

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANA BİLİM DALI**

**SAĞLIK BAKANLIĞI TARAFINDAN PANDEMİ DÖNEMİNDE
KORONAVİRÜS İLE İLGİLİ YAYINLANAN KAMU
SPOTLARININ İZLEYİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Büşranur KÜPELİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Cengiz ERDAL

NİSAN - 2022

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SAĞLIK BAKANLIĞI TARAFINDAN PANDEMİ
DÖNEMİNDE KORONAVİRÜS İLE İLGİLİ YAYINLANAN
KAMU SPOTLARININ İZLEYİCİLER ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Büşranur KÜPELİ

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 18/04/2022 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından Oy birliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Prof. Dr. Neda ÜÇER	Başarılı
Doç. Dr. Cengiz ERDAL	Başarılı
Doç. Dr. Simge ÜNLÜ	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet

Hayır

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmaları.)

Büşranur KÜPELİ

18/04/2022

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın konusunun belirlenmesi ve yürütülmesi boyunca akademik bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşarak yardımlarını esirgemeyen ve bana yol gösteren değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Cengiz ERDAL'a şükran ve saygılarımı sunarım.

Tez savunmam sırasında öneri ve yorumlarını benimle paylaşan Prof. Dr. Neda ÜÇER ve Doç. Dr. Simgе ÜNLÜ hocalarıma katkıları için teşekkür ederim.

Lisans ve Lisansüstü eğitimim boyunca bilgi birikimleri ile bana yol gösteren Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi saygıdeğer öğretim üyelerine teşekkür ederim.

Yüksek lisansa başvurmam konusunda beni yüreklendiren kıymetli Uzmanım Hülya TOPÇUOĞLU'na, yüksek lisans eğitimim sırasında ise beni motive eden ve manevi desteklerini esirgemeyen değerli mesai arkadaşım Hanife KORKUT'a, biricik dostlarım Özge DEĞİRMEN'e ve Selda KALYAN'a teşekkürü borç bilirim.

Son olarak ise hayatım boyunca sevgi ve anlayışla beni destekleyen kıymetli annem Cemile KÜPELİ ve babam Yakup KÜPELİ'ye gönülden teşekkürlerimi sunarım.

Büşranur KÜPELİ

18/04/2022

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	iv
ŞEKİL LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: İLETİŞİM VE SAĞLIK İLETİŞİMİ.....	9
1.1. İletişimin Tanımı ve Tarihçesi.....	9
1.2. İletişim Sürecinin Öğeleri	12
1.2.1. Kaynak	12
1.2.2. Mesaj	14
1.2.3. Kanal	14
1.2.4. Alıcı (Hedef Kitle)	15
1.2.5. Geribildirim.....	15
1.3. Sağlık ve Sağlık İletişimi	16
1.3.1. Sağlık Kavramı	16
1.3.2. Sağlık İletişimi	17
1.3.2.1. Sağlık İletişimi Düzeyleri	19
1.3.2.2. Sağlık İletişiminde Kullanılan İletişim Araçları ve Hukuksal Açıdan Sağlık İletişimi	23
1.3.2.3. Sağlık İletişiminde Kullanılan Yöntemler	27
2. BÖLÜM: İKNA EDİCİ İLETİŞİM VE ÇEKİCİLİKLER	33
2.1. İkna Kavramı	33
2.2. İkna Edici İletişim	34
2.2.1. İkna Edici İletişim Süreci Öğelerinin Özellikleri	36
2.2.1.1. Kaynağın Özellikleri	36
2.2.1.2. Mesajın (İleti) Özellikleri.....	37
2.2.1.3. Kanalın Özellikleri.....	39
2.2.1.4. Hedef Kitle (Alıcının) Özellikleri	39
2.3. İkna Kuramları	43
2.3.1. Aristo'nun İkna Yaklaşımı	43

2.3.2.Sosyal Yargı Kuramı	45
2.3.3.Denge Kuramı	46
2.3.4.Bilişsel Çelişki Kuramı	48
2.3.5.Yükleme Kuramı	49
2.3.6.Aşılama Kuramı	51
2.3.7.Mesaj Öğrenme Kuramı (Yale Yaklaşımı Teorisi)	52
2.3.8.Bilişsel Tepki Yaklaşımı	53
2.3.8.1.Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli	53
2.3.8.2. Sezgisel-Sistematik Süreç Modeli	55
2.4. Temel İkna Stratejileri	55
2.4.1.Önce Küçük Sonra Büyük Rica Tekniği	55
2.4.2.Önce Büyük Sonra Küçük Rica Tekniği	56
2.4.3.Gitgide Artan Ricalar Tekniği	57
2.4.4.Sadece O Değil Tekniği	57
2.4.5.Evet-Evet Tekniği.....	57
2.4.6.Acaba Değil Hangi Tekniği.....	58
2.4.7.Soruya Soruyla Yanıt Verme Tekniği	58
2.4.8.Yer Etme Tekniği	58
2.4.9.“Borca Sokma” Tekniği	58
2.4.10.“Önce Ver Sonra Geri Al” Tekniği	59
2.5. Çekicilik Kavramı	59
2.5.1.Rasyonel Çekicilikler	60
2.5.2.Duygusal Çekicilikler	64
2.5.2.1.Mizah Çekiciliği.....	65
2.5.2.2.Cinsel Çekicilik.....	66
2.5.2.3.Korku Çekiciliği.....	66
2.5.2.4.Kıtlık Çekiciliği	67
2.5.2.5.Müzik Çekiciliği	67
2.5.2.6.Coşku Çekiciliği.....	68
2.5.2.7.Hüzün Çekiciliği	68
2.5.2.8.Animasyon Çekiciliği	69
2.5.2.9.Ünlü Kullanımı Çekiciliği.....	69

2.6. Teun Adrian Van Dijk'in Eleştirel Söylem Çözümlemesi Modeli	69
3. BÖLÜM: ARAŞTIRMA	72
3.1. Araştırmanın Metodolojisi	72
3.2. Araştırmanın Evren Ve Örneklemi.....	72
3.3. Araştırmanın Hipotezleri	73
3.4. Teun Adrian Van Dijk'in Eleştirel Söylem Çözümlemesi Modeline Göre Sağlık Bakanlığının Kamu Spotlarının Söylem Analizi Uygulaması.....	73
3.4.1. Koronavirüs Riskine Karşı Yurt Dışından Dönüşlerde 14 Gün Kuralı.....	74
3.4.1.1. Koronavirüs Riskine Karşı Yurt Dışından Dönüşlerde 14 Gün Kuralı Kamu Spotunun Çekicilik Kavramı Üzerinden Değerlendirilmesi .	78
3.4.2. Yeni Koronavirüs Hastalığı-Evde Kal.....	79
3.4.2.1. Yeni Koronavirüs Hastalığı-Evde Kal Kamu Spotunun Çekicilik Kavramı Üzerinden Değerlendirilmesi	83
3.4.3. Yoğun Bakım-Düğün Kamu Spotu	84
3.4.3.1. Yoğun Bakım-Düğün Kamu Spotunun Çekicilik Kavramı Üzerinden Değerlendirilmesi.....	89
3.5. Anket Bulguları	89
3.5.1. Anketin Güvenilirlik Analizi	89
3.5.2. Anketin Faktör Analizi	90
3.5.3. Anketin Bileşen Matrisi.....	91
3.5.4. Anket Katılımcıların Frekans Tabloları.....	92
3.5.5. Sorular Arası İlişkiler	101
3.5.6. İki Seçenekli Sorularda Gruplar Arası Anlamlı Farklar	101
3.5.7. İki'den Fazla Seçenekli Sorularda Gruplar Arası Anlamlı Farklar	102
SONUÇ	105
KAYNAKÇA.....	109
EKLER	122
ÖZGEÇMİŞ	131

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Heider'in İlişki Türlerindeki Denge Kombinasyonları	47
Tablo 2: Davies'in Çekicilik Sınıflandırması	62
Tablo 3: Pollay'ın Çekicilik Sınıflandırması	62
Tablo 4: Videolarda Teun Adrian van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizi Uygulama Modeli.....	71
Tablo 5: Koronavirüs Riskine Karşı Yurt Dışından Dönüşlerde 14 Gün Kuralı Kamu Spotu İle İlgili Bilgiler	74
Tablo 6: Yeni Koronavirüs Hastalığı- Evde Kal Kamu Spotu İle ilgili Bilgiler	79
Tablo 7: Yoğun Bakım-Düğün Kamu Spotu İle İlgili Bilgiler.....	84
Tablo 8: Anketin Güvenirliliği	89
Tablo 9: Anketin Faktör Analizi	90
Tablo 10: Anketin Faktör Analizi	91
Tablo 11: Katılımcıların Yaş Aralıkları	92
Tablo 12: Katılımcıların Cinsiyetleri	92
Tablo 13: Katılımcıların Meslekleri	92
Tablo 14: Katılımcıların Mezuniyet Durumu	93
Tablo 15: Katılımcıların Aylık Ortalama Gelirleri	93
Tablo 16: Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotlarını İzledim.....	93
Tablo 17: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotlarını Dikkat Çekici Buldum.....	94
Tablo 18: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotlarında Sade Ve Anlaşılır Bir Dil Kullanılmıştır.	94
Tablo 19: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotlarını Bilgilendirici Buldum.....	95
Tablo 20: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotlarını İzledikten Sonra Koronavirüs Hastalığının Riskli Ve Önem Arz Eden Bir Hastalık Olduğunu Anladım.	95
Tablo 21: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotlarını İzledikten Sonra Koronavirüs Hastalığı İle İlgili Kafamda Oluşan Sorulara Cevap Bulabildim.....	96

Tablo 22: Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotlarının Koronavirüs Hastalığından Korunma Konusunda Uyulması Gereken Tedbirler Hakkında Bilgilendirici Olduğunu Düşünüyorum.....	96
Tablo 23: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotları İle Koronavirüs Hastalığından Korunma Konusunda Uygulanabilir Bilgiler Sunulmuştur.....	97
Tablo 24: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotlarını İzledikten Sonra Tıbbi Maske Kullanımının önemi Konusunda Bilgilendim.	97
Tablo 25: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotlarını İzledikten Sonra Sosyal Mesafemi Korumaya Özen Gösterdim.....	98
Tablo 26: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotlarını İzledikten Sonra Sık Sık Ellerimi Yıkadım.....	98
Tablo 27: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotlarında Yoğun Bakımda Tedavi Gören Hastaların Sağlık Durumlarını Görmemin Hastalığın Hayati Tehlikesini Fark etmemde Etkisi Oldu.....	99
Tablo 28: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotlarının Televizyondaki Tekrarını Yeterli Buluyorum.	99
Tablo 29: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Animasyonların Çocuklar İçin de Eğitici Olduğunu Düşünüyorum.	100
Tablo 30: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafında Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotları İle Koronavirüsün Nasıl Bulaştığı Konusunda Bilgi Aldım.	100
Tablo 31: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotları İle Koronavirüsün Belirtilerinin Neler olduğunu Öğrendim.	101

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Koronavirüs Riskine Karşı Yurt Dışından Dönüşlerde 14 Gün Kuralı Kamu Spotu	74
Şekil 2: Yeni Koronavirüs Hastalığı-Evde Kal Kamu Spotu.....	79
Şekil 3: Yoğun Bakım-Düğün Kamu Spotu	84

ÖZET

Başlık: Sağlık Bakanlığı Tarafından Pandemi Döneminde Koronavirüs İle İlgili Yayınlanan Kamu Spotlarının İzleyiciler Üzerindeki Etkisi

Yazar: Büşranur KÜPELİ

Danışman: Doç. Dr. Cengiz ERDAL

Kabul Tarihi: 18/04/2022

Sayfa Sayısı: vii (ön kısım) +121(tez)+
9 (ek)

Koronavirüs, Çin'in Wuhan kentinde 2019 yılında ortaya çıkmış ve tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Ülkemizde ise 2020 yılı Mart ayı itibariyle koronavirüs vakası, görülmeye başlamış ve hızla yayılmıştır. Koronavirüs hastalığının, bulaştırıcılık özelliğinin yüksek olduğu ve hayati tehlike arz ettiği bilinmektedir. Koronavirüsten korunmaktan için bireysel önlem ve tedbir almanın virüse karşı etkili yollardan biri olarak kabul edilmiştir. Toplumsal hayatın her alanında etkisini gösteren koronavirüs hakkında bireylerin alacak olduğu önlem ve tedbirler ile ilgili toplumun bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesi gerekmektedir. Sağlık Bakanlığı toplumu bilgilendirmek ve yönlendirmek için bir takım iletişim faaliyetlerine başlamıştır. Bu faaliyetlerden biri koronavirüs konusunda kitle iletişim araçlarında yayınlanan kamu spotlarıdır. Bu çalışma kapsamında Sağlık Bakanlığınca pandemi döneminde yayınlanan kamu spotları ile izleyiciye sunulan bilgilerin, bahsedilen önlem ve tedbirlerin anlaşılır, uygulanabilir olup olmadığı analiz edilmiştir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın birinci aşamasında kamu spotları Teun Adrian van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. İkinci aşamada ise çalışmaya konu olan kamu spotlarının izleyicileri üzerinde yapılan anket çalışması ile kamu spotlarının etkinliği ve başarısı incelenmiştir.

Çalışmanın sonucunda ise toplumu bilinçlendirmek ve olumlu yönde davranış değişikliği oluşturmada kullanılan iletişim biliminin yöntem ve tekniklerinin yayınlanan kamu spotları ile başarılı bir şekilde kullanıldığı, izleyicileri kamu spotları ile bilgilendikleri ve neticesinde olumlu yönde sağlık davranış geliştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık İletişimi, İkna, Kamu Spotu, Koronavirüs

ABSTRACT

Title of Thesis: The Effect Of The Public Service Announcements About The Coronavirus Broadcast By The Ministry Of Health During The Pandemic Period On The Audience

Author of Thesis: Büşranur Kùpeli

Supervisor: Assoc. Prof. Cengiz ERDAL

Accepted Date: 04/18/2022

Number of Pages: vii (front part)+121
(thesis) +9 (app.)

The coronavirus emerged in 2019 in Wuhan, China, and has affected the whole world. As of March 2020, the coronavirus case started to appear and spread rapidly in our country. It is known that coronavirus disease is highly contagious and life-threatening. Taking personal precautions and measures to protect against coronavirus has been accepted as effective against the virus. The Ministry of Health has started some communication activities to inform and guide society. One of these activities is the public service announcements about the coronavirus in mass media. Within the scope of this study, researchers analyzed whether the information presented to the audience and the measures and measures mentioned in the public service announcements broadcast by the Ministry of Health during the pandemic period were understandable and applicable. For this purpose, in the first stage of the study, analyzed the public service announcements with the critical discourse analysis method of Teun Adrian van Dijk. In the second stage, the effectiveness and success of the public service announcements are examined with the survey study conducted on the audience of the public service announcements that are the subject of the study.

As a result of the study, it has been concluded that the methods and techniques of communication science, which are used to raise awareness of the society and create a positive behavior change, are used successfully with the public service announcements, the audience is informed by the public service announcements, and as a result, they develop a positive health behavior.

Keywords: Health Communication, Persuasion, Public Service Advertisement, Coronavirus

GİRİŞ

Covid-19 olarak tanımlanan yeni koronavirüs vakası, ilk olarak 2019 yılında Çin'in Wuhan kentinde görülmüştür. Ortaya çıkan bu yeni hastalığın bulaştırıcılık özelliğinin yüksek olmasından dolayı tüm dünyada hızla yayılmasıyla birlikte pandemi ilan edilmiştir. Ülkemizde ilk yeni koronavirüs vakası 2020 yılının mart ayında görülmüştür. Kamuoyunun tanımadığı, bu yeni ölümcül hastalık karşısında halkı bilinçlendirmek, bireysel farkındalığı arttırmak, alınacak tedbir ve önlemler hakkında bilgi vermek amacıyla medya araçları kullanılmıştır. Yayınlanan haber ve tartışma programlarında yeni koronavirüs konusu ele alınmıştır, bu programlar ile hastalığa karşı alınabilecek önlem ve tedbirler hakkında farklı yaklaşımlara ilişkin bilgiler (Türk ırkının geninin koronavirüs hastalığına karşı dirençli olduğu, bu dönemde maske kullanmanın faydasının bulunmadığı, koronavirüsten kelle paça çorbası içerek korunabileceği, vb.) halka sunulmuştur. Kamuoyunun bu dönemde doğru ve güvenilir bilgi kaynağına ihtiyacı artmıştır.

Sağlık Bakanlığı, koronavirüs hastalığının belirtileri, koronavirüs hastalığına karşı alınabilecek önlem ve tedbirler hakkında gerek geleneksel gerekse de yeni medya araçları üzerinden kamuyounu bilgilendirici iletişim çalışmalarına başlatmıştır. Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin KOCA ülkemizde görülen ilk koronavirüs vakasını düzenlendiği basın toplantısı ile halka duyurmuştur. İlk vaka sonrasında her gün aynı saatte yapılan basın toplantıları ile hastalığın seyri, günlük yapılan test sayısı, pozitif çıkan hasta sayısı, hastanede yatan hasta sayısı, yoğun bakımda tedavi gören hasta sayısı, entübe edilen hasta sayısı, iyileşen ve vefat eden hasta sayısı ile ilgili sayısal bilgileri kamuoyu ile doğrudan Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin KOCA tarafından paylaşılmıştır. Sağlık Bakanı düzenlemiş olduğu basın toplantılarında, halkı tedbir almanın gerekliliği ve önemi hakkında bilgilendirerek uyarılarda bulunmuştur. Basın toplantılarının yanı sıra pandemi sürecinin başından itibaren Sağlık Bakanlığı tarafından yeni koronavirüs konusunda çeşitli kamu spotları hazırlanmış ve yayınlatılmıştır. Bu kamu spotları geleneksel ve yeni medya araçları üzerinden halka ulaştırılmıştır.

Sağlık Bakanlığı tarafından pandemi döneminde koronavirüs konusunda yayınlanan kamu spotları değerlendirildiğinde; yeni koronavirüs hastalığının belirtileri, doğru maske kullanımı, el temizliği, sosyal mesafe kuralı, toplu kullanım alanlarında alınması

gereken tedbirler, kalabalık ortamlardan ve temastan kaçınılması gibi sosyal hayatta alınabilecek tedbir ve önlemler üzerine odaklanıldığı anlaşılmaktadır. Sağlık Bakanlığı pandemi döneminde yeni koronavirüs hakkında yayınladığı kamu spotları ile koronavirüs konusunda halkı bilinçlendirirken bir taraftan da bireysel farkındalığı oluşturmayı amaçlamaktadır. Böylelikle bireylerin sosyal hayatlarında da pandemi koşullarına uygun olarak davranış değişikliği geliştirmesinin sağlanması hedeflemiştir.

Bu çalışma ile Sağlık Bakanlığının pandemi döneminde yayınlamış olduğu kamu spotları söylem analizi yöntemi ile analiz edilerek elde edilen veriler, kamu spotlarının izleyicilerine yapılan anket çalışması ile beraber değerlendirilmektedir.

Çalışmanın birinci bölümü; iletişimin tanımı ve tarihçesi ile başlamaktadır, bu başlık altında iletişimin disiplinler arası bir bilim dalı olduğu, literatürde farklı tanımlarının yer aldığı, ancak bu tanımlarının ortak noktasının “paylaşmak” kavramı olduğu, iletişimin insanlık tarihi boyunca var olduğu, sosyal bir canlı olarak insanın iletişim kurmaktan kaçınamayacağı, ilkel insanların mağara duvarlarına çizdikleri şekiller ile iletişim kurduğunun düşünüldüğü, günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte iletişim araçlarının çeşitlendiği, iletişimin kodlarına göre sözlü, sözsüz ve yazılı olarak ayrıldığı açıklanmıştır. İletişimin öğeleri başlığı altında ise iletişim sürecinin içerisinde yer alan kaynak, mesaj, kanal, alıcı, hedef kitle ve geribildirim öğeleri ele alınmıştır. Çalışmanın birinci bölümünün devamında ise sağlık iletişiminin tanımı, kullanıldığı alanlar, sağlık iletişiminde yararlanılan yöntemler, sağlık iletişiminin bireylerde olumlu sağlık davranışının geliştirilmesine olan etkisi, sağlık konusu ile ilgili bilgilerin sunulması, sağlık konusunda farkındalık oluşturmak gibi konular hakkında kitlesel düzeyde iletişim çalışmalarının yapıldığı açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; ikna kavramının günlük hayatta yaygın olarak kullanıldığı, özel yöntem ve teknikleri ile ikna kavramının bir rıza imalatı anlamı taşıdığına değinilerek ikna edici iletişimin tanımı yapılmıştır. Her iletişimin ikna edici iletişim olmadığı, ikna edici iletişimden bahsedebilmek için mesajın alıcısında duygu, düşünce, tutum ve/veya davranış değişikliğinin meydana gelmesi gerektiği açıklanmış, ikna edici iletişim sürecinde yer alan öğelerin özelliklerine değinilmiştir. İkna kuramlarına ve iknanın temel stratejilerine yer verilmiştir. Bu bölümün devamında çekicilik kavramı açıklanmıştır. Çekiciliklerin ikna edici iletişim sürecinde

kullanıldığına, alıcının ilgisini çekmek, ikna edilebilirliği kolaylaştırmak amacıyla alıcının zekâsına veya duygularına ya da her ikisine birden yönelik mesajlar hazırlanarak çekicilik öğelerinin kullanıldığı bilgisi verilmiş ve çekicilikler rasyonel ve duygusal çekicilikler olmak üzere iki alt başlık altında incelenmiştir. Çalışmada kullanılan Teun Adrian Van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizi Modeli açıklanmıştır.

Sağlık Bakanlığı tarafından pandemi döneminde koronavirüs ile ilgili yayınlanan kamu spotlarının izleyiciler üzerindeki etkisi isimli çalışmanın üçüncü bölümünü ise araştırmanın uygulama ve analiz kısmı oluşturmaktadır. Sağlık Bakanlığının 01.03.2020-31.12.2020 tarihleri arasında koronavirüs konusunda yayınlandığı kamu spotlarından 0-2 dakika süreli olanlar basit rastlantısal örnekleme yöntemi kullanılarak ile seçilerek Teun Adrian Van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizi Modeline göre eleştirel söylem analizi uygulaması yapılmıştır. Koronavirüs konulu kamu spotlarının izleyiciler üzerindeki etkisini ölçmek için ise niceliksel araştırma yöntemlerinden anket tekniği tercih edilmiş ve kamu spotu izleyicilerine uygulanan anket çalışması ile kamu spotlarının etkisi ölçülmüştür.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise araştırmanın uygulama bölümünde elde edilen bilgiler sağlık iletişimi ve ikna edici iletişim çerçevesinde beraberce değerlendirilmiştir.

Çalışmanın Konusu

Tüm Dünyada etkisini gösteren Covid-19 pandemisine karşı virüsün yayılmasını önlemek amacıyla Devlet kanalıyla bir takım tedbirler alınmıştır. Devlet kanalıyla alınan tedbirlerin bazılarına; ilk, orta, lise ve yükseköğrenimin uzaktan eğitime geçilmesi ve derslerin çevrimiçi ortamlarda yapılmaya başlanması, seyahat kısıtlaması getirilmesi, sokağa çıkma yasağının uygulanması, toplu taşıma araçlarının yolcu kapasitesinin yarısı kadar yolcunun kullanmasına müsaade edilmesi ve yolcuların aralıklı oturtulması, tiyatro, sinema, konser, söyleyişi, konferans, vb. toplu organizasyonların yasaklanması, eğlence merkezleri, alışveriş merkezleri, kuaförler, kafe ve restoranların kapatılması örnek olarak gösterilebilir. Ancak Devlet kanalıyla alınan önlemler, toplumsal önlemlerdir. Toplumsal önlemlerin yanı sıra bireysel farkındalığın kazandırılması gerekmektedir. Çünkü bireysel boyutta önlem ve tedbir alınmasının sağlanması virüsün yayılma hızını yavaşlatmak için önemli olduğu düşünülmektedir.

Kamu spotlarının, toplumsal sorunlar hakkında farkındalık oluşturma ve kamuoyunu bilinçlendirmek amacıyla yapılan yayınlar olduğu bilinmektedir. Sağlık Bakanlığının da bu dönemde yayınlamış olduğu kamu spotları ile halkı bilinçlendirmeyi, yeni koronavirüs hastalığını kamuya tanıtmayı ve hastalığa karşı alınacak tedbirler hakkında bilgi vererek izleyicilerin, bireysel önlem ve tedbirler almasını sağlamayı amaçladığı düşünülmektedir. Bu çalışmanın konusunu Sağlık Bakanlığının, pandemi döneminde yayınlamış olduğu koronavirüs konulu kamu spotlarının izleyicilerinin duygu, düşünce, tutum ve davranışları üzerindeki etkisi oluşturmaktadır. Çalışmaya konu olan kamu spotları sağlık iletişimi ve ikna edici iletişim çerçevesinde değerlendirildikten sonra izleyiciler üzerindeki koronavirüse karşı bireysel önlem ve tedbirlerin etkisi araştırılmaktadır.

Çalışmanın Amacı

Toplumsal hayatı etkileyen pandemi döneminde kamuyu bilgilendirmek amacıyla Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan ve yayınlanan kamu spotlarının izleyiciler üzerindeki ikna etme ve farkındalık oluşturma düzeyini incelemek ve bu yayınların toplum üzerindeki etkisini ölçmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Pandemi, bir hastalığın ya da enfeksiyonun birçok farklı ülkede, kıtada veyahut dünya üzerinde yayılım göstermesi anlamına gelmektedir. (Sağlık Bakanlığı, 2020). Ateş, öksürük, nefes darlığı, vb. belirtiler ile 2019 yılının Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde yaşayan bireylerde rastlanan hastalık, 2020 yılının Ocak ayında koronavirüs olarak tanımlanmıştır (Yürekli, 2020:35). Çin'de ortaya çıkan yeni koronavirüs hastalığının tüm dünyada hızla yayılması ile birlikte 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilmiş, yine aynı tarihte ülkemizde de ilk koronavirüs vakası görülmüştür (Balcı ve Çetin, 2020:41). Koronavirüs hastalığından bireylerin korunmasını sağlamak, hastalığın yayılmasını durdurmak veya yavaşlatmak için başta sağlık sektörü olmak üzere birçok farklı alanda ve sektörde tedbir alınmıştır (Ataman, vd., 2021:236). Yaşanan pandemi, toplumsal hayatın her alanında etkisini göstermiştir. Salgının yayılmasını önlemek amacıyla seyahat yasakları getirilmiş, iş yerleri ve eğitim kurumlarında pandemi kuralları ve sosyal izolasyona uygun olarak uzaktan eğitim/ uzaktan çalışma şeklindeki düzenlemeler yapılandırılmıştır (S. Güven, 2020). Koronavirüs hastalığı, bireylerde davranış değişikliğini zorunlu kılmıştır (Bavel,

vd., 2020 aktaran Yücesan ve Özkan, 2020). Bunlardan bazıları tıbbi maske kullanmak, el hijyenine dikkat etmek, kalabalıktan kaçınmak ve sosyal mesafe kurallarına dikkat etmek ve mümkünse evde kalarak sosyal izolasyonu sağlamaktır (Sağlık Bakanlığı, t.y.). Başta riskli gruplar (60 yaş üstü bireyler, kronik rahatsızlığı olan bireyler, solunum rahatsızlığı yaşayan bireyler) olmak üzere hastalığı geniş kitlelere tanıtmak, alınabilecek önlem ve tedbirler hakkında bilgiler vermek, olumlu yönde sağlık davranışı geliştirilmesine bireyleri ikna edebilmek amacıyla iletişim biliminin yöntem ve tekniklerinden yararlanılmıştır. Sağlık Bakanlığı, pandemi döneminde halka doğru ve güvenilir bilgiler sunmak amacıyla kitle iletişim araçları ve sosyal medya mecralarında çeşitli iletişim faaliyetlerine başlamıştır. Bu iletişim faaliyetlerinden biri kamu spotu yayınlarıdır. Kamu spotları, toplumu belirli konularda bilgilendirmek, olumlu yönde tutum ve davranış değişikliği geliştirilmesini sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Aydın, 2021). Sağlık Bakanlığı da bu amaç doğrultusunda koronavirüs hastalığını halka tanıtmak, bulaşma ve korunma yolları hakkında bilgiler vermek amacıyla kamu spotları yayınlamıştır.

Bu çalışmada insanlık tarihinin vazgeçilmez ihtiyacı olan iletişimin, insan hayatını her yönüyle etkileyen pandemi koşullarında da bireyleri bilgilendirme ve yönlendirme konusundaki etkisi üzerinde çalışılmaktadır. Pandemi döneminde değişen koşullara ve şartlara göre bireylerin tutum ve davranışlarının yönlendirmesi, pandeminin kontrol altına alınması, virüsün yayılım hızının düşürülmesi gibi konularda iletişim biliminin yöntem ve tekniklerinden yararlanılmıştır.

Bu doğrultuda Sağlık Bakanlığının pandemi döneminde yayınladığı kamu spotlarının izleyicisinden istenilen davranış değişikliğinin meydana gelip gelmediği, kamu spotlarının izleyiciler açısından bilgilendirici olup olmadığı konusundaki etkisi araştırılarak kamu spotlarının başarısını ortaya koymak planlanmaktadır.

Çalışmanın Önemi

Pandemi döneminde koronavirüsten korunmak amacıyla bireylerin; eğitim, sosyal ve profesyonel iş yaşantıları gibi hayatlarının her alanında tutum, düşünce ve davranış değişikliği yapması beklenmiştir. Pandemi döneminde bahsi geçen değişikliklerin gerçekleşmesini sağlamak amacıyla Sağlık Bakanlığı kanalıyla bir takım iletişim faaliyetleri yürütülmüştür. Bunlardan bir tanesi de geniş kitlelere ulaşmak amacıyla

yayınlanan kamu spotlarıdır. Bu çalışma pandemi döneminde yayınlanan kamu spotlarının, koronavirüse karşı bireysel farkındalığı oluşturmadaki etkisi, bireyleri sağlık konusunda bilgilendirme yeterliliği, ikna etme ve davranış değişikliği geliştirilmesindeki yönlendiriciliği ve başarısını ortaya koymak açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmayı literatürde yer alan diğer çalışmalardan özel ve farklı kılan yönü ise toplum yaşantısında çok kısa bir süre içerisinde çok yönlü bir değişiklik yaşanmasına sebep olan koronavirüs tehlikesine karşın yayınlanan kamu spotlarında kullanılan iletişim stratejilerinin ve kamu spotlarının izleyiciler üzerindeki ikna edici etkisinin araştırılıyor olmasıdır. Ayrıca bu çalışmanın benzeri diğer çalışmalardan ayıran bir başka özelliği ise araştırmanın yöntemidir. Bu çalışmada karma araştırma yöntemi kullanılmış olması, araştırılan konuya çift yönlü bir bakış açısı kazandırılmasını sağlamaktadır. Çalışmanın birinci aşamasında; Sağlık Bakanlığının pandemi süresinde yayınlamış olduğu kamu spotları, söylem analizi yöntemi ile analiz edilmiş, ikinci aşamasında ise izleyicilere yapılan anket çalışması ile kamu spotlarının izleyiciler üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Bu çalışmada ele alınan konu bir iletişim sürecinin öğeleri olarak değerlendirilmiş ve iletişim süreci hem gönderici hem de alıcı bakış açısı ile değerlendirilmiştir. Söz konusu durum ise çalışmaya çift yönlü bir bakış açısı kazandırmıştır, böylelikle araştırma literatürde yer alan diğer araştırmalardan ayrılmaktadır.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada karma araştırma yöntemi kullanılmıştır. Sağlık Bakanlığı tarafından kamu spotları ile izleyiciler arasında kurulmaya çalışılan iletişimin, etkinliğinin ve başarısının tespit edileceği çalışmada hem nitel hem nicel veri toplama metotları bir arada kullanılacağından dolayı karma araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmada karma araştırma yöntemi tercih edilmesinin nedeni ise iletişim biliminin ve ikna edici iletişimin tanımından kaynaklanmaktadır. İletişim biliminde; iletişimin bir süreç olduğu, gönderici ve alıcının aynı konu etrafında toplanması gerektiği, alıcıdan göndericiye bir geribildirimde bulunulması gerektiği belirtilmektedir. İkna edici iletişimin tanımında ise iknadan bahsedebilmek için mesajın alıcısında, tutum ve davranış değişikliğinin meydana gelmesi gerektiği belirtilmektedir. Literatürde yer alan

tanımlar göz önünde bulundurulduğunda; Sağlık Bakanlığının kamu spotları ile başlatmış olduğu iletişimi bir iletişim süreci içerisinde değerlendirilmiş ve bu iletişim sürecinin hem gönderici hem de alıcı açısından araştırılmasının gerektiği, bu araştırma için ise karma araştırma yönteminin daha uygun olacağı sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın konusu kapsamında Sağlık Bakanlığının 01.03.2020-31.12.2020 tarihleri arasında koronavirüs konusunda yayınladığı 0-2 dakika süreli kamu spotları evreni olarak ele alınmış ve bu evrenden basit rastlantısal örnekleme yöntemi kullanılarak 3 (üç) adet kamu spotu seçilmiş ve örneklem grubu oluşturulmuştur. Oluşturulan örnekleme yer alan kamu spotlarına, niteliksel araştırma yöntemlerinden Teun Adrian Van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizi Modeline göre söylem analizi uygulanmıştır, kamu spotlarının bilgilendiricilik boyutu, kullanılan ikna edici iletişim teknikleri, hedeflenen davranış değişimi ve çekicilik unsurlarının tespiti yapılmıştır. İkinci aşamada ise kamu spotlarının izleyicileri üzerindeki etkisi araştırılmıştır, niceliksel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniği izleyicilere uygulanarak kamu spotlarının duygu, düşünce, tutum ve davranışlarına olan etkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu kapsamda yapılan anket çalışmasında; Türkiye'de yaşayan sosyal medya kullanıcıları araştırmanın evreni olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamında uygulanan anket çalışması toplam 22 (yirmi iki) sorudan oluşmaktadır. Bu sorulardan altısı katılımcıların sosyo-demografik özellikleri hakkındayken on altı tanesi araştırmaya dair önermelerden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında uygulanan anket, çevrimiçi ortamlarda basit rastlantısal örnekleme yöntemi ile elde edilen 524 (beş yüz yirmi dört) kişiden oluşan örneklem grubuna uygulanmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler neticesinde; kamu spotlarının güvenilir ve uygulanabilir bilgiler sunulan bir kaynak olarak görüldüğü ve kamu spotlarının izleyicilerin davranışlarını yönlendirmede etkili bir kaynak olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında iki farklı veri toplama yöntemi ile elde edilen veriler karşılaştırmalı olarak yorumlanmış ve pandemi döneminde Sağlık Bakanlığının, kullanmış olduğu iletişim stratejilerinin izleyiciler üzerindeki etkisi ortaya koyulmuştur.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada kullanılan anket tekniği, 9-25 Kasım 2021 tarihleri ve sosyal medya kullanıcıları ile sınırlıdır.

1. BÖLÜM: İLETİŞİM VE SAĞLIK İLETİŞİMİ

Bu bölümde iletişimin tanımı, tarihçesi, iletişim sürecinin öğeleri, sağlık kavramı, sağlık iletişimi, sağlık iletişiminin düzeyleri , sağlık iletişiminde kullanılan iletişim araçları ve hukuksal sağlık iletişimi ve sağlık iletişiminde kullanılan yöntemler açıklanmıştır.

1.1. İletişimin Tanımı ve Tarihçesi

İletişim, bireylerin birbirleri ile bilgi, duygu ve düşüncelerini paylaşması anlamına gelmektedir. İletişim, bireysel ve toplumsal boyutlara sahip disiplinler arası bir bilim dalıdır (M. Işık, 2013). Bu sebeple iletişim kavramının sınırları kesin hatlarla çizilemez, iletişimin, literatürde 169'un üzerinde tanımı mevcuttur (Gökçe, 2001 aktaran Beycan, 2019:5). İletişimin birçok bilim dalı ile ilgilenmesi iletişime disiplinler arası bir özellik kazandırmış, iletişimin ilgilendiği farklı bilim dalları, iletişimi kendi perspektifleriyle tanımlamıştır (Değerli, 2020).

İletişim kavramının literatürde yer alan tanımların ortak noktası “paylaşmak ”tır (M. Işık, 2013:6). İletişim, kelimesinin eş anlamlısı olan komünikasyon kelimesi, dilimize İngilizce ve Latince de yer alan “comminucation” kelimesinden geçmiştir (Menderes, 2019:49,50). Comminucation kelime anlamı olarak paylaşmak ve toplumsallaşmak anlamına gelmektedir (Tabak,1999). Kaya (1985), iletişimin en temel işlevinin bireyler arasında ortaklık kurmak olduğunu belirtmiştir (aktaran, Değerli, 2020:4). İletişimin en kısa ve net tanımı ise kaynaktan alıcıya ileti gönderme sürecidir (Bıçakçı, 2016:17 aktaran Değerli, 2020:3).

İletişim, bireyin sosyal yaşamının temelini oluşturmaktadır. İnsan ilişkileri, iletişim üzerine kuruludur (Tutar ve Altınöz, 2002 aktaran Değerli, 2020). Birey toplum içerisinde yaşayabilmek için hayatının her döneminde iletişime ihtiyaç duymaktadır. Bireyin doğumundan, ölümüne kadarki yaşam süreci içerisinde en çok ihtiyaç duyduğu sosyal ihtiyaçlardan biri iletişimdir (Gönenç, 2012:88). Birey, bulunduğu toplulukta yaşayabilmesi için iletişim kurmalıdır, çünkü sosyal bir varlık olarak insan, duygu ve düşüncelerini paylaşmak ve karşısındaki canlıların vermiş olduğu mesajları anlamlandırmak gereksinimini hissetmektedir (Küçük, 2012).

Biyolojik bir varlık olan insanın, sosyal bir varlığa dönüşmesi iletişim sayesinde olmaktadır (Fiske, 2003 aktaran Beycan, 2019:3). Bireyin, sahip olduğu duygu, düşünce

ve bilgisini kendisini dışında farklı bireylerle paylaşmasının sonucunda bireysel ve toplumsal gelişme yaşanmaktadır (Tabak,1999).

İletişim, birey için bir zorunluluktur (Erdoğan, 2011:102 aktaran Beycan, 2019:3). İletişim, aynı zamanda toplumsallaşmayı sağlamaktadır (Zillioğlu, 2014:28). İletişim sayesinde birey içinde yaşadığı toplumun kurallarını, ait olduğu toplumda kendi rolünü öğrenmektedir (Oskay, 2020:16). Bireylerin ait oldukları toplum içerisindeki kuralların, kültürel değerlerin, maddi ve manevi ürünlerin aktarılmasını, iletişim mümkün kılmaktadır (Açıköz, 2005:29). İletişim ile toplumsal kurallar öğrenilmekte, bu kurallara uyulmakta ve toplum düzen korunmaktadır (Gönenç, 2012:91). İletişim ile birey; bilgi alışverişi, eğlenmek, haber almak, toplumda yaşamak için gerekli bilgi ve becerileri öğrenmek vb. birçok faaliyeti gerçekleştirebilmektedir.

İletişim, karşılıklı iki kişinin konuşmasından daha fazlasıdır, kişiler arasındaki herhangi bir etkileşim ile iletişim süreci gerçekleşebilmektedir (Oskay,2020:7). Bu süreç içerisinde anlam aktarımı hedeflenmektedir. Bunu yaparken kullanılan sözcükler, mimikler ve jestler yalnızca birer araçtır.

İletişim süreci içerisinde kullanılan araçların doğru kullanılması iletişimin etkinliğini arttırmaktadır. İletişimden söz edebilmek için ortak anlamlı sözcüklerin ya da simgelerin bir arada kullanılması, karşılıklı bilgi, fikir, duygu ve düşünceleri kapsayan anlamların aktarılması gerekmektedir.

Toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olan iletişim sayesinde bireyler diğer bireylerle kurum ya da kuruluşlarla veya kendisiyle iletişim kurmaktadır. Sessizliği tercih eden birey bile kendisiyle iletişim kurmaktan kaçınmamaktadır (Tutar ve Yılmaz, 2013).

Bireyin iletişim kurma ihtiyacı, tarih boyunca değişmemiştir. Bunun, en büyük kanıtı; mağara duvarlarındaki şekillerdir. Binlerce yıl öncesinde insanlar jestler ve kendi aralarındaki dil ile iletişim kurmaktaydı, bu durum gün geçtikçe yetersiz kaldı ve bireyler yaşamlarının devamı adına önemli olan bilgileri unutmamak için bu bilgileri depolama gereksinimi hissetti bu sebeple de mağara duvarlarında yer alan şekilleri çizmeye başladılar (Crowley ve Heyer, 2019:18).

