



**T.C.
CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI
RESİM İŞ EĞİTİMİ BİLİM DALI**

**TELEVİZYONDA YAYIMLANAN OBEZİTE İLE İLGİLİ KAMU
SPOTLARININ OBEZ BİREYLERİN KİLO VERMEYE YÖNELİK TUTUM VE
İNANÇLARI ÜZERİNE ETKİSİ VE GRAFİK TASARIM AÇISINDAN
İNCELENMESİ**

Songül MOLLAOĞLU

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı
Prof.Dr.Metin COŞAR

Sivas-2016

**TELEVİZYONDA YAYIMLANAN OBEZİTE İLE İLGİLİ KAMU
SPOTLARININ OBEZ BİREYLERİN KİLO VERMEYE YÖNELİK TUTUM VE
İNANÇLARI ÜZERİNE ETKİSİ VE GRAFİK TASARIM AÇISINDAN
İNCELENMESİ**

Songül MOLLAOĞLU

Cumhuriyet Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim
Dalı Resim İş Eğitimi Bilim Dalı İçin Öngördüğü

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Olarak Hazırlanmıştır.

Prof. Dr. Metin COŞAR

Sivas
Nisan - 2016

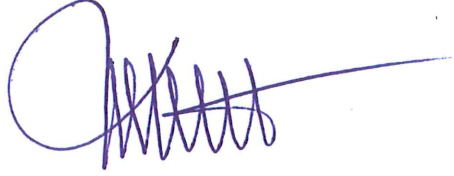
KABUL VE ONAY

Songül MOLLAOĞLU'nun hazırlamış olduğu "Televizyonda Yayınlanan Obezite İle İlgili Kamu Spotlarının Obez Bireylerin Kilo Vermeye Yönelik Tutum ve İnançları Üzerine Etkisinin Grafik Tasarımı Açısından İncelenmesi" başlıklı bu çalışma, 16.05.2016 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından, "Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı"nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof.Dr.Metin COŞAR (Jüri Başkanı,danışman)



Doç. Abdi Yaşar SERİN (Üye)



Yrd.Doç.Dr. Kani ÜLGER (Üye)



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../

Prof.Dr.Zafer CİRHİNLİOĞLU

Enstitü Müdürü

ETİK SÖZÜ

Cumhuriyet Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Tez Yazım Kılavuzu (Yönerge)'nda belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere, bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu ve atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- Bütün bilgilerin doğru ve tam olduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Tezin herhangi bir bölümünü, Cumhuriyet Üniversitesi veya bir başka üniversitede, bir başka tez çalışması olarak sunmadığımı; beyan ederim.

04:04.2016

İmza

Songül MOLLAOĞLU

ÖZET

MOLLAOĞLU, Songül, Televizyonda Yayınlanan Obezite İle İlgili Kamu Spotlarının Obez Bireylerin Kilo Vermeye Yönelik Tutum ve İnançları Üzerine Etkisi ve Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans, Sivas, 2016.

Bu araştırma, televizyonda yayınlanan obezite ile ilgili kamu spotlarının obez bireylerin kilo vermeye yönelik tutum ve inançları üzerine etkisi ve grafik tasarım açısından incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Tanımlayıcı, kesitsel modelde yapılan çalışmanın örneklemini Cumhuriyet Üniversitesi Hastanesinde Mayıs-Ağustos 2015 tarihleri arasında Dahiliye- Cerrahi kliniklerinde yatan obezite tanısı almış 126 birey oluşturmaktadır. Veriler Kamu Spotları ve Birey Üzerindeki Etkisini Belirleyen Form ve Obezite Sağlık İnanç Modeli Ölçeği kullanılarak araştırmacı tarafından bireylerle yüz-yüze görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra; One-way ANOVA, Student t test ve regresyon analizi kullanılmıştır.

Araştırmada; obez bireylerin % 82.5'inin televizyonda yayınlanan obezite ile ilgili kamu spotlarını izlediği %17.5'inin ise izlemediği belirlenmiştir. Obez bireylerin en çok; üçüncü sıradaki kamu spotu olan obezite ile mücadele kampanyası Demet Dedeoğlu kamu spotunu (%42.3) izledikleri; büyük çoğunluğu izledikleri kamu spotlarının önerdiği davranış değişikliğini sağlamadığı, obezitenin zararları ile ilgili farkındalık yaratmadığını belirtmiştir. Obezler çoğunlukla obezite ile ilgili kamu spotlarındaki görselleri anlaşılabilir bulduklarını, obezite ile ilgili kamu spotlarının, görsel tasarım açısından hedef kitleye ulaşmadığını, spotların görsel tasarım/düzenleme bakımından ilgi çekici olmadığını, görsellerinin hedef kitlenin beklentilerini ve isteklerini karşılamaya yönelik olmadığını ifade etmişlerdir. Televizyonda yayımlanan kamu spotlarını izleyenlerin, izlemeyenlere göre obeziteye ilişkin tutum ve inançları arasında ise bir fark bulunamamıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda obezite ile ilgili kamu spotları hazırlanırken otoriteden (Doktor, Diyetisyen, Grafik Tasarımcı, Obez Birey/Bireyler) görüş alınması önemli olduğu; kamu spotlarında yetkin kişilerin oynatılmasını hedef kitle yararı açısından faydalı olduğu, görsel tasarım ve içeriğin mesajla uyumlu olması için görsel öğelerin profesyonel olarak tasarlanması gerektiği önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Obezite, kamu spotları, görsel tasarım, sağlıkla ilgili tutum ve inanç.

ABSTRACT

MOLLAOĞLU, Songül, The Affect Of Public Spots Ad About Obesity That Is Broadcasted On Television, On Attitude And Trust Of Obese Persons Who Intended To Lose Weight And Examining In Terms Of Graphic Design, Yüksek Lisans, Sivas, 2016.

This study is done for the aim of the affect of public service ad about Obesity that is broadcasted on television, on attitude and trust of obese persons who intended to lose weight and examining in terms of graphic design. Sample of study that is committed to definer and cross-sectional model consists of 126 individuals who were taken Obesity diagnosis and intimated in Internal-Surgery clinics of Cumhuriyet University Hospital between date May -Agustos 2015. Data were got by researcher by using Public service ad and form that determines its effect on person and Obesity health trust scale, face to face meeting technique with persons. In the analysis of data Beside definer statistics, One-way ANOVA, Student t test and regression analysis were used.

In the research; it is determined that 82.5% of Obese persons watch public service ad about Obesity that is broadcasted on television, but 17.5% of them do not watch. Obese persons mostly; watch struggle against obesity campaign Demet Dedeoğlu public service ad (42.3%) which is in third rank, large majority indicate that the public service ad, they watch, does not provide behavioral change, does not create awareness about damage of obesity. Obeses mostly stated that they find public service ad incomprehensible which is about Obesity, it is not interesting in terms of visual design, visuals do not aim to meet request target group expectations and requests. Any difference could not be found between attitude and trust of persons aimed at obesity who watch and who do not watch public service ad that is broadcasted on television. In direction of these results when public service ad about Obesity is prepared it is important to receive opinion from authority (Doctor, Dietician, Graphic Design, Obese person/persons); it is useful to screen component persons in public service ad in terms of target group profit, it is offered to design visual elements professionally for visual design and content being coherent with message.

Key Words : Obesity, public spots ad, visual design, attitude and trust about health.

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez alıŐma sürecinde beni yüreklandiren ve güdüleyen değerli danışman hocam Prof. Dr. Metin COŞAR'a' obezitenin tanılanmasında ve ilgili sağlık verilerinin elde edilmesinde katkılarını esirgemeyen sevgili yeğenim Dr. Muratcan MOLLAOğLU'na teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

Onay sayfası.....	i
Etik Sözü.....	ii
Özet ve Anahtar Kelimeler.....	v
Abstract ve Keywords.....	vi
Teşekkür.....	vii
İçindekiler.....	viii
Tablolar.....	ix
Kısaltmalar.....	ixx

BÖLÜM I GİRİŞ

1.1. Problem Durumu.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
1.5. Hipotezler.....	5
1.6 Tanımlar.....	5

BÖLÜM II KURAMSAL BİLGİLER VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Kitle İletişim Araçları (Medya).....	6
2.2. Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon.....	7
2.3. Kamu Spotları ve İşlevleri.....	10
2.4. Grafik Tasarım.....	11
2.5. Grafik Tasarımın Öğeleri.....	14
2.6. Obesite Ve Sağlık İnanç Modeli.....	16

BÖLÜM III YÖNTEM

3. 1. Araştırmanın Yöntemi.....	19
3.1.1 Araştırmanın Modeli.....	19
3.1.2 Evren ve Örneklem.....	19
3.1.3 Veri Toplama Teknikleri.....	19
3.1.4 Verilerin Analizi.....	20
3.1.5 İşlem Basamakları.....	21

BÖLÜM IV
BULGULAR VE YORUM

4.1. Obez Bireylerin Sosyo-demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular ve Yorum.....	22
4.2. Obez Bireylerin İzledikleri Kamu Spotları Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular ve Yorum.....	25
4.3. Obez Bireylerin Genel Olarak Obezite ve Kamu Spotları Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular ve Yorum.....	36
4.4. Obez Bireylerin Obeziteye İlişkin Sağlık İnanç Durumlarına İlişkin Bulgular ve Yorum.....	39

BÖLÜM V
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

5. Sonuç ve Tartışma.....	43
5.1. Televizyonda Yayınlanan Obezite ile ilgili Kamu Spotlarını İzleyen Obez Bireylerin Görüşleri.....	43
5.2.Obez Bireylerin Kilo vermeye Yönelik Tutum ve İnançları Üzerine Etkisi.....	48
5.3.Sonuçlar.....	50
5.4.Öneriler.....	52
KAYNAKÇA.....	54
EKLER.....	62
Ek 1. Araştırma Ölçekleri.....	62
Ek 2. Kamu Spotları.....	71
Ek 3.Araştırma İzni-Kurumsal Onay.....	79
ÖZGEÇMİŞ.....	80

TABLULAR DİZİNİ

Tablo	Sayfa
1. Obez Bireylerin Sosyodemografik Özellikleri	21
2. Obez bireylerin televizyonda yayınlanan obezite ile ilgili kamu spotlarını izleme durumu.....	22
3. Obez bireylerin hangi kamu spotu /spotlarını izlediklerine ilişkin ifadeleri.....	23
4. İzlediğiniz kamu spotları önerdiği davranış değişikliğini sağlıyor mu?.....	24
5. İzlediğiniz kamu spotları, sizde, obezitenin zararları ile ilgili farkındalık yarattı mı?.....	25
6. İzlediğiniz kamu spotları beslenme alışkanlığınız üzerinde bir değişiklik sağladı mı?.....	25
7. İzlediğiniz kamu spotları fiziksel aktivitenin yararları hakkında düşüncelerinizi etkiledi mi?.....	26
8. İzlediğiniz kamu spotlarını stratejik buldunuz mu?.....	26
9. Obezite ile ilgili hazırlanmış kamu spotlarını nasıl bulursunuz?.....	27
10. Obezite ile ilgili kamu spotlarındaki filmlerde (görsellerde) sizin dikkatinizi çeken en olumsuz şey nedir?.....	27
11. Sizce obezite ile ilgili kamu spotlarındaki görsellerde konu ile ilgili en önemli vurgu nerede olmalıdır?.....	28
12. Obezite ile ilgili kamu spotları, sizce görsel tasarım açısından sizlere (hedef kitleye) ulaşabiliyor mu?.....	28
13. Sizce obezite ile ilgili kamu spotları görsel tasarım/düzenleme bakımından ilgi çekici mi?.....	29
14. Sizce obezite ile ilgili kamu spotları görselleri hedef kitlenin beklentilerini ve isteklerini karşılamaya yönelik düzenlenmiş midir?.....	29
15. Obezite ile ilgili kamu spotlarında bireye verilmek istenen mesaj filmin akışında doğru yerde midir?.....	30
16. Sizce obezite ile ilgili kamu spotlarındaki görsel ve işitsel öğeler içerikle uyumlu mudur?.....	30
17. Obezite ile ilgili kamu spotlarındaki konu ve görsel tasarım unsurları (resim/ fotoğraf, yazı, ışık, renk, tekrar vb.) birbirleriyle etkileşim içindedir.....	31

18. Sizce obezite ile ilgili kamu spotlarındaki görsel tasarım canlandırma karakterinin inandırıcı, eğlenceli, rahatlatıcı tavirda olması önemli midir?.....	31
19. Sizce obezite ile ilgili kamu spotları görsel tasarım anlamında izler kitlede hedeflenen davranış değişikliğini gerçekleştirme sürecinde ikna edici midir?.....	32
20. Görsel öğelerin en etkili kullanıldığı kamu spotu hangisidir/ hangileridir?.....	33
21. Sizce obezite ile ilgili kamu spotları hazırlanırken otoriteden (Doktor, Diyetisyen, Grafik Tasarımcı, Obez Birey/Bireyler) görüş almak ne kadar önemlidir?.....	33
22. Kamu spotlarında yetkin kişilerin oynatılması hedef kitle yararı açısından faydalı bulurum.....	34
23. Obez bireylerin obezitenin zararları ile ilgili kamu spotlarını en çok günün hangi saatlerinde televizyonda izleyebildikleri ve izlemek istedikleri zaman tercihlerine ilişkin ifadeleri.....	35
24. Obez olmaktan dolayı, kendinizi nasıl hissediyorsunuz ?.....	36
25. Obez bireylerin obezitenin zararları ile ilgili görüşleri.....	36
26. Kamu spotlarından hangisi, kilo verme konusunda sizi en fazla etkiler?.....	37
27. Obezitenin zararları ile ilgili bir kamu spotunda, gerçek yaşamdan (rol yapmayan) insanların kullanıldığı sahnelerden/görsellerden, hangisi sizi diğerlerine göre daha çok etkiler?.....	38
28. Sizce obezite ile ilgili hazırlanmış kamu spotlarında hedef kitleye (alıcıya) ulaşabilmek için, kamu spotlarının hangi özelliklere sahip olması gerekir?.....	38
29. Obez Bireylerin Obezite Sağlık İnanç Modeli Ölçeği Ortalama ve Standard Sapması.....	39
30. Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarını İzleme Durumu ve Obeziteye Yönelik İnanç - Tutum Arasındaki İlişki.....	40
31. Obez Bireylerin İzledikleri Kamu Spotuna İlişkin Obezite Sağlık İnanç Modeli Ölçeği Ortalama ve Standard Sapması.....	41

KISALTMALAR DİZELGESİ

DSÖ : Dünya Sağlık Örgütü

TUIK : Türkiye İstatistik Kurumu

VKİ : Vücut Kitle İndeks

RTUK : Radyo Televizyon Üst Kurulu

BKİ : Beden kitle indeks

SİM : Sağlık İnanç Modeli

KİA : Kitle iletişim Aracı

KBF-KSGDF: Kişisel Bilgi Formu ve Kamu Spotlarının Grafikselsel Değerlendirmesi Formu

KS-BÜEBF : Kamu Spotları ve Birey Üzerindeki Etkisini Belirleyen Form NB

OSİMÖ : Obezitede Sağlık İnanç Modeli Ölçeği

BÖLÜM I

1. GİRİŞ

1.1. Problemin Durumu

Obezite, yirminci yüzyılda dünyadaki en önemli sorunları arasında yer almaktadır (Türkiye Endokrinoloji ve Metabolizma Derneği, 2015). Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) verilerine göre dünya genelinde 1980 yılından günümüze obezite sıklığı ikiye katlanmıştır. 1980 yılında dünya genelinde erkeklerin %5'i, kadınların %8'i obez iken 2008 yılında bu sıklık erkeklerde %10 kadınlarda %14'tür (WHO, 2012). Türkiye İstatistik Kurumu'nun yapmış olduğu Türkiye Sağlık Araştırması, 2010 verilerine göre 15 yaş ve üzeri yetişkin nüfusun % 33,0'ı fazla kilolu ve % 16,9'u obezdir. Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması 2010 verilerine göre ise de ülkemizde 19 yaş ve üzeri bireylerin %34,6'sı fazla kilolu ve %30,3'u obezdir. %10 Dünya geneliyle paralel olarak obezite ülkemizde de önemli bir halk sağlığı sorunudur (TUİK, 2010).

Dünya Sağlık Örgütü, boy uzunluğunun metre kare değerinin vücut ağırlığına oranını tanımlayan vücut kitle indeksi (VKİ, kg/m²) değerini <18.5 kg/m² altında olanları zayıf, 18.5-25 kg/m² arasında olanları ideal, 25-30 kg/m² arasını aşırı kilolu, 30-35 kg/m² arasını ise obez olarak tanımlamıştır (Smith & Haslam, 2007). Bir diğer önemli obezite nedeni metabolik komplikasyon riskinin teşhis yöntemi ise; bel çevresinin erkeklerde 102 cm, bayanlarda 88 cm'in üzerine çıkmasıdır. Buna ilave olarak, bel-kalça oranının abdominal (karın bölgesi) obezitenin belirlenmesinde sadece bel çevresi ölçümüne göre daha güvenilir sonuç verdiği bildirilmiştir (Hu, 2007).

Vücutta aşırı ölçüde yağ birikmesi olan şişmanlık ya da diğer adıyla obezite; eski çağlardan yakın zamanlara kadar bir güç, sağlık ve zenginlik simgesi iken, günümüzde tedavi edilmesi gereken bir hastalık olarak kabul edilmektedir (Champion&, Skinner, 2008). Artan vücut ağırlığı beraberinde diyabet, kalp hastalığı, felç, eklem şikayetleri, uyku bozukluğu, kanser, hipertansiyon gibi birçok hastalığa neden olmakla birlikte ölüm riskini de artıran; mutlak tedavi edilmesi gereken tehlikeli bir hastalıktır (Camhi vd., 2011).

Obezitenin önlenmesinde bireyin hastalığı algılama biçimi ve geliştirdiği tutum oldukça önemlidir. Diğer bir ifadeyle, hastanın koruyucu sağlık davranışına yönelmesinde sağlık konusundaki inancı etkilidir (Karlı, 2014). Literatür incelendiğinde, kitle iletişim araçlarının, bireylerin inanç ve tutumlarını etkilemede eyleme geçirici faktör olarak ele alındığı görülmektedir (Aziz,1982). Bireylerin inanç, tutum ve davranışlarını etkileyebilme

gücü olan kitle iletişim araçlarının obez bireyler üzerindeki etkisinin değerlendirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir En önemli kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, sağlık iletişimde önemli bir araçtır (Kocak & Bulduklu, 2010).

Toplumların uygarlık düzeyi geliştikçe çeşitlenen ve karmaşıklaşan iletişim araçları, yüz yılımızda teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklarla çok ileri bir düzeye ulaşmıştır. Bu gelişmelere paralel bir şekilde iletişim sürecinde; radyo, televizyon, sinema, kitap, dergi gibi kitle iletişim araçları yerlerini almıştır (Çakır 2005). Günümüzde milyonlarca insan gazete-dergi okumakta, radyo dinlemekte, sinemaya gitmekte, televizyon seyretmekte ve internete bağlanmaktadır. Dolayısıyla insanlar, her gün binlerce görsel ve işitsel mesaja maruz kalmakta; bu mesajlar kitle iletişim araçlarıyla kitlelere ulaştırılmaktadır. Çeşitli yollarla gelen bu mesajlar, her yaştan insanın toplumsal yaşamında önemli bir yer kaplamaktadır (Çetinkaya 2010).

Kitle iletişim araçları, bireylerin toplum ile bütünleşmesinde, toplumun bir parçası olmasında, toplumdaki kültürü almasında, yeni değerler kazanmasında ve davranışlarında değişiklik meydana gelmesinde rol oynamaktadır (Aziz,1982). Ancak bu etkileşimin derecesi, bireylerin kitle iletişim araçlarına ne kadar açık olduklarına, bu araçları ne kadar kullandıklarına ve bu araçlar vasıtasıyla kendilerine ne tür mesajlar verildiğine bağlıdır (Kocak & Bulduklu, 2010). Her türlü bilgi ve yayının dünyaya ulaştırılabildiği geniş iletişim ağı içinde en önemli kitle iletişim aracı, yüzlerce yayın kuruluşunun 24 saat yayın yapabildiği, kuşkusuz her evde bulunan televizyondur (Erdoğan&Alemdar, 2002).

Görüntü, ses ve sembolleri kullanarak insanların birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan televizyon, birey ve toplumları eğitici etkiye sahiptir. Televizyon bu etkiyi bireyin bilişsel, sosyal-duygusal, görsel algılama ve toplumsal değerleri üzerine etki ederek sağlamaktadır (Koçak, 2001). Televizyonun birey ve toplum üzerindeki bu eğitici etkisi çeşitli yöntemlerle yapılan programlarla olabildiği gibi halkı uyarıcı nitelikte olan kamu spotları ile de olabilmektedir (Yapıcı, 2006).

Güçlü birer iletişim aracı olan kamu spotları toplumsal bilgilendirmede oldukça önemlidir. Televizyonda yayımlanan kamu spotları, çeşitli türdeki mesajların büyük ve dağınık bir kitleye iletilmesini sağlamaktadır (Şeker & Tiryaki,2013). Dışa vurumcu, iletişim ve mesaj aracı olarak kullanılan kamu spotu, toplumu ilgilendiren ve yayınlanmasında kamu yararı bulunan olay ve gelişmelere ilişkin konular doğrultusunda hazırlanan reklamlardır (Yaman, & Göçkan, 2011). Toplumun belli konularda uyarılması ve bilgi verilmesi amacıyla bazı kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri, bir takım dernek ve vakıflarca hazırlanan

kısa süreli spotlar ilgili birimler tarafından incelenip onaylandıktan sonra yayınlanmaktadır (RTUK, Kamu Spotları Yonergesi, 2012). Sağlığın geliştirilmesi kavramı çerçevesinde toplumu bilgilendirmek, insanları eğitmek, sağlık okur-yazarı yapmak ve her bir bireyde sağlık farkındalığını oluşturulması amacıyla hazırlanan sağlık spotlarından biri de toplumda sık görülen sağlık sorunlarından olan obezite ile ilgilidir.

Obezite ile etkin bir şekilde mücadele etmek, toplumun obezite ile mücadele konusunda bilgi düzeyini artırarak bireylerin yeterli ve dengeli beslenme ve düzenli fiziksel aktivite alışkanlığı kazanmalarını teşvik etmek ve böylece obezite ve obezite ile ilişkili hastalıkların görülme sıklığını azaltmak amacıyla kullanılan yöntemlerden biri de kitle iletişim araçları ile sağlanan sağlık iletişimidir (Anikeeva & Bywood, 2013). Televizyonda yayınlanan kamu spotları da bu amaca yönelik hazırlanmış iletişim materyalleridir.

