciddi bir tehdit olduğu konusunda uyarılması durumunda, korkunun tetiklendiğini ileri sürmektedir. Özellikle, pasif içiciliği konu alan kamu spotlarına maruz kalındığında, sigara içmeyenlerin pasif içiciliğin kendi sağlıklarına neden olduğu zarar konusunda bilinçleri artacak ve sigara içmeyen bireylerde korku duygularını uyandıracaktır. Böylece kişinin pasif içicilik nedeniyle farklı olumsuz sağlık etkilerine duyarlı olma korku düzeyi önemli ölçüde artacaktır (Wong vd., 2013: 1405).

Dillard ve Peck (2000: 465), korkuyu uyandırmanın, hissedilen tehlikeyi azaltmaya çalışmak için koruyucu davranışların ortaya çıkmasını motive ettiğini belirtmiştir (örneğin; kişinin sigarayı içen arkadaşıyla sigarayı bırakması hakkında konuşmak için güçlü bir niyet geliştirmesi). Korkunun uyarılması ve davranış değişikliği arasında doğrudan pozitif bir ilişki olduğu sayısız çalışmayla desteklenmiştir (Witte, 1992, 1994; Witte ve Allen, 2000). Ancak, Boster ve Mongeau, çok az korkunun insanları davranışlarını değiştirmeye motive etmediğini, çok fazla korkunun da kamu spotundan kaçınmaya yol açtığını, bu nedenle ılımlı korku çekiciliklerinin kullanımının daha uygun olduğunu belirtmişlerdir. Bu yaklaşım, “curvilinear hypothesis – eğrisel hipotez” olarak bilinmektedir (Boster ve Mongeau, 1984: 333; Weber vd., 2011).

Bir kamu spotu, izleyicilere çok fazla korku verdiğinde, çekiciliklere verilen dikkat kesilir ve bu özel kamu spotu işe yaramaz hale gelebilir (Boster ve Mongeau, 1984; Weber vd., 2011). Korku uyandırıcı iletişim, sağlık eğitimi kampanyalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Bireylerin sağlığı bozan davranışlarının sonuçları hakkında endişeleri ne kadar fazla olursa, önerilen eylemi kabul etme ihtimalleri o

kadar artmaktadır. Bu durum, korku çekiciliklerine ilişkin birçok meta-analizde (özellikle sağlık konusundaki araştırmalarda) yüksek korku mesajlarının düşük korku mesajlarına göre daha fazla tutum, niyet ve davranış değişikliği oluşturduğu hususunda teyit edilmiştir (Boster ve Mongeau, 1984; Witte ve Allen, 2000).

Bu kanıtlara ve sonuçlara istinaden, korku çekiciliğinin kullanımı, olası caydırıcı etkilere verilen önem nedeniyle tartışmalı kalmaya devam etmektedir. Ampirik kanıtlar, teorik ve popüler kavramlar arasındaki bu tutarsızlık kısmen korku çekiciliklerine ilişkin araştırmaların korku çekiciliklerinin ikna ediciliğine aracılık eden bilişsel ve motivasyonel süreçleri tam olarak aydınlatmayı başaramamasından kaynaklanmaktadır (de Hoog vd., 2008: 84-85).

Korku çekicilikleri, sigara, tehlikeli ve alkollü araç kullanımı, güvensiz cinsel yaşam ve alkol bağımlılığı gibi zararlı davranışları azaltmak amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır (Hastings vd., 2004: 961-962).

Sağlık konusunda korku temelli iknaya sıklıkla başvurulması, korkunun insan davranışının güçlü bir motivasyonu olduğu gerçeğinden kaynaklanmaktadır “Sağlığına değer veriyorsan, davranışlarını değiştirmelisin!” mottosu bu motivasyonun çıkış noktası olarak yorumlanabilir. (Dillard, 1994: 302). Korku, ölüm, yaşam gibi temel duyguların kullanımıyla kültürel değerleri birbirinden farklı insanlar üzerinde bile benzer etkilerin oluşturulabilmesi mümkündür.

Araştırmacılar, izleyicilerin sağlıksız davranışlarda bulunmalarını engelleme yeteneklerinden dolayı korku çekiciliğinin diğer duygusal çekiciliklerden daha etkili olduğunu bulmuşlardır (Dillard ve Peck, 2000: 487). Korku çekiciliği kullanımının destekçileri, “deneklerin daha iyi hatırladıklarını ve daha çok korkuyu canlandıran reklamları, sıradan reklamlar ya da duygusal içerik barındırmayan reklamlardan daha iyi hatırladıklarını” öne sürmektedir (LaTour vd, 1996’dan aktaran Hill, 2015: 15).

Bagozzi ve Moore (1994: 56), kamu spotları ile ilgili araştırmaların çoğunun kendine yardım etme (help-self) mesajlarına yoğunlaştığını iddia etmektedir. Bu iddiaya göre, insanları kendine yardım etmeye yani kendi için birşeyler yapmaya teşvik etmek için sıkça kullanılan teknik, korku çekiciliğidir.

Özellikle kanserle ilgili mesajlar, duyguları harekete geçirmek için yüksek bir potansiyele sahiptir. Duygusal çekiciliğin uyandırdığı duygular açısından bakıldığında, sağlık mesajları yaratıcıları tarafından başvuru en popüler çekicilik

unsuru korku çekiciliğidir. Hale ve Dillard (1995: 65), korku çekiciliğini, “mesaj önerilerine uymamaktan kaynaklanan zararlı fiziksel veya sosyal sonuçları vurgulayan ikna edici mesajlar” olarak tanımlarlar. Örneğin, bir kamu spotundaki melanom (ur) çıkarma ameliyatında görülen yara görüntüleri, korkunç ve şok edici korku çekiciliği mesajı olarak görülmemeli, melanom durumunda ne yapılması gerektiğine dair önerilere uyulmaması durumunda yaşanabilecek ciddi sonuçlara odaklanılmalı ve kamu spotunda verilen mesajlar korku çekiciliğinin bir türü olarak düşünülmelidir (Myrick ve Oliver, 2015: 821).

Korkunun harekete geçirilmesi, risk algılamasındaki artışlarla ilişkilendirilmiştir. Korkutma duygusu çerçevesinde, korku, zihinsel imgelemlelere bağlı olan ve korku duygularını gözardı etmekten çok zorlayan bir şekilde evrimsel yapımıza bağlı olan, riskli durumlara karşı ortak bir duygusal tepki olarak kabul edilir. Nitekim Rottenstreich ve Hsee (2001), duygularla (elektrik çarpması gibi) ilişkili sonuçların duruma duygusal tepki olduğunu ve katılımcıların kararlarını etkileyen olasılığın bilişsel değerlendirmelerinin olmadığını keşfettiler. (Myrick ve Oliver, 2015: 821).

Korku çekiciliği, sigara karşıtı kampanyalarda (kamu spotlarında), sıkça başvurulan bir mesaj türüdür. Farrelly vd. (2003), sigara karşıtı kamu spotlarında farklı temalar bulunduğunu tespit etmiştir. Bunların üçü, sonuçlar, pasif içicilik ve rol modellerdir. Bu üç temanın yer aldığı kamu spotları, tütün içmekle alakalı tehlikeleri (kendine veya diğerlerine) açıkça dile getirir. Bu temalardan bir diğerinde de, endüstri ve ürün odaklı sigaranın içerdiği tehlikeli kimyasal maddeler üzerinde durulmaktadır. Rhodes ve arkadaşları (2007) da yaptıkları içerik analizinde, sigara karşıtı kamu spotlarının mesaj etki değerini ve grafik ölçümlerini yüksek bulmuşlardır. Bu da sigara karşıtı kamu spotlarının korku uyandırmada başarılı olduğunu düşündürebilir. Bununla birlikte, korku uyandırmada başarılı olsalar da ilgili kamu spotlarının ikna konusunda etkili oldukları anlamına gelmemelidir. Birincisi, sadece bağımlılık ve sigarayla ilişkili finansal risklerin sigaranın statüsünün belirleyici olduğuna dair ampirik kanıtlar vardır. Ancak sağlık ve sosyal risklerle ilgili kanıtlar bulunmamaktadır. İkincisi, korku uyarılmasına potansiyel olarak psikolojik tepkisellik ve diğer istenmeyen etkilerin eşlik etmesi, ilgili mesajdan kaçınma veya mesajı reddetme ile sonuçlanabilir (aktaran Shen, 2011: 404- 405).

Witte'ye (1992: 330) göre, korku çekiciliği kullanan, sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotları, güçlü yeterlilik mesajları içermelidir. Mesajın korkutucu kısmı sunulduğunda, bunun, kişinin sözü edilen tehditten nasıl kaçınabileceğine ilişkin açık yönlendirmelerle desteklenmesi gerekmektedir.

Bir kamu spotu kampanyası düzenlerken; ikna etmeyi kolaylaştıracak veya bumerang etkileriyle sonuçlanabilecek mesaj özelliklerini daha iyi anlamak, mesaj tasarımı ve kampanya planlanmasında faydalı olacaktır (Shen, 2011: 405).

Halk sağlığı mesajlarındaki korku çekicilikleri, belirli koşullar altında ikna edici olsa da savunmacı kaçış veya direnç gösterme gibi uygunsuz mesaj tepkilerini de tetikleyebilir. Örneğin, korku uyandıran mesajların sağlık davranışı üzerindeki etkilerinin en eski ampirik testlerinden biri, diş çürümesine ilişkin en korkutucu mesajların en az diş hijyen davranışında en az iyileşmeyle sonuçlanmıştır. Hastings vd. (2004), korku çekiciliklerinin kullanımının zayıf etkileri ve istenmeyen olumsuz sonuçları olduğunu ifade etmiştir. Hastings vd., (2004: 966)'e göre korku mesajlarının kısa dönemde ilgi çekme konusunda olumlu etkileri görülse de zamanla bu etkinin azaldığı vurgulanmaktadır. Korku içeren mesajların herhangi bir sıkıntı durumu yaratabilmeleri, uzun dönemde başarısızlıklara neden olabilmektedir. Korkunun olası zararlı etkisi göz önüne alındığında, içerik yaratıcıları daha az tehdit edici yaklaşımlar kullanmayı tercih etmelidir (Myrick ve Oliver, 2015: 821). Benzer bir diğer çalışmada ise, sosyal reklamlarda olumsuz duygusal içeriklerin dikkatli bir şekilde kullanılması gerektiğine vurgu yapılmıştır (Brennan ve Binney, 2010: 145).

Korku çekiciliği ile ilgili kamu spotu araştırmalarına bakıldığında birtakım çelişkili sonuçlarla karşılaşmaktadır. Bu bulgular, kamu spotlarına korku çekicilikli mesajların dahil edilmesinde son derece dikkatli olunması gerektiğini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Son zamanlarda araştırmacıların korku çekiciliğinin kullanımında karşılaştıkları birtakım sorunlara değinmekte fayda vardır. Bu sorunlardan birincisi, korku, mesajlar tarafından uyarılmış olan birkaç duygudan yalnızca biridir. Diğer duygular tiksinti, üzüntü ve öfkeyi içerebilir. İkincisi, korku çekiciliği mesajları, ters etki yaratabilir. Çünkü önyargı süreci de dahil olmak üzere motive edilmiş direnç, savunmadan kaçınmaya ve psikolojik tepkiselliğe yol açabilirler. Bu olumsuz etkiler sağlık iletişimi araştırmacıları ve uygulayıcıları için özellikle endişe vericidir. Çünkü, mesajlar, daha

az etkili olabilir ya da psikolojik tepkisellik aktifse en fazla risk altındaki kişiler için ters etki yaratabilir. Üçüncüsü ise, korku taktiklerinin kullanımı ile ilgili olarak etik kaygılar olabilir. Bu kaygılar arasında; risk altındaki kişiler arasında kronik olarak artan kaygı gibi uyumsuz tepkiler, doğrudan hedef alınmayan kişiler arasında rahatlık/gevşeklik, sağlık eşitsizliğinin artırılması gibi sebepler (korku çekiciliğine tepki veren kesim genellikle daha iyi durumda olma eğiliminde olan kişilerdir. Tepkisiz kalanlar ise genellikle daha az eğitilmiş ve düşük gelirli olan kişilerdir.) sayılabilir. Bu kaygılar, bu sayılan sebeplerle sınırlı olmamak kaydıyla bunları kapsamaktadır (Shen, 2015: 573).

Bazı araştırmalar, PSA'larda korku temyizlerinin kullanımının davranış üzerinde olumlu bir değişime sahip olduğunu düşündürürken; bazı araştırmalar da katılımcıların daha yüksek bir niyeti rapor ettikleri bir bumerang etkisi yaratarak amaçlanan etkinin tersine sahip olduklarını göstermektedir (Hill, 2015: 15).

Korkulan sağlık mesajlarının olumsuz etkileriyle mücadele etmenin bir yolu, anlatıları kullanmaktır. Anlatılara başvurma, karşıt görüşleri azaltırken, ikna düzeyini de artırabilir. Anlatılar, aynı zamanda, karakterlerin veya anlatıcıların ne hissettiğini deneyimleyen izleyicilerin duygularını uyandırma gücüne sahiptir. Kanser genellikle negatif duyguları uyandıran bir konsept olsa da daha önceki araştırmalar, kurtarılan kişiler hakkındaki hikayelerin izleyicilere ilham ve umut sağlayabileceğini göstermektedir (Myrick ve Oliver, 2015: 822).

Anlatısal iknanın daha etkili bir alternatif olabileceğini öne süren araştırmacılara göre, anlatısal ikna, a) ikna niyetini anlatı içine entegre etme eğiliminde olduğu b) karşıt görüşleri azalttığı c) daha çekici olduğu (d) imgelemi etkinleştirdiği ve (e) alıcılar arasında temsili deneyimler yarattığı için etkili olabilir (Shen, 2015: 573).

Korku temelli iletişimi kullanırken, ilk olarak hedef kitlenin karakterinin çok iyi analiz edilmesi gerekir. Mesaj kaynağının güvenilir olmasına dikkat edilmelidir. Mesajın içeriği dikkate alınmalı ve mesaj hedef kitlesinin sosyo-ekonomik statüsü doğru bir şekilde saptanmalıdır. Ayrıca, kullanılan korkunun yoğunluk derecesi de dikkatle belirlenmelidir (Batı, 2013: 222).

### 3.11.2.2. Kamu spotlarında mizahi çekicilik

Kamu spotlarında mizahi çekicilik, uygun davranışları desteklemek, diyalog oluşturmak ve kamu hizmeti kampanyalarıyla ilgili hedef kitleyle etkili bağlantılar kurmak için kullanılabilir.

Korku temelli ikna edici mesajların aksine, tutum ve davranış değişikliğini motive etmek için mizah kullanımı bazı kişilerin "olası istenmeyen tepkileri telafi etmek" için tehdit eden tonları önlemek için düşünülür (Lee ve Chen, 2013: 355'ten aktaran Bleakley vd., 2015: 939).

Mizah çekicilikleri, çeşitli duygulara (örneğin sevinç, şaşkınlık, mutluluk...) neden olabilir ve bu nedenle genel olarak pozitif etkinin amaçlı kullanımı olarak tanımlanan mizah kullanımı, mesajda belirtilen konu ile pozitif duyguların bağlantısını sağlamaktadır. Mizahi bir çekiciliğin yarattığı olumlu etkinin dikkatleri artırdığı ve muhtemel savunma eylemlerini azalttığı düşünülmektedir ancak davranış değişiminde etkili olup olmadığı belirsizdir. Mizahi mesajın karşıt görüşleri azaltma durumunda algılanan argüman kalitesinin yüksek kaldığı, ancak şaka olarak algılandığında ise bunun düştüğü görülmüştür (aktaran Bleakley vd., 2015: 939).

Mizah savunma tepkilerini en aza indirmek için korkudan "daha güvenli" bir duygusal alternatif gibi görünse de, mizahın alakasız ve/veya uygunsuz olduğu düşünülürse, mesajın azaltılmış işleme ve mesaj reddine yol açabileceğini unutmamak gerekir (Lewis vd., 2013: 86).

Bir kamu spotu kampanyasında, bir kişinin dikkatini artırmak ya da daha çok beğenilmesini sağlamak için mesaja mizah unsurunun eklenmesinin istenmesi durumunda, mesajın kabulünü azaltabilecek anlaşılabilirliğe engel ve alaycılığa sebep olabilecek dikkat dağılımı gibi olası zararlı etkileri göz önüne almak gerekir. Kamu spotunda obezitenin korkunç sağlık etkilerini canlı bir şekilde tasvir ederek anlatma adımını düşünen birisi, tehlikelerin canlı tasviriyle uyarılan kaygının, dikkati dağıtacağı veya davranışın kalıcılığını engelleme ihtimalini de hesaba katmak zorundadır (McGuire, 1984: 315).

Büyük bütçelerle ve büyük reklam ajansları ile bazı kamu spotları hazırlansa da çoğu kamu spotu bu kaynaklara sahip değildir. Reklamlar, genellikle hedef kitlenin ürünü satın almasını teşvik ederken; kamu spotları, hedef kitleleri bilgilendirmek, eğitmek ve motive etmek için önemli konularda farkındalık yaratmaya çalışır. Belki

de bu nedenlerle, mizahi çekicilik reklamlara kıyasla kamu spotlarında daha az oranda kullanılmaktadır. Daha ciddi konular hakkında mizahi dille konuşmak zor olabileceğinden bu çekiciliğe kamu spotlarında daha az başvurulmaktadır. Örneğin, kanser, sigara içme riskleri, emniyet kemeri takmama gibi konular... (Stevens, 2018: 3).

Her ne kadar öncelikle ticari reklam ve eğlence bağlamlarında araştırılmış olsa da, mizah, kanser önleme ve taramadan, intiharı önleme, cinsel yolla bulaşan hastalıklara kadar birçok konuda sağlık kampanyası mesajlarına konu edilmiştir (Nabi, 2015b: 3).

Nabi (2015b: 3)'ye göre, mizah, özellikle birey için stres oluşturabilecek sağlık problemlerinde uygun bir sağlık mesajı tasarım stratejisi olabilir. Mizah, meme veya testis rahatsızlıklarında kendi kendine muayene gibi kaygı uyandıran sağlık davranışlarını desteklemek için alternatif bir yaklaşım sunmakla kalmayıp aynı zamanda dikkatli bir şekilde oluşturulursa, mizahın ikna edici etkiler sağlamada bir eşik olabileceği bir bağlam da sağlayabilir.

Robin L. Nabi (2015b), mizah ile korkuyu ilişkilendirdiği, kanser hastalığının bulgulanmasında kendi kendini muayene etme davranışının teşvik edilmesini incelediği çalışmasında, özenle oluşturulmuş bir mizahi çekicilik içeren mesajın, bireylerin sağlık tespit davranışlarının geliştirilmesi konusunda uygun bir mesaj stratejisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Nabi, mizahın dikkatli bir şekilde kullanılmasının sağlıklı davranışları motive etmede yararlı olabileceğini belirlemiştir. Nabi'ye göre, Plutchik (1980: 171)'in duygu modeli esas alınarak, korkunun bile karşısına sevinç koyulabilir. Çünkü, belirli bir duygusal durumu kesmek için en ilgisiz duygusal durumu uyandırmak, en umut verici stratejidir. Korku ya da endişe, sevincin hayata geçirilmesi ile etkili bir şekilde kesilebilir (Nabi, 2015b: 2).

Kamu spotlarında mizahın kullanımına verilebilecek örneklerden biri de şudur:

“Metro Trains: Dumb Ways to Die” – “Metro Trenleri: Ölüm Yolları” başlıklı bir güvenlik temalı kamu spotunda, metroyu güvenli bir şekilde kullanmanın önemini göstermek için akılda kalıcı bir müzik, karikatürler ve kara mizah bir arada kullanılmıştır. Hazırlanan kampanya başarılı olmuş ve Metro tren kazalarında %21'lik bir düşüş kaydedilmiştir. Bu kampanya, “Ad Age's Best Ad Campaigns of the 21st

Century” – “21. Yüzyıl Reklam Çağının En İyi Reklam Kampanyaları” araştırmasında en üst sıralarda yer almıştır (Stevens, 2018: 3).

### 3.11.2.3. Kamu spotlarında cinsel çekicilik

Cinsel çekicilikler kamu spotlarında pek yaygın olarak kullanılmamaktadır. Ancak bazı deneysel araştırmalar, cinselliğin bazı kamu spotlarında iknayı artırabileceğini göstermiştir (Reichert vd., 2001). Bu sonuç, reklamlarda kullanılan taktiklerin aslında kamu spotlarında da yararlı olabileceğini düşündürmektedir (Stevens, 2018: 3).

Cinsel çekicilik genellikle cinsel bilgiyi, güvenli cinsel davranışları artırmak, AIDS gibi cinsel hastalıkların ve cinsel yolla bulaşan diğer hastalıkların yayılmasını önlemek amacıyla kamu spotlarında kullanılmaktadır (Reichert vd., 2001: 15). Örneğin, Zhang ve arkadaşları (2016) çalışmalarında kullandıkları kamu spotlarında AIDS ile ilgili uyarıcı mesajları kullanmışlar ve AIDS cinsel yollarla bulaşan bir hastalık olduğu için kamu spotunun ana konusunu cinsel ilişki olarak belirlemişlerdir. Bu çalışmada cinsel çekicilikler, özellikle cinsel yaşam mesajlarını hedef kitlelere ulaştırabilmek için ikna edici bir cazibe olarak kullanılmıştır. Cinsel çekiciliği kullanan kamu spotları cinsel bilgiyi ikna edici amaçla sunarlar. Cinsel çekiciliği kullanan önceki çalışmalara bakıldığında, kamu spotunda bulunan karakterlerin cinsellik seviyelerine göre ve karakterlerin giyiniklik miktarlarına ve giyim tarzlarına göre cinsel çekiciliğin anlamlandırıldığı görülmektedir (Reichert ve Carpenter, 2004: 824).

Cinsel çekicilikler, doymuş bir medya ortamında arzu edilen mesaj özelliklerini taşıdıklarından, dikkat çekici ve potansiyel olarak motive edici olmaları nedeniyle faydalı olabilir. Daha üst düzey düşünce süreçlerini ve detaylandırmayı engelleyerek cinsel çekicilikler, hedef grubun savunduğu şeye karşı ya da karşı koyma ihtimalinin olduğu durumlarda da etkili olabilir. Risk altındaki gruplar, özellikle seçici kaçınma ve değişim içeren mesajlarla ilgili savunma yaklaşımları geliştirirler. Örneğin, sigara içenlere yönelik hazırlanan sigara karşıtı kamu spotlarına, sigara içenlerin uyguladığı yaklaşımlar bu yöndedir. Buna ek olarak, Solomon ve DeJong (1986) cinsel çekiciliklerin bir hastalık önleme ortamında davranış değişikliğine neden olduğunu belirlemiştir (Reichert vd., 2001: 15).



Bununla birlikte, bazı durumlarda, cinsel bilgi, açıkça cinselliğe bağlı olmayan nedenler için de yaratıcı yollarla kullanılmıştır. Örneğin, Amerikan Kanseri Derneği (American Cancer Society)’nin yayınladığı bir kamu spotunda, “Cilt kanseri nasıl ovulur?” başlığıyla, güneşten koruyucu uygulayan bir çiftin hafif imalarla dolu bir görüntüsü kullanılmıştır. Benzer şekilde, Sarhoş Sürücü Karşısı Anneler (Mothers Against Drunk Driving) de bira gözlüğü yoluyla görülebilen cinsel olarak çekici bir kadının yer aldığı bir kamu spotu yayınlatmıştır. Konuyla alakalı posterler, alkol etkilerinin bir hatırlatıcısı olarak barlara ve tuvaletlere yerleştirilmiştir. Açıkçası, cinsel çekicilik her durumuna uygulanabilir olmasa da, organizasyonlar cilt kanseri farkındalığı ve göğüs kanseri araştırması gibi görünüşte seksi olmayan konulara yönelik inançların etkisini ve farkındalığı artırmak için cinsel çekiciliği yaratıcı yollarla kullanmaktadırlar (Reichert vd., 2001: 15).

#### **3.11.2.4. Kamu spotlarında empati çekiciliği**

Birçok kamu spotu, ele alınan konuyla ilgili mağdurlardan ziyade potansiyel yardımcıları hedeflediğinden, Bagozzi ve Moore (1994), korku çekiciliğinin insanları başkalarına yardım etme konusunda motive etmeye uygun olup olmadığını sorgulamıştır. Onlara göre, empati fonksiyonu, çocuk istismarı ile ilgili kamu spotlarının oluşturacağı muhtemel olumsuz duygularla başedebilmesinin olumlu bir yolu olarak görülebilir. Gerçekten de yaptıkları çalışmada, duygusal çekiciliklerin kullanımıyla ortaya çıkan empatik tepkilerin, olumsuz duygular aracılığıyla üretilen öfke, hüznün, korku ve gerginlik gibi tepkilerden daha etkili olduğunu bulmuşlardır. Empatik tepkiler, bireylerin başkalarına ve kendilerine yönelik yardım etme isteklerini de ortaya çıkarmıştır (Paek vd., 2011: 535). Olumsuz duygulardan empatik tepkilere doğru bir yolun mantığı Lazarus'un (1991) teorisine dayanmaktadır (Bagozzi ve Moore, 1994: 59).

#### **3.11.2.5. Kamu spotlarında olumsuz duygulara dair çekicilikler**

Çocuk istismarını önlemeyi amaçlayan kamu spotlarına göz atıldığı zaman, hedef kitleye, öncelikli olarak ilgili çocuklara ulaşmalarını ya da savunmasız çocukların zarar görmesini önlemelerini isteyen mesajlar iletirler. İkinci olarak, korku ya da öfke gibi belirli bir duyguya ortaya çıkarmaya çalışmak yerine, hedef kitlede çoklu duyguları uyandırmayı hedeflemeleri daha doğru bir yaklaşım olabilir. Bu

yaklaşım, Dillard ve Peck (2000)in önerileriyle de uyumludur. Bunun nedeni, çocuk istismarını önlemeyi hedefleyen kamu spotlarının korku ve gerginlikten öfke ve üzüntüye kadar birtakım olumsuz duyguları uyandırmasıdır. Bu olumsuz duygular, izleyicilerin kamu spotlarının tasvir ettiği çocuk mağdurlarla ilgili değerlendirmelerinden kaynaklanmaktadır (Paek vd., 2011: 535).

Cialdini'nin negatif durumdan kurtulma modelinde olumsuz etkilenen bir bireyin, kendini daha iyi hissetmesi için bir ihtiyacı ya da güdüsü vardır ve başkalarına yardım etmeyi bunun bir yolu olarak görür. Yani, başkalarına yardım etmeyi ödüllendirici olarak görür. Bu da toplumsal açıdan tanınmanın bir yolu olarak görülür ve içsel olarak birey kendini ödüllendirir (Bagozzi ve Moore, 1994: 60).

Bagozzi ve Moore (1994: 66), Cialdini'nin negatif durumdan kurtulma modelini gerekçe göstererek, izleyicilerin olumsuz duygulardan kurtulmaya çalışacağı düşüncesini ileri sürmüşlerdir. Sonuçta, olumsuz duyguların olumlu motive ediciler olarak işlev gördüğünü ve aslında başkasına yardım etme kararını geliştirdiğini ifade etmişlerdir (Paek vd., 2011: 535).

Ayrıca duygusal açıdan çekici olan kamu spotları, sponsorluk yapan kuruluşun amaçlarına yardımcı olma ve katkıda bulunma açısından da güçlü bir arzu uyandırabilir (Bagozzi ve Moore, 1994: 67). İkna edici mesajlarda olumsuz duyguların rolü ile ilgili benzer bir çalışma Nabi'nin (1999), bilişsel işlevsel modelinde de görülebilir. Ona göre, olumsuz duyguları uyandıran mesaj (kamu spotu), olumsuz duyguların hafifletilebileceğine dair bir güvence verirse, olumsuz duyguların ikna edici etkileri olması muhtemeldir (Paek vd., 2011: 535).

### **3.11.2.6. Kamu spotlarında duygusal çekiciliklerin birlikte kullanımı**

Karışık duygusal çekicilikler, hem olumlu hem de olumsuz duygusal bileşenleri içerdiğinden, bazen sağlık mesajlarına eşlik eden, yalnızca olumsuz duyguların ortaya çıkmasına dayanan savunma tepkilerini önleyebilirler. Olumlu ruh hali ortamı çerçevesinde, olumlu duygular kötü ya da muhtemelen tehdit edici bilgiye maruz kalma sırasında bir tampon görevi görür. Pozitif duygular yaşayan bir bireyin, kendi zayıf yönleri hakkında bilgi arayışına girmesi daha muhtemeldir. Zayıf yönleriyle ilgili bilgi edinmeye çalışan birey uzun vadede eksik yönlerini iyileştirmeyi hedeflerken, negatif duygular yaşayan birey kısa vadede ruh halini iyileştirme çabasına girer.

Çünkü, tehdit edici negatif bilgi kişinin kendisiyle alakalı ise, kişinin ruh halindeki etkisi güçlü olmaktadır. Halkı bilinçlendirmeye yönelik sunulan birçok sağlık mesajı göz önüne alındığında, yalnızca olumsuzluk içeren mesajların sağlık iletişiminin etkili bir şekli olamayacağı görülebilir. Çünkü bireyler, kendilerini tehdit eden bilgilerden kaçınmaya teşvik edilirler. Karışık duyguların kullanıldığı mesajlar, etkili sağlık iletişim araçları olarak düşünülebilir. Çünkü, söz konusu mesajlar, olumsuz sağlık mesajlarını işlemek için bir tampon görevi yapabilen pozitif duygusal bileşenler içerir (Myrick ve Oliver, 2015: 822).

Birçok sağlık mesajı korkuyu uyandırmayı amaçlarken, çoğu zaman aynı zamanda hüznün, öfke veya suçluluk duygusu uyandırabilir. Bu olumsuz duygulara ek olarak başka bir araştırmanın sonuçları da dikkat çekicidir. Williams-Hiehota vd. yaptıkları bir araştırmanın sonucunda, mamografi taramasına ilişkin bir kamu spotu izleyenlerin mesajı gördükten sonra korku, umut ve güvence hislerini bir arada yaşadıklarını belirlediler. Kamu spotuyla hem kanser hakkındaki hikayelere maruz kalan bireyler hem olumsuz duygu (korku) hem de olumlu duygu (umut) ile uyarılmışlardı. Bu sonuçlar, araştırmacıları salt korku çekiciliği kullanmak yerine, karışık duygusal çekicilik mesajlarıyla halkı etkilemeye teşvik etmelidir. Duygular insanları harekete geçmeye motive edici bir güç olduğundan, karışık duyguların kullanıldığı bir kamu spotu, bireylerin mesaj sonrası davranışlarını etkileme potansiyeline sahiptir (Myrick ve Oliver, 2015: 822).

Karmaşık duygusal yanıtlar, bilişsel yansımayı (düşünmeyi) ve olumlu mesaj değerlendirmelerini geliştirebilir (Bartsch and Kalch, 2012'den aktaran Myrick ve Oliver, 2015: 822). Örneğin, melanom hakkında duygusal çekicilikli bir Youtube videosu düşünüldüğünde, video izlendikten sonra verilen karışık duygusal tepkiler, bireylerin harekete geçmesini artırabilir. Yani bu durum, bireyleri bir cilt kontrolü yapmaya, bir dermatoloğa gitmeye, güneş kremi sürmeye veya bronzlaşmaktan kaçınmaya yönlendirebilir. Buna ek olarak, sahip olunan karmaşık duygular, mesaj üzerine sürekli düşünmesini, mesajları önemli görüp başkaları ile paylaşmasını veya bir dilekçe imzalama gibi toplu eylemde yer almayı düşünmelerini sağlayabilir. Bu eylemler, spottaki kişilere benzer insanlarla bağlantı kurma arzusu için izleyicilere bir çıkış yolu sağlayacaktır. Çünkü birey, bu duygusallık içinde melanomlu insanlara karşı merhamet duygusu geliştirmiştir. Tüm bu anlatılanlar bir arada ele alındığında,

duygular ve iletişim araştırmaları, duygusal öykülerin bilgi işlemeyi, davranışsal niyetleri ve davranışları etkileyebileceği ve karışık duyguların merhamet uyandırdığına ilişkin görüşleri desteklemektedir (Myrick ve Oliver, 2015: 822-823).

Özellikle sağlık kampanyalarında korkuya yoğun olarak başvurulsa da kampanyaların başka birtakım duygularla da ilişkili olduğu görölmektedir (Bagozzi ve Moore, 1994). Karayolu güvenliğini konu alan kampanyalarda, hız ve alkollü araç kullanma yüzünden başkalarına zarar veren veya onların ölümlüne sebep olan sürücülerin yaşadığı suçluluk ve pişmanlık duygusun üzerine odaklanıldığı da görölmektedir (Donovan ve Henley, 2010: 143).

Bir karayolu güvenliği kampanyasında şu duygulara odaklanılabilir (Donovan ve Henley, 2010: 143):

Üzüntü: Sevilen birinin kaybı veya ciddi yaralanması, başkalarının sevdiği birinin kaybına ve ciddi yaralanmasına olan etkisi

Suçluluk veya pişmanlık: İstemedен bir kişinin kaybına veya ciddi şekilde yaralanmasına neden olmak, olumsuz sonucu önleyebilecek önemli tavsiyelerde bulunmamak

Sürpriz: Hız ve yaralanma arasındaki karşılık ilişkisi, hız ve anlık dikkat dağınıklığı arasındaki mesafenin ilişkisi gibi bilgiler

Öfke: Hızlı veya alkollü araç kullanan sürücülerin sorumsuz davranışlarına/tutumlarına

Korku, kaygı: Tespit edilme, sevilen birinin kaybı veya ciddi yaralanma, kişisel yaralanma ve ehliyet kaybı olasılığı

Utanma: Özellikle sosyal olarak hoş görölmeyen bir suçtan yakalanmak

Kabul, sıcaklık, sevgi: Güvenli sürüş için başkasının isteğine uymak, araç yolcularını özellikle de çocukları korumak

Zihnin huzuru, rahatlık: Kaygının ve gerginliğin giderilmesi ile uyum sağlama

Bleakley vd. (2015: 938), kamu spotlarında duygusal çekicilik kullanımının, ergen bireylerin şekerli içeceklerin tüketimini azaltma niyetini etkileyip etkilemediğini ve hangi mesaj içeriğinin hangi spesifik kitleyle etkili olduğunu araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, içeceklerle ilgili analiz edilen kamu spotları evreninde korku, mizah ve beslenme/bakım kategorisi olmak üzere üç ayrı duygusal çekicilik türü ortaya çıkmıştır. Korku temelli bir mesaj, bir durumun hem fiziksel hem de psikolojik

tehdit edici olarak algılanması ve kişinin kontrolü dışında olduğu algısı olduğunda korku uyandıran bir mesajdır (Nabi, 1999). Bu tür mesajlarla alakalı tehdidi önlemek için mesajda önerilen davranışa yönelik bir istek ortaya çıkar. Örneğin; tehdit; diyabetten ayak kesilmesi, davranış ise şekerle tatlandırılmış içeceklerden kaçınmadır (Bleakley vd., 2015: 939).

Söz konusu çalışmada, şekerli içeceklerinin tüketimini azaltma niyetine aracılık eden duygusal ve bilişsel sonuçlar üzerine üç farklı duygusal ikna ediciliğin (mizah, korku ve beslenme/bakım çekicilikleri) etkisinin test edilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, hangi ikna edici çekiciliğin şekerli içecek tüketiminin azaltılması niyetiyle daha fazla ilişkili olduğu ve ikna edici çekiciliklerin etkisinin kamu spotlarına karşı duygusal tepki ve şekerli içecekler hakkında inançlar gibi araçlardan mı kaynaklandığı araştırılmıştır.

Bleakley vd. (2015: 941-942) çalışmalarında şekerli içeceklere yönelik yayınlanan kamu spotlarına verilen duygusal tepkileri “şaşkın, mutlu, korkulu, üzgün, suçlu, memnun, öfkeli, yetkili, umutlu, eğlenmiş, tiksiniş, besleyici ve koruyucu” olarak tanımlamışlardır. Bu duygularla ilgili faktör analizi sonucunda da olumlu duyguları (mutlu, içerik, eğlenmiş), olumsuz duyguları (korkulu, üzgün, suçlu, kızgın ve tiksiniş), yetkili ve umut verici, besleyici ve koruyucu olarak sınıflandırmışlardır.

Bleakley ve arkadaşlarının çalışması, şekerli içeceklerle ilgili kamu spotlarında kullanılan ikna edici stratejilerin etkisini test eden ilk çalışmadır. Doğrudan veya dolaylı olarak, mizah, korku ve bakım/beslenme isteği, şekerli içecekleri azalma niyetiyle ilişkilendirilmiştir. Çocuklarda ve ergenlerde obezite salgınını etkilemek ve davranış değişikliği oluşturmak için yeni ancak potansiyel olarak güçlü bir yol olarak tanımladıkları mizah, korku ve beslenme/bakım çekiciliklerini kullanan kamu spotlarıyla, ergenlerin şekerli içecek tüketimini azaltma niyetlerinin hem duygusal hem de bilişsel olarak etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. (2015: 943-945).

### 3.12. KAMU SPOTU UYGULAMALARI

#### Sağlıkta:

Kamu spotları aracılığıyla yürütülen bir sağlık iletişimi kampanyası, bireylerde sağlıkla ilgili davranış ve tutumlarının değiştirilmesini, farkındalık yaratmayı,

bireyleri birtakım davranış biçimlerine motive etmeyi bir kamu eğitimi olarak üstlenir ve kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirir (Çınarlı, 2008: 45).

Sağlıkla ilgili kamu spotları, ticari pazarlama yöntemlerini toplumsal fayda ve farkındalık için sağlık alanında uygulamaktadır. Bireylerin ilgili sağlık davranışı hakkında ne bildikleri, bu davranış konusunda neye inandıkları belirlenmeye ve güncel sosyal normları etkileyerek sunulan davranışların kabul edilmesine ve varolan bir davranışın değiştirilmesine çalışılır. Kamu spotları da bu noktada, sağlık iletişiminde kullanılan araçlardan biri konumundadır (Okay, 2016: 129-130).

Sağlık alanında ikna edici iletişim çabaları insanlara daha sağlıklı yaşam alışkanlıkları kazandırmak, sağlıkları konusunda farkındalık oluşturmak, hastalıklara karşı koruyucu önlemler almaya yönlendirmek için kullanılmaktadır. Ayrıca bireyleri bilgilendirme ve söz konusu risklerden haberdar etme yoluyla davranışlarında değişiklik oluşturmaya odaklandığı görülmektedir.

Sağlık alanındaki kamu spotlarında en sık kullanılan duygusal çekicilik, korku çekiciliğidir (Hale ve Dillard, 1995; Maloney vd., 2011; Witte, 1992; Witte ve Allen, 2000). Örneğin; insanları sigara, uyuşturucu ve alkol kullanımından vazgeçirmek üzere yoğunlukla başvurulmuş kamu spotlarındaki temel amaç; kullanıcıları öncelikle zararlı alışkanlığı bırakmaya yönlendirmek ya da en azından azaltma eğilimi göstermesini sağlayacak daha olumlu davranışlara yönlendirmektir.

Özellikle kitle iletişim kampanyaları daha çok araca gerek duyulmaksızın etkili bir şekilde sağlık konusunda davranışları değiştirebilmektedir. Dolayısıyla zararlı alışkanlıklarla mücadeleyle yönelik kamu spotlarının, yalnızca bu alışkanlığı sahip olanlara yönelik değil, aynı zamanda henüz hiç kullanmaya başlamamış insanları da hedeflediğini söylemek mümkündür.

Bir sağlık kampanyasında, kamu spotu yayınları ile desteklenen antimarijana kampanyası ile Lexington, Kentucky’da ergenlerin esrar kullanımında %38’ lik bir düşüş sağlanmıştır (Stephenson, 2003: 344).

2002 yılında Michigan Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Enstitüsü’ne göre, 1994 yılından bu yana gençler tarafından kullanılan yasadışı uyuşturucu kullanımındaki ilk düşüş yaşanmıştır. 2007 yılında ise 1996 yılından bu yana yasadışı uyuşturucu kullanan 8. sınıf öğrencilerinin sayısı yarı yarıya düşmüştür. Uyuşturucu kullanımındaki bu azalmaya ilişkin istatistikler Sağlık ve İnsani Hizmetler Bakanlığı

tarafından yayınlanmaktadır. 2007 yılında esrar kullanan gençlerin sayısında 600.000 civarında bir azalma ve keyif verici diğer maddelerin kullanımında da kayda değer azalmalar tespit edilmiştir. Bu değişimde her ne kadar birçok faktör etkili olsa da en önemli etkenlerden birisi uyuşturucu önlemeye yönelik hazırlanan kamu spotlarının sayısının artmasıdır (Becker-Olsen ve Briones, 2009: 1).

Uyuşturucu kullanımı söz konusu olduğunda, kamu spotları, bireyleri uyuşturucu kullanmamaları için bilgilendirmenin yanı sıra, uyuşturucu bırakma konusunda başkalarına yardımcı olmaları hususunda da bilgilendirmektedir. Hatta uyuşturucu bağımlılığı sorunu olan başkalarına nasıl yardımcı olabilecekleri hususunda arkadaşlarına ve ailelere de bilgi sağlamaktadır (Becker-Olsen ve Briones, 2009: 2).

Sağlık Bakanlığı'nın "Sigara Pişmanlıktır" temalı kampanyası bir araştırmada (Yıldırım Becerikli, 2012: 176) incelenmiş ve yalnızca yaşlıları kullanması, korku temasının yoğun biçimde işlenmesi, sigara ve kanser özdeşliğinin diğer faktörleri dışarıda bırakarak kullanılması, mesajların doğrudan verilmesi unsurları açısından başarısız bulunmuştur. Kampanyanın başarılı bulunmasına neden olan unsurlar; gerçek hayat hikâyelerinin kullanılması, kampanyanın sloganı, oynayan kişinin ses tonu, solunum yetersizliğiyle ilgili görseller, hastane ortamının resmedilmesi olarak saptanmıştır. Söz konusu başarı ölçütü, "sigarayı bırakmak ya da bırakmayı düşündürmek" ise bu anlamda yine başarısız olduğu vurgulanmıştır. Katılımcılar özellikle çocukların kötü etkilendiğini ve kendilerinin de ilgili mesajı itici bulduklarını söyleyerek izlemediklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda, sigara içme ile ilgili kamu spotlarında moral panik (ahlaki panik) yaratıldığı ve sigara tüketiminin bu yolla düşürülmeye çalışıldığı belirtilmiştir (Şeker ve Tiryaki, 2013: 238).

Tuncel, röportajında sağlık konusunda davranış değişikliği sağlamaya yönelik mesajlarını hedef kitlelere iletmeye çalışırken karşıt mesaj kaynaklarıyla da mücadele etmek zorunda kaldıklarını ve bu nedenle sağlık iletişimi ve spot film yapmanın zor olduğunu ifade etmektedir (Bilgiç, 2016: 44). Örneğin, obeziteyle mücadele konusunu işlerken, gençleri ve çocukları abur cubur olarak nitelendirilebilecek gıdalardan uzak tutmak son derece zordur.

Tuncel'in belirttiği üzere, karşıt mesajlar üreten sektörlerle savaşmak kadar sağlık iletişimi ve kamu spotu oluştururken amaçlanan mesajları doğru verebilmek de

hassas bir konudur. Aksi takdirde verilmek istenen mesajla ilgili farklı bir algı oluşabilmektedir (Tuncel, 2015'ten aktaran Bilgiç, 2016: 44).

Örneğin, televizyonlarda yayınlanan ve çocukları tarafından dansa ve spora çağrılan babaları anlatan “Hadi Baba” isimli bir kamu spotu, kalp hastalarını oynamaya, koşmaya ve yürümeye teşvik ettiği için ve bu davranışlar bir kalp hastasının ölümüne yol açabileceğinden Kardiyoloji uzmanı bir doktor tarafından BİMER’e sakıncalı olduğu gerekçesiyle şikayet edilmiştir. İlgili doktorun şikayeti ciddiye alınmış, kendisine kamu spotunun yayınlanma nedeni ayrıntılı bir şekilde açıklanmış ve ardından hassasiyeti konusunda teşekkür edilmiş ve ilgili kamu spotunun 15 Aralık 2016 tarihinden itibaren yayından kaldırılacağı bilgisi verilmiştir. <http://www.memurlar.net/haber/628451/> erişim tarihi: 28 Kasım 2016

Kişilerin, sosyal ağlar yoluyla dağıttıkları bir halk sağlığı mesajının erişimini güçlendirebildikleri bir sağlık bağlamında, bilgi paylaşımı özellikle önemlidir. Fox (2011), Amerikalı yetişkinlerin% 15'inin bir sosyal ağ sitesinden sağlık bilgisi aldığını ve% 14'ünün bu siteleri sağlıkla ilgili bir sebep için para toplamak veya dikkat çekmek için kullandığını tespit etmiştir. “Sevgili 16 yaşındaki ben” isimli kamu spotu Amerika’da 6 milyondan fazla kişi tarafından görüntülenmiştir. Bu spot, bir sağlık mesajının internette viral olabilmesinin bir örneğidir (Myrick ve Oliver, 2015: 823).

### **Toplumsal konularda:**

Topluma katkı sağlamak amacıyla yapılan kamu spotlarının katkısına en çarpıcı örneklerinden biri, ekmek israfı önleme kampanyası olarak belirtilebilir. Ülkemizde bir yılda çöpe atılan 2,1 milyar adet ekmeğin parasal değeri o dönem için 1,5 milyar TL olarak hesaplanmış ve bu parayla 80 hastane, 500 okul inşa edilebileceği belirtilmiştir. 17.01.2013 - 30.12.2013 tarihleri arasında yürütülen kampanya ile ilgili 57 televizyon kanalında 1.248 haber yapılmış, televizyon kanallarında 4.691 kamu spotu yayınlanmış ve yazılı basında ise 4.200 haber yer almıştır. Ekmek israfını önleme kampanyasıyla yılda 300 milyon TL değerinde ekmeğin çöpe atılmaktan kurtarıldığı ve bu kampanyanın milli ekonomiye bir yıllık katkısının 2,8 milyar TL olduğu açıklanmıştır. Ekmek israfını önleme kampanyası ülkemizde düzenlenen tüm zamanların en kapsamlı kampanyalarındandır. Bu kampanya, Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (Food and Agriculture Organization - FAO) tarafından israf



konusunda dünyada bir kamu kurumu aracılığıyla (Toprak Mahsulleri Ofisi Genel Müdürlüğü - TMO) yürütülen en kapsamlı çalışma olarak değerlendirilmiştir (www.ekmekisrafetme.com).

2013 yılında Marketing Türkiye Dergisi ile XSight Araştırma ve Danışmanlık “Kamu Spotları Değerlendirmesi” araştırması yapmıştır. Bu çalışmada, kamu spotlarının bireyler üzerindeki etkileri araştırılmış ardından da sektör profesyonellerine kamu spotlarının yaratıcılık düzeyi yorumlatılmıştır. Aynı çalışmada yer alan Interpress’in Türkiye’de kamu spotları hakkındaki verilerine göre, Ocak-Ağustos 2013 tarihleri arasında televizyonda 79 kamu kuruluşu ve derneğin 84 bin 145 kamu spotu yayınlanmıştır. Araştırmaya göre, 40 ulusal ve yerel kanalda günde 200’e yakın kamu spotu yayınlanmıştır. Bunların yayın süresi 551,7 saate ulaşırken, sırasıyla Sağlık Bakanlığı, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve Sosyal Güvenlik Kurumu en çok kamu spotu yayınlayan kamu kuruluşları olmuştur.

Kamu spotu yayınlarının bireyler açısından nasıl değerlendirildiği merak edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, 02-06 Eylül 2013 tarihleri arasında Ankara, İstanbul ve İzmir’den 250 kişinin online olarak katıldığı araştırma sonuçlarına göre (Eseler, 2013);

- Araştırmaya katılanların yüzde 53’ü kamu spotlarını yaratıcı bulurken,
- Kamu spotlarının içeriklerini etkili olduğunu ve kamuoyunu yönlendirebildiğini düşünenlerin oranı ise yüzde 63’tür.
- Kamu spotlarının yayın süresinin ideal olduğunu belirtenlerin oranı ise yüzde 68’dir.
- En çok beğenilen kamu spotunun yüzde 38 ile “Sigarayı Bırakma” olduğu, ardından yüzde 10 ile “Sağlık Bakanlığı-Randevulu Hasta” ve yüzde 9 ile “Obeziteyi Engelleme” olduğu ortaya çıkmıştır.

Kamu spotlarıyla ilgili 2013 yılında gerçekleştirilen başka bir araştırmanın sonuçları da dikkat çekicidir.

Hitay Yatırım Holding firmalarından Türkiye’nin en büyük izinli veritabanına sahip online araştırma şirketi DORinsight tarafından 8-13 Mart 2013 tarihleri arasında online olarak gerçekleştirilen “Kamu Spotu Araştırması”na 70 ilden, 18 yaş ve üzeri 1124 kişi katılmıştır. Katılımcıların neredeyse tamamı TV’de kamu spotuna rastladığını belirtirken, radyoda rastladığını belirtenler yarı yarıyadır.

Araştırmaya katılan kişilerin yüzde 98'i TV'de kamu spotuna denk geldiğini belirtirken, radyoda en az bir kez kamu spotu dinlediğini belirtenlerin oranı ise yüzde 53'tür. Radyoda kamu spotu dinlediğini belirten kişiler içinde 18-24 yaş arası genç kitlenin ağırlığı dikkat çekmektedir.

“Alo 171 Sigarayı Bırakma Hattı”, televizyonda izlenenler arasında açık arayla en çok akılda kalan kamu spotudur. TV kanallarının yayınladıkları arasında akla gelen ilk kamu spotu yüzde 63 ile “Alo 171 Sağlık Bakanlığı Sigarayı Bırakma Hattıdır”. Bunu yüzde 5 ile “Obeziteyle Mücadele” kamu spotu takip etmektedir. “Vücut kitle endeksi”, “Kadına Şiddet”, “KOA” ve “Trafik Kazaları” ile ilgili kamu spotlarının spontane olarak bilinirliği ise yüzde 2 seviyesindedir.

“Alo 171 Sigarayı Bırakma Hattı” radyoda da uzak ara zirvededir. Araştırmaya göre, kamu spotlarını radyoda en az bir kez dinlediğini belirten kitle içinde ilk akla gelen kamu spotu yüzde 55 ile “Alo 171 Sağlık Bakanlığı Sigarayı Bırakma Hattı”dır. Bunu yüzde 5 ile “KOA” ve yüzde 4 ile “Obeziteyle Mücadele” kamu spotları takip etmektedir. Trafik Kazaları ile ilgili kamu spotu yüzde 3'lük bir hatırlanma oranına sahiptir. Kadına Şiddet ve Sağlıklı Yaşam kamu spotlarının radyo kanallarından bilinirliği ise yüzde 2 seviyesindedir.

“Alo 171 Sağlık Bakanlığı Sigarayı Bırakma Hattı”nın bilinirliği erkekler arasında yüzde 60 seviyesine kadar çıkmaktadır. Görüşülen kişilerin yüzde 84'ü kamu spotlarındaki bilgilerin faydalı olduğuna inanırken, yalnızca yüzde 3'lük bir kitle kamu spotlarını “faydasız” olarak nitelemektedir. Ayrıca kamu spotlarında anlatılan bilgiler de katılımcıları tatmin eder düzeydedir (yüzde 77).

Katılımcıların yarısından fazlası (yüzde 63) kamu spotlarını yaratıcı bulmaktadır. Öte yandan “Kimi kamu spotlarını rahatsız edici bulanların oranı ise yüzde 25 düzeyindedir. Kamu spotlarını rahatsız edici bulanlar ağırlıklı olarak erkekler ve 18-24 yaş arası gençlerdir.

Katılımcıların yaklaşık yarısı TV kanallarında yayınlanan kamu spotlarının daha yüksek bütçeyle çekilmesi gerektiğini düşünmektedir. Katılımcıların yaklaşık yarısı TV kanallarında yayınlanan kamu spotlarının düşük bütçeyle çekildiğini, eğer daha yüksek bütçe ile çekilirse insanların daha çok ilgisini çekebileceğine inanmaktadır. Yüzde 8'lik bir kesim ise TV kanallarında yayınlanan kamu spotları için fazla para

harcandığını, aynı bilgilendirmenin daha düşük bütçeli projelerle de gerçekleştirilebileceğini düşünmektedir.

### 3.13. İKNA EDİCİ MESAJ STRATEJİSİ OLARAK ÇEKİCİLİKLER VE KAMU SPOTLARI İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

İkna edici iletişim, çekicilik ve kamu spotlarına yönelik olarak yapılan literatür taramasıyla, ikna edici iletişim, çekicilikle ilgili bazı çalışmalara yer verilmektedir. Bu çalışmaların yalnızca bir kısmı kamu spotlarına yöneliktir. Aşağıda literatürde yer alan bazı çalışmalara kısaca değinilmektedir:

Hanife Güz (1998), “*Reklamlarda İkna Stratejileri*” başlıklı doktora tezinde, ikna edici iletişim sürecini çeşitli mal ve hizmet markalarına ilişkin ticari reklamlar üzerinden incelemiştir. Çalışmada kolayda mallar, beğenmeli mallar ve dayanıklı tüketim malları ayrımında deterjan reklamları, dayanıklı tüketim malları ve banka reklamlarının mesaj stratejisi, mesajlarının tonu ve özellikleri analiz edilmiştir. Çalışmada ayrıca reklam mesajlarının marka tercihi ve satın alma davranışı üzerindeki etkililiği Konya ili örnekleminde alan araştırmasıyla ölçülmüştür.

Yılmaz (1999), “*Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri*” isimli doktora tezinde, reklamda duygunun iletişim etkilerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Duygusal çekicilikli reklam türleri ve duygusal tepki yoğunluğundaki bireysel farklılıkların reklama yönelik duygusal tepkileri, reklama ve markaya yönelik tutumları ne yönde etkilediğini araştırmıştır. Düşük ve yüksek düzeyde iki uyarının duygusal tepki yoğunluğu farklı bireylerde uyandırdığı neşe, heyecan, mizah, sıcaklık, korku ve endişe duygusu üzerine, bireylerin bu reklamlara yönelik tutumlarını ölçmüştür. Yüksek ya da düşük uyarana maruz kalma durumunda gruplararası bir farkın tek başına etkili olmadığı, uyarın düzeyi ve gruplar arasındaki farkın birlikte bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Düşük duygusal uyarın söz konusu olduğunda duygusal tepki yoğunluğu düşük olanların uyarının yarattığı duyguya daha yüksek puan verdiği; yüksek duygusal uyarın söz konusu olduğunda ise reklama yönelik tutumlarda iki grup arasında da fark görülmediği sonucuna ulaşmıştır.

Agostinelli ve Grube (2002), alkol karşıtı kamu spotlarının etkilerini Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model) çerçevesinde araştırmışlardır. Duygusal çekiciliğin, kaynak güvenilirliğinin ve izleyici faktörlerinin

kamu spotlarının etkinliğinde etkileyici unsurlar olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmalarının sonucunda, kamu spotu mesajlarının doğrudan alkol tüketimini azaltma yönünde ve dolaylı olarak alkol tüketimini özendiren reklamların etkilerini dengeleme açısından önemli bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Bakır (2006), “*Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah*” başlıklı yüksek lisans tezinde, televizyon reklamlarının hedef kitleleri ikna etme sürecinde başvurulmuş bir mesaj çekiciliği olarak mizah unsurunu incelemiş, mizahın ikna sürecinde oynadığı rolü ayrıntılı şekilde ele almıştır. Bakır, reklam mesajının hedef kitleyi etkileyebilmesi için ve hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki etmeyi sağlaması için kullanılan mesaj çekiciliklerinden biri olarak mizahın doğru bir şekilde kullanılması gerektiğini, mizahın hatalı kullanımı ile reklam harcamalarının boşa gidebileceğini ve reklamı yapılan ürüne/hizmete yönelik olumsuz tutum ve davranışların geliştirilebileceğini belirtmiştir.

Balcı (2006), “*Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*” adlı doktora tezinde, 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimlerinde siyasal partilerin negatif siyasal reklamlarda korku çekiciliği kullanma sıklıklarını, biçimlerini ve bu korku çekiciliğinde ön plana çıkan konuların neler olduğunu, konuların gündemle ilişkisini ve en çok hangi partilerin korku çekiciliği kullandığını içerik çözümlemesi yöntemiyle araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre, korku çekiciliği mesaj stratejisini siyasi partilerin seçim kampanyalarında çok fazla tercih etmedikleri; söz konusu üç seçim döneminde incelenen reklamların büyük bir kısmının rasyonel nitelik taşıdıkları anlaşılmıştır. Siyasal partilerin reklamlarında sadece korku uyandırmakla kalmadıkları, aynı zamanda çözüm önerileri de sundukları görülmüştür. Bunun yanında, korku çekiciliğinin olası olumsuz sonuçlarını bertaraf edebilmek için birtakım öneriler sunulmuştur.

Serpil Çakar (2009), “*Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması*” başlıklı yüksek lisans tezinde, Türkiye’de, 2007 ve 2008 yıllarında ulusal dergi ve gazetelerde yayınlanan sigorta reklamlarını korku çekiciliği açısından incelemiştir. Türkiye’deki ulusal dergi ve gazetelerde 2007 ve 2008 yıllarında yayınlanan 200 sigorta reklamı, sigorta türleri, korku ifadeleri, korku seviyesi, reklamda tehdit ve çözüm durumu, reklamda kullanılan mesaj türü, renk, amblem, slogan vb. değişkenler açısından içerik analiziyle ele alınmıştır. Sigorta reklamlarında korku çekiciliğinin

yoğun olarak kullanıldığı ve risk, gelecek, hasar gibi ifadelerin sıklıkla kullanıldığı belirlenmiştir.

Klimes-Dougan ve Lee (2010), farklı dini ve etnik gruba dahil Amerikalıları inceledikleri çalışmalarında, kamu spotlarının cinayetleri engelleme üzerinde pozitif etkisinin olup olmadığını araştırmışlardır. 18-39 yaş arasında 279 kişinin katıldığı ve 2006-2007 dönemini kapsayan çalışmada, televizyonda yayınlanan kamu spotlarının bilgi edinme açısından nispeten pozitif yüksek etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, reklam panolarında yer alan kamu spotlarının negatif etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır.

Martiniuk vd. (2010), epilepsi rahatsızlığına yönelik bilgilendirme içerikli kamu spotlarını incelemiş ve çalışmalarına ilkökul çağındaki yaş grubu 9-11 arasında değişen 803 öğrenciyi dahil etmişlerdir. Çalışma sonucunda, öğrencilerin yarısından fazlasının epilepsi hastalığına yönelik kamu spotlarını gördükleri tespit edilmiştir. Kamu spotunun bilgilendirme ve bilinçlendirme amaçlı etkisi açısından bakıldığında ise, bir ay önce yayından kaldırılmış bir kamu spotunun bile unutulmadığı ve böylelikle kamu spotundan gerekli temel bilginin hedef kitleye ulaştırıldığı ve akılda kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Shen (2011), kendisinin daha önceden yaptığı bir çalışmayı esas alarak (2010), korku uyandıran sigara karşıtı kamu spotlarında empatinin etkililiğini araştırmıştır. Çalışmasını iki aşamalı olarak yürütmüştür. İlk aşamada, empati ya da korku uyandıran iki tür sigara karşıtı kamu spotunun göreceli etkililiğini araştırmış; korku veya empati uyandıran mesajların ikna etme veya edememe durumlarını incelemiştir. Mesaj işleme ve ikna sonuçları üzerine temellenen çalışmasında, 12 sigara karşıtı kamu spotuyla yarı deneysel bir çalışmadan veriler elde etmiştir. Sonuç olarak, 260 katılımcıyla gerçekleştirilen çalışmada, empati uyandıran mesajların korku uyarımından daha etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Hem korku hem de empatinin ikna üzerinde doğrudan etkisinin olduğunu belirlemiştir. Yine aynı araştırmada, özgürlüklerinin tehdit edildiğini hissedenden insanların davranışsal özgürlüklerini yeniden kazanmak için psikolojik olarak uyarıldığı, korkunun psikolojik tepkiselliği aktive ederek, ikna üzerinde olumsuz ve dolaylı bir etkiye de sahip olduğu gösterilmiştir. Korku uyarısının davranış değişikliği için bir gereklilik olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bozkurt (2012), “**Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilikli Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi**” isimli yüksek lisans tezinde, hüzün uyandırıcı duygusal çekiciliğin kullanıldığı reklamların bireyler üzerindeki etkilerini irdelemiştir. Sonuç olarak, duygusal tepki yoğunlukları birbirinden farklı olan bireylerin hüzün uyandırıcı duygusal çekicilik içeren reklamlara karşı tutumlarına etki eden faktörün, “reklamın çekicilik düzeyi” olduğu belirlenmiştir.

Mukherjee ve Dubé (2012), karmaşık duyguların reklamcılıkta kullanımını (mizahın korku reklamcılığında kullanımını) anlatan çalışmalarında, yüksek seviyelerde seyreden korku gerginliğinin izleyicide savunmacı tepkilere neden olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum da reklamın/kamu spotunun ikna ediciliğini azalttığından, mizahın bu olumsuz etkileri azaltabileceğini ve korkunun reklamda/kamu spotunda ikna edici etkisini artırabileceğini savunmuşlardır. Çalışmada, özellikle, korku gerilimi uyarılma düzeyinin yükseltilmesinin mizah olmadığı zaman ikna edici etkiyi azalttığı, ancak mizah olduğunda ikna edici etkiyi arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, mizah ile korkuya bağlı heyecanın uyarılmasının bu etkileşiminin mesajın ayrıntılandırılması ve tehdide karşı savunmasızlığa bağlı savunma tepkileriyle sağlandığı belirtilmiştir. Sonuç olarak, mesaja mizah unsuru eklenerek bireyin savunma tepkilerinin azaltılarak korkunun etkinliğinin artırılabilceği sonucuna ulaşılmıştır.

Shen (2012), siyasal reklamlarda informasyonel ve transformasyonel çekicilikleri ele aldığı çalışmasında, ticari reklamlara yönelik olduğu düşünülen informasyonel ve transformasyonel çekicilikleri siyasal reklamlara uyarlamıştır. Siyasal reklamlarda yer alan çekicilikleri, temel olarak ikiye ayırmıştır. Shen, informasyonel çekiciliğin olay/konu odaklı siyasal reklamlarda; transformasyonel çekiciliğin ise imaj odaklı siyasal reklamlarda kullanıldığını ileri sürmüştür. Informasyonel çekicilik, tüketicilere yani seçmenlere kanıtlara ve marka (parti ya da adayla) ilgili kesin ve mantıklı argümanlara dayanan bilgiler sunan ve hedef kitlede reklamı gördükten sonra satın alma davranışı (oy verme) isteği uyandıran çekicilik türüdür. Transformasyonel çekicilik ise, bir markanın (partinin/adayın) psikolojik özelliklerine vurgu yapan ve hedef kitleyi (seçmenleri), satın almaya (yani oy vermeye) yönlendiren çekicilik türüdür. Shen, aktif görev yapan siyasilerin daha çok

transformasyonel çekiciliklere ve olumlu mesajlara, muhaliflerin ise daha çok informasyonel çekiciliklere ve olumsuz mesajlara başvurduğunu belirlemiştir.

Ardıç Çobaner (2013), **“Sağlık İletişiminde Korku Öğesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Göstergebilimsel Analizi”** isimli çalışmasında, korku öğesinin sağlıkla ilgili kampanyalarda ve özellikle de riskli davranışların değiştirilmesi ve bireyleri sağlığa zararlı davranışlardan vazgeçirmek amacıyla hazırlanan içeriklerde kullanımını sağlık iletişimi bağlamında ele almış ve sigara paketlerinde yer alan sigara karşıtı görsellerin göstergebilimsel analizini yapmıştır. Sigara paketleri üzerinde yer alan görsellerde korku öğesinin farklı düzeylerde kullanıldığı ve korku öğesinin “sağlık” ve “sağlıklı olma” mitleri ile sağlık-hastalık, hayat-ölüm, kadınlık-erkeklik, gençlik-yaşlılık gibi karşıtlıklarla pekiştirildiği, bunun yanında korku öğesinin kullanımında beklenen tutum ve davranış değişikliğini sağlamak için bireylerin toplumsal olarak da desteklenmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Güllüpunar (2013a), siyasal seçim kampanyalarında sıklıkla kullanılan ve korku çekiciliği, kapı aralama ve kapa kapatma olarak tanımlanan ikna tekniklerinin seçmen davranışları üzerindeki etkilerinin tespitine dönük olarak yaptığı **“Seçmen Tercihlerinde Kapı Aralama, Kapı Kapatma ve Korku Çekiciliği Tekniklerinin Etkilerinin Tespitine Dönük Bir Araştırma”** isimli çalışmasında, seçmen davranışlarının kapı aralama ve kapı kapatma tekniğine göre korku çekiciliği tekniğinden daha fazla etkilendiğini; ancak, korku çekiciliği tekniğinin üç ikna tekniğinde yer alan maddelerin ortalamalarından elde edilen toplam ikna üzerinde daha düşük bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Toplam ikna değeri üzerinde kapı kapatma tekniğinin etkisi daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan kadınların erkeklere ve genç seçmenlerin daha yaşlı seçmenlere oranla korku çekiciliği tekniğinden daha fazla etkilendikleri sonucuna varılmıştır.

Güllüpunar (2013b), **“Siyasal Kampanya Mesaj Stratejileri ve Seçmen Algısı: Gümüşhane Araştırması”** isimli çalışmasında, yerel seçimler bağlamında seçmenlerin rasyonel, duygusal, aday öncelikleme ve saldırgan mesaj stratejileri ile ilgili algılarını ölçmeyi amaçlamıştır. Araştırmada, rasyonel mesaj stratejisinin seçmenler tarafından en olumlu algılanan mesaj stratejisi olduğu; saldırgan mesaj stratejisinin ise en az desteklenen mesaj stratejisi olduğu görülmüştür. Ayrıca, rasyonel, duygusal ve

adayı önceleme mesaj stratejileri ile saldırgan mesaj stratejisi arasında anlamlı olmayan negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bunun yanında, sosyo-demografik özellikler bakımından orta yaş seçmenlerin genç seçmenlere, eğitim düzeyi yüksek seçmenlerin de eğitim düzeyi düşük seçmenlere oranla daha rasyonel tercihlerde bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Şeker ve Tiryaki (2013), “**Sigara ile ilgili Kamu Spotlarında Moral Panik Etkisi**”, isimli çalışmalarında, eleştirel söylem analizini kullanarak sigara ile ilgili spotların ahlaki panik kavramı üzerinden değerlendirmesini yapmışlardır. İncelenen altı kamu spotundan beş tanesi televizyonda, bir tanesi de radyoda yayınlanmıştır. Araştırmaya göre, eskiden bir statü göstergesi olarak görülen sigara içme davranışı, günümüzde olumsuz bir davranış olarak görülmektedir. Sigara konusunun spotlarda işleniş tarzının ahlaki paniği ortaya çıkardığı ve bu şekilde bireylerin sigaraya karşı yoğun baskı altına alındığı düşünülmektedir. Kamu spotlarında yer alan bireylere ait söylemler ile dış ses ve göstergelerde yer alan söylemlerin moral panik olarak kullanıldığı belirtilmiştir ve bu şekilde, gerçekçiliğin arttığı ve izleyici kitlenin kendisine ait bir öğeyi spotlarda yakalamasının kolaylaştırıldığı anlaşılmaktadır.

Bilis (2014), “**Kamu Hizmeti Yayıncılığının Yeni Eğilimi Kamu Spotları Üzerine Bir İnceleme**”, isimli çalışmasında, birçok devlet kurumu ve çeşitli vakıfların kendi kurumsal kimliklerine, hedeflerine uygun, öz yüceltici şekilde hazırladıkları ve yasal düzenlemelerin aracılığı ve bağlayıcılığıyla kitle iletişim araçlarında yayınlanan kamu spotlarının hangi değerleri ön plana çıkardığını, kamuoyuna hangi telkinlerde bulunduğunu, nasıl bir içeriğe ve anlatı diline sahip olduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaçla TRT’nin internet sitesinden elde edilen 161 kamu spotu nicel ve nitel analiz yöntemleriyle incelenmiş ve kamu hizmeti yayıncılığındaki yeni eğilimler irdelenmiştir. Yapılan incelemeler neticesinde, kamu spotlarının görsel, anlatsal ve söylemsel olarak günümüzün popüler yönelimlerinden, siyasal düşüncesinden izler taşıdığı belirlenmiştir. Kamu spotlarının büyük bir oranda kamu kurum ve kuruluşlarınca hazırlatıldığı tespit edilmiştir. Bilis’e göre, bu noktada devletin en önemli kazanımı ise kamu spotları aracılığıyla kamusal alanın oluşturulmasında ve denetlenmesinde güç sahibi olabilmektedir. Kamu spotlarında gençlerin ve çocukların önemli oranda temsil edildiği ve dolayısıyla kamu spotlarının eğitsel yönünün ön plana çıktığı belirtilmiştir. Ayrıca, kamu spotlarının yalnızca



kamuya yararlı, eğitsel bilgiler vermediği aynı zamanda bir iletişim formu gibi değerlendirildiği ve kurumsal açılarından değerlendirildiğinde kurumsal kimlik oluşumunun önemli bir parçası gibi işlev gördüğü ifade edilmiştir.

Çevik Ergin (2014), **“Kamu Spotlarında Tartışmalı Reklam Yaklaşımının Kullanılması: T.C. Sağlık Bakanlığı’nın “Sigara Pişmanlıktır” Kampanyasının İzleyiciler Üzerindeki Etkisi”**, isimli doktora tezinde, Sağlık Bakanlığı Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü tarafından yürütülen “Sigara Pişmanlıktır.” kampanyası kapsamında sigaranın zararları ile ilgili kamu spotlarında tartışmalı reklam yaklaşımının kullanılmasının sigarayı bıraktırma konusundaki etkililiğini saptamak için, birbirini destekleyici bir araştırma dizisi yapmıştır. Araştırma dizisinde sırasıyla, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme, ön anket çalışması, odak grup görüşmesi ve kapsamlı anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması, ilk üç çalışmanın sonuçlarıyla şekillendirilmiş ve çalışmadan anlamlı bir analiz sonucu elde etmek için, faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda, bu kampanya ile ilgili kamu spotlarının korku hissi vermesi, akılda kalıcı olması ve sigarayı bıraktırmayı düşündürmesini temsil eden faktörün, sigara içen bireylerde sigara içerken duyulan kötü hissi ve sigarayı bırakmayı daha sık düşünmeyi temsil eden faktörü açıkladığı bulunmuştur. Başka bir deyişle, tartışmalı reklam yaklaşımı kullanılan, korku çekiciliği içeren ve akılda kalacak şekilde hazırlanan kamu spotlarının, kişilerde sigarayı bıraktırma konusunda önemli bir etkiye sahip olacağı ifade edilmiştir.

Nurlu ve Kuru (2014), **“Eğitim Fakültesinde Görev Yapan Öğretim Elemanlarının Korku Çekiciliği Kullanma Düzeylerinin Belirlenmesi”** isimli çalışmalarında, bir motivasyon aracı olarak kullanılan korku çekiciliğinin, eğitim fakültesi ilköğretim bölümünde görev yapan öğretim elemanları tarafından, Kamu Personeli Seçme Sınavı’na (KPSS) yönelik olarak ne ölçüde kullanıldığını öğrenci algılarına göre incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, öğrencilerin KPSS’ye yönelik olarak öğretim elemanlarının korku çekiciliği kullanımına ilişkin algılarının yüksek olmadığını ve öğrencilerin korku çekiciliği algılama düzeylerinin, cinsiyet ve akademik genel not ortalamalarına göre değişmediğini tespit etmişlerdir. Eğitimde korku çekiciliği faktörünün öğrenciler tarafından çok fazla algılanmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Şahin (2014), “**Cinsel Çekicilik İçeren Televizyon Reklamları ve Markaya Yönelik Tutum Oluşmasında Kültürel Farklılıkların Rolü**” başlıklı doktora tezinde, izleyicinin içinde bulunduğu kültürel kalıpların, ait olduğu ülke faktörünün özellikle küresel reklamlarda verilmek istenen mesajı algılaması ve yorumlamasında önem kazandığını ifade etmiş ve bu doğrultuda çalışmasını gerçekleştirmiştir. Yapılan çalışmada reklamda kullanılan cinsel çekicilik açısından ülke bağımsız değişkeni ile cinsel çekicilik içeren reklam ve reklamda yer alan marka tutumu bağımlı değişkeni arasında ara değişken olan Hofstede’in kültür boyutlarının etkisi incelenmiştir. Türk ve yabancı öğrencilere yapılan deneyde katılımcıların beğeni düzeylerine; cinsel çekicilik oranı, ülke, kültürel farklılık değişkenlerinin etkisi analiz edilmiştir. Çalışmada öncüller arasında en büyük etkinin cinsellik seviyesi olduğu ve ülke faktörünün ikinci sırada geldiği görülmüştür. Reklamda cinsel çekicilik kullanım oranı arttıkça reklam ve marka beğeni düzeyi azalmaktadır ve tüm katılımcılarda beğeni düzeyi ülke bağımsız değişkenine göre farklılık gösterirken cinsel çekicilik kullanım oranı ve ülke bağımsız değişkenine göre benzerlik göstermektedir.

Aykan ve Güvenç-Salgırlı (2015), “**Neoliberal Yönetimsellik Kavramı Işığında Kamu Spotlarına Sosyolojik Bir Bakış**” isminde bir proje gerçekleştirmişler ve bu çalışma kapsamında kamu spotlarını ele aldıkları bir makale yayınlamışlardır. Bu çalışmada, kamu spotlarını Türkiye’de yeni bir iletişim aracı olarak konumlandırmış ve Türkiye’de bir kitle iletişim kampanyası yürütüldüğünden bahsetmişlerdir. Makalelerinde, Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan ve özellikle sigarayı bırakma ve obezitenin önlenmesi üzerine yoğunlaşan kamu spotlarını konu edinmişlerdir. Çalışma kapsamında Sağlık Bakanlığı personeliyle görüşmeler gerçekleştirilmiş, ayrıca bu iki konuyla alakalı kamu spotlarının içerik analizi yapılmıştır. İlgili spotlarda, sigaranın ve obezitenin potansiyel zararlarına karşı bireylerin uyarıldığı, dengeli bir beslenme, düzenli hareket yapma ve sigara içmeyi kısıtlayıcı belirli bir yaşam biçiminin sürdürülmesini teşvik edici sağlık yönetimi yönünde mesajlar verildiğini belirlemişlerdir. Bu nedenle, ilgili spotları neoliberal yönetimsellik anlayışıyla okumuşlardır. Bu anlayış, bireyleri risksiz bir yaşam tarzına yatırım yapan sağlık girişimcileri olarak tanımlamakta ve sağlığı kişisel bir davranış meselesi olarak kavramsallaştırmakta ve kişisel sorumlulukları vurgulamaktadır.

Balcı, Gülveren ve Balcı (2015), “**Madde Bağımlılığı Konulu Kamu Spotlarının Lise Öğrencilerince Değerlendirilmesi**” isimli çalışmada, bireyler üzerinde ruhsal, biyolojik ve fiziksel etkileri olduğu gibi toplum üzerinde de derin kaygılara yol açan madde bağımlılığıyla mücadele amacıyla hazırlanan kamu spotlarını ele almışlardır. Lise öğrencilerinin madde bağımlılığı konulu kamu spotlarına yönelik görüşlerini farkındalık, etkililik ve öneri bakımından değerlendirmek amacıyla ölçek oluşturulmuş ve 356 öğrenciyle görüşülmüştür. Ardından, yarı yapılandırılmış bir görüşme gerçekleştirilmiş ve veriler betimsel analiz tekniğiyle çözümlenmiştir. Çalışma sonucunda öğrencilerin, farkındalık ve etkililik boyutunda “kararsız” düzeyde iken, “öneri boyutunda “katılıyorum” düzeyinde oldukları; cinsiyet, sınıf, alan, yaş, sivil toplum kuruluşlarına üyelik ve düzenli spor yapıp/yapmama değişkenlerine göre ise gruplar arasında belirgin bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Bummara ve Choi (2015) çalışmalarında, güvenli araç kullanımına yönelik kamu spotlarının etkilerini araştırmışlardır. 2011 yılında gerçekleştirdikleri çalışmaları kapsamında, Teksas Üniversitesi öğrencilerine çeşitli kamu spotları izletmiş ve ardından anket uygulaması yapmışlardır. Kamu spotlarının, kadınlarda erkeklere göre daha yüksek etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca araç kullanırken aynı anda cep telefonunda mesaj yazma esnasında yaşanan sorunları (kaza) içeren kamu spotunun, en yüksek etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Araç kullanırken sorumsuzca cep telefonu kullanımının toplumun hemen hemen her kesiminin düştüğü bir hata olması da ilgili kamu spotunun etkisini artıran önemli etmenlerden olduğu görülmüştür.

Myrick ve Oliver (2015), çalışmalarında, deneysel bir tasarım ve yapısal eşitlik modellemesi kullanarak, 193 kişi üzerinde, karışık duygusal çekiciliklerin sağlık ve iletişim davranışlarını nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Bu araştırma karışık duygusal çekiciliklerin özellikle de şefkat duygularını uyandırdıklarında, sağlık iletişimcileri için umut verici bir strateji olduğu fikrini desteklemektedir. Bu çekiciliklerden kaynaklanan şefkat hissi, yalnızca davranışsal niyetleri değil aynı zamanda sağlık mesajlarının hedefe ulaşımı ve toplumsal etkisini artırabilecek sosyal davranışları da motive etmiştir. Sağlık içeriği yaratıcıları mesajlarına toplumsal bir unsur arzularken, karışık duygusal çekicilikler yoluyla şefkat uyandırmanın, mesaj paylaşımını ve toplum düzeyinde sağlık konularına daha fazla katılımı teşvik ettiği sonucuna

ulaşmışlardır. Yazarlar, çalışmalarını popüler ve ikna edici sağlık mesajları yaratmaya çalışan araştırmacılar ve uygulayıcılar için umut veren bir başlangıç noktası olarak tanımlamışlardır. Çalışmalarında gelecekteki araştırma ve sağlık mesajı tasarımı için önemli hususlar da tartışılmıştır.

Shen (2015), çalışmasında, sigara karşıtı kamu spotlarında empati çekiciliğinin etkililiğini belirlemek amacıyla 189 sigara kullanıcısı üzerinde deneysel bir araştırma yapmıştır. Katılımcılara 12 sigara karşıtı spot izletilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, sigara içenlerin verilen mesajlara direndikleri, empati çekiciliğinin korku çekiciliği mesajları ile eşit derecede etkili olduğu anlaşılmıştır. Empati mesajları kadınlarda erkeklere kıyasla daha etkili olmuştur. Korku mesajları, ara sıra sigara kullananlar üzerinde empati mesajlarına kıyasla daha etkili olmuştur. Ayrıca, empati mesajları düzenli sigara kullananlar üzerinde korku mesajlarından daha etkili olmuştur.

Yaman ve Göçkan (2015), **“Kamu Spotu Reklamlarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama”**, isimli çalışmalarında, sigara ile ilgili kamu spotu reklamlarının sigara içenler üzerindeki etkisini araştırmış ve bu reklamların sigara içen kişileri etkileyip etkilemediğini yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, meslek, reklam izleme durumları gibi parametrelerle ele alarak ortaya koymaya çalışmışlardır. Kadınların sigaraya yönelik kamu spotlarına erkeklere kıyasla daha duyarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, gençlerin, emeklilerin ve düşük gelir düzeyine sahip bireylerin de sigaraya yönelik kamu spotlarına karşı olumsuz tepkiye sahip oldukları belirlenmiştir.

Yoon (2015), mizah içeren/içermeyen korku/tehdit çekicilikli kamu spotlarına verilen duygusal ve bilişsel tepkileri incelediği çalışmasında, öncelikle, reklamcılıkta korku teması olarak bilinen tehdit ikliminin kamu spotlarında da sıklıkla kullanıldığına değinmiştir. Mesajlarında mizah içeren ve içermeyen tehdit çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotlarına verilen tepkileri karşılaştırmıştır. Bulgulara göre, iki ikna sürecine verilen duygusal ve bilişsel tepkilerin farklı olduğu, genel etkililik düzeylerinin ise benzer olduğu anlaşılmıştır. Bu, iki çekiciliğin (mizah içeren ve içermeyen) ikna yollarının farklı olabileceğini göstermektedir. Yoon, korku çekicilikli ikna edici kamu spotlarında mizahın kullanılıp kullanılmayacağına kampanyanın amacına bağlı olarak karar verilmesi gerektiğini ifade etmiştir.

Zalluhoğlu, Karşlı, Candemir ve Günay (2015), “**Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Keşifsel Bir Analiz**” isimli çalışmalarında, Türkiye’de kamu otoritesinin de inisiyatifiyle geniş kitlelere ulaşan ve hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçlayan kamu spotlarının etkinliğini belirlemek amacıyla, 2012-2014 yılları arasında TRT ve RTÜK’ün web sitelerinde bulunan 252 adet kamu spotunu keşifsel içerik analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Kamu spotları, yayınlandıkları yıl, yayın süresi, işledikleri konu, konunun işlenmesinde kullanılan araçlar, türü ve yayınlanma amacı dikkate alınarak incelenmiştir. Standartları yeni oluşmaya başlayan ve geniş bir konu yelpazesine sahip kamu spotlarının sosyal pazarlama çerçevesinde betimlenmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak, kamu spotlarının ağırlıklı olarak çocuklar, gençler, kadınlar ve aileye yönelik olarak hazırlandığı ve erkeklere yönelik kamu spotunun bulunmadığı belirlenmiştir. Genel olarak kamu spotlarından beklenen etkinin uzun vadede fikir ve davranış değişikliği hedeflemesi gerektiği ifade edilmiştir. Bunun yanında kamu spotlarında tıpkı ticari reklamlar gibi kullanılacak karakterlerin ve/veya ünlülerin mesajla tutarlı olmasına dikkat edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Ateş (2016a), “**Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi**”, isimli yüksek lisans tezinde, siyasal reklamlarda kullanılan çekicilik kategorilerini, duygusal çekicilik türlerini ve çekicilik tonlarını ortaya koymayı amaçlamış ve bu doğrultuda 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen 265 reklam filmi içerik analizi yöntemiyle analiz etmiştir. Sonuç olarak, seçim kampanyası süresince rasyonel ve duygusal çekicilik kullanım oranlarının birbirine oldukça yakın olduğu; çekicilik kategorileri açısından siyasal partiler arasında farklılıklar olduğu anlaşılmıştır. Duygusal çekicilik türleri içerisinde en çok tercih edilen duygusal çekicilik türünün coşku çekiciliği, en az tercih edilen duygusal çekicilik türünün ise hüznün çekiciliği olduğu belirlenmiş ve siyasal kampanya süresince siyasal partiler tarafından ağırlıklı olarak pozitif çekicilik tonlarının tercih edildiği görülmüştür.

Aytekin (2016), “**Görsel-İşitsel Medyada Sağlık-Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu**” isimli çalışmada, kamu spotlarını iki örnek üzerinden tartışmış ve bir kamu kuruluşu olan Çalışma ve Sosyal

Güvenlik Bakanlığı ile İş Cinayetlerini Durduralım Sivil Platformu tarafından iş sağlığı ve güvenliği alanında yaptırılan iki kampanyanın içerik çözümlemesini gerçekleştirmiştir. Aytekin, kamu spotlarındaki “kamu yararı” kavramının zemininin kaymakta olduğunu ve kamu spotlarının bir tür “halkla ilişkiler” ya da “propaganda” uygulamasına dönüştüğünü iddia etmektedir.

Coşkun (2016), **“Türk Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerinde Kamu Spotları ve Zorunlu Yayınlar Dair Bir Değerlendirme”** isimli çalışmasında, RTÜK tarafından incelenen ve yayınlanmalarında kamu yararı bulunduğuna dair karar verilen “*kamu spotları*”na ve “*zorunlu yayınlar*”ın yapılan Kanun değişikliğiyle birlikte Türk görsel-ışitsel yayıncılık mevzuatına girmesiyle oluşan yeniliklere ve ortaya çıkan sorunlara değinmiş ve söz konusu sorunlara çözüm sunmayı amaçlamıştır. Ayrıca kamu spotlarında bulunması gereken nitelikler konusunda da açıklamalarda bulunmuştur. Coşkun’a göre, kamu spotları ve zorunlu yayınlar, itici olmaktan çıkarılmalı; bu yayınlarda topluma ders verip, onu hizaya getirmeye çalışırcasına mesajlar vermekten kaçınılmalıdır. Mesajların çok daha ilgi çekici ve düşündürücü şekillerde verilmesi gerekir. İzleyiciyi yakalayamayan, vermek istediği mesajı sonuna kadar izletemeyen, izleyiciyi önerdiği davranış değişikliğini sağlamaya dönük eylemlere yöneltemeyen kamu spotu ve zorunlu yayınların amacına ulaşması mümkün değildir.

Kükrer Aydın (2016), **“Çevresel İletişim Kapsamında Çevre Temalı Kamu Spotlarına Yönelik Bir Araştırma”** isimli çalışmasında, çevre temalı kamu spotlarına yönelik bir inceleme gerçekleştirmiş ve hedef kitlede bu konu hakkında temel düzeyde bir farkındalık bulunduğunu belirlemiştir. Çalışmada, çevre konusunda kendini hassas olarak niteleyen bireyler dışında kalanların kamu spotlarını izleme konusunda gönüllü olmadığı gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılanların çoğu, çevre temalı kamu spotlarının başarısız, işlevsellikten uzak ve iknadan uzak olduğu ile ilgili olumsuz bir tutuma sahiptir. Ayrıca katılımcıların çoğu, kamu spotlarını nicelik ve nitelik olarak yetersiz bulmuş, kamu spotlarının “yapılmak için yapıldığı” ile ilgili bir algıya sahip oldukları ortaya çıkarılmıştır. Çevre temalı kamu spotlarının hazırlanma aşaması, hedef kitleye ulaştırılması aşamaları için ve istenilen etkinin oluşturulabilmesi için birtakım çözüm önerileri de sunulmuştur.

Cenk Çakar (2017), **“İdeolojik Bir Alan Olarak Kamu Spotu ve İktidar”** isimli yüksek lisans tezinde, iktidarın, modernleşen toplumda yaşadığı evrim ve ürettiği biyoiktidar, hegemonya gibi kavramlar bağlamında kamu spotlarını ele almıştır. C. Çakar’a göre, kamu spotlarının siyasal ya da ideolojik bir mesaj taşımadığı, sadece toplum faydasına olduğu düşünülse de görünmezleşmiş olan ideolojinin varlığı hissedilmektedir. Bu bağlamda, C. Çakar, egemen ve bağımlı sınıf arasındaki ilişkinin belirgin bir şekilde göze çarptığını düşündüğü Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığınca yaptırılmış “iş güvenliği” konulu iki kamu spotunu söylem analizi yöntemiyle okumuştur. Ayrıca kamu spotlarının kaçındıkları, sorun teşkil eden konuları ve spotların sermayeye ters düşmemek adına kaçındıkları çözümleri araştırmıştır.

Gençoğlu, Bağlıtaş ve Kuşkaya (2017), **“Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının Birey Davranışları Üzerindeki Etkileri: Parametrik Olmayan İstatistiksel Bir Analiz”** isimli çalışmalarında, Türkiye’de televizyonlarda yayınlanan tütün mamullerine yönelik kamu spotlarının bireylerin bu mamulleri kullanım tercihleri üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmışlardır. Bu amaçla, tütün mamullerinin tüketimine yönelik yasağın yürürlüğe girdiği 2012 yılını dikkate alarak, analizde kamu spotunun etkisinin karşılaştırılabilmesi için 2010 ve 2014 yıllarını tercih etmişlerdir. Çalışma sonunda, tütünlü mamul kullanımını azaltmaya yönelik hazırlanan kamu spotlarının, bireylerin tütün mamul kullanım oranları üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Livberber Göçmen ve Ayvaz (2017), **“Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Yöntemle Çözümlemesi: Sağlık Bakanlığı Örneği”** isimli çalışmalarında, Ağustos- Ekim 2016 tarihlerinde Sağlık Bakanlığının web sitesinde yayında olan 3 kamu spotu ile Yaşama Yol Ver medya kampanyasına ait 2 kamu spotu araştırma nesnesi olarak belirleyerek göstergebilimsel yöntem ışığında analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda, Sağlık Bakanlığının duygusal, rasyonel ve ahlaki kodlama aracılığıyla kamuda sağlık odaklı bilinçlendirme, davranış geliştirme ve tutum değiştirme amaçlı kamu spotları hazırladığı ve yayınlattığı belirlenmiştir. Sağlık iletişimi odağında medya ve hükümet uygulamalarını yansıtan bu kamu spotlarının hem eğitici hem de öğretici bir nitelikte olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, kamu

spotlarının hem toplumun çıkarlarını gözetip hem de toplumu sağlıklıla birebir bağlantılı konularda işbirliğine davet ettiği gözlemlenmiştir.

Seki (2017), **“İkna Edici İletişim Açısından Korku Çekiciliği Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Kamu Spotları Örneği”** başlıklı yüksek lisans tezinde, 2006-2016 yılları arasında Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan ve desteklenen kamu spotlarını korku çekiciliği bağlamında incelemiş ve ikna edici iletişim açısından korku çekiciliğinin rolünü saptamaya çalışmıştır. Sonuç olarak, kamu spotlarında rasyonel ve duygusal çekiciliklerin kullanıldığını, korku çekiciliği kullanımının diğer çekicilik türlerine göre daha büyük oranda yer aldığını belirlemiştir.

Singh ve Singh (2017), çalışmalarında, kamu spotlarının tarihini gözden geçirerek, Hindistan’daki kamu spotları ile ilgili sorunları belirleyerek ve Hindistan’da son on yılda yayınlanan kamu spotu konularını ele almışlardır. Ayrıca, Hindistan’da kamu spotlarını alanının zenginleştiren farklı yazarların çalışmalarını özetleyerek, kamu spotlarının içerik ve gelişimiyle ilgili birtakım öneriler sunmuşlardır.

Tüzemen (2017), **“Madde Bağımlılığıyla İlgili Kamu Spotları: Bonzai Üzerine Demarketing (Pazarlamama) Uygulaması”** isimli yüksek lisans tezinde, kamu spotlarının sigarayı bırakma üzerindeki etkilerini araştırmış ve bonzai maddesi üzerine bir demarketing (pazarlamama) uygulaması yapmış ve bu konuyla ilgili iki farklı afiş tasarlamıştır. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İşletme Bölümünden 230 öğrenciye anket uygulanmış ve ardından bu tasarlanan iki afiş gösterilmiş ve afişlerin bonzai kullanımına etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Frekans ve ki-kare ilişki testleri uygulanarak anket sonuçları analiz edilmeye çalışılmıştır. Tasarlanan afişlerle karşılaşan üniversite öğrencileri, siyah rengin baskın olduğu korkutucu öğeler içeren afişin, beyaz rengin baskın olduğu ağlayan anne görselinin kullanıldığı afişten daha etkili ve caydırıcı olduğunu belirtmişlerdir. Öğrencilerin üniversite panolarında bu afişlerle karşılaşmaları sonucunda, bonzai kullanan kişilerin bırakmayı düşünebilecekleri ve hiç kullanmamış kişilerin denemeyi düşünmeyecekleri sonucuna varılmıştır.

Wirtz, Sparks ve Zimbres (2017), çalışmalarında, cinsel çekicilikli reklamlara maruz kalmanın hafıza, tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini bir deneyle inceleyerek bir meta-analiz sunmuşlardır. Analize göre, cinsel çekicilik, reklamı tanıma ve hatırlama konusunda olumlu bir etkiye sahiptir. Ancak markayı tanıma ve



hatırlama konusunda anlamlı bir etkisi yoktur. Ayrıca, cinsel çekiciliğin reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi de anlamlı bulunmamıştır. Bununla birlikte, erkeklerin cinsel çekicilikli reklamları kadınlara göre daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir. Cinsel çekiciliğin marka tutumu üzerinde anlamlı küçük negatif etkisinin bulunduğu ancak satın alma niyeti üzerinde hiçbir etkisinin bulunmadığı anlaşılmıştır.

Yetkin Özbük ve Öz (2017), **“Türkiye’de Yayınlanmış Olan Kamu Spotlarının İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi”**, isimli çalışmalarında, 2012-2016 yılları arasında Türkiye’de yayınlanmış olan 375 kamu spotunu sistematik bir biçimde sınıflandırmak ve kamu spotlarının özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla içerik analizi yönteminden yararlanarak incelemişlerdir. Kamu spotlarını içerik analizi yöntemi ile inceleyen ilk çalışma olması ve kamu spotlarına dair bütüncül bir çerçeve sunması açısından önemli bir çalışmadır. İlgili çalışmada 12 araştırma sorusuna cevap aranmıştır. Sonuç olarak, Türkiye’deki kamu spotlarının temasının sıklıkla bir olay, durum, etkinlik ya da organizasyon tanıtımı olduğu, bunu takiben, bağış, çevre, güvenlik, vatandaşlık görevi, eğitim, sağlık, trafik, çocuklar ve bağımlılık temaları içerdiği sonucuna varılmıştır. Bu temaların spotların yayınlanma tarihi ile uyumlu olduğu gözlenmiştir. Çalışmada elde edilen diğer sonuçlar konusunda şunlar söylenebilir: Türkiye’deki kamu spotlarının genellikle tek bir kurum tarafından değil, birden fazla kurum tarafından ortaklaşa hazırlandığı görülmüştür. Türkiye’deki kamu spotlarının neredeyse yarısının gerçek olay, kalanların sunu, canlandırma ve animasyon şeklinde hazırlandığı; kamu spotlarının tamamına yakınında müzik kullanıldığı, ünlü ve uzman kullanımına ise çok fazla yer verilmediği, dış ses olarak çoğunlukla erkeklerin tercih edildiği anlaşılmıştır. Ayrıca, Türkiye’deki kamu spotlarının büyük bir kısmının odağının teşvik edicilik olduğu görülmüştür. Kamu spotlarının çoğu zaman farkındalık yaratmayı ve bilgi vermeyi amaçladığı belirlenmiştir.

Stevens (2018), güvenli cinsellik konulu kamu spotları ile prezervatif reklamlarını içerik analiziyle incelemiştir. Birincil amacı satış artırmak olan reklamlara nazaran kamu spotlarının hedef kitlelerini eğitmeyi ve bilgilendirmeyi amaçladığı anlaşılmıştır. Her iki iletişim çabası da benzer ikna edici hedefleri paylaşıyor da reklamların, kamu spotlarına göre izleyici davranışları üzerinde daha etkili olduğu

ve bireyleri daha fazla satışa yönlendirdiği belirlenmiştir. Niceliksel içerik analizi sonucunda, evrimii videolarda güvenli cinsellik konulu kamu spotlarında ve prezervatif reklamlarında yer alan duygusal ekicilikler ve izleyici katılımı incelenmiştir. Mizahi ekicilikli kamu spotları, mizahi reklamlara kıyasla, yorum ve derecelendirme açısından daha fazla izleyici ilgisine sahip olmuştur.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### İKNA EDİCİ MESAJ STRATEJİSİ OLARAK ÇEKİCİLİK VE KAMU SPOTLARINDA KULLANIMIYLA İLGİLİ ARAŞTIRMA BULGULARI

#### 4.1. METODOLOJİ

Çalışmanın dördüncü ve son bölümü, araştırmanın uygulama bölümünü oluşturmaktadır. Bu araştırmada, toplumsal yaşamda var olan sorunlardan hareketle, bireylerin yaşam kalitelerini, onları bilgilendirerek, eğiterek, uyararak, onlarda farkındalık oluşturarak veya onlara birtakım tavsiyeler sunarak ikna etmeyi amaçlayan kamu kurum ve kuruluşlarının, özel kuruluşların ve vakıf, dernek, birlik, federasyon gibi sivil toplum kuruluşlarının hazırladığı kamu spotları incelenecektir. Bu doğrultuda, ikna edici mesaj stratejisi olarak çekiciliğin kamu spotlarında kullanımına dair incelemeler yapılacak ve elde edilen sonuçlar yorumlanmaya çalışılacaktır.

##### 4.1.1. Araştırmanın Sorunu

İkna edici iletişim çabaları insan yaşamında her zaman var olmuştur. İletişim araç ve yöntemlerini kullanarak mesajlarını hedef kitleye aktaran, kaynak konumunda bulunan tüm kurum ve kuruluşların temel amacı, hedef kitlelerini istedikleri yönde etkilemek, yönlendirmek ve dolayısıyla ikna etmektir.

Radyo Televizyon Üst Kurulu tarafından “*Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları*” olarak tanımlanan kamu spotları, halkın yararını, toplumun huzurunu ve refahını gözeten yayınlardır.

Tutum ve davranışı değiştirmeye yönelik etkili ikna edici kampanyalarda kurumsal ve bireysel yaklaşım farklılığı söz konusudur (McGuire, 1984: 299).

##### 1. Kurumsal yaklaşım

Kamu sağlığını iyileştirmeye yönelik kampanyalar üzerine çalışan McGuire, insanların davranışlarını değiştirmede izlenebilecek birinci stratejinin toplumdaki kurumsal düzenlemelerde yapısal değişiklikler yapmak olduğunu belirtmiştir. Bu amaçla sağlığa zararlı olduğu için tüketilmemesi istenen ürünlerin yasaklanması, özelliklerin yasalarla belirlenmesi, kullanımlarının vergilendirilmesi, satışlarının

kısıtlanması gibi uygulamalar yapılabilir. Siyaset bilimi, örgütsel psikoloji ve ekonomi gibi disiplinler, bu kurumsal yaklaşıma katkı sağlayabilir. Örneğin; televizyonda sigara reklamının yasaklanmasında veya sigara içme davranışının fiyat esnekliği üzerine vergilendirme çalışmalarına neden olan yasal veya düzenleyici çalışmalarda bu disiplinlerden yararlanılır (McGuire, 1984: 299).

## 2. Bireysel yaklaşım

İkinci ikna stratejisi ise bireyleri daha sağlıklı yaşamaları konusunda kişisel sorumluluklarını yerine getirmeye ikna etmektir. Bireyleri ikna etmek için ise; kitle iletişim araçları ve diğer iletişim kanalları ile insanları tehlikeler hakkında bilgilendirmek, riski azaltmalarına yönelik motive edici mesajlar vermek ya da daha sağlıklı yaşam tarzlarını benimsemelerini sağlamak gerekir. Çevresel ve su kirliliği gibi bazı sorunlarda kurumsal yaklaşımlar kullanılırken; obezite, dikkatsizlik sonucu meydana gelen kazalarda bireyleri kendi sağlıklarıyla ilgili kişisel sorumluluğa davet eden bireysel yaklaşım kullanılmaktadır.

Birçok kampanyada da her iki yaklaşım birden kullanılabilmektedir. Sigara kullanımı ve alkol bağımlılığı hem hükümetin yüksek vergiler, satış kısıtlamaları ve diğer caydırıcı faktörleri ile azaltılmaya çalışılırken, okul çocuklarının sigara içme ya da alkol bağımlılığı konularında motivasyonlarını ve dışardan gelen baskılara direnme yeteneklerini artırmaya yönelik eğitici kampanyalarla bu amaç desteklenmektedir (McGuire, 1984: 299).