İletişimin bir bilim dalı olarak ortaya çıkışı ile ilgili net bir tarih belirtmek imkânsızdır. İletişim tarihini incelemek insanlık tarihinin başlangıcından günümüze kadar geçen

süreyi incelemek demektir (Çelebi, 2018:145). İletişimin, ilk insanla birlikte ortaya çıktığı, bu sebeple de iletişimin, insanlık tarihi boyunca var olduğu düşünülmektedir (Gönenç, 2012). Tarih öncesi dönemlerde kullanılmakta olan aletler iletişim açısından birer sembol niteliğindedir (Çelebi, 2018:144). Birey açısından iletişim ihtiyacı tarih boyunca vazgeçilmez olsa da zaman içerisinde bu ihtiyacın önceliği değişiklik göstermiş, teknoloji ile birlikte kullanılan iletişim araçları da mağara duvarlarından cep telefonlarına kadar uzanmış ve çeşitlenmiştir. Günümüzde gerek sosyal medya gerekse de geleneksel medya araçlarından olan gazete, radyo, televizyon, vb. kitle iletişim araçları ile birçok alternatif iletişim aracı üzerinden farklı iletişim ve ilişkiler kurulabilmektedir.

İletişim kurmak isteyen birey ya da kesim tarafından, iletmek istenen konu, durum ya da bilginin simgeleştirilmesine kodlama denilmektedir. İletişim, kodlarına göre sınıflandırılarak alt başlıklara ayrılmaktadır. Kodlarına göre iletişim sözlü, sözsüz ve yazılı olarak sınıflandırılmaktadır (Gökçe, 2006:25 aktaran Seki, 2017:13).

Sözlü iletişim, sözlerle gerçekleşen konuşma biçiminde olan iletişim türüdür. Karşılıklı konuşmalar, toplantılar, konferanslar, telefon görüşmeleri sözlü iletişim kapsamında değerlendirilmektedir. (Tutar ve Yılmaz, 2013:80). Sözlü iletişim bireyin, sosyal hayatının ve profesyonel hayatının vazgeçilmez bir unsurudur.

Sözlü iletişim, dil ve dil ötesi olmak üzere iki kısımda incelenmekte olup; dil, kullanılan sözcükleri, dil ötesi sesin özellikleri, rengi, tonu, vurgulamalar gibi özellikleri ifade etmektedir (Tutar ve Yılmaz, 2013:81). Sözlü iletişim sırasında tercih edilen kelimeler, konuşma tonu, konuşmacının sesinin yüksekliği ya da kısıklığı, vurgulamaları ile iletişimin seyrine yön vermekte ve söylenenin (mesajın) anlamlandırılması sürecini etkilemektedir (Erdönmez, 2019:86).

Sözsüz iletişim ise sözün kullanılmadığı durumları yani iletişimi başlatan tarafın, kullanmış olduğu sözcükleri destekleyecek ve anlamlandırmayı kolaylaştıracak şekilde beden dilinin kullanması yani iletişimi başlatan tarafın yüz ifadesi, mimik, kılık ve kıyafeti gibi detayları sözsüz iletişim içerisinde değerlendirilmektedir (M. Işık ve Biber, 2013:33). İlkel insanlar, sözlü ve yazılı iletişimi kullanmaya başlamadan önce de sözsüz iletişimden yararlanarak iletişim kurmaya çalışmaktaydılar, bu yüzden de sözsüz iletişimin tarihinin çok daha eskiye dayandığı düşünülmektedir (Açıkgöz, 2005:106).

Sözsüz iletişim, bireyin duygularının dışı vurumu olarak değerlendirilmektedir (Doruk, 2017:31). İletişimde ne söylenildiğinin önemli olduğu kadar nasıl söylediği de önemlidir. İletişimi başlatan tarafın hal, hareket, tavırları, bakışları ve mimikleri iletilmek istenen mesajın anlamlandırılma sürecinde de etkili olmaktadır.

Yazının bulunuşu insanlık tarihi açısından oldukça önemlidir. İletişim perspektifinde ise bilgilerin saklanması, hatırlatıcı olması, kullanımı kolaylaştırması gibi nedenlerden dolayı yazı bir devrim niteliğindedir (Crowley ve Heyer,2019:53-63). Yazılı iletişim, sözlü ve sözsüz iletişimden farklı olarak mesajın tek bir anlamı işaret ettiği iletişim türüdür, iletişimi başlatan taraf; alıcısının, mesajdan ne anlaması gerektiğini betimlemektedir (Engür, 2013:74). Yazı, mesajın kalıcılığını sağlamaktadır. Yazılı iletişim sayesinde mesajın alıcısı, mesajı istediği zaman okuyabilmektedir. Yazılı iletişim, yanlış anlaşılmalara ve hatalara kapalı bir iletişim yöntemi olması sebebiyle bürokratik ve kurumsal işleyişte yazılı iletişim tercih edilmektedir. (Öztekin ve Öztekin, 2013:147).

1.2. İletişim Sürecinin Öğeleri

İletişimi, bireyin sosyal yaşamının temelini oluşturan bilinçli bir süreç olarak tanımlamak mümkündür (Ertekin vd., 2018:299). Yüksel (1989), ise iletişimi bilgi paylaşımı olarak tanımlamıştır. Cüceoğlu (1996), ise iletişimi anlam alışverişi olarak tanımlamıştır. İletişim, bir yönden bir başka yöne mesaj iletilmesidir (aktaran Değerli, 2020). En sade tanımıyla iletişim kaynak ile alıcı arasındaki mesaj alışverişidir (Tutar ve Yılmaz, 2013). Bu tanımda kaynak olarak nitelendirilen kişi mesajı iletmek isteyen ve dolayısıyla iletişimi başlatan taraftır. Alıcı olarak nitelendirilen kişi ise mesajın iletilmesini istenilen kişidir.

İletişim, bir süreci temsil eder ve iletişimin gerçekleşebilmesi için altı temel ögenin bu süreç içerisinde yer alması gerekmektedir. Bu sürecin öğeleri şöyledir; kaynak, mesaj, kanal, bağlam, alıcı ve geribildirimdir (M. Işık, 2014:23).

1.2.1. Kaynak

İletişim sürecinin temel öğelerinden olan kaynak; en basit tanımı ile iletişim sürecinin yaşanmasına olanak sağlayan taraftır (M. Işık ve Biber, 2013:18). Bir iletişim sürecinden söz edebilmek için muhakkak kaynak olmalıdır (Uztuğ, 2009 aktaran

Çalapkulu, 2015:22). Kaynak bir kişiden oluşabileceği gibi kitle iletişim araçlarını (radyo, televizyon, gazete, vb.) kullanarak hedef kitlesine ulaşmayı planlayan kurumdan da oluşabilmektedir (Zıllıoğlu, 2014:93). İletişim sürecini başlatılması kaynak ile başlamaktadır. Kaynağın bilgi, duygu, düşünce, merakı ya da ihtiyacına göre iletişim süreci şekillenebilmektedir.

Kaynağın, herhangi bir konu ile ilgili mesajını oluşturarak seçmiş olduğu bir kanal vasıtasıyla karşı tarafa (alıcıya) sunması sonucunda; mesajın alıcısının duygu, düşünce tavır ve davranışları etkilenebilmektedir (M. Işık,2013:7).

Kaynak, hazırlayacağı mesaj hakkında bilgi sahibi olmalıdır, mesajın alıcısının sosyokültürel düzeyi, eğitim durumu, gibi özelliklerini bilmelidir ve mesajı oluştururken bu özellikleri göz önünde bulundurarak alıcısının kolaylıkla anlayabileceği mesajlar hazırlamalıdır (Kalyon, 2006 aktaran Menderes,2019:53). Kaynağın temel amacı alıcısını etkilemektir. Etkili bir iletişim kurmak için kaynağın bir takım niteliklere sahip olması gerekmektedir.

Mesajın alıcısında, kaynağın istediği etkinin yaratılabilmesi için kaynağın mesajın alıcısında güven duygusunu oluşturması gerekmektedir (Tutar, vd., 2008:22,23 aktaran R. Hancı, 2019:16). Alıcının, kaynağı alanında uzman olduğunu fark etmesi ile kaynağın hedeflediği yönde geribildirim almasını kolaylaştırmaktadır (M. Işık, 2014:25).

Etkili bir iletişim planlanıyor ise kaynağın, mesajın alıcısının açısından güvenilir olarak algılanması önemlidir (Tosun, 2006:9). Güvenilir bir kaynak hedeflenen tutum değişimini kolaylaştırmaktadır (Akpınar ve Akpınar, 2017:105). Kaynağın güvenilirliğini; kaynağın mesaj konusu ile ilgili eğitimi ya da uzmanlığı, kaynağın karakteristik özellikleri ve niyetleri etkilemektedir (Demirtaş-Madran, 2012:75 aktaran Akpınar ve Akpınar, 2017:106). Örneğin; yüz yüze bir iletişimden bahsediliyor ise kaynağın giyim kuşama, fiziksel özellikleri, ses tonunun etkin kullanılması iletişim sürecinin kaynak açısından başarılı olmasını sağlamaktadır (M. Işık ve Biber, 2013:23). Kişilerarası iletişim sırasında; kullanılan kelimeler %7, kaynağın ses tonu %38, beden dili ise %55 oranında etkilidir (Öztekin ve Öztekin, 2013:93).

1.2.2. Mesaj

Mesaj, kaynak tarafından alıcıya sunulan ve kaynak tarafından anlamlandırılarak kodlanan sembollerden oluşmaktadır (Tutar ve Yılmaz, 2013). İletişimden söz edebilmek için mesajın hem kaynak hem de alıcı tarafında ortak bir anlam çerçevesinde gerçekleşmesi gerekmektedir (Erdem, 2011:128). Kaynak tarafından hazırlanan iletiler, yapı ve içerik olarak iki kısımdan meydana gelmektedir (Zıllıoğlu,2007:5 aktaran Vural,2012:8). İletinin kod boyutunu simgeler, göstergeler ve kodlar oluşturmaktadır (Beycan, 2019:13). Kaynağın anlamlar yükleyerek iletiyi oluşturduğu kod bir işaret sistemidir (Arslanoğlu, 2018:27). İletide hangi kodun kullanılacağı kaynak tarafından belirlenmekte ve yine kaynak tarafından mesajın içeriği hazırlanmaktadır.

Kodlama, kaynak tarafından başlatılan iletişim sürecine neden olan durumun, mesaj formatına getirilmesidir; sözlü iletişimde kodlar, sözler ve sözleri vurgulama biçimi iken sözsüz iletişimde kaynağın jest ve mimikleridir (Çalapkulu, 2015:23).

Kaynak tarafından kodlanan mesajın, alıcının anlamlandırmasına; kod açma denilmektedir (DeFleur ve Everette, 1985 aktaran Çalapkulu, 2015:25). Kod açma, mesajın alıcısının; geçmiş deneyimlerinden, eğitiminden, bilgisinden yararlanarak kodun içinde barındırdığı sembolleri anlamlandırması ve kaynağın sunduğu mesajı yorumlamasıdır (Tosun, 2006:14).

Kaynak tarafından hazırlanan mesajın içeriğinin alıcının; sosyo-kültürel çevresi, eğitim durumu, beklenti ve ihtiyaçları göz önünde bulundurularak sade, anlaşılır ve net ifadelerle hazırlanması iletişimin etkinliği açısından önemlidir (Göyük, 2019:7). Kaynak tarafından sunulan her mesajın bir anlamı mevcut olup, anlam bireyin içinde bulunduğu toplum, kültürel çevresi ve bireyin yaşamıyla ilgili olarak birey tarafından yaratılan bir kavramdır (Zıllıoğlu, 2014:96).

1.2.3. Kanal

Kanal, kaynağın oluşturmuş olduğu mesajı, alıcıya sunmak için seçmiş olduğu araçtır (Dominick, 1996:8 aktaran Erdem, 2011:127). Başka bir deyişle mesajın, alıcıya iletilmesini sağlayan metottur. Kanal, mesajın iletildiği ortam olarak da tanımlanmaktadır (Elmas, 2017:11). İletişim süreci içerisinde yer alan kanalın seçimi, kaynağın, mesajın ve alıcının özelliklerine göre gerçekleşmektedir. Başarılı bir iletişimden söz edilmek isteniyor ise doğru kanalın seçimi son derece önemlidir, kaynak

hangi mesajı, kime ve hangi amaçla iletmek istediğinin bilincinde olmalı ve bu doğrultuda kullanacak olduğu kanalı seçmelidir (Zıllıoğlu, 2014:106).

Kanal seçimi yapılırken, hazırlanan mesajın yapısını veya anlamının bozulmadan iletilmesini sağlıyor olmasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Hoşgör, 2014:8).

Kanal kitle iletişim araçlarından olan televizyon, radyo, gazete olabileceği gibi yüz yüze bir iletişim söz konusu ise kaynağın fiziksel özellikleri, kıyafetleri, sesi kanal olarak değerlendirilmektedir (M. Işık ve Biber, 2013).

1.2.4. Alıcı (Hedef Kitle)

İletişim sürecinin bir diğer ögesi olan alıcı, literatürde hedef kitle olarak da yer almaktadır. Alıcı (hedef kitle), algıladığı mesajı biyolojik ve psiko-sosyal süreç içerisinde değerlendiren ve iletiye yönelik sözlü, sözsüz ya da yazılı geribildirimde bulunan taraftır (Zıllıoğlu, 2014:93). Alıcının, mesaja geribildirimde bulunması ile alıcı, mesajın kaynağı konumuna geçmektedir, mesajın kaynağı ise mesajın alıcısı konuma geçmektedir.

Kaynak tarafından kendisine gönderilen mesaja tepki gösteren alıcı iletişime çift yönlü bir özellik kazandırmaktadır (Değerli, 2020:8). Alıcı, kaynağın kodladığı mesajın iletiildiği taraf olmakla birlikte aynı zamanda kaynak tarafından kodlanan mesajın, kodunu açan ve bu kodları anlamlandıran taraftır. Alıcı, mesajın içeriğini anlamaya çalışmalı, kaynağa yönelik peşin hükümler vermekten kaçınmalı, etkin dinleyici konumunda olmalıdır (Tutar ve Yılmaz,2013:64-65).

Alıcı da kaynak gibi yalnızca tek bir kişiyi ifade edebileceği gibi benzer özellikler gösteren kişileri, bir grubu ya da kurumu ifade edebilmektedir. Bir iletişim kampanyasından bahsediliyor ise hedef kitle spesifik olarak belirlenmelidir. Hedef kitlenin davranış biçimleri, yaşam tarzları, tutumları, kültürel faaliyetleri, inançları, ihtiyaçları vb. özellikleri göz önünde bulundurularak iletişim kampanyasına yön verilmelidir. Kaynak mesajı hazırlarken amaçlarını ve hedef kitlenin özelliklerini göz önünde bulundurmalıdır.

1.2.5. Geribildirim

Geribildirim aşaması, iletişim sürecinin son aşamasıdır. Kaynağın kodlayarak alıcıya gönderdiği mesajı, alıcının yorumlaması ve mesaja yönelik tepki vermesi geri bildirim

(feedback) olarak adlandırılmaktadır (M. Işık ve Biberli,2013). Alıcının, mesajı anlayıp kaynağa cevap vermesi ile iletişim süreci tamamlanmaktadır, bir iletişimden söz edilebilmesi için mesaja yönelik bir geribildirim olması zorunludur.

Kişiler arası iletişimde geribildirim daha kısa süre içerisinde alınmakta ve iletişim süreci de bu geribildirimlere göre şekillenmekte iken kitle iletişimde geribildirim için mesajın iletildiği süreç sonrasında bir süre geçmesi beklenilmektedir (Değerli, 2020:9). Kişilerarası iletişimde sözlü ya da sözsüz tepkiler geribildirim olarak adlandırılmaktadır, kitle iletişimde ise izlenme oranları, sunulan mesaj ile ilgili yapılan yorumlar, köşe yazıları gibi yayınlar geribildirim olarak adlandırılmaktadır.

1.3.Sağlık ve Sağlık İletişimi

1.3.1. Sağlık Kavramı

Sağlık kelimesi, hayatta olmak anlamındaki sağ kelimesinden türetilmiştir (Baltaş, 2008:34 aktaran Yetiş, 2020:3). İkinci Dünya Savaşı döneminde insanların, huzursuz ve gergin bir ortam içinde yaşamaları insan psikolojisinin sağlıkla ilişkisinin anlaşılmasını sağlamıştır (Güler, 2017:4).

Sağlık kavramının bilinen ve en yaygın tanımı Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından yapılmıştır, bu tanıma göre sağlık kişinin bedenlen ruhen ve sosyal yönden tam bir iyilik içerisinde olması olarak tanımlanmıştır (aktaran Alu, 2017).

Kişinin bir hastalığının olmaması, herhangi bir engelinin bulunmaması ve hem psikolojik hem de bedenlen kendini iyi hissetmesi durumunda sağlıklı olma halinden bahsedilebilmektedir (Yetiş, 2020:5). Sağlık, uluslararası sözleşme ve anayasa metinleriyle temel insan hakkı olarak tanımlanmıştır (Çınarlı, 2008:7).

Sağlık, biyolojik bir süreç ve tamamen tıp bilimiyle ilgiliymiş gibi anlaşılrsa da sağlığın kültürel ve toplumsal bir tarafı da söz konusudur (Aytaç ve Kurtdaş, 2016). Toplum içerisinde yaşamaya zorunlu olan bireylerin sağlıklarını ve sağlık kavramını toplumdan ayrı değerlendirilmesi imkânsızdır (Okay, 2020:3). Sağlık, toplum içerisinde yer alan nüfus, kültür, yaşam tarzı vb. etmenlerden etkilenmektedir (Öztürk ve Sabırcan, 2020:35).

Geçmişten günümüze bireylerin değişen ihtiyaçları ve beklentileri, sağlık konusunda da bakış açılarının değişmesine olanak sağlamaktadır. Bireylerin değişen hayatları, sağlık ihtiyaçları ve sağlık anlayışlarını etkilemektedir. İnsanların daha uzun yaşama istekleri,

kronik hastalıkların önlenebilir ve tedavi edilebilir olması, gelişen teknoloji ve lojistik hizmetleri ile söz konusu hastalığın tedavisi olan yere ulaşma imkânı, devletlerin sağlık harcamalarında artış yaşanması, özel sağlık kurumlarının yaygınlaşması, bireyin sağlığı konusunda daha hassas ve ciddi davranması gibi nedenler bireyin sağlık anlayışının değişmesinde etkili olmuştur (Okay, 2020:3-5).

Sağlığa duyulan ihtiyacın ve ilginin artmasının nedenlerinden biri de sağlık konusunda yapılan iletişim kampanyalarıdır. Sağlıkla ilgili yapılan televizyon programları ve sağlıkla ilgili yayımlar, toplumun sağlığa olan ilgisinin artmasında etkili olduğu düşünülmektedir (Sabırcan, 2012:22).

1.3.2. Sağlık İletişimi

Sağlık iletişimi kavramı, iletişim disiplini başlığı altında çalışılan ve bireylerin sağlıkla ilgili kurdukları etkileşim ve iletişim konularını inceleyen bir disiplindir (Tabak, 1999:29). Sağlık iletişimi, sosyoloji, psikoloji, antropoloji, ekonomi, işletme, istatistik vb. alanlarının birbiri ile etkileşim halinde çalışılarak halk sağlığını gözeten disiplinler arası bir alandır (Çınarlı, 2008:46-47). Bu çok disiplinlik sağlık iletişiminin tanımının yapılmasını zorlaştırmaktadır.

Amerika'da 1970'li yıllarda gelişmeye başlayan bir disiplin olarak sağlık iletişimi, en sade şekliyle sağlıkla ilgili kişilerin, kurumların ya da grupların kurdukları iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Okay, 2020:10-11). Sağlık iletişiminin ortaya çıkması ve gelişmesinde; Amerika'da kanser hastalığının önlenmesi ve tedavisi hakkında bireylerin bilgilendirilmesi amacıyla yapılan çalışmalarda iletişim biliminin yöntem ve tekniklerinin kullanılması etkili olmuştur (Çınarlı, 2008:41).

Sağlık iletişimi, kişilere sağlık hizmeti sunulması, sağlık konusunda bilgilerin yayınlanması, sağlık davranışının geliştirilmesi, hastalığın önlenmesi ve sağlığın korunması alanlarında faaliyet göstermektedir (Çanak, 2015:22). Sağlık davranışı; bireyin, sağlığını korumak, hastalığın önlenmesini sağlamak ya da iyileşmek için yapmış olduğu faaliyetler ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Güler, 2017:6).

Sağlık iletişiminden, halk sağlığının geliştirilmesi, sağlık hizmetlerinin tanıtımı ve pazarlanması, sağlık hizmeti sunulan hasta ya da hasta yakınlarına tedavi ve bakım

süreci ile ilgili bilgi verilmesi ve ilgili uzmanlarca yönlendirmeler yapılması amacıyla yararlanılmaktadır (Koçak ve Bulduklu, 2010:8).

Toplum sağlığını olumsuz yönde etkileyen çeşitli sağlık problemlerinin, ekonomik ve kamusal anlamda sıkıntıların yaşanmasına sebebiyet verebileceği düşüncesi sağlık iletişimini önemli kılmaktadır, sağlık iletişimi ile sağlığı olumsuz etkileyecek tutum ve davranışlar konusunda bireylerin bilgilendirilerek olumlu yönde sağlık davranışı geliştirmesi amaçlanmaktadır (Öztürk ve Sabırcan, 2020). Sağlık davranışı, bireyin sağlığa ilişkin davranışlarıdır, bu davranışlar; bireyin içinde yaşadığı topluma, kültürel ve çevresel faktörlere göre oluşmaktadır (Bulduklu, 2010a:77). Sağlık iletişimi, sağlığı olumsuz yönde etkileyebilecek tutum ve davranışlardan bireyin kaçınmasını sağlamak amacıyla iletişim biliminin yöntem ve stratejilerinden yararlanmaktadır.

Sağlık iletişiminde önemli unsurlardan birisi de sağlık okuryazarlığı kavramıdır. Sağlık okuryazarlığı, Parvanta vd. (2011:120) tarafından sağlıkla ilgili konularda sunulan bilgileri anlayabilme ve bireylerin bu bilgileri pratiğe dökme becerisi olarak tanımlanmaktadır (aktaran Sezgin, 2013:77). Sağlık davranışı geliştirmesinde etkili olan sağlık okuryazarlığı, sağlık iletişimi açısından bireye sunulan mesajın doğru yorumlanabilmesi açısından önemlidir. Sağlık iletişimi kapsamında alıcıya sunulan mesajın, hedef kitle tarafından doğru anlaşılması ve neticesinde sağlık konusunda bilgilenmesi ve sağlık davranışı geliştirmesi amaçlanmaktadır. Bu sebeple sağlık iletişimi sürecinde mesajın kaynağının, mesajı hazırlama sürecinde hedef kitlesini tanıması ve hedef kitlesinin sağlık okuryazarlığı seviyesini göz önünde bulundurması, hedef kitlenin mesajı doğru anlamasına ve istenilen yönde sağlık davranış değişikliği göstermesine katkı sağlayacaktır (Hergenç, 2011:60). Bulduklu (2010b:123) bir çalışmada; mesajı anlayabilen alıcının, mesaj ile sunulan önerileri anlama ve uygulama konusunda daha olumlu sonuçların elde edilebildiğini, sağlık iletişiminde de bireyin sağlık okuryazarlık düzeylerinin seviyesinin önemli olduğunu, kaynağın alıcıya sunduğu mesajı, sağlık okuryazarlığı düzeyini göz önünde bulundurarak kodlaması gerektiğini belirtmiştir.

Sağlık iletişimi yeni bir kavram olmasına rağmen gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Sağlık iletişimi, hem tıp biliminde yaşanan gelişmeler hem teknolojik gelişmeler hem de bireylerin kendi sağlıkları ile daha çok ilgilenmeleri ile gün geçtikçe önem

kazanmıştır ve kazanmaya da devam etmektedir. Sağlık iletişimi değişim ve gelişim süreci devam etmekte olan bir bilim dalı olarak görülmektedir.

Sağlık iletişiminin tarihsel süreci incelendiğinde; geçmişte hekimin hastası ile iletişime geçmesinin anlamsız olduğu ve hastanın sağlık sorunu ile tedavi süreci hakkında bilgi sahibi olup olmamasının önemsenmediği, hekimin hastası ile iletişime girmekten kaçındığı ya da görece sosyo-ekonomik düzeyi gelişmiş hastalarla hekimin iletişime girdiği bir süreçten geçerek yirmi birinci yüzyıl ile hastalığın tedavisinden daha çok sağlığın korunmasının ve hastalığın önlenemesinin öneminin anlaşılması ve koruyucu sağlık hizmetlerinin yanında bireylerin kendi sağlık durumları ile ilgili bilgi almak istemesi ve özel sağlık hizmetlerinin yaygınlaşması bu kurumlar arasındaki pazarlama ve rekabet koşulları ile birlikte değerlendirildiğinde sağlık iletişiminin geçmişe oranla günümüzdeki etkisinin arttığını söylemek kaçınılmazdır (Okay, 2020:14-16).

Literatürde sağlık iletişimi farklı düzeylerde incelenmiştir. Bu çalışmada literatürde yer alan sağlık iletişimi düzeyleri göz önünde bulundurularak sağlık iletişimi düzeyleri; kişisel iletişim, kişiler arası iletişim, grup iletişimi ve kitle iletişimi dört başlık altında incelenmektedir.

1.3.2.1. Sağlık İletişimi Düzeyleri

Sağlık iletişimi farklı düzeylerde gerçekleşebilir (Okay, 2020:11). Sağlık iletişimi kişilerarası ve kitle iletişimi düzeyinde incelenebilmektedir (Çınarlı, 2008:45).

Thomas (2006:3), sağlık iletişimini bireysel, sosyal ağ, organizasyon, cemiyet ve toplum olarak sınıflandırarak düzeylere ayırmıştır (aktaran Okay, 2020:11).

Kreps (2003) ise kişinin kendi zihninde oluşan sorgu, kişilerarası sağlık iletişimi sorgusu, grup sağlık iletişimi sorgusu ve kurumsal sağlık iletişimi sorgusu olarak dört düzeyde ele almıştır (aktaran Okay, 2020:11-13).

Koçak ve Bulduklu (2010) ise bir çalışmada sağlık iletişimini, hasta-hekim iletişimi, grup iletişimi ve kitle iletişimi olarak üç düzeyde ele almıştır.

Dimbley (1998) tarafından sağlık iletişimi, kendi kendine iletişim, kişilerarası iletişim, gruplar arası iletişim ve kitle iletişim olarak dört düzeyde sınıflandırılmıştır (aktaran M. Yıldırım,2021:75)

Thomas'ın sağlık iletişimi düzeylerinin bireysel kısmında bireyin davranışlarının sağlığı üzerinde etkisi olması sebebi ile bireyi hedef alan iletişim çalışmalarının planlandığı ve bireyde sağlık davranışının yaratılmasının amaçlandığı düzeydir (Sabırcan, 2012:42). Sosyal ağ düzeyinde ise bireyin çevresindeki kişilerin, sağlığı üzerindeki etkisini konu alınmaktadır, örneğin bir izleyicinin sağlık programı sonrasında tutum ve davranışlarında meydana gelen değişikliğin yakınlarını da etkilemesi ve onlarında tutum ve davranış değişikliği meydana getirmesi olarak açıklanmaktadır (Okay, 2020:11). Organizasyon/kurumlar düzeyinde ise sağlık hizmeti sunan resmi grupların ya da sağlık hizmeti dağıtımcılarının, bireysel değişimi hedef alan faaliyetleri oluşturmaktadır (Sabırcan, 2012:43). Cemiyet/Topluluk düzeyinde ise bireylerin sağlıklı olması için çalışmalar yapan gruplar, topluluklar, sağlık hizmeti ortamları olarak tanımlanmakta iken Toplum düzeyinde ise bireyin içinde yaşadığı toplumun kültürü, normları, değerleri, yasaları, politikası ve ekonomik koşullarının bireyin sağlık davranışı üzerindeki etkisi ile ilgili olduğunu belirtmektedir (Okay, 2020:12).

1.3.2.1.1. Kişisel İletişim (İçsel İletişim)

İçsel iletişim, kişinin kendisi ile kurmuş olduğu iletişimdir. Bireyler dşuncelerine, problemlerine çözüm üretmeye çalıştıkları dönemlerde kendi kendileri ile iletişime geçerler (Sabırcan, 2012:30). Kişisel iletişim sürecinde; mesajı gönderen ve mesajın alıcısı kişinin kendisidir (Tutar ve Yılmaz, 2013:99). Kişisel iletişim sayesinde birey kuracak olduğu kişiler arası iletişim için kendini hazırlamaktadır (Mısırlı, 2011:22 aktaran Gyk, 2019:14). Bireyin kurmuş olduğu hayalleri, duygu ve dşunceleri, rüyaları, beklenti ve isteklerini anlaması, içsel iletişim kapsamında değerlendirilmektedir, bireyin içsel iletişimi yaşam koşulları, içinde bulunduğu kültür ve bireyin kendisiyle ilişkilidir (Tutar ve Yılmaz, 2013:99-100).

Sağlık iletişimi düzeyinde kişisel iletişim ise bireyin sağlığı ile ilgili dşunceleri, tutumları ve sergileyecek olduğu sağlık davranışına karar vermesi ile ilgilidir (T. Işık, 2019:56).

1.3.2.1.2. Kişiler Arası Sağlık İletişimi

Kişiler arası iletişimde, karşılıklı bir iletişim süreci söz konusu olmaktadır (Okay, 2020:50). Kişiler arası iletişim sürecinde iletilerin kodlanması, kodların açılımlarını yapılarak yorumlanması ve çeşitli tepkiler oluşturularak karşılıklı bilgi aktarımı

yaşanmaktadır (Açıköz, 2005:59). Kişiler arası iletişim sürecinde yapılan bilgi aktarımları sayesinde bireyler arasında yaşanan problemler, fikir ayrılıkları, anlaşılır olmayan durumlar tartışılarak çözüme kavuşturulabilir (Tutar ve Yılmaz, 2013:101).

Sağlık iletişiminin kişiler arası düzeyi; bireye sağlık davranışının kazandırılması konusunda en etkili yöntemlerden biridir (Tabak, 1999:31). Sağlık iletişiminin bu düzeyinde, sağlıkla ilgili iletişimin en etkili ve en temel düzeyidir (Tanyıldızı, 2020:36). Kişiler arası iletişimin, gerçekleştirilebilmesi için en az iki kişiye ihtiyaç vardır (T. Işık, 2019). Kişiler arası iletişim, yüz yüze, telefon, telgraf, mektup, internet, vb. gibi iletişim araçları kullanılarak da gerçekleşebilmektedir (Göyük, 2019:10). Kişiler arası sağlık iletişimi, sağlık ile ilgili iki taraf arasında sözlü veya sözsüz iletişim şeklinde gerçekleşen ve tarafların iletişime katıldığı süreçtir (Yetiş, 2020:17-18).

Kişiler arası sağlık iletişiminin çalışma konuları, bireye sağlık davranışının kazandırılması, kişinin sağlığı ile ilgili doğru bilgiye ulaşması, bireye sağlık hizmetinin sunulmasını kapsamaktadır (Çınarlı,2008:45 aktaran Öztürk ve Sabırcan, 2020:37).

Kişiler arası sağlık iletişiminin içerisinde değerlendirilen hasta-hekim iletişimi, bu düzeyinin en etkin alanıdır (Çanak, 2015:24). Hasta-hekim arasında yüz yüze gerçekleşen iletişimde, hastanın hastalığıyla ilgili tüm detayları hekime iletildiği, hekiminde hastanın tedavisine ilişkin açıklayıcı bilgileri hastasına verdiği karşılıklı güvene dayalı süreç oluşturmaktadır (Koçak ve Bulduklu,2010:8). Kişiler arası sağlık iletişiminde, hasta-hekim iletişiminin yanı sıra sağlık çalışanlarının kendi aralarındaki iletişimi ve sağlık çalışanlarının hasta veya hasta yakınları ile iletişimi de kapsamaktadır (B. Güven, Taşkıran, 2019:10 aktaran Çalışır ve Ünal,2019:202-203).

1.3.2.1.3. Grup İletişimi

Bir topluluğun grup özelliği kazanabilmesi için belirli hedefler ve ortak amaçlar doğrultusunda bir araya gelmesi gerekmektedir. Grup iletişiminde; grup içerisinde yer alan bireyler birbirleri ile iletişim kurmakta, birbirlerine destek olmakta ve bu eylemleri sonucunda motive olmaktadır (Değerli, 2020:13). Sosyal bir varlık olarak birey, hayatının her döneminde çeşitli gruplar içerisinde yer almaktadır, bu gruplar bireyin kültürel, toplumsal, dini, vb. tutum ve davranışlarının şekillenmesinde etkili olmaktadır (T. Işık, 2019:57). Birey bir tehdide karşı koymak, ortak bir hedefe ulaşmak, ait olmak ya da kendisini güvende hissetmek gibi çeşitli nedenlerden dolayı bir gruba dahil olmak

ister (Dimbley, 1998:102 aktaran Okay, 2020:61). Bazı durumlarda kişinin, bir grup içerisinde hareket etmesi durum ile ilgili çözüme ya da sonuca ulaşması konusunda bireysel hareket etmesinden daha avantajlı olmaktadır (Tutar ve Yılmaz, 2013:104).

Sağlık iletişimi kapsamında grup iletişimi incelendiğinde ise benzer hastalığı yaşamış veya yaşamakta olan kişilerin bir araya gelerek birbirlerine manevi veya maddi destek sağladığı dernek, vakıf veya yardım kuruluşu çatısı altında oluşan gruplar oluşturmaktadır (T. Işık,2019:57). Benzer bir hastalık çevresinde farklı demografik ve kültürel özellikler gösteren bireylerin; bir araya gelerek oluşturduğu gruplar, sayesinde grubun bir araya gelmesine sebep olan hastalıkla ilgili özel bir kitleye ulaşılması mümkün olmaktadır (Tanyıldızı, 2020:41). Benzer bir hastalığa ya da ortak bir sağlık probleminde yönelik olarak oluşan grup ile iletişim kurulmak istenildiğinde bu grup, sağlık iletişiminin kaynağı tarafından spesifik bir hedef kitleyi temsil etmektedir.

1.3.2.1.4. Kitle İletişimi

Kitle kavramı, 1789 Fransız İhtilali sonrasında yaygın bir şekilde kullanılmıştır, kitleyi, sıradan ve ortak yönleri bulunmayan bireyler oluşturmaktadır (M. Işık, 2014:16). Sayıca fazla ve birbiri ile herhangi bir ilgisi bulunmayan bireylerle iletişime geçilmesi gerektiği durumlarda kitle iletişimi tercih edilmektedir (T. Işık, 2019:57). Kitle iletişiminde sayısı belirsiz olan alıcıdan söz edilmektedir (Değerli, 2020:17).

Dimbley'e (1998) göre global açıdan kitle iletişimin önemi yadsınamazdır, insanların dünyayı anlamasında ve bakış açılarının şekillenmesinde kitle iletişiminin etkisi bulunmaktadır (aktaran Okay, 2020:65). Kitle iletişim araçları alanında yaşanan teknolojik gelişmeler, doğrudan iletişim bilimi ile ilgilidir, çünkü çeşitli kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kullanılması farklı ülkelerde yaşamakta olan bireylerinde iletişime geçmesini sağladığından dünya bir köye evirilmektedir (Tutar ve Yılmaz, 2013:110).

İletişim araç ve tekniklerinin kullanılarak geniş kitlelere ulaşılması bireyin davranış değişikliğine hazırlanması, iletişime konu sağlık davranışına ilişkin bilgi ve kuralların iletilmesi sağlık iletişiminin kitle iletişimi boyutunu oluşturmaktadır, kitle iletişim araçları bireylerde davranış değişikliği oluşturulmaz ama bireylerin davranış değişikliğine hazırlanmalarını sağlamaktadır (Tabak, 1999:58). Grup iletişiminin yetersiz kaldığı ve birbiri ile bağlantısı olmayan daha geniş bir hedef kitleye ulaşma

gereksinimi hissettirecek kamu sağına ilişkin bir sağlık kampanyası planlanıyor ise kitle iletişimi tercih edilmektedir (Okay, 2020:63).

Obezite, zararlı madde kullanımı ve denetimleri, spor yapmak gibi bireyi sağlıklı yaşama yönlendirecek, sağlık içerikli mesajların sunumunda kitle iletişim araçları tercih edilmektedir (Eyvel, 2021:172). Sağlık iletişiminin kitle iletişimi boyutunda; iletişime konu olan sağlık problemine ilişkin halkın dikkatini çekerek, halkı sağlık problemi karşısında bilgilendirmek, probleme ilişkin duyarlılık oluşturmak ve kitleyi olumlu sağlık davranışı geliştirmesi konusunda yönlendirmek amaçlanmaktadır (Tabak, 1999:59). Kitle iletişim araçlarında sağlık iletişimi, toplumun her kesimini ilgilendiren sağlık tehdidi hakkında, bireyleri olumlu sağlık davranışına yönlendirmekte etkili olmaktadır (Koçak ve Bulduklu:2010:8).

Kitle iletişim araçlarını kullanarak kamuya sunulan sağlığa ilişkin mesajların, bireyleri olumlu sağlık davranışı sergilemeye yönlendirirken aynı zamanda olumsuz sağlık davranışlarının da gelişmesini de önleyebileceği öngörülmektedir (Bulduklu, 2010a:77). Sağlık Bakanlığınca hazırlanan sağlık iletişimi kampanyaların da önleyici sağlık hizmetleri kapsamında reklam, tanıtım ve kamu spotu gibi bilgilendirici içerikler hazırlanmaktadır (Arslan,2021:34).

1.3.2.2. Sağlık İletişiminde Kullanılan İletişim Araçları ve Hukuksal Açıdan Sağlık İletişimi

Bireyler gündelik hayatları içinde sağlıkla ilgili sunulan enformasyon kaynakları ile sık sık karşılaşmaktadır, dağıtılan broşürler, açık hava reklamları, radyo, televizyon, gazete, dergi ve internet bireylerin, sağlık enformasyonu kaynaklarını oluşturmaktadır (Öztürk, 2020:28)

Geleneksel ve yeni medya alanındaki teknolojik gelişmeler doğrudan sağlık iletişiminde kullanılan iletişim araçları üzerinde de etkili olmaktadır. Geçmişte hastaların, sağlık konusundaki tek enformasyon kaynağı hekim ve diğer sağlık profesyonelleri iken bugün internet üzerinden hastalıkların belirti ve bulguları, tanı ve tedavi yöntemleri ya da hangi branşa başvurabilecekleri gibi bilgelere iletişim araçları sayesinde ulaşabilmektedir.

İletişim araçlarının gelişmesiyle bireylerin sağlık konusuna ilişkin bilgiye erişmesi de kolaylaşmıştır. Özellikle internet teknolojilerinin yaygın olarak kullanılmasıyla bireyler;

sağlık, hastalık, ilaç prospektüsleri, hastanelerin lokasyon ve iletişim bilgileri, hekimlerin görev yaptıkları hastaneler, vb. bilgilere kısa süreler içerisinde erişim sağlayabilmektedir.

Bireyler internet ve sosyal medya paylaşımları üzerinden hastalıklarına ilişkin araştırmalar yapabilmekte ya da sağlık durumları ile ilgili şikâyetleri diğer internet kullanıcıları ile paylaşabilmektedir. Bunun yanı sıra bireyler almış oldukları sağlık hizmetleri hakkında memnuniyetlerini ya da şikâyetlerini diğer internet kullanıcıları ile paylaşabilmektedir.

İnternet ve sosyal medya üzerinden bireyin sağlık enformasyonuna erişebilirliği ve sağlık konusundaki etkileşimleri sağlık davranışı geliştirmesini etkilemektedir (Gündoğdu, 2021:106). Bireylerin sosyal medya üzerinden bilinçsizce sağlık konusunda yapmış olduğu paylaşımlar hakkında ilgili birimler tarafından bazı önlemler alınmıştır. Bu minvalde sosyal medya ve internet kullanıcılarının sağlık konusundaki paylaşımları ile ilgili 5 Mayıs 2021 tarihinde Ticaret Bakanlığı tarafından yayınlanan Sosyal Medya Etkileyicileri Tarafından Yapılan Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Hakkında Kılavuz'un 6) bendinde "Doktor, diş hekimi, veteriner hekim ve eczacılar ile sağlık kuruluşları tarafından sunulan mal veya hizmetlere yönlendirmede bulunamaz, bu mal veya hizmetlerin tanıtımını yapamaz" denilmektedir. Bireylerin, internet ve sosyal medya üzerinden sağlık ile ilgili yönlendirme ve tanıtım yapılması yasaklanmıştır.