Kamu spotlarının etkili olabilmesinde tasarım önemlidir. Tasarım “yeni” ile ilintili bir kavramdır. Günümüzde aynı amaca hizmet eden birçok ürün tasarlanmakta ve piyasaya sürülmektedir. Bir ürünün tanıtımı yapılırken, ürüne yüklenen anlamlar grafik tasarım alanına girmektedir (Weill, 2009). Grafik tasarım, bir mesajı iletebilmek için yazı ve şekillerden oluşturulmuş, anlam bütünlüğü olan görsel kompozisyonlara verilen genel bir ifadedir. Grafik tasarımda değişik ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle bir ürün tasarlanmaktadır (Çağlayan, Korkmaz & Öktem, 2014). Ürünün ölçüleri büyüdükçe etkileycilik ve algılanırlık da artmaktadır. Grafik sanatların, görsel tasarımın temel ilkeleri; hizalama, denge, karşıtlık, vurgulama, hareket, görüntü, oran, yakınlık, tekrarlama, ritim, ve birlik geçerlidir. Anlaşıldığı üzere tasarımın faydalandığı ilkeler esasen aynıdır ancak yeni yaklaşımlar değişik bir akım ya da tarz olarak ele alınmaktadır. (Becer, 2005). Spotların hazırlanmasında grafik tasarımda nitelikli bir eğitimin önemi tartışılmazdır (Kızıllı, 2000). Kamu kurumlarının faaliyetlerini, kampanyalarını ve birtakım uyarılarını topluma duyurma konusunda etkin bir yöntem olan kamu spotları aynı zamanda toplumun sağlığı ve toplumun yararına olan etkili mesaj iletme yöntemlerinden biridir. Kamu spotlarının sahip olduğu bu etki, grafik tasarım eğitiminde üzerinde dikkatle durulmasının gerekliliğine işaret etmektedir (Gregory, 1997).

Obezitenin medyadaki yansımasıyla ilgili çalışmalar bulunmasına rağmen (Abroms, Schiavo, Lefebvre, 2008; Becker, Burwell, & Gilman, 2002), televizyonda yayınlanan kamu spotlarının bireylerin obeziteye yönelik tutum ve inanç geliştirmesinde etkili olup olmadığı ile ilgili çalışmaların yeterli olmadığı ve görsel unsurları (çizgi, ton, renk, doku, biçim)

dikkate almadığı düşünülmektedir. Söz konusu unsurların incelenmesi için bu çalışmaya gereksinim duyulmuştur.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı televizyonda yayınlanan obezite ile ilgili kamu spotlarının grafik tasarım eğitiminde spot tasarım açısından değerlendirilmesi ve obez bireylerin kilo vermeye yönelik tutum ve inançları üzerine etkisinin incelenmesidir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Obezitenin insan üzerine etkileri ya da obez bireylerin kilo vermeye ilişkin tutum ve inançları üzerine farklı boyutları inceleyen çok sayıda çalışma (Abroms, Schiavo, Lefebvre, 2008; Becker, Burwell, & Gilman, 2002; Kahraman, Baş, & Akbolat, 2015; Karlı, 2014; Koçak, 2001) yapılmış olmakla beraber, kamu spotlarının obez bireyler üzerindeki etkisini araştıran çalışmaya ilgili literatürde rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmamız orijinal bir çalışma olma özelliğindedir. Ayrıca, kamu spotlarının grafik tasarım yönünden incelenmesi doğrultusunda geliştirilen öneriler ilgili kişilerce göz önünde bulundurularak kamu spotlarının etkinliği artırılabilir.

1 4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma Cumhuriyet Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi Endokrinoloji Polikliniğine başvuran obezite tanısı almış (18- 65 yaş;-Beden Kitle İndeksi (BKI) ≥ 30 kg/m²;-Bel çevresi (BÇ) erkek > 94 cm; BÇ kadın >80 cm) 120 bireyle sınırlıdır.

Araştırmamızın Sivas il merkezinde bulunan bir hastanede yapılması, Türkiye'deki tüm obez hastalara genellenebilir olmaması çalışmanın sınırlılığı olarak değerlendirilebilir. Bu sınırlılığa rağmen, çalışmanın orijinal olması ve bu konuda ileride yapılabilecek çalışmalar için veri tabanı oluşturma potansiyeline sahip olması da araştırmanın güçlü yönlerinden biri olarak görülmektedir.

1.5.Hipotezler

1) H_0 : Televizyonda yayımlanan obezite ile ilgili kamu spotlarının obez bireyler üzerinde olumlu etkileri yoktur.

2) H_0 : Televizyonda yayımlanan obezite ile ilgili kamu spotları grafik tasarım açısından uygun değildir.

1.6. Tanımlar

Obezite: Şişmanlık

BKI: Vücut ağırlığının (kg), boy uzunluğunun metre cinsinden karesine bölünmesiyle hesaplanır.

Grafik Tasarım: Bir mesajı iletmek, bir görseli geliştirmek veya bir düşünceyi görselleştirmek için metnin ve görsellerin algılanabilir ve görülebilir bir düzlemde, iki boyutlu veya üç boyutlu olarak organize edilmesini içeren yaratıcı bir süreçtir.

Sağlık İnanç Modeli (SİM): Bireyin hastalık ve yetmezlik durumlarından korunmak için yaptığı davranışın nasıl şekillendiğini ve etkilendiğini açıklar.

BÖLÜM II

2. KURAMSAL BİLGİLER VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI (MEDYA)

İngilizcede media, “medium” kelimesinin çoğulu olarak kullanılmakta ve “iletişim aracı” anlamına gelmektedir. Kısaca, yazılı, görsel, işitsel ve dokunsal kitle iletişim araçları medya olarak adlandırılmaktadır. Başka bir deyişle, yazılı, sesli ya da görsel yapıtların dağıtımını, yayımını ya da iletişimini sağlayan her tür teknik olarak algılanabilen medya basın, bilgisayar, videogram, haberleşme uyduları, radyo ve televizyon yayınları ve düşüncelerin ifade ve iletimini sağlayan araçlara verilen isim olarak belirtilmektedir (Çınarlı, 2008). Toplumun düşünce, davranış ve değer yargıları üzerine etkili olan medya, toplumun kültürel ve sosyal dokusunun işlenmesinde en güçlü araçlardan biridir (Dorfman, Wallack & Woodruff 2005).

Kitle iletişimi ya da Medya geniş, heterojen, dağınık özellikteki hedef gruba mesajın teknoloji ürünü kanal ve araçlarla iletilmesi olarak tanımlanabildiği gibi , genel olarak, kitle iletişiminin amaçlarını bilgilendirme, ikna etme, eğlendirme ve aydınlatma olarak da tanımlanmaktadır (Theobald, 2004). Toplumun içerisinde bütün grupları, bireyleri temsil etmekte olan kitleler kapsamında bulunan insanlar birbirlerini temsil ettikleri halde, birbirlerini tanımamakta ancak biri diğerinden etkilenmektedir (Vivian, 2013). Türkçe de kitle iletişimi, kitle haberleşmesi şeklinde de ifade edilmiştir. Bir güç unsuru olarak kitleler, toplumun bütününe ya da bir bölümünü kapsamakta, etkilemekte ve geniş ve etkili dinamikleri sahiptirler (Avcıoğlu, 2011). Genel olarak kitle iletişimi, herkes için iletişim anlamında kullanılmakta olup herkesi kapsayacak özelliğe sahiptir. Kitle iletişimi denildiğinde kitle olgusu ile, mesajların kitlesel üretimi ve kitlesel tüketimi olmak üzere iki değişik süreç kastedilmektedir (Aziz, 2006; Binark, M. (2007). Yani, kitleler tarafından üretilen mesajın gene kitleler tarafından tüketilmesi ve kullanılması anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle kitle iletişimi, birtakım bilgilerin, sembollerin birtakım kaynaklar tarafından üretilmesi, geniş insan topluluklarına iletilmesi ve bu insanlar tarafından yorumlanması sürecidir (Büyükbaykal, 2005). Kitle iletişim, bireylerin ve toplumların; kanaat, değer ve düşünce yapılarının etkilenmesinde büyük bir etki gösterir. Anılan bu iletişimin toplumsal temelli yoğun olarak sağlandığı iletişim ise kitle iletişim araçları; başta televizyon–radyo–gazete üçlüsü olmak üzere ve adına Medya dediğimiz iletişim araçları ile sağlanmaktadır (Işık, 2002; Lull, J. (2001). Kitle iletişim araçları:

- Haber ve bilgi sağlama,
- Gdleme,
- Eğitme ve eğitim sağlama,
- Kültürel gelişime katkı,
- Eğlendirme ve dinlendirme,
- Bütünleştirme,

zelliklerinin yanı sıra, halkın yenileşmeden yana yeni tutumlar kazanmasını, yeni fikirlere, yeni üretimlere, yeni hayat tarzına karşı istek duymasını da sağlayabilmektedir (etinkaya, 2010; Thompson, 2005).

2.2. KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYON

Çağımızın en yaygın kitle iletişim aracı olan televizyon, insanlara bir yandan, hem görsel hem de işitsel uyarın sunarken, bir yandan da gerçek dünyalardan sanal dünyalara kadar pek çok durumu göstermektedir. Bunların sonucu olarak da dünyaya açılan bir çeşit pencere görevini üstlenerek bir çok evde baş köşededir. Medyayı oluşturan araçlar içinde en önemlilerinden biri olan televizyon, Yunanca ‘‘uzak’’ anlamına gelen ‘‘tele’’ve Latince ‘‘görme’’ anlamına gelen ‘‘vision’’ sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Televizyon, bir ortamda kaydedilen hareketli görüntülerin ve sesin, bir başka ortamdaki alıcıya aktarılması ve bunun eşzamanlı yapılması esasına dayalıdır (Koçak, 2001; Lemish, 2007). Televizyonun insanlar üzerinde farklı etkileri bulunmaktadır. Genel olarak tüm insanlar olmak üzere, daha çok çocuklar üzerinde görsel ve işitsel bir öge olarak bir çok olumsuz etkileri olduğu bildirilmektedir (Yapıcı, 2006). Hayatımıza giren her yeni Şey gibi televizyonun da insanlar üzerindeki etkileri araştırılmaya devam etmektedir. Her toplum ve kültüre göre televizyonun etkileri bazı farklılıklar gösterebilmekle birlikte, evrensel bir araç olan televizyonun etkileri de genellikle evrensel bir nitelik taşımaktadır (Sungur,2008). Günümüzde artık tüm dünya ülkelerinde ve ülkemizde televizyonun maddi açıdan ucuzlaması ve herkesin alabileceği bir fiyata inmesi, özel kanalların açılması, kablolu yayınlarn yaygınlaşması televizyonun bireyler üzerindeki etkilerinin arttığı yönünde tartışmalara yol açmıştır (Atay & nc, 2006).

Televizyonun izleyici üzerinde önemli fonksiyonları bulunmaktadır. Bunlardan biri de izleyiciyi eğitme fonksiyonudur. Ülkelerin yönetim ve yaşayış tarzlarına, ülkedeki eğitim anlayışı ve eğitim politikasına, ayrıca televizyon istasyonlarının yönetim biçimlerine bağlı olarak televizyonun toplumu eğitme fonksiyonu farklılıklar gösterebilmektedir (etinkaya,

2010; Thompson, 2005). Enformasyon kaynağı olarak görülen televizyon enformasyonu hedef kitleye ulaştıran sunan ve gün geçtikçe bu anlamda değeri ve önemi de artmaktadır. Televizyonun bireyin birden fazla duyu organına uyararak algılama, hafızada tutma ve böylece öğrenmede kolaylık sağlama ve bireyde öğrenme isteği uyandırma özellikleri nedeniyle diğer kitle iletişim araçlarına göre televizyon, eğitim açısından önemli bir yere ve öneme sahiptir (Aziz, 1982; Çilenti,1984).

Göze ve kulağa hitap eden bir araç olarak Tv, somuttan soyuta doğru giden öğrenmelerde, diğer eğitim araç ve yöntemlerinin kullanılabildiği bir eğitim aracı olarak değerlendirilmektedir. Buna göre, öğrenilenlerin yüzde 83'ünün görme, yüzde 11'inin işitme yoluyla öğrenildiği ve işitilenlerin yüzde 20'sinin, görülenlerin yüzde 30'unun, görülüp işitilenlerin ise yüzde 50'sinin hatırlanabildiği belirtilmektedir (Yapıcı, 2006).

Günümüzde izleyiciye ya da hedef kitleye sunulan görsellerin önemli bir kısmının önde gelen şirketlerin vizyon ve misyonlarının üstlendiği doğruların izlediği olan televizyon manüplatif bir özelliğe sahiptir (Çetinkaya, 2010). Bu yönüyle televizyonda gösterilen programlarla izler kitle doğru ya da zaman zaman doğru olmayan gerçeklere inandırılmaya zorlanabilmektedir (Vivian, 2013). Medyanın toplumsal yaşam üzerindeki yaşamsal önemine dikkat çekmek isteyen ve televizyonun kişiler üzerindeki merkezi etkisini araştıran sonuçları dört başlık altında toplamaktadır. Bunlar:

- Çağdaş toplumlarda kişiler hayali ya da dış dinamiklere bağımlı bir durum göstermektedirler.
- Televizyon izleyicileri ve ya alıcı kitle, televizyonda yayınlanan gizli veya kapalı mesajı absorbe etme eğilimi göstermektedirler,
- Televizyonun kitlesel etki gücüne sahiptir ve televizyon toplumsal düşüncüyü etkili bir şekilde aktarabilmektedir.
- Toplumsal olaylarda (şiddet, baskı, toplumsal düzen) televizyon önemli bir yere sahiptir (Becker, vd.2002; Işık, 2002, Yapıcı; 2006).

Televizyonun diğer bir fonksiyonu olan kültür oluşturma ve yeni yaşam biçimleri geliştirme modern toplumlarda en etkili ve en başarılı yöntem olarak görülmektedir. Modern çağda en etkili kitle iletişim aracı ve yayın organı olarak görülen televizyon aynı zamanda en güçlü eğitim ve manipülasyon araçlarının başında gelmektedir (Mutlu, 2005). Bunun yanında Modern toplumlarda Televizyon, bir bilgi üretme ve ulaştırma rolünü üstlenmektedir. Sosyal bileşenlerin değişimini gerçekleştiren, ideolojik bileşenleri oluşturan ve değiştiren

eylemlerin diğerk bir seçeneği olarak televizyon aynı zamanda bir değişim ajanıdır (Oskay, 2000; Çetinkaya, 2010).

Diğerk medya araçlarına oranla daha fazla izleyici kitlesine sahip olan televizyon, bu avantajı bilgiyi diğerk kitle iletişim araçlarına oranla daha kolay erişilebilir olması nedeniyle yakalamıştır. Böylelikle televizyon, kitlelerin yaşam biçimini, düşüncelerini ve davranışlarını çeşitli şekillerde etkilemekte, değiştirmekte ya da yönlendirebilmektedir (Bourdieu, 1997; Thompson, 2005).

Televizyon iletişimi ve yayınların izleyiciler üzerindeki etkilerini aşağıdaki kurallar belirlemektedir (Aziz, 1982; Lemish, 2007):

- TV haber kaynağı olarak izleyiciler açısından ne kadar fazla tekel konumundaysa, yani alternatif kaynaklar ne kadar az veya etkisizse, alıcılar üzerindeki etkisi de o kadar fazla olacaktır,
- TV'den kaynaklanan mesaj toplumda yaşayan beklenti, gelenek görenek ve ihtiyaçlarla ne kadar uyumluysa o kadar fazla kabul görecektir ve etkili olacaktır,
- TV'nin önceden belirlenmiş fikirlerde veya değişikliklere neden olması, ancak bu fikirlerin az bilinen, çok fazla ilgi duyulmayan ve alıcının inandığı değerler sisteminin merkezinde yer almayan alanlarda olması durumunda bir dereceye kadar mümkündür.

İnsanların kendileri için çok önemli konularda önceden inanmış oldukları fikirlerin sadece TV'nin etkisiyle değiştirmeleri çok zordur,

- Yayınlanan mesajın kaynağının güvenilirliği ile konusunda bilgi sahibi olduğuna ve tarafsızlığına inanıldığı durumlarda, hatta güç sahibi veya toplumda yüksek mevki sahibi olması durumunda ve alıcıların bu kaynaklarla kendileri arasında özdeleştirmeler yapabildikleri nispette etkisi de fazla olacaktır,
- TV iletişiminin etkisi içinde yaşanan toplumsal durumun veya belirli sosyal grupların mesajın iletilmesinde arabuluculuk etmeleri halinde daha fazla olacaktır.

Televizyonun önemli fonksiyonlarından biri olan eğitimlik fonksiyonu kapsamında sağlık iletişimi son yıllarda üzerinde önemle durulan bir alandır. Sağlık iletişimi, sağlığın geliştirilmesi amacıyla bireyler arasında sağlıkla ilgili olarak oluşan, etkileşim ve işlemlere iletişim kavram ve kuramlarının yansımaları olarak tanımlanmaktadır (Çetinkaya, 2010, Mutlu, 2005). Çeşitli boyutlarda gerçekleşen sağlık iletişiminin kalitesi, tıbbi başarımın derecesini ciddi şekilde etkilemektedir

Healthy People 2010'a göre sağlık iletişimi; önemli sağlık sorunları hakkında, kamunun, bireylerin ve kurumların bilgilendirilmesi, etkilenmesi ve harekete geçirilmesi sanat ve

tekniki olarak açıklanmaktadır (Healthy People; 2010). Buna göre sağlık iletişimi, toplumun içinde yaşayan bireylerin yaşam ve sağlık kalitelerinin artırılması, sağlık hizmetleri politikalarının oluşturularak sağlığın geliştirilmesi, hastalıkların önlenmesi ve hastalıklardan korunması işlevlerini içermektedir (Healthy People; 2010; Theobald, 2004). Sağlık bilgisinin yaratılması, toplanması ve paylaşılması süreçlerinden oluşan sağlık iletişimi araçlarından biri olan televizyonun öneminden bahsedildiği çalışmalarda kitlelerin sağlık ve hastalık hakkındaki görüşlerini biçimlendirmede (Çınarlı, 2008; Koçak, 2010), televizyonun tutum ve davranış değişikliğini olumlu yönde destekleyebileceği bildirilmektedir. Bireyin, sağlık programlarından etkilenme durumu birbirini izleyen aşamalardan oluşmaktadır. Bunlar; birinci aşama haberdar olma veya farkındalık (awareness); ikinci aşama, bilgi (knowledge); üçüncü aşama tutum değişikliği ve son aşama davranış değişikliğidir (Çınarlı, 2008). Dünyada ve ülkemizde önemli bir sağlık sorunu olan obeziteye ilişkin WHO (1998) tarafından yayınlanan raporda da da kitle iletişim araçlarının obeziteyi azaltmada önemli bir role sahip olduğu belirtilmektedir (Bourdieu, 1997; Vivian, 2013).

2.3. KAMU SPOTLARI ve İŞLEVLERİ

Günümüzde çeşitlilik gösteren mal, hizmet, fikir ve ürünlerin tanıtımında reklam sektörü hızla gelişmektedir (Aslan, 2012). Reklam sektörü kapsamında bulunan kamu spotu, RTUK'un yönergesindeki tanımına göre; kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan ya da hazırlatılan ve üst kurul tarafından kamu yararına olduğu için yayınlanmasında izin verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikte olan sesler ve bunların alt bantları olarak tanımlanmaktadır (Benice, 2009).

Sosyal pazarlamanın bir örneği olan kamu spotu reklamları ile bireylerde sosyal bilinç artırılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda sosyal pazarlamanın amacı; sigara tüketimini azaltmak, çeşitli hastalıklarla ve obezite ile mücadele etmek, trafik kazalarının azaltılması gibi farklı temalar olabilmektedir (Şentürk & Turgut, 2011). Hedef kitle üzerinde tutum ve davranış değişimi amaçlayan sosyal reklamlar günümüzde daha çok kamu spotu reklamları olarak isimlendirilmektedir. Örneğin sigaranın zararlarını göstermek için yapılan reklamlar sosyal reklamlardır (Brandon & Baker, 1991; Öztürk, 2007).

Sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde bazı kurumlar tarafından uygulanan reklamlardan biri olan kamu spotu reklamları; içki, sigara gibi zararlı alışkanlıkların önlenmesi, çevre ve doğanın korunması, hastalıkların nedenleri hakkında vatandaşların bilinçlendirilmesi, eğitime yönelik kampanyalar, kamu yararına çalışan derneklerin desteklenmesi gibi amaçlar

doğrultusunda hazırlanmaktadır (Çınarlı, 2008: 45; Becerikli, 2012). Kamu spotları hem de dış ses ve göstergelerin gerçekçiliği arttırmak ve izleyicilerin kendisine ait bir öğeyi spotlarda yakalamasını kolaylaştırmaktadır (RTÜK, 2012).

Geniş bir biçimde planlanmış, medyanın bir parçası olan kamu spotlarının prodüksiyon masrafları, kamu spotlarının kontrolünün tamamen savunucuların elinde olmaması, mesajlara karşı politik hassasiyetleri gibi dezavantajları da bulunmaktadır (Sezgin, 2008: 157).

2.4. GRAFİK TASARIM

20. yüzyılın ilk yarısında Grafik tasarım terimi ilk olarak metal kalıplara oyularak, yazılan ve çizilen ve daha sonra da çoğaltılmak üzere basılan görsel malzemeler için kullanılmıştır. Teknoloji ilerledikçe, bu terimin ifade ettiği anlam oldukça genişleyerek sadece basılı malzemeler değil; film aracılığı ile perdeye yansıtılan ve bilgisayarlar yardımıyla üretilen görsel malzemeler de grafik tasarımın tanımı kapsamına alınmıştır (Becer, 2008: 33; Sarıkavak, 2004). Böylece grafik ve tasarım sonraları da grafik tasarım geçmişten günümüze farklı şekillere tanımlanmıştır. Grafik eski Yunancada çizgi (resim) anlamına gelmektedir. Tasarım sözcüğü ise, günümüzde grafikten tamamen bağımsız hemen-hemen tüm alanlarda bir fikrin sunumu olarak kullanılmaktadır. Birçok sanatçının elinden özgün biçimlendirmeye çıkan ya da özgün çoğaltmayla (baskı yöntemiyle) elde edilen eserin, bilgi iletme, basılmak, kitle iletişim araçlarında kullanılmak amacıyla hazırlanan grafik tasarım; çizgi, yazı, resim ve bunların düzenlemeleriyle ilgili tasarımların tümünü kapsamaktadır (Ayaydın, 2009; Drucker, & McVarish, 2009).

Grafik tasarım, bir mesajı bir iletiyi aktarabilmek amacıyla yazı ve şekillerden oluşan anlamlı ve sistematik bir bütünlüğe sahip olan görsel kompozisyonların oluşturduğu genel bir ifadedir. Yani, grafik tasarım bir iletiyi bir mesajı görsel iletişim kanalıyla hedef kitleye ulaştırma, hedef kitleyi haberdar etmek görevini/işlevini, güzel sanatların estetik bileşenleriyle birlikte, resim ve yazıyı birbirini bütünleyen bir format içinde değerlendirerek sunmaktadır (Bangir Alpan, 2005; Becer, 2008).

Grafik tasarım, zaman içerisinde resim tekniklerinin dışında tanıtıma yönelik özel bir alanın adı olarak tanımlanmıştır. Görsel mesaj aktarma bilgisi insanlık tarihi kadar eskidir. İlk grafik tasarım ürünlerinin ilk insanın mağara duvarlarına işaretler yapması, insan figürleri çizmesi, yazının bulunuşu, mısır hiyeroglifleri gibi önemli kalıtlar olduğu söylenmektedir. Grafik eğitiminde uygulama etkinliklerine büyük ağırlık verilmektedir. Çünkü grafik

tasarımı farklı yönelim ve ihtiyaçlara çözüm yolları aramayı hedef edinen bir tasarım alanı olarak değerlendirilmektedir (Ayaydın, 2009; Ertosun, 2006).