Bir iletişim çabası ve stratejisi olarak tanımlanabilen kamu spotlarında yer alan mesajlarla, hedef kitle ikna edilmek istenmekte ve bu amaç doğrultusunda kamu spotlarında ikna edici mesaj stratejisi olarak çekiciliklere yoğun olarak başvurulmaktadır. Burada bahsedilen çekicilik, bireylerin dikkatini çeken, harekete geçiren, birtakım gereksinimlerine seslenen ve dolayısıyla hedef kitleyi ikna etmeyi hedefleyen kamu spotlarının etkisini artırıcı bir görevi bulunan mesajın kilit unsurlarındandır.

Bu çalışmada da ikna edici kampanyalarda kurumsal yaklaşımı destekleyen bireysel yaklaşımı esas alan kamu spotlarının ikna amacıyla nasıl oluşturulduğu ve hangi mesaj stratejilerini barındırdığı ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Bu doğrultuda, bu çalışmanın temel sorununu, ikna edici mesaj stratejisi olarak çekicilikler, bu çekiciliklerin kamu spotlarında nasıl kullanıldığı, hangi kurumlar tarafından hangi

çekiciliklerin tercih edildiği, kamu spotlarında hangi konuların ön plana çıktığı, bu konuların mesaj çekicilikleri kullanılarak nasıl ele alındığı, kamu spotlarında ele alınan konularla/sorunlarla ilgili hangi mesaj stratejilerinin tercih edildiği ve kamu spotlarının kullanılan çekicilik türlerine göre biçimsel özelliklerinin nasıl şekillendiği oluşturmaktadır.

#### **4.1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

2012 yılında yayınlanan Kamu Spotları Yönergesi ile birtakım standartların getirildiği ve geniş bir kurum ve konu yelpazesinin söz konusu olduğu kamu spotlarının ikna edici iletişim ve çekicilikler çerçevesinde betimlenmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle, Türkiye’de yayınlanma sıklığı giderek artan kamu spotlarında yer alan mesaj stratejilerinin ve mesaj stratejisi olarak çekiciliklerin kullanım durumuna ilişkin birtakım çıkarımlarda bulunmak ve bu duruma ilişkin değerlendirme yapabilmek, çalışmanın öncelikli amacını oluşturmaktadır. Kamu spotlarında ikna edici mesaj stratejisi olarak çekicilik kullanımına dair elde edilecek bulgularla alana katkı sağlamak hedeflenmektedir.

Çalışmanın temel amacı doğrultusunda;

2012-2018 yılları arasında yayınlanan kamu spotlarında kullanılan çekicilik türlerini ve bu çekiciliklerin kullanım oranlarını belirlemek,

2012-2018 yılları arasında yayınlanan kamu spotlarında kullanılan çekicilik türlerinin yıllara, kurumlara, amaçlara, konulara ve mesaj stratejilerine göre dağılımını tespit etmek,

2012-2018 yılları arasında yayınlanan kamu spotlarının öncelikli amaçlarını belirlemek,

2012-2018 yılları arasında yayınlanan kamu spotlarında öne çıkan konuların neler olduğunu ve bu konuların kurumlara, yıllara, çekicilik türlerine göre dağılımını ortaya koymak,

2012-2018 yılları arasında yayınlanan kamu spotlarında kullanılan çekicilik türlerine göre biçimsel farklılıklar olup olmadığını belirlemek tezin diğer amaçları arasında yer almaktadır.

İkna edici iletişim bağlamında, kamu spotlarında hedef kitlenin öncelikle kendilerine sunulan mesaja dikkat etmesi, mesajı anlaması ve mesajı öğrenmesi

amaçlanmakta ve bu amaç doğrultusunda da birtakım etkili çekicilikler kullanılmaktadır. Bu iletişim çabasının sonucunda da hedef kitlenin kamu spotunda sunulan konu/sorun hakkında tutum veya davranışlarında birtakım değişiklikler hedeflenmektedir.

Bir kamu hizmeti mahiyetinde kabul edilebilecek kamu spotlarında kamu yararı gözetilerek, hedef kitlenin huzurunu ve refahını gözetken birtakım mesajlar sunulmaktadır. Sağlık, eğitim, bağış, ulaşım ve trafik, çevre, toplumsal dayanışma, ekonomi, güvenlik, sosyal haklar, bağımlılık vb. geniş bir çerçevedeki konularda hedef kitleyi bilgilendirmek ve bilinçlendirmek amaçlandığından, böylesine önemli sosyal amaçlara hizmet eden kamu spotlarında yer alan ikna edici çekiciliklerden yararlanılarak mesajlar sunulmakta ve hedef kitlenin amaçlanan şekilde etkilenebilmesi sağlanmaktadır. Bu durum, ikna edici iletişim çabalarının etkisini ve önemini açıklayıcı bir niteliktedir.

Ayrıca, mevcut sorunsala ilişkin literatür taraması yapıldığında, hedef kitleleri ikna etme ve yönlendirme amaçlı iletişim süreci konusunda farklı disiplinlerde kuramsal ve ampirik düzeyde çeşitli çalışmalar bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmalar kapsamında bulunan ikna edici mesaj stratejilerine odaklanan çalışmaların genellikle siyasal reklamcılık, siyasal iletişim, sağlık iletişimi gibi konularda veya ticari reklamlara yönelik olarak hazırlandığı ve çekicilik faktörlerinden özellikle “korku” gibi genellikle bir çekicilik türünün esas alındığı ve bu yönde araştırmalar yapıldığı belirlenmiştir.

Bu çalışma, ikna edici mesaj stratejisi olarak çekicilik faktörünü daha geniş kapsamlı olarak ele almayı amaçlayarak ilgili literatüre katkı sağlaması açısından önemlidir.

Böylece, ikna edici mesaj stratejisi olarak çekiciliğin kamu spotlarındaki yerini ve önemini ortaya koyabilmesi,

Kamu spotlarının yayınlandıkları yıllar arasında karşılaştırma yapma olanağı tanınması,

Kamu spotlu hazırlayan kurumların türleri ve nitelikleri açısından bilgi sunması,

Kamu spotları gibi hayatımızdaki yeri ve önemi gittikçe artan mesajların dikkat çekmesi ve kamu spotlarında ele alınan konuların ortaya konması,

Kamu spotlarında kullanılan ikna edici mesaj stratejileri konusunda sunduğu verilerle değerlendirme ve yeni araştırmalar yapmaya imkan vermesi,

İkna edici mesaj stratejisi olarak çekiciliklerin bu alanda çalışanlara veya çalışmayı planlayanlara kaynak materyal oluşturması açısından da önemli kabul edilebilir.

#### **4.1.3. Araştırma Soruları**

2012-2018 yılları arasında televizyonda yayınlanan;

Kamu spotlarının yayın yıllarına göre sayıları nedir?

Kamu spotlarının süreleri nedir?

Kamu spotlarının kurumların isimlerine, türlerine ve niteliklerine göre dağılımları nasıldır?

Kamu spotlarının dış ses, video, görsel, slogan, amblem, müzik gibi biçimsel özellikleri nelerdir?

Kamu spotlarının amaçları nelerdir?

Kamu spotlarında işlenen konular nelerdir ve bu konuların yıllara göre dağılımları nasıldır?

Kamu spotlarının hedef kitlesi hakkında ne söylenebilir?

Kamu spotlarında kullanılan mesaj stratejileri hakkında ne söylenebilir?

Kamu spotlarında kullanılan çekicilik türleri hangileridir?

Kamu spotlarında kullanılan çekicilik türlerinin yıllara, kurumlara, konulara, amaçlara, gereksinimlere, hedef kitleye, mesaj stratejilerine göre dağılımı nasıldır?

Kamu spotlarında kullanılan çekicilik türüne göre görülen biçimsel farklılıklar nelerdir?

Kamu spotlarında özellikle, korku, mizah, ünlü, suçluluk çekicilikleriyle ilgili ayrıntılı incelemelerin sonuçları nelerdir?

#### **4.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Türkiye’de 2012-2018 yılları arasında ulusal kanallarda yayımlanan kamu spotlarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi yoluyla araştırma gerçekleştirilmiştir. Yerel (bölgesel) kanallarda, radyolarda ve internet üzerinden yayınlanan kamu spotlarının değerlendirme dışında bırakılması araştırmanın kısıtlılığıdır. Çalışmanın 2012-2018 yılları arasında televizyonda yayınlanan kamu

spotlarıyla sınırlandırılmış olması, daha geniş bir örneklemin araştırma açısından ciddi zorluklar meydana getirebilme riskinden kaynaklanmaktadır.

Bunun yanında, 2012 yılında RTÜK'ün kamu spotlarına dair bir düzenleme yapması ve Kamu Spotları Yönergesi'nin yürürlüğe girmesi, 2012 yılının bu çalışmanın başlangıç noktası olarak kabul edilmesinde esas olmuştur. Daha önceki yıllarda, kamu kurum ve kuruluşları, özel kuruluşlar, dernek, vakıf gibi sivil toplum kuruluşları tarafından da kamu spotu niteliğinde benzer videolar hazırlanmış olsa da bunlar son yıllardaki gibi etkili ve planlı değildir ve TRT veya RTÜK gibi sitelerden ulaşılamadığı için kapsam dışında bırakılarak çalışmanın diğer kısıtlılığını oluşturmıştır.

2012-2016 yılları arasındaki kamu spotları Interpress medya takip merkezinden alınmıştır. Çalışmanın öngörülen zamanda bitirilememesi nedeniyle 2017-2018 yılları arasındaki spotların da örnekleme dahil edilmesi gerekmiştir ancak maddi imkansızlıklar nedeniyle medya takip merkezinden alınamamış, son iki yıl için yalnızca RTÜK'ün web sitesinde yayınlanan kamu spotlarına ulaşılabilmektedir. RTÜK'ün web sitesinde yer almayan kamu spotlarına ulaşılamaması çalışmanın bir diğer kısıtlılığını oluşturmaktadır.

Ayrıca, 2018 yılında RTÜK'ün web adresinden alınan kamu spotlarının Kasım 2018'den sonrası araştırmaya dahil edilmemiştir.

2012-2018 yılları arasında televizyonda yer alan kamu spotlarının analiz edilmesi, kamu spotlarıyla ilgili düzenlemelerin hayata geçmesinden itibaren günümüzde gelinen noktayı tespit edebilmek açısından önemli ipuçları sağladığından anlam kazanmaktadır.

#### **4.1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Mesaj çekicilikleri birçok ikna edici mesajda kullanıldığı gibi özünde hedef kitlenin ikna edilmesi amacını taşıyan kamu spotlarında da kullanılmaktadır. Bu çalışmada, ikna edici mesaj stratejisi olarak çekicilik ve bu çekiciliklerin kamu spotlarında kullanımı araştırılmaktadır. Çalışmanın evrenini, televizyonda yayınlanan kamu spotları oluşturmaktadır.

Örnekleme, araştırma sorununa ve amacına bağlı olarak kitle iletişim araçlarından (televizyon, radyo, gazete, dergi, film vb.) seçerek oluşturulur ve amaç doğrultusunda



geniş veya dar tutulabilir (Gökçe, 2001: 13). Bu çalışma da örnek geniş tutulmaya çalışılmış ve 2012-2018 yılları arasında ulaşılabilen tüm kamu spotları örnekleme dahil edilmiştir. Böylece, araştırmada elde edilen sonuçlarla kamu spotlarına dair genel çıkarımlar yapılabilmesinin önü açılmıştır.

Aşağıdaki tabloda incelenen kamu spotlarının yıllara göre dağılımı (örneklem hacmi) yer almaktadır.

| <b>Yıl</b>    | <b>Evren</b> | <b>Örneklem</b> |
|---------------|--------------|-----------------|
| 2012          | 152          | 128             |
| 2013          | 328          | 275             |
| 2014          | 252          | 210             |
| 2015          | 281          | 230             |
| 2016          | 213          | 190             |
| 2017          | 155          | 131             |
| 2018          | 169          | 158             |
| <b>Toplam</b> | <b>1550</b>  | <b>1322</b>     |

Kamu spotları izlenirken bazılarının aynı yıl içerisinde farklı dönemlerde tekrar yayınlandıkları görülmüştür. Bu nedenle aynı yıl içinde yayınlanan birebir aynı olduğu anlaşılan kamu spotlarından sadece bir tanesi örnekleme dahil edilmiş, tekrarları dahil edilmemiştir. Böylece 1550 olarak hesaplanan evrenden 1322 tane kamu spotu örnekleme oluşturmuştur.

#### **4.1.6. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmanın teorik kısmı hazırlanırken öncelikle literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu alanla ilişkili olarak daha önce yerli veya yabancı literatürde yayınlanan kitaplar, makaleler, bildiriler ve tezler vb. kaynaklar taranarak ikna edici iletişim, mesaj stratejileri, çekicilik ve kamu spotları konularını kapsayan bir kaynak havuzu elde edilmiştir. Bu sayede, kaynak taraması ile uygulama bölümü için gerekli olan zemin oluşturulmuş ve daha önce bu konuda yapılmış benzer çalışmalara değinilerek konunun temel hatları çizilmiştir. Araştırmanın konusu ve amacı göz önünde bulundurularak, çalışmanın yöntemi olarak içerik çözümlemesinin uygun olacağı düşünülmüştür. Bu doğrultuda, çalışmanın araştırması, Türkiye’de

televizyonda yayınlanan kamu spotlarının nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemiyle incelenmesi yoluyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada, incelenen birimlerin fazla olması, birden fazla kategoriye sahip olması ve söz konusu bu kategorilerin birçok alt kategorisinin bulunması gibi nedenlerle içerik analizi en uygun yöntem olarak görülmüştür (Balcı, 2006: 248). İçerik analizi yöntem olarak, mevcut olan metinlerin nicel ve nitel boyutlarından yola çıkarak, bilinmeyen sosyal gerçeğe dair elde edilmek istenen birtakım bulguları belirlemeyi amaçlar (Gökçe, 2001: 19). Bir başka tanımla, içerik analizi, bir metin içeriği toplama ve analiz etme tekniğidir. Analiz edilen içerik, iletilebilen sözcükler, anlamlar, resimler, semboller, düşünceler, temalar veya herhangi bir iletiye dair olabilir. Bu tanımlarda bahsedilen metin, bir iletişim ortamı olarak görev yapan her türlü yazılı, görsel ya da sözlü öğedir (Neuman, 2009: 466). Bu çalışmanın metnini de kamu spotları oluşturmaktadır.

#### **4.1.6.1. Araştırmanın sınıflandırma sistemi**

İçerik analizinin özünü sınıflandırma sistemi oluşturur ve bu sistem değişkenleri karşılaştırılabilir ve ölçülebilir hale getirir (Gökçe, 2001: 157). Araştırmanın teorik bölümünde oluşturulan kuramsal çerçeve ışığında üretilen birtakım varsayımları sınamaya yönelik bir sınıflandırma sistemi yapılmış ve bu doğrultuda içerik çözümlemesi kodlama cetveli oluşturulmuştur. Gökçe (2001: 167), kodlama cetvelinde sınıflandırma sisteminin temelini oluşturan üç tür değişken bulunduğundan bahsetmekte ve bunları kontrol, biçimsel ve içerikle ilgili değişkenler olarak sıralamaktadır.

*Kontrol değişkenleri*, içerikten bağımsız olarak tüm araştırma birimleri için doldurulan ve teknik açıdan önem içeren noktalardır. Kamu spotunun yayınlandığı yıl, kamu spotunun süresi, kamu spotunu hazırlayan kurumun türü, kamu spotunu hazırlayan kurumun niteliği gibi unsurlar bu çalışmanın kontrol değişkenlerini oluşturmaktadır.

*Biçimsel değişkenlerini ise*; kamu spotunda dış ses kullanımı, video türü, görsel türü, slogan kullanımı, amblem kullanımı, müzik kullanımı, konuşma hızı gibi unsurlar oluşturmaktadır.

Çalışmanın *içerik değişkenlerini* ise, kamu spotunun ana karakter özellikleri, kamu spotunun amacı, kamu spotunda işlenen konu, kamu spotunun hedef kitlesinin özellikleri, kamu spotunda yer alan ikna teknikleri, kamu spotunda yer alan kanıt türleri, kamu spotunda metafor kullanımı, kamu spotunda politik dil kullanımı, kamu spotundaki retoriksel unsurlar, kamu spotunda kullanılan çekicilik türleri, kamu spotunda kullanılan mesaj stratejileri, kamu spotunda korku, mizah, cinsellik, ünlü ve suçluluk çekiciliğine ilişkin ayrıntıları içeren unsurlar oluşturmaktadır.

#### 4.1.6.2. Araştırmanın kodlama cetveli

Çalışmanın uygulama bölümü için elde edilen veriler, 86 değişkenden oluşan kodlama cetvelinin her bir kamu spotu için ayrı ayrı doldurulmasıyla elde edilmiştir. Hazırlanan kodlama cetveli, çalışmanın teorik bölümüne göre düzenlenmiştir. Bu düzenlemeye ek olarak, konu ile ilgili veya bu konuya benzer daha önce yapılan çalışmalardan (Balcı, 2006; Bilis, 2014; Zalluhoğlu vd., 2015; El-Kharadly, 2017; Yetkin Özbük ve Öz, 2017) da yararlanılmıştır.

Çalışma kapsamında hazırlanan kodlama cetvelinin içeriği aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

| Soru Türleri                                                                               | Değişken Sayısı | Kodlama Cetvelindeki Sıra Aralığı |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------|
| Kamu spotlarıyla ilgili genel bilgiler                                                     | 6               | 1-6                               |
| Kamu spotunun ses, , konuşma hızı, görsel, slogan, amblem, müzik gibi biçimsel özellikleri | 15              | 7-10, 15-25                       |
| Kamu spotunun ana karakter özellikleri                                                     | 4               | 11-14,                            |
| Kamu spotunun amacına ilişkin bilgiler                                                     | 1               | 26                                |
| Kamu spotunda işlenen konu                                                                 | 1               | 27                                |
| Kamu spotuna ilişkin destek bilgileri                                                      | 2               | 28-29                             |
| Kamu spotunun hedef kitle özellikleri                                                      | 3               | 30-32                             |
| Kamu spotunda yer alan temel ikna teknikleri                                               | 1               | 33                                |
| Kamu spotlarında değinilen gereksinimler                                                   | 1               | 34                                |
| Kamu spotlarında mesaj stratejileri                                                        | 11              | 35-43, 45-46                      |
| Kamu spotunda yer alan kanıt türleri                                                       | 1               | 44                                |
| Kamu spotunda yer alan retoriksel veriler                                                  | 1               | 47                                |
| Kamu spotunda yer alan çekicilik türleri                                                   | 3               | 48-50                             |
| Kamu spotunda korku çekiciliği ile ilgili değişkenler                                      | 18              | 51-68                             |
| Kamu spotunda mizahi çekicilik ile ilgili değişkenler                                      | 4               | 69-72                             |

|                                                          |   |       |
|----------------------------------------------------------|---|-------|
| Kamu spotunda cinsel çekicilik ile ilgili değişkenler    | 4 | 73-76 |
| Kamu spotunda ünlü çekiciliği ile ilgili değişkenler     | 8 | 77-84 |
| Kamu spotunda suçluluk çekiciliği ile ilgili değişkenler | 2 | 85-86 |

\*Çalışmanın kodlama cetveli Ek 1’de yer almaktadır.

#### 4.1.6.3. Kodlama cetvelini sınama ve güvenilirlik

Kodlama sayfasında yer alan kategoriler kamu spotlarına yönelik literatürden elde edilmiştir. Buna ek olarak, ilk kodlayıcı olarak tarafımdan rastgele belirlenen küçük bir örneklem ile (20 kamu spotu) ile kodlama yapılmış ve kategoriler içerisinde unutulmuş veya hatalı hazırlanan bir seçenek olup olmadığına bakılmış ve bu doğrultuda gerekli güncellemeler yapılmıştır.

İçerik analizi herhangi bir yanlış kodlamanın ya da yanlış anlaşılmanın önüne geçmek ve olası hataları engellemek amacıyla ikinci bir kodlayıcıdan yardım alınarak gerçekleştirilmiştir. Kodlama öncesi, ikinci kodlayıcıya belirlenen kategoriler, alt değişkenler ve hazırlanan kodlama formunun nasıl kullanılacağı ile ilgili bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla, Gordon (1999’dan aktaran aktaran Balcı, 2006: 258)’nın içerik analizinde bir veya birden fazla kodlayıcının iki kez kodladığı verilerin ölçülerek güvenilirliğinin test edilmesi için kullandığı aşağıdaki şu formülden yararlanılmıştır.

$$R = 2 * (C_{1,2}) / C_1 + C_2$$

R= Araştırmanın güvenilirlik katsayısı

C<sub>1,2</sub>= Kodlayıcıların birbirleriyle uyumlu kodlama sayısı

C<sub>1</sub>= Birinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı

C<sub>2</sub>= İkinci kodlayıcının kodladıklarının sayısı

R= 0,90 ve üstü oldukça güvenilir

R= 0,80 – 0,89 arası kabul edilebilir

R= 0,80’in altında olursa da kabul edilemezdir.

İki kodlayıcı tarafından kodlanan bu çalışmada, elde edilen veriler yukarıda belirtilen formül ile hesaplanarak yüzde 94 oranında benzerlik bulunmuştur. Bu durum, kodlamanın oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

#### 4.1.7. Araştırma Verilerinin Analizi ve Kullanılan Testler

Çalışmada, 2012-2018 yılları arasında televizyonda yayınlanan kamu spotları izlenmiş, elde edilen bilgiler kodlama cetveline göre kodlanmış, bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS 22.0 paket programı yardımıyla gerekli analizlere tabi tutulmuştur.

Kamu spotlarında hangi kurumların, konuların ve amaçların ön plana çıktığı, kamu spotlarında hangi mesaj stratejilerinin kullanıldığı, hangi çekicilik türlerinin yer aldığı ve çekicilikle bağlantılı olabilecek diğer unsurların kullanımı gibi birçok değişkenin oranlarını belirlemeye yönelik analizler yapılmıştır. İncelenen kamu spotlarında kodlanan birçok değişkenin oranlarını belirlemeye yönelik frekans analizleri (frequencies) ve bu değişkenlerin birbirlerine göre dağılımlarını belirleyebilmek amacıyla çapraz tablo analizleri (crosstabs) ve çeşitli kategorik değişkenler arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Ki-kare testi (chi-square) yapılmıştır. Ki-kare analiziyle, ilişkinin test edilebilmesi için tablolardan herhangi bir hücrenin beklenen sıklığının yüzde 20'sinden fazlasının 5'in altında olmaması gerekir. Bu kurala uyan çapraz tablolarda ilişki analizi yapılmış ve (p) değerinden sonra parantez içerisinde beklenen sıklığın yüzdesi belirtilmiştir. Diğer tablolar ise genel olarak yorumlanmıştır. Daha sonra kamu spotlarının içerik analizinde yer alan çeşitli değişkenler arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Söz konusu farklılıkları bulmak için de uygun alanlarda Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Bu analizlerin sonucunda elde edilen veriler ışığında birtakım yorumlamalar yapılarak konuya ilişkin detaylı açıklamalar sunulmuştur.

Çalışmada kullanılan analizlerle ilgili olarak daha ayrıntılı açıklama yapmak gerekirse;

#### Frekans ve Çapraz Tablo Analizi

Frekans analizi, bir değişkenin alt kategorilerine nasıl dağıldığını gösterirken; çapraz tablo analizi verilerin aynı anda birden fazla nitel değişkenin alt kategorilerine nasıl dağıldığı göstermektedir (Can, 2014: 97-98).

#### Ki-kare Testi (Chi-Square Test)

Ki- kare testi, iki sınıflamalı (kategorik) değişkenin düzeylerine (satır sayısı x sütun sayısı) göre oluşan gözeneklerde gözlenen değerlerle beklenen değerlerin birbirlerinden anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmektedir. Bu doğrultuda bu iki değer ya da sayı arasındaki fark arttıkça değişkenler arasındaki

ilişkinin anlamlı çıkma olasılığı artmaktadır. Null hipotezinin (X ve Y gibi iki değişken birbirinden bağımsızdır) testini temel aldığından bu teste bağımsızlık testi de denir (Büyüköztürk, 2010: 148).

### **Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)**

Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) faktörlerin yani bağımsız değişkenlerin çeşitli düzeylerinin bağımlı değişken üzerindeki etki derecelerini ortaya çıkarmayı amaçlar ve ilişkisiz iki veya daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek üzere uygulanır (Büyüköztürk, 2010: 48). İki'den fazla bağımsız (en az 3 farklı) gruba dair ortalamaların, en az ikisi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farkın olup olmadığını test eder. Testte F değerinin anlamlılığı, hesaplanan p değeri 0,05'in üzerinde ise test edilen hipotez kabul edilmiş olur (Can, 2014: 147). ANOVA'da grupların evren ortalamaları için en az iki grup arasında anlamlı bir fark bulunmuşsa, bu farkın ya da farkların hangi gruplar arasında olduğunun bulunması, analiz sonuçlarının yorumlarına güç katacaktır. Bu amaçla, grupların ortalama puanları için uygun bir çoklu karşılaştırma testinin (post-hoc test) kullanılması gerekir (Büyüköztürk, 2010: 49).

## **4.2. BULGULAR VE YORUM**

Bu başlıkta, araştırma kapsamındaki örnekleme ilişkin yapılan analizlerin sonucunda elde edilen bilgiler açıklanmaktadır.

### **4.2.1. Kamu Spotlarının Genel Özellikleri**

Araştırma kapsamına alınan 2012-2018 yılları arasında yayınlanan kamu spotlarının yıllara göre dağılımı, yapılan frekans analizi ile ortaya konmuştur.

**Tablo 10:** Kamu Spotlarının Yıllara Göre Yüzdelik Dağılımı

| <b>Yıl</b>    | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde (%)</b> | <b>Geçerli Yüzde (%)</b> |
|---------------|-------------|------------------|--------------------------|
| 2012          | 128         | 9,7              | 9,7                      |
| 2013          | 275         | 20,8             | 20,8                     |
| 2014          | 210         | 15,9             | 15,9                     |
| 2015          | 230         | 17,4             | 17,4                     |
| 2016          | 190         | 14,4             | 14,4                     |
| 2017          | 131         | 9,9              | 9,9                      |
| 2018          | 158         | 12,0             | 12,0                     |
| <b>Toplam</b> | <b>1322</b> | <b>100,0</b>     | <b>100,0</b>             |

Frekans analizi sonuçlarına göre, 1322 kamu spotunun yüzde 9,7'si 2012 yılında, yüzde 20,8'i 2013 yılında, yüzde 15,9'u 2014 yılında, yüzde 17,4'ü 2015 yılında, yüzde 14,4'ü 2016 yılında, yüzde 9,9'u 2017 yılında ve yüzde 12'si de 2018 yılında yayınlanmıştır. Kamu spotları, 275 kamu spotu ile en fazla 2013 yılında yayınlanırken, 128 kamu spotu ile en az 2012 yılında yayınlanmıştır.

**Tablo 11:** Kamu Spotlarının Sürelerine Göre Yüzdelik Dağılımı

| Süre               | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|--------------------|-------------|--------------|-------------------|
| 0-30 saniye arası  | 215         | 16,3         | 16,3              |
| 31-45 saniye arası | 800         | 60,5         | 60,5              |
| 46-60 saniye arası | 184         | 13,9         | 13,9              |
| 61-90 saniye arası | 77          | 5,8          | 5,8               |
| 91 saniyeden fazla | 46          | 3,5          | 3,5               |
| <b>Toplam</b>      | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarının sürelerine göre kategorik dağılımlarına bakıldığında, kamu spotlarının yüzde 60,5'i, 31-45 saniye arasındadır. Kamu spotlarının yüzde 16,3'ü de 0-30 saniye arasındadır. Kamu Spotları Yönergesi'ne göre, "*Kamu spotları film veya ses şeklinde hiçbir şekilde 45 saniyeyi, alt bant şeklinde ise hiçbir şekilde 10 saniyeyi geçemez.*" (madde 6/1). 0-45 saniye arasındaki spotların toplam oranı yüzde 76,8'dir. Bu oran, kamu spotlarının büyük çoğunluğunun süre olarak yasal sınırlara uygun olarak hazırlandığını göstermektedir.

**Tablo 12:** Kamu Spotlarının Süresinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

|                             | N    | Min. | Max. | Mean  | SD     |
|-----------------------------|------|------|------|-------|--------|
| <b>Kamu Spotunun Süresi</b> | 1322 | 6    | 394  | 46,13 | 28,665 |

Kamu spotlarının sürelerine dair betimleyici istatistikler incelendiğinde en düşük 6 saniye, en yüksek 394 saniyelik kamu spotlarının yayınlandığı anlaşılmaktadır. 6 saniyelik kamu spotu, 2013 yılında Türkiye Kızılay Derneği, 394 saniyelik kamu spotu ise 2012 yılında Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından hazırlanmıştır. (bkz. Ek 2)

Ek 2'de sunulan tablodan da anlaşılacağı üzere, 1322 kamu spotunun 389'u 45 saniye olarak hazırlanmıştır. 0-45 saniye arasındaki spotların toplam oranı yüzde

76,8'dir. Bu oran, kamu spotlarının büyük çoğunluğunun süre olarak yasal sınırlara uygun olarak hazırlandığını göstermektedir.

**Tablo 13:** Kamu Spotlarının Sürelerinin Yıllara Göre Dağılımı

| Kamu Spotunun Süresi | Kamu Spotunun Yayın Yılı |        |        |        |        |        |        | Toplam |
|----------------------|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                      | 2012                     | 2013   | 2014   | 2015   | 2016   | 2017   | 2018   |        |
| 0-30 saniye          | 37                       | 72     | 34     | 30     | 19     | 8      | 15     | 215    |
|                      | 17,2%                    | 33,5%  | 15,8%  | 14,0%  | 8,8%   | 3,7%   | 7,0%   | 100,0% |
|                      | 28,9%                    | 26,2%  | 16,2%  | 13,0%  | 10,0%  | 6,1%   | 9,5%   | 16,3%  |
| 31-45 saniye         | 48                       | 137    | 123    | 125    | 129    | 112    | 126    | 800    |
|                      | 6,0%                     | 17,1%  | 15,4%  | 15,6%  | 16,1%  | 14,0%  | 15,8%  | 100,0% |
|                      | 37,5%                    | 49,8%  | 58,6%  | 54,3%  | 67,9%  | 85,5%  | 79,7%  | 60,5%  |
| 46-60 saniye         | 23                       | 48     | 31     | 47     | 16     | 10     | 9      | 184    |
|                      | 12,5%                    | 26,1%  | 16,8%  | 25,5%  | 8,7%   | 5,4%   | 4,9%   | 100,0% |
|                      | 18,0%                    | 17,5%  | 14,8%  | 20,4%  | 8,4%   | 7,6%   | 5,7%   | 13,9%  |
| 61-90 saniye         | 16                       | 11     | 16     | 21     | 7      | 0      | 6      | 77     |
|                      | 20,8%                    | 14,3%  | 20,8%  | 27,3%  | 9,1%   | 0,0%   | 7,8%   | 100,0% |
|                      | 12,5%                    | 4,0%   | 7,6%   | 9,1%   | 3,7%   | 0,0%   | 3,8%   | 5,8%   |
| 91+                  | 4                        | 7      | 6      | 7      | 19     | 1      | 2      | 46     |
|                      | 8,7%                     | 15,2%  | 13,0%  | 15,2%  | 41,3%  | 2,2%   | 4,3%   | 100,0% |
|                      | 3,1%                     | 2,5%   | 2,9%   | 3,0%   | 10,0%  | 0,8%   | 1,3%   | 3,5%   |
| Toplam               | 128                      | 275    | 210    | 230    | 190    | 131    | 158    | 1322   |
|                      | 9,7%                     | 20,8%  | 15,9%  | 17,4%  | 14,4%  | 9,9%   | 12,0%  | 100,0% |
|                      | 100,0%                   | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Kamu spotlarının sürelerinin yıllara göre dağılımı arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $\chi^2 = 173,899$ ,  $sd = 24$ ,  $p = 0,000$ ). (%5,7)

Araştırma kapsamındaki yıllar içerisinde (2012-2018), kamu spotlarının sürelerinin kategorik dağılımları incelendiğinde, 31-45 saniye arasında yayınlanan kamu spotları tüm yıllar içerisinde en büyük payı almıştır. 2012 yılında yüzde 37,5, 2013 yılında yüzde 49,8, 2014 yılında 58,6, 2015 yılında yüzde 54,3, 2016 yılında yüzde 67,9, 2017 yılında yüzde 85,5 ve 2018 yılında yüzde 79,7 oranında 31-45 saniye arası kamu spotu yayınlanmıştır. 91 saniye ve üzerinde süresi bulunan kamu spotları ise tüm yıllar içerisinde en az paya sahip olan kategoriyi oluşturmaktadır.



**Tablo 14:** Kamu Spotunun Süresi ile Kamu Spotunun Yayınlandığı Yıl Arasındaki İlişki (ANOVA) (bkz. Ek 3)

Kamu spotunun süresi ile kamu spotunun yayınlandığı yıl arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur ( $F=6,568$   $sd=6$   $p=,000$ ). Tek yönlü varyans analizi ile gerçekleştirilen işlem sonucu 6,568 F değeri elde edilmiştir. Ortaya çıkan varyans anlamlı bir farkı ortaya koymaktadır. Farkın kaynağını ortaya koymak için Tukey testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre 2016 yılında yayınlanan kamu spotlarının süreleri ile diğer yıllarda yayınlanan kamu spotlarının sürelerinin ortalama puanları arasındaki farklılık anlamlı bir farklılıktır. 57,13 sn. ortalama ile 2016 yılında yayınlanan kamu spotları en yüksek ortalamaya sahipken 41,43sn ortalama ile 2013 yılında yayınlanan kamu spotları en düşük ortalamaya sahiptir.

**Tablo 15:** Kamu Spotu Hazırlayan Kurum Türlerinin Yüzdelik Dağılımı

| Kurum Türü                                                  | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|-------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Başbakanlık ve Bakanlıklar                                  | 530         | 40,1         | 40,1              |
| Vakıflar                                                    | 177         | 13,4         | 13,4              |
| Bağlı Kuruluşlar                                            | 138         | 10,4         | 10,4              |
| Kamuya Yararlı Dernekler                                    | 122         | 9,2          | 9,2               |
| Diğer Dernekler/<br>Birlikler/Konseylar/Platformlar         | 83          | 6,3          | 6,3               |
| İlgili Kuruluşlar                                           | 70          | 5,3          | 5,3               |
| Mahalli İdareler                                            | 59          | 4,5          | 4,5               |
| Türk Silahlı Kuvvetleri                                     | 31          | 2,3          | 2,3               |
| Anayasal Kuruluşlar                                         | 20          | 1,5          | 1,5               |
| Federasyonlar/Konfederasyonlar                              | 19          | 1,4          | 1,4               |
| İlişkili Kuruluşlar                                         | 17          | 1,3          | 1,3               |
| Valilikler                                                  | 17          | 1,3          | 1,3               |
| Diğer                                                       | 13          | 1,0          | 1,0               |
| Özel Kurumlar                                               | 8           | ,6           | ,6                |
| Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek<br>Kuruluşları (Birlikler) | 7           | ,5           | ,5                |
| Sendikalar                                                  | 5           | ,4           | ,4                |
| Devletin Gözetim ve Denetimi Altındaki<br>Kuruluşlar        | 4           | ,3           | ,3                |
| Yükseköğretim Kurumları                                     | 2           | ,2           | ,2                |
| <b>Toplam</b>                                               | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

T.C. Devlet Personel Başkanlığı Devlet Teşkilatı Bilgi Bankası'ndan (<http://euygulama.dpb.gov.tr/devletteskilati/kontrollu/Idare.aspx>) alınan bilgilere göre, kamu kurumları; Bakanlıklar, Bağlı Kuruluşlar, İlgili Kuruluşlar, İlişkili Kuruluşlar, Yükseköğretim Üst Kuruluşları, Yükseköğretim Kurumları, Devletin Gözetim ve Denetimi Altındaki Kuruluşlar, Türk Silahlı Kuvvetleri, Mahalli İdareler, Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları (Birlikler) ve Kamuya Yararlı Dernekler olarak sınıflandırılmıştır. Bu çalışmada da kamu spotlarını yayınlayan kurumlar sınıflandırılırken bu teşkilat yapısı baz alınmıştır. Kamu kurumlarının bu şekilde sınıflandırılmasına ek olarak, vakıflar, federasyonlar/konfederasyonlar, sendikalar, diğer dernekler ve birlikler, Anayasal Kuruluşlar (TBMM, Cumhurbaşkanlığı, Devlet Denetleme Kurulu, Yargı Kurumları, Sayıştay, HSYK, YSK, Yüksek Hakem Kurulu), özel kurumlar ve bu kategorilere dahil edilemeyen diğer kurumlar da sınıflandırmaya dahil edilmiştir.

İncelenen kamu spotları içerisinde, yüzde 40,1'i Başbakanlık ve Bakanlıklar tarafından hazırlanmıştır. Bunu yüzde 13,4 ile vakıflar takip etmektedir. Yüzde 10,4 ile Bağlı Kuruluşlar, yüzde 9,2 ile kamuya yararlı dernekler de en çok kamu spotu hazırlayan kurumlar sıralamasında üçüncü ve dördüncü sıradadır. Tablodan da anlaşılacağı üzere, kamu spotları yoğunlukla kamu kurumları tarafından hazırlanmıştır. Bu durumda, kamu kurum ve kuruluşlarının hedef kitleleriyle bilgi paylaşımı açısından kamu spotlarına sıklıkla başvurdukları yorumu yapılabilir. Nitekim, kamu kurum ve kuruluşları misyonları çerçevesinde halkı bilgilendirmek, yönlendirmek, eğitmek, uyarmak ve harekete geçirmek istemekte, bu amaçlarına hizmet ettiği için de kamu spotlarına sıklıkla başvurmaktadırlar.

**Tablo 16:** Kamu Spotlarını Hazırlayan Kurumların Yüzdelik Dağılımı

| Kurumun Adı                          | Sayı | Yüzde (%) |
|--------------------------------------|------|-----------|
| Sağlık Bakanlığı                     | 87   | 6,6       |
| Emniyet Genel Müdürlüğü              | 71   | 5,4       |
| Çevre ve Şehircilik Bakanlığı        | 63   | 4,8       |
| Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı | 53   | 4,0       |
| Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı  | 51   | 3,9       |

|                                                         |    |     |
|---------------------------------------------------------|----|-----|
| İBB   İstanbul Büyükşehir Belediyesi                    | 49 | 3,7 |
| Türkiye Kızılay Derneği                                 | 45 | 3,4 |
| MEB   Milli Eğitim Bakanlığı                            | 43 | 3,3 |
| Orman ve Su İşleri Bakanlığı                            | 41 | 3,1 |
| Diyanet İşleri Başkanlığı                               | 32 | 2,4 |
| Türkiye Yeşilay Cemiyeti                                | 32 | 2,4 |
| Gençlik ve Spor Bakanlığı                               | 31 | 2,3 |
| Sosyal Güvenlik Kurumu                                  | 31 | 2,3 |
| TSK   Türk Silahlı Kuvvetleri                           | 31 | 2,3 |
| Gümrük ve Ticaret Bakanlığı                             | 24 | 1,8 |
| Avrupa Birliği Bakanlığı                                | 23 | 1,7 |
| Lösev   Lösemili Çocuklar Vakfı                         | 23 | 1,7 |
| Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı                     | 22 | 1,7 |
| TESYEV   Türkiye Engelliler Spor Yardım ve Eğitim Vakfı | 20 | 1,5 |
| Milli Savunma Bakanlığı                                 | 19 | 1,4 |
| Darüşşafaka Cemiyeti                                    | 17 | 1,3 |
| Türk Silahlı Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı             | 14 | 1,1 |
| İHH İnsani Yardım Vakfı                                 | 13 | 1,0 |
| UNICEF   Türkiye Milli Komitesi                         | 13 | 1,0 |
| ÖSYM                                                    | 12 | ,9  |
| Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı                    | 11 | ,8  |
| TMO   Toprak Mahsülleri Genel Müdürlüğü                 | 11 | ,8  |
| Tohum Otizm Vakfı                                       | 11 | ,8  |
| YSK   Yüksek Seçim Kurulu                               | 11 | ,8  |
| İstanbul Valiliği                                       | 10 | ,8  |
| Türkiye Diyanet Vakfı                                   | 10 | ,8  |
| Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı           | 10 | ,8  |
| Çöpüne Sahip Çık Vakfı                                  | 9  | ,7  |
| Kültür ve Turizm Bakanlığı                              | 9  | ,7  |
| Orman Genel Müdürlüğü                                   | 9  | ,7  |
| TEMA Vakfı                                              | 9  | ,7  |
| TEGV   Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı                 | 8  | ,6  |
| Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı                     | 7  | ,5  |
| Türk Eğitim Vakfı                                       | 7  | ,5  |
| Ümraniye Belediyesi                                     | 7  | ,5  |
| Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı             | 6  | ,5  |
| Down Sendromu Derneği                                   | 6  | ,5  |
| GİB   Gelir İdaresi Başkanlığı                          | 6  | ,5  |
| RATEM   Radyo Televizyon Yayıncıları Meslek Birliği     | 6  | ,5  |
| T.C. Cumhurbaşkanlığı                                   | 6  | ,5  |
| Türk Böbrek Vakfı                                       | 6  | ,5  |

|                                                    |   |    |
|----------------------------------------------------|---|----|
| UDEF   Uluslararası Öğrenci Dernekleri Federasyonu | 6 | ,5 |
| Adalet Bakanlığı                                   | 5 | ,4 |
| AFAD   Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı      | 5 | ,4 |
| BDDK - Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu    | 5 | ,4 |
| Ekonomi Bakanlığı                                  | 5 | ,4 |
| Hayvan Hakları Federasyonu                         | 5 | ,4 |
| Yeryüzü Doktorları                                 | 5 | ,4 |
| Darülaceze Başkanlığı                              | 4 | ,3 |
| Güney Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi          | 4 | ,3 |
| İçişleri Bakanlığı                                 | 4 | ,3 |
| İstanbul Emniyet Müdürlüğü                         | 4 | ,3 |
| İŞKUR   Türkiye İş Kurumu                          | 4 | ,3 |
| Mehmetçik Vakfı                                    | 4 | ,3 |
| TCDD                                               | 4 | ,3 |
| Ticaret Bakanlığı                                  | 4 | ,3 |
| Türk Kanser Derneği                                | 4 | ,3 |
| Türkiye Milli Pediatri Derneği                     | 4 | ,3 |
| Türkiye Omurilik Felçlileri Derneği                | 4 | ,3 |
| Ulusal Süt Konseyi                                 | 4 | ,3 |
| WWF   Dünya Doğayı Koruma Vakfı                    | 4 | ,3 |
| Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı                    | 3 | ,2 |
| Herkese Kitap Vakfı                                | 3 | ,2 |
| Kamu Denetçiliği Kurumu                            | 3 | ,2 |
| Karayolları Genel Müdürlüğü                        | 3 | ,2 |
| Konya Valiliği                                     | 3 | ,2 |
| Mesleki Yeterlilik Kurumu                          | 3 | ,2 |
| RTÜK   Radyo ve Televizyon Üst Kurulu              | 3 | ,2 |
| Sabancı Vakfı                                      | 3 | ,2 |
| T.C.Başbakanlık                                    | 3 | ,2 |
| TÜBİTAK                                            | 3 | ,2 |
| Türk Kardiyoloji Derneği                           | 3 | ,2 |
| Türk Nöroloji Derneği                              | 3 | ,2 |
| Türk Tabipleri Birliği                             | 3 | ,2 |
| Türk Toraks Derneği                                | 3 | ,2 |
| 21. Yüzyıl Eğitim ve Kültür Vakfı                  | 2 | ,2 |
| Aile İçi Şiddet Acil Yardım Hattı                  | 2 | ,2 |
| AKUT Arama Kurtarma Derneği                        | 2 | ,2 |
| Avrupa Birliği Türkiye Delegasyonu                 | 2 | ,2 |
| Birleşmiş Milletler Türkiye Başkanlığı             | 2 | ,2 |
| Bursa İş Kadınları ve Yöneticileri Derneği         | 2 | ,2 |
| Cumhurbaşkanlığı Savunma Sanayii Müsteşarlığı      | 2 | ,2 |

|                                                                |   |    |
|----------------------------------------------------------------|---|----|
| Çağdaş Yaşamı   Destekleme Derneği                             | 2 | ,2 |
| Çocuk Vakfı                                                    | 2 | ,2 |
| DASK   Doğal Afet Sigortaları Kurumu                           | 2 | ,2 |
| EXPO 2016 Antalya                                              | 2 | ,2 |
| Fahrettin Tacar Eğitim Vakfı                                   | 2 | ,2 |
| Hüdai Vakfı                                                    | 2 | ,2 |
| İnsan İletişim Derneği                                         | 2 | ,2 |
| İZEV   İstanbul Zihinsel Engelliler için Eğitim ve Dayanışma   | 2 | ,2 |
| KADEM   Kadın ve Demokrasi Derneği                             | 2 | ,2 |
| Kadın Hareketi Derneği                                         | 2 | ,2 |
| Kalkınma Bakanlığı                                             | 2 | ,2 |
| Kocaeli Büyükşehir Belediyesi                                  | 2 | ,2 |
| KOSGEB                                                         | 2 | ,2 |
| Milli Eğitim Vakfı                                             | 2 | ,2 |
| Talesemi Federasyonu                                           | 2 | ,2 |
| TİM   Türkiye İhracatçılar Meclisi                             | 2 | ,2 |
| TOÇEV   Tuvana Okuma İstekli Çocuk Eğitim Vakfı                | 2 | ,2 |
| Toyota                                                         | 2 | ,2 |
| TÜKÇEV   Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı                        | 2 | ,2 |
| Türk Geriatri ve Alzheimer Vakfı                               | 2 | ,2 |
| Türk Tıbbi Onkoloji Derneği                                    | 2 | ,2 |
| Türk-İş                                                        | 2 | ,2 |
| Türkiye Özel Sporcular Spor Federasyonu                        | 2 | ,2 |
| Türkiye Ziraat Odaları Birliği                                 | 2 | ,2 |
| ZİÇEV   Zihinsel Yetersiz Çocukları Yetiştirme ve Koruma Vakfı | 2 | ,2 |
| Ahlat Kaymakamlığı                                             | 1 | ,1 |
| AKÜDER   Akümülatör ve Geri Kazanım Sanayicileri Derneği       | 1 | ,1 |
| Altı Nokta Körler Derneği                                      | 1 | ,1 |
| Altınokta Körlere Hizmet Vakfı                                 | 1 | ,1 |
| Ankara Valiliği                                                | 1 | ,1 |
| Antalya Emniyet Müdürlüğü                                      | 1 | ,1 |
| Aydın Doğan Vakfı                                              | 1 | ,1 |
| Barınak Gönüllüleri ve Hayvanlara Yaşam Hakkı Derneği          | 1 | ,1 |
| Başbakanlık Kamu Düzeni ve Güvenliği Müsteşarlığı              | 1 | ,1 |
| Batıkent Zihinsel Engelliler Vakfı                             | 1 | ,1 |
| Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu                         | 1 | ,1 |
| BİMER   Başbakanlık İletişim Merkezi                           | 1 | ,1 |
| Birleşmiş Milletler Mülteci Örgütü                             | 1 | ,1 |
| Çekül Vakfı                                                    | 1 | ,1 |
| Çevre ve Sokak Hayvanları Derneği                              | 1 | ,1 |
| Denizli Sanayi Odası                                           | 1 | ,1 |

|                                                                      |   |    |
|----------------------------------------------------------------------|---|----|
| Deniztemiz Turmepa                                                   | 1 | ,1 |
| Diş Dostu Derneği                                                    | 1 | ,1 |
| Diyarbakir Tanıtma ve Kalkınma Derneği                               | 1 | ,1 |
| Düzce Bakkallar ve Bayiler ve Büfeler Esnaf Odası                    | 1 | ,1 |
| Düzce Esnaf Odası                                                    | 1 | ,1 |
| Eğitim İş Sendikası                                                  | 1 | ,1 |
| Elektrik ve Elektronik Geri Dönüşüm ve Atık Yönetimi Derneğ          | 1 | ,1 |
| Enerji Verimliliği Derneği                                           | 1 | ,1 |
| Engelsiz Kanal D                                                     | 1 | ,1 |
| Ev İşçileri Sendikası                                                | 1 | ,1 |
| EXPO İzmir 2020                                                      | 1 | ,1 |
| Fans Against Violence                                                | 1 | ,1 |
| Fırıncılar Federasyonu                                               | 1 | ,1 |
| Genç Hayat Vakfı                                                     | 1 | ,1 |
| HAÇİKO   Hayvanları Çaresizlikten ve İlgisizlikten Koruma Der        | 1 | ,1 |
| Hayatta Kal Derneği                                                  | 1 | ,1 |
| Haykonfed   Hayvanların Yaşam Hakları Konfederasyonu                 | 1 | ,1 |
| İKMİB   İstanbul Kimyevi Maddeler ve Mamulleri İhracatçıları Birliği | 1 | ,1 |
| İstanbul İlim ve Kültür Vakfı                                        | 1 | ,1 |
| İstanbul TV Forum ve Fuarı                                           | 1 | ,1 |
| İstanbul Verem Savaşı Derneği                                        | 1 | ,1 |
| Kalem Vakfı                                                          | 1 | ,1 |
| Kanserli Çocuklara Umut Vakfı                                        | 1 | ,1 |
| Karikatürcüler Derneği                                               | 1 | ,1 |
| Kastamonu Valiliği                                                   | 1 | ,1 |
| Kocaeli Üniversitesi                                                 | 1 | ,1 |
| Kredi Garanti Fonu                                                   | 1 | ,1 |
| LASDER   Lastik Sanayicileri Derneği                                 | 1 | ,1 |
| Medya ve İletişim Akademisi Derneği                                  | 1 | ,1 |
| Müteşebbis Gelişim Vakfı                                             | 1 | ,1 |
| Nevşehir Valiliği                                                    | 1 | ,1 |
| ODTÜ                                                                 | 1 | ,1 |
| Plastik Sanayicileri Derneği                                         | 1 | ,1 |
| PTT                                                                  | 1 | ,1 |
| Rekabet Kurumu                                                       | 1 | ,1 |
| Saadet Partisi Kadın Gençlik Kolları                                 | 1 | ,1 |
| Sağlıklı Kentler Birliği                                             | 1 | ,1 |
| SERÇEV   Serabral Palsili Çocuk Derneği                              | 1 | ,1 |
| Sesli Betimleme Derneği                                              | 1 | ,1 |
| Sosyal Ben Derneği                                                   | 1 | ,1 |
| Suç ve Ceza Film Festivali                                           | 1 | ,1 |

|                                                               |             |              |
|---------------------------------------------------------------|-------------|--------------|
| Tapu ve Kadastro Genel Müdürlüğü                              | 1           | ,1           |
| Tarım ve Orman Bakanlığı                                      | 1           | ,1           |
| Taşınabilir Pil Üreticileri ve İthalatçıları Derneği          | 1           | ,1           |
| TBMM                                                          | 1           | ,1           |
| TEDAŞ                                                         | 1           | ,1           |
| TOBB   Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği                     | 1           | ,1           |
| Toplum Gönüllüleri Vakfı                                      | 1           | ,1           |
| Türk Dış Hekimleri Birliği                                    | 1           | ,1           |
| Türk Dünyası Gazeteciler Federasyonu                          | 1           | ,1           |
| Türk Eğitim Derneği                                           | 1           | ,1           |
| Türk Hava Kurumu                                              | 1           | ,1           |
| Türk Hemşire Derneği                                          | 1           | ,1           |
| Türk Kalp ve Damar Cerrahisi Derneği                          | 1           | ,1           |
| Türk Ortopedi ve Travmatoloji Birliği Derneği                 | 1           | ,1           |
| Türk Patent ve Marka Kurumu                                   | 1           | ,1           |
| Türk Telekom                                                  | 1           | ,1           |
| Türkiye Alkol Politikaları Platformu                          | 1           | ,1           |
| Türkiye Bedensel Engelliler Spor Federasyonu Başkanlığı       | 1           | ,1           |
| Türkiye Beyazay Derneği                                       | 1           | ,1           |
| Türkiye Binicilik Federasyonu                                 | 1           | ,1           |
| Türkiye Endokrinoloji Ve Metabolizma Derneği                  | 1           | ,1           |
| Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu                       | 1           | ,1           |
| Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü                             | 1           | ,1           |
| Türkiye Özel Sporcular Spor Eğitim ve Rehabilitasyon Derneği  | 1           | ,1           |
| Türkiye Psikiyatri Derneği                                    | 1           | ,1           |
| Türkiye Romatizma Araştırma ve Savaş Derneği                  | 1           | ,1           |
| Türkiye Teknoloji Takımı Vakfı                                | 1           | ,1           |
| Türkiye Ulusal Ajansı - Avrupa Birliği Eğitim ve Gençlik Prog | 1           | ,1           |
| Türkiye Yardım Sevenler Derneği                               | 1           | ,1           |
| TÜRSAB   Türkiye Seyahat Acentaları Birliği                   | 1           | ,1           |
| UMEM Beceri'10   Uzmanlaşmış Meslek Edindirme Merkezleri      | 1           | ,1           |
| Van Kent Konseyi                                              | 1           | ,1           |
| Van Valiliği                                                  | 1           | ,1           |
| Vuslat Derneği                                                | 1           | ,1           |
| Wings for Life World Run                                      | 1           | ,1           |
| Yol-İş Sendikası                                              | 1           | ,1           |
| <b>Toplam</b>                                                 | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |

2012-2018 yılları arasında kamu spotu hazırlayan kurumların dağılımına bakıldığında, yüzde 6,6 ile Sağlık Bakanlığı ilk sıradadır. Sağlık Bakanlığı'nı, Bağlı

Kuruluşlar kapsamında yüzde 5,4 ile Emniyet Genel Müdürlüğü takip etmektedir. Kamu spotu hazırlayan diğer kurumlar ise yüzde 4,8 ile Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, yüzde 4 ile Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ve yüzde 3,9 ile Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'dır. Kamu spotlarını hazırlayan 205 farklı kurum belirlenmiştir.

Bakanlıklar arasında en fazla kamu spotu yayınlayan kurum, Sağlık Bakanlığı iken, Bağlı Kuruluşlar kapsamında Emniyet Genel Müdürlüğü, Mahalli İdareler kapsamında İstanbul Büyükşehir Belediyesi, Kamuya Yararlı Dernekler kapsamında Türkiye Kızılay Derneği, İlgili Kuruluşlar kapsamında Sosyal Güvenlik Kurumu, Türk Silahlı Kuvvetleri, Vakıflar kapsamında LÖSEV (Lösemili Çocuklar Vakfı), diğer dernekler kapsamında Darüşşafaka Cemiyeti, Anayasal Kuruluşlar kapsamında da Yüksek Seçim Kurulu, Valilikler kapsamında İstanbul Valiliği, federasyonlar kapsamında da Uluslararası Öğrenci Dernekleri Federasyonu (UDEP) en çok kamu spotu hazırlayan kurumlardan başlıcalarıdır.

**Tablo 17:** Kamu Spotu Hazırlayan Kurumların Niteliklerine Göre Yüzdelik Dağılımı

| Kurumun Niteliği                               | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|------------------------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Ulusal kuruluşlar                              | 1162        | 87,9         | 87,9              |
| Bölgesel/yerel kuruluşlar                      | 112         | 8,5          | 8,5               |
| Uluslararası kuruluşlar                        | 29          | 2,2          | 2,2               |
| Uluslararası kuruluşların Türkiye temsilcileri | 19          | 1,4          | 1,4               |
| <b>Toplam</b>                                  | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotu hazırlayan kurumların yüzde 87,9'u ulusal statüdeyken, yüzde 8,5'i bölgesel/yerel kuruluştur. Uluslararası kuruluşların ve uluslararası kuruluşların Türkiye temsilciliklerinin kamu spotu hazırlama oranı ise toplamda yüzde 3,6 seviyesindedir.



**Tablo 18:** Kamu Spotlarının Yayınlandıkları Yıllara Göre Kurum Türü Bazında Dağılımı

| Kurum Türü                                               | Kamu Spotunun Yayın Yılı |       |       |       |       |       |       | Toplam |
|----------------------------------------------------------|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
|                                                          | 2012                     | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  |        |
| Başbakanlık ve Bakanlıklar                               | 69                       | 112   | 75    | 89    | 69    | 49    | 67    | 530    |
|                                                          | 13,0%                    | 21,1% | 14,2% | 16,8% | 13,0% | 9,2%  | 12,6% | 100,0% |
|                                                          | 53,9%                    | 40,7% | 35,7% | 38,7% | 36,3% | 37,4% | 42,4% | 40,1%  |
| Bağlı Kuruluşlar                                         | 13                       | 19    | 21    | 29    | 25    | 9     | 22    | 138    |
|                                                          | 9,4%                     | 13,8% | 15,2% | 21,0% | 18,1% | 6,5%  | 15,9% | 100,0% |
|                                                          | 10,2%                    | 6,9%  | 10,0% | 12,6% | 13,2% | 6,9%  | 13,9% | 10,4%  |
| İlgili Kuruluşlar                                        | 5                        | 14    | 18    | 14    | 16    | 2     | 1     | 70     |
|                                                          | 7,1%                     | 20,0% | 25,7% | 20,0% | 22,9% | 2,9%  | 1,4%  | 100,0% |
|                                                          | 3,9%                     | 5,1%  | 8,6%  | 6,1%  | 8,4%  | 1,5%  | 0,6%  | 5,3%   |
| İlişkili Kuruluşlar                                      | 1                        | 11    | 2     | 2     | 0     | 0     | 1     | 17     |
|                                                          | 5,9%                     | 64,7% | 11,8% | 11,8% | 0,0%  | 0,0%  | 5,9%  | 100,0% |
|                                                          | 0,8%                     | 4,0%  | 1,0%  | 0,9%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,6%  | 1,3%   |
| Yükseköğretim Kurumları                                  | 0                        | 1     | 0     | 0     | 0     | 1     | 0     | 2      |
|                                                          | 0,0%                     | 50,0% | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 50,0% | 0,0%  | 100,0% |
|                                                          | 0,0%                     | 0,4%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,8%  | 0,0%  | 0,2%   |
| Devletin Gözetim ve Denetimi Altındaki Kuruluşlar        | 0                        | 1     | 1     | 1     | 0     | 1     | 0     | 4      |
|                                                          | 0,0%                     | 25,0% | 25,0% | 25,0% | 0,0%  | 25,0% | 0,0%  | 100,0% |
|                                                          | 0,0%                     | 0,4%  | 0,5%  | 0,4%  | 0,0%  | 0,8%  | 0,0%  | 0,3%   |
| Türk Silahlı Kuvvetleri                                  | 0                        | 3     | 3     | 19    | 5     | 1     | 0     | 31     |
|                                                          | 0,0%                     | 9,7%  | 9,7%  | 61,3% | 16,1% | 3,2%  | 0,0%  | 100,0% |
|                                                          | 0,0%                     | 1,1%  | 1,4%  | 8,3%  | 2,6%  | 0,8%  | 0,0%  | 2,3%   |
| Mahalli İdareler                                         | 1                        | 42    | 8     | 2     | 2     | 3     | 1     | 59     |
|                                                          | 1,7%                     | 71,2% | 13,6% | 3,4%  | 3,4%  | 5,1%  | 1,7%  | 100,0% |
|                                                          | 0,8%                     | 15,3% | 3,8%  | 0,9%  | 1,1%  | 2,3%  | 0,6%  | 4,5%   |
| Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları (Birlikler) | 0                        | 2     | 3     | 1     | 0     | 1     | 0     | 7      |
|                                                          | 0,0%                     | 28,6% | 42,9% | 14,3% | 0,0%  | 14,3% | 0,0%  | 100,0% |
|                                                          | 0,0%                     | 0,7%  | 1,4%  | 0,4%  | 0,0%  | 0,8%  | 0,0%  | 0,5%   |
| Kamuya Yararlı Dernekler                                 | 19                       | 21    | 18    | 17    | 21    | 13    | 13    | 122    |
|                                                          | 15,6%                    | 17,2% | 14,8% | 13,9% | 17,2% | 10,7% | 10,7% | 100,0% |
|                                                          | 14,8%                    | 7,6%  | 8,6%  | 7,4%  | 11,1% | 9,9%  | 8,2%  | 9,2%   |
| Vakıflar                                                 | 13                       | 25    | 32    | 28    | 26    | 25    | 28    | 177    |
|                                                          | 7,3%                     | 14,1% | 18,1% | 15,8% | 14,7% | 14,1% | 15,8% | 100,0% |
|                                                          | 10,2%                    | 9,1%  | 15,2% | 12,2% | 13,7% | 19,1% | 17,7% | 13,4%  |
| Federasyonlar/Konfederasyonlar                           | 0                        | 0     | 3     | 5     | 4     | 5     | 2     | 19     |
|                                                          | 0,0%                     | 0,0%  | 15,8% | 26,3% | 21,1% | 26,3% | 10,5% | 100,0% |
|                                                          | 0,0%                     | 0,0%  | 1,4%  | 2,2%  | 2,1%  | 3,8%  | 1,3%  | 1,4%   |
| Sendikalar                                               | 0                        | 0     | 1     | 3     | 0     | 1     | 0     | 5      |
|                                                          | 0,0%                     | 0,0%  | 20,0% | 60,0% | 0,0%  | 20,0% | 0,0%  | 100,0% |
|                                                          | 0,0%                     | 0,0%  | 0,5%  | 1,3%  | 0,0%  | 0,8%  | 0,0%  | 0,4%   |
| Diğer Dernekler/Birlikler/Konseyler/Platformlar          | 4                        | 8     | 16    | 10    | 12    | 14    | 19    | 83     |
|                                                          | 4,8%                     | 9,6%  | 19,3% | 12,0% | 14,5% | 16,9% | 22,9% | 100,0% |
|                                                          | 3,1%                     | 2,9%  | 7,6%  | 4,3%  | 6,3%  | 10,7% | 12,0% | 6,3%   |
| Anayasal Kuruluşlar                                      | 0                        | 2     | 4     | 8     | 3     | 1     | 2     | 20     |
|                                                          | 0,0%                     | 10,0% | 20,0% | 40,0% | 15,0% | 5,0%  | 10,0% | 100,0% |

|               |               |               |               |               |               |               |               |               |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|               | 0,0%          | 0,7%          | 1,9%          | 3,5%          | 1,6%          | 0,8%          | 1,3%          | 1,5%          |
|               | 0             | 3             | 1             | 1             | 3             | 0             | 0             | 8             |
| Özel Kurumlar | 0,0%          | 37,5%         | 12,5%         | 12,5%         | 37,5%         | 0,0%          | 0,0%          | 100,0%        |
|               | 0,0%          | 1,1%          | 0,5%          | 0,4%          | 1,6%          | 0,0%          | 0,0%          | 0,6%          |
|               | 3             | 4             | 3             | 1             | 2             | 2             | 2             | 17            |
| Valilikler    | 17,6%         | 23,5%         | 17,6%         | 5,9%          | 11,8%         | 11,8%         | 11,8%         | 100,0%        |
|               | 2,3%          | 1,5%          | 1,4%          | 0,4%          | 1,1%          | 1,5%          | 1,3%          | 1,3%          |
|               | 0             | 7             | 1             | 0             | 2             | 3             | 0             | 13            |
| Diğer         | 0,0%          | 53,8%         | 7,7%          | 0,0%          | 15,4%         | 23,1%         | 0,0%          | 100,0%        |
|               | 0,0%          | 2,5%          | 0,5%          | 0,0%          | 1,1%          | 2,3%          | 0,0%          | 1,0%          |
| <b>Toplam</b> | <b>128</b>    | <b>275</b>    | <b>210</b>    | <b>230</b>    | <b>190</b>    | <b>131</b>    | <b>158</b>    | <b>1322</b>   |
|               | <b>9,7%</b>   | <b>20,8%</b>  | <b>15,9%</b>  | <b>17,4%</b>  | <b>14,4%</b>  | <b>9,9%</b>   | <b>12,0%</b>  | <b>100,0%</b> |
|               | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

Kamu spotu hazırlayan kurumların yıllara göre (2012-2018) dağılımlarına bakıldığında;

2012 yılında en çok kamu spotu hazırlayan kurumların yüzde 53,9'unu Başbakanlık ve Bakanlıklar, yüzde 14,8'ini Kamuya Yararlı Dernekler, yüzde 10,2'sini Bağlı Kuruluşlar ve yine yüzde 10,2'sini Vakıflar oluşturmaktadır.

En fazla kamu spotunun yayınlandığı 2013 yılında (275 kamu spotu) en çok kamu spotu hazırlayan kurumların yüzde 40,7'sini Başbakanlık ve Bakanlıklar, yüzde 15,3'ünü Mahalli İdareler, yüzde 9,1'ini de Vakıflar oluşturmaktadır.

2014 yılında en çok kamu spotu hazırlayan kurumların yüzde 35,7'sini Başbakanlık ve Bakanlıklar, yüzde 15,2'sini Vakıflar ve yüzde 10'unu da Bağlı Kuruluşlar oluşturmaktadır.

2015 yılında en çok kamu spotu hazırlayan kurumların yüzde 38,7'sini Başbakanlık ve Bakanlıklar, yüzde 12,6'sını Bağlı Kuruluşlar ve yüzde 12,2'sini de Vakıflar oluşturmaktadır.

2016 yılında en çok kamu spotu hazırlayan kurumların yüzde 36,3'ünü Başbakanlık ve Bakanlıklar, yüzde 13,7'sini Vakıflar ve yüzde 13,2'sini de Bağlı Kuruluşlar oluşturmaktadır.

2017 yılında en çok kamu spotu hazırlayan kurumların yüzde 37,4'ünü Başbakanlık ve Bakanlıklar, yüzde 19,1'ini Vakıflar ve yüzde 10,7'sini de Diğer Dernekler/ Birlikler/Konseylar/Platformlar oluşturmaktadır.

2018 yılında ise en çok kamu spotu hazırlayan kurumların yüzde 42,4'ünü Başbakanlık ve Bakanlıklar, yüzde 17,7'sini vakıflar ve yüzde 13,9'unu da Bağlı Kuruluşlar oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında yer alan tüm yıllarda (2012-2018) Başbakanlık ve Bakanlıklar en çok kamu spotu hazırlayan kurumlar olmuşlardır. Diğer yandan, Başbakanlık ve Bakanlıkların (yüzde 16,8), İlişkili Kuruluşların (yüzde 64,7), Mahalli İdarelerin (yüzde 71,2) en fazla kamu spotu hazırladıkları yıl 2013; İlgili Kuruluşların (yüzde 25,7) ve Vakıfların (yüzde 18,1) en fazla kamu spotu hazırladıkları yıl 2014; Bağlı Kuruluşların (yüzde 21) ve Türk Silahlı Kuvvetlerinin (yüzde 61,3) en fazla kamu spotu hazırladıkları yıl 2015 ve Kamuya Yararlı Derneklerin (yüzde 21) en fazla kamu spotu hazırladığı yıl 2013 ve 2016'dır.

**Tablo 19:** Kamu Spotlarının Yayınlandıkları Yıllara Göre Kurumların Nitelikleri Bazında Dağılımı

| Kurumun Niteliği                               | Kamu Spotunun Yayın Yılı |               |               |               |               |               |               | Toplam        |
|------------------------------------------------|--------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                                                | 2012                     | 2013          | 2014          | 2015          | 2016          | 2017          | 2018          |               |
| Bölgesel/yerel kuruluşlar                      | 7                        | 53            | 16            | 9             | 8             | 10            | 9             | 112           |
|                                                | 6,3%                     | 47,3%         | 14,3%         | 8,0%          | 7,1%          | 8,9%          | 8,0%          | 100,0%        |
|                                                | 5,5%                     | 19,3%         | 7,6%          | 3,9%          | 4,2%          | 7,6%          | 5,7%          | 8,5%          |
| Ulusal kuruluşlar                              | 113                      | 215           | 184           | 215           | 172           | 117           | 146           | 1162          |
|                                                | 9,7%                     | 18,5%         | 15,8%         | 18,5%         | 14,8%         | 10,1%         | 12,6%         | 100,0%        |
|                                                | 88,3%                    | 78,2%         | 87,6%         | 93,5%         | 90,5%         | 89,3%         | 92,4%         | 87,9%         |
| Uluslararası kuruluşlar                        | 2                        | 3             | 9             | 4             | 9             | 1             | 1             | 29            |
|                                                | 6,9%                     | 10,3%         | 31,0%         | 13,8%         | 31,0%         | 3,4%          | 3,4%          | 100,0%        |
|                                                | 1,6%                     | 1,1%          | 4,3%          | 1,7%          | 4,7%          | 0,8%          | 0,6%          | 2,2%          |
| Uluslararası kuruluşların Türkiye temsilcileri | 6                        | 4             | 1             | 2             | 1             | 3             | 2             | 19            |
|                                                | 31,6%                    | 21,1%         | 5,3%          | 10,5%         | 5,3%          | 15,8%         | 10,5%         | 100,0%        |
|                                                | 4,7%                     | 1,5%          | 0,5%          | 0,9%          | 0,5%          | 2,3%          | 1,3%          | 1,4%          |
| <b>Toplam</b>                                  | <b>128</b>               | <b>275</b>    | <b>210</b>    | <b>230</b>    | <b>190</b>    | <b>131</b>    | <b>158</b>    | <b>1322</b>   |
|                                                | <b>9,7%</b>              | <b>20,8%</b>  | <b>15,9%</b>  | <b>17,4%</b>  | <b>14,4%</b>  | <b>9,9%</b>   | <b>12,0%</b>  | <b>100,0%</b> |
|                                                | <b>100,0%</b>            | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

Kamu spotu yayınlanan kurumların niteliklerinin yıllara göre dağılımlarına bakıldığında, araştırma kapsamında yer alan tüm yıllar içerisinde (2012-2018) ulusal kuruluşlar en çok kamu spotu hazırlayan kuruluşlar olmuştur. (yıllara göre sırasıyla yüzde 88,3, yüzde 78,2, yüzde 87,6, yüzde 93,5, yüzde 90,5, yüzde 89,3 ve yüzde 92,4).

Yıllara göre dağılımda, ulusal kuruluşlardan sonra genelde bölgesel/yerel kuruluşlar ikinci sırayı almıştır. Sadece 2016 yılında uluslararası kuruluşlar, ulusal kuruluşlardan sonra en fazla kamu spotu hazırlayan kurum niteliğini taşımaktadır (yüzde 4,7).

#### 4.2.2. Kamu Spotlarının Biçimsel Özellikleri

**Tablo 20:** Kamu Spotlarında Dış Ses Kullanımının Yüzdelik Dağılımı

| Dış Ses       | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|---------------|-------------|--------------|-------------------|
| Var           | 1055        | 79,8         | 79,8              |
| Yok           | 267         | 20,2         | 20,2              |
| <b>Toplam</b> | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarının yüzde 79,8’inde dış ses kullanılmıştır.

**Tablo 21:** Kamu Spotlarında Kullanılan Dış Seslerin Yüzdelik Dağılımı

| Dış Ses Bilgisi          | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|--------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Erkek sesi               | 914         | 69,1         | 69,1              |
| Sessiz                   | 267         | 20,2         | 20,2              |
| Kadın sesi               | 113         | 8,5          | 8,5               |
| Kadın ve erkek bir arada | 13          | 1,0          | 1,0               |
| Çocuk sesi               | 13          | 1,0          | 1,0               |
| Karma                    | 2           | ,2           | ,2                |
| <b>Toplam</b>            | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarında dış ses olarak genellikle erkek sesi kullanıldığı anlaşılmaktadır (yüzde 69,1). Kamu spotlarında kadın sesi kullanımı yüzde 8,5 olarak belirlenmiştir. Kamu spotlarının yüzde 20,2’sinde dış ses bulunmadığından “sessiz” olarak kodlanmıştır. Erkek sesi genel olarak ciddiyeti ve otoriteyi temsil ettiği yönünde yorumlansa da izleyici tarafından her zaman olumlu karşılanmayabilir. Nitekim sert ve ciddi erkek ses tonu, hedef kitlenin verilmek istenen mesajı uyarı olarak algılamasına, neticesinde kamu spotunun ikna edici hedefine ulaşamamasına neden olabilir.

Kamu spotlarında kadın sesinin genellikle, hüznün, duygusallık, merhamet ve empatinin esas alındığı, yardımlaşma, dayanışma, birliktelik ve bağış konularında kadının “annelik” rolüne yapılan atıflarla kullanıldığı görülmüştür.

Duygusal çekiciliğin esas alındığı kamu spotlarında daha çok kadın sesinin kullanılacağı öngörülse de yine çoğunlukla erkek sesinin yer aldığı görülmüştür. Rasyonel çekiciliklerin yüzde 84,7’sinde yalnızca erkek sesi kullanılırken, rasyonel ve duygusal çekiciliklerin bir arada kullanıldığı 1139 spotun yüzde 67,1’inde erkek sesi kullanılmıştır. Bu spotlarda yalnızca kadın sesinin kullanılma oranı yüzde 9’dur.

**Tablo 22:** Kamu Spotlarında Kullanılan Dış Sesin Tonunun Yüzdelik Dağılımı

| Dış Ses Tonu  | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|---------------|-------------|--------------|-------------------|
| Ciddi         | 822         | 62,2         | 62,2              |
| Belirsiz      | 267         | 20,2         | 20,2              |
| Coşkulu       | 196         | 14,8         | 14,8              |
| Mutlu/neşeli  | 22          | 1,7          | 1,7               |
| Üzgün/hüzünlü | 15          | 1,1          | 1,1               |
| <b>Toplam</b> | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarında dış sesin genel olarak ciddi bir ses tonu (yüzde 62,2) ile konuştuğu görülmüştür. Yüzde 20,2 oranında dış ses kullanımı olmadığından belirsiz olarak kodlanmıştır. Kamu spotlarında coşkulu dış ses tonu kullanımı ise yüzde 14,8’dir.

**Tablo 23:** Kamu Spotlarında Konuşma Hızının Yüzdelik Dağılımı

| Konuşma Hızı  | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|---------------|-------------|--------------|-------------------|
| Normal        | 1263        | 95,5         | 95,5              |
| Diğer         | 49          | 3,7          | 3,7               |
| Hızlı         | 5           | ,4           | ,4                |
| Yavaş         | 5           | ,4           | ,4                |
| <b>Toplam</b> | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarının tamamına yakınında (yüzde 95,5) konuşmanın normal seyrinde aktığı anlaşılmıştır. Herhangi bir karakterin veya dış sesin konuşmasının söz konusu olmadığı kamu spotları “diğer” olarak kodlanmıştır. Kamu spotlarının çok az bir kısmında hızlı veya yavaş konuşma hızı söz konusudur.

#### 4.2.3. Kamu Spotlarının İçeriksel Özellikleri

**Tablo 24:** Kamu Spotlarında Yer Alan Ana Karakterlerin Cinsiyete Göre Yüzdelik Dağılımı

| Ana Karakter            | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|-------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Kadın                   | 207         | 15,7         | 15,7              |
| Erkek                   | 292         | 22,1         | 22,1              |
| Kadın ve erkek birlikte | 459         | 34,7         | 34,7              |
| Yok                     | 364         | 27,5         | 27,5              |
| <b>Toplam</b>           | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarında ana karakter olarak kadın kullanımı yüzde 15,7 iken erkek kullanımı yüzde 22,1'dir. Kadın ve erkeğin ana karakter olarak birlikte kullanıldığı kamu spotları ise yüzde 34,7 seviyesindedir. Kamu spotlarında ele alınan konuya göre, ana karakterlerin cinsiyetleri farklılık gösterebilmektedir. Aile içi şiddetin önlenmesini hedefleyen kamu spotlarında yoğunlukla kadın kullanımı söz konusuyken, bağımlılık, ulaşım ve trafik gibi konularda ana karakter olarak erkek karakter kullanımı daha fazladır.

**Tablo 25:** Kamu Spotlarında Yer Alan Ana Karakterlerin Yaş Dönemlerine Göre Yüzdelik Dağılımı

| Ana Karakterin Yaş Dönemi | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|---------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Yetişkin                  | 391         | 29,6         | 29,6              |
| Belirsiz/yok              | 364         | 27,5         | 27,5              |
| Çocuk                     | 135         | 10,2         | 10,2              |
| Çocuk+yetişkin            | 126         | 9,5          | 9,5               |
| Genç                      | 93          | 7,0          | 7,0               |
| Genç+yetişkin             | 56          | 4,2          | 4,2               |
| Herkes - Genel            | 47          | 3,6          | 3,6               |
| Yaşlı                     | 26          | 2,0          | 2,0               |
| Yetişkin+yaşlı            | 24          | 1,8          | 1,8               |
| Çocuk+genç                | 12          | ,9           | ,9                |
| Genç+yetişkin+yaşlı       | 11          | ,8           | ,8                |
| Genç+yaşlı                | 10          | ,8           | ,8                |
| Çocuk+genç+yaşlı          | 9           | ,7           | ,7                |
| Bebek hariç               | 8           | ,6           | ,6                |
| Bebek+yetişkin            | 7           | ,5           | ,5                |
| Bebek                     | 3           | ,2           | ,2                |
| <b>Toplam</b>             | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarının yüzde 29,6'sında ana karakter olarak yetişkin kullanımı söz konusudur. Yetişkinlerden sonra yüzde 10,2'sinde çocukların, yüzde 9,5 ile çocuk ve yetişkinlerin birlikte ana karakter olarak kamu spotlarında yer aldığı görülmüştür.

**Tablo 26:** Kamu Spotlarında Yer Alan Ana Karakterlerin Nitelenen Özelliklerine Göre Yüzdelik Dağılımı

| Ana Karakterin Özelliği                                    | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Belirsiz                                                   | 310         | 23,4         | 23,4              |
| Halk                                                       | 265         | 20,0         | 20,0              |
| Ünlü                                                       | 172         | 13,0         | 13,0              |
| Deneyimlemiş bireyler (kurbanlar, mağdurlar, hastalar vb.) | 111         | 8,4          | 8,4               |
| Öğrenci                                                    | 101         | 7,6          | 7,6               |
| Aile                                                       | 72          | 5,4          | 5,4               |
| Engelliler                                                 | 39          | 3,0          | 3,0               |
| Animasyon, palyaço vb.                                     | 37          | 2,8          | 2,8               |
| Hayvan                                                     | 34          | 2,6          | 2,6               |
| Meslek grubu                                               | 30          | 2,3          | 2,3               |
| İşçiler ve işverenler                                      | 30          | 2,3          | 2,3               |
| Uzman                                                      | 24          | 1,8          | 1,8               |
| Kamu görevlileri                                           | 22          | 1,7          | 1,7               |
| Esnaflar/tüccarlar                                         | 19          | 1,4          | 1,4               |
| Kurum/şirket yöneticileri                                  | 14          | 1,1          | 1,1               |
| Siyasiler                                                  | 11          | ,8           | ,8                |
| Sporcular                                                  | 11          | ,8           | ,8                |
| Göçmenler/mülteciler                                       | 7           | ,5           | ,5                |
| Yoksul                                                     | 5           | ,4           | ,4                |
| Dolandırıcılar                                             | 5           | ,4           | ,4                |
| Kooperatifler ve ortakları                                 | 3           | ,2           | ,2                |
| <b>Toplam</b>                                              | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarında yer alan ana karakterlerin niteliksel özelliklerine göre dağılımına bakıldığında, yüzde 23,4 oranla belirsiz olarak tanımlanan kısım, kamu spotunda ana karakterin bulunmadığı ve/veya ana karakterin niteliksel olarak tanımlanamadığı durumları açıklamaktadır. Kamu spotlarında yüzde 20 oranında halk ana karakter olarak yer almıştır. Kamu spotunda ünlülerin ana karakter olarak yer aldığı spotlar yüzde 13 düzeyindedir. Bunu yüzde 8,4 ile kamu spotunda yer alan

konuyla ilgili deneyimleri bulunan bireyler (mağdurlar, hastalar vb.) takip ederken, yüzde 7,6 oranında da öğrencilerin yer aldığı spotlara rastlanılmıştır.

Belirli bir kesimi temsil eden kamu spotları yerine ya ana karakter kullanılmadığı, kullanılsa da yoğun olarak halkı temsil eden karakterlere yer verildiği anlaşılmaktadır. Çoğunlukla genel kitleyi hedefleyen kamu spotlarında ana karakter olarak halkı temsil eden karakterlere yer verilmesi, hedef kitlenin kendisiyle benzer durumları/sorunları yaşayan ve deneyimleyen bireylerden etkileneceği, kendisini onlarla özdeşleştireceği ve ilgili mesajın anlaşılması, daha kolay kabul edilmesi noktasında kaynağa güvenebileceği düşüncesinden kaynaklanabilir.

**Tablo 27:** Kamu Spotlarında Yer Alan Ana Karakterin Sayısının Yüzdelik Dağılımı

| Ana Karakter Sayısı | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|---------------------|-------------|--------------|-------------------|
| 0                   | 370         | 28,0         | 28,0              |
| 1                   | 354         | 26,8         | 26,8              |
| 2                   | 146         | 11,0         | 11,0              |
| 3                   | 90          | 6,8          | 6,8               |
| 4                   | 59          | 4,5          | 4,5               |
| 5                   | 51          | 3,9          | 3,9               |
| 6                   | 42          | 3,2          | 3,2               |
| 7                   | 32          | 2,4          | 2,4               |
| 8                   | 16          | 1,2          | 1,2               |
| 9                   | 16          | 1,2          | 1,2               |
| 10                  | 10          | ,8           | ,8                |
| 11                  | 10          | ,8           | ,8                |
| 12                  | 8           | ,6           | ,6                |
| 13                  | 6           | ,5           | ,5                |
| 14                  | 8           | ,6           | ,6                |
| 15                  | 4           | ,3           | ,3                |
| 16                  | 7           | ,5           | ,5                |
| 17                  | 8           | ,6           | ,6                |
| 18                  | 1           | ,1           | ,1                |
| 19                  | 1           | ,1           | ,1                |
| 20+                 | 83          | 6,3          | 6,3               |
| <b>Toplam</b>       | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |



Kamu spotlarında yer alan ana karakterlerin sayısına bakıldığında, tek bir karakterin kullanıldığı kamu spotların oranı yüzde 26,8’dir. Bunu yüzde 11 ile iki karakterin yer aldığı spotlar, yüzde 6,8 ile üç ana karakterin yer aldığı spotlar takip etmektedir. Kamu spotlarında ana karakterin az sayıda olması, hedef kitlenin mesaja odaklanabilmesi açısından yarar sağlayabilir.

Kamu spotlarında, 20’den fazla ana karakterin kullanıldığı mesajlar ise yüzde 6,3 düzeyindedir. Toplumun birçok kesiminden bireylerin yer aldığı kamu spotlarında 20’den fazla bireyin kullanılması, çeşitliliği yansıtabilmek açısından yararlı olabilir.

Ana karakter olarak hiçbir şeyin yer almadığı 370 kamu spotu ise yüzde 28’lik bir oranı oluşturmaktadır.

Belirsiz olarak nitelenen ana karakterin yaş dönemi, niteliği ve sayısı bakımından farklılıklar oluşması, animasyon/palyaço ve hayvanların kullanıldığı kamu spotlarından kaynaklanmaktadır.

**Tablo 28:** Kamu Spotu Videolarının Türlerine Göre Yüzdelik Dağılımı

| Video Türü                  | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|-----------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Canlandırma                 | 510         | 38,6         | 38,6              |
| Açıklama/anlatı             | 194         | 14,7         | 14,7              |
| Gerçek olay                 | 175         | 13,2         | 13,2              |
| Canlandırma+Açıklama/anlatı | 132         | 10,0         | 10,0              |
| Animasyon                   | 123         | 9,3          | 9,3               |
| Açıklama/anlatı+animasyon   | 75          | 5,7          | 5,7               |
| Gerçek olay+açıklama/anlatı | 62          | 4,7          | 4,7               |
| Sunu                        | 42          | 3,2          | 3,2               |
| Animasyon+Canlandırma       | 9           | ,7           | ,7                |
| <b>Toplam</b>               | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotu videolarının türlerine göre dağılımı ile ilgili istatistiklerin yer aldığı tablo incelendiğinde, videoların yüzde 38,6’sının canlandırma, yüzde 14,7’sinin açıklama/anlatı, yüzde 13,2’sinin de gerçek olay videoları olduğu görülmektedir. Bu açıdan, canlandırmaların, açıklamaların ve gerçek olayların hedef kitle üzerinde daha fazla etki bırakabileceği, görsel öğelerin hedef kitlenin aklında kalma olasılığının daha yüksek olabileceği gibi bir sonuç çıkarılabilir.

**Tablo 29:** Kamu Spotu Videolarının Çekildiği Mekâna Göre Yüzdelik Dağılımı

| Mekan Türü    | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|---------------|-------------|--------------|-------------------|
| İç+dış        | 457         | 34,6         | 34,6              |
| İç mekan      | 338         | 25,6         | 25,6              |
| Sanal ortam   | 279         | 21,1         | 21,1              |
| Dış mekan     | 233         | 17,6         | 17,6              |
| Karma         | 15          | 1,1          | 1,1               |
| <b>Toplam</b> | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarının çekildiği mekânla ilgili tabloya göre, spotların yüzde 34,6'sında iç ve dış mekan birlikte, yüzde 25,6'sında sadece iç mekan kullanılırken, kamu spotlarının yüzde 21,1'inde sanal ortam kullanılmıştır. Dış mekânda çekilen kamu spotlarının oranı da yüzde 17,6'dır. Tüm mekânların karma olarak kullanıldığı spotlar göz ardı edilirse, diğer video mekânlarının arasında dağılım olarak çok büyük farklılıklar olmadığı söylenebilir.

**Tablo 30:** Kamu Spotlarında Yer Alan Görselin Durumuna Göre Yüzdelik Dağılım

| Görsel Bilgisi       | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|----------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Renkli               | 1199        | 90,7         | 90,7              |
| Renkli + siyah-beyaz | 78          | 5,9          | 5,9               |
| Renkli+siyah fon     | 31          | 2,3          | 2,3               |
| Siyah-beyaz          | 14          | 1,1          | 1,1               |
| <b>Toplam</b>        | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarında yer alan görsellerle ilgili istatistiklere bakıldığında, spotların yüzde 90,7'si renklidir. Yüzde 5,9'unda ise renk ve siyah-beyaz birlikte kullanılmıştır. Bir mesajın etkili olabilmesinin şartlarından biri dikkat çekici olmasıdır. Bu açıdan, renkli kamu spotlarının daha dikkat çekici olacağı ve bu nedenle genellikle renkli olarak hazırlandıkları düşünülebilir. Ancak kimi konularda verilmek istenen mesajın hüznü, karamsar olması veya aşırı ciddiyet gerektiren bir konu olması, siyah-beyaz renklerin tercih edilme sebebi olduğu görülmüştür.

**Tablo 31:** Kamu Spotlarında Yer Alan Görselin Türüne Göre Yüzdelik Dağılım

| Görsel Türü                     | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|---------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Sadece görsel efekt             | 925         | 70,0         | 70,0              |
| Animasyon+görsel efekt          | 300         | 22,7         | 22,7              |
| Fotoğraf+görsel efekt           | 86          | 6,5          | 6,5               |
| Animasyon+görsel efekt+fotoğraf | 11          | ,8           | ,8                |
| <b>Toplam</b>                   | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarında yer alan görselin yüzde 70 oranında görsel efektlerle desteklendiği görülmüştür. Bunun yanında, kamu spotlarının yüzde 22,7'sinde animasyon ve görsel efektler birlikte kullanılmıştır. Görsel efekt ve fotoğrafların birlikte kullanıldığı spotlar yüzde 6,5 oranında iken animasyon, görsel efekt ve fotoğrafların birlikte kullanıldığı spotlar yüzde 0,8 ile çok nadirdir. Televizyonda yayınlanan kamu spotlarının örneklem dahilinde bulunması, görsel öğe kullanımının zenginliğinin açıklayıcısı olarak yorumlanabilir. Özellikle görsel efekt ve animasyonlar, kamu spotlarında verilen bilgilerin ve uyarıcı-hatırlatıcı mesajların etkisini artırırken, mesajın anlatımını güçlendirmektedir. Türkiye Yeşilay Cemiyeti'nin nargile ile ilgili kamu spotlarında, nargile dumanının vücudumuzda oluşturduğu tahribatı açıklayabilmek için kullanılan animasyonlar, son derece etkili ve ürkütücüdür. Bu şekilde, nargile dumanının bireyde oluşturduğu olumsuz etkilerin resmedilmesiyle hedef kitlede davranış değişikliği oluşturulmaya çalışılmıştır.

**Tablo 32:** Kamu Spotlarında Slogan Kullanımının Yüzdelik Dağılımı

| Slogan        | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|---------------|-------------|--------------|-------------------|
| Var           | 1060        | 80,2         | 80,2              |
| Yok           | 262         | 19,8         | 19,8              |
| <b>Toplam</b> | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarında slogan kullanımıyla ilgili tablodan da anlaşılabacağı üzere, yüzde 80,2 ile slogan kullanımı söz konusudur. Kamu spotlarında özellikle mesaj sonunda verilen sloganların hedef kitleye sunulan mesajın akılda kalıcılığını sağlaması açısından önem arz ettiği söylenebilir.

**Tablo 33:** Kamu Spotlarında Kullanılan Sloganların Türlerine Göre Yüzdelik Dağılımı

| Slogan Türü                | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|----------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Harekete geçirici slogan   | 370         | 28,0         | 34,9              |
| Umut verici slogan         | 336         | 25,4         | 31,7              |
| Uyarıcı-hatırlatıcı slogan | 308         | 23,3         | 29,1              |
| Yasaklayıcı slogan         | 46          | 3,5          | 4,3               |
| Toplam                     | 1060        | 80,2         | 100,0             |
| Slogan yok                 | 262         | 19,8         |                   |
| <b>Toplam</b>              | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Kamu spotlarında kullanılan sloganların türlerine göre dağılımına bakıldığında, yüzde 28'inin harekete geçirici, yüzde 25,4'ünün umut verici, yüzde 23,3'ünün uyarıcı-hatırlatıcı ve yüzde 3,5'in de yasaklayıcı nitelikte olduğu görülmektedir.

Harekete geçirici sloganlarda, “haydi, şimdi sıra sizde, şimdi sıra bizde vb.” ifadeler, umut verici sloganlarda, “başarabiliriz, yapabiliriz, yarın daha güzel olabilir, daha güzel günlere vb.” ifadeler, uyarıcı-hatırlatıcı sloganlarda “unutmayın, kaçırmayın, dikkatli dinleyin vb.” ifadeler, yasaklayıcı sloganlarda da “israf etmeyin, kullanmayın, atmayın vb.” ifadeler sıklıkla kullanılmaktadır. Harekete geçirici ve umut verici sloganlarda, hedef kitleden istenen yönde değişimi sağlayabilmek açısından “biz” diline sıklıkla başvurulduğu gözlemlenmiştir.

Kamu spotlarında kullanılan sloganların verilen mesajla paralel yönde olacağı varsayılırsa kullanılan slogan türlerinin de bu bağlamda farklılaştığı söylenebilir. Kamu spotlarının hazırlanmasında ve yayınlanmasında en temel amaçlardan birisi, hedef kitleleri harekete geçirmek, amaçlanan tutum ve davranış değişikliğini sağlamak olduğundan kamu spotlarında da harekete geçirici sloganların daha fazla kullanılması anlamlıdır. Yasaklayıcı dil kullanan kamu spotlarının daha az kullanılması da anlamlı bir diğer sonuçtur. Nitekim hedef kitle, yasaklayıcı dilin kullanıldığı sloganlardan hoşlanmayabilir ve bu durum hedef kitlede mesajın etkinliğini azaltabilir.

**Tablo 34:** Kamu Spotlarında Amblem/Logo Kullanımının Yüzdelik Dağılımı

| Amblem/Logo   | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|---------------|-------------|--------------|-------------------|
| Var           | 1299        | 98,3         | 98,3              |
| Yok           | 23          | 1,7          | 1,7               |
| <b>Toplam</b> | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarının yüzde 98,3'ünde amblem kullanımı söz konusudur. Amblem, kamu spotunu hazırlayan kurumların kimliklerinin açıklayıcısı olmaları açısından önem arz etmektedir. Bu açıdan, tüm kamu spotlarında amblem kullanımına özen gösterilmesi uygun görülmektedir.

**Tablo 35:** Kamu Spotlarında Slogan ve Logo/Amblem Kullanımının Yüzdelik Dağılımı

| Slogan ve Logo/Amblem | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|-----------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Slogan+logo/amblem    | 1042        | 78,8         | 78,8              |
| Sadece logo/amblem    | 257         | 19,4         | 19,4              |
| Sadece slogan         | 18          | 1,4          | 1,4               |
| Yok                   | 5           | ,4           | ,4                |
| <b>Toplam</b>         | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarında slogan ve logo/amblem birlikt kullanılması yüzde 78 düzeyindedir. Sadece logo/amblem kullanımı yüzde 19,4 iken, sadece slogan kullanımı yüzde 1,4'tür. Kamu spotlarının yüzde 0,4'ünde ise ne slogan ne de amblem/logo kullanılmıştır. Kamu spotlarında slogan ve logo/amblem birlikt kullanımı, mesajın ve kurumun akılda kalıcılığı açısından olumlu olabilir.

**Tablo 36:** Kamu Spotunda Kullanılan Slogan Türünün Kamu Spotunu Hazırlayan Kurumun Türüne Göre Dağılımı

| Kurum Türü                                               | Kamu Spotunda Kullanılan Slogan Türü |                    |                          |                    | Toplam |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------|--------|
|                                                          | Uyarıcı-hatırlatıcı slogan           | Yasaklayıcı slogan | Harekete geçirici slogan | Umut verici slogan |        |
| Başbakanlık ve Bakanlıklar                               | 114                                  | 15                 | 149                      | 132                | 410    |
|                                                          | 27,8%                                | 3,7%               | 36,3%                    | 32,2%              | 100,0% |
|                                                          | 37,0%                                | 32,6%              | 40,3%                    | 39,3%              | 38,7%  |
| Bağlı Kuruluşlar                                         | 65                                   | 7                  | 36                       | 21                 | 129    |
|                                                          | 50,4%                                | 5,4%               | 27,9%                    | 16,3%              | 100,0% |
|                                                          | 21,1%                                | 15,2%              | 9,7%                     | 6,3%               | 12,2%  |
| İlgili Kuruluşlar                                        | 28                                   | 1                  | 13                       | 18                 | 60     |
|                                                          | 46,7%                                | 1,7%               | 21,7%                    | 30,0%              | 100,0% |
|                                                          | 9,1%                                 | 2,2%               | 3,5%                     | 5,4%               | 5,7%   |
| İlişkili Kuruluşlar                                      | 7                                    | 0                  | 8                        | 2                  | 17     |
|                                                          | 41,2%                                | 0,0%               | 47,1%                    | 11,8%              | 100,0% |
|                                                          | 2,3%                                 | 0,0%               | 2,2%                     | 0,6%               | 1,6%   |
| Yükseköğretim Kurumları                                  | 0                                    | 0                  | 1                        | 0                  | 1      |
|                                                          | 0,0%                                 | 0,0%               | 100,0%                   | 0,0%               | 100,0% |
|                                                          | 0,0%                                 | 0,0%               | 0,3%                     | 0,0%               | 0,1%   |
| Devletin Gözetim ve Denetimi Altındaki Kuruluşlar        | 0                                    | 0                  | 2                        | 0                  | 2      |
|                                                          | 0,0%                                 | 0,0%               | 100,0%                   | 0,0%               | 100,0% |
|                                                          | 0,0%                                 | 0,0%               | 0,5%                     | 0,0%               | 0,2%   |
| Türk Silahlı Kuvvetleri                                  | 1                                    | 0                  | 19                       | 5                  | 25     |
|                                                          | 4,0%                                 | 0,0%               | 76,0%                    | 20,0%              | 100,0% |
|                                                          | 0,3%                                 | 0,0%               | 5,1%                     | 1,5%               | 2,4%   |
| Mahalli İdareler                                         | 5                                    | 6                  | 2                        | 41                 | 54     |
|                                                          | 9,3%                                 | 11,1%              | 3,7%                     | 75,9%              | 100,0% |
|                                                          | 1,6%                                 | 13,0%              | 0,5%                     | 12,2%              | 5,1%   |
| Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları (Birlikler) | 1                                    | 3                  | 0                        | 1                  | 5      |
|                                                          | 20,0%                                | 60,0%              | 0,0%                     | 20,0%              | 100,0% |
|                                                          | 0,3%                                 | 6,5%               | 0,0%                     | 0,3%               | 0,5%   |
| Kamuya Yararlı Dernekler                                 | 37                                   | 6                  | 38                       | 18                 | 99     |
|                                                          | 37,4%                                | 6,1%               | 38,4%                    | 18,2%              | 100,0% |
|                                                          | 12,0%                                | 13,0%              | 10,3%                    | 5,4%               | 9,3%   |
| Vakıflar                                                 | 18                                   | 4                  | 54                       | 60                 | 136    |
|                                                          | 13,2%                                | 2,9%               | 39,7%                    | 44,1%              | 100,0% |
|                                                          | 5,8%                                 | 8,7%               | 14,6%                    | 17,9%              | 12,8%  |
| Federasyonlar/ Konfederasyonlar                          | 4                                    | 0                  | 3                        | 6                  | 13     |
|                                                          | 30,8%                                | 0,0%               | 23,1%                    | 46,2%              | 100,0% |
|                                                          | 1,3%                                 | 0,0%               | 0,8%                     | 1,8%               | 1,2%   |
| Sendikalar                                               | 3                                    | 1                  | 0                        | 0                  | 4      |
|                                                          | 75,0%                                | 25,0%              | 0,0%                     | 0,0%               | 100,0% |

|                                                          |                                             |                                           |                                             |                                             |                              |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------|
|                                                          | 1,0%                                        | 2,2%                                      | 0,0%                                        | 0,0%                                        | 0,4%                         |
| Diğer Dernekler/<br>Birlikler/Konseyle<br>r/ Platformlar | 19<br>29,7%<br>6,2%                         | 1<br>1,6%<br>2,2%                         | 25<br>39,1%<br>6,8%                         | 19<br>29,7%<br>5,7%                         | 64<br>100,0%<br>6,0%         |
| Anayasal<br>Kuruluşlar                                   | 2<br>22,2%<br>0,6%                          | 0<br>0,0%<br>0,0%                         | 1<br>11,1%<br>0,3%                          | 6<br>66,7%<br>1,8%                          | 9<br>100,0%<br>0,8%          |
| Özel Kurumlar                                            | 1<br>14,3%<br>0,3%                          | 1<br>14,3%<br>2,2%                        | 1<br>14,3%<br>0,3%                          | 4<br>57,1%<br>1,2%                          | 7<br>100,0%<br>0,7%          |
| Valilikler                                               | 3<br>20,0%<br>1,0%                          | 1<br>6,7%<br>2,2%                         | 10<br>66,7%<br>2,7%                         | 1<br>6,7%<br>0,3%                           | 15<br>100,0%<br>1,4%         |
| Diğer                                                    | 0<br>0,0%<br>0,0%                           | 0<br>0,0%<br>0,0%                         | 8<br>80,0%<br>2,2%                          | 2<br>20,0%<br>0,6%                          | 10<br>100,0%<br>0,9%         |
| <b>Toplam</b>                                            | <b>308</b><br><b>29,1%</b><br><b>100,0%</b> | <b>46</b><br><b>4,3%</b><br><b>100,0%</b> | <b>370</b><br><b>34,9%</b><br><b>100,0%</b> | <b>336</b><br><b>31,7%</b><br><b>100,0%</b> | <b>1060</b><br><b>100,0%</b> |

Kamu spotlarında yer alan uyarıcı-hatırlatıcı sloganların yüzde 37'si Başbakanlık ve Bakanlıklar, yüzde 21,1'i Bağlı Kuruluşlar, yüzde 12'si Kamuya Yararlı Dernekler ve yüzde 9,1'i de İlgili Kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır.

