

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

KAMU SPOTLARINDA TARTIŞMALI REKLAM
YAKLAŞIMININ KULLANILMASI:
T.C. SAĞLIK BAKANLIĞININ “SİGARA
PİŞMANLIKTIR” KAMPANYASININ
İZLEYİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

TUBA ÇEVİK ERGİN

091153203

Danışman Öğretim Üyesi:
Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN

İstanbul, Eylül 2014

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

KAMU SPOTLARINDA TARTIŞMALI REKLAM
YAKLAŞIMININ KULLANILMASI:
T.C. SAĞLIK BAKANLIĞININ “SİGARA
PİŞMANLIKTIR” KAMPANYASININ
İZLEYİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

TUBA ÇEVİK ERGİN

091153203

Danışman Öğretim Üyesi:
Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN

İstanbul, Eylül 2014

TEZ ONAY SAYFASI

TARİH: 11/09/2014

T.C. MALTEPE ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

..... ait

.....

.....

..

.....

.

adlı çalışma, jürimiz tarafından

Anabilim Dalı'nda DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

Üye.....

Akademik Unvanı, Adı Soyadı (Danışman)

Üye.....

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

Üye.....

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

Üye.....

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

Üye.....

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

ÖZET

KAMU SPOTLARINDA TARTIŞMALI REKLAM YAKLAŞIMININ

KULLANILMASI:

T.C. SAĞLIK BAKANLIĞININ “SİGARA PİŞMANLIKTIR”

KAMPANYASININ İZLEYİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Bu doktora tezinde, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü tarafından yürütülen “Sigara Pişmanlıktır” kampanyasında yayınlanan, sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarında tartışmalı reklam yaklaşımının kullanılmasının, kamu spotlarının arzu edilen amacı olan sigarayı bıraktırma konusundaki etkililiğini saptamak için, birbirini destekleyici bir araştırma dizisi yapılmıştır. Bu araştırma dizisinde sırasıyla, (i) yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme, (ii) ön anket çalışması, (iii) odak grup görüşmesi ve (iv) kapsamlı anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması, ilk üç çalışmanın sonuçlarıyla şekillendirilmiş ve çalışmadan anlamlı bir analiz sonucu elde etmek için, faktör analizi uygulanmıştır. Tüm araştırma dizisini desteklemek için geniş bir literatür incelemesinden yararlanılmıştır. Bu literatür incelemesinde, kamu spotlarının reklam ile karşılaştırılması, kamu spotlarında tartışmalı reklam unsurlarının kullanılması, tartışmalı reklam içinde önemli bir yer tutan korku çekiciliği ile ilgili modellerin karşılaştırılması ve ikna modelleri yer almıştır. Ayrıca, literatür incelemesinde, kamu spotlarının etkililiğinin belirlenmesi ile ilgili ve davranışsal etkiyi ölçen laboratuvar temelli çalışmalardan söz edilmiştir.

Faktör analizi sonucunda, bu kampanya ile ilgili kamu spotlarının korku hissi vermesi, akılda kalıcı olması ve sigarayı bıraktırmayı düşündürmesini temsil eden faktörün, sigara içen bireylerde sigara içerken duyulan kötü hissi ve sigarayı bırakmayı daha sık düşünmeyi temsil eden faktörü açıkladığı bulunmuştur. Başka bir deyişle, tartışmalı reklam yaklaşımı kullanılan, korku çekiciliği içeren ve akılda kalacak şekilde hazırlanan kamu spotlarının, kişilerde sigarayı bırakma konusunda önemli bir etkiye sahip olacağı gösterilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kamu spotu, tartışmalı reklam, korku çekiciliği, ikna, sigarayı bıraktırma

ABSTRACT

THE APPLICATION OF CONTROVERSIAL ADVERTISING APPROACH INTO PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS: THE IMPACT OF THE CAMPAIGN “SMOKING IS PENITENCE” BY THE MINISTRY OF HEALTH, TURKISH REPUBLIC ON THE AUDIENCE

In the dissertation, a codependent research series is implemented to determine an effectiveness about the smoking cessation, which is the ultimate purpose of anti-smoking public service announcements, in the application of the controversial advertising approach into anti-smoking public service announcements airing for the campaign “smoking is penitence” steering by the Directorate General for Health Improvement, Ministry of Health, Turkish Republic. In the research series, (i) a semi-structured in-depth interview, (ii) an exploratory, tentative survey, (iii) a focus group debate and screening, and (iv) a comprehensive survey are implemented, respectively. The comprehensive survey is shaped by results from first three studies and a factor analysis is exercised to obtain a significant result from the research. In order to sustain the whole research series, it is used by an extensive literature review. In this literature review, a comparison between public service announcements and commercials, the application of controversial advertising into public service announcements, an analogy between fear appeal models looming large in the controversial advertisements, and persuasion models exist. Also, in the literature review, some lab-based studies, measured the conative effect about the rating of the effectiveness in the public service announcements, are featured.

By reason of the factor analysis, it is found that the representative factor, fusing the getting feel fear, the being easy-remembered, and the making think on smoking cessation, explains the other representative, dependent factor fusing the bad sensation felt during the smoking action and the rather frequently thinking on the cessation. In other words, it is figured that public service announcements, applying controversial advertising approach, including fear appeal and tied up as easily-remembered, would have a strong pull over the cessation among individuals.

Keywords: Public service announcement, controversial advertising, fear appeal, persuasion, smoking cessation

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAMU SPOTU, REKLAM VE SİĞARA KARŞITLIĞI

1.1.Reklam Kavramı.....	8
1.2.Kamu Spotları.....	12
1.2.1.Kamu Spotunun Tanımı.....	13
1.2.2.Kamu Spotlarının Gelişim Süreci.....	20
1.2.3.Kamu Spotu ile Reklam Arasındaki Farklar.....	24
1.2.4. Kamu Spotlarının Üstün Yönleri.....	26
1.2.5.Kamu Spotlarının Zayıf Yönleri.....	27
1.3.Sigara Kullanımının Zararları.....	27
1.4.Sigara ve Tütün Kullanımıyla Mücadele: MPOWER.....	31

İKİNCİ BÖLÜM

İKNA EDİCİ İLETİŞİM VE İKNA YAKLAŞIMI OLARAK KORKU

2.1. İkna ve Korku Kavramları.....	35
2.2.Tutarlılık ve Uyum Kuramları.....	45
2.2.1.Heider'in Denge Kuramı.....	45
2.2.2.Newcomb'un ABX Nesnel Denge Kuramı (Bakışım Kuramı)..	46
2.2.3.Westley – Maclean Aracılanmış İletişim Modeli.....	46
2.2.4.Festinger'in Bilişsel Tutarlılık ve Çelişki Kuramı.....	47
2.3.Korku Çekiciliği Modelleri.....	50
2.3.1.Dürtü Azalması Modeli.....	50
2.3.2.Ters U Biçimi Modeli.....	51
2.3.3.Paralel Tepki Modeli.....	52
2.3.4.Korunma Motivasyonu Kuramı.....	52
2.3.5.Öznel Beklenen Fayda Modelleri.....	53
2.3.6.Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli.....	54
2.4.İkna Modelleri.....	54
2.4.1.Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Petty ve Cacioppo, 1980)..	55
2.4.2.Bilişsel Tepki Modeli (Greenwald, 1968).....	60
2.4.3.Sezgisel-Sistematik Model.....	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TARTIŞMALI REKLAM ve KORKU ÇEKİCİLİĞİ

3.1.Tartışmalı Reklam Kavramı.....	63
3.2.Tartışmalı Reklamlarda Kullanılan Çekicilik Türleri.....	82
3.3.Tartışmalı Reklamlarda Korku Çekiciliği.....	88
3.4.Kamu Spotlarında Tartışmalı Reklam Yaklaşımının Kullanılması.....	93
3.5.Sigara Bıraktırma Kampanyaları ve Tartışmalı Reklam Yaklaşımı....	98

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SİGARA KULLANIMININ ZARARLARI İLE İLGİLİ KAMU

SPOTLARININ ETKİLİLİĞİ VE KAMU SPOTU ALGISI ARAŞTIRMASI

4.1.Araştırmanın Amacı.....	123
4.2.Araştırmanın Önemi.....	123
4.3.Araştırmanın Yöntemi.....	124
4.4.Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme.....	126
4.5.Ön Anket Çalışması.....	127
4.6.Odak Grup Görüşmesi.....	150
4.7.Kamu Spotlarının Etkililiğini ve Tartışmalı Reklam Unsurları Kullanan Kamu Spotlarına Yönelik Toplumsal Algıyı Belirlemek Amacıyla Yapılan Anket Çalışması ve Analizi.....	173
4.7.1.Anket Sorularına Verilen Yanıtların Değerlendirmesi.....	175
4.7.2.Anket Sorularından Beklentiler.....	203

4.7.3.Analiz Adımları.....	204
4.8.Faktör Analizi.....	205
4.8.1.Güvenilirlik Analizi.....	207
4.8.2.Anket sorularının Faktör Analizine Uygunluğu.....	209
4.8.3.Beşli Likert Ölçeğine Göre Düzenlenmiş Soruların Toplanabilir Ölçek Tipine Uygunluğu.....	210
4.8.4.Soruların Doğru Algılanması ve Zorluklarının Eşit Olması...	212
4.8.5.En Yüksek Temsil Eden En Az Sayıda Faktörün Seçimi.....	212
4.8.6.Faktörleri Oluşturan Soruların Güvenilirliği.....	216
4.8.7.Oluşturulan Faktörler İle Regresyon Analizi.....	221
4.8.8.Analiz Sonucu.....	224
SONUÇ.....	225
KAYNAKLAR.....	230
EK-A: ANKET FORMU.....	253
EK-B: YARI YAPILANDIRILMIŞ DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME METNİ.....	257
EK-C: ÖN ANKET FORMU.....	319
ÖZGEÇMİŞ.....	322

KISALTMALAR LİSTESİ

CEO: Chief Executive Officer (Genel Müdür)

CDC: Centers for Disease Control and Prevention (Hastalıkları Koruma ve Önleme Merkezi-Amerika Birleşik Devletleri)

DSÖ: Dünya Sağlık Örgütü

AIDS: Acquired Immune Deficiency Syndrome (Edinilmiş Bağışıklık Eksikliği Sendromu)

AVM: Alışveriş Merkezi

F: F İstatistiği

FCC: Federal Communication Commission (Federal İletişim Komisyonu-Amerika Birleşik Devletleri)

KOAH: Kronik Obstrüktif Akciğer Hastalığı

MPOWER: Monitor, Protect, Offer, Warn, Enforce, Raise (İzle, Korum, Öner, Uyar, Mevzuatı Güçlendir, Vergiyi Arttır)

N: Number-Sayı (İstatistik)

NHS: National Health Service (Ulusal Sağlık Hizmeti)

ODTÜ: Ortadoğu Teknik Üniversitesi

PIF: Public Information Film (Kamu Spotu-Birleşik Krallık)

PSA: Public Service Announcement (Kamu Spotu-Amerika Birleşik Devletleri)

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

SD: Serbestlik Derecesi (İstatistik)

Sig.: Significance-Anlamlılık (İstatistik)

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: MPOWER Politikaları ve Müdahaleleri.....	32
Tablo 2: Sağlıklı ve Sağlıksız Korkular.....	42
Tablo 3: Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli Karar Alma Yapısı.....	55
Tablo 4: Kışkırtıcı Çekiciliklerin Türleri.....	83
Tablo 5: Argüman kalitesi ve mesaj sansasyon değerinin bilişsel ve psikolojik çıktılara göre değerlendirilmesi.....	120
Tablo 6: Mesaj sansasyon değerinin bilişsel ve psikolojik çıktılara göre değerlendirilmesi.....	121
Tablo 7: En beğenilen kamu spotları.....	123
Tablo 8: ALO 171 hattına gelen aramalar.....	129
Tablo 9: Anketten Elde Edilen Gözlem Verileri (kadın: 0, erkek:1).....	132
Tablo 10: Likert Skorları.....	134
Tablo 11: Korelasyonlar.....	136
Tablo 12: Güvenilirlik İstatistiği.....	137
Tablo 13: Soruların Toplam İstatistiği.....	138
Tablo 14: İstatistikler.....	139

Tablo 15. Yaş.....	141
Tablo 16: Sıralı Likert Skorları.....	144
Tablo 17: Ayrılan Aralıklara Göre Grup Eğilimleri.....	145
Tablo 18: Likert Skorlarına Göre Eğilim Gruplarına Giren Kişi Sayıları...145	
Tablo 19: Tamamlayıcı İstatistikler.....	146
Tablo 20: Korelasyonlar.....	146
Tablo 21: Modelin Özeti.....	147
Tablo 22: Varyans Analizi (ANOVA).....	148
Tablo 23: Katsayılar.....	149
Tablo 24: Odak Grup Görüşmesi Katılımcılarının Profilleri.....	152
Tablo 25: Sigara Harcaması (Aylık).....	180
Tablo 26: İçilen Günlük Sigara Adedi.....	181
Tablo 27: Sigaranın İlk İçildiği Saatler.....	183
Tablo 28: Sigara Karşıtı Kamu Spotlarını Yararlı Bulma.....	184
Tablo 29: Sigara Karşıtı Kamu Spotlarındaki Sahneler.....	185
Tablo 30: Tartışmalı Reklam Unsuru Olarak Kullanılan Çekiciliklerin Etkisi.....	189
Tablo 31: Sigara Karşıtı Kamu Spotlarının İzlenme Saatleri.....	191
Tablo 32: Sigara Karşıtı Kamu Spotlarında Korku Hissi Algısı.....	193
Tablo 33: Sigara Karşıtı Kamu Spotu İzledikten Sonra İlk Tepki.....	194

Tablo 34: Sigara Karşıtı Kamu Spotlarından Etkilenme/Tekrarlı Hatırlama.....	196
Tablo 35: Sigarayı Bırakmayı Düşünme Sıklığı (Sigara Karşıtı Kamu Spotu İzledikten Sonra).....	197
Tablo 36: Sigara İçmekten Dolayı Duyulan His (İyi/Kötü).....	199
Tablo 37: Sigara İçerken Sigarayı Bırakmayı Düşünme Sıklığı.....	200
Tablo 38: Analize Katılacak Soruların Toplam ve Ortalama Likert Skorları.....	201
Tablo 39: Faktör Analizi İçin Sorulardan Faktör Oluşturma.....	206
Tablo 40: Güvenilirlik İstatistiği.....	207
Tablo 41: Soruların Toplam İstatistiği.....	207
Tablo 42: KMO ve Bartlett Testi.....	210
Tablo 43: Tukey Testi ile Varyans Analizi.....	211
Tablo 44: Hotelling T Kare Testi.....	212
Tablo 45: Ortak Varyans Değerleri.....	212
Tablo 46: Bileşen Matrisi.....	214
Tablo 47: Güvenilirlik İstatistiği (Faktör 1).....	216
Tablo 48: Soruların Toplam İstatistiği.....	217
Tablo 49: Güvenilirlik İstatistiği (Faktör 2).....	219
Tablo 50: Soruların Toplam İstatistiği.....	219
Tablo 51: Güvenilirlik İstatistiği (Faktör 3).....	220

Tablo 52: Soruların Toplam İstatistiği.....	220
Tablo 53: Varyans Analizi (ANOVA).....	222
Tablo 54: Korelasyonlar.....	222

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Nazi Almanyası'nda Erken Dönem Korku Çekiciliği Kullanan Bir Gazete Kamu Spotu.....	23
Şekil 2: Şekil 2: TRT'de 1978'de yayınlanan “5 Dakika” programı.....	24
Şekil 3: Siyah bir kadının beyaz bir bebeği emzirme görüntüsü-Benetton.....	68
Şekil 4: Siyahlar içindeki bir papazın beyazlar giymiş bir rahibeyi öpme görüntüsü- Benetton.....	68
Şekil 5: Papaz ile imamın öpüşme görüntüsü-Benetton.....	69
Şekil 6: Ölüm cezası almış mahkumların görüntüleri.....	69
Şekil 7: Ölüm cezası almış mahkumların görüntüleri-Benetton.....	70
Şekil 8: AIDS'ten ölen bir gencin ailesinin kollarında son nefesini vermesi....	70
Şekil 9: Bosna savaşında ölen genç bir askerin kanlı üniformasının görüntüsü- Benetton.....	71
Şekil 10: Anoreksiyaya hayır!.....	72
Şekil 11: DOLCE & GABBANA, Cinsel içerikli (atıflı) tartışmalı reklam.....	73
Şekil 12: TOM FORD, Cinsel içerikli (atıflı) tartışmalı reklam.....	73
Şekil 13: ANTONIO FEDERICI DONDURMASI, Dondurmaya aşeren hamile Katolik rahibe. Dinsel tabu ve cinsellik içeren tartışmalı reklam.....	74

Şekil 14: Barnardo ‘Silver Spoons’ (Gümüş Kaşıklar) Kampanyası.....	75
Şekil 15: Barnardo ‘Silver Spoons’ (Gümüş Kaşıklar) Kampanyası.....	75
Şekil 16: Barnardo ‘Silver Spoons’ (Gümüş Kaşıklar) Kampanyası.....	75
Şekil 17: Barnardo ‘Silver Spoons’ (Gümüş Kaşıklar) Kampanyası.....	75
Şekil 18: Montana Meth Org. – Tartışmalı Reklam.....	76
Şekil 19: Montana Meth Org. – Tartışmalı Reklam.....	76
Şekil 20: Montana Meth Org. – Tartışmalı Reklam.....	77
Şekil 21: Montana Meth Org. – Tartışmalı Reklam.....	77
Şekil 22: Montana Meth Org. – Tartışmalı Reklam.....	77
Şekil 23: Montana Meth Org. – Tartışmalı Reklam.....	78
Şekil 24: Montana Meth Org. – Tartışmalı Reklam.....	78
Şekil 25: Montana Meth Org. – Tartışmalı Reklam.....	79
Şekil 26: Kirira Foundation’a ait tartışmalı reklam.....	79
Şekil 27: Generalitat Valenciana’ya ait tartışmalı reklam.....	80
Şekil 28: Tartışmalı reklam kullanan AIDS kampanyası, Fransız AIDS farkındalığı kampanyası.....	80
Şekil 29: Tartışmalı reklam kullanan AIDS kampanyası, Kanada.....	81
Şekil 30: Tartışmalı reklam kullanan AIDS kampanyası, Finlandiya.....	81
Şekil 31: Tartışmalı reklam kullanan AIDS kampanyası, Fransız AIDS farkındalığı kampanyası.....	82
Şekil 32: Tartışmalı reklam, Nirlife firması, Hindistan.....	82

Şekil 33: Video 1- Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu.....	94
Şekil 34: Video 2- Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu.....	95
Şekil 35: Video 3 - Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu.....	96
Şekil 36: Video 4 - Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu.....	97
Şekil 37: Video 5 - Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu.....	98
Şekil 38: Sigara karşıtı tartışmalı reklam, Fransa.....	99
Şekil 39: NHS'e ait tartışmalı bir sigarayı bıraktırma kampanyası.....	101
Şekil 40: NHS'e ait tartışmalı bir sigarayı bıraktırma kampanyası.....	102
Şekil 41: NHS'e ait tartışmalı bir sigarayı bıraktırma kampanyası.....	102
Şekil 42: NHS'e ait tartışmalı bir sigarayı bıraktırma kampanyası.....	102
Şekil 43: NHS'e ait tartışmalı bir sigarayı bıraktırma kampanyası.....	103
Şekil 44: Tartışmalı reklam, NHS, İngiltere.....	103
Şekil 45: Tartışmalı reklam, NHS, İngiltere.....	104
Şekil 46: Tartışmalı reklam, NHS, İngiltere.....	104
Şekil 47: Tartışmalı reklam.....	105
Şekil 48: Tartışmalı reklam.....	105
Şekil 49: Tartışmalı reklam, NHS, İngiltere.....	106
Şekil 50: Tartışmalı reklam, NHS, İngiltere.....	107
Şekil 51: Tartışmalı reklam, CDC Amerika.....	108
Şekil 52: Tartışmalı reklam, CDC Amerika.....	109
Şekil 53: Tartışmalı reklam, CDC Amerika.....	109

Şekil 54: Tartışmalı reklam, Kanada.....	110
Şekil 55: Tartışmalı reklam, Kanada.....	110
Şekil 56: Tartışmalı reklam, Şili.....	111
Şekil 57: Tartışmalı reklam, Romanya.....	111
Şekil 58: Tartışmalı reklam, Çin.....	112
Şekil 59: Video 6 -Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu.....	112
Şekil 60: Video 7- Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu.....	113
Şekil 61: Video 8- Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu.....	114
Şekil 62: Video 9- Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu.....	114
Şekil 63: Video 10-Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu, Thai Health Foundation.....	115
Şekil 64: Video 11- Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu, T.C. Sağlık Bakanlığı.....	116
Şekil 65: Video 12- Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu, T.C. Sağlık Bakanlığı.....	116
Şekil 66: Video 13- Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu, T.C. Sağlık Bakanlığı.....	117
Şekil 67: ALO 171 hattına gelen aramaların eğilim grafiği.....	129
Şekil 68: Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu, T.C. Sağlık Bakanlığı.....	153
Şekil 69: Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu, T.C. Sağlık Bakanlığı.....	153

Şekil 70: Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu, T.C. Sağlık Bakanlığı.....	154
Şekil 71: Cinsel öğeleri içeren, sigara bıraktırma kamu spotu-mizah hakim.....	164
Şekil 72: Çocuk sahibi olanları hedef alan, aile ve çocuk konusunu işleyen sigara bıraktırma kamu spotu.....	165
Şekil 73: “Çocuklar sigara içseler, ne yapardınız?” konusunu işleyen sigara bıraktırma kamu spotu.....	166
Şekil 74: Sigara yüzünden hasar görmüş iç organları gösteren, sigarayı bıraktırma kamu spotu.....	167

GİRİŞ

Sosyalleşmenin temeli olan iletişim, sadece bireylerin ya da toplumların etkileşimi için değil, örgütsel yapılarla ve işletmelerle bireylerin, grupların ve doğal olarak toplumun etkileşimi için oldukça önemlidir. Bu açıdan, özellikle işletmelerin çevre ile iletişimi sağlayan işletme fonksiyonu olan pazarlama ve pazarlamanın dış çevre irtibatını sağlayan pazarlama iletişimi ön plana çıkmaktadır.

21.yüzyılın, geçen yüzyılın sonlarından itibaren başlayan ve “baş döndürücü” olarak nitelendirilen tüm ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel değişimlerin hız kesmeden süreceği bir yüzyıl olacağı oldukça açıktır. Günümüzün en çok konuşulan “değişim” kavramı, tüm alanlara nüfuz etmekle birlikte, özellikle “iletişim” konusunda kendini göstermektedir. Reklam kavramı da her yönü ile bir iletişim biçimi olarak, gün geçtikçe önem kazanmakta ve çeşitli mecralar vasıtasıyla gerçekleştirilen iletişimin bir parçası olmaktadır.

Reklam olgusu, iletişim araçlarındaki gelişmelerin de etkisiyle, günlük yaşantımızın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları ve gelişen teknolojilerle üretilen yeni mecralarla yaşam içinde olağan hale gelen reklamlar, hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için her alanda kendini göstermektedir.

Reklam günümüzde hemen hemen bütün sektörler açısından önemli hale gelmiştir. Devlet ve kamu kuruluşlarının oluşturduğu birinci sektör, kar amaçlı piyasa kuruluşlarının oluşturduğu ikinci sektör ve kar amacı gütmeyen kuruluşların

oluşturduğu üçüncü sektör diye adlandırılan bütün kurum ve kuruluşlar için reklam artık pazarlama faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Göymen, 2004).

Gündelik yaşamın vazgeçilmez ögesi haline gelmiş olan reklam, birçok kişi ya da kuruluş tarafından çeşitli boyutları ile ele alınarak tartışılmakta ve yeniden değerlendirilmektedir. Reklamın sosyal, ekonomik, toplumsal ya da psikolojik etkilerine yönelik yapılan araştırmalar aynı zamanda reklamın önemine ve çok yönlülüğüne işaret etmektedir.

Bir iletişim şekli olması sebebi ile reklamın tüketici ile olan ilişkisi, reklamların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, oluşturulan iletişim stratejilerinin amacına ulaşip ulaşmadığı firmalar, kamu kurum ve kuruluşları ve kar amacı gütmeyen organizasyonlar için hayati önem taşımaktadır. İzleyicilerin reklama yönelik tutumları ve reklam hakkındaki görüşleri reklam veren firmalar ve organizasyonlar açısından önemlidir. Firmalar ve organizasyonlar açısından etkili ve doğru reklam stratejilerini oluşturabilmek, hedef kitlenin ne hissettiğini, ne düşündüğünü anlamaktan geçer. Etkili ve sürekli bir reklam stratejisi, hedef kitleye uygun olarak oluşturulmalıdır.

En etkili reklam stratejisi bulmak birçok firma, kamu kurum ve kuruluşları ve ayrıca kar amacı gütmeyen organizasyonlar için oldukça zor bir süreçtir. Tom Ford, Sisley, Calvin Klein, Benetton gibi firmalar, Türkiye Sağlık Bakanlığı, İngiltere Ulusal Sağlık Servisi (NHS) gibi bazı kamu kurumları, Kızıl Haç, Greenpeace gibi bazı kar amacı gütmeyen organizasyonlar, çarpıcı olmak, hedef kitle üzerinde şok etkisi yaratmak adına, tartışmalı reklam (controversial advertising) yaklaşımını kendi pazarlama iletişimi faaliyetleri arasında kullanmaktadırlar. Hedef kitle üzerinde kimi zaman nefret uyandırıp seyretmeyi reddetme hissi yaratan kimi zaman ise hedef

kitleyi oldukça etkileyen bu reklam çeşidi pazarlama iletişimi açısından oldukça önemlidir.

Sunulduğu bir nüfus kesiminden utanç, tikslenme, iğrenme, kırılma veya infial tepkisi alabilecek, belli bir ürün veya uygulamanın reklamı (Waller, 2004) olarak tanımlanan tartışmalı reklamlar, şok reklamlar (shock advertising), kışkırtıcı reklamlar (provocative advertising) olarak da adlandırılabilir. Tartışmalı reklamlarda, korkutucu, kaygı verici ve ölüm gerçeğini gösteren imajların yanında iğrendirici imajlar, cinsel imajlar ve atıflar, ağız bozukluk /açık saçık söylem ve atıflar, kabalık, uygunsuz davranışlar, toplumun önem verdiği ahlaki değerlere ve dini tabulara saldırı gibi imaj ve atıflar sıklıkça kullanılmaktadır.

Toplum, var olduğu günden beri sürekli değişim içindedir. Toplumun yaşadığı değişim süreçlerine paralel olarak, pazarlama anlayışı ve uygulamaları da değişmekte ve gelişmektedir. Bu değişim sürecinin doğal etkisini kendini reklamlarda da göstermektedir. Bundan önce nadiren kullanılan tartışmalı reklam yaklaşımı günümüzdeki değişimin neticesinde daha sık kullanılmaya başlanmıştır.

Reklam bombardımanına tutulan tüketici artık kendisinin en çok dikkatini çeken reklamları izlemektedir. Görmek ve duymak pasif eylemlerini bakmak ve dinlemek aktif eylemlerine çevirebilen reklamlar günümüzde giderek önem kazanmışlardır. İşte bu aşamada, dilimizdeki çevirisi tartışmalı reklam olan “controversial advertising” konusu gündeme gelmektedir. Tartışmalı reklamın pazarlama iletişimde kullanımı, hedef kitlede dikkat çekmek adına bıçak etkisi yaratırken bu reklamın hedef kitlede oluşturduğu duygular bazen çok etkili olmakta bazen ise reklamı yapan firma ya da organizasyonların imajı için oldukça zarar verici

de olabilmektedir. İşte bu yüzden bu tarz reklamların kullanımı başarı şansının yüksekliği karşısı riskli olduğunu söylemek gereklidir.

Kamu kurum ve kuruluşlarının toplumda istenen davranış değişikliği yaratmak için hazırladığı kamu spotları günümüzde oldukça sık karşılaştığımız bir tür kamu reklamıdır. Dünyada, kamu hizmeti duyurusu (PSA: Public Service Announcement) veya kamu hizmeti reklamı (PSA: Public Service Advertising) ya da kamu bilgilendirme filmleri (PIF: Public Information Film) olarak da adlandırılan kamu spotları, sosyal bir soruna yönelik toplumu bilinçlendirme, toplumun tutum ve davranışlarını değiştirme amacıyla ücretsiz olarak medya tarafından dağıtılan kamu yararını amaçlayan mesajlardır.

Dünyada kamu spotları, ağaç dikimi, aile içi şiddet, alkol kullanımı, aşı kampanyaları, ayrımcılık (Cinsiyet, etnik köken, din, nepotizm vb), cinsel yolla bulaşan hastalıklardan korunma, çalışma ve sosyal hayatta fırsat eşitliği, çevreyi koruma, çocuk eğitimi (Kız çocuklarının okula gönderilmesini teşvik, okul öncesi eğitim vb), çocuk istismarı, çocuk ve yetişkin obezitesi, depresyon, dinler arası hoşgörü, doğal afetler (Deprem, sel, fırtına, tsunami, orman yangın vb), düzenli egzersiz teşviki, düzenli ve sağlıklı beslenme, el yıkama, kişisel hijyen, emeklilik planlaması (bireysel emeklilik vb) emzirme, anne sütünün önemi, enerji tasarrufu, israfi önleme, engelli hakları, erozyonla mücadele, geri dönüşümün teşviki, hayvan hakları, intiharı engelleme, iş güvenliği, kadın hakları, kalp rahatsızlıkları, kan bağışlamayı teşvik etme, kişisel silahlansızlanma, kontrolsüz kredi kartı kullanımı, kumar alışkanlığı, medya güdümlü zayıflama ve güzellik takıntıları (obsesyonları), motorlu araç kullanımı (aşırı hız, emniyet kemeri, alkollü araç kullanımı, sürücünün cep telefonu kullanımı vb), nefret suçları, oy vermeye teşvik, öfke kontrolü, sigara,

tütün kullanımı, sigorta yaptırmaya teşvik (zorunlu deprem, doğal afet, kaza, hayat sigortası vb), sokak hayvanlarını evlat edinmeye teşvik, stadyum-spor taraftarı terörü, holiganizm, steroid kullanımı, doping kullanımı, sulama, tarım, çiftçinin korunması, trafik kurallarına uyma (Hız limiti, kırmızı-yeşil ışık, kask kullanımı, karşıdan karşıya geçme vb), tüketici hakları, uyuşturucu madde kullanımı (Marihuana, esrar, meth gibi sentetik uyuşturucular), vandalizm, zarar verme, yaşlılara kötü muamele, yeme bozuklukları (blumiya, anoreksiya vb), yetişkinlerde okuma-yazma seferberliği gibi konularda hazırlanmaktadır.

Özellikle sağlık iletişimi konusunda yapılan kamu spotları, sağlığın korunmasının önemi ve maliyeti açısından devlet kurum ve kuruluşları tarafından oldukça fazla miktarda hazırlanmakta ve topluma sunulmaktadır. Bireyin sağlığının toplumun sağlığını oluşturduğu düşüncesi ışığında, sağlık konusunun devlet kurumları için ne kadar önemli olduğu açıkça görülmektedir.

Kanuni Sultan Süleyman'ın, "Muhubbi" mahlasıyla yazdığı gazelinden alınan mısralar şöyledir:

Halk içinde muteber bir nesne yok devlet gibi

Olmaya devlet cihanda bir nefes sıhhat gibi

(http://www.antoloji.com/siir/siir/gunun_siiri.asp?year=2014&month=3&day=23)

Osmanlı İmparatorluğu'nun dünyaca ünlü padişahının bu çok bilinen mısralarında bahsettiği gibi, tarih boyunca sağlık ve sağlıklı olma kavramı devletler için oldukça önemli bir unsur olmuştur. Sağlık sorunlarıyla ile baş etmenin yollarını, sağlığın korunmasının öneminin toplumca benimsetilmesi amaçlayan stratejilerin geliştirilmesini konu alan sağlık iletişimi hem bireyler hem de devletler açısından

önemli bir role sahiptir. Sağlık iletişimde sıklıkla başvuru olan sağlık ve sağlığın korunması temalı kamu spotları da oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bireylerin ortalama yaşam ömürlerinin uzamasının neticesinde uzun ve sağlıklı yaşama arzusundaki bireyler artık sağlık ve sağlık iletişimi konusuna daha çok ilgi göstermekte ve önem vermektedir. Bu önem sayesinde artık sadece kamu kurum ve kuruluşları değil birçok özel medya kuruluşları da bu konuya eğilmiş ve bugün hemen hemen her gün televizyonda gördüğümüz doktorum gibi sağlık programları hazırlamaktadırlar.

Ivan Illich, 1975 yılında yayınlanan ‘The Medicalization of Life’ makalesinde ‘yaşamın tıbbileştirilmesi’ kavramını ortaya atmıştır. Bu kavram ışığında, sağlık sistemin eleştirisi süreci de başlamıştır. Bu eleştiri, sadece sağlık sistemiyle sınırlı olmamakta, sağlık programları ve sağlık konulu kamu spotları da bu eleştirilerden payını almaktadır. Günümüzde, özellikle sigarayı bıraktırma kampanyaları ve kampanya süresince kullanılan kamu spotları da kullandıkları korkutucu öğeler yüzünden oldukça çok eleştiri almaktadır.

Kamu spotları toplumu daha iyiye götürmeyi amaçladığından, doğası gereği bazen oldukça sert görüntülere de yer vermektedir. Özellikle korku çekiciliğinin kullanıldığı tartışmalı reklam yaklaşımıyla hazırlanan kamu spotları toplumun dikkatini çekmiş, toplumun bir kısmı tarafından etkili bulunup beğenilmiş ve takdir edilmiş kimileri tarafından ise oldukça sert eleştirilere maruz kalmıştır.

Kamu spotlarında sadece korku çekiciliği değil, hedef kitle üzerinde istenen davranış değişikliklerini yaratmak amacıyla, farklı çekicilik türlerinden de faydalanılmaktadır. Kamu spotları için hayati öneme sahip olan ikna edici iletişimin özünü oluşturan çekicilik kavramı, çok çeşitli ve birbirlerinden farklı, zengin

içerikler kullanarak, hedef kitlenin aklına, kalbine ve ruhuna seslenen bir unsurdur olarak tanımlanabilir (Elden & Bakır, 2010). Kamu spotlarında korku çekiciliğinden ayrı olarak başta sosyal kabul/dışlanma çekiciliği (Social appeal), mizah çekiciliği (Humour appeal), cinsellik çekiciliği (Sex appeal) gibi daha birçok çekicilik türü kullanılmaktadır.

Bütün bu çekicilikler arasında en çok tartışılan çekiciliklerden biri, korku çekiciliğidir. Özellikle, sağlık ile ilgili kamu spotlarında korku çekiciliği ve bu çekiciliği içeren tartışmalı reklam yaklaşımı ve uygulamaları sıkça kullanılmaktadır. Başta ABD, Avustralya, Yeni Zelanda ve Tayland olmak üzere dünyada birçok ülkede sıkça kullanılan bu tarz kamu spotları, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın "Sigara Pişmanlıktır" kampanyasında da kullanılmıştır. Bu kampanyada yer alan kamu spotlarında, yıllarca sigara içmenin sonucunda ölümcül hastalıklara yakalanan sigara tiryakilerinin, ölümü bekleyen gözlerle, sigara kullanmış olmanın yarattığı pişmanlığı dile getirmeleri gösterilmiştir. Ölüm, ölümü bekleme gibi korkutucu içerik kullanan bu kamu spotları, gerçekten ölmekte olan insanları kullandıkları için de tartışmalı olarak adlandırılmışlardır. Özellikle sosyal medyada sürekli gündeme gelen ve eleştiri toplayan bu kamu spotlarının, ne derecede etkili olduğu, araştırılması gereken önemli bir konu olarak ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada, yayınlandığı günden beri konuşulan T.C. Sağlık Bakanlığı'na ait "Sigara Pişmanlıktır" kampanyasının ve bu kampanya çerçevesinde yayınlanan, tartışmalı reklam unsurlarını sıkça kullanan, sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarının, hedef kitle üzerindeki etkisi araştırılmış ve elde edilen bulguların değerlendirilmesi yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAMU SPOTU, REKLAM VE SİĞARA KARŞITLIĞI

Bu bölümde, reklam ve kamu spotu arasındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Ayrıca, dünyada sigara karşıtlığının nedenleri ve sigara ve diğer tütün ürünleriyle mücadelenin gerekliliği üzerinde durulmuştur.

1.1.Reklam Kavramı

Reklamın kapsamlı bir tanımı, bir kaynakta şu şekilde verilmiştir:

“Reklam, insanları gönüllü olarak belli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yönlendirmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyişle, parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyurudur” (Gülsoy, 1999).

Günümüzde reklam, üzerinde en çok konuşulan ve belki de kendisinden en çok şey beklenen iletişim biçimidir. Üretici işletmeler açısından hızla artan bir rekabet baskısı, tüketici ile doğrudan iletişim kurmanın olanaksızlaşması, üretilen mal ya da hizmeti tercih etmesini sağlamak için tüketicinin ikna edilmesi gibi pek çok sorunun çözümü büyük ölçüde reklamdan beklenmektedir. Tüketici açısından ise reklam, kendi gereksinimlerini tatmin etmek üzere pazara sunulmuş binlerce ürün içinden, kendi yararına en uygun ve rasyonel olanı tercih etmesine yardımcı olacak bir rehber görünümündedir (Kocabaş, Elden & Yurdakul, 2004).

Reklam, verildiği dönemin kültürü ve değerlerini az ya da çok yansıtır. Fakat reklamlar, toplumun bütün değerlerine ve kültürün bütününe açık değildir. Bir bakıma kültürel ve sosyal alana ilişkin seçici bir tutum takınırlar. Örneğin reklamlar, işsizliği, cenazeleri, boşanmaları, yoksulluk gibi şeyleri sergilemez (Rutherford, 2000; aktaran Zorlu, 2006).

Reklam hazırlık sürecinin hedefi, ortaya “durdurucu” ve “akılda kalıcı” işler çıkmasını sağlamaktır. Gerçek dünyada kimsenin vakit ve sabrı yoktur. Her şey iletişimin tüketiciyle buluştuğu noktada başlar ve orada biter (Karahasan, 2007).

Ürün ve hizmetlerin belli bir kimlik ve söylemsel temsile kavuşması yönüyle reklam, cansız nesnelere canlı bir ruh kazandıran teknik ve ekonomik araçsallıktır; maddi ya da simgesel olarak üretilmiş herşeyin söylemsel yeniden biçimlendirilişidir, çoğul metalar evrenine yönelik ikna edici iletişimdir (Köse, 2010).

İletişim sürecinin temel amacı, hedefi etkilemek, ondan kaynağın iletildiği iletiler doğrultusunda tepki almak ya da onun istenilen tutum ve davranışı geliştirmesini sağlamak, bir başka deyişle geri bildirim almak biçiminde değerlendirilirse, reklamın bu etki işlevini en üst düzeyde yerine getirdiğini ve toplumsal bellekte son derece etkili olduğunu söylemek olanaklıdır (Çamdereli, 2013).

Televizyonun gündelik hayatın önemli bir parçası olmasıyla birlikte, televizyon reklamları, en yoğun karşılaştığımız reklamlar haline gelmiştir. Televizyon reklamı, elektrikle yayılan en özgül ve kapsayıcı iletişim biçimidir (Postman, 2010).

Reklam, tüketim kapitalizminin sanat formudur (Kellner, 1991). ‘Reklam Polonya’yı Nasıl Küreselleştirdi?’ adlı makalede (Karboswska, 2013), Polonya’nın kapitalizm ile tanışması konu edilmiştir. Makaleye göre Ekim 1990’da, Polonya’da kamusal alandaki ilk reklam yayımlanmış ve konusu “Johnson & Johnson hijyenik pedler” olan reklam, Polonya’da büyük etki yaratmıştır. Always pedleriyle kendisini ne kadar rahat hissettiğini söyleyen tiyatrodaki genç bir kızın gösteren reklamın ertesi günü, herkes yalnızca bu konudan söz etmiş ve fakültelerdeki kız öğrencilerin çoğu, Polonya’da üretilenden dört kat daha pahalı olan bu ürünü almak istediklerini söylemişlerdir.

Reklamı sadece iş dünyası değil, hedef kitlelerine mesajlarını iletmek isteyen müzeler, hayır kuruluşları, devlet daireleri gibi birçok kurum ve kuruluş da kullanabilir. Çünkü reklamlar, marka tercih edilirliliği yaratmada ya da insanları kötü bir alışkanlıktan uzaklaştırmada etkili bir mesaj ileme yoludur. Hızlı üretime ve tüketime yaşamsal boyutta gereksinim duyan bugünün sosyal yapısı, reklamı, gerek üretici gerekse tüketici açısından vazgeçilmez bir konuma getirmiştir (Kotler, 2003).

Tüketicinin tutum ve davranışlarında değişiklik yaratmayı hedefleyen reklam, bir yandan toplumu etkileme çabası içindeyken, diğer taraftan toplumdan etkilenmektedir. Popüler kültür unsurlarını yansıtan ve onun yeniden üretimine katkıda bulunan reklam, özellikle sosyal, etnik, ekonomik ve yasal boyutuyla toplumla etkileşim içindedir (Peltekoğlu, 2010).

Bir iletişim süreci olarak da kabul edilen reklam, seçilmiş hedef kitleleri, reklamı yapılan mal ya da hizmet hakkında bilgilendirerek, onların tutum ve davranışlarını istenilen yönde geliştirmeyi ve güçlendirmeyi ya da tutum ve davranışlarını istenilen yönde değiştirmeyi hedeflemektedir. Bu nedenle, reklamı

ikna edici iletişim biçimi olarak kabul etmek ve reklam sürecini bu bakış açısından ele almak gerekmektedir. Reklamın, iletişim etkisiyle hedef kitle üzerinden şu şekillerde etkili olduğu kabul edilmektedir:

- a) Bilgi seviyesinde ortaya çıkan değişimler
- b) Tutumda görülen değişimler
- c) Açık davranışlarda görülen değişimler (Yüksel, 1994).

Reklam, sırasıyla bilgilendirme, ikna etme ve son olarak da tüketimi yönlendirmeyi amaçlayan “dolaylı ikna” aşamalarından geçmiştir. Bu sonuncu aşamanın insan ve gereksinimlerini totaliter bir şekilde yönlendirebileceği gibi bir düşünceden çok korkulmuştur. Oysa anketler, reklamın etkileme gücünün sanıldığından daha zayıf olduğunu göstermişlerdir. Yapılan reklamlar kısa bir süre sonra tüketicinin bunlara alıştığını ve artık onları duymaz, görmez bir hale geldiklerini göstermektedir (çeşitli reklamlar karşılıklı olarak birbirlerini ya da çok fazla tekrarlanan reklamlar kendi kendilerini etkisiz hale getirmektedirler) (Baudrillard, 2010).

Reklamın amacı, içgüdüsel arayışları bilincin kararlı bir yapısına dönüştürmektir. Başka bir deyişle, reklam aracılığıyla bilinçaltı koşullandırma, dışavurulacak davranışı güvence altına alır. Bu bağlamda, reklam endüstrisi “içgüdüsel” arayışlara kitlesel olarak üretilmiş çözümler önerir (Robins, 1999).

Tüketici bilincini işleme ve kar sağlamak için satışları artırma amaçlı reklamcılığın yanısıra, bu amaçları gütmeyen türde reklamcılık da vardır. Bu kar aramayan reklamcılık, ticari reklamcılık gibi yaratılır ve sunulur; ama amaçları teorik olarak toplumun ortak çıkarıyla ve kamu hizmetleriyle ilgilidir. Bu tür reklamlar

“kamu yararına” olarak tanımlanan fikirler, değerler, tutumlar ve davranışların promosyonunu yapar (Erdoğan,2008).

Kamu spotlarının yapılması da bu tür reklamcılık olarak değerlendirilebilir.