Bir bütünü oluşturan etki elemanları ve bileşenleri onların hareketi ile ifade edilir ve anlamlandırılır. Yani bir kompozisyon; tercih edilen veya yeniden oluşturulan bir çizgi, renk, biçim veya ton her zaman bir diğeri ile organize edilmektedir (Bangir Alpan, 2005; Denli, 1997). Bir tasarımın oluşmasındaki temel dinamiklerinden olan görsel tasarım elemanları; nokta, çizgi, biçim, doku, renk, leke, ölçüden oluşmaktadır (Erdal, 2006). Nokta; tasarım elemanlarının temel dinamiğini oluşturmaktadır. Büyük ya da küçük özellikte olabilen noktaların birleştirilmesiyle de çizgi meydana getirilir. Çizgi, parçadan bütüne doğru götürür ve tasarımda birleştirici bir tasarım ögesidir. Öyleki kompozisyonda dengeyi sağlar veya farklı bir yerde kullanılırsa denge bozulur (Uçar, 2004).

Görsel tasarımın önemli öğelerinden biri de biçimdir. Bir tasarımda biçimi meydana getiren unsurlar; birçok çizginin veya objenin bir aradaki durumu ve bulunuşu, tek bir çizgi üzerindeki dönüş, devinim ve kıvrımlar ile değişik tonların oluşturduğu yüzeylerdir (Ketenci & Bilgili, 2006). Bir kompozisyonun düzen ve niteliğini oluşturan bütün, bu kompozisyonu oluşturan etki elemanları ve onların devinim, bileşen ve hareketleri ile anlam kazanmaktadır. Seçilen ve yeniden oluşturulan bir çizgi, bir renk, bir biçim veya ton her zaman bir diğeri ile ilişkilidir (Weill, A. (2009).).

Vizyon, mesafe ve algılama şartlarına bağlı olarak aynı cins şeylerin çok sayıda ve dizgisel özelliklere dayanarak yan yana gelmeleriyle hedef kitleye aktardıkları ve görsel yolla algılanan etki görsel platformda dokusal tesir (Kalyoncu, 2000) olarak adlandırılmaktadır. Diğer bir görsel tasarım ögesi olan leke yüzeyleri; herhangi bir malzeme ile örterek, renk, doku, ışık-gölge, ölçü geometri, derinlik yönleriyle tekniksel olarak ifade bulmaktadır (Ketenci, & Bilgili,2006; Samara, 2011).

Tasarımın bir takım dinamikleri vardır. Tasarımın bu dinamikleri kendi içinde sahip olması istenen ya da beklenen türdedir. Güçlü ve iyi planlanmış bir geri plan koordine ve işbirlikçi ve sistematik bir tasarım, o tasarımın bilinçli ve sistematik bir yapıya sahip olduğunu gösterir (Odabaşı, 2002). Bütün sanatların temelinde beklendik olan, bir tasarım olgusu bulunmakla beraber zekâ ve sanatsal yeteneğin ortak bir ürünü olarak ortaya çıkmasıdır. Tasarımda hayal gücünü kullanabilmek, durumları, olayları, olguları farklı perspektiften bakabilmek ve farklı bakış açıları oluşturup, deneyim ve birikimleri pratiğe dönüştürebilmek yeni ve farklı olanı oluşturup, yaratmak esastır (Weill, 2009). Süreklilik ve farklılık olgularının çok önemli olduğu tasarımda bu olguların sürekli ve yeni bir şeyler ortaya

koymakta etkili olduğu üzerinde durulmaktadır. Bu yönüyle tasarım olgusunun bitmeyen bir süreç olduğunu; böylece tasarım olgusuna dahil olanların sürekli birbirlerini geriye dönük olarak beslediklerini ve birbirlerini dönüştürdüklerini söylemek mümkündür (Gabr, 2012).

Standart ölçülere sahip, sürekli farklı ve görsel unsurların bir araya gelmesiyle oluşan grafik tasarım ürünün ölçüleri büyüdükçe etki gücünün ve algılanırlık düzeyinin de olumlu anlamda deđiştđi bilinmektedir. Yararlanılan ilkeler temelde aynı olmakla birlikte, tasarım alanındaki her yeni yaklaşım değişik bir akım ya da üslup olarak ele alınmaktadır. Gestalt Psikoloji Okulunun tasarım alanı alanındaki araştırmaları bir insanın nasıl gördüğü ve görsel bilgiyi nasıl anlamlı bir bütüne dönüştürdüğü ile ilgilidir. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar tasarım ilkelerini belirleyen başlıca faktörlerini oluşturmaktadır (Arntson, 2007; Becer, 2005).

Genel olarak analiz, sentez ve değerlendirme aşamalarından oluşan tasarım sürecinin karar verme, araştırma ve öğrenme eylemi gibi aşamaları bulunmaktadır (Dabner,2005). Analiz aşamasında, tasarımın son halinin oluşması için düzenlemeler yapılır, işleyecek tüm süreçler için ortam oluşturulur. Algı ile kavram arasındaki bağlayıcı ifade olan tasarım, direkt nesnel bir gerçeklik olarak kabul edilmez. Bundan dolayı önemsiz ayrıntılardan çok, önemli özelliklere vurgu yapar. Böylece, algılardan genelleştirme yapılarak kanılara ulaşılmaya çalışılır (Drucker,& McVarish,2009).

Grafik tasarım eğitiminde baskı teknikleri ve grafik tasarım için özel üretilmiş bilgisayarlarda yapılan tasarımlar, tipografi, görsel algılama, illüstrasyon, tasarım ilke ve elemanları gibi çok sayıda alanların görsel açıdan tasarım kirliliğini de beraberinde getirdiği tartışılmaktadır (Kalyoncu, 2000; Weill, 2009). Bu olumsuz faktörlerin ortadan kalkması ya da etkilerinin azaltılması için grafik tasarım eğitiminin niteliksel, güncel ve profesyonel özelliklerine dikkat çekilmektedir. Yaşam boyu süren, değişimi ve yenilenmeyi beraberinde getiren tasarım eğitiminde aynı zamanda eğiticinin kıvrak, çağdaş ve işlek bir zekâya da sahip olması gerekir. Bununla birlikte, tasarımın hizmet vermek gibi bir sorumluluğu da sahip olması gerekmektedir. Tüm bu düzenlemelerin ve planlamalarla birlikte, alıcının ürünün ve pazarın niteliklerine, özelliklerine ve koşullarına uygun mesajları etkili bir şekilde iletmesi den büyük katkı sağlayacaktır (Weill,2009).

Başarılı ve nitelikli iyi planlanmış bir tasarımda hedef aynı zamanda, genellikle duyguların ve düşüncelerin paylaşıldığı ortak bir çalışma sonucunda ortaya çıkabileceği bildirilmektedir. Tasarımda mesajın iletilmesi ve anlaşılması esastır. Öyleki, bir tasarım ne

kadar ilginç ve ilgi çekici olursa olsun, verilmesi istenen mesajı iletemiyorsa hiçbir değer ve anlam taşımaz (Gabr, 2012; Odabaşı, 2002).

Grafik tasarımda algı önemli bir boyuttur. Duyum algının ortaya çıkmasında temel oluşturmakla birlikte, algıdan farklıdır. Çevredeki uyaran örüntülerinin organizasyonu ve yorumlanması süreci algı olarak tanımlanırken, algılama ise, beş duyu organıyla alınan uyarıcılardan nesnel gerçeklik ve öznel yaşantı boyutlarında etkileşerek organizmayı harekete geçiren ve aynı zamanda anlamlı uyaranlar haline dönüştürülme süreci olarak adlandırılmaktadır (Arntson, 2007; Uçar, 2004). Algılar duyular üzerine kurulu olmaktadır. Diğer bir deyişle algılama; bilgi sistemi içinde bir yer bularak yakıştırma, farkına varma ve söz konusu olguyu nesnel ve nicel olarak yargılayıp değerlendirmedir (Gregory,1997).

Soyut-somut nesnelere ilgili insanlara sürekli duyumsal bilgiler ulaşır. Algılama olarak bilinen bu duyumsal bilgiler, imgesel parçalar simgenin bütününe çağrıştırmakta ve bu anlamda insanı kendiliğinden bir zihinsel sürece sokarak, simgesel bütünlüğünü bulmaya itebilmektedir (Çerçi, 2009). Jest, mimik, ses tonu, sözcükler üzerinde yapıları vurgulamalar vb. birer simgesel algı modelini oluştururken, tüm iletişim süreçlerinde, ana kodlama ona bağlı başka iletişim ağlarını da harekete geçirmektedir. Böylelikle, reklamcıların günümüzde yaptığı gibi belirtken bir uyarı algılamamızı çoğu kez koşullandırmaktadır (Bell, 2001; Seymenoğlu, 2009).

2.5. GRAFİK TASARIMIN ÖĞELERİ

Grafik tasarım, bir mesajı iletmek için metnin ve görsellerin algılanabilir ve görülebilir bir düzlemde örgütlenmesini sağlamakta, iletişimde sanatsal ifadelendirmeleri kullanmakta ve bilimden yararlanmaktadır. Böylece, grafik tasarım; yapılacak tüm çalışmalar ve tasarımların estetik değerleri dışında işlevsel bağlamları da ele almaktadır (Dorfman, vd. (2005)

Grafik tasarımda sanatsal, estetik ve işlevselliği sağlayan bir grafik düzenlemede çizgi, ton, renk, doku, biçim gibi öğeler bulunmaktadır. Bu özellikler grafik tasarımın temel öğeleridir.

Çizgi: Çizgi geometrik bir ifade biçimidir. Noktaların sürekliliğinden oluşan çizgi tasarım içinde önemli bir yere sahiptir. Görsel algının oluşturulmasında çizgiler özelliklerine ve konumlarına göre değişik işlevlerde bulunurlar. Bir göz aldatmacası olarak değerlendirilen çizgi, aslında o sınırdaki öyle bir çizgi olmadığı halde bulunduğumuz yerden denize baktığımızda gözümüzün gördüğü en son sınırı çizgi olarak algılamamıza neden olabilmektedir. Bir başka deyişle çizgi, izleyicide; yatay çizgi durgunluk, dikey çizgi

saygınlık, diyagonal çizgi canlılık, kıvrımlı çizgi zarafet izlenimi verebilmektedir (Ayaydın, 2009: 112; Weill, 2009).

Renk: Işıkla birlikte var olan ve izleyen üzerinde değişik etkiler uyandıran renkler tasarımı meydana getiren yapı taşlarından biridir. Renkler kişisel ve genellenebilir duyguların hissedilmesine neden olabilirler. Sıcak renklerin uyarıcı, soğuk renklerin ise gevşetici, dinlendirici olması renklerin genellenebilir etkilerine örnek olarak verilebilir (Arntson, 2007; Becer, 2008: 57). Ton, değer ve yoğunluk olmak üzere her rengin üç özelliği bulunmaktadır. Aşağıda ayrı bir başlık altında açıklanan tonun dışında değer; koyuluk ve açıklık derecesi olup, siyah ya da beyaz görüntünün değerini anlamak kolaylıkla anlaşılabilir. En koyu değer siyaha yakınken, en açık değer ise beyaza hafif yakın, arada kalan renklerin bütünü ise grinin tonlarını oluşturmaktadır (Samara, 2011: 17).

Ton: Çizgi ile ton tasarımda zıtlığı oluşturan öğeler olarak bilinir. Grinin çeşitlemeleri ve siyah tasarım yüzeyleri üzerinde en çok izlenen tonlardır. Genellikle görsel imgenin yarım ton reproduksiyon tekniği ile tramlanması yöntemiyle gri tonlara ulaşılmaktadır (Becer, 2008: 57; Drucker & McVarish, 2009).

Doku: Doğada bütün yüzeylerde doku bulunmaktadır. Doku, bir yüzey üzerinde tekrarlarla dayalı biçimsel bir düzen olarak tanımlanabildiği gibi, nesnenin karakterini anlamamızı sağlayan örüntü olarak da açıklanmaktadır. Hem görme hem dokunma duygusuna hitap eden bir öge olan doku, bir sanat yapıtının yüzeyinin görünümü ya da hissedilmesini sağlamaktadır (Dabner, 2005; Weill, 2009: 56). Tüm yüzeyler, dokunulduğu zaman kişide dokunma hissine neden olur. Dokusal özelliklerin algılanması da değişiklik, görsel alanda bakış açısına, bakış uzaklığına ve algılama ve algılama koşullarına bağlıdır. Dokunulan nesnenin algılanması ve anlam ifade etmesi için herhangi bir nesnenin sanatsal bir yolla ifadesinde görsel imgenin daha etkili olarak algılanabilmesi için yüzeyde pürüzlere yer verilmektedir (Drucker & McVarish, 2009).

Biçim: Her madde belli bir biçime sahiptir. Örneğin, bir yapı, bir ağaç, bir mobilya, bir meyve vb. her şeyin bir biçimi vardır. Doğada gördüğümüz şeylerdir biçim. Eserin ön yapısında bize görünen genel hatlar yani sanat eserinin görünen alanı ise sanat eserinde biçim olarak adlandırılmaktadır (Arntson, 2007).

Biçimler geometrik biçim ya da geometrik biçimlerin oluşturulması şeklinde yansımaktadır. Bir eser içerisinde bulunan figür, bir soyut leke biçimindedir (Ayaydın, 2009: 115). Her insanda doğuştan var olan bir uyum ve denge duygusu bulunmaktadır. Bir bütünlüğü oluşturan kompozisyondaki her bir parçanın uyum içerisinde sunulması önemlidir. Özle

birleşen biçim, canlı gerçek bir bütüne dönüşür. Böylece madde hayat kazanır ve sonunda en ufak parçalar basit ritimlerden en yüksek bölümlere varan bir düzen içerisine girer (Dabner, 2005; Ertosun, 2006).

Sanat eserinde oluşturulan kompozisyonun herkese daha doğru, daha doğal ve daha güzel görünebilmesi için uyum ve dengenin olması kaçınılmazdır. Çizimin doğal akışı içinde sanat yapıtındaki denge kompozisyonda olması gereken yeri bulur. Sanatçının sezgisi ve gözlemleri sonucunda kendiliğinden oluşan dengeyi oluşturabilmek için bir kanun varlığından söz edilemez, çünkü bu tasarımcının tasarlama gücü ile ilişkilidir (Gabr, 2012; Samara, 2011)

2.6. OBESİTE VE SAĞLIK İNANÇ MODELİ

Günümüzde önlenebilir ölümler arasında sigaradan sonra gelen ikinci risk faktörü olan obezite, en basit tanımı ile, vucutta aşırı yağ birikimidir (Tsigos, vd., 2008). Ortalama vücut ağırlığına sahip erkeklerde vücut yağı %15-20 iken, kadınlarda ise %25-30 arasındadır. Vücut yağ yüzdesini belirlemek kolay olmadığı için obezite, aşırı yağdan daha çok aşırı kilo olarak tanımlanmaktadır (Lyznicki, 2001). Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), fazla kiloluluk ve obezite tanımını beden kitle indeksine [$BKİ = \text{Ağırlık (kg)} / \text{Boy (m}^2\text{)}$] dayanarak yapmaktadır. Buna göre;

- Fazla kiloluluk: $BKİ = 25.0-29.9 \text{ kg/m}^2$,
- Obezite: $BKİ \geq 30 \text{ kg/m}^2$ olarak kabul edilmektedir (WHO, 2012). Modernizasyon ve ekonomik büyümenin, standartlarda artışa yol açarak obeziteyi küresel bir epidemiy haline getirdiğini belirten DSÖ, 21. yüzyılın en önemli sağlık sorunu olarak devam edeceğini bildirmiştir (WHO, 2000).

DSÖ'nun verilerine göre dünya genelinde 1980 yılından günümüze obezite sıklığı ikiye katlanarak devam etmektedir. 1980 yılında dünya genelinde erkeklerin %5'i, kadınların %8'i obez iken 2008 yılında bu sıklık erkeklerde %10 kadınlarda %14'tur olarak artmıştır (WHO, 2012). Ne yazık ki, dünya geneliyle paralel olarak obezite ülkemizde de önemli bir halk sağlığı sorunu haline gelmiştir. Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması 2010 verileri dikkate alındığında, 19 yaş ve üzeri bireylerin %34,6'sı fazla kilolu ve %30,3'u obezdir iken obezite nedeniyle her yıl yaklaşık 2,8 milyon kişinin hayatını kaybettiği bildirilmektedir (Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması; 2010). Benzer şekilde 2010 yılında Türkiye İstatistik Kurumu'nun yapmış olduğu Türkiye Sağlık Araştırması verilerine göre de

ülkemizde 15 yaş ve üzeri yetişkin nüfusun % 33,0'ı fazla kilolu ve % 16,9'u obez olarak değerlendirilmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2011)..

Diyabet, kalp damar hastalığı ve kanser hastalıklarının pek çoğunun sorumlusu olarak ifade edilen obezite, kas, bel, kalca, diz ve eklem ağrıları, uyku sırasında solunum bozuklukları (15), psiko-sosyal problemler, depresyon ve özgüven kaybı, anoreksiya nervroza (yemek yememe) ve bulimia (yediklerini kusarak çıkarma) gibi yeme bozukluklarının (16,17) oluşmasından da sorumlu tutulmaktadır. Yani, bireyin yaşam süresini ve yaşam kalitesini etkilemesi nedeniyle, obezite ile mücadele eden kişi aslında bir çok hastalıkla da mücadele etmektedir (Günöz, 2002).

Obezitenin önlenmesi ve kontrol edilmesine ilişkin birçok yola başvurulmakta ve sağlık politikaları geliştirilmektedir. Bu amaçla başvurulan yöntemlerden biri de literatürdeki modellerin kullanılmasıdır. Bu modellerden biri olan Sağlıkta İnanç Modeli, bilişsel değişkenlere odaklanmış olup, kişiyi sağlığa ilişkin eylemleri yapmaya motive eden eylemleri tanımlamaktadır (Çenesiz & Atak 2007). Aynı zamanda bir değer-beklenti modeli olan Sağlıkta İnanç Modelinde, hastalığın önlenmesi değer, sağlık davranışlarının hastalığı önleyeceği inancı ise beklenti olarak tanımlanmaktadır (Conner & Brkshire 2005). Bireylerin sağlık davranışlarının inanç, değer ve tutumlarından etkileneceğini savunan Sağlık İnanç Modeli, sorun olarak görülen bu inanç ve tutumlar saptandığında, verilecek sağlık eğitimi ya da uygulanacak tedavi yöntemlerinin o kişiye özgü olarak belirlenebileceğini savunmaktadır (Öz 2004). Bireyin sağlığa yönelik davranışları; sağlığına verdiği değer, hastalık ve hastalığın sonuçlarına ilişkin inançları ile ilgilidir (Rohleder, 2012). Eğer kişiler, bir sağlık sorununun kendilerine ciddi düzeyde zarar vereceğine karşı duyarlı ve buna inanıyorlarsa, eyleme geçtikleri zaman kendilerine gelecek zararların azalacağını düşünür ve eyleme geçerler. Eyleme geçilmediğinde, engel algısı oluşturan faktörlerin (taramaya katılma, diyeti düzenleme gibi) ve yükün (maliyet, zaman, vs) artabileceğine ve daha ağır sonuçlara neden olabileceğine inanırlar. örneğin, kalp hastası olma riski olan birisi, kalp hastalığının kötü sonuçlarına maruz kalmaktansa, zamansızlık, parasızlık, doktora ve sağlık kurumuna ulaşamama gibi engelleri aşarak sağlık taramalarını yaptırmaya önem verecektir (Champion ve Skinner 2008).

Farklı hastalıklar için farklı bileşenler içermekle birlikte, sağlık inanç modeli, temelde dört temel bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler;

- Algılanan duyarlılık (bireyin sağlık problemine yatkın olduğuna inanması),
- Algılanan ciddiyet (tehdit edici sağlık probleminin kişide yarattığı endişe),

-Algılanan fayda (bireyin koruyucu davranışının ya hastalıktan korunmada ya da hastalığın şiddetini azaltmada yararlı olacağını hissetmesi)

-Algılanan engel (koruyucu bir davranışın gerçekleştirilmesini engelleyen ya da zorlaştıran etmenler) olarak belirtilmektedir (Hazavehei, Taghdisi, Saidi, 2007).

Yoksul kadınlarda meme ve serviks kanseri üzerinde sağlık inanç modeli ve sağlığı geliştirme modeli kullanıldığı bir çalışmada ise, Sağlık inanç modeli bileşenleri üç grupta incelenmiştir. Bunlar; bireysel özellikler, algılar ve eyleme geçiriciler olarak sınıflandırmıştır (Aydoğdu ve Bahar 2001:36).

Sağlık İnanç Modelinde kitle iletişim araçları bireyi eyleme geçirici bileşen olarak değerlendirilmiştir. Bu modelde, benzer şekilde, medyanın eyleme yöneltti etkisine vurgu yapılarak hastanın hastalığını tehdit olarak algılamasındaki önemine değinilmiştir (Hayden, 2009).

BÖLÜM III

3. YÖNTEM

Bu çalışma Cumhuriyet Üniversitesi Hastanesi Endokrinoloji Polikliniğine başvuran obezite tanısı almış (18- 65 yaş;-Beden Kitle İndeksi (BKI) ≥ 30 kg/m²;-Bel çevresi (BÇ) erkek > 94 cm; BÇ kadın >80 cm) 126 birey üzerinde tanımlayıcı desende olarak yapılacaktır

3.1.Araştırmanın Yöntemi

3.1.1 Araştırmanın Modeli

Bu araştırma; tanımlayıcı, tarama modelinde kesitsel bir çalışmadır.

3.1.2. Evren ve Örneklem

Televizyonda yayınlanan obezite ile ilgili kamu spotlarının grafik tasarım açısından incelenmesi ve kilo vermeye yönelik tutum ve inançları üzerine etkisinin incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmanın evrenini Cumhuriyet Üniversitesi Hastanesi'ne başvuran obez bireylerin oluşturduğu çalışmada, örnekleme ise Mayıs-Ağustos 2015 tarihleri arasında Dahiliye- Cerrahi kliniklerinde yatan obezite tanısı almış (18- 65 yaş;-Beden Kitle İndeksi (BKI) ≥ 30 kg/m²;-Bel çevresi (BÇ) erkek > 94 cm; BÇ kadın >80 cm) 126 birey alınmıştır.

3.1.3 Veri Toplama Tekniği

Veriler araştırmacı tarafından bireylerle yüz-yüze görüşme tekniği (Yıldırım & Şimşek, 2006) ile toplanmıştır. Veriler aşağıdaki veri toplama formları ile elde edilmiştir.

Kişisel Bilgi Formu ve Kamu Spotlarının Grafikselsel Değerlendirmesi Formu (KBF-KSGDF): Araştırmacılar tarafından hazırlanan bu form, obez bireylerin sosyo-demografik ve obesite ile ilgili bazı tanımlayıcı bilgileri içermektedir. Bu form, İletişim Fakültesi ve Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü öğretim üyelerinin ve farklı kurumlarda çalışan konuyla ilgili uzman görüşlerine ve literature dayalı (Arntson, 2007; Becer, 2008; Denli, 1997, Ketenci & Bilgili, 2006) hazırlanmıştır. KBF-KSGDF, obez bireylerin yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum, meslek ve aylık gelirini sorgulayan soruların (6 soru) yanısıra obeziteye yönelik kamu spotlarının grafikselsel açıdan etkililiğini değerlendirilmesini sorgulayan (42 soru) sorulardan oluşmaktadır.