Kamu spotlarında kullanılan yasaklayıcı nitelikteki sloganların yüzde 32,6'sı Başbakanlık ve Bakanlıklar, yüzde 15,2'si Bağlı Kuruluşlar, yüzde 13'ü Mahalli İdareler ve yine yüzde 13'ü Kamuya Yararlı Dernekler tarafından kullanılmaktadır.

Kamu spotlarında harekete geçirici sloganların yüzde 40,3'ü Başbakanlık ve Bakanlıklar, yüzde 14,6'sı Vakıflar, yüzde 10,3'ü Kamuya Yararlı Dernekler ve yüzde 9,7'si Bağlı Kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır.

Kamu spotlarında umut verici sloganların yüzde 39,3'ü Başbakanlık ve Bakanlıklar, yüzde 17,9'u Vakıflar, yüzde 12,2'si Mahalli İdareler ve yüzde 6,3'ü Bağlı Kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır.

Kamu spotlarını hazırlayan kamu kurumlarının çeşitliliği nedeniyle, kamu spotlarında kullanılan slogan türlerinin kurumların türüne göre dağılımına bakıldığında Başbakanlık ve Bakanlıkların ve Bağlı Kuruluşların ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Slogan türlerinde olumlu dili yansıtan harekete geçirici veya umut verici sloganların Vakıflar tarafından yoğunlukla kullanıldığı görülmektedir. Bu durum,

vakıfların yardım ve bağış gibi başlıca misyonlarını yerine getirirken hedef kitlenin desteğini alabilmeleri için olumlu bir dil kullanmaları gerektiğinden kaynaklanabilir.

**Tablo 37:** Kamu Spotunda Kullanılan Slogan Türünün Kamu Spotunu Hazırlayan Kurumun Niteliğine Göre Dağılımı

| Kurumun Niteliği                               | Kamu Spotunda Kullanılan Slogan Türü |                    |                          |                    | Toplam        |
|------------------------------------------------|--------------------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------|---------------|
|                                                | Uyarıcı-hatırlatıcı slogan           | Yasaklayıcı slogan | Harekete geçirici slogan | Umut verici slogan |               |
| Bölgesel/yerel kuruluşlar                      | 13                                   | 7                  | 22                       | 46                 | 88            |
|                                                | 14,8%                                | 8,0%               | 25,0%                    | 52,3%              | 100,0%        |
|                                                | 4,2%                                 | 15,2%              | 5,9%                     | 13,7%              | 8,3%          |
| Ulusal kuruluşlar                              | 292                                  | 38                 | 334                      | 270                | 934           |
|                                                | 31,3%                                | 4,1%               | 35,8%                    | 28,9%              | 100,0%        |
|                                                | 94,8%                                | 82,6%              | 90,3%                    | 80,4%              | 88,1%         |
| Uluslararası kuruluşlar                        | 1                                    | 1                  | 4                        | 18                 | 24            |
|                                                | 4,2%                                 | 4,2%               | 16,7%                    | 75,0%              | 100,0%        |
|                                                | 0,3%                                 | 2,2%               | 1,1%                     | 5,4%               | 2,3%          |
| Uluslararası kuruluşların Türkiye temsilcileri | 2                                    | 0                  | 10                       | 2                  | 14            |
|                                                | 14,3%                                | 0,0%               | 71,4%                    | 14,3%              | 100,0%        |
|                                                | 0,6%                                 | 0,0%               | 2,7%                     | 0,6%               | 1,3%          |
| <b>Toplam</b>                                  | <b>308</b>                           | <b>46</b>          | <b>370</b>               | <b>336</b>         | <b>1060</b>   |
|                                                | <b>29,1%</b>                         | <b>4,3%</b>        | <b>34,9%</b>             | <b>31,7%</b>       | <b>100,0%</b> |
|                                                | 100,0%                               | 100,0%             | 100,0%                   | 100,0%             | 100,0%        |

Kamu spotlarında kullanılan uyarıcı-hatırlatıcı sloganların yüzde 94,8'i ulusal kuruluşlar, yüzde 4,2'si bölgesel/yerel kuruluşlar, yüzde 0,6'sı uluslararası kuruluşların Türkiye temsilcileri ve yüzde 0,3'ü de uluslararası kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır.

Kamu spotlarında yasaklayıcı sloganların yüzde 82,6'sı ulusal kuruluşlar, yüzde 15,2'si bölgesel/yerel kuruluşlar, yüzde 2,2'si de uluslararası kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır.

Kamu spotlarında harekete geçirici sloganların yüzde 90,3'ü ulusal kuruluşlar, yüzde 5,9'u bölgesel/yerel kuruluşlar, yüzde 2,7'si uluslararası kuruluşların Türkiye temsilcileri ve yüzde 1,1'i de uluslararası kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır.

Umut verici sloganların yüzde 80,4'ü ulusal kuruluşlar, yüzde 13,7'si bölgesel/yerel kuruluşlar, yüzde 5,4'ü uluslararası kuruluşlar ve yüzde 0,6'sı da uluslararası kuruluşların Türkiye temsilcileri tarafından kullanılmaktadır.



Kamu spotlarını hazırlayan ulusal kuruluşların çeşitliliği nedeniyle, kamu spotlarında kullanılan slogan türlerinin kurumların niteliğine göre dağılımına bakıldığında ulusal kuruluşların ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Uluslararası kuruluşların uyarıcı-yasaklayıcı dili yansıtan sloganları kamu spotlarında neredeyse hiç kullanmadıkları anlaşılmıştır. Slogan türlerinde olumlu dili yansıtan harekete geçirici veya umut verici sloganlarda ise kurumların niteliğine göre dağılımlarında, uluslararası nitelikteki kurumların paylarının arttığı görülmektedir.

**Tablo 38:** Kamu Spotlarında Müzik Kullanımının Yüzdelik Dağılımı

| Müzik         | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|---------------|-------------|--------------|-------------------|
| Var           | 1246        | 94,3         | 94,3              |
| Yok           | 76          | 5,7          | 5,7               |
| <b>Toplam</b> | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Müzik, dikkat çeker ve görsel bilginin akılda kalmasını sağlar. Müzik, mesajdaki argümanı hatırlamasa bile bireyin bir mesajın görsel ve duygusal yönlerini hatırlamasına yardımcı olur (Clow ve Baack, 2004: 213). Kamu spotlarında müzik kullanımı açısından bakıldığında yüzde 94,3’ünde müzik kullanıldığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 39:** Kamu Spotlarında Kullanılan Müziğin Türüne Göre Yüzdelik Dağılım

| Müziğin Türü                                 | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|----------------------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Enstrümental müzik                           | 1188        | 89,9         | 89,9              |
| Müzik yok                                    | 76          | 5,7          | 5,7               |
| Popüler müzik                                | 25          | 1,9          | 1,9               |
| Spota özel beste                             | 23          | 1,7          | 1,7               |
| Bilinen bir müziğin değiştirilerek kullanımı | 10          | ,8           | ,8                |
| <b>Toplam</b>                                | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarında kullanılan müziğin türlerine göre dağılımına bakıldığında, yüzde 89,9 ile enstrümental müzik kullanıldığı görülmektedir. Popüler müzik kullanımı, spota özel beste kullanımı ve bilinen bir müziğin değiştirilerek kullanımı çok düşük orandadır. Kamu spotlarının yüzde 5,7’sinde ise hiç müzik kullanılmamıştır. Videodaki diyaloga veya harekete eşlik eden müzik, dikkat çekiciliği

artırabilir. Korku çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotlarında gergin, stres yüklü, ahenksiz müzikler kullanılırken, hüznün çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotlarında dramatik ve duygu yüklü müziklerin kullanıldığı görülmüştür. Yine, coşku ve gurur çekiciliklerine başvurulmuş spotlarda ise milli marşlara, şiirlerle desteklenen müziklere yer verildiği belirlenmiştir.

**Tablo 40:** Kamu Spotlarında Kullanılan Müziğin Rolüne Göre Yüzdelik Dağılım

| Müziğin Rolü      | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|-------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Temel unsur       | 35          | 2,6          | 2,8               |
| Tamamlayıcı unsur | 1211        | 91,6         | 97,2              |
| Toplam            | 1246        | 94,3         | 100,0             |
| Müzik yok         | 76          | 5,7          |                   |
| <b>Toplam</b>     | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Kamu spotlarında kullanılan müziğin çoğunlukla mesajı tamamlayıcı bir unsur (yüzde 91,6) olarak kullanıldığı görülmektedir. Müziğin temel unsur olarak kullanıldığı spotlar da mesajın müzikle sunulduğu spotlardır. Mesajda temel unsur olarak müzik, bağış (7 spot), sağlık (6 spot), çevre (5 spot), ulaşım ve trafik (5 spot) ve güvenlik (3 spot) konuları başlıca olmak üzere toplamda 35 kamu spotunda tercih edilmiştir. Örneğin, çocukların hedef kitle kabul edildiği, ulaşım-trafik veya akran zorbalığı gibi konularda, mesajı bahsi geçen hedef kitleye daha uygun hale getirebilmek adına kamu spotlarında müziğin temel unsur olarak tercih edildiği gözlemlenmiştir.

**Tablo 41:** Kamu Spotlarının Amaçları

| Kamu Spotunun Amacı            | Sayı | Yüzde (%) | Durum Yüzdesi (%) |
|--------------------------------|------|-----------|-------------------|
| Bilgilendirme                  | 821  | 23,0%     | 62,1%             |
| Farkındalık yaratma            | 1113 | 31,1%     | 84,2%             |
| Eğitme                         | 55   | 1,5%      | 4,2%              |
| Tavsiye                        | 361  | 10,1%     | 27,3%             |
| Uyarma                         | 398  | 11,1%     | 30,1%             |
| Yardım isteme/harekete geçirme | 244  | 6,8%      | 18,5%             |
| Dayanışma/birliktelik          | 395  | 11,0%     | 29,9%             |
| Gelecek vaadi                  | 52   | 1,5%      | 3,9%              |

|                                |             |               |               |
|--------------------------------|-------------|---------------|---------------|
| Yeni bir davranış oluşturmak   | 19          | 0,5%          | 1,4%          |
| Var olan davranışı değiştirmek | 117         | 3,3%          | 8,9%          |
| <b>Toplam</b>                  | <b>3575</b> | <b>100,0%</b> | <b>270,4%</b> |

Kamu spotlarının amaçlarıyla ilgili bir inceleme yapılmış ve bir kamu spotunun birden fazla amacının olabildiği fark edilmiştir. Bu nedenle, kamu spotlarının amaçlarıyla ilgili soruda, en fazla üç amaç olacak şekilde kodlama yapılmıştır. Bu kodlama sonucunda, 1322 kamu spotu için 3575 amaç kodlanmış ve şu sonuçlar elde edilmiştir:

Kamu spotlarında, farkındalık yaratma (yüzde 31,1), bilgilendirme (yüzde 23), uyarma (yüzde 11,1) ve dayanışma/birliktelik (yüzde 11) amaçlarının öncelikli amaçlar olduğu belirlenmiştir. Bu amaçları yüzde 10,1 ile tavsiye ve yüzde 6,8 ile yardım isteme/harekete geçirme isteğiyle hazırlanan kamu spotları takip etmektedir. Zalluhoğlu ve arkadaşları (2015: 475) da kamu spotlarının amaçlarını bilgilendirme (yüzde 47,2), tavsiye (yüzde 29) ve dayanışma (yüzde 23,8) olarak belirlemişlerdir.

Kamu spotlarında ele alınan konularla ilgili hedef kitlede bir farkındalık oluşturmak, onun mevcut tutum ve davranışları üzerinde değişiklik yapılmasında veya yeni bir tutum ve davranış geliştirmesinde yardımcı bir unsurdur. Bunun yanında, kamu spotlarının hedef kitleyi bilgilendirme ve uyarma fonksiyonları da bulunmaktadır. Hedef kitlenin bilmediği bir konuda bilgilendirilmesi veya yaptığı/yapacağı bir davranışın zararları konusunda uyarılması kamu spotlarının misyonlarından biridir. Örneğin, gençlerin nargile, sigara, alkol, uyuşturucu gibi zararlı maddelerin zararları konusunda bilgilendirilmesi ve uyarılması söz konusudur. Bunun sonucunda hedef kitlede bir davranış değişikliği oluşturulmaya çalışılabilir. Bu konuda bir başka örnek de özellikle yardım dernekleri ve vakıfların yayınladıkları kamu spotlarında sıklıkla ön plana çıkan dayanışmayı ve birlikteliği amaçlayan kamu spotlarıdır. Sorunları birlikte çözmeyi, toplumsal sorunlarla dayanışma neticesinde başa çıkabilmeyi hedefleyen kamu spotları, hedef kitlenin desteğinin kazanılmasını amaçlamaktadır. Özetle, kamu spotlarıyla hedef kitlenin sosyal bilincinin artırılmaya çalışıldığı söylenebilir (Reichert vd., 2001: 14; Yaman ve Göçkan, 2015: 56).

**Tablo 42:** Kurumların Niteliklerinin Kamu Spotlarının Amaçlarına Göre Dağılımı

| Kamu Spotunun Amacı            | Kamu Spotunu Hazırlayan Kurumun Niteliği |                   |                         |                                                | Toplam      |
|--------------------------------|------------------------------------------|-------------------|-------------------------|------------------------------------------------|-------------|
|                                | Bölgesel/yerel kuruluşlar                | Ulusal kuruluşlar | Uluslararası kuruluşlar | Uluslararası kuruluşların Türkiye temsilcileri |             |
| Bilgilendirme                  | 88                                       | 710               | 15                      | 8                                              | 821         |
|                                | 10,7%                                    | 86,5%             | 1,8%                    | 1,0%                                           |             |
|                                | 78,6%                                    | 61,1%             | 51,7%                   | 42,1%                                          |             |
| Farkındalık yaratma            | 103                                      | 965               | 29                      | 16                                             | 1113        |
|                                | 9,3%                                     | 86,7%             | 2,6%                    | 1,4%                                           |             |
|                                | 92,0%                                    | 83,0%             | 100,0%                  | 84,2%                                          |             |
| Eğitme                         | 1                                        | 52                | 0                       | 2                                              | 55          |
|                                | 1,8%                                     | 94,5%             | 0,0%                    | 3,6%                                           |             |
|                                | 0,9%                                     | 4,5%              | 0,0%                    | 10,5%                                          |             |
| Tavsiye                        | 26                                       | 332               | 1                       | 2                                              | 361         |
|                                | 7,2%                                     | 92,0%             | 0,3%                    | 0,6%                                           |             |
|                                | 23,2%                                    | 28,6%             | 3,4%                    | 10,5%                                          |             |
| Uyarma                         | 29                                       | 365               | 2                       | 2                                              | 398         |
|                                | 7,3%                                     | 91,7%             | 0,5%                    | 0,5%                                           |             |
|                                | 25,9%                                    | 31,4%             | 6,9%                    | 10,5%                                          |             |
| Yardım/harekete geçirme isteği | 10                                       | 208               | 12                      | 14                                             | 244         |
|                                | 4,1%                                     | 85,2%             | 4,9%                    | 5,7%                                           |             |
|                                | 8,9%                                     | 17,9%             | 41,4%                   | 73,7%                                          |             |
| Dayanışma/birliktelik          | 13                                       | 349               | 23                      | 10                                             | 395         |
|                                | 3,3%                                     | 88,4%             | 5,8%                    | 2,5%                                           |             |
|                                | 11,6%                                    | 30,0%             | 79,3%                   | 52,6%                                          |             |
| Gelecek vaadi                  | 0                                        | 50                | 1                       | 1                                              | 52          |
|                                | 0,0%                                     | 96,2%             | 1,9%                    | 1,9%                                           |             |
|                                | 0,0%                                     | 4,3%              | 3,4%                    | 5,3%                                           |             |
| Yeni bir davranış oluşturmak   | 3                                        | 16                | 0                       | 0                                              | 19          |
|                                | 15,8%                                    | 84,2%             | 0,0%                    | 0,0%                                           |             |
|                                | 2,7%                                     | 1,4%              | 0,0%                    | 0,0%                                           |             |
| Var olan davranışı değiştirmek | 5                                        | 110               | 1                       | 1                                              | 117         |
|                                | 4,3%                                     | 94,0%             | 0,9%                    | 0,9%                                           |             |
|                                | 4,5%                                     | 9,5%              | 3,4%                    | 5,3%                                           |             |
| <b>Toplam</b>                  | <b>112</b>                               | <b>1162</b>       | <b>29</b>               | <b>19</b>                                      | <b>1322</b> |

Kamu spotlarını hazırlayan kurumların niteliklerine göre kamu spotlarının amaçlarının dağılımına bakıldığında şu sonuçlar elde edilmektedir:

Bölgesel/yerel kuruluşların yüzde 92'si farkındalık yaratma, yüzde 78,6'sı bilgilendirme, yüzde 25,9'u uyarma ve yüzde 23,2'si tavsiye amaçlarını öncelikli olarak gözetmektedirler.

Ulusal kuruluşların yüzde 83'ü farkındalık yaratma, yüzde 61,1'i bilgilendirme, yüzde 31,4'ü uyarma ve yüzde 28,6'sı tavsiye amaçlarını ön planda tutmaktadırlar.

Uluslararası kuruluşların yüzde 100'ü farkındalık yaratma, yüzde 79,3'ü dayanışma/birliktelik, yüzde 51,7'si bilgilendirme ve yüzde 41,4'ü yardım/harekete geçirme isteği amaçlarını öncelikli olarak hedeflemektedirler.

Uluslararası kuruluşların Türkiye temsilcilerinin yüzde 84,2'si farkındalık yaratma, yüzde 73,7'si yardım isteme/harekete geçirme, yüzde 52,6'sı dayanışma/birliktelik ve yüzde 42,1'i de bilgilendirme amaçlarını gözetmektedirler.

Tablodan da anlaşılabacağı üzere, farkındalık yaratma tüm kurumlar için öncelikli amaç konumundadır.

**Tablo 43:** Kamu Spotlarında İşlenen Konunun Yüzdelik Dağılımı

| Kamu Spotunun Konusu                       | Sayı | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde (%) |
|--------------------------------------------|------|-----------|-------------------|
| Sağlık                                     | 152  | 11,5      | 11,5              |
| Bağış                                      | 145  | 11,0      | 11,0              |
| Ulaşım ve trafik                           | 112  | 8,5       | 8,5               |
| Çevre                                      | 104  | 7,9       | 7,9               |
| Eğitim                                     | 100  | 7,6       | 7,6               |
| Toplumsal dayanışma/birliktelik            | 93   | 7,0       | 7,0               |
| Ekonomi/ticaret                            | 59   | 4,5       | 4,5               |
| Tanıtım                                    | 48   | 3,6       | 3,6               |
| Siyasal-Toplumsal düzen                    | 40   | 3,0       | 3,0               |
| Milli duygular                             | 40   | 3,0       | 3,0               |
| Güvenlik                                   | 38   | 2,9       | 2,9               |
| Sosyal haklar/hizmetler                    | 38   | 2,9       | 2,9               |
| Hayvan hakları/hayvanlara dair kampanyalar | 31   | 2,3       | 2,3               |
| Gıda                                       | 29   | 2,2       | 2,2               |
| Fırsat                                     | 28   | 2,1       | 2,1               |
| Bağımlılık                                 | 25   | 1,9       | 1,9               |
| Din                                        | 24   | 1,8       | 1,8               |
| Tasarruf                                   | 23   | 1,7       | 1,7               |
| Şiddet                                     | 22   | 1,7       | 1,7               |

|                                                               |             |              |              |
|---------------------------------------------------------------|-------------|--------------|--------------|
| Kültür ve turizm                                              | 21          | 1,6          | 1,6          |
| Kutlama/anma                                                  | 21          | 1,6          | 1,6          |
| Doğal afetler                                                 | 18          | 1,4          | 1,4          |
| İş sağlığı ve güvenliği                                       | 17          | 1,3          | 1,3          |
| Tarım ve Hayvancılık                                          | 16          | 1,2          | 1,2          |
| Çocuk işçiler/sokak çocukları ve çocuklarla ilgili çalışmalar | 13          | 1,0          | 1,0          |
| İsraf                                                         | 13          | 1,0          | 1,0          |
| Vatandaşlık görevleri                                         | 12          | ,9           | ,9           |
| Spor                                                          | 12          | ,9           | ,9           |
| Yardım talebi                                                 | 11          | ,8           | ,8           |
| İnternet/bilişim/veri güvenliği                               | 9           | ,7           | ,7           |
| Savaş-zulüm-açlık-terör vb.                                   | 8           | ,6           | ,6           |
| <b>Toplam</b>                                                 | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

Kamu spotlarında ele alınan konularla ilgili literatürde ayrıntılı bir sınıflandırmaya rastlanılmamıştır. Dillard vd. (2007: 619-620), sosyal içerikli kampanyalarda/kamu spotlarında verilen mesajın etkisini (gerçek etki/algılanan etki) araştırdıkları çalışmada, yaptıkları meta analiz sonucunda, mesajlarda gıda, vergi, okul sonrası programlar, çocuklarla ilgili konular, uyuşturucular, hareketli yaşam, bağış, toplum, alkollü araç kullanımı, oy kullanma ve eğitim gibi konulara değinildiğini ortaya koymuşlardır.

Bu konuda, kamu spotlarında ele alınan konularla ilgili bir sınıflandırmaya gidildiğinde, 31 temel başlık belirlenmiştir. Bu başlıklar incelendiğinde, yüzde 11,5'inin sağlık, yüzde 11'inin bağış, yüzde 8,5'inin ulaşım ve trafik, yüzde 7,9'unun çevre ve yüzde 7,6'sının eğitim konulu spotlar olduğu belirlenmiştir.

Kamu spotlarıyla hedef kitlenin toplumsal konularla ve sorunlarla ilgili farkındalık kazanması, bilgilendirilmesi, uyarılması veya topluma yardımı ve desteği hedefleyen kurum ve kuruluşlara katkıda bulunması amacıyla bu konularda spotlar hazırlandığı anlaşılmaktadır. Bu sonuç, Zalluhoğlu vd. (2015) ve Yetkin Özbük ve Öz (2017)'nin sonuçlarıyla da benzerdir. Yetkin Özbük ve Öz (2017: 584), kamu spotlarında genellikle bir olayın, durumun veya etkinliğin tanıtımına yer verilmesinin yanı sıra, bağış, çevre, güvenlik, vatandaşlık görevi, eğitim, sağlık, trafik, çocuklar ve bağımlılık gibi temaların yer aldığını belirlemişlerdir. Zalluhoğlu ve arkadaşları (2015: 475) da kamu spotlarının sağlık ve sosyal içerikli olduklarını ortaya koymuşlardır.

**Tablo 44:** Kamu Spotunda Kullanılan Slogan Türünün Kamu Spotunda İşlenen Konuya Göre Dağılımı

| Kamu Spotunda İşlenen Konu | Kamu Spotunda Kullanılan Slogan Türü |                    |                          |                    | Toplam |
|----------------------------|--------------------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------|--------|
|                            | Uyarıcı-hatırlatıcı slogan           | Yasaklayıcı slogan | Harekete geçirici slogan | Umut verici slogan |        |
| Sağlık                     | 57                                   | 9                  | 47                       | 16                 | 129    |
|                            | 44,2%                                | 7,0%               | 36,4%                    | 12,4%              | 100,0% |
|                            | 18,5%                                | 19,6%              | 12,7%                    | 4,8%               | 12,2%  |
| Eğitim                     | 2                                    | 0                  | 37                       | 33                 | 72     |
|                            | 2,8%                                 | 0,0%               | 51,4%                    | 45,8%              | 100,0% |
|                            | 0,6%                                 | 0,0%               | 10,0%                    | 9,8%               | 6,8%   |
| Ekonomi/ticaret            | 2                                    | 1                  | 21                       | 19                 | 43     |
|                            | 4,7%                                 | 2,3%               | 48,8%                    | 44,2%              | 100,0% |
|                            | 0,6%                                 | 2,2%               | 5,7%                     | 5,7%               | 4,1%   |
| Siyasal-Toplumsal düzen    | 13                                   | 2                  | 5                        | 5                  | 25     |
|                            | 52,0%                                | 8,0%               | 20,0%                    | 20,0%              | 100,0% |
|                            | 4,2%                                 | 4,3%               | 1,4%                     | 1,5%               | 2,4%   |
| Din                        | 5                                    | 2                  | 9                        | 5                  | 21     |
|                            | 23,8%                                | 9,5%               | 42,9%                    | 23,8%              | 100,0% |
|                            | 1,6%                                 | 4,3%               | 2,4%                     | 1,5%               | 2,0%   |
| Kültür ve turizm           | 1                                    | 0                  | 8                        | 7                  | 16     |
|                            | 6,3%                                 | 0,0%               | 50,0%                    | 43,8%              | 100,0% |
|                            | 0,3%                                 | 0,0%               | 2,2%                     | 2,1%               | 1,5%   |
| Çevre                      | 32                                   | 6                  | 28                       | 19                 | 85     |
|                            | 37,6%                                | 7,1%               | 32,9%                    | 22,4%              | 100,0% |
|                            | 10,4%                                | 13,0%              | 7,6%                     | 5,7%               | 8,0%   |
| Tarım ve Hayvancılık       | 8                                    | 1                  | 3                        | 0                  | 12     |
|                            | 66,7%                                | 8,3%               | 25,0%                    | 0,0%               | 100,0% |
|                            | 2,6%                                 | 2,2%               | 0,8%                     | 0,0%               | 1,1%   |
| Ulaşım ve trafik           | 51                                   | 6                  | 7                        | 44                 | 108    |
|                            | 47,2%                                | 5,6%               | 6,5%                     | 40,7%              | 100,0% |
|                            | 16,6%                                | 13,0%              | 1,9%                     | 13,1%              | 10,2%  |
| Şiddet                     | 7                                    | 5                  | 3                        | 2                  | 17     |
|                            | 41,2%                                | 29,4%              | 17,6%                    | 11,8%              | 100,0% |
|                            | 2,3%                                 | 10,9%              | 0,8%                     | 0,6%               | 1,6%   |
| Bağımlılık                 | 11                                   | 1                  | 7                        | 2                  | 21     |
|                            | 52,4%                                | 4,8%               | 33,3%                    | 9,5%               | 100,0% |
|                            | 3,6%                                 | 2,2%               | 1,9%                     | 0,6%               | 2,0%   |
| Bağış                      | 11                                   | 0                  | 72                       | 26                 | 109    |
|                            | 10,1%                                | 0,0%               | 66,1%                    | 23,9%              | 100,0% |

|                                                                         |       |       |       |       |        |
|-------------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
|                                                                         | 3,6%  | 0,0%  | 19,5% | 7,7%  | 10,3%  |
|                                                                         | 18    | 1     | 7     | 8     | 34     |
| Güvenlik                                                                | 52,9% | 2,9%  | 20,6% | 23,5% | 100,0% |
|                                                                         | 5,8%  | 2,2%  | 1,9%  | 2,4%  | 3,2%   |
|                                                                         | 1     | 0     | 9     | 22    | 32     |
| Milli duygular                                                          | 3,1%  | 0,0%  | 28,1% | 68,8% | 100,0% |
|                                                                         | 0,3%  | 0,0%  | 2,4%  | 6,5%  | 3,0%   |
|                                                                         | 7     | 0     | 5     | 21    | 33     |
| Tanıtım                                                                 | 21,2% | 0,0%  | 15,2% | 63,6% | 100,0% |
|                                                                         | 2,3%  | 0,0%  | 1,4%  | 6,3%  | 3,1%   |
|                                                                         | 4     | 0     | 5     | 0     | 9      |
| Vatandaşlık görevleri                                                   | 44,4% | 0,0%  | 55,6% | 0,0%  | 100,0% |
|                                                                         | 1,3%  | 0,0%  | 1,4%  | 0,0%  | 0,8%   |
|                                                                         | 3     | 0     | 11    | 1     | 15     |
| Doğal afet                                                              | 20,0% | 0,0%  | 73,3% | 6,7%  | 100,0% |
|                                                                         | 1,0%  | 0,0%  | 3,0%  | 0,3%  | 1,4%   |
| Çocuk işçiler/<br>sokak çocukları ve<br>çocuklarla ilgili<br>çalışmalar | 0     | 4     | 4     | 1     | 9      |
|                                                                         | 0,0%  | 44,4% | 44,4% | 11,1% | 100,0% |
|                                                                         | 0,0%  | 8,7%  | 1,1%  | 0,3%  | 0,8%   |
|                                                                         | 1     | 0     | 4     | 3     | 8      |
| Savaş-zulüm-<br>açlık-terör vb.                                         | 12,5% | 0,0%  | 50,0% | 37,5% | 100,0% |
|                                                                         | 0,3%  | 0,0%  | 1,1%  | 0,9%  | 0,8%   |
|                                                                         | 11    | 0     | 27    | 45    | 83     |
| Toplumsal dayanışma/<br>birliktelik                                     | 13,3% | 0,0%  | 32,5% | 54,2% | 100,0% |
|                                                                         | 3,6%  | 0,0%  | 7,3%  | 13,4% | 7,8%   |
|                                                                         | 15    | 1     | 6     | 6     | 28     |
| Hayvan sevgisi/<br>hayvan hakları/<br>hayvanlara dair<br>kampanyalar    | 53,6% | 3,6%  | 21,4% | 21,4% | 100,0% |
|                                                                         | 4,9%  | 2,2%  | 1,6%  | 1,8%  | 2,6%   |
|                                                                         | 6     | 0     | 8     | 5     | 19     |
| Gıda                                                                    | 31,6% | 0,0%  | 42,1% | 26,3% | 100,0% |
|                                                                         | 1,9%  | 0,0%  | 2,2%  | 1,5%  | 1,8%   |
|                                                                         | 8     | 1     | 8     | 5     | 22     |
| Tasarruf                                                                | 36,4% | 4,5%  | 36,4% | 22,7% | 100,0% |
|                                                                         | 2,6%  | 2,2%  | 2,2%  | 1,5%  | 2,1%   |
|                                                                         | 1     | 0     | 4     | 1     | 6      |
| Yardım talebi                                                           | 16,7% | 0,0%  | 66,7% | 16,7% | 100,0% |
|                                                                         | 0,3%  | 0,0%  | 1,1%  | 0,3%  | 0,6%   |
|                                                                         | 5     | 2     | 0     | 0     | 7      |
| İnternet/bilişim/<br>veri güvenliği                                     | 71,4% | 28,6% | 0,0%  | 0,0%  | 100,0% |
|                                                                         | 1,6%  | 4,3%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,7%   |



|                             | 9             | 2             | 1             | 0             | 12            |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| İsraf                       | 75,0%         | 16,7%         | 8,3%          | 0,0%          | 100,0%        |
|                             | 2,9%          | 4,3%          | 0,3%          | 0,0%          | 1,1%          |
| Sosyal haklar/<br>hizmetler | 7             | 0             | 12            | 10            | 29            |
|                             | 24,1%         | 0,0%          | 41,4%         | 34,5%         | 100,0%        |
|                             | 2,3%          | 0,0%          | 3,2%          | 3,0%          | 2,7%          |
| Fırsat                      | 2             | 0             | 8             | 12            | 22            |
|                             | 9,1%          | 0,0%          | 36,4%         | 54,5%         | 100,0%        |
|                             | 0,6%          | 0,0%          | 2,2%          | 3,6%          | 2,1%          |
| Spor                        | 2             | 1             | 4             | 5             | 12            |
|                             | 16,7%         | 8,3%          | 33,3%         | 41,7%         | 100,0%        |
|                             | 0,6%          | 2,2%          | 1,1%          | 1,5%          | 1,1%          |
| Kutlama/anma                | 1             | 0             | 0             | 8             | 9             |
|                             | 11,1%         | 0,0%          | 0,0%          | 88,9%         | 100,0%        |
|                             | 0,3%          | 0,0%          | 0,0%          | 2,4%          | 0,8%          |
| İş sağlığı ve<br>güvenliği  | 7             | 1             | 0             | 5             | 13            |
|                             | 53,8%         | 7,7%          | 0,0%          | 38,5%         | 100,0%        |
|                             | 2,3%          | 2,2%          | 0,0%          | 1,5%          | 1,2%          |
| <b>Toplam</b>               | <b>308</b>    | <b>46</b>     | <b>370</b>    | <b>336</b>    | <b>1060</b>   |
|                             | <b>29,1%</b>  | <b>4,3%</b>   | <b>34,9%</b>  | <b>31,7%</b>  | <b>100,0%</b> |
|                             | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

Uyarıcı-hatırlatıcı sloganların kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 18,5'i sağlık, yüzde 16,6'sı ulaşım ve trafik, yüzde 10,4'ü çevre ve yüzde 5,8'i güvenlik konularını kapsamaktadır.

Yasaklayıcı sloganların kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 19,6'sı sağlık, yüzde 13'ü çevre, yüzde 13'ü ulaşım ve trafik, yüzde 10,9'u şiddet ve yüzde 8,7'si de çocuk işçiler/sokak çocukları/çocuklarla ilgili çalışmaların konu edildiği çalışmalardır.

Harekete geçirici sloganların kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 19,5'i bağış, yüzde 12,7'si sağlık, yüzde 10'u eğitim, yüzde 7,6'sı çevre ve yüzde 7,3'ü toplumsal dayanışma/birliktelik konularını kapsamaktadır.

Umut verici sloganların kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 13,4'ü toplumsal dayanışma/birliktelik, yüzde 13,1'i ulaşım ve trafik, yüzde 9,8'i eğitim ve yüzde 7,7'si bağış konularını içermektedir.

Örneğin, sağlık konusunda hem uyarıcı-hatırlatıcı, hem yasaklayıcı, hem de harekete geçirici sloganların kullanıldığı görülmektedir. Bunun nedeni, sağlık konusunun yapısından kaynaklanmaktadır. Birey sağlığı için yasaklara da teşvik edici

durumlara da uyum gösterme eğilimindedir. Bu nedenle sağlık konusu kapsamında yayınlanan kamu spotlarında hedef kitle, mesajın içeriği, kamu spotunun amacı gibi hususlar göz önünde bulundurularak mesajın hazırlandığı görülmektedir. Kamu spotunda kullanılacak slogan türü de bu bağlamda belirlenmektedir. Slogan türü, kamu spotunun konusuna göre değişiklik arz edebilmektedir.

**Tablo 45:** Kamu Spotlarının Amaçlarının Kamu Spotlarının Konularına Göre Dağılımı

| Kamu spotunda işlenen konu | Kamu spotunun amacı |                     |         |         |        |                                |                       |               |                              |                                | Toplam |
|----------------------------|---------------------|---------------------|---------|---------|--------|--------------------------------|-----------------------|---------------|------------------------------|--------------------------------|--------|
|                            | Bilgilendirme       | Farkındalık yaratma | Eğitime | Tavsiye | Uyarı  | Yardım/harekete geçirme isteği | Dayanışma/birliklilik | Gelecek vaadi | Yeni bir davranış oluşturmak | Var olan davranışı değiştirmek |        |
| Sağlık                     | 121                 | 115                 | 9       | 70      | 68     | 7                              | 10                    | 5             | 1                            | 22                             | 152    |
|                            | 79,6 %              | 75,7 %              | 5,9%    | 46,1%   | 44,7 % | 4,6%                           | 6,6%                  | 3,3%          | 0,7%                         | 14,5%                          |        |
|                            | 14,7 %              | 10,3 %              | 16,4 %  | 19,4%   | 17,1 % | 2,9%                           | 2,5%                  | 9,6%          | 5,3%                         | 18,8%                          |        |
| Eğitim                     | 67                  | 72                  | 5       | 53      | 6      | 18                             | 25                    | 17            | 1                            | 1                              | 100    |
|                            | 67,0 %              | 72,0 %              | 5,0%    | 53,0%   | 6,0%   | 18,0 %                         | 25,0%                 | 17,0%         | 1,0%                         | 1,0%                           |        |
|                            | 8,2%                | 6,5%                | 9,1%    | 14,7%   | 1,5%   | 7,4%                           | 6,3%                  | 32,7%         | 5,3%                         | 0,9%                           |        |
| Ekonomi/ticaret            | 47                  | 47                  | 6       | 25      | 21     | 2                              | 15                    | 8             | 0                            | 3                              | 59     |
|                            | 79,7 %              | 79,7 %              | 10,2 %  | 42,4%   | 35,6 % | 3,4%                           | 25,4%                 | 13,6%         | 0,0%                         | 5,1%                           |        |
|                            | 5,7%                | 4,2%                | 10,9 %  | 6,9%    | 5,3%   | 0,8%                           | 3,8%                  | 15,4%         | 0,0%                         | 2,6%                           |        |
| Siyasal-Toplumsal düzen    | 32                  | 30                  | 3       | 8       | 12     | 0                              | 4                     | 2             | 1                            | 4                              | 40     |
|                            | 80,0 %              | 75,0 %              | 7,5%    | 20,0%   | 30,0 % | 0,0%                           | 10,0%                 | 5,0%          | 2,5%                         | 10,0%                          |        |
|                            | 3,9%                | 2,7%                | 5,5%    | 2,2%    | 3,0%   | 0,0%                           | 1,0%                  | 3,8%          | 5,3%                         | 3,4%                           |        |
| Din                        | 14                  | 21                  | 0       | 9       | 3      | 2                              | 13                    | 0             | 1                            | 0                              | 24     |
|                            | 58,3 %              | 87,5 %              | 0,0%    | 37,5%   | 12,5 % | 8,3%                           | 54,2%                 | 0,0%          | 4,2%                         | 0,0%                           |        |
|                            | 1,7%                | 1,9%                | 0,0%    | 2,5%    | 0,8%   | 0,8%                           | 3,3%                  | 0,0%          | 5,3%                         | 0,0%                           |        |
| Kültür ve turizm           | 13                  | 19                  | 1       | 7       | 1      | 1                              | 8                     | 2             | 2                            | 0                              | 21     |
|                            | 61,9 %              | 90,5 %              | 4,8%    | 33,3%   | 4,8%   | 4,8%                           | 38,1%                 | 9,5%          | 9,5%                         | 0,0%                           |        |

|                       |       |        |       |       |       |       |       |       |       |       |     |
|-----------------------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
|                       | 1,6%  | 1,7%   | 1,8%  | 1,9%  | 0,3%  | 0,4%  | 2,0%  | 3,8%  | 10,5% | 0,0%  |     |
| Çevre                 | 76    | 83     | 3     | 26    | 52    | 9     | 14    | 3     | 2     | 24    | 104 |
|                       | 73,1% | 79,8%  | 2,9%  | 25,0% | 50,0% | 8,7%  | 13,5% | 2,9%  | 1,9%  | 23,1% |     |
|                       | 9,3%  | 7,5%   | 5,5%  | 7,2%  | 13,1% | 3,7%  | 3,5%  | 5,8%  | 10,5% | 20,5% |     |
| Tarım ve Hayvancılık  | 14    | 11     | 2     | 5     | 10    | 0     | 2     | 2     | 1     | 0     | 16  |
|                       | 87,5% | 68,8%  | 12,5% | 31,3% | 62,5% | 0,0%  | 12,5% | 12,5% | 6,3%  | 0,0%  |     |
|                       | 1,7%  | 1,0%   | 3,6%  | 1,4%  | 2,5%  | 0,0%  | 0,5%  | 3,8%  | 5,3%  | 0,0%  |     |
| Ulaşım ve trafik      | 66    | 103    | 8     | 4     | 63    | 1     | 2     | 0     | 4     | 19    | 112 |
|                       | 58,9% | 92,0%  | 7,1%  | 3,6%  | 56,3% | 0,9%  | 1,8%  | 0,0%  | 3,6%  | 17,0% |     |
|                       | 8,0%  | 9,3%   | 14,5% | 1,1%  | 15,8% | 0,4%  | 0,5%  | 0,0%  | 21,1% | 16,2% |     |
| Şiddet                | 6     | 22     | 0     | 3     | 14    | 0     | 6     | 1     | 0     | 8     | 22  |
|                       | 27,3% | 100,0% | 0,0%  | 13,6% | 63,6% | 0,0%  | 27,3% | 4,5%  | 0,0%  | 36,4% |     |
|                       | 0,7%  | 2,0%   | 0,0%  | 0,8%  | 3,5%  | 0,0%  | 1,5%  | 1,9%  | 0,0%  | 6,8%  |     |
| Bağımlılık            | 10    | 20     | 1     | 3     | 22    | 0     | 1     | 1     | 0     | 15    | 25  |
|                       | 40,0% | 80,0%  | 4,0%  | 12,0% | 88,0% | 0,0%  | 4,0%  | 4,0%  | 0,0%  | 60,0% |     |
|                       | 1,2%  | 1,8%   | 1,8%  | 0,8%  | 5,5%  | 0,0%  | 0,3%  | 1,9%  | 0,0%  | 12,8% |     |
| Bağış                 | 41    | 133    | 1     | 18    | 3     | 140   | 81    | 1     | 0     | 0     | 145 |
|                       | 28,3% | 91,7%  | 0,7%  | 12,4% | 2,1%  | 96,6% | 55,9% | 0,7%  | 0,0%  | 0,0%  |     |
|                       | 5,0%  | 11,9%  | 1,8%  | 5,0%  | 0,8%  | 57,4% | 20,5% | 1,9%  | 0,0%  | 0,0%  |     |
| Güvenlik              | 27    | 29     | 1     | 8     | 20    | 1     | 10    | 0     | 2     | 2     | 38  |
|                       | 71,1% | 76,3%  | 2,6%  | 21,1% | 52,6% | 2,6%  | 26,3% | 0,0%  | 5,3%  | 5,3%  |     |
|                       | 3,3%  | 2,6%   | 1,8%  | 2,2%  | 5,0%  | 0,4%  | 2,5%  | 0,0%  | 10,5% | 1,7%  |     |
| Milli duygular        | 26    | 38     | 0     | 1     | 0     | 3     | 23    | 3     | 0     | 0     | 40  |
|                       | 65,0% | 95,0%  | 0,0%  | 2,5%  | 0,0%  | 7,5%  | 57,5% | 7,5%  | 0,0%  | 0,0%  |     |
|                       | 3,2%  | 3,4%   | 0,0%  | 0,3%  | 0,0%  | 1,2%  | 5,8%  | 5,8%  | 0,0%  | 0,0%  |     |
| Tanıtım               | 47    | 38     | 2     | 4     | 6     | 1     | 11    | 0     | 0     | 0     | 48  |
|                       | 97,9% | 79,2%  | 4,2%  | 8,3%  | 12,5% | 2,1%  | 22,9% | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  |     |
|                       | 5,7%  | 3,4%   | 3,6%  | 1,1%  | 1,5%  | 0,4%  | 2,8%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  |     |
| Vatandaşlık görevleri | 11    | 9      | 2     | 3     | 5     | 3     | 2     | 0     | 0     | 0     | 12  |
|                       | 91,7% | 75,0%  | 16,7% | 25,0% | 41,7% | 25,0% | 16,7% | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  |     |
|                       | 1,3%  | 0,8%   | 3,6%  | 0,8%  | 1,3%  | 1,2%  | 0,5%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  |     |
| Doğal afet            | 14    | 13     | 2     | 6     | 9     | 1     | 2     | 1     | 3     | 0     | 18  |

|                                                                                  |                 |                  |                |             |                 |                |             |           |           |            |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|----------------|-------------|-----------------|----------------|-------------|-----------|-----------|------------|----|
|                                                                                  | 77,8<br>%       | 72,2<br>%        | 11,1<br>%      | 33,3%       | 50,0<br>%       | 5,6%           | 11,1%       | 5,6%      | 16,7<br>% | 0,0%       |    |
|                                                                                  | 1,7%            | 1,2%             | 3,6%           | 1,7%        | 2,3%            | 0,4%           | 0,5%        | 1,9%      | 15,8<br>% | 0,0%       |    |
| Çocuk<br>işçiler/<br>sokak<br>çocukları ve<br>çocuklarla<br>ilgili<br>çalışmalar | 7<br>53,8<br>%  | 13<br>100,0<br>% | 0<br>0,0%      | 1<br>7,7%   | 9<br>69,2<br>%  | 4<br>30,8<br>% | 4<br>30,8%  | 0<br>0,0% | 0<br>0,0% | 1<br>7,7%  | 13 |
|                                                                                  | 0,9%            | 1,2%             | 0,0%           | 0,3%        | 2,3%            | 1,6%           | 1,0%        | 0,0%      | 0,0%      | 0,9%       |    |
| Savaş-<br>zulüm-açlık-<br>terör vb.                                              | 3<br>37,5<br>%  | 8<br>100,0<br>%  | 0<br>0,0%      | 0<br>0,0%   | 1<br>12,5<br>%  | 4<br>50,0<br>% | 7<br>87,5%  | 0<br>0,0% | 0<br>0,0% | 0<br>0,0%  | 8  |
|                                                                                  | 0,4%            | 0,7%             | 0,0%           | 0,0%        | 0,3%            | 1,6%           | 1,8%        | 0,0%      | 0,0%      | 0,0%       |    |
|                                                                                  | 31              | 87               | 1              | 19          | 5               | 25             | 79          | 3         | 0         | 1          | 93 |
| Toplumsal<br>dayanışma/b<br>irliktelik                                           | 33,3<br>%       | 93,5<br>%        | 1,1%           | 20,4%       | 5,4%            | 26,9<br>%      | 84,9%       | 3,2%      | 0,0%      | 1,1%       |    |
|                                                                                  | 3,8%            | 7,8%             | 1,8%           | 5,3%        | 1,3%            | 10,2<br>%      | 20,0%       | 5,8%      | 0,0%      | 0,9%       |    |
| Hayvan<br>sevgisi/<br>hayvan<br>hakları/<br>hayvanlara<br>dair kamp.             | 15<br>48,4<br>% | 29<br>93,5<br>%  | 1<br>3,2%      | 8<br>25,8%  | 18<br>58,1<br>% | 8<br>25,8<br>% | 4<br>12,9%  | 0<br>0,0% | 0<br>0,0% | 4<br>12,9% | 31 |
|                                                                                  | 1,8%            | 2,6%             | 1,8%           | 2,2%        | 4,5%            | 3,3%           | 1,0%        | 0,0%      | 0,0%      | 3,4%       |    |
|                                                                                  | 26              | 26               | 1              | 17          | 9               | 0              | 2           | 0         | 0         | 2          | 29 |
| Gıda                                                                             | 89,7<br>%       | 89,7<br>%        | 3,4%           | 58,6%       | 31,0<br>%       | 0,0%           | 6,9%        | 0,0%      | 0,0%      | 6,9%       |    |
|                                                                                  | 3,2%            | 2,3%             | 1,8%           | 4,7%        | 2,3%            | 0,0%           | 0,5%        | 0,0%      | 0,0%      | 1,7%       |    |
| Tasarruf                                                                         | 14<br>60,9<br>% | 18<br>78,3<br>%  | 0<br>0,0%      | 20<br>87,0% | 0<br>0,0%       | 0<br>0,0%      | 12<br>52,2% | 1<br>4,3% | 0<br>0,0% | 2<br>8,7%  | 23 |
|                                                                                  | 1,7%            | 1,6%             | 0,0%           | 5,5%        | 0,0%            | 0,0%           | 3,0%        | 1,9%      | 0,0%      | 1,7%       |    |
|                                                                                  | 3               | 9                | 0              | 3           | 1               | 9              | 7           | 0         | 0         | 0          | 11 |
| Yardım<br>talebi                                                                 | 27,3<br>%       | 81,8<br>%        | 0,0%           | 27,3%       | 9,1%            | 81,8<br>%      | 63,6%       | 0,0%      | 0,0%      | 0,0%       |    |
|                                                                                  | 0,4%            | 0,8%             | 0,0%           | 0,8%        | 0,3%            | 3,7%           | 1,8%        | 0,0%      | 0,0%      | 0,0%       |    |
| İnternet/<br>bilişim/<br>veri<br>güvenliği                                       | 8<br>88,9<br>%  | 9<br>100,0<br>%  | 1<br>11,1<br>% | 1<br>11,1%  | 8<br>88,9<br>%  | 0<br>0,0%      | 0<br>0,0%   | 0<br>0,0% | 0<br>0,0% | 0<br>0,0%  | 9  |
|                                                                                  | 1,0%            | 0,8%             | 1,8%           | 0,3%        | 2,0%            | 0,0%           | 0,0%        | 0,0%      | 0,0%      | 0,0%       |    |
|                                                                                  | 7               | 9                | 0              | 2           | 12              | 1              | 3           | 0         | 0         | 4          | 13 |
| İsraf                                                                            | 53,8<br>%       | 69,2<br>%        | 0,0%           | 15,4%       | 92,3<br>%       | 7,7%           | 23,1%       | 0,0%      | 0,0%      | 30,8%      |    |
|                                                                                  | 0,9%            | 0,8%             | 0,0%           | 0,6%        | 3,0%            | 0,4%           | 0,8%        | 0,0%      | 0,0%      | 3,4%       |    |
| Sosyal<br>haklar/<br>hizmetler                                                   | 26<br>68,4<br>% | 34<br>89,5<br>%  | 1<br>2,6%      | 11<br>28,9% | 5<br>13,2<br>%  | 4<br>10,5<br>% | 17<br>44,7% | 0<br>0,0% | 0<br>0,0% | 0<br>0,0%  | 38 |
|                                                                                  | 3,2%            | 3,1%             | 1,8%           | 3,0%        | 1,3%            | 1,6%           | 4,3%        | 0,0%      | 0,0%      | 0,0%       |    |

|                               |            |             |           |            |            |            |            |           |           |            |             |
|-------------------------------|------------|-------------|-----------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|------------|-------------|
|                               | 26         | 26          | 1         | 16         | 1          | 0          | 7          | 1         | 0         | 0          | 28          |
| Fırsat                        | 92,9<br>%  | 92,9<br>%   | 3,6%      | 57,1%      | 3,6%       | 0,0%       | 25,0%      | 3,6%      | 0,0%      | 0,0%       |             |
|                               | 3,2%       | 2,3%        | 1,8%      | 4,4%       | 0,3%       | 0,0%       | 1,8%       | 1,9%      | 0,0%      | 0,0%       |             |
| Spor                          | 6          | 10          | 0         | 5          | 3          | 0          | 5          | 1         | 1         | 1          | 12          |
|                               | 50,0<br>%  | 83,3<br>%   | 0,0%      | 41,7%      | 25,0<br>%  | 0,0%       | 41,7%      | 8,3%      | 8,3%      | 8,3%       |             |
|                               | 0,7%       | 0,9%        | 0,0%      | 1,4%       | 0,8%       | 0,0%       | 1,3%       | 1,9%      | 5,3%      | 0,9%       |             |
| Kutlama/<br>anma              | 6          | 15          | 3         | 1          | 1          | 0          | 17         | 0         | 0         | 0          | 21          |
|                               | 28,6<br>%  | 71,4<br>%   | 14,3<br>% | 4,8%       | 4,8%       | 0,0%       | 81,0%      | 0,0%      | 0,0%      | 0,0%       |             |
|                               | 0,7%       | 1,3%        | 5,5%      | 0,3%       | 0,3%       | 0,0%       | 4,3%       | 0,0%      | 0,0%      | 0,0%       |             |
| İş sağlığı<br>ve<br>güvenliği | 11         | 17          | 0         | 4          | 10         | 0          | 2          | 0         | 0         | 4          | 17          |
|                               | 64,7<br>%  | 100,0<br>%  | 0,0%      | 23,5%      | 58,8<br>%  | 0,0%       | 11,8%      | 0,0%      | 0,0%      | 23,5%      |             |
|                               | 1,3%       | 1,5%        | 0,0%      | 1,1%       | 2,5%       | 0,0%       | 0,5%       | 0,0%      | 0,0%      | 3,4%       |             |
| <b>Toplam</b>                 | <b>821</b> | <b>1113</b> | <b>55</b> | <b>361</b> | <b>398</b> | <b>244</b> | <b>395</b> | <b>52</b> | <b>19</b> | <b>117</b> | <b>1322</b> |

Kamu spotlarının amaçlarının konulara göre dağılımlarına bakıldığında;

Öncelikli amaçlardan olan farkındalık yaratma amacının yüzde 11,9'u bağış, yüzde 10,3'ü sağlık, yüzde 9,3'ü ulaşım ve trafik, yüzde 7,8'i toplumsal dayanışma/birliktelik ve yüzde 7,5'i çevre konularında gözetilmektedir.

Öncelikli amaçlardan bir diğerini ifade eden bilgilendirmenin ise yüzde 14,7'si sağlık, yüzde 9,3'ü çevre, yüzde 8,2'si eğitim ve yüzde 8'i ulaşım ve trafik konularında hedeflenmektedir.

Uyarma amacının yüzde 17,1'i sağlık, yüzde 15,8'i ulaşım ve trafik ve yüzde 13,1'i çevre konularında gözetilmektedir.

Dayanışma/birliktelik amacının yüzde 20,5'i bağış, yüzde 20'si toplumsal dayanışma/birliktelik, yüzde 6,3'ü eğitim ve yüzde 5,8'i milli duygular konularında hedeflenmektedir.

Tavsiye amacının yüzde 19,4'ü sağlık, yüzde 14,7'si eğitim, yüzde 7,2'si çevre ve yüzde 5,5'i tasarruf konularında gözetilmektedir.

Bu tablodan da anlaşılacağı üzere, kamu spotlarında gözetilen amaçlarla konuların uyumlu olduğu söylenebilir.

**Tablo 46:** Kamu Spotuna Kurum Desteği/Sponsor Desteği Bulunma Durumu

| Kurum/Sponsor Desteği | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|-----------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Var                   | 392         | 29,7         | 29,7              |
| Yok                   | 930         | 70,3         | 70,3              |
| <b>Toplam</b>         | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarında hazırlayan kurumlara veya hedef kitleye sunulan mesaja ilişkin bir kurum desteği ve/veya sponsor desteği olup olmadığına bakıldığında, kamu spotlarına yüzde 29,7 oranında destek sağlandığı söylenebilir. Kamu spotlarının çoğunluğunun kamu kurum ve kuruluşları tarafından hazırlandığı göz önünde bulundurulduğunda, kamu spotlarına kurum bazında ve/veya sponsor olarak destek verilme oranlarının düşük olması anlaşılabilir bir durumdur. Ancak, hazırlanma aşamasında birçok kurumun aynı veya nakdi desteği bulunan kamu spotlarının daha etkili bir şekilde hazırlanabileceği veya hedef kitlenin desteğini daha fazla kazanabileceği de unutulmamalıdır. Bu anlamda, kamu spotlarında ele alınan konunun içeriğine bağlı olarak birden fazla kurumun desteğiyle hazırlanmasına, ortak bir platformda buluşulmasına gayret edilmelidir.

**Tablo 47:** Kamu Spotunda Eylem/Destek Çağrısının Bulunma Durumu

| Eylem/Destek Çağrısı | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|----------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Var                  | 1097        | 83,0         | 83,0              |
| Yok                  | 225         | 17,0         | 17,0              |
| <b>Toplam</b>        | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarında verilen mesajlarda %83 oranında hedef kitlenin bir eylemde bulunması veya bir şekilde destek sağlaması istenmektedir. Bu sonuçtan da anlaşılacağı üzere, bir kamu spotunun etkinliği hedef kitlede oluşturduğu etkiyle açıklanabilir. Bu anlayışla, kamu spotlarında hedef kitle desteğinin istenmesi doğru ve amaca uygun bir işleyiş olarak görülebilir.

**Tablo 48:** Kamu Spotlarının Hedef Kitlesinin Cinsiyete Göre Yüzdelik Dağılımı

| Hedef Kitle   | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|---------------|-------------|--------------|-------------------|
| Erkekler      | 30          | 2,3          | 2,3               |
| Kadınlar      | 31          | 2,3          | 2,3               |
| Kadın + erkek | 1261        | 95,4         | 95,4              |
| <b>Toplam</b> | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarının hedef kitlesinin cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında, kadın ve erkekleri birlikte hedefleyen kamu spotlarının % 95,4 ile çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, kamu spotlarında verilen mesajların hedef kitlenin cinsiyeti bazında çok da farklılaştırılmadığını göstermektedir.

Sadece erkekleri hedefleyen kamu spotlarında siyasal-toplumsal düzen, ulaşım-trafik, şiddet ve milli duygular konularına; sadece kadınları hedefleyen kamu spotlarında ise sağlık, şiddet ve sosyal haklar/hizmetler konularına ilişkin spotlara rastlanmaktadır. Sadece erkekleri hedefleyen kamu spotlarına örnek olarak, özellikle erkeklerin sigara bağımlılığının önüne geçmeyi hedefleyen “Hadi baba” mesajıyla geniş kitleler tarafından bilinen kamu spotu söylenebilir. Sadece kadınları hedefleyen kamu spotlarına örnek olarak ise, Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan kadınlara yönelik kanser hastalığını konu alan kamu spotları verilebilir.

**Tablo 49:** Kamu Spotlarının Hedef Kitlesinin Yaş Grubu Bakımından Yüzdelik Dağılımı

| Yaş Grubu Bakımından Hedef Kitle | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|----------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Hepsi                            | 935         | 70,7         | 70,7              |
| Çocuk hariç                      | 253         | 19,1         | 19,1              |
| Genç                             | 61          | 4,6          | 4,6               |
| Çocuk                            | 44          | 3,3          | 3,3               |
| Yetişkin                         | 11          | ,8           | ,8                |
| Genç+yetişkin                    | 10          | ,8           | ,8                |
| Yaşlı                            | 4           | ,3           | ,3                |
| Çocuk+genç                       | 4           | ,3           | ,3                |
| <b>Toplam</b>                    | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarının yaş grubu bakımından hedef kitlesinin dağılımına bakıldığında, yüzde 70,7’sinin her yaş grubundan bireyi, yüzde 19,1’inin ise çocuklar

hariç olmak üzere her yaş grubundan bireyleri hedeflediği anlaşılmaktadır. Sadece gençleri hedefleyen mesajlar yüzde 4,6, sadece çocukları hedefleyen mesajlar ise yüzde 3,3'lük bir orana sahiptir. Bu durumda, kamu spotlarında verilen mesajların hedef kitlelerin yaş grubu bakımından çok da farklılaşmadığı, çoğunlukla genel kitleyi hedeflediği söylenebilir.

**Tablo 50:** Kamu Spotlarının Hedef Kitlesinin Teması Bakımından Yüzdelik Dağılımı

| Hedef Kitlenin Niteliği                      | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|----------------------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Genel kitle                                  | 961         | 72,7         | 72,7              |
| Öğrenciler                                   | 90          | 6,8          | 6,8               |
| Sürücüler                                    | 65          | 4,9          | 4,9               |
| Aileler                                      | 30          | 2,3          | 2,3               |
| Çalışanlar                                   | 28          | 2,1          | 2,1               |
| Bağımlılar                                   | 22          | 1,7          | 1,7               |
| Çiftçiler                                    | 20          | 1,5          | 1,5               |
| Şiddet eğilimliler ve/veya Şiddet mağdurları | 14          | 1,1          | 1,1               |
| Esnaflar/tüccarlar                           | 14          | 1,1          | 1,1               |
| Engelliler                                   | 13          | 1,0          | 1,0               |
| Girişimciler                                 | 12          | ,9           | ,9                |
| İş insanları                                 | 11          | ,8           | ,8                |
| Obezite sorunu yaşayanlar                    | 9           | ,7           | ,7                |
| Avcılar                                      | 9           | ,7           | ,7                |
| Eğitimciler                                  | 7           | ,5           | ,5                |
| İşe ihtiyacı olanlar/işsizler                | 6           | ,5           | ,5                |
| Anneler                                      | 6           | ,5           | ,5                |
| Hastalar                                     | 5           | ,4           | ,4                |
| <b>Toplam</b>                                | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarının temaları bakımından hedef kitlelerinin dağılımına bakıldığında, yüzde 72,7'sinin genel kitleyi hedeflediği anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle, bu spotlarda, belirli bir hedef kitleye özel olarak seslenilmemekte, yoğunlukla genel mesajlar sunulmaktadır. Kamu spotlarında hedef kitle olarak çoğunluğun esas alınması doğru bir strateji olarak yorumlanabilir. Kamu spotlarının yüzde 6,8'i öğrencileri, yüzde 4,9'u sürücülerini hedeflemektedir. Spesifik olarak hedeflenen diğer



kitlelerin ise yüzde 2,3'ü aileler, yüzde 2,1'i çalışanlar, yüze 1,7'si bağımlılar ve yüzde 1,5'i de çiftçilerdir.

**Tablo 51:** Kamu Spotlarında Hedef Kitlenin Cinsiyetinin Kamu Spotunda İşlenen Konuya Göre Dağılımı

| Kamu Spotunda İşlenen Konu | Kamu Spotunun Hedef Kitlesinin Cinsiyete Göre Dağılımı |          |               | Toplam |
|----------------------------|--------------------------------------------------------|----------|---------------|--------|
|                            | Erkekler                                               | Kadınlar | Kadın + Erkek |        |
| Sağlık                     | 1                                                      | 11       | 140           | 152    |
|                            | 0,7%                                                   | 7,2%     | 92,1%         | 100,0% |
|                            | 3,3%                                                   | 35,5%    | 11,1%         | 11,5%  |
| Eğitim                     | 0                                                      | 1        | 99            | 100    |
|                            | 0,0%                                                   | 1,0%     | 99,0%         | 100,0% |
|                            | 0,0%                                                   | 3,2%     | 7,9%          | 7,6%   |
| Ekonomi/ticaret            | 1                                                      | 3        | 55            | 59     |
|                            | 1,7%                                                   | 5,1%     | 93,2%         | 100,0% |
|                            | 3,3%                                                   | 9,7%     | 4,4%          | 4,5%   |
| Siyasal-Toplumsal düzen    | 6                                                      | 0        | 34            | 40     |
|                            | 15,0%                                                  | 0,0%     | 85,0%         | 100,0% |
|                            | 20,0%                                                  | 0,0%     | 2,7%          | 3,0%   |
| Din                        | 0                                                      | 0        | 24            | 24     |
|                            | 0,0%                                                   | 0,0%     | 100,0%        | 100,0% |
|                            | 0,0%                                                   | 0,0%     | 1,9%          | 1,8%   |
| Kültür ve turizm           | 0                                                      | 0        | 21            | 21     |
|                            | 0,0%                                                   | 0,0%     | 100,0%        | 100,0% |
|                            | 0,0%                                                   | 0,0%     | 1,7%          | 1,6%   |
| Çevre                      | 0                                                      | 0        | 104           | 104    |
|                            | 0,0%                                                   | 0,0%     | 100,0%        | 100,0% |
|                            | 0,0%                                                   | 0,0%     | 8,2%          | 7,9%   |
| Tarım ve Hayvancılık       | 0                                                      | 0        | 16            | 16     |
|                            | 0,0%                                                   | 0,0%     | 100,0%        | 100,0% |
|                            | 0,0%                                                   | 0,0%     | 1,3%          | 1,2%   |
| Ulaşım ve trafik           | 3                                                      | 0        | 109           | 112    |
|                            | 2,7%                                                   | 0,0%     | 97,3%         | 100,0% |
|                            | 10,0%                                                  | 0,0%     | 8,6%          | 8,5%   |
| Şiddet                     | 4                                                      | 5        | 13            | 22     |
|                            | 18,2%                                                  | 22,7%    | 59,1%         | 100,0% |
|                            | 13,3%                                                  | 16,1%    | 1,0%          | 1,7%   |
| Bağımlılık                 | 2                                                      | 0        | 23            | 25     |

|                                                               |       |      |        |        |
|---------------------------------------------------------------|-------|------|--------|--------|
|                                                               | 8,0%  | 0,0% | 92,0%  | 100,0% |
|                                                               | 6,7%  | 0,0% | 1,8%   | 1,9%   |
|                                                               | 0     | 1    | 144    | 145    |
| Bağış                                                         | 0,0%  | 0,7% | 99,3%  | 100,0% |
|                                                               | 0,0%  | 3,2% | 11,4%  | 11,0%  |
|                                                               | 0     | 0    | 38     | 38     |
| Güvenlik                                                      | 0,0%  | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
|                                                               | 0,0%  | 0,0% | 3,0%   | 2,9%   |
|                                                               | 5     | 0    | 35     | 40     |
| Milli duygular                                                | 12,5% | 0,0% | 87,5%  | 100,0% |
|                                                               | 16,7% | 0,0% | 2,8%   | 3,0%   |
|                                                               | 4     | 0    | 44     | 48     |
| Tanıtım                                                       | 8,3%  | 0,0% | 91,7%  | 100,0% |
|                                                               | 13,3% | 0,0% | 3,5%   | 3,6%   |
|                                                               | 0     | 0    | 12     | 12     |
| Vatandaşlık görevleri                                         | 0,0%  | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
|                                                               | 0,0%  | 0,0% | 1,0%   | 0,9%   |
|                                                               | 0     | 0    | 18     | 18     |
| Doğal afet                                                    | 0,0%  | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
|                                                               | 0,0%  | 0,0% | 1,4%   | 1,4%   |
| Çocuk işçiler/sokak çocukları ve çocuklarla ilgili çalışmalar | 0     | 0    | 13     | 13     |
|                                                               | 0,0%  | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
|                                                               | 0,0%  | 0,0% | 1,0%   | 1,0%   |
| Savaş-zulüm-açlık-terör vb.                                   | 0     | 0    | 8      | 8      |
|                                                               | 0,0%  | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
|                                                               | 0,0%  | 0,0% | 0,6%   | 0,6%   |
|                                                               | 0     | 1    | 92     | 93     |
| Toplumsal dayanışma/birliktelik                               | 0,0%  | 1,1% | 98,9%  | 100,0% |
|                                                               | 0,0%  | 3,2% | 7,3%   | 7,0%   |
| Hayvan sevgisi/hayvan hakları/hayvanlara dair kampanyalar     | 0     | 0    | 31     | 31     |
|                                                               | 0,0%  | 0,0% | 100,0% | 100,0% |
|                                                               | 0,0%  | 0,0% | 2,5%   | 2,3%   |
|                                                               | 1     | 1    | 27     | 29     |
| Gıda                                                          | 3,4%  | 3,4% | 93,1%  | 100,0% |
|                                                               | 3,3%  | 3,2% | 2,1%   | 2,2%   |
|                                                               | 0     | 2    | 21     | 23     |
| Tasarruf                                                      | 0,0%  | 8,7% | 91,3%  | 100,0% |
|                                                               | 0,0%  | 6,5% | 1,7%   | 1,7%   |
|                                                               | 0     | 0    | 11     | 11     |
| Yardım talebi                                                 | 0,0%  | 0,0% | 100,0% | 100,0% |

|                                 |               |               |               |               |
|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                                 | 0,0%          | 0,0%          | 0,9%          | 0,8%          |
|                                 | 0             | 0             | 9             | 9             |
| İnternet/bilişim/veri güvenliği | 0,0%          | 0,0%          | 100,0%        | 100,0%        |
|                                 | 0,0%          | 0,0%          | 0,7%          | 0,7%          |
|                                 | 0             | 0             | 13            | 13            |
| İsraf                           | 0,0%          | 0,0%          | 100,0%        | 100,0%        |
|                                 | 0,0%          | 0,0%          | 1,0%          | 1,0%          |
|                                 | 1             | 3             | 34            | 38            |
| Sosyal haklar/hizmetler         | 2,6%          | 7,9%          | 89,5%         | 100,0%        |
|                                 | 3,3%          | 9,7%          | 2,7%          | 2,9%          |
|                                 | 1             | 1             | 26            | 28            |
| Fırsat                          | 3,6%          | 3,6%          | 92,9%         | 100,0%        |
|                                 | 3,3%          | 3,2%          | 2,1%          | 2,1%          |
|                                 | 0             | 0             | 12            | 12            |
| Spor                            | 0,0%          | 0,0%          | 100,0%        | 100,0%        |
|                                 | 0,0%          | 0,0%          | 1,0%          | 0,9%          |
|                                 | 1             | 2             | 18            | 21            |
| Kutlama/anma                    | 4,8%          | 9,5%          | 85,7%         | 100,0%        |
|                                 | 3,3%          | 6,5%          | 1,4%          | 1,6%          |
|                                 | 0             | 0             | 17            | 17            |
| İş sağlığı ve güvenliği         | 0,0%          | 0,0%          | 100,0%        | 100,0%        |
|                                 | 0,0%          | 0,0%          | 1,3%          | 1,3%          |
|                                 | 30            | 31            | 1261          | 1322          |
| <b>Toplam</b>                   | <b>2,3%</b>   | <b>2,3%</b>   | <b>95,4%</b>  | <b>100,0%</b> |
|                                 | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

Kamu spotlarında cinsiyete göre hedef kitlenin konulara göre çok farklılaşmadığı, genel olarak hem kadınlara hem de erkeklere hitap eden kamu spotlarının hazırlandığı görülmektedir.

Bazı kamu spotlarında ise yalnızca erkeklere veya yalnızca kadınlara yönelik mesaj verildiği anlaşılmıştır. Söz konusu bu kamu spotlarında işlenen konulara göre bir incelemeye gidildiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Yalnızca erkeklerin hedef kitle olduğu kamu spotlarının yüzde 20'si siyasal-toplumsal düzen, yüzde 16,7'si milli duygular, yüzde 13,3'ü şiddet ve yüzde 13,3'ü tanıtım konularını işlemektedir. Yalnızca erkeklerin hedef kitle olduğu kamu spotlarında kanunlar, askerlik, aile içi şiddet gibi konularının sıklıkla ele alındığı görülmüştür.

Yalnızca kadınların hedef kitle olduğu kamu spotlarının yüzde 35,5'i sağlık, yüzde 16,1'i şiddet, yüzde 9,7'si ekonomi/ticaret ve yine yüzde 9,7'si sosyal haklar hizmetler konularını işlemektedir. Yalnızca kadınların hedef kitle olduğu kamu spotlarında ise kadınlara yönelik kanser hastalığı, emzirme, bebek beslenmesi, aile içi şiddet, kadın girişimciliği ve devlet kurumlarının kadınlara yönelik sunduğu sosyal hak ve hizmetler (danışma hatları, sığınma evleri, eğitim seferberliği vb.) gibi konuların sıklıkla ele alındığı görülmektedir.

**Tablo 52:** Kamu Spotlarında Yer Alan Temel İkna Tekniklerinin Yüzdelik Dağılımı

| Temel İkna Tekniği                  | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|-------------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Kullanılmamıştır                    | 1299        | 98,3         | 98,3              |
| Yer etme tekniği                    | 19          | 1,4          | 1,4               |
| Sadece o değil tekniği              | 2           | ,2           | ,2                |
| Önce büyük sonra küçük rica tekniği | 1           | ,1           | ,1                |
| Gitgide artan ricalar tekniği       | 1           | ,1           | ,1                |
| <b>Toplam</b>                       | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarının neredeyse tamamına yakınında (%98,3) herhangi bir temel ikna tekniği kullanılmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum, temel ikna tekniklerinin çoğunlukla yüz yüze iletişimin esas alındığı kişilerarası iletişimde yoğun olarak kullanılmasıyla ve bu çalışmada televizyonda yayınlanan kamu spotlarının örneklem olarak ele alınmasıyla açıklanabilir.

**Tablo 53:** Kamu Spotlarında Bireyin/Toplumsal Hangi Gereksinimine Yönelik Mesaj Sunumu Yapıldığına İlişkin Yüzdelik Dağılım

| Gereksinim                           | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|--------------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Rehberlik gereksinimi                | 579         | 43,8         | 43,8              |
| İlgi gösterme/bakım gereksinimi      | 328         | 24,8         | 24,8              |
| Kendini güvende hissetme gereksinimi | 184         | 13,9         | 13,9              |
| Başarma gereksinimi                  | 101         | 7,6          | 7,6               |
| Bağlı olma gereksinimi               | 80          | 6,1          | 6,1               |
| Merak giderme gereksinimi            | 50          | 3,8          | 3,8               |
| <b>Toplam</b>                        | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarında hedef kitlenin hangi gereksinimine yönelik mesaj sunulduğuna bakıldığında, yüzde % 43,8’inin rehberlik gereksinimini, % 24,8’inin ilgi gösterme/bakım gereksinimini, % 13,9’unun da kendini güvende hissetme gereksinimini karşıladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunları sırasıyla, başarma, bağlı olma ve merak giderme gereksinimleri takip etmektedir. Rehberlik gereksinimini karşılamaya yönelik mesajlarda, özellikle ünlülerin, uzmanların veya ana karakter olarak etkileyici bireylerin kullanıldığı ve hedef kitlede istenen yönde bir değişimin hedeflendiği gözlemlenmiştir. İlgi gösterme/bakım gereksinimine yönelik mesajlarda yoğunlukla, çocukların, incinmiş bireylerin, kadınların ana karakter olarak kullanıldığı ve bu kitlelere yönelik mesaj tasarımının gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Kendini güvende hissetme gereksinimine yönelik mesajlara ise, genel olarak güvenlik temalı kamu spotlarında rastlanılmaktadır.

**Tablo 54:** Kamu Spotlarında Bireyin/Toplumsal Karşılanmak İstenen Gereksiniminin Kamu Spotunda İşlenen Konuya Göre Dağılımı

| Kamu Spotunda İşlenen Konu | Kamu Spotunda Bireyin/Toplumsal Hangi Gereksinimine Yönelik Mesaj Sunulduğu |                                 |                       |                     |                                      |                           | Toplam |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------|---------------------|--------------------------------------|---------------------------|--------|
|                            | Bağlı olma gereksinimi                                                      | İlgi gösterme/bakım gereksinimi | Rehberlik gereksinimi | Başarma gereksinimi | Kendini güvende hissetme gereksinimi | Merak giderme gereksinimi |        |
| Sağlık                     | 2                                                                           | 17                              | 90                    | 14                  | 29                                   | 0                         | 152    |
|                            | 1,3%                                                                        | 11,2%                           | 59,2%                 | 9,2%                | 19,1%                                | 0,0%                      | 100,0% |
|                            | 2,5%                                                                        | 5,2%                            | 15,5%                 | 13,9%               | 15,8%                                | 0,0%                      | 11,5%  |
| Eğitim                     | 2                                                                           | 22                              | 48                    | 27                  | 0                                    | 1                         | 100    |
|                            | 2,0%                                                                        | 22,0%                           | 48,0%                 | 27,0%               | 0,0%                                 | 1,0%                      | 100,0% |
|                            | 2,5%                                                                        | 6,7%                            | 8,3%                  | 26,7%               | 0,0%                                 | 2,0%                      | 7,6%   |
| Ekonomi/ticaret            | 1                                                                           | 1                               | 25                    | 14                  | 5                                    | 13                        | 59     |
|                            | 1,7%                                                                        | 1,7%                            | 42,4%                 | 23,7%               | 8,5%                                 | 22,0%                     | 100,0% |
|                            | 1,3%                                                                        | 0,3%                            | 4,3%                  | 13,9%               | 2,7%                                 | 26,0%                     | 4,5%   |
| Siyasal-Toplumsal düzen    | 1                                                                           | 1                               | 28                    | 2                   | 3                                    | 5                         | 40     |
|                            | 2,5%                                                                        | 2,5%                            | 70,0%                 | 5,0%                | 7,5%                                 | 12,5%                     | 100,0% |
|                            | 1,3%                                                                        | 0,3%                            | 4,8%                  | 2,0%                | 1,6%                                 | 10,0%                     | 3,0%   |
| Din                        | 2                                                                           | 3                               | 18                    | 1                   | 0                                    | 0                         | 24     |
|                            | 8,3%                                                                        | 12,5%                           | 75,0%                 | 4,2%                | 0,0%                                 | 0,0%                      | 100,0% |
|                            | 2,5%                                                                        | 0,9%                            | 3,1%                  | 1,0%                | 0,0%                                 | 0,0%                      | 1,8%   |
| Kültür ve turizm           | 3                                                                           | 0                               | 8                     | 3                   | 0                                    | 7                         | 21     |

|                                                                |       |       |       |       |       |       |        |
|----------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
|                                                                | 14,3% | 0,0%  | 38,1% | 14,3% | 0,0%  | 33,3% | 100,0% |
|                                                                | 3,8%  | 0,0%  | 1,4%  | 3,0%  | 0,0%  | 14,0% | 1,6%   |
|                                                                | 2     | 11    | 79    | 2     | 6     | 4     | 104    |
| Çevre                                                          | 1,9%  | 10,6% | 76,0% | 1,9%  | 5,8%  | 3,8%  | 100,0% |
|                                                                | 2,5%  | 3,4%  | 13,6% | 2,0%  | 3,3%  | 8,0%  | 7,9%   |
|                                                                | 0     | 1     | 13    | 1     | 1     | 0     | 16     |
| Tarım ve Hayvancılık                                           | 0,0%  | 6,3%  | 81,3% | 6,3%  | 6,3%  | 0,0%  | 100,0% |
|                                                                | 0,0%  | 0,3%  | 2,2%  | 1,0%  | 0,5%  | 0,0%  | 1,2%   |
|                                                                | 2     | 0     | 73    | 0     | 36    | 1     | 112    |
| Ulaşım ve trafik                                               | 1,8%  | 0,0%  | 65,2% | 0,0%  | 32,1% | 0,9%  | 100,0% |
|                                                                | 2,5%  | 0,0%  | 12,6% | 0,0%  | 19,6% | 2,0%  | 8,5%   |
|                                                                | 0     | 7     | 3     | 0     | 12    | 0     | 22     |
| Şiddet                                                         | 0,0%  | 31,8% | 13,6% | 0,0%  | 54,5% | 0,0%  | 100,0% |
|                                                                | 0,0%  | 2,1%  | 0,5%  | 0,0%  | 6,5%  | 0,0%  | 1,7%   |
|                                                                | 0     | 2     | 13    | 6     | 3     | 1     | 25     |
| Bağımlılık                                                     | 0,0%  | 8,0%  | 52,0% | 24,0% | 12,0% | 4,0%  | 100,0% |
|                                                                | 0,0%  | 0,6%  | 2,2%  | 5,9%  | 1,6%  | 2,0%  | 1,9%   |
|                                                                | 2     | 131   | 9     | 0     | 3     | 0     | 145    |
| Bağış                                                          | 1,4%  | 90,3% | 6,2%  | 0,0%  | 2,1%  | 0,0%  | 100,0% |
|                                                                | 2,5%  | 39,9% | 1,6%  | 0,0%  | 1,6%  | 0,0%  | 11,0%  |
|                                                                | 1     | 0     | 17    | 0     | 20    | 0     | 38     |
| Güvenlik                                                       | 2,6%  | 0,0%  | 44,7% | 0,0%  | 52,6% | 0,0%  | 100,0% |
|                                                                | 1,3%  | 0,0%  | 2,9%  | 0,0%  | 10,9% | 0,0%  | 2,9%   |
|                                                                | 28    | 2     | 1     | 6     | 2     | 1     | 40     |
| Milli duygular                                                 | 70,0% | 5,0%  | 2,5%  | 15,0% | 5,0%  | 2,5%  | 100,0% |
|                                                                | 35,0% | 0,6%  | 0,2%  | 5,9%  | 1,1%  | 2,0%  | 3,0%   |
|                                                                | 0     | 7     | 22    | 0     | 5     | 14    | 48     |
| Tanıtım                                                        | 0,0%  | 14,6% | 45,8% | 0,0%  | 10,4% | 29,2% | 100,0% |
|                                                                | 0,0%  | 2,1%  | 3,8%  | 0,0%  | 2,7%  | 28,0% | 3,6%   |
|                                                                | 0     | 0     | 10    | 1     | 1     | 0     | 12     |
| Vatandaşlık görevleri                                          | 0,0%  | 0,0%  | 83,3% | 8,3%  | 8,3%  | 0,0%  | 100,0% |
|                                                                | 0,0%  | 0,0%  | 1,7%  | 1,0%  | 0,5%  | 0,0%  | 0,9%   |
|                                                                | 0     | 2     | 0     | 0     | 15    | 1     | 18     |
| Doğal afet                                                     | 0,0%  | 11,1% | 0,0%  | 0,0%  | 83,3% | 5,6%  | 100,0% |
|                                                                | 0,0%  | 0,6%  | 0,0%  | 0,0%  | 8,2%  | 2,0%  | 1,4%   |
|                                                                | 0     | 9     | 4     | 0     | 0     | 0     | 13     |
| Çocuk işçiler/ sokak çocukları ve çocuklarla ilgili çalışmalar | 0,0%  | 69,2% | 30,8% | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 100,0% |
|                                                                | 0,0%  | 2,7%  | 0,7%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 1,0%   |
|                                                                | 0     | 5     | 0     | 0     | 3     | 0     | 8      |
| Savaş-zulüm-açlık-terör vb.                                    | 0,0%  | 62,5% | 0,0%  | 0,0%  | 37,5% | 0,0%  | 100,0% |
|                                                                | 0,0%  | 1,5%  | 0,0%  | 0,0%  | 1,6%  | 0,0%  | 0,6%   |
|                                                                | 25    | 49    | 9     | 8     | 2     | 0     | 93     |
| Toplumsal dayanışma/ birliktelik                               | 26,9% | 52,7% | 9,7%  | 8,6%  | 2,2%  | 0,0%  | 100,0% |
|                                                                | 31,3% | 14,9% | 1,6%  | 7,9%  | 1,1%  | 0,0%  | 7,0%   |
|                                                                | 0     | 24    | 7     | 0     | 0     | 0     | 31     |
| Hayvan sevgisi/ hayvan hakları/ hayvanlara dair kampanyalar    | 0,0%  | 77,4% | 22,6% | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 100,0% |
|                                                                | 0,0%  | 7,3%  | 1,2%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 2,3%   |

|                                     |               |               |               |               |               |               |               |
|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                                     | 0             | 1             | 21            | 0             | 6             | 1             | 29            |
| Gıda                                | 0,0%          | 3,4%          | 72,4%         | 0,0%          | 20,7%         | 3,4%          | 100,0%        |
|                                     | 0,0%          | 0,3%          | 3,6%          | 0,0%          | 3,3%          | 2,0%          | 2,2%          |
| Tasarruf                            | 0             | 0             | 23            | 0             | 0             | 0             | 23            |
|                                     | 0,0%          | 0,0%          | 100,0%        | 0,0%          | 0,0%          | 0,0%          | 100,0%        |
|                                     | 0,0%          | 0,0%          | 4,0%          | 0,0%          | 0,0%          | 0,0%          | 1,7%          |
| Yardım talebi                       | 0             | 7             | 4             | 0             | 0             | 0             | 11            |
|                                     | 0,0%          | 63,6%         | 36,4%         | 0,0%          | 0,0%          | 0,0%          | 100,0%        |
|                                     | 0,0%          | 2,1%          | 0,7%          | 0,0%          | 0,0%          | 0,0%          | 0,8%          |
| İnternet/bilişim/<br>veri güvenliği | 0             | 0             | 3             | 0             | 6             | 0             | 9             |
|                                     | 0,0%          | 0,0%          | 33,3%         | 0,0%          | 66,7%         | 0,0%          | 100,0%        |
|                                     | 0,0%          | 0,0%          | 0,5%          | 0,0%          | 3,3%          | 0,0%          | 0,7%          |
| İsraf                               | 0             | 0             | 13            | 0             | 0             | 0             | 13            |
|                                     | 0,0%          | 0,0%          | 100,0%        | 0,0%          | 0,0%          | 0,0%          | 100,0%        |
|                                     | 0,0%          | 0,0%          | 2,2%          | 0,0%          | 0,0%          | 0,0%          | 1,0%          |
| Sosyal<br>haklar/hizmetler          | 0             | 20            | 9             | 0             | 9             | 0             | 38            |
|                                     | 0,0%          | 52,6%         | 23,7%         | 0,0%          | 23,7%         | 0,0%          | 100,0%        |
|                                     | 0,0%          | 6,1%          | 1,6%          | 0,0%          | 4,9%          | 0,0%          | 2,9%          |
| Fırsat                              | 0             | 2             | 15            | 10            | 1             | 0             | 28            |
|                                     | 0,0%          | 7,1%          | 53,6%         | 35,7%         | 3,6%          | 0,0%          | 100,0%        |
|                                     | 0,0%          | 0,6%          | 2,6%          | 9,9%          | 0,5%          | 0,0%          | 2,1%          |
| Spor                                | 0             | 1             | 4             | 4             | 3             | 0             | 12            |
|                                     | 0,0%          | 8,3%          | 33,3%         | 33,3%         | 25,0%         | 0,0%          | 100,0%        |
|                                     | 0,0%          | 0,3%          | 0,7%          | 4,0%          | 1,6%          | 0,0%          | 0,9%          |
| Kutlama/anma                        | 9             | 2             | 5             | 2             | 2             | 1             | 21            |
|                                     | 42,9%         | 9,5%          | 23,8%         | 9,5%          | 9,5%          | 4,8%          | 100,0%        |
|                                     | 11,3%         | 0,6%          | 0,9%          | 2,0%          | 1,1%          | 2,0%          | 1,6%          |
| İş sağlığı ve<br>güvenliği          | 0             | 1             | 5             | 0             | 11            | 0             | 17            |
|                                     | 0,0%          | 5,9%          | 29,4%         | 0,0%          | 64,7%         | 0,0%          | 100,0%        |
|                                     | 0,0%          | 0,3%          | 0,9%          | 0,0%          | 6,0%          | 0,0%          | 1,3%          |
| <b>Toplam</b>                       | <b>80</b>     | <b>328</b>    | <b>579</b>    | <b>101</b>    | <b>184</b>    | <b>50</b>     | <b>1322</b>   |
|                                     | <b>6,1%</b>   | <b>24,8%</b>  | <b>43,8%</b>  | <b>7,6%</b>   | <b>13,9%</b>  | <b>3,8%</b>   | <b>100,0%</b> |
|                                     | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

Bireyin/toplumun bağlı olma gereksinimine yönelik sunulan mesajların yüzde 35'i milli duygular, yüzde 31,3'ü toplumsal dayanışma/birliktelik ve yüzde 11,3'ü kutlama/anma konularında hazırlanan kamu spotlarıdır. Birey kendini bir gruba/topluma bağlı olduğunu hissettiği zaman, mesaja uyum konusunda ait olduğu gruptan etkilenme eğilimindedir. Bu nedenle, birlik ve beraberlikle anlamlandırılabilir kutlamalar, anmalar ve milli konular hedef kitlenin bağlı olma gereksinimine yönelik sunulmaktadır.

Bireyin/toplumun ilgi gösterme/bakım gereksinimine yönelik sunulan mesajların yüzde 39,9'u bağış, yüzde 14,9'u toplumsal dayanışma/birliktelik ve yüzde

7,3'ü hayvan sevgisi/hayvan hakları/hayvanlara dair kampanyalar hakkındadır. Birey doğası gereği kendinden daha zayıf/güçsüz olanları koruma eğilimindedir. Bu nedenle, ihtiyaç sahibi bireyleri, sevgiye/ilgiye muhtaç hayvanları korumaya ve desteklemeye yönelik kamu spotlarında ilgi gösterme/bakım gereksinimine yönelik mesaj sunulmaktadır.

Bireyin/toplumun rehberlik gereksinimine yönelik sunulan mesajların yüzde 15,5'i sağlık, yüzde 13,6'sı çevre, yüzde 12,6'sı ulaşım-trafik ve yüzde 8,3'ü eğitim konularını kapsamaktadır. İnsanlar, sağlık, eğitim gibi uzmanlık gerektiren konularda veya çevre, ulaşım ve trafik gibi hem bireysel hem de toplumsal duyarlılık içeren konularda kendileri için rehber konumundaki uzmanlardan, ünlülerden gelen mesajlara daha duyarlı olabilirler. Bu nedenle, birey/toplum için rol model olabilecek nitelikteki bireylerden yararlanılarak hedef kitlenin rehberlik gereksinimine yönelik kamu spotları sunulmaktadır.

Bireyin/toplumun başarıma gereksinimine yönelik sunulan mesajların yüzde 26,7'si eğitim, yüzde 13,9'u sağlık, yüzde 13,9'u ekonomi/ticaret, yüzde 9,9'u fırsat ve yüzde 7,9'u toplumsal dayanışma/birliktelik konularındadır. Sözü edilen bu konuların bünyesinde, bazı olumsuz durumların (eğitimsizlik/cehalet, hastalık, ekonomik sıkıntılar vb.) hedef kitlenin çabaları sonucunda bertaraf edilmesine yönelik dinamikler bulunmaktadır. Hayatındaki olumsuzlukları uzaklaştıran bireyin başarıma gereksinimine vurgu yapan mesajların sunulması, mesajın etkisine olumlu katkı sağlayabilir.

Hedef kitlenin kendini güvende hissetme gereksinimine yönelik sunulan mesajların yüzde 19,6'sı ulaşım ve trafik, yüzde 15,8'i sağlık, yüzde 10,9'u güvenlik ve yüzde 8,2'si doğal afetler konularını kapsamaktadır. Sağlığı, hayatı, sevdikleri ve önem verdiği diğer hususlarda karşılaşılabileceği olumsuzluklar konusunda farkındalık kazanan birey, bu olumsuzlukları giderebilmek için çaba gösterecektir. Bu noktada, bireyin kendini güvende hissetme gereksinimine yönelik mesaj sunumu, hedef kitleyi etkileyebilir ve kamu spotunun başarısını artırabilir.

Hedef kitlenin merak giderme gereksinimine yönelik sunulan mesajların yüzde 28'i tanıtım, yüzde 26'sı ekonomi/ticaret, yüzde 14'ü kültür ve turizm, yüzde 10'u toplumsal-siyasal düzen ve yüzde 8'i çevre konularını içermektedir. Kamu spotlarının öncelikli amaçlarının bilgilendirme, farkındalık yaratma olduğu düşünüldüğünde, bu



konularda hedef kitlenin merakını gidermeye yönelik mesaj sunumu, son derece anlamlıdır. Bireyin bilmediği konularda bilgilendirilerek, merakı giderildiğinde mesaja uyum sağlama şansı artabilir.

Bu sonuçlar ışığında, kamu spotlarında hedef kitlenin belirli gereksinimlerini karşılamaya yönelik sunulan mesajların kamu spotlarında işlenen konularla uyumlu olduğu söylenebilir.

**Tablo 55:** Kamu Spotlarında Mesajın Yanlılığının Yüzdelik Dağılımı

| Mesajın Yanlılığı | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|-------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Tek yanlı         | 1081        | 81,8         | 81,8              |
| İki yanlı         | 241         | 18,2         | 18,2              |
| <b>Toplam</b>     | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarında verilen mesajlar incelendiğinde, yüzde 81,8'inin tek yanlı mesaj olduğu, yüzde 18,2'sinin de iki yanlı mesaj olduğu anlaşılmaktadır. Kamu spotunda hangi mesaj yanlılığının kullanılacağı, mesajın konusuna ve hedef kitle özelliklerine göre değişebilmektedir. Kamu spotlarında çoğunlukla genel kitleye yönelik mesaj sunulduğundan, tek yanlı mesaj sunumunun doğru bir yaklaşım olduğu söylenebilir.

**Tablo 56:** Kamu Spotlarında Yer Alan İki Yanlı Mesajlarda Karşıt Görüşün Sunumu

| Karşıt Görüşün Sunumu                                                                   | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Açıklayıcı bir şekilde kabul edilmiştir.                                                | 20          | 1,5          | 8,3               |
| Karşıt görüşü çürütmeye yönelik mesaj verilmiş ve ana mesajın üstünlüğü vurgulanmıştır. | 221         | 16,7         | 91,7              |
| <b>Toplam</b>                                                                           | <b>241</b>  | <b>18,2</b>  | <b>100,0</b>      |
| Tek Yanlı                                                                               | 1081        | 81,8         |                   |
| <b>Toplam</b>                                                                           | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Kamu spotlarında iki yanlı mesajlarda, karşıt görüşün nasıl sunulduğu incelendiğinde, bu mesajların yüzde 91,7'sinin karşıt görüşü çürütmeye ve ana mesajın üstünlüğünü vurgulamaya yönelik olarak sunulduğu görülmektedir. Karşıt görüşü açıklayıcı bir şekilde kabul eden iki yanlı mesajların oranı ise yüzde 8,3'tür.

Karşıt görüşün reddedildiği, reddetme çekiciliği (refutational appeal) olarak bilinen iki yanlı mesajın bu yaklaşımı, hedef kitleyi rakiplerinin karşıt iddialarına karşı aşılama eğiliminde olduğu için, hedef kitleyi karşıt bir mesaja dirençli kılma konusunda tek taraflı mesajlardan daha etkilidirler (Belch ve Belch, 2003: 181). Karşıt görüşün sunulduğu mesajlarda, kaynağa duyulan güven artar, kaynağın objektif ve daha az önyargılı olduğuna dair bir algı oluşabilir (Shen ve Bigsby, 2013: 19). Bu da kamu spotunun ikna ediciliğini artıran bir yaklaşımdır.

**Tablo 57:** Kamu Spotlarında Temel Mesajın Sunum Sırasının Yüzdelik Dağılımı

| Temel Mesajın Sunumu | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|----------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Sonda                | 1046        | 79,1         | 79,1              |
| Tamamında            | 239         | 18,1         | 18,1              |
| Başta                | 30          | 2,3          | 2,3               |
| Ortada               | 7           | ,5           | ,5                |
| <b>Toplam</b>        | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarında temel mesajın sunum sırasına yönelik istatistiksel tablo incelendiğinde, temel mesajın yüzde 79,1'inin spotun sonunda verildiği anlaşılmaktadır. Kamu spotlarının yüzde 18,1'inde ise temel mesaj, spotun tamamında sunulmakta, başka bir deyişle spot boyunca sıklıkla tekrar edilmektedir. Kamu spotlarının ana mesajların başta verilme oranı yüzde 2,3 iken, ortada verilmesi çok nadiren karşılaşılan bir durumdur ve yüzde 0,5 civarındadır.

Kamu spotlarında ele alınan konular genel olarak hedef kitlenin mesajla/sorunla yakından ilgili olduğu durumlarla ilişkili olduğundan, ikna edici bir kamu spotunun temel mesajının spotun sonunda verilmesi daha doğrudur. Bu nedenle, kamu spotlarında temel mesajın spotun sonunda verilmesi, mesajın etkinliğini ve akılda kalıcılığını artırabilir.

**Tablo 58:** Kamu Spotlarında Mesajların Tekrar Edilmesinin Yüzdelik Dağılımı

| Mesaj Tekrarı | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|---------------|-------------|--------------|-------------------|
| Var           | 913         | 69,1         | 69,1              |
| Yok           | 409         | 30,9         | 30,9              |
| <b>Toplam</b> | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarının yüzde 69,1'inde mesajın tekrar edildiği anlaşılmaktadır. Tekrar edilen mesajların anlaşılma, akılda kalma ve hedef kitleyi etkileme olasılığı daha yüksektir (Hornik vd., 2016: 213). Çünkü, tekrar sayesinde hedef kitlenin zihninde kalabilecek bir kurgu oluşturulabilmesine katkı sağlanmaktadır. Tekrar edilmeyen mesajların öğrenilemeyeceği ve istenilen etkinliğe ulaşamayacağı iddia edilmektedir.

Bunun yanında bazı kurumların kamu spotlarını farklı yıllarda tekrar tekrar yayınladıkları fark edilmiştir. Belirli periyotlarla tekrar tekrar gösterilen kamu spotlarının hedef kitle tarafından fark edilme şansını artırabilmek için (maddi kaygıların haricinde) böyle bir strateji geliştirildiği düşünülmektedir.

**Tablo 59:** Kamu Spotlarında Sonuç Çiziminin Yüzdelik Dağılımı

| Sonuç Çizimi  | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|---------------|-------------|--------------|-------------------|
| Açık sonuç    | 1308        | 98,9         | 98,9              |
| Dolaylı sonuç | 14          | 1,1          | 1,1               |
| <b>Toplam</b> | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarında hedef kitleye sunulan mesajların % 98,9'unda sonucun açıkça belirtildiği, sadece % 1,1'inde dolaylı mesaj sunulduğu görülmüştür. Bir mesajın ikna ediciliği, hedef kitle tarafından doğru bir şekilde algılanması ve anlaşılmasına da bağlıdır. Bu açıdan verilen mesajlarda açık sonucun tercih edilmesi doğru bir yaklaşım olarak nitelendirilebilir.

**Tablo 60:** Kamu Spotlarında Sözel ve Görsel Mesajların Ağırlığının Yüzdelik Dağılımı

| Sözel/Görsel Mesaj          | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|-----------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Sözel mesaj daha yoğundur.  | 765         | 57,9         | 57,9              |
| Görsel mesaj daha yoğundur. | 557         | 42,1         | 42,1              |
| <b>Toplam</b>               | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Bir mesajın ekranda izlenmeden sadece mesajdaki diyalogları dinleyerek anlaşılması mümkünse, sözel mesajlar yoğun olarak kodlanmış, ancak mesaj ekranda

izlenmeden sadece diyaloglarla anlaşılmıyorsa veya hiç diyalog bulunmayan bir spotsa, görsel mesajlar yoğun olarak kodlanmıştır.

Görsel görüntünün, hedef kitlenin zihninde etkileyici bir izlenim yaratması için sözel mesajları destekleyici şekilde tasarlanması gerekmektedir (Belch ve Belch, 2003: 183). Kamu spotlarında verilen mesajlar incelendiğinde, yüzde 57,9’unda sözlü mesajların, yüzde 42,1’inde de görsel mesajların daha yoğun olduğu görülmüştür. Verilen mesajın içeriği, mesajın hedef kitlesi, mesajın amacı gibi etkenler göz önünde bulundurularak, kamu spotlarında sözlü ve görsel mesajların yoğunluğu farklılık gösterebilmektedir.

**Tablo 61:** Kamu Spotlarında Yer Alan Mesajın Çerçevesinin Yüzdelik Dağılımı

| Mesaj Çerçevesi  | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Kazanç çerçevesi | 861         | 65,1         | 65,1              |
| Kayıp çerçevesi  | 255         | 19,3         | 19,3              |
| İkisi birlikte   | 124         | 9,4          | 9,4               |
| Yok              | 82          | 6,2          | 6,2               |
| <b>Toplam</b>    | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarında sunulan mesajların yüzde 65,1’i kazanç çerçeveli, yüzde 19,3’ü de kayıp çerçevelidir. Kazanç çerçeveli mesajlarda, hedef kitlenin verilen mesaja uyması durumunda elde edeceği kazanımlara değinilmekte ve daha olumlu ifadeler kullanılmaktadır. Kayıp çerçeveli mesajlarda ise hedef kitlenin verilen mesaja uymaması durumunda uğrayabileceği zararlara, yaşayabileceği olumsuzluklara değinilmekte ve negatif ifadeler kullanılmaktadır. Kazanç ve kayıp çerçeveli mesajların birlikte kullanılma oranı yüzde 9,4 iken, mesaj çerçevesinin yer almadığı kamu spotları ise yüzde 6,2’dir. Olumlu mesajların insan zihninde olumlu etkiler bıraktığı ve olumlu argümanlara sahip mesajların olumsuz argümanlara sahip mesajlara kıyasla daha fazla hatırlandığı ifade edilmektedir (Armstrong, 2010: 181-182). Buradan hareketle, hedef kitleyi etkilemeyi ve dolayısıyla ikna etmeyi hedefleyen kamu spotlarının olumlu bir dil kullanımına özen göstermesi gerektiği söylenebilir. Kayıp çerçeveli mesajlarda da verilen uyarılarla, bireylerin mesajda bahsedilen risklerden korunmak adına proaktif önlemler almaları da beklenebilmektedir (Aykan ve Güvenç-Salgırlı, 2015: 72). Bu doğrultuda, mesaj

çerçevelemede, bireylerin hedeflenen davranışları oluşturmaları ve kendilerine kazanç/kayıp olarak sunulan sonuçlara duyarlılığının etkili olduğu (Shen ve Bigsby, 2013: 25) unutulmamalıdır.