1.2.Kamu Spotları

Kamu sağlığı düşüncesi, halkı, diğer bir deyişle “toplumsal bedeni”, “patolojilerden” (hastalık etkenlerinden) arındırma çabasının bir sonucu olarak şekillenmiştir. Devlet, halkın yaşam koşullarını iyileştirme konusunda sorumluluğu üzerine almaya başlamıştır. Halkı hastalıklardan koruyabilmek için, halk sağlığı merkezleri ile su ve lağım şebekeleri kurulmuştur. Yollara kaldırımlar döşenmiş ve barınma sorunu üzerinde önemle durulmuştur. Gıda işleme tesislerine ve kesimhanelere kademeli olarak düzenlemeler getirilmiştir (Giddens, 2008).

Kamu spotları, sosyal pazarlamanın araçları olarak işlev görürler. Sosyal pazarlama, ürün pazarlama prensiplerinden yararlanarak, hedef kitlede, istedikleri faydalar sunularak, maruz kaldığı engeller azaltılarak ve motive etmek için ikna yöntemi kullanılarak, gönüllü davranış değişimi programının planlanmasıdır (Almendarez, Boysun & Clark, 2004).

Kamu spotları, dünyada özellikle toplum sağlığını ve bireylerin can güvenliğini tehdit eden konularda, toplumu oluşturan bireyleri iletişim araçları yoluyla bilinçlendirip uyarma amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadırlar. Aşağıda, kamu spotlarının Türkiye ve dünyada kullanılan tanımlarına, gelişim süreçlerine, kullanım alanlarına, üstün ve zayıf yönlerine ve yapılaş biçimlerine yer verilmiştir.

1.2.1.Kamu Spotunun Tanımı

Kamu spotu, kamu hizmeti niteliğinde olduklarını gösteren “kamu” ve kısa süreli olup program aralarında gösterilmeleri nedeniyle “spot” sözcüklerinden oluşan bir isim tamlamasıdır (Künüçen, 1988).

Kamu spotunun, RTÜK tarafından yayınlanan Kamu Spotu Yönergesi, madde 3, (b) bendindeki tanımı şu şekildedir:

“...Kamu spotu/spot, kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen, bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlardır.” (Kamu Spotları Yönergesi, <http://www.rtuk.org.tr>)

Tanımın ana unsurları, aşağıda gibi sıralanabilir:

- Kamu spotları, kamu kurum ve kuruluşlarınca hazırlanabilir.
- Kamu spotları, dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanabilir.
- Kamu spotlarının yayınlanmasına RTÜK karar verir.
- RTÜK, kamu spotlarının yayınlanmasında, kamu yararını gözetir.
- Kamu spotları, bilgilendirici ve eğitici niteliktedir.
- Kamu spotları, film, ses ve alt bant biçiminde olabilir.

Alt bant, program yayını esnasında, çoğunlukla alt bölüme yerleştirilen, sabit ve/veya hareketli olarak verilen yazılı bilgi, diyalog ve metinlerdir (Kamu Spotları Yönergesi, <http://www.rtuk.org.tr>).

ABD'deki Federal İletişim Komisyonu (FCC), kamu spotunu (public service announcement) şu şekilde tanımlamaktadır:

“Kamu spotu yerel, eyalet veya federal hükümetlerin programlarını, faaliyetlerini ve hizmetlerini (örneğin, emeklilik, tahvil satışı vb.) veya kar amacı gütmeyen örgütlerin programlarını, faaliyetlerini ve hizmetlerini (örneğin, United Way, Kızıl Haç kan bağışları vb.) tanıtan ve ücretsiz yapılan herhangi bir duyuru ile saat ayarları, günlük hava durumu ve tanıtım duyuruları dışında kalan, toplum çıkarlarına hizmet etmeye yönelik diğer duyurulardır” (<http://www.psaresearch.com>).

Bir başka tanımda kamu spotu, “kamu malı için bilgi ve harekete geçme çağrısı içeren; radyo, broadcast veya basılı medyaya dağıtılmak üzere hazırlanan; biçimi bu medya araçlarının özelliklerine uyum sağlayacak şekilde değişiklik gösteren; özgürce ve sınırsız kullanım için çoklu medya mahreçlerine (multiple media outlets) de gönderilebilen, ticari olmayan reklam” olarak verilmiştir (Schiavo, 2007).

Kamu spotları, film, videoteyp, DVD, CD, odyoteyp veya bilgisayar dosyası şeklinde üretilen ve radyo ve televizyon istasyonlarına verilen kısa iletilerdir. Kamu spotları, genellikle yayına hazır odyo- ve videoteyp olarak gönderilseler de radyo istasyonları, sunucularının canlı yayında da okuyabileceği bir metni tercih edebilirler.

Kamu spotları, çok sade bir biçimde, bir iletiyi okuyan veya görsel olarak sunan bir oyuncu ile yapılabilir veya müzik, dramatik olaylar dizisi ve görsel-ışitsel efektler ile inceden inceye, özenle üretilmiş iletiler olabilir (http://ctb.ku.edu/en/tablecontents/sub_section_main_1065.aspx).

Kamu spotları, kullandıkları alanlara göre, aşağıda sıralanmıştır:

- Ağaç dikimi
- Aile içi şiddet
- Alkol kullanımı
- Aşı kampanyaları
- Ayrımcılık (Cinsiyet, etnik köken, din, nepotizm vb)
- Cinsel yolla bulaşan hastalıklardan korunma
- Çalışma ve sosyal hayatta fırsat eşitliği
- Çevreyi koruma
- Çocuk eğitimi (Kız çocuklarının okula gönderilmesini teşvik, okul öncesi eğitim vb)
- Çocuk istismarı
- Çocuk ve yetişkin obezitesi
- Depresyon
- Dinler arası hoşgörü
- Doğal afetler (Deprem, sel, fırtına, tsunami, orman yangın vb)
- Düzenli egzersiz teşviki
- Düzenli ve sağlıklı beslenme

- El yıkama, kişisel hijyen
- Emeklilik planlaması (bireysel emeklilik vb)
- Emzirme, anne sütü
- Enerji tasarrufu, israfı önleme
- Engelli hakları
- Erozyonla mücadele
- Geri dönüşüm
- Hayvan hakları
- İntiharı engelleme
- İş güvenliği
- Kadın hakları
- Kalp rahatsızlıkları
- Kan bağışlama
- Kişisel silahlansızlanma
- Kontrolsüz kredi kartı kullanımı
- Kumar alışkanlığı
- Medya güdümlü zayıflama ve güzellik takıntıları (obsesyonları)

- Motorlu araç kullanımı (aşırı hız, emniyet kemeri, alkollü araç kullanımı, sürücünün cep telefonu kullanımı vb)
- Nefret suçları
- Oy vermeye teşvik
- Öfke kontrolü
- Sigara, tütün kullanımı
- Sigorta yaptırmaya teşvik (Zorunlu deprem, doğal afet, kaza, hayat sigortası vb)
- Sokak hayvanlarını evlat edinmeye teşvik
- Stadyum-spor taraftarı terörü, holiganizm
- Steroid kullanımı, doping
- Sulama, tarım, çiftçinin korunması
- Trafik kurallarına uyma (Hız limiti, kırmızı-yeşil ışık, kask kullanımı, karşıdan karşıya geçme vb)
- Tüketici hakları
- Uyuşturucu madde kullanımı (Marihuana, esrar, meth gibi sentetik uyuşturucular)
- Vandalizm, zarar verme
- Yaşlılara kötü muamele

- Yeme bozuklukları (blumiya, anoreksiya vb)
- Yetişkinlerde okuma-yazma seferberliği

Kamu spotları, hedef kitle üzerinde istenen davranış değişikliklerini yaratmak amacıyla, çeşitli çekiciliklerden faydalanırlar.

Çekicilik, ikna edici iletişimin özünü oluşturan, çok çeşitli ve birbirlerinden farklı, zengin içerikler kullanarak, hedef kitlenin aklına, kalbine ve ruhuna seslenen bir unsurdur. Çekicilik, hedef kitleyi oluşturan bireylerin, istenen doğrultuda harekete geçmesi için tasarlanır (Elden & Bakır, 2010). Kamu spotları, mesajın içeriğinde kullandıkları çekiciliğe (appeal) göre, aşağıda sıralanmıştır:

- Sosyal kabul/dışlanma çekiciliği (Social appeal): Kişinin toplumca kabul gören davranışı yapması durumunda toplumla kaynaşmasını, toplumca kabul görmeyen davranışı yaptığında toplumdan dışlandığını gösteren çekiciliktir(<http://www.infojug.com/advertising-articles/types-of-advertising-appeals.html>).
- Korku, kaygı, ölüm çekicilikleri (Fear appeal, anxiety appeal, death appeal): Kişinin istenen davranışı yerine getirmemesi durumunda, karşılaşılabileceği fiziksel ve kişisel tehditlerin kullanıldığı çekiciliklerdir (LaTour & Zahra, 1988).
- Mizah çekiciliği (Humour appeal): Mizahi unsurların kullanılmasıyla, kamu spotlarının verdiği mesajın akılda kalıcılığını ve kamu spotunun izlenebilirliğini arttırmayı amaçlayan çekiciliklerdir (Steinthal & Craig, 1973). Sigara karşıtı kamu spotlarında mizah çekiciliğinin kullanılmasının en

bilinen örneği, ünlü komedi oyuncusu John Cleese'in oynadığı, 1992-1994 yılları arasında yayınlanan, İngiliz kamu spotu serisidir.

(<http://www.openculture.com/2013/12/john-cleese-helps-you-quit-smoking-with-a-macabre-ad-campaign.html>)

- Cinsel çekicilik (Sex appeal): Çıplaklık, cinsel davranış, fiziksel çekicilik, açık ya da örtülü cinsel atıflar, cinsellikle ilgili fiziksel ve ruhsal sorunlar (örneğin, iktidarsızlık) gibi konuları kullanarak hedef kitlenin dikkatini çekmek, gündem yaratmak, izlenilirliği arttırmak amacıyla kullanılan çekiciliktir (Elden & Bakır, 2010).
- Aile çekiciliği (Family appeal): Aile mutluluğunun korunması (ya da mutluluğun kaybı), kişinin yaptığı olumsuz davranıştan dolayı aile bireylerinin olumsuz etkilenmesi gibi konulara vurgu yapılarak duygusal etki yaratmanın amaçlandığı çekiciliklerdir (Bülbül & Menon, 2010).
- Çocuk çekiciliği (Child appeal): Anne ve babaların çocuklarına kötü örnek olma, sağlıklarını kötü etkileme, çocuğun kaybı, çocuğun fiziksel ve duygusal zarar görmesi, çocuğun anne ve babasını kaybetmesi vb. konuları işleyen ve bu sayede duygusal uyarılma yaratmayı amaçlayan çekiciliklerdir.
- Sağduyuya çağırma çekiciliği (Common sense appeal): Bireylere toplumun ortak değerlerini hatırlatma, birlik duygusu oluşturma, toplumun kabul ettiği doğru davranışları doğrudan anlatma şeklinde oluşturulan çekiciliklerdir.
- Mantıksal çekicilik (Rational appeal): Bu çekicilik türü, bireylerin işlevsel, faydacı ve pratik gereksinimlerine odaklanmaktadır. Olumsuz davranışın yapılmamasının akılcı, mantıksal nedenleri, bu tür çekiciliklerde genellikle

bir konuşmacı tarafından ya da bir mizansen biçiminde anlatılmaktadır (Albers-Miller & Stafford, 1999).

- Tanınmış kişi kullanma çekiciliği/Güven çekiciliği (Celebrity/Endorsement appeal): Ünlü, tanınmış, toplumun genelinde saygı ve kabul gören ve dolayısıyla güven verici ve takip edilebilir olarak görülen kişiler, bu tür çekiciliklerin odak noktasında yer almakta ve genellikle birinci ağızdan anlatıcı olarak bulunmaktadırlar. 1985'te, akciğer kanserinden kısa bir süre önce, oyuncu Yul Brynner'in yer aldığı sigara karşıtı kamu spotu, buna örnek verilebilir (<http://www.youtube.com/watch?v=PzNrQTkdI8Q>).
- Suçluluk çekiciliği (Guilty appeal): İzleyicide, davranışlarının yanlış olduğuna ilişkin suçluluk ve pişmanlık bilinci oluşturmaya dayalı çekiciliklerdir. Örneğin, sigara içmesi yüzünden çocuğunun pasif içicilik kaynaklı astıma yakalanmasından dolayı suçluluk duyan bir annenin anlatımının yer aldığı kamu spotu, bu tür çekiciliğin bir örneğidir. (<http://www.youtube.com/watch?v=B1DNoole3Wo>)

1.2.2.Kamu Spotlarının Gelişim Süreci

Kamu spotları, Türkiye'de ilk kez bu ad ile 2011 yılında başta TRT olmak üzere tüm TV ve radyo kanallarında yayınlanmaya başlamıştır (Ancak, bundan önce çeşitli dönemlerde, kamu spotu adı ile yayınlanmamış ve kamu spotu yayınlamasına ilişkin süre sınırlarına uymayan, benzer amaçlarla hazırlanıp yayınlanmış programlar bulunmaktadır).

Bu tarihten itibaren, Türkiye'de analog yayın yapan tüm TV ve radyo kanalları yayın programları içinde belli bir süre aralığını, kamu spotu yayınına

ayırmakla yükümlüdürler. Kamu spotları, yönergede belirtildiği gibi, film veya ses şeklinde 45 saniyeyi, alt bant şeklinde ise 10 saniyeyi geçmemektedir (Kamu Spotları Yönergesi, <http://www.rtuk.org.tr>).

Analog yayın, analog modülasyon tekniği kullanarak kablo, uydu, karasal ve benzeri ortamlardan yapılan yayın hizmetleridir (6112 Sayılı Kanun, 2011).

TRT, bu yayınların öncülüğünü yaparken, RTÜK ise, bu yayınların onay, yürütme ve denetim görevlerini üstlenmiştir.

15.02.2011 tarihli ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkındaki Kanuna ve 02.11.2011 tarihli ve 28903 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan, Yayın Hizmeti Usul ve Esasları Hakkındaki Yönetmeliğin 10'uncu madde, birinci fıkrasının (a) bendine göre RTÜK tarafından hazırlanmış, 08.08.2012 tarihli ve 2012/45 sayılı “kamu spotları yönergesi”, Türkiye’de kamu spotlarının yayınlanması ile ilgili temel düzenlemedir.

Kamu spotu, dünyada ilk kez Amerikan İç Savaşı (1861-1865) sırasında, Kuzey’e parasal desteği arttırmak amacıyla hükümet tahvillerinin satışı için gazete reklamları yoluyla kullanılmıştır (<http://www.psaresearch.com/bib9830.html>).

Herhangi bir ücret ödenmeden yayınlanan bu duyurular, son derece etkili olmuş ve neyin reklamının yapılabileceğini göstermede bir referans noktası oluşturmuştur. Bunun ardından un, sabun ve demiryolu seyahati için ilk “ulusal reklam kampanyaları” ortaya çıkmış ve ticari reklam endüstrisinin temelleri atılmıştır (Goodrum & Dalrymple, 1990).

Amerika'daki ilk gazete reklamları, Koloni Amerikası'na kadar uzanmaktadır. Amerika'daki ilk ücretli reklam ise, 1704 yılında The Boston News-Letter adlı haftalık gazetede yayınlanmıştır (Applegate, 1998).

Görüldüğü üzere, kamu spotlarının ilk örnekleri, ulusal düzeyde yaygın reklam kampanyalarının başlamasına önyak olmuştur. Başka bir deyişle, yerel reklamlar, özellikle gazetelerin gelişimi ile çok daha önce başlamışken, ücretsiz kamu spotlarının ulusal ölçekte geniş kitlelere ulaşması ve bunun çok etkili olduğunun görülmesi, ulusal yayıncılığın gelişmesi ile birlikte, özel işletmelerin ülke çapında reklam verme isteklerini arttırmıştır.

Kamu spotu sayılabilecek, hükümet dışı ilk reklamlar, 1900'lü yılların başlarında ortaya çıkmıştır. Bu reklamlar, çocuk işçiliğinin kötüye kullanımını dramatize etmek için gazeteler tarafından ücretsiz yayınlanıyordu (<http://www.psaresearch.com/bib9830.html>).

Modern tarihte, kamuya yönelik ilk sigara karşıtı kampanyalar ve bugünküne benzer ücretsiz kamu spotları, Nazi Almanyası'nda (1933-1945) gerçekleştirilmiştir (Szollosi-Janse, 2001).

Hükümetin başlattığı bu kampanyaların yürütücüsü olan nazi doktorlar, lifli gıdalarca zengin, sağlıklı diyetleri yayıyor; alkolün zararlı etkilerine karşı uyarılarda bulunuyor; çalışma yerlerinde daha sağlıklı ve emniyetli düzenlemeleri başarıyla uyguluyorlardı. Kansere karşı önlemlerin öncüsüydüler; tütün tüketimi ile akciğer kanseri arasındaki ilişkiyi kanıtlamışlar ve “pasif içicilik” terimini bulmuşlardı (Szollosi-Janze, 2001).

Aşağıdaki resim (Şekil 1), bu döneme ait, korku çekiciliğini kullanan bir gazete kamu spotu örneğidir:



Şekil 1: Nazi Almanyası'nda Erken Dönem Korku Çekiciliği Kullanan Bir Gazete Kamu Spotu
Kaynak: Proctor, R. N. (1996). The anti-tobacco campaign of the nazis: a little known aspect of public health in Germany: 1933-1945, British Medical Journal 313, s.1452.

Şekilde görülen kamu spotunun başlıkları şöyledir: “Tiryaki”... “O sigarayı tüketmiyor, sigara onu tüketiyor!”

Günümüze gelinceye kadar, kamu spotları birçok ülkede ve yukarıda sayılan çeşitli konularda, kamuoyunda farkındalık ve tutum değişikliği sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde kamu spotları “public service announcements” adıyla yayınlanırken, İngiltere’de, 1950’lerden günümüze kadar “public information films” adıyla yayınlanmaktadır.

(www.nationalarchives.gov.uk/films)

Türkiye’de, televizyon yayınlarının geliştiği ve yoğunlaştığı 1970’lerde ve 1980’lerde, kamu spotu adıyla olmasa da, TRT’de, kamuoyunu bilgilendirici, eğitici-öğretici programlara sıkça rastlanmaktaydı. Bu tür programların tiyatral bir atmosferi ve özenli senaryoları bulunmaktaydı (Şekil 2).



Şekil 2: TRT’de 1978’de yayınlanan “5 Dakika” programı

Kaynak:<http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/150575/5-dakika-trt-egitici-program-1978/>

1.2.3.Kamu Spotu ile Reklam Arasındaki Farklar

Kamu spotları, birçok noktada reklamlardan farklılaşmaktadır. Bu noktalar, aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Kamu spotları, yayın kuruluşları veya medya mahreçleri tarafından, RTÜK gözetiminde belli yayın süreleriyle yayınlanmak zorundadırlar. Reklamlar ise, böyle bir üst kuruluşun zorlaması bulunmadan, reklam veren ve yayın kuruluşu arasındaki sözleşme uyarınca yayınlanır.
- Yayın kuruluşları, kamu spotları için yayın zamanı tahsis etmek zorundadırlar. Yayın kuruluşları, reklamlar için ise tamamen kendi yayın kararlarına göre zaman tahsisi yaparlar.
- Kamu spotlarının yayını için, yayın kuruluşuna herhangi bir ücret ödenmez. Reklamların yayını için ise, yayın kuruluşuna reklam ücreti ödenir.

- Kamu spotları, genellikle kar amacı gütmeyen grupların kitle iletişim araçları yoluyla bir mesajı iletmeleri için tek gerçekçi fırsattır.
- Kamu spotları, kendilerini kullanan medya mahreçleri tarafından “reklam” olarak düşünülür. Başka bir deyişle, kamu spotu genel olarak satılmamış bir reklam boşluğunda yayınlanır ve ücretli reklamlarla aynı yayın kurallarını izler.
- Kamu spotları, kar amacı güden ve gütmeyen her örgüt için uygundur.
- Kamu spotları, kamu (halk) tarafından olumlu ve itibar edilir bilgi kaynağı olarak görülür. Kimi zaman, reklamlara karşı duyulan şüphecilik ve bağışıklık (inoculation) durumu, kamu spotlarında nadir görülür.
- Kamu spotu, sadece bir örgütün imajını tanıtmayı amaçlamaz; kamu hizmeti mesajı içerir.
- Kamu spotları, her zaman ucuz değildir. Yayın zamanı bedava verilse bile, özellikle televizyon için bir kamu spotunu üretmek ve dağıtmak, pahalı olabilir. Mesaj iletmek için daha az pahalı alternatifler varsa, dikkatli planlama yapılmalıdır.
- Kamu spotlarının, ABD ve Avrupa ülkelerinde yayın garantisi yoktur. Ancak, Türkiye’de bu tür bir garanti, RTÜK nedeniyle mevcuttur.
- Kamu spotlarında olumsuz içerikli öğelere yer verilirken, reklamlarda olumlu içerikli öğeler ön plandadır (tartışmalı reklamlar hariç).

1.2.4. Kamu Spotlarının Üstün Yönleri

Kamu spotlarının, halka iletiyi aktarmak isteyen kurum açısından birçok üstün yönü bulunmaktadır. Bunlar, aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Kamu spotları genellikle ucuzdur. Yayın zamanı zaten tahsis edildiği için, tek maliyet, üretim maliyetidir. İletisini sunmak isteyen kurum, kısıtlı bir bütçe ayırmışsa, çok daha ucuz kamu spotları hazırlayabilir. (Ancak, RTÜK denetimine tabi oldukları için, “prodüksiyon kalitesi Üst Kurulca yetersiz bulunan kamu spotlarının iade edileceği” unutulmamalıdır (Kamu Spotları Yönergesi, www.rtuk.org.tr)).
- Çoğu istasyon (kanal), daha fazla bilgi verme amacıyla kamu spotuna bir telefon numarası konulmasına izin verebilir.
- Kamu spotları, izleyici/dinleyici kitlesini bir şey yapmaya teşvik etmede etkili olmaktadır. Örneğin, daha fazla bilgi için telefon numarasını aramak (Alo 171 Sigara Bırakma Danışma Hattı gibi), emniyet kemeri taktırmak, kapalı alanda sigara içmemek, evcil hayvanları kısırlaştırmak, kız çocuklarını okula göndermek vb.
- Kamu spotları, belli bir soruna gösterilen dikkati arttırabilir.
- Kamu spotlarının Türkiye’de RTÜK yaptırımı ile yayın kuruluşlarınca yayınlanma yükümlülüğü varken, birçok ülkede bu konuda yayın kuruluşlarını bağlayıcı bir düzenleme bulunmamaktadır.

1.2.5.Kamu Spotlarının Zayıf Yönleri

Kamu spotlarının yayın süreleri kısadır. Türkiye’de yayın süreleri 45 saniyeyi geçemez. Diğer bir deyişle, kısa sürede etkili bir mesajın sunulmasıyla ilgili bir zorluğu bulunmaktadır.

Ayrıca, kamu spotlarının, yayıncı kuruluş tarafından ücretsiz yayınlanması gerekse de, gerek prodüksiyon maliyetleri, gerekse prodüksiyon kalitesinin arttırılamaması ve yayının reddi tehlikesi, yapımcılar için önemli sorunlardır.

Kamusal yayıncılık izleyiciyi “yurttaş” olarak görürken, özel televizyonculuk izleyiciyi tüketici, yani “müşteri” olarak görmektedir (Çelikcan, 2001). Bu nedenle, kamu spotlarının özel televizyonlarda, zorunlu 30 dakikalık prime-time süresi dışında yayınlanması, özel televizyon tarafından cazip olmamakta, kamu spotlarının geri kalan yayın süresi, en az izlenen saatlere kaydırılabilmektedir.

1.3.Sigara Kullanımının Zararları

Dünya sağlık örgütü verilerine göre sigara kullanımı yüzünden yılda yaklaşık 5 milyondan fazla kişi yaşamını kaybetmektedir. Dünyada her 10 yetişkinden birinin ölümü sigara nedeniyle olmaktadır. Sigara kullanımı ciddi bir sağlık sorunlarına neden olduğu gibi, ayrıca ekonomik bir sorun olarak da kabul edilmektedir (http://www.who.int/tobacco/health_priority/en/).

Tütün kullanımı dünyada en sık görülen başlıca sekiz ölüm nedeninden altısı için risk faktörüdür. Tütün kullanımı akciğer, gırtlak, böbrek, mesane, mide, bağırsak, ağız boşluğu ve yemek borusu kanserlerinin yanı sıra, lösemi, kronik bronşit, kronik solunum yetmezliği, koroner kalp rahatsızlığı, felç, düşük, prematüre

doğum, doğum anomalileri ve kısırlık gibi rahatsızlıklara da yol açmaktadır (Ergüder, 2010).

Sigaraya bağlı oluşan hastalıkların tedavi maliyetleri oldukça yüksek olup, sigaraya bağlı ölümler genellikle insanların üretken ve ülkeleri için yararlı oldukları zamanlarda meydana gelmektedir (http://www.who.int/tobacco/health_priority/en/).

Sigaranın ana maddelerinden biri olan nikotin, uzun zamandan beri uyarıcı madde olarak kabul edilmesine rağmen ancak çok daha sonra bağımlılık yaratan madde olarak kabul edilmiştir. Sigara bağımlılık yapıcıdır ve nikotin bu bağımlılığa neden olan maddedir (Hatsukami, Stead & Gupta,, 2008).

Tütünün ana maddesi nikotin, adını, 16.yüzyılın ortasında tütünü Fransa'ya getiren, Portekiz sarayındaki Fransız elçi Jean Nikot'dan alır. Nikotin sinir sistemini uyuşturur. Toksikolojik olarak bir sinir zehridir. Tütün tiryakisinin bütün güne yayarak aldığı nikotin miktarı bir anda alınabilseydi, etkisi ölümcül olurdu (Schivelbusch, 2012).

Nikotin, aslında beyindeki ödül /zevk merkezinde, güzel duyguların üretilmesine yol açan dopamin üretimini tetiklediği için bir uyarıcıdır. Nikotin küçük dozlarda dikkati ve konsantrasyonu artırır, kısa süreli belleği geliştirir. Sürekli nikotin kullanımı alışkanlık ve bağımlılık yaratır, sigarayı bırakmak ise yoksunluk semptomlarına yol açar. Nikotin, kafeinden sonra dünyada en yaygın olarak kullanılan psikoaktif ilaçtır (Plotnik, 2009).

Psikoaktif ilaç veya psikotropik madde, beyin işlevlerinin düzenlendiği merkezi sinir sistemini etkileyerek algı, ruh hali, bilinç ve davranışta geçici

değişmelere yol açan, kimyasal bir maddedir
(http://www.sciencedaily.com/articles/p/psychoactive_drug.htm).

Sigarayı bıraktıktan sonra ortaya çıkan yoksunluk belirtileri “nikotin yoksunluğu” olarak adlandırılmaktadır (Yorgancıoğlu & Esen, 2000). Nikotin yoksunluğu, kullanımın bırakılmasının veya azaltılmasının ardından 24 saat içinde aşağıdaki bulgulardan dört veya daha fazlasının ortaya çıkmasıdır:

1. Disforik ya da depresif duygudurum
2. İnsomnia (Uykusuzluk)
3. İritabilite, sinirlenme ya da öfkelenme
4. Anksiyete
5. Düşünceleri yoğunlaştıramama
6. Huzursuzluk
7. Kalp hızında artma
8. İştah artması ya da kilo alma (Yorgancıoğlu & Esen, 2000)

Yirminci yüzyılın büyük bölümünde, sigara içmek sosyal olarak öğrenilmiş bir alışkanlık ve kişisel bir seçim olarak görülmüştür. Oysa geçtiğimiz on yılda (makalenin yazıldığı tarihe göre), aslında nikotinin sigara içmede ana etken olduğu yaygın kabul görmeye başlamıştır (Jarvis, 2004). Ancak, sigara içmede etkili olan diğer nedenleri yok sayıp, sigara içmeyi sadece nikotin bağımlılığının neden olduğu farmakolojik etkenlere bağlamak da doğru bir yaklaşım değildir (Jarvis, 2004).

Sosyal, ekonomik, kişisel ve politik tüm etkenler sigara içme veya sigarayı bırakma sıklığını belirlemede önemli bir rol oynar. Sosyal etkenler, kimin sigaraya başlayacağını, kimin bırakacağını ve kimin devam edeceğini belirlemede oldukça önemli bir yere sahiptir (Jarvis, 2004).

Sigarayı bırakmayı deneyen sigara tiryakileri, eşzamanlı olarak, tütün bağımlılığının psikolojik, davranışsal ve fiziksel yönleri ile başa çıkmak zorundadırlar (Nides, 2008). Bu yönler aşağıdaki gibi açıklanabilir:

- Psikolojik yönler: Birçok sigara tiryakisi, nikotine, ruhsal durumlarını istikrarlı hale getirdiği için bağımlıdırlar. (Nides, 2008).
- Davranışsal yönler: Başkalarını sigara içerken görme, çay-kahve içme veya alkol kullanma, araba sürme veya mola verme gibi günlük olaylar, tütün kullanımıyla eşleşen tekrarlayan davranışlar arasında, sigara içme için çok güçlü tetikleyicilerdir (Nides, 2008). (Burada, kamu spotlarında görülen sigara içme sahnelerinin ve sigara görüntülerinin de güçlü bir sigara içme arzusu ortaya çıkarabildiği söylenebilir.)
- Fiziksel yönler: Nikotinin kısa yarı ömrü yüzünden (2 saatten kısa), son sigaradan sonra birkaç saat içinde güçlü sigara içme arzusu gelişebilir. Bunun ilk nedeni, azalan dopamin salınımıdır (Nides, 2008).

İnsanların neden sigara içtiğiyle ilgili bugüne kadar ileri sürülen dört kuram vardır: Birincisi, sigara içmenin bir alışkanlık olduğu şeklindedir. Bazı araştırmacılar, bunun diğer madde bağımlılıklarıyla eşdeğer bir bağımlılık olduğunu söylerken, diğerleri ise daha dikkatli davranarak bunun alışkanlık ya da öğrenilmiş

bir davranış olduğundan bahseder ve alışkanlık haline getiren madde olarak nikotini suçlar (Yorgancıoğlu & Esen, 2000).

İkinci kuram ise, sigara içmenin çocukluktan beri bilinçaltında yatan ve rasyonel bir seçenek haline dönüştürülemeyen isteklere bağlı olduğuna dayanır.

Üçüncü kuram, sigara içmenin, özellikle düşük benlik kontrollü kişilik yapısına sahip bireylerin heyecan ve yenilik arayışı içinde ortaya çıkardıkları bir davranış olduğunu ileri sürer. Son kuram ise, bunun bir seçim olduğunu ve sigara içenlerin bilinçli olarak sigaranın yarar ve zararlarını tarttığı ve bu konularda objektif olarak yanlış olsalar bile buna uygun davrandıkları ya da davranmaya çalıştıklarını söyler (Yorgancıoğlu & Esen, 2000).

Türkiye önemli bir tütün üreticisi ülke olmasının yanı sıra, tütün kullanımının da çok fazla olduğu ülkelerin arasında yer alır (Bilir, Çakır, Dağlı, Ergüder & Önder, 2010).

1.4.Sigara ve Tütün Kullanımıyla Mücadele: MPOWER

MPOWER, DSÖ'nün ülkelerin tütün kontrol çalışmalarına rehberlik etmesi için tüm üye ülkelere önerdiği politika paketidir.

MPOWER paketinin politikaları ve müdahaleleri, aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 1: MPOWER Politikaları ve Müdahaleleri,

<p><u>M (MONITOR)</u></p> <p>Tütün kullanımını ve koruyucu çalışmalarını takip et</p> <p><u>Kesişen aktiviteler m1</u></p> <p>Genç ve erişkinlerde tütün kullanımını ulusal bazda ve periyodik olarak takip edebilecek verileri elde et</p>	<p>P(PROTECT) Toplumlara pasif sigara dumanı etkileniminden koruyun.</p> <p><u>Müdahale p1</u> Sağlık ve eğitim kurumları ile işyerleri, restoranlar ve barlar dahil tüm kapalı kamusal alanlarda tamamen dumansız bir ortam için yasa çıkartın ve uygulayın.</p> <p>O (OFFER) Sigarayı bırakmak için uygun yardım önerin.</p> <p><u>Müdahale o1</u> Sağlık sistemini, temel sağlık hizmetlerinin bir parçası olarak sigara bırakma müdahalesini yapacak şekilde güçlendirin. Bırakma hattını ve diğer toplumsal girişimleri destekleyin ve uygun olan düşük maliyetli ilaç tedavilerini kolay ulaşılabilir hale getirin.</p> <p>W(WARN) Sigaranın zararları konusunda toplumu eğitin.</p> <p><u>Müdahale w1</u> Etkili paket uyarı etiketleri oluşturun.</p> <p><u>Müdahale w2</u> Tütün karşıtı reklamları uygulayın.</p> <p><u>Müdahale w3</u> Bağımsız medyayı tütün karşıtı</p>
---	--

	<p>aktivitelerde kullanın.</p> <p><u>E (ENFORCE)</u> Tütün ürünlerinin reklam, tanıtım ve sponsorluğunu kısıtlama konusunda var olan mevzuatı güçlendirin.</p> <p><u>Müdahale e1</u> Gerekli düzenlemeler yaparak, tütün konusunda direk reklam, promosyon ve sponsorluğun yapılmasını engelleyin.</p> <p><u>Müdahale e2</u> Gerekli yasal düzenlemeleri yaparak, tütün konusunda her türlü reklam, promosyon ve sponsorluk yapılmasını engelleyin.</p> <p><u>R (RAISE)</u> Tütün ürünleri üzerindeki vergiyi artırın.</p> <p><u>Müdahale r1</u> Tütün üzerindeki vergileri artırmanın yanı sıra vergilerin, periyodik olarak enflasyona uyum sağlamasını ve tüketici alım gücünden daha hızlı artmasını sağlayın.</p> <p><u>Müdahale r2</u> Tütün ürünlerindeki yasadışı ticareti azaltmak için vergi yönetimini ve düzenlemesini kuvvetlendirin.</p>
--	--

Kaynak: http://www.who.int/tobacco/mpower/mpower_english.pdf, s.12, aktaran: Ergüder, T. (2010). 'Dünyada tütün kontrolü ve Dünya Sağlık Örgütü önerileri (MPOWER), Tütün ve Tütün Kontrolü, Türk Toraks Derneği, Toraks Kitapları Sayı:10, s.87.

Amerikan CDC (Centers for Disease Control and Prevention–Hastalıkları Koruma ve Önleme) Merkezi, sağlık iletişimini “sağlığı geliştirmek, kişilerin ve toplumun sağlıkla ilgili kararları üzerinde etkili olmak ve bilgilendirmek için iletişim stratejilerinin incelenmesi ve kullanımı” olarak tanımlamaktadır (Çınarlı, 2008).

Sağlık iletişimi alanında yapılan çalışmaların temelinde, toplumu oluşturan bireylerin sağlık konusunda bilgilendirerek bilinçli hale getirilmesi ve doğru davranışa yönlendirilmesi esası yatmaktadır (Öztürk & Öymen, 2013).

Türkiye MPOWER kriterlerini uygulamada oldukça hassas davranmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Avrupa Bölgesi 62. Bölge Toplantısında, n Türkiye’nin DSÖ’nün MPOWER ölçütlerinin tamamını yerine getiren dünyadaki ilk ve tek ülke olduğunu açıklanmıştır (<http://www.sggm.saglik.gov.tr/belge/1-16376/turkiyenin-dumansiz-hava-sahasi-dunyaya-resmen-ornek-ol-.html>).

Dünya Sağlık Örgütü’nün, tüm üye ülkeler için sigara ve tütün kullanımı ile mücadele etmede sunduğu MPOWER politika paketi, yol gösterici önemli bir araç olarak görölmektedir. MPOWER paketinin W (Warn-Uyarma) kısmının 2 ve 3 numaralı müdahale politikaları, tütün karşıtı reklamların uygulanmasını ve bağımsız medyayı tütün karşıtı aktivitelerde desteklemeyi önermektedir. Bu politikalar, tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de “sigara karşıtı kamu spotlarıyla” etkili bir biçimde uygulanma şansı bulmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

İKNA EDİCİ İLETİŞİM VE İKNA YAKLAŞIMI OLARAK KORKU

İkna edici olmayan bir iletişimden söz etmek neredeyse imkansızdır. Bütün iletişim çabalarımızın temelinde ikna unsuru vardır. Günümüz dünyasında, iletişimin başarısı, ikna edebilirlik derecesine dayanmaktadır. Bu açıdan baktığımızda, ikna ve iletişim kavramları birbirleriyle oldukça yakın ilişkilidir. İkna edici iletişimde, iletişimin etkili olmasını sağlayan önemli bir faktör de korkudur. Bu bölümde ikna kavramı, ikna edici iletişim ve korku faktörünün ikna edici iletişimdeki yeri üzerinde durulmuştur.

2.1. İkna ve Korku Kavramları

İkna, bir toplumsal aktörün, bir başka toplumsal aktörün fikrini veya davranışını değiştirmek veya muhafaza etmek amacıyla, sembollerin (bazen, imajların eşlik ettiği) kullanımı olarak tanımlanabilir (Dillard, 2010).

İkna, insanların tepkilerini biçimlendirmek, güçlendirmek veya değiştirmek niyetiyle verilen mesajlarla yapılan bir iletişim şeklidir. İnsanların tepkileri, bazen ama her zaman olmayacak şekilde, dolaylı zorlamalar içeren veya hedef alınan kişilerin akıllarına ve duygularına çekici gelen sembolik işlemler ile değişikliğe uğratabilir. İkna, bir tür uzlaşma veya mutabık kalma durumudur.

İkna edici iletişimde kaynak, tutum ve davranışları etkilemek üzere harekete geçer. Başka bir deyişle bir fikir, tutum ve eylemin benimsetilmesine yönelik

inandırma çabası içine girer. Dolayısıyla kurulan birçok iletişimin arkasındaki amaç, ister istemez iknaya dayanmaktadır (Oyman, 2013).

İkna edici iletişim, insanların tepkilerini biçimlendirmeye, bir konudaki kararlarını pekiştirmeye ya da değiştirmeye yönelik gerçekleştirdiğimiz iletişimi ifade eder. İkna edici iletişimin sonuç alması açısından konuya ilişkin geliştirdiğimiz savların geçerliliği, anlamlılığı, inandırıcılığı ve ayrıca etkilemek istediğimiz insan ya da insanların özellikleri (direnc kaynakları, konuya verdiği önem, konuya ve hayata dair önyargıları, inançları vb) önemli yere sahiptir (Uztuğ, 2008).

İkna iletişimi, üç hedefe sahiptir:

- Bilişsel hedef: İkna, bireylerin bir nesne veya konu hakkındaki inançlarını değiştirmek için kullanılabilir. Bu değişiklik inancın özelliklerini, yorumunu, tanımını veya sonucunu içerebilir. Örneğin birey, sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotunu izledikten sonra, daha önce sigaranın zararlarına fazla inanmazken, sigaranın sağlığa gerçekten zararlı olduğuna inanabilir.
- Tutum ile ilgili hedef: İkna, bireylerin bir nesne veya konuya yönelik tutumlarını değiştirmek için kullanılabilir. Bu sayede, nesne veya konu, değerlendirme sırasında daha üst bir sınıfa çıkabilir. Başka bir ifadeyle, değerlendirmesi olumsuzdan olumluya geçebilir. Örneğin birey, sigarayı bırakma ile ilgili kampanyaların etkili olmadığını düşünürken, bir kamu spotu bu düşüncesini değiştirebilir ve birey, kamu spotlarının sigarayı bıraktırmada yararlı olduğuna dair tutum geliştirebilir.

- Davranış ile ilgili hedef: İkna, bireylerin belli bir nesne veya konuyla ilişkili açık eylemlerini değiştirmek için kullanılabilir. Örneğin birey, sigaranın zararları ile ilgili kamu spotlarını izledikten sonra sigarayı bırakabilir (Wilson, 2002).

İkna sürecinde bilgi sağlamak, inandırmak, davranışı değiştirmek için nedenler sunmak son derece önemlidir. İnandırma, özellikle reklamlarda oldukça önemli bir kavramdır (Odabaşı & Oyman, 2012).

Reklamlarda ikna, tüketicilerin psikolojik olarak çekilebilmesine dayandırılır. Güvenlik, korku, cinsellik, saygı, hoşnutluk gibi yaygın olarak kullanılan çekicilik faktörleri vardır (Odabaşı & Oyman, 2012).

İkna kaynağının saygınlığı, eski Yunandan günümüze kadar önemli bir etkiye sahip olmuştur. Kaynağın saygınlığının başlıca iki boyutu bulunmaktadır. Bunlar, uzmanlık ve güvenilirliktir. Bunların dışında, dinamiklik, hoş gitme, özdeşleşme ve fiziksel çekicilik de kaynak saygınlığı için önemli etkiye sahip faktörlerdir (McCroskey & Teven, 1999).

Kaynağın saygınlığı, bir güven çekiciliği yaratmaktadır. Kamu spotlarında, toplumca tanınmış kişilerin mesajın sunulmasında kullanılması, mesajın etkili sunumunu ve iknayı mümkün kılmaktadır.

İkna, hem bilişsel hem de duygusal süreçlerin sonucu olarak oluşmaktadır. Bu süreçler, rasyonel çekicilik ve duygusal çekicilik olarak adlandırılabilir (O'Keefe, 2002).

Rasyonel çekicilik, bireyleri ikna etmek için, mantıklı argümanlar ve olgularla ilgili, geçerli kanıt kullanır. (Kamu spotlarında, sigara içen kişilerin iç

organlarında oluşan hasarın açık olarak gösterilmesi: “Herkesin başına geliyorsa, sizin de başınıza gelecek” argümanı ile birlikte) Olgusal kanıt, istatistiklerin sunulması biçiminde veya kişisel beyan biçiminde de olabilir (O’Keefe, 2002).

Duygusal çekicilik ise, bireylerde duygusal uyarım sağlamak ve ikna amacıyla duygulara hitap etmek için kullanılır (O’Keefe, 2002). (Kamu spotlarında, pasif içici olarak gözler önüne serilen aile ve çocuk görüntülerinin kullanılması)

İkna için, korku çekiciliği de önemli bir unsurdur. İknada korku çekiciliğinin kullanılmasında, sunulan mesajın iki bileşeni bulunmaktadır: Tehdit bileşeni ve tavsiye bileşeni (O’Keefe, 2002).

Tehdit bileşeni, karşılaşılabilecek riskin şiddetini ve bireyin belli bir riske duyarlılığını içeren risk bilgisini temsil eder. Tavsiye bileşeni ise, riskle başa çıkmada tavsiye edilen davranışı içermektedir (O’Keefe, 2002).

Suçluluk çekiciliği de ikna iletişimi için önemlidir (O’Keefe, 2002). Bu ikna türünde, kişinin standartlarıyla eylemleri arasındaki belli bazı uyumsuzluklara (çocuklu bir birey olduğu halde sigara içmek gibi) dikkat çekmek yoluyla kişide suçluluk hissi uyandırmak amaçlanmaktadır.

Reklamlarda kullanılan duygusal mesajların en önemlilerinden biri, istenir davranış değişiklikleri yaratma konusunda çok etkili olduğu bilinen korku temelli mesajlardır. Oxford Sözlüğü ‘korku’yu birilerinin ya da birşeylerin tehlike yaratabileceği, sıkıntıya neden olabileceği ya da tehdit oluşturabileceği inancından kaynaklanan hoş gitmeyen duygu olarak tanımlamaktadır (Lindstrom ve Seybold, 2003). Korku en basit anlatımıyla, bir tehlike veya bir tehlike düşüncesi karşısında uyanan bir duygudur. Sevinç, öfke, aşk ve üzüntü gibi korku da temel heyecanlar,

temel duygular arasındadır. Korkunun en büyük özelliklerinden biri evrensel olmasıdır (Mannoni, 1992).

Korku, öğrenme sürecinin de temel öğelerinden biridir. Çocuklar, büyük ve kötü olan dünya üzerindeki etkilerinin ne kadar az olduğunu anladıkça korku devreye girer (Lindstrom & Seybold, 2003).

Korku, oldukça güçlü bir ikna aracıdır. Pazarlama dünyası, bize antidepresan ilaçlardan prezervatife, diş ipinden çamaşır deterjanına, hırsız alarmından cep telefonuna, şişe sudan pizza hamuruna kadar her türlü malı satmak için işte bu nedenle korkutma taktiğini kullanmaktadır (Lindstrom, 2012).