Kamu Spotları ve Birey Üzerindeki Etkisini Belirleyen Form (KS-BÜEBF): Televizyonda son iki yılda (2014 -2015) yayınlanan obesite ile ilgili toplam beş kamu spotu (Sağlık Bakanlığı Kamu Spotu Obezite Yetişkin - Youtube. 2015) CD'si. Bu formda Kamu Spotlarının Grafikselsel Değerlendirmesi ve Birey üzerindeki Etkisini Belirleyen toplam 16 Soru yer almaktadır.

Obezite Sağlık İnanç Modeli Ölçeği (OSİMÖ): Sağlık İnanç Modeli, Hochbaum, Kegeles, Leventhal ve Rosenstock tarafından geliştirilmiştir. Ancak bireyin sağlık inanç ve davranışlarını etkilediği düşünülen bazı kavramlar modele zamanla eklenmiştir (Champion 1985). Obezitede Sağlık İnanç Modeli Ölçeği'nin Türkiye geçerlik-güvenirliği yapılmıştır (Dedeli & Fadiloğlu, 2011).

Ölçekte Sağlığın önemi (ilgili maddeler: 1,2,3,4,5,6,7,8), Ciddiyet algısı (ilgili maddeler: 9,10,11,17), Duyarlılık algısı (ilgili maddeler: 12,13,14,16), Engel algısı (ilgili maddeler: 15,18,19,20,23,29,30,31) ve Yarar algısı (ilgili maddeler: 21,22,24,25,26,27,28,32) olmak üzere alt boyut bulunmaktadır. Doğrulayıcı faktor analiziyle güçlendirilen güvenilirlik analizinden sonra, elde edilen Cronbach Alpha değeri 0,780'dir. Cronbach Alpha Katsayısı $0,60 \leq \alpha < 0,80$ arasında yer aldığında, ölçeğin kabul edilebilir seviyede olduğu belirtilmektedir (Kalaycı, 2010). Obezite Sağlık İnanç Modeli ölçeğinin alt boyutlarının Cronbach Alpha değeri, algılanan engel için 0,729; algılanan fayda için 0,781; sağlık değeri için 0,726 ve algılanan tehdit 0,756 olarak bulunmuştur. (Dedeli & Fadiloğlu, 2011).

3.1.4. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler, bilgisayar ortamında SPSS-22 (Statistical Package for Social Sciences) paket programında very tabanı oluşturularak değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra; One-way ANOVA, t test ve regresyon analizi kullanılmıştır. Sonuçlar %95'lik güven aralığında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

3.1.5 İşlem Basamakları

Örnekleme uygun (18- 65 yaş;-Beden Kitle İndeksi (BKI) ≥ 30 kg/m²;-Bel çevresi (BÇ) erkek > 94 cm; BÇ kadın >80 cm) Dr. tarafından obezite tanısı bireyin görüşme odasına alınması



Araştırmanın amacının açıklanması ve araştırmaya katılma istekli olup-olmadığının belirlenmesi



Araştırmaya katılmaya istekli kişilere Kişisel Bilgi Formu ve Kamu Spotlarının Grafikselsel Değerlendirmesi Formu'nun (KBF-KSGDF) uygulanması



Televizyonda Kamu Spotu izleyenlerin belirlenmesi



İzlemeyenler

Kişisel Bilgi Formu ve Kamu Spotlarının Grafikselsel Değerlendirmesi Formu'nun (KBF-KSGDF)



İzleyenler

Kişisel Bilgi Formu ve Kamu Spotlarının Grafikselsel Değerlendirmesi Formu'nun (KBF-KSGDF)

Televizyonda yayımlanan Kamu Spotlarının Videolarının tek, tek izlettirilmesi

Her bir kamu spotunun grafik tasarım özellikleri ve birey üzerindeki etkisine ilişkin (Kamu Spotları ve Birey Üzerindeki Etkisini Belirleyen Form- KS-BÜEBF) soruların cevaplandırılması

Obezite Sağlık İnanç Modeli Ölçeği

Obezite Sağlık İnanç Modeli Ölçeği

BÖLÜM IV

4. BULGULAR VE YORUM

Çalışmada elde edilen veriler obez bireylerin sosyo-demografik özellikleri, televizyonda yayımlanan obezite ile ilgili kamu spotlarının grafik tasarım açısından incelenmesi, obez bireylerin genel olarak obezite ve kamu spotları hakkındaki görüşleri ve obez bireylerin sağlık inanç durumu olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir.

4.1.Obes Bireylerin Sosyo-demografik Özellikleri

Tablo 1: Obes Bireylerin Sosyodemografik Özellikleri

Özellikler	
Yaş (Ort;SS)	42.7;11.7
Yaş grupları (yıl)	
20-29 yaş	21 (16.7)
30-39 yaş	34 (27.0)
40-49 yaş	29 (23.0)
50 yaş ve üzeri	42 (33.3)
Cinsiyet; n (%)	
Kadın	76(60.3)
Erkek	50 (39.7)
Medeni durumunuz; n (%)	
Evli	110 (87.3)
Bekar	16 (12.7)
Eğitim durumu; n (%)	
İlkokul	15 (11.9)
Ortaokul	12 (9.5)
Lise	55 (43.7)
Üniversite	44 (34.9)

Tablo 1 (Devamı): Obez Bireylerin Sosyodemografik Özellikleri

Yaptığı iş; n (%)	
Ev hanımı	41(32.5)
Memur (büro işleri)	31 (24.6)
Mühendis	2 (1.6)
Öğretmen	2 (1.6)
Esnaf	13(10.3)
İşçi	19 (15.1)
Öğrenci	4 (3.2)
Serbest meslek	11 (8.7)
Çiftçi	3 (2.4)
Gelir düzeyi	
800 TL den az	25 (19.8)
800-1200 TL arası	26 (20.6)
1200-2500 TL arası	63 (50.0)
2500 TL den çok	12 (9.5)

Çalışmada yer alan obez bireylerin % 66.7'si 50 yaş altında, % 33.3'ü 50 yaşın üstünde olup, çoğu kadın (60.3) ve evlidir (87.3). % 43.7'si lise mezunu olan obez bireylerin, %11.9'u ilkokul mezunu ve % 34.9'ui üniversite mezunudur. Obez bireylerin büyük bölümü ev hanımı (%32.5), % 24.6'sı büro işlerinde çalışan memur, %10.3'ü öğretmen; yarısının gelir düzeyinin 1200-2500 TL arasında olduğunu ifade ettikleri görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 2: Obez bireylerin televizyonda yayınlanan obezite ile ilgili kamu spotlarını izleme durumu (n:126)

İzleme durumu	n	%
Evet	104	82.5
Hayır	22	17.5

Tablo 2’de görüldüğü gibi, çalışma kapsamında yer alan obez bireylerin televizyonda yayınlanan obezite ile ilgili kamu spotlarını izleyip-izlemedikleri durumu incelendiğinde, çoğunun (% 82.5) izlediği %17.5’inin ise izlemediği belirlenmiştir.

Tablo 3: Obez bireylerin hangi kamu spotu /spotlarını izlediklerine ilişkin ifadeleri (n:104)

Kamu spotları	n	%
1.Kamu Spotu	9	8,7
2. Kamu Spotu	4	3,8
3. Kamu Spotu	44	42,3
4. Kamu Spotu	5	4,8
5. Kamu Spotu	6	5,8
6. Kamu Spotu	5	4,8
7. Kamu Spotu:	13	12,5
8. Kamu Spotu:	3	2,9
3. Kamu Spotu+ 5. Kamu Spotu:	6	5,8
3. Kamu Spotu+ 4. Kamu Spotu + 6. Kamu Spotu:	4	3,8
1.Kamu Spotu +7. Kamu Spotu:	5	4,8

Televizyonda yayınlanan obezite ile ilgili kamu spotlarını izlediğini ifade eden obez bireylerin sırasıyla en çok; üçüncü sıradaki kamu spotu olan obezite ile mücadele kampanyası Demet Dedeoğlu kamu spotunu (%42.3), yedinci sıradaki kamu spotunu (%12.5) ve birinci sıradaki kamu spotu olan obezite ile mücadele ediyoruz! Porsiyonlarımızı küçültüyoruz (%8.7) spotlarını izledikleri belirlenmiştir. Ayrıca obez bireylerin % 5.8’i iki kamu spotunu (3. Kamu Spotu+ 5. Kamu Spotu); % 3.8’i üç kamu spotunu ve 1.Kamu Spotu +7. Kamu Spotu olmak üzere iki kamu spotu (% 4.8) izlediğini belirtirken, % 88’inin

televizyonda yayımlanan obezite ile ilgili en az bir kamu spotu izlediği görülmektedir (Tablo 2,3).

4.2. Obez bireylerin izledikleri kamu spotları hakkındaki görüşleri

Tablo 4: İzlediğiniz kamu spotları önerdiği davranış değişikliğini sağlıyor mu? (n:104)

ifadeler	Sayı	%
Hiçbir zaman	82	78.8
Bazen	11	10.7
Sık	5	4.8
Çok sık	4	3.8
Herzaman	2	1.9

Tablo 4’ de obez bireylerin obeziteye yönelik izledikleri kamu spotları hakkındaki görüşleri yer almaktadır. Buna göre; “ Hiçbir zaman, bazen, sık, çok sık ve her zaman” olmak üzere beşli likert tipi hazırlanmış sorulara verilen cevaplara göre, obez bireylerin büyük çoğunluğu (% 78.8) “İzlediğiniz kamu spotları önerdiği davranış değişikliğini sağlıyor mu?” sorusuna “ Hiçbir zaman sağlamıyor “ cevabını verirken, sadece % 1.9’u “ her zaman sağlıyor”” yanıtını vermiştir (Tablo 4).

Tablo 5: İzlediğiniz kamu spotları, sizde, obezitenin zararları ile ilgili farkındalık yarattı mı? (n:104)

ifadeler	Sayı	%
Hiçbir zaman	78	75.0
Bazen	6	5.8
Sık	7	6.7
Çok sık	9	8.7
Her zaman	4	3.8

Tablo 5’de görüldüğü gibi obez bireylerin % 75’i izlediği kamu spotlarının, kendisinde “Hiçbir zaman” obezitenin zararları ile ilgili farkındalık yaratmadığını söylerken, % 5.8’i “Bazen” ve % 3.8’i ise kamu spotlarının, kendisinde “Hiçbir zaman” obezitenin zararları ile ilgili farkındalık yaratmadığını belirtmiştir (Tablo 5)

Tablo 6: İzlediğiniz kamu spotları beslenme alışkanlığınız üzerinde bir değişiklik sağladı mı? (n:104)

ifadeler	Sayı	%
Hiçbir zaman	74	71.2
Bazen	16	15.4
Sık	5	4.8
Çok sık	6	5.8
Her zaman	3	2.8

“İzlediğiniz kamu spotları beslenme alışkanlığınız üzerinde bir değişiklik sağladı mı?” sorusuna % 71.2 ‘si “ Hiçbir zaman sağlamadı” derken, % 5.8’i “çok sık sağladı” , yalnızca örneklemin 2.8’i ”Her zaman sağladı” demister (Tablo 6).

Tablo 7: İzlediğiniz kamu spotları fiziksel aktivitenin yararları hakkında düşüncelerinizi etkiledi mi? (n:104)

ifadeler	Sayı	%
Hiçbir zaman	63	60.6
Bazen	21	20.2
Sık	10	9.6
Çok sık	6	5.8
Her zaman	4	3.8

İzlediğiniz kamu spotları fiziksel aktivitenin yararları hakkında düşüncelerinizi etkiledi mi? sorusuna örneklemin yarısından fazlası “Hiçbir zaman”, %20.2’si “Bazen”, %9.6’sı ve “%3.8’i ise “Her zaman” yanıtını vermiştir (Tablo 7).

Tablo 8: İzlediğiniz kamu spotlarını stratejik buldunuz mu? (n:104)

ifadeler	Sayı	%
Hiçbir zaman	67	64.4
Bazen	12	11.5
Sık	11	10.6
Çok sık	9	8.7
Her zaman	5	4.8

Tablo 8’de örneklemin kamu spotlarını stratejik bulup-bulmadıkları sorulmuştur. Buna göre obez bireylerin %64.4’ünün kamu spotlarını “Hiçbir zaman” stratejik bulmadığı, çok az bir kısmının (% 4.8) “Her zaman stratejik bulduğu” ve geri kalanların ise “bazen, sık, çok sık” düzeylerde stratejik bulduğu belirlenmiştir (Tablo 8).

Tablo 9: Obezite ile ilgili hazırlanmış kamu spotlarını nasıl bulursunuz? (n:104)

İfadeler	n	%
Öğretici bulurum	11	10,6
Canlandırma karakterini (oynayan oyuncuyu) sempatik bulurum	15	14,4
Canlandırma karakterini (oynayan oyuncuyu) antipatik bulurum	27	26,0
Ses efektlerini korkutucu bulurum	7	6,7
İtici bulurum	44	42,3

Tablo 9’ da obezite ile ilgili hazırlanmış kamu spotlarını nasıl bulursunuz? sorusuna, obezlerin % 42.3’ü “ itici bulurum” derken % 26’sı oyuncuyu antipatik bulduğunu söylemiştir. Öte yandan obezlerin % 10.6’sı kamu spotlarını öğretici bulurken, % 6.7 si ise ses efektlerini korkutucu bulduğunu belirtmiştir (Tablo 15).

Tablo 10: Obezite ile ilgili kamu spotlarındaki filmlerde (görsellerde) sizin dikkatinizi çeken en olumsuz şey nedir? (n:104)

İfadeler	n	%
Oyuncuların amatör oluşu	32	30,8
Görüntülerin renksiz oluşu	6	5,8
Görsellerin korkutucu oluşu	17	16,3
Resimsel öğelerin karmaşık oluşu	9	8,7
Görüntülerin anlaşılmaz oluşu	40	38,5

Obezite ile ilgili kamu spotlarındaki filmlerde (görsellerde) sizin dikkatinizi çeken en olumsuz şey nedir? sorusuna, obezler sırasıyla en çok; “görüntülerin anlaşılmaz oluşu” (%38.5), oyuncuların amatör oluşu (%30.8), görsellerin korkutucu oluşu (16.3), resimsel öğelerin karmaşık oluşu (%8.7), gibi ifadelerde bulunmuşlardır (Tablo 16).

Tablo 11: Sizce obezite ile ilgili kamu spotlarındaki görsellerde konu ile ilgili en önemli vurgu nerede olmalıdır? (n:104)

Görüşler	n	%
Oyuncu karakterinde olmalıdır	34	32,7
Renklerde olmalıdır	26	25,0
Fotoğraflarda olmalıdır	11	10,6
Yazılarda olmalıdır	12	11,5
Seslerde olmalıdır	21	20,2

Sizce obezite ile ilgili kamu spotlarındaki görsellerde konu ile ilgili en önemli vurgu nerede olmalıdır? sorusuna obezlerin çoğu (% 32.7) “oyuncu karakterinde olmalıdır”, % 25’i “renklerde olmalıdır”, % 20.2’si ise “seslerde olmalıdır” ifadelerinde bulunmuşlardır (Tablo 17).

Tablo 12: Obezite ile ilgili kamu spotları, sizce görsel tasarım açısından sizlere (hedef kitleye) ulaşabiliyor mu?

ifadeler	Sayı	%
Kesinlikle hedef kitleye ulaşmıyor	10	9.6
Hedef kitleye ulaşmıyor	72	69.2
Kararsızım	8	7.7
Hedef kitleye ulaşıyor	9	8.7
Kesinlikle hedef kitleye ulaşıyor	5	4.8

Tablo 12’de obezite ile ilgili kamu spotlarının, görsel tasarım açısından hedef kitleye ulaşmaması ile ilgili ifadeler incelendiğinde, örneklemin büyük çoğunluğu (%76.9) obezite ile ilgili kamu spotlarının, görsel tasarım açısından hedef kitleye ulaşmadığını belirtirken, sadece % 13.5’i ulaştığını ifade etmektedir. Diğer taraftan örneklemin % 7.7’si ise kararsız olduğunu belirtmiştir (Tablo 12).

Tablo 13: Sizce obezite ile ilgili kamu spotları görsel tasarım/düzenleme bakımından ilgi çekici mi?

ifadeler	Sayı	%
Kesinlikle ilgi çekici değildir	15	14.4
İlgi çekici değildir	62	59.6
Kararsızım	7	6.8
İlgi çekicidir	12	11.5
Kesinlikle ilgi çekicidir	8	7.7

Sizce obezite ile ilgili kamu spotları görsel tasarım/düzenleme bakımından ilgi çekici mi? sorusuna obez bireylerin toplam % 74’ü (%14.4’ü “Kesinlikle ilgi çekici değil”, % 59.6’sı

ilgi çekici değil) bulmazken, % 19.7'si (%11.5'I ilgi çekicidir, % 7.7'si Kesinlikle ilgi çekicidir) ilgi çekici bulmuştur, geri kalanı ise ise kararsız kalmıştır (Tablo 13).

Tablo 14: Sizce obezite ile ilgili kamu spotları görselleri hedef kitlenin beklentilerini ve isteklerini karşılamaya yönelik düzenlenmiş midir?

ifadeler	Sayı	%
Kesinlikle düzenlenmemiştir	21	20.2
Düzenlenmemiştir	53	51.0
Kararsızım	14	13.5
Düzenlenmiştir	12	11.5
Kesinlikle düzenlenmiştir	4	3.8

Tablo 14 incelendiğinde; örneklemin büyük kısmının (%71.2) obezite ile ilgili kamu spotları görsellerinin hedef kitlenin beklentilerini ve isteklerini karşılamaya yönelik düzenlenmediğini, buna karşın sadece %15.3 'ünün hedef kitlenin beklentilerini ve isteklerini karşılamaya yönelik düzenlendiğini belirtmiştir. % 13.5'i ise konu ile ilgili "kararsızım" görüşünü bildirmiştir (Tablo 14).

Tablo 15: Obezite ile ilgili kamu spotlarında bireye verilmek istenen mesaj filmin akışında doğru yerde midir?

ifadeler	Sayı	%
Kesinlikle doğru yerde değildir	16	15.4
Doğru yerde değildir	44	42.3
Kararsızım	25	24.0
Doğru yerdedir	11	10.6
Kesinlikle doğru yerdedir	8	7.7

Tablo 15’de görüldüğü gibi, obezite ile ilgili kamu spotlarında bireye verilmek istenen mesaj filmin akışında doğru yerde midir? Sorusuna örneklemin %18.3’ü “Kesinlikle/Doğru yerdedir” derken, %57.7’si ise, “Kesinlikle/Doğru yerde değildir” demister. % 24’ü ise “Kararsızım” ifadesini işaretlemiştir (Tablo 15).

Tablo 16: Sizce obezite ile ilgili kamu spotlarındaki görsel ve işitsel öğeler içerikle uyumlu mudur?

ifadeler	Sayı	%
Hiç uyumlu değildir	46	44.2
Biraz uyumludur	25	24.0
Uyumludur	16	15.4
Oldukça uyumludur	9	8.7
Çok uyumludur	8	7.7

Çalışmada yer alan obez bireylerin % 44.2’si obezite ile ilgili kamu spotlarındaki görsel ve işitsel öğelerle hiç uyumlu olmadığını ifade ederken, %24’ü ise biraz uyumlu olduğunu %15.4’ü uyumlu, %16.4’ü oldukça uyumlu - çok uyumlu ifadelerinde bulunmuştur (Tablo 16).

Tablo 17: Obezite ile ilgili kamu spotlarındaki konu ve görsel tasarım unsurları (resim/ fotoğraf, yazı, ışık, renk, tekrar vb.) birbirleriyle etkileşim içindedir.

ifadeler	Sayı	%
Kesinlikle katılmıyorum	34	32.7
Katılmıyorum	48	46.2
Kararsızım	12	11.5
Katılıyorum	6	5.8
Kesinlikle katılıyorum	4	3.8

Çalışmada yer alan obez bireylerin % 46.2'si "Obezite ile ilgili kamu spotlarındaki konu ve görsel tasarım unsurları (resim/ fotoğraf, yazı, ışık, renk, tekrar vb.) birbirleriyle etkileşim içindedir" düşüncesine "katılmıyorum", %32.7'si ise "Kesinlikle katılmıyorum" şeklinde ifade etmiştir. Diğer taraftan Örneklemin %5.8'i bu düşünceye "Katılıyorum" derken, 5 3.8'i ise "Kesinlikle katılıyorum" demiştir (Tablo 17).

Tablo 18: Sizce obezite ile ilgili kamu spotlarındaki görsel tasarım canlandırma karakterinin inandırıcı, eğlenceli, rahatlatıcı tavirda olması önemli midir?

ifadeler	Sayı	%
Hiç önemli değildir	-	-
Önemli değildir	-	-
Kararsızım	2	1.9
Çok önemlidir	47	45.2
Kesinlikle çok önemlidir	55	52.9

Tablo 18'de görüldüğü gibi obez bireylerin, tamamına yakını (%52.9 kesinlikle çok önemlidir, %45.2'si ise çok önemlidir) kamu spotlarındaki görsel tasarım canlandırma karakterinin inandırıcı, eğlenceli, rahatlatıcı tavirda olmasının önemli olduğunu belirtmiştir. Sadece iki kişi konuyla ilgili kararsız olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 19: Sizce obezite ile ilgili kamu spotları görsel tasarım anlamında izler kitlede hedeflenen davranış değişikliğini gerçekleştirme sürecinde ikna edici midir?

ifadeler	Sayı	%
Hiç ikna edici değildir	28	26.9
İkna edici değildir	48	46.2
Kararsızım	7	6.7
Oldukça ikna edicidir	13	12.5
Çok ikna edicidir	8	7.7

Tablo 19’da “Sizce obezite ile ilgili kamu spotları görsel tasarım anlamında izler kitlede hedeflenen davranış değişikliğini gerçekleştirme sürecinde ikna edici midir?” Sorusuna Obez bireylerin %73.1’i ikna edici bulmazken (%26.9’u hiç ikna edici değildir ve %46.2’si ikna edici değildir), % 12.5’i “oldukça ikna edici” ve % 7.7’si “çok ikna edici” olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 20: Görsel öğelerin en etkili kullanıldığı kamu spotu hangisidir/ hangileridir? (n:104)

Kamu spotu	n	%
1.Kamu Spotu	9	8,7
2. Kamu Spotu	4	3,8
3. Kamu Spotu	47	45,2
4. Kamu Spotu	5	4,8
5. Kamu Spotu	6	5,8
6. Kamu Spotu	5	4,8
7. Kamu Spotu:	20	19,2
8. Kamu Spotu:	3	2,9
3. Kamu Spotu+ 5. Kamu Spotu:	5	4,8

Tablo 20’de obez bireyler en çok sırasıyla; 3. Kamu Spotu:Obezite ile mücadele kampanyası Demet Dedeoğlu kamu spotu (%45.2), 7. Kamu Spotu (%19,2) ve 1.Kamu Spotu: (Obezite ile mücadele ediyoruz! Porsiyonlarımızı küçültüyoruz) (% 8.7) nu görsel öğelerin en etkili kullanıldığı kamu spotları olarak gördüklerini belirtmişlerdir (Tablo 20).