Sağlık iletişiminden geleneksel medya araçlarında da etkin bir şekilde yararlanılmaktadır. Geleneksel medya araçlarından gazeteler incelendiğinde sağlık ve hastalıkla ilgili haberlerin yanı sıra hekimlerin köşe yazıları, sağlıkla ilgili öneriler, sağlıklı beslenme, spor, sağlıklı yaşam vb. konularda bilgiler sunulduğu anlaşılmaktadır (Çınarlı, 2008:103). Televizyon üzerinden yayınlanan programlarda ise sağlık, hastalık, fitoterapi (bitkilerle tedavi) önerileri, sağlıklı yaşam, vb. gibi konularda programa konuk edilen tabiplere sorulan sorular üzerinden açıklık getirilerek izleyiciler bilgilendirilmeye çalışılmaktadır.

Televizyonlar geniş kitlelere ulaşmak için tercih edilen ideal iletişim araçlarındandır. Halkın doğru bilgi kaynağına ulaşmasını sağlamak, bireylerde olumlu yönde davranış değişikliği geliştirebilmek için Sağlık Bakanlığının da televizyona yönelik hazırladığı iletişim faaliyetleri bulunmaktadır. Örneğin; Sağlık Bakanlığı pandemi döneminde

koronavirüs konusunda çeşitli kamu spotları hazırlatarak yayınlamıştır. Bu kamu spotları ile koronavirüs hastalığından korunma yolları, hastalığın belirti ve bulguları, hangi aşamada sağlık kuruluşlarına başvurulması gerektiği gibi birçok yönden kamuoyunu bilgilendirmek ve olumlu sağlık davranışının geliştirilmesini sağlamak amaçlanmıştır. Bu çalışma kapsamında da pandemi döneminde Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlatılarak televizyon ve yeni medya kanalları üzerinden yayınlanan koronavirüs ile ilgili kamu spotlarının; izleyicileri bilgilendiriciliği ve izleyicilerin sağlık davranışlarına olan etkisi araştırılmaktadır.

Medyada yer alan sağlıkla ilgili mesajların, mesajın alıcı konumundaki izleyicilerin ya da internet kullanıcılarının sağlık konusunda karar verme ve sağlık davranışı geliştirmesine etkili olduğu bilindiğinden medyada sunulan sağlık enformasyonun niteliği ve niceliği halk sağlığı açısından oldukça önemlidir. Sağlık iletişimi içerisinde değerlendirilen ve medyada sunulan sağlık konulu mesajların sınırları ilgili yasalar ve mevzuatlar çerçevesinde çizilmiştir. Bu kapsamda Ülkemizde sağlık iletişimine ilişkin mevzuat ve yönetmelikler aşağıda belirtilmiştir.

Resmi Gazetede 27.03.2002 tarihinde yayınlanan 24708 sayılı Özel Hastane Yönetmeliğinin 60. Maddesi'nde "Özel hastaneler; tıbbî deontoloji ve meslekî etik kurallarına aykırı şekilde, insanları yanıltan, yanlış yönlendiren ve talep yaratmaya yönelik, ruhsatında yazılı kabul ve tedavi ettiği uzmanlık dallarından başka hastaları kabul ve tedavi ettiği intibamı uyandıran, diğer hastaneler aleyhine haksız rekabet yaratan davranışlarda bulunamazlar ve bu mahiyette tanıtım yapamazlar.(Mülga cümle:RG-1/7/2014-29047) (...) Özel hastaneler tarafından; sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikteki bilgilendirme ve tanıtımlar yapılabilir. Bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri kapsamında, yanıltıcı, abartılı, doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanmamış bilgilere ve talep yaratmaya yönelik açıklamalara yer verilemez." Denilmektedir.

Bu madde ile hem sağlık sektöründeki rekabet koşullarının belirlendiği, hem de bireylerin doğruluğu ispatlanmayan enformasyon kaynakları ile karşılaşmasını engellemek amaçlandığı anlaşılmaktadır.

Resmi Gazetede 15.02.2008 tarihinde yayınlanan 26788 sayılı Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik'in, 29. Maddesinin 5. Bendinde "Sağlık kuruluşları tarafından her türlü yayın mecralarında yer alan

sağlık bilgileri, konusuna göre yetkili sağlık meslek mensupları tarafından verilmek zorundadır. Bu mecralar yoluyla yapılan bilgilendirme ve tanıtımlar, hastayı ilgili sağlık kuruluşuna doğrudan veya dolaylı biçimde yönlendirecek içerikte olamaz.” Denilmektedir.

Medyada sağlık ile ilgili enformasyonları sağlık profesyonelleri tarafından sunulması gerektiği, bu enformasyonunun içeriğinin bilgilendirme ve tanıtım olabileceği, bireylere sağlık konusunda reklam veyahut ticari amaçlı yayınlar yapılamayacağı belirtilmektedir.

Hekimler ile Sağlık Kurum ve Kuruluşlarının Elektronik Ortamlardaki Paylaşımlarına İlişkin Kılavuz’un ise 1. Maddesinde “Hekimler, yürüttükleri mesleki faaliyete, sağlık kurum ve kuruluşları da sundukları sağlık hizmetine ilişkin tıbbi deontoloji ve meslek etiği kurallarına uygun biçimde internet ortamında yer alabilirler. Bu konuda sosyal medya mecralarının kullanımı da aynı ilkelere tabidir.”, 6. Maddesinde ise “Her bilgilendirme sayfasının altında "Sayfa içeriği sadece bilgilendirme amaçlıdır, tanı ve tedavi için mutlaka doktorunuza başvurunuz." ifadesi, en az diğer yazılarla aynı puntoda ve kolaylıkla fark edilebilir biçimde yer almalıdır. Günümüzde bilim çevrelerince kabul edilmiş bilgilere aykırı, hatalı ya da doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanmamış bilgilere yer verilemez.” Belirtilmektedir.

Bu madde de özetle hekimlerin, mesleki bilgi ve deneyimlerini internet ve sosyal medya mecralarında paylaşabileceği, ancak bu paylaşımların bilgilendirme amaçlı olması gerektiği ifade edilmektedir.

Yukarıda belirtilen yönetmelik ve kılavuzların yanı sıra sağlık iletişimi kapsamında yapılacak iletişim faaliyetlerine ilişkin olarak Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun, Türk Tabipleri Birliği Kanunu, Umumi Hıfzıssıhha Kanunu, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi, Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik, Sağlık Meslek Mensupları İle Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Diğer Meslek Mensuplarının İş ve Görev Tanımlarına Dair Yönetmelik, Akupunktur Tedavisi Uygulanan Özel Sağlık Kuruluşları İle Bu Tedavinin Uygulanması Hakkında Yönetmelik, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, Türk Tabipleri Birliği Disiplin Yönetmeliği, Hekimlik Meslek Etiği Kuralları, Özel Sağlık Kuruluşlarının Bilgilendirme ve Tanıtım Faaliyetleri Konulu Genelge, İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu, Kozmetik

Kanunu, Beşeri Tıbbi Ürünlerin Tanıtım Faaliyetleri Hakkında Yönetmelik, Beşeri Tıbbi Ürünlerin Sınıflandırılmasına Dair Yönetmelik, Tıbbi Cihaz Yönetmeliği, Tıbbi Cihaz Satış, Reklam ve Tanıtım Yönetmeliği Sağlık Beyanı İle Satışa Sunulan Ürünlerin Sağlık Beyanları Hakkında Yönetmelik, Kozmetik Yönetmeliğinde de medyadan izleyiciye sunulan sağlık enformasyonunun sınırlılıklara ilişkin düzenlemeler yer almaktadır (Türk Tabipler Birliği, 17.10.2017).

Sağlık İletişimine ilişkin yasal düzenlemeler incelendiğinde doğru ve güvenilir enformasyon kaynağını alıcıya sunmak amacıyla yapıldığı anlaşılmaktadır.

1.3.2.3. Sağlık İletişiminde Kullanılan Yöntemler

Sağlık iletişimi kampanyaları 1700'lü yıllarda ABD'de propaganda çalışmaları olarak ortaya çıkmıştır, ilk kampanyalar da genellikle insanları çiçek aşısı olmaya ikna etmek ve alkol tüketimine karşı yapılmıştır (Okay, 2020:116). Sağlık iletişimi kampanyalarında, korku çekiciliği kullanımına da sık sık rastlanmaktadır (Okay, 2020:119).

Bireylerin sağlık ile ilgili konularda bilgilenmeleri ve farkındalık yaratarak sağlık davranışını oluşmasını sağlayan sağlık iletişiminde; sosyal pazarlama, medyada savunuculuk ve halkla ilişkiler yöntemleri kullanılmaktadır.

1.3.2.3.1. Sosyal Pazarlama

Bu yöntem, 1970'li yıllarda pazarlama yöntem ve tekniklerinin kullanılarak fikirlerin pazarlanabileceği düşüncesi ile kullanılmaya başlanmıştır (Bayın ve Akbulut, 2012:54). Sosyal pazarlama ile ekonomik bir çıkar elde etmek amaçlanmamaktadır, bu yöntemin amacı bireyin hayat standardının yükselmesini sağlayabilecek bilgi, davranış ya da tutum hakkında kitle iletişim araçlarının kullanılarak kişilere iletiler sunulmasının sağlanmasıdır (Tabak, 1999:62). Sosyal pazarlamanın nihai amacı bireyi, bireysel ve toplumsal çıkarları doğrultusunda olumlu davranışlar sergilemesi yönünde ikna etmektir (Karababa, 2019:28).

Sosyal pazarlama, klasik pazarlama yöntemlerinden farklı olarak herhangi bir kurumun çıkarları doğrultusunda kullanılmamaktadır. Sosyal pazarlama, bireylerin toplumsal hayat içerisinde toplumun beklentilerine uygun davranışlarını kontrol ederek bu davranışları olumlu yönde geliştirme amacıyla yani kamunun çıkarları doğrultusunda

kullanılmaktadır (Weinrich, 1999 aktaran Bayraktaroğlu ve İlter, 2007:119). Sosyal pazarlama yönteminde pazarlanan ürün değil, pazarlamaya konu olan fikir, düşünce, tutum ya da bir davranış söz konusu olmaktadır (Bayın, 2012:54 aktaran Yetiş, 2020:32).

Sosyal pazarlama da ürün 3 (üç) kısımda incelenmektedir, çekirdek ürün sosyal pazarlama sonucu bireyin olumlu davranış göstermesi ile hangi riskin azaltılmasını sağlayacağı, gerçek ürün bireyde geliştirmesi beklenen olumlu davranışın kendisi, genişletilmiş ürün ise sosyal pazarlamaya konu olan davranışı, bireyin göstermesini sağlamak amacıyla iletişim kampanyasını başlatan sivil toplum kuruluşları veya hükümetin uygulamaları, hizmetleri ya da yaptırımlarıdır (Bitirim, 2014:87). Örneğin, AIDS hastalığına yönelik hazırlan bir iletişim kampanyasında sosyal pazarlama yöntemi kullanılmış ise bu kampanyanın; çekirdek ürünü, cinsel birliktelik yaşıyan bireyin AIDS hastalığından korunması yönünde önlem almasını sağlamak, gerçek ürünü, cinsel birliktelik yaşıyan bireyin birlikteliği sırasında prezervatif kullanması, genişletilmiş ürün ise bireylerin prezervatif kullanmasını sağlamak amacıyla ücretsiz prezervatif dağıtılması olarak değerlendirilebilir. Bir başka örnek olarak ise pandemi döneminde bireylerin koronavirüsten korunmak için önlem almasını sağlamak çekirdek ürün, maske kullanmasını sağlamak gerçek ürün, belediyeler ve hükümet kanalı ile maske dağıtılması genişletilmiş ürün olarak gösterilebilir.

Sosyal pazarlamada fiyat gerçek anlamda bir maddi bedel olabileceği gibi kimi zamanda bireyin değiştirmesini istediği davranış değişikliğine göre zaman, sosyal çevre ya da duygu gibi soyut kavramları da içermektedir (Avcı, 2020:26). Sosyal pazarlamada fiyat; psikolojik, sosyal, ekonomik ve sosyal bir bedel olarak dört kategoride incelenmektedir (Çınarlı, 2008:58). Örneğin cinsel yolla bulaşan hastalıkları önlemek amacıyla kullanılması tavsiye edilen prezervatifi satın alan birey, sosyal pazarlaması yapılan konu ile ilgili davranış değişikliğini ekonomik bir bedel ödeyerek gösterebilmektedir veya sağlıklı yaşama çağrı ile ilgili düzenlenen bir iletişim çalışmasında bireylere egzersiz ve spor gibi aktiviteler yapılması öneriliyor ise bireyin bu aktiviteleri yapabilmek için zaman ayırması, bu aktiviteler sırasında yeni arkadaşlıklar kurması veya mevcut arkadaşlıklarına zaman ayıramaması sosyal bir bedel olarak değerlendirilebilir ya da pandemi döneminde bireyin maske ve dezenfektan satın alması ekonomik bir bedel olarak gösterilebilirken sosyal izolasyonunu sağlamak için

arkadaşlarıyla görüşmemesi sosyal aktivitelerden kaçınması sosyal bedel olarak gösterilebilir.

Sosyal pazarlamada tutundurma unsuru ise mesajın, bireye hangi yol ile sunulduğu ile ilgilidir, mesaj bireye kitle iletişim araçlarında yayınlanan büyük bütçeli bir kampanya tercih ederek ulaşabileceği gibi yeni medya araçlarından sosyal medya mecraları ya da yüz yüze iletişim kanalları tercih edilerek ulaşabilmektedir (Şen, 2018:22). Bununla birlikte tutundurma unsurunun konularından biri de bireyi olumlu davranış göstermeye yönlendirecek olan mesajın içeriği ile ilgilidir, doğru bilgiler ve doğru kelimeler kullanarak hazırlanan etkili mesaj ile bireyin harekete geçmesi amaçlanmaktadır (Çınarlı, 2008:58). Örneğin pandemi döneminde Sağlık Bakanlığı tarafından yürütülen iletişim çalışmaları, yayınlanan kamu spotları tutundurma faaliyetleri içerisinde değerlendirilebilir, bu yayınlar aracılığıyla bireylere maske kullanmak, sosyal mesafeyi korumak, evde kalmak, vb. gibi koruyucu sağlık davranışlarına yönlendirmeler yapılmıştır.

Pazarlamanın 4 (dört) P'sinden biri olan yer unsuru ise sosyal pazarlamada, bireyin ürün, hizmet ya da davranışa erişebilirliği ile ilgilidir (Çınarlı, 2008:58). Örneğin; meme kanseri ile ilgili belirli bir yaşa gelmiş her kadının yılda bir ya da iki kez mamografi çektirmesi gerektiği konusunda yürütülen bir kampanyada mesajın alıcısı konumunda olan kadının, Kanser Erken Teşhis Tarama ve Eğitim Merkezi (KETEM), hastaneler ve diğer sağlık kuruluşlarına ulaşılabilirliği yer unsurunun önemini göstermektedir. Pandemi döneminde ise Sağlık Bakanlığına bağlı olarak görev yapan filyasyon ekiplerinin, koronavirüs hastası bireyin adresine ulaşarak ilaçlarını teslim etmesi, hastalığın seyri ve tedavi sürecine ilişkin açıklamalarda bulunması bireyin hizmete ulaşılabilirliği ile ilgilidir.

Sosyal pazarlama yöntemi, çeşitli iletişim kampanyalarında toplumu bilinçlendirmek, bireysel önlem alınmasını sağlamak ve bireyde istenilen davranış değişikliğini gerçekleştirmek amacıyla tercih edilen bir yöntem olarak görülmektedir.

Bireyde sağlık davranışı gelişmesini sağlamak amacıyla hazırlanan sağlık iletişimi kampanyalarında kullanılan sosyal pazarlama yöntemi, iletişim ve sosyal psikoloji gibi disiplinlerin pazarlama tekniklerinden yararlanılarak bir arada kullanılmasıyla meydana gelmektedir (Çınarlı, 2008:55).

Sağlık iletişimi açısından sosyal pazarlama, bireylerin zararlı alışkanlıklarının kullanımlarının durdurulması ya da azaltılması (tütün mamulleri, alkol, uyuşturucu vb.), toplumda sık görülen akut ve kronik rahatsızlıklar hakkında toplumun bilgilendirilmesi, kalımsal rahatsızlıkların erken teşhisinin önemi, bulaşıcı hastalıklara karşı alınabilecek önlemler, sağlıklı beslenme, egzersiz gibi sağlık konusunda halkı bilinçlendirmek olumlu davranış değişiklikleri önererek toplum sağlığını geliştirmeyi amaç edinen birçok iletişim çalışmasında tercih edilebilmektedir (Nabıkoğlu ve Özsoy, 2016 aktaran Karababa, 2019:31).

1.3.2.3.2. Medyada Savunuculuk

Medyada savunuculuk, medya araçlarının kullanılarak toplumu tehdit eden bir konu hakkında kamunun bilgilendirilmesi, toplumsal farkındalığın artırılması neticesinde; toplumda genel bir davranış değişikliği yaratmayı amaçlayan iletişim çalışmalarında tercih edilmektedir (Yıldız, 2019:69). Medyada savunuculuk yöntemi sosyal pazarlama yöntemi ile kıyaslandığında sosyal pazarlama yönteminin birey davranışını hedeflediği, medyada savunuculuk yönteminin ise medya araçlarının kullanılarak toplum düzeni olumlu yönde değiştirilmesinin hedefleyerek gündem yaratmayı amaçlaması iki yöntem arasındaki belirgin farklılıklarındandır (Çınarlı, 2008:62).

Medyada savunuculuk çalışmalarında önemli olan dört temel unsur bulunmaktadır. Bunlar (Rice ve Atkin, 2001: 396 aktaran Yıldız, 2019:70);

1. Strateji geliştirmek
2. Gündem oluşturmak
3. Tartışmayı şekillendirmek
4. Politika geliştirmek

Wallack (1996), bireylerde olumlu yönde davranış değişikliği gerçekleşebilmek için medya araçlarının da etkin bir şekilde kullanılabilmesini bu sayede davranış değişikliği hakkında bilgi ve bireylerin mevcut davranışlarının riskleri hakkında izleyicilere bilgiler sunulabileceğini, halkın iletişim çalışmasına konu olan davranışları ve durumu ile ilgili farkındalık düzeyinin artırılabilmesini, bireysel davranış değişikliğinin, sosyal bir değişim süreci içinde ilerleyeceğini ve kamunun politika geliştirme sürecine katılımının sağlanabileceğini ifade etmiştir (aktaran Sabırcan, 2012:51).

Medyada savunuculuk yöntemi toplumsal değişimi hedeflerken üç aşamada çalışmasını planlamaktadır; yöntemin birinci aşaması olan “gündem belirleme” kısmında çalışmaya konu olan riskli durum ile ilgili izleyicilerin ilgisi çekilmekte konunun önemi hakkında bilgi verilmektedir, ikinci aşamada “çerçeveleme” aşamasıdır, bu aşamada çalışma konusunun sınırları belirlenmektedir, üçüncü ve son aşamada ise “politika geliştirmek” aşamasıdır, bu aşamada ise çalışmaya konu olan ve sınırları belirlenmiş durum ile ilgili strateji geliştirilerek riskin azaltılması ya da ortadan kaldırılması sağlanmaktadır (Yetiş, 2020:34)

Medyada savunuculuk yöntemi ile bireyin davranışının değiştirilmesinden önce bireyin davranışına etki eden sosyal ortamın ve çevrenin değiştirilmesi planlanmaktadır (Çınarlı, 2008).

Medyada savunuculuk yöntemi ile halkın dikkati çekilerek kamu üzerinde görece yaptırım gücü olan kurum, kuruluşların ya da bireylerin, sosyal değişimin yaşanmasını sağlayacak düzenlemelere destek olması, yapılacak düzenlemelere katılımın sağlanması ve bu düzenlemeler sayesinde bireylerin davranışlarının olumlu yönde geliştirmesi hedeflenmektedir.

1.3.2.3.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler geniş bir alanı ve işlevi ifade eden “şemsiye terim”dir. Asna (1997), halkla ilişkilerin önemini; kamunun ilgisinin tespit edilerek, stratejik plan ve programları bu tespite göre düzenlenmesi, bir düşünce, fikir ya da davranışı tanıtılması ve benimsetilmesi olarak açıklamıştır (aktaran Sayımer, 2012:60).

Halkla ilişkiler kurumun kamu ile bütünleşmesini sağlamak amacıyla yapılan çalışmaları kapsamaktadır (Sabuncuoğlu, 2004 aktaran Erdem ve Davulcu, 2012:7). Halkla ilişkiler, kurumların tanıtımının yapılması, kurumların hedef kitlesini etkilemesi ve hedef kitlesinin güvenini kazanmasını amaçlamaktadır. Bu sayede hedef kitle ile kurum arasında rızaya dayalı bir ilişki kurulabilmektedir.

Sağlık iletişimi açısından halkla ilişkiler ise doğru ve güvenilir bilginin halka sunulması halkın olumlu davranış göstermesi yönünde rızasının gelişmesini sağlamak ve sağlık okuryazarlığının geliştirilmesinin sağlanmasında kullanılmaktadır (Çınarlı, 2008:72).

Halkla ilişkiler uygulamaları proaktif ve reaktif olarak iki kısımda planlanmaktadır. Reaktif uygulamalar önceden planlanmamış yaşanan olumsuz gelişmelerle ilgilenecek kurumun itibar kaybetmesini önlemek amacıyla kriz döneminde yapılan çalışmaları kapsarken proaktif halkla ilişkiler kurumun ileriye yönelik stratejik planları ile ilgilidir, kurum açısından fırsatlar yaratarak imaj ve itibar çalışmaları yürütülmesini kapsamaktadır. Sağlık iletişimi yöntemlerinden biri olan halkla ilişkilerde reaktif halkla ilişkiler çalışmaları tercih edilmemekle birlikte proaktif halkla ilişkiler çalışmaları yürütülmektedir, kamu sağlığına ilişkin tehlikenin azaltılması, doğru ve güvenilir bilginin halka sunulması ve ikna çalışmaları yürütülmektedir (Çınarlı, 2008:72).

2. BÖLÜM: İKNA EDİCİ İLETİŞİM VE ÇEKİCİLİKLER

Bu bölüm içerisinde ikna kavramı, ikna edici iletişim, ikna edici iletişim süreci öğelerinin özellikleri, ikna kuramları, temel ikna stratejileri, çekicilik kavramı, rasyonel ve duygusal çekicilikler ve Teun Adrian Van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizi Modeli açıklanmıştır.

2.1. İkna Kavramı

Sosyal bir varlık olarak insan, yaşadığı sürece diğer insanlarla iletişim içindedir. Bireylerin içinde yaşadığı toplum, sosyal çevre, sahip olduğu kültür, iletişime geçtiği diğer bireyler, yaşamış olduğu deneyimler etkisinde duygu, düşünce ve davranışları oluşmaktadır. Bir konuda bireyin ya da bir grubun ikna edilebilmesi için iletişim mecburidir (Aydın, 2021:1). Bir iletişim etkinliği olarak iknanın amacı iletişimi başlatan taraf olan kaynağın, hedef kitlede, istedik eylemlerin gerçekleşmesini ya da planlanan yönde değişmesini sağlamaktır.

İkna kelimesi Arapça kökenli bir sözcük olmakla birlikte kelime anlamı “inandırma, bir konuda birinin inanmasını sağlama, kandırma” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, t.y.). İkna kelimesinin kanaat ettirme, razı etme anlamları da vardır (Baba, 2018:92). Her ne kadar sözlükte ikna kelimesi inandırma ve kandırma kelimeleri kullanılarak açıklanmaya çalışılmış olsa bile ikna, stratejileri, yöntem ve teknikleriyle özel ve amaçlı bir anlam taşımaktadır. Başka bir tanımda ikna kavramı, ikna etmek isteyen tarafın, ikna edilmek istenilen kitleyi ya da bireyi ikna konusuna inandırması, bireyin ya da kitlenin rızası ile davranışlarının, ikna konusu yönünde değiştirilmesinin sağlanması olarak tanımlanmıştır (Yiğitbaşı, 2012:6 aktaran Kayalar, 2019:28). Nitekim ikna, bir zorlama veyahut kandırma değildir. İkna, mantıksal savlar sunarak bireyde davranış değişikliği yaratmayı planlamaktadır, planının uygulama kısmında bireyi zorlamaz ancak bireyin arzularını harekete geçirebilmektedir (Tarakcı, 2019:8). Bireyi zorlamadan istenilen yönde değişim gerçekleşmesini amaçlayan ikna, bu amacını gerçekleştirirken dili kullanır (Seki, 2017:21).

İkna sayesinde toplumun ya da toplumu oluşturan bireyin, davranışı ve/veya düşüncesi değiştirilebilir, ortadan kaldırılabilir veyahut yeni bir davranış ya da düşünce yerleştirilmesi sağlanabilmektedir (Demirtaş-Madran, 2021:24). Günlük hayatın vazgeçilmez bir unsuru olan ikna, ikili ilişkilerde, profesyonel anlamda reklam ve

pazarlama faaliyetlerinde veya kamu yararı amacıyla hazırlanan kamu spotlarında kullanılmaktadır. Bu kadar yaygın olarak kullanılan iknanın tarihi, Antik Yunana kadar dayanmaktadır, Aristoteles'in "Retorik" isimli eseri ikna konusunda yayınlanmış, bilinen ilk yazılı eserdir (Baba, 2018). Retorik, en genel tanımıyla "güzel söz söyleme sanatıdır" ve Aristoteles'e göre retorik, bireyleri ikna etmeye yarayan araçlardan bir tanesidir (Rüzgar ve Akdemir, 2017:260).

İknadan bahsedebilmek için ikna edilmek istenen hedefin, sahip olduğu tutumların önemsenmesi beklenmektedir (Çakır, 2019:54). Tutum, bireyin zaman içerisinde tecrübeleri doğrultusunda herhangi bir konuya karşı sergilemiş olduğu davranış, düşünce ve duygulardır (Baysal ve Tekarslan, 1998 aktaran Kulkara, 2021:13). Tutumlar, bireyseldir ve gözlemlenemez ancak bireyin düşünceleri, duyguları ve eylemlerine yön veren bir güçtür (Nal, 2003 aktaran Elma, 2018:27).

Tutum, bireylerin herhangi bir konu ile ilgili kararını etkileyen önemli sosyo-psikolojik faktörlerden biridir (Kalender, 2000:28 aktaran Canöz, 2003:21). Tutumun üç bileşeni vardır, bireyin tutum konusuna ilişkin düşüncelerini bilişsel bileşen, bireyin tutum konusuna ilişkin hislerini duygusal bileşen, bireyin tutum konusuna karşı nasıl davranacağını ise davranışsal bileşenler yönlendirmektedir (Bakır, 2006:74). İknanın gerçekleşebilmesi için davranış değişiminden önce duygusal ve bilişsel tutum değişimi gerçekleşmelidir. Bireyin deneyimleri ile öğrendiği tutumları değiştirebilmek ikna edici iletişim sayesinde mümkündür.

İkna bireyin herhangi bir durum karşısında düşünecek olduğu düşüncülerini, hissedecek olduğu duygularını ve sergileyecek olduğu eylemlerini, planlanan yönde ilerlemesini sağlayan iletişim sürecidir (Can, 1991:11). Bahsedilen iletişim süreci ikna edici iletişim olarak adlandırılmakla birlikte iletişim süreci içerisinde iletişimin öğeleri yer almaktadır. İknanın etkinliğinin artırabilmek iletişim sürecinde yer alan öğelerin doğru ve etkin kullanılması ile ilgilidir.

2.2. İkna Edici İletişim

İletişimi, kısaca bir bilgi alışverişi olarak tanımlamak mümkündür, her iletişim ikna niteliği taşımamaktadır. İkna edici iletişimi, diğer iletişim türlerinden ayıran yönü ise hedef kitlenin iletişim süreci sonunda duygu, düşünce ve davranış değişikliği meydana getiriyor olmasıdır. İkna edici iletişim ile ikna edilmek istenen tarafın yani alıcının;

sunulan iletilerle kendi rızasıyla duygu, düşünce ve davranışlarında değişiklik yapılması amaçlanmaktadır (Aydın, 2021:2).

İkna edici iletişim sürecini bağımlı değişkenler ve bağımsız değişkenler oluşturur. Bağımsız değişkenleri; kaynak, mesaj, kanal, alıcı ile birlikte ikna konusunun taşıdığı amaç oluşturmaktadır, bağımlı değişkenleri ise dikkat, anlama, benimseme, saklama ve eylem oluşturmaktadır (Yüksel, 2005:5 aktaran Tarakcı, 2019:9).

İknanın başarısını artırabilmek, ikna edici iletişimin bağımsız değişkenlerini etkin bir şekilde kullanılması ile mümkündür. İkna edici iletişimde; kaynak ve hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi önem arz etmektedir. İkna edici iletişimde; kaynağın güvenilir olması, ikna konusu durum hakkında bilgisinin olması ve hedef kitlenin ilgisini toplayabilmesi; hedef kitlenin bilgi birikimi, sahip olduğu tutumları, yaşam tarzları, içinde yaşadıkları toplum kültürünün özelliklerini bilmesi ve göz önünde bulundurması ikna edici iletişimin başarısını arttırmaktadır (Çakır, 2019:130). Ayrıca hedef kitleye sunulan iletinin hedef kitle nezdinde ilgi çekici olması, kolay anlaşılabilir ve akılda kalıcı olması yine iletişimin etkinliğini arttıran faktörlerdendir (Tarakcı, 2019:9).

İkna edici iletişimin bağımlı değişkenleri ise bağımsız değişkenler aracılığıyla kontrol edilebilen değişkenlerdir. Bağımlı değişkenler söz edebilmek için öncelikle ikna edici iletişim sürecinin başlamış olması ve ikna edilmek istenen tarafın yani alıcının, kaynağın kendisini hangi konuda ikna etmeyi amaçladığını anlayabilmesi gerekmektedir, ikna edici iletişim sürecine alıcının dâhil olması beklenmektedir, iletişim süreci boyunca alıcının kaynağı desteklemesi, ikna konusunu benimsemesi ve kabullenmesi istenilmektedir, son aşamada ise alıcının, kaynağın planladığı yönde hareket ettiğini gözlemleyebilmek ile ilgilidir, alıcıda meydana gelen davranış değişikliğinin gözlenmesiyle iletişim sürecinin başarısına somut bulgu olarak gösterilebilmektedir (Yüksel, 2012:6).

Kişiler arası ya da gruplar arası iletişimde gündelik hayatta bireyi ya da grubu herhangi bir konu hakkında inandırmak, düşünce ve davranış değişikliği yaratmak, var olan davranışı tamamen ortadan kaldırmak ya da yeni bir alışkanlık kazandırmak amacıyla ikna edici iletişimden yararlanılmaktadır. Örneğin; alışveriş esnasında mağaza görevlisinin, müşterinin ürünü satın almasını sağlamak için diyaloga girmesi de ikna edici iletişim içerisinde değerlendirilebilmektedir.

İkna edici iletişim açısından yüz yüze iletişim, kaynağın hedef kitlenin uygun zamanında iletişime geçebileceği böylelikle hedefin konuyu algılaması ve anlayabilmesi açısından kolaylık oluşturmaktadır, yüz yüze iletişimin bir başka avantajı ise geribildirim süresinin kısa olmasıdır, geri bildirim göre kaynak iletişim sürecine yön verebilmektedir (Demirtaş-Madran,2021:117-118).

Kitle iletişim araçlarında da ikna edici iletişim yaygın olarak kullanılmaktadır, örneğin siyasi partilerin seçmenlerine ve daha geniş kitlelere ulaşarak oy istemeleri, sivil toplum kuruluşları ve hükümet tarafından hazırlatılan kamu spotları aracılığıyla kamu yararı gözetilerek sunulan bilgiler hedef kitlede düşünce ve davranış değişikliği yaratılmasını sağlamaktadır (Baban, 2005:13). Reklamlarda, ürün satın almaya yönelik davranış değişikliği yaratabilmek için ikna edici iletişimden yararlanılmaktadır.

2.2.1. İkna Edici İletişim Süreci Öğelerinin Özellikleri

İkna edici iletişimin amacı hedef kitlede ikna konusu hakkında duygu, düşünce ve davranış değişikliği yaratabilmek, yeni bir davranış alışkanlığı kazandırmak veya var olan alışkanlığı ortadan kaldırmaktır. Bu amaca ulaşabilmek ve etkinliğini artırabilmek iletişimin öğelerini etkin bir şekilde kullanmakla mümkün olabilmektedir. Bu kapsamda ikna edici iletişim öğelerinin sahip olması gereken nitelikler aşağıda detayları ile açıklanmıştır.

2.2.1.1. Kaynağın Özellikleri

İkna edici iletişimin etkinliğini arttırabilmek kaynağın güvenilirliği, saygınlığı, alanında uzman olması, karakteri, iyi niyeti ve dış görünüşü ile doğrudan ilişkilidir.

İkna edici iletişimde kaynağın en önemli özelliği güvenilir olmasıdır, mesaj doğrudan kaynağın kendisi ile ilgili ise kaynağın güvenilirliği, şayet mesaj bir kurum veya kuruluşu temsilen bir kaynak tarafından sunuluyor ise kaynağın güvenilirliğinin yanı sıra kurum/kuruluşun güvenilirliği de mesajın etkinliği açısından önem arz etmektedir (Seki, 2017:27).

Perloff (2003) güvenilirliği çok yönlü bir kavram olarak ele almıştır (aktaran Demirtaş-Madran, 2021,84). Alanında uzman, dürüst ve iletişim faaliyeti sonucunda herhangi bir çıkarı olmayan, iyi kalpli ve iyi niyetli, güvenilir bir kişiliği sahip olan kaynağın, mesajın etkinliğinin üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır, örneğin aynı mesajı hedef

kitleye güvenilir bir kaynaktan sunmak ve güvenilirmez bir kaynaktan sunmak arasında mesajın etkinliği ve dolayısıyla ikna ve davranış değişikliğinin başarısı üzerinde farkları vardır (Demirtaş-Madran, 2021:84,87).

Hedef kitle nezdinde saygın bir kaynak, ikna konusunu daha kabul edilebilir bulunmakta ve ikna sürecine olumlu yönde etkisi bulunmaktadır (Yüksel, 2012a:7). Konu ile ilgili kaynağın güvenilir ve dürüst olmasının, alanında uzman olmasından daha önemli olduğu düşünölmektedir (Perloff, 2010:167 aktaran Tarakcı, 2019:19).

Kaynağın karakteri ile birlikte fiziksel görünümü de mesajın etkinliğini artırmada önemli bir unsurdur. Kaynağın, kılık kıyafeti, saç sakalı, boyu, kilosu vb. özellikleri hedef kitlede olumlu etki uyandırmaktadır, başka bir deyişle kaynağın fiziksel olarak iyi görünmesi ikna edici iletişim sürecinin başarısını etkilemektedir (M. Işık ve Biber, 2013:23). İletinin kaynağı fiziksel olarak çekici bir kadın veya erkek ise alıcı konuya daha olumlu yaklaşmaktadır, bu sebeple reklamlarda fiziksel olarak çekici görünümde bireyler rol almaktadır (Demirtaş-Madran, 2021: 90-91). Kaynağın dış görünümü, istenilen amacın elde edilmesinde önemli faktörlerden biridir (Seki, 2017:33).

Hedef kitlenin dikkatini çekme konusunda fiziksel çekiciliğe sahip olan kaynağın daha etkili olduğu, bilindiğinden tanıtım, reklam ve promosyon gibi etkinliklerde fiziksel çekiciliğe sahip olan bireyler, kaynak olarak hedef kitleyle iletişime geçmektedir. Literatürde yer alan bazı araştırmaların kaynağın fiziksel çekicilik özelliklerinin, kaynağın güvenilirlik ve uzmanlık özellikleri kadar etkili olduğu yönünderken bazı araştırmaların kaynağın fiziksel çekicilik özelliğinin, kaynağın güvenilirlik ve uzmanlık özellikleri kadar etkili olmadığı ancak bu özelliklerinden sonraki en önemli etken olduğu yönündedir (Bakır, 2012).

2.2.1.2. Mesajın (İleti) Özellikleri

İkna edici iletişim ile alıcının tutum ve davranışlarında planlanan yönde değişiklik yapılması amaçlanmaktadır, herhangi bir zorlama ve yaptırım olmaksızın alıcının, kaynağın istediği değişime uyum sağlaması beklenmektedir. Bu noktada mesajın önemi ortaya çıkmaktadır, hedef kitleye uygun hazırlanmış ve doğru zamanda doğru kanal ile sunulmuş mesaj iknanın etkisini arttırmaktadır.

Günümüzde insanlar çeşitli kitle iletişim araçlarından (radyo, televizyon, internet, vb), cep telefonlarına gelen mesajlar ve elektronik postalar, açık hava reklamcılığı (ilan ve reklam panoları) ile sürekli iletilere maruz kalmaktadır, bu durum iletişim bombardımanı olarak adlandırılmaktadır (Eren ve Narmanlıoğlu, 2018:204). İletişim bombardımanına maruz kalan bireylerin, dikkatini çekmek ve ilgisini kaybetmeden iletilmek istenen mesajın alıcıya sunulması stratejik bir süreçtir. Bu bahisle ikna edici iletişimde de hedefe yönelik hazırlanacak olan mesajın dikkat çekici, anlaşılabilir, kısa ve net olması gerekmektedir (Tarakcı, 2019:27). İkna edici iletişimde kaynağın iletilmesinde istediğini açık ve net bir şekilde bildirmesi ve mesajı bir sonuca bağlaması beklenmektedir.

Hedef kitleye yönelik ileti hazırlanırken hedef kitlenin içinde bulunduğu toplum ve bu toplumun kültürel özelliklerini örf ve adetlerini, alışkanlıklarını, yaşam tarzını, değerlerini bilmek ve bu doğrultuda ileti hazırlamak hem iletinin anlaşılabilirliğini kolaylaştırmakta hem de alıcının, kaynağı kendisine yakın hissetmesini ve dolayısıyla güvenmesini sağlamaktadır.

İkna edici iletişim sürecinde ileti hazırlanırken tek taraflı değil, çift yönlü bakış açısı kullanılması yani ikna konusu açıklanıp savunulurken bunun yanı sıra ikna konusunun zıt görüşünün de açıklanarak ikna konusu hakkında savunulan düşüncenin, duygunun ve davranışın gerekliliğinin alıcıya fark ettirilmesinde etkili olmaktadır.

İkna konusu ve ikna konusunun karşıt görüşünü bir arada sunularak bir kıyaslamaya gidilmektedir, bu kıyaslamada ikna konusu daha avantajlı konumda olduğu hedefe yansıtılmaktadır, bu şekilde hedef kitlede planlanan duygu, düşünce ve davranışa uyum sağlamada kolaylık elde edilmektedir (Demirtaş-Madran, 2021:96). Kaynağın, ileti hazırlarken kullanabileceği bir diğer unsur ise somut bilgi ve bulgulardır. Hedef kitleye ikna konusu açıklanırken sunulan istatistiksel veriler, araştırma sonuçları veya ikna konusunun hikayeselleştirilmesi ve hedefe sunulması hedef kitlenin ikna edilebilirliği üzerinde etkilidir (Seki, 2017:38).

Tutum ve davranış değişikliğinde tekrarın önemli olduğu yönünde yapılan araştırmalar ile ispatlanmıştır (Bakır, 2006:128). Örneğin reklamcılık faaliyetlerinde mesajın etkisini arttırmak için müşteri/işleyici reklama sıkça maruz bırakmanın bir yöntem olarak kullanıldığı bilinmektedir (Hogg ve Vaughan, 2002:200 aktaran Seki, 2017:38).

İkna edici iletişimde mesajın etkinliğini arttıracak olan unsurlar; mesajda açık, net, anlaşılır ifadeler kullanılması, ispata dayalı bulgulara yer verilmesi, hedefin mesaja sık sık maruz kalmasının sağlanması ve bunların yanı sıra mesajda çekicilik unsurlarının kullanılmasıdır. Çekicilik kavramı ve çekicilik çeşitleri çalışmanın devam eden bölümünde açıklanacaktır.

2.2.1.3. Kanalın Özellikleri

İkna edici iletişimde kanalın seçimi de iletişim etkinliğinin artmasını sağlayan bir diğer etkidir. İkna edici iletişimde yüz yüze iletişim ve kitle iletişim olarak iki farklı kanal seçimi mevcuttur (Balcı, 2006:28).

Kaynak, kanalın seçimini yaparken hedef kitlenin özelliklerini göz önünde bulundurmalıdır. Hedef kitleye ulaşabilmek için hedef kitlenin rahatlıkla kullanabileceği bir kanal tercih edilmelidir, hedef kitlenin ve kanalın özellikleri bir arada değerlendirilmelidir, eğer mümkün ise birden fazla kaynak kullanılmalı ve hedef kitleye ulaşmalıdır, bu sayede iletişimin etkinliğinin artırılması sağlanmaktadır (Tarakcı, 2019:25-26). Örneğin hedef kitleyi okuryazar bir kitle oluşturmuyor ise gazete ve dergilerin kanal olarak tercih edilmesi doğru bir tercih değildir veya geniş bir kitle, hedef kitle olarak iletişim sürecine dâhil ediliyor ise yüz yüze iletişimi kanal olarak seçmek doğru bir tercih değildir.