**Tablo 62:** Kamu Spotunda Yer Alan Mesaj Çerçevesinin Kamu Spotunda Mesaj Tekrarına Göre Dağılımı

| Kamu Spotunda Mesaj Tekrarı | Kamu Spotunda Yer Alan Mesaj Çerçevesi |                 |                |        | Toplam |
|-----------------------------|----------------------------------------|-----------------|----------------|--------|--------|
|                             | Kazanç çerçevesi                       | Kayıp çerçevesi | İkisi birlikte | Yok    |        |
| Var                         | 617                                    | 150             | 106            | 40     | 913    |
|                             | 67,6%                                  | 16,4%           | 11,6%          | 4,4%   | 100,0% |
|                             | 71,7%                                  | 58,8%           | 85,5%          | 48,8%  | 69,1%  |
| Yok                         | 244                                    | 105             | 18             | 42     | 409    |
|                             | 59,7%                                  | 25,7%           | 4,4%           | 10,3%  | 100,0% |
|                             | 28,3%                                  | 41,2%           | 14,5%          | 51,2%  | 30,9%  |
| Toplam                      | 861                                    | 255             | 124            | 82     | 1322   |
|                             | 65,1%                                  | 19,3%           | 9,4%           | 6,2%   | 100,0% |
|                             | 100,0%                                 | 100,0%          | 100,0%         | 100,0% | 100,0% |

Kamu spotlarında yer alan mesajın çerçevesi ile mesaj tekrarı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $\chi^2 = 46,669$ ,  $sd=3$ ,  $p=0,000$ ). (%0)

Kazanç çerçeveli mesajların yer aldığı kamu spotlarının yüzde 71,7'sinde mesaj tekrar edilirken, yüzde 28,3'ünde mesaj tekrarı bulunmamaktadır.

Kayıp çerçeveli mesajların yer aldığı kamu spotlarının yüzde 58,8'inde mesaj tekrarı söz konusuysa, yüzde 41,2'sinde mesaj tekrarı yoktur.

Her iki mesaj çerçevesinin birlikte kullanıldığı kamu spotlarının ise yüzde 85,5'inde mesaj tekrar edilirken, yüzde 14,5'inde mesaj tekrarı bulunmamaktadır.

Herhangi bir mesaj çerçevesinin bulunduğu kamu spotlarının ise yüzde 48,8'inde mesaj tekrarı varken, yüzde 51,2'sinde mesaj tekrarı yoktur.

Kazanç çerçevesinin yer aldığı kamu spotlarında tekrar oranı yükselirken, kayıp çerçeveli veya herhangi bir mesaj çerçevesinin olmadığı kamu spotlarında mesaj tekrar oranı biraz düşmektedir. Olumlu mesajların tekrar edilmesinin olumsuz mesajların tekrar edilmesine nazaran hedef kitlede daha etkili sonuçlar doğuracağı söylenebilir.

**Tablo 63:** Kamu Spotlarında Mesajın Odağının Yüzdelik Dağılımı

| Mesajın Odağı | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|---------------|-------------|--------------|-------------------|
| Teşvik edici  | 886         | 67,0         | 67,0              |
| Önleyici      | 277         | 21,0         | 21,0              |
| Her ikisi     | 159         | 12,0         | 12,0              |
| <b>Toplam</b> | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarında sunulan mesajların odağıyla ilgili bir incelemeye gidildiğinde, yüzde 67'sinin teşvik edici, yüzde 21'inin önleyici ve yüzde 12'sinin de hem teşvik edici hem önleyici nitelikte olduğu görülmektedir. Teşvik edici mesajlarda, hedef kitleyi bir amacı başarma, yeni bir şey öğrenme, bir davranışı gerçekleştirme esaslı harekete geçirici mesajlara ağırlık verilirken, önleyici mesajlarda hedef kitleyi tehlikelerden korunma, zarardan sakınma esaslı uyarıcı veya yasaklayıcı mesajlara ağırlık verildiği ifade edilebilir.

**Tablo 64:** Kamu Spotlarında Mesajın Odağının Kamu Spotlarında İşlenen Konulara Göre Dağılımı

| Kamu Spotunda İşlenen Konu | Kamu Spotunda Mesajın Odağı |              |           | Toplam |
|----------------------------|-----------------------------|--------------|-----------|--------|
|                            | Önleyici                    | Teşvik edici | Her ikisi |        |
| Sağlık                     | 54                          | 71           | 27        | 152    |
|                            | 35,5%                       | 46,7%        | 17,8%     | 100,0% |
|                            | 19,5%                       | 8,0%         | 17,0%     | 11,5%  |
| Eğitim                     | 5                           | 92           | 3         | 100    |
|                            | 5,0%                        | 92,0%        | 3,0%      | 100,0% |
|                            | 1,8%                        | 10,4%        | 1,9%      | 7,6%   |
| Ekonomi/ticaret            | 7                           | 49           | 3         | 59     |
|                            | 11,9%                       | 83,1%        | 5,1%      | 100,0% |
|                            | 2,5%                        | 5,5%         | 1,9%      | 4,5%   |
| Siyasal-Toplumsal düzen    | 12                          | 24           | 4         | 40     |
|                            | 30,0%                       | 60,0%        | 10,0%     | 100,0% |
|                            | 4,3%                        | 2,7%         | 2,5%      | 3,0%   |
| Din                        | 3                           | 21           | 0         | 24     |
|                            | 12,5%                       | 87,5%        | 0,0%      | 100,0% |
|                            | 1,1%                        | 2,4%         | 0,0%      | 1,8%   |
| Kültür ve turizm           | 0                           | 21           | 0         | 21     |
|                            | 0,0%                        | 100,0%       | 0,0%      | 100,0% |
|                            | 0,0%                        | 2,4%         | 0,0%      | 1,6%   |
| Çevre                      | 35                          | 49           | 20        | 104    |
|                            | 33,7%                       | 47,1%        | 19,2%     | 100,0% |
|                            | 12,6%                       | 5,5%         | 12,6%     | 7,9%   |
| Tarım ve Hayvancılık       | 5                           | 6            | 5         | 16     |

|                                                                   |       |        |       |        |
|-------------------------------------------------------------------|-------|--------|-------|--------|
|                                                                   | 31,3% | 37,5%  | 31,3% | 100,0% |
|                                                                   | 1,8%  | 0,7%   | 3,1%  | 1,2%   |
| Ulaşım ve trafik                                                  | 39    | 57     | 16    | 112    |
|                                                                   | 34,8% | 50,9%  | 14,3% | 100,0% |
|                                                                   | 14,1% | 6,4%   | 10,1% | 8,5%   |
| Şiddet                                                            | 18    | 2      | 2     | 22     |
|                                                                   | 81,8% | 9,1%   | 9,1%  | 100,0% |
|                                                                   | 6,5%  | 0,2%   | 1,3%  | 1,7%   |
| Bağımlılık                                                        | 14    | 8      | 3     | 25     |
|                                                                   | 56,0% | 32,0%  | 12,0% | 100,0% |
|                                                                   | 5,1%  | 0,9%   | 1,9%  | 1,9%   |
| Bağış                                                             | 1     | 140    | 4     | 145    |
|                                                                   | 0,7%  | 96,6%  | 2,8%  | 100,0% |
|                                                                   | 0,4%  | 15,8%  | 2,5%  | 11,0%  |
| Güvenlik                                                          | 17    | 13     | 8     | 38     |
|                                                                   | 44,7% | 34,2%  | 21,1% | 100,0% |
|                                                                   | 6,1%  | 1,5%   | 5,0%  | 2,9%   |
| Milli duygular                                                    | 0     | 40     | 0     | 40     |
|                                                                   | 0,0%  | 100,0% | 0,0%  | 100,0% |
|                                                                   | 0,0%  | 4,5%   | 0,0%  | 3,0%   |
| Tanıtım                                                           | 3     | 45     | 0     | 48     |
|                                                                   | 6,3%  | 93,8%  | 0,0%  | 100,0% |
|                                                                   | 1,1%  | 5,1%   | 0,0%  | 3,6%   |
| Vatandaşlık görevleri                                             | 1     | 4      | 7     | 12     |
|                                                                   | 8,3%  | 33,3%  | 58,3% | 100,0% |
|                                                                   | 0,4%  | 0,5%   | 4,4%  | 0,9%   |
| Doğal afet                                                        | 1     | 8      | 9     | 18     |
|                                                                   | 5,6%  | 44,4%  | 50,0% | 100,0% |
|                                                                   | 0,4%  | 0,9%   | 5,7%  | 1,4%   |
| Çocuk işçiler/ sokak çocukları<br>ve çocuklarla ilgili çalışmalar | 0     | 5      | 8     | 13     |
|                                                                   | 0,0%  | 38,5%  | 61,5% | 100,0% |
|                                                                   | 0,0%  | 0,6%   | 5,0%  | 1,0%   |
| Savaş-zulüm-açlık-terör vb.                                       | 1     | 4      | 3     | 8      |
|                                                                   | 12,5% | 50,0%  | 37,5% | 100,0% |
|                                                                   | 0,4%  | 0,5%   | 1,9%  | 0,6%   |
| Toplumsal dayanışma/birliktelik                                   | 3     | 90     | 0     | 93     |
|                                                                   | 3,2%  | 96,8%  | 0,0%  | 100,0% |
|                                                                   | 1,1%  | 10,2%  | 0,0%  | 7,0%   |
| Hayvan sevgisi/ hayvan hakları/<br>hayvanlara dair kampanyalar    | 14    | 11     | 6     | 31     |
|                                                                   | 45,2% | 35,5%  | 19,4% | 100,0% |
|                                                                   | 5,1%  | 1,2%   | 3,8%  | 2,3%   |
| Gıda                                                              | 7     | 17     | 5     | 29     |
|                                                                   | 24,1% | 58,6%  | 17,2% | 100,0% |
|                                                                   | 2,5%  | 1,9%   | 3,1%  | 2,2%   |
| Tasarruf                                                          | 0     | 13     | 10    | 23     |
|                                                                   | 0,0%  | 56,5%  | 43,5% | 100,0% |
|                                                                   | 0,0%  | 1,5%   | 6,3%  | 1,7%   |
| Yardım talebi                                                     | 0     | 11     | 0     | 11     |
|                                                                   | 0,0%  | 100,0% | 0,0%  | 100,0% |

|                                 |               |               |               |               |
|---------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                                 | 0,0%          | 1,2%          | 0,0%          | 0,8%          |
|                                 | 8             | 1             | 0             | 9             |
| İnternet/bilişim/veri güvenliği | 88,9%         | 11,1%         | 0,0%          | 100,0%        |
|                                 | 2,9%          | 0,1%          | 0,0%          | 0,7%          |
|                                 | 13            | 0             | 0             | 13            |
| İsraf                           | 100,0%        | 0,0%          | 0,0%          | 100,0%        |
|                                 | 4,7%          | 0,0%          | 0,0%          | 1,0%          |
|                                 | 4             | 30            | 4             | 38            |
| Sosyal haklar/hizmetler         | 10,5%         | 78,9%         | 10,5%         | 100,0%        |
|                                 | 1,4%          | 3,4%          | 2,5%          | 2,9%          |
|                                 | 0             | 27            | 1             | 28            |
| Fırsat                          | 0,0%          | 96,4%         | 3,6%          | 100,0%        |
|                                 | 0,0%          | 3,0%          | 0,6%          | 2,1%          |
|                                 | 3             | 6             | 3             | 12            |
| Spor                            | 25,0%         | 50,0%         | 25,0%         | 100,0%        |
|                                 | 1,1%          | 0,7%          | 1,9%          | 0,9%          |
|                                 | 1             | 18            | 2             | 21            |
| Kutlama/anma                    | 4,8%          | 85,7%         | 9,5%          | 100,0%        |
|                                 | 0,4%          | 2,0%          | 1,3%          | 1,6%          |
|                                 | 8             | 3             | 6             | 17            |
| İş sağlığı ve güvenliği         | 47,1%         | 17,6%         | 35,3%         | 100,0%        |
|                                 | 2,9%          | 0,3%          | 3,8%          | 1,3%          |
| <b>Toplam</b>                   | <b>277</b>    | <b>886</b>    | <b>159</b>    | <b>1322</b>   |
|                                 | <b>21,0%</b>  | <b>67,0%</b>  | <b>12,0%</b>  | <b>100,0%</b> |
|                                 | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

Kamu spotlarında çoğunlukla teşvik edici mesajlara ağırlık verildiği görülmektedir. Mesaj odağının kamu spotunda işlenen konuya göre dağılımına bakıldığında ortaya şu sonuçlar çıkmaktadır:

Kamu spotlarında önleyici mesaj odağına sahip mesajların yüzde 19,5'i sağlık, yüzde 14,1'i ulaşım ve trafik, yüzde 12,6'sı çevre, yüzde 6,5'i şiddet, yüzde 6,1'i güvenlik ve yüzde 5,1'i de bağımlılık konularını içermektedir.

Kamu spotlarında teşvik edici mesaj odağına sahip mesajların yüzde 15,8'i bağış, yüzde 10,4'ü eğitim, yüzde 10,2'si toplumsal dayanışma/birliktelik ve yüzde 8'i sağlık konularını kapsamaktadır.

Her iki mesaj odağının birlikte kamu spotu mesajlarının yüzde 17'si sağlık, yüzde 12,6'sı çevre, yüzde 10,1'i ulaşım ve trafik, yüzde 6,3'ü tasarruf ve yüzde 5,7'si doğal afetler hakkındadır.

Bu sonuçlardan anlaşılacağı üzere, kamu spotlarında mesajın odağı ile işlenen konular arasında bir uyum söz konusudur. Bir başka deyişle, şiddet, güvenlik ve bağımlılık konularında önleyici mesajlara; bağış, eğitim, toplumsal



dayanışma/birliktelik konularında da teşvik edici mesajlara yer verilmesi anlamlı bir sonuç ve doğru bir stratejidir. Bununla birlikte, sağlık, ulaşım ve trafik, çevre gibi konularda da önleyici veya her iki mesaj odağının birlikte gözetildiği mesajlara yer verilmiştir. Bu konularda elde edilecek fayda bireyin çabasına, uğrayacağı zarar da bireyin sakınmasına yönelik olduğundan her iki mesaj odağının birlikte kullanılması, olumlu bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 65:** Kamu Spotunda Mesajın Odağının Mesaj Tekrarına Göre Dağılımı

| Kamu Spotunda<br>Mesaj Tekrarı | Kamu Spotunda Mesajın Odağı |              |           | Toplam |
|--------------------------------|-----------------------------|--------------|-----------|--------|
|                                | Önleyici                    | Teşvik edici | Her ikisi |        |
| Var                            | 171                         | 607          | 135       | 913    |
|                                | 18,7%                       | 66,5%        | 14,8%     | 100,0% |
|                                | 61,7%                       | 68,5%        | 84,9%     | 69,1%  |
| Yok                            | 106                         | 279          | 24        | 409    |
|                                | 25,9%                       | 68,2%        | 5,9%      | 100,0% |
|                                | 38,3%                       | 31,5%        | 15,1%     | 30,9%  |
| Toplam                         | 277                         | 886          | 159       | 1322   |
|                                | 21,0%                       | 67,0%        | 12,0%     | 100,0% |
|                                | 100,0%                      | 100,0%       | 100,0%    | 100,0% |

Kamu spotlarında mesajın odağı ile kamu spotunda mesaj tekrarı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $\chi^2=25,770$ ,  $sd=2$ ,  $p=0,000$ ). (%)

Kamu spotlarında önleyici odaklı mesajların yüzde 61,7'si tekrar edilirken, yüzde 38,3'ünde mesaj tekrarı bulunmamaktadır.

Kamu spotlarında teşvik edici odaklı mesajların yüzde 68,5'i tekrar edilirken, yüzde 31,5'inde mesaj tekrarı yoktur.

Her iki mesaj odağının birlikte yer aldığı kamu spotlarının ise yüzde 84,9'unda mesaj tekrarı söz konusuysa, yüzde 15,1'inde mesaj tekrarı bulunmamaktadır.

Kamu spotlarında mesajın odağı her ne olursa olsun, mesajın etkinliğinde kamu spotu mesajının tekrarının da pay sahibi olduğu söylenebilir.

**Tablo 66:** Kamu Spotunda Mesajın Odağının Mesajın Çerçevesine Göre Dağılımı

| Kamu Spotunun Mesaj Çerçevesi | Kamu Spotunda Mesajın Odağı |               |               | Toplam        |
|-------------------------------|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|
|                               | Önleyici                    | Teşvik edici  | Her ikisi     |               |
| Kazanç çerçevesi              | 39                          | 764           | 58            | 861           |
|                               | 4,5%                        | 88,7%         | 6,7%          | 100,0%        |
|                               | 14,1%                       | 86,2%         | 36,5%         | 65,1%         |
| Kayıp çerçevesi               | 202                         | 38            | 15            | 255           |
|                               | 79,2%                       | 14,9%         | 5,9%          | 100,0%        |
|                               | 72,9%                       | 4,3%          | 9,4%          | 19,3%         |
| İkisi birlikte                | 19                          | 32            | 73            | 124           |
|                               | 15,3%                       | 25,8%         | 58,9%         | 100,0%        |
|                               | 6,9%                        | 3,6%          | 45,9%         | 9,4%          |
| Yok                           | 17                          | 52            | 13            | 82            |
|                               | 20,7%                       | 63,4%         | 15,9%         | 100,0%        |
|                               | 6,1%                        | 5,9%          | 8,2%          | 6,2%          |
| <b>Toplam</b>                 | <b>277</b>                  | <b>886</b>    | <b>159</b>    | <b>1322</b>   |
|                               | <b>21,0%</b>                | <b>67,0%</b>  | <b>12,0%</b>  | <b>100,0%</b> |
|                               | <b>100,0%</b>               | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

Kamu spotunda mesajın odağı ile mesajın çerçevesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $\chi^2= 976, 619$ ,  $sd=6$ ,  $p=0,000$ ). (%0)

Önleyici mesaj odaklı kamu spotlarının yüzde 72,9'u kayıp çerçeveli, yüzde 14,1'i kazanç çerçeveli ve yüzde 6,9'u da iki mesaj çerçevesinin birlikte kullanıldığı mesajlardır. Yüzde 6,1'inde ise hiç mesaj çerçevesi bulunmamaktadır.

Teşvik edici mesaj odaklı kamu spotlarının yüzde 86,2'si kazanç çerçeveli, yüzde 4,3'ü kayıp çerçeveli ve yüzde 3,6'sı da iki mesaj çerçevesinin birlikte kullanıldığı mesajlardır. Yüzde 5,9'unda ise hiç mesaj çerçevesi bulunmamaktadır.

Her iki mesaj odağının birlikte kullanıldığı kamu spotlarının ise yüzde 45,9'unda kazanç ve kayıp çerçeveli mesajlar birlikte kullanmıştır. Bu kamu spotlarının yüzde 36,5'inde kazanç çerçeveli ve yüzde 9,4'ünde ise kayıp çerçeveli mesajlar bulunmaktadır. Yüzde 8,2'sinde ise hiçbir mesaj çerçevesine rastlanmamıştır.

Kamu spotunda mesajın odağı önleyici mesajdayken kayıp çerçeveli mesajlar; mesajın odağı teşvik edici mesajdayken ise kazanç çerçeveli mesajlar ağırlıktadır. Her iki mesaj odağının kullanıldığı mesajlarda ise iki mesaj çerçevesinin yoğunlukta

olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle, mesajın odağı ile mesajın çerçevesi arasında benzer bir ilişki söz konusudur.

**Tablo 67:** Kamu Spotunda Hedef Kitlede Aranılan Değişimin Yönüne Göre Yüzdelik Dağılım

| Hedef Kitlede Aranılan Değişimin Yönü                                       | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|-----------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Kendi kendine yardım/kendinden motive edici/help-self message               | 486         | 36,8         | 36,8              |
| Fedakarlık mesajları/özgecil mesajlar/pedagojik mesajlar/altruistic message | 574         | 43,4         | 43,4              |
| İkisi birlikte                                                              | 262         | 19,8         | 19,8              |
| <b>Toplam</b>                                                               | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarının yüzde 36,8’inde bireyin kendine yönelik mesajlara (help-self message) yer verilirken, yüzde 43,4’ünde de özgecil mesajlara (altruistic message) yer verilmektedir. Her iki mesaj türünün birlikte kullanıldığı kamu spotları ise yüzde 19,8’dir. Kendi kendine yardım (help-self) mesajlarında alıcı doğrudan etkilenirken; fedakarlık mesajlarında ise bireyler dolaylı etkilenirler (Bagozzi ve Moore, 1994: 56). Kamu spotunda verilen mesajın amacı ve konusuna göre hedef kitlede aranılan değişimin yönü farklılaşabilmektedir. Bağımlılık konusunu ele alan bir kamu spotu, genellikle bireyin kendisine yönelik mesajlar sunarken, çevre veya bağış konularını ele alan spotlarda özgecil mesajlara yer verildiği görülmüştür.

**Tablo 68:** Kamu Spotunda Hedef Kitlede Aranılan Değişimin Yönünün Kamu Spotunda İşlenen Konuya Göre Dağılımı

| Kamu Spotunda İşlenen Konu | Kamu Spotunda Hedef Kitlede Aranılan Değişimin Yönü           |                                                                             |                | Toplam |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------|--------|
|                            | Kendi kendine yardım/kendinden motive edici/help-self message | Fedakarlık mesajları/özgecil mesajlar/pedagojik mesajlar/altruistic message | İkisi birlikte |        |
| Sağlık                     | 132                                                           | 10                                                                          | 10             | 152    |
|                            | 86,8%                                                         | 6,6%                                                                        | 6,6%           | 100,0% |
|                            | 27,2%                                                         | 1,7%                                                                        | 3,8%           | 11,5%  |
| Eğitim                     | 49                                                            | 40                                                                          | 11             | 100    |
|                            | 49,0%                                                         | 40,0%                                                                       | 11,0%          | 100,0% |
|                            | 10,1%                                                         | 7,0%                                                                        | 4,2%           | 7,6%   |
| Ekonomi/ticaret            | 16                                                            | 6                                                                           | 37             | 59     |

|                                                               |       |        |       |        |
|---------------------------------------------------------------|-------|--------|-------|--------|
|                                                               | 27,1% | 10,2%  | 62,7% | 100,0% |
|                                                               | 3,3%  | 1,0%   | 14,1% | 4,5%   |
|                                                               | 17    | 11     | 12    | 40     |
| Siyasal-Toplumsal düzen                                       | 42,5% | 27,5%  | 30,0% | 100,0% |
|                                                               | 3,5%  | 1,9%   | 4,6%  | 3,0%   |
|                                                               | 16    | 6      | 2     | 24     |
| Din                                                           | 66,7% | 25,0%  | 8,3%  | 100,0% |
|                                                               | 3,3%  | 1,0%   | 0,8%  | 1,8%   |
|                                                               | 10    | 6      | 5     | 21     |
| Kültür ve turizm                                              | 47,6% | 28,6%  | 23,8% | 100,0% |
|                                                               | 2,1%  | 1,0%   | 1,9%  | 1,6%   |
|                                                               | 7     | 49     | 48    | 104    |
| Çevre                                                         | 6,7%  | 47,1%  | 46,2% | 100,0% |
|                                                               | 1,4%  | 8,5%   | 18,3% | 7,9%   |
|                                                               | 5     | 2      | 9     | 16     |
| Tarım ve Hayvancılık                                          | 31,3% | 12,5%  | 56,3% | 100,0% |
|                                                               | 1,0%  | 0,3%   | 3,4%  | 1,2%   |
|                                                               | 45    | 45     | 22    | 112    |
| Ulaşım ve trafik                                              | 40,2% | 40,2%  | 19,6% | 100,0% |
|                                                               | 9,3%  | 7,8%   | 8,4%  | 8,5%   |
|                                                               | 11    | 6      | 5     | 22     |
| Şiddet                                                        | 50,0% | 27,3%  | 22,7% | 100,0% |
|                                                               | 2,3%  | 1,0%   | 1,9%  | 1,7%   |
|                                                               | 19    | 2      | 4     | 25     |
| Bağımlılık                                                    | 76,0% | 8,0%   | 16,0% | 100,0% |
|                                                               | 3,9%  | 0,3%   | 1,5%  | 1,9%   |
|                                                               | 0     | 142    | 3     | 145    |
| Bağış                                                         | 0,0%  | 97,9%  | 2,1%  | 100,0% |
|                                                               | 0,0%  | 24,7%  | 1,1%  | 11,0%  |
|                                                               | 22    | 8      | 8     | 38     |
| Güvenlik                                                      | 57,9% | 21,1%  | 21,1% | 100,0% |
|                                                               | 4,5%  | 1,4%   | 3,1%  | 2,9%   |
|                                                               | 2     | 30     | 8     | 40     |
| Milli duygular                                                | 5,0%  | 75,0%  | 20,0% | 100,0% |
|                                                               | 0,4%  | 5,2%   | 3,1%  | 3,0%   |
|                                                               | 27    | 16     | 5     | 48     |
| Tanıtım                                                       | 56,3% | 33,3%  | 10,4% | 100,0% |
|                                                               | 5,6%  | 2,8%   | 1,9%  | 3,6%   |
|                                                               | 0     | 5      | 7     | 12     |
| Vatandaşlık görevleri                                         | 0,0%  | 41,7%  | 58,3% | 100,0% |
|                                                               | 0,0%  | 0,9%   | 2,7%  | 0,9%   |
|                                                               | 4     | 5      | 9     | 18     |
| Doğal afet                                                    | 22,2% | 27,8%  | 50,0% | 100,0% |
|                                                               | 0,8%  | 0,9%   | 3,4%  | 1,4%   |
|                                                               | 0     | 13     | 0     | 13     |
| Çocuk işçiler/sokak çocukları ve çocuklarla ilgili çalışmalar | 0,0%  | 100,0% | 0,0%  | 100,0% |
|                                                               | 0,0%  | 2,3%   | 0,0%  | 1,0%   |
|                                                               | 1     | 7      | 0     | 8      |

|                                                                      |               |               |               |               |
|----------------------------------------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Savaş-zulüm-açlık-<br>terör vb.                                      | 12,5%         | 87,5%         | 0,0%          | 100,0%        |
|                                                                      | 0,2%          | 1,2%          | 0,0%          | 0,6%          |
| Toplumsal<br>dayanışma/birliktelik                                   | 6             | 77            | 10            | 93            |
|                                                                      | 6,5%          | 82,8%         | 10,8%         | 100,0%        |
|                                                                      | 1,2%          | 13,4%         | 3,8%          | 7,0%          |
| Hayvan sevgisi/<br>hayvan hakları/<br>hayvanlara dair<br>kampanyalar | 2             | 29            | 0             | 31            |
|                                                                      | 6,5%          | 93,5%         | 0,0%          | 100,0%        |
|                                                                      | 0,4%          | 5,1%          | 0,0%          | 2,3%          |
| Gıda                                                                 | 23            | 4             | 2             | 29            |
|                                                                      | 79,3%         | 13,8%         | 6,9%          | 100,0%        |
|                                                                      | 4,7%          | 0,7%          | 0,8%          | 2,2%          |
| Tasarruf                                                             | 1             | 3             | 19            | 23            |
|                                                                      | 4,3%          | 13,0%         | 82,6%         | 100,0%        |
|                                                                      | 0,2%          | 0,5%          | 7,3%          | 1,7%          |
| Yardım talebi                                                        | 3             | 8             | 0             | 11            |
|                                                                      | 27,3%         | 72,7%         | 0,0%          | 100,0%        |
|                                                                      | 0,6%          | 1,4%          | 0,0%          | 0,8%          |
| İnternet/bilişim/veri<br>güvenliği                                   | 8             | 0             | 1             | 9             |
|                                                                      | 88,9%         | 0,0%          | 11,1%         | 100,0%        |
|                                                                      | 1,6%          | 0,0%          | 0,4%          | 0,7%          |
| İsraf                                                                | 1             | 5             | 7             | 13            |
|                                                                      | 7,7%          | 38,5%         | 53,8%         | 100,0%        |
|                                                                      | 0,2%          | 0,9%          | 2,7%          | 1,0%          |
| Sosyal<br>haklar/hizmetler                                           | 23            | 13            | 2             | 38            |
|                                                                      | 60,5%         | 34,2%         | 5,3%          | 100,0%        |
|                                                                      | 4,7%          | 2,3%          | 0,8%          | 2,9%          |
| Fırsat                                                               | 20            | 2             | 6             | 28            |
|                                                                      | 71,4%         | 7,1%          | 21,4%         | 100,0%        |
|                                                                      | 4,1%          | 0,3%          | 2,3%          | 2,1%          |
| Spor                                                                 | 6             | 3             | 3             | 12            |
|                                                                      | 50,0%         | 25,0%         | 25,0%         | 100,0%        |
|                                                                      | 1,2%          | 0,5%          | 1,1%          | 0,9%          |
| Kutlama/anma                                                         | 3             | 15            | 3             | 21            |
|                                                                      | 14,3%         | 71,4%         | 14,3%         | 100,0%        |
|                                                                      | 0,6%          | 2,6%          | 1,1%          | 1,6%          |
| İş sağlığı ve<br>güvenliği                                           | 7             | 6             | 4             | 17            |
|                                                                      | 41,2%         | 35,3%         | 23,5%         | 100,0%        |
|                                                                      | 1,4%          | 1,0%          | 1,5%          | 1,3%          |
| <b>Toplam</b>                                                        | <b>486</b>    | <b>574</b>    | <b>262</b>    | <b>1322</b>   |
|                                                                      | <b>36,8%</b>  | <b>43,4%</b>  | <b>19,8%</b>  | <b>100,0%</b> |
|                                                                      | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

Hedef kitlede kendinden motive edici/bireyin kendisine yönelik bir değişimi amaçlayan mesajların yüzde 27,2'si sağlık, yüzde 10,1'i eğitim ve yüzde 9,3'ü ulaşım ve trafik konularını kapsamaktadır.

Özgecil mesajlar kapsamında hazırlanan kamu spotlarının yüzde 24,7'si bağış, yüzde 13,4'ü toplumsal dayanışma/birliktelik, yüzde 8,5'i çevre, yüzde 7,8'i ulaşım ve trafik ve yüzde 7'si eğitim konularını içermektedir.

Her iki mesaj türünün birlikte kullanıldığı kamu spotlarının ise yüzde 18,3'ü çevre, yüzde 14,1'i ekonomi/ticaret, yüzde 8,4'ü ulaşım ve trafik ve yüzde 7,3'ü tasarruf konularını kapsamaktadır.

Bu bilgiler ışığında, hedef kitlede aranan değişimin yönü ile kamu spotunda işlenen konunun uyumlu olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 69:** Kamu Spotunda Hedef Kitlede Aranan Değişimin Yönünün Mesaj Tekrarına Göre Dağılımı

| Kamu Spotunda Mesaj Tekrarı | Kamu Spotunda Hedef Kitlede Aranan Değişimin Yönü             |                                                                             |                | Toplam |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------|--------|
|                             | Kendi kendine yardım/kendinden motive edici/help-self message | Fedakarlık mesajları/özgecil mesajlar/pedagojik mesajlar/altruistic message | İkisi birlikte |        |
| Var                         | 312                                                           | 387                                                                         | 214            | 913    |
|                             | 34,2%                                                         | 42,4%                                                                       | 23,4%          | 100,0% |
|                             | 64,2%                                                         | 67,4%                                                                       | 81,7%          | 69,1%  |
| Yok                         | 174                                                           | 187                                                                         | 48             | 409    |
|                             | 42,5%                                                         | 45,7%                                                                       | 11,7%          | 100,0% |
|                             | 35,8%                                                         | 32,6%                                                                       | 18,3%          | 30,9%  |
| Toplam                      | 486                                                           | 574                                                                         | 262            | 1322   |
|                             | 36,8%                                                         | 43,4%                                                                       | 19,8%          | 100,0% |
|                             | 100,0%                                                        | 100,0%                                                                      | 100,0%         | 100,0% |

Kamu spotlarında hedef kitlede aranan değişimin yönü ile kamu spotu mesajının tekrar edilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $\chi^2 = 25,627$ ,  $sd = 2$ ,  $p = 0,000$ ). (%0)

Kamu spotlarında kendinden motive edici mesajların yüzde 64,2'sinde mesaj tekrar edilirken, yüzde 35,8'inde mesaj tekrarı yoktur.

Kamu spotlarında özgecil mesajların yüzde 67,4'ünde tekrar söz konusuyken, yüzde 32,6'sında mesaj tekrarı bulunmamaktadır.

Kendinden motive edici ve özgecil mesajların birlikte olduğu mesajların ise yüzde 81,7'si tekrar edilirken, yüzde 18,3'ünde mesaj tekrarı söz konusu değildir.

Hedef kitlede istenen değişimin yönü her ne olursa olsun, hedef kitlede bir değişim amaçlanıyorsa, mesajın tekrar edilmesi etkili olabilir. Özellikle hedef kitlede hem kendisi için hem toplum için bir değişim hedefleniyorsa, mesajın hedef kitle tarafından anlaşılmasının önemi artacağından, mesajın tekrar edilme oranının artış gösterdiği görülmüştür. Çünkü mesajın tekrar edilmesiyle, mesajın hedef kitlenin zihninde yer edineceği ve hedef kitle tarafından daha iyi anlaşılacağı söylenebilir.

**Tablo 70:** Kamu Spotunda Hedef Kitlede Aranan Değişimin Yönünün Mesaj Çerçevesine Göre Dağılımı

| Kamu Spotunda Mesaj Çerçevesi | Kamu Spotunda Hedef Kitlede Aranan Değişimin Yönü             |                                                                             |                | Toplam        |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------|---------------|
|                               | Kendi kendine yardım/kendinden motive edici/help-self message | Fedakarlık mesajları/özgecil mesajlar/pedagojik mesajlar/altruistic message | İkisi birlikte |               |
| Kazanç çerçevesi              | 285                                                           | 416                                                                         | 160            | 861           |
|                               | 33,1%                                                         | 48,3%                                                                       | 18,6%          | 100,0%        |
|                               | 58,6%                                                         | 72,5%                                                                       | 61,1%          | 65,1%         |
| Kayıp çerçevesi               | 120                                                           | 86                                                                          | 49             | 255           |
|                               | 47,1%                                                         | 33,7%                                                                       | 19,2%          | 100,0%        |
|                               | 24,7%                                                         | 15,0%                                                                       | 18,7%          | 19,3%         |
| İkisi birlikte                | 52                                                            | 24                                                                          | 48             | 124           |
|                               | 41,9%                                                         | 19,4%                                                                       | 38,7%          | 100,0%        |
|                               | 10,7%                                                         | 4,2%                                                                        | 18,3%          | 9,4%          |
| Yok                           | 29                                                            | 48                                                                          | 5              | 82            |
|                               | 35,4%                                                         | 58,5%                                                                       | 6,1%           | 100,0%        |
|                               | 6,0%                                                          | 8,4%                                                                        | 1,9%           | 6,2%          |
| <b>Toplam</b>                 | <b>486</b>                                                    | <b>574</b>                                                                  | <b>262</b>     | <b>1322</b>   |
|                               | <b>36,8%</b>                                                  | <b>43,4%</b>                                                                | <b>19,8%</b>   | <b>100,0%</b> |
|                               | <b>100,0%</b>                                                 | <b>100,0%</b>                                                               | <b>100,0%</b>  | <b>100,0%</b> |

Kamu spotlarında hedef kitlede aranan değişimin yönü ile kamu spotu mesajının çerçevesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $\chi^2 = 73,396$ ,  $sd = 6$ ,  $p = 0,000$ ). (%0)

Kamu spotlarında kendinden motive edici mesajların yüzde 58,6'sı kazanç çerçeveli, yüzde 24,7'si kayıp çerçeveli ve yüzde 10,7'si de her iki mesaj çerçevesinin

birlikte kullanıldığı mesajlardır. Yüzde 6'sında ise herhangi bir mesaj çerçevesi bulunmamaktadır.

Kamu spotlarında özgecil mesajların yüzde 72,5'i kazanç çerçevesi, yüzde 15'i kayıp çerçevesi ve yüzde 4,2'si de her iki mesaj çerçevesinin birlikte kullanıldığı mesajlardır. Yüzde 8,4'ünde ise herhangi bir mesaj çerçevesi bulunmamaktadır.

Kendinden motive edici ve özgecil mesajların birlikte olduğu mesajların ise yüzde 61,1'i kazanç çerçevesi, yüzde 18,7'si kayıp çerçevesi ve yüzde 18,3'ü ise her iki mesaj çerçevesinin birlikte kullanıldığı mesajlardır. Yüzde 1,9'unda ise herhangi bir mesaj çerçevesi bulunmamaktadır.

Hedef kitlede istenen değişimin yönü her ne olursa olsun, hedef kitlede bir değişim bekleniyorsa kazanç çerçevesi mesajlar kayıp çerçevesi mesajlara göre daha yoğun olarak tercih edilmektedir. Bunun nedeni, hedef kitlenin ister kendisi için ister toplum değişim için harekete geçmesi bekleniyorsa, olumlu dilin daha etkili olacağına dair var olan inançlardan kaynaklı olabilir.

**Tablo 71:** Kamu Spotunda Hedef Kitlede Aranan Değişimin Yönünün Mesajın Odağına Göre Dağılımı

| Kamu Spotunda Mesajın Odağı | Kamu Spotunda Hedef Kitlede Aranan Değişimin Yönü             |                                                                             |                | Toplam |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------|--------|
|                             | Kendi kendine yardım/kendinden motive edici/help-self message | Fedakarlık mesajları/özgecil mesajlar/pedagojik mesajlar/altruistic message | İkisi birlikte |        |
| Önleyici                    | 148                                                           | 71                                                                          | 58             | 277    |
|                             | 53,4%                                                         | 25,6%                                                                       | 20,9%          | 100,0% |
|                             | 30,5%                                                         | 12,4%                                                                       | 22,1%          | 21,0%  |
| Teşvik edici                | 282                                                           | 465                                                                         | 139            | 886    |
|                             | 31,8%                                                         | 52,5%                                                                       | 15,7%          | 100,0% |
|                             | 58,0%                                                         | 81,0%                                                                       | 53,1%          | 67,0%  |
| Her ikisi                   | 56                                                            | 38                                                                          | 65             | 159    |
|                             | 35,2%                                                         | 23,9%                                                                       | 40,9%          | 100,0% |
|                             | 11,5%                                                         | 6,6%                                                                        | 24,8%          | 12,0%  |
| Toplam                      | 486                                                           | 574                                                                         | 262            | 1322   |
|                             | 36,8%                                                         | 43,4%                                                                       | 19,8%          | 100,0% |
|                             | 100,0%                                                        | 100,0%                                                                      | 100,0%         | 100,0% |



Kamu spotlarında hedef kitlede aranan değişimin yönü ile kamu spotu mesajının odağı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $\chi^2 = 121,194$ ,  $sd = 4$ ,  $p = 0,000$ ). (%0)

Kamu spotlarında kendinden motive edici mesajların yüzde 58'i teşvik edici, yüzde 30,5'i önleyici ve yüzde 11,5'i de her iki mesaj odağının birlikte kullanıldığı mesajlardır.

Kamu spotlarında özgecil mesajların yüzde 81'i teşvik edici, yüzde 12,4'ü önleyici ve yüzde 6,6'sı da her iki mesaj odağının birlikte kullanıldığı mesajlardır.

Kendinden motive edici ve özgecil mesajların birlikte olduğu mesajların ise yüzde 53,1'i teşvik edici, yüzde 22,1'i de önleyicidir. Bu mesajların yüzde 24,8'i ise her iki mesaj odağının birlikte kullanıldığı mesajlardır.

Hedef kitlede istenen değişimin yönü her ne olursa olsun, hedef kitlede bir değişim bekleniyorsa teşvik edici mesajlar önleyici mesajlara göre daha yoğun olarak tercih edilmektedir. Bunun nedeni, hedef kitlede kendisi için ve/veya toplum için bir değişim bekleniyorsa, hedef kitleyi teşvik edici olumlu dilin, önleyici bir dile göre daha etkili olacağı düşüncesi olabilir.

**Tablo 72:** Kamu Spotlarında Yer Alan Kanıt Türlerinin Yüzdelik Dağılımı

| Kanıt Türü                              | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|-----------------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Görsel Kanıt                            | 375         | 28,4         | 28,4              |
| Açıklama                                | 334         | 25,3         | 25,3              |
| Tanıklık/Referans Kanıtı                | 301         | 22,8         | 22,8              |
| Anlatı ve Anekdotlar veya Öyküsel Kanıt | 122         | 9,2          | 9,2               |
| Karşıtlık ve Karşılaştırma              | 35          | 2,6          | 2,6               |
| Referans+İstatistiksel Kanıt            | 33          | 2,5          | 2,5               |
| Görsel+İstatistiksel Kanıt              | 31          | 2,3          | 2,3               |
| İstatistiksel Kanıt                     | 30          | 2,3          | 2,3               |
| Referans+Görsel Kanıt                   | 23          | 1,7          | 1,7               |
| Analoji/Benzeşim/Kıyas                  | 15          | 1,1          | 1,1               |
| Tanımlama                               | 15          | 1,1          | 1,1               |
| İşitsel Kanıt                           | 8           | ,6           | ,6                |
| <b>Toplam</b>                           | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kanıtlar, delil olarak kullanılan bilgilerdir ve kanıt göstermek güvenilirliği artırır. Ayrıca, kanıt göstermenin ikna üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Perloff,

2010: 190). Kamu spotlarında yer alan kanıt türleri incelendiğinde yüzde 28,4'ünün görsel kanıt, yüzde 25,3'ünün açıklama, yüzde 22,8'inin de tanıklık/referans kanıtı olduğu görülmektedir. Görsel öğelerin mesajın akılda kalıcılığını ve anlaşılabilirliğini sağladığı düşünüldüğünde, en çok kullanılan kanıtın görsel kanıt olması beklenebilir. Kamu spotları hedef kitlelerine bilgi aktaran, onlara bir konu hakkında bilgi veren, uyaran, farkındalık yaratan mesajlar oldukları için açıklamaların da kanıt olarak kullanılması anlaşılabilir bir durumdur. Bunun yanında, ünlülerin, uzmanların veya iletilen konuyla ilgili deneyimlerini aktaran bireylerin kullanıldığı kamu spotlarında da tanıklık/referans kanıtına sıklıkla başvurulduğu gözlemlenmiştir. Referans kanıtında, kaynak konumundaki bireyin deneyimleri, tanıklığı veya kişisel görüşü kullanılmaktadır (Shen ve Bigsby, 2013: 18). Ayrıca, kamu spotlarında istatistiksel kanıtlara da sıklıkla yer verildiği görülmektedir. İstatistiksel kanıtlar bazen tek kanıt olarak yer alırken bazen de görsel kanıtlara ve referans kanıtına destekleyici bir unsur olarak yer almaktadır. İstatistiksel kanıtlar, hedef kitlenin somut verilerle etkilenmesini hedefleyen, geri dönüşüm, tasarruf, israf ve bağış gibi konularda sıklıkla başvurulmuş bir kanıt türüdür.

**Tablo 73:** Kamu Spotlarında Kullanılan Kanıt Türlerinin Konulara Göre Dağılımı (bkz. Ek 4)

Kamu spotlarında en fazla kullanılan kanıt türü olan görsel kanıtların yüzde 16,3'ü bağış, yüzde 12'si çevre ve yüzde 11,2'si sağlık konularında bulunmaktadır.

Kamu spotlarında yoğun olarak kullanılan kanıt türlerinden açıklamanın yüzde 10,8'i eğitim, yüzde 9,6'sı tanıtım, yüzde 7,8'i ekonomi/ticaret ve yüzde 7,5'i sağlık konulu kamu spotlarında kullanılmıştır.

Kamu spotlarında en fazla kullanılan kanıt türlerinden bir diğeri olan tanıklık/referans kanıtının yüzde 16,3'ü sağlık, yüzde 13,3'ü bağış, yüzde 8,6'sı eğitim ve yine yüzde 8,6'sı toplumsal dayanışma/birliktelik konularını işleyen kamu spotlarında bulunmaktadır.

**Tablo 74:** Kamu Spotlarında Metafor Kullanımının Yüzdelik Dağılımı

| Metafor       | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|---------------|-------------|--------------|-------------------|
| Var           | 958         | 72,5         | 72,5              |
| Yok           | 364         | 27,5         | 27,5              |
| <b>Toplam</b> | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarında metafor kullanımının yüzdelik dağılımına bakıldığında, yüzde 72,5’inde metafor kullanımının olduğu anlaşılmaktadır. Metaforlar, bilgiyi yapılandırabilmeleri, dönüştürebilmeleri ve oluşturabilmeleri, duyguları uyandırabilmeleri ve tutumları değiştirebilmeleriyle ikna üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduklarından (Shen ve Bigsby, 2013: 23) kamu spotlarında da sıklıkla kullanılmaları, kamu spotunun ikna hedefine ulaşmasında önemli bir etken olarak nitelendirilebilir.

**Tablo 75:** Kamu Spotlarında Politik Dil Kullanımının Yüzdelik Dağılımı

| Politik Dil   | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|---------------|-------------|--------------|-------------------|
| Var           | 16          | 1,2          | 1,2               |
| Yok           | 1306        | 98,8         | 98,8              |
| <b>Toplam</b> | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Kamu spotlarında politik dil kullanımının yüzdelik dağılımına bakıldığında, sadece yüzde 1,2’sinde politik dil kullanıldığı anlaşılmaktadır. Bu spotlarda da genel olarak siyasi karakterlerin yer aldığı ve kamu spotunda verilmek istenen mesajla ilgili icraatlarına atıfta bulunulduğu görülmektedir. Kamu Spotları Yönergesi’nin 4. maddesinin 8. bendine göre “Kamu spotlarında siyasi parti logolarına ve siyasi figürlere yer verilemez.” hükmünden hareketle, kamu spotlarında siyasi karakterlere yer verilmemesi gerekmektedir.

**Tablo 76:** Kamu Spotunda Yer Alan Retoriksel Verilerin Yüzdelik Dağılımı

| Kamu Spotunda Yer Alan Retoriksel Veriler | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|-------------------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Ethos+Pathos+Logos                        | 813         | 61,5         | 61,5              |
| Pathos+Logos                              | 326         | 24,7         | 24,7              |
| Logos                                     | 140         | 10,6         | 10,6              |
| Ethos+Logos                               | 36          | 2,7          | 2,7               |
| Ethos+Pathos                              | 5           | ,4           | ,4                |
| Pathos                                    | 2           | ,2           | ,2                |
| <b>Toplam</b>                             | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Günümüzde retorik, ikna edici mesaj stratejilerinin yapısı ve stratejisi ile ilgilidir (Burke, 2014: 20). Kamu spotlarında yer alan retoriksel veriler incelendiğinde, Ethos-Pathos ve Logos'un birlikte yer aldığı spotların yüzde 61,5 ile çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır. Ethos; kaynağa, kaynağın karakterine, itibarına ve karizmasına atfedilirken, Pathos; duygusal çekiciliğe eş deyişle, hedefin özelliklerine, duygulara, hikayelere ve canlı görüntülere atfedilmektedir. Logos ise, rasyonel çekiciliğe bir başka deyişle mesajın özelliklerine, gerçeğe dayalı mantıklı argümanlara atfedilmektedir. Bu durumda, Aristoteles'in artistik kanıtlarının kamu spotlarında birlikte kullanımının mesajın etkinliğini artıracak sonucuna ulaşılabilir.

Tüm artistik kanıtların birlikte kullanımını takiben kamu spotlarında yüzde 24,7 ile Pathos ve Logos'un birlikte kullanımı söz konusudur. Nitekim bu durum da duygusal ve rasyonel çekiciliklerin birlikte kullanımı anlamına gelmektedir. Sadece mantıksal öğelerin kullanımı yüzde 10,6'dır. Sadece duygusal öğelerin kullanımının çok düşük oranlarda kaldığı görülmektedir. Kamu spotlarında rasyonel ve duygusal öğelerin çoğunlukla birlikte kullanımı söz konusudur.

**Tablo 77:** Kamu Spotlarında Yer Alan Çekicilik Türlerinin Yüzdelik Dağılımı

| Çekicilik Türü    | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|-------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Rasyonel          | 176         | 13,3         | 13,3              |
| Duygusal          | 7           | ,5           | ,5                |
| Rasyonel+Duygusal | 1139        | 86,2         | 86,2              |
| <b>Toplam</b>     | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

İkna edici mesajlarda, mesaj ve mesajın nasıl iletileceği, mesaj çekiciliğinin rolünü belirlemektedir. Doğru mecra, doğru hedef kitle ve doğru gereksinimlerin belirlenmesi, kamu spotlarında doğru çekiciliğin seçilmesinde belirleyici unsurlardır. Bu doğrultuda, kamu spotlarında rasyonel ve duygusal çekiciliklerin çoğunlukla (yüzde 86,2) birlikte kullanıldığı görülmektedir. Sadece rasyonel çekiciliğin kullanıldığı spotlar yüzde 13,3 iken, sadece duygusal çekiciliğin kullanıldığı kamu spotları yüzde 0,5 oranındadır. Bu sonuçtan da anlaşılabacağı üzere ikna edici bir mesajın hedef kitlenin hem mantığına hem kalbine hitap etmesi gerekmektedir. Bu durumda kamu spotlarında, rasyonel ve duygusal çekiciliklerin bir arada kullanımı uygun bir yaklaşım olarak yorumlanabilir. Çünkü, rasyonel çekicilikler hedef kitleye bilgi verirken; duygusal çekicilikler mesajın daha güçlü bir şekilde aktarımına katkı sağlar. Mantıklı argümanlara dayandırılan ve duygusal açıdan doğru şekilde desteklenen kamu spotlarının hedef kitle üzerinde daha etkili olacağı bir başka ifadeyle hedef kitlenin tutum ve davranışları üzerinde hedeflenen etkiyi oluşturmaya açısından yararlı olacağı söylenebilir.

Kamu spotunu izleyenlerden yardım isteyen ve bu yardımı kimler için istediğini ve yardımların kimlere ne şekilde ve nasıl ulaştırıldığını dokunaklı bir şekilde aktaran Kızılay, LÖSEV (Lösemili Çocuklar Vakfı), Darüşşafaka, İHH (İnsani Yardım Vakfı) gibi kurumların kamu spotlarında rasyonel çekiciliğin yanında güçlü bir duygusal aktarımın da varlığı söz konusudur.

**Tablo 78:** Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Kullanımı ile Kamu Spotunun Süresi Arasındaki İlişki (ANOVA) (bkz. Ek 5)

Kamu spotunda yer alan çekicilik kullanımı ile kamu spotunun süresi arasında yapılan ANOVA analizine göre anlamlı bir ilişki görülmektedir. ( $F=5,199$   $sd=2$   $p=,006$ ). En yüksek ortalamaya 56,43 sn ile duygusal çekicilik sahipken rasyonel çekiciliğin kullanıldığı kamu spotlarının ortalama süresi 39,90 sn ile en düşük ortalamaya sahiptir. Ayrıca hangi kategoriler arasındaki farklılığın anlamlı farklılık olduğunu bulmak için yapılan Tukey testine göre, rasyonel çekicilik (39,90) ile rasyonel+duygusal çekicilik (47,03) arasındaki farklılık anlamlı bir farklılıktır.

**Tablo 79:** Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Türünün Yıllara Göre Dağılımı

| Çekicilik Türü     | Kamu Spotunun Yayın Yılı |        |        |        |        |        |        | Toplam |
|--------------------|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                    | 2012                     | 2013   | 2014   | 2015   | 2016   | 2017   | 2018   |        |
| Rasyonel           | 19                       | 69     | 21     | 21     | 21     | 7      | 18     | 176    |
|                    | 10,8%                    | 39,2%  | 11,9%  | 11,9%  | 11,9%  | 4,0%   | 10,2%  | 100,0% |
|                    | 14,8%                    | 25,1%  | 10,0%  | 9,1%   | 11,1%  | 5,3%   | 11,4%  | 13,3%  |
| Duygusal           | 0                        | 1      | 1      | 0      | 4      | 0      | 1      | 7      |
|                    | 0,0%                     | 14,3%  | 14,3%  | 0,0%   | 57,1%  | 0,0%   | 14,3%  | 100,0% |
|                    | 0,0%                     | 0,4%   | 0,5%   | 0,0%   | 2,1%   | 0,0%   | 0,6%   | 0,5%   |
| Rasyonel+ Duygusal | 109                      | 205    | 188    | 209    | 165    | 124    | 139    | 1139   |
|                    | 9,6%                     | 18,0%  | 16,5%  | 18,3%  | 14,5%  | 10,9%  | 12,2%  | 100,0% |
|                    | 85,2%                    | 74,5%  | 89,5%  | 90,9%  | 86,8%  | 94,7%  | 88,0%  | 86,2%  |
| Toplam             | 128                      | 275    | 210    | 230    | 190    | 131    | 158    | 1322   |
|                    | 9,7%                     | 20,8%  | 15,9%  | 17,4%  | 14,4%  | 9,9%   | 12,0%  | 100,0% |
|                    | 100,0%                   | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Kamu spotlarında yer alan çekiciliklerin yıllara göre dağılımına bakıldığında, araştırma kapsamında ele alınan tüm yıllarda (2012-2018) rasyonel ve duygusal çekiciliklerin birlikte kullanıldığı kamu spotlarının yüzdesinin fazla olduğu görülmektedir. Bu oran, 2012 yılında yayınlanan tüm kamu spotlarında yüzde 85,2 iken, 2013'te yüzde 74,5, 2014'te yüzde 89,5, 2015'te yüzde 90,9, 2016'da yüzde 86,8, 2017'de yüzde 94,7 ve 2018'de de yüzde 88'dir.

Çekicilik türlerinin yıllara göre dağılımına bakıldığında,

Rasyonel çekiciliğin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 39,2'si 2013 yılında, duygusal çekiciliğin yer aldığı kamu spotlarının yüzde 57,1'i 2016 yılında yayınlanmıştır. Her iki çekiciliğin birlikte kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 18,3'ü 2015 yılında yayınlanmıştır.

**Tablo 80:** Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Türünün Kurumların Türlerine Göre Dağılımı

| Kurum Türü                                               | Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Türü |          |                   | Toplam |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------|----------|-------------------|--------|
|                                                          | Rasyonel                              | Duygusal | Rasyonel+Duygusal |        |
| Başbakanlık ve Bakanlıklar                               | 67                                    | 3        | 460               | 530    |
|                                                          | 12,6%                                 | 0,6%     | 86,8%             | 100,0% |
|                                                          | 38,1%                                 | 42,9%    | 40,4%             | 40,1%  |
| Bağlı Kuruluşlar                                         | 11                                    | 0        | 127               | 138    |
|                                                          | 8,0%                                  | 0,0%     | 92,0%             | 100,0% |
|                                                          | 6,3%                                  | 0,0%     | 11,2%             | 10,4%  |
| İlgili Kuruluşlar                                        | 19                                    | 0        | 51                | 70     |
|                                                          | 27,1%                                 | 0,0%     | 72,9%             | 100,0% |
|                                                          | 10,8%                                 | 0,0%     | 4,5%              | 5,3%   |
| İlişkili Kuruluşlar                                      | 2                                     | 0        | 15                | 17     |
|                                                          | 11,8%                                 | 0,0%     | 88,2%             | 100,0% |
|                                                          | 1,1%                                  | 0,0%     | 1,3%              | 1,3%   |
| Yükseköğretim Kurumları                                  | 2                                     | 0        | 0                 | 2      |
|                                                          | 100,0%                                | 0,0%     | 0,0%              | 100,0% |
|                                                          | 1,1%                                  | 0,0%     | 0,0%              | 0,2%   |
| Devletin Gözetim ve Denetimi Altındaki Kuruluşlar        | 1                                     | 0        | 3                 | 4      |
|                                                          | 25,0%                                 | 0,0%     | 75,0%             | 100,0% |
|                                                          | 0,6%                                  | 0,0%     | 0,3%              | 0,3%   |
| Türk Silahlı Kuvvetleri                                  | 1                                     | 0        | 30                | 31     |
|                                                          | 3,2%                                  | 0,0%     | 96,8%             | 100,0% |
|                                                          | 0,6%                                  | 0,0%     | 2,6%              | 2,3%   |
| Mahalli İdareler                                         | 43                                    | 0        | 16                | 59     |
|                                                          | 72,9%                                 | 0,0%     | 27,1%             | 100,0% |
|                                                          | 24,4%                                 | 0,0%     | 1,4%              | 4,5%   |
| Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları (Birlikler) | 0                                     | 0        | 7                 | 7      |
|                                                          | 0,0%                                  | 0,0%     | 100,0%            | 100,0% |
|                                                          | 0,0%                                  | 0,0%     | 0,6%              | 0,5%   |
| Kamuya Yararlı Dernekler                                 | 7                                     | 0        | 115               | 122    |
|                                                          | 5,7%                                  | 0,0%     | 94,3%             | 100,0% |
|                                                          | 4,0%                                  | 0,0%     | 10,1%             | 9,2%   |
| Vakıflar                                                 | 8                                     | 1        | 168               | 177    |
|                                                          | 4,5%                                  | 0,6%     | 94,9%             | 100,0% |
|                                                          | 4,5%                                  | 14,3%    | 14,7%             | 13,4%  |
| Federasyonlar/ Konfederasyonlar                          | 1                                     | 0        | 18                | 19     |
|                                                          | 5,3%                                  | 0,0%     | 94,7%             | 100,0% |
|                                                          | 0,6%                                  | 0,0%     | 1,6%              | 1,4%   |
| Sendikalar                                               | 0                                     | 0        | 5                 | 5      |
|                                                          | 0,0%                                  | 0,0%     | 100,0%            | 100,0% |
|                                                          | 0,0%                                  | 0,0%     | 0,4%              | 0,4%   |
| Diğer Dernekler/ Birlikler/Konseylar/                    | 8                                     | 3        | 72                | 83     |
|                                                          | 9,6%                                  | 3,6%     | 86,7%             | 100,0% |

|                     |               |               |               |               |
|---------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Platformlar         | 4,5%          | 42,9%         | 6,3%          | 6,3%          |
|                     | 3             | 0             | 17            | 20            |
| Anayasal Kuruluşlar | 15,0%         | 0,0%          | 85,0%         | 100,0%        |
|                     | 1,7%          | 0,0%          | 1,5%          | 1,5%          |
|                     | 1             | 0             | 7             | 8             |
| Özel Kurumlar       | 12,5%         | 0,0%          | 87,5%         | 100,0%        |
|                     | 0,6%          | 0,0%          | 0,6%          | 0,6%          |
|                     | 1             | 0             | 16            | 17            |
| Valilikler          | 5,9%          | 0,0%          | 94,1%         | 100,0%        |
|                     | 0,6%          | 0,0%          | 1,4%          | 1,3%          |
|                     | 1             | 0             | 12            | 13            |
| Diğer               | 7,7%          | 0,0%          | 92,3%         | 100,0%        |
|                     | 0,6%          | 0,0%          | 1,1%          | 1,0%          |
|                     | 176           | 7             | 1139          | 1322          |
| <b>Toplam</b>       | <b>13,3%</b>  | <b>0,5%</b>   | <b>86,2%</b>  | <b>100,0%</b> |
|                     | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

Kamu spotlarında kullanılan çekicilik türlerinin kamu spotuna hazırlayan kurumların türlerine göre dağılımı incelendiğinde şu sonuçlar elde edilmektedir:

Rasyonel çekiciliğin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 38,1'i Başbakanlık ve Bakanlıklar, yüzde 24,4'ü mahalli idareler ve yüzde 10,8'i de İlgili Kuruluşlar tarafından hazırlanmıştır.

Duygusal çekiciliğin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 42,9'u Başbakanlık ve Bakanlıklar, yüzde 42,9'u diğer dernekler/birlikler/konseylar/platformalar ve yüzde 14,3'ü vakıflar tarafından hazırlanmıştır.

Rasyonel ve duygusal çekiciliğin birlikte kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 40,4'ü Başbakanlık ve Bakanlıklar, yüzde 14,7'si vakıflar, yüzde 11,2'si Bağlı Kuruluşlar ve yüzde 10,1'i de Kamuya Yararlı Dernekler tarafından hazırlanmıştır.

Yalnızca rasyonel çekiciliğin kullanıldığı kamu spotlarının genellikle kamu kurum ve kuruluşları tarafından hazırlandığı görülmektedir. Yalnızca duygusal çekiciliğin kullanıldığı kamu spotlarının ise genellikle bağış, yardım, destek, birliktelik temalarını esas alan vakıflar ve dernekler tarafından hazırlandığı görülmektedir.

Rasyonel ve duygusal çekiciliklerin bir arada kullanıldığı kamu spotlarının ise hem kamu kurumları hem de vakıf ve dernekler tarafından hazırlandığı görülmektedir.

Kamu spotunda kullanılacak çekicilik türünün kamu spotunu hazırlayan kuruma göre farklılık gösterdiği söylenebilir.



**Tablo 81:** Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Türünün Kurumların Niteliğine Göre Dağılımı

| Kurumun Niteliği                               | Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Türü |               |                   | Toplam        |
|------------------------------------------------|---------------------------------------|---------------|-------------------|---------------|
|                                                | Rasyonel                              | Duygusal      | Rasyonel+Duygusal |               |
| Bölgesel/yerel kuruluşlar                      | 46                                    | 2             | 64                | 112           |
|                                                | 41,1%                                 | 1,8%          | 57,1%             | 100,0%        |
|                                                | 26,1%                                 | 28,6%         | 5,6%              | 8,5%          |
| Ulusal kuruluşlar                              | 127                                   | 5             | 1030              | 1162          |
|                                                | 10,9%                                 | 0,4%          | 88,6%             | 100,0%        |
|                                                | 72,2%                                 | 71,4%         | 90,4%             | 87,9%         |
| Uluslararası kuruluşlar                        | 0                                     | 0             | 29                | 29            |
|                                                | 0,0%                                  | 0,0%          | 100,0%            | 100,0%        |
|                                                | 0,0%                                  | 0,0%          | 2,5%              | 2,2%          |
| Uluslararası kuruluşların Türkiye temsilcileri | 3                                     | 0             | 16                | 19            |
|                                                | 15,8%                                 | 0,0%          | 84,2%             | 100,0%        |
|                                                | 1,7%                                  | 0,0%          | 1,4%              | 1,4%          |
| <b>Toplam</b>                                  | <b>176</b>                            | <b>7</b>      | <b>1139</b>       | <b>1322</b>   |
|                                                | <b>13,3%</b>                          | <b>0,5%</b>   | <b>86,2%</b>      | <b>100,0%</b> |
|                                                | <b>100,0%</b>                         | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b>     | <b>100,0%</b> |

Rasyonel çekiciliğin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 72,2'si ulusal kuruluşlar, yüzde 26,1'i bölgesel/yerel kuruluşlar ve yüzde 1,7'si uluslararası kuruluşların Türkiye temsilcisi konumundaki kuruluşlar tarafından hazırlanmıştır.

Duygusal çekiciliğin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 71,4'ü ulusal kuruluşlar ve yüzde 28,6'sı bölgesel/yerel kuruluşlar tarafından hazırlanmıştır.

Rasyonel ve duygusal çekiciliklerin bir arada kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 90,4'ü ulusal kuruluşlar, yüzde 5,6'sı bölgesel/yerel kuruluşlar, yüzde 2,5'i uluslararası kuruluşlar ve yüzde 1,4'ü de uluslararası kuruluşların Türkiye temsilcisi konumundaki kuruluşlar tarafından hazırlanmıştır.

Kurum bazında her ne nitelikte olursa olsun tüm kurumların yalnızca rasyonel veya yalnızca duygusal çekicilik kullanmak yerine rasyonel ve duygusal çekicilikleri bir arada kullanmayı daha fazla tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca uluslararası kuruluşların hazırladığı kamu spotlarının hiçbirinde yalnızca rasyonel veya yalnızca duygusal çekicilik kullanımına rastlanılmamıştır.

**Tablo 82:** Kamu Spotlarında Yer Alan Çekicilik Türünün Kamu Spotlarında Kullanılan Slogan Türüne Göre Dağılımı

| Slogan Türü                | Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Türü |               |                   | Toplam        |
|----------------------------|---------------------------------------|---------------|-------------------|---------------|
|                            | Rasyonel                              | Duygusal      | Rasyonel+Duygusal |               |
| Uyarıcı-hatırlatıcı slogan | 41                                    | 1             | 266               | 308           |
|                            | 13,3%                                 | 0,3%          | 86,4%             | 100,0%        |
|                            | 30,6%                                 | 33,3%         | 28,8%             | 29,1%         |
| Yasaklayıcı slogan         | 2                                     | 0             | 44                | 46            |
|                            | 4,3%                                  | 0,0%          | 95,7%             | 100,0%        |
|                            | 1,5%                                  | 0,0%          | 4,8%              | 4,3%          |
| Harekete geçirici slogan   | 20                                    | 1             | 349               | 370           |
|                            | 5,4%                                  | 0,3%          | 94,3%             | 100,0%        |
|                            | 14,9%                                 | 33,3%         | 37,8%             | 34,9%         |
| Umut verici slogan         | 71                                    | 1             | 264               | 336           |
|                            | 21,1%                                 | 0,3%          | 78,6%             | 100,0%        |
|                            | 53,0%                                 | 33,3%         | 28,6%             | 31,7%         |
| <b>Toplam</b>              | <b>134</b>                            | <b>3</b>      | <b>923</b>        | <b>1060</b>   |
|                            | <b>12,6%</b>                          | <b>0,3%</b>   | <b>87,1%</b>      | <b>100,0%</b> |
|                            | <b>100,0%</b>                         | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b>     | <b>100,0%</b> |

Rasyonel çekiciliğin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 53'ünde umut verici, yüzde 30,6'sında uyarıcı-hatırlatıcı, yüzde 14,9'unda harekete geçirici ve yüzde 1,5'inde de yasaklayıcı slogan kullanılmıştır.

Duygusal çekiciliğin kullanıldığı kamu spotlarında yüzde 33,3'lük eşit yüzdeyle uyarıcı-hatırlatıcı slogan, harekete geçirici slogan ve umut verici slogan kullanılmıştır. Yasaklayıcı sloganlara hiç yer verilmemiştir.

Rasyonel ve duygusal çekiciliğin birlikte kullanıldığı kamu spotlarının ise yüzde 37,8'inde harekete geçirici, yüzde 28,8'inde uyarıcı-hatırlatıcı, yüzde 28,6'sında umut verici slogan ve yüzde 4,8'inde de yasaklayıcı slogan kullanılmıştır.

Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere, kamu spotlarında slogan kullanımına yoğunlukla rasyonel ve duygusal çekiciliklerin kullanıldığı kamu spotlarında rastlanılmaktadır. Her iki çekiciliğini birlikte kullanıldığı kamu spotlarında her slogan türünün kullanımına yoğun bir şekilde yer verildiği görülmektedir. Ayrıca, yasaklayıcı sloganlara tüm sloganlar içinde en az oranda yer verilmiştir.

**Tablo 83:** Kamu Spotlarında Yer Alan Çekicilik Türünün Kamu Spotlarının Amaçlarına Göre Dağılımı

| Kamu Spotunun Amacı            | Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Türü |          |                   | Toplam      |
|--------------------------------|---------------------------------------|----------|-------------------|-------------|
|                                | Rasyonel                              | Duygusal | Rasyonel+Duygusal |             |
| Bilgilendirme                  | 159                                   | 2        | 660               | 821         |
|                                | 19,4%                                 | 0,2%     | 80,4%             |             |
|                                | 90,3%                                 | 28,6%    | 57,9%             |             |
| Farkındalık yaratma            | 145                                   | 6        | 962               | 1113        |
|                                | 13,0%                                 | 0,5%     | 86,4%             |             |
|                                | 82,4%                                 | 85,7%    | 84,5%             |             |
| Eğitme                         | 6                                     | 0        | 49                | 55          |
|                                | 10,9%                                 | 0,0%     | 89,1%             |             |
|                                | 3,4%                                  | 0,0%     | 4,3%              |             |
| Tavsiye                        | 31                                    | 2        | 328               | 361         |
|                                | 8,6%                                  | 0,6%     | 90,9%             |             |
|                                | 17,6%                                 | 28,6%    | 28,8%             |             |
| Uyarma                         | 58                                    | 0        | 340               | 398         |
|                                | 14,6%                                 | 0,0%     | 85,4%             |             |
|                                | 33,0%                                 | 0,0%     | 29,9%             |             |
| Yardım/harekete geçirme isteği | 5                                     | 2        | 237               | 244         |
|                                | 2,0%                                  | 0,8%     | 97,1%             |             |
|                                | 2,8%                                  | 28,6%    | 20,8%             |             |
| Dayanışma/birliktelik          | 6                                     | 1        | 388               | 395         |
|                                | 1,5%                                  | 0,3%     | 98,2%             |             |
|                                | 3,4%                                  | 14,3%    | 34,1%             |             |
| Gelecek vaadi                  | 2                                     | 0        | 50                | 52          |
|                                | 3,8%                                  | 0,0%     | 96,2%             |             |
|                                | 1,1%                                  | 0,0%     | 4,4%              |             |
| Yeni bir davranış oluşturmak   | 0                                     | 0        | 19                | 19          |
|                                | 0,0%                                  | 0,0%     | 100,0%            |             |
|                                | 0,0%                                  | 0,0%     | 1,7%              |             |
| Var olan davranışı değiştirmek | 9                                     | 0        | 108               | 117         |
|                                | 7,7%                                  | 0,0%     | 92,3%             |             |
|                                | 5,1%                                  | 0,0%     | 9,5%              |             |
| <b>Toplam</b>                  | <b>176</b>                            | <b>7</b> | <b>1139</b>       | <b>1322</b> |

Kamu spotlarında yer alan çekicilik türlerinin kamu spotlarının amaçlarına göre dağılımına bakıldığında şu sonuçlar elde edilmektedir:

Rasyonel çekiciliklerin yüzde 90,3'ünde bilgilendirme, yüzde 82,4'ünde farkındalık yaratma, yüzde 33'ünde uyarma ve yüzde 17,6'sında tavsiye amaçları ön plandayken; duygusal çekiciliklerin yüzde 85,7'sinde farkındalık yaratma, yüzde 28,6'lık eşit yüzdelerle bilgilendirme, tavsiye ve yardım isteme/hareket geçirme isteği

ön plandadır. Rasyonel ve duygusal çekiciliklerin bir arada kullanıldığı kamu spotlarının öncelikli amacı ise yüzde 84,5 ile farkındalık yaratma olarak belirlenmiştir. Bu amacı, yüzde 57,9 ile bilgilendirme, yüzde 34,1 ile dayanışma/birliktelik, yüzde 29,9 ile uyarma, yüzde 28,8 ile tavsiye ve yüzde 20,8 ile yardım isteme/harekete geçirme amaçları takip etmektedir.

Kamu spotlarında kullanılan çekicilik türü farketmeksizin öncelikli ilk iki amacın farkındalık yaratma ve bilgilendirme olduğu görülmektedir.

**Tablo 84:** Kamu Spotlarında Kullanılan Çekicilik Türünün Kamu Spotlarının Konularına Göre Dağılımı

| Kamu Spotunda İşlenen Konu | Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Türü |          |                   | Toplam |
|----------------------------|---------------------------------------|----------|-------------------|--------|
|                            | Rasyonel                              | Duygusal | Rasyonel+Duygusal |        |
| Sağlık                     | 14                                    | 0        | 138               | 152    |
|                            | 9,2%                                  | 0,0%     | 90,8%             | 100,0% |
|                            | 8,0%                                  | 0,0%     | 12,1%             | 11,5%  |
| Eğitim                     | 7                                     | 0        | 93                | 100    |
|                            | 7,0%                                  | 0,0%     | 93,0%             | 100,0% |
|                            | 4,0%                                  | 0,0%     | 8,2%              | 7,6%   |
| Ekonomi/ticaret            | 1                                     | 0        | 58                | 59     |
|                            | 1,7%                                  | 0,0%     | 98,3%             | 100,0% |
|                            | 0,6%                                  | 0,0%     | 5,1%              | 4,5%   |
| Siyasal-Toplumsal düzen    | 11                                    | 0        | 29                | 40     |
|                            | 27,5%                                 | 0,0%     | 72,5%             | 100,0% |
|                            | 6,3%                                  | 0,0%     | 2,5%              | 3,0%   |
| Din                        | 6                                     | 0        | 18                | 24     |
|                            | 25,0%                                 | 0,0%     | 75,0%             | 100,0% |
|                            | 3,4%                                  | 0,0%     | 1,6%              | 1,8%   |
| Kültür ve turizm           | 4                                     | 0        | 17                | 21     |
|                            | 19,0%                                 | 0,0%     | 81,0%             | 100,0% |
|                            | 2,3%                                  | 0,0%     | 1,5%              | 1,6%   |
| Çevre                      | 15                                    | 0        | 89                | 104    |
|                            | 14,4%                                 | 0,0%     | 85,6%             | 100,0% |
|                            | 8,5%                                  | 0,0%     | 7,8%              | 7,9%   |
| Tarım ve Hayvancılık       | 1                                     | 0        | 15                | 16     |
|                            | 6,3%                                  | 0,0%     | 93,8%             | 100,0% |
|                            | 0,6%                                  | 0,0%     | 1,3%              | 1,2%   |
| Ulaşım ve trafik           | 49                                    | 0        | 63                | 112    |
|                            | 43,8%                                 | 0,0%     | 56,3%             | 100,0% |
|                            | 27,8%                                 | 0,0%     | 5,5%              | 8,5%   |
| Şiddet                     | 1                                     | 2        | 19                | 22     |
|                            | 4,5%                                  | 9,1%     | 86,4%             | 100,0% |

|                                                               |       |       |        |        |
|---------------------------------------------------------------|-------|-------|--------|--------|
|                                                               | 0,6%  | 28,6% | 1,7%   | 1,7%   |
|                                                               | 4     | 0     | 21     | 25     |
| Bağımlılık                                                    | 16,0% | 0,0%  | 84,0%  | 100,0% |
|                                                               | 2,3%  | 0,0%  | 1,8%   | 1,9%   |
|                                                               | 2     | 1     | 142    | 145    |
| Bağış                                                         | 1,4%  | 0,7%  | 97,9%  | 100,0% |
|                                                               | 1,1%  | 14,3% | 12,5%  | 11,0%  |
|                                                               | 4     | 0     | 34     | 38     |
| Güvenlik                                                      | 10,5% | 0,0%  | 89,5%  | 100,0% |
|                                                               | 2,3%  | 0,0%  | 3,0%   | 2,9%   |
|                                                               | 0     | 0     | 40     | 40     |
| Milli duygular                                                | 0,0%  | 0,0%  | 100,0% | 100,0% |
|                                                               | 0,0%  | 0,0%  | 3,5%   | 3,0%   |
|                                                               | 17    | 1     | 30     | 48     |
| Tanıtım                                                       | 35,4% | 2,1%  | 62,5%  | 100,0% |
|                                                               | 9,7%  | 14,3% | 2,6%   | 3,6%   |
|                                                               | 1     | 0     | 11     | 12     |
| Vatandaşlık görevleri                                         | 8,3%  | 0,0%  | 91,7%  | 100,0% |
|                                                               | 0,6%  | 0,0%  | 1,0%   | 0,9%   |
|                                                               | 1     | 0     | 17     | 18     |
| Doğal afet                                                    | 5,6%  | 0,0%  | 94,4%  | 100,0% |
|                                                               | 0,6%  | 0,0%  | 1,5%   | 1,4%   |
|                                                               | 2     | 0     | 11     | 13     |
| Çocuk işçiler/sokak çocukları ve çocuklarla ilgili çalışmalar | 15,4% | 0,0%  | 84,6%  | 100,0% |
|                                                               | 1,1%  | 0,0%  | 1,0%   | 1,0%   |
|                                                               | 0     | 0     | 8      | 8      |
| Savaş-zulüm-açlık-terör vb.                                   | 0,0%  | 0,0%  | 100,0% | 100,0% |
|                                                               | 0,0%  | 0,0%  | 0,7%   | 0,6%   |
|                                                               | 0     | 0     | 93     | 93     |
| Toplumsal dayanışma/birliktelik                               | 0,0%  | 0,0%  | 100,0% | 100,0% |
|                                                               | 0,0%  | 0,0%  | 8,2%   | 7,0%   |
|                                                               | 13    | 1     | 17     | 31     |
| Hayvan sevgisi/hayvan hakları/hayvanlara dair kampanyalar     | 41,9% | 3,2%  | 54,8%  | 100,0% |
|                                                               | 7,4%  | 14,3% | 1,5%   | 2,3%   |
|                                                               | 5     | 1     | 23     | 29     |
| Gıda                                                          | 17,2% | 3,4%  | 79,3%  | 100,0% |
|                                                               | 2,8%  | 14,3% | 2,0%   | 2,2%   |
|                                                               | 1     | 0     | 22     | 23     |
| Tasarruf                                                      | 4,3%  | 0,0%  | 95,7%  | 100,0% |
|                                                               | 0,6%  | 0,0%  | 1,9%   | 1,7%   |
|                                                               | 0     | 0     | 11     | 11     |
| Yardım talebi                                                 | 0,0%  | 0,0%  | 100,0% | 100,0% |
|                                                               | 0,0%  | 0,0%  | 1,0%   | 0,8%   |
|                                                               | 0     | 0     | 9      | 9      |
| İnternet/bilişim/veri güvenliği                               | 0,0%  | 0,0%  | 100,0% | 100,0% |

|                         |               |               |               |               |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                         | 0,0%          | 0,0%          | 0,8%          | 0,7%          |
|                         | 3             | 0             | 10            | 13            |
| İsraf                   | 23,1%         | 0,0%          | 76,9%         | 100,0%        |
|                         | 1,7%          | 0,0%          | 0,9%          | 1,0%          |
|                         | 6             | 0             | 32            | 38            |
| Sosyal haklar/hizmetler | 15,8%         | 0,0%          | 84,2%         | 100,0%        |
|                         | 3,4%          | 0,0%          | 2,8%          | 2,9%          |
|                         | 4             | 0             | 24            | 28            |
| Fırsat                  | 14,3%         | 0,0%          | 85,7%         | 100,0%        |
|                         | 2,3%          | 0,0%          | 2,1%          | 2,1%          |
|                         | 1             | 0             | 11            | 12            |
| Spor                    | 8,3%          | 0,0%          | 91,7%         | 100,0%        |
|                         | 0,6%          | 0,0%          | 1,0%          | 0,9%          |
|                         | 1             | 1             | 19            | 21            |
| Kutlama/anma            | 4,8%          | 4,8%          | 90,5%         | 100,0%        |
|                         | 0,6%          | 14,3%         | 1,7%          | 1,6%          |
|                         | 2             | 0             | 15            | 17            |
| İş sağlığı ve güvenliği | 11,8%         | 0,0%          | 88,2%         | 100,0%        |
|                         | 1,1%          | 0,0%          | 1,3%          | 1,3%          |
| <b>Toplam</b>           | <b>176</b>    | <b>7</b>      | <b>1139</b>   | <b>1322</b>   |
|                         | <b>13,3%</b>  | <b>0,5%</b>   | <b>86,2%</b>  | <b>100,0%</b> |
|                         | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

Kamu spotlarında kullanılan çekiciliklerin konulara göre dağılımları incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Rasyonel çekiciliklerin en fazla kullanıldığı konuların yüzde 27,8'ini ulaşım ve trafik, yüzde 9,7'sini tanıtım, yüzde 8,5'ini çevre ve yüzde 8'ini de sağlık oluşturmaktadır. Söz konusu konularda hedef kitleye sunulan spotlarda akla/mantığa hitap eden mesajlara yer verilmesi, konuların doğasıyla paraleldir.

Duygusal çekiciliklerin tek başına kullanıldığı kamu spotu sayısı 7'dir. Bu konular ise, şiddet, bağış, tanıtım, hayvan sevgisi/hayvan hakları vb., gıda ve kutlama/anmadır. Bu konular içerikleri itibariyle duygusal bir yön barındırdıklarından hedef kitleye sunulan mesajlarda da duygusal yöne ağırlık verilmesi beklenen bir sonuçtur.

Her iki çekiciliğin en fazla kullanıldığı konuların yüzde 12,5'ini bağış, yüzde 12,1'ini sağlık, yüzde 8,2'sini toplumsal dayanışma/birliktelik ve yine yüzde 8,2'sini eğitim oluşturmaktadır.

**Tablo 85:** Kamu Spotlarının Yer Alan Çekicilik Türünün Kamu Spotlarında Eylem/Destek Çağrısına Göre Dağılımı

| Kamu Spotunda Eylem/Destek Çağrısı | Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Türü |          |                   | Toplam |
|------------------------------------|---------------------------------------|----------|-------------------|--------|
|                                    | Rasyonel                              | Duygusal | Rasyonel+Duygusal |        |
| Var                                | 111                                   | 4        | 982               | 1097   |
|                                    | 10,1%                                 | 0,4%     | 89,5%             | 100,0% |
|                                    | 63,1%                                 | 57,1%    | 86,2%             | 83,0%  |
| Yok                                | 65                                    | 3        | 157               | 225    |
|                                    | 28,9%                                 | 1,3%     | 69,8%             | 100,0% |
|                                    | 36,9%                                 | 42,9%    | 13,8%             | 17,0%  |
| Toplam                             | 176                                   | 7        | 1139              | 1322   |
|                                    | 13,3%                                 | 0,5%     | 86,2%             | 100,0% |
|                                    | 100,0%                                | 100,0%   | 100,0%            | 100,0% |

Kamu spotlarında yer alan çekicilik türleriyle kamu spotlarında istenen eylem/destek çağrısı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $\chi^2=61,163$ ,  $sd=2$ ,  $p=0,000$ ). (%16,7)

Tablodan da anlaşılabileceği üzere, rasyonel çekiciliğin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 63,1’inde verilen mesaja veya kuruma yönelik eylem/destek çağrısı varken, yüzde 36,9’unda yoktur. Duygusal çekiciliğin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 57,1’inde eylem/destek çağrısı söz konusuyken, yüzde 42,9’unda eylem/destek çağrısı bulunmamaktadır. Her iki çekiciliğin birlikte yer aldığı kamu spotlarının ise yüzde 86,2’sinde eylem/destek çağrısı bulunurken, yüzde 13,8’inde böyle bir çağrı bulunmamaktadır.

Yine bu tablodan elde edilebilecek bir başka sonuca göre, kamu spotlarında hedef kitlenin bir eylemi veya desteği istenecekse, rasyonel ve duygusal çekiciliklerin yer aldığı kamu spotlarının tercih edilmesinin daha etkili olacağı söylenebilir.

**Tablo 86:** Kamu Spotlarında Yer Alan Çekicilik Türünün Gereksinimlere Göre Dağılımı

| Gereksinim                           | Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Türü |               |                   | Toplam        |
|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------|-------------------|---------------|
|                                      | Rasyonel                              | Duygusal      | Rasyonel+Duygusal |               |
| Bağlı olma gereksinimi               | 0                                     | 1             | 79                | 80            |
|                                      | 0,0%                                  | 1,3%          | 98,8%             | 100,0%        |
|                                      | 0,0%                                  | 14,3%         | 6,9%              | 6,1%          |
| İlgi gösterme/bakım gereksinimi      | 17                                    | 5             | 306               | 328           |
|                                      | 5,2%                                  | 1,5%          | 93,3%             | 100,0%        |
|                                      | 9,7%                                  | 71,4%         | 26,9%             | 24,8%         |
| Rehberlik gereksinimi                | 123                                   | 1             | 455               | 579           |
|                                      | 21,2%                                 | 0,2%          | 78,6%             | 100,0%        |
|                                      | 69,9%                                 | 14,3%         | 39,9%             | 43,8%         |
| Başarma gereksinimi                  | 7                                     | 0             | 94                | 101           |
|                                      | 6,9%                                  | 0,0%          | 93,1%             | 100,0%        |
|                                      | 4,0%                                  | 0,0%          | 8,3%              | 7,6%          |
| Kendini güvende hissetme gereksinimi | 14                                    | 0             | 170               | 184           |
|                                      | 7,6%                                  | 0,0%          | 92,4%             | 100,0%        |
|                                      | 8,0%                                  | 0,0%          | 14,9%             | 13,9%         |
| Merak giderme gereksinimi            | 15                                    | 0             | 35                | 50            |
|                                      | 30,0%                                 | 0,0%          | 70,0%             | 100,0%        |
|                                      | 8,5%                                  | 0,0%          | 3,1%              | 3,8%          |
| <b>Toplam</b>                        | <b>176</b>                            | <b>7</b>      | <b>1139</b>       | <b>1322</b>   |
|                                      | <b>13,3%</b>                          | <b>0,5%</b>   | <b>86,2%</b>      | <b>100,0%</b> |
|                                      | <b>100,0%</b>                         | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b>     | <b>100,0%</b> |

Kamu spotlarında yer alan rasyonel çekiciliklerin yüzde 69,9'u rehberlik gereksinimine, yüzde 9,7'si ilgi gösterme/bakım gereksinimine ve yüzde 8,5'i de merak giderme gereksinimine yöneliktir.

Kamu spotlarında yer alan duygusal çekiciliklerin yüzde 71,4'ü ilgi gösterme/bakım gereksinimine, yüzde 14,3'ü bağlı olma gereksinimine ve yine yüzde 14,3'ü rehberlik gereksinimine yöneliktir.

Rasyonel ve duygusal çekiciliklerin birlikte kullanıldığı kamu spotlarında ise yüzde 39,9'u rehberlik gereksinimine, yüzde 26,9'u ilgi gösterme/bakım gereksinimine ve yüzde 14,9'u da kendini güvende hissetme gereksinimine yönelik mesajlar sunulmuştur.



**Tablo 87:** Kamu Spotlarında Yer Alan Çekicilik Türünün Mesajın Yanlılığına Göre Dağılımı

| Mesajın Yanlılığı | Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Türü |               |                   | Toplam        |
|-------------------|---------------------------------------|---------------|-------------------|---------------|
|                   | Rasyonel                              | Duygusal      | Rasyonel+Duygusal |               |
| Tek yanlı         | 164                                   | 7             | 910               | 1081          |
|                   | 15,2%                                 | 0,6%          | 84,2%             | 100,0%        |
|                   | 93,2%                                 | 100,0%        | 79,9%             | 81,8%         |
| İki yanlı         | 12                                    | 0             | 229               | 241           |
|                   | 5,0%                                  | 0,0%          | 95,0%             | 100,0%        |
|                   | 6,8%                                  | 0,0%          | 20,1%             | 18,2%         |
| <b>Toplam</b>     | <b>176</b>                            | <b>7</b>      | <b>1139</b>       | <b>1322</b>   |
|                   | <b>13,3%</b>                          | <b>0,5%</b>   | <b>86,2%</b>      | <b>100,0%</b> |
|                   | <b>100,0%</b>                         | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b>     | <b>100,0%</b> |

Kamu spotlarında yer alan çekicilik türleriyle kamu spotu mesajının yanlılığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $\chi^2=19,624$  sd=2,  $p=0,000$ ). (%16,7)

Rasyonel çekiciliğin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 93,2'si tek yanlıyken, yüzde 6,8'i iki yanlıdır. Kamu spotlarında rasyonel çekiciliğin kullanıldığı kamu spotlarında öncelikli amaçların bilgilendirme ve farkındalık yaratma olduğu düşünüldüğünde, mesajın çoğunlukla tek yanlı sunumu anlamlı bir sonuçtur.

Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir husus ise, duygusal çekiciliğin yer aldığı kamu spotlarındaki mesajların tamamının tek yanlı olmasıdır. Rasyonel ve duygusal çekiciliğin birlikte yer aldığı kamu spotlarının yüzde 79,9'u tek yanlıyken, yüzde 20,1'i iki yanlıdır. Bu iki çekiciliğin kullanıldığı kamu spotlarında başlıca amaçların farkındalık yaratma, bilgilendirme ve uyarma olduğu düşünüldüğünde, mesajların genellikle tek yanlı sunumu anlamlı bir sonuçtur. Ancak özellikle uyarma amaçlı mesajlarda, mesajın iki yanlı sunumu daha mantıklı olabilir. Nitekim, bir zarara karşı uyarılan hedef kitlenin mesajın gerçekleşme olasılığına göre nelerle karşılaşacağını bilmesi ve ona göre davranması veya hedef kitlenin neyi niçin yapması gerektiğinin açıklaması ve uyarısı mesajın iki yanlı sunumuyla daha mümkün olabilir.

**Tablo 88:** Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Türünün Mesaj Çerçevesine Göre Dağılımı

| Mesajın Çerçevesi | Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Türü |               |                   | Toplam        |
|-------------------|---------------------------------------|---------------|-------------------|---------------|
|                   | Rasyonel                              | Duygusal      | Rasyonel+Duygusal |               |
| Kazanç çerçevesi  | 126                                   | 0             | 735               | 861           |
|                   | 14,6%                                 | 0,0%          | 85,4%             | 100,0%        |
|                   | 71,6%                                 | 0,0%          | 64,5%             | 65,1%         |
| Kayıp çerçevesi   | 18                                    | 0             | 237               | 255           |
|                   | 7,1%                                  | 0,0%          | 92,9%             | 100,0%        |
|                   | 10,2%                                 | 0,0%          | 20,8%             | 19,3%         |
| İkisi birlikte    | 7                                     | 0             | 117               | 124           |
|                   | 5,6%                                  | 0,0%          | 94,4%             | 100,0%        |
|                   | 4,0%                                  | 0,0%          | 10,3%             | 9,4%          |
| Yok               | 25                                    | 7             | 50                | 82            |
|                   | 30,5%                                 | 8,5%          | 61,0%             | 100,0%        |
|                   | 14,2%                                 | 100,0%        | 4,4%              | 6,2%          |
| <b>Toplam</b>     | <b>176</b>                            | <b>7</b>      | <b>1139</b>       | <b>1322</b>   |
|                   | <b>13,3%</b>                          | <b>0,5%</b>   | <b>86,2%</b>      | <b>100,0%</b> |
|                   | <b>100,0%</b>                         | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b>     | <b>100,0%</b> |

Rasyonel çekiciliğin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 71,6'sında kazanç çerçevesi, yüzde 10,2'sinde kayıp çerçevesi ve yüzde 4'ünde de iki çerçeve birlikte kullanılmaktadır. Rasyonel çekiciliğin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 14,2'sinde ise herhangi bir mesaj çerçevesi bulunmamaktadır.

Yalnızca duygusal çekiciliklerin kullanıldığı kamu spotlarının hiçbirinde kazanç veya kayıp çerçeveli mesaj bulunmamaktadır.

Rasyonel ve duygusal çekiciliklerin birlikte yer aldığı kamu spotlarının yüzde 64,5'inde kazanç çerçevesi, yüzde 20,8'inde kayıp çerçevesi ve yüzde 10,3'ünde her iki çerçeve birlikte kullanılmaktadır. Her iki çekiciliğin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 4,4'ünde ise herhangi bir mesaj çerçevesi bulunmamaktadır.

**Tablo 89:** Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Türünün Mesajın Odağına Göre Dağılımı

| Mesajın Odağı | Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Türü |               |                   | Toplam        |
|---------------|---------------------------------------|---------------|-------------------|---------------|
|               | Rasyonel                              | Duygusal      | Rasyonel+Duygusal |               |
| Önleyici      | 33                                    | 2             | 242               | 277           |
|               | 11,9%                                 | 0,7%          | 87,4%             | 100,0%        |
|               | 18,8%                                 | 28,6%         | 21,2%             | 21,0%         |
| Teşvik edici  | 124                                   | 4             | 758               | 886           |
|               | 14,0%                                 | 0,5%          | 85,6%             | 100,0%        |
|               | 70,5%                                 | 57,1%         | 66,5%             | 67,0%         |
| Her ikisi     | 19                                    | 1             | 139               | 159           |
|               | 11,9%                                 | 0,6%          | 87,4%             | 100,0%        |
|               | 10,8%                                 | 14,3%         | 12,2%             | 12,0%         |
| <b>Toplam</b> | <b>176</b>                            | <b>7</b>      | <b>1139</b>       | <b>1322</b>   |
|               | <b>13,3%</b>                          | <b>0,5%</b>   | <b>86,2%</b>      | <b>100,0%</b> |
|               | <b>100,0%</b>                         | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b>     | <b>100,0%</b> |

Mesajın odağı ile kamu spotlarında yer alan çekicilik türleri arasında bir karşılaştırmaya gidildiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir:

Rasyonel çekiciliğin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 70,5'i teşvik edici, yüzde 18,8'i önleyici ve yüzde 10,8'i ise hem teşvik edici hem de önleyici niteliktedir.

Duygusal çekiciliğin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 57,1'i teşvik edici, yüzde 28,6'sı önleyici ve yüzde 14,3'ü hem teşvik edici hem de önleyici olarak tanımlanmıştır.

Rasyonel ve duygusal çekiciliklerin birlikte kullanıldığı kamu spotlarının ise yüzde 66,5'i teşvik edici, yüzde 21,2'si önleyici ve yüzde 12,2'si de hem teşvik edici hem de önleyici niteliktedir.

Kamu spotlarında yoğunlukla teşvik edici mesajlara yer verilmesi, kamu spotu mesajlarının amaçlarıyla doğru orantılıdır. Nitekim, hedef kitlenin tutum ve davranışları üzerinde birtakım etkilerin oluşturulmasını hedefleyen kamu spotlarının teşvik edici mesajlara odaklanması anlamlı bir sonuçtur. Hedef kitlenin olumlu bir dilden daha fazla etkileneceği ve bu doğrultuda teşvik edici mesajlara yer veren kamu spotlarının daha etkili olacağı söylenebilir.

**Tablo 90:** Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Türünün Hedef Kitlede Aranan Değişimin Yönüne Göre Dağılımı

| Hedef Kitlede Aranan Değişimin Yönü                                         | Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Türü       |                                          |                                              | Toplam                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------|
|                                                                             | Rasyonel                                    | Duygusal                                 | Rasyonel+Duygusal                            |                                               |
| Kendi kendine yardım/kendinden motive edici/help-self message               | 81<br>16,7%<br>46,0%                        | 3<br>0,6%<br>42,9%                       | 402<br>82,7%<br>35,3%                        | 486<br>100,0%<br>36,8%                        |
| Fedakarlık mesajları/özgecil mesajlar/pedagojik mesajlar/altruistic message | 74<br>12,9%<br>42,0%                        | 4<br>0,7%<br>57,1%                       | 496<br>86,4%<br>43,5%                        | 574<br>100,0%<br>43,4%                        |
| İkisi birlikte                                                              | 21<br>8,0%<br>11,9%                         | 0<br>0,0%<br>0,0%                        | 241<br>92,0%<br>21,2%                        | 262<br>100,0%<br>19,8%                        |
| <b>Toplam</b>                                                               | <b>176</b><br><b>13,3%</b><br><b>100,0%</b> | <b>7</b><br><b>0,5%</b><br><b>100,0%</b> | <b>1139</b><br><b>86,2%</b><br><b>100,0%</b> | <b>1322</b><br><b>100,0%</b><br><b>100,0%</b> |

Kamu spotlarında yer alan çekicilik türleri ile kamu spotlarıyla hedef kitlede aranan değişimin yönü arasında bir karşılaştırmaya gidildiğinde;

Rasyonel mesajların yüzde 46'sında kendi kendine yardım, yüzde 42'sinde fedakarlık ve yüzde 11,9'unda da ikisi birlikte hedeflenmiştir.

Duygusal mesajların yüzde 57,1'inde fedakarlık ve yüzde 42,9'unda da kendi kendine yardım beklenmektedir.

Rasyonel ve duygusal çekiciliklerin birlikte yer aldığı kamu spotlarının ise yüzde 43,5'inde fedakarlık, yüzde 35,3'ünde kendi kendine yardım ve yüzde 21,2'sinde de ikisi birlikte hedeflenen değişimin yönü hakkında bilgi vermektedir.

**Tablo 91:** Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Türünün Metafor Kullanımına Göre Dağılımı

| Metafor Kullanımı | Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Türü |                         |                             | Toplam                       |
|-------------------|---------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------------------------|
|                   | Rasyonel                              | Duygusal                | Rasyonel+Duygusal           |                              |
| Var               | 115                                   | 0                       | 843                         | 958                          |
|                   | 12,0%                                 | 0,0%                    | 88,0%                       | 100,0%                       |
|                   | 65,3%                                 | 0,0%                    | 74,0%                       | 72,5%                        |
| Yok               | 61                                    | 7                       | 296                         | 364                          |
|                   | 16,8%                                 | 1,9%                    | 81,3%                       | 100,0%                       |
|                   | 34,7%                                 | 100,0%                  | 26,0%                       | 27,5%                        |
| <b>Toplam</b>     | <b>176</b><br><b>13,3%</b>            | <b>7</b><br><b>0,5%</b> | <b>1139</b><br><b>86,2%</b> | <b>1322</b><br><b>100,0%</b> |

|        |        |        |        |
|--------|--------|--------|--------|
| 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
|--------|--------|--------|--------|

Kamu spotlarında yer alan çekicilik türleriyle kamu spotunda metafor kullanımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $x^2=24,266$ ,  $sd=2$ ,  $p=0,000$ ). (%16,7)

Rasyonel çekiciliğin yer aldığı kamu spotlarının yüzde 65,3'ünde metafor kullanılırken, yüzde 34,7'sinde metafor kullanılmamaktadır.

Duygusal çekiciliğin yer aldığı kamu spotlarının hiçbirinde metafor kullanılmamıştır.

Rasyonel ve duygusal çekiciliklerin birlikte kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 74'ünde metafor kullanımı söz konusuyken, yüzde 26'sında metafor kullanımı bulunmamaktadır.

**Tablo 92:** Kamu Spotlarında Yer Alan Rasyonel Çekiciliklerin Yüzdelik Dağılımı

| Rasyonel Çekicilik          | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|-----------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Çerçeveleme+Metafor         | 686         | 51,9         | 51,9              |
| Çerçeveleme Çekiciliği      | 293         | 22,2         | 22,2              |
| Karma (İkiden fazla)        | 208         | 15,7         | 15,7              |
| Metafor Çekiciliği          | 63          | 4,8          | 4,8               |
| Çerçeveleme+İki Yanlı       | 41          | 3,1          | 3,1               |
| Çerçeveleme+Karşılaştırmalı | 12          | ,9           | ,9                |
| İki Yanlı+Metafor           | 12          | ,9           | ,9                |
| Diğer                       | 7           | ,5           | ,5                |
| <b>Toplam</b>               | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>      |

Hornik ve arkadaşlarının (2016: 212), ikna edici çekiciliklerin karşılaştırmalı meta-analiz kullanılarak nicel olarak değerlendirildiği araştırmalarından elde edilen bulgulara göre, rasyonel çekicilikler arasında önemli farklılıklar bulunamamıştır. Kamu spotlarında kullanılan rasyonel çekicilikler arasında bir inceleme yapıldığında, kamu spotlarının yüzde 51,9'unda çerçeveleme ve metafor çekiciliklerinin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Bunu, yüzde 22,2 ile sadece çerçeveleme çekiciliği, yüzde 15,7 ile ikiden fazla rasyonel çekiciliğin bir arada kullanımı takip etmektedir. Sadece metafor çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotları yüzde 4,8'dir. Metaforların diğer çekiciliklerle desteklenmeden kullanılması, mesajın hedef kitle tarafından anlaşılmasını güçleştirebilir. Nitekim, metaforları anlamlandırmak ve

yorumlayabilmek, hedef kitlenin birtakım özelliklerine göre farklılaşabilmektedir. Bu nedenle, sadece metafor çekiciliğinin kullanıldığı rasyonel mesajların kullanım oranının diğer rasyonel çekiciliklere kıyasla düşük olması, anlaşılabilir bir durumdur. Bu tablodan çıkarılabilecek bir başka sonuç ise, iki yanlı çekiciliklerin hiç yalnız kullanılmadığı, çerçeveleme çekiciliği ile birlikte kullanıldığıdır. İki yanlı çekicilik ve çerçeveleme çekiciliğinin bir arada kullanımı, mesajın iki yanının hedef kitleye sunulurken, izleyicilerin mesajları anlamlandırabilmesine ve mesaja uyma veya uymama durumunda karşılaşılabilecekleri durumları kazanç veya kayıp çerçevesi bağlamında değerlendirebilmelerine olanak tanımaktadır.