Tablo 21: Sizce obezite ile ilgili kamu spotları hazırlanırken otoriteden (Doktor, Diyetisyen, Grafik Tasarımcı, Obez Birey/Bireyler) görüş almak ne kadar önemlidir?

ifadeler	Sayı	%
Hiç önemli değildir	-	-
Önemli değildir	-	-
Kararsızım	-	-
Çok önemlidir	23	22.1
Kesinlikle çok önemlidir	81	77.9

Tablo 21’de “Sizce obezite ile ilgili kamu spotları hazırlanırken otoriteden (Doktor, Diyetisyen, Grafik Tasarımcı, Obez Birey/Bireyler) görüş almak ne kadar önemlidir?” sorusuna obez bireylerin %77.9’u “kesinlikle çok önemlidir” ve %22.1’i “Çok önemlidir” şıklarını işaretleyerek % 100’ü kamu spotları hazırlanırken otoriteden görüş alınmasının önemli olduğu görüşünü belirtmişlerdir.

Tablo 22: Kamu spotlarında yetkin kişilerin oynatılması hedef kitle yararı açısından faydalı bulurum

ifadeler	Sayı	%
Evet	99	95.2
Hayır*	5	4.8

Tablo 22’de kamu spotlarında yetkin kişilerin oynatılmasını hedef kitle yararı açısından faydalı bulup-bulmamaya yönelik obezite ile ilgili kamu spotlarını izleyen bireylerin ifadeleri incelendiğinde hemen–hemen tamamına yakını (%95.2) faydalı bulunduğunu belirtmiş sadece %4.8’i yetkin kişinin oynatılmasını faydalı bulmamıştır.

* Kamu spotlarının yetkin bireyler tarafından oynatılmasının hedef kitle açısından faydalı görmediğini belirten üç kişi nedenini “önemli olan mesajı vermektir, bu nedenle kimin oynayacağı önemli değil” derken, bir kişi ise “Yetkin kişiden çok spotların halka ulaşmasını sağlayıcı iletişim kanallarının artırılması faydalıdır” demistir. Bir kişi ise nedenini belirmeksizin hayır cevabı vermiştir.

Tablo 23: Obez bireylerin obezitenin zararları ile ilgili kamu spotlarını en çok günün hangi saatlerinde televizyonda izleyebildikleri ve izlemek istedikleri zaman tercihlerine ilişkin ifadeleri (n:104)

En çok izledikleri zaman;	n	%
07:00-11:00 saatleri arası	5	4,8
11:01-15:00 saatleri arası	33	31,7
15:01-18:00 saatleri arası	11	10,6
18:01-22:00 saatleri arası	53	51,0
22:01-07:00 saatleri arası	2	1,9
En çok izlemek istedikleri zaman;		
07:00-11:00 saatleri arası	4	3,8
11:01-15:00 saatleri arası	19	18,3
15:01-18:00 saatleri arası	12	11,5
18:01-22:00 saatleri arası	62	59,6
22:01-07:00 saatleri arası	7	6,7

Tablo 23’de obez bireylerin obezitenin zararları ile ilgili kamu spotlarını en çok akşam saatlerinde (18:01-22:00) ve 11:01-15:00 saatleri arasında televizyonda izleyebildikleri ve izlemek istedikleri ve yine özellikle bu saatlerde izlemek istediklerini belirtmişlerdir (% 59.6’sı 18:01-22:00 ve % 18.3’ü 11:01-15:00 saatleri arası).

4.3.Obez Bireylerin Genel Olarak Obezite ve Kamu Spotları Hakkındaki Görüşleri

Tablo 24: Obez olmaktan dolayı, kendinizi nasıl hissediyorsunuz? (n:126)

İfadeler	n	%
Çok iyi hissediyorum.	9	7,1
İyi hissediyorum.	11	8,7
Ne iyi, ne kötü hissediyorum.	51	40,5
Kötü hissediyorum.	32	25,4
Çok kötü hissediyorum.	23	18,3

Obezlerin, obez olmaktan dolayı kendilerini nasıl hissettiklerine ilişkin soruya verilen yanıtlar incelendiğinde, % 40.5'i “ne iyi, ne kötü hissediyorum”, % 25.4’ü “kötü hissediyorum” % 18.3’ü “çok kötü hissediyorum” yanıtlarını verirken, az bir kısmı ise (%8.7) “ iyi hissediyorum”, (%7.1) “ çok iyi hissediyorum”yanıtlarını vermişlerdir (Tablo 24).

Tablo 25: Obez bireylerin obezitenin zararları ile ilgili görüşleri (n:126)

Görüşler	n*	%**
Kalp-damar hastalığına neden olur	21	16.6
Hareketleri kısıtlar, yürümede zorluk yaşatır	34	27.0
Yorgunluk yapar	25	19.8
Şeker hastalığına neden olur	3	2.4
Nefes almayı güçleştirir	12	9.5
Tüm hastalıkların sebebidir	29	23.0
Toplumdan dışlanmış olarak hissetme	18	14.3
Dış görünüm nedeniyle kendini kötü hissetme	12	9.5
Psikolojik sorunlara neden olur	16	12.7
Erken ölüme neden olur	2	1.6

* Birden fazla görüş bildirilmiştir. ** % ler n'e göre alınmıştır.

Tablo 25’de obez bireylerin obezitenin zararları ile ilgili görüşleri yer almaktadır. Buna göre obezlerin % 27’sinin obezitenin hareketlerini kısıtladığı, yürümede zorluk yaşattığı, % 23’ünün tüm hastalıklara neden olduğu, %19.8’inin yorgunluk yaptığı, %16.6’sı obezitenin kalp-damar hastalığına neden olduğu, %14.3’ünün kendilerini toplumdan dışlanmış olarak hissetmelerine neden olduğu ve %12.7’sinin psikolojik sorunlara neden olduğunu belirtmiştir (Tablo 25).

Tablo 26: Aşağıdaki kamu spotlarından hangisi, kilo verme konusunda sizi en fazla etkiler? (n:126)

İfadeler	n	%
Mizah öğelerinin kullanıldığı kamu spotları (<i>mizah çekiciliği</i>)	9	7,1
Korkutucu öğelerin kullanıldığı kamu spotları (ölüm, tıkanmış damar görüntüleri, aniden ortaya çıkan ürkütücü öğeler, endişe yaratan sahneler vb) (<i>korku çekiciliği</i>)	21	16,7
Cinselliği olumsuz etkileyen öğelerin kullanıldığı kamu spotları (iktidarsızlık, istek kaybı vb) (<i>cinsel çekicilik</i>)	36	28,6
Toplumca tanınmış, saygı duyulan, güvenilir kişilerin şişmanlık karşıtı beyanlarının yer aldığı kamu spotları (<i>güven çekiciliği</i>)	42	33,3
Obezite nedeniyle aile, çocuk ve yakın çevrenin etkilendiğini gösteren kamu spotları (<i>Aile/yakın çevre çekiciliği</i>)	18	14,3

Tablo 26’da kamu spotlarından hangisi, kilo verme konusunda sizi en fazla etkiler? sorusuna obezlerin % 33.3’ü toplumca tanınmış, saygı duyulan, güvenilir kişilerin şişmanlık karşıtı beyanlarının yer aldığı kamu spotları (*güven çekiciliği*) olarak belirtmişlerdir. Ayrıca % 28.6’sı cinselliği olumsuz etkileyen öğelerin kullanıldığı kamu spotları (iktidarsızlık, istek kaybı vb) (*cinsel çekicilik*) derken, % 16.7’si ise Korkutucu öğelerin kullanıldığı kamu spotları (ölüm, tıkanmış damar görüntüleri, aniden ortaya çıkan ürkütücü öğeler, endişe yaratan sahneler vb) (*korku çekiciliği*) olarak ifade etmişlerdir.

Tablo 27: Obezitenin zararları ile ilgili bir kamu spotunda, gerçek yaşamdan (rol yapmayan) insanların kullanıldığı sahnelerden/görsellerden, hangisi sizi diğerlerine göre daha çok etkiler? (n:126)

İfadeler	n	%
Ölmek üzere olan kişileri gösteren sahneler	12	9,5
Hareket etme zorluğu çeken kişileri gösteren sahneler	37	29,4
Obeziteden şikâyet eden/kilo vermekten dolayı olumlu etkiler yaşadığını anlatan kişileri gösteren sahneler	49	38,9
Obezitenin vücuda zararlarını; kişinin kalbini, tıkanmış damarlarını vb gösteren sahneler	16	12,7
Obez ve obez olmayan kişileri sağlık açısından karşılaştıran sahneler	12	9,5

Obezitenin zararları ile ilgili bir kamu spotunda, gerçek yaşamdan (rol yapmayan) insanların kullanıldığı sahnelerden/görsellerden, hangisi sizi diğerlerine göre daha çok etkiler? sorusuna obez bireylerin verdikleri cevaplar incelendiğinde, en çok; obeziteden şikâyet eden/kilo vermekten dolayı olumlu etkiler yaşadığını anlatan kişileri gösteren sahneler (%38.9), % 29.4 hareket etme zorluğu çeken kişileri gösteren sahneler, %12.7'si ise obezitenin vücuda zararlarını; kişinin kalbini, tıkanmış damarlarını vb gösteren sahneler olarak yanıtlamıştır (Tablo 27).

Tablo 28: Sizce obezite ile ilgili hazırlanmış kamu spotlarında hedef kitleye (alıcıya) ulaşabilmek için, kamu spotlarının hangi özelliklere sahip olması gerekir? (n:126)

Görüşler	n	%
Görsel tasarım ve içerik/ mesajla uyumlu olmalıdır	38	15,1
Güçlü bir donanıma sahip olmalıdır	19	17,5
Alışıl gelmiş olmamalıdır	22	14,3
Düşündürücü olmalıdır	18	23,0
Mesajı Açık/ Anlaşılır/Güçlü olmalıdır	29	15,1

Tablo 28’de “Sizce obezite ile ilgili hazırlanmış kamu spotlarında hedef kitleye (alıcıya) ulaşabilmek için, kamu spotlarının hangi özelliklere sahip olması gerekir?” sorusuna obezlerin % 23 ‘ü “düşündürücü olmalıdır “ , % 17.5’i “ güçlü bir donanıma sahip olmalıdır”, % 15.1’i “görsel tasarım ve içerik/ mesajla uyumlu olmalıdır” ve % 14.3’ü “alışlagelmiş olmamalıdır” olarak ifade etmişlerdir (Tablo 28).

4.4. Obez Bireylerin Obeziteye İlişkin Sağlık İnanç Durumları

Tablo 29: Obez Bireylerin Obezite Sağlık İnanç Modeli Ölçeği Ortalama ve Standard Sapması

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
SAĞLIK DEĞERİ	2.95	1.29
Yeme içme konusunda dikkat ederim.	2,82	1,29
Günlük beslenmede öğün atlamamaya dikkat ederim.	2,75	1,28
Egzersiz, yürüyüş, bisiklet, koşu faaliyetlerinde bulunurum.	3,25	1,30
Uyku düzenime dikkat ederim.	3,15	1,28
ALGILANAN TEHDİT	3.76	1.31
Obezite, mutlaka tedavi edilmesi gereken bir hastalıktır.	3,35	1,31
Obezite sebebiyle sağlık sorunları yaşayabilirim.	4,45	1,34
Obezite sebebiyle sağlık sorunları yaşama ihtimali beni korkutur.	3,50	1,30
ALGILANAN ENGEL	2.63	1.32
Diyet ve egzersiz programlarını uygulamak bana sıkıcı gelir.	2,97	1,29
Doktor gözetiminde kilo verdiğim zaman, tüm hayatımı başkaları kontrol ediyor gibi hissediyorum.	3,05	1,31
Egzersiz, diyet gibi programlara kendimi hazır hissetmiyorum.	3,52	1,26
Asla amaçladığım kiloya ulaşacağımı düşünmüyorum.	4,25	0,72
Kilo vermenin benim için yararlı olacağını düşünmüyorum.	3,06	1,25
Yeme alışkanlıklarımı değiştirmenin benim için zor olacağını inanıyorum.	2,83	1,28
Fiziksel aktiviteyi arttırmanın benim için çok zor olacağını düşünüyorum.	3,53	1,24
ALGILANAN FAYDA	3,27	1,23
Belirli bir programı takip ederek kilo verebileceğime inanıyorum.	3,71	1,49
Amaçladığım kiloya gelmek için, yaşam tarzımı değiştirmem gerek.	3,25	1,33
Düzenli diyet yapmanın kilo vermeme yardımcı olacağına düşünüyorum.	2,96	1,22
Kilo veririmsem, fiziksel olarak iyi görüneceğimi düşünüyorum.	2,93	1,33
Kilo veririmsem, daha iyi ve mutlu hissedeceğimi düşünüyorum.	3,12	1,31
Kilo vermenin sosyal ilişkilerimi olumlu yönde etkileyeceğini düşünüyorum.	3,27	1,33

Tablo 29' da obez bireylerin obezite ile ilgili inanç ve tutumlarını belirleyen ifadeler yer almaktadır. Buna göre obez bireyler, en çok *algılanan tehdit*, en az ise *algılanan engel* ifadelerine katıldıkları belirlenmiştir.

Tablo 30: Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarını İzleme Durumu ve Obeziteye Yönelik İnanç - Tutum Arasındaki İlişki

Alt gruplar	İzleyen (n:104)		İzlemeyen (n:22)		İstatistiksel -Test
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart.Sapma	
Sağlık Değeri	3.16	1.28	3.14	1.40	t:1.125 p:0.291
Algılanan Tehdit	4.28	0.61	3,98	0.67	t: 8.12 p:0.023
Algılanan Engel	3.24	1.40	3.28	1.08	t: 0.024 p:5.198
Algılanan Fayda	3,22	0,72	3,18	0,67	t: 3,455 P:0.329

Tablo 30'da televizyonda yayımlanan kamu spotlarını izleme durumu ve obeziteye yönelik inanç - tutum arasındaki ilişki incelenmektedir. Buna göre televizyonda yayımlanan kamu spotlarını izleyenlerin, izlemeyenlere göre sağlık değeri, algılanan engel ve algılanan fayda alt ölçek puanları arasında fark bulunmazken, kamu spotlarını izleyen obez bireylerin algılanan tehdit, puanları izlemeyenlere göre daha yüksek ve fark anlamlı olarak önemli bulunmuştur.

Tablo 31: Obez Bireylerin İzledikleri Kamu Spotuna İlişkin Obezite Sağlık İnanç Modeli Ölçeği Ortalama ve Standard Sapması

Kamu spotları	İzleyen (n:104)		
	Alt gruplar	Ortalama	Standart Sapma
1.Kamu Spotu	Sağlık Değeri	2,88	1,31
	Algılanan Tehdit	2,75	1,70
	Algılanan Engel	2,81	1,36
	Algılanan Fayda	3,16	0,40
2.Kamu Spotu	Sağlık Değeri	3,28	1,49
	Algılanan Tehdit	2,83	1,32
	Algılanan Engel	2,31	1,20
	Algılanan Fayda	2,40	,54
3.Kamu Spotu	Sağlık Değeri	3,10	1,28
	Algılanan Tehdit	3,00	1,41
	Algılanan Engel	3,60	1,07
	Algılanan Fayda	4,28	,755
4.Kamu Spotu	Sağlık Değeri	3,14	1,57
	Algılanan Tehdit	2,00	1,26
	Algılanan Engel	2,42	,961
	Algılanan Fayda	1,40	,547
5.Kamu Spotu	Sağlık Değeri	2,70	1,57

	Algılanan Tehdit	2,50	1,91
	Algılanan Engel	3,28	1,32
	Algılanan Fayda	3,00	1,26
6.Kamu Spotu	Sağlık Değeri	3,00	1,41
	Algılanan Tehdit	3,83	,752
	Algılanan Engel	3,26	1,24
	Algılanan Fayda	2,80	1,30
7.Kamu Spotu	Sağlık Değeri	3,10	1,10
	Algılanan Tehdit	3,00	2,30
	Algılanan Engel	3,23	1,28
	Algılanan Fayda	3,50	1,22
8.Kamu Spotu	Sağlık Değeri	3,26	1,22
	Algılanan Tehdit	2,83	1,32
	Algılanan Engel	2,68	1,15
	Algılanan Fayda	2,40	1,14

Tablo 31’de en yüksek ortalama puanın üçüncü kamu spotu olan “Obezite ile mücadele kampanyası Demet Dedeoğlu kamu spotu”olduğu ve algılanan fayda boyutundaki puanın diğer spotlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

BÖLÜM V

5.SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Çalışmada elde edilen veriler; Televizyonda yayınlanan obezite ile ilgili kamu spotlarını izleyen obez bireylerin izledikleri kamu spotlarını grafik tasarım özelliklerine ilişkin görüşleri ve obez bireylerin kilo vermeye yönelik tutum ve inançları üzerine etkisinin incelenmesi olmak üzere iki başlık altında tartışılacaktır.

5.1. Televizyonda Yayınlanan Obezite ile ilgili Kamu Spotlarını İzleyen Obez Bireylerin Görüşleri

Günümüz dünyasında medya, kişilerin zihinsel, davranışsal ve duygusal süreçlerini etkileyen faktörler arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Özellikle tv, radyo ve internet aracılığıyla her gün karşımıza çıkan reklamlar insanları hem psikolojik hem davranışsal olarak ciddi şekilde etkilemektedir (Şentürk & Turğut, 2011).

Kamu spotu halkın yararını, toplumun huzur ve refahını gözeten reklamlar bütünüdür. Bu tür reklamlar vatandaşların sağlığı hususunda bir uyarı niteliğinde olduğundan dolayı Kamu Spotu olarak belirtilir. Kamu spotu uygulaması, dikkat çekmek istediği konularda farkındalık yaratma ve iletişim çalışmalarında kullanabilecek etkili araçlardan biridir (Şeker & Tiryaki, 2013). Çevre, eğitim, sağlık, kadın hakları, fiziksel ve zihinsel engelliler gibi çeşitli alanlarda geniş kitlelerde farkındalık yaratmak amacı ile kamu spotları hazırlanmaktadır. Çalışmamızda televizyonda yayınlanan obeziteye yönelik kamu spotları grafiksel özellikleri ile ilgili incelenmekte ve etkisi irdelenmektedir. Çalışmamızda yer alan obez bireylerin çoğunun televizyonda yayınlanan obezite ile ilgili kamu spotlarını (% 82.5) izledikleri belirlenmiştir. Türkiye'nin büyük veri tabanına sahip bir şirketi tarafından 8-13 Mart 2013 tarihleri arasında 70 ilden, 18 yaş ve üzeri 1124 kişinin katıldığı bir online “ Kamu Spotu Araştırması” gerçekleştirildi. Bu araştırmaya göre; araştırmaya katılan kişilerin % 98'i TV'de kamu spotu izlediğini söylerken, %53'ü ise radyoda en az bir kez dinlediğini belirtmiştir (Dorinsight Basın, 2013). Görüldüğü gibi kamu spotları daha çok televizyonda izlenmektedir. Diğer kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında, bütün toplumu kapsayıcılığı nedeniyle televizyon, daha hızlı ve daha ekonomiktir. Televizyon kitle iletişim araçları içinde hitap ettiği alan ve kitle yoğunluğu olarak en yoğun olan araçtır (Koçak, 2001). Televizyon, oldukça büyük bir insan grubuna hitap etmesi, görsel ve işitsel

özellikleri bir arada bulundurması sebebi ile de diğer iletişim araçlarına göre daha etkin kullanılmaktadır (Mutman, 1995).

Televizyonda yayınlanan obezite ile ilgili kamu spotlarını izlediğini ifade eden obez bireylerin sırasıyla en çok; üçüncü, yedinci ve birinci kamu spotunu izlediklerini belirtmişlerdir. Bu spotun diğer spotlara göre daha çok izlenme nedenleri; müzikler, hareketli sahneler ve daha canlı-parlak renkler kullanmaları ile ilişkili olabilir. Bu spotlarda özellikle rengin grafiksel bir etki oluşturduğu görülmektedir.

Ayrıca bu çalışmanın örneklemini oluşturan obez bireylerin çoğunun en az bir tane, önemli bir kısmının da iki tane ve hatta bir kısmının ise üç ve üçten fazla obezite ile ilgili kamu spotu izlediği belirlenmiştir. İzledikleri kamu spotları ile ilgili genel bir değerlendirme yapıp, görüş bildirmişlerdir. Buna göre; büyük bir kısmının kamu spotlarının kendisinde obezitenin zararları ile ilgili farkındalık yaratmadığı, beslenme alışkanlığı ve fiziksel aktivitenin yararları hakkında düşüncelerini etkilemediği görüşünde olduğunu bildirmiştir. Kamu spotlarının temel hedefleri olan bilgilendirme, mesaj verme, farkındalık yaratma gibi özelliklerinin (RTUK, 2012; Yaman & Göçkan, 2015)) obez bireyler üzerinde etkili olmaması düşündürücüdür. Kamu spotlarının nasıl daha başarılı olabileceği hakkında konuşan uzmanlar; uyarıda bulunan, didaktik kamu spotlarının itici bulunduğunu kaydetmektedirler. Bunun yanında, kamu spotlarının profesyonel bir reklam filmi gibi olması gerektiği belirtilmektedir (Güven, 2011; Gregory, 1997). Bu uyarıların dikkate alınarak kamu spotlarının hazırlanması hedef kitlede daha büyük oranda değişikliklere neden olacaktır. Ayrıca, kamu spotu mesajının net, basit ve sade olmasının yanında, spotun tamamında toplum algısına sunulacak mesaj sayısının fazla ve kompleks olmaması gerektiği bildirilmektedir (RTUK, 2012; Şeker & Tiryaki, 2013).

Obez bireylerin izledikleri kamu spotlarını (Sağlık Bakanlığı Kamu Spotu Obezite Yetişkin - Youtube. 2015) grafik tasarım özelliklerine ilişkin görüşleri incelendiğinde; önemli bir kısmı obezitenin zararları ile ilgili kamu spotlarının yararlı bulmadıklarını ve görsel tasarım açısından kendilerine ulaşmadığını belirtmiştir. Ayrıca örneklemin çoğu, kamu spotlarını ilgi çekici ve estetik bulmadıklarını, görsel açıdan kendilerinin beklentilerini ve isteklerini karşılamaya yönelik düzenlenmediğini, istenen mesajın filmin akışında doğru yerde olmadığını ve resim/ fotoğraf, yazı, ışık, renk, tekrar gibi kamu spotlarındaki konu ve görsel tasarım unsurlarını birbirleriyle etkileşim içinde bulmadıklarını söylemişlerdir. Ayrıca kamu spotlarını ikna edici, inandırıcı ve yaratıcı bulanların sayısının da yüksek olmadığı dikkat çekmektedir.

Kitlelerin sağlık ve hastalık hakkındaki görüşlerini biçimlendirmede televizyonun öneminden bahsedildiği çalışmalarda (Çilenti, 1982), televizyonun tutum ve davranış değişikliğini olumlu yönde destekleyebileceği üzerinde durulmaktadır. Bireyin, sağlık programlarından etkilenme durumunu bir zincir olarak dşnrsek, ‘‘haberdar olma’’ ya da ‘‘farkındalık’’ (awareness) ilk halka, ‘‘bilgi’’ (knowledge) ikinci halka, ‘‘tutum değişikliği’’ üçüncü halka ve ‘‘davranış değişikliği’’ de son halka olarak düşünülebilir (ınarlı, 2008:68). Diğer bir ifadeyle, televizyon, sağlığın geliştirilmesi sürecinde, inanç, tutum ve davranış değişikliğini desteklemektedir. Kitle iletişimi, bireylere davranış değişikliğini sağlayacak bilgi ve normları ileterek, onları davranış değişikliği için hazır duruma getirmektedir (Büyükbaykal,2005).Ayrıca, kitle iletişiminin sağlığa ilişkin farkındalığı geliştirdiğini ve bireylerin sağlık bilgi düzeyini arttırdığını vurgulanmakta, ancak beklenen davranış değişikliği konusunda yeterince aydınlatıcı olmadığını ifade edilmektedir (Theobald, 2004). Televizyon aracılığı ile verilen kamu spotlarının amacına ve bir kamu spotunun taşması gereken özelliklere uygun hazırlanması izleyen kişilerdeki olumlu etkileri arttıracaktır. Spotların farklı amaçlar ve kullanım alanları için dört farklı işlevi bulunmaktadır. Bunlar; bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatmadır (eri, 2009). Bu nedenle çalışmada yer alan obez bireylerin de belirttiği gibi kamu spotlarının konu ile ilgili otoritelerce hazırlanması önemlidir ve önerilmektedir.