Aynı konu ile ilgili başlatılan iletişim kampanyalarında birden fazla kanal seçilerek kampanya yürütülebilmektedir. İkna edici iletişimin özelliği olarak hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratabilmek için mesajın tekrarının önemi yadsınamazdır, bununla birlikte farklı kanalların bir arada kullanılması tekrarı artıracığından hedef kitlenin mesaja daha sık maruz kalmasını ve mesajın etkinliğini artırmayı sağlamaktadır.

2.2.1.4. Hedef Kitle (Alıcının) Özellikleri

İkna edici iletişim sürecinde ikna edilerek tutum ve davranış değişikliği yaratılmak istenen istenilen taraf, alıcı (hedef kitle) olarak adlandırılmaktadır, dolayısıyla iletişimin diğer öğeleri olan kaynak, mesaj ve kanal seçiminde hedef kitlenin kriterleri göz önünde bulundurulmalıdır (Seki, 2017:42). Hedef kitlenin tanınması, hedef kitleye sunulan

mesajda kullanılan dilin belirlenmesi ve mesajın kanalının seçilmesi açısından kaynak için yol göstericidir.

Kaynağın, hedef kitleyi tanınması hedef kitle ile kurmuş olduğu iletişimde bu tanınırlığı ön planda tutması, hedef kitlenin alıcısı kendisine yakın hissetmesine yarar sağlayarak iletişimin başarısını arttırmaktadır (Aydın, 2021:11). Kaynak tarafından analizi yapılan hedef kitleye uygun iletiler sunulması ikna edici iletişimin başarısını artıracaktır.

Odabaşı ve Barış (2003:50) hedef kitlenin tanınması için hedef kitledeki üç bileşenin değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiş ve bu üç bileşeni demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel olarak adlandırmıştır, demografik bileşenler alıcının; yaş, cinsiyet, medeni durum, coğrafi yerleşim, gelir düzeyi ve mesleği ile ilgiliyken psikolojik bileşenler alıcının; kişilik, algılama, öğrenme, güdülenme ve tutumları olarak sosyo-kültürel bileşenlerin ise alıcının; kültür, alt kültür, aile, sosyal sınıf ve danışma grubu ile ilgili olarak kategorize etmiştir (aktaran Bakır, 2012:182).

Hedef kitle analizi; kaynak, mesaj ve kanal seçiminde stratejik yol haritası oluşturabilmek açısından önemlidir, bu noktadan hareketle hedef kitleyi tanımak ikna edici iletişim stratejilerini etkin bir şekilde kullanmayı sağlamaktadır. Hedef kitlenin demografik özelliklerinden yaş aralığını bilmek hedef kitleye hangi kanal üzerinden, hangi kaynağın ve nasıl bir mesaj içeriği ile ulaşılabileceğine karar verme konusunda yönlendirici olmaktadır. Örneğin çocuklara yönelik bir iletişim kampanyası başlatılıyor ise kitle iletişim araçlarından televizyonun çizgi film ağırlıklı yayın yapan kanalları tercih edilebilir, iletişim kampanyasında kullanılan dilin terminolojik ifadelerden, karmaşık ve uzun cümle yapılarından uzak olması bunun yerine kısa, sade ve anlaşılır bir dilin kullanılması, çocukların sevdiği çizgi film kahramanlarının iletişim kampanyasına dâhil edilmesi ve kaynak olarak sunulması mesajın alıcı tarafında kabul edilebilirliğini artıracaktır, eğer çocuklara hazırlanacak olan iletişim kampanyasında yüz yüze iletişim tercih edilecek ise okullar ile işbirliği yapılarak konferans ve etkinlikler düzenlenebilir. Aynı şekilde yetişkinlere yönelik bir iletişim kampanyası hazırlanıyor ise hedef kitlenin özellikleri göz önünde bulundurularak iletişim stratejisi hazırlanmalıdır.

İkna edici iletişim stratejilerinin tercih edildiği reklam filmlerinde de reklamı yapılan ürün, marka ya da hizmetin hedef kitlesine yönelik olarak anlatım yöntemi ve mesaj içeriği oluşturulmaktadır (Bakır, 2006:139).

Demografik bileşenlerden cinsiyet açısından kadın ve erkeğin ikna edilebilirlik bakımından arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı ancak bazı toplumlarda kadınların daha kolay ikna edildiği yönünde bir görüş hâkimdir, literatürde yer alan araştırmalar ise cinsiyetin ikna edilebilirlik üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı yönündedir (Demirtaş-Madran, 2021:128). İkna edilebilirlik açısından değil ama mesajın içeriğinin dikkat çekiciliği konusunda cinsiyet açısından farklılıklara rastlanılabilmektedir, bazı konulara kadın ve erkek bireylerin ilgisi değişkenlik gösterebilmektedir (Seki, 2017:43).

Hedef kitle analizinde demografik bileşenlerden eğitim durumu, medeni durum, coğrafi yerleşim, yaş ve cinsiyet gibi faktörlerin de analizin edilmesi beklenmektedir. İkna edici iletişimde hedef kitlenin almış olduğu eğitim, alışkanlıklarından vazgeçme, mesajı algılayıp avantajları ve dezavantajları ile birlikte değerlendirebilmesi, mesajda kullanılan dilin, tercih edilen kelimelerin, kanal seçimini etkileyen önemli bir unsurdur, Hedef kitlenin yaşadığı coğrafi bölge de bireyin düşüncesini, karakterini ve hayat tarzını etkilemektedir.

Psikolojik bileşenlerden kişilik, algılama, öğrenme biçimleri, tutumları ile ilgilidir. Bireyler kişilik özelliklerine göre düşünceleri, duyguları ve davranışlarına yön vermektedir (Bakır, 2006:132 aktaran Tarakcı, 2019:30). İkna edici iletişim çalışmalarında alıcının benlik saygısı da mesajı kabul etme aşamasında önem kazanmaktadır.

Benlik saygısı, kişinin, mevcut durumundan hoşnut olup olmaması neticesinde oluşmaktadır, benlik saygısı kişinin özünü kabul etmesi ile ilgilidir (Eşer, 2005:23). Benlik saygısı, kişinin kendini nerede gördüğü ve nerede görmek istediği arasındaki fark olup, kişinin kendini nasıl algıladığına göre şekillenmektedir (Cevher ve Buluş, 2006:29). Eğer bu fark küçük ise yani kişi mevcut durumundan hoşnut ise benlik saygısı yüksek, şayet bahsi geçen fark büyükse ve kişi mevcut durumundan hoşnut değilse benlik saygısı düşüktür.

Yapılan araştırmalar benlik saygısı yüksek olan kişinin algıladığı mesajı değerlendirdiklerini ve kendilerini geliştirme çabası içinde olduklarını, benlik saygısı düşük kişilerin ise kendilerine yönelik aldıkları olumsuz eleştirileri reddetme eyleminde olduklarını, ikna edici iletişim çalışmalarında ise benlik saygısı düşük olan kişilerin kendilerine ulaşan mesaja dikkat etme, algılama ve üzerinde düşünmek için çabaları olmadığını öte yandan benlik saygısı yüksek olan bireylerin ise mesajlara daha dikkatli yaklaştıklarını ve anlamaya çalıştıklarını bu sebeple de iknanın önünde bir engel oluşturamadıklarını, dolayısıyla benlik saygısı yüksek olan kişilerin ikna edilebilir kişiler olduğunu göstermektedir (Demirtaş-Madran, 2021:127).

Ayrıca ikna edici iletişim stratejilerinde zekânın da etkisinin olduğunu, zeki bireylere sunulan mesajların bu bireyler tarafından algılanıp üzerine düşünülerek anlaşılabilđi ancak sunulan mesajların somut bilgi, bulgular ile desteklenmesi gerektiği bilinmektedir (Bakır, 2006:134).

Bireyin sahip olduğu tutumların duygu düşünce ve davranışlarını yönlendirme konusunda etkili olduğu çalışmanın ikna kavramı başlığı altında belirtilmiş idi. Hedef kitlenin tutumlarının güçlü olması ikna edilebilirliği zorlaştırmakta olup, tutumları belirgin olmayan bireylerin ikna edilebilirliği daha kolay olmaktadır.

Hedef kitlenin sosyo-kültürel bileşenlerinin analizinin yapılması ve yapılan analize uygun mesaj hazırlanması da ikna edilebilirliği kolaylaştırmaktadır. Reklamcılık alanında da hedef kitleye yönelik reklam hazırlanırken hedef kitle analizinden elde edilen verilerden yararlanılmaktadır, yapılan analiz sonucu mesaj, hedef kitlenin deneyimleri, karakteri, yaşam tarzı ve içinde yaşadığı kültüre göre hazırlanmaktadır, bu sebeple reklam ve iletişim kampanyalarında mesajı hazırlayan taraf ile mesajı alan tarafın, mesaja aynı bakış açısıyla bakması gerekmektedir (Kıral, 2010:177). Bu bahisle de küresel markalar, reklam ve iletişim çalışmalarını ulusal düzeyde hazırlayarak, her ulusun kültürüne yönelik iletişim ve reklam çalışmaları hazırlanmaktadır, bu duruma Coca-Cola isimli markanın, müslümanların ağırlıkta olduğu ülkelerde ramazan ayında yayınladığı reklam filmlerinde; kalabalık sofralarda iftar saatini ve top sesini bekleyen insanların yer alması örnek olarak gösterilebilmektedir (Erdoğdu ve Taşdelen, 2019).

Kültürel özelliklerde mesaj hazırlanırken değerlendirilmesi gereken unsurlardandır, hedef kitleyi tanıyan ve hedef kitleyi tanıdığını hazırladığı mesajla iletişim süreci

içerisinde alıcıya hissettiren kaynağın, hedef kitle tarafından kendisine daha yakın hissedileceği ve dolayısıyla ikna edilebilirliği kolaylaştıracağına ikna edici iletişim stratejilerinden kaynağın özellikleri kısmında değinilmiş idi. Bu duruma örnek olarak Sağlık Bakanlığının Covid-19 Pandemisinde Ramazan Bayramından kısa bir süre öncesinde Youtube isimli sosyal medya platformunda yayınladığı video ile Karagöz ve Hacivat karakterlerinin kullanılarak, video içerisinde “bu bayramın sarılma, öpme, kucaklaşma bayramı olmadığı” vurgusunun yapılması kamuoyunu sosyal mesafe kurallarına uyararak, pandemi koşullarına uygun bir bayram geçirilmesi gerektiği konusunda bilgilendirildiği anlaşılmaktadır, Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan videoda da kültürümüze ait imgelere yer verilerek Ramazan Bayramını geçmiş ramazan bayramlarından farklı olarak pandemi şartlarına uygun olarak geçirilmesi yönünde nasihatler verilmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Bu video ile kamuoyunun bayrama yönelik duygu, düşünce ve davranışlarında değişiklik yapılmasının amaçlandığı anlaşılmaktadır.

2.3.İkna Kuramları

2.3.1.Aristo'nun İkna Yaklaşımı

İkna kavramının tarihçesi incelendiğinde kavramın Antik Yunan'a kadar dayandığı görülmektedir, Yunan filozof Aristoteles tarafından incelenen ve neticesinde yazılan esere “Retorik” ismi verilmiştir (Sandıkçioğlu, 2012:44). Aristoteles, hedefi ikna etmek için retorik sanatından yararlanmıştır. Retorik, bir ikna sanatıdır, temel amacı ise karar verme sürecini etkilemektir (Baba, 2018). Aristoteles, Retorik kelimesini; mevcut durumda, yararlanılan inandırma yol ve tekniklerini kullanma becerisi olarak tanımlamaktadır (aktaran Baba, 2018:20).

Retorik kavramının kökenlerinin milattan önceye kadar dayanmaktadır, mağduriyet yaşayan kesimin, halkın diğer kesimini etkilemek için halka ikna edici konuşmalar yapması retorik kavramının ortaya çıkmasını etkilemiştir (Altınörs, 2011:83 aktaran Zafer, 2017:5). Ayrıca Retorik, hem sosyal hem de siyasi konuşmaların etkisini artıran bir bilim dalı haline gelmiştir (Bahçecioğlu, 2021:19).

Retoriğin üç çeşidi vardır. Bunlar; politik, adli ve epideiktiktir. Politik retorik olarak adlandırılan dalında, geleceğe yönelik umut vadeden, heyecanlandırıcı veya olumsuz olayları ya da durumları, adli retorikte ise suç ve geçmişte yaşanan olaylar ve adalet ile

ilgili konular son olarak epideiktik retorikte ise övgü ve eleştiriler ile erdem ve kusurlar konu olarak alınmaktadır (Çam, 2015:8).

Politik retorikte, tanıtma amaçlanmaktadır ve gelecek zaman merkeze alınmaktadır, adli retorik ise geçmiş zamanı merkeze almaktadır ve bir savunma içermektedir, epideiktik retorik literatürde törensel retorik olarak da geçmektedir ve konuşma anını yani şimdiki zamanı merkez almaktadır, onurlu veya onursuzu kanıtlamaya çalışmaktadır (Yılmaz, 2015:179).

İkna konusunda çalışmaları olan Aristoteles'in pazar yerleri ve mahkeme salonlarında gözlemler yaptığı bilinmektedir, böylelikle ikna eden tarafı gözlemlemiştir, Aristo ikna eden taraf için artistik kanıtları ortaya sunmuş olup, artistik kanıtlar ile ethos, pathos ve logos kavramlarını işaret etmektedir, bu kavramlar iknanın temellerini oluşturmaktadır (Yüksel, 2012b:21).

Aristoteles'in artistik kanıtlar olarak nitelendirdiği ethos, iknacının (kaynağın) karakteri ve kişiliği, yeteneği, güvenilirliği; pathos, iknacının (kaynağın), mesajının dinleyici (hedef kitle) üzerinde yarattığı duygu durumu, his; logos ise iknacının (kaynağın), konuşmasının (mesajın) içeriği, mantığı, sunmuş olduğu kanıtları ifade etmektedir (Zıllıoğlu ve Yüksel, 2005:88 aktaran Çam, 2015:11).

İkna edici iletişimde karşılaşılan ilk öge kaynaktır, kaynak bir birey, grup olabileceği gibi bir kurumu da ifade ediyor olabilmektedir, kaynağın sahip olduğu güvenilirlik, inandırıcılık, karakter, zeka, niyet, uzmanlık ve bilgi ethos olarak adlandırılmaktadır, ethos ikna edilebilirliği kolaylaştırmaktadır (Baba, 2018:100-107).

İknacının (kaynağının) yukarıda bahsedilen özelliklerinin yanı sıra giyim, kuşam, ses tonu, konuşma tarzı, sosyal durumu, mesleği ve dini inancı da ethos kavramı ile ilişkilendirilmektedir (Bahçecioğlu, 2021:22). Kaynağın sahip olduğu ve toplum nezdinde olumlu olarak algılanan tüm bu özellikler, hedef kitlenin ikna edilebilirliğini kolaylaştırmakta iken kaynak toplum nezdinde olumsuz algılanabilecek özelliklere sahip ise ikna edilebilirlik zorlaşmaktadır.

Aristoteles'in bir diğer artistik kanıt olarak sunduğu kavram olan pathos ise karar vermenin en önemli faktörlerinden olan düşünce ve duygulara hitap etmektedir. Pathos, iknacının (kaynağın), dinleyiciyi (hedef kitleyi) belirli bir ruh haline sokmasıdır (Baba, 2018:118-121).

Bireyler, bir karar verecekleri zaman yalnızca düşünce ve fikirleri etkili olmaz, düşünce ve fikirler kadar duygularında kararları üzerinde etkisi vardır, iletişimin etkisini artırmak isteyen iknacı, duyguları anlamalı, doğru ve etkin kullanmasını bilmelidir (Bağcı, 2013:27). İkna edici iletişim ile dinleyiciyi etkilemek hedeflenmektedir, bu hedefe ulaşmak için dinleyiciyi istenilen yönde karar vermesini sağlayacak duygu durumunun içine sokarak, dinleyicinin kararını etkilemek amaçlanmaktadır. Duyguları doğru kullanabilmek için hedef kitlenin içinde yaşadığı toplumu ve bu toplumun kurallarını bilmek gerekmektedir. Kaynak, duyguların yanı sıra hedef kitleyi de tanımalıdır.

Aristoteles'in artistik kanıtlarından logos ise iknacının mesajındaki mantıksal argümanlar ve sunulan kanıtları ifade etmektedir (G. Güven, 2020:41). İknacının, hedefe ikna olabilmesi için sunduğu bilgi ve bulgular logos olarak adlandırılır ve hedefin karar verme sürecini etkilemektedir (Herrick, 2005:38 aktaran Yılmaz, 2015:173). Logos ile iknacı, dinleyiciye sunmuş olduğu mesajı bir mantık çerçevesine oturtmuştur.

Aristo'ya göre iknada en etkili yöntem, kanıt sunmaktır ve Aristo, kanıtları ikiye ayırmıştır; doğal kanıt ve sanatsal/teknik kanıt, doğal kanıtlar, istatistik ve bilimsel verileri ifade ederken, sanatsal/teknik kanıtlar, mantık sanatı ile akıl yürüterek tespit edilen ve sunulan kanıtlardır (Demirtaş-Madran, 2021:33).

2.3.2. Sosyal Yargı Kuramı

Sosyal yargı kuramı literatürde sosyal kararlar verme kuramı olarak da geçmektedir. Kuramın kurucuları Carl Hovland ve Muzaffer Şerif'tir, bireyler hayat tecrübeleri ve deneyimleri sonucunda çevresindeki insanlara ya da olaylara karşı tutumlar edinmektedirler, kurama göre bireyin sahip olduğu tutumlar, yeni edindikleri deneyimlere karşı ne şekilde tepki vereceğini göstermektedir (Bakır, 2006:83). Bireyler, yeni karşılaştıkları olayları, olguları ve bilgileri var olan tutumları ile değerlendirmektedir (Solomon, vd., 2006:149 aktaran Danacı ve Parıltı, 2021:4).

Dainton ve Zelle (2005), alıcının mesajı kategoriler ayırdığını, bireyin kabul etme alanına soktuğu ikna mesajına olumlu yaklaştığını, bağlantısızlık alanına soktuğu mesaja çekimser yaklaştığı, reddetme alanına soktuğu mesaja ise olumsuz yaklaştığını

bildirmektedir (aktaran Demirtaş-Madran, 2021:36). Alıcı, aldığı yeni mesajın kategorizasyonunu yaparken geçmiş bilgi deneyim ve tecrübelerinden yararlanmaktadır.

Sosyal yargı kuramına göre kaynak, ikna etmek istediği hedefi tanımalı ve mesajı hangi kategori altında değerlendirebileceğini yorumlayabilmeli, içerik oluştururken de bunu göz önünde bulundurmalıdır. Hedef kitlenin kabul alanına soktuğu mesajda istenileni yapması daha kolayken reddetme alanına soktuğu mesajda istenileni yapması çok zordur, bu sebeple kaynak mesajı hazırlarken hedef kitlenin mesajı kabul alanına sokmasını planlanmalıdır.

2.3.3.Denge Kuramı

Denge Kuramı, Fritz Heider'in, 1946 ve 1958 yılları arasındaki çalışmalarına dayanmaktadır, Heider, kişinin, diğer kişiler, olaylar ve nesnelere zihninde nasıl kodladığı üzerine çalışmıştır (Severin ve Tankart, 1994:231 aktaran Anık, 1997: 53). Heider'e ait olan Denge Kuramına göre bireyin, diğer birey ya da bireylerle olan ilişkisinin üçüncü bir nesne, obje ya da kişiye karşı tutumunun ilişkiler arasında bir denge veya dengesizlik yarattığı düşünülmektedir yani kurama göre kişi, diğer kişi ve üçüncü bir öge arasında ki olumlu ve olumsuz ilişkilerin birbirlerini etkilediği düşünülmektedir (Çiçek vd., 2018:705).

Bireyler ilişkilerinde denge istemektedirler, dengesiz bir ilişki bireylere rahatsızlık verir ve sonucunda değişiklik yapmak isterler, ilişki içerisindeki diğer bireyin tutum ve davranışlarını uyum sağlayarak ya da diğer bireyin tutum ve davranışlarını değiştirmeye çalışarak denge kurmayı hedeflemektedirler (Ertürk, 2010:154).

Heider'e göre kişi, diğer kişi ve üçüncü öge arasında iki tür ilişki söz konusudur, bunlar; sevmeye(pozitif)-sevmeme(negatif) ve birlikte olma(pozitif)-birlikte olmama(negatif), bahsi konu ilişki türlerinin bazıları dengeli bazıları ise dengesiz olarak tanımlanmaktadır (Ulutaş, 2021:164).

Tablo 1: Heider'in İlişki Türlerindeki Denge Kombinasyonları

Kişi ve Diğer Kişi	Kişi ve Üçüncü Öğe	Diğer Kişi ve Üçüncü Öğe	Dengeli/Dengesiz
Olumlu	Olumlu	Olumlu	Dengeli
Olumlu	Olumsuz	Olumsuz	Dengeli
Olumsuz	Olumsuz	Olumlu	Dengeli
Olumsuz	Olumlu	Olumlu	Dengeli
Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Dengesiz
Olumlu	Olumlu	Olumsuz	Dengesiz
Olumsuz	Olumlu	Olumlu	Dengesiz
Olumsuz	Olumsuz	Olumsuz	Dengesiz

Yukarıdaki tabloda Heider'in ilişki türlerindeki denge kombinasyonları sunulmuştur. Tablodan da anlaşılacağı gibi kişi ve diğer kişi arasındaki ilişki, kişi ve üçüncü öğe arasındaki ilişki ve diğer kişi ve üçüncü öğe arasındaki ilişki, ilişkiyi dengeli veya dengesiz yapmaktadır. Örneğin; Kaya (k), Denizi (d) seviyor, aynı zamanda Kaya X partisine oy veriyor, Deniz (d) ise X partisini desteklemiyor ve Y partisine oy veriyor. Kaya ve Deniz'in birbirini sevmesi ancak X partisine yönelik karşıt düşüncelere sahip olmaları Kaya ve Deniz'in ilişkilerini dengesiz yapmaktadır. Bu örnekte Kaya tablodaki kişiyi, Deniz diğer kişiyi, X partisi ise üçüncü öğeyi temsil etmektedir.

Kurama göre bireyin, olumlu ilişkiler kurduğu diğer birey ya da bireyleri daha çekici bulunduğu bu kişilerle dengeli ilişkiler kurabildiği, dengeli ilişkilerin rahat ve sürdürülebilir bulunduğu ve bireyler tarafından daha çok tercih edildiği, dengesiz ilişkilerin rahatsız edici bulunmasından dolayı sürdürülmek istenmediği, dengesiz ilişkilerde de denge kurabilmek amacıyla iletişim kurulması tercih edildiği düşüncesi hakimdir (Cüceoğlu, 1991 aktaran Yılmaz, 2015:77).

Dengeli ve dengesiz ilişki bireyin ilişkiyi zihnindeki algıdır. Dengesiz ilişkilerden rahatsızlık duyan birey, bu rahatsızlığın yarattığı gerilimi motive edici güç olarak ele almaktadır, ikna edilmek istenen bireyin dengesiz ilişkiler içerisinde olduğu hissi yaratılarak gerçekleştirilebilmektedir (Anık, 1997:56). Başka bir deyişle bireyin tutum ve davranışlarında değişiklik yapılmak isteniyor ise öncelikle bireyin içinde bulunduğu

durumda bir dengesizlik yaratılarak, yaratılan bu dengesizliğin birey tarafından bir dengeye ulaştırılırken tutum ve davranışlarında değişiklik yapılabilir.

2.3.4. Bilişsel Çelişki Kuramı

Bilişsel Çelişki Kuramı, 1957 yılında Leon Festinger tarafından literatüre kazandırılan bir kuram olmakla beraber kişinin davranış ve tutumlarında çelişki yaşaması sonucunda, yaşanan bu çelişkiden kaynaklı kişinin, psikolojik olarak kendini rahatsız hissetmesi düşüncesine dayanmaktadır (Festinger, 1957 aktaran Akhanlı, 2019:2).

Festinger'in kuramına göre bireyler düşünceleri ile uyumlu davranışlar gösterme eylemi içerisinde ancak birey düşüncelerinden farklı yönde bir eylem gerçekleştirmiş ise bilişsel çelişkiye düşmektedir ve kendini rahatsız hissettiği düşüncesine dayanmaktadır (Anık, 1997:64).

Bilişsel çelişkiden kurtulmak ve kendini rahat hissetmek isteyen birey için üç alternatif vardır; birincisi kişi düşüncelerini değiştirebilir ve eylemlerini haklı çıkaracak gerekçeler bulabilir, ikincisi eylemlerini değiştirerek düşünceleri ile uyumlu eylemler sergileyebilir, üçüncü alternatif ise düşüncelerinin, eylemi ile ilgili olan kısmını önemsiz görerek eylemleri ile düşünceleri arasında bir çelişkiye düşmediğini, kendisini inandırmaya çalışmaktır (Yılmaz,2015:82). Özetle birey, çelişki oluşturacak durumları ortadan kaldırarak ya da çelişki öğelerinin önem derecesinde değişiklik yaparak yaşamış olduğu çelişkiyi ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır.

Kurama somut bir örnek olarak sigaranın sağlığa zararlı olduğunu bilen ancak sigara tüketen bir bireyin yaşamış olduğu bilişsel çelişki gösterilebilir. Bu örneğe göre kişinin, bilişsel çelişkiden kurtulmak için üç seçeneği vardır; birincisi sigaranın sağlığa zararlı olduğu düşüncesini görmezden gelmek, ikincisi sigara kullanmayı bırakmak, üçüncüsü ise hafif içerikli sigaralar kullanmak birey açısından çelişkiden kurtulmak için birer alternatif olarak ele alınabilmektedir.

İkna edici iletişim çalışmalarında da kaynak, ikna edilmek istenen hedef kitlenin düşüncelerinde uyumsuzluk yaratmalı sonrasında ise hedef kitlenin bu uyumsuzluktan kurtulması ve hedeflenen yönde davranış değişikliği yapabilmesi için davranışlarını haklı çıkaracak düşünceler içeren mesajlar sunulmalıdır ve neticesinde bireyin davranışlarını değiştirmesini amaçlamaktadır (Anık, 2000 aktaran Bakır, 2006:92).

2.3.5. Yükleme Kuramı

Bireyin, toplumdan bağımsız olarak yaşayamayacağına; hayatını sürdürebilmesi için diğer insanlarla iletişim kurmaya ve toplum içerisinde yaşamaya muhtaç olduğuna çalışmanın birinci bölümünde değinilmiş idi. Sosyal bir varlık olarak insan, yapısı gereği kendi davranışlarının ve çevresindeki bireylerin davranışlarının altında yatan nedenleri, bu davranışların anlamlarını değerlendirmekte ve yorumlamaktadır (Sünbül, vd., 2003:2). Yükleme Kuramı üzerinde Fritz Heider, Harold, Weiner ve Jones ve Davis gibi birden çok bilim insanı çalışmıştır.

Yükleme Kuramına ilişkin ilk çalışmalara Heider'in Kişiler Arası İlişkilerin Psikolojisi isimli eserinde yer verilmiştir, Heider'e göre bireyler kendi davranışlarını ve çevresindeki bireylerin davranışlarını psikolog gibi gözlemlemekte ve çözümlenmektedir (Demirtaş-Madran, 2021:48). Heider, bireyin amacının davranışları gözlemlemek değil, davranışların nedenlerini bireyin kişilik özellikleri veya davranışı değerlendirilen bireyin içinde bulunduğu durum göz önünde bulundurularak davranışın anlamının yorumlanması olduğunu öne sürmektedir, bireyin davranışlarının altında yatan temel iki etkenin kişisel özellikler (içsel) ve çevresel faktörler (dışsal) olduğunu belirtmektedir (Koçak, 1999:112). Kişisel özelliklerin kişinin karakteri, tutumları, psikolojisi, yetenekleri gibi kişinin kendisi ile ilgili olan faktörleri kapsadığı; çevresel faktörlerin ise kişinin isteği dışında gerçekleşen olay ya da durumları kapsadığı bilinmektedir (Kağıtçıbaşı, 1999:228 aktaran Şimşek, 2015:11).

Bireyin kendi davranışlarını ve çevresindeki bireylerin davranışlarının altında yatan nedeni bulması, davranışı anlamlandırması yükleme olarak adlandırılmaktadır. Yükleme kuramına göre bireyin, yükleme yapabilmesi için davranışı sergileyen bireyin karakterinin, yeteneklerini, motivasyonunu, amacını ve çevresel faktörlerin beraberce kapsamlı bir değerlendirme yapması gerektiği, şayet kişisel faktörlerin ve çevresel faktörlerin kapsamlı bir değerlendirmeye tabi tutulmaması neticesinde yapılan yüklemenin hatalı olacağı düşünülmektedir (İ. Yıldırım, 2019:29).

Heider'in çalışmasından yola çıkarak yükleme kuramına yeni bir yaklaşım getiren ve Uygun Çıkarsama Kuramı olarak adlandıran Edward E. Jones ve Keith E. Davis, bireylerin geçmişteki davranışlarını gözlemleyerek, gelecekte sergileyecek oldukları davranışlar hakkında bir çıkarsama da bulunabileceğini savunmaktadırlar, yani

davranışları gözlemlenen bireyin, gelecekteki davranışlarının tahmin edilebileceğini düşünmektedirler (İ. Yıldırım, 2019:29). Bireyin davranışları gözlemlenirken davranışlarının kişinin temel nitelikleri ile ilgili olduğu yönünde bir yükleme yapılmaktadır (Demirtaş-Madran, 2021:48). Kuram, bireyin davranışlarının kişilik özellikleriyle uyumlu olduğunu varsaymaktadır (Şimşek, 2015:11). Bireyin davranışları, kişilik özellikleri ile ilgili olduğu gibi içinde bulunduğu durumdan da kaynaklanabilmektedir, yükleme yapılırken bireyin içinde bulunduğu durumdan dolayı mı davranışlarını sergilediği yoksa kişilik özelliklerinden dolayı mı davranışlarını sergilediği üzerinde durulması gerekmektedir (Kağıtçıbaşı, 2012 aktaran Bahar, 2019:37).

Yükleme Kuramına ilişkin bir diğer çalışma Harold Kelley'e ait olan Birlikte Değişim Modelidir. Modele göre bireyin davranışlarına yükleme yapılırken, içsel ve dışsal faktörler göz önünde bulundurulmalıdır, kişinin benzer koşullarda aynı tepkileri verip vermeyeceği, eğer benzer tepkileri vermiyor ise hangi faktörlerin etkisi ile kişinin davranışının değiştiği üzerinde durulmaktadır (Şimşek, 2015:12). Bireyin davranışının hangi faktörlerle birlikte değiştiği incelenirken bu durum üç faktörle açıklanmaktadır. Bunlar; tutarlılık bilgisi, ayırt edicilik bilgisi ve fikir birliği ilkesidir, bu üç faktör ile birlikte davranış değerlendirilmelidir (Hogg ve Vaughan, 2007 aktaran Bahar, 2019:38). Ayırt edicilik bilgisi bazı kaynaklarda belirginlik bilgisi olarak da geçmektedir, ayırt edicilik bilgisi, kişinin bir duruma karşı vermiş olduğu davranışının benzer durumlarda değişip değişmediği, kişinin davranışının belirli bir uyaran ya da duruma karşı gelişip gelişmediğini ifade etmektedir (Sevim, 1993:595). Fikir birliği ilkesi veya yaygınlık ilkesi ise aynı tepkiye karşı bireyin ve diğer bireylerin göstermiş olduğu davranışlar üzerinde durmaktadır (Bahar, 2019:39). Tutarlılık ise farklı zaman ve durumlarda kişinin benzer tepkiler verip vermemesi ile ilgilidir (Şimşek, 2015:13). Örneğin; işe geç kalan kişinin bu davranışını değerlendirildiğinde, sürekli işe geç kalıp kalmadığı, eğer sürekli işe geç kalan birisi değil ise neden işe geç kaldığı, trafikten dolayı geç kaldığı düşünülürse onunla beraber aynı iş yerinde çalışan ve işe gelmek için aynı güzergâhı kullanan kişilerinde geç kalıp kalmadığı beraberce değerlendirildiğinde kişinin davranışının nedenini Birlikte Değişim Modeline göre değerlendirilmiş olmaktadır.

Weiner'in Nedensellik Başarı Kuramı da bir yükleme kuramıdır. Weiner kişinin başarısı ve başarısızlıkları üzerinde çalışmıştır, kişilerin başarılı olup olmamasını dört nedensel

faktör açısından değerlendirmekte olup bunlar; işin zorluğu, kişinin çabası ve yeteneği ile şans faktörüdür (Kışlak, 1995:8).

Weiner, dört nedensel faktörünü içsel ve dışsal faktörler olarak kendi içerisinde ikiye ayırırken nedensellik faktörlerinin yanında durağanlık ve kontrol edilebilirlik boyutlarını da ekleyerek yükleme yapılabileceğini düşünmektedir, durağanlık ve kontrol edilebilirlik boyutları ise yine kendi içerisinde ikiye ayrılmaktadır. Durağanlık boyutu süreklilik ve geçicilik; kontrol edilebilirlik boyutu ise kontrol edilebilir ve kontrol edilemez olarak ikiye ayrılmaktadır. (Bahar, 2019:41).

Nedensel faktörlerden, kişinin çabası ve yeteneği içsel, şans ve işin zorluğu dışsal faktörler olarak değerlendirilmektedir. Durağanlık ve kontrol edilebilirlik boyutlarını incelerken ise içsel ve dışsal faktörler göz önünde bulundurularak bir değerlendirme yapılmaktadır (Şimşek, 2015:15). Kişinin başarısı değerlendirilirken sürekliliği incelenmelidir, kişi istikrarlı olarak başarısızlık gösteriyor ise başarısızlığının nedeni kişinin içsel faktörlerinden kaynaklanmaktadır, tersi bir durum söz konusu ise yani kişi başarılı ise ancak herhangi bir başarısızlığı inceleniyor ise bu durum geçici bir durum olarak algılanır ve dışsal faktörlerden kaynaklandığı yüklemesi yapılır. Kontrol edilebilirlik boyutunda ise kişinin başarısının nedenleri kontrol edilebilir durumlardan kaynaklandığı düşünülüyor ise içsel faktörler, kontrol edilemeyen durumlardan kaynaklandığı düşünülüyor ise dışsal faktörlerin etkisinde olduğu atfı yapılmaktadır.

Yükleme kuramları bireyin davranışlarını, davranış sahibinin kişilik özellikleri ve çevresel faktörleri göz önünde bulundurularak değerlendirilir, davranışın altında yatan nedene kişinin özelliği ve çevresel faktörlere uygun olarak yükleme yapılmaktadır, bu sayede kişinin davranışlarının kontrol edilebilir olduğu düşünülmektedir.

2.3.6. Aşılama Kuramı

Tıpta, insanları çeşitli hastalıklardan korumak amacıyla hastalığı taşıyan virüs laboratuvar ortamında zayıflatılarak insan vücuduna enjekte edilmektedir, böylelikle insan vücudunun, hastalık yapan virüsü tanıyarak hastalığa karşı direnç göstermesi sağlanmakta ve hastalıktan korunması hedeflenmektedir (Aytarı ve Başbülbul, 2019). Aşılama kuramında da tıpkı tıp biliminde kullanılan aşılama yöntemi gibi bireylerin tutum ve düşüncelerini güçlendirecek mesajlar sunularak farklı tutum ve görüşlerle karşılaştığında bireyin gösterecek olduğu tepkinin kontrol altına alınması

amaçlanmaktadır. McGuire ve Papageorgis'in üzerinde çalıştığı ve literatüre kazandırdığı Aşılama Kuramına göre bireylerin belirgin olmayan birçok tutum ve davranışa sahip olduğunu, bu belirgin olmayan tutum ve davranışları yönlendirmek, değiştirmek veya tamamen ortadan kaldırmanın, bireyin sahip olduğu belirgin olmayan tutum ve davranışları hakkında net bilgi sahibi olmadığı için daha kolay olduğunu savunmaktadır (Çay, 2012:19).

Kurama göre bireyin sahip olduğu tutum, düşünce ve davranışların karşıt görüşünü bilmemesi, kişinin kendi tutum, düşünce ve davranışlarını yönlendirmede yardımcı olmamaktadır, çünkü birey kendi görüşüne paralel olmayan bir görüş ile karşılaştığında kendi görüşü hakkında da net olarak bilgi sahibi olmadığı için karşılaştığı yeni görüşe karşıt argüman geliştirememekte ve karşıt görüşün haklı olduğu yönünde düşüncesi şekillenmeye başlamaktadırlar (Arslantürk vd.,2010:95). McGuire ve Papageorgis ise bireyin sahip olduğu tutum ve davranışları farklı etkenlerden korumak için tutum ve davranışların güçlendirilebileceği yani destekleyici savunma veyahut tutum ve davranışlarının karşıtı mesajlara daha öncesinden maruz kalarak savunma mekanizması geliştirebileceğini öne sürmüştür (Dursun ve Kabadayı, 2014:71). Kuram aslında bir çeşit iknaya karşı koyma yöntemidir (G. Güven, 2020:55). Destekleyici savunma metodu ile kişinin görüşlerini destekler nitelikte yeni bilgilerin hedefe sunulmaktadır, aşılma metodu ile de kişinin görüşünün karşıt görüşü hakkında bilgiler sunarak kişinin karşıt görüşü tanınması ve görüşlerini koruyup savunması planlanmaktadır (Çay, 2012:19).

Özetle kuram, daha önce karşıt görüşle karşılaşmamış bireyin etkilenmesinin ve ikna olmasının daha kolay olduğunu bu sebeple aşılama metodu kullanılarak bireye karşıt görüşle ilgili argümanların, kendi görüşünden vazgeçmeyecek veya kolayca başa çıkabilecek kadar sunulması gerektiğini bireyin kendi görüşünü savunmasına izin verilerek tutum, görüş ve davranışlarının sağlamlaştırılmasını hedeflemektedir.

2.3.7.Mesaj Öğrenme Kuramı (Yale Yaklaşımı Teorisi)

Mesaj Öğrenme Kuramı; Carl Hovland ve arkadaşlarının Yale Üniversitesindeki çalışmaları sonucunda literatüre kazandırılmıştır, bu sebeple literatürde Yale Yaklaşımı Teorisi olarak da geçmektedir. Kurama göre bireyin tutum ve davranışlarında değişiklik yapılması planlanıyor ise bu ancak değişikliğe teşvik eden mesajın açık ve anlaşılabilir

olduğu durumlarda gerekleŖebilmektedir. (akır, 2019:68). Bireyin ikna edilebilmesi için hedef kitlenin mesajı kavraması gerekmektedir, bunun için hedef kitleye sunulan mesaj dikkat çekici, anlaşılır, hatırlanabilir ve kabul edilebilir olması gerekmektedir (Bakır, 2006:81).

Kuram, bireyin tutum davranıŖlarında hedeflenen deđiŖimin gerekleŖebilmesi için hedef kitleyle kurulan iletiŖimde, iletiŖim sürecinin aŖamaları ve oğelerinin kullanılmasının mecburiyeti üzerine odaklanmıŖtır (DemirtaŖ, 2012:60-61 aktaran G. Güven, 2020:49). İknanın baŖarısı iletiŖim oğelerinden; kaynak, mesaj, araç ve hedef kitleyle iliŖkilidir (ay, 2012:14). Hovland ve arkadaŖlarına göre hedef kitlenin istenilen yönde ikna edilebilmesi için öncelikle hedefe sunulan mesajın dikkat çekici olması gerekmektedir, hedef kitlenin dikkatini mesaja toplandıktan sonraki aŖama ise hedef kitlenin mesajı anlayabilmesi son olarak ise kabullenmesi ile mümkün olduğu savunulmaktadır (DemirtaŖ-Madran, 2021:69).

Hedef kitleye sunulan mesajın, dikkat çekici olması oldukça önemlidir, nk dikkat çekici olan mesajın hedef kitle tarafından doğru kavranabilmesi ve kabullenilebilmesi kolaylaŖmaktadır, bu sebeple kaynak tarafından mesaj hazırlanırken mesaja dikkat çekicilik özelliği kazandırabilmek adına mesajda duygu çekiciliklerine yer verilebilmektedir (G. Güven, 2020:49).

2.3.8. BiliŖsel Tepki YaklaŖımı

BiliŖsel Tepki YaklaŖımı hedef kitlenin, mesajı değerlendirme, iŖleme süreci üzerinde odaklanmaktadır.

2.3.8.1. Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli

Bu model Petty ve Cacioppa tarafından literatüre kazandırılmıŖtır, model iknanın bir dŖnme faaliyeti olduğunu ve bazı etkenlerin dŖnme tarzını etkilediğini dolayısıyla ikna sürecine yön verdiği dŖncesine dayanmaktadır (Bıcal ve Yılmaz, 2017:39)

Modele göre alıcı, kendisine sunulan mesajı iki Ŗekilde değerlendirmektedir. Bunlar; merkezi iŖlem ve çevresel (yüzeysel) iŖlemdir. Alıcı mesajı hangi metoda göre değerlendireceğine mesaja olan ilgisi ve mesajı algılayabilme kapasitesine göre kendisi karar vermektedir.