Reklamlarda kullanılan korku öğesi, oldukça etkili olmaktadır. Sosyal ortamdan dışlanmak, yalnızlık, finansal korkular, annelik içgüdüleri, ilaç bağımlılığı, sağlık problemleri, vb. konular kullanılarak tüketicinin korkularının üstüne gidilmektedir (Ertike, 2009).

Nörolog Michael Fanselow'a göre, korku mantıktan çok ama çok güçlüdür. Bizi yaşamsal tehditlere karşı korumak üzere evrimselleşmiştir ve evrimsel açıdan bundan daha önemli hiçbir şey yoktur (Lindstrom, 2012).

Reklam çekicilikleri arasında yaygın olarak kullanılan korku; geçmişten günümüze dek sigara, alkol, uyuşturucu gibi zararlı alışkanlıkların önlenmesi, belli siyasal davranışların geliştirilmesi, ticari fayda edilebilmesi gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda yoğun olarak kullanılmıştır (Elden & Bakır, 2010). Tabii ki korku bu tür reklamlarda tesadüf eseri kullanılmamıştır. Sugarman (2008)'de belirtildiği gibi, harekete geçmemizi sağlayan en büyük motivasyon faktörlerinden biri de korkudur.

Korku insanın tehlikelere karşı korunmasında, neslinin sürekliliğinin sağlanmasında daima etkili olmuştur (Elden & Bakır, 2010).

Korku çoğunlukla kaygı kavramıyla beraber anılır. Ancak korku ve kaygı aynı anlama gelen kavramlar değildir. Kaygı (anksiyete), insanlarda doğuştan var olan, belirsiz, gerçeğe bağlantısız, anlaşılması, anlatılması, imgelenmesi, tasarlanması olanaksız, geleceğe yönelik, hoş olmayan, rahatsızlık veren bir duygulanımdır. Kaygı bedensel, fizyolojik belirtiler ve yakınmalar yanında bilinç, dikkat, algı, bellek, düşünce gibi bilişsel alanı ilgilendiren ruhsal belirti ve yakınmalara da yol açar. İnsanlar kaygıyı genel olarak, gelecekte kötü bir şey olacağına dair bir önsezi gibi deneyimlerler. Korku ise insanın algıladığı, gördüğü ya da düşündüğü, imgelediği, tasarladığı tehlikeli, tehdit dolu durum, kişi, nesne, olay ve olgu karşısında gösterdiği doğal, evrensel duygulanım durum, ruhsal tepkidir. Korku, kaygının bir duruma, kişiye, nesneye, olaya, olguya yönelmesi, odaklanması; bunun üzerinde toplanması, yoğunlaşması olarak kabul edilebilir (Köknel, 2004).

Korku temelde pozitif bir mekanizma, güvende olmayı sağlayan, etkili, doğal bir tasarımdır. Korku bir tehlike uyarı sistemidir. Bireyler olarak, toplumlar olarak ve bir tür olarak hayatta kalmamızı sağlamaya yardımcı olacak yetkin bir rehberlik sisteminin ve zekanın parçasıdır (Rutledge, 2006).

Duygu, ilkel ve evrenseldir. İnsanın hayvan ile paylaştığıdır. Korkunun içgüdüsel mirasımızın bir parçası olduğunu düşünebiliriz. Ancak insanın korkusunu hayvaninkinden ayıran özellikler de vardır. İnsan yavrusu için korkunun bir çiraklık dönemi vardır, yani eğitsel ve kültürelidir (Parman, 2008).

En önemli korkulardan biri de ölüm korkusudur. En ortak, en kapsamlı, en ölümsüz olan sarsıntımız, yaşantımızın bilinmezi olan ölümdür. Ölüm,

yaşamımızdaki sarsıntuların (travma) sonul olanıdır. Değiştirilemeyen gerçekliktir. Ölüme kadarki sarsıntılardan kurtulmak olanaklıdır. Bunlar yenilgiye uğratılabilir. Ölüm ise, Max Stern'in deyişiyle "sonsuz travma durumudur" (Oskay,1994). Bu açıdan bakıldığında, ölüm olgusu da önemli bir korku uyarıcısı (korku çekiciliği, ölüm çekiciliği) olarak, reklamlarda ve kamu spotlarında kullanılmaktadır.

Korku uyarıcıları, kamu spotlarında en sık kullanılan araçlardan biridir, Özellikle kamu güvenliği (örneğin, alkollü araç kullanımı) ya da kişisel güvenlik (örneğin, bronzlaşmanın getirdiği risk, hareketsiz bir yaşam biçiminin ve yetersiz beslenme alışkanlıklarının sağlık açısından getireceği sonuçlar) konusunda kamu spotları bulunmaktadır (Saad, 2011).

Korkunun ara bir düzeyi, genellikle bireylerin mesaja bilişsel kaynaklarını ayırmasına neden olmaya yetecek kadar canlı olması ve aynı zamanda onlara korku yaratan konunun üzerine eğilme ve umutlu bir şekilde çözüm bulma stratejisi verilmesi durumunda elde edilmiş olur (Saad, 2011).

Rutledge (2006), korkuyu sağlıklı (müttefik) ve sağlıklı (nevrotik, zorba) korku olarak ikiye ayırmaktadır. Bu ayırım, aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Sağlıklı korku sadece yeri geldiğinde konuşan ve gerçek tehlikelerden haberdar edip, insanların kendilerini korumalarına yardımcı olurken, nevrotik korku her türlü potansiyel tehlikeyi küçük, orta ya da büyük ayırt etmeden işaret ederek devamlı konuşarak insanların yaşamını çekilmez hale getirir.

Tablo 2: Sağlıklı ve Sağlıksız Korkular

<u><i>SAĞLIKLI KORKU (MÜTTEFİK)</i></u>	<u><i>NEVROTİK KORKU (ZORBA)</i></u>
*Gerçek tehlikelerden anında haberdar eder; güvenilir bir nöbetçidir.	*Potansiyel tehlikeleri abartarak, hatta uydurarak etkisini kalıcı kılar.
*Korunma ve yol göstermeyle ilgilidir.	*Kontrolü elinde tutma ihtiyacıyla ilgilidir.
*Kişiye o an ne yapılabileceğini söyler.	*O ana kadar ya da geleceğe ilişkin yanlış gidebilecek her şeyi, detaylarıyla hatırlatır.
*Ruhsal ve bedensel sağlığı koruma yardımcı olur.	*Çeşitli psikolojik rahatsızlıkların oluşmasına, güçlenmesine ya da bedensel rahatsızlıkların ortaya çıkmasına neden olan ruhsal bir sorundur.
*Yaşam kalitesini yükseltir.	*Yaşam kalitesini düşürür, sosyal ilişkilerde önemli sorunlar yaratır.

Kaynak: Rutledge, T. (2006). Korkunuzu yenin, Çeviren: Sezer Soner, Dharma Yayınları, İstanbul.

Korkunun çekiciliği kullanılarak okuyucu/izleyicide tutum değişikliğinin amaçlandığı pek çok reklam stratejisi görülmektedir. Özellikle sosyal kampanyalar, sigorta reklamları ve çeşitli kozmetik ürünleri reklamları bunlara örnektir. Güçlü bir korku duygusunun etkili olmasının temel nedeni, bu duygunun beraberinde getirdiği dikkat ve anlama becerisindeki yükselmedir (Batı, 2012a).

Korku faktörü, sosyal içerikli kampanyaların vazgeçilmez mesaj içeriklerinden biridir. Alkol ve sigaraya karşı yürütülen kampanyalar, bunların en

önemlilerindedir. Alkol ve sigara reklamları zaten birçok ülkede yasaklanmış durumdadır. Alkol ve sigara kullanımı konusunda reklamlar genelde, sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde karşı kampanyalar, çoğunlukla sivil toplum örgütleri aracılığıyla yapılmaktadır (Batı, 2012a).

Reklamlarda korku çekiciliği sıklıkla toplumsal konulara dikkat çekmek için kullanılır. Sigara, alkol, uyuşturucu kullanımı gibi zararlı alışkanlıkların önlenmesine, AIDS gibi salgın hastalıklara karşı toplumun bilinçlenmesine, yasal olarak suç kabul edilen toplumsal sorunlara neden olan davranışların önlenmesine (aile içi şiddet, holiganizm, vb.) ilişkin kampanyalarda korku kampanyalarda korkulara yoğunlaşılarak kimi zaman başarılı sonuçlar alınırken kimi zaman ters etki yaratılır (Elden & Bakır, 2010).

Bunun en iyi örnekleri de genelde sigara bırakma kampanyalarında görülmektedir. Aitchison (2006)'ya göre, sigara karşıtı kampanyalarda yaşanan başarısızlığın temel nedeni, sigara kullanıcılarında reklamlar sayesinde oluşan tutumun bir deneyimle pekiştirilmemesidir. Bir başka ifadeyle davranışları belirleyen tutumlar değil, tutumları belirleyen davranışlardır. Davranış tutumdan önce oluştuğu için tutumlar ancak deneyimle desteklendiği takdirde anlam kazanır. Sağlık uyarılarına maruz kaldıkları onca yıldan sonra sigara tiryakileri alışkanlıklarının zararlı olduğunu kabul etmek durumunda kalacaklardır. Ancak sigara içmekle ilgili tavırları bir şekilde değişmesine karşın davranışlarında bir değişiklik olmaz. Hatta negatif davranışlarının reklamlar aracılığıyla desteklendiği dahi olur. Bir sigara tiryakisinin davranışını değiştirecek en muhtemel şey trajik bir deneyimdir; yakın bir akrabanın ya da arkadaşın kanserden ölmesi gibi. Sonuç olarak sigara karşıtı

mesajlar, ancak sigarayı bıraktıklarında ortaya çıkan yeni tavrı destekleyebilir (Elden & Bakır, 2010).

Kullanılan korkunun yoğunluğu, korku temelli mesajların kullanıldığı reklamların etkinliğini belirleyen başlıca faktördür. Reklamcılar iletilerini oluştururken özellikle iletilerde kullanılacak korkunun derecesini belirlemede oldukça hassas davranırlar (Batı, 2012a).

Korku dozunun yüksekliği fazla uyum sağlanmasında etkili değildir. Ama korku güvenilir bilgi ile verilirse etkisi artabilir (Erdoğan & Alemdar, 2010).

Kullanılan korkunun düzeyinin çok yüksek olması halinde, ileti hedef kitle tarafından samimi bulunmayabilir. Bu tip iletiler, hedef kitlede reddedici karşı tepkiler de yaratabilir. Bu durum izleyicinin kaçışına sebebiyet verecektir (Batı, 2012a).

Korku temelli mesajların reklamlarda kullanımının etkili olduğu kadar riskli olduğu açıktır. Reklamda korku temelli mesajların ne zaman, nerede ve nasıl kullanılması gerektiği konusu üzerinde iletileri hazırlayanlar hassasiyetle dururlar. Reklamda korkunun çok etkisizce, çok düşük kullanımı, iletiye karşı hedef kitlenin ilgisizliği sonucunu doğururken, bunun tam tersi yani korku temelli iletinin yine ölçüsüz fakat çok yoğun kullanımı da, yine hedef kitlenin mesajı dikkate almama sonucunu yaratmaktadır. Hedef kitle çoğunlukla bu mesajların propaganda olduğu düşünmekte, bunları fazlasıyla telaşlı bulmaktadır. Bu tür mesajlar, çoğunlukla hedef kitle tarafından abartılı bulunmakta ve bu tür mesajlar iletişimin istenildiği gibi gerçekleşmesine engel olup, istenilen davranış değişikliğinin gerçekleşmesini engellemektedir (Batı, 2012a).

2.2.Tutarlılık ve Uyum Kuramları

1960'lardan bu yana iletişim alanında en çok araştırılan konu, tutum değişimidir. Bu araştırma alanında tutum değişimi üzerine pek çok kuram geliştirilmiştir. Yapılan araştırmalara göre, kişiler inançlarını ve tutumlarını korumak için aldıkları iletileri kendileri sansür ederler. Bir başka deyişle inançlarını ve davranışlarını destekleyen iletileri ararken öyle olmayanlardan kaçınırlar (Alemdar & Erdoğan, 1990).

2.2.1.Heider'in Denge Kuramı

Heider'in denge kuramı, kişilerarası algı açısından geliştirilmiş, fenomenolojik bir temele dayandırılmıştır. Kurama göre kişiler bilinç yapılarıyla, zihinlerindeki hazır bilgilerle ve potansiyel algıyla dış çevrelerini algılar, diğer insanlarla, durumlarla veya nesnelere ilişki kurarlar. Eğer bireyin zihinsel yapısıyla, dış çevresine ilişkin algıları arasında bir uyum varsa durum dengede demektir. Tam tersi durumda ise, yani bireyin zihinsel yapısıyla dış dünyaya ilişkin algıları arasında bir çatışma veya çelişki durumu ortaya çıkmışsa denge durumu bozulmuş demektir (Kağıtçıbaşı, 1998, aktaran Güngör, 2011).

Heider'e göre, denge bulunduğu durumda iletişime katılanların her biri değişime karşı çıkar. Bir başka deyişle denge durumunun düzenli olduğu ve dış etkilere direndiği varsayılır. Dengesizlik ise kişide psikolojik bir gerginlik yaratır. Bu gerginlik denge halini sağlayacak bir değişiklik oluşmasıyla ortadan kalkar (Tekinalp & Uzun, 2009).

2.2.2.Newcomb'un ABX Nesnel Denge Kuramı (Bakışım Kuramı)

Bir psikolog olan Theodor Newcomb tarafından geliştirilen ABX Modeli, daha çok kişiler arası iletişim sürecini açıklar. Buna göre, kişiler arasında kurulan iletişimsel ilişkilerde iletişimde bulunan insanların sahip oldukları inanç, tutum ve davranışlar önemli bir yere sahiptir. Böylece bireyler, hem kendi içsel iletişimlerinde hem de diğer insanlarla olan iletişimlerinde bir denge ararlar. A ve B, birbirleriyle iletişimde bulunan iki kişiyi sembolize eder. X ise bu kişilerin iletişim etkinliğinin içeriğini, konusunu oluşturan bir başka kişi, olay, ya da olgudur. Eğer A ve B, X'e karşı farklı bir bakış açısı ya da düşünce ya da tutuma sahipse A ve B arasındaki iletişim ilişkisinde bir dengesizlik durumu ortaya çıkar. Böylece bu iki kişiden birisi diğerine ya da X'e karşı olan tutum ve düşüncelerini değiştirebilir. Böylece, iletişimde bulunan iki kişi aralarında bir anlaşmaya ulaşana kadar bir gerilim yaşanacaktır (Yaylagül, 2008).

Açıkça belirtilmese de Newcomb ABX modeli insanların enformasyona gereksinim duyduklarını varsayar. Demokraside enformasyon genellikle bir hak olarak düşünülür, ancak enformasyonun yalnızca bir hak değil aynı zamanda bir gereksinim olduğu gözden kaçmamalıdır. Enformasyon olmadan kendimizi toplumun bir parçası olarak hissedemeyiz (Fiske, 1996).

2.2.3.Westley – Maclean Aracılanmış İletişim Modeli

Westley ve Maclean (1957), Newcomb'ın ABX modelini başlangıç noktası olarak alarak modeli kurar: Gönderici iletmek istediği konuyu seçer, ileti olarak hazırlar ve alıcıya iletir; alıcı da maksatlı ya da maksatsız olarak göndericiye yanıt verir (Erdoğan & Alemdar, 2010).

Bu model kitle iletişim araştırmalarında kullanılabilir bir sistematik bir yaklaşım sunmayı amaçlar. ABX denge modelini başlangıç noktası olarak alan Westley ve Maclean, süreci matematiksel modelde olduğu gibi doğrusal biçime dönüştürürler (Tekinalp & Uzun, 2009).

Bu modelin ikinci bir versiyonunda C ile sembolize edilen kitle iletişimcisinin kanal rolünü oynadığı bir durumdur. Buna göre, A ve B arasında X'e ilişkin mesajların aktarılmasında C bir faktör olarak araya girer ve nelerin aktarılacağını belirler. Burada A bir kaynak, B bir izleyici ve C ise mesajı B'ye aktaran bir aracıdır (Yaylagül, 2008).

2.2.4.Festinger'in Bilişsel Tutarlılık ve Çelişki Kuramı

Düşündüğümüzle yaptığımız arasında çoğu zaman büyük bir fark vardır. Sağlıksız olduğunu bildikleri halde neden insanlar sigara içer? Ahlaka aykırı-yanlış ya da saçma olduğunu bildiğimiz halde bir şey yaptığımızda vicdan azabı çekeriz.

Psikolog Leon Festinger, 'bilişsel uyumsuzluk' terimini hareketlerimizin, inandıklarımızla uyumu olmadığı zamanlardaki ruh halimizi tanımlamak için geliştirmiştir (Krogerus & Tschappeler, 2013).

Leon Festinger'in bilişsel uyum kuramına göre, insanların sahip oldukları tutumlar, inançlar ve değerler, kendi arasında tutarlı ve uyumludur. Bunlar arasında bir uyumsuzluk ve tutarsızlık meydana geldiğinde insanlar, çatışmaları azaltmak suretiyle dünya görüşlerini kendi içinde tutarlı hale getirmeye çalışırlar. İnsanlar medyadan ya da herhangi bir enformasyon kaynağından kendi tutum ve düşüncesiyle tutarlı olmayan mesajlar aldığında yapacakları birkaç şey vardır. Ya kendi düşünceleriyle tutarlı olan mesajları alırlar, ya da kendilerinininkiyle çelişen mesajları

reddederler, ya uyumsuzluk konusunun önemini azaltırlar ya da kendisinininkiyle uyumsuz olan mesajı kabul edip kendi tutum ve davranışını aldığı bu mesajla uyumlu hale getirirler. Böylece izleyiciler, medyadan gelen mesajları algılamada seçici davranırlar (Yaylagül, 2008).

Bilişsel çelişki, bizi, inanışlarımızı birbirleri ile daha tutarlı hale getirerek bilişsel tutarsızlığımızı azaltmaya motive eden rahatsızlık verici psikolojik gerilim durumunu tanımlar (Plotnik, 2009).

Leon Festinger, bireyin davranışları ile tutumları arasında bir uygunluk olduğunu, sonuçta bireyin eylemleri arasında da bir tutarlılık bulunduğunu belirtir (Tekinalp & Uzun, 2009).

İnanç ve tutumlarla açık davranışlar arasındaki tutarsızlıktan hareket etme bu kuramın temel noktasını oluşturmaktadır. İnsanlar yaşadıkları iç çatışmalar nedeni ile bu çelişkiden kurtulmaya çalışırlar (Kirel, 2013).

Kişinin psikolojik-algı sistemi değerleri, tutumları, inançları ve gereksinimlerini içerir. Bu sistem bir taşıyıcı pusula ya da işaretçi olarak iş görür; gereksinimlerin, tutumların, değerlerin ve inançların örgütlenmesine yardım eder. Algıyla ilgili denge, mevcut görüşleri değiştirme gereksinimini ortan kaldıracak ya da azaltacak şekilde, gelen enformasyonun alıcı tarafından süreçten geçirilmesiyle başlayan süreçler sonunda kurulur (Erdoğan & Alemdar, 2010).

Kişi bilişsel tutarlılığı sağlayarak denge koruma sürecinde enformasyondan kaçınma, kaynağı kötüleme/ küçültme, reddetme, farklılaştırma, tercihli algılama, tercihli dikkat, tercihli hatırlama, tercihli yaklaşma, tercihli medya kullanımı ve tercihli kaçınma gibi mekanizmalar kullanır (Erdoğan & Alemdar, 2010).

Örneğin annesinin zorlamasıyla aslında ders çalışmayı sevmediği halde ders çalışmak zorunda kalan bir çocuk, yaşadığı bilişsel çelişkiyi giderebilmek için ders çalışmanın kendisi için iyi bir şey olduğunu, ders çalışması gerektiğini düşünüp zamanla ders çalışmayı sevebilir. Ancak zorlamanın sonucunda geliştirilen bu pozitif tutumun her zaman, her koşulda sağlanabilmesi mümkün değildir. Birey yaşadığı bilişsel çelişkiden kurtulabilmek için kendisine başka çıkış yolları da bulabilir (Elden & Bakır, 2010).

Bilişsel uyumsuzluğun giderilmesine ilişkin en bilinen örneği, sigara ile akciğer kanseri arasındaki ilişki hakkında bir tıp raporunu okuyan sigara tiryakisi oluşturur. Bu durum onda endişe yaratır. Hem sigara içmekten hoşlanır; hem de ölüm tehlikesini göze almak istemez. Böyle bir çatışma durumu ise bireyi endişe azaltmaya zorlar. Bu durumda bireyin yapabileceği birkaç yol vardır:

- 1) Varolan tutumları destekleyen bilgileri arama
- 2) Yeni ve çelişkili bilginin doğruluğunun reddedilmesi ve değersiz bulunması
- 3) Uyumsuzluk konusunun önemini azaltmak
- 4) Uyumsuz bildirim kabul edip bu konudaki varolan tutumu reddetmek (Örneğin sigarayı bırakmak) (Mutlu, 2008).

Gündelik yaşamında sigara içmenin güzel bir şey olduğunu savunan bir kişinin sigaranın zararları anlatan bir reklam kampanyasından etkilenmesi zordur. Çünkü kampanyada verilen mesajlar kişinin bu tutumuyla çelişir. Üstelik kişi tutumunu daha önce sürekli başkalarıyla paylaştığı için bunu değiştirdiği takdirde tutarsız görünme riskiyle karşı karşıya olduğunu düşünecektir (Elden & Bakır, 2010).

2.3.Korku Çekiciliği Modelleri

Korkunun ikna edici sürece katkısını anlamak amacıyla çok sayıda model geliştirilmiştir.

Korku çekiciliği ile ilgili modeller, Dillard (1994)'e göre, üç başlıca gruba ayrılabilir. Bunlar,

- Dürtü Azalması Modelleri
- Paralel Tepki Modelleri
- Öznel Beklenen Fayda Modelleridir.

Bunlara, Witte (1992)'de oluşturulan, Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli eklenerek, tüm belli başlı temel modeller sıralanabilir (Witte & Allen, 2000).

2.3.1.Dürtü Azalması Modelleri

Dürtü modelleri, korku çekiciliği konusunda yapılan en erken çalışmaları içermektedir. Bu modeller, Hovland'ın Kazanılmış Dürtü Olarak Korku Modeli, Janis'in Korku Çekiciliği Modelleri ve McGuire'in Hareketli Modelleridir.

Dürtü modelleri, bir korku çekiciliği tarafından sağlanan korku uyarımı düzeyinin, eylemleri harekete geçiren bir dürtü gibi hareket ettiğini varsayarlar. Bu modellerde, korkunun hem kolaylaştırıcı (uygun kendini koruma tepkileri vermek için insanları güdüleyen) hem de müdahale edici (örneğin, kaçınma) etkileri olduğu öne sürülmektedir (Witte & Allen, 2000).

Bu modeller, korku ve tutum değişimi arasında ters U biçimli bir ilişki olduğunu savunurlar. Korku uyarımı, ılımlı (orta) bir miktarda verildiğinde, en çok

tutum değişimi bu noktada gerçekleşecek; daha fazlası ise, ters etki yapacak ve tutum değişimi azalmaya başlayacaktır (Witte & Allen, 2000).

Güdü modelleri, 1970'lerin başlarında, ters U biçimli ilişki yaklaşımı destek bulmadığı için reddedilmiştir. Modellerin temelinde, "korku azaldığı zaman, mesajın kabulü gerçekleşir" hipotezi bulunmaktadır (Witte & Allen, 2000).

Dürtü insanların azaltmak ya da yok etmek için çabaladıkları istenmeyen bir durumu yansıtan psikolojik bir terimdir. Bu model, Howland ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir (Witte & Allen, 2000). Korku duyan birey, kendisine önerilen çözümün tehlikeyi önlemede yardımcı olacağını kabul etmek durumundadır.

Dürtü azalma modeli, insanların kendi tutum ve davranışlarını bir dürtü azaltma aracı olarak kullanmalarını açıklamaktadır. Howland ve arkadaşları ayrıca, korku seviyesinin fazla yüksek olması durumunda alıcıların gerilimi azaltmak için savunma tepkilerine geçebileceklerini de belirtmişlerdir (O'Keefe, 1990).

2.3.2.Ters U Biçimi Modeli

Dürtü Azalması Modelinin tekrar gözden geçirilmesi olarak da değerlendirilen Ters U Biçimi modeli, korku çekiciliğinin etkili olabilmesi için gerekli olan ideal Őartların, alıcılarda orta düzeyde bir korku yaşandığı durumlarda geçerli olduğunu ileri sürmektedir (Burgoon, 1989).

Rotfeld'e (1988) göre, ters U modeli, korku çekiciliği araştırmalarında sıkça kullanılsa da, kesin kanıtlarla desteklenmez. İnsanların neyi, hangi korku düzeyinde algıladıkları değişkenlik gösterir.

Kimi insanlar için yüksek korku düzeyinde olan mesaj, kimileri tarafından düşük korku düzeyinde algılanır. Ayrıca herkes için geçerli olan ve en iyi işleyen korku düzeyinin ne olduğunu ortaya koyan sihirli bir ikna modeline ulaşmak mümkün değildir (Elden & Bakır, 2010).

2.3.3.Paralel Tepki Modeli

Leventhal (1970)'e göre, paralel tepki modeli, korku çekiciliklerinin iki ayrı ve karşılıklı bağımlı süreç ürettiğini öne sürmektedir. Bu süreçler, tehlike kontrol süreci ve korku kontrol sürecidir. Bu model, güdü modellerinden farklı olarak, korku çekiciliklerinin değerlendirilmesinde bilişsel süreçlerle duygusal süreçleri birbirinden ayırmıştır. Tehlike ve onun algılanması, modeli bilişsel boyutunu, korku ise, modelin duygusal boyutunu oluşturmaktadır.

Howard Leventhal tarafından geliştirilen bu model, korku uyandıran mesajların hedef kitle arasında 'tehlike kontrolü' ve 'korku kontrolü' olarak adlandırılan iki paralel tepkiyi hareke geçirdiğini ileri sürmektedir (Lavack, 1997).

Paralel tepki modeline göre, korku duyulacak bir durum algılandığında tehlike kontrolü unsuru, bireyin tehdit yaratan soruna ilgilenmesi konusunda bir arzu yaratır. Bu tepki, söz konusu bireyin değişik alternatifler aramasına sebep olur.

Bireylerin orta düzey korku çekiciliğiyle karşılaştıkları durumlar, korkudan kurtulma konusunda alternatiflere yönelmenin ve konuyla ilgili çözüm arayışının en yüksek noktaya ulaştığı durumlardır (LaTour & Zahra, 1988).

2.3.4.Korunma Motivasyonu Kuramı

Bu kuram, Ronald W. Rogers tarafından korku çekiciliğinin işleyişini açıklamak üzere geliştirilmiş ve korku çekiciliğinin işleyişini açıklamak üzere geliştirilmiş ve korku çekiciliğine dair yapılan çalışmalarda oldukça rağbet görmüş kuramsal bir yaklaşımdır (Elden & Bakır, 2010).

Korunma motivasyonu teorisi, algıda odaklanır ve korkunun dört sürecinin birbirleriyle olan etkileşimini ortaya koyar. Bunlar tehdidin ciddiyeti tehditten kolay etkilenebilirlik, tepkinin yeterliliği ve özyeterlidir (Rogers, 1985).

2.3.5.Öznel Beklenen Fayda Modelleri

Bu başlık altındaki modeller, Rogers'ın Korunma Motivasyonu Modeli, Beck ve Frankel'in Tehdit Kontrolü Açıklaması ve Sutton'ın Öznel Beklenen Fayda Modelidir.

Bu modeller, bir korku çekiciliğini neyin etkili hale getirdiğini, duygusal ve bilişsel özellikler yerine mantıksal/akılcı bir biçimde açıklamayı denemişlerdir.

Rogers (1975)'te sunulan korunma motivasyonu modeline göre, korku çekiciliğinin etkililiğini sağlanabilmesinde, mesaj alıcısında aşağıdaki algılamaların gerçekleşmesi gerekmektedir:

- Algılanan tehdidin öneminin değerlendirilmesi
- Tehdidin olabirliğinin değerlendirilmesi
- Mesajın sunduğu çözümün yeterli olup olmadığının değerlendirilmesi

Rogers'ın modelinde korkuya, dolaylı bir rol verilmiştir. Rogers, tehdit boyutu ile yeterlilik boyutu arasında, dört yönlü bir karşılıklı etkileşim önermiştir:

Şiddet x Duyarlılık x Öz-Yeterlik x Tepki Yeterliliği

Bu dört boyut, tutum, niyet ve davranış değişimi gibi, mesajın kabul edildiğini temsil eden çeşitli sonuçları etkilemek için, karşılıklı etkileşim içinde olacaklardır. Bunun sağlanması için en az bir tehdit değişkeni (Şiddet, Duyarlılık), en az bir yeterlilik değişkeni (Tepki Yeterliliği, Öz-Yeterlik) ile etkileşime girmelidir.

Sutton (1982), Öznel Beklenen Fayda Modelinde, korku bileşenini bilinçli olarak ihmal etmiştir. Sutton'a göre, bireyler, birbirlerine alternatif oluşturan eylem biçimlerinden, en yüksek öznel beklenen faydaya sahip eylemi seçeceklerdir. Dolayısıyla bu yaklaşımda, bireyler kararlarında sadece faydacı davranacaklardır.

2.3.6.Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli

Witte'nin (1992) Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli, geçmiş modellerin eklektik bir bileşimidir. Tüm modellerin başarılı ve başarısız yönlerini değerlendirmiş ve korkuyu, modele merkezi bir unsur olarak yeniden dahil etmiştir.

Bu modele göre, eğer bireylere, sorunun çözümü ile ilgili olarak tavsiye edilen eylem hakkında bilgi verilmezse, onlar da yeterliliği sağlamak için geçmiş deneyimlerine ve daha önceki inançlarına başvuracaklardır.

2.4.İkna Modelleri

İkna, daha önce tanımlandığı gibi, tutum hakkında bilgiye maruz kalmaya bağlı olarak tutum ve davranışın değişmesidir.

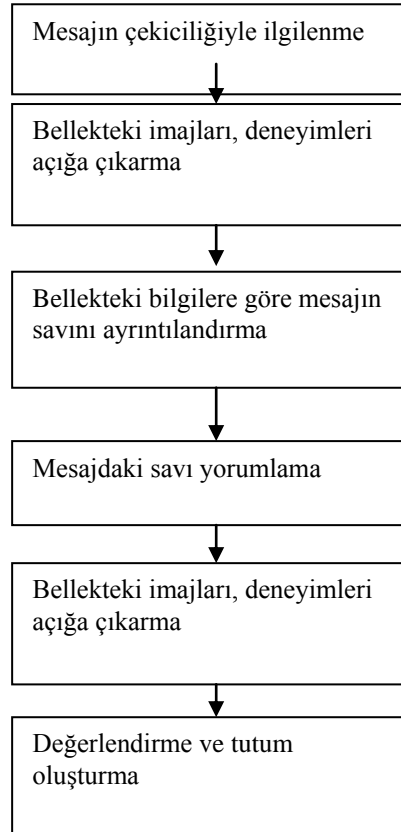
İkna sürecinin nasıl işlediği ve verilen bir mesajın, mesaj alıcısı üzerinde nasıl bir etki yaptığı, yapılan birçok araştırmadaki farklı yaklaşımlarla ve bakış açılarıyla açıklanmıştır. Bu yaklaşımların belli başlıları, aşağıdaki modellerde görülebilir.

2.4.1. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Petty ve Cacioppo, 1980)

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeline (Elaboration Likelihood Model) (1980) göre, kişiler değişik faktörlerin kombinasyonları karşısında eğilimlerini tanımlarlar ve mesajda öne sürülen iddiaların doğruluğu hakkında dikkatli ve ayrıntılı düşünme yetenekleri geliştirirler (Petty & Cacioppo, 1980). Kişilerin motivasyonlarını arttıran ve konu ile ilgili düşünceleri sağlanan durumlarda, ayrıntılandırma olasılığının yükseldiği varsayılmaktadır (Ergeç, 2009).

Bu modelde, mesajı alan bireyin karar alma yapısı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir:

Tablo 3: Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli Karar Alma Yapısı



Bireylerde ayrıntılandırma olasılığı yüksekse, bilişsel kaynakların kullanımı ile birlikte, mesajın ikna etkililiği artabilecektir.

Ayrıntılandırma olasılığı modeli, iknayı iki yola (rotaya) ayırır (O’Keefe, 2004):

A) Merkezi İkna Yolu (Central Route): Mesajın alıcıları, mesaj argümanlarını dikkatlice değerlendirirler ve işlerler. Buna göre, insanların, iknaya yönelik bir iletişimi dikkatle dinleyip savlar üzerinde düşünmesi sonucu iletilen mesajdan etkilenmesi; bir iletiyi dikkatle dinleme yetisini olduğu kadar arzusunu da gerektirir. Kısaca, bir sorun hakkında dikkatlice düşünmeyi ifade etmektedir (Petty, Cacioppo & Norman, 1983). (Kamu spotlarında merkezi sahne (central cue) olarak adlandırılmıştır.)

B) Çevresel İkna Yolu (Peripheral Route): Mesajın alıcıları, hızlı bir sonuca ulaşmak amacıyla zihinsel kısayollara (höristiklere) başvururlar. Buna göre, insanların, mesajın içeriğinden çok, mesajın içeriğiyle veya niteliğiyle ilişkisi bulunmayan konuşmacının çekiciliği, karizması gibi ipuçlarından etkilenecek ikna olması söz konusudur (Petty, Cacioppo & Norman, 1983). Tutumların, yüzeysel sahneler (superficial cues) yoluyla değişmesini ifade etmektedir. (Kamu spotlarında çevresel sahne (peripheral cue) olarak adlandırılmıştır.)

Ayrıntılandırma olasılığı modelini,

“Bir mesajı dikkatle değerlendirme ve inceleme güdüsü ve yetisi olan insanların, mesajın içeriğini dikkate alarak (merkezi ikna yolu) tutumlarını değiştirdiğini, buna karşılık bu güdüsü veya

yetisi daha az olanların ise, yüzeysel yollara sapıp çeşitli (sıklıkla ilgisiz) ikna ipuçlarına dayanarak (çevresel ikna yolu) tutumlarını değiştirdiğini savunan bir tutum değiştirme kuramı”

olarak ele almak mümkündür (<http://www.termbank.net/psychology/1784.html>).

Bu teoriye göre, örneğin parti programlarını inceleyerek oy veren seçmenler merkezi yolu izleyen gruba; liderlerin yakışıklılık, güzel konuşma, vb. gibi konuyla ilgisi olmayan özelliklerinden etkilenerek oy veren seçmenler de çevresel yolu izleyen gruba girecektir (<http://www.termbank.net/psychology/1784.html>).

Ayrıntılı inceleme (Elaboration), bir mesaj hakkında derinlemesine düşünmeyi ifade etmektedir. Mesaj alıcısının daha derinlemesine ve ayrıntılı düşünmesi durumunda, çevresel sahnelerin (mesaj ile doğrudan ilgisi olmayan, mesajı veren kaynağın görünüş özellikleriyle veya kaynağı çevreleyen nesnelere ilgili sahneler ya da ipuçları, replikler; mesaj anlatıcısının çekici veya güvenilir, tanınan bir kişi olması, mesajda kullanılan fon müziği, sahnenin arka planının dikkat çekici olması ve daha birçok farklı etken) tutumu değiştirmede daha az etkisi olmaktadır.

Merkezi ikna yolunun özellikleri şunlardır

(http://wps.prenhall.com/wps/media/.../ppt/aronson_soc_psych_2ce_ch07.ppt):

- Tutumlar, argüman kalitesine (gücüne) bağlı olarak değişir.
- Tutumlarla ilgili, bazıları beklenenin tamamen tersi olan çeşitli sonuçlar ortaya çıkar:
 - Aynı tutumu sürdürmekte daha fazla ısrar
 - Karşı iknaya daha fazla direnç

- Davranışın daha çok tahmin edilebilmesi
- Bumerang etkisi: Mesaj hakkında olumsuz fikirler geliştirme (Argüman gücü zayıfsa veya yanlış bilgi verilmişse) (Park, Levine, Westerman, Orfgen & Foregger, 2007)

Çevresel ikna yolunun özellikleri şunlardır

<http://www.psychologyandsociety.com/routestopersuasion.htmlm/routestopersuasion.html>):

- Dikkat çekici olma
- Uzman desteği alma
- Argümanların sayısı (bolluğu)

İzleyicinin yüksek motivasyonu ve becerisi, merkezi ikna yoluna yol açmaktadır.

Yüksek motivasyon etkenleri, kişinin mesaja karşı ilgili olması ve biliş ihtiyacıdır. Biliş İhtiyacı (Need for Cognition), kişilerin çaba gerektiren bilişsel aktivitelerden zevk alma ölçüsüdür (Cacioppo, Petty & Morris, 1983). Güçlü argüman varsa, biliş ihtiyacı arttığında ikna artar; azaldığında azalır. Zayıf argüman varsa, biliş ihtiyacı arttığında ikna azalır; azaldığında artar.

Beceri etkenleri ise, bilişsel kaynaklara erişebilme (örneğin, internet kullanabilme, neyi, nerede arayacağını bilme vb) ve mesajla ilişkili bilgiye sahip olmaktır (mesajı anlamak için gereken bilgiye).

Erken bir çalışmada, kaynak güvenilir olduğunda, hiç mesaj verilmeden bile ikna yüzdesi hemen %10, dört hafta sonra biraz artarak %11-12 olmuştur. Ancak yine kaynak güvenilir olduğunda ve ikna mesajı verildiğinde, ikna yüzdesi hemen %22-23 olmuş, dört hafta sonra ise düşerek %12 sınırına inmiştir. Buna, “kaynağın itibarlılığı” adı verilmektedir (Hovland & Weiss, 1951).

Kaynağın itibarlılığı ile ilgili bir diğer yaklaşım, “Uyutucu Etki (Sleeper Effect)”dir. Başka bir deyişle, mesaj repliğinin zamanla azaltıldığı ikna mesajı, daha yüksek ikna ile sonuçlanır (Kumkale & Albarracin, 2004).

Uyutucu etkinin üç gerekli koşulu vardır (Cook, Gruder, Hennigan & Flay, 1979):

- Mesajın kendisi ikna edicidir.
- Azaltılmış replik, ilk başta tutum değişikliğini bastırır.
- Azaltılmış replik, zamanla mesajdan ayrışmalıdır.

Eğer izleyici kitlesi kaynağı hatırlarsa, uyutucu etki kaybolur (Cook, Gruder, Hennigan & Flay, 1979).

Kaynak çekiciliği, Chaiken tarafından 1979’da yapılan bir çalışmada ortaya atılmıştır. Mesajın kaynağı olan kişi çekici ise, belli bir kampanyaya imza verenlerin yüzdesi %40’ı geçerken, daha az çekici kişilerde bu oran %30’larda kalmıştır (Chaiken, 1979).

Mesaj metni, iki biçimde verilebilir: Tek taraflı biçimde, sadece olumlu yönler mesajda yer alır. Çift taraflı biçimde ise, olumlu ve olumsuz yönler verilir ve olumsuz yön hakkında kanıt sunulur. Giriş kısmı genellikle örtük biçimde, sonuç ise

açık biçimde verilir (<http://cbu-socialmarketing.wikispaces.com/One-sided+Versus+Two-sided+Messages>).

Çift taraflı mesaj metnine (kamu spotu için) örnek, aşağıdadır:

Giriş: Derin ve temiz bir nefesin yerini ne tutar?

Ana metin (Çift taraflı): Sigara dumanı, bir kez bile temiz bir havayı içinize çekememenizin nedenlerinden biridir.

Sonuç: Sigara içmek, bir daha nefes almamanıza, ölümünüze neden olabilir.

2.4.2.Bilişsel Tepki Modeli (Greenwald, 1968)

İknada bilişsel tepki modeli; kişinin bir ikna mesajı ile karşılaşması durumunda, aldığı yeni bilgiyi konuya ilişkin var olan tutumu, bilgisi ve hisleri ile ilişkilendirmeye çalışacağını öne sürmektedir (Dursun & Kabadayı, 2012).

Bilişsel tepki, ikna iletişimine verilen tepki içinde üretilmiş bir düşüncedir ve tutum değişimini tetikleyecek olan da bu düşüncedir (Petty & Cacioppo, 1982).

İkna iletişimine maruz kaldıktan sonra, bir bilişsel tepkinin tutumu etkilemesinin yolu, iletişimin alıcı tarafının, mesajda verilen bilgiyi işlemesi, ayrıntılarına ayırması ve bütünleştirmesidir (Greenwald, 1968).

İnsanlar bir bilgiye maruz kaldıklarında, konu üzerinde daha önce sahip oldukları düşüncelerle, bu bilgiyi ilişkilendirirler. Bireylerin, daha önceden olumlu ve iyimser düşüncelere sahip oldukları konularla ilgili mesajlarla ikna edilmeleri daha muhtemeldir (Greenwald, 1968).

Bilişsel tepki modeli, iletişime başlangıçta verilen tepki ile sonuçta oluşan tutum değişimi arasındaki ilişkiyi anlamaya girişmektedir. Bu model, bilişsel tepkinin son tutumu etkileyeceğini ve bunun da davranışı etkileyebileceğini söylemektedir (Greenwald, 1968).

Bilişsel tepki kuramını, tutumla ilgili başka araştırmalardan ayıran dört kendine has özelliği bulunmaktadır:

- Üretim görevlerini kullanma: Üretim görevleri, belli bir mesaj metnine görsel ya da sözel maruz kalan bir bireyin, mesajla ilgili düşüncelerini bir yandan deneyimleyip, bir yandan da ifade etme şansına sahip oluşunu ifade eder. Örneğin, sigara kullanımının zararları ile ilgili bir kamu spotunu televizyonda izleyen birey, o sırada sigara içtiğini hayal edebilir, sigara içebilir ya da bu konuyla ilgili düşünceler geliştirebilir. Bu düşünceleri ifade edebilir ya da sıkça tekrarlayabilir. Birey, mesajı aldıktan sonra, birbirini takip eden çok yönlü bir düşünce üretimi görevlerini üstlenecektir (Greenwald, 1968).
- Tutumu çok boyutlu kabul etme: Birçok araştırma bireyin tepkisini tek boyutta açıklamayı denediği halde, bilişsel tepki modeli, tutumu çok yönlü ve çok boyutlu kabul etmektedir (Greenwald, 1968).
- Niteliksel bir model olma: Bu model, düşünceler arasında niteliksel farkları dikkate almakta, bu sayede, bireyden bireye farklılaşan tutumlar olduğunu kabul etmektedir (Greenwald, 1968).
- Belleğe dayalı bir model olma: Belleğe dayalı modellerde, beklenmedik koşullarla karşılaştıkları zaman bireylerin ne düşündükleri ve tutum nesnelere yoluyla nasıl karar aldıkları dikkate alınır. Bireyler, belleklerinde yerleşmiş

tutum nesnelere ile bir sonraki tutumlarına bir zemin hazırlarlar. Oysa, belleğe dayalı modellerin karşıtı olan bilgiye dayalı modellerde, öncelikli olarak yeni bilginin kabul edilmesi veya reddedilmesi üzerinde durulur. Buna göre, bilgi alıcısı pasif bir konumdadır. Bilişsel tepki modelinde ise, bilgi alıcısı, sürekli değerlendiren ve geçmiş bilgisini kullanan, aktif bir konumdadır (Greenwald, 1968).

2.4.3. Sezgisel-Sistemik Model

Temelini Bilişsel Tepki Modelinden alan Sezgisel-Sistemik Model (Heuristic-Systematic Model), kişilerin temel eğilimlerini içeren tutumlara ulaşmada setler önerir. Bu modelde, birey, tutum ve kararlarını belirleyebileceği iki farklı yola yönelir. Bu yollar, sezgisel yol ve sistemik yoldur (Ergeç, 2004).