Çalışmamızda obez bireyler sırasıyla en çok üçüncü kamu spotu, yedinci kamu spotu ve birinci kamu spotlarını görsel ögelerin en etkili kullanıldığı kamu spotları olarak değerlendirmektedirler. Görsel geler, spotları anlamlı öğrenimi olanaklı kılmak, sözcükleri daha anlamlı kılabilme için somutlaştırmak, daha karmaşık ve akıl karıştırıcı örnekleri ve yapıları anımsatabilmeyi ve kullanabilmeyi mümkün kılmak, neşeli bir öğrenme ortamı yaratmak, izleyicilerin yaratıcılıklarını uyandırmak, sözcükleri ve konuları bilmece çözer gibi tahminlerle bulmalarını sağlayarak öğrencilerin akısal uyanıklıklarını sağlamak, izleyicilerin dikkatlerini uyanık tutma sürelerini uzatarak öğrenimde kaliteyi sağlamak, beynin her iki küresini uyararak somut ve soyut öğrenimi bir arada sağlamak, hedef dilde çözümsel düşünmeyi sağlamak, gerçek dünyayı yansıtarak izleyicilerin hedef dili edinmelerini sağlamak gibi olumlu boyutlar kazandırmaktadır (Dabner, 2005; Kara & Taylan (2011). Çalışmamızda tüm spotlar görsel bir öge olan televizyon aracılığı ile verilmesine rağmen bazı spotların obez bireyler tarafından daha görsel olarak değerlendirilmesi bu spotların diğer spotlara göre yukardaki özellikleri ağrılıklı olarak taşmasıyla birlikte, muhtemelen bu filmlerin daha hareketli, enerjik olması, daha canlı

renklerin kullanılması ve daha eğlenceli- keyifli bir anlatım dili ile desteklenmesi gibi özelliklere de sahip olmasındandır. Zaten, kamu spotlarının videosu tek, tek gösterilip “İzlediniz mi? sorusuna en çok 3. Kamu spotu (%42.3), yedinci kamu spotu (%12.5) ve birinci kamu spotunun (%8.7) izlendiği belirlenmiştir. Bu sonuç, spotların izlenmesinde görsel öğelerin etkin kullanımının önemli olabileceğini düşündürmektedir.

Obez bireylerin obezitenin zararları ile ilgili kamu spotlarını en çok akşam saatlerinde televizyonda izleyebildikleri ve yine özellikle bu saatlerde izlemek istediklerini belirtmişlerdir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 'Televizyon İzleme Eğilimleri-3 Araştırması'na göre hafta içi TV izleme saat dilimleri incelendiğinde en yüksek izleme oranının yüzde 61,0 ile 21.01-24.00 saatleri arasında gerçekleşiyor. Bundan sonra en yüksek izleme oranı yüzde 53,7 ile 18.01-21.00 saatlerinin olduğu dilim olurken, onu yüzde 18,7 ile izleyen 15.01-18.00 arası olarak dikkat çekiyor (http://www.zaman.com.tr/gundem_tv-izleme-orani-dustu-halk-en-cok-yerli-dizileri-izliyor_2085103.html.2013). Çalışma örneğimizizin çoğunun akşam saatlerinde spot izlediğini ifade etmesi ve en çok 18.00-21.00 saatleri arasında izlemek istemesi genel olarak Türkiye’de televizyon izleyen kişilerin profili ile uyumludur. Örneklemin yarısından fazlası gündüz saatlerinde farklı işlerde çalıştığı için muhtemelen bu nedenle daha çok akşam saatlerinde spotları izleme olanağı bulmakta ve akşam saatlerinde izlemek istediklerini belirtmektedirler.

Obez bireylerin obezitenin zararları ile ilgili kamu spotlarını gördüklerinde gösterdikleri genel tepkilere ilişkin ifadeler incelendiğinde; büyük çoğunluğunda kilo verme isteklerinin olduğu ve hatta bu spotları izlediklerinde bu isteğin çok sık olduğu belirlenmiştir. Bu veri, spotların “hatırlatıcı olma” özellikleri ile ilişkilendirilmektedir. Örneklemin önemli bir kısmının obezitenin zararları ile ilgili kamu spotlarını yararlı bulmadıklarını ifade etmeleri bu spotların obez bireyler üzerinde ikna edici özelliklerinin daha az olduğunu göstermektedir. Spotun ikna etme işlevi; izleyicilerin algılamalarını değiştirmek ve hizmeti almaya ikna etmek gibi etkinlikleri içerir (Baybars, 1999,725). Bu işlevin, spotlara profesyoneller tarafından etkili bir şekilde yansıtılması önemlidir. Böylece, kamu spotları hizmet ettikleri amaçlar, vermek istedikleri alt mesajlar ve ait oldukları kuruluşlar sebebiyle pek çok konuda irdelenmelidir. Sağlık iletişimi, kamu ve bireyin sağlığı ile ilgili mesajların oluşturulmasında ve bireysel ve toplumsal sağlık riski ile ilgili enformasyonun yayılmasında genel olarak iletişim kuram ve yaklaşımlarından yararlanmaktadır (Becerikli, 2012; Abroms, Schiavo & Lefebvre 2008). Sağlık iletişimi çalışmaları, daha çok sağlığın geliştirilmesi ve hastalıklardan korunma üzerine yoğunlaşmıştır. Sağlığı ilgilendiren bir konuda bilgiyi ve farkındalığı arttırma, sorunun

nedenleri ve çözüm yolları hakkında bilgilendirme, algılamaları, inançları, tutumları etkileme, davranış değişikliğinin yararlarını gösterme, mitleri ve yanlış anlaşılmalara çürütme gibi birçok rolü içerisinde barındırması gerekmektedir. (Ishikawa, vd. 2010: 3). Sağlık iletişimi araçlarından biri olan kamu spotlarının da hazırlanırken verilmek istenen mesaja uygun bu özellikleri taşıması gerekmektedir (Thompson, 2005).

Bu çalışmada obezite ile ilgili hazırlanmış kamu spotlarını; çalışma örneklemini öğretici bulmakla birlikte, oyuncuyu sempatik bulma, oyuncuyu antipatik bulma, kamu spotlarını itici bulma, ses efektlerini korkutucu bulma gibi görüş belirtmişlerdir. Ayrıca; kamu spotlarındaki filmlerde (görsellerde) en olumsuz özellikler olarak; oyuncuların amatör oluşu, görüntülerin renksiz oluşu, görsellerin korkutucu oluşu gibi ifadelerde de bulunmuşlardır. Görsellerde konu ile ilgili en önemli vurgunun çoğunluk tarafından oyuncu karakterinde ve bir kısmının da renklerde olması gerektiğini ifade etmeleri de dikkat çekici olarak değerlendirilmektedir. Kamu spotlarının nasıl daha başarılı olabileceği hakkında konuşan uzmanlar; öğretmen edasıyla uyarıda bulunan, didaktik kamu spotlarının itici bulunduğunu kaydetmektedirler. Bunun yanında, kamu spotlarının profesyonel bir reklam filmi gibi olması gerektiğini belirten uzmanlar, tanınmış isimlerin kullanımının da daha etkili olduğunu açıklamaktadırlar. Yurtdışındaki başarılı örneklere atıfta bulunan uzmanlar, sürekli olumsuz ve kötü örnek göstermenin, beklenen amaca hizmet etmeyebileceğine dikkat çekmektedirler (Arias, 2009, Gündem, 2014).

Korku ögesinin en yaygın kullanıldığı alanlardan birisi sağlık konusundaki ikna edici iletişim süreçleridir. Sağlıkla ilgili davranış değişimini amaçlayan sağlık iletişimde, insanların sağlık risklerini tanımaları, kendi sağlıklarını geliştirmeleri, erken teşhis ve tedaviye ulaşmaları ve sağlık risklerini azaltmaları amacıyla çeşitli mesaj stratejileri kullanılmaktadır (Abroms vd.2008; Yaman, 2015). Bu mesaj stratejileri içerisinde; genellikle insanların kendi bireysel davranışlarından sorumlu oldukları ve bilimsel kanıtları gördüklerinde riskli davranışlardan vazgeçecekleri kabul edilir. Oysa insanlar birçok somut kanıta rağmen (örneğin, sigara içme) davranışa devam etmektedir. Bu nedenle kullanılan mesaj stratejilerinde davranış değişikliği tek başına bireysel seçimden çok biyolojik, davranışsal, sosyal ve ekonomik belirleyicilerin etkisinin bulunduğu dikkate alınmaktadır (Khan, 2006, Mackay, 2005). Yani; davranış değişikliği için gereken koşullar; sağlık hizmetlerinin tanınması, doğru sağlık bilgilerinin yayılması, sağlıkla ilgili tutumların değişmesi ve sağlıklı yaşam biçimlerinin temeli olan sağlık davranışının geliştirilmesi süreçlerini içerir. Davranış, uygun sosyal ortam ve ekonomik koşulların bulunması ile

değişikliği uğrayabilmektedir. Çalışmamızda örneklemimizin önemli bir kısmının görselleri korkutucu bulması bu anlamda değerlendirilmesi gereken bir veridir.

5.2. Obez Bireylerin Kilo vermeye Yönelik Tutum ve İnançları Üzerine Etkisi

Bir sosyopsikolojik kuram olan Sağlık İnanç Modeli kişiyi sağlığa ilişkin eylemleri yapmaya ya da yapmamaya neyin motive ettiğini ve özellikle sağlık davranışlarının sergilenmesinde etkili olan durumları tanımlamaktadır (Dedeli & Fadıloğlu 2011). Sağlık davranışlarının açıklanması için kullanılan Sağlık İnanç Modeli, sağlıklı olmanın kişi açısından değeri ve o kişinin belirli bir davranışın hastalığı önleme ya da sağlığı iyileştirmeye yol açacağı beklentisi üzerine kurulmuştur (Hayden, 2009). Televizyonda yayınlanan kamu spotlarının obez bireylerin inanç ve tutumları üzerindeki etkisinin incelenmesi, obeziteye yönelik tutum ve inanç geliştirmede kamu spotlarının etkisinin değerlendirilmesi çalışmanın diğer bir boyutunu oluşturmaktadır.

Yapılan istatistiksel analiz sonucu çalışmada istatistiksel analizler sonucunda, obezite sağlık inanç modeli ölçeği'nin “ algılanan tehdit” alt boyutunun diğer alt boyutlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Başka çalışmalarda da algılanan tehdit boyutunun daha yüksek olduğu bildirilmektedir (Çapık & Gozum, 2012; Becker, vd. 1977). Algılanan tehdit, sağlığı tehdit edici sağlık probleminin kişide yarattığı endişedir (Hayden, 2009). Nitekim “Obezite sebebiyle sağlık sorunları yaşayabilirim”, ifadesi obez bireylerin en çok katıldıkları ifadedir. Eğer insanlar tehdidin ciddi olduğuna ve kendilerinin risk altında olduklarına inanıyorsa, kendilerini harekete geçirmek üzere motive edecek bir korku ile yanıt verirler. Örneğin, sigara karşıtı kampanyalarda korku ögesi kullanarak davranış değişikliği oluşturma sıklıkla kullanılmakta ve etkili olduğu kabul edilmektedir. Ancak, korku ögesinin tek başına korkutmak üzerine kurulu olmaması; hem korku uyandırmak hem de istenilen davranışsal tepkilerin gösterilmesi için yeterli bilgi içermesi gerektiği üzerinde de durulmaktadır.

Sağlık inanç modeli ile ilgili çalışmalarda fayda ve engel algısının daha geniş bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Algılanan engel alt boyutunda yer alan ifadeler katılım bu çalışmada ikinci sırada en yüksek puan almasına rağmen, algılanan fayda boyutunun puanları düşük elde edilmiştir. Obez bireylerin tedaviye yönelmelerinde fiziksel aktivite ve yeme alışkanlıklarını değiştirme konusunun, en büyük engeli oluşturduğu belirtilmektedir (Kahraman, Baş & Akbolat, 2015). Bu nedenle kamu spotlarının daha çok bu engelleri

ortadan kaldırıcı mesajlar ve yarar algısını güçlendiren mesajlar taşıması gerektiği düşünülmektedir.

Televizyonda yayımlanan kamu spotlarını izleyenlerin, izlemeyenlere göre sağlık değeri, algılanan engel ve algılanan fayda alt ölçek puanları arasında fark bulunmazken, kamu spotlarını izleyen obez bireylerin algılanan tehdit, puanları izlemeyenlere göre daha yüksek ve fark istatistiksel olarak önemli bulunmuştur.

Oysa kamu spotlarını izleyen kişilerde Sağlık İnanç Modelinin bileşenlerinden biri olan algılanan faydanın yüksek olması beklenmektedir. Çalışmamızda spotların hedef kitleyi bilgilendirme, farkına vardırma, davranış değişikliği sağlama hedefine ulaşmada obeziteden korunma ve mücadelenin yarar mesajını yeterince güçlendirmedini düşündürmektedir. Öte yandan bu sonucu, çalışma kapsamında yer alan obez bireylerin büyük ölçüde kamu spotlarını ikna edici, inandırıcı bulmadıkları, görsel öğeler açısından çarpıcı, dikkat çekici, hedef kitlenin beklentilerine uygun hazırlanmadığı gibi ifadeleri de desteklemektedir. Bu nedenle çalışmada yer alan obez bireylerinde ifade ettiği gibi, kamu spotlarının hazırlanmasında otoritelerden danışmanlık alınması, konuyla ilgili profesyonellerle işbirliği halinde çalışılması ve görsel tasarım öğelerine özen gösterilerek hedef kitleye ulaşması için alt yapı çalışmalarının olması gerektiği açıktır.

Çalışmada üçüncü kamu spotunun en yüksek ortalama puana sahip olduğu ve algılanan fayda boyutundaki puanın yüksek olduğu belirlenmiştir. Bunun nedeni bu kamu spotunda daha eğlenceli- keyifli bir anlatım dilinin olması daha canlı renklerin kullanılması, kurulan kompozisyonun daha doğal olması, vizyon, mesafe ve algı uyumuna bağlı dokusal etkinin güçlü olması gibi görsel tasarım öğelerine (Weill, 2009) sahip olması özellikleri ile ilişkilendirilebilir. Böylece, daha az izlenen kamu spotlarında da görsel tasarım öğelerinin güçlendirilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır. Ayrıca üçüncü kamu spotunun gerçek bir yaşam öyküsüne dayalı olması da en çok izlenen kamu spotuna izlenme katkısı sağlamış olabilir. Bu spotta 115 kilo ağırlığında bir kadının 1.5 yılda 70 kg'a düşmesini anlatan gerçek bir başarı öyküsü anlatılmaktadır. Nitekim, obezitenin zararları ile ilgili bir kamu spotunda gerçek yaşamdan (rol yapmayan) insanların kullanıldığı sahnelerden/görsellerden hangisi size diğerlerine göre daha çok etkiler? (Tablo 27), sorusuna katılımcılar en çok (%38.9) “ obeziteden şikayet eden/ kilo vermektten dolayı olumlu etkiler yaşadığını anlatan kişileri gösteren sahneler” olarak cevap vermişlerdir. Bu spot, muhtemelen izleyenlerde güven, ikna olma, başarıya duygusunu da geliştirmiş olabilir.

Özetle çalışmamızda yer alan obez bireyler obezite ile ilgili televizyonda izledikleri kamu spotlarının bilgi, mesaj, ilgi çekme, farkındalık yaratma davranış değişikliği sağlama gibi özelliklere sahip olmadığını, büyük ölçüde görüntülerin anlaşılabilir olduğu, kamu spotları görsellerinin hedef kitlenin beklentilerini ve isteklerini karşılamaya yönelik düzenlenmediğini ve görsel tasarım açısından hedef kitleye ulaşmadığını ifade etmişlerdir. Obezite ile ilgili hazırlanmış kamu spotlarında hedef kitleye (alıcıya) ulaşabilmek için, kamu spotlarının düşündürücü, güçlü bir donanıma sahip, mesajla uyumlu görsel tasarım ve içerikte olması ve ilgili otoritelerce hazırlanması ve mesai dışı televizyon izlenebilecek saatlerde yayınlanması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca, kamu spotlarını izleyen ve izlemeyen obez bireyler arasında obeziteye ilişkin tutum ve davranışlar arasında; sağlık değeri, algılanan engel ve algılanan fayda arasında fark olmaması, öte yandan izleyenlerde algılanan tehdit boyutu puanlarının izlemeyenlere göre daha yüksek olması (yani kamu spotunu izleyen bireyler, izlemeyenlere göre obeziteyi daha çok sağlık için bir tehdit olarak algılamışlardır) ve aradaki farkın istatistiksel olarak önemli olması diğer önemli bir sonuç olarak değerlendirilmektedir.

SONUÇLAR

Televizyonda yayınlanan obezite ile ilgili kamu spotlarının grafik tasarım açısından incelenmesi ve kilo vermeye yönelik tutum ve inançları üzerine etkisinin incelenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada;

- Obez bireylerin % 66.7'si 50 yaş altında, % 33.3'ü 50 yaşın üstünde olup, çoğu kadın (60.3) ve evlidir (87.3). % 43.7'si lise mezunu olan obez bireylerin, %11.9'u ilkokul mezunu ve % 34.9'ui üniversite mezunudur. Obez bireylerin büyük bölümü ev hanımı (%32.5), % 24.6'sı büro işlerinde çalışan memur, %10.3'ü öğretmen; yarısının gelir düzeyinin 1200-2500 TL arasında olduğunu ifade ettikleri görülmektedir (Tablo 1).
- Obez bireylerin televizyonda yayınlanan obezite ile ilgili kamu spotlarını çoğunun (% 82.5) izlediği %17.5'inin ise izlemediği belirlenmiştir (Tablo 2).
- Obez bireylerin sırasıyla en çok; üçüncü sıradaki kamu spotu olan obezite ile mücadele kampanyası Demet Dedeoğlu kamu spotunu (%42.3), yedinci sıradaki kamu spotunu (%12.5) ve birinci sıradaki kamu spotu olan obezite ile mücadele ediyoruz! Porsiyonlarımızı küçültüyoruz (%8.7) spotlarını izledikleri belirlenmiştir (Tablo 2,3).

- Obez bireylerin büyük çoğunluğu izledikleri kamu spotlarının önerdiği davranış değişikliğini sağlamadığı, obezitenin zararları ile ilgili farkındalık yaratmadığı, beslenme alışkanlığı üzerinde bir değişiklik sağlamadığı, fiziksel aktivitenin zararları hakkında düşüncelerini etkilemediği, stratejik bulmadığı ve örneklemin yarısına yakınının kamu spotlarını itici bulduğunu belirtmiştir. Bu durumda; yapılan analizler sonucunda “Televizyonda yayımlanan obezite ile ilgili kamu spotlarının obez bireyler üzerinde olumlu etkileri yoktur “ hipotezi (H_0) kabul edilmiştir
- Obezite ile ilgili kamu spotlarındaki görselleri obezler çoğunlukla anlaşılabilir bulmuşlardır. Yanısıra, oyuncuların amatör oluşunu da olumsuz değerlendirmişlerdir. Obezite ile ilgili kamu spotlarındaki görsel tasarım unsurlarında konu ile ilgili en önemli vurgunun oyuncu karakterinde olması gerektiğini vurgulamışlardır.
- Örneklemin büyük çoğunluğu obezite ile ilgili kamu spotlarının, görsel tasarım açısından hedef kitleye ulaşmadığını belirtirken, benzer şekilde örneklemin çoğu tarafından bu spotların görsel tasarım/düzenleme bakımından ilgi çekici olmadığı, görsellerinin hedef kitlenin beklentilerini ve isteklerini karşılamaya yönelik olmadığı, verilmek istenen mesajın filmin akışında doğru yerde verilmediği, görsel ve işitsel öğelerin çoğunlukla uyumlu olmadığı, konu ve görsel tasarım unsurlarının (resim/ fotoğraf, yazı, ışık, renk, tekrar vb.) büyük ölçüde birbirleriyle etkileşim içinde olmadığı ve kitlede hedeflenen davranış değişikliğini gerçekleştirme sürecinde ikna edici olmadığı ifade edilmiştir.
- Obez bireyler en çok sırasıyla; 3. Kamu Spotu, 7. Kamu Spotu ve 1.Kamu Spotunu görsel öğelerin en etkili kullanıldığı kamu spotları olarak gördüklerini belirtmişlerdir.
- Örneklemin tümü obezite ile ilgili kamu spotları hazırlanırken otoriteden (Doktor, Diyetisyen, Grafik Tasarımcı, Obez Birey/Bireyler) görüş alınmasının önemli olduğu; hemen-hemen tümünün kamu spotlarında yetkin kişilerin oynatılmasını hedef kitle yararı açısından faydalı olduğu ve obez bireylerin kamu spotlarını en çok akşam saatlerinde (18:01-22:00) ve 11:01-15:00 saatleri arasında izlemek istediklerini belirtmişlerdir.

- Örnekleme sırasıyla güven çekiciliği, cinsel çekicilik ve korku çekiciliği gibi özellikleri olan kamu spotlarının kilo verme konusunda kendilerini en çok etkilediklerini, en çok; obeziteden şikâyet eden/kilo vermekten dolayı olumlu etkiler yaşadığını anlatan kişileri gösteren sahneler, hareket etme zorluğu çeken kişileri gösteren sahneler gibi görüntülerden etkilenebileceklerini ifade etmişlerdir.
- Obezite ile ilgili hazırlanmış kamu spotlarında hedef kitleye (alıcıya) ulaşabilmek için, kamu spotlarında en çok düşündürücü olma, güçlü bir donanıma sahip olma, görsel tasarım ve içerik/ mesajla uyumlu olma ve alışlagelmiş olmama gibi özelliklerin olması gerektiği belirlenmiştir.
- Örneklemede yer alan tüm obez bireyler televizyonda yayımlanan kamu spotlarını izleyenlerin, izlemeyenlere göre obeziteye ilişkin tutum ve inançları arasında bir fark bulunmamıştır (Ho hipotezi). Sadece izleyenlerde ölçeğin algılanan tehdit boyutunda anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir.
- Obezite ile mücadele kampanyasında üçüncü kamu spotunu izleyenlerde, algılanan fayda boyutundaki puanın diğer spotlara göre daha yüksek (Tablo 31) olduğu belirlenmiştir.