Merkezi yöntemde, alıcının mesajı algılayabilmesi için alıcının sistematik düşünmesi gerektirmektedir, alıcı mesajda ne anlatılmaya çalışıldığını ve ne istenildiğini anlamaya çalışmalıdır ve alıcının ilgisi mesajda olmalıdır (Kıymalıoğlu, 2014:170). Merkezi yöntem esasen mesajın alıcısının, mesajın konusu üzerine odaklanarak mesajı düşünmesi anlamına gelmektedir (Ergin, 2020:59). Çevresel (yüzeysel) yöntem ise alıcının mesajın içeriğine ilgisiz kalması, alıcı ile ilgili faktörler (mesajı algılayamaması, yorgun olması, mesaja zaman ayıramaması, vb.) ve dış faktörler (gürültü vb) gibi sebeplerden dolayı mesajda anlatılmak istenene odaklanmaması ya da odaklanamaması sonucunda mesaj üzerine düşünmemesi ya da çok az düşünmesi, kaynağın özellikleri (güvenirliliği, uzmanlığı, fiziki görünümü, vb.) veya mesajın duyguları harekete geçirmesi gibi nedenlerin sonucunda alıcının tutum değişimi yaşayabileceği anlamına gelmektedir (Kağıtçıbaşı, 2006:179 aktaran Deneçli ve Deneçli, 2014). Bir başka deyişle çevresel yöntemde alıcının, mesaja herhangi bir ilgisi bulunmamaktadır, ancak alıcı, kaynağın özelliklerinden etkilenerek ikna olmaktadır (Ergin, 2020: 59).

Kuram, aynı mesajın sunulduğu farklı hedef kitlelerinin mesajı algılama, kavrama ve sonucunda tutum değişimine nasıl karar verdiği süreci ile ilgilenmektedir, yani alıcı, ileti üzerine düşünerek ve iletiyi çözümleyerek (merkezi yöntemle) mi ikna sürecini tamamlamaktadır yoksa iletinin kaynağının özelliklerine (çevresel faktörlere) mi odaklanarak ikna sürecini tamamlamaktadır (Sakallı, 2001 aktaran Arklan, vd., 2021:7).

Merkezi işlem ile ikna sürecini tamamlayan bireylerin, mesaj konusuna ilgili oldukları, sunulan bilgileri dikkate alarak değerlendirebildikleri, konuya ilişkin bilgi, belge ve kanıtları inceleyebildikleri ve neticesinde belirgin tutum oluşturduğu, aksi mesajla karşılaştığında ikna olmasının daha zor olduğunu ve kendi tutumlarını savunabilecek argümana sahip olduğu düşünülmektedir (Kıymalıoğlu, 2014). Çevresel işlem ile ikna sürecini tamamlayan bireyin; merkezi işlem sürecine görece daha az bilişsel çaba sarf ettiği, alıcının fiziksel çekiciliği, güvenirliliği, prestiji, mesajın iletildiği koşulları gibi etmenlerin neticesinde tutum oluşturduğunu, ancak bu yolla tutum oluşturan bireylerin, tutumlarının kalıcı olmadığı geçici bir duygu ve düşünce değişikliğine yol açtığı çoğu zaman ise davranışlarına yansımadağı düşünülmektedir (Demirtaş-Madran, 2021:75).

2.3.8.2. Sezgisel-Sistemik Süreç Modeli

Sezgisel-Sistemik Süreç Modeli, Eagly ve Chaiken'in, tüketici davranışları üzerine çalışmaları sonucu ortaya çıkmıştır, bireyin tutum ve davranışlarını sezgisel veya sistemik süreç sonrasında kendisinin yönlendirdiği düşüncesine dayanmaktadır (Ergeç, 2004:34). Sistemik süreç, bireyin genellikle ciddi kararlar alırken tercih ettiği bir yöntemdir, birey mesaj üzerine kapsamlı bir düşünme eğilimi içerisindedir, ancak bireyin bunu yapabilmesi için analitik düşünme ve bilişsel düşünme yeteneğine sahip olması beklenmektedir, sistemik süreç Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modelinde yer alan merkezi işleme birçok yönden benzerlik göstermektedir (Ergeç, 2009:175). Sezgisel süreç modeli, bireyin genellikle zamanın olmadığı ya da önemsiz konular ile ilgili kararlar verirken tercih ettiği bir modeldir, sistemik modele göre daha az bilişsel çaba gerekmektedir, bu modelde bireyin daha öncesinde sahip olduğu bilgilerin, kalıp yargıların, ruh halinin veya çevresel faktörlerin etkisinde kalarak tutum ve davranışlarına yön verdiği savunulmaktadır (Tosun, vd.,2019:1845).

Sistemik süreci tercih eden birey için mesajın özellikleri ve içeriği ikna sürecinde daha büyük bir rol oynarken, sezgisel süreci tercih eden bireyin ikna sürecinde ise kaynağın özellikleri daha etkili olmaktadır (Ergeç, 2004:35 aktaran Öz ve Tepe, 2019:68).

Sezgisel-Sistemik Model, bireyin algıladığı mesajı iki farklı süreçte değerlendirmesi açısından Ayrıntılandırma Olasılığı Modeline benzerlik göstermektedir, ancak Ayrıntılandırma Olasılığı Modelinde bireyin merkezi ve çevresel işlem sürecinden birini tercih etmesi beklenirken Sezgisel-Sistemik Model'de bireyin sezgisel ve sistemik süreci beraber kullanabilmesi söz konusudur, bireyin sezgisel ve sistemik süreci beraberce kullanabilmesi daha güçlü tutumların oluşmasına yarar sağlayacak iken, sezgisel ve sistemik etmenler arasında bir tutarsızlık söz konusu ise ikna sürecinin olumsuz sonuçlanmasına da neden olabilmektedir (Demirtaş-Madran, 2021:81).

2.4. Temel İkna Stratejileri

2.4.1. Önce Küçük Sonra Büyük Rica Tekniği

Bu teknik hedef kitleye önce küçük, basit ricalar sunarak bu ricaların kabul edilmesini sağlamakta daha sonra aynı hedef kitleye daha büyük bir rica sunarak hedef kitlenin daha büyük ricayı kabul etmeyi sağlamasını amaçlamaktadır (Seki, 2017:45). Davranışa dayalı tutum değişimi gerçekleştirmeyi planlayan bu teknikte dikkat edilmesi

gereken, hedefe ilk olarak basit ve ufak istekler sunmak sonrasında ise hedefe asıl ulaşılmak istenen ricanın sunulmasını sağlamaktır.

Freedman ve Fraser (1966) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada önce küçük sonra büyük rica tekniği denenmiştir, öncelikle deney grubu olarak belirlenen ev kadınlarına bir dergide kullanılmak üzere, kısa bir takım demografik sorular sorulmuş, sonrasında aynı gruba kullandıkları temizlik malzemeleri sorulmuş, aradan biraz zaman geçtikten sonra deney grubunda yer alan kadınlara yeniden ulaşılarak kullandıkları temizlik malzemelerini görmek için evlerini ziyaret edip edemeyecekleri sorulmuştur, kadınların yarısı bu teklifi kabul ederken, kontrol grubunda yer alan yani sadece evlerini ziyaret etme talebi sunulan kadınların yalnızca %25'i bu talebe olumlu cevap verdiği sonucuna ulaşılmıştır (aktaran Demirtaş-Madran, 2021:192). Küçük ricayı kabul eden hedef kitlenin kendilerini iyi ve yardımsever bireyler olarak kabul ettikleri için büyük ricaları da kabul edebilecekleri düşünülmektedir (Koç, 2017:261 aktaran Aydın, 2021:14-15).

2.4.2. Önce Büyük Sonra Küçük Rica Tekniği

Bu teknik ile öncelikle hedef kitleye reddetme olasılığı yüksek bir teklif sunulmaktadır, hedef bu teklifi reddettikten sonra hedefe asıl ulaşılmak istenen amaca yönelik yeni teklif sunulmakta ve hedefin bu teklifi kabul etmesi beklenmektedir, yapılan araştırmalar sonucunda; önce büyük sonra küçük rica tekniğinin, tutum değişimi açısından oldukça etkili bir ikna tekniği olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Demirtaş-Madran, 2021:93).

Hedef kitlenin, önce büyük ve kabul edemeyeceği bir rica ile karşı karşıya kalmasından sonra aynı konuyla ilgili küçük bir teklif ile karşı karşıya kalması ve görece küçük teklifi kabul etmesi, insanın elini sıcak sudan sonra ılık suya soktuğunda ılık suyu serin su olarak algılaması gibidir, hedef kitleye büyük rica tekniğinden sonra küçük rica tekniği sunulduğunda hedef kitle bu teklifi kabul edilebilir bir teklif olarak algılamaktadır, esasen bu teknikte stratejik hareket edilmektedir (Balcı, 2006:47).

Bu teknikte hedef kitleye sunulan ilk teklifin hedef kitle açısından onur kırıcı ve gücendirici olmamasına dikkat edilmesi gerekmektedir. İnsanların, büyük ricayı reddettikten sonra küçük ricayı da kabul etmedikleri takdirde kendisi ile ilgili olumsuz düşüncelerin oluşacağına yönelik olan inancından dolayı küçük ricayı kabul etmek durumunda kalmaktadırlar (Sandıkçıoğlu, 2012:74).

Bu teknik literatürde “kapıyı yüzüne çarpma” tekniği olarak da geçmektedir, tekniğin başarısı için bir diğer önemli husus ise tekliflerin arka arkaya yapılması ya da kısa süre içerisinde yapılmasıdır, aradan zaman geçmesine müsaade edilmemesidir (O’Keefe, 2002: 233 aktaran Tarakcı, 2019:49).

2.4.3. Gitgide Artan Ricalar Tekniği

Bu yöntemde önce kişinin reddedemeyeceği bir teklif sunarak kabul etmesi sağlanmakta, sonrasında ise sunulan teklifler ile asıl ulaşılmak istenen, hedeflenen durum, konu ya da olaya hedefin ikna olmasını sağlamak amaçlanmaktadır (Aydın, 2021: 15). Gitgide artan ricalar tekniği genellikle pazarlama sektöründe tercih edilir. Örneğin; satıcının, alıcıyı ürünü almaya ikna ettikten sonra ürün ile ilgili ek ürünler ve hizmetleri de almasına ikna etmesi için bu yöntem tercih edilmektedir. Özetle bu teknikte hedefe önce kabul edeceği bilinen bir teklif sunulmakta, sonrasındaki ricalarla alıcının belirleyeceği sona kadar teklifler büyütülmektedir (Sandıkçıoğlu, 2012:75).

Bu teknik, önce küçük sonra büyük rica tekniğine benzerlik göstermekle birlikte belirgin farklılıkları bulunmaktadır. Örneğin; gitgide artan ricalar tekniğinde birinci tekliften sonra görece daha büyük bir teklif yapma zorunluluğunun olmaması ve gitgide artan ricalar tekniğinde davranıştan ziyade sözel olarak ricaları kabul etmiş olmasının yeterli olması bu tekniği önce küçük sonra büyük rica tekniğinden ayrılan yönleridir (Sakallı, 2016: 58 aktaran Tarakcı, 2019:44).

2.4.4. Sadece O Değil Tekniği

Literatürde “satış tatlandırma tekniği” olarak da geçmekte olan bu teknikte hedefe sunulan teklifi kabul edip etmemesi beklenilmeden, teklifte güncellemeye gidilerek hedefe yeni fırsatlar veya daha kabul edilebilir teklifler sunulmaktadır (Sakallı, 2001:58 aktaran Demirtaş-Madran, 2021:196). Hedef, güncellenmiş teklifin avantajlı ve özel bir teklif olduğunu düşünmektedir. Kendisine yönelik bir iyilik yapıldığını düşünen hedef, bu iyiliğe karşılık verme sorumluluğu hissetmekte olduğundan teklifi kabul etmektedir (Demirtaş, 2004:80).

2.4.5. Evet-Evet Tekniği

Evet-evet tekniğinin stratejisi, kaynak tarafından hedefin “evet” cevabını vereceği soruları arka arkaya sorarak asıl sunulmak istenen teklife ulaşana kadar hedefin evet

cevabını vermesini sağlamaktır, böylece asıl teklifin cazibesini ve olmazsa olmazlığını hedefe hissettirerek, hedefin istenileni yapmasını kabul ettirmek üzerine kurulu bir tekniktir (Seki, 2017:44).

2.4.6. Acaba Değil Hangi Tekniği

Bu ikna tekniğinde; kaynak, hedefe birden çok teklif sunmakta ancak alıcının tercihini beklemek yerine bir ya da iki seçenek daha sunarak tercihini yapmasını sağlamayı amaçlamaktadır, böylelikle hedef, kaynağın kendisini bir seçim yapmak zorunda bıraktığını hissetmez yalnızca var olan durumun kendisine anlatıldığını düşünmekte ve kendi tercihleriyle var olan durum hakkında karar aldığı hissiyatına kapılarak ikna olmaktadır (Sandıkçioğlu, 2012:73). Bu tekniği diğer tekniklerden ayıran yönü ise hedefin bir konu hakkında ihtiyacı olup olmadığını bilmeden veya sormadan doğrudan hedefe alternatif sunulması ve hedefin tercih yapmasının beklenmesidir, diğer tekniklere kıyasla emrivaki bir yol izlenilmektedir (Larson, 1995:330 aktaran Demirtaş, 2004:82).

2.4.7. Soruya Soruyla Yanıt Verme Tekniği

Soruya soruyla yanıt verme tekniği, tek başına kullanılan bir ikna tekniği değildir. İletişim sürecinde tercih edilen ve kullanılan teknikte problemler yaşanmaya başladığında; kaynağın, hedefe sorular sorarak kendisine zaman kazandırmaya çalışması amacıyla kullanılmaktadır (Demirtaş, 2004:82). Hedefin kaynağa verdiği cevaplar ise kaynağın istenilen noktaya ulaşması için yardımcı olacaktır (Gürüz ve Eğinli, 2018:129 aktaran Aydın, 2021:17).

2.4.8. Yer Etme Tekniği

Yer etme tekniğinde amaç, hedef kitlenin beş duyu organına (koku, tat, dokunma, görme ve işitme) hitap eden mesajlar hazırlayarak akılda kalıcılığı sağlamaktır çünkü aklın duyuşsal mesajlara olumlu tepkiler verdiği düşünülmektedir, böylelikle de kaynak, mesajlara olumlu tepkiler alarak hedefi ikna edilir kılmaktadır (Sandıkçioğlu, 2012:76 aktaran Tarakcı, 2019:46).

2.4.9. “Borca Sokma” Tekniği

Bu tekniğin stratejisi, kaynağın hedefe yönelik yaklaşımı ile hedefi borçlu konumda hissetmesini sağlamaktır, kendini borçlu konumda hisseden hedef, ne gerekiyorsa yapmaya hazır hale geldiğinden kaynağın amacına ulaşması kolaylaşmaktadır

(Demirtaş-Madran, 2021:200). Kaynağın hedefe yönelik çabası, hedefi etkilemektedir. Kaynağın samimiyetine güvenen ancak kendini borçlu hissedenen hedef, borcunun karşılığı olarak ikna edilmiş olmaktadır.

2.4.10. “Önce Ver Sonra Geri Al” Tekniği

Önce ver sonra geri al tekniğinde; mesaj öncelikle hedef açısından avantajlı olacak şekilde hedefe sunulmaktadır, hedef mesaja olumlu yaklaştığında yani ikna edildiğinde mesajın avantajlı noktaları dezavantaja çevrilmektedir, söz konusu durum bir çerçeveye oturtturularak hedefe izah edilmektedir, hedef zaten ikna edilmiş olduğundan geri dönmesi ya da vazgeçmesini zorlaşmaktadır (Seki, 2017:47). Örnek olarak mağazada müşterinin beğendiği ve fiyatını da uygun bularak almaya karar verdiği ürünün, üzerine yanlış etiketin basıldığını ve fiyatın daha fazla olduğunu fark ettikten sonra da ürünü almaktan vazgeçmemesi gösterilebilmektedir.

2.5. Çekicilik Kavramı

İkna edici iletişim stratejileri birçok kurum, kuruluş, örgüt ve sivil toplum kuruluşu tarafından pazarlama, reklam, tanıtım, siyaset, vb. konularında hedef kitleyi harekete geçirmek amacıyla tercih edilmektedir. Çekicilik ise genellikle ikna edici iletişim çalışmalarında hedef kitlenin bir ürüne, objeye ya da herhangi bir konuya dikkatini çekmek ve hedef kitleyi etkilemek için ikna edici iletişim sürecinde ikna edici bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Ateş, 2016:31). Çekicilik sayesinde hedef kitlede, kaynağın planladığı yönde tutum ve davranış değişikliği meydana getirilmektedir (Seki, 2017:57). Çekicilik, hedef kitleye sunulan mesajlarda kullanılarak hedef kitlenin ihtiyaçları, hedef kitleye hatırlatılır ya da ihtiyaç duyulması sağlanır ve hedef kitlenin harekete geçirilmesi amaçlanır (Şeker, 2017:47).

Çekicilikler literatürde; ikna çekicilikleri, mesaj çekicilikleri ve reklam çekicilikleri olarak da geçmektedir (Cemoğlu, 2019:52). Çekicilikler, alıcının fizyolojik, psikolojik ve toplumsal gereksinimleri ile ilgili herhangi bir konu, obje, ürün ya da kişi hakkında kaynağın istediği yönde motive olarak harekete geçmesini sağlama amacıyla mesajlarda kullanılmaktadır (Ateş, 2016). Ağırlık olarak ikna edici mesajlarda, reklamlarda, sosyal pazarlamada, kamu spotlarında kullanılan çekicilik öğeleri, hedef kitlenin değerlerinden ve kültüründen bağımsız olarak düşünülemez, hedef kitlenin içinde bulunduğu kültürün öğeleri ve değerleri göz önünde bulundurularak, mesajlarda çekicilik öğeleri

kullanılmaktadır (Şener, 2007). Çekicilik unsurlarının, hedef kitle üzerindeki etkisinde hedef kitlenin içinde yaşadığı kültüründe etkisi vardır. Bireyselci kültür içinde yaşayan hedef kitleye sunulan mesajlarda bireysel ihtiyaçlar, özgürlük, bağımsızlık temaları ağırlıklı kullanılırken, kolektif kültür içerisinde yaşayan hedef kitleye ise daha çok ortaklık, birlik ve beraberlik gibi konuların yer aldığı mesajlar sunularak mesajın hedef kitlede doğru etkiyi uyandırması planlanmaktadır (Wong ve Mowen, 1997 aktaran Becan, 2015:137).

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde çekicilik sınıflandırmaları ile ilgili birçok çalışmaya rastlanılmaktadır, ancak genel anlamda çekicilikler iki başlık altında incelenmektedir. Bunlar rasyonel çekicilikler ve duygusal çekiciliklerdir. Kaynak, amacına uygun olarak mesaj içerisinde kullanacağı çekicilik türünü kendisi belirlemektedir (Eşiyok, 2017). Rasyonel çekicilikler kullanıldığında, mesajın alıcısına yönelik; somut, pratik ve işe yarar bilgiler sunulmaktadır (Bellitaş, 2010:82). Duygusal çekicilikler kullanıldığında ise mesajın alıcısının duygularına yönelik mesaj hazırlanarak mesaj ile alıcı arasında duygusal bir bağ kurulması ve alıcının ikna edilmesini sağlamaktadır (Toker ve Sulak, 2020).

Hedef kitle hangi amaçla ve ne yönde ikna edilmek isteniyorsa, ikna sürecini kolaylaştıran çekicilik türü mesaj içerisinde kullanılmaktadır. Rasyonel çekicilikler daha çok gazete, dergi, vb. gibi yazılı mecralarda, duygusal çekicilikler ise televizyon, video, fotoğraf, vb. gibi görsel medyada etkin olarak kullanılmaktadır (Bellitaş, 2010:80).

Kaynak tarafından hedef kitleyi harekete geçirmek amacıyla kullanılmakta olan çekicilik unsurlarının, farklı türleri bir arada kullanılabilir, yani mesaj içerisinde hem rasyonel çekiciliğe hem de duygusal çekiciliğe yer verilebilmektedir (Mustafa, 2021). Böylelikle hedef kitlede oluşturulmak istenen etkinin güçlendirilmesi amaçlanmaktadır.

2.5.1. Rasyonel Çekicilikler

Rasyonel çekicilikler literatürde aynı zamanda ussal, mantıksal, bilgilendirici çekicilikler olarak da geçmektedir. Rasyonel çekicilikler, hedef kitlenin işine yarayacak basit bilgiler sunarak, faydacı ihtiyaçları karşılamaya odaklanmaktadır (Aydın, 2021:32). Rasyonel çekicilikler, reklamlarda kullanıldığında bireyin çıkarlarına uygun olan, reklamı yapılan ürün, hizmet ya da markanın fiyatı, kalitesi hakkında bilgiler

sunulmaktadır (Şener, 2007). Rasyonel çekicilik kullanılan mesajlar, hedef kitleyi ikna edebilmek için ikna konusu duruma dair özellikler, hedef kitleye sağlayacağı yararlar ve avantajlara odaklanmaktadır. Rasyonel çekicilikten yararlanılarak hazırlanan mesaj bilgilendirici niteliğe sahip olmaktadır (Cemoğlu, 2019:59). Mesajın alıcısının, rasyonel düşünme sürecini hedefleyen rasyonel çekicilikler, marka veya ürüne yönelik spesifik özellikler, benzerlerinden ayırt edici taraflar ve sağladığı yararlarına dar bilgiler sunarak hedef kitlede ürün ya da marka ile ilgili belirsizliğin giderilmesini sağlamaktadır (Safarov, 2020:67). Rasyonel çekicilik kamu spotlarında kullanıldığında ise mantıksal ve rasyonel düşünce unsurları hedef alınmaktadır (Tarakcı, 2019:120).

Rasyonel çekiciliğin bir diğer önemli unsuru ise mesajlarda sunulan bilgileri kanıtlarla desteklemesidir, mesajın konusuna, hedef kitleye ve kanala uygun olarak kanıtlar, mesaj içerisinde sunulmaktadır (Seki, 2017:59). Mesaj içerisinde kullanılan kanıtlar; bilimsel, istatistiksel, görsel, deneysel olabileceği gibi tanık olarak gösterilen bir kişi ya da grubun beyanları da olabilmektedir (Tarakcı, 2019).

Rasyonel çekicilikler içerisinde Pollay (1983), Moriarty (1991) ve Davies'in (1993) çekicilik sınıflandırması değerlendirilmektedir (Kiriçoğlu, 2019:17).

Davies çekiciliği, 7 (yedi) farklı grupta değerlendirmiştir. Davies sınıflandırmasını yaparken reklamda çekiciliğin nasıl kullanıldığını ve kullanılan çekicilik ile neyin amaçlandığını göz önünde bulundurmıştır (Tarakcı, 2019:111).

Tablo 2: Davies'in Çekicilik Sınıflandırması

Çekicilik	Reklamda Uygulanması	İlgili Reklamcılık Nesnesi
Bilgi Verme	Kontrol Listesi Soru-Cevap Açıklayıcı Haber ve Duyurular	Farkına Varma
Neden Gösterme		Ürün İlgisi-Ayrıcalık Yaratma
Kanıt Sunma	Tanıklık, Ünlü Kişi Referans Grup Uzman Gösterim Karşılaştırma	İnanılabilirlik-Güvenilirlik Yaratma
Marka Tanınırlığı	İddiaları Tekrar Etme Cıngıl Tema Belirsizlik	Farkında Olma-Güvence Sunma-Rahatlama
Merak/Keşif	Kışkırtma Mistik Fantezi Şüphe	Hatırlanabilirlik-İlgi Yaratma
Duygu Yaratma	Ruh Hali Yaşamdan Kesitler Örnek Dağıtım İndirim	Ürün Arzulanırlığı-Tercihi
Teşvik Etme/Güdüleme	Kiralama Opsiyonel Koşul Miktar Sınırlama Cevap Kolaylaştırma	Ürün Algısı-Satın Alma

Kaynak: Davies 1993:51 aktaran Kiriçoğlu, 2019:20

Pollay'ın çekicilik sınıflandırması ise 42 (kırk iki) çekicilik türü barındırmakta olup mesajda yer alan kültürel değerler olarak adlandırılmaktadır (Tarakcı, 2019:17).

Tablo 3: Pollay'ın Çekicilik Sınıflandırması

Çekicilik	Tanımı
Etkililik	Uygun, yararlı, pratik, konforlu
Dayanıklılık	Uzun ömürlü, hızlı, kolay
Elverişlilik	Becerikli, hızlı, kolay
Süslülük	Güzel, dekoratif, süslü
Ucuzluk	Ekonomik, ucuz, değerli, değersiz
Pahalılık	Zengin, değerli, şık
Farklılık	Biricik, nadir, alışmamış
Popülerlik	Yaygın, iyi bilinen, düzenli, sıradan
Geleneksellik	Klasik, tarihsel, nostaljik
Modernlik	Yeni, çağdaş, gelişmiş, kalkınmışlık
Doğallık	Hayvanlar, sebzeler, mineraller, çiftlikler
Teknoloji	Fabrikasyon, keşif, arama
Bilgelik	Bilgi, eğitim, zeka, merak, farkındalık, uzmanlık
Sihir	Mucize, mistik, gizem, mitsel özellikler
Verimlilik	Başarı, kariyer, kişisel gelişim, yükselme hırsı
Dinlenme	Emeklilik, tatil, gezi, aylıklık
Zevk	Eğlence, gülme, mutlu olma, festivaller
Olgunluk	Yetişkinlik, orta yaş, emeklilik
Gençlik	Genç olmak, çocuklar, bebekler
Emniyet	Dikkatli olmak, yaralanma, garanti
Uysallık	Söz dinleme, vefalı, sorumlu, evcil
Ahlaklılık	İnsaniyetli, dürüst, dindar, kendini adanmış
Namusluluk	Çocuklu, ağırbaşlı, masum, saf
Tevazu	İçten, mütevazı, sabırsız
Sadelik	Doğallık, içten, alalede, basit
Narinlik	Hassas, şefkatli, gösterişsiz
Macera	Heyecan arama, cesaret, korkusuz
Yabanilik	İlkel, vahşi, doğal, kabadayı
Serbestlik	Doğal, kaygısız, aldırışsız, tutkulu
Gelişigüzellik	Sırasız, düzensiz, darmadağın, karmaşık
Kendini beğenmişlik	Sosyal olarak arzu edilir bir görünüş, güzellik
Cinsellik	Erotik ilişkiler, öpüşme, el ele tutuşma
Bağımsızlık	Kendi başına bir şeyler yapma, kendine güvenme
Güvenilir Olma	Sırdaş, haysiyetli, emin, soğukkanlı
Statü	İmrenme, saygınlık, rekabet, sosyal durum
Yakın İlişki	Kabul edilme, yaşlılar, meslektaşlar, sosyallik
Bakıp Yetiştirmek	Hediye vermek, desteklemek, korumak
İmdada Yetişmek	Minnettarlık
Topluluk	Toplumla ilişki kurma, kamu ruhu, ulusal kimlik
Sağlıklı Olma	Sağlık, güç, canlılık, kuvvet, aktif
Düzen	Tertip, düzen, temiz, tatlı kokular

Kaynak: Yılmaz 2000:165 aktaran Çakar, 2009:14

Moriarty'nin Çekicilik Sınıflandırması ise 24 (yirmi dört) kategoriden oluşmaktadır. Moriarty, reklamlar aracılığıyla ürün konumlandırmasının çekicilik üzerinden belirlendiğini savunmaktadır (Bozkurt, 2012:30 aktaran Kiriçoğlu, 2019:19). Moriarty tarafından, rasyonel çekiciliklerin kullanıldığı reklamlarda ürün, hizmet ya da markaya dair ayırt edici önemli bilgilerin sunulduğu, hedef kitlede olumlu duygu ve düşüncelerin oluşmasının amaçlandığı belirtilmektedir (Moriarty, 1991:144 aktaran Safarov, 2020:66).

Moriarty'nin çekicilik sınıflaması ise şöyledir; açgözlülük, estetik, iştah, yakınlık, istek/amaç, cazibe, kaçınma/sakınma, temizlik, konfor, uygunluk, ekonomi, etkililik, bencillik, sağlık, özdeşleşme, lüks, zihinsel uyarı, vatanseverlik, sorumluluk, güvenlik ve koruma, duygusal haz, cinsellik, tutumluluk ve duygusal çekicilikler (coşku, korku, öfke, nefret, aile, suçluluk, aşk, nostalji, haz, acı, gurur, rahatlama ve hüzn) türlerinden oluşmaktadır (Moriarty, 1991:78-79 aktaran Ateş, 2016:36-37).

2.5.2. Duygusal Çekicilikler

Duygusal çekicilikler genellikle pazarlama ve reklam alanında kullanılmaktadır. Duygusal çekicilik, tüketicinin psikolojik ve toplumsal ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak tüketicinin duygularına yönelik mesajlar sunulmasına ilişkindir (Aydın, 2021:33). Duygusal çekicilikler ile alıcının duygularının, harekete geçirilmesi ve hedefe ulaşmak amaçlanmaktadır (Solomon, 1996:165 aktaran Özbay, 2021:43). Duygusal çekicilikler, hedef kitlenin sevgi, umut, öfke, heyecan, korku, vb. duygularına yönelerek amacına ulaşmayı hedeflemektedir (Cemoğlu, 2019:60). Hedef kitleyi etkileyebilmek için farklı duygusal çekicilikler kullanılmaktadır daha sık tercih edilen çekicilikler; korku, mizah, animasyon, cinsellik, müzik, hayal ve sürrealizm gibi sıralanabilmektedir (Fill, 2005:542 aktaran Seki, 2017:61).

Duygusal çekiciliklerden kamu spotlarında da yararlanılmaktadır, kamunun yararına mesajlar içeren ve kitle iletişim kanalları üzerinden kamuya sunulan kamu spotlarında hazırlanan kampanyanın içeriğine ve amacına göre çekicilik türü tercih edilir (Zalluhoğlu, vd.,2015:469). Duygusal çekicilik içeren mesajlar hazırlanırken alıcının duygu durumu ve mesajın içerdiği duygunun beraberce değerlendirilmesi gerekmektedir (Balci, 2007:78). Duygular olumlu ve olumsuz olarak iki kategoriye ayrılmaktadır; aşk, sevinç, mutluluk gibi duygular olumlu duygular iken korku, öfke olumsuz duygulardır,

kaynağın amacına, mesajın içeriğine ve hedef kitleye uygun olarak çekicilik seçimi yapılmaktadır (Safarov, 2020).

Bu çalışma kapsamında duygusal çekicilikler başlığının altında mizah, cinsellik, korku, kıtlık, müzik, coşku, hüzn, animasyon ve ünlü kullanımı çekiciliklerine değinilecektir.

2.5.2.1. Mizah Çekiciliği

Mizah çekiciliği, ikna edici iletişimde alıcının, mesajda istenileni kolaylıkla kabullenmesi beklentisiyle kullanılmaktadır (Çakar, 2009:18). Bireylerin düşünce ve davranışlarını etkileyebilen ve ikna edici iletişim çalışmalarında tercih edilen mizah çekiciliği, reklamcılıkta da farklı sektörler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Karadeniz ve Bilecen, 2018:38). Mizah çekiciliği, etkili bir iletişim biçimi olan mizahın ve insanoğlunun doğasında yer alan gülme eyleminin herhangi bir amaç doğrultusunda kullanılmasıdır (M. Hancı, 2017).

Mizah çekiciliğinden kamu spotlarında da yararlanılmaktadır, ancak kamu spotu hazırlanırken konunun ciddiyetine uygun olarak kullanılması önem arz etmektedir, aksi taktirde hedeflenen davranış değişikliğine ulaşılsa dahi konu, hedef kitlenin gözünde ciddiyetini yitirebilmektedir (Zalluhoğlu, vd.,2015:469). Reklamlarda da tercih edilmekte olan mizah çekiciliği, tüketicilerde dikkat çekici, ilgi uyandırıcı ve satın alma eylemine yönelik olumlu etki bırakmaktadır (Erinmez, 2019:54).

Mizah çekiciliğinin kullanılması ile alıcının mesajı anlamasına, ikna edilmesine ve istenildik yönde davranış değişikliği meydana getirmesinde oldukça etkilidir (Zengin, 2018:418).

İkna edici iletişim çalışmalarında mizah çekiciliği kullanılırken hedef kitlenin; demografik özellikleri, içinde yaşadığı kültürün öğeleri, ikna edici iletişimin konusu ile mizahın ilişkisi değerlendirilerek ikna edici mesaj içerisinde mizah çekiciliği kullanılmaktadır (Küçükdoğan, 1997 aktaran Toker ve Sulak, 2020:120-121). Mizah çekiciliği kullanıldığı mesajın önüne geçer ise yani mesaj konusunu, mesajda verilmek istenilen mizahın gölgesinde kalarak alıcıya ulaşamaz ise mizah çekiciliğinin başarılı bir şekilde kullanıldığından söz edilememektedir (Bakır, 2006:168).

2.5.2.2. Cinsel Çekicilik

Cinsel çekicilik, alıcıya sunulmak istenilen mesajın içeriğinde cinsel öğelerin kullanılmasıdır (Reichert vd., 2007:64 aktaran Canlı, 2018:25). Reklamcılıkta sıklıkla tercih edilen cinsel çekicilik unsuru ile tüketicilerin marka, ürün ya da hizmeti arzu nesnesi haline getirmesi hedeflenmektedir (M. Hancı, 2017:30). Reklamcılıkta cinsel çekiciliğin tercih edilmesinin nedenleri şöyle sıralanabilir; reklamı ilgi çekici kılmak, tüketicinin reklamı cinsel duygu ve düşünceleri ile benimsemesini sağlayarak marka konumlandırmasını yapmak ve reklamı yapılan ürün, marka veya hizmetin tercih edilebilirliğini arttırmak (Bozkurt, 2012:38). Reklamlarda cinsel çekicilik kullanılmasının bir sebebi de pazarda yaşanan rekabet koşullarında fark yaratmak isteyen markanın, tüketicilere sunduğu prestij, özel hissetme, çekici görünme gibi psikolojik faydaları kullanarak tüketicinin markaya yönelmesini sağlayabilmek içindir (Özbay, 2021:44).

İkna edici iletişimde cinsel çekicilik kullanılırken mesaj içeriği ve konusu ile uyumlu olması beklenmektedir, aksi durumda izleyici verilmek istenilen mesajı kavramakta zorlanabilir; izleyici, mesajda kullanılan cinsel öğelere yoğunlaşabilmekte ve sonuçta ikna edici iletişim ile hedeflenen ikna olayının gerçekleşmesi mümkün olmamaktadır (Tarakcı, 2019:195).

2.5.2.3. Korku Çekiciliği

Duygusal çekiciliklerden bir diğeri ise korku çekiciliğidir. Korku çekiciliği, kullanıldığı mesajın alıcısında korku ve tehdit duygusu uyandırılması ve mesajda istenileni yapmaya ikna edilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Şener, 2007:13). Psikoloji biliminde korku, bireyin bir tehlike ile karşı karşıya kaldığında hissedilen gerginlik, kalp atışlarının hızlanması gibi fizyolojik belirtiler ile yaşanan yoğun duygu durumu olarak tanımlanmıştır (Budak, 2005:465 aktaran Bayazıt ve Yıldırım, 2020:111). Korku duygusu reklamcılık sektöründe; tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmek, sosyal sorunlara dikkat çekmek, sosyal alanda istenilen yönde davranış değişikliği meydana getirebilmek ve herhangi bir düşünce veya duruma yönelik bireylerin uyarılmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Ardıç-Çobaner, 2013:212 aktaran Civelek, 2021:119).

Korku çekiciliği kullanılan mesajlarda; alıcıya mesajın konusu hakkında olabilecekler ile ilgili görsel öğeler sunulmaktadır ve olabilecekler hakkında bilgi verilmektedir, hazırlanan mesaj sonucunda; mesajın alıcısında korku duygusunun uyarılması ve benzer olumsuzlukları yaşamamak için mesajda gösterilen yönde tutum ve davranış değişikliğinin meydana getirilmesi gerektiği alıcıya hissettirilmelidir (Ergin, vd., 2018:214). Korku çekiciliği, kamu spotlarında da kullanılmaktadır. Kamu spotlarında sağlık iletişimi açısından kamuda sağlık davranışı oluşturabilmek için, siyasi iletişim kampanyalarında ve sigorta, banka, kişisel bakım ve hijyen reklamlarında tercih edildiği anlaşılmaktadır (Tanyıldız ve Soyal, 2021). Kamu spotlarında ve reklamlarda korku çekiciliğini kullanırken korkunun dozunu ayarlamak oldukça önemlidir. Korku çekiciliğinin yoğun bir şekilde kullanılması durumunda mesajın alıcısının korku duygusu aşırı uyarılmaktadır, bu durum alıcının mesaja olan dikkatini farklı yöne çevirmesine neden olabilmektedir, bu da ikna edici iletişimin başarısızlığını tetiklemektedir (Bakır, 2006:125). Korku çekiciliği kullanılan mesajlarda, mesaj hazırlanırken öncelikle mesajın alıcısının korku duygusu harekete geçirilerek alıcının dikkatinin çekilmesi sağlanmaktadır, sonrasında yine aynı mesaj içerisinde bireye alabileceği önlemler hakkında bilgi ve çözüm önerileri sunulmaktadır, eğer bir reklam içerisinde korku çekiciliği kullanılıyorsa markaya veya ürüne atıfta bulunmaktadır (Safarov, 2020:82).

Sağlıkla ilgili kamu spotlarında AIDS, obezite, sigara, alkol ve uyuşturucu kullanımı gibi konularda özellikle son yıllarda ise yaşanan covid pandemisine yönelik alınabilecek önlemler hakkında korku çekiciliğinden yararlanılmaktadır.

2.5.2.4. Kıtlık Çekiciliği

Kıtlık çekiciliği ağırlıklı olarak reklamda kullanılmaktadır. Bir ürüne, markaya ya da hizmete yönelik olarak kampanya süresi olması veya ürünün ya da mamulün sınırlı sayıda olduğu bilgisinin reklamlar aracılığıyla alıcıya sunulması kıtlık çekiciliği olarak değerlendirilmektedir ve tüketiciyi harekete geçirmek için itici bir güç olarak kullanılmaktadır (Şahin, 2014:87).

2.5.2.5. Müzik Çekiciliği

Müzik çekiciliği kullanıldığı mesajın hatırlanabilirliğini arttırmaktadır, müzikte kullanılan sözler unutulsa dahi müziğin melodisi alıcının mesajı hatırlamasına yardımcı

olmaktadır (M. Hancı, 2017:30). Müzik çekiciliğinde görsel unsurlar ile kullanılacak ise kullanılan müziğin, görsel unsurlar ile uyum sağlaması beklenmektedir. Alıcının ikna olabilmesi için müziğin, mesajın içeriği ve görsel öğeleri ile bir bütünlük oluşturması gerekmektedir (Burnett ve Moriarty, 1998:266 aktaran Seki, 2017:74).

İkna edici iletişim çalışmasında kullanılan müzik tercihi yapılırken, herkesçe bilinen bir müzik ya da şarkı tercih edilerek iletilmek istenilen mesaja uyarlanabileceği gibi iletilmek istenilen mesaja yönelik olarak yeni bir müzik de yapılabilir (Şahin, 2014:77). Müzik çekiciliği, dikkat çekmeyi, iknayı ve müziğin akılda kalıcılığını kolaylaştırdığından dolayı alıcıya iletilen mesajı, alıcının kendi kendisine hatırlatılmasına kolaylık sağlanmaktadır (Toker ve Sulak, 2020:122). Kısaca müzik çekiciliği alıcının duygularını, harekete geçirerek alıcıda beğeni oluşturmakta ve alıcının istenilen yönde tutum ve davranış değişikliğine yönelmesi için ikna etmek amacı taşımaktadır (Sert vd., 2019:67).

2.5.2.6. Coşku Çekiciliği

Coşku çekiciliği kullanıldığı mesaj sayesinde mesajın hedef kitesinin, mesaj konusu etrafında bir araya gelerek örgütlenmesini sağlamaktadır, mesaj konusu çerçevesinde hedef kitleyi heyecanlandırarak, hedef kitlenin desteğini sağlamak ve gerektiğinde topyekûn bir mücadeleye girebilmeyi içermektedir (Ateş, 2016). İkna edici iletişimde kullanılan coşku çekiciliği, bireylerin ikna konusuna dikkatini çekmeyi, harekete geçirmeyi, hedef kitleyi bir arada tutmayı ve kitlelerin desteğini kazanmayı planlamaktadır (Tarakcı, 2019:236).