**Tablo 93:** Kamu Spotlarının Yıllarına Göre Kamu Spotlarında Yer Alan Rasyonel Çekicilik Türlerinin Dağılımı

[illegible]

Kamu spotlarında yer alan rasyonel çekiciliklerin araştırma kapsamında ele alınan yıllara göre (2012-2018) dağılımına bakıldığında;

2012 yılında yüzde 43,8'sinin çerçeveleme+metafor, yüzde 22,7'sinin çerçeveleme ve yine yüzde 22,7'sinin de karma (ikiden fazla) çekicilikler olduğu anlaşılmaktadır.

2013 yılında yüzde 63,3'ünün çerçeveleme+metafor, yüzde 14,5'inin karma çekicilikler ve yüzde 14,2'sinin de çerçeveleme çekiciliği olduğu anlaşılmaktadır.

2014 yılında yüzde 32,9 ile karma çekicilikler ilk sırada yer alırken, bunu yüzde 28,1 ile çerçeveleme+metafor, yüzde 17,1 ile çerçeveleme çekiciliği takip etmektedir.

2015 yılında yüzde 61,3'ünün çerçeveleme+metafor, yüzde 23,5'inin çerçeveleme ve yüzde 7,8'inin de karma çekicilikler olduğu belirlenmiştir.

2016 yılında yüzde 47,4'ünün çerçeveleme+metafor, yüzde 26,3'ünün çerçeveleme ve yüzde 16,3'ünün de karma çekicilikler olduğu anlaşılmaktadır.

2017 yılında yüzde 77,1'inin çerçeveleme+metafor, yüzde 16'sının çerçeveleme ve yüzde 3,1'inin de karma çekicilikler olduğu anlaşılmaktadır.

2018 yılında ise yüzde 41,1'inin çerçeveleme+metafor, yüzde 40,5'inin çerçeveleme ve yüzde 10,8'inin de karma çekicilikler olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 94:** Kamu Spotlarında Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin Yüzdelik Dağılımı

| Duygusal Çekicilik                    | Sayı | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde (%) |
|---------------------------------------|------|-----------|-------------------|
| Birden çok olumlu duygusal çekicilik  | 280  | 21,2      | 24,4              |
| Olumlu+Olumsuz duygusal çekicilikler  | 225  | 17,0      | 19,6              |
| Ünlü                                  | 143  | 10,8      | 12,5              |
| Animasyon                             | 84   | 6,4       | 7,3               |
| Samimiyet                             | 81   | 6,1       | 7,1               |
| Korku                                 | 61   | 4,6       | 5,3               |
| Hüzün                                 | 43   | 3,3       | 3,8               |
| Umut                                  | 42   | 3,2       | 3,7               |
| Ahlaki                                | 38   | 2,9       | 3,3               |
| Gurur                                 | 36   | 2,7       | 3,1               |
| Coşku                                 | 33   | 2,5       | 2,9               |
| Suçluluk                              | 21   | 1,6       | 1,8               |
| Empati                                | 18   | 1,4       | 1,6               |
| Birden çok olumsuz duygusal çekicilik | 18   | 1,4       | 1,6               |
| Mizah                                 | 9    | ,7        | ,8                |

|                    |             |              |       |
|--------------------|-------------|--------------|-------|
| Müzik              | 8           | ,6           | ,7    |
| Öfke               | 6           | ,5           | ,5    |
| Toplam             | 1146        | 86,7         | 100,0 |
| Rasyonel Çekicilik | 176         | 13,3         |       |
| <b>Toplam</b>      | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |       |

Kamu spotlarında kullanılan duygusal çekiciliklerin kodlanmasında, Lazarus (1991), Nabi (1999, 2002, 2015) ve Yoon (2015)'un duyguları sınıflandırmalarından hareketle, ünlü, animasyon, samimiyet, umut, ahlaki, gurur, coşku, empati, mizah ve müzik gibi çekicilikler olumlu duygusal çekicilikler olarak nitelendirilirken; korku, hüznün, suçluluk ve öfke gibi çekicilikler hedef kitlede oluşturdıkları duygu durumu göz önünde bulundurularak olumsuz duygusal çekicilikler olarak nitelendirilmiştir. Bu ayırım yapılırken, duyguların mesajda sunulan uyarıcılara verdikleri tepki eğilimleri dikkate alınmıştır. Örneğin, hüznün çekiciliğinde, bireyin hüznülenmesine yol açan uyarıcılar (geçmiş anılar, yaşanan acılar vb.) olumsuz olduğundan hüznün çekiciliği olumsuz duygusal çekicilik olarak sınıflandırılmıştır.

Kamu spotlarında duygusal çekiciliğin etkin kullanımı, hedef kitle analizi yapılmasına ve iletişimin/mesajın konusuna göre en doğru duygusal unsurun belirlenmesine bağlıdır. Kamu spotlarında ikna açısından beklenen başarı, duyguların sağladığı etkilerle sağlanabilir. Bu nedenle farklı duygular üzerinde çalışılması önemlidir. Yoon (2015: 55), farklı duyguların farklı başa çıkma stratejilerine yol açtığını ve farklı eylem eğilimlerini ortaya çıkardığını belirtmektedir. Hornik ve arkadaşlarının (2016: 212-213), ikna edici çekiciliklerin karşılaştırmalı meta-analiz kullanılarak nicel olarak değerlendirildiği araştırmalarından elde edilen bulgulara göre, duygusal çekicilikler, bilişsel olanlardan daha etkilidir. Olumlu olarak değerlendiren çekicilikler, olumsuz olarak değerlendirilenlerden daha fazla beğenilmekte ve ikna edici bulunmaktadır. Ayrıca, çekiciliklerin eşit derecede etkili olmadığı ve özellikle duygusal çekicilikler arasında çekicilik etkisinin hiyerarşisi olduğu düşünülmektedir.

Kamu spotlarında kullanılan duygusal çekiciliklerin yüzdelik dağılımı incelendiğinde, birden çok olumlu duygusal çekiciliğin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 24,4 olumlu ve olumsuz duygusal çekiciliklerin bir arada kullanıldığı kamu spotlarının ise yüzde 19,6 olduğu görülmektedir. Bu durumda, kamu spotlarında



kullanılan duygusal çekiciliklerde, bir olumlu duyguya veya bir olumsuz duyguya yer vermek yerine birden çok duygusal çekiciliğin birlikte kullanımının tercih edildiği anlaşılmaktadır. Hedef kitlenin birden çok duygusuna hitap edilen kamu spotlarının etkinliğinin daha yüksek olacağı düşüncesinden hareketle, kamu spotlarında böyle bir yaklaşımın tercih edilmesi uygun bir yaklaşım olarak yorumlanabilir.

Kamu spotlarının yüzde 12,5'inde ünlü çekiciliği, yüzde 7,3'ünde animasyon çekiciliği ve yüzde 7,1'inde samimiyet çekiciliği, yüzde 5,3'ünde ise sadece korku çekiciliğinin yer aldığı belirlenmiştir. Sonuçların bu şekilde çıkması, bu çekiciliklerin birden çok olumlu duygusal çekiciliklerde veya olumlu ve olumsuz çekiciliklerin bir arada kullanıldığı kamu spotlarında yer almaları ve o şekilde kodlanmaları neticesinden kaynaklanmaktadır.

Sadece ünlülerin veya sadece animasyonun kullanıldığı kamu spotları, hedef kitlenin dikkatini çekmenin farklı bir yolunu sunsa da ana mesajın hedef kitle tarafından anlaşılama/kaçırılma riski bulunabilir. Ancak, animasyon çekiciliğinin dikkat çekme, ilginçlik, karmaşayı açıklama, gerçeği anlamlandırma ve daha güçlü öğrenmeyi sağlama özellikleri de söz konusudur. Bu özellikleri nedeniyle de hedef kitlenin ve konunun uygun olduğu durumlarda tercih edilebilir. Sadece korku çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotlarında ise, hedef kitlenin korkusu nedeniyle ana mesajı anlayamaması, görmezden gelmesi veya reddetmesi söz konusu olabilir. Bu olumsuzlukların önüne geçebilmek adına, hedef kitlenin korku içerisinde bırakılmasından ziyade korkunun başka duygularla sunulması, mesajın etkinliğini artırırken, hedef kitlenin mesaja uyum oranını artırabilir.

**Tablo 95:** Kamu Spotunun Süresi ile Kamu Spotunda Yer Alan Duygusal Çekicilik Arasındaki İlişki (ANOVA) (bkz. Ek 6)

Kamu spotunda kullanılan duygusal çekicilik türü ile kamu spotunun süresi arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık söz konusudur ( $F= 7,279$   $sd=16$   $p=,000$ ). Bu farklılığın hangi çekicilik türleri arasında olduğunu bulmak için yapılan Tukey testine göre, animasyon çekiciliği ile kamu spotlarında kullanılan diğer duygusal çekiciliklerden öfke ve empati çekicilikleri haricindeki tüm çekicilik türleri arasındaki farklılık anlamlı bir farklılıktır. Ayrıca duygusal çekicilik türlerinden animasyon

çekiciliği 75,45 sn ile en yüksek ortalamaya sahipken müzik çekiciliği 38,00 sn ile en düşük ortalamaya sahiptir.

**Tablo 96:** Kamu Spotlarının Yayın Yıllarına Göre Kamu Spotlarında Yer Alan Duygusal Çekiciliklerin Dağılımı

| Duygusal Çekicilik | Kamu Spotunun Yayın Yılı |       |       |       |       |       |       | Toplam |
|--------------------|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
|                    | 2012                     | 2013  | 2014  | 2015  | 2016  | 2017  | 2018  |        |
| Korku              | 8                        | 8     | 13    | 13    | 6     | 2     | 11    | 61     |
|                    | 13,1%                    | 13,1% | 21,3% | 21,3% | 9,8%  | 3,3%  | 18,0% | 100,0% |
|                    | 7,3%                     | 3,9%  | 6,9%  | 6,2%  | 3,6%  | 1,6%  | 7,9%  | 5,3%   |
| Mizah              | 1                        | 0     | 2     | 0     | 4     | 1     | 1     | 9      |
|                    | 11,1%                    | 0,0%  | 22,2% | 0,0%  | 44,4% | 11,1% | 11,1% | 100,0% |
|                    | 0,9%                     | 0,0%  | 1,1%  | 0,0%  | 2,4%  | 0,8%  | 0,7%  | 0,8%   |
| Ünlü               | 28                       | 43    | 21    | 23    | 6     | 11    | 11    | 143    |
|                    | 19,6%                    | 30,1% | 14,7% | 16,1% | 4,2%  | 7,7%  | 7,7%  | 100,0% |
|                    | 25,7%                    | 20,9% | 11,1% | 11,0% | 3,6%  | 8,9%  | 7,9%  | 12,5%  |
| Ahlaki             | 0                        | 4     | 1     | 10    | 7     | 6     | 10    | 38     |
|                    | 0,0%                     | 10,5% | 2,6%  | 26,3% | 18,4% | 15,8% | 26,3% | 100,0% |
|                    | 0,0%                     | 1,9%  | 0,5%  | 4,8%  | 4,1%  | 4,8%  | 7,1%  | 3,3%   |
| Samimiyet          | 6                        | 11    | 13    | 19    | 11    | 10    | 11    | 81     |
|                    | 7,4%                     | 13,6% | 16,0% | 23,5% | 13,6% | 12,3% | 13,6% | 100,0% |
|                    | 5,5%                     | 5,3%  | 6,9%  | 9,1%  | 6,5%  | 8,1%  | 7,9%  | 7,1%   |
| Suçluluk           | 1                        | 10    | 4     | 1     | 3     | 1     | 1     | 21     |
|                    | 4,8%                     | 47,6% | 19,0% | 4,8%  | 14,3% | 4,8%  | 4,8%  | 100,0% |
|                    | 0,9%                     | 4,9%  | 2,1%  | 0,5%  | 1,8%  | 0,8%  | 0,7%  | 1,8%   |
| Umut               | 12                       | 4     | 4     | 8     | 7     | 0     | 7     | 42     |
|                    | 28,6%                    | 9,5%  | 9,5%  | 19,0% | 16,7% | 0,0%  | 16,7% | 100,0% |
|                    | 11,0%                    | 1,9%  | 2,1%  | 3,8%  | 4,1%  | 0,0%  | 5,0%  | 3,7%   |
| Empati             | 8                        | 1     | 3     | 3     | 1     | 2     | 0     | 18     |
|                    | 44,4%                    | 5,6%  | 16,7% | 16,7% | 5,6%  | 11,1% | 0,0%  | 100,0% |
|                    | 7,3%                     | 0,5%  | 1,6%  | 1,4%  | 0,6%  | 1,6%  | 0,0%  | 1,6%   |
| Animasyon          | 4                        | 5     | 18    | 14    | 23    | 7     | 13    | 84     |
|                    | 4,8%                     | 6,0%  | 21,4% | 16,7% | 27,4% | 8,3%  | 15,5% | 100,0% |
|                    | 3,7%                     | 2,4%  | 9,5%  | 6,7%  | 13,6% | 5,6%  | 9,3%  | 7,3%   |
| Müzik              | 1                        | 0     | 1     | 2     | 3     | 1     | 0     | 8      |
|                    | 12,5%                    | 0,0%  | 12,5% | 25,0% | 37,5% | 12,5% | 0,0%  | 100,0% |
|                    | 0,9%                     | 0,0%  | 0,5%  | 1,0%  | 1,8%  | 0,8%  | 0,0%  | 0,7%   |
| Öfke               | 0                        | 0     | 1     | 4     | 1     | 0     | 0     | 6      |
|                    | 0,0%                     | 0,0%  | 16,7% | 66,7% | 16,7% | 0,0%  | 0,0%  | 100,0% |
|                    | 0,0%                     | 0,0%  | 0,5%  | 1,9%  | 0,6%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,5%   |
| Coşku              | 3                        | 2     | 2     | 17    | 1     | 4     | 4     | 33     |
|                    | 9,1%                     | 6,1%  | 6,1%  | 51,5% | 3,0%  | 12,1% | 12,1% | 100,0% |
|                    | 2,8%                     | 1,0%  | 1,1%  | 8,1%  | 0,6%  | 3,2%  | 2,9%  | 2,9%   |
| Gurur              | 1                        | 1     | 2     | 6     | 12    | 4     | 10    | 36     |
|                    | 2,8%                     | 2,8%  | 5,6%  | 16,7% | 33,3% | 11,1% | 27,8% | 100,0% |
|                    | 0,9%                     | 0,5%  | 1,1%  | 2,9%  | 7,1%  | 3,2%  | 7,1%  | 3,1%   |

|               |               |               |               |               |               |               |               |               |
|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|               | 13            | 3             | 6             | 8             | 3             | 6             | 4             | 43            |
| Hüzün         | 30,2%         | 7,0%          | 14,0%         | 18,6%         | 7,0%          | 14,0%         | 9,3%          | 100,0%        |
|               | 11,9%         | 1,5%          | 3,2%          | 3,8%          | 1,8%          | 4,8%          | 2,9%          | 3,8%          |
| Birden çok    | 6             | 73            | 47            | 33            | 44            | 43            | 34            | 280           |
| olumlu        | 2,1%          | 26,1%         | 16,8%         | 11,8%         | 15,7%         | 15,4%         | 12,1%         | 100,0%        |
| duygusal      | 5,5%          | 35,4%         | 24,9%         | 15,8%         | 26,0%         | 34,7%         | 24,3%         | 24,4%         |
| çekicilik     |               |               |               |               |               |               |               |               |
| Birden çok    | 1             | 8             | 2             | 2             | 4             | 1             | 0             | 18            |
| olumsuz       | 5,6%          | 44,4%         | 11,1%         | 11,1%         | 22,2%         | 5,6%          | 0,0%          | 100,0%        |
| duygusal      | 0,9%          | 3,9%          | 1,1%          | 1,0%          | 2,4%          | 0,8%          | 0,0%          | 1,6%          |
| çekicilik     |               |               |               |               |               |               |               |               |
| Olumlu+       | 16            | 33            | 49            | 46            | 33            | 25            | 23            | 225           |
| Olumsuz       | 7,1%          | 14,7%         | 21,8%         | 20,4%         | 14,7%         | 11,1%         | 10,2%         | 100,0%        |
| duygusal      | 14,7%         | 16,0%         | 25,9%         | 22,0%         | 19,5%         | 20,2%         | 16,4%         | 19,6%         |
| çekicilikler  |               |               |               |               |               |               |               |               |
|               | <b>109</b>    | <b>206</b>    | <b>189</b>    | <b>209</b>    | <b>169</b>    | <b>124</b>    | <b>140</b>    | <b>1146</b>   |
| <b>Toplam</b> | <b>9,5%</b>   | <b>18,0%</b>  | <b>16,5%</b>  | <b>18,2%</b>  | <b>14,7%</b>  | <b>10,8%</b>  | <b>12,2%</b>  | <b>100,0%</b> |
|               | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

Kamu spotlarında yer alan duygusal çekiciliklerin yıllara göre dağılımına bakıldığında;

2012 yılında yüzde 25,7'sinin ünlü, yüzde 14,7'sinin olumlu+olumsuz duygusal çekicilik ve yüzde 11,9'unun hüznün çekiciliği olduğu belirlenmiştir.

2013 yılında yüzde 35,4'ünün birden çok olumlu duygusal çekicilik, yüzde 20,9'unun ünlü ve yüzde 16'sının olumlu+olumsuz duygusal çekicilik olduğu görülmektedir.

2014 yılında yüzde 25,9'unun olumlu+olumsuz duygusal çekicilik, 24,9'unun birden çok olumlu duygusal çekicilik ve yüzde 11,1'inin de ünlü çekiciliği olduğu anlaşılmaktadır.

2015 yılında yüzde 22'sinin olumlu+olumsuz duygusal çekicilik, yüzde 15,8'inin birden çok olumlu duygusal çekicilik ve yüzde 11'inin de ünlü çekiciliği olduğu görülmektedir.

2016 yılında yüzde 26'sının birden çok olumlu duygusal çekicilik, yüzde 19,5'inin olumlu+olumsuz duygusal çekicilik ve yüzde 13,6'sının da animasyon çekiciliği olduğu belirlenmiştir.

2017 yılında yüzde 34,7'sinin birden çok olumlu duygusal çekicilik, yüzde 20,2'sinin olumlu+olumsuz duygusal çekicilik ve yüzde 8,9'unun da ünlü çekiciliği olduğu görülmektedir.

2018 yılında ise yüzde 24,3'ünün birden çok olumlu duygusal çekicilik, yüzde 16,4'ünün olumlu+olumsuz duygusal çekicilik ve yüzde 9,3'ünün de animasyon çekiciliği olduğu anlaşılmaktadır.

Tüm yıllar bazında, kamu spotlarında, birden çok olumlu duygusal çekiciliğin ve olumlu+olumsuz duygusal çekiciliklerin ağırlıkta olduğu görülmektedir.

**Tablo 97:** Kamu Spotlarının Amaçlarının Kamu Spotlarında Yer Alan Duygusal Çekiciliklere Göre Dağılımı

| Duygusal Çekicilik | Kamu Spotunun Amacı |                     |         |         |         |                                |                       |               |                              |                               | Toplam |
|--------------------|---------------------|---------------------|---------|---------|---------|--------------------------------|-----------------------|---------------|------------------------------|-------------------------------|--------|
|                    | Bilgilendirme       | Farkındalık yaratma | Eğitime | Tavsiye | Uyarı   | Yardım/harekete geçirme isteği | Dayanışma/birliklilik | Gelecek vaadi | Yeni bir davranış oluşturmak | Var olan davranış değiştirmek |        |
| Korku              | 50                  | 45                  | 3       | 6       | 55      | 0                              | 1                     | 0             | 1                            | 12                            | 61     |
|                    | 82,0 %              | 73,8 %              | 4,9%    | 9,8%    | 90,2 %  | 0,0%                           | 1,6%                  | 0,0%          | 1,6%                         | 19,7 %                        |        |
|                    | 7,6%                | 4,6%                | 6,1%    | 1,8%    | 16,2 %  | 0,0%                           | 0,3%                  | 0,0%          | 5,3%                         | 11,1 %                        |        |
| Mizah              | 7                   | 9                   | 0       | 7       | 2       | 0                              | 0                     | 1             | 0                            | 0                             | 9      |
|                    | 77,8 %              | 100,0 %             | 0,0%    | 77,8 %  | 22,2 %  | 0,0%                           | 0,0%                  | 11,1 %        | 0,0%                         | 0,0%                          |        |
|                    | 1,1%                | 0,9%                | 0,0%    | 2,1%    | 0,6%    | 0,0%                           | 0,0%                  | 2,0%          | 0,0%                         | 0,0%                          |        |
| Ünlü               | 96                  | 107                 | 8       | 55      | 46      | 26                             | 38                    | 5             | 4                            | 25                            | 143    |
|                    | 67,1 %              | 74,8 %              | 5,6%    | 38,5 %  | 32,2 %  | 18,2 %                         | 26,6 %                | 3,5%          | 2,8%                         | 17,5 %                        |        |
|                    | 14,5 %              | 11,1 %              | 16,3 %  | 16,7 %  | 13,5 %  | 10,9 %                         | 9,8%                  | 10,0 %        | 21,1 %                       | 23,1 %                        |        |
| Ahlaki             | 32                  | 30                  | 1       | 7       | 22      | 4                              | 5                     | 0             | 0                            | 8                             | 38     |
|                    | 84,2 %              | 78,9 %              | 2,6%    | 18,4 %  | 57,9 %  | 10,5 %                         | 13,2 %                | 0,0%          | 0,0%                         | 21,1 %                        |        |
|                    | 4,8%                | 3,1%                | 2,0%    | 2,1%    | 6,5%    | 1,7%                           | 1,3%                  | 0,0%          | 0,0%                         | 7,4%                          |        |
| Samimiyet          | 52                  | 71                  | 2       | 37      | 16      | 5                              | 26                    | 2             | 1                            | 7                             | 81     |
|                    | 64,2 %              | 87,7 %              | 2,5%    | 45,7 %  | 19,8 %  | 6,2%                           | 32,1 %                | 2,5%          | 1,2%                         | 8,6%                          |        |
|                    | 7,9%                | 7,3%                | 4,1%    | 11,2 %  | 4,7%    | 2,1%                           | 6,7%                  | 4,0%          | 5,3%                         | 6,5%                          |        |
| Suçluluk           | 7                   | 18                  | 0       | 2       | 21      | 0                              | 0                     | 0             | 1                            | 6                             | 21     |
|                    | 33,3 %              | 85,7 %              | 0,0%    | 9,5%    | 100,0 % | 0,0%                           | 0,0%                  | 0,0%          | 4,8%                         | 28,6 %                        |        |

|                                       |       |        |       |       |        |       |       |       |       |       |     |
|---------------------------------------|-------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
|                                       | 1,1%  | 1,9%   | 0,0%  | 0,6%  | 6,2%   | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 5,3%  | 5,6%  |     |
|                                       | 19    | 40     | 0     | 14    | 3      | 15    | 25    | 3     | 0     | 2     | 42  |
| Umut                                  | 45,2% | 95,2%  | 0,0%  | 33,3% | 7,1%   | 35,7% | 59,5% | 7,1%  | 0,0%  | 4,8%  |     |
|                                       | 2,9%  | 4,1%   | 0,0%  | 4,2%  | 0,9%   | 6,3%  | 6,4%  | 6,0%  | 0,0%  | 1,9%  |     |
|                                       | 5     | 18     | 0     | 8     | 5      | 5     | 6     | 1     | 0     | 1     | 18  |
| Empati                                | 27,8% | 100,0% | 0,0%  | 44,4% | 27,8%  | 27,8% | 33,3% | 5,6%  | 0,0%  | 5,6%  |     |
|                                       | 0,8%  | 1,9%   | 0,0%  | 2,4%  | 1,5%   | 2,1%  | 1,5%  | 2,0%  | 0,0%  | 0,9%  |     |
|                                       | 75    | 66     | 17    | 31    | 29     | 4     | 4     | 3     | 3     | 5     | 84  |
| Animasyon                             | 89,3% | 78,6%  | 20,2% | 36,9% | 34,5%  | 4,8%  | 4,8%  | 3,6%  | 3,6%  | 6,0%  |     |
|                                       | 11,3% | 6,8%   | 34,7% | 9,4%  | 8,5%   | 1,7%  | 1,0%  | 6,0%  | 15,8% | 4,6%  |     |
|                                       | 1     | 7      | 3     | 3     | 4      | 0     | 2     | 0     | 0     | 1     | 8   |
| Müzik                                 | 12,5% | 87,5%  | 37,5% | 37,5% | 50,0%  | 0,0%  | 25,0% | 0,0%  | 0,0%  | 12,5% |     |
|                                       | 0,2%  | 0,7%   | 6,1%  | 0,9%  | 1,2%   | 0,0%  | 0,5%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,9%  |     |
|                                       | 2     | 5      | 0     | 0     | 6      | 0     | 0     | 0     | 0     | 4     | 6   |
| Öfke                                  | 33,3% | 83,3%  | 0,0%  | 0,0%  | 100,0% | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 66,7% |     |
|                                       | 0,3%  | 0,5%   | 0,0%  | 0,0%  | 1,8%   | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 3,7%  |     |
|                                       | 25    | 17     | 0     | 21    | 1      | 0     | 9     | 3     | 0     | 1     | 33  |
| Coşku                                 | 75,8% | 51,5%  | 0,0%  | 63,6% | 3,0%   | 0,0%  | 27,3% | 9,1%  | 0,0%  | 3,0%  |     |
|                                       | 3,8%  | 1,8%   | 0,0%  | 6,4%  | 0,3%   | 0,0%  | 2,3%  | 6,0%  | 0,0%  | 0,9%  |     |
|                                       | 28    | 34     | 0     | 2     | 0      | 5     | 13    | 0     | 0     | 1     | 36  |
| Gurur                                 | 77,8% | 94,4%  | 0,0%  | 5,6%  | 0,0%   | 13,9% | 36,1% | 0,0%  | 0,0%  | 2,8%  |     |
|                                       | 4,2%  | 3,5%   | 0,0%  | 0,6%  | 0,0%   | 2,1%  | 3,3%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,9%  |     |
|                                       | 10    | 42     | 0     | 2     | 10     | 23    | 19    | 2     | 0     | 5     | 43  |
| Hüzün                                 | 23,3% | 97,7%  | 0,0%  | 4,7%  | 23,3%  | 53,5% | 44,2% | 4,7%  | 0,0%  | 11,6% |     |
|                                       | 1,5%  | 4,3%   | 0,0%  | 0,6%  | 2,9%   | 9,6%  | 4,9%  | 4,0%  | 0,0%  | 4,6%  |     |
|                                       | 158   | 236    | 12    | 78    | 21     | 85    | 143   | 24    | 7     | 4     | 280 |
| Birden çok olumlu duygusal çekicilik  | 56,4% | 84,3%  | 4,3%  | 27,9% | 7,5%   | 30,4% | 51,1% | 8,6%  | 2,5%  | 1,4%  |     |
|                                       | 23,9% | 24,4%  | 24,5% | 23,6% | 6,2%   | 35,6% | 36,8% | 48,0% | 36,8% | 3,7%  |     |
|                                       | 7     | 15     | 0     | 2     | 13     | 2     | 6     | 1     | 0     | 2     | 18  |
| Birden çok olumsuz duygusal çekicilik | 38,9% | 83,3%  | 0,0%  | 11,1% | 72,2%  | 11,1% | 33,3% | 5,6%  | 0,0%  | 11,1% |     |
|                                       | 1,1%  | 1,5%   | 0,0%  | 0,6%  | 3,8%   | 0,8%  | 1,5%  | 2,0%  | 0,0%  | 1,9%  |     |
|                                       | 88    | 208    | 3     | 55    | 86     | 65    | 92    | 5     | 2     | 24    | 225 |
| Olumlu+                               | 39,1% | 92,4%  | 1,3%  | 24,4% | 38,2%  | 28,9% | 40,9% | 2,2%  | 0,9%  | 10,7% |     |

|                               |            |            |           |            |            |            |            |           |           |            |             |
|-------------------------------|------------|------------|-----------|------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|------------|-------------|
| Olumsuz duygusal çekicilikler | 13,3 %     | 21,5 %     | 6,1%      | 16,7 %     | 25,3 %     | 27,2 %     | 23,7 %     | 10,0 %    | 10,5 %    | 22,2 %     |             |
| <b>Toplam</b>                 | <b>662</b> | <b>968</b> | <b>49</b> | <b>330</b> | <b>340</b> | <b>239</b> | <b>389</b> | <b>50</b> | <b>19</b> | <b>108</b> | <b>1146</b> |

Kamu spotlarının amaçlarının kamu spotunda yer alan duygusal çekiciliklere göre dağılımına bakıldığında şu sonuçlar elde edilmiştir:

Duygusal çekiciliğin kullanıldığı kamu spotlarında en fazla farkındalık yaratma, bilgilendirme, dayanışma/birliktelik ve uyarma amaçlarının gözetildiği bilinmektedir. Bu amaçların duygusal çekiciliklerin türlerine göre dağılımına bakılacak olursa;

Farkındalık yaratma amacının yüzde 24,4'ü birden çok olumlu duygusal çekicilik, yüzde 21,5'i olumlu+olumsuz duygusal çekicilikler, yüzde 11,1'i ünlü ve yüzde 7,3'ü samimiyet çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotlarında gözetilmektedir.

Bilgilendirme amacının yüzde 23,9'u birden çok olumlu duygusal çekicilik, yüzde 14,5'i ünlü, yüzde 13,3'ü olumlu+olumsuz duygusal çekicilikler ve yüzde 11,3'ü animasyon çekiciliğinin yer aldığı kamu spotlarında bulunmaktadır.

Dayanışma/birliktelik amacının yüzde 36,8'i birden çok olumlu duygusal çekicilik, yüzde 23,7'si olumlu+olumsuz duygusal çekicilikler, yüzde 9,8'i ünlü, yüzde 6,7'si samimiyet ve yüzde 6,4'ü de umut çekiciliğinin yer aldığı kamu spotlarında gözetilmektedir.

**Tablo 98:** Kamu Spotlarında Yer Alan Duygusal Çekiciliklerin Kamu Spotlarının Konularına Göre Dağılımı (bkz. Ek 7)

Kamu spotlarında korku çekiciliğinin yüzde 41'i sağlık, yüzde 18'i güvenlik, yüzde 11,5'i doğal afet ve yüzde 8,2'si ulaşım ve trafik konularında kullanılmıştır.

Mizah çekiciliğinin yüzde 44,4'ü gıda, yüzde 22,2'si ekonomi/ticaret, yüzde 11,1'i çevre, yüzde 11,1'i internet/bilişim/veri güvenliği ve yine yüzde 11,1'i fırsat konularında bulunmaktadır.

Ünlü çekiciliğinin yüzde 19,6'sı sağlık, yüzde 9,8'i tasarruf, yüzde 9,1'i eğitim ve yüzde 8,4'ü çevre konularındadır.

Ahlaki çekiciliğe başvuru konuların yüzde 31,6'sını çevre, yüzde 13,2'sini vatandaşlık görevleri ve yüzde 10,5'ini de iş sağlığı ve güvenliği oluşturmaktadır.

Samimiyet çekiciliğine başvuru konularının yüzde 19,8'ini samimiyet, yüzde 14,8'ini sağlık ve yüzde 9,9'unu kutla/anma oluşturmaktadır.

Suçluluk çekiciliğinin en çok kullanıldığı konular ise, yüzde 47,6 ile ulaşım ve trafik, yüzde 33,3 ile sağlık ve yüzde 9,5 ile hayvan sevgisi/hayvan hakları/hayvanlara dair kampanyalar kapsamındaki konulardır.

Umut çekiciliğinin en fazla kullanıldığı konuların ise yüzde 21,4'ünü eğitim, yüzde 19'unu bağış ve yüzde 16,7'sini fırsatlar oluşturmaktadır.

Empati çekiciliğinin yüzde 33,3'ü sağlık, yüzde 27,8'i toplumsal dayanışma/birliktelik ve 16,7'si hayvan sevgisi/hayvan hakları/hayvanlara dair kampanyaları konu edinen kamu spotlarında kullanılmıştır.

Animasyon çekiciliğinin yüzde 23,8'i ekonomi/ticaret, yüzde 13,1'i çevre ve yüzde 10,7'si sağlık konularını kapsayan kamu spotlarında kullanılmıştır.

Müzik çekiciliğinin en fazla kullanıldığı konuların yüzde 37,5'ini ulaşım ve trafik, yüzde 25'ini sağlık ve yüzde 25'ini çevre konuları oluşturmaktadır.

Öfke çekiciliğinin en fazla kullanıldığı konuların yüzde 50'sini siyasal/toplumsal düzen ve yüzde 16,7'lik eşit yüzdeleriyle çevre, ulaşım/trafik ve şiddet konuları oluşturmaktadır.

Coşku çekiciliğinin yüzde 51,5'i eğitim, yüzde 12,1'i sağlık ve yüzde 6,1'lik eşit yüzdeleriyle güvenlik, tanıtım ve spor konularını kapsayan kamu spotlarında kullanılmıştır.

Gurur çekiciliğinin yüzde 55,6'sı milli duygular, yüzde 19,4'ü tanıtım ve yüzde 5,6'lık eşit yüzdeleriyle çevre, bağış ve toplumsal dayanışma/birliktelik konularını kapsayan kamu spotlarında kullanılmıştır.

Hüzün çekiciliğinin en fazla kullanıldığı konuların yüzde 44,2'sini bağış, yüzde 9,3'ünü şiddet ve yüzde 7'sini sağlık ve yine yüzde 7'sini eğitim konuları oluşturmaktadır.

Birden çok olumlu duygusal çekiciliğin kullanıldığı konuların yüzde 18,2'sini toplumsal/dayanışma birliktelik, yüzde 16,4'ünü bağış ve yüzde 8,2'sini eğitim konuları oluşturmaktadır.

Birden çok olumsuz duygusal çekiciliğin kullanıldığı konuların yüzde 27,8'ini çevre, yüzde 16,7'sini ulaşım ve trafik ve yüzde 11,1'lik eşit yüzdeleriyle siyasal-toplumsal düzen, bağış ve israf konuları oluşturmaktadır.

Olumlu ve olumsuz duygusal çekiciliklerin birlikte kullanıldığı konuların yüzde 22,2'sini başış, yüzde 10,7'sini çevre, yüzde 9,3'ünü sağlık ve yine yüzde 9,3'ünü toplumsal dayanışma/birliktelik konuları oluşturmaktadır.

**Tablo 99:** Kamu Spotunda Kullanılan Slogan Türünün Kamu Spotunda Yer Alan Duygusal Çekicilik Türüne Göre Dağılımı

| Duygusal Çekicilik | Kamu Spotunda Kullanılan Slogan Türü |                    |                          |                    | Toplam |
|--------------------|--------------------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------|--------|
|                    | Uyarıcı-hatırlatıcı slogan           | Yasaklayıcı slogan | Harekete geçirici slogan | Umut verici slogan |        |
| Korku              | 38                                   | 6                  | 12                       | 0                  | 56     |
|                    | 67,9%                                | 10,7%              | 21,4%                    | 0,0%               | 100,0% |
|                    | 14,2%                                | 13,6%              | 3,4%                     | 0,0%               | 6,0%   |
| Mizah              | 1                                    | 0                  | 5                        | 2                  | 8      |
|                    | 12,5%                                | 0,0%               | 62,5%                    | 25,0%              | 100,0% |
|                    | 0,4%                                 | 0,0%               | 1,4%                     | 0,8%               | 0,9%   |
| Ünlü               | 48                                   | 6                  | 39                       | 18                 | 111    |
|                    | 43,2%                                | 5,4%               | 35,1%                    | 16,2%              | 100,0% |
|                    | 18,0%                                | 13,6%              | 11,1%                    | 6,8%               | 12,0%  |
| Ahlaki             | 18                                   | 6                  | 9                        | 1                  | 34     |
|                    | 52,9%                                | 17,6%              | 26,5%                    | 2,9%               | 100,0% |
|                    | 6,7%                                 | 13,6%              | 2,6%                     | 0,4%               | 3,7%   |
| Samimiyet          | 16                                   | 1                  | 20                       | 20                 | 57     |
|                    | 28,1%                                | 1,8%               | 35,1%                    | 35,1%              | 100,0% |
|                    | 6,0%                                 | 2,3%               | 5,7%                     | 7,5%               | 6,2%   |
| Suçluluk           | 13                                   | 6                  | 0                        | 1                  | 20     |
|                    | 65,0%                                | 30,0%              | 0,0%                     | 5,0%               | 100,0% |
|                    | 4,9%                                 | 13,6%              | 0,0%                     | 0,4%               | 2,2%   |
| Umut               | 0                                    | 0                  | 17                       | 20                 | 37     |
|                    | 0,0%                                 | 0,0%               | 45,9%                    | 54,1%              | 100,0% |
|                    | 0,0%                                 | 0,0%               | 4,9%                     | 7,5%               | 4,0%   |
| Empati             | 5                                    | 0                  | 0                        | 5                  | 10     |
|                    | 50,0%                                | 0,0%               | 0,0%                     | 50,0%              | 100,0% |
|                    | 1,9%                                 | 0,0%               | 0,0%                     | 1,9%               | 1,1%   |
| Animasyon          | 14                                   | 1                  | 21                       | 15                 | 51     |
|                    | 27,5%                                | 2,0%               | 41,2%                    | 29,4%              | 100,0% |
|                    | 5,2%                                 | 2,3%               | 6,0%                     | 5,7%               | 5,5%   |
| Müzik              | 5                                    | 0                  | 2                        | 0                  | 7      |
|                    | 71,4%                                | 0,0%               | 28,6%                    | 0,0%               | 100,0% |



|                                       |               |               |               |               |               |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                                       | 1,9%          | 0,0%          | 0,6%          | 0,0%          | 0,8%          |
|                                       | 4             | 2             | 0             | 0             | 6             |
| Öfke                                  | 66,7%         | 33,3%         | 0,0%          | 0,0%          | 100,0%        |
|                                       | 1,5%          | 4,5%          | 0,0%          | 0,0%          | 0,6%          |
|                                       | 2             | 0             | 26            | 3             | 31            |
| Coşku                                 | 6,5%          | 0,0%          | 83,9%         | 9,7%          | 100,0%        |
|                                       | 0,7%          | 0,0%          | 7,4%          | 1,1%          | 3,3%          |
|                                       | 3             | 0             | 5             | 18            | 26            |
| Gurur                                 | 11,5%         | 0,0%          | 19,2%         | 69,2%         | 100,0%        |
|                                       | 1,1%          | 0,0%          | 1,4%          | 6,8%          | 2,8%          |
|                                       | 11            | 1             | 13            | 9             | 34            |
| Hüzün                                 | 32,4%         | 2,9%          | 38,2%         | 26,5%         | 100,0%        |
|                                       | 4,1%          | 2,3%          | 3,7%          | 3,4%          | 3,7%          |
|                                       | 19            | 2             | 107           | 106           | 234           |
| Birden çok olumlu duygusal çekicilik  | 8,1%          | 0,9%          | 45,7%         | 45,3%         | 100,0%        |
|                                       | 7,1%          | 4,5%          | 30,6%         | 40,0%         | 25,3%         |
|                                       | 7             | 4             | 4             | 1             | 16            |
| Birden çok olumsuz duygusal çekicilik | 43,8%         | 25,0%         | 25,0%         | 6,3%          | 100,0%        |
|                                       | 2,6%          | 9,1%          | 1,1%          | 0,4%          | 1,7%          |
| Olumlu+Olumsuz duygusal çekicilikler  | 63            | 9             | 70            | 46            | 188           |
|                                       | 33,5%         | 4,8%          | 37,2%         | 24,5%         | 100,0%        |
|                                       | 23,6%         | 20,5%         | 20,0%         | 17,4%         | 20,3%         |
|                                       | 267           | 44            | 350           | 265           | 926           |
| <b>Toplam</b>                         | <b>28,8%</b>  | <b>4,8%</b>   | <b>37,8%</b>  | <b>28,6%</b>  | <b>100,0%</b> |
|                                       | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

Kamu spotlarında kullanılan slogan türlerinin kamu spotunda yer alan duygusal çekicilik türüne göre dağılımına bakıldığında şu sonuçlara ulaşılmaktadır:

Kamu spotlarında kullanılan uyarıcı-hatırlatıcı sloganların yüzde 23,6'sı olumlu+olumsuz duygusal çekicilikler, yüzde 18'i ünlü çekiciliği, yüzde 14,2'si korku çekiciliği ve yüzde 7,1'i birden çok olumlu duygusal çekiciliğinin yer aldığı kamu spotlarında kullanılmıştır.

Yasaklayıcı sloganların yüzde 20,5'i olumlu+olumsuz duygusal çekicilikler, yüzde 13,6'lık eşit yüzdeleriyle korku çekiciliği, ünlü çekiciliği, ahlaki çekicilik ve suçluluk çekiciliğinin yer aldığı kamu spotlarında kullanılmıştır.

Harekete geçirici sloganların yüzde 30,6'sı birden çok olumlu duygusal çekicilik, yüzde 20'si olumlu+olumsuz duygusal çekicilikler, yüzde 11,1'i ünlü

çekiciliği ve yüzde 7,4'ü de coşku çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotlarında yer almaktadır.

Umut verici sloganların yüzde 40'ı birden çok olumlu duygusal çekicilik, yüzde 17,4'ü olumlu+olumsuz duygusal çekicilikler, yüzde 7,5'i samimiyet çekiciliği, yüzde 7,5'i umut çekiciliği, yüzde 6,8'i ünlü çekiciliği ve yüzde 6,8'i gurur çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotlarında kullanılmaktadır.

**Tablo 100:** Kamu Spotlarında Bireyin/Toplumsal Hedeflenen Gereksiniminin Kamu Spotlarında Yer Alan Duygusal Çekiciliklere Göre Dağılımı

| Duygusal Çekicilik | Kamu Spotunda Bireyin/Toplumsal Hedeflenen Gereksinimine Yönelik Mesaj Sunulduğu |                                  |                       |                     |                                      |                           | Toplam |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|---------------------|--------------------------------------|---------------------------|--------|
|                    | Bağlı olma gereksinimi                                                           | İlişi gösterme/bakım gereksinimi | Rehberlik gereksinimi | Başarma gereksinimi | Kendini güvende hissetme gereksinimi | Merak giderme gereksinimi |        |
| Korku              | 0                                                                                | 1                                | 22                    | 1                   | 37                                   | 0                         | 61     |
|                    | 0,0%                                                                             | 1,6%                             | 36,1%                 | 1,6%                | 60,7%                                | 0,0%                      | 100,0% |
|                    | 0,0%                                                                             | 0,3%                             | 4,8%                  | 1,1%                | 21,8%                                | 0,0%                      | 5,3%   |
| Mizah              | 0                                                                                | 0                                | 7                     | 1                   | 1                                    | 0                         | 9      |
|                    | 0,0%                                                                             | 0,0%                             | 77,8%                 | 11,1%               | 11,1%                                | 0,0%                      | 100,0% |
|                    | 0,0%                                                                             | 0,0%                             | 1,5%                  | 1,1%                | 0,6%                                 | 0,0%                      | 0,8%   |
| Ünlü               | 3                                                                                | 30                               | 91                    | 6                   | 11                                   | 2                         | 143    |
|                    | 2,1%                                                                             | 21,0%                            | 63,6%                 | 4,2%                | 7,7%                                 | 1,4%                      | 100,0% |
|                    | 3,8%                                                                             | 9,6%                             | 20,0%                 | 6,4%                | 6,5%                                 | 5,7%                      | 12,5%  |
| Ahlaki             | 1                                                                                | 4                                | 20                    | 1                   | 11                                   | 1                         | 38     |
|                    | 2,6%                                                                             | 10,5%                            | 52,6%                 | 2,6%                | 28,9%                                | 2,6%                      | 100,0% |
|                    | 1,3%                                                                             | 1,3%                             | 4,4%                  | 1,1%                | 6,5%                                 | 2,9%                      | 3,3%   |
| Samimiyet          | 9                                                                                | 15                               | 40                    | 4                   | 9                                    | 4                         | 81     |
|                    | 11,1%                                                                            | 18,5%                            | 49,4%                 | 4,9%                | 11,1%                                | 4,9%                      | 100,0% |
|                    | 11,3%                                                                            | 4,8%                             | 8,8%                  | 4,3%                | 5,3%                                 | 11,4%                     | 7,1%   |
| Suçluluk           | 0                                                                                | 6                                | 8                     | 0                   | 7                                    | 0                         | 21     |
|                    | 0,0%                                                                             | 28,6%                            | 38,1%                 | 0,0%                | 33,3%                                | 0,0%                      | 100,0% |
|                    | 0,0%                                                                             | 1,9%                             | 1,8%                  | 0,0%                | 4,1%                                 | 0,0%                      | 1,8%   |
| Umut               | 3                                                                                | 11                               | 14                    | 13                  | 1                                    | 0                         | 42     |
|                    | 7,1%                                                                             | 26,2%                            | 33,3%                 | 31,0%               | 2,4%                                 | 0,0%                      | 100,0% |
|                    | 3,8%                                                                             | 3,5%                             | 3,1%                  | 13,8%               | 0,6%                                 | 0,0%                      | 3,7%   |
| Empati             | 1                                                                                | 12                               | 0                     | 4                   | 1                                    | 0                         | 18     |
|                    | 5,6%                                                                             | 66,7%                            | 0,0%                  | 22,2%               | 5,6%                                 | 0,0%                      | 100,0% |
|                    | 1,3%                                                                             | 3,9%                             | 0,0%                  | 4,3%                | 0,6%                                 | 0,0%                      | 1,6%   |
| Animasyon          | 0                                                                                | 8                                | 50                    | 5                   | 3                                    | 18                        | 84     |
|                    | 0,0%                                                                             | 9,5%                             | 59,5%                 | 6,0%                | 3,6%                                 | 21,4%                     | 100,0% |
|                    | 0,0%                                                                             | 2,6%                             | 11,0%                 | 5,3%                | 1,8%                                 | 51,4%                     | 7,3%   |

|                                       |        |        |        |        |        |        |        |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                                       | 1      | 1      | 3      | 0      | 3      | 0      | 8      |
| Müzik                                 | 12,5%  | 12,5%  | 37,5%  | 0,0%   | 37,5%  | 0,0%   | 100,0% |
|                                       | 1,3%   | 0,3%   | 0,7%   | 0,0%   | 1,8%   | 0,0%   | 0,7%   |
| Öfke                                  | 0      | 0      | 5      | 0      | 1      | 0      | 6      |
|                                       | 0,0%   | 0,0%   | 83,3%  | 0,0%   | 16,7%  | 0,0%   | 100,0% |
|                                       | 0,0%   | 0,0%   | 1,1%   | 0,0%   | 0,6%   | 0,0%   | 0,5%   |
| Coşku                                 | 2      | 1      | 14     | 12     | 2      | 2      | 33     |
|                                       | 6,1%   | 3,0%   | 42,4%  | 36,4%  | 6,1%   | 6,1%   | 100,0% |
|                                       | 2,5%   | 0,3%   | 3,1%   | 12,8%  | 1,2%   | 5,7%   | 2,9%   |
| Gurur                                 | 17     | 8      | 5      | 2      | 2      | 2      | 36     |
|                                       | 47,2%  | 22,2%  | 13,9%  | 5,6%   | 5,6%   | 5,6%   | 100,0% |
|                                       | 21,3%  | 2,6%   | 1,1%   | 2,1%   | 1,2%   | 5,7%   | 3,1%   |
| Hüzün                                 | 2      | 30     | 6      | 0      | 5      | 0      | 43     |
|                                       | 4,7%   | 69,8%  | 14,0%  | 0,0%   | 11,6%  | 0,0%   | 100,0% |
|                                       | 2,5%   | 9,6%   | 1,3%   | 0,0%   | 2,9%   | 0,0%   | 3,8%   |
| Birden çok olumlu duygusal çekicilik  | 28     | 88     | 98     | 41     | 22     | 3      | 280    |
|                                       | 10,0%  | 31,4%  | 35,0%  | 14,6%  | 7,9%   | 1,1%   | 100,0% |
|                                       | 35,0%  | 28,3%  | 21,5%  | 43,6%  | 12,9%  | 8,6%   | 24,4%  |
| Birden çok olumsuz duygusal çekicilik | 0      | 4      | 5      | 0      | 8      | 1      | 18     |
|                                       | 0,0%   | 22,2%  | 27,8%  | 0,0%   | 44,4%  | 5,6%   | 100,0% |
|                                       | 0,0%   | 1,3%   | 1,1%   | 0,0%   | 4,7%   | 2,9%   | 1,6%   |
| Olumlu+ Olumsuz duygusal çekicilikler | 13     | 92     | 68     | 4      | 46     | 2      | 225    |
|                                       | 5,8%   | 40,9%  | 30,2%  | 1,8%   | 20,4%  | 0,9%   | 100,0% |
|                                       | 16,3%  | 29,6%  | 14,9%  | 4,3%   | 27,1%  | 5,7%   | 19,6%  |
|                                       | 80     | 311    | 456    | 94     | 170    | 35     | 1146   |
| Toplam                                | 7,0%   | 27,1%  | 39,8%  | 8,2%   | 14,8%  | 3,1%   | 100,0% |
|                                       | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Kamu spotlarında sunulan mesajlar hedef kitlenin belirli gereksinimlerini karşılamaya yöneliktir. Kamu spotunda kullanılan duygusal çekiciliklerle bireyin/toplumun kamu spotu mesajıyla karşılanmaya çalışılan gereksinimi arasındaki dağılıma bakıldığında şu sonuçlar elde edilmiştir:

Bağlı olma gereksinimine yönelik mesajların yüzde 35'i birden çok olumlu duygusal çekicilik, yüzde 21,3'ü gurur çekiciliği, yüzde 16,3'ü olumlu+olumsuz duygusal çekicilikler ve yüzde 11,3'ü samimiyet çekiciliği içeren kamu spotlarıdır.

İlgi gösterme/bakım gereksinimine yönelik mesajların yüzde 29,6'sı olumlu+olumsuz duygusal çekicilikler, yüzde 28,3'ü birden çok olumlu duygusal çekicilik, yüzde 9,6'sı ünlü çekiciliği ve yine yüzde 9,6'sı hüznün çekiciliğinin yer aldığı kamu spotlarıdır.

Rehberlik gereksinimine yönelik mesajların yüzde 21,5'i birden çok olumlu duygusal çekicilik, yüzde 20'si ünlü çekiciliği ve yüzde 14,9'u olumlu+olumsuz duygusal çekiciliklerin yer aldığı kamu spotlarıdır.

Başarma gereksinimine yönelik mesajların yüzde 43,6'sı birden çok olumlu duygusal çekicilik, yüzde 13,8'i umut çekiciliği ve yüzde 12,8'i coşku çekiciliği içeren kamu spotlarıdır.

Kendini güvende hissetme gereksinimine yönelik mesajların yüzde 27,1'i olumlu+olumsuz duygusal çekicilikler, yüzde 21,8'i korku çekiciliği ve yüzde 12,9'u birden çok olumlu duygusal çekicilikler içeren kamu spotlarıdır.

Merak giderme gereksinimine yönelik mesajların yüzde 51,4'ü animasyon çekiciliği, yüzde 11,4'ü samimiyet çekiciliği ve yüzde 8,6'sı birden çok olumlu duygusal çekicilik içeren kamu spotlarıdır.

**Tablo 101:** Kamu Spotlarında Mesajın Yanlılığının Kamu Spotlarında Yer Alan Duygusal Çekiciliklere Göre Dağılımı

| Duygusal Çekicilik | Kamu Spotunda Mesajın Yanlılığı |           | Toplam |
|--------------------|---------------------------------|-----------|--------|
|                    | Tek Yanlı                       | İki Yanlı |        |
| Korku              | 54                              | 7         | 61     |
|                    | 88,5%                           | 11,5%     | 100,0% |
|                    | 5,9%                            | 3,1%      | 5,3%   |
| Mizah              | 7                               | 2         | 9      |
|                    | 77,8%                           | 22,2%     | 100,0% |
|                    | 0,8%                            | 0,9%      | 0,8%   |
| Ünlü               | 122                             | 21        | 143    |
|                    | 85,3%                           | 14,7%     | 100,0% |
|                    | 13,3%                           | 9,2%      | 12,5%  |
| Ahlaki             | 28                              | 10        | 38     |
|                    | 73,7%                           | 26,3%     | 100,0% |
|                    | 3,1%                            | 4,4%      | 3,3%   |
| Samimiyet          | 73                              | 8         | 81     |
|                    | 90,1%                           | 9,9%      | 100,0% |
|                    | 8,0%                            | 3,5%      | 7,1%   |
| Suçluluk           | 14                              | 7         | 21     |
|                    | 66,7%                           | 33,3%     | 100,0% |
|                    | 1,5%                            | 3,1%      | 1,8%   |
| Umut               | 25                              | 17        | 42     |
|                    | 59,5%                           | 40,5%     | 100,0% |
|                    | 2,7%                            | 7,4%      | 3,7%   |
| Empati             | 13                              | 5         | 18     |
|                    | 72,2%                           | 27,8%     | 100,0% |
|                    | 1,4%                            | 2,2%      | 1,6%   |

|                                       |                                             |                                             |                                               |
|---------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Animasyon                             | 73<br>86,9%<br>8,0%                         | 11<br>13,1%<br>4,8%                         | 84<br>100,0%<br>7,3%                          |
| Müzik                                 | 5<br>62,5%<br>0,5%                          | 3<br>37,5%<br>1,3%                          | 8<br>100,0%<br>0,7%                           |
| Öfke                                  | 6<br>100,0%<br>0,7%                         | 0<br>0,0%<br>0,0%                           | 6<br>100,0%<br>0,5%                           |
| Coşku                                 | 32<br>97,0%<br>3,5%                         | 1<br>3,0%<br>0,4%                           | 33<br>100,0%<br>2,9%                          |
| Gurur                                 | 35<br>97,2%<br>3,8%                         | 1<br>2,8%<br>0,4%                           | 36<br>100,0%<br>3,1%                          |
| Hüzün                                 | 38<br>88,4%<br>4,1%                         | 5<br>11,6%<br>2,2%                          | 43<br>100,0%<br>3,8%                          |
| Birden çok olumlu duygusal çekicilik  | 232<br>82,9%<br>25,3%                       | 48<br>17,1%<br>21,0%                        | 280<br>100,0%<br>24,4%                        |
| Birden çok olumsuz duygusal çekicilik | 13<br>72,2%<br>1,4%                         | 5<br>27,8%<br>2,2%                          | 18<br>100,0%<br>1,6%                          |
| Olumlu+Olumsuz duygusal çekicilikler  | 147<br>65,3%<br>16,0%                       | 78<br>34,7%<br>34,1%                        | 225<br>100,0%<br>19,6%                        |
| <b>Toplam</b>                         | <b>917</b><br><b>80,0%</b><br><b>100,0%</b> | <b>229</b><br><b>20,0%</b><br><b>100,0%</b> | <b>1146</b><br><b>100,0%</b><br><b>100,0%</b> |

Kamu spotlarında mesajın yanlılığı ile kamu spotlarında yer alan duygusal çekicilikler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $\chi^2=77,919$ ,  $sd=16$ ,  $p=0,000$ ). (%20,6)

Tek yanlı mesajların yüzde 25,3'ünü birden çok olumlu duygusal çekicilik, yüzde 16'sını olumlu+olumsuz duygusal çekicilikler ve yüzde 13,3'ünü ünlü çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotları oluşturmaktadır.

İki yanlı mesajların yüzde 34,1'ini olumlu+olumsuz duygusal çekicilikler, yüzde 21'ini birden çok olumlu duygusal çekicilikler ve yüzde 9,2'sini ünlü çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotları oluşturmaktadır.

**Tablo 102:** Kamu Spotlarında Mesaj Tekrarının Kamu Spotlarında Yer Alan Duygusal Çekiciliklere Göre Dağılımı

| Duygusal Çekicilik | Kamu Spotunda Mesajın Tekrarı |       | Toplam |
|--------------------|-------------------------------|-------|--------|
|                    | Evet                          | Hayır |        |
| Korku              | 35                            | 26    | 61     |
|                    | 57,4%                         | 42,6% | 100,0% |
|                    | 4,4%                          | 7,3%  | 5,3%   |
| Mizah              | 8                             | 1     | 9      |
|                    | 88,9%                         | 11,1% | 100,0% |
|                    | 1,0%                          | 0,3%  | 0,8%   |
| Ünlü               | 122                           | 21    | 143    |
|                    | 85,3%                         | 14,7% | 100,0% |
|                    | 15,4%                         | 5,9%  | 12,5%  |
| Ahlaki             | 25                            | 13    | 38     |
|                    | 65,8%                         | 34,2% | 100,0% |
|                    | 3,2%                          | 3,7%  | 3,3%   |
| Samimiyet          | 55                            | 26    | 81     |
|                    | 67,9%                         | 32,1% | 100,0% |
|                    | 6,9%                          | 7,3%  | 7,1%   |
| Suçluluk           | 12                            | 9     | 21     |
|                    | 57,1%                         | 42,9% | 100,0% |
|                    | 1,5%                          | 2,5%  | 1,8%   |
| Umut               | 37                            | 5     | 42     |
|                    | 88,1%                         | 11,9% | 100,0% |
|                    | 4,7%                          | 1,4%  | 3,7%   |
| Empati             | 12                            | 6     | 18     |
|                    | 66,7%                         | 33,3% | 100,0% |
|                    | 1,5%                          | 1,7%  | 1,6%   |
| Animasyon          | 71                            | 13    | 84     |
|                    | 84,5%                         | 15,5% | 100,0% |
|                    | 9,0%                          | 3,7%  | 7,3%   |
| Müzik              | 7                             | 1     | 8      |
|                    | 87,5%                         | 12,5% | 100,0% |
|                    | 0,9%                          | 0,3%  | 0,7%   |
| Öfke               | 4                             | 2     | 6      |
|                    | 66,7%                         | 33,3% | 100,0% |
|                    | 0,5%                          | 0,6%  | 0,5%   |
| Coşku              | 12                            | 21    | 33     |
|                    | 36,4%                         | 63,6% | 100,0% |
|                    | 1,5%                          | 5,9%  | 2,9%   |
| Gurur              | 22                            | 14    | 36     |
|                    | 61,1%                         | 38,9% | 100,0% |
|                    | 2,8%                          | 4,0%  | 3,1%   |
| Hüzün              | 24                            | 19    | 43     |
|                    | 55,8%                         | 44,2% | 100,0% |
|                    | 3,0%                          | 5,4%  | 3,8%   |
|                    | 194                           | 86    | 280    |

|                                       |               |               |               |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Birden çok olumlu duygusal çekicilik  | 69,3%         | 30,7%         | 100,0%        |
|                                       | 24,5%         | 24,3%         | 24,4%         |
| Birden çok olumsuz duygusal çekicilik | 10            | 8             | 18            |
|                                       | 55,6%         | 44,4%         | 100,0%        |
|                                       | 1,3%          | 2,3%          | 1,6%          |
| Olumlu+Olumsuz duygusal çekicilikler  | 142           | 83            | 225           |
|                                       | 63,1%         | 36,9%         | 100,0%        |
|                                       | 17,9%         | 23,4%         | 19,6%         |
|                                       | 792           | 354           | 1146          |
| <b>Toplam</b>                         | <b>69,1%</b>  | <b>30,9%</b>  | <b>100,0%</b> |
|                                       | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

Kamu spotlarında mesajın tekrarı ile kamu spotlarında yer alan duygusal çekicilikler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $\chi^2=69,169$ ,  $sd=16$ ,  $p=0,000$ ). (%11,8)

Kamu spotlarında tekrar edilen mesajların yüzde 24,5'ini birden çok olumlu duygusal çekicilik, yüzde 17,9'unu olumlu+olumsuz duygusal çekicilikler ve yüzde 15,4'ünü de ünlü çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotları oluşturmaktadır.

Kamu spotlarında tekrarın bulunmadığı mesajların yüzde 24,3'ünü birden çok olumlu duygusal çekicilik, yüzde 23,4'ünü olumlu+olumsuz duygusal çekicilikler, yüzde 7,3'ünü korku çekiciliği ve yine yüzde 7,3'ünü samimiyet çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotları oluşturmaktadır.

Kamu spotlarında kullanılan duygusal çekiciliklerde mesaj tekrarına bakıldığında olumsuz duygusal çekiciliklerin yer aldığı mesajlarda (korku, suçluluk, hüznün ve birden çok olumsuz duygusal çekicilik), mesaj tekrarının bulunduğu mesajlarla mesaj tekrarının yapılmadığı mesajlar arasındaki fark azalmaktadır. Bir başka ifadeyle, diğer çekiciliklerin kullanıldığı kamu spotlarıyla karşılaştırıldığında, olumsuz duygusal çekiciliklerin yer aldığı kamu spotlarında mesaj tekrarı daha düşük düzeydedir. Muthusamy ve arkadaşları (2009: 341), herhangi bir konu ile ilgili zaten korkmuş durumda olan bireyleri tekrar korkutmaya çalışmanın pek de etkili olmadığı yönünde sonuçlara ulaşmışlardır. Bu sonuca paralel olarak, kamu spotlarında olumsuz mesajların tekrar edilmesinin mesajın ikna ediciliğine katkı sağlamayacağını söylenebilir. Bu nedenle olumsuz mesajların tekrar edilmesi yerine, olumsuz mesajların hedef kitlede oluşturacağı negatif etkinin diğer olumlu çekiciliklerle telafi edilmesi daha olumlu bir yaklaşım olacaktır.

**Tablo 103:** Kamu Spotlarında Sözel ve Görsel Mesaj Ağırlığının Kamu Spotlarında Yer Alan Duygusal Çekiciliklere Göre Dağılımı

| Duygusal Çekicilik | Kamu Spotunda Sözel ve Görsel Mesaj Ağırlığı |                             | Toplam |
|--------------------|----------------------------------------------|-----------------------------|--------|
|                    | Sözel mesaj daha yoğunudur                   | Görsel mesaj daha yoğunudur |        |
| Korku              | 29                                           | 32                          | 61     |
|                    | 47,5%                                        | 52,5%                       | 100,0% |
|                    | 4,4%                                         | 6,6%                        | 5,3%   |
| Mizah              | 2                                            | 7                           | 9      |
|                    | 22,2%                                        | 77,8%                       | 100,0% |
|                    | 0,3%                                         | 1,4%                        | 0,8%   |
| Ünlü               | 127                                          | 16                          | 143    |
|                    | 88,8%                                        | 11,2%                       | 100,0% |
|                    | 19,2%                                        | 3,3%                        | 12,5%  |
| Ahlaki             | 22                                           | 16                          | 38     |
|                    | 57,9%                                        | 42,1%                       | 100,0% |
|                    | 3,3%                                         | 3,3%                        | 3,3%   |
| Samimiyet          | 55                                           | 26                          | 81     |
|                    | 67,9%                                        | 32,1%                       | 100,0% |
|                    | 8,3%                                         | 5,4%                        | 7,1%   |
| Suçluluk           | 13                                           | 8                           | 21     |
|                    | 61,9%                                        | 38,1%                       | 100,0% |
|                    | 2,0%                                         | 1,7%                        | 1,8%   |
| Umut               | 32                                           | 10                          | 42     |
|                    | 76,2%                                        | 23,8%                       | 100,0% |
|                    | 4,8%                                         | 2,1%                        | 3,7%   |
| Empati             | 11                                           | 7                           | 18     |
|                    | 61,1%                                        | 38,9%                       | 100,0% |
|                    | 1,7%                                         | 1,4%                        | 1,6%   |
| Animasyon          | 51                                           | 33                          | 84     |
|                    | 60,7%                                        | 39,3%                       | 100,0% |
|                    | 7,7%                                         | 6,8%                        | 7,3%   |
| Müzik              | 7                                            | 1                           | 8      |
|                    | 87,5%                                        | 12,5%                       | 100,0% |
|                    | 1,1%                                         | 0,2%                        | 0,7%   |
| Öfke               | 5                                            | 1                           | 6      |
|                    | 83,3%                                        | 16,7%                       | 100,0% |
|                    | 0,8%                                         | 0,2%                        | 0,5%   |
| Coşku              | 8                                            | 25                          | 33     |
|                    | 24,2%                                        | 75,8%                       | 100,0% |
|                    | 1,2%                                         | 5,2%                        | 2,9%   |
| Gurur              | 21                                           | 15                          | 36     |
|                    | 58,3%                                        | 41,7%                       | 100,0% |
|                    | 3,2%                                         | 3,1%                        | 3,1%   |
| Hüzün              | 18                                           | 25                          | 43     |
|                    | 41,9%                                        | 58,1%                       | 100,0% |
|                    | 2,7%                                         | 5,2%                        | 3,8%   |



|                                       |                                             |                                             |                                               |
|---------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Birden çok olumlu duygusal çekicilik  | 153<br>54,6%<br>23,1%                       | 127<br>45,4%<br>26,2%                       | 280<br>100,0%<br>24,4%                        |
| Birden çok olumsuz duygusal çekicilik | 7<br>38,9%<br>1,1%                          | 11<br>61,1%<br>2,3%                         | 18<br>100,0%<br>1,6%                          |
| Olumlu+Olumsuz duygusal çekicilikler  | 101<br>44,9%<br>15,3%                       | 124<br>55,1%<br>25,6%                       | 225<br>100,0%<br>19,6%                        |
| <b>Toplam</b>                         | <b>662</b><br><b>57,8%</b><br><b>100,0%</b> | <b>484</b><br><b>42,2%</b><br><b>100,0%</b> | <b>1146</b><br><b>100,0%</b><br><b>100,0%</b> |

Kamu spotlarında sözel/görsel mesaj yoğunluğu ile kamu spotlarında yer alan duygusal çekicilikler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $\chi^2=116,764$ ,  $sd=16$ ,  $p=0,000$ ). (%14,7)

Kamu spotlarında sözel mesajların ağırlıkta olduğu kamu spotlarının yüzde 23,1'i birden çok olumlu duygusal çekicilik, yüzde 19,2'si ünlü çekiciliği ve yüzde 15,3'ü olumlu+olumsuz duygusal çekiciliklerin ağırlıkta olduğu mesajlardır.

Kamu spotlarında görsel mesajların ağırlıkta olduğu kamu spotlarının yüzde 26,2'si birden çok olumlu duygusal çekicilik, yüzde 25,6'sı olumlu+olumsuz duygusal çekicilikler ve yüzde 6,8'i animasyon çekiciliğinin ağırlıkta olduğu mesajlardır.

Bunun yanında, korku, mizah, coşku, hüzn, birden çok olumsuz duygusal çekicilik ve olumlu+olumsuz duygusal çekiciliklerin yer aldığı kamu spotlarında görsel mesajların, sözel mesajlara göre daha yoğun olduğu belirlenmiştir. Animasyon çekiciliğinde de görsel mesajların ağırlıkta olacağı beklenmektedir ancak kamu spotlarında animasyon çekiciliği yoğunlukla sunulan sözel mesajları destekleyici niteliktedir. Bu nedenle, animasyon çekiciliğinin kullanıldığı mesajlarda çoğunlukla sözel mesajın yoğun olduğu görülmüştür. Yine aynı şekilde, ünlü çekiciliğinde de görsel mesajların yoğun olması beklenirken, sözel mesajlar yoğunluktadır (yüzde 88,8). Ünlüler, kamu spotlarında çoğunlukla sunucu ünlü rolünde olduklarından ve kamu spotunda verilmek istenen mesajı hedef kitleye sunduklarından sözel mesajların ağırlığı, görsel mesajlara göre daha yüksektir.

**Tablo 104:** Kamu Spotlarında Mesaj Çerçevesinin Kamu Spotlarında Yer Alan Duygusal Çekiciliklere Göre Dağılımı

| Duygusal Çekicilik | Kamu Spotunda Yer Alan Mesaj Çerçevesi |                 |                |       | Toplam |
|--------------------|----------------------------------------|-----------------|----------------|-------|--------|
|                    | Kazanç çerçevesi                       | Kayıp çerçevesi | İkisi birlikte | Yok   |        |
| Korku              | 7                                      | 41              | 9              | 4     | 61     |
|                    | 11,5%                                  | 67,2%           | 14,8%          | 6,6%  | 100,0% |
|                    | 1,0%                                   | 17,3%           | 7,7%           | 7,0%  | 5,3%   |
| Mizah              | 6                                      | 1               | 2              | 0     | 9      |
|                    | 66,7%                                  | 11,1%           | 22,2%          | 0,0%  | 100,0% |
|                    | 0,8%                                   | 0,4%            | 1,7%           | 0,0%  | 0,8%   |
| Ünlü               | 102                                    | 25              | 11             | 5     | 143    |
|                    | 71,3%                                  | 17,5%           | 7,7%           | 3,5%  | 100,0% |
|                    | 13,9%                                  | 10,5%           | 9,4%           | 8,8%  | 12,5%  |
| Ahlaki             | 11                                     | 22              | 4              | 1     | 38     |
|                    | 28,9%                                  | 57,9%           | 10,5%          | 2,6%  | 100,0% |
|                    | 1,5%                                   | 9,3%            | 3,4%           | 1,8%  | 3,3%   |
| Samimiyet          | 61                                     | 5               | 7              | 8     | 81     |
|                    | 75,3%                                  | 6,2%            | 8,6%           | 9,9%  | 100,0% |
|                    | 8,3%                                   | 2,1%            | 6,0%           | 14,0% | 7,1%   |
| Suçluluk           | 1                                      | 19              | 1              | 0     | 21     |
|                    | 4,8%                                   | 90,5%           | 4,8%           | 0,0%  | 100,0% |
|                    | 0,1%                                   | 8,0%            | 0,9%           | 0,0%  | 1,8%   |
| Umut               | 36                                     | 1               | 4              | 1     | 42     |
|                    | 85,7%                                  | 2,4%            | 9,5%           | 2,4%  | 100,0% |
|                    | 4,9%                                   | 0,4%            | 3,4%           | 1,8%  | 3,7%   |
| Empati             | 6                                      | 4               | 4              | 4     | 18     |
|                    | 33,3%                                  | 22,2%           | 22,2%          | 22,2% | 100,0% |
|                    | 0,8%                                   | 1,7%            | 3,4%           | 7,0%  | 1,6%   |
| Animasyon          | 64                                     | 6               | 9              | 5     | 84     |
|                    | 76,2%                                  | 7,1%            | 10,7%          | 6,0%  | 100,0% |
|                    | 8,7%                                   | 2,5%            | 7,7%           | 8,8%  | 7,3%   |
| Müzik              | 7                                      | 0               | 0              | 1     | 8      |
|                    | 87,5%                                  | 0,0%            | 0,0%           | 12,5% | 100,0% |
|                    | 1,0%                                   | 0,0%            | 0,0%           | 1,8%  | 0,7%   |
| Öfke               | 0                                      | 5               | 0              | 1     | 6      |
|                    | 0,0%                                   | 83,3%           | 0,0%           | 16,7% | 100,0% |
|                    | 0,0%                                   | 2,1%            | 0,0%           | 1,8%  | 0,5%   |
| Coşku              | 31                                     | 0               | 1              | 1     | 33     |
|                    | 93,9%                                  | 0,0%            | 3,0%           | 3,0%  | 100,0% |
|                    | 4,2%                                   | 0,0%            | 0,9%           | 1,8%  | 2,9%   |
| Gurur              | 32                                     | 0               | 0              | 4     | 36     |
|                    | 88,9%                                  | 0,0%            | 0,0%           | 11,1% | 100,0% |
|                    | 4,4%                                   | 0,0%            | 0,0%           | 7,0%  | 3,1%   |
| Hüzün              | 22                                     | 15              | 0              | 6     | 43     |
|                    | 51,2%                                  | 34,9%           | 0,0%           | 14,0% | 100,0% |
|                    | 3,0%                                   | 6,3%            | 0,0%           | 10,5% | 3,8%   |
|                    | 248                                    | 5               | 18             | 9     | 280    |

|                                       |               |               |               |               |               |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Birden çok olumlu duygusal çekicilik  | 88,6%         | 1,8%          | 6,4%          | 3,2%          | 100,0%        |
|                                       | 33,7%         | 2,1%          | 15,4%         | 15,8%         | 24,4%         |
| Birden çok olumsuz duygusal çekicilik | 0             | 14            | 4             | 0             | 18            |
|                                       | 0,0%          | 77,8%         | 22,2%         | 0,0%          | 100,0%        |
|                                       | 0,0%          | 5,9%          | 3,4%          | 0,0%          | 1,6%          |
| Olumlu+Olumsuz duygusal çekicilikler  | 101           | 74            | 43            | 7             | 225           |
|                                       | 44,9%         | 32,9%         | 19,1%         | 3,1%          | 100,0%        |
|                                       | 13,7%         | 31,2%         | 36,8%         | 12,3%         | 19,6%         |
|                                       | 735           | 237           | 117           | 57            | 1146          |
| <b>Toplam</b>                         | <b>64,1%</b>  | <b>20,7%</b>  | <b>10,2%</b>  | <b>5,0%</b>   | <b>100,0%</b> |
|                                       | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

Kamu spotlarında yer alan kazanç çerçeveli mesajların yüzde 33,7'sinde birden çok olumlu duygusal çekicilik, yüzde 13,9'unda ünlü çekiciliği ve yüzde 13,7'sinde olumlu+olumsuz çekicilikler kullanılmıştır.

Kamu spotlarında kayıp çerçeveli mesajların yüzde 31,2'sinde olumlu+olumsuz duygusal çekicilikler, yüzde 17,3'ünde korku çekiciliği ve yüzde 10,5'inde ünlü çekiciliği bulunmaktadır.

Her iki çekiciliğin birlikte yer aldığı kamu spotlarının yüzde 36,8'inde olumlu+olumsuz duygusal çekicilikler, yüzde 15,4'ünde birden çok olumlu duygusal çekicilik ve yüzde 9,4'ünde de ünlü çekiciliği bulunmaktadır.

Hiçbir çerçevenin kullanılmadığı kamu spotları da bulunmaktadır. Bu spotların yüzde 15,8'inde birden çok olumlu duygusal çekicilik, yüzde 14'ünde samimiyet çekiciliği ve yüzde 12,3'ünde olumlu+olumsuz duygusal çekicilikler birlikte kullanılmıştır. Hedef kitleye mesajın kazanç veya kayıp çerçevelerinden biriyle sunulması, hedef kitlenin mesajı rasyonel olarak değerlendirmesine ve bu sayede mesaja/amaca dair bir karar almasına katkı sağlayabilir.

**Tablo 105:** Kamu Spotlarında Mesajın Odağının Kamu Spotlarında Yer Alan Duygusal Çekiciliklere Göre Dağılımı

| Duygusal Çekicilik | Kamu Spotunda Mesajın Odağı |              |           | Toplam |
|--------------------|-----------------------------|--------------|-----------|--------|
|                    | Önleyici                    | Tesvik edici | Her ikisi |        |
| Korku              | 44                          | 3            | 14        | 61     |
|                    | 72,1%                       | 4,9%         | 23,0%     | 100,0% |
|                    | 18,0%                       | 0,4%         | 10,0%     | 5,3%   |
| Mizah              | 1                           | 6            | 2         | 9      |
|                    | 11,1%                       | 66,7%        | 22,2%     | 100,0% |
|                    | 0,4%                        | 0,8%         | 1,4%      | 0,8%   |
| Ünlü               | 26                          | 95           | 22        | 143    |
|                    | 18,2%                       | 66,4%        | 15,4%     | 100,0% |
|                    | 10,7%                       | 12,5%        | 15,7%     | 12,5%  |
| Ahlaki             | 25                          | 6            | 7         | 38     |

|                                       |               |               |               |               |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                                       | 65,8%         | 15,8%         | 18,4%         | 100,0%        |
|                                       | 10,2%         | 0,8%          | 5,0%          | 3,3%          |
| Samimiyet                             | 10            | 65            | 6             | 81            |
|                                       | 12,3%         | 80,2%         | 7,4%          | 100,0%        |
|                                       | 4,1%          | 8,5%          | 4,3%          | 7,1%          |
| Suçluluk                              | 16            | 0             | 5             | 21            |
|                                       | 76,2%         | 0,0%          | 23,8%         | 100,0%        |
|                                       | 6,6%          | 0,0%          | 3,6%          | 1,8%          |
| Umut                                  | 0             | 40            | 2             | 42            |
|                                       | 0,0%          | 95,2%         | 4,8%          | 100,0%        |
|                                       | 0,0%          | 5,2%          | 1,4%          | 3,7%          |
| Empati                                | 4             | 12            | 2             | 18            |
|                                       | 22,2%         | 66,7%         | 11,1%         | 100,0%        |
|                                       | 1,6%          | 1,6%          | 1,4%          | 1,6%          |
| Animasyon                             | 9             | 60            | 15            | 84            |
|                                       | 10,7%         | 71,4%         | 17,9%         | 100,0%        |
|                                       | 3,7%          | 7,9%          | 10,7%         | 7,3%          |
| Müzik                                 | 1             | 4             | 3             | 8             |
|                                       | 12,5%         | 50,0%         | 37,5%         | 100,0%        |
|                                       | 0,4%          | 0,5%          | 2,1%          | 0,7%          |
| Öfke                                  | 6             | 0             | 0             | 6             |
|                                       | 100,0%        | 0,0%          | 0,0%          | 100,0%        |
|                                       | 2,5%          | 0,0%          | 0,0%          | 0,5%          |
| Coşku                                 | 1             | 31            | 1             | 33            |
|                                       | 3,0%          | 93,9%         | 3,0%          | 100,0%        |
|                                       | 0,4%          | 4,1%          | 0,7%          | 2,9%          |
| Gurur                                 | 0             | 36            | 0             | 36            |
|                                       | 0,0%          | 100,0%        | 0,0%          | 100,0%        |
|                                       | 0,0%          | 4,7%          | 0,0%          | 3,1%          |
| Hüzün                                 | 13            | 28            | 2             | 43            |
|                                       | 30,2%         | 65,1%         | 4,7%          | 100,0%        |
|                                       | 5,3%          | 3,7%          | 1,4%          | 3,8%          |
| Birden çok olumlu duygusal çekicilik  | 13            | 244           | 23            | 280           |
|                                       | 4,6%          | 87,1%         | 8,2%          | 100,0%        |
|                                       | 5,3%          | 32,0%         | 16,4%         | 24,4%         |
| Birden çok olumsuz duygusal çekicilik | 13            | 2             | 3             | 18            |
|                                       | 72,2%         | 11,1%         | 16,7%         | 100,0%        |
|                                       | 5,3%          | 0,3%          | 2,1%          | 1,6%          |
| Olumlu+Olumsuz duygusal çekicilikler  | 62            | 130           | 33            | 225           |
|                                       | 27,6%         | 57,8%         | 14,7%         | 100,0%        |
|                                       | 25,4%         | 17,1%         | 23,6%         | 19,6%         |
| <b>Toplam</b>                         | <b>244</b>    | <b>762</b>    | <b>140</b>    | <b>1146</b>   |
|                                       | <b>21,3%</b>  | <b>66,5%</b>  | <b>12,2%</b>  | <b>100,0%</b> |
|                                       | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

Kamu spotlarında önleyici mesaj odağının yüzde 25,4'ü olumlu+olumsuz duygusal çekicilikler, yüzde 18'i korku çekiciliği ve yüzde 10,7'si ünlü çekiciliğinin kullanıldığı mesajlarda bulunmaktadır.

Kamu spotlarında teşvik edici mesaj odağının yüzde 32'si birden çok olumlu duygusal çekicilik, yüzde 17,1'i olumlu+olumsuz duygusal çekicilikler ve yüzde 12,5'i ünlü çekiciliğinin yer aldığı mesajlarda kullanılmaktadır.

Her iki mesaj odağının birlikte kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 23,6'sında olumlu+olumsuz duygusal çekicilikler, yüzde 16,4'ünde birden çok olumlu duygusal çekicilik ve yüzde 15,7'sinde ünlü çekiciliği bulunmaktadır.

Korku, ahlaki, suçluluk, öfke ve birden çok olumsuz duygusal çekiciliğin yer aldığı kamu spotlarında önleyici mesajlar, teşvik edici mesajlardan daha yoğun olarak kullanılmıştır. Mizah, ünlü, samimiyet, umut, empati, animasyon, müzik, coşku, gurur, hüznün, birden çok olumlu duygusal çekicilik ve olumlu+olumsuz duygusal çekiciliklerin yer aldığı kamu spotlarında ise teşvik edici mesajlar, önleyici mesajlardan daha yoğun olarak kullanılmıştır.

Öfke çekiciliğinin yer aldığı kamu spotlarında hiç teşvik edici mesaj odağı kullanılmadığı; gurur çekiciliğinin yer aldığı kamu spotlarında ise hiç önleyici mesaj odağının kullanılmadığı görülmektedir.

Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere, yapısı gereği daha olumlu olarak nitelenen duygusal çekiciliklerde teşvik edici, olumsuz olarak nitelenen duygusal çekiciliklerde ise önleyici mesaj odağı kullanılmaktadır.

**Tablo 106:** Kamu Spotlarında Hedef Kitlede Aranan Değişimin Yönünün Kamu Spotlarında Yer Alan Duygusal Çekiciliklere Göre Dağılımı

| Duygusal Çekicilik | Kamu Spotunda Hedef Kitlede Aranan Değişimin Yönü             |                                                                             |                | Toplam |
|--------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------|--------|
|                    | Kendi kendine yardım/kendinden motive edici/help-self message | Fedakarlık mesajları/özgecil mesajlar/pedagojik mesajlar/altruistic message | İkisi birlikte |        |
| Korku              | 47                                                            | 2                                                                           | 12             | 61     |
|                    | 77,0%                                                         | 3,3%                                                                        | 19,7%          | 100,0% |
|                    | 11,6%                                                         | 0,4%                                                                        | 5,0%           | 5,3%   |
| Mizah              | 7                                                             | 1                                                                           | 1              | 9      |
|                    | 77,8%                                                         | 11,1%                                                                       | 11,1%          | 100,0% |
|                    | 1,7%                                                          | 0,2%                                                                        | 0,4%           | 0,8%   |
| Ünlü               | 54                                                            | 57                                                                          | 32             | 143    |
|                    | 37,8%                                                         | 39,9%                                                                       | 22,4%          | 100,0% |
|                    | 13,3%                                                         | 11,4%                                                                       | 13,3%          | 12,5%  |
| Ahlaki             | 5                                                             | 19                                                                          | 14             | 38     |
|                    | 13,2%                                                         | 50,0%                                                                       | 36,8%          | 100,0% |
|                    | 1,2%                                                          | 3,8%                                                                        | 5,8%           | 3,3%   |
| Samimiyet          | 28                                                            | 44                                                                          | 9              | 81     |
|                    | 34,6%                                                         | 54,3%                                                                       | 11,1%          | 100,0% |
|                    | 6,9%                                                          | 8,8%                                                                        | 3,7%           | 7,1%   |

|                                       |               |               |               |               |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|                                       | 12            | 2             | 7             | 21            |
| Suçluluk                              | 57,1%         | 9,5%          | 33,3%         | 100,0%        |
|                                       | 3,0%          | 0,4%          | 2,9%          | 1,8%          |
| Umut                                  | 13            | 20            | 9             | 42            |
|                                       | 31,0%         | 47,6%         | 21,4%         | 100,0%        |
|                                       | 3,2%          | 4,0%          | 3,7%          | 3,7%          |
| Empati                                | 4             | 13            | 1             | 18            |
|                                       | 22,2%         | 72,2%         | 5,6%          | 100,0%        |
|                                       | 1,0%          | 2,6%          | 0,4%          | 1,6%          |
| Animasyon                             | 38            | 18            | 28            | 84            |
|                                       | 45,2%         | 21,4%         | 33,3%         | 100,0%        |
|                                       | 9,4%          | 3,6%          | 11,6%         | 7,3%          |
| Müzik                                 | 5             | 2             | 1             | 8             |
|                                       | 62,5%         | 25,0%         | 12,5%         | 100,0%        |
|                                       | 1,2%          | 0,4%          | 0,4%          | 0,7%          |
| Öfke                                  | 1             | 5             | 0             | 6             |
|                                       | 16,7%         | 83,3%         | 0,0%          | 100,0%        |
|                                       | 0,2%          | 1,0%          | 0,0%          | 0,5%          |
| Coşku                                 | 26            | 2             | 5             | 33            |
|                                       | 78,8%         | 6,1%          | 15,2%         | 100,0%        |
|                                       | 6,4%          | 0,4%          | 2,1%          | 2,9%          |
| Gurur                                 | 7             | 24            | 5             | 36            |
|                                       | 19,4%         | 66,7%         | 13,9%         | 100,0%        |
|                                       | 1,7%          | 4,8%          | 2,1%          | 3,1%          |
| Hüzün                                 | 8             | 30            | 5             | 43            |
|                                       | 18,6%         | 69,8%         | 11,6%         | 100,0%        |
|                                       | 2,0%          | 6,0%          | 2,1%          | 3,8%          |
| Birden çok olumlu duygusal çekicilik  | 73            | 140           | 67            | 280           |
|                                       | 26,1%         | 50,0%         | 23,9%         | 100,0%        |
|                                       | 18,0%         | 28,0%         | 27,8%         | 24,4%         |
| Birden çok olumsuz duygusal çekicilik | 4             | 4             | 10            | 18            |
|                                       | 22,2%         | 22,2%         | 55,6%         | 100,0%        |
|                                       | 1,0%          | 0,8%          | 4,1%          | 1,6%          |
| Olumlu+Olumsuz duygusal çekicilikler  | 73            | 117           | 35            | 225           |
|                                       | 32,4%         | 52,0%         | 15,6%         | 100,0%        |
|                                       | 18,0%         | 23,4%         | 14,5%         | 19,6%         |
| <b>Toplam</b>                         | <b>405</b>    | <b>500</b>    | <b>241</b>    | <b>1146</b>   |
|                                       | <b>35,3%</b>  | <b>43,6%</b>  | <b>21,0%</b>  | <b>100,0%</b> |
|                                       | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

Kamu spotlarında hedef kitlede kendinden motive edici bir değişim hedefleyen mesajların yüzde 18'inde birden çok olumlu duygusal çekicilik, yüzde 18'inde olumlu+olumsuz duygusal çekicilikler, yüzde 13,3'ünde ünlü çekiciliği ve yüzde 11,6'sında korku çekiciliği kullanılmıştır.

Kamu spotlarında hedef kitlede özgecil bir değişim hedefleyen mesajların yüzde 28'inde birden çok olumlu duygusal çekicilik, yüzde 23,4'ünde olumlu+olumsuz duygusal çekicilikler ve yüzde 11,4'ünde de ünlü çekiciliği yer almıştır.

Hedef kitlede her iki değişim yönünü de amaçlayan kamu spotlarının yüzde 27,8'inde birden çok olumlu duygusal çekicilik, yüzde 14,5'inde olumlu+olumsuz duygusal çekicilikler ve yüzde 13,3'ünde ünlü çekiciliğine başvurulmuştur.

Hedef kitlede kendinden motive ve/veya özgecil bir değişim elde etmeyi amaçlayan kamu spotlarında, birden fazla duygusal çekiciliğin yer aldığı mesajlara sıklıkla başvurulduğu görülmektedir. Ayrıca, korku ve suçluluk gibi olumsuz duygusal çekiciliğin yer aldığı kamu spotlarında genellikle hedef kitlede kendinden motive edici değişimin hedeflendiği görülmektedir. Ahlaki, samimiyet, umut, empati, öfke, gurur, hüzn, birden çok olumlu duygu ve olumlu+olumsuz duygusal çekiciliklerin yer aldığı kamu spotlarında ise genellikle hedef kitlede özgecil bir değişimin elde edilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 107:** Kamu Spotlarında Kullanılan Kanıt Türlerinin Kamu Spotlarında Yer Alan Duygusal Çekiciliklere Göre Dağılımı (bkz. Ek 8)

Duygusal çekiciliğin kullanıldığı kamu spotlarına bakıldığında, hedef kitleye verilen mesajların birtakım kanıtlarla desteklendiği görülmektedir. Hangi duygusal çekiciliklerde hangi kanıt türlerinin kullanıldığına dair bir incelemeye gidildiğinde şu sonuçlar elde edilmektedir:

Korku çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 42,6'sında görsel kanıt, yüzde 27,9'unda açıklama ve yüzde 11,5'inde tanıklık/referans kanıtı kullanılmıştır.

Mizah çekiciliğinin yer aldığı kamu spotlarının yüzde 55,6'sında açıklama, yüzde 22,2'sinde de anlatı/anekdot veya öyküsel kanıt kullanılmıştır.

Ünlü çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 57,3'ünde tanıklık/referans kanıtı, yüzde 14'ünde açıklama ve yüzde 9,8'inde de tanıklık/referans kanıtı ve istatistiksel kanıtlar birlikte yer almıştır.

Ahlaki çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde yüzde 42,1'inde görsel kanıt, yüzde 23,7'sinde açıklama ve yüzde 18,4'ünde de tanıklık/referans kanıtı kullanılmıştır.

Samimiyet çekiciliğinin kullanıldığını kamu spotlarının yüzde 32,1’inde açıklama, yüzde 27,2’inde tanıklık/referans kanıtı ve yüzde 23,5’inde de görsel kanıt bulunmaktadır.

Suçluluk çekiciliğinin kullanıldığını kamu spotlarının yüzde 28,6’sında anlatı/anekdot veya öyküsel kanıt, yüzde 28,6’sında görsel kanıt ve yüzde 23,8’inde de tanıklık/referans kanıtı yer almıştır.

Umut çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 40,5’inde tanıklık/referans kanıtı, yüzde 23,8’inde açıklama ve yüzde 19’unda da görsel kanıt bulunmaktadır.

Empati çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 33,3’ünde görsel kanıt, yüzde 22,2’inde tanıklık/referans kanıtı ve yüzde 16,7’lik eşit yüzdeyle açıklama ve karşıtlık/karşılaştırma kullanılmıştır.

Animasyon çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 53,6’sında açıklama, yüzde 21,4’ünde görsel kanıt ve yüzde 6’sında istatistiksel kanıt bulunmaktadır.

Müzik çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 75’inde görsel kanıt ve yüzde 25’inde de açıklama kullanılmıştır.

Öfke çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 50’sinde görsel kanıt, yüzde 33,3’ünde işitsel kanıt ve yüzde 16,7’sinde istatistiksel kanıt bulunmaktadır.

Coşku çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 75,8’inde görsel kanıt ve yüzde 15,2’inde de açıklama kullanılmıştır.

Gurur çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 41,7’sinde açıklama, yüzde 38,9’unda görsel kanıt ve yüzde 11,1’inde de tanıklık/referans kanıtı bulunmaktadır.

Hüzün çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 39,5’inde görsel kanıt, yüzde 16,3’ünde tanıklık/referans kanıtı ve yüzde 11,6’lık eşit yüzdeyle anlatı/anekdot veya öyküsel kanıt ve açıklama kullanılmıştır.

Birden çok olumlu duygusal çekiciliğin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 30,4’ünde görsel kanıt, yüzde 23,6’sında tanıklık/referans kanıtı ve yüzde 22,9’unda da açıklama bulunmaktadır.



Birden çok olumsuz duygusal çekiciliğin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 50'sinde görsel kanıt, yüzde 16,7'sinde istatistiksel kanıt ve yine yüzde 16,7'sinde tanıklık/referans kanıtı kullanılmıştır.

Olumlu ve olumsuz duygusal çekiciliklerin birlikte kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 38,7'sinde görsel kanıt, yüzde 24,9'unda tanıklık/referans kanıtı ve yüzde 10,2'sinde de açıklama bulunmaktadır.

Bu tabloya diğer yönden bakıldığında da şu sonuçlar çıkarılabilir:

En fazla kullanılan kanıt türlerinin ilkinin oluşturan görsel kanıtların yüzde 24,5'i olumlu+olumsuz duygusal çekicilikler, yüzde 23,9'u birden çok olumlu duygusal çekicilik ve yüzde 7,3'ü de korku çekiciliğinin yer aldığı kamu spotlarında kullanılmıştır.

En fazla kullanılan kanıt türlerinin ikincisini oluşturan tanıklık/referans kanıtının yüzde 28,9'u ünlü çekiciliği, yüzde 23,2'si birden çok olumlu duygusal çekicilik ve yüzde 19,7'si olumlu+olumsuz duygusal çekiciliklerin kullanıldığı kamu spotlarında bulunmaktadır.

Duygusal çekiciliklerde kullanılan kanıt türleri sıralamasında üçüncü sırada yer alan açıklama kanıtının yüzde 25,6'sı olumlu duygusal çekicilik, yüzde 18'i animasyon çekiciliği ve yüzde 10,4'ü de samimiyet çekiciliğinin yer aldığı kamu spotlarında bulunmaktadır.

**Tablo 108:** Kamu Spotlarında Metafor Kullanımının Kamu Spotlarında Yer Alan Duygusal Çekiciliklere Göre Dağılımı

| Duygusal Çekicilik | Kamu Spotunda Metafor Kullanımı |       | Toplam |
|--------------------|---------------------------------|-------|--------|
|                    | Var                             | Yok   |        |
| Korku              | 49                              | 12    | 61     |
|                    | 80,3%                           | 19,7% | 100,0% |
|                    | 5,8%                            | 4,0%  | 5,3%   |
| Mizah              | 8                               | 1     | 9      |
|                    | 88,9%                           | 11,1% | 100,0% |
|                    | 0,9%                            | 0,3%  | 0,8%   |
| Ünlü               | 67                              | 76    | 143    |
|                    | 46,9%                           | 53,1% | 100,0% |
|                    | 7,9%                            | 25,1% | 12,5%  |
| Ahlaki             | 19                              | 19    | 38     |
|                    | 50,0%                           | 50,0% | 100,0% |
|                    | 2,3%                            | 6,3%  | 3,3%   |
| Samimiyet          | 51                              | 30    | 81     |
|                    | 63,0%                           | 37,0% | 100,0% |
|                    | 6,0%                            | 9,9%  | 7,1%   |
| Suçluluk           | 20                              | 1     | 21     |
|                    | 95,2%                           | 4,8%  | 100,0% |
|                    | 2,4%                            | 0,3%  | 1,8%   |
| Umut               | 13                              | 29    | 42     |
|                    | 31,0%                           | 69,0% | 100,0% |
|                    | 1,5%                            | 9,6%  | 3,7%   |
| Empati             | 15                              | 3     | 18     |
|                    | 83,3%                           | 16,7% | 100,0% |
|                    | 1,8%                            | 1,0%  | 1,6%   |
| Animasyon          | 73                              | 11    | 84     |
|                    | 86,9%                           | 13,1% | 100,0% |
|                    | 8,7%                            | 3,6%  | 7,3%   |
| Müzik              | 2                               | 6     | 8      |
|                    | 25,0%                           | 75,0% | 100,0% |
|                    | 0,2%                            | 2,0%  | 0,7%   |
| Öfke               | 3                               | 3     | 6      |
|                    | 50,0%                           | 50,0% | 100,0% |
|                    | 0,4%                            | 1,0%  | 0,5%   |
| Coşku              | 29                              | 4     | 33     |
|                    | 87,9%                           | 12,1% | 100,0% |
|                    | 3,4%                            | 1,3%  | 2,9%   |

|                                       |               |               |               |
|---------------------------------------|---------------|---------------|---------------|
|                                       | 29            | 7             | 36            |
| Gurur                                 | 80,6%         | 19,4%         | 100,0%        |
|                                       | 3,4%          | 2,3%          | 3,1%          |
|                                       | 34            | 9             | 43            |
| Hüzün                                 | 79,1%         | 20,9%         | 100,0%        |
|                                       | 4,0%          | 3,0%          | 3,8%          |
| Birden çok olumlu duygusal çekicilik  | 235           | 45            | 280           |
|                                       | 83,9%         | 16,1%         | 100,0%        |
|                                       | 27,9%         | 14,9%         | 24,4%         |
| Birden çok olumsuz duygusal çekicilik | 16            | 2             | 18            |
|                                       | 88,9%         | 11,1%         | 100,0%        |
|                                       | 1,9%          | 0,7%          | 1,6%          |
| Olumlu+Olumsuz duygusal çekicilikler  | 180           | 45            | 225           |
|                                       | 80,0%         | 20,0%         | 100,0%        |
|                                       | 21,4%         | 14,9%         | 19,6%         |
| <b>Toplam</b>                         | <b>843</b>    | <b>303</b>    | <b>1146</b>   |
|                                       | <b>73,6%</b>  | <b>26,4%</b>  | <b>100,0%</b> |
|                                       | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> | <b>100,0%</b> |

Kamu spotlarında metafor kullanımı ile duygusal çekiciliğin kullanıldığı kamu spotları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $\chi^2=162,258$ ,  $sd=16$ ,  $p=0,000$ ). (%17,6)

Kamu spotlarında metafor kullanılan mesajların yüzde 27,9’unda birden çok olumlu duygusal çekicilik, yüzde 21,4’ünde olumlu+olumsuz duygusal çekicilikler ve yüzde 8,7’sinde de animasyon çekiciliği kullanılmıştır.

Kamu spotlarında metafor kullanılmayan mesajların yüzde 25,1’inde ünlü çekiciliği, yüzde 14,9’unda birden çok olumlu duygusal çekicilik ve yine yüzde 14,9’unda olumlu+olumsuz duygusal çekicilikler kullanılmıştır.

#### 4.2.4. Kamu Spotlarında Korku Çekiciliği

Korku çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotları ile ilgili birtakım spesifik sorular sorularak korku çekiciliği ile ilgili birtakım çıkarımlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Bu incelemeler neticesinde kamu spotlarının %8,9’unda korku çekiciliğinin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Korku, caydırıcı bir duygusal durum olarak bireylerin kaçınmaya yönelik motivasyonlarını artırmaktadır (Donovan ve Henley, 2010: 128). Bireyleri, mesajda yer alan risklerden korunmaya ve/veya azaltmaya

ilişkin bilgiyi aramaya ve işlemeye motive etmektedir (Shen ve Bigsby, 2013: 24). Bu özellikleri nedeniyle, kamu spotlarında korku çekiciliğine başvurulmaktadır.

**Tablo 109:** Kamu Spotlarında Yer Alan Korkunun Türünün Yüzdelik Dağılımı

| Korkunun Türü      | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|--------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Beklentisel Korku  | 67          | 5,1          | 56,8              |
| Engelleyici Korku  | 51          | 3,9          | 43,2              |
| Toplam             | 118         | 8,9          | 100,0             |
| Diğer Çekicilikler | 1204        | 91,1         |                   |
| <b>Toplam</b>      | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Korku çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotları incelendiğinde, bu kamu spotlarında yer alan korkunun türüyle ilgili olarak yüzde 56,8’inde beklentisel, yüzde 43,2’sinde ise engelleyici korkuya rastlanmıştır. Beklentisel korkuda, hedef kitlenin önerilen eylem yolunu görmezden gelmesi halinde birtakım olumsuzlukların ortaya çıkabilme durumuna değinilirken; engelleyici korkuda, hedef kitlede grafik, görseller, korkunç açıklamalar ve olumsuzluklara maruz kalma sonucunda ortaya çıkan iğrenme ve korku duygularını çağrıştıran durumlara değinilmektedir. Bu anlamda, kamu spotlarında korkunun açığa çıkarılması açısından engelleyici korku daha etkili görünse de oluşturulan korkunun hedef kitlede ters etki yaratması da söz konusu olabilir. Beklentisel korkuda ise tam olarak ne ile karşılaşacağını tahmin edemeyen birey, kendi zihinsel yapısında birtakım çıkarımlarda bulunmakta ve bu doğrultuda mesaja ilişkin tepkisini olumlu veya olumsuz olarak oluşturabilmektedir. Beklentisel korku, bu anlamda, bireyi ihtimaller üzerinden etkilemeye çalışmanın bir yolunu sunmaktadır.