ÖNERİLER

Televizyonda yayınlanan obezite ile ilgili kamu spotlarının obez bireylerin kilo vermeye yönelik tutum ve inançları üzerine etkisi ve grafik tasarım açısından incelenmesi amacı ile yapılan çalışmada elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda;

- Sosyal sorumluluk çerçevesinde yayınlanan ve izleyenleri doğru olana yöneltmeye çalışan kamu spotlarının izleyiciyi etkilemesi ve bu spotların izleyicilerin alışkanlıklarını değiştirmesi, sanat tasarım elemanlarının uygun bir şekilde hazırlanması ile mümkün olabilir. Sonuçta bu şartlar sağlanırsa kamu spotu reklamları daha etkili olacaktır.
- Kamu spotlarının daha çok televizyon izleyicilerinin izleyebileceği saatlerde yayınlanması,

- Spotların görsel tasarım/düzenleme bakımından ilgi çekici olması, görsellerinin hedef kitlenin beklentilerini ve isteklerini karşılamaya yönelik olması, verilmek istenen mesajın filmin akışında doğru yerde verilmesi, görsel ve işitsel öğelerin uyumlu olması, konu ve görsel tasarım unsurlarının (resim/ fotoğraf, yazı, ışık, renk, tekrar vb.) büyük ölçüde birbirleriyle etkileşim içinde olması ve kitlede hedeflenen davranış değişikliğini gerçekleştirme sürecinde ikna edici olması için, görsel tasarım ilkelerine ve öğelerine göre hazırlanması,
- Obezite ile ilgili kamu spotları hazırlanırken ilgili uzmanların (Doktor, Diyetisyen, Grafik Tasarımcı, Obez Birey/Bireyler) görüşlerine daha çok yer verilmesi, kamu spotlarında yetkin kişilerin oynatılması,
- Görsel tasarım ve içeriğin mesajla uyumlu olması için görsel öğelerin profesyonel olarak tasarlanması,
- Daha sonra yapılacak araştırmalarda araştırmacılara; geneli temsil edecek, nitel yöntemlerle desteklenmiş, karşılaştırmaya olanak vermesi açısından farklı bölgelerdeki obezlerin kamu spotu reklamları karşısındaki davranışlarının araştırılması,
- Sanat eğitimi alan öğrencilerine, bir dönem boyunca sanat tasarım öğelerinin öğretilmesi için müfredatın gözden geçirilmesi ve düzenlenmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abroms, L., Schiavo, R.& Lefebvre R. C. (2008). New Media Cases in Cases in Public Health Communication & Marketing: The Promise and Potential. *Public Health Communication & Market*, 2: 3-10.
- Anikeeva, O, Bywood P. (2013). Social media in primary health care: opportunities to enhance education, communication and collaboration among professionals in rural and remote locations did you know? Practical practice pointers”, *Aust J Rural Health*, 21(2), 132-4.
- Arntson, A. E. (2007). *Graphic Design Basics*, Fifth Edition, United States: Thomson Wadsworth.
- Aslan, V. (2012). *Reklam iletilerinde tüketici davranışlarını belirleyen psikolojik etmenler: üniversitelerin gazete reklamları uygulama örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Atay, M., E. Ç. Öncü (2006). Elektronik Bakıcı Televizyon.
http://www.isnet.net.tr/channels/egitim/okul_onesi/televizyon.asp, 16.02.2006.
- Atilla, G., Buyuker, İşler, D. (2012).Tüketim Nesnesi Olarak Sağlıklı Olma Kültürü (Healthism) Üzerine Nitel Bir Ön Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 34:221-30.
- Avcıoğlu, G.Ş. (2011). Küresel Bilgi Teknolojileri ve Toplumsal Değerler, (1. Baskı).Konya: Çizgi Kitabevi.
- Ayaydın, A. (2009). Sanatın Görsel Dili, *Sanat Eğitimi ve Görsel Sanatlar Öğretimi*, Ankara: Pegem Akademi Yayınevi.110-123.
- Aydoğdu, N.G., Bahar, Z. (2011).Yoksul Kadınlarda Sağlık İnanc Modeli ve Sağlığı Geliştirme Modeli Kullanımının Meme ve Serviks Kanseri Erken Tanı Davranışlarındaki Değişime Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*; 4:34-40.
- Aziz, A. (2006). Televizyon ve Radyo Yayıncılığı, (1.Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Aziz, A. (1982).Toplumsallaşma ve Kitle İletişim, Ankara Üniversitesi Basın Yayın YüksekokuluYayımları, Ankara, 2. Basım.
- B.K. & Viswanath, K. (2006) Health Behavior And Health Education: Theory,Research and Practice, San Francisco, Jossey-Bass, 32-44.
- Bangir Alpan, G. (2005). *Görsel İletişim*, Ya-Pa Yayınları, İstanbul.

- Baybars Ö. (1999). Pazarlama İlkeleri, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım,
- Becer, E. (2008). İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Becerikli, S. Y. (2012). Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2012/II, 43, 163-177.
- Becker, A.E., Burwell, R.A., Gilman, S.E. (2002). Eating Behaviours And Attitudes Following Prolonged Exposure To Television Among Ethnic Fijian Adolescent Girls, *British Journal of Psychiatry*, 180:509-14.
- Bell, S. (2001). Landscape Pattern, Perception And Visualization İn The Visual Management of Forests, Landscape And Urban Planning, Elsevier Science Ltd., 54, 201- 211.
- Benice, A. (2009). Televizyon açıldı ve şimdi reklamlar. *Ar- El Eğitim Kurumları Eğitimde Yansımalar Dergisi*,3, 9-10.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmaları, (1.Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*. T. Ilgaz (çev), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Brandon, T. H. ve Baker, T. B. (1991). The Smoking Consequences Questionnaire: The Subjective Expected Utility of Smoking in College Students Psychological Assessment. *A Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 3(1): 484-491.
- Büyükbaykal, C.I. (2005). Kitle İletişim Araçları ve Toplumsal Yaşam . *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:21, s.71-75.
- Cam, O., Bilge, A. (2007). Ruh Hastalığına Yonelik İnanc ve Tutumlar. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 8:215- 23.
- Camhi, S.M., Bray, G.A., Bouchard, C., et al. (2011). The relationship of waist circumference and BMI to visceral, subcutaneous, and total body fat: sex and race d differences. *Obesity (Silver Spring)*;19: 402-408.
- Champion, V.L. (1985). Use of the Health Belief Model in determining frequency of breast self-examination. *Research in Nursing & Health*, 8: 373-379.
- Champion, V.L & Skinner, C.S. (2008). The Health Belief Model, In Glanz, K., Rimer, B.K. and Viswanath, K., *Health Behavior And Health Education: Theory, Research and Practice*, San Francisco, Jossey-Bass, 32-44.
- Conner M & Brkshire PN. (2005). Predicting health behaviour. Berkshire. McGraw-Hill

Education.

- Çağlayan, S., Korkmaz, M & Öktem, G . (2014). Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından Değerlendirilmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, Cilt:3 Sayı:1 Makale No: 16 ISSN: 2146-9199.
- Çakır, V. (2005). Bir Sosyal Etkinlik Olarak Eğlence ve Televizyon (Konya Örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:13.
- Çenesiz E, Atak N. (2007). The Evaluation of the Researches In The Health Belief Model in Turkey, *TAF Preventive Medicine Bulletin*,6,;427-34.
- Çerçi, F. (2009). Çocukların reklamı anlama ve algılama düzeyleri ile demografik değişkenler arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik mersin ilinde bir araştırma. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Çetinkaya, Y.(2010). Bir Manipülasyon Aracı Olarak Medya. *Bilim ve Aklın Aydınlanmasında Eğitim Dergisi*, Sayı:57.
<http://yayim.meb.gov.tr/dergiler/sayi57/cetinkaya.htm> (Erişim Tarihi: 15.08.2015).
- Çınarlı, İ. (2008).Sağlık İletişimi ve Medya, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Çilenti, K. (1982). Televizyonla Eğitim İlkeleri ve Türkiye'deki Uygulamalar. *A.Ü. EBF Dergisi*, 15 (2), 151-164.
- Dabner, D. (2005). *Graphic Design School*, third edition, John Wiley&Sons Inc., New Jersey.
- Dedeli, O & Fadıloğlu, C. (2011). Development and evaluation of the health belief model scale in obesity. *TAF Prev Med Bull* 10(5), 533-542.
- Dedeli, O., Fadıloğlu, C. (2011). Development and evaluation of the health belief model scale in obesity. *TAF Prev Med Bulletin*, 10,533-542.
- Denli, S. (1997). Göstergebilim Açısından Grafik Gösterge Anlamlarının İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Resim Anasanat Dalı.
- Department of Health and Human Services, Public Health (PHS)2012–1038), Service. Healthy People 2010 Midcourse Review and 1995 Revisions. Washington, D.C.: Government Printing Office. 2010.
- Dorfman, L., Wallack, L. & Woodruff, K. (2005). More than a Message: Framing

Public Health Advocacy to Change Corporate Practices. *Health Education & Behavior*, 32(3), 320-336.

- Dorinsight Basın. (2013). Kamu spotu basın bülteni. http://cdn.dorinsight.com/dorinsight/basinda/2013/DORinsight_Basin_NISAN_Kamu_Spotu_Arastirmasi.pdf (Erişim Tarihi:15. 01. 2016).
- Drucker, J, & McVarish, E. (2009). *Graphic Design History: A critical guide*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Erdal, G.T. (2006). *Gestalt Kuramının Grafik Tasarıma Etkilerinin İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Plastik Sanatlar Anabilim Dalı.
- Erdoğan, İ.& Alemdar K. (2002). Öteki Kuram, Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi, Erk Yayınları, Ankara.
- Ertosun, A. (2006). *Türkiye'deki Grafik Sanat Eğitimi ile Amerika'daki Grafik Sanat Eğitiminin Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Gabr, H. (2012). *Theories & Philosophy Of Aesthetics: The Behavioral Study Of Aesthetics In Architecture*, Department Of Architecture College Of Engineering, Cairo University, [Www.Eng.Cu.Edu.Eg/Hgabr/Arch702aesthetics/Gestalt.Htm](http://www.Eng.Cu.Edu.Eg/Hgabr/Arch702aesthetics/Gestalt.Htm).
- Gözüm, S., Karayurt, O & Aydın, İ. (2004). Meme Kanseri Taramalarında Champion'un Sağlık İnanç Modeli Ölçeğinin Türkçe Uyarlamalarına İlişkin Sonuçlar, *Hemşirelikte Araştırma Geliştirme Dergisi*; 12:71-85.
- Gregory, R., L.(1997). *Knowledge In Perception And Illusion*, Phil. Trans. Royal Society, London. B., The University Of Bristol, Bristol, 352, 1121-1128.
- Gündem . (2014).En etkili kamu spotu hangisi oldu? <http://www.ajanshaber.com/en-etkili-kamu-spotu-hangisi-oldu-haberi/99499> (Erişim tarihi: 12.05.2015).
- Günöz, H., (2002). *Obezite*. Ed: Neyzi O, Ertuğrul T. Pediatri 1. Nobel Tıp Kitapevi,
- Güven, BA, (2011). *Toplumsal Sorunların Çözümüne Yönelik Hazırlanan Reklam Kampanyaları: Anlatsal ve Tematik İleti Çözümleme Örnekleri*, İKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Programı Yüksek Lisans Tezi, , ss: 38- 40.
- Hayden, J. (2009). *Health belief model. introduction to health behavior theory*. Canada. Jones and Barlett Publishers.
- Hazavehei, S.M., Taghdisi, M.H & Saidi M. (2007). *Application of the health belief model*

- for osteoporosis prevention among middle school girl students, Garmsar. Iran Education for Health, 20(1): 1-11.
- Hu, F.B. (2007). Obesity and mortality: watch your waist, not just your weight. *Arch Intern Med.* 167: 875–876.
- Ishikawa, Hirono & KIUCHI, Takahiro. (2010). *Health literacy and health communication.* <http://www.bpsmedicine.com/content/4/1/18> Erişim tarihi: 18.11.2015.
- Işık, M. (2002). Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri, (1. Baskı). Konya: Eğitim Yayınları.
- Jane, O. (2004). Health psychology: a text book. Berkshire. McGrawHill Education.
- Kahraman G, Baş T, Akbolat M (2015). Obeziteye Yönelik Tutum ve İnançların Geliştirilmesinde Sağlık Programlarının Etkisi. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi.* 6 (2):89-98.
- Kalaycı Ş (2010). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın, Ankara.
- Kalyoncu, R. (2000). Temel Tasarımın Modern Sanat Eğitiminde Uygulanabilirlik Düzeyi. Y.Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Resim-İş Eğitimi Ana Sanat Dalı.
- Kara, & Taylan. (2011). Görsel Medyanın Aile Bireyleri Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma, T.C. Basbakanlık, T.Đ.K., TÜİK Uzmanlık Tezi, Manisa.
- Karlı, G. (2014). Obez Bireylerde Beden Algısı, Benlik Saygısı ve Yaşam Kalitesinin Değerlendirilmesi. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Haliç Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ketenci, H. F., Bilgili C. (2006). Görsel İletişim-Grafik Tasarım. İstanbul. Beta Yayınevi
- Kızıl F.(2000). Objelerin İki, Üç Boyutlu Grafik Anlatımı Ve Zihinde Canlandırma, İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Yayın No: 25
- Kızıl F.(2000). Objelerin İki, Üç Boyutlu Grafik Anlatımı Ve Zihinde Canlandırma, İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Yayın No: 25.
- Koçak, A & Bulduklu Y. (2010). Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları, *Selçuk İletişim*, 6:5-17.
- Koçak, A. (2001). Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve

- Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Lemish, D. (2007). *Children and Television, A Global Perspective*, Blackwell Publishing, Oxford.
- Lull, J. (2001). *Medya, İletişim, Kültür*, Çev. Nazife Güngör, (1. Baskı). Ankara: Vadi Yayınları.
- Lyznicki, J.M., Young, D.C., Riggs, J.A., Davis, R.M. (2001). Council on Scientific Affairs, American Medical Association. Obesity: assessment and management in primary care. *Am Fam Physician*, 63:2185-96.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Mutman, M. (1995). *Televizyonu Nasıl Sorgulamalı*. Toplum ve Bilim, sayı: 67, Ankara.
- Odabaşı, AH. (2002). *Grafikte Temel Tasarım*, İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.
- Oskay, Ü. (2000). *Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri*, İstanbul: Der Yayınları.
- Öz F. (2004). *Sağlık alanında temel kavramlar*. Ankara, İmaj İç ve Dış Tic. A.Ş.
- Öztürk, Ö. (2007). *Aldatıcı televizyon reklamlarına karşı tüketicinin korunması*.
Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Rohleder P. (2012). *Critical issues in clinical and health psychology*. London, SAGE Publications.
- RTUK, Kamu Spotları Yonergesi, (2012) <http://www.rtuk.org.tr/Home/SolMenu/25#>, (25.11.2015).
- Sağlık Bakanlığı Kamu Spotu: Demet Dedeoğlu.
<https://www.google.com.tr/search?q=obezite+ile+ilgili+kamu+spotlar%C4%B1&biw=1366>. Erişim Tarihi:13.11.2015
- Sağlık Bakanlığı Kamu Spotu Obezite Yetişkin - Youtube
<https://www.youtube.com/watch?v=4jiyt81fe0i> Erişim Tarihi:13.11.2015
- Samara, T. (2011). *Graphic Designer's Essential Reference (First ed.)*. United States of America: Rockport Publishers, Inc. ISBN 978-1-59253-743-3. Retrieved 24 September 2015 ve *How They Develop Trademarks for Print and New Media*, April 2003, pp:48
- Sarıkavak, N. K. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda Çağdaş Tipografinin Temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Seymenoğlu, Y. (2009). *Televizyon reklamlarında iknanın belirleyicileri "animasyon*

- karakter kullanımının tüketicilerin ikna sürecine etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma.* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sezgin D. (2008). Haber Medyasında Savunuculuk: Planlama ve Stratejiler. Ankara Üniversitesi İletişim. *Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 145-163.
- Smith, S.C., Jr, Haslam, D. (2007). Abdominal obesity, waist circumference and cardio-metabolic risk: awareness among primary care physicians, the general population and patients at risk – the Shape of the Nations survey. *Curr Med Res Opin.* 23, 29–47.
- Strasburger, Victor, C. & Wilson, Barbara, J. (2002). Children, Adolescents and The Media, Sage Publications, California.
- Sungur, S. (2008). Televizyon Yayınlarının Çocuklar Üzerindeki Olumsuz Etkileri. (Ed.) Yasemin Giritli İnceoğlu ve Nurdan Akıner, *Medya ve Çocuk Rehberi*, Eğitim Kitabevi, Konya.
- Şeker, M. & Tiryaki, S. (2013). Sigara ile İlgili Kamu Spotlarında Moral Panik Etkisi. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (33), 223-241.
- Şentürk, M& Turgut, M. (2011). Televizyon programları, reklamlar ve çocuklar. *Aile ve Toplum Eğitim- Kültür ve Araştırma Dergisi*, 63-86.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2011. Sağlık Bakanlığı Ankara 2012. sf 42.
- Teker, Ulufer. (2002). Grafik Tasarım ve Reklam. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Tevenson, N. (2008). Medya Kültürleri. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Theobald, J. (2004) The Media and the Making of History. Burlington, VT: Ashgate.
- Thompson, J. B. (2005). Kitle İletişiminin Bazı Özellikleri. Mutlu, E.(Der.), Kitle İletişim Kuramları, (1. Baskı). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Tsigos, C., Hainer, V., Basdevant, A, et al. (2008). Obesity Management Task Force of the European Association for the Study of Obesity. Management of obesity in adults: European Clinical Practice Guidelines. *Obes Facts*,1:106-16.
- Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması 2010. Beslenme Durumu ve Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi Sonuç Raporu. Sağlık Bakanlığı Yayın No: 931, Ankara 2014
- Türkiye Sağlık Araştırması, 2010. TÜİK. sf 50.
- TV izleme oranı düştü, halk en çok yerli dizileri izliyor.(2013).

http://www.zaman.com.tr/gundem_tv-izleme-orani-dustu-halk-en-cok-yerli-dizileri-izliyor_2085103.html.(Erişim Tarihi: 09.03.2016).

Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, Üçüncü Baskı, İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Vivian, J.(2013). *Media of Mass Communication*, 11. Edition, Pearson Education.

Weill, A. (2009). *Grafik Tasarım*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, Genel Kültür Dizisi.

World Health Organization. Obesity and overweight, Factsheet N311, Updated May 2012

<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html> (Erişim 8.03.2016).

World Health Organization. (2000). *Obesity: Preventing and Managing the Global Epidemic: Report of a WHO Consultation on Obesity*. Geneva, Switzerland: World Health Organization. World Health Organization Technical Report Series 894.

World Health Statistics. (2012). World Health Organization

http://www.who.int/healthinfo/EN_WHS2012_Full.pdf (Erişim 10.09.2012).

Yaman, F & Göçkan I. (2015). The Effect Of Public Spotlight Advertising On Smokers: An Application İn Afyonkarahisar. *The Journal of KAU IIBF*, 6(11), 53-66.

Yapıcı, Ş.(2006). Bir Eğitim Aracı Olarak Televizyon ve Etkileri” *Üniversite ve Toplum*. 6,2.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*.Ankara: Seçkin Yayıncılık.

EKLER

EK 1: ARAŞTIRMA ÖLÇEKLERİ

EK 1.1.Kişisel Bilgi Formu ve Kamu Spotlarının Grafikselle Değerlendirmesi Formu (KBF-KSGDF)

Sayın Hastamız,

Anketimiz, Obeziteye (şişmanlık) yönelik kamu spotlarının etkililiğini araştıran bilimsel bir çalışmadır. Bu çalışmanın, katkılarınızla önemli toplumsal yararlar sağlayacağını düşünmekteyiz. Bu çalışmanın sonuçlarının bilimsel çalışmaya sunduğunuz katkıdan dolayı teşekkür ederiz.

Araştırmacılar

Songül MOLLAOĞLU

Prof.Dr.Metin COŞAR

1) Cinsiyetinizi işaretleyiniz.

- 1) Kadın
- 2) Erkek

2) Yaşınız (Lütfen Yazınız)

3) Medeni durumunuz

- 1) Evli
- 2) Bekar

4) Eğitim durumunuz

- | | | |
|---------------------|---------------|---------------|
| 1) Okur-yazar değil | 2) İlkokul | 3) Ortaokul |
| 4) Lise | 5) Üniversite | 6) Lisansüstü |

5) Mesleğiniz (Lütfen Yazınız)

6) Aylık geliriniz (Lütfen Yazınız)

7) Obezite (şişmanlık) zararlı mıdır?

- 1)Evet
- 2) Hayır

8) Sizce obezitenin zararları nelerdir? Lütfen yazınız.

9) Obez olmaktan dolayı, kendinizi nasıl hissediyorsunuz?

- 1) Çok iyi hissediyorum.
- 2) İyi hissediyorum.
- 3) Ne iyi, ne kötü hissediyorum.
- 4) Kötü hissediyorum.
- 5) Çok kötü hissediyorum.

10) Televizyonda yayınlanan kamu spotlarını izler misin?

- 1) Evet
- 2) Hayır

11) Televizyonda obezitenin zararları ile ilgili kamu spotu izlediniz mi?

- 1) Evet (ise lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız)
- 2) Hayır

12) İzlediğiniz kamu spotları önerdiği davranış değişikliğini sağlıyor.

- 1) Hiçbir Zaman
- 2) Bazen
- 3) Sık
- 4) Çok Sık
- 5) Her Zaman

13) İzlediğiniz kamu spotları mesajını sonuna kadar dinletiyor/ izletiyor.

- 1) Hiçbir Zaman
- 2) Bazen
- 3) Sık
- 4) Çok Sık
- 5) Her Zaman

14) Aşağıdaki izlediğiniz kamu spotu/spotlarını işaretleyiniz.

(Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

(Burada 8 güncel kamu spotu tek-tek gösterilecek) , kaç tane izlediniz? ()

15) Özellikle hangi kamu spotunu/spotlarını izledikten sonra kilo vermeyi düşündünüz? (İşaretleyiniz)

1		2		3		4		5		6		7		8	
---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--

16) En çok günün hangi saatlerinde obezitenin zararları ile ilgili kamu spotlarını televizyonda izleyebiliyorsunuz?

- 1) 07:00-11:00 arası
- 2) 11:01-15:00 arası
- 3) 15:01-18:00 arası
- 4) 18:01-22:00 arası
- 5) 22:01-07:00 arası

17) Sizce günün hangi saatlerinde obezitenin zararları ile ilgili kamu spotları yayınlanır ise size daha çok ulaşır?

- 1) 07:00-11:00 arası
- 2) 11:01-15:00 arası
- 3) 15:01-18:00 arası
- 4) 18:01-22:00 arası
- 5) 22:01-07:00 arası

18) Obezitenin zararları ile ilgili kamu spotlarını ne derece yararlı buluyorsunuz?

- 1) Hiç yararlı değil.
- 2) Biraz yararlı.
- 3) Kararsızım
- 4) Oldukça yararlı.
- 5) Çok yararlı.

19) Obezitenin zararları ile ilgili bir kamu spotunu gördüğünüzde, tepkiniz genellikle ne olur?

- 1) Sıkılırım; ama sonuna kadar izlerim.
- 2) Merakla sonuna kadar izlerim.
- 3) Kilo vermeyi en az bir kez aklıma getiririm.
- 4) Kilo vermeyi çok sık aklıma getiririm.
- 5) Diğer (yazınız).....

20) Kamu spotu izlediğinizde, kilo vermeyi düşündüğünüz oluyor mu?