2.5.2.7. Hüzün Çekiciliği

Hüzün Çekiciliği; yoksulluk, savaş, salgın hastalık, vb. gibi herhangi bir duruma ya da vakaya yönelik hedef kitlede duyarlılık oluşturmayı amaçlayan duygusal çekicilik türüdür (Ateş, 2016:69). İkna edici iletişim çalışmalarında hüzün çekiciliğinin kullanılması ile alıcının hüzün duygusu uyarılmakta ve kaynak ile mesajın alıcısı arasında duygusal bir bağ kurulmaktadır (Bilsel, 2019:89). Hüzün çekiciliğinin kullanıldığı mesajlar ile alıcıya dramatik olaylar sunularak hüzün duygusu uyarılabilmektedir veyahut bireysel çıkarların ötesinde yardımlaşma ve iyilik yapma yönünde bireyleri harekete geçirici olabilmektedir (Lu, 2015:4 aktaran Aydın, 2021:40). Hüzün çekiciliği; bireyin hüzün duygusunu harekete geçirerek birey ile kurulan bağ

sayesinde bireyin istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği geliştirmesi konusunda fayda sağlamaktadır.

2.5.2.8. Animasyon Çekiciliği

Animasyon çekiciliğinin genellikle hedef kitlesinin çocukların oluşturduğu mesajlarda kullanılması tercih edilmektedir, ancak mesaj konusunun sıkıcı ve ilgi çekici olmadığı durumlarda mesajı eğlenceli hale getirmek ve dikkat çekici kılmak için hedef kitlesinin yetişkinlerden oluştuğu mesajlarda da kullanılması söz konusu olabilmektedir

(Seki, 2017:74). İkna edici iletişim çalışmalarında ve reklamcılık sektöründe; anlaşılması zor, karmaşık veya sıkıcı konular ile ilgili hazırlanacak olan iletişim kampanyası/reklamın, animasyon çekiciliği sayesinde sunulmak istenen mesajı veya bilgiyi basit, sade ve anlaşılır bir biçimde sunulmasını sağlamaktadır (Safarov, 2020:122).

2.5.2.9. Ünlü Kullanımı Çekiciliği

Ünlü çekiciliği, hazırlanan iletişim kampanyasında ya da reklam filminde toplum tarafından tanınan ünlü kişilerin ya da karakterlerin kampanya da kullanılması anlamına gelmektedir. Son dönemlerde sıklıkla tercih edilen ünlü çekiciliğinde; hazırlanan mesajın konusu ve içeriği ile ünlü kişinin karakteri, konuya olan ilgisi ve hedef kitledeki imajı uyumlu olmalıdır (Bakır, 2006:116). Örneğin alkol kullanımının sakıncalarına dikkat çekmek için hazırlanan reklam filminde medyada sıklıkla sarhoş görünen kişilerin kullanılması konunun ciddiyetinin algılanmasının önüne geçebilmektedir. Bunun yanı sıra hazırlanan ikna edici iletişim çalışmalarında tercih edilecek olan ünlü kişi ya da karakterin hedef kitle nezdinde sevilmesinin ve güven duyulmasının mesaja duyulan ilgiyi arttırmakta ve ikna edilebilirliği kolaylaştırmaktadır (Zalluhoğlu, vd.,2015:470).

2.6. Teun Adrian Van Dijk'in Eleştirel Söylem Çözümlemesi Modeli

Söylem analizi çeşitli kurumsal anlayış, yaklaşım, teknik ve yöntemlerden yararlanılan nitel bir araştırma yöntemidir (Binark, 2014: 56 aktaran Arslan, 2021:40). Eleştirel söylem çözümlemesinin, söylem çözümlemesinden farklı yönü retorik temellerinin olmasıdır (Çobanoğulları, 2021:62). Bu yöntem, kendi politik, kültürel ve sosyal bağlamlarında söylemi yapılan içeriğin (konuşma, haber, metin, vb.) işlev ve yapılarını

sistemli olarak açıklamaktadır (Özer, 2015:201). Van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizi, haber metinlerinin çözümlenmesinde kullanılmaktadır, Van Dijk haberleri konularına göre sınıflandırmamakta ve haber metinlerini, söylem olarak incelemekte aynı zamanda iktidarın ürünü olarak değerlendirmektedir (İnal, 1996:67 aktaran Çomu, 2012:111). Van Dijk'in söylem analizi modeli makro ve mikro olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir, makro yapı altında "tematik çözümlene" ve "şematik çözümlene" yapılmaktadır, "tematik çözümlene" kısmında haberin başlığı ve haber girişi incelenmektedir, "şematik çözümlene" kısmı ise durum ve yorum olarak kendi içerisinde ikiye ayrılmakta olup durumun altında haberin olayının sunumu, sonuçlar, ardaan ve bağlam bilgisi tahlil edilirken yorumun altında haber kaynakları ve haberin olayının taraflarının yorumları tahlil edilmektedir (Özer, 2015:245-248). Mikro yapı bölümü ise kendi içerisinde "sentaktik çözümlene", "bölgesel uyum", "sözcük seçimleri" ve "haber retoriği" olmak üzere dörde ayrılmaktadır, "sentaktik çözümlene" kısmında haberde yer alan cümlelerin yapıları incelenir, "bölgesel uyum" kısmında haberde yer alan ve arka arkaya kullanılan cümleler arasında nedensel, işlevsel ve bölgesel uyumun analizi yapılmaktadır (Güneş, 2018:21). Mikro yapı altında incelenen haber retoriğinde ise haberde kullanılan cümle ve sözcükler retorik açıdan incelenmektedir (Güneş, 2021:155).

Çomu (2012) bir çalışmasında Van Dijk'in söylem analizi modelini, videoların söylem analizinin yapılabilecek şekilde uyumlu hale getirmiştir, videoların söylem analizi modeli aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 4: Videolarda Teun Adrian van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizi Uygulama Modeli

<p>A. Mikro Yapı</p> <ol style="list-style-type: none">1. Tematik Yapı<ol style="list-style-type: none">a. Başlıkb. Video Tanımıc. Etiketler2. Şematik Yapı<ol style="list-style-type: none">a. Durumun Tanımı<ol style="list-style-type: none">1. Videonun Anlatım Dili2. Sonuçlar3. Ardalan Bilgisi4. Bağlam Bilgisi <p>B. Mikro Yapı</p> <ol style="list-style-type: none">1. Sentaktik Çözümleme<ol style="list-style-type: none">a. Cümlelerin Yapılarının aktif ya da pasif olmasıb. Cümle Yapılarının Basit veya Karmaşık Olması2. Bölgesel Uyum<ol style="list-style-type: none">a. Nedensel İlişkib. İşlevsel İlişkic. Referansal İlişki3. Kelime Seçimleri (metafor, metonomi, yan anlam, düz değişmece vb.)4. Retorik<ol style="list-style-type: none">a. Görseller veb. İnanıdırıcı bilgiler

Kaynak: Çomu, 2012:139

3. BÖLÜM: ARAŞTIRMA

3.1.Araştırmanın Metodolojisi

“Sağlık Bakanlığı tarafından pandemi döneminde koronavirüs ile ilgili yayınlanan kamu spotlarının izleyiciler üzerindeki etkisi” isimli çalışmanın bu bölümünde; Araştırmanın yöntemlerinden biri olan Teun Adrian Van Dijk’in Eleştirel Söylem Analizi Modeline uygun olarak Sağlık Bakanlığı tarafından 01.03.2020-31.12.2020 tarihleri arasında Sağlık Bakanlığı tarafından koronavirüs konusunda yayınlamış kamu spotlarından 0-2 dakika süreli olanlar arasından basit rastlantısal örneklem yöntemi ile seçilen üç adet kamu söylem analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında Sağlık Bakanlığının, pandemi döneminde hazırlatarak yayınlattığı koronavirüs konulu kamu spotlarının izleyiciler üzerindeki etkisinin analiz edilmesi için nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma anketi Google formlarda geliştirilmiş ve çevrimiçi ortamlarda sosyal medya mecraları üzerinden sosyal medya kullanıcıları ile paylaşılarak katılım sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırma çerçevesinde 524 (beş yüz yirmi dört) kişi ankete online katılım göstermiştir. Katılımcılar tarafından cevaplandırılan anket formları değerlendirildiğinde 4 (dört) anket formunda doldurma hatası yapıldığı anlaşılmıştır. Bu sebeple hatalı cevaplandırıldığı anlaşılan 4 (dört) anket formu, araştırma kapsamı dışında tutulmuş olup, 520 (beş yüz yirmi) anket cevabı araştırma kapsamında değerlendirilmiştir.

3.2.Araştırmanın Evren Ve Örnekleme

“Sağlık Bakanlığı tarafından pandemi döneminde koronavirüs ile ilgili yayınlanan kamu spotlarının izleyiciler üzerindeki etkisi” isimli çalışmada karma araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırma yöntemlerinden biri olan Teun Adrian Van Dijk’in Eleştirel Söylem Analizi Modeline uygun olarak kamu spotlarının analizinin yapılabilmesi için Sağlık Bakanlığı tarafından 01.03.2020-31.12.2020 tarihleri arasında kitle iletişim araçları ve yeni medya mecralarında yayınlanan 0-2 dakika süreli koronavirüs konulu kamu spotları araştırmanın evreni olarak seçilmiştir. Araştırmanın evreni üzerinden basit rastlantısal örneklem yöntemi kullanılarak üç adet kamu spotu seçilerek araştırmanın örneklem grubu oluşturulmuştur.

Nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket metodu için ise araştırmanın evreni; Türkiye’de yaşayan sosyal medya kullanıcıları olarak seçilmiştir. Araştırma evrenine uygun olarak basit rastgele örnekleme yöntemi ile 524 kişiden oluşan örneklem grubu oluşturulmuştur.

3.3.Araştırmanın Hipotezleri

- H1: Kamu spotlarının izleyicilerinin tutum ve davranışlarına etkisi ile izleyicilerin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H2: Kamu spotlarının etkinliği ile kamu spotunun izleyicilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.
- H3: Kamu spotlarının izleyicilerin tutum ve davranışlarına etkisi ile izleyicilerin meslekleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H4: Kamu spotlarının etkinliği ile izleyicilerin meslekleri arasında anlamlı bir fark vardır.
- H5: Kamu spotlarının izleyicilerin tutum ve davranışlarına etkisi ile izleyicilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir fark vardır.
- H6: Kamu spotlarının etkinliği ile izleyicilerin eğitim durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

3.4.Teun Adrian Van Dijk’in Eleştirel Söylem Çözümlemesi Modeline Göre Sağlık Bakanlığının Kamu Spotlarının Söylem Analizi Uygulaması

Sağlık Bakanlığının 01.03.2020 ve 31.12.2020 tarihleri arasında yayınladığı koronavirüs konulu kamu spotlarından 0-2 dakika olanların arasından 3 (üç) tanesi basit rastgele örnekleme yöntemi ile seçilerek Van Dijk’in söylem analizi modeline göre söylem analizi yapılmıştır.

3.4.1. Koronavirüs Riskine Karşı Yurt Dışından Dönüşlerde 14 Gün Kuralı

Tablo 5: Koronavirüs Riskine Karşı Yurt Dışından Dönüşlerde 14 Gün Kuralı Kamu Spotu İle İlgili Bilgiler

Başlık:	Koronavirüs Riskine Karşı Yurt Dışından Dönüşlerde 14 Gün Kuralı
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=qsqtFjVRVpY
Süre:	1.50 dakika
Yüklenme Tarihi:	14 Mart 2020
İzlenme Sayısı	29.854
Beğenilme Sayısı	191
Yorum Sayısı	11
Tanımı:	Yeni Koronavirüs ile ilgili güvenilir güncel bilgileri Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığının web sitelerinden ve sosyal medya hesaplarından takip edebilirsiniz.
Etiketler:	--



Şekil 1: Koronavirüs Riskine Karşı Yurt Dışından Dönüşlerde 14 Gün Kuralı Kamu Spotu

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020, Mart 14). *Koronavirüs Riskine Karşı Yurt Dışından Dönüşlerde 14 Gün Kuralı Kamu Spotu* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=qsqtFjVRVpY> (Erişim Tarihi: 05.10.2021).

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan kamu spotu başlık ve açıklama yazısı ile değerlendirildiğinde; kamu spotunun başlığı, kamu spotunun içeriği ile uyumludur ve kamu spotunun içeriği hakkında bilgi sunmaktadır. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan kamu spotu; pandemi döneminde yurtdışından dönüşlerde alınması gereken tedbirler ve önlemler hakkında bilgi verici içeriğe sahiptir.

Sağlık Bakanlığı tarafından bahse konu kamu spotu YouTube isimli sosyal medya mecrasında da yayınlanmıştır. YouTube üzerinden yayınlanan kamu spotunun açıklama metni değerlendirildiğinde koronavirüs ile ilgili güncel ve güvenilir bilgi kaynağı olarak Sağlık Bakanlığının web sitesi ve sosyal medya kanallarına yönlendirildiği anlaşılmaktadır. Kamu spotuna ilişkin bir açıklamaya rastlanılmamaktadır. Bu yönüyle izleyicinin, kamu spotunu izlemeden önce kamu spotunun içeriği ile ilgili başlık dışında herhangi bir fikir edinebilmesi mümkün görünmemektedir.

2. Şematik Yapı

a. Durum Tanımı

1. Videonun Anlatım Dili

Kamu spotu değerlendirildiğinde koronavirüse karşı alınacak önlemler hakkında bir takım tavsiyeler ve uyarılar sunulduğu anlaşılmaktadır. Bu yönüyle kamu spotunda didaktik bir dil tercih edildiği anlaşılmaktadır. Kamu spotunda; toplumun farklı kesimlerinde yaşayan insanların rahatlıkla anlayabileceği, kolay anlaşılabilir ve sade bir dil tercih edilmiştir.

2. Sonuçlar

Kamu spotunun süresi 1.50 dakikadır. Kamu spotunun ilk görüntüsü turkuaz fon rengi üzerindeki beyaz dünya haritası ve sağ alt köşede bulunan Sağlık Bakanlığı'nın logosu göze çarpmaktadır. Kamu spotunun devamında beyaz dünya haritası üzerinde bazı bölgeler ve ülkeler gri renge boyanmaktadır, bu esnada dış sesin "Koronavirüsün neden olduğu covid-19 salgını tüm dünyada yayılmaya devam ediyor." cümlesi duyulmaktadır, görsel ve söylem beraber değerlendirildiğinde griye boyanan ülke ve bölgelerde covid-19 salgının yaşandığı anlaşılmaktadır.

“Türkiye salgının ilk günlerinden itibaren aldığı önlemler ile uzun süre bu tablonun dışında kalmayı başardı.” söylemi duyulmaktadır, dış ses bu cümleyi seslendirirken kamu spotunda görünen Dünya haritasında Türkiye beyaz bölge olarak görülmektedir, oysaki gri bölgelerde covid-19 salgını yaşandığı anlaşılmakta idi. Kamu spotunda bahse konu söylemin duyulduğu esnada Dünya haritasında Türkiye griye boyanabilir, böylelikle salgının Türkiye’de yaşanmaya başladığı izleyiciye gösterilirken söylemin görsel öğelerle değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

“Şimdi koronavirüsün ülkemizde yayılmasına hep birlikte engel olma zamanı” cümlesinin duyulduğu sırada ekranda koronavirüs illüstrasyonunun kırmızı bir çerçeveye çizildiği görülmektedir. Görsel unsur ve söylem beraber değerlendirildiğinde salgının kontrol altına alınabileceği çıkarsaması yapılabilmektedir.

“Sorun küresel mücadele ulusal” cümlesi beyaz, kalın ve büyük harfler ile ekranda görülmekte ve aynı anda dış ses tarafından seslendirilmektedir.

Kamu spotunun 20. Saniyesinden itibaren salgına karşı mücadele de alınabilecek tedbirler ve önlemler hakkında bilgilere yer verildiği anlaşılmaktadır.

“Yurt dışından dönüşlerde ilk 14 gün uygulanacak birkaç basit kural” cümlesinden hemen sonra dış ses tarafından alınması gereken önlem ve tedbirlerden bahsedilmektedir. Dış sesin söylemleri aynı zamanda beyaz renkli ve kalın puntolar ile kamu spotunda metin olarak ekranda görülmekte ve izleyiciye sunulmaktadır. Dış ses tarafından seslendirilen önlem ve tedbirlerin aynı zamanda ekranda görülen animasyonlar ile desteklendiği anlaşılmaktadır. Kamu spotunda animasyonlara ve metinlere yer verilmesinin anlatımı güçlendirdiği ve izleyicilerin açısından anlaşılabilirliği kolaylaştırdığı düşünülmektedir.

Çalışmaya konu olan kamu spotu ile pandemi döneminde izleyicilerin yurt dışından dönüşte alması gereken tedbirlerle ilgili bilgilere yer verildiği, anlatılanların görsel öğelerle desteklendiği anlaşılmıştır.

3.Ardalan Bilgisi ve Bağlam Bilgisi

“Koronavirüsün neden olduğu Covid-19 salgını tüm dünyada yayılmaya devam ediyor.” Cümlesi ile pandeminin tüm dünyada etkisini sürdürdüğü, “Türkiye salgının ilk günlerinden aldığı önlemler ile uzun süre bu tablonun dışında kalmayı başardı” cümlesi

ile tüm dünyada pandemi devam ederken Türkiye'nin koronavirüs'ten korunabildiği, “şimdi koronavirüsün ülkemizde yayılmasına engel olma zamanı” cümlesinden ise koronavirüsün Türkiye’de de görüldüğü anlaşılmaktadır. Kamu spotunun devamında salgının yayılmasını engellemek için yurt dışından dönen bireylerin 14 (on dört) gün kendini izole etmesi ve 11 (on bir) tedbiri alması gerektiği konusunda uyarı ve tavsiyelerde bulunduğu anlaşılmaktadır.

Ayrıca kamu spotunun yayınlandığı tarih olan 14.03.2020 tarihi ülkemizde ilk koronavirüs vakasının tespit edildiği tarihten (11.03.2020) üç gün sonra olduğu anlaşılmaktadır. Bu dönemde koronavirüs hastalığının, yurt dışından gelen bireyler ile ülkemizde yaygınlaştığı düşünülmekte idi. Bu sebeple kamu spotunun yayınladığı tarih itibarıyla doğru zamanda doğru mesajın izleyiciye sunulduğu anlaşılmaktadır.

B. Mikro Yapı

1. Sentaktik Çözümleme

Kamu spotunda kullanılan cümlelerin ikinci tekil şahısa (sen) yönelik kurulduğu ve aktif yapıda olduğu anlaşılmaktadır. Cümlelerin kurallı ve basit yapıları olduğu görülmüştür.

2. Bölgesel Uyum

Kamu spotunda arka arkaya kullanılan cümleler birbirini tamamlar nitelikte olduğundan işlevsel ilişkiden söz edilebilir. Dış ses tarafından kullanılan “güçlü bir bağışıklık sistemi için bol sıvı tüketin, dengeli beslenin, uyku düzeninize dikkat edin” cümlesinde ise nedensel ilişki olduğu anlaşılmıştır.

3. Kelime Seçimleri

Kamu spotunda tercih edilen kelimeler değerlendirildiğinde; toplum her kesimi tarafından rahatlıkla anlaşılacak gündelik kullanım diline uygun kelimelerin tercih edildiği anlaşılmaktadır. Ayrıca kamu spotunda “ülkemizde” ve “mücadele ulusal” söylemlerinin kullanılması, kamu spotunun arka planında Türk mavisi olarak da bilinen turkuâz renginin tercih edilmesinin, izleyicilerin milli birlik ve beraberlik duygusunu harekete geçirme amacı olduğu, salgına karşı milli mücadele ruhu ile mücadele başlatılmasının hedeflendiği düşünülmektedir.

4. Retorik

Kamu spotunun geniş bir hedef kitleye hitap etmesi bu sebeple de kullanılan cümlelerin ve kelimelerin herkes tarafından anlaşılacak yapıda olması gerektiği düşünülmektedir.

Kamu spotu değerlendirildiğinde, koronavirüse karşı alınacak tedbirlerin izleyiciye “Havlu gibi kişisel eşyalarınızı ortak kullanmayın.” veya “Evden çıkmak zorunda kalırsanız mutlaka maske takın” gibi uygun herkes tarafından anlaşılabilir basit ve anlaşılır bir biçimde sunulduğu anlaşılmaktadır.

Kamu spotundan kullanılan animasyonların akılda kalıcılığı ve anlaşılabilirliği kolaylaştırdığı düşünülse de retorik unsurlar açısından yeterli olmadığı düşünülmektedir.

3.4.1.1. Koronavirüs Riskine Karşı Yurt Dışından Dönüşlerde 14 Gün Kuralı Kamu Spotunun Çekicilik Kavramı Üzerinden Değerlendirilmesi

Kamu spotunda animasyon biçiminde görsel öğelerden her karede faydalandığı görülmüştür. Bu yönüyle kamu spotunda animasyon çekiciliğinden yararlanıldığı söylenilmesi mümkündür. Animasyon çekiciliğinin; anlaşılması zor ve karmaşık mesajların sunumunda faydalandığı, bu sayede sunulmak istenen mesajın basit, sade ve anlaşılır bir biçimde sunulabildiği bilgisi çalışmanın ikinci bölümünde açıklanmıştır.

Bu kamu spotunda da izleyicinin yurt dışından dönüşte 14 gün boyunca uyması gereken kurallar ve tedbir hakkında toplam 11 (on bir) öneride bulunulmuştur, izleyiciye sunulan uzun bilginin animasyonlar ile desteklenmesi, verilen bilginin anlaşılabilir olmasını ve akılda kalıcı olmasını kolaylaştırdığı savunulabilir. Bu sebeple doğru bir çekicilik türü tercihi yapıldı düşünülmektedir.

3.4.2. Yeni Koronavirüs Hastalığı-Evde Kal

Tablo 6: Yeni Koronavirüs Hastalığı- Evde Kal Kamu Spotu İle ilgili Bilgiler

Başlık:	Yeni Koronavirüs Hastalığı- Evde Kal
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=r-Y-m91mQ-E
Süre:	25 saniye
Yüklenme Tarihi:	15 Nisan 2020
İzlenme Sayısı	2.065.106
Beğenilme Sayısı	11000
Yorum Sayısı	1470
Tanımı:	Yeni Koronavirüs ile ilgili güvenilir güncel bilgileri Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığının web sitelerinden ve sosyal medya hesaplarından takip edebilirsiniz.
Etiketler:	--



Şekil 2: Yeni Koronavirüs Hastalığı-Evde Kal Kamu Spotu

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020, Nisan 15). *Yeni Koronavirüs Hastalığı-Evde Kal Kamu Spotu* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=r-Y-m91mQ-E> (Erişim Tarihi: 05.10.2021)

Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Kamu spotunun başlığı ve açıklama yazısı değerlendirildiğinde; kamu spotunun başlığı, kamu spotunun içeriği hakkında bilgi vermemekle birlikte içerik ile uyumlu olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmaya konu olan kamu spotunun yayınladığı dönemde kamu

spotuna benzer 4 (dört) tane daha kamu spotu yayınlanmıştır. Sağlık Bakanlığı tarafından benzer şekilde hazırlanan ve yayınlanan toplam 5 (beş) kamu spotunun birbirinden farklı yönleri ise koronavirüse karşı alınacak tedbirler olduğu anlaşılmaktadır.

Sağlık Bakanlığı tarafından YouTube isimli sosyal medya mecrası üzerinden de yayınlanan kamu spotu ile ilgili açıklama metni bulunmamaktadır. Açıklama metni olarak koronavirüs hastalığına ilişkin güvenilir ve güncel bilgilere Sağlık Bakanlığının web sitesi ve sosyal medya hesapları üzerinden ulaşılabileceği belirtilmektedir. Kamu spotunun içeriğine ilişkin herhangi bir açıklamaya rastlanmamaktadır.

2. Şematik Yapı

a. Durum Tanımı

1. Videonun Anlatım Dili

Kamu spotunda yer alan, göz ve kaş yapısından erkek olduğu anlaşılan karakterin, izleyicilere “evde kalmak çocuklar ve gençler için bir ödev geri kalan herkes için insanlığa karşı bir görev” cümlesi ile didaktik bir söylem ile izleyicinin evde kalması için yönlendirdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca kamu spotunda yer alan karakterin ses tonundan, göz hareketlerinden izleyicileri yönlendirirken sert bir üslup kullanmak yerine sevecen bir yaklaşımla izleyicileri yönlendirmeyi çalıştığından söz edilebilmektedir.

2. Sonuçlar

Kamu spotu incelendiğinde toplam süresinin 25 saniye olduğu anlaşılmaktadır. Kamu spotunda maskesinin ve bonesinin bir kısmı görülen, kaş ve göz yapısından erkek olduğu anlaşılan karakterin, konuşması sırasında arka plânda duyulan siren sesi bir ambulansın siren sesi, zorlukla ve hırıltılı soluk alıp verme sesinin ise bir sağlık kuruluşunda koronavirüs tedavisi gören bir hastanın soluk alıp verme sesi olarak değerlendirildiğinde kamu spotunda yer alan erkek karakterin bir sağlık kurumunda görev yapan sağlık personeli olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Kamu spotunda; yer alan sağlık çalışanın maske ve bonesinin bir kısmı, net bir şekilde görülmektedir, gözleri ve kaşları dışından herhangi bir görsel öğeye kamu spotu boyunca rastlanılmamaktadır. Kamu spotunda yer alan karakterin maske ve bone

kullanıyor olması, koronavirüse karşı alınacak tedbirlerin görsel sunumu olarak değerlendirilebilmektedir.

Pandemi döneminde koronavirüs hastalığının bulaştırıcılık özelliğinin yüksek olmasından dolayı bu dönemde evde kalmanın alınacak tedbirlerden biri olduğu uzmanlar tarafından belirtilmiş idi. Ancak yayınlanan bu kamu spotu içeriğinde “evde kalmanın” sebebi açıklanmadığı, yalnızca izleyicilere “ödev” ve “görev” olarak sunulduğu anlaşılmaktadır. İzleyiciye evde kalmasının nedenini açıklamak, izleyicinin evde kalma davranışını göstermesinde daha harekete geçirici ve ikna edici olabileceği düşünülmektedir.

Kamu spotunda pandemi döneminde özveri ile sağlık kurumlarında çalışan sağlık personellerinin, izleyicilere evde kalmalarını önerdiği anlaşılmaktadır. Kamu spotunda kullanılan “birlikte yeneceğiz” söylemi ile izleyiciler ve sağlık çalışanlarının, birlikte koronavirüs ile mücadele ettiğini, bu mücadele de izleyicilerin sorumluluğunun evde kalmak olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca bu söylemden geleceğe dair umutla bakıldığı, hastalığa karşı olumlu sonuçlar elde edileceği bu yönüyle izleyicileri motive edici olduğu düşünülmektedir.

3. Ardalan Bilgisi ve Bağlam Bilgisi

Kamu spotu pandemi döneminde yayınlanmıştır. Bu dönemde; koronavirüse karşı bireysel önlem ve tedbir alması konusunda bireyler bilgilendirilerek olumlu yönde sağlık davranışı geliştirmeleri konusunda ikna edilmeye çalışılmakta idi. Kamu spotunda kullanılan “birlikte başaracağız” söylemi ile koronavirüs ile mücadele edildiği, bu mücadele kapsamında sağlık personeli olduğu anlaşılan erkek karakterin sağlık kuruluşunda görev yaptığından dolayı eve gidemediği, “biz” öznesi ile kendisi gibi diğer sağlık personellerinin de eve gidemediği, ancak toplumun diğer kesiminin “evde kalarak” koronavirüs ile mücadele edebileceğini, bu mücadelenin “çocuklar ve gençler için ödev”, “geri kalan herkes için insanlığa karşı bir görev” olarak sunulduğu anlaşılmaktadır. Kamu spotu ile izleyicilere “evde kalmak” bir “ödev” ve “görev” gibi sunularak bir sorumluluk yüklendiği anlaşılmaktadır.

A. Mikro Yapı

1. Sentaktik Çözümleme

Kamu spotunda kullanılan cümleler aktif yapıdır. Cümleler değerlendirildiğinde kurallı yapıda oldukları anlaşılmaktadır. Kamu spotunda kullanılan dil, günlük kullanım diline uygun olarak basit ve anlaşılabilir. Bu da çalışmaya konu olan kamu spotunun, toplumun her kesimi tarafından rahatlıkla anlaşılabilmesine kolaylık sağlayabileceğini düşündürmektedir.

2. Bölgesel Uyum

Kamu spotunda “Biz buradayız. Bu yüzden çoğumuz evde kalamıyoruz ama siz ama siz evde kalmalısınız.” Cümleleri arasında nedensel ilişki kurulabilir. Kamu spotunda arka arkaya kurulan cümlelerin birbiri ile uyumlu olduğu anlaşıldığından işlevsel ilişkiden söz edilebilir.

3. Kelime Seçimleri

Kamu spotunda kullanılan kelimeler düz anlamları ile kullanılmıştır. Kamu spotunda tercih edilen kelimeler her yaş grubuna ve toplumun her kesimine uygun olarak izleyicisinin kolaylıkla anlayabileceği sadelikte olduğu anlaşılmaktadır. Kamu spotunda izleyiciye verilmek istenen mesajın, izleyici tarafından kolaylıkla anlaşılabilmesi düşünülmektedir. Kamu spotunda kullanılan “çocuklar ve gençler” ve “toplumun geri kalan kesimi” söylemleri ile geniş bir hedef kitleye hitap ettiği anlaşılmaktadır.

4. Retorik

Kamu spotu 25 saniye sürmektedir. Kamu spotunda tek açıdan görüntü mevcuttur, bu görüntüde tıbbi bonesi ve maskesinin bir kısmı görünen erkek karakterin, bir sağlık kuruluşunda görev yapmakta olan sağlık çalışanı olduğu, arkada duyulan ambulans sirenin sesinden ve hırıltılı soluk sesinden anlaşılmaktadır. Kamu spotunda yer alan sağlık çalışanı; izleyicileri evde kalması için yönlendirmekte ve evde kalmayı izleyicilere “ödev” ve “görev” olarak sunmaktadır.

Kamu spotunun arka planında duyulan ambulans sesi, hırıltılı nefes alıp verme sesi ve görsel öğeler birlikte değerlendirildiğinde kamu spotunda görülen erkek karakterin görevi başında bir sağlık personeli olduğu ve evine gidemediği şeklinde yorumlanabilmektedir. Bu sebeple de kamu spotunda kullanılan cümlelerin, görsellerin

ve arkada duyulan sesler ile uyumlu olduğu ve bir anlam ilişkisi olduğundan söz edilebilmektedir.

Retorik açıdan değerlendirildiğinde kamu spotunda izleyicilerin evde kalması için ikna yöntemlerinden yeterince kullanılmadığı alıcıya yeterli ikna argümanın ve koronavirüs ile ilgili bilgilerin (koronavirüs hastalığının sonuçları, bulaştırıcılık özelliği, vb.) sunulmadığı anlaşılmaktadır. Kaynağın, alıcısıyla göz teması kurması alıcının kaynağa odaklanmasına ve güven duygusunun oluşmasını sağlamaktadır. Ancak kitle iletişim araçlarında izleyici ile göz teması kurmak, izleyicinin tercihine bağlıdır, bu sebeple ikna açısından yeterli bir unsur olarak görülmemektedir.

Ayrıca kamu spotunda geçen “bugün evde kalmak çocuklar ve gençler için bir ödev geri kalan herkes için insanlığa karşı bir görevdir.” söyleminden izleyiciye evde kalma sorumluluğu yüklenmiştir, fakat bu sorumluluğun neden izleyiciye yüklendiği, sorumluluğun yerine getirilmediği durumda neler ile karşılaşabileceği izleyiciye sunulmamaktadır.

Kamu spotunun kısa olması ve izleyicisinden istenilen davranış değişikliğinin olabilecek en kısa şekilde izleyicisine sunulması, izleyicinin ilgisinin mesaja iken verilmek istenen mesajın alıcıya iletilmediği düşünülmektedir. Ancak alıcıyı ikna etmek için yeterli kanıt ve argüman bulunmadığından izleyicide istenilen yönde davranış değişikliği oluşturma yönünde yeterli olmadığı düşünülmektedir.

3.4.2.1. Yeni Koronavirüs Hastalığı-Evde Kal Kamu Spotunun Çekicilik Kavramı Üzerinden Değerlendirilmesi

Bahse konu kamu spotunun çekicilik kavramı açısından değerlendirildiğinde ise kamu spotunda duyulan ambulans sirenin ve hırıltılı nefes alışverişinin sesi ile izleyiciye evde kalmaması sonucunda ambulans ile hastaneye getirilme ya da nefes alıp vermede zorlanma gibi sonuçlarla karşılaşabileceği aktarılmaya çalışılmış olsa da yeterli bulunmamaktadır. Bu anlamın izleyici tarafından kamu spotuna yüklemesi kolay görünmemektedir. Sağlık Bakanlığı (kaynak), hazırladığı kamu spotu ile bu amacı taşıyor ise ambulansın sireni ve hırıltılı nefes alıp verme sesi korku çekiciliği açısından değerlendirilebilmektedir.

3.4.3. Yoğun Bakım-Düğün Kamu Spotu

Tablo 7: Yoğun Bakım-Düğün Kamu Spotu İle İlgili Bilgiler

Başlık:	Yoğun Bakım-Düğün
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=XufniS_r16Q
Süre:	1.01 dakika
Yüklenme Tarihi:	11 Kasım 2020
İzlenme Sayısı	13.534
Beğenilme Sayısı	88
Yorum Sayısı	16
Tanımı:	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir. Maske, mesafe ve temizlik kurallarına uymak kendimize, sevdiklerimize ve ülkemize karşı vicdani sorumluluğumuzdur. Sağlığımızın ve sosyal hayatımızın güvencesi budur.
Etiketler:	--



Şekil 3: Yoğun Bakım-Düğün Kamu Spotu

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020, Kasım 13). *Yoğun Bakım-Düğün Kamu Spotu* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=XufniS_r16Q (Erişim Tarihi: 05.10.2021).

A. Makro Yapı

1. Tematik Yapı

Kamu spotu başlığı ve açıklama yazısı ekseninde değerlendirildiğinde; kamu spotunun başlığı, kamu spotunun içeriği ile uyumludur. Ancak kamu spotunun içeriği hakkında detaylı bilgi sunmadığı anlaşılmaktadır. Kamu spotunun yayınlandığı dönem Sağlık Bakanlığı tarafından yoğun bakım servisinde tedavi gören hastalar ile ilgili toplam 13 (on üç) video yayınlanmıştır. Kamu spotunun başlığında yer alan “düğün” söylemi ile kamu spotunda yoğun bakım servisinde tedavi görmekte olan kadın karaktere, koronavirüsün nerede ve hangi koşullarda bulaştığı konusunun başlıktan anlaşılabilceğini düşündürmektedir.

Kamu spotu izleyicisine, çeşitli kitle iletişim araçları üzerinden sunulmasının yanı sıra yeni medya araçlarından YouTube isimli sosyal medya mecrasında Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanmıştır. Bu mecrada bahse konu kamu spotuna özel bir açıklamaya rastlanılmamaktadır. Benzer 13 (on üç) kamu spotunda yapılan açıklama bu kamu spotunda da kullanılmaktadır. Kamu spotunun açıklaması ve kamu spotunun içeriği incelendiğinde; açıklama metninin, kamu spotunun 29.-48. saniyeleri arasında dış ses tarafından kamu spotu içerisinde kullanıldığı anlaşılmaktadır. Kamu spotu özelinde incelendiğinde; düğün gibi kalabalık organizasyonlarda koronavirüs hastalığının bulaştırıcılık özelliği açısından tehdit edici olduğu, bu sebeple de bu tarz kalabalık organizasyonların mevcut pandemi koşullarında insan ve toplum sağlığını olumsuz yönde etkilediğinden riskli olduğuna yönelik herhangi bir açıklama metnine rastlanmamaktadır.

2. Şematik Yapı

a. Durum Tanımı

1. Videonun Anlatım Dili

Kamu spotu incelendiğinde; kamu spotunun toplam süresinin 1.01 dakika olduğu anlaşılmaktadır. Kamu spotunun ilk 28’inci saniyesine kadar, yoğun bakım servisinde tedavi görmekte olan bir kadın karakterin kafa sesinin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Kamu spotunda yoğun bakım servisinde tedavi gördüğü anlaşılan kadın karakterin kafa sesi kullanılarak izleyiciye, bu karakterin nasıl koronavirüs hastası olduğu aktarılmaktadır. Kadın karakterin kafa sesinden, pandemi döneminde kızına bir düğün

organize ettiği ve dđđün sonrasında ise koronavirüs hastası olduğu anlaşılmaktadır. Kamu spotunda yer alan kadın karakterin, kızının dđđünü sonrasında pişmanlık, üzüntü ve suçluluk duygusu yaşadığı kadın karakterin kafa sesinden duyulan “gölge düşürdük kızımızın mutluluğuna” ve “riske ettiğimiz insanların vebali de üstümüzde” cümlelerinden anlaşılmaktadır. Kamu spotunun, 29’uncu saniyesinden itibaren dış sesin, sesi duyulmaktadır. Dış ses, kesin ve kararlı ses tonu ile pandemi döneminde alınacak olan tedbirlerin öneminden bahsetmektedir. Dış sesin “maske, mesafe ve temizlik kurallarına uymak kendimize, sevdiklerimize ve ÷lkemize karşı vicdani sorumluluğumuzdur. Sağlığımızın ve sosyal hayatımızın güvencesi budur.” cümlesinden koronavirüse karşı bireysel tedbir almanın sonuçlarının toplumsal boyutlarda olduğu anlaşılmaktadır.

2. Sonuçlar

Kamu spotunda yer alan yoğun bakım servisinde tedavi görmekte olan kadın karakterin, kızını evlendiren bir anne olduğu anlaşılmaktadır. Pandemi döneminde dđđünlerin yasak olduğunu bildiği halde kızının dđđününü Türk, örf ve adetlerine göre yapmak istediği, ayrıca davetliler arasında seçici davranmadığı ve kadın karakterin de “anlı şanlı dđđün” olarak tabir ettiği, dđđünden sonra koronavirüs hastası olduğu anlaşılmaktadır. Ancak annelik içgüdüğü ile yoğun bakımda kendi sağlığını değil, kızının mutluluğunu düşündüğünü “gölge düşürdük kızımızın mutluluğuna” cümlesinden anlaşılmaktadır, “riske ettiğimiz insanların vebali de üstümüzde” cümlesinden ise suçluluk hissettiği anlaşılmaktadır. Aynı zamanda koronavirüse karşı alınacak olan tedbirlerin bireysel olduğu ancak sonuçlarının toplumsal boyutları olduğu sonucuna kamu spotundan ulaşılabilmektedir.

Kamu spotunun; 29’uncu saniyesinden itibaren ise duyulan dış ses koronavirüse karşı alınacak önlemlerin önemi ve ciddiyeti üzerinde durduğu anlaşılmış, koronavirüse karşı alınacak önlemlerin “vicdani sorumluluk” olduğu belirtilmiştir.

Kamu spotu bir bütün olarak değerlendirildiğinde; izleyicilerin duygularına hitap ettiği, yoğun bakım servisinde tedavi gören annenin kendisini değil kızını ve sevdiklerini düşünmesi, sonrasında dış sesin bireysel önlem almanın bireyin yalnızca kendisinin değil, çevresinde yaşıyan insanlar içinde önem arz ettiği ifade ettiği anlaşılmaktadır.

3. Ardalan Bilgisi ve Bağlam Bilgisi

Kamu spotu pandemi döneminde yayınlanmıştır. Koronavirüsün kalabalık ortamlarda yayılma riskinin arttığı bilinmektedir. Bahse konu kamu spotunda da düğün gibi kalabalık bir ortam sonrasında koronavirüs hastası olan kadın karakter izleyiciye örnek olarak sunulmuştur. Kamu spotunda; yoğun bakım servisinde tedavi görmekte olan kadın karakter, “biricik kızına” düğün yapmak isteyen bir annedir, ancak daha sonrasında koronavirüs hastası olduğu ve yoğun bakımda tedavi görmekte olduğu görsel unsurlarla izleyiciye sunulmaktadır. Kamu spotunda yoğun bakım servisinde tedavi görmekte olan kadının, koronavirüs hastası olmasının sebebi kamu spotuna göre kızının düğünüdür. Pandemi dönemine uygun olarak alınması gereken tedbirlere uyum sağlamayan annenin, düğüne davet edilen kişiler arasında “alınıp, gücenmeler” olabileceği düşüncesi ile seçici davranmadığı ancak hasta olması ile “virüse davetiye” çıkardığının farkına vardığı, yoğun bakım servisinde tedavi görmekte iken de üzüntü, pişmanlık ve suçluluk duygusu hissettiği anlaşılmaktadır.