**Tablo 110:** Kamu Spotunda Değinilen Tehdidin Yapısının Yüzdelik Dağılımı

| Kamu Spotunda Değinilen Tehdidin Yapısı                 | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|---------------------------------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Tehdidin büyüklüğüne/sertliğine/ciddiyetine             | 27          | 2,0          | 22,9              |
| Tehdidin duyarlılığı/insanların tehditten etkilenmesine | 48          | 3,6          | 40,7              |
| İkisi birlikte                                          | 43          | 3,3          | 36,4              |
| Toplam                                                  | 118         | 8,9          | 100,0             |
| Diğer Çekicilikler                                      | 1204        | 91,1         |                   |
| <b>Toplam</b>                                           | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Witte (1992: 331) tarafından tanımlanan tehdit, bir birey tarafından algılandığında ya da algılanmasın var olan bir dış uyaran demektir. Bu dış uyaran birey tarafından algılanırsa, kişi tehdidin farkına varmış olarak ifade edilebilir. Ancak korku çekiciliğinin alanı yalnızca bu farkındalığı oluşturmakla sınırlanamaz ve tehdidin ciddiyeti ve hedef kitlenin tehdide duyarlılığını ortaya çıkarmak da bu kapsamda ele alınır (Johnston vd., 2015: 115).

Korku çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotlarında yer alan tehditle ilgili bir incelemeye gidildiğinde, tehdidin büyüklüğüne vurgu yapan spotlar yüzde 22,9, tehdidin duyarlılığına değinilen spotlar yüzde 40,7 iken, tehdidin büyüklüğüne ve duyarlılığına birlikte vurgu yapan kamu spotları ise yüzde 36,4 düzeyindedir. Bu sonuçtan hareketle, kamu spotunda tehdidin büyüklüğünün ifade edilmesinden ziyade, bu tehdidin hedef kitlede oluşturacağı etkilenme düzeyine değinmenin daha anlamlı ve etkili olacağı sonucuna ulaşılabilir. Tehdidin büyüklüğüne ve tehdidin duyarlılığına birlikte değinilen kamu spotlarında ise, hedef kitlenin hem tehdidin ciddiyeti konusunda hem de tehdidin kendisine verebileceği zarar noktasında çıkarımda bulunabilmesinin önü açılmaktadır. Bu durum da hedef kitlenin korku çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotuna dair kendince bir yol haritası belirlemesine olanak tanıyabilir. Tehditle başa çıkabileceğini düşünen birey, mesaja uyum sağlayabilir veya bunun tam tersi tehditle başa çıkamayacağını düşünen birey, mesajı görmezden gelebilir veya başka bir tepki geliştirebilir.

**Tablo 111:** Kamu Spotunda Korku Çekiciliğinde Değinilen Olumsuz Sonucun Boyutlarının Yüzdelik Dağılımı

| Olumsuz Sonucun Boyutu                                       | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|--------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Fiziksel(zarar görme vb)                                     | 99          | 7,5          | 83,9              |
| Finansal(Maddi kayıp, pasar, iş veya gelir kaynağı kaybı vb) | 12          | ,9           | 10,2              |
| Birden Fazla                                                 | 7           | ,5           | 5,9               |
| Toplam                                                       | 118         | 8,9          | 100,0             |
| Diğer Çekicilikler                                           | 1204        | 91,1         |                   |
| <b>Toplam</b>                                                | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Olumsuz sonuçların ciddiyetini ifade etmek, belirli kitlelerin duyarlılığını güçlendirerek, bireylerin bu tehdidi saptırmak için ne gibi önlemler alabileceğini göstermek için bir uyarı duygusu yaratmakta (Witte ve Allen, 2000: 606) ve bu duygu davranış dönüşümüne öncülük edebilmektedir.

Kamu spotlarında, hedef kitlenin karşılaşması muhtemel görülen olumsuz sonuçların boyutları değerlendirildiğinde, yüzde 83,9'unun fiziksel, yüzde 10,2'sinin finansal, yüzde 5,9'unun ise fiziksel-sosyal-psikolojik-f finansal olumsuzluklar olarak kategorileştirilen olumsuzluklardan en az ikisini kapsadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kamu spotlarında çoğunlukla fiziksel zararlara değinilmesinin nedeni, hedef kitlenin somut olarak tanımlanabilen zararlardan korkma ve bunlardan sakınma yoluna gitme ihtimalinin daha yüksek olmasından ve kamu spotlarında ele alınan sağlık, çevre, güvenlik, bağımlılık, şiddet, doğal afet gibi konularda resmedilen zararın genellikle fiziksel nitelikte olmasından kaynaklanabilmektedir.

Kamu spotunda bahsedilen olumsuz sonucun göreceli etkisinin hedef kitleye göre değişebileceği, bir olumsuz sonucun bahse konu olumsuzlukların birçoğunu içerebileceği unutulmamalıdır. Örneğin, bir iş kazası, fiziksel, psikolojik, finansal olumsuzluklara yol açabilir. Bu araştırmada, olumsuzluklar kodlanırken derinlemesine bir incelemeye gidilmemiş, kamu spotu mesajında değinilen olumsuzluk esas alınarak, kodlama gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 112:** Kamu Spotunda Olumsuz Sonuca İlişkin Hedef Kitlenin Algıladığı Kontrol Derecesinin Yüzdelik Dağılımı

| Algılanan Kontrol Derecesi                                                                        | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Hedef kitleden bağımsız oluşan, hedef kitlenin etkisinin olmadığı durumlar(Sel, afet, deprem vb.) | 13          | 1,0          | 11,0              |
| Hedef kitlenin kısmen kontrolünde olan durumlar(yaşam tarzı hastalıkları, sakatlık vb.)           | 105         | 7,9          | 89,0              |
| Toplam                                                                                            | 118         | 8,9          | 100,0             |
| Diğer Çekicilikler                                                                                | 1204        | 91,1         |                   |
| <b>Toplam</b>                                                                                     | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Kamu spotlarında olumsuz sonuca ilişkin hedef kitlenin algıladığı kontrol derecesi ile ilgili bir incelemeye gidildiğinde, olumsuz sonuçların yüzde 11'inin hedef

kitleden bağımsız oluşan, hedef kitlenin etkisinin bulunmadığı (sel, afet, deprem vb.) konulara; yüzde 89'unun ise hedef kitlenin kısmen kontöründe olan (yaşam tarzı hastalıkları, sakatlıklar, maddi kayıplar vb.) konulara ilişkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kamu spotunda değinilen olumsuz sonuçlara ilişkin hedef kitlenin kısmen kontrolünde olan durumlar söz konusuysa, birey bu durumda istenen mesaja uyum gösterme eğilimi gösterebilirler. Nitekim, birey doğası gereği olumsuzlukları bertaraf etme eğilimindedir. Bir olumsuzluk hakkında, kısmen de olsa kendisinde kontrol etme şansı olduğunu fark eden birey, bu fırsatı kaçırmamaya çalışacaktır. Bu durumlarda, korku çekiciliği, olumsuz sonucun meydana gelme ihtimallerini önlemeye veya olumsuz sonucu en aza indirmeye odaklanır.

**Tablo 113:** Kamu Spotunda Değinilen Olumsuz Sonucun Nedeninin Yüzdelik Dağılımı

| Olumsuz Sonucun Nedeni                             | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|----------------------------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Tekil neden (Cinsel yolla bulaşan hastalıklar vb.) | 63          | 4,8          | 53,4              |
| Çoklu nedenler(kroner kalp hastalığı vb)           | 55          | 4,2          | 46,6              |
| Toplam                                             | 118         | 8,9          | 100,0             |
| Diğer Çekicilikler                                 | 1204        | 91,1         |                   |
| <b>Toplam</b>                                      | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Kamu spotlarında değinilen olumsuz sonuçların nedenleri açısından bir ayrıma gidildiğinde, tekil neden cinsel yolla bulaşan hastalıklar örneğinde, çoklu nedenler ise kroner kalp hastalığı örneğinde birbirinden ayırt edilmeye çalışılmıştır.

Kamu spotlarındaki olumsuz sonuçların yüzde 53,4'ünün tekli nedenlerden, yüzde 46,6'sının da çoklu nedenlerden kaynaklandığı anlaşılmaktadır. Bu açıdan olumsuz sonuçların nedenleri noktasında, tekli veya çoklu nedenlerin arasında istatistiksel olarak çok da büyük bir fark belirlenememiştir.

Ancak hedef kitlenin açıkça tanımlanan tekil nedenlerle üretilen mesajları, olumsuz sonuçlarla ilişkilendirmesinin daha kolay olacağı ve bu açıdan tekil nedenle ilişkilendirilen bir olumsuzluğun hedef kitlede oluşturacağı etkinin daha yüksek olacağı düşünülmektedir.

**Tablo 114:** Kamu Spotlarında Değınilen Olumsuz Sonucun Yaşam Üzerinde Önemlilik Derecesinin Yüzdelik Dağılımı

| Yaşam Üzerinde Önemlilik Derecesi | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|-----------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Çok önemli(Anfizem, KOAH vb)      | 111         | 8,4          | 94,1              |
| Az önemli(Hafif sarhoşluk vb)     | 7           | ,5           | 5,9               |
| Toplam                            | 118         | 8,9          | 100,0             |
| Diğer Çekicilikler                | 1204        | 91,1         |                   |
| <b>Toplam</b>                     | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Kamu spotlarında değınilen olumsuz sonuçların yaşam üzerindeki önemliliğine dair bir değerlendirmeye gidildiğinde, yüzde 94,1'inin çok önemli olarak, yüzde 5,9'unun ise az önemli olarak nitelendirildiğı görülmüştür. Bazı olumsuz sonuçların yaşam tarzıyla ilgili önemli etkileri bulunurken, bazılarının hedef kitlenin günlük yaşantısında çok az/geçici bir etkisi bulunmaktadır. Bu konuda, farklı hedef kitlelerin belirli olumsuz sonuçların ciddiyeti karşısında farklı görüşlere sahip olabilecekleri de göz önünde bulundurulmalı ve mesaj tasarımı ve sunumu bu hassasiyetle gerçekleştirilmelidir.

**Tablo 115:** Kamu Spotlarında Değınilen Olumsuz Sonucun Tersine Çevrilebilirlik Durumunun Yüzdelik Dağılımı

| Olumsuz Sonucun Tersine Çevrilebilirlik Durumu                                | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Kalıcı Sorunlar(Kalıcı hastalık, sakatlık, ölüm vb.)                          | 99          | 7,5          | 83,9              |
| Düzelebilen Sorular(yaralanma, düşme, hafif sakatlık, geçici görme kaybı vb.) | 19          | 1,4          | 16,1              |
| Toplam                                                                        | 118         | 8,9          | 100,0             |
| Diğer Çekicilikler                                                            | 1204        | 91,1         |                   |
| <b>Toplam</b>                                                                 | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Kamu spotlarında değınilen olumsuz sonuçlar, kalıcılığı veya tersine çevrilebilirliği açısından farklılık gösterebilmektedir. Ölüm, kalıcı bir sorunken; yaralanma, düşme düzelebilen bir sorundur. Kamu spotlarında yer alan olumsuz sonuçların yüzde 83,9'u kalıcı sorunlar, yüzde 16,1'i de düzeltilebilen sorunlar olarak nitelendirilmiştir.



Kamu spotunda değinilen olumsuz bir sonucun geri çevrilebilirliği, olumsuz bir olayın hedef kitle nezdinde algılanma şiddetini azaltabilmektedir. Bu açıdan hedef kitlenin içindeki umudu yitirmemesi adına, kamu spotunda işlenen konunun uygunluğu da göz önünde bulundurularak, kalıcı sorunlar yerine düzeltilebilen sorunlara değinilmesi daha olumlu bir yaklaşım olabilir.

**Tablo 116:** Kamu Spotlarında Değinilen Olumsuz Sonucun Yakınlık Durumunun Yüzdelik Dağılımı

| Olumsuz Sonucun Yakınlık Durumu                                | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|----------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Ömür boyu süren bir olasılık(sigaradan erken yaşta ölüm vb.)   | 105         | 7,9          | 89,0              |
| Zayıf olasılık(kozmetik üründen kaynaklı erken yaşta ölüm vb.) | 13          | 1,0          | 11,0              |
| Toplam                                                         | 118         | 8,9          | 100,0             |
| Diğer Çekicilikler                                             | 1204        | 91,1         |                   |
| <b>Toplam</b>                                                  | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Kamu spotlarında değinilen olumsuz sonucun yakınlık durumuyla ilgili bir incelemeye gidildiğinde, olumsuz sonuçların yüzde 89'u ömür boyu süren bir olasılığa sahipken, yüzde 11'i ise zayıf olasılığa sahiptir. Olumsuz sonuçlar da tahmini yaşam süreleri içinde, herhangi bir koşullu davranıştan ve olumsuz sonucun algılanan yakınlığından bağımsız olarak farklılık gösterebilmektedir. Kozmetik bir ürünün bir bireye zarar verme olasılığı düşükken, sigaranın zarar verme olasılığı daha yüksektir.

**Tablo 117:** Kamu Spotlarında Çözüm Önerisinin Sunulma Durumunun Yüzdelik Dağılımı

| Çözüm Önerisi      | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|--------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Var                | 104         | 7,9          | 88,1              |
| Yok                | 14          | 1,1          | 11,9              |
| Toplam             | 118         | 8,9          | 100,0             |
| Diğer Çekicilikler | 1204        | 91,1         |                   |
| <b>Toplam</b>      | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Korku çekiciliğine başvurulmuş kamu spotlarında çözüm önerisi sunulma durumuna bakıldığında, yüzde 88,1’inde çözüm önerisi sunulduğu, yüzde 11,9’unda ise çözüm önerisi sunulmadığı anlaşılmaktadır. Korku çekiciliğine başvurulmuş kamu spotu mesajına maruz kalan bir bireye mutlaka bir çözüm önerisinin de sunulması elzemdir. Çünkü; korkutulan bir birey için çözüm önerisi sunulmazsa, kaygı gelişir. Çünkü, kaygı, çözülmemiş bir korku ya da yönsüz bir uyarılma haline işaret eder (Kemp vd., 2013a: 138). Kaygı olgusunda bireyler kendini boşlukta hissedeceğinden somut korku mesajı sonrası çözüm önerisi sunulmalıdır (Batı, 2013: 214). Bu nedenle kamu spotunda bireyler kaygılı durumda bırakılmamalı, onlara kaygının şiddetini azaltacak ya da önleyecek bir çözüm önerisi sunulmalıdır. Korku çekiciliğine başvurulmuş bir kamu spotunun etkinliği bu yaklaşıma göre farklılık gösterebilir.

**Tablo 118:** Kamu Spotlarında Hedef Kitleden İstenen Davranışa İlişkin Yüzdelik Dağılım

| Hedef Kitleden İstenen Davranış                                        | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Bir davranışın tamamen bırakılması/davranıştan başlamadan caydırılması | 50          | 3,8          | 42,4              |
| Bir davranışın artırılması(daha fazla sebze tüketmek)                  | 35          | 2,6          | 29,7              |
| Yeni bir davranış                                                      | 27          | 2,0          | 22,9              |
| Bir davranışın azaltılması(daha az yağ tüketmek)                       | 6           | ,5           | 5,1               |
| Toplam                                                                 | 118         | 8,9          | 100,0             |
| Diğer Çekicilikler                                                     | 1204        | 91,1         |                   |
| <b>Toplam</b>                                                          | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Korku çekiciliğine başvurulmuş kamu spotlarında hedef kitleden istenilen davranışların yüzde 42,4’ü bir davranışın tamamen bırakılması ve/veya bir davranışa hiç başlamadan caydırılması (Sigarayı bırakmak, araç kullanırken telefonla konuşmamak, uyuşturucuya hiç başlamamak) yönündedir. Bir davranışın artırılmasına yönelik mesajlar (yardım kuruluşlarına bazen bağış yaparken, düzenli bağışçı olmak) yüzde 29,7, yeni bir davranışın gerçekleştirilmesine yönelik mesajlar yüzde 22,9 (kaçakçılık yapanları polise ihbar etmek) ve bir davranışın azaltılmasına yönelik (daha az tuz tüketmek) mesajlar ise yüzde 5,1’dir.

Korku çekiciliğinde, hedef kitlenin korku mesajından etkilenmesi ve bu doğrultuda bir eylem gerçekleştirmesi amaçlandığından, bir davranışın bırakılması veya bir davranışa başlamadan caydırılmasının en çok hedeflenen davranış şekli olması anlaşılır bir durumdur. Davranışın sıklığının değiştirilmesini hedefleyen (davranışın artırılması/azaltılması) kamu spotları birlikte düşünüldüğünde, yüzde 34,8’lik bir oranı açıklamaktadır.

Öğrenme teorisi de bir davranış artırma ya da azaltma seçeneğinin, korku çekiciliği mesajının çerçevelenmesi için anlamlı olduğunu belirtmektedir (Donovan ve Henley, 2010: 118).

**Tablo 119:** Kamu Spotlarında Önerilen Davranışın Olumsuz Sonuçtan Koruma Derecesinin Yüzdelik Dağılımı

| Önerilen Davranışın Olumsuz Sonuçtan Koruma Derecesi                                           | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Tamamen önleyebilir(Cinsel yolla bulaşan hastalıktan uzak durma vb.)                           | 58          | 4,4          | 49,2              |
| Olumsuz sonuç olasılığını azaltabilir(hız sınırına uyma ve kaza yapma olasılığını azaltma vb.) | 60          | 4,5          | 50,8              |
| Toplam                                                                                         | 118         | 8,9          | 100,0             |
| Diğer Çekicilikler                                                                             | 1204        | 91,1         |                   |
| <b>Toplam</b>                                                                                  | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Korku çekiciliğine başvurulmuş kamu spotlarında, hedef kitleye önerilen davranışın olumsuz sonuçtan koruma derecesine bakıldığında, yüzde 49,2’sinin tamamen önleyici, yüzde 50,8’inin ise olumsuz sonuç olasılığını azaltıcı nitelikte olduğu belirlenmiştir. Örneğin, nargile içmeyi bırakan bir bireyin olumsuz sonuçtan tamamen korunması mümkünken, hız sınırlarına uyan bir bireyin kaza yapmaktan korunma olasılığı tamamen önleyici nitelikte değildir ancak hıza bağlı olumsuz sonuç olasılığı düşüktür.

**Tablo 120:** Kamu Spotlarında Çözüm Olarak Sunulan Davranışın Sıklığına İlişkin Yüzdelik Dağılım

| Çözüm Davranışının Sıklığı | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|----------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Bir kerelik davranış       | 14          | 1,1          | 11,9              |
| Tekrarlı Davranış          | 104         | 7,9          | 88,1              |
| Toplam                     | 118         | 8,9          | 100,0             |
| Diğer Çekicilikler         | 1204        | 91,1         |                   |
| <b>Toplam</b>              | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Kamu spotlarında çözüm olarak sunulan davranışlara ilişkin bir ayrıma gidildiğinde, yüzde 11,9'unun bir kerelik davranış, yüzde 88,1'inin ise tekrarlı davranış niteliğinde olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuçtan da anlaşılacağı üzere, korku çekiciliğinde hedef kitleye çözüm olarak sunulan davranışların kalıcı olması istenmekte, bu anlamda da çözüm önerisi olarak sunulan davranışların tekrar edilmesi eş deyişle bir yaşam tarzı haline getirilmesi istenmektedir. Örneğin, trafikte olumsuz bir sonuçla karşılaşmak istemeyen bir bireyin, bir kerelik değil her zaman trafik kurallarına uyması gerekmektedir.

**Tablo 121:** Kamu Spotlarında Önerilere Uyulma Durumunda Elde Edilecek Faydanın Sunumunun Yüzdelik Dağılımı

| Elde Edilecek Fayda | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|---------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Var                 | 56          | 4,2          | 47,5              |
| Yok                 | 62          | 4,7          | 52,5              |
| Toplam              | 118         | 8,9          | 100,0             |
| Diğer Çekicilikler  | 1204        | 91,1         |                   |
| <b>Toplam</b>       | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Korku çekiciliğine başvurulmuş kamu spotlarının yüzde 47,5'inde mesaja uyma durumunda elde edilecek faydalar sunulurken, yüzde 52,5'inde mesaja uyma durumunda elde edilecek faydalar sunulmamaktadır. Bu durum, korku çekiciliğine maruz kalan birey için sıkıntılı bir durumdur. Kamu spotlarında soruna değil, çözüme odaklanılması gereklidir. Bu doğrultuda, çözüm önerisi sunulan birey, bu öneriye uyması durumunda elde edeceği faydaları da bilmek ister. Bu, hedef kitlenin korku

mesajındaki maruz kaldığı olumsuzlukları bertaraf edebilmesine ve elde edeceği faydaları düşünerek motive edilmesine katkı sağlar.

**Tablo 122:** Kamu Spotlarında Çözüm Önerisinin Sunum Sırasının Yüzdelik Dağılımı

| Çözüm Önerisinin Sunum Sırası | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|-------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Korku mesajından sonra        | 104         | 7,9          | 88,1              |
| Yok                           | 14          | 1,1          | 11,9              |
| Toplam                        | 118         | 8,9          | 100,0             |
| Diğer Çekicilikler            | 1204        | 91,1         |                   |
| <b>Toplam</b>                 | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Korku çekiciliğine başvurulmuş kamu spotlarında, çözüm önerisinin sunum sırasına bakıldığında, 14 spotta hiç çözüm önerisinin sunulmadığı (yüzde 11,9), geriye kalan korku çekiciliğine başvurulmuş tüm kamu spotlarında (yüzde 88,1) çözüm önerisinin korku mesajından sonra sunulduğu belirlenmiştir.

Korkuya maruz kalan bireyin mesajdan hemen sonra çözüm önerisiyle rahatlatılması doğru bir yaklaşım olarak görülebilir.

**Tablo 123:** Kamu Spotlarında Yer Alan Mesajdaki Korku Düzeyinin Yüzdelik Dağılımı

| Korku Düzeyi       | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|--------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Yüksek             | 65          | 4,9          | 55,1              |
| Orta               | 46          | 3,5          | 39,0              |
| Düşük              | 7           | ,5           | 5,9               |
| Toplam             | 118         | 8,9          | 100,0             |
| Diğer Çekicilikler | 1204        | 91,1         |                   |
| <b>Toplam</b>      | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Korku çekiciliğine başvurulmuş kamu spotlarındaki korku düzeyleri incelendiğinde, yüzde 55,1’inde yüksek korku, yüzde 39’unda orta düzey korku, yüzde 5,9’unda ise düşük korkuya rastlanılmıştır.

Witte ve Allen (2000: 598)’in korkunun tutum, niyet ve davranışlar üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu fikri, yüksek betimlenen korkunun, orta düzeyde

betimlenen/tasvir edilen korkudan daha etkili olacağını öngörmektedir (Tannenbaum vd., 2015: 1180). Bu görüşten beslenen kamu spotlarının, orta ve düşük düzey korku mesajının yer aldığı kamu spotlarından daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, bireylerin neyi, hangi korku düzeyinde algıladıkları farklılık gösterebilir. Kimi bireyler için yüksek korku düzeyi içeren bir mesaj, diğerleri için tam tersi etki yaratabilir. Korkunun tüm bireyler için geçerli olabilecek bir düzeyi ve sınırı yoktur. Bu nedenle, kamu spotlarında korku çekiciliği kullanılacaksa hedef kitlenin birtakım özellikleri göz önünde bulundurulmalı ve mesaj tasarımında son derece dikkatli olunmalıdır.

**Tablo 124:** Kamu Spotlarında Resmedilen Korkunun Yüzdelik Dağılımı

| Korkunun Resmedilmesi | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|-----------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Sözel ifadeler        | 23          | 1,7          | 19,5              |
| Görsel işaretler      | 18          | 1,4          | 15,3              |
| Her ikisi             | 77          | 5,8          | 65,3              |
| Toplam                | 118         | 8,9          | 100,0             |
| Diğer Çekicilikler    | 1204        | 91,1         |                   |
| <b>Toplam</b>         | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Korku çekiciliğine başvurulmuş kamu spotlarının yüzde 19,5’inde yalnızca sözel ifadeler, yüzde 15,3’ünde yalnızca görsel işaretler, yüzde 65,3’ünde ise sözel ifadeler ve görsel işaretler birlikte kullanılmıştır. Hem sözel ifadelerle hem de görsel işaretlerle desteklenen kamu spotlarının daha etkili olacağı söylenebilir.

**Tablo 125:** Kamu Spotunda Korku Ögesinin Geçtiği Yerin Yüzdelik Dağılımı

| Korkunun Geçtiği Yer | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|----------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Birden fazla yerde   | 63          | 4,8          | 53,4              |
| Ana mesajda          | 48          | 3,6          | 40,7              |
| Mekanda              | 7           | ,5           | 5,9               |
| Toplam               | 118         | 8,9          | 100,0             |
| Diğer Çekicilikler   | 1204        | 91,1         |                   |
| <b>Toplam</b>        | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Korku çekiciliğine başvurulmuş kamu spotlarında korku ögesinin geçtiği yer incelendiğinde, yüzde 5,9’unun sadece mekanda, yüzde 40,7’sinin ana mesajda, yüzde

53,4'ünün ise birden fazla yerde (ana mesaj, mekan ve slogan )geçtiği görülmektedir. Korku mesajının birden fazla yerde geçmesi veya tekrar edilmesi, etkinliğinin artırılmasına katkı sağlayabilir.

**Tablo 126:** Kamu Spotlarının Konu Aldığı Zararın Hedefinin Yüzdelik Dağılımı

| Zararın Hedefi     | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|--------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Kendine            | 76          | 5,7          | 64,4              |
| Kendisi ve Çevresi | 23          | 1,7          | 19,5              |
| Her şeye           | 19          | 1,4          | 16,1              |
| Toplam             | 118         | 8,9          | 100,0             |
| Diğer Çekicilikler | 1204        | 91,1         |                   |
| <b>Toplam</b>      | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Korku çekiciliğine başvuran kamu spotlarının konu aldığı zararın hedefinin ne olduğu araştırıldığında, yüzde 64,4'ünde bireyin kendinin uğrayacağı zarara, yüzde 19,5'inde kendine ve çevresine yönelik zarara, yüzde 16,1'inde de her şeye yönelik zarara atıfta bulunulduğu söylenebilir. İnsanın doğası gereği önce kendisinin güvende olmasını isteyeceği ve bu doğrultuda davranacağı beklendiğinden, kamu spotlarında bireyin kendinin uğrayacağı zarara daha fazla atıfta bulunulması doğru bir strateji olarak nitelendirilebilir. Kamu spotu mesajını alan birey, uğrayacağı zarardan sakınmak için daha fazla önerilere uyma eğilimi gösterebilir.

#### 4.2.5. Kamu Spotlarında Mizahi Çekicilik

Mizahi çekiciliğin kullanıldığı kamu spotları ile ilgili birtakım spesifik sorular sorularak mizahi çekicilik ile ilgili birtakım çıkarımlar yapılmaya çalışılmıştır.

Bu incelemeler neticesinde kamu spotlarının yalnızca yüzde 1,3'ünde mizahi çekicilik kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ciddi konular hakkında mizahi dille konuşmak zor olabileceğinden bu çekiciliğe kamu spotlarında daha az başvurulmaktadır (Stevens, 2018: 3). Mizahi mesajların kamu spotlarında kullanımında bir dezavantaj oluşturan bu duruma rağmen korkunun uyarılması ile ilişkili olan savunma işlevini azaltmada mizahın başarısı ortaya konmuştur (Mukherjee ve Dubé, 2012). Bir mesajda mizah algısı, kültürel, zamansal ve bireysel farklılıkların

sonucuna göre oluşmaktadır. Bu açıdan, mizahın göreceli olduğu unutulmamalıdır (Kelly ve Solomon, 1975: 32).

**Tablo 127:** Mizahi Mesajın İşlevinin Yüzdelik Dağılımı

| Mizahi Mesajın İşlevi | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|-----------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Bilişsel işlev        | 9           | ,7           | 52,9              |
| Oyun/eğlence işlevi   | 6           | ,5           | 35,3              |
| Psikolojik işlev      | 1           | ,1           | 5,9               |
| Sosyolojik işlev      | 1           | ,1           | 5,9               |
| Toplam                | 17          | 1,3          | 100,0             |
| Diğer Çekicilikler    | 1305        | 98,7         |                   |
| <b>Toplam</b>         | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Kamu spotlarının sadece 17 tanesinde mizahi çekiciliğe rastlanılmıştır. Bu spotlarda mizahi mesajın işlevine bakıldığında, yüzde 52,9'unun bilişsel işlevi, yüzde 35,3'ünün oyun/eğlence işlevine sahip olduğu görülmektedir. Birer kamu spotunun ise psikolojik ve sosyolojik işlevlerinin olduğu belirlenmiştir.

Bilişsel işlevde, mizahi mesajların hedef kitlenin dikkatini çekmesi, hedef kitlenin öğrenme sürecini ve mesajı hatırlamasını kolaylaştırması amaçlanmaktadır. Mizahi mesaj, bireyin stresini azaltarak öğrenme sürecini daha eğlenceli hale getirmekte ve sosyal ilişkileri güçlendirmektedir. Bu nedenle, hedef kitleyi ikna etmeyi hedefleyen kamu spotlarının amaçlarının yerine gelebilmesinde mizahın bilişsel işlevinin olması uygun bir stratejik yaklaşım olarak yorumlanabilir.

Mizahi mesajın oyun/eğlence işlevinde ise, bireyin hayattan zevk alması, yaşantısına farklılık getirilmesi ve eğlenmesi amaçlanır. Oyun/eğlenceyi hedefleyen kamu spotu bireyin stresini azaltarak kamu spotu mesajını anlama aşamasını daha eğlenceli hale getirmekte ve bireyin mesajı anlamasını ve hatırlamasını kolaylaştırıcı bir etkiyi ortaya çıkarmaktadır. Çünkü, mizah beraberinde gülme davranışını da getirmekte ve bireye birtakım hoşluklar sunmaktadır.

Mizahi mesajın psikolojik işlevinde, mizah, bireyi sorunlarından uzaklaştırarak sorunlarıyla başa çıkmasını sağlamaktadır. Mizahi mesajın sosyolojik işlevinde ise, mizah, birey açısından etkileşimi ve rahatlamayı sağlamakta, bireyin ilişkilerinin güçlenmesine yardımcı olmaktadır.



**Tablo 128:** Kamu Spotunda Kullanılan Mizah Kuramının Yüzdelik Dağılımı

| Mizah Kuramı       | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|--------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Uyumsuzluk         | 13          | 1,0          | 76,5              |
| Rahatlama          | 3           | ,2           | 17,6              |
| Üstünlük           | 1           | ,1           | 5,9               |
| Toplam             | 17          | 1,3          | 100,0             |
| Diğer Çekicilikler | 1305        | 98,7         |                   |
| <b>Toplam</b>      | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Mizahi çekiciliğin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 76,5’inde uyumsuzluk kuramı bulunmaktadır. Bunu yüzde 17,6 ile rahatlama kuramı ve yüzde 5,9 ile üstünlük kuramı takip etmektedir.

Uyumsuzluk kuramını esas alan kamu spotlarında, bireyin mantıksız, uygunsuz ya da beklenmedik bir durumla karşılaştığında ortaya çıkan komik duruma atıfta bulunulur. Rahatlama kuramını esas alan kamu spotlarında, bireylerin bir durumu, kişiye, konuya vb. unsurlara gülmesi ve organizmayı içinde bulunduğu gerilimli durumdan çıkarıp rahatlama çabasına katkı sağlamaktadır.

Üstünlük kuramını esas alan kamu spotlarında ise, gülme, bireyin diğer insanlar üzerindeki üstünlük duygularının bir ifadesi olarak görülmektedir.

Bu yorumlamalar ışığında, kamu spotlarında uyumsuzluk kuramına sıklıkla başvurulması anlaşılabilir bir sonuçtur. Kamu spotlarındaki mizahi mesajın işlevinin yüzdelik dağılımının açıklandığı tablodan da anlaşılacağı üzere, çoğunlukla, kamu spotlarında mizahın bilişsel işlevine başvurulmuştur. Bilişsel işlev hedef kitleyi ikna etmeyi hedefleyen kamu spotlarının amaçlarının yerine gelebilmesine katkı sağlarken, bu amaca uyumsuzluk kuramı daha çok hizmet etmektedir. Çünkü, Uyumsuzluk Kuramı, gülmenin duygusal kısmından ziyade bilişsel kısmına odaklanmaktadır.

**Tablo 129:** Kamu Spotlarında Mizahi Mesajın Aktarım Biçiminin Yüzdelik Dağılımı

| Mizahi Mesajın Aktarım Biçimi | Sayı | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde (%) |
|-------------------------------|------|-----------|-------------------|
| Saçmalık/Absürtlük            | 5    | ,4        | 29,4              |
| Konuşma Biçimleri             | 3    | ,2        | 17,6              |
| Hiciv/Yergi/Taşlama           | 2    | ,2        | 11,8              |
| Aptallık                      | 2    | ,2        | 11,8              |
| Şaka/Espri                    | 2    | ,2        | 11,8              |

|                    |             |              |       |
|--------------------|-------------|--------------|-------|
| Karşılaştırma      | 1           | ,1           | 5,9   |
| İroni              | 1           | ,1           | 5,9   |
| Abartı             | 1           | ,1           | 5,9   |
| Toplam             | 17          | 1,3          | 100,0 |
| Diğer Çekicilikler | 1305        | 98,7         |       |
| <b>Toplam</b>      | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |       |

Kamu spotlarında mizahi mesajın aktarım biçimleri incelendiğinde, yüzde 29,4'ü saçmalık/absürtlük, yüzde 17,6'sı konuşma biçimi, yüzde 11,8'i hiciv/yeri/taşlama, yüzde 11,8'i aptallık ve yüzde 11,8'i de şaka/espri şeklinde aktarılmıştır. Bunları birer spotla, karşılaştırma, ironi ve abartı takip etmiştir.

Saçmalık/absürtlükte, uyumsuz ve olağan dışı içeriklere başvurularak mizahi etki sağlanmaktadır. Bu içeriklere, bireyin mantıksız, uygunsuz ya da beklenmedik bir durumla karşılaştığında ortaya çıkan komik duruma atıfta bulunan uyumsuzluk kuramında sıklıkla yer verilmektedir. Bu açıdan, bilişsel işleve ve uyumsuzluk kuramına paralel olarak saçmalık/absürtlük içeren mizahi içeriklere yer verilmesi beklenen bir durumdur.

Konuşma biçimleri ile sağlanan mizahta, içinde bulunduğu toplumdan farklı görülen/farklı konuşan insanlar mizahi açıdan komik görülüp beğeni toplayabilmektedir.

Hiciv/yeri/taşlamada, bir durumun, bireyin ya da fikrin gülünç bir şekilde eleştirilmesi söz konusudur. Kamu spotlarında da ana mesajın üstünlüğünü vurgulamak adına hicve başvurulduğu görülmektedir.

Aptallıkta, izleyicilere, kamu spotunda yer alan karakterlerin sergiledikleri çeşitli aptallıklar gösterilerek mizah etkisi oluşturulmaya çalışılmıştır. Şaka/espride ise ciddi olmayan bir şekilde konuşularak veya eylem sergilenerek, hedef kitle şaşırtılarak mizah yapılmaktadır.

**Tablo 130:** Mizahi Mesajın Anlatım Biçiminin Yüzdelik Dağılımı

| Mizahi Mesajın Anlatım Biçimi      | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|------------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Durumla ilgili komedi              | 11          | ,8           | 64,7              |
| Davranışla/Hareketle ilgili komedi | 4           | ,3           | 23,5              |
| Karakterle ilgili komedi           | 2           | ,2           | 11,8              |
| Toplam                             | 17          | 1,3          | 100,0             |
| Diğer Çekicilikler                 | 1305        | 98,7         |                   |
| <b>Toplam</b>                      | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Mizahi çekiciliğe başvurulmuş kamu spotlarında, mizahi mesajın aktarım biçimi incelendiğinde yüzde 64,7'sinde durumla ilgili, yüzde 23,5'inde davranışla ilgili komedi ve yüzde 11,8'inde de karakterle ilgili komediye başvurulduğu görülmektedir.

Kamu spotlarında mizahi mesajın aktarım biçimine karar verilirken, kamu spotunun konusu, spotta yer alan karakterler ve spotun hedef kitlesi gibi kriterler son derece önemlidir. Örneğin, siyasi bir karakterin yer aldığı kamu spotunda karakterle ilgili bir komediye başvurulması uygun bir yaklaşım değildir. Ancak komedyen olduğu bilinen bir ünlünün yer aldığı mizahi bir mesajda, karakterle ilgili komedi kullanılması, hedef kitlenin dikkati çekilebilir ve mizahi mesajın etkisini artırabilir.

#### 4.2.6. Kamu Spotlarında Ünlü Çekiciliği

Ünlü çekiciliğin kullanıldığı kamu spotları ile ilgili birtakım spesifik sorular sorularak ünlü çekiciliği ile ilgili araştırma bulguları aşağıda sunulmuştur:

**Tablo 131:** Kamu Spotlarında Ünlü Kullanımının Yüzdelik Dağılımı

| Ünlü Kullanımı | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|----------------|-------------|--------------|-------------------|
| Var            | 223         | 16,9         | 100,0             |
| Yok            | 1099        | 83,1         |                   |
| <b>Toplam</b>  | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Kamu spotlarının yüzde 16,9'unda ünlü kullanıldığı belirlenmiştir. Ünlü çekiciliğinde, kaynak konumundaki ünlü bireyin deneyimleri, tanıklığı veya kişisel görüşü kullanılmakta (Shen ve Bigsby, 2013: 18) ve bu durum hedef kitle için bir rehberlik hizmeti sunmaktadır.

**Tablo 132:** Kamu Spotlarında Uzman Kullanımının Yüzdelik Dağılımı

| Uzman Kullanımı    | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|--------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Var                | 27          | 2,0          | 11,4              |
| Yok                | 210         | 15,9         | 88,6              |
| Toplam             | 237         | 17,9         | 100,0             |
| Diğer Çekicilikler | 1085        | 82,1         |                   |
| <b>Toplam</b>      | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Kamu spotlarının yüzde 17,9’unda ünlü ve/veya uzmanlara başvurulduğu, uzman kullanımının da yüzde 2 olduğu belirlenmiştir. Bir başka ifadeyle, 1322 kamu spotunun 223’ünde ünlü kullanılırken, 27’sinde uzman kullanılmıştır. Ünlü ve uzman kullanılan kamu spotu sayısı toplamda 237’dir. Bu sonuçtan anlaşılabileceği üzere, kamu spotlarının 13’ünde hem ünlü hem de uzman kullanımı söz konusudur.

Bazı kamu spotlarında hedef kitle tarafından bilinen uzman bireylere yer verildiği görülürken, bazı kamu spotlarında da uzman rolü oynayan ama gerçekte uzman olmayan bireylere yer verildiği görülmüştür. Bu nedenle, burada hedef kitle tarafından bilinen ve gerçekten alanında uzman olduğu anlaşılan bireyler baz alınarak kodlama yapılmıştır.

**Tablo 133:** Kamu Spotlarında Yer Alan Ünlünün Kimliğinin Yüzdelik Dağılımı

| Ünlünün Kimliği               | Sayı | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde (%) |
|-------------------------------|------|-----------|-------------------|
| Dizi/Sinema/Tiyatro Oyuncusu  | 94   | 7,1       | 39,7              |
| Siyasetçi                     | 20   | 1,5       | 8,4               |
| Dörtten fazla alandan ünlüler | 19   | 1,4       | 8,0               |
| Uzmanlar                      | 17   | 1,3       | 7,2               |
| Sporcular                     | 13   | 1,0       | 5,5               |
| Oyuncu+Şarkıcı                | 13   | 1,0       | 5,5               |
| Televizyon Programcısı/Sunucu | 12   | ,9        | 5,1               |
| Dizi/Sinema + Sunucular       | 10   | ,8        | 4,2               |
| Şarkıcı                       | 7    | ,5        | 3,0               |
| Komedyenler                   | 6    | ,5        | 2,5               |
| Futbolcu                      | 5    | ,4        | 2,1               |
| Oyuncu+Uzmanlar               | 5    | ,4        | 2,1               |
| Şirket Yöneticileri           | 3    | ,2        | 1,3               |
| Şarkıcı+Sunucu                | 3    | ,2        | 1,3               |
| Televizyon Ünlüleri           | 2    | ,2        | ,8                |

|                                |             |              |       |
|--------------------------------|-------------|--------------|-------|
| Şarkıcı+Dansçı+Oyuncu+Futbolcu | 2           | ,2           | ,8    |
| Oyuncu+Futbolcu/Sporcu         | 2           | ,2           | ,8    |
| Yazarlar                       | 1           | ,1           | ,4    |
| Dansçı                         | 1           | ,1           | ,4    |
| Oyuncu+Siyasetçi               | 1           | ,1           | ,4    |
| Oyuncu+Yönetici                | 1           | ,1           | ,4    |
| Toplam                         | 237         | 17,9         | 100,0 |
| Diğer Çekicilikler             | 1085        | 82,1         |       |
| <b>Toplam</b>                  | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |       |

Kamu spotlarında yer alan ünlülerin kimlikleri ile ilgili bir incelemeye gidildiğinde, yüzde 39,7’sinin oyuncu olduğu, yüzde 8,4’ünün siyasetçi, yüzde 8’inin dörtten fazla alandan ünlü, yüzde 7,2’sinin uzman, yüzde 5,5’inin sporcu ve yine yüzde 5,5’inin de oyuncu ve şarkıcı olduğu anlaşılmaktadır. Kamu spotlarında ünlü kullanımına bakıldığında bir çeşitlilik söz konusu olsa da yoğun olarak oyuncularla çalışıldığı görülmektedir. Oyuncuların hem medyada yer alma hem de hedef kitle tarafından tanınma durumlarının yüksek olması kamu spotlarında tercih edilme sebeplerini açıklayabilir.

Siyasi kimlikleriyle yer alan bireylerin de hedef kitle nezdinde güvenilirlik algıları nedeniyle tercih edildikleri veya kamu kurum ve kuruluşlarının icraatlarının hedef kitleye aktarılmasında siyasilerin bir bilgi verme ve hedef kitleyi etkileme mekanizması olarak işlev gördükleri yorumu çıkarılabilir. Ancak, “Kamu spotlarında siyasi parti logolarına ve siyasi figürlere yer verilemez.” hükmünden hareketle, kamu spotlarında siyasi karakterlere yer verilmemesi gerekmektedir. Bu anlamda kamu spotlarında bu hükme rağmen siyasilerin ve bürokratların kullanılması dikkat çekicidir. Ancak bu siyasilerin bir kısmı politik amaçlarla yer alsın da bir kısmı, politik kimlikleriyle değil devlet adamı kimlikleriyle kamu spotlarında yer almışlardır. Örneğin, elektrik tasarrufu konusunda dönemin Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Taner Yıldız, yine su tasarrufu konusunda dönemin Orman ve Su İşleri Bakanı Veysel Eroğlu’nun yer aldığı kamu spotları, siyasilerin sadece devlet adamı kimlikleriyle yer aldığı kamu spotlarındandır.

Kimi kamu spotlarında da birçok alandan ünlünün bir arada kullanımı söz konusudur. Özellikle genel kitleye hitap eden ve toplum nezdinde önem arz eden çevre, trafik, seçimler gibi konularda birçok alandan ünlünün birlikte yer aldığı kamu

spotlarına rastlanılmıştır. Kamu spotlarında sıklıkla uzman kullanımına da rastlanılmaktadır. Bir konu hakkında etkilenmesi istenen hedef kitleye uzman karakterler aracılığıyla mesaj sunumu, mesaja dikkat çeker ve hedef kitle nezdinde mesajın önemli olarak algılanmasını sağlar.

Sporcular, iş ve özel hayatlarında gayet dikkatli yaşayan, topluma her yönüyle örnek olabilecek bireyler olduklarından hedef kitleyi etkileme düzeyleri yüksek bireylerdir. Bu nedenle, kamu spotlarında özellikle sağlık ve spor konularında sporculara sıklıkla yer verilmektedir.

Oyuncu ve şarkıcıların da birlikte yer aldıkları kamu spotları bulunmaktadır. Şarkıcılar kimi zaman şarkılarıyla/sesleriyle kamu spotuna destek verirken, kimi zaman da sadece sanatçı kimlikleriyle yer almaktadırlar. Oyuncu ve şarkıcıların yer aldığı kamu spotları özellikle gençlerin hedef alındığı kamu spotlarında dikkat çekme ve ikna etme açısından önemli avantajlar sunmaktadır.

**Tablo 134:** Kamu Spotlarında Yer Alan Ünlülerin Cinsiyetlerine Göre Yüzdelik Dağılımı

| Ünlünün Cinsiyeti  | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|--------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Erkek              | 110         | 8,3          | 46,4              |
| Kadın              | 52          | 3,9          | 21,9              |
| Her ikisi          | 75          | 5,7          | 31,6              |
| Toplam             | 237         | 17,9         | 100,0             |
| Diğer Çekicilikler | 1085        | 82,1         |                   |
| <b>Toplam</b>      | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Ünlü çekiciliğine başvurulanan kamu spotlarına bakıldığında, yüzde 46,4 oranında erkeklerin, yüzde 21,9 oranında kadınların, yüzde 31,6 oranında da hem kadınların hem de erkeklerin yer aldığı belirlenmiştir.

Kamu spotlarında ele alınan konuya göre, spotta yer alan ünlünün cinsiyeti farklılaşmaktadır. Örneğin, kadına şiddet, kadınlara yönelik kanser hastalıklarına dikkat gibi konularda özellikle ünlü kadınların kullanımı söz konusuysen, tarım ve ticaret gibi konularda erkek ünlülere yer verildiği görülmektedir. Geri dönüşüm, ulaşım ve trafik, hayvan sevgisi gibi konularda ise ünlü kadın ve erkeklerin birlikte yer aldığı kamu spotları bulunmaktadır.

**Tablo 135:** Kamu Spotlarında Ünlü Çekiciliğinin Hedef Kitleyi Etkileme Yönünün Yüzdelik Dağılımı

| Ünlünün Çekiciliği | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|--------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Fiziksel Çekicilik | 4           | ,3           | 1,7               |
| Sosyal Çekicilik   | 89          | 6,7          | 37,6              |
| Her ikisi de       | 144         | 10,9         | 60,8              |
| Toplam             | 237         | 17,9         | 100,0             |
| Diğer Çekicilikler | 1085        | 82,1         |                   |
| <b>Toplam</b>      | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Ünlü çekiciliğine hedef kitleyi fiziksel çekicilik ve sosyal çekicilikle etkilemeye yönelik mesajlar sunulmaktadır. Kamu spotlarının yüzde 1,7’si yalnızca ünlülerin fiziksel çekiciliğiyle, yüzde 37,6’sı yalnızca ünlülerin sosyal çekiciliğiyle, yüzde 60,8’i ise ünlülerin hem fiziksel hem de sosyal çekiciliğiyle hedef kitleyi etkilemeyi hedeflemektedir.

Kareklas ve arkadaşları (2015: 99) da kamu spotlarında mesaj veren kişinin saygınlığının kamu spotunun etkisini artırdığını belirlemişlerdir. Bu anlamda, kamu spotlarında hem fiziksel hem de sosyal olarak çekici ünlülerin yer alması, kamu spotlarının etkisini artırabilir.

**Tablo 136:** Kamu Spotlarında Ünlünün Yer Alma Şeklinin Yüzdelik Dağılımı

| Ünlünün Yer Alma Şekli       | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Sesiyle                      | 2           | ,2           | ,8                |
| Görüntüsüyle                 | 17          | 1,3          | 7,2               |
| Hem sesiyle hem görüntüsüyle | 218         | 16,5         | 92,0              |
| Toplam                       | 237         | 17,9         | 100,0             |
| Diğer Çekicilikler           | 1085        | 82,1         |                   |
| <b>Toplam</b>                | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Kamu spotlarında ünlü bireylerin yer alma şekline bakıldığında, ünlülerin büyük çoğunluğunun (yüzde 92) hem sesiyle hem de görüntüsüyle yer aldığı görülmektedir. Yalnızca sesiyle yer alan ünlülerin yer aldığı iki kamu spotundan bir tanesi Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın sesiyle “İnsan toprağa yakın yaşamalıdır.” ifadesinin yer aldığı Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’nın kamu spotu, diğeri de oyuncu

Beren Saat'in sesiyle destek verdiği "Baba Beni Okula Gönder" kampanyası için hazırlanan kamu spotudur. Cem Yılmaz'ın yer aldığı Türkiye Engelliler Spor Yardım ve Eğitim Vakfı (TESYEV) tarafından hazırlanan kamu spotları da ünlünün sadece görüntüsüyle yer aldığı kamu spotları arasında en dikkat çekici olanlarıdır.

**Tablo 137:** Kamu Spotlarında Ünlünün Yer Alma Biçiminin Yüzdelik Dağılımı

| Ünlünün Yer Alma Biçimi       | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|-------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Sunucu ünlü                   | 89          | 6,7          | 37,6              |
| Sunucu+ Ünlü Etkileşimi       | 38          | 2,9          | 16,0              |
| Rol yapan ünlü                | 28          | 2,1          | 11,8              |
| Kendini oynayan ünlü          | 26          | 2,0          | 11,0              |
| Ünlü etkileşimi               | 26          | 2,0          | 11,0              |
| Rol model olarak ünlü         | 11          | ,8           | 4,6               |
| Rol model+ Ünlü Etkileşimi    | 9           | ,7           | 3,8               |
| Farklı bir rolde oynayan ünlü | 6           | ,5           | 2,5               |
| Sunucu+ Rol yapan ünlü        | 4           | ,3           | 1,7               |
| Toplam                        | 237         | 17,9         | 100,0             |
| Diğer Çekicilikler            | 1085        | 82,1         |                   |
| <b>Toplam</b>                 | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Kamu spotlarında ünlülerin yer alma biçimlerine bakıldığında, yüzde 37,6'sının sadece mesajı sunan sunucu ünlü, yüzde 16'sının sunucu ünlü ve ünlü etkileşimi biçiminde olduğu, yüzde 11,8'inin rol yapan ünlü, yüzde 11'inin kendini oynayan ünlü, yüzde 11'inin de sadece ünlü etkileşimi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Rol model olarak yer alan ünlülerin oranı ise yüzde 4,6'dır.

**Tablo 138:** Kamu Spotlarında Yer Alan Ünlünün İşlevinin Yüzdelik Dağılımı

| Ünlünün İşlevi     | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|--------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Aktivizm           | 202         | 15,3         | 85,2              |
| Eğitim             | 24          | 1,8          | 10,1              |
| İlham              | 11          | ,8           | 4,6               |
| Toplam             | 237         | 17,9         | 100,0             |
| Diğer Çekicilikler | 1085        | 82,1         |                   |
| <b>Toplam</b>      | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |



Kamu spotlarında yer alan ünlülerin hangi işlevlerle yer aldıkları araştırıldığında, yüzde 85,2'sinin aktivizm işlevi, yüzde 10,1'inin eğitim işlevi ve yüzde 4,6'sının da ilham işlevi gördüğü söylenebilir.

Aktivizm işlevinde, ünlü, kamu spotunda bahse konu olan durumu yaşayan/deneyimleyen bireylerin, medyanın ve ilgili konudaki karar mercilerinin dikkatini çekebilir. Bu anlamda, ünlü, ilgili konuda dikkat çekici ve harekete geçirici bir işlev üstlenmektedir.

Eğitim işlevinde, ünlü, kamu spotunda verilen mesajlar doğrultusunda hedef kitleyi eğitmeye çalışmaktadır. Örneğin, oyuncu Altan Erkekli'nin yer aldığı, yanlış ve gereksiz ilaç kullanımı konusunda hedef kitlenin uyarıldığı ve bilgilendirilmeye/eğitilmeye çalıştığı kamu spotları bu kapsamda ele alınabilir.

İlham işlevinde ise, ünlü, belirli sorunlarla başa çıkmaya ve yardım istemeye dair hedef kitleyi teşvik edici bir görevdedir. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın Avrupa Birliği ve Türkiye Cumhuriyeti tarafından ortaklaşa desteklenen engelli çocuğu bulunan ailelere yönelik yol gösterici olması açısından hazırladığı, Doğan Cüceloğlu'nun hem ünlü bir yazar hem de bir baba kimliğiyle yer aldığı kamu spotu, ünlünün ilham işlevine örnek olarak verilebilir.

#### 4.2.7. Kamu Spotlarında Suçluluk Çekiciliği

Suçluluk çekiciliğin kullanıldığı kamu spotları ile ilgili birtakım spesifik sorular sorularak suçluluk çekiciliği ile ilgili araştırma bulguları aşağıda sunulmuştur:

**Tablo 139:** Kamu Spotlarında Yer Alan Suçluluğun Boyutlarının Yüzdelik Dağılımı

| Suçluluğun Boyutu           | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|-----------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Ahlaki suçluluk             | 14          | 1,1          | 33,3              |
| Sosyal sorumluluk suçluluğu | 14          | 1,1          | 33,3              |
| Sağlık suçluluğu            | 13          | 1,0          | 31,0              |
| Finansal suçluluk           | 1           | ,1           | 2,4               |
| Toplam                      | 42          | 3,2          | 100,0             |
| Diğer Çekicilikler          | 1280        | 96,8         |                   |
| <b>Toplam</b>               | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Suçluluk, bireylerin olumsuz etkileri kendi özel eylemlerine göre değerlendirdiğinde yaşanan olumsuz bir duygudur. Suçlu birey, olumsuz benliğinin

tüm olumsuz etkilerini görmekten ziyade belirli bir davranışı suçlama eğilimi gösterir (Tracy ve Robins, 2004: 112). Kamu spotlarının yüzde 3,2'sinde (42 spot) suçluluk çekiciliğine başvurulmuştur. Kamu spotunda yer alan suçluluğun boyutlarıyla ilgili bir sınıflandırma yapıldığında, yüzde 33,3'ünün ahlaki suçluluk, yüzde 33,3'ünün sosyal sorumluluk suçluluğu, yüzde 31'inin sağlık suçluluğu, yüzde 2,4'ünün de finansal suçluluk kapsamında olduğu belirlenmiştir.

Ahlaki suçlulukta, bireyin ahlaki değerleri ihlal etmesine atıf yapılırken, sosyal sorumluluk suçluluğunda, toplumsal hassasiyet içeren konularda yapılan hatalara atıf yapılmaktadır. Sağlık suçluluğunda, bireyin sağlığı ile ilgili sorumlu davranışlarında bulunmadığına atıfta bulunulurken, finansal suçlulukta, maddi anlamda hatalı kararlara ve zararlara atıfta bulunulur.

İncelenen kamu spotlarında sıklıkla araç kullanırken trafik kurallarına uyulmaması neticesinde oluşan olumsuzluklara ve bireylerin bu olay sonrası yaşadıkları büyük pişmanlıklara değinilmektedir.

Sosyal sorumluluk suçluluğunda bireylerin çevreye verdiği zararlara değinilen spotlara sıklıkla rastlanmıştır. Sağlık suçluluğunda ise, hedef kitlenin sahip olduğu birtakım olumsuz alışkanlıkların ve bağımlılıkların neden olduğu sağlık sorunları neticesinde pişman olan, üzülen, korkan, öfkelenen hedef kitle söylemlerine sıklıkla yer verilmiştir.

**Tablo 140:** Kamu Spotlarında Yer Alan Suçluluk Çekiciliğinin Odaklandığı Duyguların Yüzdelik Dağılımı

| Suçluluğun Odaklandığı Duygu | Sayı        | Yüzde (%)    | Geçerli Yüzde (%) |
|------------------------------|-------------|--------------|-------------------|
| Suçluluk veya Pişmanlık      | 23          | 1,7          | 54,8              |
| Üzüntü                       | 6           | ,5           | 14,3              |
| Kabul, sıcaklık, sevgi       | 6           | ,5           | 14,3              |
| Utanma                       | 3           | ,2           | 7,1               |
| Zihin huzuru, rahatlık       | 3           | ,2           | 7,1               |
| Öfke                         | 1           | ,1           | 2,4               |
| Toplam                       | 42          | 3,2          | 100,0             |
| Diğer Çekicilikler           | 1280        | 96,8         |                   |
| <b>Toplam</b>                | <b>1322</b> | <b>100,0</b> |                   |

Kamu spotlarında yer alan suçluluk çekiciliğinde, ilgili spotların yarısından fazlasında (yüzde 54,8) suçluluk veya pişmanlık duygusuna odaklanılmaktadır. Hedef kitlenin hatalı bir eylem gerçekleştirmesi veya yapması gereken bir eylemi yapmaması neticesinde yaşadığı olumsuzluklara ve bu olumsuzlukların ortaya çıkardığı suçluluk, pişmanlık veya üzüntü duygusuna değinilen kamu spotları, hedef kitleyi etkileyebilir ancak bu denli olumsuz yüklemelere maruz kalan bireyin doğru davranışı sergilemesi konusunda ikna edilmesi güçleşebilir.

Bunun yanında, kamu spotundaki bireyin yaşadığı suçluluk duygusuna ve bu duygunun bertaraf edilmesi neticesinde bireyin elde ettiği kabul, sıcaklık, sevgi, zihin huzuru, rahatlık gibi olumlu duygulara değinen kamu spotları daha ikna edici görülebilir. Nitekim, hedef kitleyi korku ve kaygı duygusu içerisinde bırakmamakta, bir sorunun çözüme neticesinde elde edilen pozitif duygulara yer verilmesi, insan psikolojisi gereği son derece önemlidir. Bu tarz olumlu yüklemeler, bireyin mesaja uyum oranını yükseltebilir.

## SONUÇ

Kamu spotları, bireylerin bilişsel, duyuşsal ve davranışsal tepkilerini değiştirmek doğrultusunda hedef kitlelerine birtakım farklı mesajlar iletmektedir. Bu doğrultuda, kamu spotlarının çeşitlilik arz eden hedef kitlelere göre dikkat çekici, anlaşılır ve en cazip haliyle tasarlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Hedef kitlede istenen davranış değişikliklerini sağlayabilmek, tutumları değiştirebilmek ve şekillendirebilmek amacıyla, kamu spotlarında ikna edici iletişimi en etkili biçimde kullanabilmek adına birçok yaklaşıma başvurulmaktadır. Mesaj çekicilikleri de bu yaklaşımlardandır. Bu amaçla, mesajları doğru bir şekilde sunabilmek için hedef kitlenin özellikleri, mesajın özellikleri, çevresel, psikolojik ve kültürel faktörler gibi unsurlar göz önünde bulundurularak birbirinden farklı çekiciliklerden yararlanılır.

Herhangi bir mesaj çekiciliğinin kamu spotlarında nasıl kullanıldığı, bireyler üzerindeki etkisini artırabilir veya aksi şekilde olumsuz kılabilir. Bu açıdan, doğru mecra, doğru hedef kitle ve doğru gereksinimlerin belirlenmesi, doğru çekiciliğin seçilmesinde belirleyici unsurlar olabilir. Kullanılan çekiciliğin kamu spotunda verilen mesajla uyum içinde olması, pek çok kamu spotu arasında daha fazla ilgi çekici bir konuma gelmesini sağlayabilmektedir.

Bu çalışmada da, ikna edici mesaj stratejisi olarak çekicilik ve çekiciliklerin kamu spotlarında kullanımı, içerik analizi yöntemi esas alınarak incelenmiştir. Araştırmada, kamu spotlarının genel özellikleri, biçimsel özellikleri ve içerik özellikleri irdelenmiş ve elde edilen bulgular, çalışmanın teoriksel yapısı çerçevesinde yorumlanmıştır.

2012-2018 yılları arasında yayınlanan 1322 kamu spotunun içerik analizi yöntemiyle incelenmesi sonucunda elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir:

Yedi yıllık bir zaman diliminin esas alındığı çalışmada, en fazla kamu spotunun yayınlandığı yıl 275 kamu spotuyla (yüzde 20,8) 2013'tür. Kamu Spotları Yönergesi'ne göre, "*Kamu spotları film veya ses şeklinde hiçbir şekilde 45 saniyeyi, alt bant şeklinde ise hiçbir şekilde 10 saniyeyi geçemez.*" (madde 6/1). Kamu spotlarının yayın süreleri incelendiğinde, 0-45 saniye arasındaki spotların yüzde 76,8 olduğu görülmektedir. Bu oran, kamu spotlarının büyük çoğunluğunun süre olarak yasal sınırlara uygun olduğunu göstermektedir. Kamu spotlarının sürelerinin merkezi eğilim istatistikleri incelendiğinde, en kısa spotun 6 saniye ile 2013 yılında Türkiye

Kızılay Derneği, en uzun spotun ise 394 saniye ile 2012 yılında Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından hazırlandığı görülmektedir. Kamu spotlarının ortalama süresi ise 46,13 saniye olarak hesaplanmıştır.

Kamu spotlarını hazırlayan kurumlar incelendiğinde, Başbakanlık ve Bakanlıkların ilk sırada olduğu görülmektedir (yüzde 40,1). Bu kurumları sırasıyla, Vakıflar, Bağlı Kuruluşlar ve Kamuya Yararlı Dernekler takip etmektedir. Sağlık Bakanlığı en fazla kamu spotu hazırlayan kurum olarak ilk sıradadır. Sağlık Bakanlığı'nı, Bağlı Kuruluşlar kapsamında Emniyet Genel Müdürlüğü, ardından ise Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı ve Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı takip etmektedir <sup>11</sup>. Kamu spotlarını hazırlayan 205 farklı kurum olduğu belirlenmiştir. Kamu spotu hazırlayan kurumların niteliklerine göre dağılımlarına bakıldığında ise, yüzde 87,9'unun ulusal kuruluşlar olduğu anlaşılmaktadır.

Kamu spotlarının biçimsel özelliklerine ilişkin bulgulara ise şu sonuçlar elde edilmiştir:

Kamu spotlarının yüzde 79,8'inde dış ses kullanılmıştır. Bu dış sesin genellikle erkek sesi (yüzde 69,1) olduğu ve yine çoğunlukla ciddi bir ses tonuyla mesajın sunulduğu (yüzde 62,2) görülmektedir. Kamu spotunda dış ses veya ana karakter fark etmeksizin konuşmanın yüzde 95,5 oranında normal hızda seyrettiği anlaşılmaktadır.

Kamu spotlarında hem kadınların hem de erkeklerin ana karakter olarak temsili söz konusudur. Bu temsilde çoğunlukla yetişkinler kullanılsa da işlenen konuya göre ana karakterde yaş grubu bakımından çeşitlilik olduğu söylenebilir. Kamu spotunda ana karakterin nitelikleri açısından bir incelemeye gidildiğinde, bazı spotlarda ana karakter bulunmadığı, ana karakterin bulunduğu spotlarda ise genellikle halkın ve ünlü bireylerin yer aldığı görülmektedir. Ana karakter olarak halkın tercih edilmesi, mesajın

---

<sup>11</sup> 2018 yılı itibari ile Türkiye'nin Cumhurbaşkanlığı sistemine geçmesi ile birlikte Başbakanlık makamı sona ermiş; bazı bakanlıklar ise birleştirilmiştir. Buna göre, yukarıda zikredilen Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığının ismi ve çalışma alanı genişletilerek 'Aile Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı' olarak; Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ise 'Tarım ve Orman Bakanlığı' olarak değiştirilmiştir.

geneli temsil etmesi açısından manidar kabul edilebilir. Ünlüler ise, mesajın dikkat çekmesi ve hedef kitle tarafından kabulü sırasında, kamu spotu hazırlayan kurumlara birtakım avantajlar sunabilir. Ana karakterlerin sayı olarak temsili incelendiğinde, kamu spotu mesajların yarısından fazlasında 0-3 arası ana karakter sayısından bahsedilebilir.

Kamu spotu videolarının türlerine göre bir ayrıma gidildiğinde, canlandırma, açıklama/anlatı ve gerçek olayların ağırlıkta olduğu görülmektedir. Bu videolarda iç ve dış mekanlarda çekildiği, bazılarında ise sanal ortamın yer aldığı görülmektedir. Kamu spotlarında yer alan görsellerle ilgili bir incelemeye başvurulduğunda, renkli görsellerin daha fazla tercih edildiği ve sadece görsel efektlerin kullanıldığı kamu spotlarının fazla olduğu söylenebilir. Kamu spotlarının animasyon ve fotoğraflarla da desteklenmesi söz konusudur.

Kamu spotlarında, türleri açısından farklılıklar bulunsa da slogan kullanımına sıklıkla başvurulduğu görülmektedir. Sloganlar, temel mesajın akılda kalıcılığını sağladığından kamu spotlarında önemli içerik unsurlarından birini oluşturmaktadır. Kamu spotlarında harekete geçirici sloganların kullanımının çoğunlukta olduğu belirlenmiştir. Bu durum, kamu spotlarının hedef kitleyi harekete geçirmesi, amaçlanan tutum ve davranış değişikliğini gerçekleştirebilmesi açısından yardımcı bir söylemdir. Bilinçli bir hedef kitle arzusuna hizmet eden bir yaklaşımdır.

Kamu spotlarının tamamına yakınında amblem/logo kullanımı bulunmaktadır. Amblem/logolar, kamu spotunu hazırlayan kurumların kimliklerinin açıklayıcı olmaları açısından etkili görsel unsurlardandır.

Kamu spotlarında mesajın etkisini artırabilmek amacıyla müzik kullanımına da sıklıkla başvurulmuştur. Çoğunlukla enstrümental müziklere yer verilse de kimi zaman da popüler müziklere veya spota özel bestelere yer verildiği görülmektedir. Kamu spotlarında müzik kullanımı, kimi zaman tamamlayıcı kimi zaman da mesajın temel unsuru olarak işlev görmektedir.

Kamu spotlarının amaçlarıyla ilgili bir değerlendirmeye gidildiğinde, farkındalık yaratma, bilgilendirme, uyarma, dayanışma/birliktelik ve tavsiye amaçlarının öncelikli amaçlar olduğu belirlenmiştir. Kurumların niteliklerine göre, öncelikli amaçlarını belirlemeye yönelik bir karşılaştırma yapıldığında, tüm kurumlar için öncelikli amacın farkındalık yaratma olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kamu spotlarında işlenen konuların bir sınıflaması yapılmış ve sağlık, bağış, ulaşım ve trafik, çevre ve eğitim konularının öncelikli işlenen konular olduğu belirlenmiştir. Sağlık konusunun ön planda olması, özellikle Sağlık Bakanlığı'nın ve dolayısıyla devletin sağlıkla ilgili tedbir uygulamalarında ve sağlık hizmetlerinde hedef kitle farkındalığını sağlayarak sağlık hizmetlerine ayrılan mali bütçeyi kontrol etme çabasının bir ürünü olarak değerlendirilebilir. Çünkü, sağlık konusunda kaliteyi artırmak tek başına yeterli değildir. Hedef kitlenin de kendi sağlığı açısından farkındalık kazanması önemlidir.

Kamu spotlarının amaçlarının kamu spotlarında işlenen konulara dağılımına bakıldığında, farkındalık yaratma amacının bağış, sağlık, ulaşım ve trafik, toplumsal dayanışma/birliktelik ve çevre konularında öncelikle gözetildiği söylenebilir. Farkındalık yaratma amacının ardından gelen bilgilendirme amacı ise, sağlık, çevre, eğitim ve ulaşım-trafik konularında önceliklidir. Uyarma amacının ise sağlık, ulaşım ve trafik ve çevre konularında ilk sırada olduğu söylenebilir. Kamu spotlarında gözetilen amaçların, işlenen konularla uyumlu olduğu görülmektedir.

Kamu spotlarında kurum desteği/sponsor desteği olup olmadığına bakıldığında, çoğunlukla bir desteğin bulunmadığı görülmektedir. Bu durum, kamu spotu hazırlayan kurumların maddi imkansızlık nedeniyle kaliteli kamu spotları hazırlayabilmelerinin önündeki engellerden birini oluşturabilir. Nitekim aynı veya nakdi bir destek almayan kamu kurum ve kuruluşlarının, sivil toplum kuruluşlarının etkili spotlar hazırlayabilmeleri beklenmemelidir.

Kamu spotlarında genellikle hedef kitleden eylem/destek çağrısında bulunulduğu saptanmıştır. Etkinliği, hedef kitlede oluşturduğu etkiyle ölçülebilen kamu spotlarında hedef kitlenin desteğinin istenmesi amaca uygun bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

Kamu spotlarının hedef kitlesiyle ilgili bir değerlendirme yapıldığında, genellikle hem kadınları hem de erkekleri hedefleyen mesajların sunulduğu anlaşılmıştır. Yalnızca kadınları veya yalnızca erkekleri hedefleyen kamu spotlarına az da olsa rastlanılmaktadır. Genellikle kadınlara yönelik konularda, kadın sağlığına, şiddete, sosyal haklar/hizmetlere; erkeklere yönelik konularda ise siyasal-toplumsal düzen konularına, erkeklerin bağımlılıklarına, milli duygulara, şiddete vurgu yapılmaktadır. Kamu spotlarının yaş grubu bakımından hedef kitlesi incelendiğinde

her yaş grubunu kapsayan genel mesajların çoğunlukta olduğu anlaşılmaktadır. Kamu spotlarında hedef kitlenin teması bakımından bir inceleme yapıldığında, öğrencilerin, sürücülerin, ailelerin, çalışanların, bağımlıların, engellilerin hedeflendiği kamu spotları bulunsa da genel kitleye yönelik sunulan mesajlar ağırlıktadır.

Kamu spotlarında hedef kitleleri ikna edebilmek için onların beklentilerine ve gereksinimlerine uygun mesajlar sunulması gerekmektedir. Bu noktada, kamu spotlarının bireylerin rehberlik, ilgi gösterme/bakım, kendini güvende hissetme, başarma, bağı olma ve merak giderme gereksinimlerini karşılamaya yönelik mesajlar sunduğu belirlenmiştir.

Kamu spotlarında mesaj yanlılığına bakıldığında, genellikle tek yanlı mesaj sunulduğu görülmektedir. İki yanlı mesaj sunumunda ise büyük çoğunlukla konuyla ilgili karşıt görüşü çürütmeye yönelik bir strateji sürdürülmektedir.

Kamu spotlarında temel mesajın genellikle spotun sonunda sunulduğu anlaşılmaktadır. Kamu spotlarında temel mesajın spotun sonunda verilmesi, mesajın etkinliğini ve akılda kalıcılığını artırabilmektedir. Kamu spotlarında mesaj tekrarı yüzde 69,1 civarındadır. Tekrar edilen mesajların akılda kalması ve hedef kitleyi etkileme olasılığı yüksektir. Bu açıdan, kamu spotunda işlenen konu ve kullanılan çekicilik türü uygunsa, mesaj tekrarına başvurulması uygun bir stratejidir. Kamu spotlarının tamamına yakınında sonuç çiziminin açık olduğu görülmektedir. Nitekim, bir mesajın açık sonuçla sunulması, mesajın ikna ediciliğine katkı sağlar.

Kamu spotlarında sözel mesajların görsel mesajlardan daha yoğun olduğu söylenebilir. Verilen mesajın içeriği, mesajın hedef kitlesi, mesajın amacı gibi etkenler göz önünde bulundurularak, kamu spotlarında sözlü ve görsel mesajların yoğunluğu farklılık gösterebilmektedir. Kamu spotlarında kazanç çerçeveli mesajların kayıp çerçeveli mesajlara göre daha yoğun kullanımı söz konusudur. Hedef kitleyi etkilemeleri açısından olumlu dilin kullanıldığı kazanç çerçeveli mesaj kullanımının daha uygun bir strateji olduğu söylenebilir. Kamu spotlarının yüzde 67'sinde teşvik edici mesaj odağı bulunurken; yüzde 21'inde önleyici mesaj odağı kullanılmaktadır. Bu spotların yüzde 12'sinde ise her iki mesaj odağı birlikte kullanılmaktadır. Teşvik edici mesajlarda, hedef kitleyi harekete geçirici mesajlara ağırlık verilirken, önleyici mesajlarda hedef kitleyi tehlikelerden korunma, zarardan sakınma esaslı mesajlara



ağırlık verildiği ifade edilebilir. Teşvik edici mesaj odağı, bağış konusunda ön plandayken; önleyici mesaj odağı sağlık konusunda ön plandadır.

Kamu spotu mesajlarıyla hedef kitlede aranan değişimin yönüne dair bir ayrıma gidildiğinde; kamu spotunda verilen mesajın amacına ve konusuna göre hedef kitlede aranan değişimin yönünün farklılaşabildiği anlaşılmıştır. Sağlık, eğitim, bağımlılık konularını ele alan kamu spotları, genellikle bireyin kendisine yönelik (help-self) mesajlar sunarken, çevre veya bağış konularını ele alan spotlarda özgecil mesajlara yer verildiği görülmüştür.

Kamu spotlarının ikna ediciliğine katkı sağlayan mesajlarda yer alan kanıt türleri incelendiğinde, görsel kanıtların, açıklamaların ve tanıklık/referans kanıtının yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.

Kamu spotlarında metafor kullanımı yüzde 72,5 iken, politik dil kullanımı yüzde 1,2 olarak belirlenmiştir. İkna üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu bilinen metafor kullanımı, kamu spotlarında da sıklıkla yer bulmaktadır. Ancak aynı şey kamu spotlarında politik dil kullanımı için söz konusu değildir. Kamu Spotları Yönergesi'nin 4. maddesinin 8. bendine göre “Kamu spotlarında siyasi parti logolarına ve siyasi figürlere yer verilemez.” hükmünden hareketle, kamu spotlarında siyasi karakterlere ve söylemlere yer verilmemesi gerekmektedir.

Kamu spotlarında yer alan retoriksel veriler incelendiğinde, artistik kanıtların tamamının yer aldığı kamu spotlarının çoğunlukta olduğu söylenebilir.

Kamu spotlarında yer alan çekicilik türleri incelendiğinde; mantıklı argümanlara dayandırılan ve duygusal açıdan doğru şekilde desteklenen kamu spotlarının hedef kitle üzerinde daha etkili olacağı bir başka ifadeyle hedef kitlenin tutum ve davranışları üzerinde hedeflenen etkiyi oluşturmaya açısından yararlı olacağı düşüncesini destekleyici bir sonuçla karşılaşılmıştır. Kamu spotlarının yüzde 86,2'sinde rasyonel ve duygusal çekiciliklerin bir arada kullanıldığı görülmektedir. Her iki çekiciliğin bir arada kullanıldığı kamu spotlarında, bağış, sağlık, toplumsal dayanışma/birliktelik ve eğitim konuları ön plandadır.

Rasyonel ve duygusal çekiciliklerin türlerinin dağılımına bakıldığında; çerçeveleme ve metafor çekiciliğinin birlikte kullanımı, en fazla kullanılan rasyonel çekicilik türüdür. Birden çok olumlu duygusal çekicilik ve olumlu + olumsuz duygusal çekicilikler, en fazla kullanılan duygusal çekicilik türüdür.

Duygusal çekiciliklerin mesaj stratejileri bakımından dağılımına bakıldığında, çekicilik türlerinin birbirinden farklılaştığı sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin, korku, ahlaki, suçluluk, öfke ve birden çok olumsuz duygusal çekiciliğin yer aldığı kamu spotlarında önleyici mesajlar, teşvik edici mesajlardan daha yoğun olarak kullanılmıştır. Mizah, ünlü, samimiyet, umut, empati, animasyon, müzik, coşku, gurur, hüznün, birden çok olumlu duygusal çekicilik ve olumlu+olumsuz duygusal çekiciliklerin yer aldığı kamu spotlarında ise teşvik edici mesajlar, önleyici mesajlardan daha yoğun olarak kullanılmıştır. Bu sonuçlardan da anlaşılabacağı üzere, yapısı gereği daha olumlu olarak nitelenen duygusal çekiciliklerde teşvik edici, olumsuz olarak nitelenen duygusal çekiciliklerde ise önleyici mesaj odağı kullanılmaktadır.

Hedef kitlede aranan değişimin yönünün kamu spotlarında kullanılan duygusal çekicilik türüne göre dağılımına bakıldığında da çekiciliklere bağlı farklılıklar söz konusudur. Örneğin, hedef kitlede kendinden motive ve/veya özgecil bir değişim elde etmeyi amaçlayan kamu spotlarında, birden fazla duygusal çekiciliğin yer aldığı mesajlara sıklıkla başvurulduğu görülmektedir. Ayrıca, korku ve suçluluk gibi olumsuz duygusal çekiciliğin yer aldığı kamu spotlarında genellikle hedef kitlede kendinden motive edici değişimin hedeflendiği görülmektedir. Ahlaki, samimiyet, umut, empati, öfke, gurur, hüznün, birden çok olumlu duygu ve olumlu+olumsuz duygusal çekiciliklerin yer aldığı kamu spotlarında ise genellikle hedef kitlede özgecil bir değişimin elde edilmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır.

Kamu spotlarında korku çekiciliği ile ilgili ayrıntılı incelemelere girildiğinde ise şu sonuçlar elde edilmiştir:

Korku çekiciliğine başvurulmuş kamu spotlarında beklentisel korku ağırlıkta olmak üzere beklentisel ve engelleyici korku türlerine rastlanılmaktadır. Kamu spotlarında değinilen tehdidin yapısı ile ilgili olarak, kimi zaman tehdidin büyüklüğüne değinilirken kimi zaman da tehdidin duyarlılığına değinilmektedir. Tehdidin büyüklüğüne ve tehdidin duyarlılığına birlikte değinilen kamu spotlarında, hedef kitlenin hem tehdidin ciddiyeti konusunda hem de tehdidin kendisine verebileceği zarar noktasında çıkarımda bulunabilmesine olanak tanınmaktadır. Fiziksel zarar, korku çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotlarında en fazla değinilen olumsuz sonuç boyutudur. Olumsuz sonuca ilişkin çoğunlukla hedef kitle kontrolün

kısmen de olsa kendisinde olduğu sorunlarla karşılaşmaktadır. Kamu spotunda değinilen olumsuz sonuç kimi zaman tekli nedenlerden, kimi zaman da çoklu nedenlerden kaynaklı olabilmektedir. Bu olumsuzlukların tamamına yakını yaşam üzerinde son derece önemli görülen konuları içermektedir. Kamu spotlarında değinilen olumsuz sonuçların çoğunluğu kalıcı sorunlar olarak nitelenebilecek düzeydedir. Olumsuz sonucun hedef kitle açısından çoğunlukla, ömür boyu sürdüğüne dair bir yakınlık durumu ifade edilmektedir.

Korku çekiciliğinin yer aldığı kamu spotlarının yüzde 88,1’inde çözüm önerisi sunulmuştur. Korku çekiciliğine başvurulmuş kamu spotu mesajına maruz kalan bir bireye mutlaka bir çözüm önerisinin de sunulması elzemdir. Çünkü; korkutulan bir birey için çözüm önerisi sunulmazsa, kaygı gelişir. Çünkü, kaygı, çözülmemiş bir korku ya da yönsüz bir uyarılma haline işaret eder (Kemp vd., 2013a: 138). Kaygı olgusunda bireyler kendini boşlukta hissedeceğinden somut korku mesajı sonrası çözüm önerisi sunulmalıdır (Batı, 2013: 214). Bu nedenle kamu spotunda bireyler kaygılı durumda bırakılmamalı, onlara kaygının şiddetini azaltacak ya da önleyecek bir çözüm önerisi sunulmalıdır. Korku çekiciliğine başvurulmuş bir kamu spotunun etkinliği bu yaklaşıma göre farklılık gösterebilir.

Korku çekiciliğinin yer aldığı kamu spotlarında, hedef kitleden bazen bir davranışın tamamen bırakılması, bazen sıklığının değiştirilmesi ve bazen de yeni bir davranışın kazanılması istenmektedir. Kamu spotunda hedef kitleden istenen davranış, bazen hedef kitleyi olumsuz sonuçtan tamamen korurken, bazen de olumsuz sonuç olasılığını azaltmaktadır. Ayrıca, korku çekiciliğinde hedef kitleye çözüm olarak sunulan davranışların kalıcı olması istenmekte, bu anlamda da çözüm önerisi olarak sunulan davranışların tekrar edilmesi eş deyişle bir yaşam tarzı haline getirilmesi istenmektedir. Örneğin, trafikte olumsuz bir sonuçla karşılaşmak istemeyen bir bireyin, bir kerelik değil her zaman trafik kurallarına uyması gerekmektedir. Korku çekiciliğinin yer aldığı kamu spotlarının yüzde 47,5’inde hedef kitlenin mesaja uyma durumunda elde edeceği faydalara değinilmektedir. Kamu spotlarında soruna değil, çözüme odaklanması gereklidir. Bu doğrultuda, çözüm önerisi sunulan birey, bu öneriye uyması durumunda elde edeceği faydaları da bilmek ister. Bu, hedef kitlenin korku mesajındaki maruz kaldığı olumsuzlukları bertaraf edebilmesine ve elde edeceği faydaları düşünerek motive edilmesine katkı sağlar. Bu noktada, korku çekiciliğinin yer

aldığı kamu spotlarında, hedef kitlelere istenilen davranışı gerçekleştirmeleri durumunda elde edecekleri faydalar mutlaka açıklanmalıdır.

Kamu spotlarında çözüm önerisinin genellikle korku mesajından sonra sunulduğu görülmektedir. Korkuya maruz kalan bireyin mesajdan hemen sonra çözüm önerisiyle rahatlatılması uygun bir yaklaşımdır.

Korku çekiciliğine başvuru alan kamu spotlarındaki korku düzeyleri incelendiğinde, yüzde 55,1’inde yüksek korku, yüzde 39’unda orta düzey korku, yüzde 5,9’unda ise düşük korkuya rastlanılmıştır. Ancak bu durum, kodlayıcı olarak tarafımdan mesajın algılanması neticesinde varılmış bir karardır ve öznel yorum barındırmaktadır. Korkunun tüm bireyler için geçerli olabilecek bir düzeyi ve sınırı yoktur. Bu nedenle, kamu spotlarında korku çekiciliği kullanılacaksa hedef kitlenin birtakım özellikleri göz önünde bulundurulmalı ve mesaj tasarımında son derece dikkatli olunmalıdır.

Kamu spotlarında korkunun resmedilmesinde, hem görsel hem de sözel işaretlerin birlikte kullanımı ağırlıklıdır. Korku öğesinin mesajda birden fazla yerde geçtiği belirlenmişti. Kamu spotlarının konu aldığı zararın hedefi çoğunlukla bireyin kendisiyken, bazen kendisi ve çevresi olabilmektedir. Hedef kitleyi olumsuz davranışlarından vazgeçirmek adına, sevdikleri üzerinden uyarmak etkili bir strateji olabilir.

Kamu spotlarında mizahi çekicilik ile ilgili ayrıntılı incelemelere girildiğinde ise şu sonuçlar elde edilmiştir:

1322 kamu spotunun yalnızca 17 tanesinde mizahi çekiciliğe başvurulmuştur. İkna edici mesajda mizahın olumlu etkileri düşünüldüğünde, bu sayının son derece düşük olduğu söylenebilir. Bu spotlarda mizahi mesajın işlevine bakıldığında, yüzde 52,9’unun bilişsel işleve, yüzde 35,3’ünün oyun/eğlence işlevine sahip olduğu görülmektedir. Birer kamu spotunun ise psikolojik ve sosyolojik işlevlerinin olduğu belirlenmiştir.

Mizahi çekiciliğin kullanıldığı kamu spotlarının yüzde 76,5’inde uyumsuzluk kuramına ilişkin mesaj tasarımı söz konusudur. Uyumsuzluk kuramı, gülmenin duygusal kısmından ziyade bilişsel kısmına odaklanmaktadır. Kamu spotlarında mizahi mesajın aktarım biçimleri incelendiğinde, saçmalık/absürtlüğün ağırlıkta olduğu görülmüştür. Saçmalık/absürtlükte, uyumsuz ve olağan dışı içeriklere

başvurularak mizahi etki sağlanmaktadır. Bu içeriklere, bireyin mantıksız, uygunsuz ya da beklenmedik bir durumla karşılaştığında ortaya çıkan komik duruma atıfta bulunan uyumsuzluk kuramında sıklıkla yer verilmektedir. Bu açıdan, bilişsel işleve ve uyumsuzluk kuramına paralel olarak saçmalık/absürtlük içeren mizahi içeriklere yer verilmesi beklenen bir durumdur. Kamu spotlarında mizahi mesajın anlatım biçimine bakıldığında, çoğunluğunda durumla ilgili komedi söz konusudur.

Kamu spotlarında ünlü çekiciliği ile ilgili ayrıntılı incelemelere girildiğinde ise şu sonuçlar elde edilmiştir:

Kamu spotlarında yüzde 17,9 oranında ünlü ve/veya uzman kullanımı söz konusudur. Ünlülerin kimlikleri ile ilgili bir incelemeye gidildiğinde, bir çeşitlilik söz konusu olsa da yoğun olarak oyuncularla çalışıldığı görülmektedir. Oyuncuların hem medyada yer alma hem de hedef kitle tarafından tanınma durumlarının yüksek olması kamu spotlarında tercih edilme sebeplerini açıklayabilir.

Kamu spotlarında ele alınan konuya göre, spotta yer alan ünlünün cinsiyeti farklılaşmaktadır. Örneğin, kadına şiddet, kadınlara özel kanser türlerine dikkat gibi konularda özellikle ünlü kadınların kullanımı söz konusuyken, tarım ve ticaret gibi konularda erkek ünlülere yer verildiği görülmektedir. Geri dönüşüm, ulaşım ve trafik, hayvan sevgisi gibi konularda ise ünlü kadın ve erkeklerin birlikte yer aldığı kamu spotları bulunmaktadır. Kamu spotlarında çoğunlukla hem fiziksel hem de sosyal olarak çekici kabul edilebilecek ünlülere yer verildiği görülmektedir. Kamu spotlarında ünlülerin yer alma biçimlerine bakıldığında, yüzde 37,6'sının sadece mesajı sunan sunucu ünlü olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, ünlülerin kamu spotlarında genellikle, rol yapmak yerine sorumlu bir birey olarak mesaj sunduğu şeklinde açıklanabilir. Kamu spotunda yer alan bireylerin büyük çoğunluğunun aktivizm işlevi gördüğü söylenebilir. Bir başka ifadeyle, ünlü, kamu spotunda bahse konu olan durumu yaşayan/deneyimleyen bireylerin, medyanın ve ilgili konudaki karar mercilerinin dikkatini çekebilir. Bu anlamda, ünlü, ilgili konuda dikkat çekici ve harekete geçirici bir işlev üstlenmektedir.

Kamu spotlarında suçluluk çekiciliği ile ilgili ayrıntılı incelemelere girildiğinde ise şu sonuçlar elde edilmiştir:

Kamu spotunda yer alan suçluluğun boyutlarıyla ilgili bir sınıflandırma yapıldığında, yüzde 33,3'ünün ahlaki suçluluk, yüzde 33,3'ünün sosyal sorumluluk

suçluluğu, yüzde 31'inin sağlık suçluluğu, yüzde 2,4'ünün de finansal suçluluk kapsamında olduğu belirlenmiştir. Kamu spotlarında yer alan suçluluk çekiciliğinde, ilgili spotların yarısından fazlasında (yüzde 54,8) suçluluk veya pişmanlık duygusuna odaklanılmaktadır. Hedef kitlenin hatalı bir eylem gerçekleştirmesi veya yapması gereken bir eylemi yapmaması neticesinde yaşadığı olumsuzluklara ve bu olumsuzlukların ortaya çıkardığı suçluluk, pişmanlık veya üzüntü duygusuna değinilen kamu spotları, hedef kitleyi etkileyebilir ancak bu denli olumsuz yüklemelere maruz kalan bireyin doğru davranışı sergilemesi konusunda ikna edilmesi güçleşebilir. Suçluluk çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotundaki bireyin yaşadığı suçluluk duygusuna ve bu duygunun bertaraf edilmesi neticesinde bireyin elde ettiği kabul, sıcaklık, sevgi, zihin huzuru, rahatlık gibi olumlu duygulara değinen kamu spotları daha ikna edici olabilirler.

Etkili bir kamu spotu oluşmak için kullanılacak çekicilik türünün önemli olduğu hiçbir zaman unutulmamalıdır. Başarılı bir ikna edici mesaj için en iyi seçeneğin, siyasal, sosyal ve kültürel koşulları göz önünde bulundurarak hedef kitleyle uyumlu stratejinin geliştirilmesidir. Bu kimi zaman birden çok duygusal çekiciliğin birlikte kullanımıyla da sağlanabilir. Nitekim, hedef kitlenin birden çok duygusuna hitap eden kamu spotlarının ikna edici iletişim açısından başarılı olacağı düşünülmektedir.

Kamu spotlarının doğalarının anlaşılabilmesi ve potansiyellerinin belirlenerek amaca uygun şekilde kullanılabilmesi için çok daha fazla araştırmaya gerek vardır. Bu nedenle, kamu spotları, araştırılması ve üzerinde çalışılması gereken pratikleri bulunan bir iletişim stratejisidir.

Kamu spotlarıyla ilgili bu çalışmada, ilk yıllarda yayınlanan kamu spotlarında konu, kurum, çekicilikler bağlamında eksiklikler ve olumsuzluklar görülse de yıllar içinde bunların bir kısmının aşıldığı gözlemlenmiştir. İlk zamanlarda kamu spotu hazırlayan kurumlar içerisinde vakıflar ve dernekler ön plandayken, 2015-2016 yıllarında bu temsilde azalma söz konusudur. Ancak son yıllarda bu durumun düzelme eğiliminde olduğu görülmüştür. Kamu spotları sadece kamu kurumlarının başvurduğu bir iletişim stratejisi olarak düşünülmemelidir. Sivil toplum kuruluşlarının özellikle bu alanda var olması, kamu spotlarının varoluş amaçlarına hizmet edecektir. Çünkü, kamu spotları sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarını kamuya duyurmasında yardımcı bir unsurdur.

Kamu spotlarında özellikle ilk yıllarda çok uzun süreli kamu spotlarına rastlanmıştır. Kamu spotlarının başarısı, hedef kitleyi en kısa sürede en çarpıcı mesajla yakalamasına bağlıdır. Bu açıdan uzun mesajlardan ziyade dikkat çekici, açık, anlaşılır ve etkili mesajlara ağırlık verilmelidir. Ayrıca, yerel çekiciliğin uygunluğuna dikkat edilmelidir. Bir başka ifadeyle, kamu spotunun yayınlandığı toplumun ihtiyaçlarına/gereksinimlerine göre hazırlanmasına özen gösterilmelidir. Bu durumda dikkat edilmesi gereken hassas noktalar da söz konusudur (Bayraktaroğlu ve İlter, 2007: 120-122). Bazı konuların hassasiyeti, hedef kitlenin her mesaja doğrudan tepki verememesi, bir sonunu deneyimlemeden sorunun ciddiyetini anlayamaması, bazı durumlarda hedeflenen yararın üçüncü kişilere dönük olması hususları, hedef kitlede amaçlanan davranış değişikliğini güçleştirebilmektedir.

Kamu spotlarının televizyonda yayınlanma saatleri konusunda daha dikkatli medya planlamalarının yapılması için gerekli tedbirler alınmalıdır. Kamu spotları, hedef kitleye ulaşılacak etkin saatlerde yayınlanmalıdır. Kamu spotunun farklı uzunluklarda hazırlanması (esnekliği) da kamu spotunun televizyonda uygun saatlerde yayınlanmasında bir tercih sebebi olarak görülebilir. Kamu spotlarının yaratıcı kalitesi televizyonda yayınlanma durumunu etkileyebilmektedir. Bunun yanında, kamu spotunda verilen mesajın ilgili kanalın politikasıyla uyumu da yayınlanma şansını artırabilir.

Kamu spotlarında çocuklara yönelik mesajlarda animasyon çekiciliğine başvuru kamu spotlarına rastlanılmıştır. Bu yaklaşımın geliştirilmesi, çocuklara yönelik konularda, uygun hedef kitleye en kolay ve doğru şekilde ulaşılmasına katkı sağlayabilir.

Kamu spotlarında mesaj tasarımında hedef kitle farklılaşması noktasında eksiklikler söz konusudur. Belirli hedef kitlelere yönelik mesaj tasarımı, genele hitap eden mesajlardan daha dikkat çekici olabilir. Bu noktada, hedef kitle analizi ve konunun/sorunun uygunluğu göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca, kamu spotlarında birden fazla mecranın eşgüdümlü kullanılması ve stratejilerin daha dikkatli ve özenli oluşturulması, daha geniş kitlelere ulaşmanın yolunu açabilir.

Kamu spotlarında özellikle sonuç odaklı yaklaşımların vurgulandığı gözlemlenmektedir. İkna edici bir kamu spotunun aynı zamanda sebepleri de

açıklaması ve sorunu gerekirse kaynağında çözecek stratejiler sunması beklenmektedir.

Kamu spotlarında kullanılacak temalara özen gösterilmeli, hedef kitlenin hoşlanmayacağı, görmezden geleceği veya reddedeceği temalardan uzak durulmalıdır. Bu durum özellikle olumsuz duygusal çekiciliklerin kullanıldığı kamu spotları için geçerlidir. Bunun yanında, cinsel çekiciliğin yer aldığı kamu spotlarının bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu durum da kamu spotlarının varoluş amacı ve doğalarıyla uyumlu bir sonuçtur. Cinsel çekicilik dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı olsa da kamuya hizmeti ve kamusal yararı gözeten kamu spotlarında yer alması uygun bir çekicilik değildir.

Kamu spotlarında ana karakter olarak ünlü çekiciliğine sıklıkla başvurulduğu görülmüştür. Kamu spotlarında ünlü kullanımı son derece hassas bir konudur. Ünlünün hedef kitleye verilmek istenen mesajın konusuyla uyumlu olmasına özen gösterilmelidir. Hedef kitlenin sevgisini ve sempatisini kazanmış ünlü karakterlere yer verilmelidir.

Kamu spotlarının tavsiye kararları 6 aylık dönemler için alındığından RTÜK'ün sayfasında sunulan kamu spotları, 6 ay sonra kaldırılmaktadır. Bu noktada, daha ayrıntılı bir arşiv sisteminin bulunması elzemdir. Çünkü, 6 aylık tavsiye kararı süresinin bitimi, kamu spotunun geçersizliği anlamına gelmemektedir.

Günümüzde kamu spotlarında yer alan çekicilik söylemlerinin günden güne gelişme kaydettiği söylenebilir. Özellikle 2017-2018 yıllarında yayınlanan kamu spotlarında görsellik, içerik, mesaj stratejileri ve çekicilikler açısından son derece olumlu gelişmelerin yaşandığı, kamu spotlarının ikna edici hedeflerine yakışır stratejilerin geliştirildiği görülmüştür. Bu anlamda, kamu spotlarının amaçları, işledikleri konu, hedef kitle özellikleri göz önünde bulundurularak, uzman kişi ve kurumların destekleriyle hazırlanmalı, buna uygun stratejilerin geliştirilmesine gayret gösterilmelidir. Kamu spotlarının etkileriyle ilgili hedef kitle nezdinde çalışmaların yapılması, kamu spotlarında eksikliklerin giderilmesine ve istenen ikna etkilerinin elde edilmesine katkı sağlar. Bu nedenle, kamu spotlarının sonuçları araştırılmalı, bu doğrultuda proaktif bir yaklaşımla kamu spotlarıyla ilgili her zaman yeni stratejiler belirlenmelidir. Kamu yararı gözetilerek bir kamu hizmeti sunumunu ifade eden kamu spotları, amaçlarına uygun kullanıldıklarında bireylerin ve toplumun refahı için son derece etkili araçlar olabilirler.



## KAYNAKÇA

- Abe, Jo Ann (2004). Shame, Guilt, and Personality Judgment. *Journal of Research Personality*, 38 (2), 85-104.
- AdAge. (2015). *21st Century Ad Campaigns*. <http://adage.com/lp/top15>, Erişim Tarihi: 03/08/2018.
- Ad Council (2016). *The Story of Ad Council*. <http://www.adcouncil.org/About-Us/The-Story-of-the-Ad-Council>, Erişim Tarihi: 01/03/2018.
- Agostinelli, Gina and Grube, Joel W. (2002). Alcohol Counter-Advertising and the Media: A Review of Recent Research. *Alcohol Research & Health*, 26 (1), 15-21.
- Aksüt, Kamuran (2010). *Modernist İktisat Anlayışı ve Eleştirisi: Deirdre N. McCloskey ve Retorik Yaklaşımı*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Al-Jarrah, Najah Ibrahim, (2012). *Arab and American Cultural Values: A Comparison of Television and Magazine Advertising*, The Degree of Doctor of Business, Alliant International University, USA.
- Albers-Miller, Nancy D. and Gelb, Betsy D. (1996). Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries. *Journal of Advertising*, 25 (4), Winter, 57-70.
- Albers-Miller, Nancy D. and Stafford, Marla Royne (1999). An International Analysis of Emotional and Rational Appeals in Services vs. Goods Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (1), 42-57.
- Allan, David (2006). Effects of Popular Music in Advertising on Attention and Memory. *Journal of Advertising Research*, 46 (4), December, 434-444.
- Altan, H. Zeynep (2006). Kişilerarası İletişimde Bir Sosyal Baskı Düzenegî: Korku Kültürü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 5-16.
- Anık, Cengiz. (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Ardıç Çobaner, Aslıhan (2013). Sağlık İletişiminde Korku Öğesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Göstergebilimsel Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, Güz, 211-235.
- Aristoteles (2014). *Retorik* (12. Baskı), (Çev: Mehmet H. Doğan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Armstrong, J. Scott (2010). *Persuasive Advertising: Evidence-based Principles*. USA New York: Palgrave Macmillan.
- Arthur, Damien, and Quester, Pascale (2004). Who's Afraid of That Ad? Applying Segmentation to the Protection Motivation Model. *Psychology & Marketing*, September, 21 (9), 671-696.

Aşkın, Ahmet Cevdet (2017). Korku Kültürü Çerçevesinde Medyada Korku Söylemi: Bir Örnek Olarak 31 Ekim 2016 Cumhuriyet Gazetesi Operasyonu. *Galatasaray Üniversitesi, İle-ti-ş-im Dergisi*, 27, 109-134.

Ataizi, Murat (2013). Sanal İletişim. (Editörler: Erhan Eroğlu ve A. Haluk Yüksel). *Etkili İletişim Teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 38-59.

Ateş, Sezgin (2016a). *Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Ateş, Sezgin (2016b). Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3 (12), Temmuz, 85-103.

Aykan, Bahar ve Güvenç-Salgırlı, Sanem (2015). Responsibilizing Individuals, Regulating Health: Debating Public Spots, Risk, and Neoliberal Governmentality in Contemporary Turkey. *New Perspectives on Turkey*, 53, November, 71-92.

Aytekin, Pınar ve Yakın, Volkan (2015). Duygusal ve Rasyonel Sosyal Reklam Mesajlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (1), 507-526.

Aytekin, Hakan (2016). Görsel-İşitsel Medyada Sağlık - Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9 (3), 249-275.

Aziz, Aysel (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.

Bagozzi, Richard P. and Moore, David J. (1994). Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior. *Journal of Marketing*, 58 (1), January, 56-70.

Bakır, Uğur (2006). *Televizyon Reklamlarında İkna unsuru Olarak Mizah*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bakır, Uğur (2012). *Reklam Mesajlarının Etkililiğinde Kaynağın Fiziksel Çekiciliğinin Rolü*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bakır, Uğur (2013). Reklamda Cinsellik ve Tüketici: Bireysel Ahlaki İdeolojinin Reklamda Cinselliğin Kullanımına Yönelik Tutumlara Etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*, 3 (1), 14-30.