Konu hakkında az bilgisi olan veya zaman baskısı altında olan bireyler sezgisel yolu, daha bilgili bireyler ise, sistemik yolu tercih edecek; bilişsel kapasitesini ve yeteneğini kullanarak karar verecektir (Chaiken, 1980).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TARTIŞMALI REKLAM ve KORKU ÇEKİCİLİĞİ

Günümüz dünyasında hedef kitlenin ilgisini çekebilmek, verilen mesajın akılda kalmasını ve reklam hakkında konuşulmasını sağlayarak gündem oluşturmak adına tartışmalı reklamlar kullanılmaktadır. Tartışmalı reklamlarda birçok reklam çekiciliğine yer verilmektedir. Bu bölümde tartışmalı reklam yaklaşımı, bu yaklaşımda sıkça yer alan korku çekiciliğinin kullanıldığı kamu spotları üzerinden tartışılacaktır.

3.1.Tartışmalı Reklam Kavramı

Reklamcılık konusunda söylenecek ilk şey, tüketicinin giderek daha fazla reklam iletisine maruz kaldığıdır. Ortalama bir insan, günde 600'den fazla reklam ile karşılaşmaktadır (Baack & Clow, 2007). Bu kısmen, kısa süreli (dolayısıyla daha çok sayıda) TV reklamlarının öneminin artmasına kısmen de, daha çok dergi okunmasına ve bu dergilerin daha çok reklam içeren daha kalın dergiler olmasına bağlanabilir (Joyce, 2004).

İnsanlar her gün reklam yüklemesine maruz kalmakta ve bu nedenle reklamcılar, sürekli olarak tüketicilerin dikkatini çekmek için rakiplerinden bir adım önde olmak zorunda kalmaktadırlar. Bu yüzden reklamların, bu reklam yığını içinden benzersiz bir şekilde sıyrılmaları, başka bir deyişle, yaratıcı olmaları ve kendilerini vasat reklam yığınınından farklılaştırmaları gerekmektedir (Shimp, 2007). Bu bağlamda, reklam, diğer uyarıcılar ile rekabet halinde olması yüzünden kuvvetli bir görsel etki yaratmalı ya da görülmek istenen şeyi göstermeli, duyulmak isteneni söylemeli, hissedilmek isteneni hissettirmelidir (Odabaşı & Barış, 2010).

İşte, tam bu noktada reklamcılar, hedef kitlenin dikkatini çekmek adına kampanyalarında tartışmalı reklam kullanımını gündeme getirmektedirler.

Günlük hayatımızda, seyrederken aniden beklenmedik bir etkenin (görüntü, ses, slogan vb.) ortaya çıkışı yüzünden birdenbire dikkatimizi çeken birçok reklama rastlarız (Williams, 2009). Bu beklenmedik etkenler normal bir reklamı tartışmalı reklama çeviren temel bileşenlerdir.

Gustafson ve Yssel'e (1994) göre tartışmalı reklam, izleyiciyi kasıtlı olarak ayağa kaldıran ve rahatsız eden bir reklam türüdür. Tartışmalı reklamlar, insanlarda konuyla ilgili farkındalık yaratmak adına oldukça önemli bir yere sahiptir. Bir reklamın birincil amacı izleyicinin dikkatini çekmektir ve tartışmalı reklamlar, bu amacı izleyicileri şaşırtarak yerine getirmektedirler.

Tartışmalı reklam, şu şekilde tanımlanabilir: “Sunulduğu bir nüfus kesiminden utanç, tikslenme, iğrenme, kırılma veya infial tepkisi alabilecek, belli bir ürün veya uygulamanın reklamıdır” (Waller, 2004).

Tartışmalı reklam uygulamaları (şok çekicilikleri, kışkırtıcı çekicilikler veya saldırgan reklam uygulamaları olarak da bilinir) rekabetin giderek arttığı reklam dünyasında, reklamcılarının dikkat çekmek için yeni yollar bulma girişimi olarak sıkça kullanılmaya başlanmıştır (Huhmann & Mott-Stenerson, 2008).

Tartışmalı reklamlar, ürün ve hizmetlerin tanıtımında çeşitli objeleri, kişileri, olguları, politik sistemleri, gündelik hayatın herhangi bir parçasını radikal bir bakış açısıyla ortaya koyma eğilimindedir (Batı, 2012b).

Tartışmalı reklam, birçok reklamcı tarafından sıkça kullanılan ve hergün karşılaştığımız o reklam yığından sıyrılmak için etkili olabilecek bir tekniktir. Bir

başka tanıma göre tartışmalı reklam, izleyici kitlesinin bir kısmını şok etmek için reklamın içinde kasıtlı bir çekicilik(mizah, cinsellik, korku, tiksinti vb.) kullanan bir tekniktir (Vezina & Paul, 1997).

Birçok reklamcının tartışmalı reklamı kullanma nedeni, ürünlerinin yeterince dikkat çekeceğine, anımsanacağına ve tanınacağına inanmamalarıdır.

Fam ve Waller (2003), piyasadaki vasat reklam yığından sıyrılmak ve öne çıkmak için tartışmalı imajların kullanımının, dünyanın her yanında giderek arttığının görüldüğünü ifade etmişlerdir. Bugün geçmiş dönemlerden daha fazla kullanılan bu iletişim stratejisi türünün altında yatan birçok neden bulunmaktadır.

Waller (2004), tartışmalı reklamların artan kullanımının nedenlerinden birinin de “toplum daha karmaşık hale gelirken, bazı ürünlerin zararlı etkileri hakkında artan bir farkındalık olduğu ve sonunda reklam kuruluşlarının, vasat reklam yığınlarından sıyrılmak, dikkati ve marka farkındalığını arttırmak için daha yaratıcı hale gelmeyi denemeleri” olduğunu ifade etmiştir.

Tartışmalı reklam, kişinin dikkatini yakalamada ve acil çözüm bekleyen sorunlar hakkında halkı bilgilendirmede çok başarılı olsa da, kullanmak için aşırı derecede tartışmalı bir taktiktir ve çok riskli olduğu ortaya çıkmaktadır. Her “tartışmalı reklam” içeren kampanya, kolayca anlaşılmayan kısımlarının medyada tartışıldığı bir eleştiri bataklığına sürüklenmektedir. Genellikle, eleştirmenler bu reklamları çok kaba, mide bulandırıcı veya halka gösterilmek için müstehcen bulmakta ve insanların bu şekilde şok bombardımanına tutulmalarının, olumlu bir etki yaratmak için verimli bir yol olmadığına inanmaktadırlar (Arnold, 2009).

Reklamcılar açısından farklılaşmanın ve hızlıca hedef kitlenin dikkatini çekmenin bir yolu olarak görülen tartışmalı reklamlar her zaman izleyici tarafından takdir görmeyebilir (Dahl, Frankenberger & Manchanda, 2003).

Tartışmalı reklam kullanıldığında meydana gelebilecek sorunlar, mesaj alıcının, niyet edilen mesajı yanlış yorumlayabilmesi ve reklamı kullanan şirketin saldırgan ve etik dışı bulunabilmesidir. Bu yüzden, çoğu şirket reklamlarında kışkırtıcılık kullanılmasına izin vermeye neredeyse hiç istekli değildirler ve hatta bunu kullanmaktan mümkün olduğunca kaçınmaktadırlar. Ayrıca, insanlar farklıdır ve reklamlara, kişiliklerine, tutumlarına ve algılarına bağlı olarak, farklı biçimlerde tepki göstermektedirler. İnsanlar, farklı reklamlara farklı biçimlerde tepki gösterebilirler. Bazı insanlar, mide bulandırıcı resimlere diğer insanlardan daha fazla tolerans gösterirler. Bir kişinin hayli kışkırtıcı ve uygunsuz algıladığını, başka biri tamamen uygun olarak algılayabilir.

Tartışmalı reklam uygulamaları, popüler basının oldukça dikkatini çekmiş ve bazı tartışmalı reklamların yasaklanmasına veya reklamı yapılan markalara boykot uygulanması çağrılarına yol açmıştır (Huhmann & Mott-Stenerson, 2008).

Gerçekte, izleyenler tarafından sıkça eleştirilen bu reklam türünde, üzerinde durulması gereken önemli noktalardan biri de, tartışmalı reklam kullanarak etkili bir reklam yaratan reklamcının, mesajı etik dışı görünme niyetiyle yaratmamasıdır. Bununla birlikte, bu tür reklamların, etkili olmak için sert olmaları gerekmektedir. Eğer bu sertlik çok fazla veya gereksiz olursa, ters etki yapacak ve çok az ise, muhtemelen istenen etkiyi vermeyecektir. Başka bir deyişle, sertliğin dozunun optimal ayarlanması gerekmektedir.

Tartışmalı reklamlar, maruz kalanlar arasında genellikle infial yaratan, normlardan sapan fikirler ve resimlerle doludur. Tartışmalı reklamlarda şok çekiciliğinin kullanımı, bariz biçimde kişinin dikkatini çekmenin bir yöntemidir; ancak, insanların neyi yaratıcı şok edicilik olarak bulup, neyi halka saldırı olarak bulduğu arasında ince bir çizgi bulunmaktadır (Arnold, 2009).

Etik yargıların öznel olması (toplumsal olarak genellenememesi), başka bir ifadeyle kişiden kişiye değişmesi, reklamdaki etik sorunların belirsiz bir hale gelmelerine neden olur (Hackley, 2005). Bu bağlamda, bazı tartışmalı reklamlar izleyenler tarafından etik dışı bulunurken bazıları etik dışı bulunmamaktadır.

Tartışmalı reklam denildiğinde ilk akla gelen, İtalyan giyim firması Benetton'dur. Firma tartışmalı reklamların 1980'lerin ikinci yarısındaki başlatıcısı olarak görülürken, benzer reklam stratejileri diğer birçok giyim ve moda markası ve hatta başka sektörler tarafından hızla benimsenmişti. Benetton, reklamlarında ürünleri ve özelliklerini göstermeyi keserek, şirket sloganının yalın bir ifadesiyle birlikte (Benetton'un Birleşik Renkleri-United Colors of Benetton) ırksal sorunlar (Siyah bir kadının beyaz bir bebeği emzirme görüntüsü, şekil 3), din (siyahlar içindeki bir papazın beyazlar giymiş bir rahibeyi öpme görüntüsü, şekil 4; papaz ile imamın öpüşme görüntüsü, şekil 5), ölüm (ölüm cezası almış mahkumların görüntüleri, şekil 6 ve 7), hastalık (AIDS'ten ölmek üzere olan bir gencin ailesinin kollarında son nefesini vermekte olduğu görüntü, şekil 8) ve savaşı (Bosna savaşında ölen genç bir askerin kanlı üniformasının görüntüsü, şekil 9) anlatan imajları kullanmıştı (Vezina & Paul, 1997).



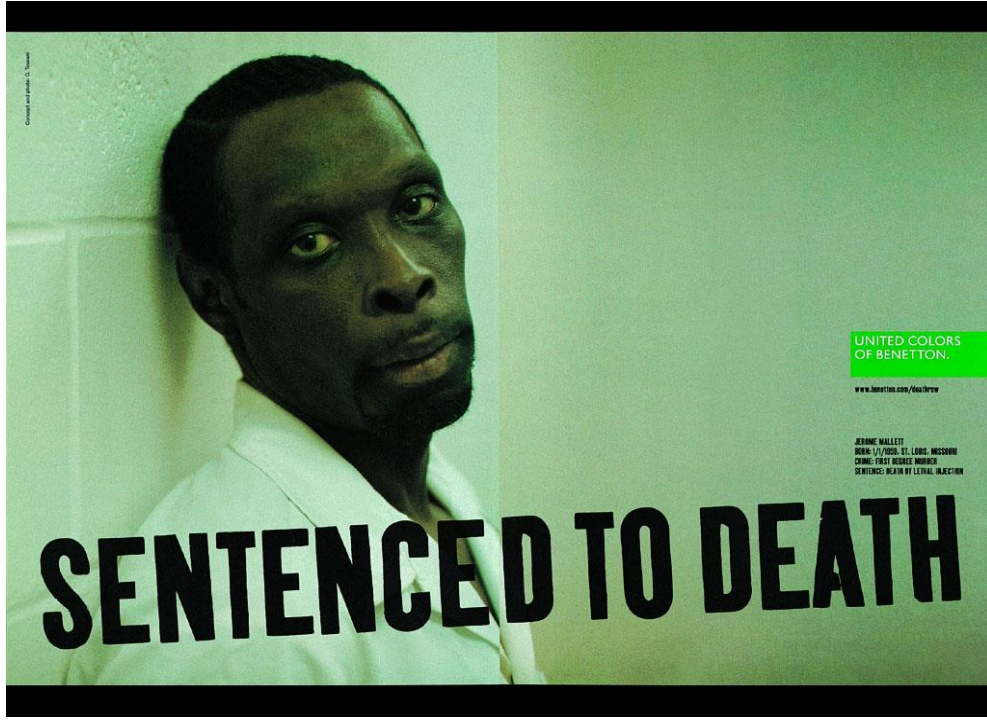
Şekil 3: Siyah bir kadının beyaz bir bebeği emzirme görüntüsü- Benetton
Kaynak: http://www.adbrands.net/it/benetton_it.htm



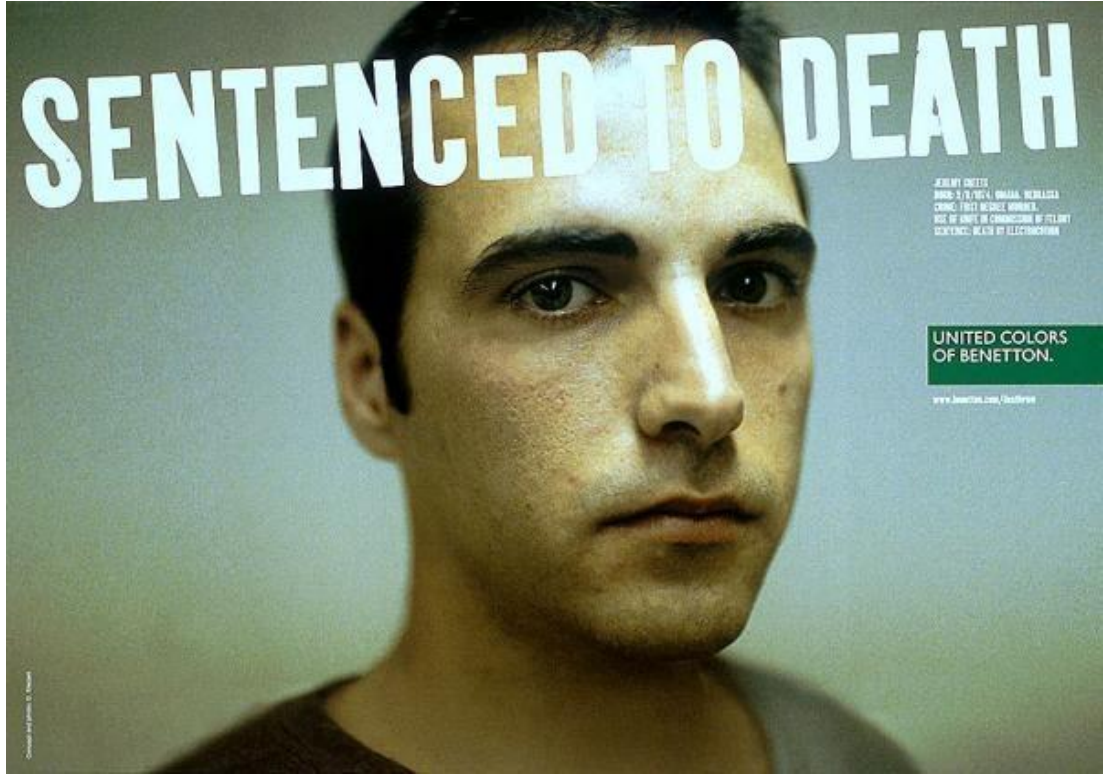
Şekil 4: Siyahlar içindeki bir papazın beyazlar giymiş bir rahibeyi öpme görüntüsü- Benetton. Kaynak: <http://www.photoguides.net/10-powerful-photographic-ads-from-benetton>



Şekil 5: Papaz ile imamın öpüşme görüntüsü, Benetton, Kaynak; <http://www.feeldesain.com/benetton-unhate-campaign.html>



Şekil 6: Ölüm cezası almış mahkumların görüntüleri, Benetton. Kaynak: <http://tr.adforum.com/creative-work/ad/player/12831>



Şekil 7: Ölüm cezası almış mahkumların görüntüleri - Benetton
Kaynak: <http://georgiaglick.weebly.com/curatorship-task.html>



Şekil 8: AIDS'ten ölen bir gencin, ailesinin kollarında son nefesini vermesi-Benetton
Kaynak: <http://www.photoguides.net/10-powerful-photographic-ads-from-benetton>



Şekil 9: Bosna savaşında ölen genç bir askerın kanlı üniformasının görüntüsü-Benetton,
Kaynak: <http://bat-bean-beam.blogspot.com.tr/2013/02/the-art-of-war.html>

Benetton, dikkat çekmek için kışkırtıcı resimler kullanmaktadır; ancak bununla birlikte şirket, başka kanallardan kendilerine sunulduğunda insanların normalde atladığı, dikkat etmediği sorunlar hakkında bir tartışma başlatmayı hedeflemektedir. Bu sorunların örnekleri ırkçılık, AIDS, savaş, dini tabular ve Benetton'un daha geniş çapta tartışılması gerektiğini düşündüğü şeylerdir. Benetton, reklamlarında görsel şok yaratarak, “modanın hipergerçek dünyası ve onun simulakrı” (Baudrillard, 2011) yerine, tüketicinin “gerçek” dünyaya erişimini sağlayan geçerlilik (meşruluk) durumu oluşturur.

Oliviero Toscani, Benetton için yaptığı tartışmalı reklamlarla sıkça gündeme gelmiştir. Toscani kendisini eleştirenlere şu şekilde yanıt vermiştir. “Şok edici resimler yoktur; yalnızca şok edici gerçeklik vardır.” (<http://www.cnn.com/2010/WORLD/europe/08/13/oliviero.toscani/index.html>).

Dışlanan ve marjinal insanların sesi haline gelmeyi, yapay güzelliğin ötesini aradıklarını belirten Toscani'ye göre, tüm dünyanın ilgisini çekebilmek için uygun stratejiyi, “sadece sahte gerçekleri, gerçekçi bir şekilde sunacağız” düşüncesine oturtmak gerekiyordu.

Tartışmalı reklam deyince önde gelen isimlerden biri olan Toscani'nin, İtalyan giyim firmalarından biri olan Nolita için yaptığı bir diğer çalışmada ise, önemli bir hastalık olan anoreksiyaya dikkat çekilmek istenmiştir. Reklamda kullanılan Isabelle Caro isimli Fransız model, 15 yıl boyunca bu hastalıkla mücadele etmiş, bu kampanyadan kısa bir süre sonra da 28 yaşında bu hastalık yüzünden yaşamını kaybetmiştir. Çok fazla tartışılan bu reklam (Şekil 10), aslında moda endüstrisinin sürekli gündeme getirdiği zayıflık güzeldir imajının kadınlar üzerindeki olumsuz etkisini gözler önüne sermiştir (http://www.oddee.com/item_97738.aspx; <http://www.independent.co.uk/news/people/news/isabelle-caro-the-face-of-anorexia-dies-at-28-2172590.html>)



Şekil 10: Anoreksiyaya hayır! Kaynak: http://www.oddee.com/item_97738.aspx

Sadece Benetton değil, birçok şirkette hedef kitesinin dikkatini çekmek ve medyada sıkça bahsedilmek adına tartışmalı reklamlardan yararlanmışlardır. Özellikle, cinsel içerikli tartışmalı reklamlar oldukça dikkat çekmiştir (Şekil 11, Şekil 12 ve Şekil 13).



Şekil 11: DOLCE & GABBANA, Cinsel içerikli (atıflı) tartışmalı reklam
Kaynak:<http://genderexpressions.wordpress.com/2013/04/30/doce-and-gabbanas-controversial-ad/>



Şekil 12: TOM FORD, Cinsel içerikli (atıflı) tartışmalı reklam
Kaynak:<http://photogallery.indiatimes.com/celebs/celeb-themes/most-controversial-ads/articleshow/25254695.cms>



Şekil 13: ANTONIO FEDERICI DONDURMASI, Dondurmaya aşeren hamile Katolik rahibe. Dinsel tabu ve cinsellik içeren tartışmalı reklam

Kaynak: <http://www.telegraph.co.uk/news/religion/8003579/Controversial-ice-cream-ads-to-be-placed-on-Popes-route.html>

Bazı tartışmalı reklamlar, kanlı görseller ya da cinsel içerikli resimler kullanmasalar da kültürel olarak kabul edilebilir olmayan ve şoka uğratabilen dil ve mecazlar kullanabilirler. Örneğin, moda markası French Connection, şu anda kullanılmakta olan marka adını French Connection, UK'den FCUK'a kısaltmıştır.

Sadece ticari şirketler değil, kar amacı gütmeyen organizasyonlarda kampanyalarında sıkça tartışmalı reklam kullanmaktadırlar. İngiltere'nin en büyük yardım kuruluşlarından biri olan Barnardo ve meth (Methamphetamine'nin kısaltılmışı, kimyasal uyuşturucu) kullanımı önlemek amacıyla kurulan Montana Meth organizasyonu da kampanyalarında tartışmalı reklamları kullanmaktadırlar.

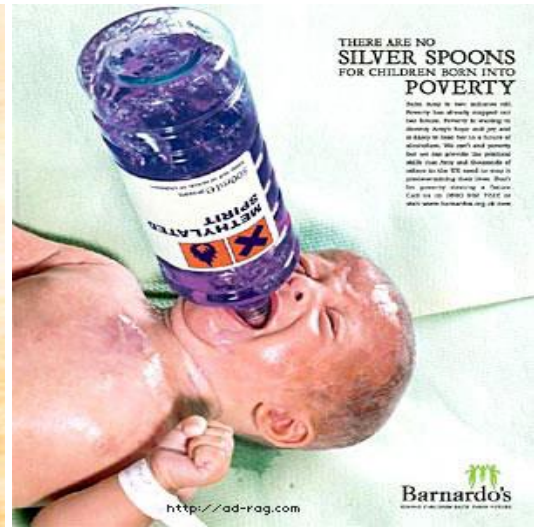
1867'de Dr. Thomas Barnardo tarafından "istismar edilmiş, incinmiş, unutulmuş ve ihmal edilmiş çocuklar"a yardım etmek için kurulan Barnardo Çocuklara Yardım Vakfı, her yıl birçok çocuğa yardım etmektedir. Geleneksel olarak bir reklam, "ürünleri, olumlu kültürel veya sosyal deneyimlerle denkleştirmek" için kullanılsa da, bunun yerine Barnardo, "destek ihtiyacını göstermek için rahatsız edici

imajlar” seçerek ve bu sayede reklamda canlı bir gerçeklik yaratarak, kampanyalarında tartışmalı reklamlar kullanmıştır.

Barnardo, izleyicinin dikkatini çekmek ve marka adını akılda kalıcı kılmak için, reklamlarında çocukların trajik gelecekleri konusunda sarsıcı resimler ve mesajlardan yararlanmıştır (Şekiller 14, 15, 16, 17).



Şekil 14



Şekil 15



Şekil 16



Şekil 17

Şekil 14, 15, 16 ve 17: Barnardo 'Silver Spoons' (Gümüş Kaşıklar) Kampanyası ('Ağızda gümüş kaşıkla doğmak' deyimine atfen)
Kaynak: <http://adland.tv/content/barnardo-shocking-ads-gets-complaints>

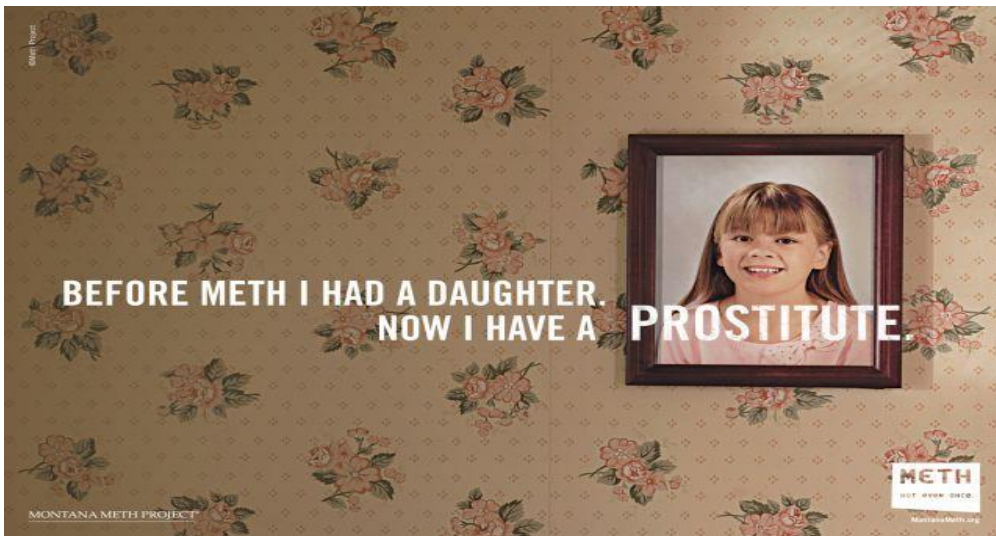
Barnardo'nun reklamlarının bir kısmının kışkırtıcı olduğu şüphe götürmemektedir; ancak, dünyanın birçok yerinde açlıkla mücadele eden çocuklara yardım eden Barnardo'nun yaptığı işin doğasının kışkırtıcı olduğu bir gerçektir.

Benzer bir şekilde Montana Meth Organizasyonu da tartışmalı reklamı sıkça kullanmaktadır. Kimyasal bir uyuşturucu olan Meth kullanımını önlemeyi ve meth kullanımının kişiye verdiği zararları anlatmayı amaçlayan kuruluş hazırladığı tartışmalı reklamlar ile oldukça ses getirmiştir (Şekiller 18, 19, 20, 21, 22, 22, 23, 24 ve 25).



Şekil 18: Montana Meth Org. – Tartışmalı reklam (Kız arkadaşım benim için herşeyi yapardı, bu yüzden ondan bedenini satmasını istedim)

Kaynak: <http://www.blog.polarisproject.org/2011/07/21/graphic-meth-ads-and-their-similarities-to-human-trafficking/>



Şekil 19: Montana Meth Org. – Tartışmalı reklam (Meth'den önce benim kızımdı, şimdi hayat kadını) Kaynak: <http://www.blog.polarisproject.org/2011/07/21/graphic-meth-ads-and-their-similarities-to-human-trafficking/>



Şekil 20: Montana Meth Org. – Tartışmalı reklam (Meth bana kendi cildimi delik deşik mi ettirecek?)
Kaynak: http://www.montanameth.org/Our-Work/print/ask_dig.php



Şekil 21: Montana Meth Org. – Tartışmalı reklam (Meth görüntümü değiştirecek mi?)
Kaynak: http://www.montanameth.org/Our-Work/print/ask_looks.php



Şekil 22: Montana Meth Org. – Tartışmalı reklam (Hiçkimse bekaretini burada kaybetmek istemez, ama meth bunu değiştirir)
Kaynak: <http://www.montanameth.org/Our-Work/print/bathroom.php>



Şekil 23 Montana Meth Org. – Tartışmalı reklam (Kimse kendi cildini yırtıp atacağını düşünmez, ama meth bunu değiştirir)
Kaynak :<http://www.montanameth.org/Our-Work/print/sink.php>



Şekil 24: Montana Meth Org. – Tartışmalı reklam (Rujun dişlerine bulaşmasını bir daha asla dert etmeyeceksin)
Kaynak : <http://www.locksley.net.com/2009/07/04/meth-dont-even-go-there>



Şekil 25: Montana Meth Org. – Tartışmalı reklam (Arkadaşını ölüme terk etmek normal değildir, ama meth bunu normal kılar)

Kaynak: <http://www.locksley.net.com/2009/07/04/meth-dont-even-go-there>

Tartışmalı reklamlar, aslında etrafımızda olup biteni bizim dikkatimize sunmaya çalışan reklamlardır. Tartışmalı reklamlar insanların dikkatini hızlıca çekme konusunda en etkili yollardan birisidir (Williams, 2009).

Toplumsal sorunlarla ilgilenen birçok sivil toplum örgütü tartışmalı reklamı kullanmaktadır. Dünyada hala yapılmakta olan kadın sünnetini engellemeye çalışan Kirira Foundation da tartışmalı reklam kullanarak oldukça ses getirmiş ve beğeni toplamıştır (Şekil 26).



Şekil 26: Kirira Foundation'a ait tartışmalı reklam (Dünyada her gün 6.000 kadın hiçbir şey hissetmemeye mahkum ediliyor.)

Kaynak: <https://filipsagnoli.files.wordpress.com/2012/03/anti-fgm-campaign-literally-objectifies-women.jpeg>

İspanyol Katalan özerk bölgesi Valencia'nın siyasi olarak organize ettiği farklı hükümet kuruluşlarının altında toplandığı Generalitat Valenciana'nın anoreksiya için hazırladığı kampanyada da tartışmalı reklam anlayışı uygulanmıştır (Şekil 27).



Şekil 27:Generalitat Valenciana'ya ait tartışmalı reklam (Yemek yemenin size acı çektirmesine izin vermeyin)
Kaynak:<http://www.coloribus.com/focus/haunting-eating-disorder-ads/3063705/>

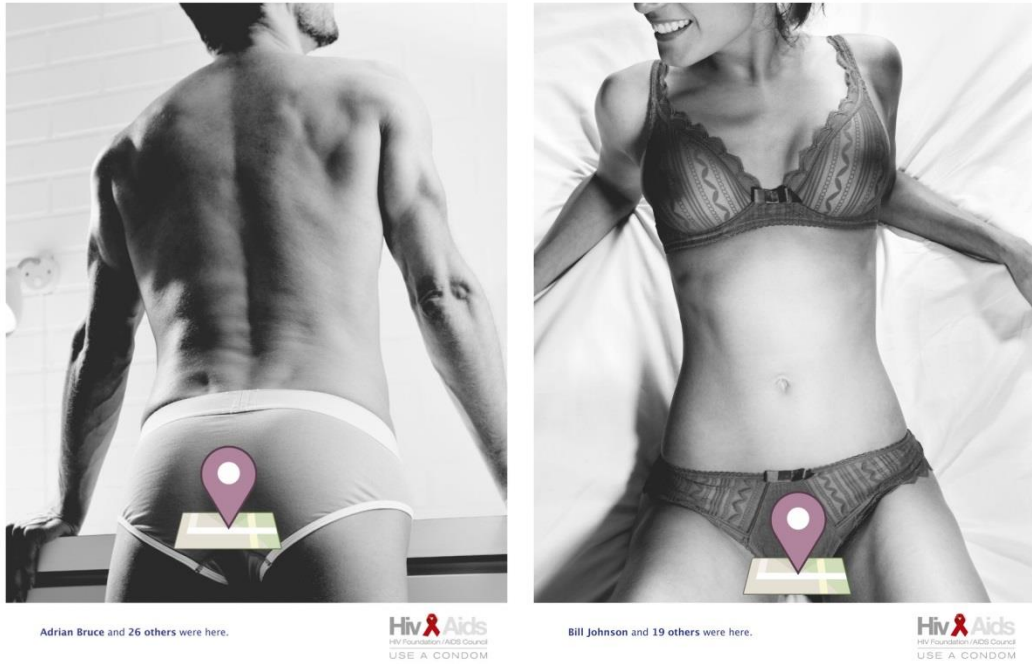
Tartışmalı reklamlar AIDS kampanyalarında da sıkça kullanılmaktadır (Şekil 28,29,30 ve 31).



Şekil 28:Tartışmalı reklam kullanan AIDS kampanyası, Fransız AIDS farkındalığı kampanyası, Kaynak;
<http://www.onedigitallife.com/2005/10/05/french-aids-awareness-campaign/>



Şekil 29: Tartışmalı reklam kullanan AIDS kampanyası, Kanada
Kaynak : <http://www.wabbaly.com/hiv-aids-awareness-campaigns/>



Şekil 30: Tartışmalı reklam kullanan AIDS kampanyası, Finlandiya
Kaynak : <http://www.wabbaly.com/hiv-aids-awareness-campaigns/>



Şekil 31: Tartışmalı reklam kullanan AIDS kampanyası, Fransız AIDS farkındalığı kampanyası, Kaynak: <http://wheredidmythingsgo.wordpress.com/2010/01/25/aids-makes-us-equal/>

Tek kullanımlık şırınga satan Hint Nirlife firması da AIDS konusunda dikkat çekmek adına tartışmalı reklamlardan yararlanmıştı (Şekil 32).



Şekil 32: Tartışmalı reklam, Nirlife firması, Hindistan
Kaynak: <http://www.wabbaly.com/hiv-aids-awareness-campaigns>

Tartışmalı reklam uygulamaları, popüler basın oldukça dikkatini çekmiş ve bazı tartışmalı reklamların yasaklanmasına veya reklamı yapılan markalara boykot uygulanması çağrılarına yol açmıştır (Huhmann & Mott-Stenerson, 2008).

3.2. Tartışmalı Reklamlarda Kullanılan Çekicilik Türleri

Tartışmalı reklam, düz anlamıyla kişiyi, mesajı almak için zorlamaktadır. Reklam, bunu yaparken, toplum tarafından genellikle kabul edilebilir görülmeyen bir malzeme ile insanları şaşırtmaktadır (Arnold, 2009).

Tartışmalı reklamlarda şok edici unsur yaratmak adına, farklı kışkırtıcı çekicilikler kullanılmaktadır. Kışkırtıcı çekiciliklerin farklı türleri bulunmaktadır.

Dahl, Frankenberger ve Manchanda (2003), yedi farklı kışkırtıcı çekicilikten söz etmektedir:

- İğrendirici imajlar
- Cinsel içerikler (atıflar)
- Ağız bozukluk/Açık saçıklık
- Kabalık
- Uygunsuz davranış
- Ahlaki değerlere saldırı
- Dini tabular

Tablo 4: Kışkırtıcı Çekiciliklerin Türleri

İhlale neden olan	Tanım	Reklam örnekleri	Yayınlanmış tepkiler
İğrendirici imajlar	Kan, vücut parçaları veya sıvıları, yaralar, özellikle idrar/dışkı, gazlar, kokular, hastalık, parazitler, bedensel hasarlar (örneğin, uzuv kaybı), ölüm ve çürümeye göndermeler.	Playstation, Birleşik Devletler, 2000, televizyon reklamı. Burada şef, servise hazırladığı biftek ile önce tuvalet deliğinin kenarını siler ve garnitür olarak üzerine burnundan çıkardıklarını ekler.	Bob Garfield, Advertising Age reklam eleştirmeni, bu tür reklamlar için yeni bir terim icat eder: "Advertrocities" Gaddar Reklam. (Garfield, 2000)

Cinsel atıflar	İstimna, sözde cinsel eylemler, cinsellik çağrıştırmacı çıplaklık veya kısmi çıplaklık.	Reebok, Birleşik Devletler, 2000. Bir adam, izleyicinin oral seks gibi yanlış anlayacağı bir pozisyonda, arkadaşının bacağında yılan zehrini emerek çıkarır.	CBS televizyonu, reklamı, “bazı yetişkinlere itici geleceği için” reddetti. (Vranica, 2000)
Ağız bozukluk/Açık saçıklık	Küfürli sözler, açık saçık imalar, ırkçı mezar yazıları.	Hobsten Pils, Birleşik Krallık, 1996. Basılı reklam, “shit” sözcüğü eşliğinde ürünün şişelerinin ezilmesi tasvir eder.	Reklam, “bıçkın reklam (yobbo advertising) trendinin mümkün olan her şekilde dikkat çekmek için izleyici kitlesini şok etme arzusu- bir parçası sayıldı. (Cooper, 1996)
Kabalık	İnsanlar veya hayvanları çiğ ve tatsız hareketlerine göndermeler, örneğin, burun karıştırma, gaz çıkarma, yalama, cinsel ilişkide bulunma ve tuvalette su içme gibi.	Smartbeep, Birleşik Devletler, 1999. Kadın, arabasında ona eşlik edecek kişiyle randevu için beklerken, şiddetle gaz çıkarıyor.	“Kötü tadın sınırlarını zorluyor”. (Vagnoni, 1999)

Uygunsuzluk	Toplumsal giyim ve görgü kurallarının ihlalleri.	Adidas, Kanada, 1993. Dergi reklamı, erkek futbol takımını tamamen çıplak gösteriyor.	Sports Illustrated, reklamı reddetti. Dergi tarafından, erkek çıplaklığının saldırganca olduğu düşünülüyordu. (Advertising Age International, 1993)
Ahlaki değerlere saldırı	Masum insan/hayvanlara zarar verme, gereksiz şiddet veya cinsellik, şiddeti kışkırtmak için insanları veya nesnelere ima etme (örneğin, Hitler), adil davranış standartlarını ihlal etme (örneğin, bir kişiyi sırtından vurma), çocukları kışkırtıcı konumlara sokma (örneğin, cinsellik, şiddet), kurban istismarı	Diesel Jeans, İtalya, 1998. Televizyon reklamı, bir askerin, Diesel Jeans giyen arkadaşını korurken, bir Alman keskin nişancısı tarafından sırtından vurulmasını gösteriyor. Acurist, Birleşik Krallık, 1997. "Kilona dikkat et" mottosuyla koluna saat takan bir "iskelete dönmüş" (aşırı zayıf) model tasvir ediliyor.	İngiliz Reklam Standartları Kuruluna yazılı şikayetlerde bulunuldu; basın kampanyayı "tartışmalı" olarak niteledi. (Financial Psot, 1998) Basın, kampanyayı, "endişe verici" ve "tartışmalı" olarak adlandırdı. (Hall, 1997)
Dini tabular	Ruhani veya dini	Benetton, 1994. Bir	"Şok etmek ve

	sembollerin ya da ayinlerin uygun olmayan kullanımı.	rahip ve rahibeyi öpüşürken göstermektedir. British Safety Council, 1994. Ulusal prezervatif hastası için broşür kampanyasında, Papa, Onbirinci Emir: “Prezervatif takacaksınız.” yazılı bir güvenlik kaskını başına giyerken tasvir ediliyor.	kışkırtmak için tasarlanmış kampanya” (Marketing Week, 1994) İngiliz Reklam Standartları Kurulu, 1192 şikayet aldı. (Marketing, 1996)
--	--	--	--

Kaynak: Dahl, D. D., Frankenberger, K. D. & Manchanda, R.V. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. Journal of Advertising Research, September, Vol.43, Issue 3, s.270.

İğrendici imajlar kan, vücut parçaları veya salgılarını, açık yaraları, idrar/dışkı, gazlar, kokular, hastalıklar, parazitler, vücut hasarları, ölüm ve çürümeyi içeren reklamları ifade eder (Dahl, Frankenberger, & Manchanda, 2003).

Öte yandan, cinsel atıflar müstehcenlik, kısmi çıplaklık, istimna gibi cinsellik çağrışımları taşıyan reklamları ifade etmektedir (Dahl, Frankenberger & Manchanda, 2003).

Sövgü sözcükleri ve müstehcen imalar içeren reklamlar, toplumsal görgü ve terbiye kurallarının ihlalini içermektedir. Reklamlarda zarar görmüş masum insan ve hayvanların, gereksiz şiddet veya cinselliğin kullanılması, insanlara veya nesnelere şiddet uygulama, düzgün davranış standartlarını ihlal etme, çocukları kışkırtıcı durumlar için kullanma ve kurbanların istismarı, ahlaki değerlere saldırı olarak adlandırılır (Dahl, Framkenberger & Manchanda, 2003).

Son olarak, reklamlarda dini tabuları, ağız bozuk/müstehcen reklamlardan ayıran temel nitelik, pazarlamacının ruhani veya ırka özgü yazıları uygunsuz kullanmasıdır (Dahl, Framkenberger & Manchanda, 2003).

Reklamda kabalık kullanımına bakıldığında, insanlar veya hayvanlar tarafından kaba ve tiksinti uyandıran burun karıştırma, gaz çıkarma, cinsel ilişkiye girme, tuvalet yalama veya tuvaletten su içme gibi davranışlar içerdiği görülmektedir (Dahl, Framkenberger & Manchanda, 2003). Reklamlarda bu çekiciliklerin kullanımı, medyada tartışmalara yol açmaktadır ve kışkırtıcı çekiciliklerin, reklamlarda diğer çekiciliklerin kullanımına göre daha etkili olup olmadıkları önemli bir tartışmalı konudur.

Tartışmalı reklamlar halk sağlığını ve güvenliğini korumayı amaçlayan kamu spotlarında sıkça kullanılmaktadır. Aşırı alkol kullanımının zararlarını anlatan kampanyalarda, alkollüyken araba kullanımının yol açtığı zararları anlatan kampanyalarda, sigarayı bırakma kampanyalarında, emniyet kemeri takmanın önemini anlatan kampanyalarda, AIDS farkındalığı arttırmak ve cinsel yolla bulaşan hastalıklara karşı korunma yollarını anlatan kampanyalarda, aile içi şiddet karşıtı kampanyalarda sıkça kullanılmaktadır.

Hubbard'a (1993) göre reklam, göstergeler ve semboller yoluyla değerleri yansıtan bir kültür ideolojisi ile yakından bağlantılıdır. Bu nedenle, reklamlar mülkiyete, ırka, cinsiyete, cinselliğe, teknolojiye, doğaya, hayata ve lme sosyopolitik, dışavurumcu ynelimlerdir. Bu bakış açısıyla bakıldığında kullandığı kışkırtıcı ekicilikler yüzünden eleştirilen tartışmalı reklamlar, aslında toplumun ve toplumsal olayların bir yansımasıdır.

3.3. Tartışmalı Reklamlarda Korku ekiciliği

Korku ekiciliği üzerine araştırmalar, son birkaç yıldır, korkunun düzeyi (düşük, orta ve yüksek) veya yoğunluğuna (zayıf veya güçlü) göre korku çekiciliklerini sınıflandırmışlardır. Bu öneriye uyan korku, davranış değişikliğini veya tutum değişikliğini güdüleyen korkunun miktarı olmadığını, bir reklamın etkililiğini belirleyecek izleyici kitlesinin hissettiği bir dizi korku olduğunu ifade etmektedir.

Reklamcılar, onların ürünlerini satın almazsak daha önemsiz, daha mutsuz olacağımızı ve bizi etrafımızı daha az kontrol edebileceğimize inandırmak için korku unsurunu kullanmaktadırlar. Çoğu firma reklamlarında satın alma davranışımızı tetiklemek için korku çekiciliğine başvurmaktadır. Yaşlanma korkumuzu yenmek için kremler ve cilt bakım ürünleri, obeziteyi önlemek için tahıl içeren mısır gevrekleri, sa dökülmesinden kurtulmak için çeşitli sa bakım kapsülleri ve şampuanlarının reklamlarının yapılmasını ve bu ürünlerin yapılmasını ve bu ürünlerin satılmasını örnek olarak verebiliriz (Tüzel, 2010).

Job (1988), "ideal çalışmanın, çalışmanın başından sonuna kadar korkunun sürekli izlenmesini içereceğini" ifade etmektedir. İzleyici kitlesini çok güçlü biçimde uyarılmışlık hissiyle bırakan, yükselen bir korku veya gecikmeli şok (etkisi bir süre

sonra ortaya çıkan) modeli, kitlenin tehdidin önemini minimize etmesine veya bir tür başa çıkma mekanizması olarak, tehdidi tamamen görmemezlikten gelmesine neden olabilir (Janis, 1967). ‘Önce kork, sonra rahatla’ (fear then relief) gibi bir korku modeli, korkuyu hala önemli bir düzeyde artırabilir, ayrıca izleyici kitlesine tavsiyeler sağlayacak ve bu direnç problemlerinden uzaklaşmasına neden olacaktır.

Korku çekiciliği kullanımının temelinde, çerçeveleme etkisi (framing effect) bulunmaktadır. Çerçeveleme etkisi, aynı mesajın farklı şekillerde sunulmasının, farklı algılara yol açabilme etkisi olarak adlandırılır (O’Keefe & Jensen, 2011). Bununla ilgili olarak yaygın bilinen “Boş-dolu bardak” örneğinden bahsedilebilir. Ortasına kadar su doldurulmuş bir bardak için “bardağın yarısı dolu” demek, olumlu bir bakış açısını, “bardağın yarısı boş” demek, olumsuz bir bakış açısını çağırır. Oysa bardak, aynı bardaktır.