B. Mikro Yapı

1. Sentaktik Çözümleme

Kamu spotunda aktif yapıllı cümleler tercih edilmiştir. Kullanılan cümlelerin kurallı yapıda olduğu, dilin basit, sade ve anlaşılır bir biçimde kullanıldığı anlaşılmaktadır. Kamu spotu incelendiğinde kullanılan kelimelerin, günlük kullanım diline uygun olduğu, herkes tarafından rahatlıkla anlaşılabilir durum bir Türkçeye ifade edildiği anlaşılmaktadır.

2. Bölgesel Uyum

Kamu spotunda, yer alan kadın karakterin kafa sesinden düğün sonrasında koronavirüs hastası olduğu anlaşılmaktadır, kızına düğün yapmak istemesi, düğündeki davetliler arasında ayırım yapamaması, kalabalık bir organizasyon olduğu ve sonrasında koronavirüs hastası olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla kamu spotunda yer alan kadın karakterin kullanmış olduğu cümleler arasında nedensel ilişki gözlenmiştir.

İşlevsel ilişkiye, kamu spotununun 29’uncu saniyesinden sonra rastlanmaktadır. Dış ses tarafından “maske, mesafe ve temizlik kurallarına uymak kendimize, sevdiklerimize ve ülkemize karşı vicdani sorumluluğumuzdur” cümlesinden hemen sonra “sağlığımızın ve

sosyal hayatımızın güvencesi budur” cümlesi arasında işlevsel ilişkiden söz edilebilmektedir.

Kamu spotunda duyulan dış sesin, koronavirüs tedbirlerine uymanın, çevremizdeki bireylere ve topluma karşı vicdani sorumluluk olarak sunması ve kamu spotunda yer alan kadın karakterin kızının düğünü konusunda ısrarcı olması ve düğüne katılan katılımcılar arasında koronavirüsün yayılması sonucunda pişmanlık ve üzüntü hissetmesi arasında referansal ilişkiden bahsedilebilmektedir.

3. Kelime Seçimleri

Bahse konu kamu spotunda kullanılan kelimeler düz anlamları ile kullanılmaktadır. Böylelikle anlam çeşitliliğinin önüne geçilmesi planlanmış olabilir. Kamu spotları genel manada; izleyicisini bilgilendirmek, kitlelerin istenilen yönde duygu, düşünce ve davranış değişikliğine ikna etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu sebeple izleyiciye sunulmak istenilen mesaj açıkça ve anlaşılır bir şekilde sunulmalıdır. Bahse konu kamu spotunda da tercih edilen kelimelerin ilk anlamları ile cümle içinde kullanıldığından, izleyiciler açısından farklı yorumlamalara ve anlamlandırmalara mahal verilemeyeceği düşünülmektedir.

Kamu spotunun 29’uncu saniyesinden sonra dış ses tarafından kullanılan “bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir” cümlesinde metafor kullanıldığından söz edilebilir. İzleyiciye pandemi koşullarında koronavirüse karşı tedbirler alınması gerektiğini, daha önceki gibi hareket etmenin başka bir deyişle yaşamını sürdürmenin ağır sonuçları olabileceği mesafe kelimesi üzerinden izleyiciye aktarılmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır.

4. Retorik

Kamu spotunda yoğun bakım servisinde tedavi görmekte olan kadının pandemi koşullarında alınması gereken tedbirleri almadığı, “anne düğünler yasak dedi. Biricik kızımızın bir şekilde kutlayacağız dedik.” Cümlesinden anlaşılmaktadır. Yoğun bakım servisinde tedavi görmekte olan kadın karakterin bu söylemi değerlendirildiğinde; koronavirüse karşı tedbir almadığı ve sonrasında koronavirüs hastalığına yakalandığı anlaşılmaktadır. Kamu spotunda yer alan kadın karakterin, “virüse davetiye çıkardığımızı” cümlesi ile de koronavirüse karşı tedbir almadığından dolayı üzüntü, suçluluk ve pişmanlık yaşadığı bu duyguların yayınlanan kamu spotu ile

hikâyeselleştirildiği anlaşılmaktadır. İzleyiciye tedbir almanın önemi yoğun bakım servisinde tedavi görmekte olan kadının yaşadığı üzüntü, suçluluk ve pişmanlığı üzerinden aktarılmaya çalışılmaktadır.

Kamu spotunun 29'uncu saniyesinden sonra duyulan dış sesin, kararlı bir ses tonu kullandığı anlaşılmaktadır. Dış ses tarafından seslendirilen; “sağlığımızın ve sosyal hayatımızın güvencesi budur” cümlesinden koronavirüse karşı önlem almanın gerekliliği kesin ve sert bir üslupla izleyiciye sunulmaktadır. Dış sesin koronavirüse karşı alınacak bireysel önlemleri ile ilgili “Maske, mesafe ve temizlik kurallarına uymak kendimize, sevdiklerimize ve ülkemize karşı vicdani sorumluluğumuzdur.” Cümlesini kullanarak koronavirüse karşı önlem almayı vicdani bir sorumluluk olarak izleyiciye sunması ve dış sesin üslubu birlikte değerlendirildiğinde izleyicilerin olumlu yönde sağlık davranışı göstermesi yönünde etkili olabileceği düşünülmektedir.

3.4.3.1. Yoğun Bakım-Düğün Kamu Spotunun Çekicilik Kavramı Üzerinden Değerlendirilmesi

Kamu spotunda; korku çekiciliği ve hüznün çekiciliğinin kullanıldığından söz edilebilmektedir. İzleyiciye koronavirüse karşı alınabilecek tedbirlere uyulmadığında karşılaşılabileceği sonuç olarak yoğun bakım servisinde tedavi görmekte olan hastanın görsel olarak sunulması korku çekiciliği açısından değerlendirilebilmektedir. Hüznün çekiciliği açısından ise yoğun bakım servisinde tedavi görmekte olan kadının pişmanlık ve üzüntü hissettiği anlaşılmaktadır, kamu spotu izleyicisi bu hikâyeye duygusal yaklaşmaktadır, kamu spotundaki kadın karakter ile izleyici arasında duygusal bir bağ oluşturulmaya çalışıldığından bahsedilebileceğinden dolayı hüznün çekiciliğinin kullanıldığından söz edilebilmektedir.

3.5. Anket Bulguları

3.5.1. Anketin Güvenilirlik Analizi

Tablo 8: Anketin Güvenirliliği

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	16

Güvenilirlik değeri tekrarlanan ölçümlerde aynı sonuçlara ulaşma derecesini göstermektedir, bu sebeple araştırmada güvenilirliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Bunu gerçekleştirmek için Cronbach's Alpha hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha'nın 0,70'in üzerinde olması durumunda anket güvenilirliği sağlanmış olur. Anketin Cronbach's Alpha değeri 0,912'dir (Tablo 8).

3.5.2. Anketin Faktör Analizi

Tablo 9: Anketin Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.946
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3255.167
	Df	120
	Sig.	0.000

Araştırmanın örneklem yeterliliği Kaiser-Meyer- Okin Ölçümüne göre, 0,946 ve önemlilik değeri 0.000'dır.

3.5.3. Anketin Bileşen Matrisi

Tablo 10: Anketin Faktör Analizi

Faktörler	Öğeler	1	2
f1- Kamu spotlarını izledikten sonra Koronavirüs ile ilgili değişen tutum ve davranışlar	17. Spotları izledikten sonra sık sık ellerimi yıkadım	0.717	0.084
	16. İzledikten sonra sosyal mesafemi korumaya özen gösterdim	0.693	0.213
	12. İzledikten sonra kafamdaki sorulara cevap buldum	0.687	0.147
	18. spotlarda yoğun bakımdaki hastaları görmem hastalığın hayati tehlikesini fark etmemde etkisi oldu.	0.679	0.26
	22. Spotlarla koronanın belirtilerinin neler olduğunu öğrendim	0.645	0.287
	11. Kamu spotlarını izledikten sonra hastalığı riskli buldum	0.643	0.283
	20. Animasyonların çocuklar için eğitici olduğunu düşünüyorum	0.618	0.29
	15. İzledikten sonra tıbbi maske kullanımını konusunda bilgilendim:	0.599	0.342
	21. Spotlarda koronanın nasıl bulaştığına ilişkin bilgi aldım	0.577	0.366
	10. Kamu spotlarını bilgilendirici buldum	0.563	0.458
	13. Uyulması gereken tedbir hakkında bilgilendirici buluyorum	0.538	0.466
f2-Kamu spotlarının etkinliği	19. Spotların TVdeki tekrarını yeterli buluyorum	0.433	0.298
	7.Kamu spotlarını izledim	0.033	0.822
	9 Kamu spotlarında sade ve anlaşılır bir dil kullanılmıştır	0.261	0.659
	8. Kamu spotlarını dikkat çekici buldum	0.413	0.598
	14. Kamu spotlarında korunma ile ilgili uygulanabilir bilgiler sunulmuştur	0.448	0.547

3.5.4. Anket Katılımcıların Frekans Tabloları

Tablo 11: Katılımcıların Yaş Aralıkları

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-24	206	39.6	39.6	39.6
25-34	197	37.9	37.9	77.5
35-44	70	13.5	13.5	91.0
45-54	40	7.7	7.7	98.7
55-64	7	1.3	1.3	100.0
Total	520	100.0	100.0	

Katılımcıların %39,6'sı 17-24 yaş grubunda iken, %37,9'u ise 25-34 yaş grubunda, %13,5'i 35-44 yaş aralığında, %7,7'si 45-54, %1,3'ü ise 55-64 yaş aralığındadır.

Tablo 12: Katılımcıların Cinsiyetleri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kadın	272	52.3	52.3	52.3
Erkek	248	47.7	47.7	100.0
Total	520	100.0	100.0	

Katılımcıların %52,3'ü kadın, %47,7'si ise erkektir.

Tablo 13: Katılımcıların Meslekleri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid İşçi	56	10.8	10.8	10.8
Memur	79	15.2	15.2	26.0
Serbest meslek sahibi	37	7.1	7.1	33.1
Öğrenci	75	14.4	14.4	47.5
Ev hanımı	44	8.5	8.5	56.0
Diğer	229	44.0	44.0	100.0
Total	520	100.0	100.0	

Katılımcıların, %44'ü diğer mesleklerden gelir elde etmekte iken %15,2'si memur, %14,4'ü ise öğrenci, %10,8'i işçi, %8,5'i ev hanımı, %7,1'i ise serbest meslek sahibidir.

Tablo 14: Katılımcıların Mezuniyet Durumu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid İlk öğretim	74	14.2	14.2	14.2
Lise	135	26.0	26.0	40.2
Üniversite	252	48.5	48.5	88.7
Yüksek Lisans/Doktora	58	11.2	11.2	99.8
Hiçbiri	1	.2	.2	100.0
Total	520	100.0	100.0	

Katılımcıların %48,5'i üniversite, %26'sı lise, %14,2'si ilk öğretim, %11,2'si yüksek lisans/doktora eğitimine sahipken %0,2'sinin mezuniyet durumu bunlardan herhangi birisi değildir.

Tablo 15: Katılımcıların Aylık Ortalama Gelirleri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.0000'den az	81	15.6	15.6	15.6
1000-3000	141	27.1	27.1	42.7
3000-5000	164	31.5	31.5	74.2
5000-10000	122	23.5	23.5	97.7
Daha fazla	12	2.3	2.3	100.0
Total	520	100.0	100.0	

Katılımcıların %31,5'inin aylık ortalama geliri 3000-5000, %27,1'i 1000-3000, %23,5'i 5000-10000, %15,6'sı 1000'den az, %2,3'ü ise daha fazla gelire sahiptir.

Tablo 16: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotlarını İzledim.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	16	3.1	3.1	3.1
Katılmıyorum	52	10.0	10.0	13.1
Kararsızım	69	13.3	13.3	26.3
Katılıyorum	237	45.6	45.6	71.9
Kesinlikle Katılıyorum	146	28.1	28.1	100.0
Total	520	100.0	100.0	

Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan koronavirüs konulu kamu spotlarını izledim önermesine katılımcıların,%28.1'i kesinlikle katılıyorum, %45,6'sı katılıyorum, %13,3'ü kararsızım, %10'u katılıyorum, %3.1'i kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 17: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotlarını Dikkat Çekici Buldum.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	22	4.2	4.2	4.2
Katılmıyorum	71	13.7	13.7	17.9
Kararsızım	93	17.9	17.9	35.8
Katılıyorum	213	41.0	41.0	76.7
Kesinlikle Katılıyorum	121	23.3	23.3	100.0
Total	520	100.0	100.0	

Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan koronavirüs konulu kamu spotlarını dikkat çekici buldum önermesine katılımcıların, %41'I katılıyorum, %23,3'ü kesinlikle katılıyorum, %17.9'u kararsızım, %13,7'si katılmıyorum, %4,2'si ise kesinlikle katılmıyorum yanıtlarını vermiştir.

Tablo 18: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotlarında Sade Ve Anlaşılır Bir Dil Kullanılmıştır.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	10	1.9	1.9	1.9
Katılmıyorum	63	12.1	12.1	14.0
Kararsızım	63	12.1	12.1	26.2
Katılıyorum	246	47.3	47.3	73.5
Kesinlikle Katılıyorum	138	26.5	26.5	100.0
Total	520	100.0	100.0	

Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan koronavirüs konulu kamu spotlarında sade ve anlaşılır bir dil kullanılmıştır önermesine katılımcıların %43,3'ü

katılıyorum, %26,5'i kesinlikle katılıyorum, %12,1'i kararsızım, %12,1'i katılmıyorum, %1,9'u ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 19: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotlarını Bilgilendirici Buldum.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	23	4.4	4.4	4.4
Katılmıyorum	51	9.8	9.8	14.2
Kararsızım	77	14.8	14.8	29.0
Katılıyorum	245	47.1	47.1	76.2
Kesinlikle Katılıyorum	124	23.8	23.8	100.0
Total	520	100.0	100.0	

Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan koronavirüs konulu kamu spotlarını bilgilendirici buldum önermesine katılımcıların %47,1'i katılıyorum, %23,8'i kesinlikle katılmıyorum, %14,8'i kararsızım, %9,8'i katılmıyorum, %4,4'ü kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 20: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotlarını İzledikten Sonra Koronavirüs Hastalığının Riskli Ve Önem Arz Eden Bir Hastalık Olduğunu Anladım.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	22	4.2	4.2	4.2
Katılmıyorum	62	11.9	11.9	16.2
Kararsızım	66	12.7	12.7	28.8
Katılıyorum	205	39.4	39.4	68.3
Kesinlikle Katılıyorum	165	31.7	31.7	100.0
Total	520	100.0	100.0	

Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan koronavirüs konulu kamu spotlarını izledikten sonra koronavirüs hastalığının riskli ve önem arz eden bir hastalık olduğunu anladım önermesine katılımcıların %39,4'ü katılıyorum, %31,7'si kesinlikle katılıyorum, %12,7'si kararsızım, %11,9'u katılmıyorum, %4,2'si ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 21: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotlarını İzledikten Sonra Koronavirüs Hastalığı İle İlgili Kafamda Oluşan Sorulara Cevap Bulabildim.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	34	6.5	6.5	6.5
	Katılmıyorum	71	13.7	13.7	20.2
	Kararsızım	119	22.9	22.9	43.1
	Katılıyorum	183	35.2	35.2	78.3
	Kesinlikle Katılıyorum	113	21.7	21.7	100.0
	Total	520	100.0	100.0	

Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan koronavirüs konulu kamu spotlarını izledikten sonra koronavirüs hastalığı ile ilgili kafamda oluşan sorulara cevap bulabildim önermesine katılımcıların %35,2'si katılıyorum, %22,9'u kararsızım, %21,7'si kesinlikle katılıyorum, %13,7'si katılıyorum, %6,5'i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 22: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotlarının Koronavirüs Hastalığından Korunma Konusunda Uyulması Gereken Tedbirler Hakkında Bilgilendirici Olduğunu Düşünüyorum.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kesinlikle Katılmıyorum	21	4.0	4.0	4.0
	Katılmıyorum	54	10.4	10.4	14.4
	Kararsızım	74	14.2	14.2	28.7
	Katılıyorum	233	44.8	44.8	73.5
	Kesinlikle Katılıyorum	138	26.5	26.5	100.0
	Total	520	100.0	100.0	

Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan koronavirüs konulu kamu spotlarının koronavirüs hastalığından korunma konusunda uyulması gereken tedbirler hakkında bilgilendirici olduğunu düşünüyorum önermesine katılımcıların %44,8'i katılıyorum, %26,5'i kesinlikle katılıyorum, %14,2'si kararsızım, %10,4'ü katılmıyorum, %4'ü ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 23: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotları İle Koronavirüs Hastalığından Korunma Konusunda Uygulanabilir Bilgiler Sunulmuştur.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	22	4.2	4.2	4.2
Katılmıyorum	51	9.8	9.8	14.0
Kararsızım	80	15.4	15.4	29.4
Katılıyorum	258	49.6	49.6	79.0
Kesinlikle Katılıyorum	109	21.0	21.0	100.0
Total	520	100.0	100.0	

Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan koronavirüs konulu kamu spotları ile koronavirüs hastalığından korunma konusunda uygulanabilir bilgiler sunulmuştur önermesine katılımcıların %49,6'sı katılıyorum, %21'i kesinlikle katılıyorum, %14,4'ü kararsızım, %9,8'i katılmıyorum, %4,2'si kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 24: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotlarını İzledikten Sonra Tıbbi Maske Kullanımının Önemi Konusunda Bilgilendim.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	23	4.4	4.4	4.4
Katılmıyorum	46	8.8	8.8	13.3
Kararsızım	65	12.5	12.5	25.8
Katılıyorum	232	44.6	44.6	70.4
Kesinlikle Katılıyorum	154	29.6	29.6	100.0
Total	520	100.0	100.0	

Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan koronavirüs konulu kamu spotlarını izledikten sonra tıbbi maske kullanımının önemi konusunda bilgilendirilmesine katılımcıların %44,6'sı katılıyorum, %29,6'sı kesinlikle katılıyorum, %12,5'i kararsızım, %8,8'i katılmıyorum, %4,4'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 25: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotlarını İzledikten Sonra Sosyal Mesafemi Korumaya Özen Gösterdim.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	22	4.2	4.2	4.2
Katılmıyorum	63	12.1	12.1	16.3
Kararsızım	74	14.2	14.2	30.6
Katılıyorum	213	41.0	41.0	71.5
Kesinlikle Katılıyorum	148	28.5	28.5	100.0
Total	520	100.0	100.0	

Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan koronavirüs konulu kamu spotlarını izledikten sonra sosyal mesafemi korumaya özen gösterdim önermesine katılımcıların %41'i katılıyorum, %28,5'ü kesinlikle katılıyorum, %14,2'si kararsızım, %12,1'i katılmıyorum, %4,2'si kesinlikle katılmıyorum yanıtlarını vermiştir.

Tablo 26: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotlarını İzledikten Sonra Sık Sık Ellerimi Yıkadım.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	20	3.8	3.8	3.8
Katılmıyorum	55	10.6	10.6	14.4
Kararsızım	62	11.9	11.9	26.3
Katılıyorum	213	41.0	41.0	67.3
Kesinlikle Katılıyorum	170	32.7	32.7	100.0
Total	520	100.0	100.0	

Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan koronavirüs konulu kamu spotlarını izledikten sonra sık sık ellerimi yıkadım önermesine katılımcıların %41'i katılıyorum, %32,7'si kesinlikle katılmıyorum, %11,9'u kararsızım, %10,6'sı katılmıyorum, %3,8'i kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 27: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotlarında Yoğun Bakımda Tedavi Gören Hastaların Sağlık Durumlarını Görmemin Hastalığın Hayati Tehlikesini Fark Etmemde Etkisi Oldu.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	26	5.0	5.0	5.0
Katılmıyorum	62	11.9	11.9	16.9
Kararsızım	70	13.5	13.5	30.4
Katılıyorum	218	41.9	41.9	72.3
Kesinlikle Katılıyorum	144	27.7	27.7	100.0
Total	520	100.0	100.0	

Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan koronavirüs konulu kamu spotlarında yoğun bakımda tedavi gören hastaların sağlık durumlarını görmemin hastalığın hayati tehlikesini fark etmemde etkisi oldu önermesine katılımcıların %41,9'u katılıyorum, %27,7'si kesinlikle katılıyorum, %13,5'i kararsızım, %11,9'u katılmıyorum, %5'i ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 28: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotlarının Televizyondaki Tekrarını Yeterli Buluyorum.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	28	5.4	5.4	5.4
Katılmıyorum	76	14.6	14.6	20.0
Kararsızım	105	20.2	20.2	40.2
Katılıyorum	194	37.3	37.3	77.5
Kesinlikle Katılıyorum	117	22.5	22.5	100.0
Total	520	100.0	100.0	

Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan koronavirüs konulu kamu spotlarının televizyondaki tekrarını yeterli buluyorum önermesine katılımcıların %37,3'ü katılıyorum, %22,5'ü kesinlikle katılıyorum, %20,2'si kararsızım, %14,6'sı katılmıyorum, %5,4'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 29: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Animasyonların Çocuklar İçin De Eğitici Olduğunu Düşünüyorum.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	20	3.8	3.8	3.8
Katılmıyorum	71	13.7	13.7	17.5
Kararsızım	95	18.3	18.3	35.8
Katılıyorum	200	38.5	38.5	74.2
Kesinlikle Katılıyorum	134	25.8	25.8	100.0
Total	520	100.0	100.0	

Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan koronavirüs konulu animasyonların çocuklar için de eğitici olduğunu düşünüyorum önermesine katılımcıların %38,5'ü katılıyorum, %25,8'i kesinlikle katılıyorum, %18,3'ü kararsızım, %13,7'si katılmıyorum, %3,8'i kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Tablo 30: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafında Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotları İle Koronavirüsün Nasıl Bulaştığı Konusunda Bilgi Aldım.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	18	3.5	3.5	3.5
Katılmıyorum	52	10.0	10.0	13.5
Kararsızım	59	11.3	11.3	24.8
Katılıyorum	249	47.9	47.9	72.7
Kesinlikle Katılıyorum	142	27.3	27.3	100.0
Total	520	100.0	100.0	

Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafında yayınlanan koronavirüs konulu kamu spotları ile koronavirüsün nasıl bulaştığı konusunda bilgi aldım önermesine katılımcıların %47,9'u katılıyorum, %27,3'ü kesinlikle katılıyorum, %11,3'ü kararsızım, %10'u katılmıyorum, %3,5'i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Tablo 31: Pandemi Sürecinde Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Koronavirüs Konulu Kamu Spotları İle Koronavirüsün Belirtilerinin Neler Olduğunu Öğrendim.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kesinlikle Katılmıyorum	19	3.7	3.7	3.7
Katılmıyorum	55	10.6	10.6	14.2
Kararsızım	51	9.8	9.8	24.0
Katılıyorum	255	49.0	49.0	73.1
Kesinlikle Katılıyorum	140	26.9	26.9	100.0
Total	520	100.0	100.0	

Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan koronavirüs konulu kamu spotları ile koronavirüsün belirtilerinin neler olduğunu öğrendim önermesine katılımcıların %49'u katılıyorum, %26,9'u kesinlikle katılıyorum, %10,6'sı katılmıyorum, %9,8'i kararsızım, %3,7'si kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

3.5.5. Sorular Arası İlişkiler

“Kamu spotlarını izledikten sonra Koronavirüs ile ilgili değişen tutum ve davranışlar” ile “Kamu spotlarının etkinliği”

“Kamu spotlarını izledikten sonra Koronavirüs ile ilgili değişin tutum ve davranışlar” ile “Kamu spotlarının etkinliği” arasında önemli ($p=0,000$) pozitif bir ilişki ($r=0,503$) vardır. Kamu spotlarının etkinliği arttıkça, Kamu spotlarının izledikten sonra Koronavirüs ile ilgili değişin tutum ve davranışlara olan etkisi de buna paralel olarak artmaktadır. (Ek-1)

3.5.6. İki Seçenekli Sorularda Gruplar Arası Anlamlı Farklar

“Kamu spotlarını izledikten sonra Koronavirüs ile ilgili değişen tutum ve davranışlar” ile “cinsiyet”

“Kamu spotlarını izledikten sonra Koronavirüs ile ilgili değişen tutum ve davranışlar” sorusuna verilen cevaplar arasında “Cinsiyet” sorusuna verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark var mı?

H0: “Kamu spotlarını izledikten sonra Koronavirüs ile ilgili değişen tutum ve davranışlar” sorusuna verilen cevaplar arasında “Cinsiyet” sorusuna verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1: “Kamu spotlarını izledikten sonra Koronavirüs ile ilgili değişen tutum ve davranışlar” sorusuna verilen cevaplar arasında “Cinsiyet” sorusuna verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

($p=0,940$) olduğu için H1 hipotezi reddedilmiştir. “Kamu spotlarını izledikten sonra Koronavirüs ile ilgili değişen tutum ve davranışlar” sorusuna verilen cevaplar arasında “Cinsiyet” sorusuna verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark yoktur. “Cinsiyet” sorusuna “Erkek” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakınken (260,98), “Kadın” cevabını verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (260,06). (Ek-2) (H1)

“Kamu spotlarının etkinliği” ile “cinsiyet”

“Kamu spotlarının etkinliği” sorusuna verilen cevaplar arasında “Cinsiyet” sorusuna verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark var mı?

H0: “Kamu spotlarının etkinliği” sorusuna verilen cevaplar arasında “Cinsiyet” sorusuna verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1: “Kamu spotlarının etkinliği” sorusuna verilen cevaplar arasında “Cinsiyet” sorusuna verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

($p=0,861$) olduğu için H1 hipotezi reddedilmiştir. “Kamu spotlarının etkinliği” sorusuna verilen cevaplar arasında “Cinsiyet” sorusuna verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark yoktur. Cinsiyet” sorusuna “Erkek” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakınken (261.65), “Kadın” cevabını verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (259.44). (Ek-2) (H2)

3.5.7. İki'den Fazla Seçenekli Sorularda Gruplar Arası Anlamlı Farklar

“Kamu spotlarını izledikten sonra Koronavirüs ile ilgili değişen tutum ve davranışlar” ile “mesleğiniz”

“Kamu spotlarını izledikten sonra Koronavirüs ile ilgili değişen tutum ve davranışlar” sorusuna verilen cevaplar arasında “Mesleğiniz” sorusuna verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark var mı?

H0: “Kamu spotlarını izledikten sonra Koronavirüs ile ilgili değişen tutum ve davranışlar” sorusuna verilen cevaplar arasında “Mesleğiniz” sorusuna verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1: “Kamu spotlarını izledikten sonra Koronavirüs ile ilgili değişen tutum ve davranışlar” sorusuna verilen cevaplar arasında “Mesleğiniz” sorusuna verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

($p=0,861$) olduğu için H1 hipotezi reddedilmiştir. “Kamu spotlarını izledikten sonra Koronavirüs ile ilgili değişen tutum ve davranışlar” sorusuna verilen cevaplar arasında “Mesleğiniz” sorusuna verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark yoktur. Mesleğiniz” sorusuna “Serbest meslek sahibi” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakinken (291.33), “Diğer” cevabını verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (241.02). (Ek-3) (H3)

“Kamu spotlarının etkinliği” ile “mesleğiniz”

“Kamu spotlarının etkinliği” sorusuna verilen cevaplar arasında “Mesleğiniz” sorusuna verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark var mı?

H0: “Kamu spotlarının etkinliği” sorusuna verilen cevaplar arasında “Mesleğiniz” sorusuna verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1: “Kamu spotlarının etkinliği” sorusuna verilen cevaplar arasında “Mesleğiniz” sorusuna verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

($p=0,013$) olduğu için H1 hipotezi kabul edilmiştir. “Kamu spotlarının etkinliği” sorusuna verilen cevaplar arasında “Mesleğiniz” sorusuna verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır. Mesleğiniz” sorusuna “Memur” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakinken (286,03), “Diğer” cevabını verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (233,60). (Ek-3) (H4)

“Kamu spotlarını izledikten sonra Koronavirüs ile ilgili değişen tutum ve davranışlar” ile “Eğitim Durumunuz”

“Kamu spotlarını izledikten sonra Koronavirüs ile ilgili değişen tutum ve davranışlar” sorusuna verilen cevaplar arasında “Eğitim Durumunuz” sorusuna verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark var mı?

H0: “Kamu spotlarını izledikten sonra Koronavirüs ile ilgili değişen tutum ve davranışlar” sorusuna verilen cevaplar arasında “Eğitim Durumunuz” sorusuna verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1: “Kamu spotlarını izledikten sonra Koronavirüs ile ilgili değişen tutum ve davranışlar” sorusuna verilen cevaplar arasında “Eğitim Durumunuz” sorusuna verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

($p=0,102$) olduğu için H1 hipotezi reddedilmiştir. “Kamu spotlarını izledikten sonra Koronavirüs ile ilgili değişen tutum ve davranışlar” sorusuna verilen cevaplar arasında “Eğitim Durumunuz” sorusuna verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark yoktur. “Eğitim Durumunuz” sorusuna “Hiçbiri” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakinken (484), “Yüksek lisans/Doktora” cevabını verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (228,08). (Ek-4) (H5)

“Kamu spotlarının etkinliği” ile “Eğitim Durumunuz”

“Kamu spotlarının etkinliği” sorusuna verilen cevaplar arasında “Eğitim Durumunuz” sorusuna verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark var mı?

H0: “Kamu spotlarının etkinliği” sorusuna verilen cevaplar arasında “Eğitim Durumunuz” sorusuna verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark yoktur.

H1: “Kamu spotlarının etkinliği” sorusuna verilen cevaplar arasında “Eğitim Durumunuz” sorusuna verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır.

($p=0,041$) olduğu için H1 hipotezi kabul edilmiştir. “Kamu spotlarının etkinliği” sorusuna verilen cevaplar arasında “Eğitim Durumunuz” sorusuna verilen çeşitli cevaplar bakımından anlamlı bir fark vardır. Eğitim Durumunuz” sorusuna “Hiçbiri” cevabını verenler kesinlikle katılıyorum en yakinken (484), “Diğer” cevabını verenler kesinlikle katılmıyorum en yakındır (237,30). (Ek-4) (H6)

SONUÇ

Kitle iletişim araçları üzerinden toplumu oluşturan bireylere; trafik kurallarına uyulması, sigara, alkol ve zararlı madde kullanımının önlenmesi, çevre ve sağlık gibi konularda toplum yararına bilgiler sunulması, bireylerin olumlu yönde davranış geliştirmesinin sağlanması amacıyla yapılan yayınlar kamu spotları olarak adlandırılmaktadır.

Ülkemizde 2020 yılının Mart ayından itibaren koronavirüs hastalığı görülmüştür. Ülkemizde 01.03.2020 ve 31.12.2020 tarihleri arasında 954935 kişi ise koronavirüs hastası olmuş, aynı tarihlerde koronavirüs nedeniyle 20806 kişi hayatını kaybetmiştir (Sağlık Bakanlığı, t.y.). Bu ölümcül ve riskli hastalıktan korunmak için alınan bireysel önlemler toplumsal sonuçları doğurmaktadır, dolayısıyla bireylerin önlem alması hastalığın yayılmasını yavaşlatmak ve durdurmak için oldukça önemlidir.

Sağlık Bakanlığı yayınladığı kamu spotları ile toplum sağlığını etkileyen koronavirüsü, topluma tanıtmak ve koronavirüsten korunma yolları ile ilgili bilgiler sunmak amacıyla koronavirüs konulu kamu spotları yayınlanmıştır.

Bu çalışma ile Sağlık Bakanlığının, pandemi döneminde yayınladığı kamu spotlarında kullandığı iletişim tekniklerinin neler olduğu, izleyiciler üzerindeki etkisi ve kamu spotlarının başarısını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Dolayısıyla çalışma ile pandemi döneminde; bireyleri, yönlendirme konusunda, iletişim biliminin yöntem ve tekniklerinin etkisini ortaya koymak hedeflenmiştir.

Araştırma yöntemi olarak karma araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Karma araştırma yönteminin tercih edilmesinin nedeni; Sağlık Bakanlığının kamu spotları ile başlatmış olduğu iletişim sürecindeki etkinliğini ve araştırmanın amacı olan izleyiciler üzerindeki etkisini ölçmek için iletişim sürecine hem gönderici hem de alıcı perspektifinden araştırılmasının sağlanmasından kaynaklanmaktadır.

Araştırma yöntemlerinden biri olan söylem analizi ile Sağlık Bakanlığı tarafından pandemi döneminde koronavirüs konusunda yayınladığı 0-2 dakika süreli kamu spotlarından üç tanesi basit rastlantısal örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan örneklem grubunda yer alan kamu spotlarının, söylem analizi yöntemi ile tahlil edilmesi sonucunda; Sağlık Bakanlığının pandemi döneminde kamuoyunu bilgilendirici, olumlu yönde sağlık davranışı geliştirilmesi için öneri ve tavsiyelere yer verdiği, pandemi döneminde tedbir almanın önemine alacak oldukları

önlemlerin toplumsal boyutları olduğuna değindiği bu amaca ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarından, sağlık iletişiminden ve ikna edici iletişimden yararlanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Sağlık Bakanlığı, kitle iletişim araçları üzerinden yayınladığı kamu spotlarında duygusal çekiciliklerden yararlandığı anlaşılmıştır. Kamu spotlarında; basit, sade ve anlaşılır anlatım tarzının tercih edildiği, basit cümle kalıplarının kullanıldığı görülmüştür. Böylelikle kamu spotları toplumun her kesiminde yaşayan insanların anlayabileceği yapı ve basitlikle anlatıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca izleyiciye koronavirüsten korunmaması sonucunda karşılaşacağı olası sonuçlar ile ilgili örnekler sunulduğu gözlenmektedir, böylelikle bireylerin koronavirüse karşı alacak oldukları önlem ve tedbirlere ehemmiyetle yaklaşması ve olumlu sağlık davranışı geliştirilmesinde yararlı olduğu düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında söylem analizi uygulanan kamu spotlarının yayın tarihleri incelendiğinde; Koronavirüs Riskine Karşı Yurt Dışından Dönüşlerde 14 Gün Kuralı isimli kamu spotunun tarihinin ise 14.03.2020 olduğu Yeni Koronavirüs Hastalığı-Evde Kal isimli kamu spotunun yayın tarihinin 15.04.2020 ve son olarak Yoğun Bakım-Düğün isimli kamu spotunun yayın tarihinin 11 Kasım 2020 olduğu anlaşılmıştır. Kronolojik açıdan çalışma kapsamında söylem analizi yapılan kamu spotları değerlendirildiğinde; söylem açısından herhangi bir farklılık olmadığı, üç kamu spotunda da anlaşılır ve basit bir dil kullanılarak koronavirüs konusunda izleyiciyi bilgilendirme amacı güttüğü ve izleyicilere koronavirüse karşı önlem alması gerektiği konusunda yönlendirmelerde bulunduğu, bunu yaparken ise iletişimin biliminin yöntem ve tekniklerinden yararlandığı gözlemlenmiştir.

Araştırma yöntemlerinden biri olan nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinde ise basit rastlantısal örnekleme yöntemi ile elde edilen örnekleme uygulanan anket çalışmasında sonucunda ulaşılan bulgular araştırma kapsamında kullanılmıştır. Anket katılımcılarına sorulan sorular ile Sağlık Bakanlığı tarafından koronavirüs konusunda yayınlanan kamu spotları hakkında düşünceleri, kamu spotlarını izledikten sonra davranış değişikliği gösterip gösterilmediği araştırılmıştır. Katılımcıların, koronavirüs konusunda yayınlanan kamu spotlarını izledikten sonra olumlu yönde davranış değişikliği geliştirdiği, kamu spotlarında yer alan bilgilerin bilgilendirici ve yönlendirici bulunduğu anlaşılmaktadır.

Pandemi döneminde Sağlık Bakanlığının kamu spotları ile başlatmış olduğu iletişimde; Sağlık Bakanlığı kaynak, kamu spotları mesaj, kamu spotlarının yayınlandığı mecralar iletişim sürecinin kanalı, kamu spotlarının izleyicileri ile alıcıdır, alıcıların kamu spotlarına izledikten sonra vermiş olduğu tepkiler geribildirim olmak üzere bir iletişim sürecinin öğeleri olarak ele alınmaktadır.

Bir iletişim sürecinden bahsedebilmek için gönderici ve alıcının aynı konudan bahsetmesi, alıcının göndericinin sunmuş olduğu mesaja geri bildirimde bulunması gerektiği önceki bölümlerde açıklanmıştır.

Araştırma bulguları beraberce değerlendirildiğinde Sağlık Bakanlığının koronavirüs konusunda yayınlamış olduğu kamu spotları ile izleyiciler ile ortak bir paydada buluşabildiği, Sağlık Bakanlığının koronavirüs karşısında alınabilecek önlem ve tedbirler konusunda bilgiler sunduğu, izleyicilerin ise kamu spotları ile koronavirüsün hakkında, koronavirüsün belirtileri ve korunma yolları hakkında bilgilendiklerini, kamu spotlarını izledikten sonra olumlu yönde sağlık davranışı geliştirdikleri yönünde yanıtlar belirtmişlerdir. Bu kapsamda Sağlık Bakanlığının kamu spotları ile toplum arasında iletişim sürecinden bahsedilebileceği, izleyicilerin davranış değişikliği meydana getirmesi ile ikna edici iletişimden söz edilebileceği anlaşılmıştır.

Sağlık Bakanlığının yayınlamış olduğu kamu spotlarında duygusal çekiciliklere yer verildiği anlaşılmış idi. Ankete katılım gösteren izleyiciler; Sağlık Bakanlığının kullanmış olduğu çekicilikleri, koronavirüsün ciddiyetini anlama konusunda etkili olduğunu düşündükleri yönünde yanıt vermişlerdir.

Bu araştırma gösteriyor ki Sağlık Bakanlığının gönderici boyutuyla başlattığı iletişim sürecinde verilmek istenen mesaj, alıcı tarafında doğru bir şekilde anlaşılmış ve gönderilen mesaja uygun olarak alıcı mesaj sonrasında tutum ve davranış değişikliği göstermiştir.