Balcı, Şükrü (2006). *Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Balcı, Süleyman, Gülveren, Hakan ve Balcı, Melek (2015). Madde Bağımlılığı Konulu Kamu Spotlarının Lise Öğrencilerince Değerlendirilmesi. *Turkish Studies* -

*International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 10 (6), 287-306.

Banerjee, Smita C. and Greene, Kathryn (2012). Framing and Dosage Effects: Use of Protection Motivation Theory to Examine Efficacy of Anti-Cocaine Visual Messages. *International Journal of Health Promotion & Education*, 50 (2), 68-80.

Baş Uçar, Rahime (2013). *Radyo ve TV Kanallarında Ücretsiz Yayınlanan Kamu Spotları*. <http://www.myfikirler.org/radyo-ve-tv-kanallarinda-ucretsiz-yayinlanan-kamu-spotlari.html>, Erişim Tarihi: 22/05/2017.

Batı, Uğur (2013). *Reklamın Dili: Dilbilim – Strateji – Mesaj – Retorik – Göstergebilim* (3. Baskı). İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Bator, Renee J. and Cialdini, Robert B. (2000). The Application of Persuasion Theory to the Development of Effective Proenvironmental Public Service Announcements. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 527–541.

Bayraktaroğlu, Gül ve İlter, Burcu (2007). Sosyal Pazarlama: Engeller ve Öneriler. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7 (1), 117-132.

Beck, Christina S., Aubuchon, Stellina M., McKenna, Timothy P., Ruhl, Stephanie and Simmons, Nathaniel (2014). Blurring Personal Health and Public Priorities: An Analysis of Celebrity Health Narratives in the Public Sphere. *Health Communication*, 29, 244-256.

Becker-Olsen, Karen and Briones, Rowena L. (2009). Towards a Drug Free America: Guilt Processing and Drug Prevention. *Journal of Research for Consumers*, 16, 1-6.

Bektaş, Arsev (1996). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Belch, George Edward and Belch, Michael A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. (6. Edition). New York: McGraw-Hill Companies.

Bennett, Roger (1998). Shame, Guilt & Responses to Non-Profit & Public Sector Ads. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 17 (4), 483-499.

Bergson, Henri (2015). *Gülme: Komiğin Anlamı Üstüne Deneme* (4. Basım), (Çev: Yaşar Avunç). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bıcal, Adil ve Yılmaz, R. Ayhan (2017). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Portakal ve Fındık Tüketimine Yönelik Örnekler. *İNİF E-Dergi*, Kasım, 2 (2), 38-54.

Bıçakçı, İlker (2006). *İletişim ve Halkla İlişkiler* (6. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Bilgiç, Birgül (2016). Türkiye’de Kamu Spotu Oluşum Süreci ve Yayın Politikaları. *İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2 (2), 25-61.

Bilgin, Nuri (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü: Kavramlar, Yaklaşımlar*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Bilis, Ali Emre (2014). Kamu Hizmeti Yayıncılığının Yeni Eğilimi: Kamu Spotları Üzerine Bir İnceleme. *I. Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi Bildiriler Kitapçığı II*. 12-15 Mayıs. Kocaeli, 347-364.

Bleakley, Amy, Jordan, Amy B., Hennessy, Michael, Glanz, Karen, Strasser, Andrew and Vaala, Sarah (2015). Do Emotional Appeals in Public Service Advertisements Influence Adolescents’ Intention to Reduce Consumption of Sugar-Sweetened Beverages?. *Journal of Health Communication*, 20 (8), 938-948.

Borzekowski, Dina L.G. and Poussaint, Alvin F. (1999). Public Service Announcement Perceptions: A Quantitative Examination of Anti-violence Messages. *American Journal of Preventive Medicine*, 17 (3), 181-188.

Boss, Scott R. , Galletta, Dennis F., Lowry, Paul Benjamin, Moody, Gregory D. and Polak, Peter (2015). What Do Systems Users Have to Fear? Using Fear Appeals to Engender Threats and Fear That Motivate Protective Security Behaviors. *MIS Quarterly*, 39 (4), 837-864.

Boster, Franklin. J. and Mongeau, Paul (1984). Fear-Arousing Persuasive Messages. *Annals of the International Communication Association*, 8 (1), 330-375.

Bozkurt, Aysu (2012). *Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilikli Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Brader, Ted (2005). Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions. *American Journal of Political Science*, 49 (2), April, 388-405.

Brennan, Linda and Binney, Wayne (2010). Fear, Guilt, and Shame Appeals in Social Marketing. *Journal of Business Research*, 63 (2), 140-146.

Brunel, Frédéric F. and Nelson, Michelle R. (2000). Explaining Gendered Responses to "Help-Self" and "Help-Others" Charity Ad Appeals: The Mediating Role of World-Views. *Journal of Advertising*, Autumn, 29 (3), 15-28.

Buijzen, Moniek and Valkenburg, Patti M. (2002). Appeals in Television Advertising: A Content Analysis of Commercials Aimed at Children and Teenagers. *Communications*, 27, 349-364.

Bummara, Valene and Choi, Jinbong (2015). Exploring the Effectiveness of Distracted Driving PSA (Public Service Announcement). *Advances in Journalism and Communication*, 3, 71-78.

- Burger, Jerry M. (1986). Increasing Compliance by Improving the Deal: The That's-Not-All Technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (2), 277-283.
- Burke, Michael (2014). Rhetoric and Poetics: The Classical Heritage of Stylistics. (Edited by: Michael Burke). *The Routledge Handbook of Stylistics*. New York: Routledge Handbooks, 11-30.  
<https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9781315795331.ch1>
- Büyüköztürk, Şener (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Cameron, Kenzie A. (2008). A Practitioner's Guide to Persuasion: An Overview of 15 Selected Persuasion Theories, Models and Frameworks. *Patient Education and Counseling*, 74, 309-317.
- Can, Abdullah (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi* (3. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Carpenter, Christopher, Boster, Franklin J. and Andrews, Kyle R. (2013). Functional Attitude Theory. (Edited by: James Price Dillard and Lijiang Shen). *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice* (Second Edition). USA: SAGE Publications, Inc., 75-87.
- Carrera, Pilar, Munoz, Dolores and Caballero, Amparo (2010). Mixed Emotional Appeals in Emotional and Danger Control Processes. *Health Communication*, 25 (8), 726-736.
- Catanescu, Codruta and Tom, Gail (2001). Types of Humor in Television and Magazine Advertising. *Review of Business*, 22 (1/2), Spring/Summer, 92-95.
- Chadwick, Amy E. (2015). Toward a Theory of Persuasive Hope: Effects of Cognitive Appraisals, Hope Appeals, and Hope in the Context of Climate Change. *Health Communication*, 30 (6), 598-611.
- Chandy, Rajesh K., Tellis, Gerard J., Macinnis, Deborah J. and Thaivanich, Pattana (2001). What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets. *Journal of Marketing Research*, November, 38 (4), 399-414.
- Cho, Hyunyi and Boster, Franklin J. (2008). Effects of Gain Versus Loss Frame Antidrug Ads on Adolescents. *Journal of Communication*, 58, 428-446.
- Cialdini, Robert B. Vincent, Joyce E., Lewis, Stephen K., Catalan, José, Wheeler, Diane and Darby, Betty Lee (1975). Reciprocal Concessions Procedure for Inducing Compliance: The Door-in-the-Face Technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31 (2), 206-215.
- Cialdini, Robert B. (2001). *İnsanları Etkileme Yolları*. (Çev: Ali Dönmez). Ankara: İmge Kitabevi.

Cialdini, Robert B. (2006). *İknanın Psikolojisi* (6. Basım). (Çev: Fevzi Yalım). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Clow, Kenneth E. ve Baack, Donald (2004). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (Second Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Coşkun, Sena (2016). Türk Görsel-İşitsel Medya Hizmetlerinde Kamu Spotları ve Zorunlu Yayınlar Dair Bir Değerlendirme. *I. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. 13-15 Ekim. Elazığ, 830-842. [http://asoscongress.com/2016/asos2016\\_bildiri\\_kitabi\\_final.pdf](http://asoscongress.com/2016/asos2016_bildiri_kitabi_final.pdf)

Cram, Peter, Fendrick, A. Mark, Inadomi, John, Cowen, Mark E., Carpenter, Daniel and Vijan, Sandeep (2003). The Impact of a Celebrity Promotional Campaign on the Use of Colon Cancer Screening: The Katie Couric Effect. *Archives of Internal Medicine*, 163, July, 1601- 1605.

Crawford, Heather J., and Gregory, Gary D. (2015). Humorous Advertising That Travels: A Review and Call for Research. *Journal of Business Research*, 68 (3), March, 569-577.

Cüceloğlu, Doğan (2006). *Yeniden İnsan İnsana* (35. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Cüceloğlu, Doğan (2005). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları* (14. Basım). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çakar, Cenk (2017). *İdeolojik Bir Alan Olarak Kamu Spotu ve İktidar*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çakar, Serpil (2009). *Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çekiç Akyol, Ayça ve Akyol, Murat (2007). *İlköğretim Medya Okuryazarlığı Öğretmen El Kitabı*. Ankara: RTÜK.

Çelik, Murat (2009). *1923-1950 Yılları Arası Cumhuriyet Dönemi Türk Reklamcılığı "Gazete Reklamlarında Kullanılan Mesaj Stratejileri"*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Çevik Ergin, Tuba (2014). *Kamu Spotlarında Tartışmalı Reklam Yaklaşımının Kullanılması: T.C. Sağlık Bakanlığının "Sigara Pişmanlıktır" Kampanyasının İzleyiciler Üzerindeki Etkisi*. Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çınarlı, İnci (2008). *Sağlık İletişimi ve Medya*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Çoknaz, Dilşad, Özbakır Umut, Meftune ve Velioğlu, Meltem Nurtanış (2013). Sosyal Pazarlamada Sigara Karşıtı Reklamlar ve Etkileri. *Social Business@Anadolu International Conference*, Eskişehir, 30-31 Mayıs, 137-143.



Dal, Anıl ve Şener, Gülcan (2006). Cinsel Öğelerin Reklamda Kullanımı. *Küresel İletişim Dergisi*, 1, Bahar, 1-18.

Davies, Mark (1993). Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management. *European Journal of Marketing*, 27(1), 45-63.

de Hoog, Natascha, Stoebe, Wolfgang and de Wit, John B. F. (2005). The Impact of Fear Appeals on Processing and Acceptance of Action Recommendations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(1), 24-33.

de Hoog, Natascha, Stroebe, Wolfgang and de Wit, John B. F. (2008). The Processing of Fear Arousing Communications: How Biased Processing Leads to Persuasion. *Social Influence*, 3 (2), 84-113.

Dean, Marleah (2015). Celebrity Health Announcements and Online Health Information Seeking: An Analysis of Angelina Jolie's Preventative Health Decision. *Health Communication*, 31 (6), 752-761.

Demirtaş, Hanife Andaç (2004). Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19, 73-90.

Demirtaş Madran, Hanife Andaç (2012). *Tutum - Tutum Değişimi ve İkna*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Deneçli, Sevda ve Deneçli, Ceyda (2014). Propagandada İknanın Yeri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:11, Sayı: 28, 35-48.

Dessart, George (2008). *Public Service Announcements*. <http://www.museum.tv/eotv/publicservic.htm>, Erişim Tarihi: 01/03/2018

Develi, Evrim İldem (2008). *Sosyal Pazarlama Açısından Kamu Sektörü Reklamlarında Hedef Kitle Tutumu*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dillard, James Price (1991). The Current Status of Research on Sequential-Request Compliance Techniques. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17 (3), June, 283-288.

Dillard, James Price (1994). Rethinking The Study of Fear Appeals: An Emotional Perspective. *Communication Theory*, 4, 295-323.

Dillard, James Price and Peck, Eugenia (2000). Affect ve Persuasion: Emotional Responses to Public Service Announcements. *Communication Research*, 27, 461-495.

Dillard, James Price, Weber, Kirsten M. and Vail, Renata G. (2007). The Relationship Between the Perceived and Actual Effectiveness of Persuasive Messages: A Meta-Analysis with Implications for Formative Campaign Research. *Journal of Communication*, 57 (4), 613-631.

Dolinski, Dariusz (2012). The Nature of the First Small Request As a Decisive Factor in the Effectiveness of The Foot-in-the-Door Technique. *Applied Psychology: An International Review*, 61 (3), 437-453.

Donovan, Rob and Henley, Nadine (2010). Principles and Practice of Social Marketing: An International Perspective. New York: Cambridge University Press.

Durmaz, Gülbin (2011). *İnce Eleme Sık Dokuma Modeli: Özel ve Genel İlgi Dergilerinde Yer Alan Reklamların İçerik Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Eagly, Alice H. and Chaiken, Shelly (1993). The Psychology of Attitudes. Fortworth, TX: Harcourt, Brace & Janovich. (The Book Revieded By Christopher Leone, *Psychology & Marketing*, 1995, 12 (5), Agust, 459-466.

Edell, Julie A. and Burke, Marian Chapman (1987). The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14 (3), December, 421-433.

Edelman, Steven and Moritz, Denise (2016). Public Service Announcements: A Unique Gift-in Kind Promotional Opportunity for Not-For-Profits. *The CPA Journal*, April, 23- 27.

Eisend, Martin (2009). A Meta-Analysis of Humor in Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (2), 191-203.

Eisend, Martin (2011). How Humor in Advertising Works: A Meta-Analytic Test of Alternative Models. *Marketing Letters*, 22 (2), June, 115-132.

El-Kharadly, Nihal (2017). *Fear Appeal Message Repetition in Public Service Announcements: A Cross-Cultural Comparison*. Master Thesis, The American University in Cairo School of Global Affairs and Public Policy.

El-Khoury, Jessica R. and Shafer, Autumn (2016). Narrative Exemplars and the Celebrity Spokesperson in Lebanese Anti-Domestic Violence Public Service Announcements. *Journal of Health Communication*, 21: 935-943.

Elden, Müge, Ulukök, Özkan ve Yeygel, Sinem (2007). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, Müge (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

Elden, Müge ve Bakır, Uğur (2010). *Reklam Çekicilikleri -Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, Müge, Yeygel Çakır, Sinem ve Bakır, Uğur (2014). Bir İkna Edici Teknoloji Olarak Sigara Karşıtı Web Siteleri: Kar Amacı Güden Ve Gütmeyen Kurumların Web Sitelerine Yönelik Kullanıcı Tutumları. *Global Media Journal: TR Edition*, 5 (9), Fall, 75-96.



Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz. (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Erdoğan, İrfan (2005). *İletişimi Anlamak* (2. Baskı). Ankara: Erk Yayınevi.

Eroğlu, Erhan (2013). Etkili İletişim ve Doğru Anlatma. (Editör: Erhan Eroğlu ve A. Haluk Yüksel). *Etkili İletişim Teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 21-36.

Escalas, Jennifer Edson and Stern, Barbara B. (2003). Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), March, 566-578.

Eseler, Canan (2013). En Beğenilen Kamu Spotları. *Marketing Türkiye Dergisi*, 15 Eylül 2013, 42-44.

Feeley, Thomas Hugh, Anker, Ashley E. and Aloe, Ariel M. (2012). The Door-in-the-Face Persuasive Message Strategy: A Meta-Analysis of the First 35 Years. *Communication Monographs*, 79 (3), 316-343.

Festinger, Leon and Maccoby, Nathan (1964). On Resistance to Persuasive Communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68 (4), 359-366.

Fırlar, F. Belma ve Çelik, Murat (2010). Gazete Reklâmlarında Mizah: Türk Mizah Reklâmlarına İlişkin Tarihsel Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (12), 164-177.

Fill, Chris (2005). *Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice* (Fourth Edition). Harlow England: Pearson Education Limited.

Floyd, Donna L., Prentice-Dunn, Steven and Rogers, Ronald W. (2000). A Meta-Analysis of Research on Protection Motivation Theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 30 (2), 407-429.

Fox, Shaul and Amichai-Hamburger, Yair (2001). The Power of Emotional Appeals in Promoting Organizational Change Programs. *Academy of Management Executive*, 15 (4), 84-94.

Freeman, Krisandra S. and Spyridakis, Jan H. (2004). An Examination of Factors That Affect the Credibility of Online Health Information. *Technical Communication*, 51 (2), May, 239-263.

Furedi, Frank (2014). *Korku Kültürü: Risk Almanın Riskleri* (2. Basım). (Çev: Barış Yıldırım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gass, Robert H. and Seiter, John S. (2003). *Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining* (Second Edition). USA-Boston: Pearson Education, Inc.

Gençoğlu, Pelin, Bağlıtaş, H.Hilal ve Kuşkaya, Sevda (2017). Sosyal Pazarlama Aracı Olarak Kamu Spotlarının Birey Davranışları Üzerindeki Etkileri: Parametrik Olmayan

İstatistiksel Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (48), Şubat, 622-629.

Goodwill, Bill (2018a) *Effectiveness in Public Service AD Campaigns*. <http://www.psaresearch.com/cafi024.html>, Erişim Tarihi: 02/03/2018.

Goodwill, Bill (2018b). *Public Service Advertising—Background and Future*. <http://www.psaresearch.com/bib9830.html>, Erişim Tarihi: 02/03/2018.

Goldman, Morton, Seever, Mark and Seever, Margaret (1982). Social Labeling and the Foot-in-the-Door Effect. *The Journal of Social Psychology*, 117, 19-23.

Goldman, Lisa K., and Glantz, Stanton A. (1998). Evaluation of Antismoking Advertising Campaigns. *Journal of the American Medical Association*, 279 (10), March, 772-777.

Gökçe, Orhan (2001). *İçerik Çözümlemesi: Teori-Metod-Uygulama* (Genişletilmiş 3. Baskı). Konya: Selçuk Üniversitesi Yaşatma ve Geliştirme Vakfı Yayınları.

Gökçe, Orhan (2005). *İletişim Bilimine Giriş: İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi* (6. Basım). Ankara: Turhan Kitabevi.

Green, Edward C. and Witte, Kim (2006). Can Fear Arousal in Public Health Campaigns Contribute to the Decline of HIV Prevalence?. *Journal of Health Communication*, 11, 245–259.

Greenwald, Anthony G. (1968). Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion and Attitude Change. (Edited by: A. G. Greenwald, T. C. Brock ve T. M. Ostrom). *Psychological Foundations of Attitudes*. New York: Academic Press Inc., 147-170.

Gueguen, Nicolas, Pascual, Alexandre and Dagot, Lionel (2002). Low-Ball and Compliance to a Request an Application in a Field Setting. *Psychological Reports*, 91, 81-84.

Gueguen, Nicolas, Joule, Robert-Vincent, Courbet, Didier, Halimi-Falkowicz, Severine and Marchand, Marie (2013). Repeating “Yes” in a First Request and Compliance with a Later Request: The Four Walls Technique. *Social Behavior and Personality*, 41 (2), 199-202.

Güllüpınar, Hasan (2013a). Seçmen Tercihlerinde Kapı Aralama, Kapı Kapatma ve Korku Çekiciliği Tekniklerinin Tespitine Dönük Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies, International Journal of Social Science*, 6 (3), March, 1179-1200.

Güllüpınar, Hasan (2013b). Siyasal Kampanya Mesaj Stratejileri ve Seçmen Algısı: Gümüşhane Araştırması. *Turkish Studies, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8 (8), Summer, 1935-1952.

Güngör, Nazife (2013). *İletişim Kuramlar-Yaklaşımlar* (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gürdin, Bahar (2016). *Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği İle Ölçümü*. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Gürgen, Haluk (1997). *Örgütlerde İletişim Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.

Gürüz, Demet ve Temel Eğinli, Ayşen (2016). *İletişim Becerileri: Anlamak, Anlatmak ve Anlaşmak* (5. Basım). Ankara: Nobel Yayınları.

Güz, Hanife (1998). *Reklamlarda İkna Stratejileri*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Hale, Jerold L., and Dillard, James Price (1995). Fear Appeals in Health Promotion Campaigns: Too much, too little, or just right? (Edited by: Edward Maibach and Roxanne Louiselle Parrott). *Designing Health Messages: Approaches from Communication Theory and Public Health Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc, 65-80.

Hallahan, Kirk (2000). Enhancing Motivation, Ability, and Opportunity to Process Public Relations Messages. *Public Relations Review*, 26(4), 463-480.

Han, Dahee, Duhachek, Adam and Agrawal, Nidhi (2014). Emotions Shape Decisions through Construal Level: The Case of Guilt and Shame. *Journal of Consumer Research*, 41 (4), December, 1047-1064.

Harrington, Nancy Grant, Lane, Derek R., Donohew, Lewis, Zimmerman, Rick S., Norling, Gretchen R., An, Jeong-Hyun, Cheah, Wai Hsien, McClure, Leola, Buckingham, Tim, Garofalo, Elizabeth and Bevins, Carla C. (2003). Persuasive Strategies For Effective Anti-Drug Messages. *Communication Monographs*, 70 (1), March, 16-38.

Hastings, Gerard, Stead, Martine and Webb, John (2004). Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons for Concern. *Psychology & Marketing*, 21 (11), 961-986.

Henley, Walter H., Gollnow, Heather, Ranganathan, Sampathkumar and Cherian, Mary (2012). What to Convey in Antidrink and Driving PSAs for College Students?, *Society For Marketing Advances Proceedings*, 285-286.

Hetsroni, Amir (2000). The Relationship between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis. *Journal of Advertising*. 29 (3), Fall, 55-68.

Hill, Emily (2015). *Message Appeal Effectiveness in Distracted Driving Public Service Announcements*. Master Thesis, Middle Tennessee State University, USA.

Hogan, Kevin (2009). *Başkalarını Sizin Gibi Düşünmeye Nasıl İkna Edersiniz? İkna Etmenin Psikolojisi* (Çev: Timuçin Seyit Güneş ve Emel Karanimoğlu). İstanbul: Pegasus Yayınları.

Hogg, Michael A. and Vaughan, Graham M. (2014). *Sosyal Psikoloji* (7. Edisyon). (Çev: İbrahim Yıldız ve Aydın Gelmez). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Hornik, Jacob, Ofir, Chezy and Rachamim, Matti (2016). Quantitative Evaluation of Persuasive Appeals Using Comparative Meta-Analysis. *The Communication Review*, 19 (3), 192-222.

Hornikx, Jos and O'Keefe, Daniel J. (2009). Adapting Consumer Advertising Appeals to Cultural Values: A Meta-Analytic Review of Effects on Persuasiveness and Ad Liking. *Annals of the International Communication Association - Communication Yearbook*, 33 (1), 39-71.

Hovland, Carl I. and Weiss, Walter (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15 (4), January, 635-650.

Hovland, Carl Iver, Janis, Irving Lester ve Kelley, Harold H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. New Haven CT: Yale University Press. - Google books

Hsu, Tsuen-Ho and Chang, Kuei-Feng. (2007). The Taxonomy, Model and Message Strategies of Social Behavior. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 37 (3), 279-294.

Ipsos ASI UK (2014). *Simply, Better: Does the face still fit? Can Celebrity Still Sell in 21st Century Advertising?*

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/publication/7380-03/asi-does-the-face-still-fit-can-celebrities-still-sell-in-21st-century-advertising-nov2014.pdf>, Erişim tarihi: 02/06/2018.

Izard, Carroll E. (2007). Basic Emotions, Natural Kinds, Emotion Schemas and a New Paradigm. *Perspectives on Psychological Science*, (2) 3, 260-280.

İnan, Ece (2009). *Halkla İlişkilerde Medya Yönetimi* (2. Basım), İstanbul: Referans Yayınları.

İnceoğlu, Metin (2011). *Tutum Algı İletişim* (6. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

Johnston, Allen C. and Warkentin, Merrill (2010). Fear Appeals and Information Security Behaviors: An Empirical Study. *MIS Quarterly*, September, 34 (3), 549-566.

Johnston, Allen C., Warkentin, Merrill and Siponen, Mikko (2015). An Enhanced Fear Appeal Rhetorical Framework: Leveraging Threats to the Human Asset Through Sanctioning Rhetoric. *MIS Quarterly*, 39 (1), 113-134.

Jones, Jessica (2012). *Do the Right Thing: The Role of Public Service Advertisements on the Behaviors Of Contemporary College Students*. Major Program, University of Central Florida Orlando, Florida.

Kağıtçıbaşı, Çiğdem ve Cemalcılar, Zeynep (2016). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar, Sosyal Psikolojiye Giriş* (18. Basım). İstanbul: Evrim Yayınevi.

Kalender, Ahmet (2001). 1991 Milletvekili Genel Seçimlerinde Anavatan Partisi'nin Mesaj Stratejileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1 (4), 57-76.

Kalender, Ahmet (2005). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Kandemir, Ayca (2014). *Kamu Spotu*. <https://www.slideshare.net/AycaKandemir/kamu-spotu-40868525>, Erişim tarihi: 18/05/2017.

Karadoğan, Ece (2004). Seçmenin Siyasal Tutumlarının Oluşmasında Siyasetçinin İkna Becerilerinin Etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 243-248.

Kareklas, Ioannis, Muehling, Darrel D. and Weber, T. J. (2015). Reexamining Health Messages in the Digital Age: A Fresh Look at Source Credibility Effects. *Journal of Advertising*, 44 (2), 88-104.

Kemp, Elyria, Chapa, Sindy and Kopp, Steven W. (2013a). Regulating Emotions in Advertising: Examining the Effects of Sadness and Anxiety on Hedonic Product Advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34(1), 135-150.

Kemp, Elyria, Kennett-Hensel, Pamela A. and Kees, Jeremy (2013b). Pulling on the Heartstrings: Examining the Effects of Emotions and Gender in Persuasive Appeals. *Journal of Advertising*, 42 (1), 69-79.

Keys, Truman R., Morant, Keshia M. ve Stroman, Carolyn A. (2009). Black Youth's Personal Involvement in the HIV/AIDS Issue: Does the Public Service Announcement Still Work?, *Journal of Health Communication*, 14: 189-202.

Kırık, Ali Murat (2012). İngiltere'de Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve Toplumsal Farkındalık Çerçevesinde BBC'nin Tarihsel Analizi. *International Congress on Culture and Society Special*, 3 (5), 60-71.

Kırtay, Ozan (2012). *Reklam İletilerinde Mizah Kullanımı: Öğeler, Teknikler ve Uygulama Örnekleri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kıymalıoğlu, Aslıhan (2014). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Uygulama Alanları. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29 (2), 167-203.

Kim, Minji, Shi, Rui and Cappella, Joseph N. (2016). Effect of Character–Audience Similarity on the Perceived Effectiveness of Antismoking PSAs via Engagement. *Health Communication*, 1-12.

- Klimes-Dougan, Bonnie and Lee, Chih-Yuan Steven (2010). Suicide Prevention Public Service Announcements Perception of Young Adults. *Crisis*, 31(5), 247-254.
- Kotler, Philip (2000). *Pazarlama Yönetimi* (Millennium Baskı). (Çev: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2004). *Principles of Marketing* (Tenth Edition – International Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kurudayıoğlu Mehmet ve Yılmaz, Eren (2014). Nasıl İkna Ediliyoruz? İkna Edici Metin ve Yapısı. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 10 (1): 75-102.
- Küçükdoğan, Rengin (2011). *Reklam Nasıl Çözümленir?*. Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kükrer Aydın, Özlem (2016). Çevresel İletişim Kapsamında Çevre Temalı Kamu Spotlarına Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 2 (3), 973-991.
- Lakhani, Dave (2005). *Persuasion: The Art of Getting What You Want*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.
- LaMay, Craig L. (2001). Public Service Announcements, Broadcasters, and the Public Interest: Regulatory Background and the Digital Future. *Institute For Policy Research*, Northwestern University, [ipr.northwestern.edu](http://www.psaresearch.com/bib9600.html), 1-15.
- Lang, Bill and Goodwill, Bill (2018). *A Word About Public Service Announcements*. <http://www.psaresearch.com/bib9600.html>, Erişim Tarihi: 02/03/2018.
- Lee, Seow Ting and Cheng, I-Huei (2010). Assessing the TARES as an Ethical Model for Antismoking Ads. *Journal of Health Communication*, 15, 55-75.
- Lee, Hyung-Seok and Park, Jin Seong (2012). Cultural Orientation and the Persuasive Effects of Fear Appeals: The Case of Anti-Smoking Public Service Announcements. *Journal of Medical Marketing*, 12 (2), 73-80.
- Lerner, Jennifer S. and Keltner, Dacher (2000). Beyond Valence: Toward a Model of Emotion-Specific Influences on Judgment and Choice. *Cognition & Emotion*, 14 (4), 473-493.
- Lewis, Ioni, Watson, Barry and White, Katherine M. (2013). Extending the Explanatory Utility of the EPPM Beyond Fear-Based Persuasion. *Health Communication*, 28, 84-98.
- Lin, Carolyn A. (2001). Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising. *Journal of Advertising*, 30 (4), 83-94.
- Livberber Göçmen, Tuba ve Ayvaz, Süheyla (2017). Kamu Spotlarının Göstergebilimsel Yöntemle Çözümленmesi: Sağlık Bakanlığı Örneği. *Anadolu*

*Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi, Nisan 2017 Sağlık İletişimi Sempozyumu Özel Sayısı*, 25 (2), 112-128.

Lu, Hang (2015). The Effects of Emotional Appeals and Gain Versus Loss Framing in Communicating Sea Star Wasting Disease. *Science Communication*, 1-27.

Lynch, Owen H. (2002). Humorous Communication: Finding a Place for Humor in Communication Research. *Communication Theory*, 12 (4), 423-445.

Lynn, Jerry R. (1974). Effects of Persuasive Appeals in Public Service Advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 51 (4), 622-630.

MacInnis, Deborah J., de Mello, Gustavo and Patrick, Vanessa M. (2004). Consumer Hopefulness: Construct, Relevance to Internet Marketing, Antecedents and Consequences. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1 (2), 174-195.

Madden, Thomas J. and Weinberger, Marc G. (1984). Humor in Advertising: A Practitioner View. *Journal of Advertising Research*, 24 (4), August/September, 23-29.

Maddux, James E. and Rogers, Ronald W. (1983). Protection Motivation and Self-Efficacy: A Revised Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19, 469-479.

Maloney, Erin K., Lapinski, Maria K. and Witte, Kim (2011). Fear Appeals and Persuasion: A Review and Update of the Extended Parallel Process Model. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(4), 206-219.

Manav, Faruk (2011). Kaygı kavramı. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 5 (9), 201-211.

Manyiwa, Simon and Brennan, Ross (2012). Fear Appeals in Anti-Smoking Advertising: How Important is Self-Efficacy?. *Journal of Marketing Management*, 28 (11-12), October, 1419-1437.

Martiniuk, Alexandra L.C., Secco, Mary, Yake, Laura and Speechley, Kathy N. (2010). Evaluation the Effect of Television Public Service Announcement About Epilepsy. *Advance Access Publication*, 25 (6), 1050-1060.

Mayer, James Mark and Yoon, Hye Jin (2015). Exploring Complexities of Need for Humor's Effect in Efficacy of Humorous Threat Persuasion Advertising. *Association for Consumer Research Conference - Summary Brief*, 274-275, New Orleans.

McCracken, Grant (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.

McGraw, A. Peter, Schiro, Julie L. and Fernbach, Philip M. (2015). Not a Problem: A Downside of Humorous Appeal. *Journal of Marketing Behavior*, 1, 187-208.

McGuire, William J. (1984). Public Communication as a Strategy for Inducing Health-Promoting Behavior Change. *Preventive Medicine*, May, 13 (3), 299-319.



McQuail, Denis ve Windahl, Sven (2005). *İletişim Modelleri –Kitle İletişim Çalışmalarında-* (2. Baskı), (Çev: Konca Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.

Meyer, John C. (2000). Humor as a Double-Edged Sword: Four Functions of Humor in Communication. *Communication Theory*, 10 (3), August, 310-331.

Millar, Murray G. (2002). The Effectiveness of the Door-in-the-Face Compliance Strategy on Friends and Strangers. *The Journal of Social Psychology*, 142 (3), 295-304.

Mongeau, Paul A. (2013). Fear Appeals. (Edited by: James Price Dillard ve Lijiang Shen). *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice* (Second Edition). USA: SAGE Publications, Inc., 144-169.

Moon, Young Sook and Chan, Kara (2005). Advertising Appeals and Cultural Values in Television Commercials: A Comparison of Hong Kong and Korea. *International Marketing Review*, 22 (1), 48-68.

Moriarty, Sandra E. (1991). *Creative Advertising: Theory and Practice* (Second edition). New Jersey: Prentice Hall.

Morreall, John (1997). *Gülmeyi Ciddiye Almak* (Çev: Kubilay Aysevener, Şenay Soyer). İstanbul: İris Yayıncılık.

Mukherjee, Ashesh and Dubé, Laurette (2012). Mixing Emotions: The Use of Humor in Fear Advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 147-161.

Muthusamy, Nithya, Levine, Timothy R. and Weber, Rene (2009). Scaring the Already Scared: Some Problems with HIV/AIDS Fear Appeals in Namibia. *Journal of Communication*, 59, 317-344.

Myrick, Jessica Gall and Oliver, Mary Beth (2015). Laughing and Crying: Mixed Emotions, Compassion, and the Effectiveness of a YouTube PSA About Skin Cancer. *Health Communication*, 30: 820-829.

Nabi, Robin L. (1999). A Cognitive-Functional Model for the Effects of Discrete Negative Emotions on Information Processing, Attitude Change, and Recall. *Communication Theory*, 9 (3), August, 292-320.

Nabi, Robin L. (2002). Discrete Emotions and Persuasion. (Edited by: James Price Dillard ve Michael Pfau). *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. USA: Sage Publications, Inc., 289-308.

Nabi, Robin L. (2015a). Emotional Flow in Persuasive Health Messages. *Health Communication*, 30 (2), 114-124.

Nabi, Robin L. (2015b). Laughing in the Face of Fear (of Disease Detection): Using Humor to Promote Cancer Self-Examination Behavior. *Health Communication*, 1-11.

Nesin, Aziz (1998). *Korkudan Korkmak* (7. Basım). İstanbul: Adam Yayınları.



- Neuman, W. Lawrence (2009). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* (Cilt 2), (3. Basım), (çev: Sedef Özge). İstanbul: Yayın Odası Yayınları.
- Nurlu, Özge ve Kuru, Oğuzhan (2014). Eğitim Fakültesinde Görev Yapan Öğretim Elemanlarının Korku Çekiciliği Kullanma Düzeylerinin Belirlenmesi. *The Journal of Academic Social Science Studies (JASSS)*, 30 (Winter I), 515-527.
- Nwankwo, Barnabas E., Aboh, James U., Obi, Tobias C., Agu, Solomon A. and Sydney-Agbor, Ngozi (2013). Influence of Advertising Appeals and Personality on Telecoms Consumption Preferences in Nigeria. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, September, 3 (9), 229 - 237.
- O'Keefe, Daniel J. (2002). *Persuasion: Theory and Research* (Second Edition). USA: Sage Publications, Inc.
- O'Shaughnessy, John and O'Shaughnessy, Nicholas Jackson (2004). *Persuasion in Advertising*. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2004). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2005). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (6. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okay, Ayla (2016). *Sağlık İletişimi* (3. Basım) İstanbul: Derin Yayınları.
- Oktay, Mahmut (1996). *İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Olson, Michael A. and Kendrick, Richard V. (2008). Origins of Attitudes. (Edited by: William D. Crano ve Radmila Prislin). *Attitudes and Attitude Change*. USA New York: Psychology Press, Taylor & Francis Group, 111-130.
- Oyedele, Adesegun, Minor, Michael S. and Ghanem, Salma (2009). Signals of Global Advertising Appeals in Emerging Markets. *International Marketing Review*, 26 (4/5), 521-541.
- Öncel Taşkiran, Nurdan (2011). Reklamın Mizahi Çerçeve Ünlü Kişi Aracılığıyla Sunumu: Ürün Nesne İlişkisinde İmaj Aktarımı. *Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Medyada Mizah Olgusu Ulusal İletişim Kongresi*, 1-16, Erzurum.
- Özbakır Umut, Meftune ve Velioğlu, Meltem Nurtanış (2016). Sosyal Pazarlamada Hedef Kitlenin Derinlemesine Analizi ile Geri Dönüşüm Davranışını Haritalamak. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2 (1), Nisan, 1-20.
- Özer, A. Kadir (1997). *Kaygı: Sinanma Duygusuyla Başedebilme* (2. Basım). İstanbul: Varlık Yayınları.
- Özkan, Abdullah (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özodaşık, Mustafa (2005). *Yalnızlık* (2. Basım). Konya: Tablet Kitabevi.

Öztürk, Mesude Canan. (2009). Sosyal Boyutlu Reklamlar. (Der: Şahinde Yavuz). *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri*. Ankara: Ütopya Yayınevi, 217- 236.

Paek, Hye-Jin, Kim, Kyongseok and Hove, Thomas (2010). Content Analysis of Antismoking Videos on Youtube: Message Sensation Value, Message Appeals, and Their Relationships with Viewer Responses. *Health Education Research*, 25 (6), 1085-1099.

Paek, Hye-Jin, Hove, Thomas, Kim, Mikyoung and Jeong, Hyun Ju (2011). Mechanisms of Child Abuse Public Service Announcement Effectiveness: Roles of Emotional Response and Perceived Effectiveness. *Health Communication*, 26, 534-545.

Pechmann C. and Ratneshwar, S. (1994). The Effects of Antismoking and Cigarette Advertising on Young Adolescents' Perceptions of Peers Who Smoke. *Journal of Consumer Research*, 21 (2), 236–251.

Pembecioğlu, Nilüfer (2012). *Etik-İletişim-Çocuk*. İstanbul: Kutup Yıldızı Yayınları.

Perloff, Richard M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century* (4th Edition). New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Perlov, George, Foleno, Tony and Hess, Mike (2008). Rules of the Road for Public Service Advertising. *Empirical Generalizations in Advertising Conference Paper*, November 21, 1-27 <https://www.adcouncil.org/content/download/1412/12427/file/>, Erişim Tarihi: 01/03/2018.

Perse, Elizabeth M., Nathanson, Amy I. and McLeod, Douglas M. (1996). Effects of Spokesperson Sex, Public Service Announcement Appeal, and Involvement on Evaluations of Safe-Sex PSAs. *Health Communication*, 8 (2), 171–189.

Peters, Gjalit-Jorn Ygram, Ruiter, Robert A. C. and Kok, Gerjo (2013). Threatening communication: a critical re-analysis and a revised meta analytic test of fear appeal theory. *Health Psychology Review*, 7(sup1), S8–S31.

Petty, Richard E. and Cacioppo, John T. (1986). *Communication and Persuasion: Central ve Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer Series in Social Psychology. New York: Springer-Verlag.

Phua, Joe and Tinkham, Spencer (2015). Authenticity in Obesity Public Service Announcements: Influence of Spokesperson Type, Viewer Weight, and Source Credibility on Diet, Exercise, Information Seeking, and Electronic Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Health Communication*, 0, 1-9.

Pollay, Richard W. (1983). Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 6 (1), 71-92.

Pringle, Hamish (2008). *Şöhret Satar* (Çev: Evren Yıldırım). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Quick, Brian L. and Bates, Benjamin R. (2010). The Use of Gain- or Loss-Frame Messages and Efficacy Appeals to Dissuade Excessive Alcohol Consumption Among College Students: A Test of Psychological Reactance Theory. *Journal of Health Communication*, 15, 603-628.

Reichert, Tom, Heckler Susan E. and Jackson, Sally (2001). The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion. *Journal of Advertising*, 30 (1), Spring, 13-27.

Reichert, Tom (2003). What is Sex in Advertising? Perspectives from Consumer Behavior and Social Science Research. (Edited by: Reichert, Tom ve Lambiase, Jacqueline). *Sex in Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 11-38.

Reichert, Tom and Carpenter, Courtney (2004). An Update on Sex in Magazine Advertising: 1983 to 2003. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81, 823-837.

Reichert, Tom, LaTour, Michael S. and Kim, Joo Young (2007). Assessing the Influence of Gender and Sexual Self-Schema on Affective Responses to Sexual Content in Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29 (2), 63-77.

Reinhart, Amber Marie, Marshall, Heather M., Feeley, Thomas Hugh and Tutzauer, Frank (2007). The Persuasive Effects of Message Framing in Organ Donation: The Mediating Role of Psychological Reactance. *Communication Monographs*, 74 (2), 229-255.

Reiss, Steven (2004). The Sixteen Strivings for God. *Zygon*, 39 (2), June, 303-320.

Rhodes, Nancy (2015). Fear-Appeal Messages: Message Processing and Affective Attitudes. *Communication Research*, 1-24.

Rhodes, Nancy, Ralston, Rachel and Bigsby, Elisabeth (2016). Teens' Reactance to Anti-Smoking Public Service Announcements: How Norms Set the Stage. *Journal of Health Communication*, 21, 575-582.

Rocha, Roberto (2017). *15 Ways To Influence & Persuade Anyone*. [http://www.askmen.com/money/successful\\_100/104\\_success.html](http://www.askmen.com/money/successful_100/104_success.html), Erişim Tarihi: 26/04/2017.

Rodafinos, Angelos, Vucevic, Arso and Sideridis, Georgios D. (2005). The Effectiveness of Compliance Techniques: Foot in the Door versus Door in the Face. *The Journal of Social Psychology*, 145 (2), 237-239.

Rogers, Ronald W. (1975). A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *The Journal of Psychology*, 91 (1), 93-114.

Rogers, Ronald W. (1983). Cognitive and Psychological Processes in Fear Appeals and Attitude Change: A Revised Theory of Protection Motivation. (Edited by: John T. Cacioppo and R. E. Petty), *Basic Social Psychophysiological Research: A Sourcebook*, New York, NY: Guilford, 153-176.

Rose, Gregory M., Merchant, Altaf and Bakir, Aysen (2012). Fantasy in Food Advertising Targeted at Children. *Journal of Advertising*, 41 (3), 75-90.

Rucker, Derek D., Petty, Richard E. and Briñol, Pablo (2008). What's in the Frame Anyway?: A Meta-Cognitive Analysis of the Impact of One Versus Two Sided Message Framing on Attitude Certainty. *Journal of Consumer Psychology*, 18 (2), 137-149.

Ruiter, Robert A. C., Abraham, Charles and Kok, Gerjo (2001). Scary Warnings and Raitonal Precautions: A Review of the Psychology of Fear Appeals. *Psychology and Health*, 16 (6), 613-630.

Sakallı, Nuray (2016). *Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler?* (5. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.

Sandıkçioğlu, Bilge (2014). İkna Edici İletişimde Kaynak. (Editör: Mine Oyman). *İkna Edici İletişim* (3. Baskı). Eskişehir: AÖF Yayınları, 64-87.

Santa, Annesa Flentje and Cochran, Bryan N. (2008). Does the Impact of Anti-Drinking and Driving Public Service Announcements Differ Based on Message Type and Viewer Characteristics? *Journal of Drug Education*, 38 (2), 109-129.

Scaraboto, Daiane, Rossi, Carlos Alberto Vargas and Costa, Diego (2012). How Consumers Persuade Each Other: Rhetorical Strategies of Interpersonal Influence in Online Communities. *BAR – Brezillian Administration Review*, Rio de Janeiro, 9 (3), July-September, 246-267.

Seki, Özlem (2017). *İkna Edici İletişim Açısından Korku Çekiciliği Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Kamu Spotları Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Shen, Feng (2012). Informational/Transformational Appeals in Political Advertising: An Analysis of the Advertising Strategies of 2010 U.S. Gubernatorial Campaigns. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24 (1), 43-64.

Shen, Lijiang, Monahan, Jennifer L., Rhodes, Nancy and Roskos-Ewoldsen, David R. (2009). The Impact of Attitude Accessibility and Decision Style on Adolescents' Biased Processing of Health-Related Public Service Announcements. *Communication Research*, 36 (1), February, 104-128.

- Shen, Lijiang (2010a). Mitigating Psychological Reactance: The Role of Message-Induced Empathy in Persuasion. *Human Communication Research*, 36, 397-422.
- Shen, Lijiang (2010b). On a Scale of State Empathy during Message Processing. *Western Journal of Communication*, 74, 504-524.
- Shen, Lijiang (2011). The Effectiveness of Empathy – Versus Fear-Arousing Antismoking PSAs. *Health Communication*, 26 (5), 404-415.
- Shen, Lijiang and Bigsby, Elisabeth (2013). The Effects of Message Features: Content, Structure, and Style. (Edited by: James Price Dillard ve Lijiang Shen). *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice* (Second Edition). USA: SAGE Publications, Inc., 18-31.
- Shen, Lijiang (2015). Targeting Smokers With Empathy Appeal Antismoking Public Service Announcements: A Field Experiment. *Journal of Health Communication*, 20: 573-580.
- Singh, Krishna Pal and Singh, Anurag (2017). Public Service Advertising In India: An Evaluation Through Literature. *International Journal of Marketing & Financial Management*, 5 (3), March, 53-64.
- Slater, Michael D. (1999). Drinking and Driving PSAs: A Content Analysis of Behavioral Influence Strategies. *Journal of Alcohol and Drug Education*, 44 (3), 68-81.
- Soley, Lawrence C. and Reid, Leonard N. (1988). Taking it off: Are Models in Magazine Ads Wearing Less?, *Journalism Quarterly*, 65 (4), 960-966.
- Solomon, Michael R., Bamossy, Gary, Askegaard, Soren and Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (Third edition). New York: Prentice Hall.
- Stephenson, Michael T. (2003). Examining Adolescents' Responses to Antimarijuana PSAs. *Human Communication Research*, 29 (3), July, 343-369.
- Stevens, Elise M. (2018). What's so Appealing? An Examination of Emotional Appeals and Viewer Engagement in Safe-Sex PSAs and Condom Advertisements. *Health Marketing Quarterly*, 1-14.
- Stiff, James B. and Mongeau, Paul A. (2003). *Persuasive Communication* (Second Edition). New York: The Guilford Press.
- Stühmeier, Torben and Wenzel, Tobias (2012). Regulating Advertising in the Presence of Public Service Broadcasting. *Review of Network Economics*, 11 (2), 1-21.
- Suher, H. Kemal ve İspir, N. Bilge (2008). Türk Dergi Reklamlarında Cinsellik: Önyargı ya da Gerçeğin Yansıması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5,2, 80-94.
- Sutherland, Max ve Sylvester, Alice K. (2004). *Reklam ve Tüketici Zihni* (Çev: İnci Berna Kalinyazgan). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Şahin, Emine (2014). *Cinsel Çekicilik İçeren Televizyon Reklamları ve Markaya Yönelik Tutum Oluşmasında Kültürel Farklılıkların Rolü*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Şeker, Mustafa ve Tiryaki, Salih (2013). Sigara ile İlgili Kamu Spotlarında Moral Panik Etkisi. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 33, 223-242.

Şener, Gülcan (2007). *Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Şener, Gülcan ve Uztuğ, Ferruh (2012). Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (3), 153-168.

Şimşek, Sedat ve Uğur, İmran (2003). Star Stratejisi ve Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 349-358.

Tabak, Ruhi Selçuk (2003). *Sağlık İletişimi* (2. Basım). İstanbul: Literatürk Yayınları.

Taillard, Marie-Odile (2000). Persuasive Communication: The Case of Marketing. *UCL Working Papers in Linguistics*, 12, 145-172.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.195.9723&rep=rep1&type=pdf>

Tam, Kar Yan and Ho, Shuk Ying (2005). Web Personalization as a Persuasion Strategy: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Information Systems Research*, 16 (3). September, 271-291.

Tannenbaum, Melanie B., Zimmerman, Rick S., Hepler, Justin, Saul, Lindsey, Jacobs, Samantha, Wilson, Kristina and Albarracín, Dolores (2015). Appealing to Fear: A Meta-Analysis of Fear Appeal Effectiveness and Theories. *Psychological Bulletin*, 141 (6). 1178-1204.

Taute, Harry A., McQuitty, Shaun and Pookie Sautter, Elise (2011). Emotional Information Management and Responses to Emotional Appeals. *Journal of Advertising*, 40 (3), Fall, 31-43.

Taylor, Shelley E., Peplau, Letitia Anne ve Sears, David O. (2012). *Sosyal Psikoloji* (Çev: Ali Dönmez), (3. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.

Taylor, Ronald E. (2015). The Role of Message Strategy in Improving Hand Hygiene Compliance Rates. *American Journal of Infection Control*, 43, 1166-1170.

Teng, Shasha, Khong, Kok Wei and Goh, Wei Wei (2015). Persuasive Communication: A Study of Major Attitude-Behavior Theories in a Social Media Context. *Journal of Internet Commerce*, 14 (1), 42-64.

- Toncar, Mark, Reid, Jane S. and Anderson, Cynthia E. (2007). Effective Spokespersons in a Public Service Announcement: National Celebrities, Local Celebrities and Victims. *Journal of Communication Management*, 11 (3), 258-275.
- Topçu, Sedat (2000). *Medyadan Psikolojiye Çeşitlemeler*. Ankara: Seba Yayınları.
- Tracy, Jessica L. and Robins, Richard W. (2004). Putting the Self into Self-Conscious Emotions: A Theoretical Model. *Psychological Inquiry*, 15 (2), 103-125.
- Tuna, Yavuz (2012). İletişim Kavramı ve İletişim Süreci. (Editör: İzlem Vural). *İletişim*. Ankara: Pegem Akademi.
- Tuncer, A. Selim (2013). *Kamu Spotları Değerler Sisteminin Neresinde?*. <http://selimtuncer.blogspot.com.tr/2013/10/kamu-spotlar-degerler-sisteminin.html?m=1>, Erişim Tarihi: 22/05/2017.
- Tuncer, A. Selim (2016). *İyilik, iknada önemli bir çekicilik unsurudur*. <http://selimtuncer.blogspot.com.tr/2016/10/iyilik-iknada-onemli-bir-cekicilik.html>, Erişim Tarihi: 22/05/2017.
- Tutar, Hasan (2014). *Sosyal Psikoloji: Kavramlar ve Kuramlar* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türkiye İstatistik Kurumu - TÜİK (2015) [www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=2403](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2403) Erişim Tarihi: 03/08/2018
- Türk Dil Kurumu, <http://www.tdk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 19/11/2016; 03/08/2018
- Türkkan, Reha Oğuz (2004). *İkna ve Uzlaşma Sanatı*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- TÜSEV - Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (2013). *Kamu Spotu ve STK'LAR, Vaka Analizi* <http://www.tusev.org.tr/usrfiles/images/KamuSpotuVakaAnaliziTR.06.11.13.pdf>, Erişim Tarihi: 10/05/2017
- Tüzemen, Mehmet Kürşat (2017). *Madde Bağımlılığıyla İlgili Kamu Spotları: Bonzai Üzerine Demarketing (Pazarlamama) Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rize.
- Uğur, İmran (2008). *Televizyon Reklamlarında Mizahın Kullanımı*. İstanbul: Literatürk Yayınları.
- Underhill, Jill Cornelius (2012). *Examining the Effects of Hope and Fear Appeals on Cognitive Processing*. The Degree of Doctor of Philosophy, University of Maryland, College Park.
- Usta, Çiğdem (2009). *Mizah Dilinin Gizemi* (2. Baskı). Ankara: Akçağ Basım Yayım.
- Uztuğ, Ferruh (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri*. İstanbul: MediaCat Kitapları.



- Walther, Joseph B., DeAndrea, David, Kim, Jinsuk and Anthony, James C. (2010). The Influence of Online Comments on Perceptions of Antimarijuana Public Service Announcements on YouTube. *Human Communication Research*, 36 (4), 469-492.
- Wang, Zheng, Solloway, Tyler, Tchernev, John M. and Barker, Bethany (2012). Dynamic Motivational Processing of Antimarijuana Messages: Coactivation Begets Attention. *Human Communication Research*, 38, 485-509.
- Watt, Susan E., Maio, Gregory, Haddock, Geoffrey and Johnson, Blair T. (2008). Attitude Functions in Persuasion: Matching, Involvement, Self-Affirmation, and Hierarchy. (Edited by: William D. Crano ve Radmila Prislin). *Attitudes and Attitudes Change*. USA New York: Psychology Press, Taylor & Francis Group, 189-211.
- Weber, Keith, Dillow, Megan R. and Rocca, Kelly A. (2011). Developing and Testing the Anti-Drinking and Driving PSA. *Communication Quarterly*, 59 (3), 415-427.
- Weinberger, Marc G. and Gulas, Charles S. (1992). The Impact of Humor in Advertising. A Review. *Journal of Advertising*, 21 (4), 35-59.
- Wells, William, Moriarty, Sandra and Burnett, John (2006). *Advertising Principles & Practice* (7 th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Weresh, Melissa H. (2012). Morality, Trust, and Illusion: Ethos as Relationship. *Legal Communication & Rhetoric: JALWD*, 9, 229-272.
- Whittle, Williams (2013). *2013 Survey Trends In Public Service Announcements* <http://www.williamswhittle.com/wordpress/wp-content/uploads/2013/05/2013-Williams-Whittle-PSA-Survey-Results-FINAL.pdf>, Erişim Tarihi: 28/09/2018.
- Williams, Kaylene C. (2012). Fear Appeal Theory. *Research in Business and Economics Journal*, Vol. 5: 1-21.
- Wilson, Barbara J. (2007). Designing Media Messages About Health and Nutrition: What Strategies Are Most Effective?. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 39 (2S), March/April, S13-S19.
- Wirtz, John G., Sparks, Johnny V. and Zimbres, Thais M. (2017). The Effect of Exposure to Sexual Appeals in Advertisements on Memory, Attitude, and Purchase Intention: A Meta-Analytic Review. *International Journal of Advertising*, 1-31.
- Witte, Kim (1992). Putting the Fear Back into Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model. *Communications Monographs*, 59 (4), 329-349.
- Witte, Kim (1993). Message and Conceptual Confounds in Fear Appeals: The Role of Threat. Fear, and Efficacy. *Southern Communication Journal*, 58 (2). 147-155.
- Witte, Kim (1994). Fear Control and Danger Control: An Empirical Test of the Extended Parallel Process Model. *Communication Monographs*, 61 (2), 113-134.



- Witte, Kim (1997). Preventing Teen Pregnancy Through Persuasive Communications: Realities, Myths, and the Hardfact Truths. *Journal of Community Health*, 22, 137-154.
- Witte, Kim and Allen, Mike, (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education and Behavior*, 27 (5), 591-615.
- Wong, Norman C.H., Harwell, Lindsey A. and Harrison, Kylie J. (2013). The Unintended Target: Assessing Nonsmokers' Reactions to Gain- and Loss-Framed Antismoking Public Service Announcements. *Journal of Health Communication*, 18, 1402-1421.
- Yaman, Fikret ve Göçkan İhsan (2015). Kamu Spotu Reklamlarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜ İİBF Dergisi*, 6 (11), 53-66.
- Yardımcı, İsmail (2010). Mizah Kavramı ve Sanattaki Yeri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 1-41.
- Yetkin Özbük, Meltem ve Öz, Yağmur (2017). Türkiye’de Yayınlanmış Olan Kamu Spotlarının İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 8 (3), 575-589. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=559431>
- Yıldırım Becerikli, Sema (2012). Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, II, 43, 163-177.
- Yıldız, Öykü Ezgi ve Deneçli, Ceyda (2010). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İkna Sürecinde Sosyal İçerikli Reklamların Kullanımı: Bir Çözümleme Örneği. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, Ekim 2010 - Mart 2011, 96-110.
- Yıldız, Öykü Ezgi ve Deneçli, Ceyda (2013). Reklamda Animasyon Karakter Kullanımının Çocukların Beslenme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkileri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Bahar 2013, 36, 241-253.
- Yılmaz, R. Ayhan (1999). Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri. , Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yılmaz, R. Ayhan (2007). The Differences Between Commercials of Turkish and American Brands. *Communication in the Millenium* 5, May 16-18, USA: Indiana University-Bloomington.
- Yoon, Hye Jin and Mayer, James Mark (2014). Do Humour and Threat Work Well Together?. *International Journal of Advertising*, 33(4), 725-740.
- Yoon, Hye Jin (2015). Emotional and Cognitive Responses to Nonhumorous and Humorous Threat Persuasion Public Service Advertisements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36 (1), 52-69.

Yüksel, Ahmet Haluk (2003a). İkna Kavramı ve İkna Edici İletişim. (Editör: Uğur Demiray). *Meslek Yüksekokulları İçin Genel İletişim*. Ankara: Pegem A Yayınları, 67-86.

Yüksel, Ahmet Haluk (2003b). İletişim Kavram ve Tanımı. (Editör: Uğur Demiray). *Meslek Yüksekokulları İçin Genel İletişim*. Ankara: Pegem A Yayınları, 1-34.

Yüksel, Ahmet Haluk (2005). İkna ve Konuşma. (Editör: Ali Atıf Bir). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Yüksel, Ahmet Haluk (2013). Etkileme, Etkili İletişim ve İkna Edici Konuşma. (Editörler: Erhan Eroğlu ve A. Haluk Yüksel). *Etkili İletişim Teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 142-173.

Yüksel, Ahmet Haluk (2014). İknanın Psikolojik, Toplumsal ve Mantıksal Boyutları. (Editör: Mine Oyman). *İkna Edici İletişim* (3. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları, 20-41.

Zalluhoğlu, Ali Erhan, Karşlı, Cihat, Candemir, Aykan ve Günay, G. Nazan (2015). Sosyal Pazarlama Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Keşifsel Bir Analiz. *20. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 467-478.

Zhang, Jueman (Mandy), Chen, Gina Masullo, Chock, T. Makana, Wang, Yi, Nie, Liqiang and Schweisberger, Valarie (2016). A Psychophysiological Study of Processing HIV/AIDS Public Service Announcements: The Effects of Novelty Appeals, Sexual Appeals, Narrative Versus Statistical Evidence, and Viewer's Sex. *Health Communication*, 31 (7), 853-862.

Zıllıoğlu, Merih (2003). *İletişim Nedir?* (2. Basım). İstanbul: Cem Yayınevi.

Zillmann, D. (2006). Exemplification Effects in the Promotion of Safety and Health. *Journal of Communication*, 56, S221- S237.

#### İNTERNET KAYNAKLARI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu - RTÜK, <https://www.rtuk.gov.tr>

TRT Kamu Spotları Arşivi, (<http://www.trt.net.tr>)

TRT1 Kamu Spotu Kanalı <https://www.trt.tv/kamu-spotu/bolumler/80213>

Kamu Spotları Yönergesi, <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/5029/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html> , Erişim Tarihi: 14/08/2018.

Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun Kapsamında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotları <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/5029/3015/radyo-ve-televizyonlari-kurulus-ve-yayin-hizmetleri-hakkinda-kanun-kapsaminda-tavsiye-karari-verilen-kamu-spotlari.html> , Erişim Tarihi: 14/08/2018.

RTÜK Zorunlu Yayın Yükümlülüğü Doğuran Mevzuat ve bu kapsamda yayınlanan zorunlu kamu spotları <https://www.rtuk.gov.tr/zorunlu-yayinlar-3718> , Erişim Tarihi: 14/08/2018.

TRT, 2018 <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/Tarihce.aspx> , Erişim Tarihi, 11/09/2018.

DORinsight – Kamu Spotu Araştırması Basın Bülteni 15 Mart 2013, [http://cdn.dorinsight.com/dorinsight/basinda/2013/DORinsight\\_Basin\\_NISAN\\_Kamu\\_Spotu\\_Arastirmasi.pdf](http://cdn.dorinsight.com/dorinsight/basinda/2013/DORinsight_Basin_NISAN_Kamu_Spotu_Arastirmasi.pdf) , Erişim Tarihi: 20/05/2017.

<http://www.ekmekisrafetme.com/> , Erişim Tarihi: 03/10/2017.

<http://www.infojug.com/advertising-articles/types-of-advertising-appeals.html> , Erişim Tarihi: 11/12/2017.

<http://www.kigem.com/herkesin-bir-kopekbaligina-ihitiyaci-var.html> , Erişim Tarihi: 12/09/2017.

‘Hadi Baba’ isimli kamu spotu yayından kaldırılıyor. <http://www.memurlar.net/haber/628451/>, Erişim Tarihi: 28/11/2016.

<https://studylib.net/doc/8668583/chapter-8--behaviour-influences-on-attitudes>, Erişim Tarihi: 08/07/2018

WeAreSocial, 2018, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, Erişim Tarihi, 08/09/2018

<https://www.youtube.com/watch?v=JNjunlWUJJI> , Erişim Tarihi: 11/12/2017.

<http://www.youtube.com/watch?v=B1DNooole3Wo> ,Erişim Tarihi: 11/12/2017.

## EKLER

### Ek 1: Kodlama Cetveli

#### S1. Kamu spotunun yayın yılı

1. 2012
2. 2013
3. 2014
4. 2015
5. 2016
6. 2017
7. 2018

#### S2. Kamu spotunun süresi

1. 30 saniyeden az
2. 31-45 saniye arası
3. 46-60 saniye arası
4. 61-90 saniye arası
5. 91 saniyeden fazla

#### S3. Kamu spotunun süresi

.... Saniye

#### S4. Yayınlayan kurum türü

1. Başbakanlık ve Bakanlıklar
2. Bağlı Kuruluşlar
3. İlgili Kuruluşlar
4. İlişkili Kuruluşlar
5. Yükseköğretim Üst Kuruluşları
6. Yükseköğretim Kurumları
7. Devletin Gözetim ve Denetimi Altındaki Kuruluşlar
8. Türk Silahlı Kuvvetleri
9. Mahalli İdareler
10. Kamu Kurumu Niteliğindeki Meslek Kuruluşları (Birlikler)
11. Kamuya Yararlı Dernekler (Listesi var DPB'dan aldım)
12. Vakıflar
13. Federasyonlar
14. Sendikalar
15. Diğer Dernekler ve Diğer Birlikler
16. Anayasal Kuruluşlar (TBMM, Cumhurbaşkanlığı, Devlet Denetleme Kurulu, Yargı Kurumları, Sayıştay, HSYK, YSK, Yüksek Hakem Kurulu...)
17. Özel Kurumlar
18. Valilikler
19. Kent Konseyleri
99. Diğer

**Not:** Bu kategoriler, Devlet Planlama Teşkilatı'nın idare yapısına göre yapılmıştır.

#### S5. Kamu spotunu yayınlayan kurumun adı

- 1.

#### S6. Kamu spotunu hazırlayan kurumun niteliği

1. Bölgesel/yerel kuruluşlar
2. Ulusal kuruluşlar
3. Uluslararası kuruluşlar
4. Uluslararası Kuruluşların Türkiye Temsilcileri
99. Diğer

#### S7. Dış ses var mı?

1. Var

2. Yok

S8. Kamu spotunda kullanılan dış ses hakkında bilgi

1. Kadın sesi
2. Erkek sesi
3. Her ikisi de (Kadın+erkek)
4. Çocuk
5. Animasyon karakteri
6. Sessiz
7. Karma – Birden fazla
99. Diğer

S9. Dış sesin ses tonu

1. Mutlu/neşeli
2. Çoşkulu
3. Durgun
4. Üzgün/hüzünlü
5. Korkmuş
6. Öfkeli
7. Umutsuz
8. Ciddi
9. Belirsiz
99. Diğer

S10. Kamu spotunda konuşma hızı

1. Hızlı
2. Normal
3. Yavaş
4. Yavaştan hızlıya
5. Hızlıdan yavaşa
6. Birden fazla
99. Diğer

S11. Kamu spotunda ana karakterinin (özneginin) cinsiyeti

1. Kadın
2. Erkek
3. Kadın + Erkek
4. Yok

S12. Kamu spotunun ana karakterinin yaş dönemi

1. Bebek
2. Çocuk
3. Genç
4. Yetişkin
5. Yaşlı
6. Çocuk+yetişkin
7. Herkes-Genel
8. Genç+Yetişkin
9. Çocuk+genç
10. Genç+yetişkin+yaşlı
11. Genç+yaşlı
12. Yetişkin+yaşlı
13. Bebek+yetişkin
14. Çocuk+genç+yaşlı
15. Bebek hariç
98. Belirsiz
99. Diğer

## S13. Kamu spotunun ana karakterinin özelliği

1. Aile
2. Meslek grubu
3. Uzmanlar
4. Halk
5. Ünlü
6. Yoksul
7. Öğrenci
8. Siyasiler
9. Kamu görevlileri
10. Kurum yöneticileri / şirket yöneticileri
11. Deneyimlemiş bireyler (kurbanlar, mağdurlar vb.)
12. Esnaflar/tüccarlar
13. Animasyon, palyaço vb.
14. Hayvanlar
15. Belirsiz
16. Sporcular
17. Engelliler
18. İşçiler/işverenler
19. Kooperatif ortakları
20. Göçmenler/mülteciler
21. Dolandırıcılar
99. Diğer

## S14. Kamu spotunda yer alan ana karakter sayısı

## S15. Kamu spotunun video türü

1. Gerçek olay
2. Canlandırma
3. Sunu
4. Animasyon
5. Animasyon+Canlandırma
6. Açıklama/anlatı
7. Açıklama/anlatı+animasyon
8. Canlandırma+açıklama/anlatı
9. Gerçek olay+açıklama/anlatı
10. Sunu+açıklama
99. Diğer

## S16. Kamu spotunun video mekanı

1. Dış mekân
2. İç mekân
3. Sunu
4. Karma
5. İç + Dış
7. Sanal ortam
99. Diğer

## S17. Kamu spotunda yer alan görselin durumu

1. Renkli
2. Siyah – beyaz
3. Sadece siyah fon
4. Renkli + siyah-beyaz
5. Renkli + siyah fon
99. Diğer

S18. Kamu spotunda kullanılan görselin türü

1. Sadece Grafik
2. Sadece Animasyon
3. Sadece Görsel efekt
4. Sadece fotoğraf
5. Sadece resim
6. Grafik+animasyon
7. Grafik+görsel efekt
8. Animasyon+görsel efekt
9. Hepsi
10. Hiçbiri
11. Fotoğraf+görsel efekt
12. Animasyon+görsel efekt+fotoğraf
13. Animasyon+görsel efekt+grafik
99. Diğer

S19. Kamu spotunda slogan kullanım

1. Var
2. Yok

S20. Kamu spotunda kullanılan slogan türü

1. Uyarıcı – hatırlatıcı slogan (dikkat, unutma, unutmayın vb)
2. Yasaklayıcı sloganlar (yapmayın, atmayın, hız sınırını aşmayın vb.)
3. Harekete geçirici sloganlar (haydi, sıra sizde, yapın, arayın vb.)
4. Umut verici sloganlar (birlikte mümkün, başarabiliriz, iyi gelecek vb.)
99. Diğer

S21. Kamu spotunda amblem/logo kullanımı

1. Var
2. Yok

S22. Kamu spotunda slogan ve amblem/logonun kullanılma durumu

1. Sadece logo/amblem
2. Sadece slogan
3. İkisi birlikte
4. Yok

S23. Kamu spotunda müzik kullanımı

1. Var
2. Yok

S24. Kamu spotunda kullanılan müziğin türü

1. Popüler müzik
2. Bilinen bir müziğin değiştirilerek kullanımı
3. Enstrümental müzik
4. Spota özel beste
99. Müzik kullanılmamış

S25. Kamu spotunda müziğin rolü

1. Temel unsur
2. Tamamlayıcı unsur

S26. Kamu spotunun amacı (3 seçeneğe kadar seçebilirsiniz)

1. Bilgilendirme
2. Farkındalık yaratma
3. Eğitme
4. Tavsiye
5. Uyarma

6. Yardım /harekete geçirme isteği
7. Dayanışma / birliktelik
8. Gelecek vaadi
9. Yeni bir davranış oluşturmak
10. Var olan davranışı değiştirmek
99. Diğer

S27. Kamu spotunda işlenen konu

1. Sağlık
2. Eğitim
3. Ekonomi/ticaret
4. Sosyal refah
5. Toplumsal düzen (kanun, kural, yönetmelik vb.)
6. Din
7. Kültür ve Turizm
8. Siyaset
9. Çevre
10. Tarım ve Hayvancılık
11. Ulaşım ve trafik
12. Şiddet
13. Bağımlılık
14. Bağış
15. Güvenlik
16. Milli duygular
17. Tanıtım
18. Vatandaşlık görevleri
19. Doğal afet
20. Çocuk işçiler
21. Savaş-zulüm
22. Toplumsal dayanışma/birliktelik
23. Hayvan sevgisi/hayvan hakları/hayvanlara dair kampanyalar
24. Gıda
25. Tasarruf
26. Yardım talebi
27. İnternet/bilişim/veri güvenliği
28. İsrar
29. Sosyal haklar/hizmetler
30. Fırsat
31. Terör
32. Spor
33. Kutlama/anma
35. İş sağlığı ve güvenliği
99. Diğer

S28. Kamu spotu bir kampanyayla sunuluyorsa kurum desteği / sponsor desteği var mı?

1. Var
2. Yok

S29. Kamu spotunda eylem/destek çağrısı var mı?

1. Var
2. Yok

S30. Kamu spotunun hedef kitlesinin cinsiyete göre dağılımı?

1. Erkekler
2. Kadınlar
3. Her ikisi de



S31. Kamu spotunun yaş grubu bakımından hedef kitlesi?

1. Çocuk
2. Genç
3. Yetişkin
4. Yaşlı
5. Hepsi
6. Çocuk hariç
7. Genç+yetişkin
8. Çocuk+genç

S32. Kamu spotunun teması bakımından hedef kitlesi

1. Aileler
2. Bağımlılar
3. Şiddet eğilimliler
4. Sürücüler
5. Obezite sorunu yaşayanlar
6. Ebeveynler
7. Öğrenciler
8. Esnaflar/tüccarlar
9. İşadamları
10. Genel kitle
11. İşe ihtiyacı olanlar
12. Çalışanlar
13. Girişimciler
14. Şiddet mağdurları
15. Çiftçiler
16. Engelliler
17. Eğitimciler
18. Avcılar
19. Anneler
20. Hastalar
21. Yurt dışındaki vatandaşlar/gurbetçiler
23. Sporcular
99. Diğer

S33. Kamu spotunda yer alan temel ikna teknikleri

1. Önce küçük sonra büyük rica tekniği
2. Önce büyük sonra küçük rica tekniği
3. Gitgide artan ricalar tekniği
4. Sadece o değil veya satışı tatlandırma tekniği
5. Evet-evet tekniği
6. Acaba değil hangi tekniği
7. Soruya soruyla yanıt verme tekniği
8. Yer etme tekniği
9. Borca sokma tekniği
10. Önce ver sonra geri al tekniği
11. Kullanılmamıştır

S34. Kamu spotunda bireyin/toplumun hangi gereksinimine yönelik mesaj sunulmuştur?

1. Cinsellik gereksinimi
2. Bağlı olma gereksinimi
3. İlgi gösterme/bakım gereksinimi
4. Rehberlik gereksinimi
5. Saldırma gereksinimi
6. Başarma gereksinimi
7. Hükmetme/üstün olma gereksinimi
8. Şöhret/sivrilme gereksinimi
9. Dikkat çekme gereksinimi

10. Özerklik gereksinimi
11. Kaçma gereksinimi
12. Kendini güvende hissetme gereksinimi
13. Estetik duygusu gereksinimi
14. Merak giderme gereksinimi
15. Fizyolojik gereksinimler

S35. Kamu spotunda mesajın yönü

1. Tek yönlü
2. İki yönlü

S36. Kamu spotunda mesaj iki yönlüyle karşıt görüş nasıl sunulmuştur?

1. Açıklayıcı bir şekilde kabul edilmiştir.
2. Karşıt görüşü çürütmeye yönelik mesaj verilmiş ve ana mesajın üstünlüğü vurgulanmıştır.

S37. Kamu spotunda yer alan temel mesajın sunum sırası

1. Başta
2. Ortada
3. Sonda
4. Tamamında

S38. Kamu spotunda mesaj tekrar ediliyor mu?

1. Evet
2. Hayır

S39. Kamu spotunda sonuç çizimi nasıl?

1. Açık sonuç
2. Dolaylı sonuç

S40. Kamu spotunda görsel ve sözel mesaj ağırlığı ne yöndedir?

1. Sözel mesajlar daha yoğundur.
2. Görsel mesajlar daha yoğundur.
3. Belirlenemedi

S41. Kamu spotunda yer alan mesajın çerçevesi

1. Kazanç çerçevesi
2. Kayıp çerçevesi
3. İkisi birlikte
4. Yok

S42. Kamu spotunda mesajın odağı

1. Önleyici (güvenliği, zararlardan korunmayı ve tehlikeden kaçınmayı vurgular.)
2. Teşvik edici (bir hedefe ulaşmak, yeni bir davranış oluşturmak vb.)
3. Her ikisi

S43. Kamu spotunda hedef kitlede aranan değişimin yönü açısından mesajlar?

1. Kendi kendine yardım/kendinden motive edici/help-self message
2. Fedakarlık mesajları/özgecil mesajlar/pedagojik mesajlar/altruistic message
3. İkisi birlikte

S44. Kamu spotunda yer alan kanıt türü?

1. Günlük gözlem
2. Ampirik/deneySEL kanıtlar
3. İstatistiksel kanıt
4. Anlatı ve anekdotlar veya ÖyküSEL kanıt
5. Tanıklık/referans kanıtı
6. Açıklama
7. Görsel kanıt

8. Karşıtlık ve karşılaştırma
9. Analoji / benzeşim / kıyas
10. Sınıflandırma
11. Tanımlama
12. Görsel + İstatistiksel kanıt
13. Tanıklık/referans kanıtı + tanımlama
14. Tanıklık/referans kanıtı + görsel kanıt
15. İşitsel kanıt
16. Referans+istatistiksel kanıt
99. Diğer

S45. Kamu spotunda metafor kullanımı var mı?

1. Var
2. Yok

S46. Kamu spotunda politik dil kullanımı var mı?

1. Var
2. Yok

S47. Kamu spotunda yer alan retoriksel veriler

1. Ethos
2. Pathos
3. Logos
4. Ethos + Pathos
5. Ethos + Logos
6. Pathos+Logos
7. Hepsi

S48. Kamu spotunda yer alan çekicilik kullanımı

1. Rasyonel
2. Duygusal
3. Rasyonel + duygusal

S49. Kamu spotunda kullanılan rasyonel çekicilik türü

1. Çerçeveleme çekiciliği
2. Karşılaştırmalı çekicilik
3. İki yönlü çekicilik
4. Metafor çekiciliği
5. Karma - Birden fazla
6. Çerçeveleme + İki yönlü
7. Çerçeveleme + metafor
8. Çerçeveleme+karşılaştırmalı
9. Karşılaştırmalı+metafor
10. İki yönlü + metafor
99. Diğer

S50. Kamu spotunda kullanılan duygusal çekicilik türü

1. Korku
2. Cinsellik
3. Mizah
4. Ünlü
5. Ahlaki
6. Samimiyet
7. Suçluluk
8. Umut
9. Empati
10. Animasyon

11. Müzik
12. Öfke
13. Coşku
14. Gurur
15. Hüzün
16. Utanç
17. Nefret/iğrenme
18. Birden çok olumlu duygusal çekicilik
19. Birden çok olumsuz duygusal çekicilik
20. Olumlu+olumsuz duygusal çekicilikler
99. Diğer

S51. Kamu spotunda yer alan korkunun türü

1. Beklentsel korku
2. Engelleyici korku

S52. Kamu spotunda yer alan tehditte değinilen nokta

1. Tehdidin büyüklüğüne/sertliğine
2. Tehdidin duyarlılığı/İnsanların tehditten etkilenmesine
3. İkisi birlikte

Kamu spotunda korku çekiciliğinde olumsuz sonucun boyutları

S53. Kamu spotunda resmedilen negatif sonuç

1. Fiziksel (zarar görme, sağlık vb.)
2. Sosyal (dışlanma, utanma)
3. Psikolojik (başarısızlık hissi, benlik saygısının kaybı)
4. Finansal (maddi kayıp, pasarı, iş veya gelir kaynağı kaybı vb.)
5. Birden fazla
99. Diğer

S54. Kamu spotunda olumsuz sonuçla ilgili hedef kitlenin algıladığı kontrol derecesi

1. Hedef kitleden bağımsız oluşan, hedef kitlenin etkisinin olmadığı durumlar (Sel, afet, deprem vb.)
2. Hedef kitlenin kısmen kontrolünde olan durumlar (yaşam tarzı hastalıkları, sakatlanmalar vb.)

S55. Kamu spotunda değinilen olumsuz sonucun nedeni

1. Tekli nedenler (cinsel yolla bulaşan hastalıklar vb.)
2. Çoklu nedenler (kroner kalp hastalığı vb.)

S56. Kamu spotunda değinilen olumsuz sonucun yaşam üzerinde önemlilik derecesi

1. Çok önemli (anfizem, koah vb.)
2. Az önemli (hafif sarhoşluk vb.)

S57. Kamu spotunda değinilen olumsuz sonucun tersine çevrilebilirlik durumu

1. Kalıcı sorunlar (Kalıcı hastalık, sakatlık, ölüm vb.)
2. Düzelebilen sorunlar (yaralanma, düşme, hafif sakatlık vb.)

S58. Kamu spotunda değinilen olumsuz sonucun yakınlık durumu

1. Ömür boyu süren bir olasılık (sigaradan erken yaşta ölüm vb.)
2. Zayıf olasılık (kozmetik ürünlerden kaynaklı erken yaşta ölüm vb.)

S59. Kamu spotunda çözüm önerisi sunulmuş mu?

1. Evet
2. Hayır

- S60. Kamu spotunda istenen davranışa ilişkin ne istenmektedir?
1. Bir davranışın azaltılması (daha az yağ tüketmek, hızı düşürmek)
  2. Bir davranışın artırılması (daha fazla sebze tüketmek, fiziksel aktiviteyi artırmak vb.)
  3. Tamamen bırakılması
  4. Yeni bir davranış
  99. Diğer
- S61. Kamu spotunda önerilen davranışın olumsuz sonuçtan koruma derecesi?
1. Tamamen önleyebilir. (cinsel yolla bulaşan hastalıktan uzak durma vb.)
  2. Olumsuz sonuç olasılığını azaltabilir. (hız sınırına uyma ve kaza yapma olasılığını azaltma vb.)
- S62. Kamu spotunda çözüm olarak sunulan davranışa ilişkin bilgi
1. Bir kerelik davranış
  2. Tekrarlı davranış
  99. Diğer
- S63. Kamu spotunda önerilere uyulursa elde edilecek faydalar sunulmuş mu?
1. Evet
  2. Hayır
- S64. Kamu spotunda çözüm önerisi korku içeren mesajdan önce mi sonra mı verilmiş?
1. Önce
  2. Sonra
  3. Yok
- S65. Kamu spotunda yer alan mesajdaki korku düzeyi
1. Yüksek
  2. Orta
  3. Düşük
- S66. Kamu spotunda resmedilen korku
1. Sözel işaretler
  2. Görsel işaretler
  3. Her ikisi
- S67. Mesajda korku ögesinin geçtiği yer
1. Sloganda
  2. Logoda
  3. Mekanda
  4. Ana mesajda
  5. Birden fazla
  99. Diğer
- S68. Kamu spotunun çizdiği zarar etkisi
1. Doğal çevreye
  2. Toplumsal çevreye
  3. Kendine
  4. Yakınlarına
  5. Her şeye
  6. Kendi + çevresi
  99. Diğer
- S69. Mizahi mesajın işlevi?
1. Psikolojik işlev
  2. Sosyolojik işlev
  3. Bilişsel işlev
  4. Oyun/eglence işlevi
  5. İletişim işlevi

## 99. Diğer

S70. Kamu spotunda kullanılan mizah teorisi?

1. Üstünlük
  2. Uyumsuzluk
  3. Rahatlama
  4. Psikoanalitik
  5. Mekanikleşme
  6. Genişletilmiş aykırılık/uyumsuzluk
99. Diğer

S71. Mizahi mesajın aktarım biçimi?

1. Kelime oyunu
  2. Hiciv/yeri/taşlama
  3. Karşılaştırma
  4. Kişileştirme
  5. İroni
  6. Abartı
  7. Aptallık
  8. Sürpriz
  9. Taklit
  10. Saçmalık /absürtlük
  11. Konuşma biçimleri (lehçe, şive, bölgesel dil)
  12. Müzik kullanımı
  13. Sorgulama
  14. Şaka/espri
  15. Birden çok
99. Diğer

S72. Mizahi mesajın anlatım biçimi? (Kırtay, 2012: 74)

1. Durumla ilgili komedi
  2. Biçimsel/fizikselle ilgili komedi
  3. Davranışla/hareketle ilgili komedi
  4. Karakterle ilgili komedi
99. Diğer

S73. Kamu spotunda kullanılan cinsel çekicilik türü

1. Çıplaklık
2. Açık veya örtülü cinsel davranış
3. Fiziksel çekicilik
4. Cinsel ima
5. Bilinçaltı/gizil cinsellik

S74. Kamu spotunda yer alan çıplaklığın boyutu

1. Ölçülü giyim
2. Davetkar giyim
3. Kısmen giyinik
4. Çıplak

S75. Kamu spotunda yer alan cinselliğin boyutu

1. İşlevsellik boyutu
2. Fantezi boyutu
3. Sembolik boyut
4. Uygunsuz boyut
5. Cinsiyet oryantasyonu boyutu

S76. Kamu spotunda cinsel çekiciliğin kullanım nedeni (**Fazla seçenek seçebilirsiniz!**)

1. Dikkat çekmek
2. Çağrışım
3. Akılda kalma
4. Gündem yaratma
5. Bilinirliği artırma
6. Duygusal tepkiler uyandırma
7. İstenen tutumu/davranışı sergileme
8. Yaşam tarzı pazarlama
9. Hedef kitle seçme
99. Diğer

S77. Kamu spotunda ünlü kullanımı

1. Var
2. Yok

S78. Kamu spotunda uzman kullanımı

1. Var
2. Yok

S79. Kamu spotunda kullanılan ünlü türü?

1. Uzmanlar
2. Futbolcu
3. Şarkıcı
4. Dizi/sinema/teyatro oyuncusu
5. Televizyon programcısı/sunucu
6. Sosyal medya fenomenleri
7. Televizyon ünlüleri
8. Mankenler
9. Yazarlar
10. Siyasetçi
11. Futbolcu dışındaki diğer profesyonel oyuncular
12. Şirket yöneticileri
13. Komedyenler
14. Dizi/sinema/teyatro oyuncusu + TV programcısı/sunucu
15. Dansçı
16. Dizi/sinema/teyatro oyuncusu + şarkıcı
17. Oyuncu+siyasetçi
18. Şarkıcı+sunucu
19. Şarkıcı+dansçı+oyuncu+futbolcu
20. 4'ten fazla alanda ünlüler
21. Oyuncu+uzmanlar
22. Oyuncu+futbolcu/sporcu
23. Oyuncu+yönetici
99. Diğer

S80. Kamu spotunda yer alan ünlünün cinsiyeti

1. Erkek
2. Kadın
3. Her ikisi de

S81. Kamu spotunda ünlü çekiciliğinin hangi yönüyle hedef etkilenmek istenmektedir?

1. Fiziksel çekicilik
2. Sosyal çekicilik
3. Her ikisi

S82. Kamu spotunda ünlünün yer alma şekli

1. Sesiyle
2. Görüntüsüyle
3. Hem sesiyle hem görüntüsüyle
4. Ünlü bahsedilerek

S83. Kamu spotunda ünlünün yer alma biçimi?

1. Sunucu ünlü
2. Kendini oynayan ünlü
3. Marka karakteri olarak ünlü
4. Ünlü uzmanlığı
5. Rol model olarak ünlü
6. Farklı bir rolde oynayan ünlü
7. Rol yapan ünlü
8. Ünlü itirafları
9. Ünlü etkileşimi
10. Ünlülerin çizgi karakteri
11. Sunucu ünlü+Ünlü etkileşimi
12. Sunucu ünlü+Rol yapan ünlü
13. Rol model+ünlü etkileşimi
99. Diğer

S84. Kamu spotunda yer alan ünlünün işlevi

1. Eğitim
2. İlham
3. Aktivizm

S85. Kamu spotunda yer alan suçluluğun boyutu

1. Finansal suçluluk
2. Sağlık suçluluğu
3. Ahlaki suçluluk
4. Sosyal sorumluluk suçluluğu

S86. Kamu spotunda yer alan suçluluk çekiciliği hangi duygulara odaklanmaktadır?

1. Üzüntü
2. Suçluluk veya pişmanlık
3. Sürpriz
4. Öfke
5. Korku, kaygı
6. Utanma
7. Kabul, sıcaklık, sevgi
8. Zihin huzuru, rahatlık



**Ek 2: Kamu Spotlarının Sürelerine Göre Sıralanma Yüzdeleri**

| Süre | Sayı | Yüzde (%) | Geçerli Yüzde (%) |
|------|------|-----------|-------------------|
| 6    | 1    | ,1        | ,1                |
| 8    | 1    | ,1        | ,1                |
| 9    | 3    | ,2        | ,2                |
| 10   | 6    | ,5        | ,5                |
| 11   | 3    | ,2        | ,2                |
| 12   | 4    | ,3        | ,3                |
| 13   | 3    | ,2        | ,2                |
| 14   | 1    | ,1        | ,1                |
| 15   | 8    | ,6        | ,6                |
| 16   | 7    | ,5        | ,5                |
| 17   | 4    | ,3        | ,3                |
| 18   | 7    | ,5        | ,5                |
| 19   | 2    | ,2        | ,2                |
| 20   | 25   | 1,9       | 1,9               |
| 21   | 9    | ,7        | ,7                |
| 22   | 14   | 1,1       | 1,1               |
| 23   | 10   | ,8        | ,8                |
| 24   | 10   | ,8        | ,8                |
| 25   | 8    | ,6        | ,6                |
| 26   | 12   | ,9        | ,9                |
| 27   | 12   | ,9        | ,9                |
| 28   | 15   | 1,1       | 1,1               |
| 29   | 16   | 1,2       | 1,2               |
| 30   | 33   | 2,5       | 2,5               |
| 31   | 17   | 1,3       | 1,3               |
| 32   | 21   | 1,6       | 1,6               |
| 33   | 15   | 1,1       | 1,1               |
| 34   | 11   | ,8        | ,8                |
| 35   | 30   | 2,3       | 2,3               |
| 36   | 23   | 1,7       | 1,7               |
| 37   | 19   | 1,4       | 1,4               |
| 38   | 18   | 1,4       | 1,4               |
| 39   | 21   | 1,6       | 1,6               |
| 40   | 54   | 4,1       | 4,1               |
| 41   | 24   | 1,8       | 1,8               |
| 42   | 33   | 2,5       | 2,5               |
| 43   | 42   | 3,2       | 3,2               |
| 44   | 79   | 6,0       | 6,0               |

|    |     |      |      |
|----|-----|------|------|
| 45 | 389 | 29,4 | 29,4 |
| 46 | 51  | 3,9  | 3,9  |
| 47 | 19  | 1,4  | 1,4  |
| 48 | 9   | ,7   | ,7   |
| 49 | 9   | ,7   | ,7   |
| 50 | 26  | 2,0  | 2,0  |
| 51 | 11  | ,8   | ,8   |
| 52 | 10  | ,8   | ,8   |
| 53 | 3   | ,2   | ,2   |
| 54 | 6   | ,5   | ,5   |
| 55 | 10  | ,8   | ,8   |
| 56 | 6   | ,5   | ,5   |
| 57 | 7   | ,5   | ,5   |
| 58 | 4   | ,3   | ,3   |
| 59 | 3   | ,2   | ,2   |
| 60 | 13  | 1,0  | 1,0  |
| 61 | 7   | ,5   | ,5   |
| 62 | 6   | ,5   | ,5   |
| 63 | 6   | ,5   | ,5   |
| 64 | 4   | ,3   | ,3   |
| 65 | 3   | ,2   | ,2   |
| 66 | 4   | ,3   | ,3   |
| 67 | 6   | ,5   | ,5   |
| 68 | 5   | ,4   | ,4   |
| 69 | 4   | ,3   | ,3   |
| 70 | 3   | ,2   | ,2   |
| 71 | 3   | ,2   | ,2   |
| 72 | 3   | ,2   | ,2   |
| 73 | 1   | ,1   | ,1   |
| 74 | 2   | ,2   | ,2   |
| 75 | 2   | ,2   | ,2   |
| 76 | 1   | ,1   | ,1   |
| 77 | 3   | ,2   | ,2   |
| 78 | 5   | ,4   | ,4   |
| 79 | 1   | ,1   | ,1   |
| 80 | 2   | ,2   | ,2   |
| 82 | 2   | ,2   | ,2   |
| 84 | 1   | ,1   | ,1   |
| 85 | 2   | ,2   | ,2   |
| 88 | 1   | ,1   | ,1   |
| 90 | 2   | ,2   | ,2   |

|               |             |              |              |
|---------------|-------------|--------------|--------------|
| 93            | 2           | ,2           | ,2           |
| 94            | 1           | ,1           | ,1           |
| 97            | 1           | ,1           | ,1           |
| 98            | 1           | ,1           | ,1           |
| 100           | 4           | ,3           | ,3           |
| 102           | 1           | ,1           | ,1           |
| 105           | 1           | ,1           | ,1           |
| 106           | 1           | ,1           | ,1           |
| 110           | 3           | ,2           | ,2           |
| 117           | 1           | ,1           | ,1           |
| 130           | 2           | ,2           | ,2           |
| 135           | 1           | ,1           | ,1           |
| 141           | 1           | ,1           | ,1           |
| 150           | 2           | ,2           | ,2           |
| 157           | 1           | ,1           | ,1           |
| 160           | 1           | ,1           | ,1           |
| 162           | 1           | ,1           | ,1           |
| 165           | 1           | ,1           | ,1           |
| 167           | 1           | ,1           | ,1           |
| 173           | 1           | ,1           | ,1           |
| 177           | 1           | ,1           | ,1           |
| 180           | 3           | ,2           | ,2           |
| 185           | 1           | ,1           | ,1           |
| 200           | 1           | ,1           | ,1           |
| 205           | 1           | ,1           | ,1           |
| 209           | 1           | ,1           | ,1           |
| 210           | 1           | ,1           | ,1           |
| 230           | 2           | ,2           | ,2           |
| 232           | 1           | ,1           | ,1           |
| 235           | 1           | ,1           | ,1           |
| 238           | 1           | ,1           | ,1           |
| 270           | 1           | ,1           | ,1           |
| 288           | 1           | ,1           | ,1           |
| 351           | 1           | ,1           | ,1           |
| 394           | 1           | ,1           | ,1           |
| <b>Toplam</b> | <b>1322</b> | <b>100,0</b> | <b>100,0</b> |

**Ek 3: Kamu Spotunun Süresi ile Kamu Spotunun Yayınlandığı Yıl Arasındaki İlişki****Descriptives**

Kamu spotunun süresi

|       | N    | Mean  | Std.<br>Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for<br>Mean |             | Minimum | Maximum |
|-------|------|-------|-------------------|------------|-------------------------------------|-------------|---------|---------|
|       |      |       |                   |            | Lower Bound                         | Upper Bound |         |         |
|       |      |       |                   |            |                                     |             |         |         |
| 2012  | 128  | 46,56 | 39,750            | 3,513      | 39,61                               | 53,51       | 8       | 394     |
| 2013  | 275  | 41,43 | 18,955            | 1,143      | 39,18                               | 43,68       | 6       | 167     |
| 2014  | 210  | 44,66 | 18,171            | 1,254      | 42,19                               | 47,13       | 10      | 173     |
| 2015  | 230  | 46,97 | 23,214            | 1,531      | 43,95                               | 49,99       | 9       | 209     |
| 2016  | 190  | 57,13 | 51,458            | 3,733      | 49,76                               | 64,49       | 12      | 351     |
| 2017  | 131  | 43,25 | 13,425            | 1,173      | 40,93                               | 45,57       | 17      | 180     |
| 2018  | 158  | 43,86 | 15,642            | 1,244      | 41,40                               | 46,32       | 16      | 157     |
| Total | 1322 | 46,13 | 28,665            | ,788       | 44,59                               | 47,68       | 6       | 394     |

**ANOVA**

Kamu spotunun süresi

|                | Sum of Squares | df   | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|------|-------------|-------|------|
| Between Groups | 31579,719      | 6    | 5263,286    | 6,568 | ,000 |
| Within Groups  | 1053833,380    | 1315 | 801,394     |       |      |
| Total          | 1085413,098    | 1321 |             |       |      |

**Post Hoc Tests****multiple Comparisons**

Dependent Variable: Kamu spotunun süresi

Tukey HSD

| (I) Kamu spotunun yayın yılı | (J) Kamu spotunun yayın yılı | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig.  | 95% Confidence Interval |             |
|------------------------------|------------------------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
|                              |                              |                       |            |       | Lower Bound             | Upper Bound |
| 2012                         | 2013                         | 5,130                 | 3,029      | ,621  | -3,81                   | 14,07       |
|                              | 2014                         | 1,901                 | 3,174      | ,997  | -7,47                   | 11,27       |
|                              | 2015                         | -,407                 | 3,122      | 1,000 | -9,63                   | 8,81        |
|                              | 2016                         | -10,564*              | 3,237      | ,019  | -20,12                  | -1,00       |
|                              | 2017                         | 3,311                 | 3,518      | ,966  | -7,08                   | 13,70       |
|                              | 2018                         | 2,702                 | 3,366      | ,985  | -7,24                   | 12,64       |
| 2013                         | 2012                         | -5,130                | 3,029      | ,621  | -14,07                  | 3,81        |

|      |      |          |       |       |        |       |
|------|------|----------|-------|-------|--------|-------|
|      | 2014 | -3,229   | 2,594 | ,876  | -10,89 | 4,43  |
|      | 2015 | -5,537   | 2,530 | ,302  | -13,01 | 1,93  |
|      | 2016 | -15,694* | 2,671 | ,000  | -23,58 | -7,81 |
|      | 2017 | -1,819   | 3,005 | ,997  | -10,69 | 7,06  |
|      | 2018 | -2,428   | 2,826 | ,978  | -10,77 | 5,92  |
| 2014 | 2012 | -1,901   | 3,174 | ,997  | -11,27 | 7,47  |
|      | 2013 | 3,229    | 2,594 | ,876  | -4,43  | 10,89 |
|      | 2015 | -2,308   | 2,702 | ,979  | -10,29 | 5,67  |
|      | 2016 | -12,464* | 2,834 | ,000  | -20,83 | -4,09 |
|      | 2017 | 1,410    | 3,152 | ,999  | -7,90  | 10,72 |
|      | 2018 | ,801     | 2,981 | 1,000 | -8,00  | 9,60  |
| 2015 | 2012 | ,407     | 3,122 | 1,000 | -8,81  | 9,63  |
|      | 2013 | 5,537    | 2,530 | ,302  | -1,93  | 13,01 |
|      | 2014 | 2,308    | 2,702 | ,979  | -5,67  | 10,29 |
|      | 2016 | -10,157* | 2,775 | ,005  | -18,35 | -1,96 |
|      | 2017 | 3,718    | 3,099 | ,894  | -5,43  | 12,87 |
|      | 2018 | 3,109    | 2,925 | ,939  | -5,53  | 11,75 |
| 2016 | 2012 | 10,564*  | 3,237 | ,019  | 1,00   | 20,12 |
|      | 2013 | 15,694*  | 2,671 | ,000  | 7,81   | 23,58 |
|      | 2014 | 12,464*  | 2,834 | ,000  | 4,09   | 20,83 |
|      | 2015 | 10,157*  | 2,775 | ,005  | 1,96   | 18,35 |
|      | 2017 | 13,874*  | 3,215 | ,000  | 4,38   | 23,37 |
|      | 2018 | 13,266*  | 3,048 | ,000  | 4,27   | 22,27 |
| 2017 | 2012 | -3,311   | 3,518 | ,966  | -13,70 | 7,08  |
|      | 2013 | 1,819    | 3,005 | ,997  | -7,06  | 10,69 |
|      | 2014 | -1,410   | 3,152 | ,999  | -10,72 | 7,90  |
|      | 2015 | -3,718   | 3,099 | ,894  | -12,87 | 5,43  |
|      | 2016 | -13,874* | 3,215 | ,000  | -23,37 | -4,38 |
|      | 2018 | -,609    | 3,345 | 1,000 | -10,49 | 9,27  |
| 2018 | 2012 | -2,702   | 3,366 | ,985  | -12,64 | 7,24  |
|      | 2013 | 2,428    | 2,826 | ,978  | -5,92  | 10,77 |
|      | 2014 | -,801    | 2,981 | 1,000 | -9,60  | 8,00  |
|      | 2015 | -3,109   | 2,925 | ,939  | -11,75 | 5,53  |
|      | 2016 | -13,266* | 3,048 | ,000  | -22,27 | -4,27 |
|      | 2017 | ,609     | 3,345 | 1,000 | -9,27  | 10,49 |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## Homogeneous Subsets

### Kamu spotunun süresi

Tukey HSD<sup>a,b</sup>

| Kamu spotunun yayın yılı | N   | Subset for alpha = 0.05 |       |
|--------------------------|-----|-------------------------|-------|
|                          |     | 1                       | 2     |
| 2013                     | 275 | 41,43                   | 57,13 |
| 2017                     | 131 | 43,25                   |       |
| 2018                     | 158 | 43,86                   |       |
| 2014                     | 210 | 44,66                   |       |
| 2012                     | 128 | 46,56                   |       |
| 2015                     | 230 | 46,97                   |       |
| 2016                     | 190 |                         |       |
| Sig.                     |     | ,525                    | 1,000 |

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 175,948.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