Çerçeveleme, Tversky ve Kahneman’ın 1979’da ortaya attıkları Beklenti Kuramı (Prospect Theory) içinde yer alan bilişsel eğilim (cognitive bias) türleri arasında yer almaktadır. Çerçevelemede, başlıca iki mesaj türü bulunmaktadır: Kayıp çerçevesi mesaj (loss-framed) ve kazanç çerçevesi mesaj (gain-framed).

Korku çekiciliği taşıyan mesajlar, kayıp çerçevesidir. Kayıp çerçevesi mesajlar, bireyin belli bir davranışı ya da eylemi nedeniyle maddi veya manevi kayba uğrayacağını vurgularken; kazanç çerçevesi mesajlar, bireyin, mesajda verilen tavsiyeye uymakla elde edeceği kazanımları vurgulayan mesajlardır (O’Keefe & Jensen, 2011).

Örneğin, “ sigara içmek öldürür.” mottosuna sahip bir mesaj, kayıp çerçevesi iken, “sigarayı bıraktıktan sadece sekiz saat sonra, kanınızdaki oksijen seviyesi

normale döner” motto ve “sağlığınız düzelmeye başlar” argümanlı bir mesaj ise, kazanç çerçevesindedir.

Korku çekiciliği, mesajdaki tavsiyelere uymadıkları takdirde başlarına gelebilecek korkutucu şeyleri anlatarak insanları korkutmayı deneyen, bir ikna mesajıdır. Başka bir ifadeyle, korku hissi vererek ikna etmeyi amaçlamaktadır.

Kitle iletişiminde korkunun kullanımı ile ilgili ilk bilinen bilimsel araştırma, ağız sağlığı ve hijyeni konusunda Janis ve Feshbach (1953) tarafından yapılmıştır. Bu çalışma, kişisel beyana dayalıdır. Başka bir ifadeyle, üniversite öğrencilerine, ağız hijyeninin yetersiz olması nedeniyle oluşacak olumsuz durumlarla ilgili korku düzeyleri doğrudan sorularak yanıt alınmıştır.

Korku çekicilikleri, genellikle, şok edici ve korkunç dil veya imajları içerir. Korku çekicilikleri, kişisel bir dil kullanma eğilimi gösterirler. Witte (1992), insanların korku çekicilikleriyle karşılaştıkları zaman, algıladıkları tehdidi değerlendirdiklerini, bu tehdit unsurunun ise, bireyin algıladığı şiddet ve algıladığı duyarlılık toplamından oluştuğunu söylemiştir. Algılanan şiddet, riskin büyüklüğüne karşı bireyin duyduğu inancı ifade eder. Algılanan duyarlılık ise, bu riske maruz kalma olasılığına karşı bireyin duyduğu inancı adlandırmaktadır (Witte, 1992).

Eğer bu tehdit değerlendirmesi, tehdidin orta ve yüksek algılanması ile sonuçlanırsa, korku tetiklenir ve birey, tehdidi ortadan kaldırmak için önerilen eylemlerle ilgili “yeterliliği” değerlendirmeye yönelir. Bu yeterlilik, iki değişkeninin bileşiminden oluşmaktadır: Öz-yeterlilik (öz-yeterlik) ve tepki yeterliliği. Öz-yeterlilik, kişinin önerilen eylemi gerçekleştirerek tehditten kaçınabileceğine olan inancını ifade eder. Tepki yeterliliği ise, kişinin önerilen eylemin etkililiğine yönelik inancıdır (Thesenvitz, 2000).

Hem algılanan tehdit, hem de algılanan yeterlilik yüksekse, tehlike kontrol süreci başlar. Bu süreçte, bireyler tehlikeyi kontrol etmeye ve tehditten kaçınmanın yollarını düşünmeye başlarlar. Ancak, algılanan tehdit ve korku yüksek, ama algılanan yeterlilik düşükse, bu sefer de korku kontrol süreci başlar. Bu durumda bireyler, algılanan tehditten kaçınamayacaklarına inanırlar, korku pekişir ve birey, yadsıma gibi kötü uyum araçlarına başvurarak, korkularıyla başa çıkmaya başlarlar (Thesenvitz, 2000).

Witte'ye (1992) göre, korku çekiciliği kullanan, sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotları, güçlü yeterlilik mesajları içermelidir. Mesajın korkutucu kısmı sunulduğunda, bunun, kişinin sözü edilen tehditten nasıl kaçınabileceğine ilişkin açık yönlendirmelerle desteklenmesi gerekmektedir.

Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarının önemli bir kısmı korku çekiciliklerini kullanmaktadır. Birçok araştırmada, güçlü korku çekiciliklerinden kaçınılması tavsiye edilmektedir. Orta düzeyde veya ılımlı korku çekicilikleri ise, olumlu mesajlarla birlikte verildiklerinde, sigara içmenin olumsuz etkilerinin akılda kalmasını sağlamada etkili olabilmektedirler.

Korku çekiciliği kullanılan mesaj, tehditten nasıl kaçınılacağına ilişkin bilgi sağlayan güçlü bir yeterlilik içermelidir. Örneğin, Türkiye'de sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarında, sigarayı bırakmak, başka bir deyişle, tehditten kaçınmak için, ALO 171 Sigarayı Bırakma Hattına başvurulması vurgulanmaktadır. Kamu spotundaki mesaj, sigarayı bırakmanın bu şekilde mümkün olmasına ilişkin olarak sigara içicilerin inançlarını değiştirdiği ve bilişsel bir değişim yarattığı ölçüde amacına ulaşacaktır. Bu da, konunun tepki yeterliliği boyutudur.

Bireylerin öz-yeterliliğini oluşturan inançlar, nasıl düşüneceklerini ve davranacaklarını etkilemektedir. Öz-yeterliliğin yüksek olması, bireyin belli bir sorunla mücadele için motivasyonuna ve performansına önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Bandura, 1994).

Tartışmalı reklamlar, korku çekicilikleri de kullanabilirler. Bu tür reklamların amacı, izleyici kitlesini belli bir eylem için motive etmektir. Zararlı veya sağlıksız davranışı değiştirme isteği uyandırmaya çalışan, toplumsal konuları temsil eden reklamlarda korku çekicilikleri sıklıkla kullanılır (Vanden Bergh & Katz,1998).

Korku çekicilikleri şu şekilde tanımlanabilir: “Korku çekicilikleri, önlem alma güdüsü ve kendini koruma eylemi (örneğin, sigara içmeyi durdurma) yaratmak için, korku hissini uyarmayı deneyen bir ikna iletişimidir. Korku hissini uyarılması, uyarının tehdit olarak algılanması ile tetiklenen, rahatsız edici bir duygusal durumdur (Ruiter, Abraham & Kok, 2001).

ABD’de, İngiltere’de, Hindistan’da ve dünyadaki diğer ülkelerde sigarayı bıraktırmayı amaçlayan birçok kampanyada, korku hissi uyandıran, vurucu, sert imajları kullanmıştır. Bu tarz imajlar ayrıca, yol güvenliği, HIV/AIDS’in önlenmesi, elle göğüs muayenesi, uyuşturucu kullanımının önlenmesi ve benzeri kampanyalarda da sık sık kullanılmıştır.

Bazı insanlar tartışmalı reklamlarda kullanılan korku çekiciliğinden rahatsız olurlar ve bu tür reklamları görmezden gelirler ve kendilerinin durumunun o reklamlarda gördükleri hasta insanlar kadar kötü olmadığına inanırlar (Williams, 2009).

Korkutucu unsur olarak, ailelerin en kıymetli bireyleri olan çocuklar da aileleri korkutmak amacıyla tartışmalı reklamlarda kullanılabilir.

Janis ve Feshbach (1953)'in çalışmasında, 50 yükseköğretim öğrencisine ağız sağlığı ve hijyeni konusunda yüksek, orta ve düşük korku düzeyli sunumlar yapılmıştır. Yüksek korku çekiciliği olan fotoğrafların gösterildiği sunumlardaki endişe yüzdesi en yüksek seviyededir. Buna karşılık, düşük korku çekiciliği olan fotoğrafların gösterildiği sunumlarda, davranış değişikliği (diş fırçalamaya başlama gibi) daha yüksek olmuştur.

3.4.Kamu Spotlarında Tartışmalı Reklam Yaklaşımının Kullanılması

Kamu spotu yayıncılığı, sağlığı koruma ve kamuoyunu ve kamu çıkarını ilgilendiren diğer sorunlar için kullanılan, hayli görsel bir iletişim stratejisidir. Bu tür yayıncılığın yaygınlaşması, sağlığı koruma için güçlü ve yararlı görünmektedir (Dorfman & Wallack, 1993).

Günümüzde birçok toplum, hastalıklardan korunmaya ve hastalığı önlemeye odaklanmış olup, tütün, alkol, uyuşturucu kullanımı, güvenli olmayan cinsel ilişki gibi yaşam biçimi tercihlerinin beden için bir tehdit olduğunu kabul etmektedir.

Romanya'daki CNA Kurumu (radyo- televizyon denetleme kurumu) “Don't let your child be educated by TV!” (Çocuğunuzu televizyonun eğitmesine izin vermeyin!) kampanyasında kamu spotu olarak tartışmalı reklam anlayışını kullanmıştır (<http://www.cna.ro/TV-Spots.html>).

Bu kampanyada yer alan kamu spotlarından birinde, 12-13 yaşlarındaki bir kız çocuğu metroya ailesi ile binerken görülmektedir (Şekil 33). Daha sonra, kendi yaşlarındaki bir erkek çocuğunu görünce birden ortam kararmakta ve bir dans

müziği duyulmaya başlanmaktadır. Kız çocuğu metro treninin iç direklerine tutunarak büyüklerin yapabileceği ve oldukça erotik sayılabilecek striptiz dansı benzeri bir dans etmektedir. Metrodakiler ve kızın ailesi durumu şaşkınlıkla izlerler ve ekranda kampanyanın sloganı belirir: “Çocuğunuzu televizyonun eğitmesine izin vermeyin!” (<http://www.youtube.com/watch?v=SyiHCmHUqmY>).

Yine aynı kampanyaya ait bir diğer kamu spotunda ise, 10-11 yaşlarındaki bir erkek çocuğu, ailesi ve arkadaşlarıyla birlikte kendi doğum gününde görülmektedir (Şekil 34). Mumları üfledikten sonra alkışlanan çocuk gülümser. Herkes onun elindeki bıçakla pastayı kesmesini beklerken, birden çılgına döner ve bıçakla pastayı delik deşik eder. Son olarak da yanında bulunan oyuncak ayısını bıçaklar. Çevresindeki büyük küçük herkes olaydan çok korkar ve çocuk birden durup ben neler yaptım dermişçesine etrafına bakarken, ekranda yine aynı yazıyı görülür: “Çocuğunuzu televizyonun eğitmesine izin vermeyin!” (<http://www.youtube.com/watch?v=9iPeK2JACfI>)



Şekil 33: Video 1- Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu. Romanya CNA kurumu, ‘Don’t let your child be educated by TV!’ (Çocuğunuzu televizyonun eğitmesine izin vermeyin) kampanyası. Kaynak:<http://www.youtube.com/watch?v=SyiHCmHUqmY>



Şekil 34:Video 2- Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu, Romanya CNA kurumu, ‘Don’t let your child be educated by TV!’ (Çocuğunuzu televizyonun eğitmesine izin vermeyin) kampanyası. Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=9iPeK2JACfi>

Kamu spotunda tartışmalı reklamın kullanıldığı daha birçok örnek vermek mümkündür. Aile içi şiddet karşıtı kamu spotlarında da bu reklam türü sıkça kullanılmaktadır. Amerika’da bulunan The National Domestic Violence (Ulusal Aileiçi şiddet) kurumu 2010 yılında çağrı merkezlerine gelen aramaları arttırmak adına ‘It rarely stops’ (nadiren durdurur) kampanyasını hazırlamış ve bu kampanya için tartışmalı reklamın kullanıldığı bir kamu spotu hazırlamıştır. (<http://www.thehotline.org/>;<http://www.wpp.com/corporateresponsibilityreports/2010/pro-bono-showcase/campaign-domestic-violence-it-rarely-stops.html>)

Bu kamu spotunda genç bir kadının morluklar içindeki yüzü görülmektedir (Şekil 35). Genç kadın yüzündeki morlukları ve kan lekelerini düzeltmeye, burnundan akan kanı durdurmaya çalışsa da sürekli olarak daha kötülerini oluşmakta ve burnu daha çok kanamaktadır. Genç kadının gözleri dolu haldeki görüntüsü, birden bir ses duyup irkilmesiyle kesilmektedir. Ekranda “It rarely stops” yazısını görülür ve çağrı merkezinin numarası ekranda belirir (<http://www.youtube.com/watch?v=WL3rfk2iFww>):



Şekil 35: Video 3 - Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu, Amerika The National Domestic Violence kurumu, 'It rarely stops!' (Nadiren durdurur!) kampanyası
Kaynak : <http://www.youtube.com/watch?v=WL3rfk2iFww>

Yine İngiliz NSPCC (National Society for the Prevention of Cruelty to Children, Ulusal çocuklara kötü davranmayı önleme kurumu), çocukların maruz kaldığı aile içi şiddete dikkat çekmeyi amaçlamak için hazırladığı kamu spotunda tartışmalı reklam anlayışını kullanmıştır. (<http://www.nspcc.org.uk/>) Bu kamu spotu yayınlandığı dönemde kullandığı tartışmalı reklam içeriği yüzünden 127 tane şikayet almıştır. (<http://www.theguardian.com/media/2002/jun/06/advertising.society>) Bu kamu spotunda gerçek bir çocuk yerine bir çizgi film karakteri kullanılmıştır. Bir insanın canlandırdığı baba karakteri çizgi film karakteri olarak gösterilen çocuğa evin birçok yerinde şiddet uygular (Şekil 36). Fakat çocuk çizgi film karakteri olduğu için babası onu duvara çarpsa, yüzünde sigara söndürse, merdivenden yuvarlarsa da çocuğa bir şey olmaz ve geri sekip eski haline döner. Kamu spotunun sonunda gerçek bir çocuğun merdivenlerde yüzüstü düşmüş, hareketsiz hali görülür ve ekranda 'Real children don't bounce back' (gerçek çocuklar geri sekmez) yazısı belirir (<http://www.youtube.com/watch?v=hGXITth6rro>).



Şekil 36: Video 4 - Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu, İngiliz NSPCC kurumu, ‘Real children don’t bounce back’ (gerçek çocuklar geri sekmez) kampanyası
Kaynak : <http://www.youtube.com/watch?v=hGXITh6rro>

Tartışmalı reklamın kullanıldığı bir başka kamu spotu konusu da dünyada önemli bir sorun olan uyuşturucu kullanımıdır. Avustralya Hükümeti uyuşturucu kullanımının zararları ile ilgili hazırladığı kamu spotunda tartışmalı reklam yaklaşımını kullanmıştır (Şekil 37). Bu kamu spotunda bir doktor uyuşturucu kullanımının ne gibi kötü sonuçlara mal olacağını anlatırken, bu sonuçların görüntüleri (annesine vuran bir çocuk, etrafı yerle bir eden bir adam, derisini delik deşik eden genç bir kız vb) ekrana yansımaktadır. Pek de hoş olmayan bu görüntüler izleyicileri rahatsız etmekle birlikte uyuşturucu kullanımının neden olduğu sonuçları da gözler önüne sermektedir (<http://www.youtube.com/watch?v=qSXrTrhx6Us>).



Şekil 37: Video 5-Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu, Avustralya Hükümeti, Kaynak:<http://www.youtube.com/watch?v=qSXRTrhx6Us>

3.5.Sigara Bıraktırma Kampanyaları ve Tartışmalı Reklam Yaklaşımı

Goldman ve Glantz (1998), Amerika Birleşik Devletleri'nin California, Massachusetts ve Michigan eyaletlerini kapsayan, sigara karşıtı reklamların içeriği üzerine yaptıkları çalışmada, neredeyse her kampanyada tekrarlanan, sekiz yaygın kullanılan temayı tanımlamışlardır: Endüstri manipülasyonu, pasif içicilik, bağımlılık, bırakma, gençlere ulaşma, kısa vadeli (kozmetik) etkiler, uzun vadeli (sağlık) etkiler ve romantik reddediş. Yazarlar, endüstri manipülasyonunun ve pasif içiciliğin, sigarayı bıraktırmada ve sigara tüketimini azaltmada en etkili stratejiler olduğu sonucuna varmışlardır.

Tütün tüketimini azaltmak için hazırlanan kamu spotlarında korku içerikli tartışmalı reklam anlayışının oldukça sık kullanıldığı görülmektedir. Beaudoin (2002), 1991-1997 arasında yayınlanan 197 tane sigara karşıtı televizyon reklamının içerik analizini yapmış ve bu reklamlarda kullanılan karakter ve reklam çekiciliklerin

bu reklamların hangi sigara tüketen kitleyi (genç mi, yetişkin mi?) hedef aldığını incelemiştir. Beaudoin, bu araştırmasının sonucunda gençleri hedef alan sigara karşıtı reklamlarda genç karakterlerin oynatıldığını, reklam çekiciliği olarak sosyal hayat ve mizahın yaygın olarak kullanıldığını ve sigara içmenin sonucu olarak da sosyal ve kısa dönem yaşanabilecek sonuçların gösterildiğini, buna karşın yetişkinleri hedef alan sigara karşıtı reklamlarda ise, çekicilik olarak korku çekiciliğine güvenildiğini ve sigara içmenin sonucu olarak da uzun dönem yaşanabilecek olan sağlık sorunlarının gösterildiğini bulmuştur.

2010 Şubatında yayınlanmış, tartışmalı olarak kabul gören, Fransız Droits des Non-Fumeurs'in sigara karşıtı kampanyasında (şekil 38), eleştirmenler reklamı kabul edilemez bulmuş ve reklamdaki gençleri tavizkar bir konumda gösteren şirketin, “cinsel istismarı önemsizmiş gibi gösterdiğini” iddia etmişlerdir. Kampanyanın yaratılmasından sorumlu reklam ajansı BDDP&FILS, mesajlarının gençlere sigara içmenin “toyluk ve boyun eğme eylemi” olduğunu hayal ettirmek için sunulduğunu savunmuştur (<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/freak-week-unholy-smokes-101717> ; <http://www.parentdish.com/2010/02/24/teen-anti-smoking-ad-inflames-the-french/>).



Şekil 38: Sigara karşıtı tartışmalı reklam, Fransa (Sigara içmek tütünün kölesi olmak anlamına gelir!)
Kaynak : <http://content.time.com/time/world/article/0,8599,1967782,00.html>

Tartışmalı reklamlar insanları korkutabilir ve onlarda rahatsızlık hissi uyandırabilir. Fakat bu rahatsızlık hissi eğer pozitif bir etki yaratacaksa bu rahatsızlığa değmektedir.

Hintçe yazıları olan bu görüntünün çeviriye ihtiyacı yoktur. Saf yüzlü, uzun kirpikli bir bebek sigara içmekte veya en azından içermiş gibi yapmaktadır (Şekil 39). Hindistan, İndore'daki Purple Focus Limited Şirketi, sigara içmenin aile üyeleri, özellikle çocuklar üzerindeki zararlı etkileri hakkında insanları eğitmek amacıyla, Dünya Sağlık Örgütü'nün Dünya Tütünsüz Günü adına çıkarılmış güçlü bir kamu spotu yaratmıştır. Purple Focus, şöyle demektedir: “Ortalama bir sigara içenin, sigara içmenin sevdiklerinin sağlığı için iyi olmadığı düşüncesini kalbinde taşıdığına dair bir görüş vardır; ama, bu görüş, bırakma isteğini çok akla getirmez. Bu olguyu düşününce, her gün babasıyla sigara içermiş gibi şok edici bir poz veren tatlı bir bebeğin kullanıldığı bir “surata çarpma” tipi reklam yaratmaya karar verdik.” Bu minimalist, yalın ele alış biçimi, birden fazla şekilde kolayca etkilenebilen küçük çocuklarıyla evini paylaşan sigara içicilerin kalbine duygusal ve empatik olarak seslenen mesajın ciddiyetini güçlendirmektedir

(http://www.creativityawards.com/index.php?pr=39A_Newspaper_Ad_Public_Service_Single_Unit).



Şekil 39: Sigara karşıtı tartışmalı reklam, Hindistan

Kaynak:http://www.creativityawards.com/index.php?pr=39A_Newspaper_Ad_Public_Service_Single_Unit,

Benzer bir şekilde İngiltere Ulusal Sağlık Hizmeti Kurumu (NHS) sigarayı bırakma kampanyalarında tartışmalı reklam uygulamalarına yer vermektedir. Hooked (kancaya yakalanmış) kampanyası oldukça ses getirmiş ve çokça şikayet almıştır. Bu reklam kampanyaları yüzünden ASA (Advertising Standards Authority, Reklam Standartları Kurulu)'ya 774 tane şikayet yapılmıştır. Bu kampanyada olta kancasına takılmış sigara tiryakileri resmedilmiştir (Şekiller 40, 41, 42, 43).

Birçok kişi bu kampanyayı korkutucu ve rahatsız edici bulmuştur (<http://www.theguardian.com/media/2007/may/16/advertising.uknews>).



Şekil 40: NHS'e ait tartışmalı bir sigarayı bıraktırma kampanyası (Get unhooked- Kancadan kurtulun)
Kaynak:<http://persuasion-and-influence.blogspot.com.tr/2013/02/nhs-hooked-anti-smoking-campaign.html>



Şekil 41: NHS'e ait tartışmalı bir sigarayı bıraktırma kampanyası (Get unhooked- Kancadan kurtulun)
Kaynak: <http://theinspirationroom.com/daily/2007/get-unhooked-2/>



Şekil 42: NHS'e ait tartışmalı bir sigarayı bıraktırma kampanyası (Get unhooked- Kancadan kurtulun)
Kaynak:<http://www.telegraph.co.uk/news/politics/5066238/Government-advertisements-run-10000-times-a-day.html>



Şekil 43:NHS'e ait tartışmalı bir sigarayı bıraktırma kampanyası (Get unhooked- Kancadan kurtulun)
Kaynak:<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/nhs-north-east-man-2-11074255/>

Tartışmalı reklam, ilaç bağımlılığı gibidir; dünün şoku bugün alışıldık hale geldiğinden, reklamcıların izleyicinin dikkatini çekmek için, şokun dozunu, tıpkı bağımlıların doz alımı gibi, arttırmaları gerekmektedir (LaTour & Tanner, 2006).

NHS de bu dozu arttırarak, toplum için çok önemli olan çocukları ve bebekleri de tartışmalı reklamlarında kullandı. Sigara dumanından oluşan bir elin çocukları boğmaya çalıştığını gösteren reklamlar (şekil 44), bir hamilenin sigara içmesini sonucu karnındaki bebeğin duman çıkardığını gösteren reklam (şekil 45) ve benzeri birçok reklamda (şekil 46) tartışmalı reklam anlayışını kullandı.



Şekil 44: Tartışmalı reklam, NHS, İngiltere
Kaynak: <http://resources.smokefree.nhs.uk/news/campaigns/smokefree-homes-cars-secondhand-smoke/>



Şekil 45: Tartışmalı reklam, NHS, İngiltere

Kaynak: <http://www.healthpromotioninherts.nhs.uk/HPAC/BrowseSearch.jsp?subjectId=19&typeId=P&submit=true&sort=dater&page=1>



Şekil 46: Tartışmalı reklam, NHS, İngiltere

Kaynak: http://everythingdifferent.co.uk/project/smoking-and-pregnancy/#.U9lzLv1_te8

İngiliz The Roy Castle Lung Cancer Foundation (Şekil 47), Child Health Foundation (Şekil 48) ve daha birçok kuruluş çocukların da yer aldığı birçok tartışmalı reklamı, sigara karşıtı kampanyalarında kullanmışlardır.



Şekil 47: Tartışmalı Reklam

Kaynak: <http://mba-healthcare-management.com/10-powerfully-creative-anti-smoking-ads/>



Şekil 48: Tartışmalı reklam

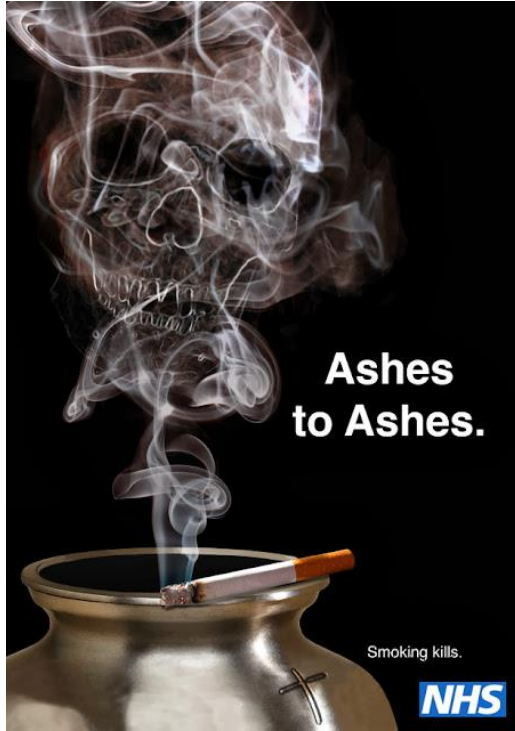
Kaynak: <http://mba-healthcare-management.com/10-powerfully-creative-anti-smoking-ads/>

NHS, tartışmalı reklamlarında ayrıca ölüm ve dinsel imgeleri de kullanmıştır.

Şekil 49'da yer alan poster, bu imgeleri kullanarak insanları sigara içmekten

vazgeçmeye ikna etmeyi deneyen NHS'nin yarattığı bir kamu güvenliği kampanyası posteridir. Ana metin olan “Küllerden Küllere”, sayfanın sağ yanının ortasındadır. Buna, ölüme ilişkin referanslar ve sigarayı bırakmazlarsa sigara içene ne olabileceğine dair bir tehdit olarak sigara içmeyle ölüm arasındaki bağlantılar eşlik eder. Hıristiyan cenazelerinde okunan bir duadan iyi bilinen bir dizedir bu: “Topraktan toprağa, küllerden küllere, tozdan toza”. Sigara içmenin nasıl öldürdüğünü, izleyici kitlesine yine gösteren, bir kavanozdaki külleri (yakılmış bir kişinin külleri) sigara külleriyle bağdaştıran bir benzetme yapılabilir

(<http://jessfareygcsemedia.blogspot.com.tr/2013/10/smoking-kills-nhs-analysis.html>)



Şekil 49: Tartışmalı reklam, NHS, İngiltere

Kaynak:<http://jessfareygcsemedia.blogspot.com.tr/2013/10/smoking-kills-nhs-analysis.html>

NHS, ayrıca bazı sigara karşıtı reklamlarında, sigaranın erkeklerde iktidarsızlığa yol açacağına vurgu yapan bazı görüntülere de yer vermiştir (şekil 50). Bu da bazı kişiler tarafından uygunsuz ve tartışmalı olarak görülmüştür.



Şekil 50: Tartışmalı reklam, NHS, İngiltere

Kaynak: <http://mba-healthcare-management.com/10-powerfully-creative-anti-smoking-ads>

Bu konuda üzerinde durulması gereken bir diğer kampanya, Amerikada CDC (Centers of Disease Control and Prevention – Hastalık kontrol ve Önleme Merkezi) tarafından yürütülen ‘Eski Tiryakilerden Nasihatlar’ (Tips from former smokers) kampanyasıdır. Oldukça tartışmalı bulunan bu reklam kampanyası son derece dikkat çekmişti. Obamacare (Obama Sağlık Planı) tarafından büyük ölçüde fonlanan, (54 milyon dolarlık bütçeli) kampanya televizyon, radyo ve yazılı basın reklamlarını içermektedir. Kampanya, sigara içtikten yıllar sonra ciddi hastalıklar geçirmekte olan insanlara yer vererek tütün ile ilişkili sorunların “acı dolu gerçekliğini” göstermeye niyet etmiştir. Bu kampanyada yer alan reklamlardan birinde, gırtlak ve ağız kanseri geçirdikten ve gırtlak alındıktan sonra boğazında bir delik kalan, 51 yaşındaki Terrie görüntülenmiştir (şekil 51). Bir başkasında ise, sigara içmenin dolaşım bozukluğuna yol açması yüzünden bacakları kesilen, 40 yaşındaki Bill’e yer

verilmiştir (şekil 52). Bir başkasında ise akciğeri alınan 57 yaşındaki Annette'ye, yer verilmiştir (şekil 53). Oldukça gerçek ve oldukça tartışmalı bulunan bu reklamlar büyük etki yaratmıştır. Bu kampanya daha birçok kişinin gerçek görüntülerine yer vermiş ve bu tartışmalı reklamlarla basında yer almıştır. (<http://thinkprogress.org/health/2013/09/09/2594141/cdc-graphic-tobacco-campaign>)



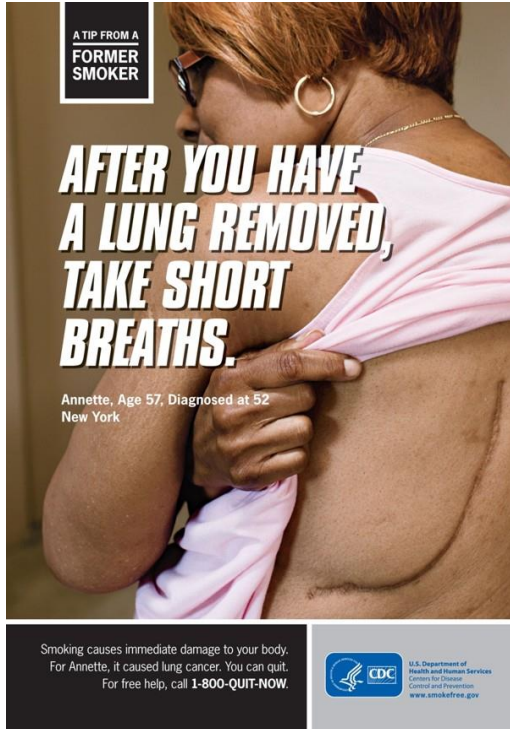
Şekil 51: Tartışmalı reklam, CDC Amerika

Kaynak: <http://www.itechpost.com/articles/9770/20130525/doctors-urged-help-patients-quit-smoking.htm>



Şekil 52: Tartışmalı reklam, CDC Amerika

Kaynak: <http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304459804577282190434089830>



Şekil 53: Tartışmalı reklam, CDC Amerika

Kaynak: <http://www.blisstree.com/2012/03/16/sex-relationships/cdc-graphic-anti-smoking-campaign-tips-from-a-former-smoker-183/>

Canada Sağlık Örgütü (Health Canada) da sigara karşıtı kampanyalarında tartışmalı reklam kullanmışlardır. (Şekil 54, 55)



Şekil 54: Tartışmalı reklam, Kanada

Kaynak: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2044734/Graphic-images-people-dying-lung-cancer-cigarette-packets.html>



Şekil 55: Tartışmalı reklam, Kanada

Kaynak: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2044734/Graphic-images-people-dying-lung-cancer-cigarette-packets.html>

Dünyanın birçok yerinde benzer kampanyalar görülebilmektedir (Şekil 56, 57, 58).



Şekil 56: Tartışmalı reklam, Şili

Kaynak:<http://mba-healthcare-management.com/10-powerfully-creative-anti-smoking-ads/>



Şekil 57: Tartışmalı reklam, Romanya

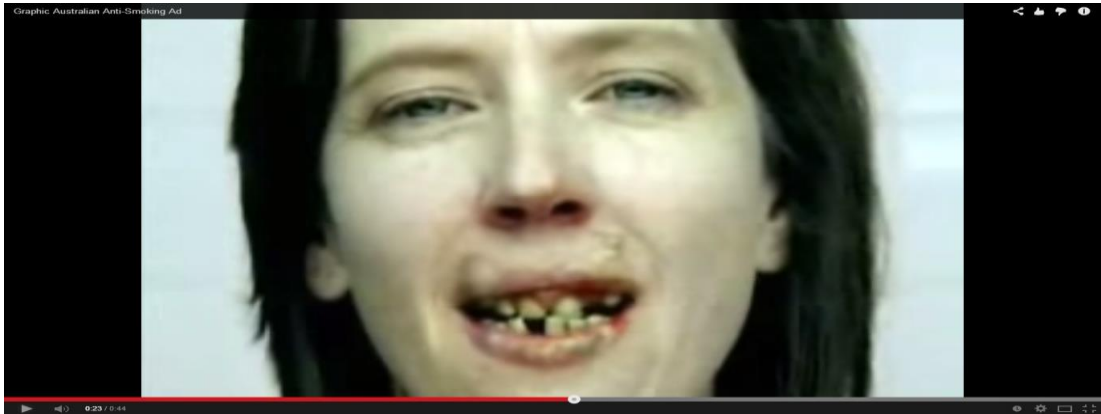
Kaynak:<http://mba-healthcare-management.com/10-powerfully-creative-anti-smoking-ads/>



Şekil 58: Tartışmalı reklam, Çin

Kaynak:<http://mba-healthcare-management.com/10-powerfully-creative-anti-smoking-ads/>

Avustralya hükümeti tartışmalı reklam anlayışını sık sık birçok konuda hazırladığı kamu spotlarında kullanmaktadır. Sigarayı bırakma kampanyası için hazırladıkları kamu spotların da tartışmalı reklam anlayışına yer vermiştir. Hazırladıkları kamu spotlarında sıklıkla sigara yüzünden kanser olmuş hastalara ve onların acı verici gerçek görüntülerine yer vermiştir. Bunlardan belki de en çarpıcı olanı sigara yüzünden ağız kanseri olmuş bir kadının yaralı ağzını gösterdiği kamu spotudur (Şekil 59). (<http://www.youtube.com/watch?v=GMP7pkmvgP4>)



Şekil 59: Video 6-Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu, Avustralya Hükümeti

Kaynak:<http://www.youtube.com/watch?v=GMP7pkmvgP4>

İngiliz ulusal sağlık örgütü NHS (National health service) de kamu spotlarında tartışmalı reklamı kullanan kuruluşlardan biridir. Sigara karşıtı yaptığı birçok kamu spotu tartışmalı bulunmuş ve çokça şikayet almıştır. Bir kamu spotunda sigara yüzünden hem gırtlak hem de akciğer kanseri olmuş bir tiryakinin hastane odasındaki görüntüsüne yer vermiştir (Şekil 60). Kamu spotunun son karesinde de bu spotun çekiminden on gün sonra bu kişinin öldüğü yazısı gözükmektedir. (<http://www.youtube.com/watch?v=0hySFt8O11A>)



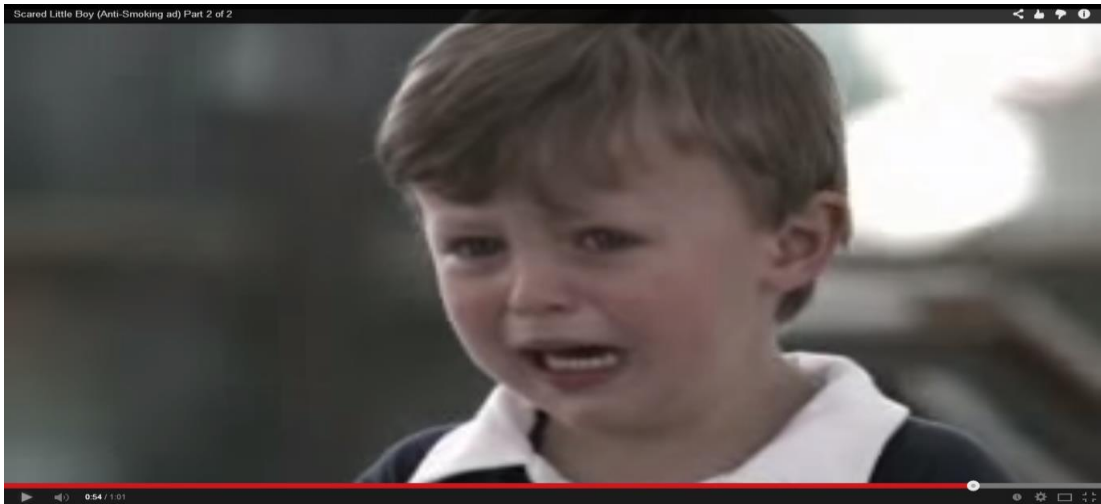
Şekil 60: Video 7, Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu, NHS
Kaynak:<http://www.youtube.com/watch?v=0hySFt8O11A>

NHS ve Avustralya hükümeti, bazen de çocukları da işin içine alarak tartışmalı reklam anlayışını kullandığı kamu spotları da yapmıştır. NHS bir kamu spotunda bir çocuğu konuşturmuştur (Şekil 61). Çocuk ne karanlıktan, ne örümcekten, ne palyaçodan, ne de sınıfının zorbası olan Becky Taylor'dan korkmadığını, sadece annesinin sigara yüzünden ölmesinden korktuğunu söylemektedir. (<http://www.youtube.com/watch?v=vrYOBPiQ-cU>).

Avustralya hükümeti ise sigara ile ilgili bir kamu spotunda bir garda annesinin elini bırakarak kaybolan 3-4 yaşlarındaki bir çocuğun annesini göremeyince ağlama başlaması ve sonra hıçkırıklara boğulmasına yer vermiştir (Şekil 62). Kamu spotunun sonunda “eğer çocuğunuz sizi 1-2 dakika kaybettiğinde bile bu kadar ağlıyorsa, bir düşünün; sizi ömür boyu kaybetse ne yapar?” deniyor. (<http://www.youtube.com/watch?v=HYjbWHbbjgg>)



Şekil 61:Video 8- Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu, NHS, Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=vrYOBPIQ-cU>



Şekil 62:Video 9-Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu, Avustralya Hükümeti, Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=HYjbWHbbjgg>

Thai Health Foundation (Tayland Sağlık Örgütü) de çocukları kullandığı sigara karşıtı bir kamu spotu hazırlamıştır. Bu kamu spotunda iki küçük çocuk sigara içenlerin yanına giderek onlardan sigara istemektedir (Şekil 63). Buna çok şaşırın sigara kullanıcıları, çocuklara sigaranın ne kadar zararlı olduğunu anlatmaktadır. Daha sonra çocuklar bu kişilerin ellerine bir kağıt tutuşturup ortadan kaybolurlar. Kağıtta, “benim için bu kadar endişelendin, peki neden kendin için endişelenmiyorsun?” yazmaktadır.

(<http://www.youtube.com/watch?v=aHrdy6qcumg>)



Şekil 63: Video 10-Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu, Thai Health Foundation, kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=aHrdy6qcumg>

Türkiye’de de Sağlık Bakanlığı, benzer bir şekilde ‘Sigara Pişmanlıktır!’ kampanyasında tartışmalı reklam yaklaşımının kullanıldığı kamu spotları hazırlamıştır. Bu kamu spotlarında, sigara içme sonucu kanser ve KOAH olan tiryakilerin görüntülerine ve konuşmalarına yer verilmiştir (Şekil 64, 65 ve 66).



Şekil 64: Video 11- Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu,T.C. Sağlık Bakanlığı Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=ovSqssHzm5g>



Şekil 65: Video 12-Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu,T.C. Sağlık Bakanlığı, Kaynak: http://www.youtube.com/watch?v=hZMK0w4gS_s



Şekil 66: Video 13-Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu, T.C. Sağlık Bakanlığı Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=kwuAteQwkSs>

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SİGARA KULLANIMININ ZARARLARI İLE İLGİLİ KAMU SPOTLARININ ETKİLİLİĞİ VE KAMU SPOTU ALGISI ARAŞTIRMASI

Bu bölümde, Türkiye’de Sağlık Bakanlığının başlattığı “Sigara Pişmanlıktır” kampanyasının, bu tezin yazıldığı tarihte içinde bulunulan üçüncü fazında belirtilen ilkeler çerçevesinde, sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarının, hedef kitle üzerindeki etkisi ve “sigara içen herkes”i ifade eden bu hedef kitlenin, sözü edilen kamu spotlarını nasıl algıladığı ve bunun, kampanyanın hedefi olan “sigara içmeyi bıraktırma” üzerinde etkili olup olmayacağı araştırılmış ve sonuçları analiz edilmiştir.

Dünyanın birçok ülkesinde, o ülkede yayınlanmakta olan kamu spotlarının etkililiğinin artırılması için araştırmalar yapılmaktadır. Bu bölümde, elde edilen analiz bulgularının, süregelen bu evrensel araştırmaya Türkiye bağlamında ve sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotları açısından katkıda bulunması amaçlanmıştır.

Sigara içmenin son bulmasını¹ teşvik etmek için kamu spotlarının yaygın kullanımına karşın, kamu spotlarının etkili olmalarını sağlayan etkenler veya kamu

¹ Yabancı (İngilizce) literatürde geçen, smoking sözcüğünün karşılığı “tüttürme” sözcüğü yerine, “sigara içme” ifadesi kullanılmıştır. Esas olarak tüttürme, tüm tütün ürünlerinin kullanım şeklini ifade eden bir sözcüktür. Bu tür ürünler genellikle (tütün çiğneme hariç) yakılarak ve dumanı içe çekilerek tüketilirler. Örneğin sigara, puro, nargile gibi... “Sigara içme” ifadesinin tercihinin başlıca nedeni, Türkiye’de yayınlanmakta olan kamu spotlarında kullanılan dildir. Bu mesaj dili, geniş kitlelerce anlaşılması açısından, konuşma diline uygun hazırlanmıştır. Aynı şekilde, tütün kullanımının (tüttürmenin) son bulması olarak düşünülebilecek “smoking cessation” kavramı yerine, “sigarayı bıraktırma” ifadesi kullanılmıştır. Kişinin tütün ürünlerini kullanmayı kendi isteğiyle bırakması şeklinde açıklanabilecek “quitting smoking” ifadesi ise, “sigarayı bırakma” şeklinde karşılıklandırılmıştır.

spotlarını izlemenin sigarayı bırakma niyetlerine ve tedavi arama davranışına etkisi üzerine çok az araştırma bulunmaktadır.

Önemli görülebilecek iki kamu spotu özelliği, argüman kalitesi (gücü) ve mesaj sansasyon değeridir. Mesaj sansasyon değeri tempo, kurgu ve içerik gibi prodüksiyon özellikleriyle kendini gösterir. Argüman kalitesi ise verilen mesajın içeriğinin karmaşıklığı, yüzeyselliği ve anlamı aktarma gücü ile değerlendirilebilir. Son çalışmalar, televizyondaki bağımlılık yapan madde karşıtı kamu spotlarının, nabız düzeyi yoluyla, “nabızın yavaşlamasıyla dikkat artışının ilişkili olması” bakımından, güvenilir biçimde değerlendirilebildiğini göstermektedir. Ayrıca, kamu spotlarının kurgu ve prodüksiyon öğelerinin, uyarılma ve bilişsel işlemeyi etkilediği, “deri kondüktansı” yoluyla ölçülerek belirlenmiştir (http://ceccr.asc.upenn.edu/CECCR2_Primary_Projects/Smoking_Cues_Anti_Tobacco_PSA.aspx)

Televizyonda yayınlanan, sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarını değerlendiren çalışmalarda, özellikle bilişsel ve psikolojik çıktı ölçüleri üzerinde kamu spotlarının nasıl etkiler gösterdiğini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

Sigarayı bıraktırmaya yönelik kamu spotlarına verilen tepki, bilişsel ve duygusal düzeyde kalmaktadır. Oysa bu kamu spotlarının yayınlanma amacı, bireylerde davranışsal tepki oluşturmaktır (Sigarayı bırakmaya yönelik girişimler).

Davranışsal tepkiyi ölçebilmek için, laboratuvar çalışması yapılması ya da sigara içenlerin, sigarayı bırakma niyetleri ile ilgili somut eylemlerinin gözlemlenmesi gerekmektedir (Tıbbi yardım arama ya da sigarayı bırakma hatlarına başvurma gibi).