Sonuç olarak; Sağlık Bakanlığının pandemi sürecinde yayınlamış olduğu kamu spotlarında izleyicileri doğru sağlık davranışı göstermesi konusunda yönlendirici olduğu anlaşılmıştır. Sağlık Bakanlığı, kamu spotlarında kullandığı dilin ve kelime seçimlerinin toplumun her kesimi tarafından rahatlıkla anlaşılacak sadelikte olduğu, kamu spotlarında yararlanılan çekicilikler ile kamu spotlarının dikkat çekiciliğini arttırdığı, izleyicilerin ise kamu spotlarını izledikten sonra koronavirüs konusunda bilgilendiği, olumlu yönde sağlık davranışı geliştirdiği anlaşılmış olduğundan pandemi döneminde

Sağlık Bakanlığının yayınlamış kamu spotları ile kamu spotlarının izleyicileri arasında başarılı bir iletişim kurabildiği, kamu spotlarını etkin bir şekilde kullanabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

- Açıkoz, M. (2005). *Etkili iletişim*. Ankara: Elis Yayınları.
- Akhanlı, E. (2019). *Bilişsel çelişki kuramı kapsamında replikasyon çalışması* (Tez No. 575706) [Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Akpınar, G. ve Akpınar, K. (2017). *İkna edici iletişimde kaynak*. İçinde Ayhan, B., Ay, M., Avşaroğlu, S. ve Akpınar, Ş. (Editörler) *Sosyal ve beşeri bilimler araştırmaları* (sf. 103-107). Çizgi Kitapevi.
- Alu, A. (2017). Sağlığın temel kavramları. *Sağlık Yönetimi Dergisi*, 1(2), 32-41. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/saglik/issue/32145/356607>
- Anık, C. (1997). *Siyasal motivasyon ve ikna* (Tez No. 063236) [Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Arklan, Ü., Sandıkcı, Y. T. ve Soy, S. (2021). Siyasal reklamcılığa ayırıldandırma olasılığı modeli bağlamında merkezi ve çevresel ikna argümanları üzerinden farklı bir bakış: 31 mart 2019 İstanbul yerel seçimleri örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 1-38. DOI: 10.19145/e-gifder.828574
- Arslan, A. (2021). *Sağlık iletişimi bağlamında kamu spotlarının bilgilendirici işlevi: Sağlık Bakanlığı'na ait Youtube video içeriklerinin çözümlemesi*. İçinde Cinman, M. (Editör), *Sağlık iletişimi salgın döneminde önleyici iletişim faaliyetleri* (1. Baskı, sayfa 29-65). Der Yayınları.
- Arslanoğlu, İ. (2018). *İletişimin temel kavramları*. İçinde Arslanoğlu, İ. (Ed.), *İnsan ilişkileri ve iletişim* (1. Baskı, sayfa 15-49). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Arslantürk, G., Darıcı, D. ve Torun, H. (2010). İknaya Karşı Direnç Oluşturmada Aşılama Teorisinin Aktif Savunma İle Destekleyici Savunmanın Karşılaştırması. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(28), 93-104. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erusosbilder/issue/23762/253264>
- Ataman, K., Bozkurt, V., Göka, E., İlhan, M., Yıldırım, N., Çiftçi, E., Liman, U. ve Vuran, B. (2021). Covid-19 küresel salgının toplumsal etkileri. *Türk Hijyen Deneyisel Biyoloji Dergisi*, 78(3), 235-248. DOI: 10.5505/TurkHijyen.2021.83357
- Ateş, S. (2016). *Siyasal reklamlarda duygusal çekicilik kullanımı: 7 haziran 2015 genel seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmlerinin analizi* (Tez No. 425521) [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Avcı, E. (2020). *Sosyal pazarlama çerçevesinde meme kanseri ile ilgili görsel materyallerin kadınların meme kanseri erken tanı davranışlarına etkisi* (Tez No. 615979) [Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

- Aydın, Y. (2021). *İkna edici mesaj stratejisi açısından emniyet genel müdürlüğü tarafından yayınlanan kamu spotlarında duygusal çekiciliğin rolü* (Tez No. 671980) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Aytaç, Ö. ve Kurttaş, M. (2016). Sağlık-hastalığın toplumsal kökenleri ve sağlık sosyolojisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 231-250. 10.18069/fusbed.31544
- Aytarı, M. ve Başbülbul, G. (2019). Rekombinant aşılar. *Elektronik Mikrobiyoloji Dergisi*, 17(1), 1-10. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:83IxGA9SwJ:www.mikrobiyoloji.org/TR/Genel/DosyaGoster.aspx%3FDIL%3D1%26BELGEANAH%3D2999%26DOSYASIM%3D702190101.pdf+%&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>
- Baba, C. (2018). *Retoriğin İkna Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Baban, E. (2005). *İkna amaçlı kitle iletişim kuramları ve Edward Bernays'ın halkla ilişkiler uygulamaları* (Tez No. 158746) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Bağcı, O. (2013). *Aristoteles retoriği ve siyasi konuşmalardan örnek metinler* (Tez No. 344935) [Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Bahar, R. (2019). *Otomotiv sektöründe müşterilerin afetme eğilimlerinin marka güveni ve müşteri memnuniyeti perspektifinden incelenmesi araştırma* (Tez No. 549153) [Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Bahçecioglu, H. (2021). Retoriğin temel unsurları olan ethos-pathos-logos perspektifinden ikna sanatının kullanılışı: Müge Anlı örneği. *Aksaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 3(1), 16-42. <http://aid.aksaray.edu.tr/en/download/article-file/1251977>
- Bakır, U. (2006). *Televizyon reklamlarında ikna unsuru olarak mizah* (Tez No. 205268) [Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Bakır, U. (2012). *Reklam mesajlarının etkililiğinde kaynağın fiziksel çekiciliğinin rolü* (Tez No. 314190) [Doktora Tezi, Ege Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Baki, C. (1991). *İkna edici iletişimde duygu ve mantık kullanımı* (Tez No. 012900) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Balcı, Ş. (2006). *Negatif siyasal reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliğinin kullanılması* (Tez No. 189311) [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Balcı, Ş. (2007). Negatif siyasal reklamlarda ikna edici iletişim stratejisi olarak korku çekiciliğinin kullanılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61793/924123>

- Balcı, Y. ve Çetin, G. (2020). Covid-19 pandemi sürecinin Türkiye’de istihdama etkileri ve kamu açısından alınması gereken tedbirler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar (Covid19-Özel Ek), 40-58. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iticusbe/issue/55168/752714>
- Bayazıt, D. ve Yıldırım, F. (2020). *Reklam çekicilikleri marka iletişiminin sihirli anahtarı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Bayın, G. ve Akbulut, Y. (2012). Sağlık sektöründe sosyal pazarlamanın kullanımı. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(1), 53-72. DOI: 10.1501/Asbd_0000000005
- Bayraktaroğlu, G. ve İter, B. (2007). Sosyal pazarlama: Engeller ve öneriler. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(1), 117-132. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/556999>
- Becan, C. (2015). *Reklamı ters yüz etmek*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Bellitaş, E. (2010). *Bir reklam aracı olarak fragman: Türk ve Amerikan filmlerinin fragmanlarında kullanılan duygusal çekiciliklerin ve yaratıcı yapım uygulamalarının karşılaştırılması* (Tez No. 258083) [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Beycan, A. (2019). *İletişimin tanımı ve önemi*. İçinde Gemlik, N. ve Çatar, Ö. (Editörler), *Sağlık çalışanları için genel iletişim* (1. Baskı, sayfa 3-21). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bical, A. ve Yılmaz, R. A. (2017). Ayrıntılandırma olasılığı modeli çerçevesinde kamu spotlarının incelenmesi: portakal ve fındık tüketimine yönelik örnekler. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(2), 38-54. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/issue/33031/297959>
- Bilsel, H. (2019). Sadvertising: Reklamcılıkta hüznün çekiciliği kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 72-107. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hire/issue/44401/524478>
- Bitirim, S (2014). *Toplumsal faydanın yaratılmasında sosyal pazarlama ve iletişim* (Tez No: 378561) [Doktora Tezi, Ege Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Bozkurt, A. (2012). *Hüznün uyandırıcı duygusal çekicilikli reklamların tüketici üzerindeki etkisi* (Tez No. 323317) [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Bulduklu, Y. (2010a). Televizyonda yayınlanan sağlık programları ve izleyicileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 75-85. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61801/924457>
- Bulduklu, Y. (2010b). *Televizyonda yayınlanan sağlık programları ve izleyicileri üzerine ampirik bir çalışma* (Tez No. 254032) [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

- Can, B. (1991). *İkna edici iletişimde duygu ve mantık kullanımı* (Tez No. 012900) [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Canlı, P. (2018). *Moda reklamlarında cinsel çekiciliğin kullanımının tüketici tutumu üzerindeki etkisi: nitel bir çalışma* (Tez No. 524945) [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Canöz, K. (2003). Tutum oluşturma etkinliği olarak lobcilik. *Selçuk İletişim*, 2(4), 21-29. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19006/201001>
- Cemoğlu, İ. (2019). *Viral reklamlarda reklam çekiciliklerinin kullanımının reklama yönelik tutum ve paylaşma niyeti üzerindeki etkisi* (Tez No. 551809) [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Cevher, F. ve Buluş, M. (2006). Okul öncesi eğitim kurumlarına devam eden 5-6 yaş çocuklarında akademik benlik saygısı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 20, 28-39. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/235074>
- Civelek, M. (2021). Korku çekiciliğinin tatil pazarlamasında kullanılmasına yönelik göstergebilimsel analiz: “cinnetten bir köşe örneği”. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 24 (1), 116-141. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ahbvtd/issue/62932/817728>
- Crowley, D. ve Heyer, P. (2019) *İletişim Tarihi* (B. Ersöz, Çev.) (5. Baskı). Ankara:Siyasal Kitabevi
- Cüceloğlu, D. (1996). *Yeniden insan insana* (12. baskı). İstanbul:Remzi Kitabevi.
- Çakar, S. (2009). *Reklamlarda korku çekiciliğinin kullanılması* (Tez No. 263351) [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Çakır, Ş. (2019). *Sağlık iletişimi bağlamında bağımlılıkla mücadelede sosyal medyada kullanılan ikna yöntemleri* (Tez No. 623064) [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Çalapkulu,Ç. (2015). *Kişilerarası iletişim sürecinde romantik eşlerde iletişimötesi iletişim aktörlerinin kullanımı: Anadolu üniversitesi iletişim bilimleri fakültesi öğrencileri örneği*. (Tez No. 385589) [Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=j4hMX6rkRwABpnx0dUlaUA&no=F5OSyD8P5TGdCFPPyKbkxA>
- Çalışır, G. ve Ünal, A. (2019). Sağlık personeli ve hasta iletişimi: Ocak 2019'dan günümüze mevcut çalışmalar üzerine bir inceleme. Yüksel, E. Paksoy, A., Cingi, C., Durul, S. (Editörler) V. Sağlık İletişimi Sempozyumu içinde (s.199-213). Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi. https://www.researchgate.net/profile/GuelsuemCalisir/publication/338792834_SEMPOZYUM_BI_L_DI_RI_KI_T_ABI_VBBVB/links/5e2ac9a692851c3aadd550a8/SEMPOZYUM-BI-L-DI-RI-KI-T-ABI-VBBVB.pdf

- Çam, M. (2015). *Türkiye’de basın reklamlarının retoriği: otohaber dergisinde 1992 ve 2012 yıllarında yayınlanan otomobil ilanlarının karşılaştırmalı içerik analizi* (Tez No. 413831) [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Çanak, T. (2015). *Sağlık iletişimde kullanılan kamu spotlarının halkla ilişkiler açısından incelenmesi: sağlık bakanlığı örneği* (Tez No. 391246) [Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Çay, D. (2012). *Olumsuz reklam içeriğinin hatırlama üzerinde etkisi* (Tez No. 345393) [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Çelebi, G. (2018). Tarih öncesi dönemlerde iletişim. *Etkileşim Dergisi*, (2). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/usuifade/article/562244>
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık iletişimi ve medya*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Çiçek, I. , Evcimen, İ. & Biçer, İ. H. (2018). Örgütsel bağlamda kişi-grup uyumu kuramsal perspektif. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(3), 699-730. DOI: 10.17130/ijmeb.2018343119
- Çobanoğulları, F. (2021). *Alman gazete haberlerinin Almanca derslerinde kullanılmak üzere eleştirel söylem çözümlemesi bağlamında incelenmesi* (Tez No. 673338) [Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Çomu, T. (2012). *Video paylaşım ağlarında nefret söylemi: youtube örneği* (Tez No. 317248) [Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Danacı, E. ve Parıltı, N. (2021). Sosyal yargı kuramı perspektifinde genç tüketicilerin davranışsal niyetlerinin oluşumunda ilgilenim düzeylerinin etkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(1), 1-19. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/663587>
- Değerli, N. (2020). *Üniversite öğrencilerinin iletişim kaygısı düzeyleri üzerine uygulamalı bir çalışma* (Tez No.653830) [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Demirtaş, H. (2004). Temel ikna teknikleri: tutum oluşturma ve tutum değiştirme süreçlerindeki etkilerinin altında yatan nedenler üzerine bir derleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19, 73-90. <https://docplayer.biz.tr/2634704-Temel-ikna-teknikleri-tutum-olusturma-ve-tutum-degistirme-sureclerindeki-etkilerinin-altinda-yatan-nedenler-uzerine-bir-derleme.html>
- Demirtaş-Madran, H. (2021). *Tutum, tutum değişimi ve ikna-temel kavram, kuram ve araştırmalar* (4. Baskı). Ankra:Nobel Akademik Yayıncılık.
- Deneçli, S. ve Deneçli, C. (2014). Propagandada İknanın Yeri/ The Place of Persuasion in Propaganda. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(28), 35-48. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mkusbed/issue/19574/208795>

- Doruk, E. (2017). *İletişim bilimi*. Auzeftikap İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Dursun, İ. ve Kabadayı, E. (2014). *Tüketiciler nasıl direnç gösterir? İkna mesajlarına karşı kullanılan direnç mekanizmaları*. İçinde Babaoğlu, M., Şener, A. ve Buğday, E. (Editörler), *Tüketici yazıları (IV)* (sayfa 65-90). Ankara: TÜPADEM7.
- Elma, D. (2018). *Üniversite öğrencilerinin sağlık içerikli kamu spotlarına ilişkin algı, tutum ve güvenleri ile bunları davranışa dönüştürmeleri arasındaki ilişkilerin tespiti* (Tez No. 539071) [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Engür, Ç. (2013). *Yazılı iletişim*. İçinde Işık, M. (Ed.), *İletişim ve etik* (sf. 74). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Erdem, A. (2011). İletişim sürecinde geri bildirimün önemi ve iletişime katkısı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(3).
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/issue/5862/77595>
- Erdem, A. ve Davulcu, E. L. (2012). *Halkla ilişkiler nedir? Ne değildir?*. İçinde Işık, M. (Ed.), *Halkla İlişkilere Giriş* (2. baskı, sayfa 7). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Erdoğan, Z. ve Taşdelen, B. (2019). Televizyon reklamlarında kültürel ve dini göstergelerin kullanımı: 2010-2017 Coca-Cola ramazan dönemi reklamlarının göstergebilimsel analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1296-1326 . DOI: 10.19145/e-gifder.569584
- Erdönmez, İ. (2019). İletişimin döngüsel süreci bağlamında sözlü iletişim . *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 2(1), 81-98.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijacc/issue/47197/538122>
- Eren, M. ve Narmanlıoğlu, N. (2018). Gazetelerin sosyal medyada paylaştığı haberlerin incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(3). DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2018.2/3.204-216
- Ergeç, N. E. (2004). *Televizyon reklamlarına yönelik şüphe: İkna bilgi modelinin yorumlanması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Ergeç, Y. (2009). Reklama şüpheli yaklaşımın incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(2), 172-193.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/cusosbil/issue/4382/60133>
- Ergin, T. (2020). *İkna edici iletişim, korku çekiciliği, tartışmalı reklam kavramı ve kamu spotları*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ergin, T., Sert, N. ve Salmanova, L. (2018). Reklamlarda cinsel çekicilik kullanımının tüketiciler üzerindeki etkisi: Biscolata reklamlarının Youtube kanalı üzerinden netnografik bir incelemesi. *International Journal of Social Science*, 1(2), 211-222. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/injoss/issue/38864/430054>

- Erinmez, M. (2019). *Duygusal ve gerilla reklamcılığın tüketicilerin satın alma davranışları etkisi üzerine bir araştırma* (Tez No. 622885) [Doktora Tezi, Gelişim Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Ertekin, İ , Ilgın, H , Ataman ve Yengin, D . (2018). Örgütsel iletişim kuramları . *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(2), 297-311 . <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/36245/408398>
- Ertürk, Y. (2010). *Sosyal psikoloji*. Auzeftikap İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Eser, H. (2005). *Üniversite öğrencilerinde dini inanç ve benlik saygısı ilişkisi* (Tez No. 188687) [Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Eşer, H. (2005). *Üniversite öğrencilerinde dini inanç ve benlik saygısı ilişkisi* (Tez No. 188687) [Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Eşiyok, E. (2017). Dergi reklamlarındaki reklam çekiciliklerine yönelik bir inceleme: All dergisi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(2),641-656. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/29459/330355>
- Eyvel, K. (2021). *Pandemi sürecinde sağlık iletişimi: Türkiye'deki sağlık stk'ları pandemi sürecinde sosyal medyayı nasıl kullanıyor?*. İçinde Cinman, M. (Editör), *Sağlık iletişimi salgın döneminde önleyici iletişim faaliyetleri* (1. Baskı, sayfa 167-181). İstanbul: Der Yayınları.
- Gönelç, E. (2012). İletişimin tarihsel süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (28). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22861/244107>
- Göyük, İ. (2019). *Sağlık çalışanlarının iş doyum düzeyinin iletişim sürecine etkisi: Özel bir hastaneye yönelik araştırma* (Tez No. 567536) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Güler, Z. (2017). *Van sağlık yüksekokulu öğrencilerinin sağlıklı yaşam biçimlerinin ve etkileyen faktörlerin belirlenmesi*. (Tez No. 487550) [Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Gündoğdu, G. (2021). *Sağlık iletişiminde egemen bakıştan eleştirel bakışa: televizyon sağlık programlarının eleştirel sağlık iletişimi yönünden analiz edilmesi* (Tez No. 694495) [Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Güneş, A. (2018). Yazılı basında haber söylemi: 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçim haberlerinin çözümlenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(12), 13-42. <https://dergipark.org.tr/en/pub/isauicder/issue/42935/519419>
- Güneş, A. (2021). Eleştirel söylem analizi çerçevesinde metin çözümlemesi: İstiklal Marşı örneği. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* , 8(1), 152-168. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iled/issue/63332/790468>

- Güven, G. (2020). *Feminist reklamların (femvertising) aristoteles'in retoriksel üç ikna kanıtı bağlamında değerlendirilmesi ve kadın izleyiciler üzerindeki etkisi* (Tez No. 640935) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Güven, Seda (2020). Yeni koronavirüs hastalığının toplumsal etkileri üzerine bir değerlendirme. *Trt Akademi Dergisi Salgın Yayıncılığı*, 6 (10), 90-97. <https://trtakademi.net/koronavirus-kategori/salgin-yayinciligi/>
- Hancı, M. (2017). *Reklam ve mizah* (Tez No. 469550) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Hancı, R. (2019). *Örgüt içi iletişimin iş tatminine etkisi ve bir örnek inceleme*. (Tez No. 541090) [Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Hergenç, H. (2011). Kamu sağlığı enformasyonu (bilgisi) ve sağlık iletişiminin, sağlık okuryazarlığı üzerine etkileri/ The effect of public information and health communication on the health literacy (Tez No. 293607) [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Hoşgör, D. (2014). *İletişim ve sağlık iletişimi* (Tez No. 371285)[Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Işık, M. (2014). *Kitle iletişim teorilerine giriş* (5. baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Işık, M. (Ed.) (2013). *İletişim ve etik*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Işık, M. ve Biber, L. (2013). *İletişim, iletişim süreci ve iletişim çeşitleri*. İçinde Işık, M. (Ed.), *Genel ve teknik iletişim* (5. baskı, sayfa 9-39). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Işık, T. (2019). *Sağlık iletişiminde dijital iletişim kanallarının kullanımı: Sektör aktörlerinin sosyal medya hesaplarının incelenmesi* (Tez No. 547934) [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Karababa, G. (2019). *Sosyal pazarlamanın z kuşağı üzerindeki etkisi: Sosyal pazarlama uygulamalarının gerekliliği, kurum ve kuruluşlara yönelik algı ve satın alma yönelimlerine yönelik bir analiz* (Tez No. 569119) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Karadeniz, Ö. ve Bilecen, M. (2018). Reklamda çekicilik ögesi olarak kullanılan mizahın bankacılık sektöründe kullanılması. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 1(1). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ecider/issue/38391/465039>
- Kayalar, N. (2019). *Siyasal iletişim ve ikna süreci: 2019 yerel seçimleri örneği* (Tez No. 573664) [Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Kıral, Ş. (2010). *Reklam ve reklam oluşumundaki genel kriterler, bu kriterlerin toplumsal-kültürel etkileri* (Tez No. 365727) [Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

- Kışlak, Ş. (1995). *Cinsiyet, evlilik uyumu, depresyon ile nedensel ve sorumluluk yüklemeleri arası ilişkiler üzerine bir araştırma* (Tez No. 041466) [Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Kıymalıoğlu, A. (2014). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Uygulama Alanları. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 167-203 .
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/deuiibfd/issue/22718/242466>
- Kiriçoğlu, Y. (2019). *Reklamda mizah çekiciliğine yönelik tutum oluşumunda kuşak farklılıklarının rolü: global reklamlara yönelik tutum araştırması* (Tez No. 551587) [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Koçak, A. (1999). Davranışların nedenlerini algılama: yükleme kuramları. *Selçuk İletişim*, 1(1), 108-120. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/178090>
- Koçak, A. ve Bulduklu, Y. (2013). Sağlık iletişimi: Yaşlıların televizyonda yayınlanan sağlık programlarını izleme motivasyonları. *Selçuk İletişim*, 6(3), 5-17.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19021/200613>
- Kulkara, F. (2021). *Göçmenlere yönelik tutum ve davranışlarda, bireyin kişilik özellikleri, travma öyküsü, bağlanma stilleri ve şiddet eğiliminin incelenmesi* (Tez No. 677221) [Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Küçük, M. (2012). *İletişim kavramları ve iletişim süreci*. Orhon, N. ve Eriş, U. (Ed.), İletişim bilgisi (s.2-19) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi web-ofset tesis.
- Menderes, N. (2019). *İletişim kaygısı, yüz yüze iletişim ve internet kullanım ilişkisi: Selçuk Üniversitesi örneği*. (Tez No.595201) [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Mustafa, E. (2021). *Toplumsal değişim kampanyalarında ikna edici iletişim amaçlı medya kullanımı Sudan'daki Saleema kadın sünneti kampanyasının analizi* (Tez No. 669498) [Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Okay, A. (2020). *Sağlık iletişimi* (4. baskı). İstanbul: Der Kitabevi.
- Oskay, Ü. (2020). *İletişimin abc'si* (9. baskı). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Öz, M. ve Tepe, M. (2019). *İkna bilgi modeli kapsamında tesettür moda reklamlarının algılanması*. Konya: Eğitim Yayınevi
- Özbay, K. (2021). *Televizyon reklamlarında cinsel çekicilik unsurlarının kullanımı üzerine bir analiz* (Tez No. 662520) [Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Özer, Ö. (2015). *Teun Adrian van Dijk örneğinde eleştirel söylem çözümlemesi*. İçinde Yıldırım, B. (Editör), *İletişim araştırmalarında yöntemler uygulama ve örneklerle* (1. Baskı, sayfa 197-286). Konya: Literatürk Acedemia.

- Öztekin, A. ve Öztekin, H. (2013). *İnsan ilişkileri ve iletişim*. İçinde Işık, M. (Ed.), *Genel ve teknik iletişim* (5. baskı, sayfa 64-100). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Öztürk, C. (2020). *Sağlığın geliştirilmesinde sağlık iletişiminin ve sosyal medyanın rolü* (Tez No. 617538) [Yüksek Lisans Tezi, Medipol Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Öztürk, İ. ve Sabırcan, F. (2020). Sağlık iletişiminde kamu spotu kullanımı üzerine bir değerlendirme “sen de başarabilirsin” kamu spotu örneği. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 1(1), 34-51. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/itbfkent/issue/53101/691183>
- Rüzgar, N. ve Akdemir, A. (2017). Retorik söylemin içerik kalitesi ve etkileme amacına yönelik algının akademisyenler düzeyinde araştırılması. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2). https://isarder.org/2017/vol.9_issue.2_article14_full_text.pdf
- Sabırcan, F. (2012). *Sağlık iletişimi kampanyalarının davranış değişikliği oluşturmadaki rolü: “Türkiye’de son 15 yılda yapılmış olan kampanyalardan örnekler çerçevesinde bir değerlendirme*. (Tez No. 314715) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Safarov, A. (2020). *Televizyon reklamlarında ikna edici mesaj unsuru olarak çekiciliklerin kullanımı: Özbekistan’daki televizyon reklamları üzerine bir inceleme* (Tez No. 639861) [Doktora Tezi, Ege Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Sağlık Bakanlığı Covid-19 Bilgilendirme Platformu. (2020, Temmuz). *Pandemi*. Sağlık Bakanlığı Resmi Web Sitesi: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html>
- Sağlık Bakanlığı Covid-19 Bilgilendirme Platformu. (t.y.). *Covid-19 nedir?*. Sağlık Bakanlığı Resmi Web Sitesi: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>
- Sağlık Bakanlığı Covid-19 Bilgilendirme Platformu. (t.y.). *Genel koronavirüs tablosu*. Sağlık Bakanlığı Resmi Web Sitesi: <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html>
- Sandıkçıoğlu, B. (2012). İkna edici iletişim. İçinde Oyman, M. *İkna edici iletişim* (3. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- Sayımer, İ. (2012). *Sanal ortamda halkla ilişkiler* (2. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Seki, Ö. (2017). *İkna edici iletişim açısından korku çekiciliği kullanımı: sağlık bakanlığı tarafından yayınlanan kamu spotları örneği* (Tez No.471191) [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Sert, N., Ergin, T. ve Yılmaz, E. (2019). İkna edici iletişimde reklam müziğinin kullanımı: banka reklam müziklerinin ikna edici iletişim stratejileri açısından

incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 205-226.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiletisim/issue/42719/428681>

Sevim, S. (1993). Nedensel yüklemeler ve başarı. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 26(2), 593-600 . DOI: 10.1501/Egifak_0000000487

Sezgin, D. (2014). Sağlık okuryazarlığını anlamak. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı 3 (Sağlık İletişimi), 73-92. Erişim adresi: <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7383/96659>

Sünbül, A., Kesici, S. ve Bozgeyikli H.. (2003). Öğretmenlerin öğrencileri motive etme ölçeğinin geçerlik ve güvenilirliği. VII. Ulusal PDR Kongresinde Sunulan Bildiri, Malatya. Link: https://www.researchgate.net/publication/296608055_Ogrencileri_Motive_Etme_Olceginin_Gecerlik_ve_Guvenirliigi_The_Validity_and_Reliability_of_Teachers'_Motivating_Students_Scale

Şahin, E. (2014). *Cinsel çekicilik içeren televizyon reklamları ve markaya yönelik tutum oluşmasında kültürel farklılıkların rolü* (Tez No. 377798) [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

Şakir, Ş. (2018). *Bir sosyal pazarlama aracı olarak kamu spotlarına yönelik tutumun davranışsal etkileri: Sigara bırakma kamu spotu Kırşehir ili örneği* (Tez No. 522246) [Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

Şeker, O. (2017). *Siyasal reklamlarda çekicilik kullanımı: 1 kasım 2015 genel seçimleri adalet ve kalkınma partisi açık hava reklamlarının analizi* (Tez No. 471255) [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

Şen, Ş. (2018). *Bir sosyal pazarlama aracı olarak kamu spotlarına yönelik tutumun davranışsal etkileri: sigara bırakma kamu spotu Kırşehir ili örneği* (Tez No. 522246) [Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

Şener, G. (2007). *Reklamda cinsel çekiciliklerin iletişim etkisi ile ahlaki değerlendirmesine yönelik tutum araştırması* (Tez No. 211516) [Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

Şimşek, M. (2015). *Genişletilmiş ürün algısı ile güven ilişkisinin yükleme kuramı açısından incelenmesi: restoran müşterileri üzerine bir araştırma* (Tez No. 395022) [Doktora Tezi, Mersin Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020, Mayıs 23). *Bayramda evdeyiz* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=0JvFFLiT6QM>

Tabak, R. (1999). *Sağlık iletişimi*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Tanyıldız, N. Ve Soyal, G. (2021). Covid-19 afişlerinin korku çekiciliği bağlamında göstergebilimsel analizi: ABD ve Hindistan'daki afişlerden örnekler. *İnönü*

Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi, 7(1), 210-225.
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijca/issue/63287/919414>

- Tanyıldızı, N. (2020). *Covid-19 salgını sürecinde sağlık iletişiminde sosyal medya*. İksad Publishing House. <https://iksadyayinevi.com/home/covid-19-salginisuresinde-saglik-iletisiminde-sosyal-medya/>
- Taracı, H. (2019). *İkna edici mesaj stratejisi olarak çekicilik ve kamu spotlarında kullanımı* (Tez No. 543282) [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Taracı, H. (2019). *İkna edici mesaj stratejisi olarak çekicilik ve kamu spotlarında kullanımı* (Tez No. 543282) [Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Toker, A. ve Sulak, H. (2020). Reklam filmlerinde kullanılan çekicilik türleri ve tüketiciler üzerindeki etkilerine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11, 117-133. DOI: 10.21076/vizyoner.727107
- Tosun, C. (2006). *Kamu kurumlarındaki örgütsel iletişim biçimlerinin verimliliğe etkisi*. (Tez No. 204459) [Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Tosun, P., Sezgin, S. ve Uray, N. (2019). Pazarlama biliminde duygu ve duygu durumu kavramları için baz alınmış teoriler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1832-1851. DOI: 10.17755/esosder.562236
- Tutar, H. ve Yılmaz, K. (2013). *İletişim genel ve örgütsel boyutuyla* (10. baskı). Ankara: Seçkin.
- Türk Tabipler Birliği. (17.10.2017). *Sağlık alanındaki ilan- bilgilendirme ve reklam yasaklarıyla ilgili hukuksal düzenlemeler*. Web Sitesi: https://www.ttb.org.tr/makale_goster.php?Guid=10352f84-b306-11e7-965b-3e055bbc9cd9 Erişim Tarihi (18.04.2022)
- Ulutaş, M. (2021). *Heider'in denge kuramı (heider's balance theory)*. İçinde Hatipler, M. (Ed.) *Ekonomi ve Yönetim Bilimlerinde Güncel Akademik Araştırmalar* (sf. 163-171). Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Yetiş, A. (2020). *Medyada sağlıklı birey sunumlarının izleyicilerde oluşturduğu algı: sağlık programları üzerine bir araştırma* (Tez No. 621241) [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Yıldırım, İ. (2019). *Evli bireylerde kendilik algısı, algılanan eş davranışları, ilişkide yükleme tarzları ve çift uyumu ilişkisinin incelenmesi* (Tez No. 578174) [Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Yıldırım, M. (2021). *Sağlığa yönelik risklerin yönetiminde yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı: hayat eve sığar mobil uygulaması örneği*. İçinde Cinman, M. (Editör),

Sağlık iletişimi salgın döneminde önleyici iletişim faaliyetleri (1. Baskı, sayfa 65-103). İstanbul: Der Yayınları.

- Yıldız, E. (2019). *Sağlığa ilişkin risklerin önlenmesi bağlamında sağlık iletişimi kampanyalarının ve yeni medyanın rolü* (Tez No. 552326) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Yılmaz, F. (2015). *Siyasal iktidarın inşasında simetri vadeden lider retoriği* (Tez No. 423726) [Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Yücesan, B. ve Özkan, Ö. (2020). Covid 19 pandemi sürecinin sağlık yönetimi açısından değerlendirilmesi. *Avrasya Sağlık Bilimleri Dergisi, COVID-19 Özel Sayı*, 134-139. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/avrasyasbd/issue/56010/743370>
- Yüksel, A. (1989). İletişim süreci ve sistem yaklaşımı açısından iletişim sürecinin incelenmesi. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 6(6), 15-63. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ekurgu/issue/16239/170153>
- Yüksel, Ahmet Haluk (2012a). *İkna kavramı*. İçinde Oyman, M. *İkna edici iletişim* (3. Baskı, Sf.7). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- Yüksel, Ahmet Haluk (2012b). *İknanın psikolojik, toplumsal ve mantıksal boyutları*. İçinde Oyman, M. *İkna edici iletişim* (3. Baskı, Sf.21). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- Yürekli, S. (2020). Çalışma hayatında koronavirüs (covid-19) salgınının etkileri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Covid-19 Hukuk Özel Sayısı*, 34-61. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/iticusbe/issue/55311/755614>
- Zafer, O. (2017). *2000 yılı sonrasında dergilerde yayınlanan Axe reklamların görsel retorik ve figüratif dil kullanımının karşılaştırmalı içerik analizi* (Tez No. 454567) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Zalluhoğlu, A., Karşlı, C., Candemir, A., ve Günay, N. (2015). Sosyal pazarlama çerçevesinde kamu spotlarının incelenmesi: Keşifsel bir analiz. 20. Ulusal Pazarlama Kongresi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 10-13 Haziran 2015. https://www.researchgate.net/publication/312934785_Sosyal_Pazarlama_Cercevesinde_Kamu_Spotlarının_Incelenmesi_Kesifsel_Bir_Analiz
- Zengin, G. (2018). Banka reklamlarında mizah ve ünlü kullanımı: reklam tutumlarına yönelik bir araştırma. *Internatona Journal of Social Science*, 65, 417-432. DOI: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS7442>
- Zıllıoğlu, M. (2014). *İletişim nedir?*. İstanbul: Cem Yayınevi.

EKLER

Ek 1- İlişki Tablosu

Correlations						
			f1_SPotları izledikten sonra korona ile ilgili değişen tutum ve davranışlar	f2_Kamu spotlarının etkinliği	1.Yaş	6. Gelir
Spearman's rho	f1_SPotları izledikten sonra korona ile ilgili değişen tutum ve davranışlar	Correlation Coefficient	1.000	,503**	-.006	-.014
		Sig. (2-tailed)		.000	.896	.756
		N	520	520	520	520
	f2_Kamu spotlarının etkinliği	Correlation Coefficient	,503**	1.000	.051	-.031
		Sig. (2-tailed)	.000		.247	.486
		N	520	520	520	520
	1.Yaş	Correlation Coefficient	-.006	.051	1.000	,310**
		Sig. (2-tailed)	.896	.247		.000
		N	520	520	520	520
	6. Gelir	Correlation Coefficient	-.014	-.031	,310**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.756	.486	.000	
		N	520	520	520	520

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ek 2- İki Seçenekli Sorularda Gruplar Arası Anlamlı Farklarını Gösterir Tablo

2.cinsiyet		N	Mean Rank	Sum of Ranks
f1_SPotları izledikten sonra korona ile ilgili değişen tutum ve davranışlar	1 Kadın	272	260.06	70737.50
	2 Erkek	248	260.98	64722.50
	Total	520		
f2_Kamu spotlarının etkinliği	1 Kadın	272	259.45	70569.50
	2 Erkek	248	261.66	64890.50
	Total	520		

	f1_SPotları izledikten sonra korona ile ilgili değişen tutum ve davranışlar	f2_Kamu spotlarının etkinliği
Mann-Whitney U	33609.500	33441.500
Wilcoxon W	70737.500	70569.500
Z	-.076	-.175
Asymp. Sig. (2-tailed)	.940	.861

Ek 3- “Kamu Spotlarını İzledikten Sonra Koronavirüs İle İlgili Değişen Tutum Ve Davranışlar” İle “Mesleğiniz” İle “Kamu Spotlarının Etkinliği” ve “Mesleğiniz”

3.mesleğiniz		N	Mean Rank
f1_SPotları izledikten sonra korona ile ilgili değişen tutum ve davranışlar	1 İşçi	56	260.63
	2 Memur	79	279.20
	3 Serbest meslek	37	291.34
	4 Öğrenci	75	269.59
	5 Ev hanımı	44	286.69
	6 Diğer	229	241.03
	Total	520	
f2_Kamu spotlarının etkinliği	1 İşçi	56	280.59
	2 Memur	79	286.03
	3 Serbest meslek	37	279.82
	4 Öğrenci	75	280.76
	5 Ev hanımı	44	278.30
	6 Diğer	229	233.60
	Total	520	

	f1_SPotları izledikten sonra korona ile ilgili değişen tutum ve davranışlar	f2_Kamu spotlarının etkinliği
Chi-Square	9.861	14.517
df	5	5
Asymp. Sig.	.079	.013

Ek 4- “Kamu Spotlarını İzledikten Sonra Koronavirüs İle İlgili Değişen Tutum Ve Davranışlar” İle “Mezuniyet Durumu” İle “Kamu Spotlarının Etkinliği” ve “Mezuniyet Durumu”

4. mezuniyet durumu		N	Mean Rank
f1_SPotları izledikten sonra korona ile ilgili değişen tutum ve davranışlar	1 İlk öğretim	74	279.83
	2 Lise	135	266.94
	3 Üniversite	252	257.95
	4 YL/Doktora	58	228.08
	5 Hiçbiri	1	484.00
	Total	520	
f2_Kamu spotlarının etkinliği	1 İlk öğretim	74	278.97
	2 Lise	135	238.12
	3 Üniversite	252	271.52
	4 YL/Doktora	58	237.30
	5 Hiçbiri	1	484.00
	Total	520	

	f1_SPotları izledikten sonra korona ile ilgili değişen tutum ve davranışlar	f2 Kamu spotlarının etkinliği
Chi-Square	7.729	9.958
df	4	4
Asymp. Sig.	.102	.041

Ek 5- Anket Formu

SAĞLIK BAKANLIĞI TARAFINDAN PANDEMİ DÖNEMİNDE KORONAVİRÜS İLE İLGİLİ YAYINLANAN KAMU SPOTLARININ İZLEYİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Değerli katılımcı, bu anket formu, “Sağlık Bakanlığı Tarafından Pandemi Döneminde Koronavirüs İle İlgili Yayınlanan Kamu Spotlarının İzleyiciler Üzerindeki Etkisi” isimli yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere size sunulmuştur.

Lütfen anketteki tüm ifadeleri dikkatlice okuyarak cevaplayınız. Anket üzerine isim yazmanıza gerek yoktur. Vereceğiniz cevaplar sadece bahsi geçen tez çalışmasında kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Büşranur KÜPELİ

busranur.kupeli@ogr.sakarya.edu.tr

1. Yaşınız?
 - 17-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45-55
 - 55-64
 - 65-...
2. Cinsiyetiniz?
 - Kadın
 - Erkek
3. Mesleğiniz?
 - İşçi
 - Memur
 - Serbest meslek sahibi
 - Öğrenci
 - Diğer
4. Mezuniyet Durumunuz?
 - İlk öğretim
 - Lise
 - Üniversite
 - Yüksek Lisans/Doktora

- Hiçbiri
5. Hangi ilde yaşıyorsunuz?
Yanıtınız:
6. Aylık ortalama geliriniz nedir?
- 1.000'den az
 - 1000-3000
 - 3000-5000
 - 5000-10000
 - Daha fazla
7. Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan koronavirüs konulu kamu spotlarını izledim.
- Kesinlikle Katılıyorum
 - Katılıyorum
 - Karasızım
 - Katılmıyorum
 - Kesinlikle Katılmıyorum
8. Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan koronavirüs konulu kamu spotlarını dikkat çekici buldum.
- Kesinlikle Katılıyorum
 - Katılıyorum
 - Karasızım
 - Katılmıyorum
 - Kesinlikle Katılmıyorum
9. Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan koronavirüs konulu kamu spotlarında sade ve anlaşılır bir dil kullanılmıştır.
- Kesinlikle Katılıyorum
 - Katılıyorum
 - Karasızım
 - Katılmıyorum
 - Kesinlikle Katılmıyorum
10. Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan koronavirüs konulu kamu spotlarını bilgilendirici buldum.
- Kesinlikle Katılıyorum
 - Katılıyorum
 - Karasızım
 - Katılmıyorum

- Kesinlikle Katılmıyorum
11. Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan koronavirüs konulu kamu spotlarını izledikten sonra koronavirüs hastalığının riskli ve önem arz eden bir hastalık olduğunu anladım.
- Kesinlikle Katılıyorum
 - Katılıyorum
 - Karasızım
 - Katılmıyorum
 - Kesinlikle Katılmıyorum
12. Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan koronavirüs konulu kamu spotlarını izledikten sonra koronavirüs hastalığı ile ilgili kafamda oluşan sorulara cevap bulabildim.
- Kesinlikle Katılıyorum
 - Katılıyorum
 - Karasızım
 - Katılmıyorum
 - Kesinlikle Katılmıyorum
13. Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan koronavirüs konulu kamu spotları koronavirüs hastalığından korunma konusunda uyulması gereken tedbirler hakkında bilgilendirici olduğunu düşünüyorum.
- Kesinlikle Katılıyorum
 - Katılıyorum
 - Karasızım
 - Katılmıyorum
 - Kesinlikle Katılmıyorum
14. Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan koronavirüs konulu kamu spotları ile koronavirüs hastalığından korunma konusunda uygulanabilir bilgiler sunulmuştur.
- Kesinlikle Katılıyorum
 - Katılıyorum
 - Karasızım
 - Katılmıyorum
 - Kesinlikle Katılmıyorum
15. Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan koronavirüs konulu kamu spotlarını izledikten sonra tıbbi maske kullanımının önemi konusunda bilgilendim.
- Kesinlikle Katılıyorum

- Katılıyorum
 - Karasızım
 - Katılmıyorum
 - Kesinlikle Katılmıyorum
16. Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayımlanan koronavirüs konulu kamu spotlarını izledikten sonra sosyal mesafemi korumaya özen gösterdim.
- Kesinlikle Katılıyorum
 - Katılıyorum
 - Karasızım
 - Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum
17. Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayımlanan koronavirüs konulu kamu spotlarını izledikten sonra sık sık ellerimi yıkadım.
- Kesinlikle Katılıyorum
 - Katılıyorum
 - Karasızım
 - Katılmıyorum
 - Kesinlikle Katılmıyorum
18. Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayımlanan koronavirüs konulu kamu spotlarında yoğun bakımda tedavi gören hastaların, sağlık durumlarını görmenin hastalığın hayati tehlikesini fark etmemde etkisi oldu.
- Kesinlikle Katılıyorum
 - Katılıyorum
 - Karasızım
 - Katılmıyorum
 - Kesinlikle Katılmıyorum
19. Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayımlanan koronavirüs konulu kamu spotlarının televizyondaki tekrarını yeterli buluyorum.
- Kesinlikle Katılıyorum
 - Katılıyorum
 - Karasızım
 - Katılmıyorum
 - Kesinlikle Katılmıyorum
20. Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayımlanan koronavirüs konulu animasyonların çocuklar için de eğitici olduğunu düşünüyorum.
- Kesinlikle Katılıyorum
 - Katılıyorum

- Karasızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

21. Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafında yayınlanan koronavirüs konulu kamu spotları ile koronavirüsün nasıl bulaştığı konusunda bilgi aldım.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Karasızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

22. Pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan koronavirüs konulu kamu spotları ile koronavirüsün belirtilerinin neler olduğunu öğrendim.

- Kesinlikle Katılıyorum
- Katılıyorum
- Karasızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Büşranur KÜPELİ	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
Makale ve Bildiriler	
<p>1. Erdal, C. ve Küpeli, B. (2021). <i>Pandemi döneminde sosyal medyanın sağlık davranışı geliştirmesindeki etkileri</i>. İçinde Erdal, C. (Ed.) <i>Covid-19 İletişim 21</i>. Lambert Academic Publishing.</p>	