#### Ek 4: Kamu Spotlarında Kullanılan Kanıt Türlerinin Konulara Göre Dağılımı

| Kamu spotunda işlenen konu      | Kamu spotunda yer alan kanıt türü? |                                         |                          |          |              |                            |                        |           |                   |                 |               |                              | Toplam |
|---------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------|----------|--------------|----------------------------|------------------------|-----------|-------------------|-----------------|---------------|------------------------------|--------|
|                                 | İstatistiksel Kanıt                | Anlatı ve Anekdotlar veya Öyküsel Kanıt | Tamamlık/Referans Kanıtı | Açıklama | Görsel Kanıt | Karşıtlık ve Karşılaştırma | Analoji/Benzeşim/Kıyas | Tanımlama | Görsel+İstatistik | Referans+Görsel | İşitsel Kanıt | Referans+İstatistiksel Kanıt |        |
| Sağlık                          | 9                                  | 6                                       | 49                       | 25       | 42           | 2                          | 2                      | 6         | 3                 | 3               | 0             | 5                            | 152    |
|                                 | 5,9%                               | 3,9%                                    | 32,2%                    | 16,4%    | 27,6%        | 1,3%                       | 1,3%                   | 3,9%      | 2,0%              | 2,0%            | 0,0%          | 3,3%                         | 100,0% |
|                                 | 30,0%                              | 4,9%                                    | 16,3%                    | 7,5%     | 11,2%        | 5,7%                       | 13,3%                  | 40,0%     | 9,7%              | 13,0%           | 0,0%          | 15,2%                        | 11,5%  |
| Eğitim                          | 1                                  | 6                                       | 26                       | 36       | 25           | 2                          | 0                      | 1         | 2                 | 0               | 0             | 1                            | 100    |
|                                 | 1,0%                               | 6,0%                                    | 26,0%                    | 36,0%    | 25,0%        | 2,0%                       | 0,0%                   | 1,0%      | 2,0%              | 0,0%            | 0,0%          | 1,0%                         | 100,0% |
|                                 | 3,3%                               | 4,9%                                    | 8,6%                     | 10,8%    | 6,7%         | 5,7%                       | 0,0%                   | 6,7%      | 6,5%              | 0,0%            | 0,0%          | 3,0%                         | 7,6%   |
| Ekonomi/ticaret                 | 0                                  | 2                                       | 17                       | 26       | 9            | 5                          | 0                      | 0         | 0                 | 0               | 0             | 0                            | 59     |
|                                 | 0,0%                               | 3,4%                                    | 28,8%                    | 44,1%    | 15,3%        | 8,5%                       | 0,0%                   | 0,0%      | 0,0%              | 0,0%            | 0,0%          | 0,0%                         | 100,0% |
|                                 | 0,0%                               | 1,6%                                    | 5,6%                     | 7,8%     | 2,4%         | 14,3%                      | 0,0%                   | 0,0%      | 0,0%              | 0,0%            | 0,0%          | 0,0%                         | 4,5%   |
| Siyasal-Toplumsal düzen (kanun, | 1                                  | 1                                       | 7                        | 20       | 7            | 0                          | 0                      | 2         | 1                 | 0               | 0             | 1                            | 40     |
|                                 | 2,5%                               | 2,5%                                    | 17,5%                    | 50,0%    | 17,5%        | 0,0%                       | 0,0%                   | 5,0%      | 2,5%              | 0,0%            | 0,0%          | 2,5%                         | 100,0% |

|                           |       |       |       |       |       |       |      |       |       |       |       |       |        |
|---------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| kural,<br>yönetmelik vb.) | 3,3%  | 0,8%  | 2,3%  | 6,0%  | 1,9%  | 0,0%  | 0,0% | 13,3% | 3,2%  | 0,0%  | 0,0%  | 3,0%  | 3,0%   |
|                           | 0     | 6     | 2     | 6     | 7     | 0     | 1    | 2     | 0     | 0     | 0     | 0     | 24     |
| Din                       | 0,0%  | 25,0% | 8,3%  | 25,0% | 29,2% | 0,0%  | 4,2% | 8,3%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 100,0% |
|                           | 0,0%  | 4,9%  | 0,7%  | 1,8%  | 1,9%  | 0,0%  | 6,7% | 13,3% | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 1,8%   |
|                           | 0     | 1     | 9     | 5     | 6     | 0     | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0     | 21     |
| Kültür ve<br>turizm       | 0,0%  | 4,8%  | 42,9% | 23,8% | 28,6% | 0,0%  | 0,0% | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 100,0% |
|                           | 0,0%  | 0,8%  | 3,0%  | 1,5%  | 1,6%  | 0,0%  | 0,0% | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 1,6%   |
|                           | 4     | 4     | 11    | 25    | 45    | 4     | 1    | 1     | 2     | 3     | 2     | 2     | 104    |
| Çevre                     | 3,8%  | 3,8%  | 10,6% | 24,0% | 43,3% | 3,8%  | 1,0% | 1,0%  | 1,9%  | 2,9%  | 1,9%  | 1,9%  | 100,0% |
|                           | 13,3% | 3,3%  | 3,7%  | 7,5%  | 12,0% | 11,4% | 6,7% | 6,7%  | 6,5%  | 13,0% | 25,0% | 6,1%  | 7,9%   |
|                           | 0     | 2     | 4     | 7     | 0     | 0     | 0    | 0     | 3     | 0     | 0     | 0     | 16     |
| Tarım ve<br>Hayvancılık   | 0,0%  | 12,5% | 25,0% | 43,8% | 0,0%  | 0,0%  | 0,0% | 0,0%  | 18,8% | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 100,0% |
|                           | 0,0%  | 1,6%  | 1,3%  | 2,1%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0% | 0,0%  | 9,7%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 1,2%   |
|                           | 1     | 46    | 19    | 5     | 26    | 3     | 1    | 0     | 2     | 4     | 1     | 4     | 112    |
| Ulaşım ve trafik          | 0,9%  | 41,1% | 17,0% | 4,5%  | 23,2% | 2,7%  | 0,9% | 0,0%  | 1,8%  | 3,6%  | 0,9%  | 3,6%  | 100,0% |
|                           | 3,3%  | 37,7% | 6,3%  | 1,5%  | 6,9%  | 8,6%  | 6,7% | 0,0%  | 6,5%  | 17,4% | 12,5% | 12,1% | 8,5%   |
|                           | 0     | 2     | 2     | 3     | 8     | 1     | 0    | 1     | 1     | 0     | 1     | 3     | 22     |
| Şiddet                    | 0,0%  | 9,1%  | 9,1%  | 13,6% | 36,4% | 4,5%  | 0,0% | 4,5%  | 4,5%  | 0,0%  | 4,5%  | 13,6% | 100,0% |
|                           | 0,0%  | 1,6%  | 0,7%  | 0,9%  | 2,1%  | 2,9%  | 0,0% | 6,7%  | 3,2%  | 0,0%  | 12,5% | 9,1%  | 1,7%   |
| Bağımlılık                | 0     | 0     | 8     | 5     | 10    | 1     | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 1     | 25     |



|                       |      |       |       |       |       |      |       |      |       |       |       |       |        |
|-----------------------|------|-------|-------|-------|-------|------|-------|------|-------|-------|-------|-------|--------|
|                       | 0,0% | 0,0%  | 32,0% | 20,0% | 40,0% | 4,0% | 0,0%  | 0,0% | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 4,0%  | 100,0% |
|                       | 0,0% | 0,0%  | 2,7%  | 1,5%  | 2,7%  | 2,9% | 0,0%  | 0,0% | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 3,0%  | 1,9%   |
|                       | 1    | 7     | 40    | 17    | 61    | 2    | 2     | 1    | 5     | 6     | 1     | 2     | 145    |
| Bağış                 | 0,7% | 4,8%  | 27,6% | 11,7% | 42,1% | 1,4% | 1,4%  | 0,7% | 3,4%  | 4,1%  | 0,7%  | 1,4%  | 100,0% |
|                       | 3,3% | 5,7%  | 13,3% | 5,1%  | 16,3% | 5,7% | 13,3% | 6,7% | 16,1% | 26,1% | 12,5% | 6,1%  | 11,0%  |
|                       | 0    | 2     | 4     | 6     | 17    | 3    | 2     | 1    | 1     | 1     | 0     | 1     | 38     |
| Güvenlik              | 0,0% | 5,3%  | 10,5% | 15,8% | 44,7% | 7,9% | 5,3%  | 2,6% | 2,6%  | 2,6%  | 0,0%  | 2,6%  | 100,0% |
|                       | 0,0% | 1,6%  | 1,3%  | 1,8%  | 4,5%  | 8,6% | 13,3% | 6,7% | 3,2%  | 4,3%  | 0,0%  | 3,0%  | 2,9%   |
|                       | 0    | 8     | 6     | 15    | 10    | 0    | 1     | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 40     |
| Milli duygular        | 0,0% | 20,0% | 15,0% | 37,5% | 25,0% | 0,0% | 2,5%  | 0,0% | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 100,0% |
|                       | 0,0% | 6,6%  | 2,0%  | 4,5%  | 2,7%  | 0,0% | 6,7%  | 0,0% | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 3,0%   |
|                       | 1    | 0     | 3     | 32    | 12    | 0    | 0     | 0    | 0     | 0     | 0     | 0     | 48     |
| Tanıtım               | 2,1% | 0,0%  | 6,3%  | 66,7% | 25,0% | 0,0% | 0,0%  | 0,0% | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 100,0% |
|                       | 3,3% | 0,0%  | 1,0%  | 9,6%  | 3,2%  | 0,0% | 0,0%  | 0,0% | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 3,6%   |
|                       | 0    | 1     | 4     | 3     | 3     | 0    | 0     | 0    | 0     | 0     | 1     | 0     | 12     |
| Vatandaşlık görevleri | 0,0% | 8,3%  | 33,3% | 25,0% | 25,0% | 0,0% | 0,0%  | 0,0% | 0,0%  | 0,0%  | 8,3%  | 0,0%  | 100,0% |
|                       | 0,0% | 0,8%  | 1,3%  | 0,9%  | 0,8%  | 0,0% | 0,0%  | 0,0% | 0,0%  | 0,0%  | 12,5% | 0,0%  | 0,9%   |
|                       | 0    | 1     | 3     | 8     | 2     | 0    | 0     | 0    | 0     | 1     | 0     | 3     | 18     |
| Doğal afet            | 0,0% | 5,6%  | 16,7% | 44,4% | 11,1% | 0,0% | 0,0%  | 0,0% | 0,0%  | 5,6%  | 0,0%  | 16,7% | 100,0% |
|                       | 0,0% | 0,8%  | 1,0%  | 2,4%  | 0,5%  | 0,0% | 0,0%  | 0,0% | 0,0%  | 4,3%  | 0,0%  | 9,1%  | 1,4%   |

|                                                               |       |      |       |       |       |       |      |      |       |       |      |       |        |
|---------------------------------------------------------------|-------|------|-------|-------|-------|-------|------|------|-------|-------|------|-------|--------|
| Çocuk işçiler/sokak çocukları ve çocuklarla ilgili çalışmalar | 0     | 0    | 1     | 1     | 4     | 0     | 0    | 0    | 2     | 1     | 0    | 4     | 13     |
|                                                               | 0,0%  | 0,0% | 7,7%  | 7,7%  | 30,8% | 0,0%  | 0,0% | 0,0% | 15,4% | 7,7%  | 0,0% | 30,8% | 100,0% |
|                                                               | 0,0%  | 0,0% | 0,3%  | 0,3%  | 1,1%  | 0,0%  | 0,0% | 0,0% | 6,5%  | 4,3%  | 0,0% | 12,1% | 1,0%   |
| Savaş-zulüm-açlık-terör v.b.                                  | 0     | 0    | 0     | 0     | 3     | 2     | 0    | 0    | 1     | 2     | 0    | 0     | 8      |
|                                                               | 0,0%  | 0,0% | 0,0%  | 0,0%  | 37,5% | 25,0% | 0,0% | 0,0% | 12,5% | 25,0% | 0,0% | 0,0%  | 100,0% |
|                                                               | 0,0%  | 0,0% | 0,0%  | 0,0%  | 0,8%  | 5,7%  | 0,0% | 0,0% | 3,2%  | 8,7%  | 0,0% | 0,0%  | 0,6%   |
| Toplumsal dayanışma/birliklilik                               | 4     | 9    | 26    | 14    | 34    | 5     | 0    | 0    | 1     | 0     | 0    | 0     | 93     |
|                                                               | 4,3%  | 9,7% | 28,0% | 15,1% | 36,6% | 5,4%  | 0,0% | 0,0% | 1,1%  | 0,0%  | 0,0% | 0,0%  | 100,0% |
|                                                               | 13,3% | 7,4% | 8,6%  | 4,2%  | 9,1%  | 14,3% | 0,0% | 0,0% | 3,2%  | 0,0%  | 0,0% | 0,0%  | 7,0%   |
| Hayvan sevgisi/hayvan hakları/hayvanlara dair kampanyalar     | 1     | 3    | 3     | 18    | 4     | 0     | 0    | 0    | 2     | 0     | 0    | 0     | 31     |
|                                                               | 3,2%  | 9,7% | 9,7%  | 58,1% | 12,9% | 0,0%  | 0,0% | 0,0% | 6,5%  | 0,0%  | 0,0% | 0,0%  | 100,0% |
|                                                               | 3,3%  | 2,5% | 1,0%  | 5,4%  | 1,1%  | 0,0%  | 0,0% | 0,0% | 6,5%  | 0,0%  | 0,0% | 0,0%  | 2,3%   |
| Gıda                                                          | 0     | 0    | 7     | 12    | 4     | 1     | 0    | 0    | 2     | 0     | 0    | 3     | 29     |
|                                                               | 0,0%  | 0,0% | 24,1% | 41,4% | 13,8% | 3,4%  | 0,0% | 0,0% | 6,9%  | 0,0%  | 0,0% | 10,3% | 100,0% |
|                                                               | 0,0%  | 0,0% | 2,3%  | 3,6%  | 1,1%  | 2,9%  | 0,0% | 0,0% | 6,5%  | 0,0%  | 0,0% | 9,1%  | 2,2%   |
| Tasarruf                                                      | 1     | 0    | 10    | 5     | 3     | 0     | 1    | 0    | 1     | 0     | 0    | 2     | 23     |
|                                                               | 4,3%  | 0,0% | 43,5% | 21,7% | 13,0% | 0,0%  | 4,3% | 0,0% | 4,3%  | 0,0%  | 0,0% | 8,7%  | 100,0% |
|                                                               | 3,3%  | 0,0% | 3,3%  | 1,5%  | 0,8%  | 0,0%  | 6,7% | 0,0% | 3,2%  | 0,0%  | 0,0% | 6,1%  | 1,7%   |
| Yardım talebi                                                 | 0     | 0    | 2     | 6     | 3     | 0     | 0    | 0    | 0     | 0     | 0    | 0     | 11     |

[illegible]



**Ek 5: Kamu Spotunda Yer Alan Çekicilik Kullanımı ile Kamu Spotunun Süresi Arasındaki İlişki**

**Descriptives**

Kamu spotunun süresi

|                   | N    | Mean  | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|-------------------|------|-------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|                   |      |       |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| Rasyonel          | 176  | 39,90 | 20,106         | 1,516      | 36,91                            | 42,89       | 10      | 157     |
| Duygusal          | 7    | 56,43 | 25,767         | 9,739      | 32,60                            | 80,26       | 25      | 100     |
| Rasyonel+Duygusal | 1139 | 47,03 | 29,676         | ,879       | 45,31                            | 48,76       | 6       | 394     |
| Total             | 1322 | 46,13 | 28,665         | ,788       | 44,59                            | 47,68       | 6       | 394     |

**ANOVA**

Kamu spotunun süresi

|                | Sum of Squares | df   | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|------|-------------|-------|------|
| Between Groups | 8490,102       | 2    | 4245,051    | 5,199 | ,006 |
| Within Groups  | 1076922,997    | 1319 | 816,469     |       |      |
| Total          | 1085413,098    | 1321 |             |       |      |

**Post Hoc Tests**

**Multiple Comparisons**

Dependent Variable: Kamu spotunun süresi

Tukey HSD

| (I) Kamu spotunda yer alan çekicilik kullanımı | (J) Kamu spotunda yer alan çekicilik kullanımı | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval |             |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------|-----------------------|------------|------|-------------------------|-------------|
|                                                |                                                |                       |            |      | Lower Bound             | Upper Bound |
| Rasyonel                                       | Duygusal                                       | -16,525               | 11,013     | ,291 | -42,36                  | 9,31        |
|                                                | Rasyonel+Duygusal                              | -7,127*               | 2,314      | ,006 | -12,56                  | -1,70       |
| Duygusal                                       | Rasyonel                                       | 16,525                | 11,013     | ,291 | -9,31                   | 42,36       |
|                                                | Rasyonel+Duygusal                              | 9,398                 | 10,833     | ,661 | -16,02                  | 34,82       |
| Rasyonel+Duygusal                              | Rasyonel                                       | 7,127*                | 2,314      | ,006 | 1,70                    | 12,56       |
|                                                | Duygusal                                       | -9,398                | 10,833     | ,661 | -34,82                  | 16,02       |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## Homogeneous Subsets

### Kamu spotunun süresi

Tukey HSD<sup>a,b</sup>

| Kamu spotunda yer alan çekicilik kullanımı | N    | Subset for alpha =<br>0.05 |
|--------------------------------------------|------|----------------------------|
|                                            |      | 1                          |
| Rasyonel                                   | 176  | 39,90                      |
| Rasyonel+Duygusal                          | 1139 | 47,03                      |
| Duygusal                                   | 7    | 56,43                      |
| Sig.                                       |      | ,159                       |

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 20,078.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

**Ek 6: Kamu Spotunun Süresi ile Kamu Spotunda Yer Alan Duygusal Çekicilik Arasındaki İlişki**

**Descriptives**

Kamu spotunun süresi

|                                       | N    | Mean  | Std. Deviation | Std. Error | 95% Confidence Interval for Mean |             | Minimum | Maximum |
|---------------------------------------|------|-------|----------------|------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|
|                                       |      |       |                |            | Lower Bound                      | Upper Bound |         |         |
| Korku                                 | 61   | 39,54 | 13,858         | 1,774      | 35,99                            | 43,09       | 11      | 106     |
| Mizah                                 | 9    | 40,33 | 9,539          | 3,180      | 33,00                            | 47,67       | 28      | 60      |
| Ünlü                                  | 143  | 38,08 | 16,683         | 1,395      | 35,32                            | 40,83       | 6       | 110     |
| Ahlaki                                | 38   | 44,21 | 12,540         | 2,034      | 40,09                            | 48,33       | 28      | 110     |
| Samimiyet                             | 81   | 47,90 | 31,833         | 3,537      | 40,86                            | 54,94       | 13      | 235     |
| Suçluluk                              | 21   | 48,52 | 14,750         | 3,219      | 41,81                            | 55,24       | 37      | 100     |
| Umut                                  | 42   | 49,00 | 26,032         | 4,017      | 40,89                            | 57,11       | 15      | 167     |
| Empati                                | 18   | 61,39 | 83,551         | 19,693     | 19,84                            | 102,94      | 25      | 394     |
| Animasyon                             | 84   | 75,45 | 72,383         | 7,898      | 59,74                            | 91,16       | 10      | 351     |
| Müzik                                 | 8    | 38,00 | 12,524         | 4,428      | 27,53                            | 48,47       | 15      | 55      |
| Öfke                                  | 6    | 38,67 | 10,912         | 4,455      | 27,22                            | 50,12       | 17      | 45      |
| Coşku                                 | 33   | 53,82 | 11,112         | 1,934      | 49,88                            | 57,76       | 30      | 75      |
| Gurur                                 | 36   | 43,42 | 8,820          | 1,470      | 40,43                            | 46,40       | 18      | 58      |
| Hüzün                                 | 43   | 39,56 | 15,921         | 2,428      | 34,66                            | 44,46       | 12      | 100     |
| Birden çok olumlu duygusal çekicilik  | 280  | 47,18 | 17,155         | 1,025      | 45,16                            | 49,20       | 20      | 209     |
| Birden çok olumsuz duygusal çekicilik | 18   | 44,67 | 4,765          | 1,123      | 42,30                            | 47,04       | 37      | 59      |
| Olumlu+Olumsuz duygusal çekicilik     | 225  | 44,76 | 19,685         | 1,312      | 42,18                            | 47,35       | 12      | 185     |
| Total                                 | 1146 | 47,09 | 29,653         | ,876       | 45,37                            | 48,81       | 6       | 394     |

**ANOVA**

Kamu spotunun süresi

|                | Sum of Squares | df   | Mean Square | F     | Sig. |
|----------------|----------------|------|-------------|-------|------|
| Between Groups | 94151,123      | 16   | 5884,445    | 7,279 | ,000 |
| Within Groups  | 912638,976     | 1129 | 808,360     |       |      |
| Total          | 1006790,099    | 1145 |             |       |      |

## Post Hoc Tests

### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Kamu spotunun süresi

Tukey HSD

| (I) Kamu spotunda kullanılan duygusal çekicilik türü | (J) Kamu spotunda kullanılan duygusal çekicilik türü | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig.  | 95% Confidence Interval |             |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|-----------------------|------------|-------|-------------------------|-------------|
|                                                      |                                                      |                       |            |       | Lower Bound             | Upper Bound |
| Korku                                                | Mizah                                                | -,792                 | 10,152     | 1,000 | -35,98                  | 34,40       |
|                                                      | Ünlü                                                 | 1,464                 | 4,348      | 1,000 | -13,61                  | 16,54       |
|                                                      | Ahlaki                                               | -4,670                | 5,876      | 1,000 | -25,04                  | 15,70       |
|                                                      | Samimiyet                                            | -8,360                | 4,820      | ,950  | -25,07                  | 8,35        |
|                                                      | Suçluluk                                             | -8,983                | 7,193      | ,998  | -33,92                  | 15,95       |
|                                                      | Umut                                                 | -9,459                | 5,701      | ,966  | -29,22                  | 10,30       |
|                                                      | Empati                                               | -21,848               | 7,626      | ,255  | -48,28                  | 4,59        |
|                                                      | Animasyon                                            | -35,911*              | 4,783      | ,000  | -52,49                  | -19,33      |
|                                                      | Müzik                                                | 1,541                 | 10,691     | 1,000 | -35,52                  | 38,60       |
|                                                      | Öfke                                                 | ,874                  | 12,165     | 1,000 | -41,29                  | 43,04       |
|                                                      | Coşku                                                | -14,277               | 6,144      | ,637  | -35,57                  | 7,02        |
|                                                      | Gurur                                                | -3,876                | 5,975      | 1,000 | -24,59                  | 16,84       |
|                                                      | Hüzün                                                | -,017                 | 5,661      | 1,000 | -19,64                  | 19,61       |
|                                                      | Birden çok olumlu duygusal çekicilik                 | -7,641                | 4,017      | ,894  | -21,57                  | 6,28        |
| Mizah                                                | Birden çok olumsuz duygusal çekicilik                | -5,126                | 7,626      | 1,000 | -31,56                  | 21,31       |
|                                                      | Olumlu+Olumsuz duygusal çekicilik                    | -5,223                | 4,104      | ,998  | -19,45                  | 9,00        |
|                                                      | Korku                                                | ,792                  | 10,152     | 1,000 | -34,40                  | 35,98       |
|                                                      | Ünlü                                                 | 2,256                 | 9,771      | 1,000 | -31,61                  | 36,13       |
|                                                      | Ahlaki                                               | -3,877                | 10,540     | 1,000 | -40,41                  | 32,66       |
|                                                      | Samimiyet                                            | -7,568                | 9,990      | 1,000 | -42,20                  | 27,06       |
|                                                      | Suçluluk                                             | -8,190                | 11,327     | 1,000 | -47,46                  | 31,08       |



|        |                          |          |        |       |        |        |
|--------|--------------------------|----------|--------|-------|--------|--------|
|        | Umut                     | -8,667   | 10,443 | 1,000 | -44,87 | 27,53  |
|        | Empati                   | -21,056  | 11,607 | ,927  | -61,29 | 19,18  |
|        | Animasyon                | -35,119* | 9,972  | ,042  | -69,69 | -,55   |
|        | Müzik                    | 2,333    | 13,815 | 1,000 | -45,56 | 50,22  |
|        | Öfke                     | 1,667    | 14,985 | 1,000 | -50,28 | 53,61  |
|        | Coşku                    | -13,485  | 10,692 | ,998  | -50,55 | 23,58  |
|        | Gurur                    | -3,083   | 10,596 | 1,000 | -39,81 | 33,65  |
|        | Hüzün                    | ,775     | 10,422 | 1,000 | -35,35 | 36,90  |
|        | Birden çok olumlu duygu  | -6,849   | 9,628  | 1,000 | -40,22 | 26,53  |
|        | Birden çok olumsuz duygu | -4,333   | 11,607 | 1,000 | -44,57 | 35,90  |
|        | Olumlu+Olumsuz           | -4,431   | 9,665  | 1,000 | -37,93 | 29,07  |
| Ünlü   | Korku                    | -1,464   | 4,348  | 1,000 | -16,54 | 13,61  |
|        | Mizah                    | -2,256   | 9,771  | 1,000 | -36,13 | 31,61  |
|        | Ahlaki                   | -6,134   | 5,189  | ,999  | -24,12 | 11,85  |
|        | Samimiyet                | -9,824   | 3,954  | ,514  | -23,53 | 3,88   |
|        | Suçluluk                 | -10,447  | 6,644  | ,980  | -33,48 | 12,59  |
|        | Umut                     | -10,923  | 4,990  | ,734  | -28,22 | 6,37   |
|        | Empati                   | -23,312  | 7,111  | ,088  | -47,96 | 1,34   |
|        | Animasyon                | -37,375* | 3,908  | ,000  | -50,92 | -23,83 |
|        | Müzik                    | ,077     | 10,329 | 1,000 | -35,73 | 35,88  |
|        | Öfke                     | -,590    | 11,848 | 1,000 | -41,66 | 40,48  |
|        | Coşku                    | -15,741  | 5,491  | ,253  | -34,77 | 3,29   |
|        | Gurur                    | -5,340   | 5,302  | 1,000 | -23,72 | 13,04  |
|        | Hüzün                    | -1,481   | 4,945  | 1,000 | -18,62 | 15,66  |
|        | Birden çok olumlu duygu  | -9,105   | 2,922  | ,139  | -19,24 | 1,02   |
|        | Birden çok olumsuz duygu | -6,590   | 7,111  | 1,000 | -31,24 | 18,06  |
|        | Olumlu+Olumsuz           | -6,688   | 3,041  | ,727  | -17,23 | 3,85   |
| Ahlaki | Korku                    | 4,670    | 5,876  | 1,000 | -15,70 | 25,04  |
|        | Mizah                    | 3,877    | 10,540 | 1,000 | -32,66 | 40,41  |
|        | Ünlü                     | 6,134    | 5,189  | ,999  | -11,85 | 24,12  |

|           |                          |          |        |       |        |        |
|-----------|--------------------------|----------|--------|-------|--------|--------|
|           | Samimiyet                | -3,691   | 5,590  | 1,000 | -23,07 | 15,69  |
|           | Suçluluk                 | -4,313   | 7,731  | 1,000 | -31,11 | 22,49  |
|           | Umut                     | -4,789   | 6,365  | 1,000 | -26,86 | 17,28  |
|           | Empati                   | -17,178  | 8,135  | ,785  | -45,38 | 11,02  |
|           | Animasyon                | -31,242* | 5,558  | ,000  | -50,51 | -11,97 |
|           | Müzik                    | 6,211    | 11,060 | 1,000 | -32,13 | 44,55  |
|           | Öfke                     | 5,544    | 12,490 | 1,000 | -37,75 | 48,84  |
|           | Coşku                    | -9,608   | 6,765  | ,993  | -33,06 | 13,84  |
|           | Gurur                    | ,794     | 6,613  | 1,000 | -22,13 | 23,72  |
|           | Hüzün                    | 4,652    | 6,330  | 1,000 | -17,29 | 26,60  |
|           | Birden çok olumlu duygu  | -2,972   | 4,915  | 1,000 | -20,01 | 14,07  |
|           | Birden çok olumsuz duygu | -,456    | 8,135  | 1,000 | -28,66 | 27,74  |
|           | Olumlu+Olumsuz           | -,554    | 4,987  | 1,000 | -17,84 | 16,73  |
| Samimiyet | Korku                    | 8,360    | 4,820  | ,950  | -8,35  | 25,07  |
|           | Mizah                    | 7,568    | 9,990  | 1,000 | -27,06 | 42,20  |
|           | Ünlü                     | 9,824    | 3,954  | ,514  | -3,88  | 23,53  |
|           | Ahlaki                   | 3,691    | 5,590  | 1,000 | -15,69 | 23,07  |
|           | Suçluluk                 | -,623    | 6,962  | 1,000 | -24,76 | 23,51  |
|           | Umut                     | -1,099   | 5,406  | 1,000 | -19,84 | 17,64  |
|           | Empati                   | -13,488  | 7,409  | ,925  | -39,17 | 12,19  |
|           | Animasyon                | -27,551* | 4,428  | ,000  | -42,90 | -12,20 |
|           | Müzik                    | 9,901    | 10,537 | 1,000 | -26,62 | 46,43  |
|           | Öfke                     | 9,235    | 12,029 | 1,000 | -32,46 | 50,93  |
|           | Coşku                    | -5,917   | 5,872  | 1,000 | -26,27 | 14,44  |
|           | Gurur                    | 4,485    | 5,695  | 1,000 | -15,26 | 24,23  |
|           | Hüzün                    | 8,343    | 5,365  | ,982  | -10,25 | 26,94  |
|           | Birden çok olumlu duygu  | ,719     | 3,587  | 1,000 | -11,72 | 13,15  |
|           | Birden çok olumsuz duygu | 3,235    | 7,409  | 1,000 | -22,45 | 28,92  |
|           | Olumlu+Olumsuz           | 3,137    | 3,684  | 1,000 | -9,63  | 15,91  |
| Suçluluk  | Korku                    | 8,983    | 7,193  | ,998  | -15,95 | 33,92  |
|           | Mizah                    | 8,190    | 11,327 | 1,000 | -31,08 | 47,46  |

|        |                                |          |        |       |        |       |
|--------|--------------------------------|----------|--------|-------|--------|-------|
|        | Ünlü                           | 10,447   | 6,644  | ,980  | -12,59 | 33,48 |
|        | Ahlaki                         | 4,313    | 7,731  | 1,000 | -22,49 | 31,11 |
|        | Samimiyet                      | ,623     | 6,962  | 1,000 | -23,51 | 24,76 |
|        | Umut                           | -,476    | 7,599  | 1,000 | -26,82 | 25,86 |
|        | Empati                         | -12,865  | 9,132  | ,993  | -44,52 | 18,79 |
|        | Animasyon                      | -26,929* | 6,937  | ,012  | -50,97 | -2,88 |
|        | Müzik                          | 10,524   | 11,813 | 1,000 | -30,42 | 51,47 |
|        | Öfke                           | 9,857    | 13,161 | 1,000 | -35,77 | 55,48 |
|        | Coşku                          | -5,294   | 7,937  | 1,000 | -32,81 | 22,22 |
|        | Gurur                          | 5,107    | 7,807  | 1,000 | -21,96 | 32,17 |
|        | Hüzün                          | 8,966    | 7,569  | ,999  | -17,27 | 35,20 |
|        | Birden çok<br>olumlu duygu     | 1,342    | 6,433  | 1,000 | -20,96 | 23,64 |
|        | Birden çok<br>olumsuz<br>duygu | 3,857    | 9,132  | 1,000 | -27,80 | 35,51 |
|        | Olumlu+Olum<br>suz             | 3,759    | 6,487  | 1,000 | -18,73 | 26,25 |
| Umut   | Korku                          | 9,459    | 5,701  | ,966  | -10,30 | 29,22 |
|        | Mizah                          | 8,667    | 10,443 | 1,000 | -27,53 | 44,87 |
|        | Ünlü                           | 10,923   | 4,990  | ,734  | -6,37  | 28,22 |
|        | Ahlaki                         | 4,789    | 6,365  | 1,000 | -17,28 | 26,86 |
|        | Samimiyet                      | 1,099    | 5,406  | 1,000 | -17,64 | 19,84 |
|        | Suçluluk                       | ,476     | 7,599  | 1,000 | -25,86 | 26,82 |
|        | Empati                         | -12,389  | 8,010  | ,983  | -40,15 | 15,38 |
|        | Animasyon                      | -26,452* | 5,373  | ,000  | -45,08 | -7,83 |
|        | Müzik                          | 11,000   | 10,968 | 1,000 | -27,02 | 49,02 |
|        | Öfke                           | 10,333   | 12,409 | 1,000 | -32,68 | 53,35 |
|        | Coşku                          | -4,818   | 6,614  | 1,000 | -27,74 | 18,11 |
|        | Gurur                          | 5,583    | 6,458  | 1,000 | -16,80 | 27,97 |
|        | Hüzün                          | 9,442    | 6,168  | ,984  | -11,94 | 30,82 |
|        | Birden çok<br>olumlu duygu     | 1,818    | 4,705  | 1,000 | -14,49 | 18,13 |
|        | Birden çok<br>olumsuz<br>duygu | 4,333    | 8,010  | 1,000 | -23,43 | 32,10 |
|        | Olumlu+Olum<br>suz             | 4,236    | 4,779  | 1,000 | -12,33 | 20,80 |
| Empati | Korku                          | 21,848   | 7,626  | ,255  | -4,59  | 48,28 |

|           |                          |         |        |       |        |       |
|-----------|--------------------------|---------|--------|-------|--------|-------|
|           | Mizah                    | 21,056  | 11,607 | ,927  | -19,18 | 61,29 |
|           | Ünlü                     | 23,312  | 7,111  | ,088  | -1,34  | 47,96 |
|           | Ahlaki                   | 17,178  | 8,135  | ,785  | -11,02 | 45,38 |
|           | Samimiyet                | 13,488  | 7,409  | ,925  | -12,19 | 39,17 |
|           | Suçluluk                 | 12,865  | 9,132  | ,993  | -18,79 | 44,52 |
|           | Umut                     | 12,389  | 8,010  | ,983  | -15,38 | 40,15 |
|           | Animasyon                | -14,063 | 7,385  | ,893  | -39,66 | 11,53 |
|           | Müzik                    | 23,389  | 12,081 | ,880  | -18,49 | 65,27 |
|           | Öfke                     | 22,722  | 13,403 | ,959  | -23,74 | 69,18 |
|           | Coşku                    | 7,571   | 8,331  | 1,000 | -21,31 | 36,45 |
|           | Gurur                    | 17,972  | 8,208  | ,734  | -10,48 | 46,42 |
|           | Hüzün                    | 21,831  | 7,982  | ,333  | -5,84  | 49,50 |
|           | Birden çok olumlu duygu  | 14,207  | 6,913  | ,819  | -9,76  | 38,17 |
|           | Birden çok olumsuz duygu | 16,722  | 9,477  | ,942  | -16,13 | 49,57 |
|           | Olumlu+Olumsuz           | 16,624  | 6,964  | ,589  | -7,52  | 40,77 |
| Animasyon | Korku                    | 35,911* | 4,783  | ,000  | 19,33  | 52,49 |
|           | Mizah                    | 35,119* | 9,972  | ,042  | ,55    | 69,69 |
|           | Ünlü                     | 37,375* | 3,908  | ,000  | 23,83  | 50,92 |
|           | Ahlaki                   | 31,242* | 5,558  | ,000  | 11,97  | 50,51 |
|           | Samimiyet                | 27,551* | 4,428  | ,000  | 12,20  | 42,90 |
|           | Suçluluk                 | 26,929* | 6,937  | ,012  | 2,88   | 50,97 |
|           | Umut                     | 26,452* | 5,373  | ,000  | 7,83   | 45,08 |
|           | Empati                   | 14,063  | 7,385  | ,893  | -11,53 | 39,66 |
|           | Müzik                    | 37,452* | 10,520 | ,037  | ,99    | 73,92 |
|           | Öfke                     | 36,786  | 12,015 | ,160  | -4,86  | 78,43 |
|           | Coşku                    | 21,634* | 5,841  | ,023  | 1,39   | 41,88 |
|           | Gurur                    | 32,036* | 5,664  | ,000  | 12,40  | 51,67 |
|           | Hüzün                    | 35,894* | 5,331  | ,000  | 17,41  | 54,37 |
|           | Birden çok olumlu duygu  | 28,270* | 3,537  | ,000  | 16,01  | 40,53 |
|           | Birden çok olumsuz duygu | 30,786* | 7,385  | ,004  | 5,19   | 56,38 |
|           | Olumlu+Olumsuz           | 30,688* | 3,635  | ,000  | 18,09  | 43,29 |

|       |                          |          |        |       |        |       |
|-------|--------------------------|----------|--------|-------|--------|-------|
| Müzik | Korku                    | -1,541   | 10,691 | 1,000 | -38,60 | 35,52 |
|       | Mizah                    | -2,333   | 13,815 | 1,000 | -50,22 | 45,56 |
|       | Ünlü                     | -,077    | 10,329 | 1,000 | -35,88 | 35,73 |
|       | Ahlaki                   | -6,211   | 11,060 | 1,000 | -44,55 | 32,13 |
|       | Samimiyet                | -9,901   | 10,537 | 1,000 | -46,43 | 26,62 |
|       | Suçluluk                 | -10,524  | 11,813 | 1,000 | -51,47 | 30,42 |
|       | Umut                     | -11,000  | 10,968 | 1,000 | -49,02 | 27,02 |
|       | Empati                   | -23,389  | 12,081 | ,880  | -65,27 | 18,49 |
|       | Animasyon                | -37,452* | 10,520 | ,037  | -73,92 | -,99  |
|       | Öfke                     | -,667    | 15,355 | 1,000 | -53,89 | 52,56 |
|       | Coşku                    | -15,818  | 11,205 | ,993  | -54,66 | 23,02 |
|       | Gurur                    | -5,417   | 11,113 | 1,000 | -43,94 | 33,11 |
|       | Hüzün                    | -1,558   | 10,947 | 1,000 | -39,51 | 36,39 |
|       | Birden çok olumlu duygu  | -9,182   | 10,195 | 1,000 | -44,52 | 26,16 |
|       | Birden çok olumsuz duygu | -6,667   | 12,081 | 1,000 | -48,55 | 35,21 |
|       | Olumlu+Olumsuz           | -6,764   | 10,229 | 1,000 | -42,22 | 28,69 |
| Öfke  | Korku                    | -,874    | 12,165 | 1,000 | -43,04 | 41,29 |
|       | Mizah                    | -1,667   | 14,985 | 1,000 | -53,61 | 50,28 |
|       | Ünlü                     | ,590     | 11,848 | 1,000 | -40,48 | 41,66 |
|       | Ahlaki                   | -5,544   | 12,490 | 1,000 | -48,84 | 37,75 |
|       | Samimiyet                | -9,235   | 12,029 | 1,000 | -50,93 | 32,46 |
|       | Suçluluk                 | -9,857   | 13,161 | 1,000 | -55,48 | 35,77 |
|       | Umut                     | -10,333  | 12,409 | 1,000 | -53,35 | 32,68 |
|       | Empati                   | -22,722  | 13,403 | ,959  | -69,18 | 23,74 |
|       | Animasyon                | -36,786  | 12,015 | ,160  | -78,43 | 4,86  |
|       | Müzik                    | ,667     | 15,355 | 1,000 | -52,56 | 53,89 |
|       | Coşku                    | -15,152  | 12,618 | ,999  | -58,89 | 28,59 |
|       | Gurur                    | -4,750   | 12,537 | 1,000 | -48,21 | 38,71 |
|       | Hüzün                    | -,891    | 12,391 | 1,000 | -43,84 | 42,06 |
|       | Birden çok olumlu duygu  | -8,515   | 11,731 | 1,000 | -49,18 | 32,15 |
|       | Birden çok olumsuz duygu | -6,000   | 13,403 | 1,000 | -52,46 | 40,46 |

|       |                          |          |        |       |        |        |
|-------|--------------------------|----------|--------|-------|--------|--------|
|       | Olumlu+Olumsuz           | -6,098   | 11,761 | 1,000 | -46,87 | 34,67  |
| Coşku | Korku                    | 14,277   | 6,144  | ,637  | -7,02  | 35,57  |
|       | Mizah                    | 13,485   | 10,692 | ,998  | -23,58 | 50,55  |
|       | Ünlü                     | 15,741   | 5,491  | ,253  | -3,29  | 34,77  |
|       | Ahlaki                   | 9,608    | 6,765  | ,993  | -13,84 | 33,06  |
|       | Samimiyet                | 5,917    | 5,872  | 1,000 | -14,44 | 26,27  |
|       | Suçluluk                 | 5,294    | 7,937  | 1,000 | -22,22 | 32,81  |
|       | Umut                     | 4,818    | 6,614  | 1,000 | -18,11 | 27,74  |
|       | Empati                   | -7,571   | 8,331  | 1,000 | -36,45 | 21,31  |
|       | Animasyon                | -21,634* | 5,841  | ,023  | -41,88 | -1,39  |
|       | Müzik                    | 15,818   | 11,205 | ,993  | -23,02 | 54,66  |
|       | Öfke                     | 15,152   | 12,618 | ,999  | -28,59 | 58,89  |
|       | Gurur                    | 10,402   | 6,852  | ,986  | -13,35 | 34,15  |
|       | Hüzün                    | 14,260   | 6,580  | ,749  | -8,55  | 37,07  |
|       | Birden çok olumlu duygu  | 6,636    | 5,233  | ,998  | -11,50 | 24,78  |
|       | Birden çok olumsuz duygu | 9,152    | 8,331  | 1,000 | -19,73 | 38,03  |
|       | Olumlu+Olumsuz           | 9,054    | 5,300  | ,956  | -9,32  | 27,43  |
| Gurur | Korku                    | 3,876    | 5,975  | 1,000 | -16,84 | 24,59  |
|       | Mizah                    | 3,083    | 10,596 | 1,000 | -33,65 | 39,81  |
|       | Ünlü                     | 5,340    | 5,302  | 1,000 | -13,04 | 23,72  |
|       | Ahlaki                   | -,794    | 6,613  | 1,000 | -23,72 | 22,13  |
|       | Samimiyet                | -4,485   | 5,695  | 1,000 | -24,23 | 15,26  |
|       | Suçluluk                 | -5,107   | 7,807  | 1,000 | -32,17 | 21,96  |
|       | Umut                     | -5,583   | 6,458  | 1,000 | -27,97 | 16,80  |
|       | Empati                   | -17,972  | 8,208  | ,734  | -46,42 | 10,48  |
|       | Animasyon                | -32,036* | 5,664  | ,000  | -51,67 | -12,40 |
|       | Müzik                    | 5,417    | 11,113 | 1,000 | -33,11 | 43,94  |
|       | Öfke                     | 4,750    | 12,537 | 1,000 | -38,71 | 48,21  |
|       | Coşku                    | -10,402  | 6,852  | ,986  | -34,15 | 13,35  |
|       | Hüzün                    | 3,859    | 6,423  | 1,000 | -18,41 | 26,12  |
|       | Birden çok olumlu duygu  | -3,765   | 5,034  | 1,000 | -21,22 | 13,68  |

|                         |                          |          |        |       |        |        |
|-------------------------|--------------------------|----------|--------|-------|--------|--------|
|                         | Birden çok olumsuz duygu | -1,250   | 8,208  | 1,000 | -29,70 | 27,20  |
|                         | Olumlu+Olumsuz           | -1,348   | 5,104  | 1,000 | -19,04 | 16,34  |
| Hüzün                   | Korku                    | ,017     | 5,661  | 1,000 | -19,61 | 19,64  |
|                         | Mizah                    | -,775    | 10,422 | 1,000 | -36,90 | 35,35  |
|                         | Ünlü                     | 1,481    | 4,945  | 1,000 | -15,66 | 18,62  |
|                         | Ahlaki                   | -4,652   | 6,330  | 1,000 | -26,60 | 17,29  |
|                         | Samimiyet                | -8,343   | 5,365  | ,982  | -26,94 | 10,25  |
|                         | Suçluluk                 | -8,966   | 7,569  | ,999  | -35,20 | 17,27  |
|                         | Umut                     | -9,442   | 6,168  | ,984  | -30,82 | 11,94  |
|                         | Empati                   | -21,831  | 7,982  | ,333  | -49,50 | 5,84   |
|                         | Animasyon                | -35,894* | 5,331  | ,000  | -54,37 | -17,41 |
|                         | Müzik                    | 1,558    | 10,947 | 1,000 | -36,39 | 39,51  |
|                         | Öfke                     | ,891     | 12,391 | 1,000 | -42,06 | 43,84  |
|                         | Coşku                    | -14,260  | 6,580  | ,749  | -37,07 | 8,55   |
|                         | Gurur                    | -3,859   | 6,423  | 1,000 | -26,12 | 18,41  |
|                         | Birden çok olumlu duygu  | -7,624   | 4,657  | ,970  | -23,77 | 8,52   |
|                         | Birden çok olumsuz duygu | -5,109   | 7,982  | 1,000 | -32,78 | 22,56  |
|                         | Olumlu+Olumsuz           | -5,206   | 4,732  | 1,000 | -21,61 | 11,20  |
| Birden çok olumlu duygu | Korku                    | 7,641    | 4,017  | ,894  | -6,28  | 21,57  |
|                         | Mizah                    | 6,849    | 9,628  | 1,000 | -26,53 | 40,22  |
|                         | Ünlü                     | 9,105    | 2,922  | ,139  | -1,02  | 19,24  |
|                         | Ahlaki                   | 2,972    | 4,915  | 1,000 | -14,07 | 20,01  |
|                         | Samimiyet                | -,719    | 3,587  | 1,000 | -13,15 | 11,72  |
|                         | Suçluluk                 | -1,342   | 6,433  | 1,000 | -23,64 | 20,96  |
|                         | Umut                     | -1,818   | 4,705  | 1,000 | -18,13 | 14,49  |
|                         | Empati                   | -14,207  | 6,913  | ,819  | -38,17 | 9,76   |
|                         | Animasyon                | -28,270* | 3,537  | ,000  | -40,53 | -16,01 |
|                         | Müzik                    | 9,182    | 10,195 | 1,000 | -26,16 | 44,52  |
|                         | Öfke                     | 8,515    | 11,731 | 1,000 | -32,15 | 49,18  |
|                         | Coşku                    | -6,636   | 5,233  | ,998  | -24,78 | 11,50  |
|                         | Gurur                    | 3,765    | 5,034  | 1,000 | -13,68 | 21,22  |
|                         | Hüzün                    | 7,624    | 4,657  | ,970  | -8,52  | 23,77  |

|                          |                          |          |        |       |        |        |
|--------------------------|--------------------------|----------|--------|-------|--------|--------|
|                          | Birden çok olumsuz duygu | 2,515    | 6,913  | 1,000 | -21,45 | 26,48  |
|                          | Olumlu+Olumsuz           | 2,418    | 2,546  | 1,000 | -6,41  | 11,24  |
| Birden çok olumsuz duygu | Korku                    | 5,126    | 7,626  | 1,000 | -21,31 | 31,56  |
|                          | Mizah                    | 4,333    | 11,607 | 1,000 | -35,90 | 44,57  |
|                          | Ünlü                     | 6,590    | 7,111  | 1,000 | -18,06 | 31,24  |
|                          | Ahlaki                   | ,456     | 8,135  | 1,000 | -27,74 | 28,66  |
|                          | Samimiyet                | -3,235   | 7,409  | 1,000 | -28,92 | 22,45  |
|                          | Suçluluk                 | -3,857   | 9,132  | 1,000 | -35,51 | 27,80  |
|                          | Umut                     | -4,333   | 8,010  | 1,000 | -32,10 | 23,43  |
|                          | Empati                   | -16,722  | 9,477  | ,942  | -49,57 | 16,13  |
|                          | Animasyon                | -30,786* | 7,385  | ,004  | -56,38 | -5,19  |
|                          | Müzik                    | 6,667    | 12,081 | 1,000 | -35,21 | 48,55  |
|                          | Öfke                     | 6,000    | 13,403 | 1,000 | -40,46 | 52,46  |
|                          | Coşku                    | -9,152   | 8,331  | 1,000 | -38,03 | 19,73  |
|                          | Gurur                    | 1,250    | 8,208  | 1,000 | -27,20 | 29,70  |
|                          | Hüzün                    | 5,109    | 7,982  | 1,000 | -22,56 | 32,78  |
|                          | Birden çok olumlu duygu  | -2,515   | 6,913  | 1,000 | -26,48 | 21,45  |
|                          | Olumlu+Olumsuz           | -,098    | 6,964  | 1,000 | -24,24 | 24,04  |
| Olumlu+Olumsuz           | Korku                    | 5,223    | 4,104  | ,998  | -9,00  | 19,45  |
|                          | Mizah                    | 4,431    | 9,665  | 1,000 | -29,07 | 37,93  |
|                          | Ünlü                     | 6,688    | 3,041  | ,727  | -3,85  | 17,23  |
|                          | Ahlaki                   | ,554     | 4,987  | 1,000 | -16,73 | 17,84  |
|                          | Samimiyet                | -3,137   | 3,684  | 1,000 | -15,91 | 9,63   |
|                          | Suçluluk                 | -3,759   | 6,487  | 1,000 | -26,25 | 18,73  |
|                          | Umut                     | -4,236   | 4,779  | 1,000 | -20,80 | 12,33  |
|                          | Empati                   | -16,624  | 6,964  | ,589  | -40,77 | 7,52   |
|                          | Animasyon                | -30,688* | 3,635  | ,000  | -43,29 | -18,09 |
|                          | Müzik                    | 6,764    | 10,229 | 1,000 | -28,69 | 42,22  |
|                          | Öfke                     | 6,098    | 11,761 | 1,000 | -34,67 | 46,87  |
|                          | Coşku                    | -9,054   | 5,300  | ,956  | -27,43 | 9,32   |
|                          | Gurur                    | 1,348    | 5,104  | 1,000 | -16,34 | 19,04  |
|                          | Hüzün                    | 5,206    | 4,732  | 1,000 | -11,20 | 21,61  |



|                          |        |       |       |        |       |
|--------------------------|--------|-------|-------|--------|-------|
| Birden çok olumlu duygu  | -2,418 | 2,546 | 1,000 | -11,24 | 6,41  |
| Birden çok olumsuz duygu | ,098   | 6,964 | 1,000 | -24,04 | 24,24 |

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## Homogeneous Subsets

### Kamu spotunun süresi

Tukey HSD<sup>a,b</sup>

| Kamu spotunda kullanılan duygusal çekicilik türü | N   | Subset for alpha = 0.05 |       |
|--------------------------------------------------|-----|-------------------------|-------|
|                                                  |     | 1                       | 2     |
| Müzik                                            | 8   | 38,00                   |       |
| Ünlü                                             | 143 | 38,08                   |       |
| Öfke                                             | 6   | 38,67                   |       |
| Korku                                            | 61  | 39,54                   |       |
| Hüzün                                            | 43  | 39,56                   |       |
| Mizah                                            | 9   | 40,33                   |       |
| Gurur                                            | 36  | 43,42                   |       |
| Ahlaki                                           | 38  | 44,21                   |       |
| Birden çok olumsuz duygu                         | 18  | 44,67                   |       |
| Olumlu+Olumsuz                                   | 225 | 44,76                   |       |
| Birden çok olumlu duygu                          | 280 | 47,18                   | 47,18 |
| Samimiyet                                        | 81  | 47,90                   | 47,90 |
| Suçluluk                                         | 21  | 48,52                   | 48,52 |
| Umut                                             | 42  | 49,00                   | 49,00 |
| Coşku                                            | 33  | 53,82                   | 53,82 |
| Empati                                           | 18  | 61,39                   | 61,39 |
| Animasyon                                        | 84  |                         | 75,45 |
| Sig.                                             |     | ,310                    | ,072  |

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 22,708.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Ek 7: Kamu Spotlarında Kullanılan Duygusal Çekiciliklerin Kamu Spotlarının Konularına Göre Dağılımı

| Kamu spotunda işlenen konu                             | Kamu spotunda kullanılan duygusal çekicilik türü |        |        |        |           |          |        |        |           |        |        |        |       |       |                         |                          |                |         |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------|--------|--------|-----------|----------|--------|--------|-----------|--------|--------|--------|-------|-------|-------------------------|--------------------------|----------------|---------|
|                                                        | Korku                                            | Mizah  | Ünlü   | Ahlaki | Samimiyet | Suçluluk | Umut   | Empati | Anımsayon | Müzik  | Öfke   | Coşku  | Gurur | Hüzün | Birden çok olumlu duygu | Birden çok olumsuz duygu | Olumlu+Olumsuz | Toplam  |
| Sağlık                                                 | 25                                               | 0      | 28     | 0      | 12        | 7        | 1      | 6      | 9         | 2      | 0      | 4      | 0     | 3     | 19                      | 1                        | 21             | 138     |
|                                                        | 18,1 %                                           | 0,0 %  | 20,3 % | 0,0 %  | 8,7 %     | 5,1 %    | 0,7 %  | 4,3 %  | 6,5 %     | 1,4 %  | 0,0 %  | 2,9 %  | 0,0 % | 2,2 % | 13,8 %                  | 0,7 %                    | 15,2 %         | 100,0 % |
|                                                        | 41,0 %                                           | 0,0 %  | 19,6 % | 0,0 %  | 14,8 %    | 33,3 %   | 2,4 %  | 33,3 % | 10,7 %    | 25,0 % | 0,0 %  | 12,1 % | 0,0 % | 7,0 % | 6,8 %                   | 5,6 %                    | 9,3 %          | 12,0 %  |
| Eğitim                                                 | 0                                                | 0      | 13     | 0      | 16        | 0        | 9      | 0      | 8         | 0      | 0      | 17     | 0     | 3     | 23                      | 0                        | 4              | 93      |
|                                                        | 0,0 %                                            | 0,0 %  | 14,0 % | 0,0 %  | 17,2 %    | 0,0 %    | 9,7 %  | 0,0 %  | 8,6 %     | 0,0 %  | 0,0 %  | 18,3 % | 0,0 % | 3,2 % | 24,7 %                  | 0,0 %                    | 4,3 %          | 100,0 % |
|                                                        | 0,0 %                                            | 0,0 %  | 9,1 %  | 0,0 %  | 19,8 %    | 0,0 %    | 21,4 % | 0,0 %  | 9,5 %     | 0,0 %  | 0,0 %  | 51,5 % | 0,0 % | 7,0 % | 8,2 %                   | 0,0 %                    | 1,8 %          | 8,1 %   |
| Ekonomi/ticaret                                        | 0                                                | 2      | 4      | 0      | 4         | 0        | 4      | 0      | 20        | 0      | 0      | 1      | 0     | 1     | 19                      | 0                        | 3              | 58      |
|                                                        | 0,0 %                                            | 3,4 %  | 6,9 %  | 0,0 %  | 6,9 %     | 0,0 %    | 6,9 %  | 0,0 %  | 34,5 %    | 0,0 %  | 0,0 %  | 1,7 %  | 0,0 % | 1,7 % | 32,8 %                  | 0,0 %                    | 5,2 %          | 100,0 % |
|                                                        | 0,0 %                                            | 22,2 % | 2,8 %  | 0,0 %  | 4,9 %     | 0,0 %    | 9,5 %  | 0,0 %  | 23,8 %    | 0,0 %  | 0,0 %  | 3,0 %  | 0,0 % | 2,3 % | 6,8 %                   | 0,0 %                    | 1,3 %          | 5,1 %   |
| Siyasal-Toplumsal düzen (kanun, kural, yönetmelik vb.) | 0                                                | 0      | 0      | 2      | 2         | 0        | 0      | 0      | 6         | 0      | 3      | 0      | 0     | 0     | 10                      | 2                        | 4              | 29      |
|                                                        | 0,0 %                                            | 0,0 %  | 0,0 %  | 6,9 %  | 6,9 %     | 0,0 %    | 0,0 %  | 0,0 %  | 20,7 %    | 0,0 %  | 10,3 % | 0,0 %  | 0,0 % | 0,0 % | 34,5 %                  | 6,9 %                    | 13,8 %         | 100,0 % |
|                                                        | 0,0 %                                            | 0,0 %  | 0,0 %  | 5,3 %  | 2,5 %     | 0,0 %    | 0,0 %  | 0,0 %  | 7,1 %     | 0,0 %  | 50,0 % | 0,0 %  | 0,0 % | 0,0 % | 3,6 %                   | 11,1 %                   | 1,8 %          | 2,5 %   |
| Din                                                    | 0                                                | 0      | 0      | 2      | 2         | 0        | 0      | 0      | 0         | 0      | 0      | 1      | 0     | 0     | 10                      | 0                        | 3              | 18      |
|                                                        | 0,0 %                                            | 0,0 %  | 0,0 %  | 11,1 % | 11,1 %    | 0,0 %    | 0,0 %  | 0,0 %  | 0,0 %     | 0,0 %  | 0,0 %  | 5,6 %  | 0,0 % | 0,0 % | 55,6 %                  | 0,0 %                    | 16,7 %         | 100,0 % |

|                      |           |           |           |           |           |           |          |          |           |           |           |          |          |           |           |           |           |            |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
|                      | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 5,3<br>%  | 2,5<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 3,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 3,6<br>%  | 0,0<br>%  | 1,3<br>%  | 1,6<br>%   |
|                      | 0         | 0         | 4         | 0         | 3         | 0         | 1        | 0        | 0         | 0         | 0         | 1        | 1        | 0         | 7         | 0         | 0         | 17         |
| Kültür ve turizm     | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 23,5<br>% | 0,0<br>%  | 17,6<br>% | 0,0<br>%  | 5,9<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 5,9<br>% | 5,9<br>% | 0,0<br>%  | 41,2<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 100,0<br>% |
|                      | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 2,8<br>%  | 0,0<br>%  | 3,7<br>%  | 0,0<br>%  | 2,4<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 3,0<br>% | 2,8<br>% | 0,0<br>%  | 2,5<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 1,5<br>%   |
| Çevre                | 2         | 1         | 12        | 12        | 0         | 0         | 3        | 0        | 11        | 2         | 1         | 1        | 2        | 0         | 13        | 5         | 24        | 89         |
|                      | 2,2<br>%  | 1,1<br>%  | 13,5<br>% | 13,5<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 3,4<br>% | 0,0<br>% | 12,4<br>% | 2,2<br>%  | 1,1<br>%  | 1,1<br>% | 2,2<br>% | 0,0<br>%  | 14,6<br>% | 5,6<br>%  | 27,0<br>% | 100,0<br>% |
|                      | 3,3<br>%  | 11,1<br>% | 8,4<br>%  | 31,6<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 7,1<br>% | 0,0<br>% | 13,1<br>% | 25,0<br>% | 16,7<br>% | 3,0<br>% | 5,6<br>% | 0,0<br>%  | 4,6<br>%  | 27,8<br>% | 10,7<br>% | 7,8<br>%   |
| Tarım ve Hayvancılık | 0         | 0         | 8         | 1         | 0         | 0         | 1        | 0        | 1         | 0         | 0         | 0        | 0        | 0         | 3         | 0         | 1         | 15         |
|                      | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 53,3<br>% | 6,7<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 6,7<br>% | 0,0<br>% | 6,7<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 20,0<br>% | 0,0<br>%  | 6,7<br>%  | 100,0<br>% |
|                      | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 5,6<br>%  | 2,6<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 2,4<br>% | 0,0<br>% | 1,2<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 1,1<br>%  | 0,0<br>%  | 0,4<br>%  | 1,3<br>%   |
| Ulaşım ve trafik     | 5         | 0         | 7         | 2         | 7         | 10        | 0        | 1        | 4         | 3         | 1         | 0        | 0        | 2         | 4         | 3         | 14        | 63         |
|                      | 7,9<br>%  | 0,0<br>%  | 11,1<br>% | 3,2<br>%  | 11,1<br>% | 15,9<br>% | 0,0<br>% | 1,6<br>% | 6,3<br>%  | 4,8<br>%  | 1,6<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 3,2<br>%  | 6,3<br>%  | 4,8<br>%  | 22,2<br>% | 100,0<br>% |
|                      | 8,2<br>%  | 0,0<br>%  | 4,9<br>%  | 5,3<br>%  | 8,6<br>%  | 47,6<br>% | 0,0<br>% | 5,6<br>% | 4,8<br>%  | 37,5<br>% | 16,7<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 4,7<br>%  | 1,4<br>%  | 16,7<br>% | 6,2<br>%  | 5,5<br>%   |
| Şiddet               | 1         | 0         | 2         | 3         | 0         | 1         | 0        | 0        | 0         | 0         | 1         | 0        | 0        | 4         | 0         | 0         | 9         | 21         |
|                      | 4,8<br>%  | 0,0<br>%  | 9,5<br>%  | 14,3<br>% | 0,0<br>%  | 4,8<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 4,8<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 19,0<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 42,9<br>% | 100,0<br>% |
|                      | 1,6<br>%  | 0,0<br>%  | 1,4<br>%  | 7,9<br>%  | 0,0<br>%  | 4,8<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 16,7<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 9,3<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 4,0<br>%  | 1,8<br>%   |
| Bağımlılık           | 3         | 0         | 2         | 0         | 2         | 0         | 2        | 0        | 1         | 0         | 0         | 0        | 0        | 1         | 1         | 1         | 8         | 21         |
|                      | 14,3<br>% | 0,0<br>%  | 9,5<br>%  | 0,0<br>%  | 9,5<br>%  | 0,0<br>%  | 9,5<br>% | 0,0<br>% | 4,8<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 4,8<br>%  | 4,8<br>%  | 4,8<br>%  | 38,1<br>% | 100,0<br>% |
|                      | 4,9<br>%  | 0,0<br>%  | 1,4<br>%  | 0,0<br>%  | 2,5<br>%  | 0,0<br>%  | 4,8<br>% | 0,0<br>% | 1,2<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 2,3<br>%  | 0,4<br>%  | 5,6<br>%  | 3,6<br>%  | 1,8<br>%   |
| Bağış                | 0         | 0         | 11        | 0         | 1         | 0         | 8        | 1        | 3         | 0         | 0         | 0        | 2        | 19        | 46        | 2         | 50        | 143        |
|                      | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 7,7<br>%  | 0,0<br>%  | 0,7<br>%  | 0,0<br>%  | 5,6<br>% | 0,7<br>% | 2,1<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 1,4<br>% | 13,3<br>% | 32,2<br>% | 1,4<br>%  | 35,0<br>% | 100,0<br>% |

|                                                               |           |          |           |           |           |          |           |          |           |          |          |          |           |           |           |           |           |            |
|---------------------------------------------------------------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
|                                                               | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 7,7<br>%  | 0,0<br>%  | 1,2<br>%  | 0,0<br>% | 19,0<br>% | 5,6<br>% | 3,6<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 5,6<br>%  | 44,2<br>% | 16,4<br>% | 11,1<br>% | 22,2<br>% | 12,5<br>%  |
|                                                               | 11        | 0        | 2         | 1         | 0         | 0        | 0         | 0        | 3         | 0        | 0        | 2        | 1         | 0         | 6         | 1         | 7         | 34         |
| Güvenlik                                                      | 32,4<br>% | 0,0<br>% | 5,9<br>%  | 2,9<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 8,8<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 5,9<br>% | 2,9<br>%  | 0,0<br>%  | 17,6<br>% | 2,9<br>%  | 20,6<br>% | 100,0<br>% |
|                                                               | 18,0<br>% | 0,0<br>% | 1,4<br>%  | 2,6<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 3,6<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 6,1<br>% | 2,8<br>%  | 0,0<br>%  | 2,1<br>%  | 5,6<br>%  | 3,1<br>%  | 3,0<br>%   |
|                                                               | 0         | 0        | 1         | 0         | 0         | 0        | 1         | 0        | 0         | 0        | 0        | 1        | 20        | 2         | 11        | 0         | 4         | 40         |
| Milli duygular                                                | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 2,5<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 2,5<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 2,5<br>% | 50,0<br>% | 5,0<br>%  | 27,5<br>% | 0,0<br>%  | 10,0<br>% | 100,0<br>% |
|                                                               | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,7<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 2,4<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 3,0<br>% | 55,6<br>% | 4,7<br>%  | 3,9<br>%  | 0,0<br>%  | 1,8<br>%  | 3,5<br>%   |
|                                                               | 0         | 0        | 0         | 0         | 7         | 0        | 0         | 0        | 4         | 0        | 0        | 2        | 7         | 2         | 5         | 1         | 3         | 31         |
| Tanıtım                                                       | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 22,6<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 12,9<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 6,5<br>% | 22,6<br>% | 6,5<br>%  | 16,1<br>% | 3,2<br>%  | 9,7<br>%  | 100,0<br>% |
|                                                               | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 8,6<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 4,8<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 6,1<br>% | 19,4<br>% | 4,7<br>%  | 1,8<br>%  | 5,6<br>%  | 1,3<br>%  | 2,7<br>%   |
|                                                               | 0         | 0        | 2         | 5         | 0         | 0        | 0         | 0        | 2         | 0        | 0        | 0        | 0         | 0         | 1         | 0         | 1         | 11         |
| Vatandaşlık görevleri                                         | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 18,2<br>% | 45,5<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 18,2<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 9,1<br>%  | 0,0<br>%  | 9,1<br>%  | 100,0<br>% |
|                                                               | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 1,4<br>%  | 13,2<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 2,4<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 0,4<br>%  | 0,0<br>%  | 0,4<br>%  | 1,0<br>%   |
|                                                               | 7         | 0        | 1         | 0         | 0         | 0        | 0         | 1        | 0         | 0        | 0        | 0        | 0         | 1         | 3         | 0         | 4         | 17         |
| Doğal afet                                                    | 41,2<br>% | 0,0<br>% | 5,9<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 5,9<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 5,9<br>%  | 17,6<br>% | 0,0<br>%  | 23,5<br>% | 100,0<br>% |
|                                                               | 11,5<br>% | 0,0<br>% | 0,7<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 5,6<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 2,3<br>%  | 1,1<br>%  | 0,0<br>%  | 1,8<br>%  | 1,5<br>%   |
|                                                               | 0         | 0        | 4         | 0         | 1         | 0        | 0         | 1        | 0         | 0        | 0        | 0        | 0         | 0         | 1         | 0         | 4         | 11         |
| Çocuk işçiler/sokak çocukları ve çocuklarla ilgili çalışmalar | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 36,4<br>% | 0,0<br>%  | 9,1<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 9,1<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 9,1<br>%  | 0,0<br>%  | 36,4<br>% | 100,0<br>% |
|                                                               | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 2,8<br>%  | 0,0<br>%  | 1,2<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 5,6<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 0,4<br>%  | 0,0<br>%  | 1,8<br>%  | 1,0<br>%   |
|                                                               | 0         | 0        | 0         | 2         | 0         | 0        | 1         | 0        | 0         | 0        | 0        | 0        | 0         | 1         | 0         | 0         | 4         | 8          |
| Savaş-zulüm-açlık-terör v.b.                                  | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 25,0<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 12,5<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 12,5<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 50,0<br>% | 100,0<br>% |

|                                                                    |           |           |           |           |           |           |          |           |           |          |          |          |          |           |           |           |           |            |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
|                                                                    | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 5,3<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 2,4<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 2,3<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 1,8<br>%  | 0,7<br>%   |
|                                                                    | 0         | 0         | 9         | 0         | 3         | 0         | 2        | 5         | 0         | 0        | 0        | 0        | 2        | 0         | 51        | 0         | 21        | 93         |
| Toplumsal<br>dayanışma/birlikte-<br>lik                            | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 9,7<br>%  | 0,0<br>%  | 3,2<br>%  | 0,0<br>%  | 2,2<br>% | 5,4<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 2,2<br>% | 0,0<br>%  | 54,8<br>% | 0,0<br>%  | 22,6<br>% | 100,<br>0% |
|                                                                    | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 6,3<br>%  | 0,0<br>%  | 3,7<br>%  | 0,0<br>%  | 4,8<br>% | 27,8<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 5,6<br>% | 0,0<br>%  | 18,2<br>% | 0,0<br>%  | 9,3<br>%  | 8,1<br>%   |
| Hayvan<br>sevgisi/hayvan<br>hakları/hayvanlara<br>dair kampanyalar | 0         | 0         | 1         | 2         | 0         | 2         | 1        | 3         | 1         | 0        | 0        | 0        | 0        | 1         | 3         | 0         | 4         | 18         |
|                                                                    | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 5,6<br>%  | 11,1<br>% | 0,0<br>%  | 11,1<br>% | 5,6<br>% | 16,7<br>% | 5,6<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 5,6<br>%  | 16,7<br>% | 0,0<br>%  | 22,2<br>% | 100,<br>0% |
|                                                                    | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 0,7<br>%  | 5,3<br>%  | 0,0<br>%  | 9,5<br>%  | 2,4<br>% | 16,7<br>% | 1,2<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 2,3<br>%  | 1,1<br>%  | 0,0<br>%  | 1,8<br>%  | 1,6<br>%   |
|                                                                    | 2         | 4         | 4         | 0         | 3         | 0         | 0        | 0         | 3         | 0        | 0        | 0        | 0        | 0         | 4         | 0         | 4         | 24         |
| Gıda                                                               | 8,3<br>%  | 16,7<br>% | 16,7<br>% | 0,0<br>%  | 12,5<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 12,5<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 16,7<br>% | 0,0<br>%  | 16,7<br>% | 100,<br>0% |
|                                                                    | 3,3<br>%  | 44,4<br>% | 2,8<br>%  | 0,0<br>%  | 3,7<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 3,6<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 1,4<br>%  | 0,0<br>%  | 1,8<br>%  | 2,1<br>%   |
|                                                                    | 0         | 0         | 14        | 0         | 1         | 0         | 1        | 0         | 4         | 0        | 0        | 0        | 0        | 0         | 2         | 0         | 0         | 22         |
| Tasarruf                                                           | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 63,6<br>% | 0,0<br>%  | 4,5<br>%  | 0,0<br>%  | 4,5<br>% | 0,0<br>%  | 18,2<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 9,1<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 100,<br>0% |
|                                                                    | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 9,8<br>%  | 0,0<br>%  | 1,2<br>%  | 0,0<br>%  | 2,4<br>% | 0,0<br>%  | 4,8<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 0,7<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 1,9<br>%   |
|                                                                    | 0         | 0         | 1         | 0         | 0         | 0         | 0        | 0         | 0         | 0        | 0        | 0        | 0        | 1         | 6         | 0         | 3         | 11         |
| Yardım talebi                                                      | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 9,1<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 9,1<br>%  | 54,5<br>% | 0,0<br>%  | 27,3<br>% | 100,<br>0% |
|                                                                    | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 0,7<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 2,3<br>%  | 2,1<br>%  | 0,0<br>%  | 1,3<br>%  | 1,0<br>%   |
|                                                                    | 2         | 1         | 0         | 0         | 3         | 0         | 0        | 0         | 1         | 0        | 0        | 0        | 0        | 0         | 1         | 0         | 1         | 9          |
| İnternet/bilişim/ver-<br>i güvenliği                               | 22,2<br>% | 11,1<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 33,3<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 11,1<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 11,1<br>% | 0,0<br>%  | 11,1<br>% | 100,<br>0% |
|                                                                    | 3,3<br>%  | 11,1<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 3,7<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 1,2<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 0,4<br>%  | 0,0<br>%  | 0,4<br>%  | 0,8<br>%   |
|                                                                    | 0         | 0         | 1         | 0         | 0         | 1         | 0        | 0         | 0         | 0        | 0        | 0        | 0        | 1         | 3         | 2         | 2         | 10         |
| İsraf                                                              | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 10,0<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 10,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>%  | 0,0<br>%  | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 0,0<br>% | 10,0<br>% | 30,0<br>% | 20,0<br>% | 20,0<br>% | 100,<br>0% |

[illegible]

**Ek 8: Kamu Spotlarında Kullanılan Kanıt Türlerinin Kamu Spotlarında Kullanılan Duygusal Çekiciliklere Göre Dağılımı**

| Kamu spotunda kullanılan duygusal çekicilik türü | Kamu spotunda yer alan kanıt türü? |                                         |                          |          |              |                            |                        |           |                   |                 |               |                              | Toplam |
|--------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------|----------|--------------|----------------------------|------------------------|-----------|-------------------|-----------------|---------------|------------------------------|--------|
|                                                  | İstatistiksel Kanıt                | Anlatı ve Anekdotlar veya Öyküsel Kanıt | Tanıklık/Referans Kanıtı | Açıklama | Görsel Kanıt | Karşıtlık ve Karşılaştırma | Analoji/Benzeşim/Kıyas | Tanımlama | Görsel+İstatistik | Referans+Görsel | İşitsel Kanıt | Referans+İstatistiksel Kanıt |        |
| Korku                                            | 2                                  | 1                                       | 7                        | 17       | 26           | 1                          | 0                      | 2         | 4                 | 0               | 0             | 1                            | 61     |
|                                                  | 3,3%                               | 1,6%                                    | 11,5%                    | 27,9%    | 42,6%        | 1,6%                       | 0,0%                   | 3,3%      | 6,6%              | 0,0%            | 0,0%          | 1,6%                         | 100,0% |
|                                                  | 7,7%                               | 1,2%                                    | 2,5%                     | 6,8%     | 7,3%         | 2,9%                       | 0,0%                   | 18,2%     | 15,4%             | 0,0%            | 0,0%          | 3,1%                         | 5,3%   |
| Mizah                                            | 0                                  | 2                                       | 0                        | 5        | 1            | 1                          | 0                      | 0         | 0                 | 0               | 0             | 0                            | 9      |
|                                                  | 0,0%                               | 22,2%                                   | 0,0%                     | 55,6%    | 11,1%        | 11,1%                      | 0,0%                   | 0,0%      | 0,0%              | 0,0%            | 0,0%          | 0,0%                         | 100,0% |
|                                                  | 0,0%                               | 2,4%                                    | 0,0%                     | 2,0%     | 0,3%         | 2,9%                       | 0,0%                   | 0,0%      | 0,0%              | 0,0%            | 0,0%          | 0,0%                         | 0,8%   |
| Ünlü                                             | 2                                  | 4                                       | 82                       | 20       | 9            | 5                          | 1                      | 5         | 0                 | 1               | 0             | 14                           | 143    |
|                                                  | 1,4%                               | 2,8%                                    | 57,3%                    | 14,0%    | 6,3%         | 3,5%                       | 0,7%                   | 3,5%      | 0,0%              | 0,7%            | 0,0%          | 9,8%                         | 100,0% |
|                                                  | 7,7%                               | 4,9%                                    | 28,9%                    | 8,0%     | 2,5%         | 14,7%                      | 6,7%                   | 45,5%     | 0,0%              | 4,3%            | 0,0%          | 43,8 %                       | 12,5%  |
| Ahlaki                                           | 1                                  | 0                                       | 7                        | 9        | 16           | 0                          | 0                      | 0         | 0                 | 0               | 2             | 3                            | 38     |
|                                                  | 2,6%                               | 0,0%                                    | 18,4%                    | 23,7%    | 42,1%        | 0,0%                       | 0,0%                   | 0,0%      | 0,0%              | 0,0%            | 5,3%          | 7,9%                         | 100,0% |
|                                                  | 3,8%                               | 0,0%                                    | 2,5%                     | 3,6%     | 4,5%         | 0,0%                       | 0,0%                   | 0,0%      | 0,0%              | 0,0%            | 25,0%         | 9,4%                         | 3,3%   |
| Samimiyet                                        | 1                                  | 6                                       | 22                       | 26       | 19           | 2                          | 3                      | 0         | 1                 | 1               | 0             | 0                            | 81     |
|                                                  | 1,2%                               | 7,4%                                    | 27,2%                    | 32,1%    | 23,5%        | 2,5%                       | 3,7%                   | 0,0%      | 1,2%              | 1,2%            | 0,0%          | 0,0%                         | 100,0% |
|                                                  | 3,8%                               | 7,3%                                    | 7,7%                     | 10,4%    | 5,4%         | 5,9%                       | 20,0%                  | 0,0%      | 3,8%              | 4,3%            | 0,0%          | 0,0%                         | 7,1%   |

|                            |      |       |       |       |       |       |       |       |       |      |       |      |        |
|----------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|------|--------|
|                            | 2    | 6     | 5     | 0     | 6     | 0     | 0     | 0     | 1     | 1    | 0     | 0    | 21     |
| Suçluluk                   | 9,5% | 28,6% | 23,8% | 0,0%  | 28,6% | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 4,8%  | 4,8% | 0,0%  | 0,0% | 100,0% |
|                            | 7,7% | 7,3%  | 1,8%  | 0,0%  | 1,7%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 3,8%  | 4,3% | 0,0%  | 0,0% | 1,8%   |
| Umut                       | 0    | 4     | 17    | 10    | 8     | 2     | 0     | 0     | 1     | 0    | 0     | 0    | 42     |
|                            | 0,0% | 9,5%  | 40,5% | 23,8% | 19,0% | 4,8%  | 0,0%  | 0,0%  | 2,4%  | 0,0% | 0,0%  | 0,0% | 100,0% |
|                            | 0,0% | 4,9%  | 6,0%  | 4,0%  | 2,3%  | 5,9%  | 0,0%  | 0,0%  | 3,8%  | 0,0% | 0,0%  | 0,0% | 3,7%   |
| Empati                     | 0    | 1     | 4     | 3     | 6     | 3     | 1     | 0     | 0     | 0    | 0     | 0    | 18     |
|                            | 0,0% | 5,6%  | 22,2% | 16,7% | 33,3% | 16,7% | 5,6%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0% | 0,0%  | 0,0% | 100,0% |
|                            | 0,0% | 1,2%  | 1,4%  | 1,2%  | 1,7%  | 8,8%  | 6,7%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0% | 0,0%  | 0,0% | 1,6%   |
| Animasyon                  | 5    | 2     | 3     | 45    | 18    | 3     | 2     | 2     | 4     | 0    | 0     | 0    | 84     |
|                            | 6,0% | 2,4%  | 3,6%  | 53,6% | 21,4% | 3,6%  | 2,4%  | 2,4%  | 4,8%  | 0,0% | 0,0%  | 0,0% | 100,0% |
|                            | 19,2 | 2,4%  | 1,1%  | 18,0% | 5,1%  | 8,8%  | 13,3% | 18,2% | 15,4% | 0,0% | 0,0%  | 0,0% | 7,3%   |
|                            | %    |       |       |       |       |       |       |       |       |      |       |      |        |
| Müzik                      | 0    | 0     | 0     | 2     | 6     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     | 0    | 8      |
|                            | 0,0% | 0,0%  | 0,0%  | 25,0% | 75,0% | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0% | 0,0%  | 0,0% | 100,0% |
|                            | 0,0% | 0,0%  | 0,0%  | 0,8%  | 1,7%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0% | 0,0%  | 0,0% | 0,7%   |
| Öfke                       | 1    | 0     | 0     | 0     | 3     | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 2     | 0    | 6      |
|                            | 16,7 | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 50,0% | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0% | 33,3% | 0,0% | 100,0% |
|                            | %    |       |       |       |       |       |       |       |       |      |       |      |        |
|                            | 3,8% | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,8%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0% | 25,0% | 0,0% | 0,5%   |
| Coşku                      | 1    | 1     | 1     | 5     | 25    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     | 0    | 33     |
|                            | 3,0% | 3,0%  | 3,0%  | 15,2% | 75,8% | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0% | 0,0%  | 0,0% | 100,0% |
|                            | 3,8% | 1,2%  | 0,4%  | 2,0%  | 7,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0% | 0,0%  | 0,0% | 2,9%   |
| Gurur                      | 1    | 2     | 4     | 15    | 14    | 0     | 0     | 0     | 0     | 0    | 0     | 0    | 36     |
|                            | 2,8% | 5,6%  | 11,1% | 41,7% | 38,9% | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0% | 0,0%  | 0,0% | 100,0% |
|                            | 3,8% | 2,4%  | 1,4%  | 6,0%  | 3,9%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0%  | 0,0% | 0,0%  | 0,0% | 3,1%   |
| Hüzün                      | 0    | 5     | 7     | 5     | 17    | 2     | 0     | 0     | 4     | 1    | 2     | 0    | 43     |
|                            | 0,0% | 11,6% | 16,3% | 11,6% | 39,5% | 4,7%  | 0,0%  | 0,0%  | 9,3%  | 2,3% | 4,7%  | 0,0% | 100,0% |
|                            | 0,0% | 6,1%  | 2,5%  | 2,0%  | 4,8%  | 5,9%  | 0,0%  | 0,0%  | 15,4% | 4,3% | 25,0% | 0,0% | 3,8%   |
| Birden çok olumlu<br>duygu | 5    | 29    | 66    | 64    | 85    | 6     | 5     | 2     | 6     | 5    | 1     | 6    | 280    |
|                            | 1,8% | 10,4% | 23,6% | 22,9% | 30,4% | 2,1%  | 1,8%  | 0,7%  | 2,1%  | 1,8% | 0,4%  | 2,1% | 100,0% |





## Ek 9: Kamu Spotlarının Yasal Dayanakları

### KAMU SPOTLARI YÖNERGESİ

#### BİRİNCİ BÖLÜM

##### Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar

##### Amaç ve kapsam

**MADDE 1-(1)** Bu yönergenin amacı 15/2/2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun 10 uncu maddesinin beşinci fıkrası gereğince Üst Kurul tarafından tavsiye edilecek kamu spotlarının belirlenmesine ilişkin usul ve esasları belirlemektir.

##### Dayanak

**MADDE 2-(1)** Bu yönerge, 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunun 10 uncu maddesinin beşinci fıkrası ile 2/11/2011 tarihli ve 28103 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 10 uncu maddesinin birinci fıkrasının (a) bendine dayanılarak hazırlanmıştır.

##### Tanımlar

**MADDE 3 –(1)** Bu yönergenin uygulanmasında geçen;

- a)** Alt bant: Program yayını esnasında, çoğunlukla ekranın alt bölümüne yerleştirilen, sabit ve/veya hareketli olarak verilen yazılı bilgi, diyalog ve metinleri,
- b)** Kamu spotu/spot: Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarının hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları,
- c)** Kanun: 15/2/2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunu,
- ç)** Üst Kurul: Radyo ve Televizyon Üst Kurulunu,
- d)** Yayıncı: Televizyon ve/veya radyo yayın hizmeti veren medya hizmet sağlayıcıyı, ifade eder.

#### İKİNCİ BÖLÜM

##### Kamu Spotlarının Tavsiye Edilmesine İlişkin Esaslar

##### İlkeler

**MADDE 4- (1)** Kamu spotları, ancak toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı bulunan olay ve gelişmelere ilişkin konularda hazırlanır. Başvuru yapan kuruluşlar, hazırladıkları spotlarda belirtilen konu dışında sadece kendi faaliyetlerinin tanıtımını yapamaz.

**(2)** Kamu spotları; Kanunun 8 inci maddesinde belirlenen yayın hizmet ilkelerine ve ilgili mevzuata uygun olarak hazırlanır.

**(3)** Kamu spotlarında gizli ticari iletişim de dâhil her türlü ticari iletişime yer verilemez. Spotun hazırlanmasında katkısı olan gerçek veya tüzel kişilerin adını, markasını, logosunu, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla programlara yönelik yaptığı her türlü katkıyı içerdiği tespit edilen başvurular doğrudan reddedilir.

**(4)** Reklam bütçesi bulunan ve başka mecralarda reklam olarak yayınlanan spotlar, kamu spotu olarak kabul edilmez.

**(5)** Gerçek kişiler adına kamu spotu başvurusu yapılamaz.

**(6)** Spot başvurusu yapacak olan kurum ve kuruluşlar için, bir takvim yılı içinde, zorunlu haller dışında, en fazla 3 (üç) kamu spotu tavsiye kararı alınır.

(7) Prodüksiyon kalitesi Üst Kurulca yetersiz bulunan kamu spotları iade edilir.

(8) Kamu spotlarında siyasi parti logolarına ve siyasi figürlere yer verilemez.

#### **Başvuru şekli**

**MADDE 5-(1)** Kamu spotu başvurularında başvuru yapan kuruluş, spotun yayını ile gerçekleştirmek istenilen amacı açıkça belirten bir yazı ve ekinde spot filmin son halinin yer aldığı ve Windows Media Player'da açılacak formatta CD/DVD'yi, varsa gerekli izin belgeleriyle birlikte sunar. Başvurularda spot sayıları ve yayın süreleri açıkça belirtilir.

(2) Sadece yardım toplama amaçlı spotlar, Kamu Spotu olarak değerlendirilmez. Yasal olarak izin almadan yardım toplama yetkisi bulunan dernek ve vakıflar hariç olmak üzere konusu yardım toplama faaliyeti de olan spotlarda Valiliklerden alınan ülke çapında yardım toplama izin belgesi başvuru ekinde Üst Kurula gönderilir.

(3) Spot başvurularının, zorunlu haller dışında en az 15 gün önce Üst Kurulda olacak şekilde yapılması esastır.

#### **Kamu spotlarının süresi**

**MADDE 6-(1)** Kamu spotları film veya ses şeklinde hiçbir şekilde 45 saniyeyi, alt bant şeklinde ise hiçbir şekilde 10 saniyeyi geçemez.

#### **Yerel ve bölgesel nitelikte spotlar**

**MADDE 7-(1)** Konusu yerel veya bölgesel nitelikte olan spotlara ancak ilgili yerel veya bölgesel ölçüde yayın hizmeti veren yayıncılar için tavsiyede bulunulur.

#### **Kamu spotları arasındaki benzerlik hali**

**MADDE 8-(1)** Kamu kurum ve kuruluşlarından yapılacak başvurularda, ilgili kurum ve kuruluşların idari teşkilat içerisindeki yerleri de gözetilerek başvurunun en üst hiyerarşik makam tarafından yapılması esastır.

(2) Konu olarak birbirine benzer spotların tespiti halinde, kamu kurum ve kuruluşları öncelikli olmak üzere konuyla ilgili asli yetkili olduğu değerlendirilen kuruluşun başvurusu kabul edilir.

#### **Tavsiye kararlarının geçerlilik süresi**

**MADDE 9-(1)** Kamu spotlarıyla ilgili Üst Kurul tarafından verilen tavsiye kararları 6 ay süreyle geçerlidir. Belirli bir tarih aralığı ile sınırlandırılmış olan spotlarda ise Üst Kurulun tavsiye kararları başvuruda belirtilen tarihin bitimine kadar geçerlidir.

(2) Üst Kurul tarafından verilen tavsiye kararlarının geçerlilik süresinin 6 aydan daha uzun veya kısa olması halinde bu durum Üst Kurul kararında açıkça belirtilir.

### **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

#### **Son Hükümler**

##### **Yürürlük**

**MADDE 10-(1)** Bu yönerge, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından kabul edildiği tarihte yürürlüğe girer.

##### **Yürütme**

**MADDE 11 –(1)** Bu yönerge hükümlerini Radyo ve Televizyon Üst Kurulu yürütür.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanun'un, 10. maddesinin 5. fıkrası gereğince Üst Kurul tarafından tavsiye edilen kamu hizmeti duyuruları ücretsiz yayınlanır ve reklam sürelerine dahil edilmez. Bu kamu hizmeti duyurularının tümü kamu spotları kapsamında olup, bunların bir kısmının yayınlanması "isteğe bağlı", bir kısmının yayınlanması ise "zorunlu"dur.

Kamu spotlarıyla ilgili kanunlara, kanun hükmünde kararnamelere, yönergelere ve spotlara şu yayınlarda ulaşılabilir:

\* Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, Resmî Gazete tarih ve sayı: 03/03/2011-27863.

\* Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, Resmî Gazete tarih ve sayı: 02/11/2011-28103.

\* Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) <https://www.rtuk.gov.tr>

RTÜK tarafından uygun bulunan “kamu spotları”na ve “zorunlu yayınlar”a erişimin kolaylaştırılması amacıyla [www.rtuk.org.tr](http://www.rtuk.org.tr) üzerinden başta medya hizmet sağlayıcılar olmak üzere kamuoyunun tamamının erişimine açık olan “spot filmler” linkinden “kamu spotları”na ve “zorunlu yayınlar” kapsamında yayınlanması zorunlu olan ses ve görüntülere (tavsiye süresi bitiş tarihi ile birlikte) ulaşabilmekte ve söz konusu videoları (download edebilmekte) indirilebilmektedir.

\* RTÜK Kamu Spotları Yönergesi <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/5029/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html>

\* Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun Kapsamında Tavsiye Kararı Verilen Kamu Spotları <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/5029/3015/radyo-ve-televizyonlarin-kurulus-ve-yayin-hizmetleri-hakkinda-kanun-kapsaminda-tavsiye-karari-verilen-kamu-spotlari.html>

\* RTÜK Zorunlu Yayın Yükümlülüğü Doğuran Mevzuat ve bu kapsamda yayınlanan zorunlu kamu spotları <https://www.rtuk.gov.tr/zorunlu-yayinlar-3718>

\* TRT1 Kamu Spotu Kanalı <https://www.trt.tv/kamu-spotu/bolumler/80213>

#### **Zorunlu Yayın Yükümlülüğü Doğuran Mevzuat**

Sağlık Bakanlığı, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Ticaret Bakanlığı, Milli Savunma Bakanlığı ve Orman Genel Müdürlüğü gibi kamu kurumları birtakım kanun ve kanun hükmünde kararnamelerle, RTÜK aracılığıyla yürüttükleri çalışmalar sonucunda yayın hizmetleri aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmakta ve hedef kitle açısından önemli görülen konularda farkındalığın artmasına katkı sağlamaktadır.

Zorunlu yayınlarla ilgili düzenlemeler belirlenen kurumlara belli konularda aylık olarak prime-time’da program yayın hakkı sağlamaktayken; radyo televizyon yayıncılarına da aylık belli bir yayın yükümlülüğü getirmekte ve RTÜK’e de sürecin düzenlenmesi ve denetlenmesi görevini yüklemektedir.

Zorunlu yayınlara ilişkin, kamu kurumlarının mevzuatlarında yapılan söz konusu düzenlemeleri şu şekilde sıralamak mümkündür (RTÜK, 2018):

1. Tütün Ürünlerinin Zararlarının Önlenmesi ve Kontrolü Hakkında Kanun (Yürürlük Tarihi: 26 Kasım 1996)

4. Madde, 7. Fıkra

*«Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu ile ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapan özel televizyon kuruluşları ve radyolar, ayda en az doksan dakika tütün ürünleri ve sağlığa zararlı diğer alışkanlıkların zararları konusunda uyarıcı, eğitici mahiyette yayınlar yapmak zorundadır. Bu yayınlar, asgari otuz dakikası 17:00-22:00 saatleri arasında olmak üzere 08:00-22:00 saatleri arasında yapılır ve yayınların kopyaları her ay düzenli olarak Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna teslim edilir. Bu saatler dışında yapılan yayınlar, aylık doksan dakikalık süreye dahil edilmez. Bu süreler, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından denetlenir. Bu programlar, Sağlık Bakanlığı, Millî Eğitim Bakanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Tütün, Tütün Mamulleri ve Alkollü İçkiler Piyasası Düzenleme Kurumu, bilimsel kuruluşlar ve sivil toplum örgütleri tarafından hazırlanır veya hazırlattırılır. Hazırlanan programlar, Sağlık Bakanlığının olumlu görüşü alındıktan sonra Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından yayınlanması sağlanır.»*

2. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (Yürürlük Tarihi: 2 Kasım 2011)

Ek 1. Madde, 1. ve 2. Fıkra:

«(1) Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu ile ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapan özel televizyon kuruluşları ve radyolar, ayda en az doksan dakika gıda güvenliği, gıda güvenilirliği, bitki ve hayvan sağlığı ile toprak koruma konularında uyarıcı ve eğitici mahiyette yayınlar yapmak zorundadır. Bu yayınlar, asgari otuz dakikası 17:00-22:00 saatleri arasında olmak üzere, 08:00-22:00 saatleri arasında yapılır ve yayınların kopyaları her ay düzenli olarak Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna teslim edilir. Bu saatler dışında yapılan yayınlar, aylık doksan dakikalık süreye dâhil edilmez. Bu programlar, Bakanlık, Sağlık Bakanlığı, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile ilgili diğer kamu kurum ve kuruluşları ile bilimsel kuruluşlar, kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşları veya sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanır veya hazırlatılır. Hazırlanan programların, Bakanlığın olumlu görüşü alındıktan sonra Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından radyo ve televizyonlarda yayınlanması sağlanır.

(2) Bu madde kapsamında yapılan yayınlar için herhangi bir bedel ödenmez. Bu yayınların ve sürelerinin denetimi Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca yapılır.»

3. Sağlık Bakanlığı ve Bağlı Kuruluşlarının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (Yürürlük Tarihi: 2 Kasım 2011)

53. Madde, 1. Fıkra

«Bakanlık halk sağlığının korunması ve geliştirilmesi, hastalık risklerinin azaltılması ve önlenmesi ile teşhis, tedavi ve rehabilite edici sağlık hizmetlerinin daha verimli kullanılabilmesi için uyarıcı, bilgilendirici ve eğitici mahiyette programlar hazırlar veya hazırlatır. Bu programlar Bakanlıkça, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu ile ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapan özel televizyon kuruluşları ve radyolara gönderilir. Her bir yayın kuruluşu tarafından söz konusu programlar ayda doksan dakikadan az olmamak üzere 08:00-22:00 saatleri arasında yayınlanır. Bu yayınların asgari otuz dakikası 17:00-22:00 saatleri arasında yapılır. Belirlenen saatler dışında yapılan yayınlar, aylık doksan dakikalık süreye dâhil edilemez. Bu yayınların ve sürelerinin denetimi Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca yapılır.»

4. Ailenin Korunması ve Kadına Karşı Şiddetin Önlenmesine Dair Kanun (Yürürlük Tarihi: 20 Mart 2012)

16. Madde, 3. Fıkra

«Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu ile ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapan özel televizyon kuruluşları ve radyolar, ayda en az doksan dakika kadınların çalışma yaşamına katılımı, özellikle kadın ve çocukla ilgili olmak üzere şiddetle mücadele mekanizmaları ve benzeri politikalar konusunda Bakanlık tarafından hazırlanan ya da hazırlattırılan bilgilendirme materyallerini yayınlamak zorundadır. Bu yayınlar, asgari otuz dakikası 17:00-22:00 saatleri arasında olmak üzere 08:00-22:00 saatleri arasında yapılır ve yayınların kopyaları her ay düzenli olarak Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna teslim edilir. Bu saatler dışında yapılan yayınlar aylık doksan dakikalık süreye dâhil edilmez. Bu süreler Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından denetlenir. Televizyon kuruluşları ve radyolarda yayınlanacak bilgilendirme materyalleri, Bakanlık birimleri tarafından üniversiteler, ilgili meslek kuruluşları ve sivil toplum kuruluşlarının da görüşleri alınarak hazırlanır.»

5. Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun (Yürürlük Tarihi: 31 Mayıs 2012)

8. Madde, 9. Fıkra

«Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu ile ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapan özel televizyon kuruluşları ve radyolar, ayda en az doksan dakika afet, afet risklerinin azaltılması ve kentsel dönüşüm konularında uyarıcı ve eğitici mahiyette yayınlar yapmak zorundadır. Bu yayınlar, asgari otuz dakikası 17:00-22:00 saatleri arasında olmak üzere, 08:00- 22:00 saatleri arasında yapılır ve yayınların kopyaları her ay düzenli olarak Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna teslim edilir. Bu saatler dışında yapılan yayınlar, aylık doksan dakikalık süreye dâhil edilmez. Bu programlar, Bakanlık, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile ilgili diğer kamu kurum ve kuruluşları ile bilimsel kuruluşlar, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşları veya sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanır veya hazırlatılır. Hazırlanan programların, Bakanlığın olumlu görüşü alındıktan sonra Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından radyo ve televizyonlarda yayınlanması sağlanır. Bu fıkra kapsamında yapılan yayınlar için herhangi bir bedel ödenmez. Bu yayınların ve sürelerinin denetimi Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca yapılır.»

6. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun (Yürürlük Tarihi: 30 Haziran 2012)

Ek 2. Madde

«Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu ile ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapan özel televizyon kuruluşları ve radyolar; ayda en az altmış dakika iş sağlığı ve güvenliği, çalışma hayatında kayıt dışılığın önlenmesi, sosyal güvenlik, işçi ve işveren ilişkileri konularında uyarıcı ve eğitici mahiyette yayınlar yapmak zorundadır. Bu yayınlar, asgari otuz dakikası 17:00-22:00 saatleri arasında olmak üzere, 08:00- 22:00 saatleri arasında yapılır ve yayınların kopyaları her ay düzenli olarak Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna teslim edilir. Bu saatler dışında yapılan yayınlar, aylık altmış dakikalık süreye dâhil edilmez. Bu programlar, Bakanlık ve bağlı ve ilgili kuruluşları, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ile ilgili diğer kamu kurum ve kuruluşları ile bilimsel kuruluşlar, kamu kurumu niteliğinde meslek kuruluşları veya sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanır veya hazırlatılır. Hazırlanan programların, Bakanlığın olumlu görüşü alındıktan sonra Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından radyo ve televizyonlarda yayınlanması sağlanır. Bu madde kapsamında yapılan yayınlar için herhangi bir bedel ödenmez. Bu yayınların ve sürelerinin denetimi Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca yapılır.»

7. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (Yürürlük Tarihi: 28 Mayıs 2014)

59. Madde, 2. Fıkra

«Ülke genelinde yayın yapan radyo ve televizyon kuruluşları 08.00-22.00 saatleri arasında, ayda on beş dakikadan az olmamak üzere tüketicinin bilinçlendirilmesi amacıyla yayınlar yapmak zorundadır. Yapılan yayınların tarih, saat, süre ve içerik bilgileri liste hâlinde her ay düzenli olarak Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna bildirilir. Bu saatler dışında yapılan yayınlar, aylık on beş dakikalık süreye dâhil edilmez. Bu süreler, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından denetlenir ve sonuçları Bakanlığa bildirilir.»

8. Askerlik Kanunu (Yürürlük Tarihi 15 Ağustos 2017)

25. Madde – (Değişik: 15/8/2017-KHK-694/3 md.)

"Milli Savunma Bakanlığı tarafından, o yıl askerlik çağına girenler ile bir önceki sene ertesi yıla terk edilenlerin yoklamalarının yapılacağı hususu, Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu ve diğer ulusal yayın yapan televizyon ve radyo kanalları aracılığıyla zorunlu yayın kapsamında duyurulur. Bu duyuru yükümlülere tebliğ mahiyetindedir."

45. Madde-(Değişik ikinci fıkra: 15/8/2017-KHK-694/4 md.)

"Celp ile ilgili hususlar, Milli Savunma Bakanlığı tarafından Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu ve diğer ulusal yayın yapan televizyon ve radyo kanalları aracılığıyla zorunlu yayın kapsamında duyurulur ve yurtdışı temsilciliklerine bildirilir. Bu ilan ve duyuru yükümlülere tebliğ mahiyetindedir."

9. Orman Genel Müdürlüğüne İlişkin Bazı Düzenlemeler Hakkında Kanun (Yürürlük Tarihi 19 Nisan 2018)

Ek 2. Madde

«Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu ile ulusal, bölgesel ve yerel yayın yapan özel televizyon kuruluşları ve radyolar ayda en az doksan dakika olmak üzere orman kaynaklarının usulsüz müdahalelere, tabii afetlere, orman yangınlarına karşı korunması, gerekli tedbirlerin alınması, su kaynaklarının muhafazası ve kirliliğinin önlenmesi, tabiat sevgisi ve bilincinin artırılması, çölleşme ile mücadele, hayvanların ve tabii hayatın korunması konularında uyarıcı ve eğitici mahiyette yayınlar yapmak zorundadır. Bu yayınlar, asgari otuz dakikası 17:00-22:00 saatleri arasında olmak üzere, 08:00-22:00 saatleri arasında yapılır ve yayınların kopyaları her ay düzenli olarak Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna teslim edilir. Bu saatler dışında yapılan yayınlar, aylık doksan dakikalık süreye dâhil edilmez. Bu programlar, Orman ve Su İşleri Bakanlığı ile Orman Genel Müdürlüğü tarafından hazırlanır veya hazırlatılır. Hazırlanan programların Radyo ve Televizyon Üst Kurulu tarafından radyo ve televizyonlarda yayınlanması sağlanır. Bu fıkra kapsamında yapılan yayınlar için herhangi bir bedel ödenmez. Bu yayınların ve sürelerinin denetimi Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca yapılır. »



**T. C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



**ÖZGEÇMİŞ**

|                                                             |                                                                        |                                     |       |      |
|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------|------|
| Adı Soyadı:                                                 | Havva Nur TARAKCI                                                      |                                     |       |      |
| Doğum Yeri:                                                 | Konya                                                                  |                                     |       |      |
| Doğum Yılı:                                                 | 1985                                                                   |                                     |       |      |
| Medeni Durumu:                                              | Evli                                                                   |                                     |       |      |
| Öğrenim Durumu                                              |                                                                        |                                     |       |      |
| Derece                                                      | Okulun Adı                                                             | Program                             | Yer   | Yıl  |
| Ön Lisans                                                   | Selçuk Üniv.<br>Sosyal Bil.MYO                                         | Halkla İlişkiler                    | Konya | 2006 |
| Lisans                                                      | Selçuk Üniv.<br>İletişim Fakültesi                                     | Halkla İlişkiler ve<br>Tanıtım      | Konya | 2009 |
| Yüksek Lisans                                               | Selçuk Üniv.<br>Sosyal Bilimleri<br>Enstitüsü                          | Halkla İlişkiler ve<br>Tanıtım ABD. | Konya | 2012 |
| Hakkımda bilgi<br>almak için<br>önerebileceğim<br>şahıslar: | Prof.Dr.Ahmet KALENDER<br>Prof.Dr.Başak SOLMAZ<br>Prof.Dr.Mehmet FİDAN |                                     |       |      |
| Telefon:                                                    | 0 332 223 36 97                                                        |                                     |       |      |
| E-Posta:                                                    | hnuryildirim@selcuk.edu.tr                                             |                                     |       |      |
| Adres:                                                      | Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi No:407 Konya                    |                                     |       |      |