Genel olarak, kamu spotlarının etki değerlendirmesi üzerine yapılan çalışmalarda, aşağıdaki özelliklerin temel ve karşılıklı etkileşimli etkileri incelenmektedir. Tablo 5 ve Tablo 6, kamu spotlarının izleyicilerinde gözlemlenen bilişsel ve psikolojik çıktılarla, kamu spotlarının argüman kalitesi ve mesaj sansasyon değeri özelliklerinin düzeyleri arasındaki ilişkiyi ve değerlendirmeyi göstermektedir (Bu tablolar, Pennsylvania Üniversitesi, Annenberg İletişim Fakültesi bünyesinde bulunan Kanser İletişimi Araştırmaları Uzmanlık Merkezi tarafından yrtlen, sigara karşıtı kamu spotlarının etkililiği ve etkinliği üzerine yapılmış araştırmalardan derlenmiştir):

(http://ceccr.asc.upenn.edu/CECCR2_Primary_Projects/Smoking_Cues_Anti_Tobacco_PSA.aspx)

Tablo 5: Argüman kalitesi ve mesaj sansasyon değerinin bilişsel ve psikolojik çıktılara göre değerlendirilmesi, Derleme: <http://ceccr.asc.upenn.edu>

		Argüman Kalitesi		Mesaj Sansasyon Değeri	
Bilişsel ve Psikolojik ıktılar	li	GÜÇLÜ	ZAYIF	YÜKSEK	DüşüK
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tutumlar					
İnançlar					
Niyetler					
Uyarılma	Deri Kondüktansı				

Dikkat	Nabız				
Duygusal Yanıt	Yüz kası				

Kamu spotu özelliklerinin karşılıklı etkileşimlerini ve izleyici denek grubunun özellikleri içeren bir başka örnek tablo, şöyle gösterilebilir:

Tablo 6: Mesaj sansasyon değerinin bilişsel ve psikolojik çıktılara göre değerlendirilmesi, Derleme: <http://ceccr.asc.upenn.edu>

		Yüksek Mesaj Sansasyon Değeri		Düşük Mesaj Sansasyon Değeri	
Bilişsel ve Psikolojik Çıktılar	Ölçü	Güçlü Argüman Kalitesi	Zayıf Argüman Kalitesi	Güçlü Argüman Kalitesi	Zayıf Argüman Kalitesi
Tutumlar					
İnançlar					
Niyetler					
Uyarılma	Cilt Kondüktansı				
Dikkat	Nabız				

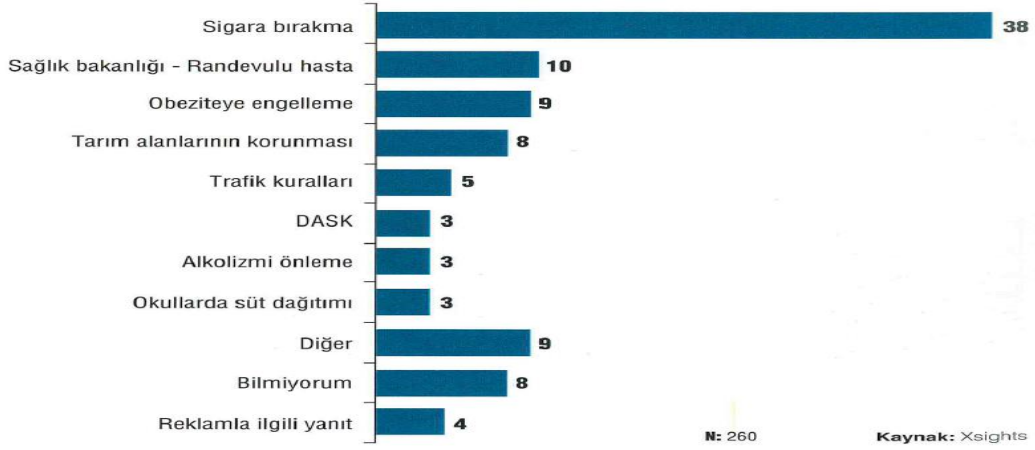
Duygusal Yanıt	Yüz kası				
----------------	----------	--	--	--	--

Marketing Türkiye dergisi, Xsights Araştırma ve Danışmanlık ile birlikte 2-6 Eylül 2013 tarihleri arasında “Kamu Spotları Değerlendirmesi” araştırmasını gerçekleştirmiştir. Online yöntemle gerçekleştirilen araştırmaya Ankara, İstanbul ve İzmir’den 250 kişi katılmıştır. Yapılan araştırmaya göre, araştırmaya katılanların yüzde 53’ü kamu spotlarını yaratıcı bulurken, yüzde 19’u ortaya çıkan işleri yaratıcılıktan uzak olarak değerlendirmiştir. Kamu spotlarının içeriğini etkili bulduğunu ve kamuoyunu yönlendirdiğini düşünen kişilerin oranı ise yüzde 63’tür.

Diğer yandan, kamu spotlarındaki olumsuz ve kötü görüntülerden rahatsız olanların oranı yüzde 23’te kalırken, yüzde 45’lik bir kısım olumsuz görüntülerin kamu spotlarında yer almasını doğru bulmamaktadır. Kamu spotlarının süresi konusunda ise, araştırmaya katılanların yüzde 68’i ideal uzunlukta olduğunu belirtmiştir. En beğenilen kamu spotları arasında yüzde 38 ile ilk sırada “Sigara bıraktırma” kampanyası yer alırken, yüzde 10 ile ikinci sırayı “Sağlık Bakanlığı Randevulu Hasta” kampanyası almaktadır. Yüzde 9 ile “Obeziteyi Engelleme” kampanyası ise, en beğenilen üçüncü kamu spotunu oluşturmuştur (Eseler, 2013).

Tablo 7: En beğenilen kamu spotları

En beğenilen kamu spotları



Kaynak:<http://xsights.co.uk/wp-content/uploads/2013/11/En-Be%C4%9Fenilen-Kamu-Spotlar%C4%B1.pdf>

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarında tartışmalı reklam kullanımının, hedef kitle üzerindeki etkisini belirlemektir. Hedef kitlenin iletilen mesajı nasıl algıladığı, yapılan iletişim faaliyetinin başarılı olup olmadığını gösteren temel etkidir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın, aşağıdaki konularda katkı sağlaması hedeflenmiştir:

- Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarında tartışmalı reklam kullanımının hedef kitle üzerindeki etkisinin ve başarısının araştırılması,
- Tartışmalı reklam kullanımının Türkiye’de nispeten az araştırılmış bir konu olması

- Kamu spotları üzerine Türkiye’de nispeten az araştırma yapılmış olması
- Birçok ülkede sigara bıraktırma kampanyalarının yürütülmesi ve bu kampanyaların halk sağlığı için önemli olması
- Araştırmadan elde edilen sonuçların, daha etkili kampanyalar yaratmak için öneriler oluşturabilecek potansiyele sahip olması
- Kamu spotu, tartışmalı reklam ve sağlık iletişimi literatürüne katkı sağlanması

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada keşifsel araştırma, ikinci aşamada ise tanımsal araştırma yapılmıştır. Keşifsel araştırma bağlamında ‘Sigara Pişmanlıktır’ kampanyasını yürüten T.C. Sağlık Bakanlığı, Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü yetkilisi ile derinlemesine görüşmeler ve hedef kitle ile odak grup görüşmeleri yapılmış, tanımsal araştırma bağlamında ise seçilen örneklem üzerinde anket tekniği kullanılmıştır.

Anket, en genel şekliyle, cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi olarak tanımlanabilir (Altunışık, Yıldırım, Coşkun & Bayraktaroğlu, 2005).

Daha çok kalitatif (niteliksel) olma eğilimindeki (keşifsel araştırmalar sadece kalitatif çalışmalarla sınırlı değildir. Kantitatif (niceliksel) araştırmalar da keşifsel araştırma kapsamında yer alabilir.) keşifsel araştırmalar, problemi ve problemin boyutlarını ortaya çıkarmaya yöneliktir. Genellikle, araştırma problemi veya araştırma konusuna ilişkin daha önceden yapılmış çalışmaların olmadığı durumlarda

keşifsel araştırmalar devreye girer. Bu açıdan, problem hakkında bilinenler ne kadar azsa ve alternatif hareket tarzları belli değilse, keşifsel araştırma uygulanma olasılığı o kadar fazla olur (Gegez, 2007). Bu çalışmada da tartışmalı reklam ve bu reklamlarda kullanılan korku çekiciliği hakkında yapılan çalışmaların azlığı yüzünden, araştırmaya keşifsel araştırma ile başlamak uygun görülmüştür.

Araştırmamızın ilk aşaması olan keşifsel araştırmada, sigarayı bırakma kampanyalarını yürüten T.C. Sağlık Bakanlığının, bu kampanyalardan sorumlu yetkilisi ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Burada, bakanlığın kampanyasının hedef kitlesi ve sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarında kullanılan ekiciliklerle neyi hedefleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada, ayrıca Sağlık Bakanlığı'nın bu kampanya ile ulaşmayı düşündüğü hedef kitleden seçilen kişilerle ("sigara içen herkes") odak grup görüşmesi yapılmıştır. Bu çalışmanın amacı, tanımsal araştırmada kullanılacak anketin oluşturulmasında yararlı olabilecek bilgiler edinmektir. Aynı zamanda, odak grubun izlenimleri anket için oldukça aydınlatıcı olmuştur.

Araştırmanın tanımsal kısmında yer alan ana anketi oluşturmak için, bir n anket çalışması ve deneme niteliğinde bir hipotez kurulumu ile anket soruları sınanmış ve seçilmiştir.

Anket alışması, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmenin, odak grup görüşmesinin ve n anket çalışmasının sonuçlarıyla şekillendirilmış ve çalışmadan anlamlı bir analiz sonucu elde etmek için, faktör analizi uygulanmıştır.

4.4.Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme

Bu görüşmenin metni Ek-B’de verilmiştir. Görüşmeden edilen edilen bilgilerin özeti ve yorumları aşağıdadır:

- Çocukları kullanmak, kamu spotlarında etkililik için en iyi yoldur; ancak şimdilik çok fazla kullanılmamaktadır. Nedeni ise, çocukların yüreğine korku salmamak, etik açıdan yanlış olması ve uluslararası çocuk hakları yasalarıdır.
- Kamu spotları, toplumun farklı katmanları için farklılaştırılmalıdır, ancak henüz Türkiye, ülke olarak bu düzeyde değildir.
- Türkiye, MPOWER kriterlerini tamamlayan tek ülkedir. Sigara içme oranlarında rekor bir düşüş vardır.
- Sağlık Bakanlığı, birinci fazda farkındalık yaratmak için, sigara içen ve içmeyen herkesi kampanyanın hedef kitlesi olarak belirlemiştir.
- Sağlık Bakanlığı, kampanyanın ikinci fazında hedef kitle olarak, kadın kesimini ve genç kesimini belirlemiştir.
- Sağlık Bakanlığı, belirlediği üçüncü fazda, hedef kitleyi “sigara içen tüm bireyler” olarak almıştır.
- Dördüncü faz, sigarayı bırakanlar üzerinde duracaktır.
- Kamu spotlarının ve sigara bıraktırma kampanyalarının devlet eliyle yapılıyor olması, oluşan otoriter yaklaşımın baskıcı algılanmasına yol açmaktadır. Devlet kuruluşlarının yanısıra, sivil toplum kuruluşlarının da bu çalışmalarda daha etkin destek vermeleri gerekmektedir.

- Dünyada, ABD, Kanada ve Avustralya, sigara karşıtı kampanyalarda ve kamu spotları hazırlamada başı çekmektedirler. Türkiye de bu ülkelerin yaklaşımını örnek almaktadır. Kültürel farklılıkların daha fazla olduğu, özellikle Güneydoğu Asya ülkelerinin yaklaşımları tercih edilmemektedir. Bu yaklaşımlardan biri, kamu spotlarında bir tartışmalı reklam ögesi olarak çocukların kullanılmasıdır. Çocukların kamu spotlarında kullanımı, Türkiye’de tercih edilmemektedir.
- Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), 31 Mayıs Dünya Sigarasız Günü’nde, tiryaki sayısını yüzde 13 azaltan Türkiye’yi örnek gösterdi. (Sabah Gazetesi, 31 Mayıs 2013, s:19)
- Pakkan’a (2008) göre, skolastik bir bakış açısından, Türkiye’deki çoğu departmanda, feminist medya çalışmaları için ciddi derecede akademik disiplin boşluğu vardır. Sigara karşıtı kampanyalarda, kadınların, gençler gibi bir grup olarak ele alınması ve bunun dışında daha derinlemesine bir çalışma yapılmamış olması, bu genel, ülke çapında eksikliğin bir göstergesidir.

4.5. Ön Anket Çalışması

Bu araştırma, tezin asıl araştırmasını oluşturacak kapsamlı anket araştırması için hazırlık yapmak, bu anket çalışması için uygun soruları önceden test etmek ve soru geliştirmek amacıyla yürütülmüştür.

Araştırmanın ana kütlesi, “sigara içen tüm bireyler”dir. Bu ana kütleyi temsil edecek örneklemin seçiminde, analizin güven aralığı, %95 kabul edilmiştir. Anketin ulaşacağı kişi sayısının 30’dan fazla olacağı ve örneklemin normal dağılım

göstereceği varsayılmıştır. %95 güven aralığına karşılık gelen normal dağılım tablo değeri $Z_{0,025}=1,96$ 'dır. Standart sapma 16,5 ve hata marjı ± 5 olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın örneklem sayısı, şu şekilde hesaplanmıştır:

$$N = (1,96^2) \times (16,5^2) / (5^2)$$

$$N = 41,835 \approx 42$$

Oluşturulan ön anket formu, kolayda örneklem ve kartopu örneklemesi yöntemlerinin bir karması kullanılarak, kısmen belli bir kampüsteki üniversite öğrencilerinden (kolayda örneklem), kısmen de öğrenci aileleri ve hatta komşularından (kartopu örneklemesi) oluşan, 42 kişilik bir örneklem uygulanmıştır.

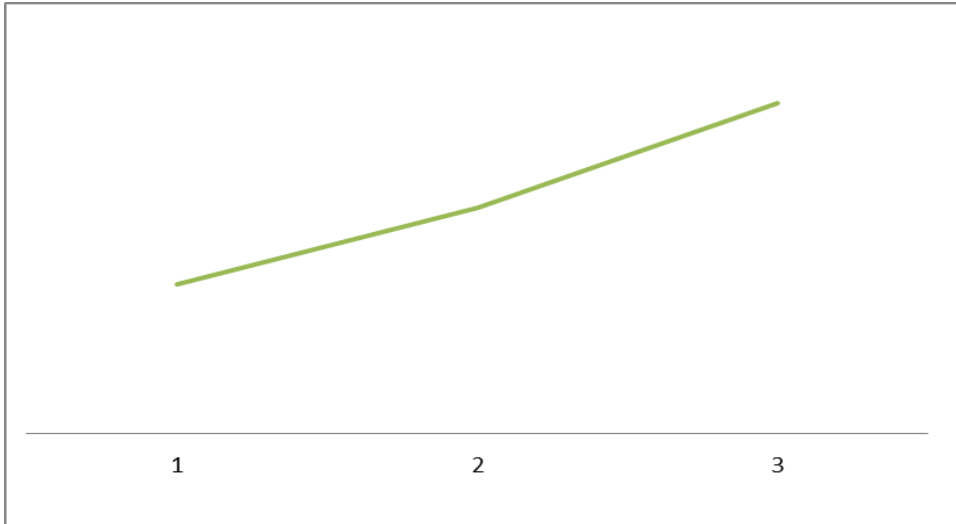
5'li Likert ölçeği ile oluşturulan anket, tek bir tutumu ölçmek için kullanılmıştır. Bu tutum, Alo 171 Sigara Bırakma Hattına "sigarayı bırakma" niyetiyle yapılan aramalardır. Bırakma niyetini gösteren bu aramalar, davranışsal yanıt olarak kabul edilmiştir. (Bu çalışmada, esas olarak, yapılan anket sonuçlarının, zaman içinde farklı tarihlerde uygulanmış olsaydı bile değişmeyeceği, başka bir ifadeyle, anket katılımcılarının sürekli sahip oldukları katı bir tutumlarının bulunduğu varsayılmıştır. Bu sezgisel varsayım, sigara içmenin bağımlılık yapıcı etkisi ile de yakından ilişkilidir. Bu varsayım sayesinde, bu deneme nitelikli anket için, üç yıllık arama verileri bağımlı değişken, anket sorularının Likert puanlarının ortalamalarından oluşturulan gruplar ise bağımsız değişken olarak alınabilmiştir. Bu ön anket çalışması, daha sonra yapılmış olan kapsamlı anket çalışmasına temel oluşturmak üzere yapılmıştır.)

Tütün ve Diğer Bağımlılık Yapıcı Maddelerle Mücadele Daire Başkanlığından doğrudan alınan verilere göre (e-posta yoluyla), Kamu spotlarının

yayınlandığı 2011 yılı başından 2013 yılı Kasım sonuna kadar ALO 171 Sigara Bırakma Danışma Hattına gelen aramalar, yıllık toplamda şu şekildedir:

Tablo 8: ALO 171 hattına gelen aramalar

	YIL	Gelen Aramalar
1	2011	2.387.461
2	2012	3.597.829
3	2013	5.263.552



Şekil 67: ALO 170 hattına gelen aramaların eğilim grafiği

Alo 171 Sigara Bırakma Hattı, 27 Ekim 2010 tarihinde kurulmuştur. (www.havanikoru.org.tr) Bu tarihten hemen sonra, Kasım 2010'da Sağlık Bakanlığı Tütün ve Sigarayla Mücadele Kampanyasında 3. Faz başlatılmıştır (Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü tarafından). Bu faz ile birlikte, sigara içme davranışının ölümcül sonuçlarına vurgu yapılmış, sigara içme davranışından bireyleri vazgeçirmek için negatif sonuçlar sunulmuş, destek için Sağlık Bakanlığının Sigara Bırakma Danışma Hattı ALO171'e yönlendirme yapılmıştır.

Sağlık Bakanlığı, RTÜK'ten onay almadan, yayıncı kuruluşa doğrudan kamu spotu gönderebilen ve prime-time'da yayınlatma hakkına sahip tek kurumdur.

Tüm bu gelişmelerin yanısıra, 2012 yılında sigara sanayiinde toplam 134,5 milyar adet sigara üretilmiştir. 2012 yılında sigara üretim ve iç piyasaya satış miktarlarında 2011 yılına oranla sırasıyla yüzde 20 ve yüzde 8,8 oranlarında artış gözlenmiştir. Söz konusu artış, 2009-2011 yılları arasında üretim ve iç piyasaya gerçekleştirilen satış rakamlarındaki düşüş eğiliminin, tütün kullanımına yönelik kısıtlama ve önlemlere rağmen, 2012 yılında yön değiştirerek artışa geçtiğini göstermektedir (www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131102M1-1.docx).

2011 yılındaki sigara üretimi ise 112,1 milyar adet gerçekleşmiştir. (Tevfik Güngör, www.dunya.com/sigara-tuketimi-azalirken-yeniden-artmaya-basladi-153929yy.htm)

Aşağıda, sigara bırakma niyeti ile ALO 171 Sigara Bırakma Hattına yapılan başvuruların açıklayıcı (bağımsız) değişkeni olarak ele alınan konular hakkında, belli bir örnek grubu üzerinde veri toplama amacıyla hazırlanmış anket soruları ve Likert ölçekleri bulunmaktadır.

Açıklama gücü olduğu düşünülen konular, şu şekilde sıralanabilir:

- Katılımcıların içtikleri, günlük ortalama sigara sayısı

(Dördüncü soru ile ölçülmüştür.)

- Katılımcıların, sigara kullanımı ile ilgili kamu spotlarını yararlı bulma düzeyleri (Beşinci soru ile ölçülmüştür.)
- Katılımcıların, kamu spotlarını en çok izledikleri saatler

(Altıncı soru ile ölçülmüştür.)

- Katılımcıların, kamu spotlarını izledikleri saatlerdeki ruh halleri

(Yedinci soru ile ölçülmüştür.)

- Korkutucu/Üzücü içerikli kamu spotlarının, katılımcılara korku hissi vermesi

(Sekizinci soru ile ölçülmüştür.)

- Katılımcıların kamu spotu izledikleri anda verdikleri ilk tepki

(Dokuzuncu soru ile ölçülmüştür.)

- Katılımcıların, sigara ile ilgili kamu spotlarını izledikten sonra bunların akılda kalma derecesi

(Onuncu soru ile ölçülmüştür.)

- Katılımcıların korkutucu/üzücü içerikli bir kamu spotunu izledikten sonra sigara bırakmayı düşünme sıklığı

(Onbirinci soru ile ölçülmüştür.)

- Katılımcıların, televizyon karşısında kendilerini en mutsuz ve üzgün hissettikleri saatler

(Onikinci soru ile ölçülmüştür.)

- Katılımcıların sigara içtikleri için kendilerini nasıl hissettikleri

(Onüçüncü soru ile ölçülmüştür.)

- Katılımcıların kaç yıldır sigara içiyor oldukları

(Ondördüncü soru ile ölçülmüştür.)

- Katılımcıların sigarayı bırakmayı düşünme sıklıkları

(Onbeşinci soru ile ölçülmüştür.)

- Katılımcıların günün hangi vaktinde sigara içmeye başladıkları

(Onaltıncı soru ile ölçülmüştür.)

Araştırmaya toplumun çeşitli kesimlerinden 42 (kırkiki) kişi katılmıştır. Analizde SPSS 17.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Deneme niteliğinde olan bu ankette, şıkların yanındaki sayılar (1'den 5'e), Likert skorlarıdır. Yüksek skorlar, bırakma niyetinin yüksek olduğunu, düşük skorlar ise, bırakma niyetinin düşük olduğunu göstermektedirler. Şıkların her birinin, birer eğilimi temsil ettiği varsayılarak, ilk üç soru (demografik sorular) dışındaki diğer tüm soruların şıklarına Likert skoru verilmiştir. (Bu çalışmaya özgü olarak)

Likert ölçeği eklenmiş anket soruları, EK-C'de verilmiştir. Anketten elde edilen gözlem verileri, Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9: Anketten Elde Edilen Gözlem Verileri (kadın: 0, erkek:1)

Gözlem	Cinsiyet	Yaş	Gelir Aralığı	Likert-5 Skoru
1	1	46	3000-4000	54
2	0	26	2000-3000	26
3	1	20	2000-3000	42
4	1	35	2000-3000	35
5	0	36	2000-3000	33
6	0	29	2000-3000	17
7	1	21	0-1000	24
8	1	22	0-1000	30
9	1	22	1000-2000	26
10	0	21	1000-2000	24
11	0	24	1000-2000	26

12	1	27	0-1000	48
13	1	31	1000-2000	33
14	0	26	2000-3000	29
15	1	20	0-1000	36
16	0	21	1000-2000	38
17	1	20	0-1000	26
18	1	21	0-1000	25
19	0	21	4000>	32
20	0	20	0-1000	31
21	0	20	1000-2000	28
22	0	22	1000-2000	32
23	0	19	0-1000	38
24	1	40	1000-2000	38
25	0	35	0-1000	40
26	1	44	1000-2000	43
27	1	56	3000-4000	45
28	0	41	3000-4000	46
29	0	56	1000-2000	50
30	1	25	2000-3000	31
31	1	25	4000>	23
32	0	33	3000-4000	29
33	1	26	1000-2000	37
34	1	20	0-1000	28
35	1	25	1000-2000	26

36	1	20	0-1000	25
37	1	30	2000-3000	41
38	1	34	4000>	36
39	1	32	2000-3000	24
40	1	31	2000-3000	26
41	1	20	0-1000	31
42	0	49	2000-3000	18

Tablo 10: Likert skorları (Q: Soru, S: Katılımcı)

Gözlem	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Likert-5
S1	2	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	2	54
S2	1	1	4	3	2	2	1	2	1	4	0	4	1	26
S3	4	2	4	3	1	4	5	3	1	5	3	2	5	42
S4	1	5	4	2	3	4	3	4	1	3	0	4	1	35
S5	1	1	5	3	5	4	3	1	3	2	1	3	1	33
S6	1	1	0	0	2	2	2	1	0	3	1	3	1	17
S7	3	1	4	1	1	1	1	1	4	1	0	1	5	24
S8	2	1	5	3	1	2	2	1	4	2	2	3	2	30
S9	4	1	4	3	1	2	1	1	5	1	0	1	2	26
S10	1	1	5	3	1	2	1	1	2	3	0	2	2	24
S11	1	1	5	2	2	1	1	2	1	1	2	2	5	26
S12	2	2	5	5	2	4	3	3	5	4	3	5	5	48
S13	2	1	4	3	2	3	2	2	5	1	4	2	2	33
S14	1	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	29
S15	3	1	5	3	2	4	1	2	5	3	0	2	5	36

S16	3	1	2	2	4	4	4	4	4	5	0	1	4	38
S17	1	1	4	3	2	3	2	1	1	3	0	3	2	26
S18	2	1	4	4	1	3	3	1	3	1	0	1	1	25
S19	4	2	5	3	2	1	2	2	2	2	0	2	5	32
S20	2	1	5	4	2	4	2	3	1	3	0	2	2	31
S21	2	1	4	3	1	1	1	2	3	2	0	3	5	28
S22	2	2	4	2	1	2	3	2	3	5	0	1	5	32
S23	2	3	4	3	2	4	3	3	3	2	0	4	5	38
S24	2	4	4	3	3	2	2	2	5	3	0	3	5	38
S25	2	3	4	3	4	5	2	2	5	2	0	3	5	40
S26	2	2	5	4	3	4	3	3	5	4	0	3	5	43
S27	2	3	5	4	3	4	3	4	3	4	5	3	2	45
S28	1	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	4	2	46
S29	2	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	1	50
S30	3	1	4	3	2	4	1	2	4	1	0	1	5	31
S31	3	1	4	3	1	1	1	1	1	1	0	1	5	23
S32	2	2	4	3	3	3	1	1	4	2	0	2	2	29
S33	2	2	5	3	3	4	2	3	1	2	2	3	5	37
S34	1	2	5	3	2	2	2	1	4	3	0	1	2	28
S35	1	3	4	2	1	4	2	2	1	2	0	2	2	26
S36	1	2	5	3	1	2	1	1	1	2	0	4	2	25
S37	2	2	5	2	3	4	2	3	5	4	0	4	5	41
S38	2	2	5	2	2	4	2	3	4	4	0	4	2	36
S39	2	1	5	1	1	1	1	1	4	2	0	3	2	24

S40	1	1	5	3	2	3	2	1	0	3	0	3	2	26
S41	2	3	5	3	2	1	1	2	2	1	0	4	5	31
S42	1	1	0	0	5	0	1	1	0	4	0	5	0	18
Likert-5	81	82	176	117	95	121	86	89	122	117	40	115	129	

Anket katılımcıları, 25 erkek (%59,5), 17 kadın (%40,5) olmak üzere toplam 42 kişidir. Katılımcılar, 19-56 yaş aralığındadır. 5'li Likert ölçeği olan ankette, en düşük Likert toplamı 13 (kayıp değerler hariç), en yüksek Likert toplamı 65 olabilir. Ankette, Likert toplamları en düşük 17, en yüksek 54 gerçekleşmiştir.

Tablo 11: Korelasyonlar (Yaş ile Likert5 Skoru Arasında)

		Yaş	Likert5_Skoru
Yaş	Pearson Korelasyonu	1	,474
	Sig. (Çift taraflı)		,002
	N	42	42
Likert5_Skoru	Pearson Korelasyonu	,474	1
	Sig. (Çift taraflı)	,002	
	N	42	42

Ankete katılanların yaşları ile 5'li Likert ölçeğine göre elde edilen skorları arasında 0,474 pozitif korelasyon bulunmuştur. Değişkenler arasında çok güçlü olmayan pozitif yönlü bir ilişki vardır. Anlamlılık düzeyi, % 99'luk güven aralığında 0,02 çıkmıştır. 0,01 sınır değerinden biraz büyük çıktığı için, sonuç reddedilmeyip, güvenilirlik analizine bakılmıştır.

Likert puanı ne kadar yüksekse, kamu spotlarının bireyler üzerinde oluşturduğu etki de o ölçüde yüksek olmaktadır. Anketin ön varsayımı, prime-time saatlerinde ve kötü ruh haliyle izlenen, korkutucu/üzücü içerikli kamu spotunun, uzun süredir sigara içen ve sigarasını ilk olarak sabah saatlerinde içen (yüksek bağımlılık göstergesi) ve bırakma niyeti de yüksek olan birey üzerinde en yüksek etkiyi sağlayacağı şeklindedir. Likert puanları, bu etkiyi ençoklayacak şekilde şıklara yerleştirilmiştir.

Tablo12: Güvenilirlik İstatistiği

Cronbach's Alpha	Soruların Sayısı
,992	13

Likert ölçeği kullanılan çalışmalarda, anket sorularının güvenilirlik analizi, Cronbach Alpha (α) değeri kullanılarak yapılır. Cronbach Alpha (α), 0 ile 1 arasında değer alır ve $0,80 > \alpha > 1$ arasındaki değerler, anket sorularının güvenilirliğinin çok yüksek olduğunu göstermektedir.

Anket sorularının (Likert ölçeğine uygun 13 soru için) Cronbach Alpha katsayısı, $\alpha=0,992$ çıkmıştır. Bu değer, anket sorularının son derece yüksek bir güvenilirlik derecesine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 13: Soruların Toplam İstatistiği

Soru (Q)	Soru Çıkarılırsa Örnek Ortalaması	Veri Çıkarılırsa Ölçek Varyansı	Soruların Toplama Göre Düzeltilmiş Korelasyonu	Soru Çıkarılırsa Cronbach Alpha Değeri
Q4	59,95	36891,474	,997	,992
Q5	59,91	36824,563	,997	,992
Q6	55,53	31660,540	,998	,994
Q7	58,28	34856,349	,999	,991
Q8	59,30	36090,264	,997	,991
Q9	58,09	34631,039	,998	,991
Q10	59,72	36599,396	,998	,992
Q11	59,58	36424,487	,999	,991
Q12	58,05	34576,141	,996	,991
Q13	58,28	34854,873	,998	,991
Q14	61,86	39258,790	,968	,995

Q15	58,37	34970,525	,997	,991
Q16	57,72	34197,920	,995	,991

Yukarıdaki tabloda sağdaki son sütuna bakıldığında, 14'üncü ve 6'ncı sorular anketten çıkarılacak olursa, Cronbach Alpha (α) değerinin daha da artacağı (başka bir deyişle, 13 sorunun 0,992'lik değerinden daha yüksek bir değer çıkacağı) görülmektedir. Ancak, değer son derece yüksek çıktığı için bu soruların çıkartılmasına gerek duyulmamıştır.

Tablo 14: İstatistikler

		Yaş	Likert5_Skoru
N	Geçerli	42	42
	Kayıp	0	0
Ortalama		28,8571	32,6190
Ortalamanın Standart Hatası		1,54963	1,32428
Ortanca (Medyan)		25,5000	31,0000
Mod		20,00	26,00

Standart Sapma	10,04277	8,58232
Varyans	100,857	73,656
Çarpıklık	1,281	,561
Çarpıklığın Standart Hatası	,365	,365
Basıklık	,983	-,151
Basıklığın Standart Hatası	,717	,717
Aralık	37,00	37,00
En düşük	19,00	17,00
En yüksek	56,00	54,00
Toplam	1212,00	1370,00
Yüzdelik dilim 25	21,0000	26,0000
50	25,5000	31,0000
75	34,2500	38,0000

Tablo 15: Yaş

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Geçerli 19,00	1	2,4	2,4	2,4
20,00	8	19,0	19,0	21,4
21,00	5	11,9	11,9	33,3
22,00	3	7,1	7,1	40,5
24,00	1	2,4	2,4	42,9
25,00	3	7,1	7,1	50,0
26,00	3	7,1	7,1	57,1
27,00	1	2,4	2,4	59,5
29,00	1	2,4	2,4	61,9
30,00	1	2,4	2,4	64,3
31,00	2	4,8	4,8	69,0

32,00	1	2,4	2,4	71,4
33,00	1	2,4	2,4	73,8
34,00	1	2,4	2,4	76,2
35,00	2	4,8	4,8	81,0
36,00	1	2,4	2,4	83,3
40,00	1	2,4	2,4	85,7
41,00	1	2,4	2,4	88,1
44,00	1	2,4	2,4	90,5
46,00	1	2,4	2,4	92,9
49,00	1	2,4	2,4	95,2
56,00	2	4,8	4,8	100,0
Total	42	100,0	100,0	

2011-2013 yılları arasında ALO171 Sigara Bırakma Hattına gelen aramalarla, kamu spotlarının etkililiği anket çalışmasının 5'li Likert ölçeği arasındaki ilişkiyi açıklayan regresyon analizi, aşağıdadır:

Araştırmada bağımlı değişken, 2011-2013 yılları arasında ALO171 Sigara Bırakma Hattına gelen aramalardır. Bu değişken, hattı arayanların sigarayı bırakma niyetlerinin olduğu varsayımıyla seçilmiştir.

Bağımsız değişken olarak, 42 bireye (gözlem) uygulanan kamu spotlarının etkililiği anket çalışmasının 5'li (5 şıklı) Likert ölçeğine göre değerlendirilmiş toplam puanları seçilmiştir. Likert ölçeği, katılımcıların belli bir konudaki eğilimlerini, ordinal (sıralı) şıklar üzerinde yaptıkları tercihlere göre ortaya çıkarmak için kullanılan bir analiz yöntemidir.

Modelin hipotezleri şunlardır:

H₀: ALO171 Sigara Bırakma Hattına yapılan aramalarla, korkutucu ve rahatsız edici içerikli kamu spotlarının izlenmesi arasında bir ilişki yoktur.

H₁: ALO171 Sigara Bırakma Hattına yapılan aramalarla, korkutucu ve rahatsız edici içerikli kamu spotlarının izlenmesi arasında açıklayıcı bir ilişki vardır.

Elde edilen 5'li Likert ölçeği, önce en küçük değerden en büyük değere sıralanmış ve üç eğilim grubuna ayrılmıştır. Bunun için, Likert en yüksek olabilir değeri ile en düşük olabilir değeri arasındaki fark alınarak üçe bölünmüştür:

Tablo 16: Sıralı Likert Skorları

Gözlem Sayıları	Sıralı Likert	Gözlem Sayıları	Sıralı Likert
1	17	22	31
2	18	23	32
3	23	24	32
4	24	25	33
5	24	26	33
6	24	27	35
7	25	28	36
8	25	29	36
9	26	30	37
10	26	31	38
11	26	32	38
12	26	33	38
13	26	34	40
14	26	35	41
15	28	36	42
16	28	37	43
17	29	38	45
18	29	39	46
19	30	40	48
20	31	41	50
21	31	42	54

En düşük olabilir değer= 13

En yüksek olabilir değer= 65

$$\text{Fark} = 65 - 13 = 52$$

Grup Aralığı = $52/3 = 17,33$ (Tamsayı olması için, bir alt değer 17'ye yuvarlanmıştır.)

$$\text{Anketteki en düşük değer} = 17$$

$$\text{Anketteki en yüksek değer} = 54$$

Tablo 17: Ayrılan Aralıklara Göre Grup Eğilimleri

Gruplar	Eğilimler	Likert Skor Aralıkları
1	Kararsız	13-30
2	Ortada	31-48
3	Kararlı	49-65

Ankette, bu gruplara giren kişi sayısı ve grup ortalamaları aşağıdaki gibidir:

Tablo 18: Likert Skorlarına Göre Eğilim Gruplarına Giren Kişi Sayıları

Gruplar	Likert Skor Aralıkları	Gruba Giren Kişi Sayısı	Grup Ortalaması
1	17-30	19	25,26

2	31-48	21	37,42
3	49-54	2	52

Bu değerlere göre, gelen aramalarla, anketten elde edilen likert grupları arasında doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdadır:

Tablo 19: Tanımlayıcı İstatistikler

	Ortalama	Standart Sapma	N
arama	3749614,00	1444040,815	3
likertgruport	38,2267	13,38824	3

Tablo 20: Korelasyonlar

		arama	likertgruport
Pearson Korelasyonu	arama	1,000	,999
	likertgruport	,999	1,000

Sig. (1-tailed)	arama	.	,012
	likertgruport	,012	.
N	arama	3	3
	likertgruport	3	3

Gelen aramalarla, Likert grupları arasında çok güçlü pozitif korelasyon çıkmıştır ($r=0,999$). Ancak, significance (anlamlılık) değeri 0,012'dir (0,01'den büyüktür.) Başka bir ifadeyle anlamlılık koşulu sağlanmamıştır. Bu nedenle, anlamlılık sağlanması için dönüştürme (transformasyon) yapılması gerekebilir. Ancak, bu ön anket çalışması, deneme niteliği taşıdığından ve kapsamlı anket çalışmasına destekleyici olması amaçlandığından, dönüştürme yapılmamıştır.

Tablo 21: Modelin Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası	Değişim İstatistiği					Durbin-Watson
					R Kare Değişimi	F Değişim	sd1	sd2	Sig. F Değişimi	
1	,999 ^a	,998	,997	79526,686	,998	658,422	1	1	,025	2,995

a. Tahminciler: (Sabit), likertgruport

Analizde, R^2 belirlilik katsayısı, 0,998 gibi çok yüksek bir değerde çıkmıştır. Başka bir ifadeyle, Likert grup ortalamasının, gelen aramaları açıklama gücü çok yüksek çıkmıştır. Ancak, Durbin-Watson istatistiği üst değeri % 5 anlamlılık düzeyi (%95 güven aralığı) ve 42 gözlem için yaklaşık 1,55'tir. Analizdeki Durbin-Watson değeri 2,995 olduğundan, üst değer geçildiği için H_0 hipotezinin kabul edilmesi ve modelin reddedilmesi gerekir. Bu sorunu aşmak için, farklı regresyon modelleri denenebilir; gelen arama verileri arttırılabilir ya da gözlem sayısı çoğaltılabilir.

Tablo 22: Varyans Analizi (ANOVA)

Model	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	Sig.
1 Regresyon	4,164E12	1	4,164E12	658,422	,025
Artık	6,324E9	1	6,324E9		
Toplam	4,171E12	2			

Tablo 23: Katsayılar

Model	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standart katsayılar r	t	Sig.	B için %99 Güven Aralığı		Korelasyonlar			Çoklu Doğrusallık İstatistiği		
	B	Standart hata	Beta			Üst Sınır	Alt Sınır	Sıfır sıralı	Kısmi	Parça	Tolerans	VIF	
1 (Sabit)	-370345,096	166997,292		-2,218	,270	-1,100	1,026						
likertgruport	107777,095	4200,243	,999	25,660	,025	-15959,6704	37515,0894	,999	,999	,999	1,000	1,000	

Regresyon modeli,

Arama= -370345+107777,095.likertgruport + eşeklinde yazılabilir.

(Anlamlı çıkmayan kısımlar ihmal edilerek)

Başka bir ifadeyle, bu ön çalışmada, belli bir dönemde elde edilecek, belli bir gözlem grubuna ait likert ortalaması ile ALO 171 hattına yapılacak arama sonuçlarının tahmin edilebileceği öngörülmüştür.

Ön anket çalışması, bir deneme niteliğinde olup, soruların test edilmesi ve seçimi için yapıldığından, bu anketin analizi, bu noktada bırakılmıştır.

Bu ankette sorulmuş ve anket katılımcısının kamu spotu izlerken taşıdığı ruh halini ve günün hangi saatlerinde kendilerini daha üzgün hissettiklerini belirleme amacını taşıyan 7'nci ve 12'nci sorular, asıl anket çalışmasında kullanılmamıştır.

4.6. Odak Grup Görüşmesi

Odak grup görüşmesi için, TC Plato Meslek Yüksek Okulunun akademik ve idari çalışanları arasından, sigara içen sekiz kişi seçilmiştir. Seçilenlerin hepsi üniversite mezunu, yüksek lisans öğrenimini tamamlamış veya sürdürmekte olan, altı kadın ve iki erkek katılımcıdan oluşmaktadır. Katılımcılardan üçü, “Çocuk Gelişimi” programı öğretim elemanlarıdır. Diğer dört kişi, çeşitli görevlerdeki idari çalışanlardır. Bir kişi ise, “Görsel İletişim Tasarımı” öğretim elemanıdır. Görüşme, 15.01.2014 Çarşamba günü gerçekleştirilmiştir. Oturma düzeni, projektör yansıtma ekranı karşısında, moderatör önde ve ortada olmak üzere, yarım daire şeklinde oluşturulmuştur. Görüşmede ses kaydı alınmıştır.

Odak grup görüşmesi araştırma tasarımında, toplam altı ana soru sorulmuştur. Sorulara verilmiş yanıtlarla birlikte, moderatörün anlam çıkarmaya yönelik, doğaçlama ek soruları, görüşme metninin içinde verilmiştir.

Araştırma tasarımında, sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotları iki oturumda izletilmiştir.

Birinci oturumda, önce katılımcılara Türkiye'deki “Sigara Pişmanlıktır” kampanyasına ait, sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotu videoları (3 video; şekil 68, 69 ve 70) peş peşe iki kez izletilmiş ve ardından ilk beş soru

sorularak yanıtları alınmıştır. Bu soruların yanıtları alınırken, aralarda moderatör ek sorular sormuş ve bunlardan da yanıtlar alınmıştır.

İkinci oturumda, katılımcılara, farklı ülkelere ait ve çeşitli çekicilikler kullanılan, sigara karşıtı kamu spotu videoları (4 video; şekil 71, 72, 73 ve 74) peş peşe iki kez izletilmiş ve ardından altıncı soru sorularak, yanıt alınmıştır. Önceki oturumdaki gibi, moderatörün ek sorularına yanıtlar da alınmıştır.

Birinci oturumda, videolar izletildikten sonra sorular ilk beş soru şunlardır:

- 1) İzlediğiniz kamu spotlarının sizde uyandırdığı hissi 3 sözcük ile ifade ediniz.
- 2) Sizce bu kamu spotu sigarayı bırakmak konusunda istek uyandırıyor mu? Sizde böyle bir istek uyandırıyor mu? Ya da nasıl bir etki uyandırıyor?
- 3) Daha önce bu kamu spotlarını izlediniz mi?
- 4) Bu kamu spotlarını izledikten sonra sigarayı bırakma isteği duyuyor musunuz?
- 5) Ölmek üzere olan gerçek insanların bu kamu spotlarında kullanılmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

İkinci oturumda, videolar izletildikten sonra sorulan soru, aşağıdadır:

- 6) Sizce hangi tarz reklam çekiciliği kullanılsa bu kamu spotları daha etkili olur?

Odak grup görüşmesinin katılımcı adları ve profilleri aşağıdadır:

Moderatör: Tuba Çevik Ergin

1. B. T.
2. D. M.
3. D. G.
4. E. T.
5. E. G.
6. İ. Ş.
7. R. Ç.
8. S. A. G.

Tablo 24: Odak Grup Görüşmesi Katılımcılarının Profilleri

Özellikler	B. T.	D. M.	D. G.	E. T.	E. G.	İ. Ş.	R. Ç.	S. A. G.
Medeni durum	Evli	Bekar	Bekar	Bekar	Bekar	Bekar	Bekar	Bekar
Cinsiyet	Kadın	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Kadın	Erkek
Çocuk	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Yaş	33	26	32	31	34	26	37	26
Eğitim	Master	Lisans	Lisans	Master	Master	Lisans	Lisans	Lisans
Meslek	Muhasebe	Öğr.Gör.	SKS Yönetici	Öğr.Gör.	Öğr.Gör.	Kütüphane Memuru	İdari Personel	Öğr. Gör.
Sigara yılı	15	4	13	12	18	5	17	6
İçme sıklığı	Günde 10 adet	Günde 3 adet	Günde 20 adet	Günde 20 adet	Günde 2 adet	Günde 1 adet	Günde 20 adet	Günde 4 adet
İlk sigara hangi saatte?	12:00	13:00	Kahvaltı sonrası	Sabah kalkar kalkmaz	Öğleden sonra	Öğleden sonra	Kahvaltı sonrası	10:00
Paket yılı (yıl*sıklık)	7,5	0,6	13	12	1,8	0,25	17	1,2

Birinci Oturum: Katılımcılara ‘sigara pişmanlıktır’ kamu spotu serisine ait 3 adet video ikişer defa izletildi (Şekil 68, 69 ve 70).



Şekil 68: Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu, T.C. Sağlık Bakanlığı, Kaynak: http://www.youtube.com/watch?v=hZMK0w4gS_s



Şekil 69: Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu, T.C. Sağlık Bakanlığı Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=kwuAteQwkSs>



Şekil 70: Tartışmalı reklam anlayışı kullanılan kamu spotu,T.C. Sağlık Bakanlığı Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=ovSqssHzm5g>

S1) İzlediğiniz kamu spotlarının sizde uyandırdığı hissi üç sözcük ile ifade ediniz.