- 1) Hiç olmuyor
- 2) Biraz oluyor.
- 3) Oluyor.
- 4) Sık oluyor.
- 5) Çok sık oluyor.

21) Aşağıdaki kamu spotlarından hangisi, kilo verme konusunda sizi en fazla etkiler?

- 1) Korkutucu öğelerin kullanıldığı kamu spotları (ölüm, tıkanmış damar görüntüleri, aniden ortaya çıkan ürkütücü öğeler, endişe yaratan sahneler vb) (*korku çekiciliği*)
- 2) Mizah öğelerinin kullanıldığı kamu spotları (*mizah çekiciliği*)
- 3) Cinselliği olumsuz etkileyen öğelerin kullanıldığı kamu spotları (iktidarsızlık, istek kaybı vb) (*cinsel çekicilik*)
- 4) Toplumca tanınmış, saygı duyulan, güvenilir kişilerin şişmanlık karşıtı beyanlarının yer aldığı kamu spotları (*güven çekiciliği*)
- 5) Obezite nedeniyle aile, çocuk ve yakın çevrenin etkilendiğini gösteren kamu spotları (*Aile/yakın çevre çekiciliği*)

22) Obezitenin zararları ile ilgili bir kamu spotunda, gerçek yaşamdan (rol yapmayan) insanların kullanıldığı sahnelerden/görsellerden, hangisi sizi diğerlerine göre daha çok etkiler?

- 1) Ölmek üzere olan kişileri gösteren sahneler
- 2) Hareket etme zorluğu çeken kişileri gösteren sahneler
- 3) Obeziteden şikâyet eden/kilo vermekten dolayı olumlu etkiler yaşadığını anlatan kişileri gösteren sahneler
- 4) Obezitenin vücuda zararlarını; kişinin kalbini, tıkanmış damarlarını vb gösteren sahneler
- 5) Obez, obez olmayan kişileri sağlık açısından karşılaştıran sahneler

23) İzlediğiniz kamu spotları, sizde, obezitenin zararları ile ilgili farkındalık yarattı mı?

- 1) Hiçbir zaman
- 2) Bazen
- 3) Sık,
- 4) Çok Sık
- 5) Her zaman

24) İzlediğiniz kamu spotları beslenme alışkanlığınız üzerinde bir değişiklik sağladı mı?

- 1) Hiçbir zaman
- 2) Bazen
- 3) Sık
- 4) Çok sık
- 5) Her zaman

25) İzlediğiniz kamu spotları fiziksel aktivitenin yararları hakkında düşüncelerinizi etkiledi mi?

- 1) Hiçbir zaman
- 2) Bazen
- 3) Sık
- 4) Çok sık
- 5) Her zaman

26) Kamu spotları obezite eğitiminin bireyler üzerindeki etkisini belirlemek için geliştirilmiştir.

- 1) Hiçbir zaman
- 2) Bazen
- 3) Sık
- 4) Çok sık
- 5) Her zaman

27) Televizyonda yayınlanan kamu spotlarındaki “Kamu Spotu” ifadesi sizde nasıl bir duygu uyandırır? Yazınız.

28) Sizce kamu spotları yaratıcı mı?

- 1) Kesinlikle yaratıcı değil
- 2) Yaratıcı değil
- 3) Kararsızım
- 4) Yaratıcı
- 5) Kesinlikle yaratıcı

29) Sizce kamu spotları inandırıcı mı?

- 1) Kesinlikle inandırıcı değil
- 2) inandırıcı değil
- 3) Kararsızım
- 4) İnandırıcı
- 5) Kesinlikle çok İnandırıcı

30) Görsel Öğelerin en etkili kullanıldığı kamu spotu hangisidir/ hangileridir?

1		2		3		4		5		6		7		8	
---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--	---	--

31) Obezite ile ilgili hazırlanmış kamu spotlarını nasıl bulursunuz?

- 1) İtici bulurum
- 2) Öğretici bulurum
- 3) Canlandırma karakterini (oynayan oyuncuyu) sempatik bulurum
- 4) Canlandırma karakterini (oynayan oyuncuyu) antipatik bulurum
- 5) Ses efektlerini korkutucu bulurum

32) Obezite ile ilgili kamu spotlarındaki filmlerde (görsellerde) sizin dikkatinizi çeken en olumsuz şey nedir?

- 1) Oyuncuların amatör oluşu
- 2) Görüntülerin renksiz oluşu
- 3) Görsellerin korkutucu oluşu
- 4) Resimsel öğelerin karmaşık oluşu
- 5) Görüntülerin anlaşılmaz oluşu

33) Sizce obezite ile ilgili kamu spotlarındaki görsellerde konu ile ilgili en önemli vurgu nerede olmalıdır?

- 1) Oyuncu karakterinde olmalıdır
- 2) Renklerde olmalıdır
- 3) Fotoğraflarda olmalıdır
- 4) Yazılarda olmalıdır
- 5) Seslerde olmalıdır

34) Obezite ile ilgili kamu spotları, görsel tasarım açısından hedef kitleye ulaşabiliyor mu?

- 1) Kesinlikle hedef kitleye ulaşmıyor
- 2) Hedef kitleye ulaşmıyor
- 3) Kararsızım
- 4) Hedef kitleye ulaşıyor
- 5) Kesinlikle hedef kitleye ulaşıyor

35) Sizce obezite karşıtı bir kampanya nasıl olmalı, hangi unsurları içermeli/içermemeli? Lütfen yazınız.

36) Sizce obezite ile ilgili kamu spotları görsel tasarım/düzenleme bakımından ilgi çekici mi?

- 1) Kesinlikle ilgi çekici değildir
- 2) İlgi çekici değildir
- 3) Kararsızım
- 4) İlgi çekicidir
- 5) Kesinlikle ilgi çekicidir

37) Sizce obezite ile ilgili hazırlanmış kamu spotlarında hedef kitleye (alıcıya) ulaşabilmek için,

- 1) Görsel tasarım ve içerik/ mesajla uyumlu olmalıdır
- 2) Güçlü bir donanıma sahip olmalıdır
- 3) Alışlagelmiş olmamalıdır
- 4) Düşündürücü olmalıdır
- 5) Mesajı Açık/ Anlaşılır/Güçlü olmalıdır

38) Obezite ile ilgili kamu spotlarını estetikdir.

- 1) Kesinlikle estetik bulmam
- 2) Estetik bulmam
- 3) Kararsızım
- 4) Estetik bulmam
- 5) Kesinlikle estetik bulmam

39) Obezite ile ilgili kamu spotlarını stratejiktir.

- 1) Hiçbir zaman
- 2) Bazen
- 3) Sık
- 4) Çok sık
- 5) Her zaman

40) Kamu spotları görselleri, hedef kitlenin beklentilerini ve isteklerini karşılamaya yönelik düzenlenmiş midir?

- 1) Kesinlikle düzenlenmemiştir
- 2) Düzenlenmemiştir
- 3) Kararsızım
- 4) Düzenlenmiştir
- 5) Kesinlikle düzenlenmiştir

41) Obezite ile ilgili kamu spotlarında bireye verilmek istenen mesaj filmin akışında doğru yerde midir?

- 1) Kesinlikle doğru yerde değildir
- 2) Doğru yerde değildir
- 3) Kararsızım
- 4) Doğru yerdedir
- 5) Kesinlikle doğru yerdedir

42) Sizce obezite ile ilgili kamu spotlarındaki görsel ve işitsel öğeler içerikle uyumlu mudur?

- 1) Hiç uyumlu değildir
- 2) Biraz uyumludur
- 3) Uyumludur
- 4) Oldukça uyumludur
- 5) Çok uyumlu

43) Sizce kamu spotları macerayı, heyecanı, ön plana çıkartan bir ütopya mıdır; yoksa inandırıcılığı yüksek görselleriyle (fotoğraf, resim vb.) istendik davranışı kazandıracak nitelikte midir? Yazınız

44) Kamu spotlarındaki konu ve görsel tasarım unsurları (resim/ fotoğraf, yazı, ışık, renk, tekrar vb.) birbirleriyle etkileşim içindedir

- 1) Kesinlikle katılmıyorum
- 2) Katılmıyorum
- 3) Kararsızım
- 4) Katılıyorum
- 5) Kesinlikle katılıyorum

45) Kamu spotundaki görsel tasarım canlandırma karakterinin inandırıcı, eğlenceli, rahatlatıcı tavrda olması önemlidir.

- 1) Hiç önemli değildir
- 2) Önemli değildir
- 3) Kararsızım
- 4) Çok önemlidir
- 5) Kesinlikle çok önemlidir

46) Sizce obezite ile ilgili kamu spotları görsel tasarım anlamında izler kitlede hedeflenen davranış değişikliğini gerçekleştirme sürecinde ikna edici midir?

- 1) Hiç ikna edici değildir
- 2) İkna edici değildir
- 3) Kararsızım
- 4) Oldukça ikna edicidir
- 5) Çok ikna edicidir

47) Sizce kamu spotları hazırlanırken otoriteden görüş almak ne kadar önemlidir? (Doktor, Diyetisyen, Grafik Tasarımcı, Obez Birey/Bireyler)

- 1) Kesinlikle hiç önemli değildir
- 2) Hiç önemli değildir
- 3) Kararsızım
- 4) Çok önemlidir
- 5) Kesinlikle çok önemlidir

48) Kamu spotlarında yetkin kişilerin oynatılması hedef kitle yararı açısından faydalı bulurum.

- 1) Evet
- 2) Hayır

Teşekkürler

EK 1.2: Obezite Sağlık İnanç Modeli Ölçeği

	Hiçbir zaman	Bazen	Sık	Çok sık	Her zaman
1- Sağlık ile ilgili konularda kitap, dergi, radyo, televizyon gibi basın yayını takip ederim					
2- Sağlık uzmanları ile karşılaştığımda sağlık ile ilgili sorular sormaya meraklıyım.					
3- Sağlık ve yaşam ile ilgili konularda eğitici programlara ve toplantılara katılırım					
4- Her gün yediğim ve içtiklerime dikkat eder, öğünlerimi atlamamaya çalışırım					
5- Düzenli olarak egzersiz, yürüyüş, bisiklete binme ve koşma gibi aktiviteler yaparım					
6- Belirli bir uyku düzenim vardır					
7- Her gün 1.5-2 litre su içerim					
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
8- Hayatımda hiçbir şey sağlığımın iyi olmasından daha önemli olamaz					
9- Obezite bir hastalıktır					
10- Obezite ciddi sağlık sorunlarına yol açabilen önemli bir hastalıktır					
11- Obezite tedavi edilebilir bir hastalıktır.					
12- Yaşamımın her hangi bir döneminde obeziteye bağlı sağlık sorunlarımın gelişme ihtimali çok yüksektir.					
13- Obeziteye bağlı sağlık sorunlarımın gelişebilme ihtimali beni korkutur.					
14- Obez olmak ve obeziteye bağlı gelişen sağlık sorunları bütün hayatımı değiştirecek					
15- Obez olmanın sağlık açısından bir zararı yoktur.					
16- Kendime iyi baktığım sürece obeziteye bağlı sağlık sorunlarımın gelişebileceğine inanmıyorum					

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
17-Obezite tedavi edilmesi gereken bir hastalıktır					
18-Kilo vermek için gerekli olan diyet, egzersiz gibi programlara hiçbir zaman hazır olamayacağım					
19-Ne yaparsam yapayım kilo veremeyeceğim ya da istediğim kiloya ulaşamayacağım					
20-Kilo versem de benim için yararlı olacağını düşünmüyorum					
21-Belirli bir program çerçevesinde kilo verebilmek en büyük umudumdur					
22-Önümüzdeki altı ay boyunca kilo vermem sağlık açısından yararlı olacak					
23-Kilo vermek için yapılan diyet ve egzersiz programları bana sıkıcı geliyor, mutsuz oluyorum					
24-Kilo verirsem fiziksel olarak daha iyi görüneceğim					
25-Kilo verirsem kendimi daha iyi ve mutlu hissedeceğim					
26-İstediğim kiloya ulaşmak için yaşam tarzımı değiştirirsem benim için iyi olacak					
27-Düzenli egzersiz yapmanın kilo vermeye yardımcı olacağına inanıyorum					
28-Diyet yapmanın kilo vermeye yardımcı olacağına inanıyorum					
29-Kilo vermek için doktorun önerilerini uyguladığımda hayatımın kontrolünü kaybettiğimi hissediyorum					
30-Yeme alışkanlıklarımı değiştirmek benim için çok güçtür					
31-Fiziksel aktivite düzeyimi arttırmak benim için çok güçtür					
32-Kilo verdiğimde sosyal ilişkilerimin de olumlu yönde değişeceğine inanıyorum					

ÖLÇEKLERİMİZ SONA ERMİŞTİR. KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ

EK 2: Kamu Spotları ve Birey Üzerindeki Etkisini Belirleyen Form (KS-BÜEBF):

KAMU SPOTLARI

KAMU SPOTU-1

- a) İzledim (ise sonraki soruyu cevaplayınız) b) izlemedim



- a) Etkilendim (ise sonraki soruyu cevaplayınız)
b) Etkilenmedim

Ne yaptınız?

- a) Diyetisyene gittim
b) Doktora gittim
c) Spora başladım
d) Diyet uyguladım
e) Hiçbir şey yapmadım

KAMU SPOTU -2

- a) İzledim (ise sonraki soruyu cevaplayınız) b) izlemedim



- a) Etkilendim (ise sonraki soruyu cevaplayınız) b) Etkilenmedim

Ne yaptınız?

- a) Diyetisyene gittim
b) Doktora gittim
c) Spora başladım
d) Diyet uyguladım
e) Hiçbir şey yapmadım

KAMU SPOTU- 3

- a) İzledim (ise sonraki soruyu cevaplayınız) b) izlemedim



- a) Etkilendim (ise sonraki soruyu cevaplayınız) b) Etkilenmedim

Ne yaptınız?

- a) Diyetisyene gittim
b) Doktora gittim
c) Spora başladım
d) Diyet uyguladım
e) Hiçbir şey yapmadım

KAMU SPOTU- 4

a) İzledim (ise sonraki soruyu cevaplayınız)

b) izlemedim



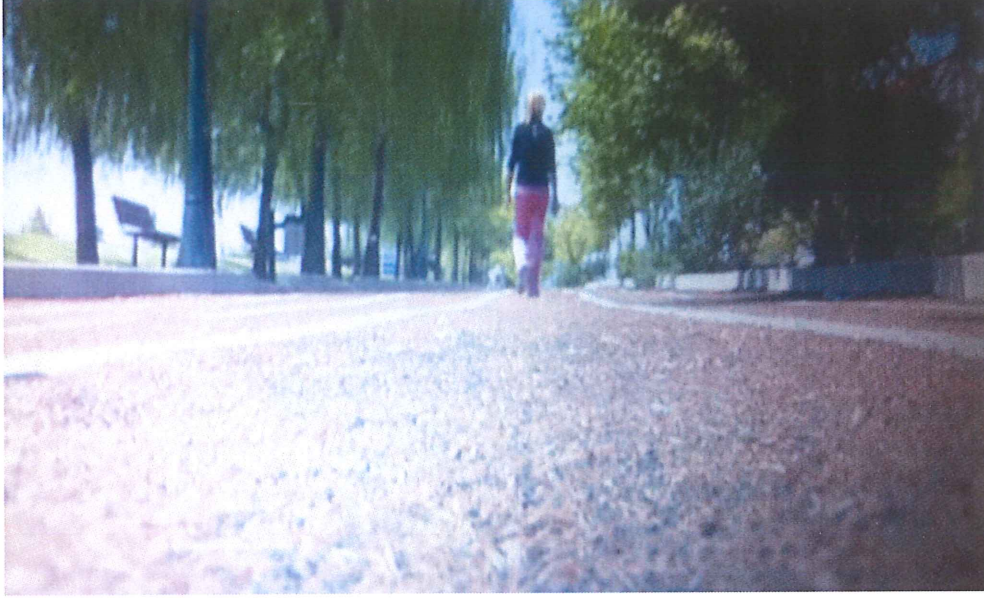
a) Etkilendim (ise sonraki soruyu cevaplayınız) b) Etkilenmedim

Ne yaptınız?

- a) Diyetisyene gittim
- b) Doktora gittim
- c) Spora başladım
- d) Diyet uyguladım
- e) Hiçbir şey yapmadım

KAMU SPOTU -5

- a) İzledim (ise sonraki soruyu cevaplayınız) b) izlemedim



- a) Etkilendim (ise sonraki soruyu cevaplayınız)

- b) Etkilenmedim

Ne yaptınız?

- a) Diyetisyene gittim
b) Doktora gittim
c) Spora başladım
d) Diyet uyguladım
e) Hiçbir şey yapmadım

KAMU SPOTU -6

- a) İzledim (ise sonraki soruyu cevaplayınız) b) izlemedim



- a) Etkilendim (ise sonraki soruyu cevaplayınız)

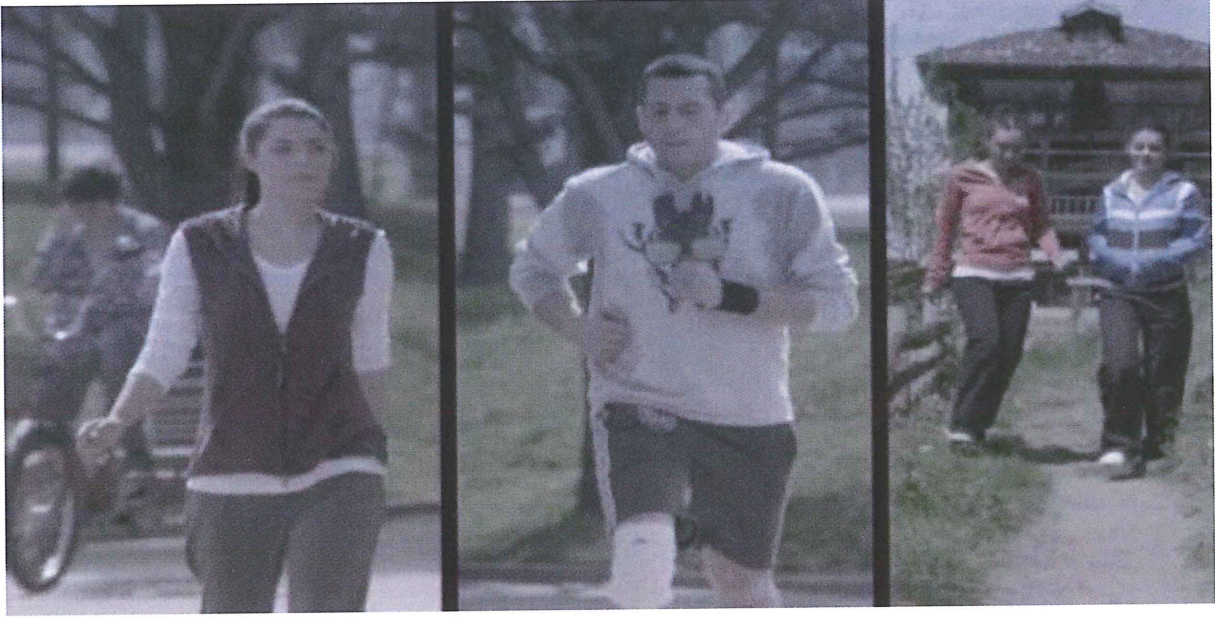
- b) Etkilenmedim

Ne yaptınız?

- a) Diyetisyene gittim
b) Doktora gittim
c) Spora başladım
d) Diyet uyguladım
e) Hiçbir şey yapmadım

KAMU SPOTU- 7

- a) İzledim (ise sonraki soruyu cevaplayınız) b) izlemedim



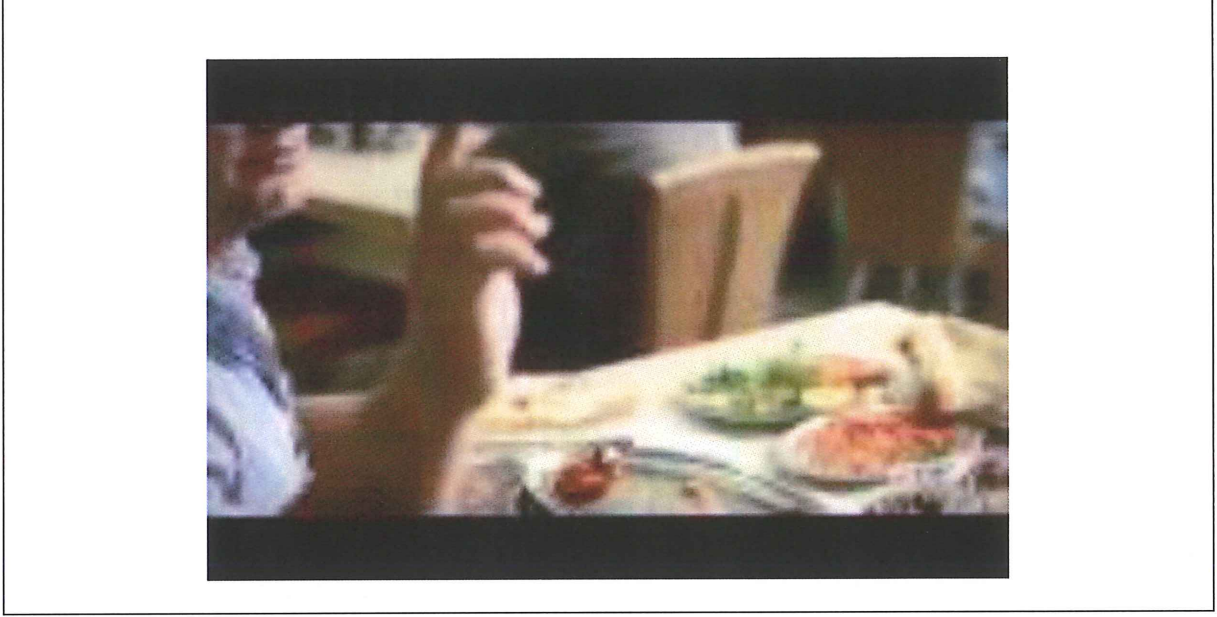
- a) Etkilendim (ise sonraki soruyu cevaplayınız) b) Etkilenmedim

Ne yaptınız?

- a) Diyetisyene gittim
b) Doktora gittim
c) Spora başladım
d) Diyet uyguladım
e) Hiçbir şey yapmadım

KAMU SPOTU-8

- a) İzledim (ise sonraki soruyu cevaplayınız) b) izlemedim



- a) Etkilendim (ise sonraki soruyu cevaplayınız) b) Etkilenmedim

Ne yaptınız?

- a) Diyetisyene gittim
b) Doktora gittim
c) Spora başladım
d) Diyet uyguladım
e) Hiçbir şey yapmadım.

EK 3. ARAŞTIRMA İZNI-KURUMSAL ONAY

ÖZGEÇMİŞ

Songül MOLLAOĞLU, 2005 yılında Cumhuriyet Üniversite Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar ABD, Resim-İş Eğitimi Bilim dalından mezun oldu. 2014 yılında aynı üniversitenin Eğitim Bilimleri Enstitüsü'nde Resim-İş Eğitiminde Yüksek Lisans programına başladı. 2015 yılında aynı üniversitenin Eğitim Fakültesi Güzel Sanatlar ABD, Resim-İş Eğitimi Bilim Dalı'na Öğretim Görevlisi olarak atandı. Bu birimde sanatsal ve akademik çalışmalarına devam etmektedir.