S.A.G.: Kasvet, ölüm, korku

D.G.: Ses güzeldir, konuşmak güzeldir, sesini kaybetme

D.M.: Ölüm, anksiyete, kaygı

R.Ç.: Kaygı, korku, karamsarlık, öldürmüyor süründürüyor

E.T.: Endişe, karanlık, hastalık

E.G.: Pişmanlık, suçluluk, yavaş yavaş ölüm

İ.Ş.: Pişmanlık, acıma-üzülme, kızgınlık

B.T.: Çok etkileyici değil, şaşırtıcı değil, bildiğimiz şey

Verilen yanıtlarda ölüm (3), korku (2), kaygı (2), pişmanlık (2), endişe (anksiyete) (2), yavaş yavaş ölüm-öldürmüyor, süründürüyor (2) sözcüklerinin tekrarlandığı gözlemlenmiştir. Kasvet, karanlık, karamsarlık gibi ortak çağrışımları bulunan (ölüm, mezara girme, vb) sözcükler, farklı katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Suçluluk, acıma-üzülme, kızgınlık ifadeleri de yer yer kullanılmıştır. Bir katılımcı, izletilen kamu spotunun açık mesajına odaklanarak, “sesi kaybetme” endişesi üzerinde durmuştur. Başka bir katılımcı, izletilen kamu spotlarında sunulan mesajın şaşırtıcı ve etkileyici olmadığını, bilinen bir şey olduğunu söylemiştir.

Katılımcıların, kamu spotlarındaki anlatıcılarla özdeşim kurdukları, kendilerini hikayenin bir parçası olarak gördükleri ve korku, ölüm gibi ifadelerin yanısıra, suçluluk, pişmanlık gibi “keder” ifadeleri kullandıkları gözlemlenmiştir. Kübler-Ross (2010), kederin beş aşamasını şöyle sıralamıştır:

1. Yadsıma (İnkâr)
2. Öfke
3. Pazarlık
4. Çöküntü (Depresyon)
5. Kabul

Keder aşamaları, ölüm korkusuyla başa çıkmak için intrapsişik bastırma çabası olarak düşünülmektedir (Okyayuz, 1995). Bu aşamalar, ölümcül hastalarda ya da çeşitli kayıplar ile ilgili travma yaşamış kişilerde görülmektedir. Ayrıca, hasta yakınlarının ve empati kuran kişilerin de aynı şiddette olmasa da bunu yaşadıkları görülmektedir. “Şaşırtıcı değil, bildiğimiz şey” ifadesi, kişinin bilerek kendine

yaptığı olumsuz şeye bir öfke niteliğindedir. “Konuşmak güzeldir, ses güzeldir” ifadeleri ise, konudaki ölüm çekiciliğini atlayan, yadsıma ifadeleridir. Ölüm ile ilgili yanıtlar, sonucu kabullenme ile bağlantılıdır. Özdeşim kuran katılımcıların bir kısmının ağır ve kronik sigara içiciler olduklarına dikkat edilmelidir.

S2)Sizce bu kamu spotu sigarayı bırakmak konusunda istek uyandırıyor mu? Sizde böyle bir istek uyandırıyor mu? Ya da nasıl bir etki uyandırıyor?

E.T.: Kısmen... Zaten, aslında bilmediğimiz bir şey yapıyor değiliz. Bu, izleyerek öğreneceğimiz bir şey değil. Dolayısıyla, tümüyle bunun üzerinden bırakma ya da devam etme isteği duyuyorum demek çok doğru bir ifade değil.

D.M.: İzlediğim anda, her zaman o düşünce canlanıyor. “Allah kahretsin, ben kendime neler yaptım, akciğere neler yaptım, sesime neler yaptım, böbreğime, orama burama neler yaptım” diyorum; fakat savunma mekanizmaları çok hızlı çalışıyor. Aşağı inene kadar muhtemelen tekrar sigara yakma isteği ile dolacağız. İnsanın ölümle başetme stratejisi ile çok bağlantılı gibi geliyor bana. Ölümü ne kadar inkar ediyorsan sağlığına zararlı birşeyi de o kadar yapıyorsun. Yaptığımız eylemi destekleyecek bir sebebi vücudumuz her zaman buluyor. “A, geç kaldık; bunda da bir hayır vardır” diyebiliyoruz. Gerçeği bilsek bile kendi davranışımızı yüceltiyoruz.

R.Ç.: Kısmen bırakma isteği uyandırıyor ama, D.M.’in da dediği gibi kişi, gerçek insani dürtülerin altında eziliyor. Mesela yemekten sonra o sigarayı yaktığında aldığı o zevk o an ölüm gerçeğinin üzerine geçiyor. Bir nebze sanki fani olduğumuzu unuttuymuşuz gibi geliyor bana.

D.M.: Şöyle bir etkisi de var bence. Bir psikolojik bağımlılık... Mesela ben en çok gergin olduğumda sigara içiyorum ya da çok öfkeliysem ya da ağlayacaksam o

zaman daha da artan bir sigara içme isteği duyuyorum. Çok bilinçli düzeyde değil ama. Eğer içmezsem daha çok strese gireceğim ve stres de iyi bir şey değil. Bu beni rahatlatıyor, küçük bir an bile olsa beni rahatlatıyor.

S.A.G.: Bırakma isteği uyandırmıyor, çünkü ben çok ağır bir içici değilim. Günde 4-5 tane içiyorum. Ve bu kamu spotlarını izlediğimde “bunlar kesinlikle çok sigara içenler, o yüzden böyle olmuşlar. Ben az içiyorum; bana bir şey olmaz” diyorum. O yüzden, bende çok büyük bir etkisi olmuyor bu kamu spotlarının.

D.G.: Bırakma isteği uyandırmıyor. Ama bu kamu spotlarında şöyle bir olay var. Mesela pat diye 60’ımdan önce öleceğimi bilsem hiç sigarayı bırakmayı düşünmem ama bu şekilde ölmeyen önce işte hasta etti, sesini kaybetti, kanser etti. Esas bu duygu rahatsızlık hissi veriyor. Ölmeden önce sigara yüzünden bunları çekeceğim endişesi. Ben nihai sondan korkmuyorum, sonuçta herkes ölecek.60 olmazsa 65, ama sonuçta öleceğiz. Benim endişem hani o nihai sona giden süreçteki durum. Yatalak bir hasta olmayayım, sesimi kaybetmeyeyim istiyorum. Ya da hortuma bağlı olmayayım, koşabileyim isterim.

E.G.: Bende uyandırıyor. Hani katranlı bir kamu spotu vardı; o beni daha çok etkiliyordu. “Bu kadar katran sizi hasta etmeye yeter” deniyordu o kamu spotunda. Onu görünce ben sigara içmek istemiyordum. O katranı ciğerime çekmek istemiyordum. Belki çok sert sahneler ama beni sigarayı bırakma yönünde etkiliyor. Ve yavaş yavaş vurgusu bence çok önemli... Yavaş yavaş öldürüyor, o zaman hissetmiyorsun, “yavaş yavaş ben ölmüşüm, ben bitmişim” gibi sahneler beni sigarayı bırakma konusunda etkiliyor.

İ.Ş.: Bende de uyandırıyor. Beni etkiliyorlar.

B.T.: Ben etkilenmedim. Bu bildiğimiz gerçek. Hergün sigara paketlerinde gördüğümüz şeyin gerçeği. Şaşırtıcı bir son değil.

Katılımcılar, kamu spotlarının sigarayı bırakma isteği uyandırması, kısmen bırakma isteği uyandırması ve bırakma isteği uyandırmaması hakkında verdikleri yanıtlarda eşit dağılım göstermektedirler. Bırakma isteği uyandırdığını söyleyen katılımcılar, kamu spotlarının kendilerini etkilediğini, özellikle sigaranın iç organlara verdiği zararı (ciğerlerdeki katranı gösteren sahneler) göseren sahnelerden etkilendiklerini belirtmişlerdir. Kısmen bırakma isteği uyandırdığını söyleyen katılımcılar, kamu spotlarında geçen sahnelerin, bilindik ve gerçek hayattan sahneler olduğunu, yeni bir şey göstermediğini ve izlendikten bir süre sonra, yine sigara içme arzusunun başgösterdiğini belirtmektedirler. Özellikle, sigara içerken, ölüm gerçeğini inkar ettiklerini ve bunun sağlığa zararlı birşeyi yapmaya daha çok yol açtığını, yaptıkları için mutlaka savunma mekanizması oluşturduklarını söylemektedirler. Sigara içmenin kısa süreli zevkinin, ölüm ve ölümlü olmak kavramlarının önüne geçtiğini vurgulamaktadırlar. Bir katılımcı, ölümün bilinen ve doğal bir son olduğunu, ama yatalak kalma, sesi kaybetme, kanser olma gibi yaşam kalitesini oldukça düşüren durumlarla karşılaşmanın daha korkutucu olduğunu ifade etmiştir. Günde on sigaradan az içen katılımcılar ise, az içme nedeniyle zarar görmeyeceklerini düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle de kamu spotlarının üzerlerinde çok etkisinin olmadığını söylemişlerdir.

Sonuç olarak, daha yoğun sigara içen ve paket yılları yüksek çıkan katılımcıların, özellikle ölüm çekiciliği ve korku çekiciliği olan tartışmalı kamu spotlarından daha fazla etkilendikleri, ancak bu katılımcıların bir kısmının da

yadsıma tutumu içine girdikleri görülmektedir. Daha hafif içicilerde görülen etki ise daha azdır.

S3) Daha önce bu kamu spotlarını izlediniz mi?

D.G.: İzlemiştim.

E.G.: Ben de izledim.

İ.Ş.: Ben de izlemiştim.

B.T.: Evet ben de izlemiştim bu kamu spotlarını

E.T.: Ben ilk defa burada izledim.

Moderatör: E.T.; bunları bilinçli olarak gözardı etmiş olabilir misin?

E.T.: Olabilir; ama bilinçli yaptığım bir şey değil. Bilinçdışı yapmış olabilirim. Farkında bile değilim.

S.A.G.: İzlemiştim ben de.

R.Ç.: Bazılarını...

D.M.: İzlemiştim ve her izlediğimde de aynı şeyi hissediyorum.

Moderatör: Nedir hissettiğin?

D.M.: Korku, ama geçici bir korku... Kısa bir süre devam eden bir korku.

R.Ç.: Ben işte o korkuyla karşılaşmamak için bunları görünce zapping yapıyorum.

D.G.: Azalarak devam eden bir korku...

S.A.G.: Ben daha çok yakınlarım için endişe ediyorum. Yakınlarım annem babam daha çok içiyor onlar için üzüntü korku karışık bir şey hissediyorum.

Katılımcılar, daha önce bu kamu spotlarını izlediklerini belirtmişler; paket yılı yüksek olan bir katılımcı ise, daha önce izlemediğini belirtmiştir. Moderatör, bunu bilinçsiz olarak gözardı edip etmemiş olabileceğini kendisine sormuş ve “olabilir” yanıtını almıştır. Bir katılımcı, oldukça dikkat çekici biçimde, bu kamu spotlarını televizyonda gördüğünde, kanal değiştirdiğini, bunu da etkilenmemek ya da korku ile yüzleşmemek için yaptığını belirtmiştir. Bir diğer katılımcı, bu tür kamu spotlarını her izlediğinde aynı korkuyu hissettiğini, ama bunun geçici bir korku olduğunu, bir diğeri ise korkunun zaman geçtikçe azaldığını belirtmektedir. Burada, aynı kamu spotlarını tekrar tekrar izlemenin, kamu spotunda verilmek istenen korku etkisini azalttığı söylenebilir. Başka bir katılımcı ise, kendisinin az sigara içtiğini, ancak anne ve babasının içmelerinden dolayı, üzüntü ve korku hissettiğini söylemiştir. Başka bir ifadeyle katılımcılar, kendilerinin yanısıra, yakın çevrelerinin sigara içmenin zararlarına maruz kalması konusunda da hassastırlar.

S4) Bu kamu spotlarını izledikten sonra sigarayı bırakma isteği duyuyor musunuz?

E.G.: Demin de söylediğim gibi bende bırakma hissi uyandırıyor.

İ.Ş.: Bende de uyandırıyor.

R.Ç.: Kısmen. Belki etkileniyorsun ama 3 dakika sonra unutuyorsun. Kahve içerken bir tane yakıyorsun. O sırada aldığın haz bunu unutturuyor.

D.M.: Belki bıraktırmak için iyi bir yol değil.

D.G.: Hayır.

S.A.G.: Hayır.

E.T.: Hayır.

B.T.: Bende kesinlikle bırakma isteği uyandırmıyor; eğer uyandırmış olsaydı, şu an hala sigara içiyor olmazdım. Ben sigara içmekten gerçekten keyif alıyorum.

Odak grup görüşmesi katılımcılarının yarısından fazlası, sigara kullanımının zararları ile ilgili olan ve korku çekiciliği kullanan, tartışmalı içerikli kamu spotlarının, kendilerinde sigara bırakma hissi uyandırmadığını kesin bir dille ifade etmişlerdir. Bir katılımcı, kısmen bırakma hissi uyandırdıklarını, ancak bunun kısa süreli olduğunu, kahve yanında içilen bir sigaranın verdiği hazzın bunu unutturduğunu belirtmiştir.

Sigara mutluluk, keyif, haz almak amacıyla içilmektedir. Bu açıdan, yaşamdaki olumsuzluklara karşı geçici bir haz ile telafi edici bir etkisi vardır. Bu, tüm bağımlılık yapıcı maddeler için böyledir. Buradaki esas sorun, kısa süreli keyfi tercih eden sigara içicilerde, bunun gelecekte yaşamlarını ciddi şekilde olumsuz etkileyecek sonuçlara yol açabileceği algısını oluşturmayı başarmaktır.

S5) Ölmekte olan ya da yakın bir zamanda ölecek olan gerçek insanların bu kamu spotlarında kullanılmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?

D.M.: Benim bu konuda genel bir hassasiyetim var. İnsanların bu şekilde teşhir edilmesi beni rahatsız ediyor. Tamam, iyi bir şey için bu yapılıyor olabilir, belki bunu seyreden 1-2 kişi sigarayı bırakır ama genel olarak çok rahatsız edici bir durum.

E.G.: Ben hiç etik tartışmasına katılmıyorum. Kişinin kendi rızası varsa sorun yoktur. Bunlar beni daha çok etkiliyor. Bu tıpkı şunun gibi... Hülya Avşar'ın çıkıp şiddet gören kadınlar için reklam yapması, bana hiçbir zaman inandırıcı gelmiyor. İnandırıcılığımı yitiriyor. Gerçekten o hastalığı taşımayan birinin o hastalığı taşıyormuş gibi çıkartılması sorun, böyle olunca bunun bir reklam olduğunu düşünüyoruz. Ama bu seyrettiklerimizin bir reklam olduğunu düşünmüyorum. Gerçekten bu durumu yaşayan birisini getirmişler anlattırmışlar. Dolayısıyla bence gayet etkili... Eğer kişiler izin veriyorsa etik açıdan sorun yok., rahatsız edici değil, bence gayet isabetli.

D.G.: Ben de bir gün öleceğim. O yüzden çok rahatsız edici değil.

B.T.: Böyle bir çalışma yapmak istiyorsanız, böyle şeyleri kullanmak durumundasınız. Birilerini, daha geniş bir kitleyi etkilemek istiyorsak ve onlara hitap etmek istiyorsak bu tür şeyler kullanılabilir. Eğer izinleri varsa, kendi rızalarıyla bu kamu spotunda yer almışlarsa ve sigara kullanımını önlemek içinse kullanılabilir. Gizli saklı yapılmadığı için, etik anlamda bence bir sakıncası yok, zaten izinli yapılmış.

İ.Ş.: Ben de etik olmadığı konusundaki eleştirilere katılmıyorum. Aksine etikte topluma faydadan bahsediliyorsa, bu konu önemlidir. Diğer kamu spotlarından da ilgi çekme açısından daha farklı olduğunu düşünüyorum.

R.Ç.: Sigaranın sağlığa zararlı olduğunu biliyoruz. Uygulamasak bile... Dolayısıyla bu insanların kullanılmasını sakıncalı bulmuyorum. Biz de bir gün öleceğiz. Sigaradan dolayı ölmenin dışında bir alternatif yok. Sigara çok iyi bir şey olsaydı, bundan dolayı ölüm gerçekleşmezdi. Dolayısıyla bu insanların kullanılmasını sakıncalı bulmuyorum. Çünkü başka bir malzemeleri yok ellerinde. Duygu sömürüsü

yapacaklar, ajitasyon yapacaklar. Sağlık Bakanlığının başka bir alternatifi yok gibi geliyor bana. Orada oynayan kişiler de kendi istekleriyle oynadıkları için bence sıkıntılı bir durum yok.

E.T.: Bu tip durumlarda bunun ne için yapıldığı ve kayıt edilen kişinin gerçekten bunun bilincinde olup olmadığının önemli olduğunu düşünüyorum. Ben de bir alzheimer hastası çektim ve onun üzerinden belgesel yaptım. Tersine eleştirileri ben de aldım. Ama bir taraftan da ben bunu kendi adıma ve babaannem adına fedakarlık kabul ediyorum. Bir başka insanın bilgilenmesi, süreci görmesi ve öğrenmesi için...

S.A.G.: Bu konuda kesin bir yanıt veremiyorum. Kamu spotunu izlemek mecburi değil. Kanalı çevirip izlemeyebilirsiniz. Beni maruz bıraktığı psikolojik etkiden kendimi soyutlayabilirim, dolayısıyla sıkıntı yok ama bir noktada da her ne kadar kişilerin rızasıyla da olsa bir nevi pornografik bir öğe olduğunu düşünüyorum fakat sebep farklı. Belki bu spotlarda oynayanlar şunu hissediyor olabilirler: Biz iyi bir şey yapıyoruz. Bizim yaşadıklarımızı başka insanlar yaşamasin diye böyle bir şey yaptık, gurur bile duyuyor olabilirler. Vicdanlarını rahatlatıyor olabilirler. Dolayısıyla duygularım bu konuda biraz karışık.

D.G.: İnsanların izni oldukça bunun yayınlanmasında bir sakınca görmüyorum. Kişiler özgür iradesiyle, kendi isteğiyle, bilinç dahilinde ve bir karar doğrultusunda oluşmuşsa o süreç bir sorun yok. Nasıl insan özgür iradesiyle gezmeye gidebiliyorsa, özgür iradesiyle filmde de oynayabilir. Bunun yayınlanmasında izin de verebilir diye düşünüyorum ben.

E.T.: Bir de şöyle bir durum var. Bu durumu ekrandan seyretmek gerçekliği de etkiliyor. Bir yakınının üzerinden belgesel çekmiş biri olarak söylüyorum: Ekrandakine başka bir malzeme olarak bakıyoruz. İzleyende de bu böyle. Gerçekten

bu kamu spotlarında oynayan kişilerin varlıklarını ne kadar algılıyoruz biz? Bizce ne kadar gerçekler?

Katılımcılar genelde, kamu spotlarında oynatılan gerçek kişilerin (ağır hasta olan ve ölüm riski taşıyan kişiler) “rıзалarı” alındığı sürece, bunda etik bir sakınca görmediklerini ifade etmişlerdir. Bunun, diğer kamu spotlarına göre daha etkili olacağını söylemişlerdir. Bir katılımcı, gerçek kişilerin kullanılmasının daha etkili olduğunu, oyuncuların ya da tanınmış kişilerin kullanıldığı kamu spotlarını inandırıcılıktan uzak bulduğunu belirtmiştir. İki katılımcı ise, bu tür kamu spotlarını rahatsız edici bulduklarını, ancak izleyip izlememenin, izleyicinin elinde olduğunu, kanalı istediği zaman değiştirebileceğini ifade etmişlerdir. Bir katılımcı, kamu spotlarındaki kişilerin varlığını ne kadar algıladığımızı ve bize göre ne kadar gerçek olduklarını sorgulamıştır.

İkinci Oturum: Katılımcılara 4 adet kamu spotu videosu, peş peşe iki kez izletildi.



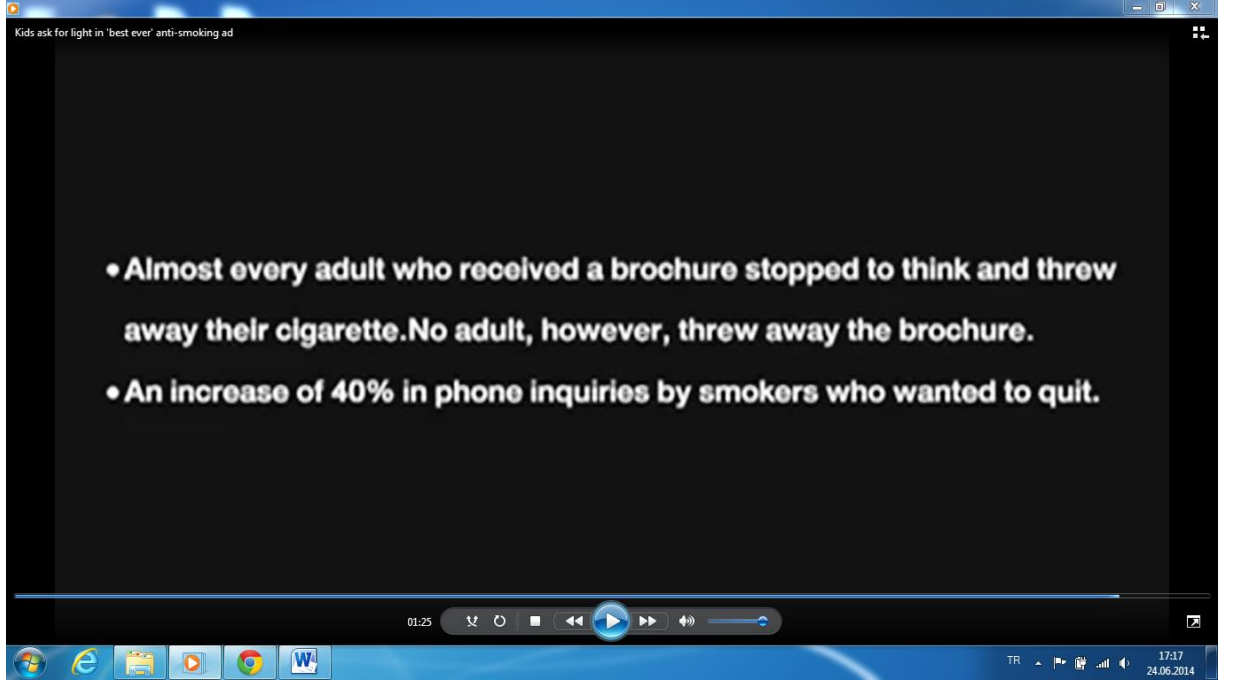
Şekil 71: Cinsel öğeleri içeren, sigara bıraktırma kamu spotu-mizah hakim, Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=C74m6aeaGYs>

Kamu spotu mesajı (Şekil 71): “Kadınlar, sigara içen erkeklerin yanında kendilerini güvende hissederler. Sigara içmek, iktidarsızlığa neden olur.”



Şekil 72: Çocuk sahibi olanları hedef alan, aile ve çocuk konusunu işleyen sigara bıraktırma kamu spotu, Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=HYjbWHbbjgg>

Kamu spotu mesajı (Şekil 72): “Çocuğunuzun, açık bir alanda sizi kaybetmesi durumunda neler yaşayacağını düşünün. Şimdi de sizi sonsuza kadar kaybetmesinin nasıl birşey olacağını düşünün.”



Şekil 73: “Çocuklar sigara içseler, ne yapardınız?” konusunu işleyen sigara bıraktırma kamu spotu, Kaynak: http://www.youtube.com/watch?v=g_YZ_PtMkw0

Kamu spotu mesajı (Şekil 73): “Broşürü alan neredeyse her yetişkin, düşünmek için durdu ve sigarasını attı. Ancak, hiçbir yetişkin, broşürü atmadı. Sigarayı bırakmak isteyen içicilerin, telefon hattı aramalarında %40 artış görüldü.” Bu kamu spotunda, bir çocuk, sokakta sigara içen yetişkinlerden, önce kendi sigarasını yakmak için ateş istemekte, onlar kendisinin daha çocuk olduğunu ve sigaranın zararlı olduğunu, içmemesi gerektiğini söylediklerinde, onlara üzerinde “beni düşünüyorsun, peki kendini niye düşünmüyorsun?” anlamına gelen bir yazı olan bir broşür vermektedir.



Şekil 74: Sigara yüzünden hasar görmüş iç organları gösteren, sigarayı bıraktırma kamu spotu, Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=pUOuP1OJF3I>

Bu kamu spotu derlemesi (Şekil 74), çok sayıda ve benzer içerikli kamu spotlarından oluşmaktadır. Sigara içmenin, iç organlara verdiği hasar, bilgisayar destekli grafik animasyonlarla gösterilmiştir. Bu yabancı kamu spotlarının, Türkiye'deki sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarına kaynak oluşturduğu, hatta mizansenin ve bazı sahnelerin olduğu gibi alındığı söylenebilir.

S6) Bu farklı reklam çekicilikleri içeren kamu spotlarını da izledikten sonra, sizce korku çekiciliğinden farklı olarak hangi reklam çekicilikleri kullanılsa daha etkili olur? Bu seyrettiklerinizden farklı da olabilir.

D.M.: Ben kişisel tecrübemden bahsedeyim. Şu en son izlediğimiz var ya aortdan çıkan katranımsı şeyler... Akciğerin, karaciğerin, böbreğin hasar gördüğü videoları izleye izleye ben sigarayı bıraktım. Bir 9 ay bıraktım; sonra yeniden başladım. Hep şöyle düşünüyorum: İçerideki şeyi görmüyorum ya bir araz çıkana kadar onu çok da umursamıyorum. Beni en çok etkileyen şeylerden biri de dışarıdan görülen cilt.

Mesela cildin erken yaşlanması solması, kadın olmamın da bunda etkisi var. Hem dışarıdakini hem de içerideki gösteren şeyler bence daha etkili.

E.T.: Aynı şey bende mesela hiçbir etki yaratmıyor. Bence sağlıklı organ görüntüleri de iğrenç. Biyolojiden nefret eden biriyim. Çok sağlıklı bir beyni de kesseler benim için bakılmaz bir şey. Benim başka bir sorunum var o görselle ilgili. O hiçbir şekilde beni etkilemez ama diğer insanlara karşı sorumluluk evet beni etkiler. Mesela çocuğa karşı sorumluluk ya da başka şeye karşı sorumluluk olabilir, bunlar beni etkiler. Bunlar daha anlamlı geliyor bana.

R.Ç.: Vallahi şimdi hiçbirşey düşünemiyorum. Sadece ne yapılması değil de ne yapılmaması gerekir onu düşünüyorum. İnsanları ölümle korkutmak olmasın. Onun dışında zekanın kullanıldığı düşündürücü herşey olabilir. Onun dışında pek fazla yorum yapamıyorum şu anda.

S.A.G.: Valla benim en çok boğazımı düğümleyen o çocuğun kalabalık ortasında yalnız kaldığı oldu. Bir de diğer çocuklu olan oldu, hani büyüklere kağıt verdikleri oldu. Dolayısıyla bir çocukluk ortak noktası var. Demek ki zaafımız olan şeyleri kullanınca, aslında ölüm korkusunda bir zaaf ama bizde sevgi şefkat duygusu yaratan konular daha etkileyici oluyor.

B.T.: Ben de çocuk figürünün kullanıldığı kamu spotlarının özellikle kadın sigara kullanıcıları üzerinde oldukça etkili olabileceğini düşünüyorum. Çocuğun annesini bulamayınca ağlamasını gösteren videoyla, yine çocukların büyüklerden sigara yakmak için ateş istediği video çok başarılıydı. Türkiye’de herkes üzerinde ne kadar etkili olur bilemiyorum ama kadınlar üzerinde etkili olabileceğini düşünüyorum. Türkiye’de genelleştirmemiz gerektiğinde bir örnek verecek olursam, ablamın eşi doktor olmasına rağmen tam bir sigara tiryakisiydi, günde 2 paket içiyordu. Kızı 5

yaşına geldiği gün bir sigara aldı ve babasına gelip “yakar mısınız?” dedi. Ondan sonra bir daha hiç içmedi. Bunun öncesinde de yeğenim babasına sigara kokuyorsun sana sarılmak istemiyorum diyordu, ondan sonra bu olay oldu. Tabi diğeri vurucu darbe oldu. Etrafımdaki örnekler hep böyle. Benim babam uzun yol şoförüydü. Günde 2,5 paket sigara içen bir adamdı ve şöyle bir iddiası vardı: 45 yaşına geldiğim gün sigarayı bırakacağım; çünkü onu ben içmek istediğim için içiyorum derdi. 45 yaşına geldiği gün sigarayı bıraktı ve bir daha hiç içmedi. Alkol için de aynısını yaptı babam. 7 sene sonra onu da bırakacağım dedi ve bıraktı bir daha hiç içmedi. Belki psikolojik bir savaştı, belki inanmaktı ama muhtemelen kendi içinde savaştı. Çok iradeli ve nettir. Şimdi yanında bile sigara içirmiyor.

Mizah ve cinsellik öğelerini içeren kamu spotları için de pek etkileyici diyemeyeceğim. Organların kesilip sigaranın zararlarını gösteren, korkutucu olan kamu spotlarını da çok etkileyici bulmuyorum bence daha çok mide bulandırıcı. Bence en etkileyici öğe deminde söylediğim gibi çocuk. Çünkü çocuk sadece kadınlar için değil erkekler için de tüm türk insanları için çok önemli. Türk insanı çok duygusal, kendine zarar verilmesi canını acıtmaz, ama çocuğuna zarar verilmesi canını acıtır; o yüzden, bence çocuk önemli bir unsur...

D.G.: Kesinlikle o ilk seyrettiğimiz hani şu otostop çeken adamın konu alındığı mizah öğesi içerenlerin daha etkili olacağı kanısındayım. Yani olaya biraz daha mizahi bir yaklaşımın hedef kitle olan gençler üzerinde daha etkili olacağını düşünüyorum. Bayanlar duygusal konuları daha etkileyici buluyorlar ama erkekler arasında bu tarz mizah öğeli şeylerin daha etkileyici olacağı düşüncesindeyim. Mesala türkiyede yapılan fındık tanıtımı filmlerini hatırlayalım. Üstü kapalıda olsa herkes anladı olayı.

E.G.: Doğuya gidildikçe ülkelerin korku kültürleri daha yoğunlaşıyor. Dolayısıyla biz daha çok korkulu bir toplumuz. Onun için bu tür kamu spotlarında korku unsurunun kullanılması daha etkili. Cinsellik bizde zaten bir tabu. Eğer bu kamu spotlarında cinsellik kullanılsa bizde tersi tepki olur. Bir ergenin vereceği tepki şu olur, biz içiyoruz bizde hiçbirşey olmuyor. İçiyoruz hemde daha sonrasında da içiyoruz sonra da yapıyoruz abi derler. Tersine bence reklamın etkisini tersine çeviren bir durum olur. Şey gibi bu; bazı reklamlar var onu seyrettikçe o duruma motivasyonu artıyor izleyenin. Sana hatırlatıyor, “git bir tane daha iç” der gibi. Biz korkan bir toplumuz; dolayısıyla korku üzerinden gitmek daha etkili. Bence çocukların kullanılması da etkili olabilir. Bir de şey aklıma geldi; benim toplum çok homojen bir toplum değil. Belki 8-10 tane değişik şeyler olabilir. Mesela daha ergenlere yönelik başka şey kullanılabilir, annelere yönelik başka bir şey belki gençlere yönelik başka bir şey, bilmiyorum. Mesela geleceğini planlıyor gençler, bir şekilde sigaraya para veriyor; onun yerine gençleri motive edecek başka bir şey ile yer değiştirebilir. Çünkü şeyde de öyle bir şey yapıyoruz aslında, çocuk üzerinden anneyi korkutuyoruz. “Bak sigara yüzünden erken ölürsen çocuğun annesiz kalır”. Aynı şekilde ergen için de bunun gibi birşey konulabilir. “Bugün böyle böyle yapıyorsun ama gelecekte şu şekilde şeyler olabilir” gibi. Bence zaten korkutucu bir şey, gerçeği de bu kadar korkunç. Ben sert sahnelerin kullanılmasından yanayım. Bence çok net iki tane gerçek akciğer bile konulabilir oraya. Sigara içen birinin akciğeri, gerçekten içi kesilmiş, gösterilmiş. Eskiden bazı reklamlar vardı. İki genç sohbet ediyorlar, biri diğerine sigara uzatıyor sonra “dur içme!” diye bir ses geliyor. Reklamın içeriği bu kadar. Sürekli “İçme! İçme!” diye uyararak yerine içtiğinde ne olacak bunu göstermek daha etkili. Sürekli “Dur içme! Yapma! Etme!” demek çok sağlıklı bir durdurma yöntemi değil bence. Yani sonucu göstermek: Bak, içtiğin zaman bu

oluyor, bırakmak istiyorsan buyur gel. Çünkü sürekli baskı ve yasakla gidilmiyor bence. Abartılan hiçbir şey yok; gerçek bu ilk kısımda izlediğimiz kamu spotlarında. Gerçek bir öğeyi kullanıyor, dolayısıyla bence gösterilmeli, etkili bence. Eski reklamlardan çok daha etkili.

İ.Ş.: Bence sert ve korkutucu öğelerin kullanılması en iyisi... Çünkü Türk toplumu olarak biz başkasına acımayı çok seviyoruz. “Ah, vay!” demeyi çok severiz. Başkalarına acıyarak bir şeyleri görmeyi seven bir toplumuz. E.G.’ye katılmadığım bir nokta var, ben cinselliğin türk toplumun etkilemediğini sanmıyorum. Cinsel öğeleri içeren, iktidarsızlıktan bahseden kamu spotlarının da etkili olabileceğini düşünüyorum. Çünkü Türk erkeği için erkekliği çok önemli, ona zarar geleceği fikri oldukça etkili olabilir. Bence sigaranın buna neden olacağını bilmiyorlar, bilmeleri etkili olur. Ama şurada E.G.’ye katılıyorum, bizim insanımızın onu izleyecek cesareti yok. Bu konu bizde tabu olduğu için herkes belki izlemeyebilir. Karısının yanında, çocuğunun yanında izlemez ama; bir ara doğuda kadınlara ve erkeklere kondom vesaire dağıtılıyordu; onun gibi lokal bir yerde erkeklere ayrı kadınlara ayrı “sigaranın zararları budur” diye gösterilirse, izlerlerse, cinselliğin bunlardan daha etkili olacağını düşünüyorum.

Katılımcıların, izledikleri bu kamu spotlarına çok farklı tepkileri olmuştur.

Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Kişiler, iç organlarında bir sorun çıkana kadar, sigara içme ile iç organ hasarı arasında bağlantı kurmazlar ya da bunu ötelерler. Ancak, dış görünüşle ilgili, ciltte ve uzuvlardaki değişimleri gösteren kamu spotları ile daha ilgilidirler (Kadınlar, görünüm ile ilgili sorunlara daha çok dikkat etmektedirler.).

- İç organ görüntüleri iğrenç bulunmuş ve erkileyici olmadıkları söylenmiştir. Bunun yerine, çocuğa karşı sorumluluk gibi unsurların daha etkileyici olabileceği belirtilmiştir. Ölüm ile korkutma dışında başka konuların bu kamu spotlarında kullanılması gerektiği söylenmiştir.
- Çocuk kullanılan kamu spotlarının, ölüm ve korku çekiciliği içeren kamu spotlarına göre daha etkileyici olacağı ifade edilmiştir. Çocuğun annesini bulamayınca ağladığı video ile çocuğun sigara için ateş istediği video çok başarılı bulunmuş, bu tür kamu spotlarının Türkiye’de özellikle kadınlar üzerinde etkili olabileceği söylenmiştir.
- Mizah, cinsellik ve ölüm çekiciliği içeren kamu spotları yerine çocuk kullanılan kamu spotlarının daha etkili olduğu, “Türk insanının kendisine zarar verilmesinin canını acıtmadığı, ama cocuğuna zarar verilmesinin canını acıtacağı” ifade edilmiştir.
- Mizah çekiciliği içeren tartışmalı kamu spotlarının, gençler üzerinde daha etkili olacağı değerlendirilmiştir. Ayrıca, Türkiye’de fındık tüketimini arttırmak için yapılan reklamların da üstü kapalı bir cinsellik çekiciliği içerdiği ve çok etkili olduğu, insanların dile getirmeseler bile içeriğini anladığı belirtilmiştir.
- Korku kültürünün, dünyada doğuya gidildikçe arttığı, toplumumuzun korkulu bir toplum olduğu, bu nedenle bu içeriğe sahip kamu spotlarının daha etkili olacağı söylenmiştir.
- Yapma! İçme! gibi doğrudan yasaklayıcı ifadelerin kullanıldığı kamu spotları yerine, sigara içmenin sonuçlarını açık olarak gösteren kamu

spotlarının kullanılmasının daha etkili olacağı, toplum olarak başkasına acımayı sevdiğimiz ve iktidarsızlık konusunu işleyen kamu spotlarının Türk erkekleri açısından önemli etki yapacağı ifade edilmiştir. Ancak bu konuların tabu kabul edilmesinden dolayı, erkek ve kadının birarada bu kamu spotlarını izlemekten kaçınacağı, bu nedenle, özellikle doğuda, bu kamu spotlarının erkek ve kadınlara ayrı ayrı izletilmesini sağlayacak bir çözüm bulunması önerilmiştir.

4.7.Kamu Spotlarının Etkililiğini ve Tartışmalı Reklam Unsurları Kullanan Kamu Spotlarına Yönelik Toplumsal Algıyı Belirlemek Amacıyla Yapılan Anket Çalışması ve Analizi

Sağlık Bakanlığı Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü, 2010 yılı Kasım ayında, Tütün ve Sigara ile Mücadele Kampanyasının üçüncü fazına geçmiştir. İlk iki fazdan farklı olarak, bu fazda, “sigara içen tüm bireyler” hedeflenmiştir. 27 Ekim 2010 tarihinde Halk Sağlığı Genel Müdürlüğünün başlattığı ALO 171 Sigara Bırakma Hattı, bu faz için yönlendirme yapılacak danışma hattı olarak belirlenmiştir.

Anket çalışmamızın ana kütlesi, üçüncü faza uyumlu olacak şekilde, “sigara içen tüm bireyler”dir. Ancak, sigara içen tüm bireylere ulaşmak mümkün olmadığından, ana kütleyi temsil edecek bir örneklem seçimi yapılmıştır. Örneklem seçiminde, bu çalışmanın ön denemesi olan ilk anket çalışmamızdan da yararlanılmıştır. Anketin, katılımcı kitlesine etkin bir biçimde ulaştırılması ve geri bildirimlerin yüksek olması amaçlanarak, örneklem seçiminde, kartopu örnekleme kullanılmıştır.

Uygulanan kartopu örneklemesinde, katılımcılara anket formunun internet ortamında yanıtlamaya uygun bir örneği gönderilmiş; gönderilen kişilerin kendilerinin de başka kişilere bu formu yaymaları sağlanmıştır.

Belli bir araştırma deseni için hangi sayıda denek gerektiğini bulmak örnekleme probleminin en zor kısmıdır (Rudestam ve Newton, 1992).

Örnekleme sayısını belirlemede, hedef sayı olarak 340 alınmıştır. Kartopu örneklemesinin mantığına uygun olarak, bu sayıya, dört kişiden başlayan, dört kademeli bir hesaplama ile ulaşılmıştır. Başka bir ifadeyle, dört kişiden başlanması, bu dört kişinin her birinin yine dört kişiye anket formu göndermesi ve aynı şekilde bir sonraki ve daha sonraki aşamalarda da her kişinin dörder kişiye anket formu göndermesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla, bu yayılmanın matematiksel sonucu şu şekildedir: $4^1 + 4^2 + 4^3 + 4^4 = 340$.

Örnekleme sayısının bu noktada yeterli kabul edilmesinin nedenlerinden biri de davranış eğilimi belirleme ve pazar testi araştırmalarında tipik örneklem hacmi aralığının, 300-500 katılımcı kabul edilmesidir (Yükselen, 2010). İnternette elde edilen sonuçlar, bu aralığa giren, başta da belirtilmiş 340 sayısını geçtiğinde, yeterli örneklem sayısına ulaşıldığı kabul edilmiştir. Bu sayıdan sonra da yanıtlar gelmeye devam etse de, gelen yanıtlar 350'e ulaştıktan sonra daha fazla artmamıştır. Tüm bu nedenlerle, örneklem sayısı, **350** olarak kabul edilmiştir.

Anket formu ve sorular, internet üzerinden yanıtlama açısından birbirlerine bağlı hazırlanmış (bir sayfa yanıtlanmadan diğerine geçilmesi mümkün kılınmamış) ve boş yanıt verme engellenmiştir. Bu nedenle, istatistiki analizde kayıp değer oluşmamıştır. Sorular, tutarsız yanıtları engelleyecek biçimde hazırlanmış olsa da tüm katılımcı yanıtları, tek tek ikinci bir tutarlılık değerlendirmesine tabi tutulmuş ve

yanıtlarda herhangi bir aykırılık bulunmamıştır. Dolayısıyla, tüm katılımcı yanıtları (350 kişi) değerlendirmeye uygun bulunmuştur.

Uygulanan anket, üç kısımdan oluşmaktadır:

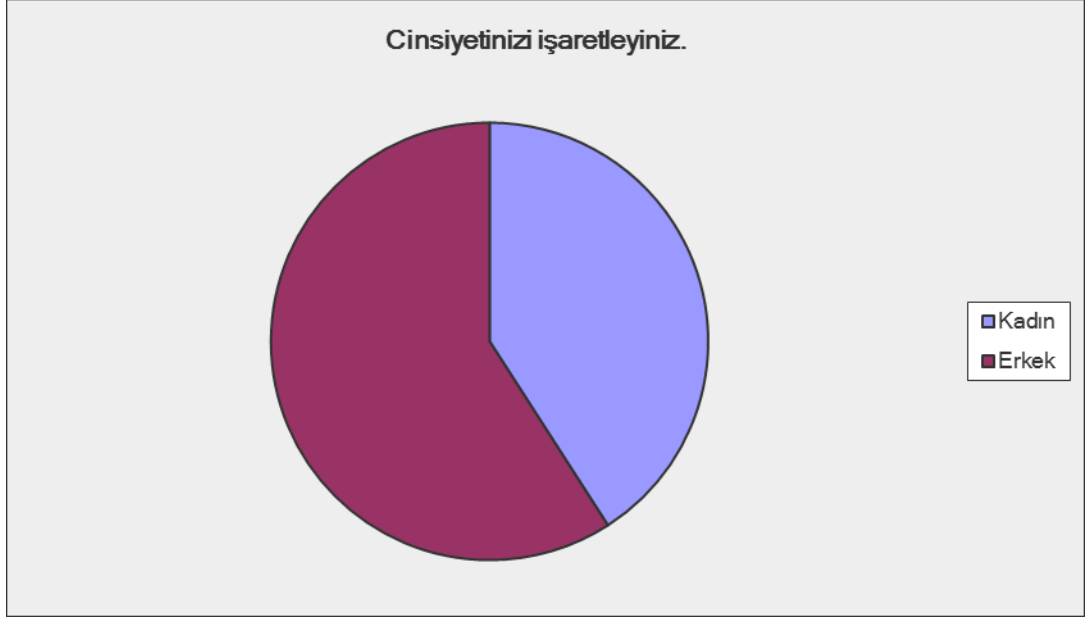
Birinci Kısım: Anketin 1-7. soruları, demografik sorulardır. Bu sorularla cinsiyet, yaş, medeni durum, çocuk sahibi olma/olmama, eğitim durumu, net gelir ve net harcama bilgileri elde edilmiştir.

İkinci Kısım: Anketin 8-12. soruları ve 21-22. soruları kapsayan ikinci kısmı, katılımcıların sigara kullanımı ile ilgili alışkanlıklarını ve sigara kullanımı sırasındaki hislerini ve bırakma niyetlerini öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır.

Üçüncü Kısım: Anketin 13-20. sorularını kapsayan üçüncü kısmı, sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarına karşı sigara içenlerin bakış açılarını, kamu spotlarından etkilenme düzeylerini ve hangi kamu spotu türlerinden daha fazla etkilendiklerini ölçmektedir. Bu kısımda ayrıca, katılımcılara günün hangi saat aralığında kamu spotlarını izleyebildikleri sorulmuştur.

4.7.1. Anket Sorularına Verilen Yanıtların Değerlendirmesi

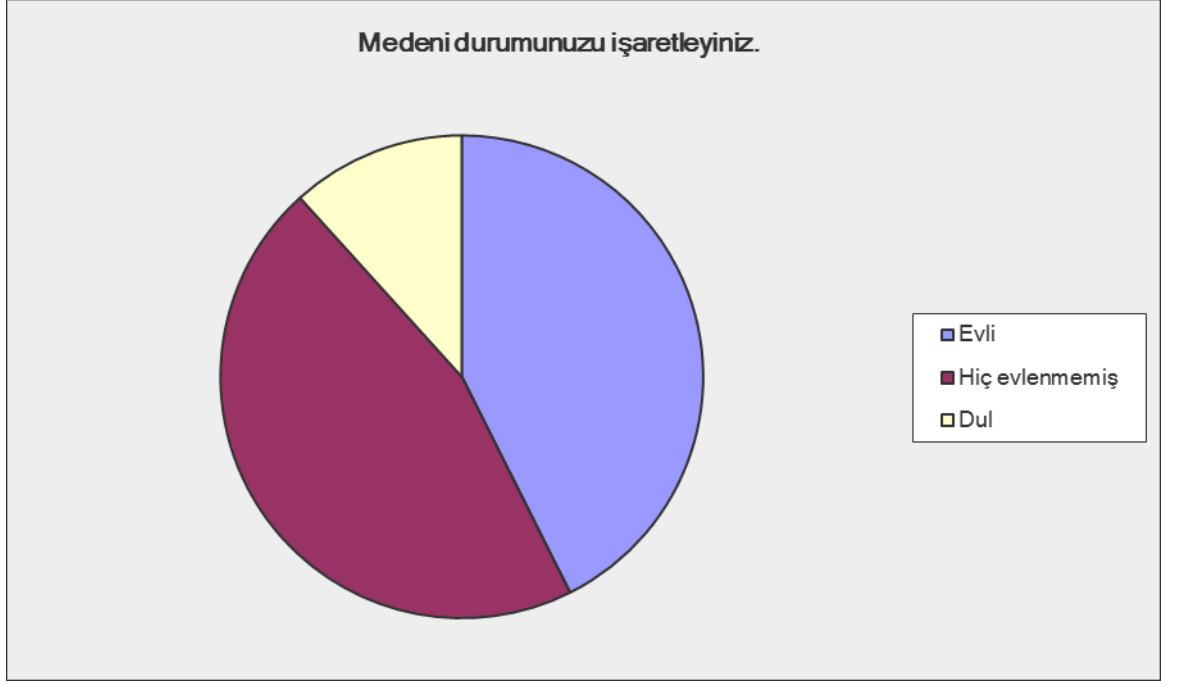
Birinci sorunun değerlendirilmesi: Soru, kapalı uçlu ve iki şıklı sorulmuştur (kadın-erkek). Anket katılımcılarının % 40,9'u kadın (143 kişi), %59,1'i erkektir (207 kişi).



Şekil 78: Cinsiyet Dağılımı

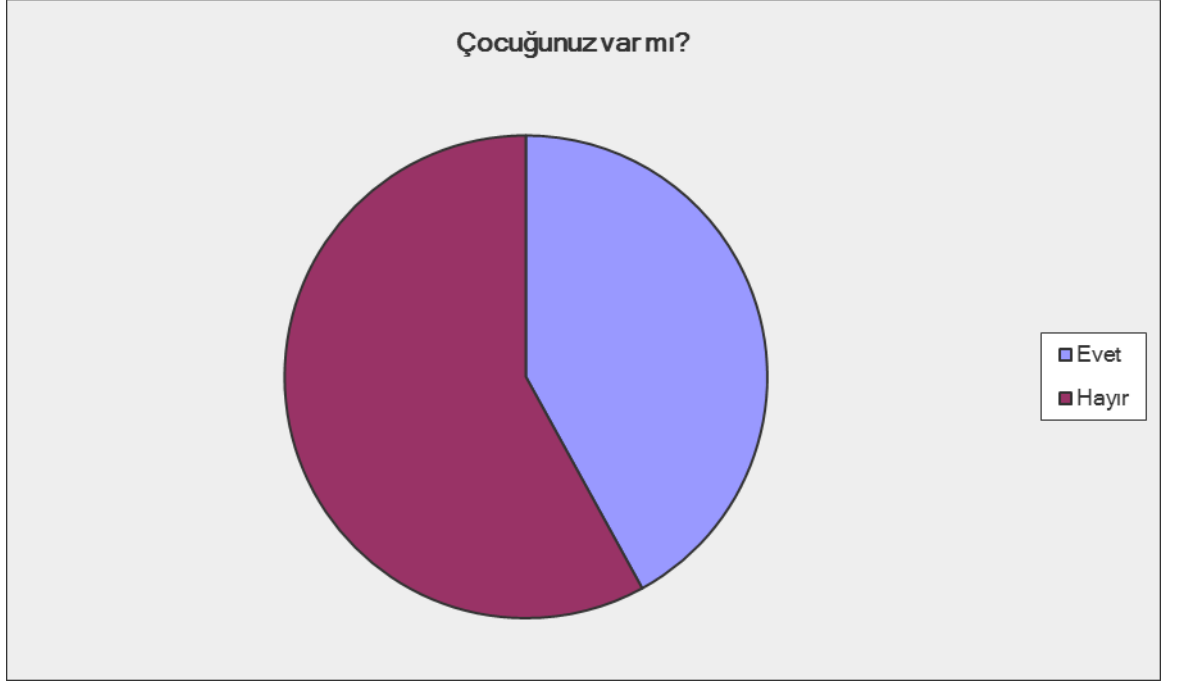
İkinci sorunun değerlendirilmesi: Soru, açık uçlu sorulmuştur. Anket katılımcılarının en küçüğünün yaşı 18, en büyüğünün yaşı 70'tir. Katılımcıların yaş ortalaması 33,91'dir (yaklaşık 34 yaş). Yanıtlardan oluşan yaş dizisinin standart sapması 10,49'dur.

Üçüncü sorunun değerlendirilmesi: Soru, kapalı uçlu ve üç şıklı sorulmuştur (evli-hiç evlenmemiş-dul). Anket katılımcılarının %42,6'sı evli (149 kişi), %45,7'si hiç evlenmemiş (160 kişi), %11,7'si duldur.



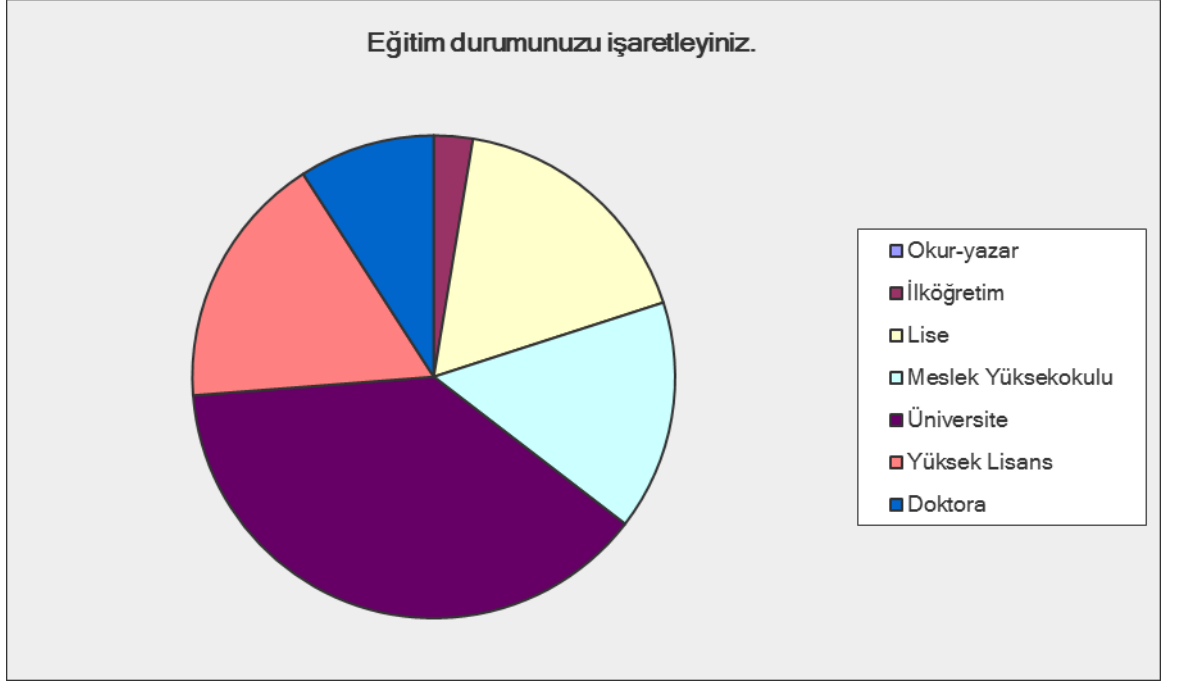
Şekil 79: Medeni Durum Dağılımı

Dördüncü sorunun değerlendirilmesi: Soru, kapalı uçlu ve iki şıklı sorulmuştur (Evet-Hayır). Katılımcıların %42'si Evet (147 kişi), %58'i Hayır (203 kişi) yanıtını vermiştir.



Şekil 80: Çocuk Sahibi Olma Durumu

Beşinci sorunun değerlendirmesi: Soru, kapalı uçlu ve yedi şıklı sorulmuştur (okuryazar - ilköğretim – lise - meslekyüksekokulu – üniversite - yüksek lisans - doktora). Katılımcıların %3,6'sı ilköğretim (9 kişi), %17,4'ü lise (61 kişi), %15,4'ü meslek yüksekokulu (54 kişi), %38,3'ü üniversite (134 kişi), %17,1'i yüksek lisans (60 kişi) ve %9,1'i doktora (32 kişi) mezunudur.



şekil 81: Eğitim Durumu

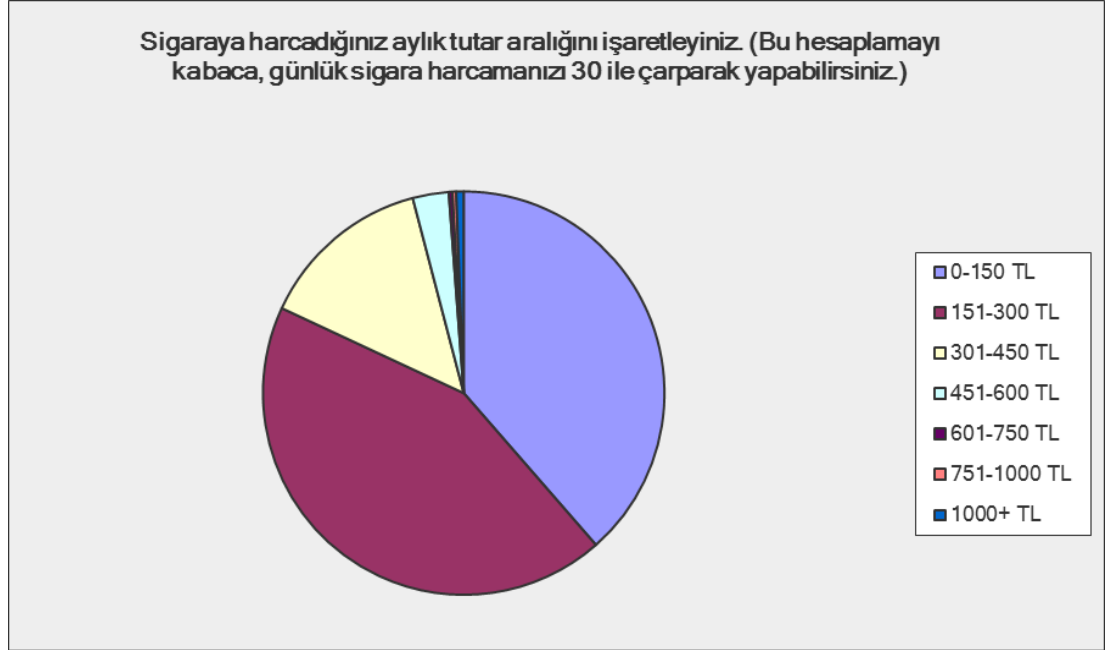
Altıncı sorunun değerlendirmesi: Soru, açık uçlu sorulmuştur. Anket katılımcılarının en düşük aylık net geliri 0 TL, en yüksek aylık net geliri 27000 TL'dir. Aylık net gelir ortalaması 2949,44 TL, standart sapması 3194,2'dir.

Yedinci sorunun değerlendirmesi: Soru, açık uçlu sorulmuştur. Anket katılımcılarının en düşük aylık net harcaması 0 TL, en yüksek aylık net harcaması 20000 TL'dir. Aylık net harcama ortalaması 2518,31 TL, standart sapması 2548,73'tür.

Sekizinci sorunun değerlendirmesi: Soru, kapalı uçlu ve yedi şıklı sorulmuştur. Anket katılımcılarının aylık sigara harcama aralıkları şu şekildedir:

Tablo 25: Sigara Harcaması (Aylık)

Yanıt Şıkları	Yüzde	Yanıt Sayısı
0-150 TL arası	%38,6	135 kişi
151-300 TL arası	%43,4	152 kişi
301-450 TL arası	%14	49 kişi
451-600 TL arası	%2,9	10 kişi
601-750 TL, 751-1000 TL ve 1000 TL'den fazla	%1,1	4 kişi (toplam)



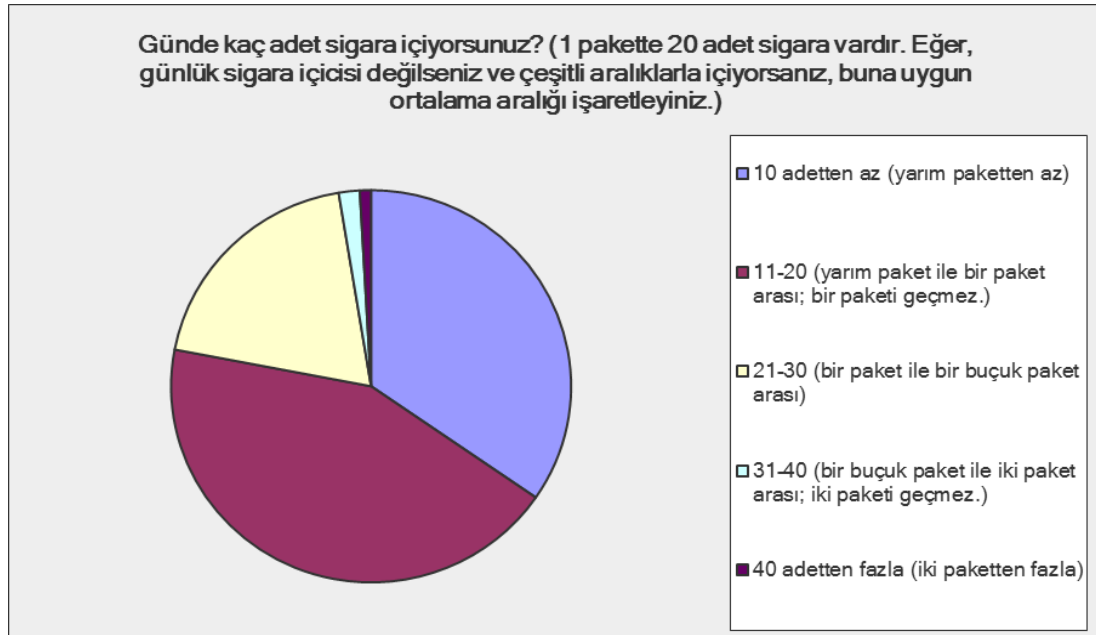
Şekil 82: Sigara Harcaması Dağılımı (Aylık)

Dokuzuncu sorunun değerlendirmesi: Soru, kapalı uçlu ve beş şıklı sorulmuştur.

Anket katılımcılarının yanıtları ve yüzdeleri şu şekildedir:

Tablo 26: İçilen Günlük Sigara Adedi

Yanıt Şıkları	Yüzde	Yanıt Sayısı
11-20 (yarım paket ile bir paket arası; bir paketi geçmez.)	43,4%	152
21-30 (bir paket ile bir buçuk paket arası)	19,4%	68
31-40 (bir buçuk paket ile iki paket arası; iki paketi geçmez.)	1,7%	6
40 adetten fazla (iki paketten fazla)	0,9%	3



Şekil 83: İçilen Günlük Sigara Adedi Dağılımı

Onuncu sorunun değerlendirmesi: Soru, açık uçlu sorulmuştur. Katılımcıların sigaraya içme süresi ortalaması, 14,24 yıldır. Standart sapması 10,21'dir. En düşük kesintisiz sigara içme süresi 1 yıl, en yüksek kesintisiz sigara içme süresi, 50 yıl çıkmıştır.

Analizde, dokuzuncu ve onuncu soruların bileşimi, "paket yılı"nı (pack year) verecektir. Paket yılı, sigara içenlerin günlük içtikleri ortalama sigara adedi veya paket sayısı ile sigara içtikleri yılların çarpılması yoluyla bulunmaktadır.

(<http://www.practicingclinicians.com/eclinic/copd.pdf>)

Paket yılı hesaplamasına göre, 25 yıldır günde 1 paket (20 adet) sigara içen bir kişi ile 50 yıldır günde ortalama 0,5 paket sigara içen kişinin paket yılı aynı çıkmaktadır. ($25 \times 1 = 25$ paket yılı, $50 \times 0,5 = 25$ paket yılı)

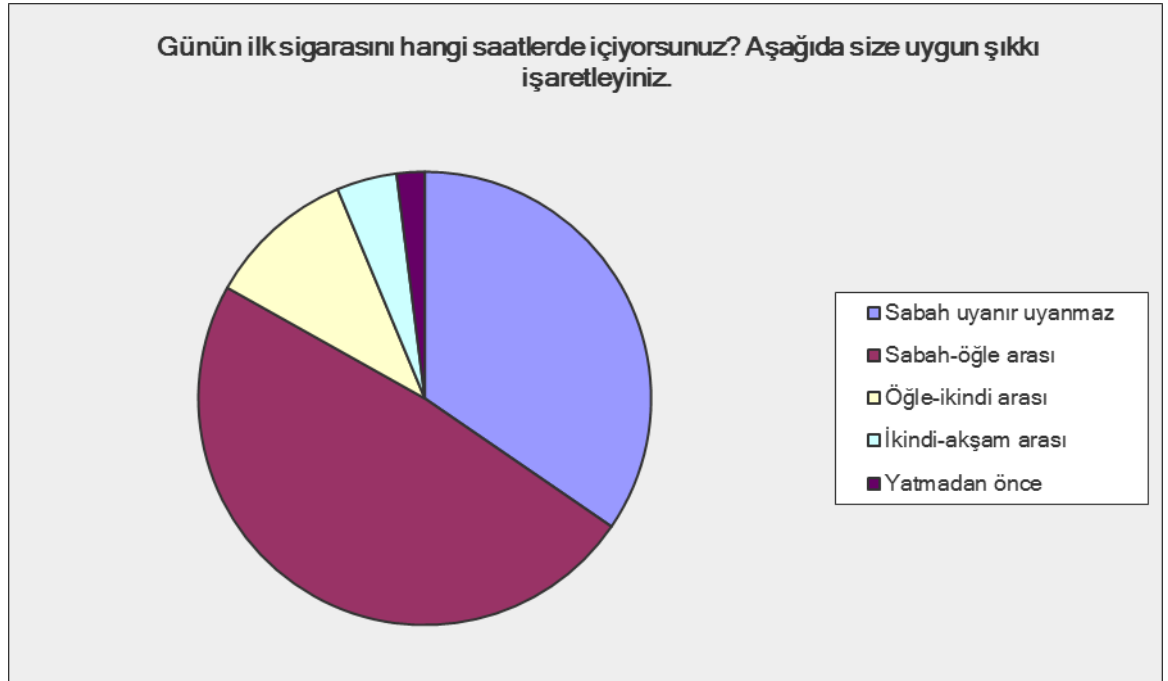
Yapılan analizde, katılımcıların paket yılı ortalaması 14,5 yıl bulunmuştur. Standart sapması 13,68'dir. En düşük paket yılı 0,5 yıl, en yüksek paket yılı 100 yıldır.

Onbirinci sorunun değerlendirmesi: Soru, açık uçlu sorulmuştur. Katılımcıların sigaraya başlama yaşı ortalaması 19,08'dir (Yaklaşık 19 yaş). Standart sapması 5,44'tür. Sigaraya başlamada en erken yaş 9, en geç yaş 60 çıkmıştır.

Onikinci sorunun değerlendirmesi: Soru, kapalı uçlu ve beş şıklı sorulmuştur. Anket katılımcılarının yanıtları ve yüzdeleri şu şekildedir:

Tablo 27: İlk Sigaranın İçildiği Saatler

Yanıt Şıkları	Yüzde	Yanıt Sayısı
Sabah uyanır uyanmaz	%34,6	121
Sabah-öğle arası	%48,6	170
Öğle-ikindi arası	%10,6	37
İkinci-akşam arası	%4,3	15
Yatmadan önce	%2,0	7



Şekil 84: İlk Sigaranın İçildiği Saatlerin Dağılımı

Ağır sigara içiciliğinin göstergesi kabul edilen, “sabah uyanır uyanmaz” ilk sigarasını içme yanıtı ile “sabah-öğle arası” ilk sigarasını içme yanıtının toplamı, tüm yanıtların % 83,2’sini (350 kişinin 291’i) oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle, ankete katılan sigara içen bireylerin büyük çoğunluğu, ilk sigaralarını günün erken saatlerinde içmiş olmaktadır.

Onüçüncü sorunun değerlendirmesi: Soru, kapalı uçludur ve 5’li Likert ölçeğine uygun sorulmuştur. Soruya verilen yanıtlar ve yüzdeleri, aşağıda gösterilmiştir (Parantez içindekiler, şıkların Likert puanlarıdır) :

Tablo 28: Sigara Karşıtı Kamu Spotlarını Yararlı Bulma

Yanıt şıkları	Yüzde	Yanıt Sayısı
Hiç yararlı değil. (1)	%31,1	109
Biraz yararlı. (2)	%32,3	113
Yararlı. (3)	%22,3	78
Oldukça yararlı. (4)	%8,9	31
Çok yararlı. (5)	%5,4	19



Şekil 85: Sigara Karşıtı Kamu Spotlarını Yararlı Bulma İle İlgili Yanıtların Dağılımı

Soruya “hiç yararlı değil” (%31,1) ve “biraz yararlı” (%32,3) yanıtlarının toplamı, % 63,4’tür. Sorunun 5’li Likert skoru, $109*1+113*2+78*3+31*4+19*5=788$ ’dir. En düşük skor 350, en yüksek skor 1750’dir.

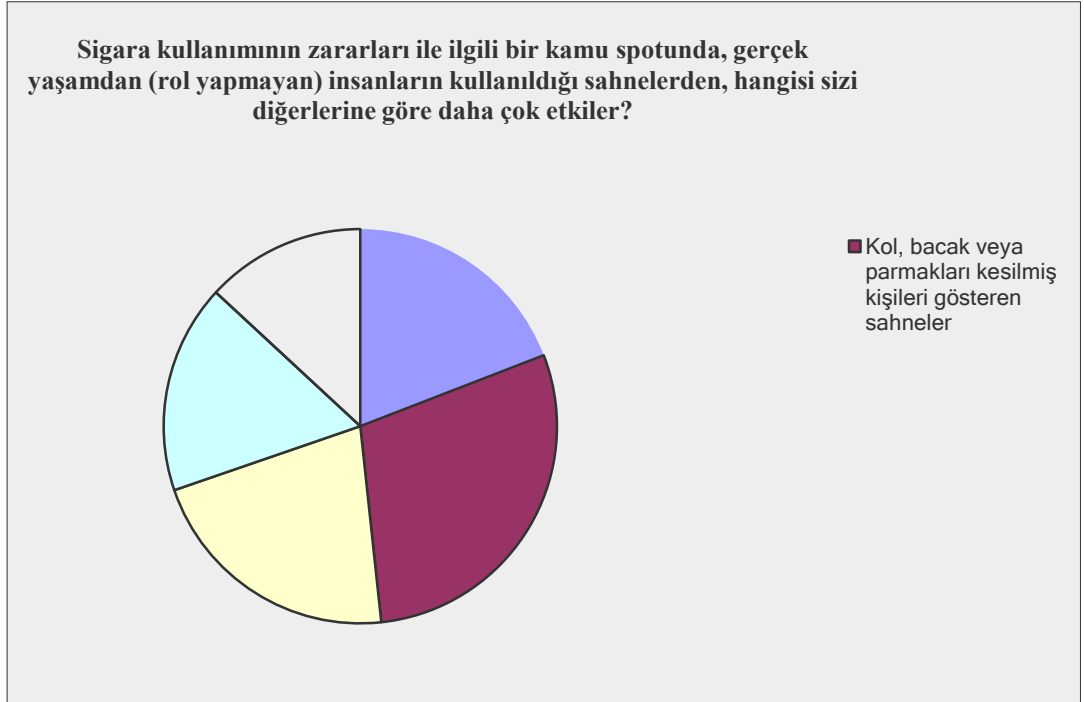
Ondördüncü sorunun değerlendirilmesi: Soru, kapalı uçludur ve beş şıklıdır.

Soruya verilen yanıtlar ve yüzdeleri, aşağıda yer almaktadır:

Tablo 29: Sigara Karşıtı Kamu Spotlarındaki Sahneler

Yanıt Şıkları	Yüzde	Yanıt Sayısı
Ölmek üzere olan kişileri gösteren sahneler	19,1	67
Kol, bacak veya parmakları kesilmiş kişileri gösteren sahneler	29,1	102

Sigara içmeyle ilgili anılarını anlatan/sigaradan şikayet eden/sigarayı bırakmaktan dolayı olumlu etkiler yaşadığını anlatan kişileri gösteren sahneler	21,4	75
Sigara içmenin vücuda zararlarını; kişinin akciğerlerini, kalbini, tıkanmış damarlarını vb gösteren sahneler	17,1	60
Sigara içmiş kişilerin iç organlarıyla, sigara içmemiş kişilerin iç organlarını karşılaştıran sahneler	13,1	46



Şekil 86: Sigara Karşıtı Kamu Spotlarındaki Sahneler

Bu soru, bir eşduyum (empati) ve değerlik (valens) sorusudur. Anket katılımcısının, kamu spotlarında gördüğü sahnelerdeki korku unsurları sayesinde, orada gördüğü kişilerle negatif özdeşim kurma (“benim başıma da gelebilir.” cümlesiyle özetlenen korku) düzeyinin, hangi sahne tipinde daha fazla olduğunu belirlemek amacıyla sorulmuştur.

1.Sıra. Kol, bacak veya parmakları kesilmiş kişileri gösteren sahneler: Oluşturduğu korku tipi, “sakat kalmaktan korkmak”tır. Sigaranın kişiyi iyi hissettiren etkisine karşı, “dış görünümünü etkileyecek” bu tür bir riske maruz kalabileceği mesajı, bu sahnelerde hakimdir. (350 kişiden 102’si; %29,1)

2.Sıra. Sigara içmeyle ilgili anılarını anlatan/sigaradan şikayet eden/sigarayı bırakmaktan dolayı olumlu etkiler yaşadığını anlatan kişileri gösteren sahneler: Bu tür sahnelerdeki anlatımda, anlatıcının izleyicide oluşturduğu korku tipi, “sürekli endişe taşımaya dayalı korkudur”. İzleyici, bir yandan sigarayı bırakan ve anılarını anlatan ya da sigara kullandığı için sürekli şikayet eden, “bırakamadım şu mereti... ödediğim paraya bak...ben nasıl bu hale geldim? vb.” diyerek sürekli endişe taşıyan kişi ile özdeşleşmekte ve aynı hale düşeceğinden dolayı korku duyabilmektedir. (350 kişiden 75’i; %21,4)

3.Sıra. Ölmek üzere olan kişileri gösteren sahneler: Oluşturduğu korku tipi, “ölmekten korkmak”tır. Bu korku tipi, birinci ve ikinci sıradakilere göre daha az tercih edilmiştir (350 kişiden 67’si; %19,1). Bunun nedeni, ankete katılan katılımcılardaki ölüm kaygısı ölçeğinin düşük olması olabilir. Araştırmalarda genel beklenti, ölüm kaygısının yaş arttıkça artacağı yönündedir. Ancak, bunun aksine sonuçlara ulaşmış çalışmalar bulunmaktadır (Şimşek & ark., 2014; 20). Ölüm kaygısı, Templer ölüm kaygısı ölçeği gibi ankete dayalı ölçeklerle yaş, cinsiyet,

depresyon gibi faktörlere bağı olarak belirlenebilmektedir (Tavakoli & Ahmadzadeh, 2011). Bu, gelecekte yapılacak ayrı bir çalışmanın konusudur.

4.Sıra. Sigara içmenin vücuda zararlarını; kişinin akciğerlerini, kalbini, tıkanmış damarlarını vb. gösteren sahneler: Oluşturduğu korku tipi, “iç organlarda kalıcı ve müdahaleyle düzelebilecek hasar olması korkusu”dur. Bu sahnelerde “dış görünümü etkilemeyecek”, buna karşılık kişinin gelecekteki yaşam kalitesini etkileyecek ve ömrünü kısaltacak risklere maruz kalacağı mesajı hakimdir (350 kişiden 60’ı; % 17,1).

5.Sıra. Sigara içmiş kişilerin iç organlarıyla, sigara içmemiş kişilerin iç organlarını karşılaştıran sahneler: Oluşturduğu korku tipi, “iç organlarda kirlenme ve değişim korkusu”dur. Bu sahnelerde de “dış görünümü etkilemeyecek”, buna karşılık kişinin gelecekteki yaşam kalitesini etkileyecek ve ömrünü kısaltacak risklere maruz kalacağı mesajı hakimdir (350 kişiden 46’sı; %13,1).

Görüldüğü gibi, önemli sayıda daha fazla katılımcı “dış görünümü etkileyecek” risklere maruz kaldığını gösteren sahneleri, “dış görünümü etkilemeyecek” risklere maruz kaldığını gösteren sahnelere göre etkileyici bulunmuştur.

İç organ hasarı da dış organ (uzuv) hasarı kadar, hatta ondan daha da önemli, yaşamsal riskleri daha fazla bir hasardır. Halbuki verilen yanıtlarda etkilenme ve önem verme daha çok dış organ hasarına yoğunlaşmıştır.

Onbeşinci sorunun değerlendirmesi: Soru, kapalı uçludur ve beş şıklıdır. Tartışmalı reklamlarda kullanılan belli başlı çekicilik türlerinden hangilerinin kamu

spotlarında kullanılmaları halinde izleyiciyi daha fazla etkileyeceğini öğrenmek üzere sorulmuştur. Soruya verilen yanıtlar ve yüzdeleri, aşağıda gösterilmiştir:

Tablo 30: Tartışmalı Reklam Unsuru Olarak Kullanılan Çekiciliklerin Etkisi

Yanıt Şıkları	Yüzde	Yanıt Sayısı
Korkutucu öğelerin (ölüm, uzuvları kaybetme, sigara içmiş kişilerin iç organlarının görüntüleri, tıkanmış damar görüntüleri, aniden ortaya çıkan ürkütücü öğeler, endişe yaratan sahneler vb) kullanıldığı kamu spotları (korku çekiciliği)	43,7%	153
Mizah öğelerinin kullanıldığı kamu spotları (mizah çekiciliği)	14,6%	51
Cinsellik öğelerinin/cinselliğe olumsuz etki öğelerinin (iktidarsızlık, istek kaybı vb) kullanıldığı kamu spotları (cinsel çekicilik)	6,3%	22
Toplumca tanınmış, saygı duyulan, güvenilir kişilerin sigara karşıtı beyanlarının yer aldığı kamu spotları (güven çekiciliği)	3,4%	12
Sigara içme nedeniyle aile, çocuk ve yakın çevrenin etkilendiğini gösteren kamu spotları (Aile/yakın çevre çekiciliği)	32,0%	112



Şekil 87: Çekiciliklerin Dağılımı

Bu soru, anketin temel sorularından biridir. Anket katılımcısına, kamu spotlarında hangi çekicilik türünün kullanılmasının, kendileri üzerinde daha büyük bir etki bırakabileceği konusu, doğrudan sorulmuştur. Sonuçlardan anlaşılacağı gibi, en yüksek oran, “korkutucu öğelerin kullanıldığı kamu spotları” yanıtında çıkmıştır (350 kişinin 153’ü; %43,7). Bu sorunun elde ettiği bir diğer önemli sonuç, “Sigara içme nedeniyle aile, çocuk ve yakın çevrenin etkilendiğini gösteren kamu spotları” yanıtının, yüksek bir yüzde ile ikinci sırada yer almasıdır (350 kişinin 112’si; %32,0). Bu sonuç, sigara içenlerin, yakın çevrelerinin de sigaradan zarar görecekl olmalarının kendilerine hatırlatılmasından etkilendikleri izlenimini vermektedir. Ayrıca, tartışmalı reklam öğeleri içinde çocukları kullanmanın da etkili olabileceği yönünde ipucu sağlamaktadır.

Onaltıncı sorunun değerlendirmesi: Soru, kapalı uçlu ve beş şıklıdır. Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarının günün hangi saatlerinde en çok izlendiğini öğrenmek amacıyla sorulmuştur. Anket katılımcılarının yanıtları ve yüzdeleri şu şekildedir:

Tablo 31: Sigara Karşıtı Kamu Spotlarının İzlenme Saatleri

Yanıt Şıkları	Yüzde	Yanıt Sayısı
07:00-11:00 arası	5,1%	18
11:00-15:00 arası	6,6%	23
15:00-18:00 arası	5,4%	19
18:00-22:00 arası	56,9%	199
22:00-07:00 arası	26,0%	91



Şekil 88: İzlenme Saatleri Dağılımı

Tablodan görüldüğü gibi, anket katılımcılarının sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarını 18:00-22:00 saatleri arasında izleme oranı %56,9'dur (350 kişinin 199'u). 22:00-07:00 saatleri arasında izleme oranı ise, %26'dır. Bu oranlar, kamu spotlarının yoğun olarak yayınlandığı yayın kuşağı ile izleyicinin televizyon başında bulunabildiği zaman aralığını göstermektedir. Televizyonda en çok izleyicinin ekran başında bulunabildiği saatlere ana yayın kuşağı veya prime-time, bu saatlerden önceki yayın kuşağına ana yayın öncesi (early fringe time), bu saatlerden sonraki yayın kuşağına gece kuşağı (late fringe time) denilmektedir. Türkiye'de ana yayın kuşağı, televizyon için 20:00-23:00, radyo için 18:00-21:00 saatlerini kapsamaktadır. Ankette 18:00-22:00 aralığının verilmesinin nedeni, saat 18:00'in çalışanlar için mesai sonu, öğrenciler için ise genellikle gündüz örgün öğretiminin sona erdiği saat olmasıdır. Aynı zamanda bu aralık, akşam saat aralığıdır ve 22:00'den sonra gecenin başladığı kabul edilmektedir. Eğer bu soru sözel sorulsaydı, 18:00-22:00 arası yerine akşam saatleri, 22:00-07:00 arası yerine ise geceden sabaha kadar geçen süre konulabilirdi.

18:00-22:00 akşam saatleri aralığı, hem ana yayın öncesi kuşağı, hem de ana yayın kuşağının önemli bir kısmını kapsamaktadır. Bu soru ile kamu spotlarının etkililiğinin bu saatlerde en yükseğe çıkacağı varsayılmaktadır.

Onyedinci sorunun değerlendirilmesi: Soru, kapalı uçludur ve 5’li Likert ölçeğine uygun sorulmuştur. Soruya verilen yanıtlar ve yüzdeleri, aşağıda gösterilmiştir (Parantez içindekiler, şıkların Likert puanlarıdır) :

Tablo 32: Sigara Karşıtı Kamu Spotlarında Korku Hissi Algısı

Yanıt Şıkları	Yüzde	Yanıt sayısı
Hiç korku hissi vermez.(1)	23,7%	83
Biraz korku hissi verir.(2)	40,0%	140
Korku hissi verir.(3)	23,1%	81
Oldukça korku hissi verir.(4)	9,7%	34
Çok korku hissi verir.(5)	3,4%	12



Şekil 89: Korku Hissi Düzeyleri

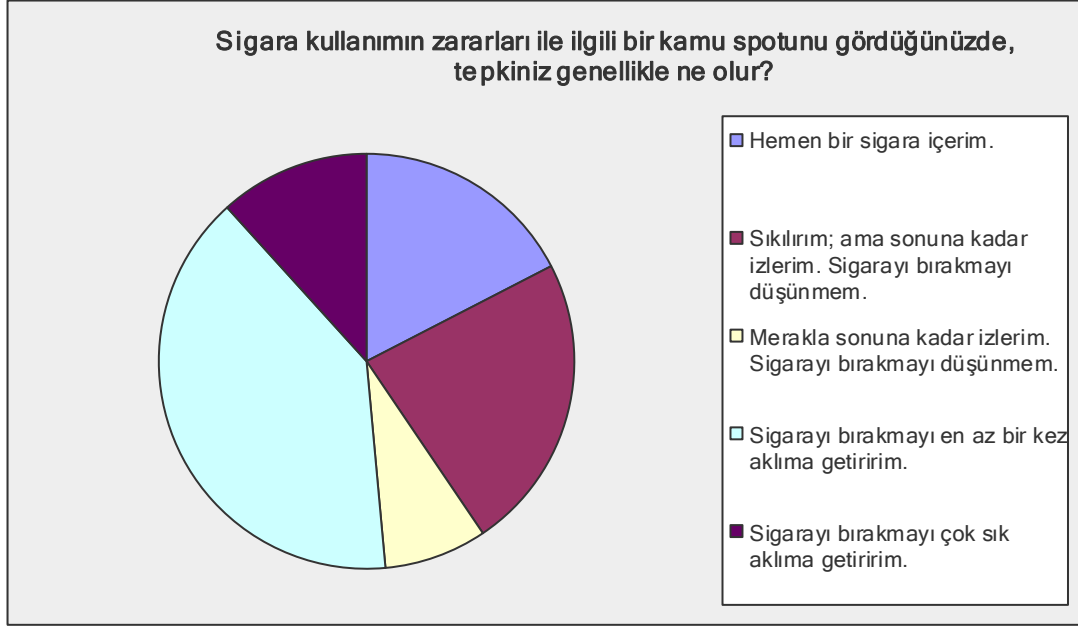
Sorunun 5'li Likert skoru, $83*1 + 140*2 + 81*3 + 34*4 + 12*5 = 802$ 'dir. En düşük skor 350, en yüksek skor 1750'dir.

Onsekizinci sorunun değerlendirilmesi: Soru, kapalı uçludur ve 5'li Likert ölçeğine uygun sorulmuştur. Anket katılımcılarının yanıtları ve yüzdeleri, aşağıda gösterilmiştir (Parantez içindekiler, şıkların Likert puanlarıdır):

Tablo 33: Sigara Karşıtı Kamu Spotu İzledikten Sonra İlk Tepki

Yanıt Şıkları	Yüzde	Yanıt Sayısı
Hemen bir sigara içerim. (1)	% 17,4	61
Sıkılıyorum; ama sonuna kadar izlerim. Sigarayı bırakmayı düşünmem.(2)	% 23,1	81
Merakla sonuna kadar izlerim. Sigarayı bırakmayı	% 8,0	28

düşünmem.(3)		
Sigarayı bırakmayı en az bir kez aklıma getiririm.(4)	%39,7	139
Sigarayı bırakmayı çok sık aklıma getiririm.(5)	%11,7	41



Şekil 90: Sigara Karşıtı Kamu Spotları İzlendikten Sonra İlk Tepki Dağılımı

Bu soruda, alışıldık Likert şık sıralamasından (en olumsuzdan en olumluya görüş bildirme şeklinde) ifade olarak biraz farklı, fakat aynı etkiyi yaratacak şekilde şıklandırma yapılmıştır. Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarındaki sigara içme sahneleri ve sigara görüntülerinin, bazı durumlarda, kişilerde sigara bırakma isteği oluşturmanın tam tersine, sigara içme arzusu doğurduğuna ilişkin araştırma sonuçları mevcuttur. Bu nedenle, en düşük Likert puanlı şık olarak, en olumsuz etkiyi veren “hemen bir sigara içerim” yanıtı yer almaktadır. “Sigarayı bırakmayı en az bir kez aklıma getiririm” diyenlerin oranı, %39,7’dir (350 kişiden 139’u).

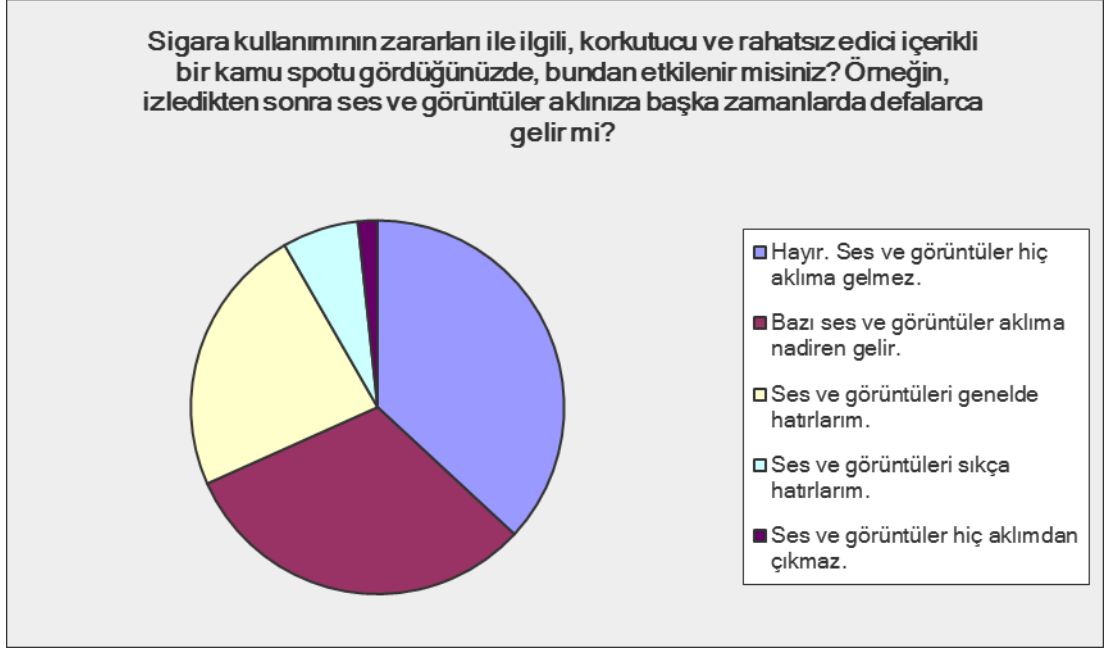
Sorunun 5'li Likert skoru, $61*1 + 81*2 + 28*3 + 139*4 + 41*5 = 1068$ 'dir.

En düşük skor 350, en yüksek skor 1750'dir.

Ondokuzuncu sorunun değerlendirilmesi: Soru, kapalı uçludur ve 5'li Likert ölçeğine uygun sorulmuştur. Anket katılımcılarının yanıtları ve yüzdeleri, aşağıda gösterilmiştir (Parantez içindekiler, şıkların Likert puanlarıdır):

Tablo 34: Sigara Karşıtı Kamu Spotlarından Etkilenme/Tekrarlı Hatırlama

Yanıt Şıkları	Yüzde	Yanıt Sayısı
Hayır. Ses ve görüntüler hiç aklıma gelmez.(1)	%36,9	129
Bazı ses ve görüntüler aklıma nadiren gelir.(2)	31,4	110
Ses ve görüntüleri genelde hatırlarım.(3)	23,4	82
Ses ve görüntüleri sıkça hatırlarım.(4)	6,6	23
Ses ve görüntüler hiç aklımdan çıkmaz.(5)	1,7	6



Şekil 91: Etkilenme/Tekrarlı Hatırlama Dağılımı

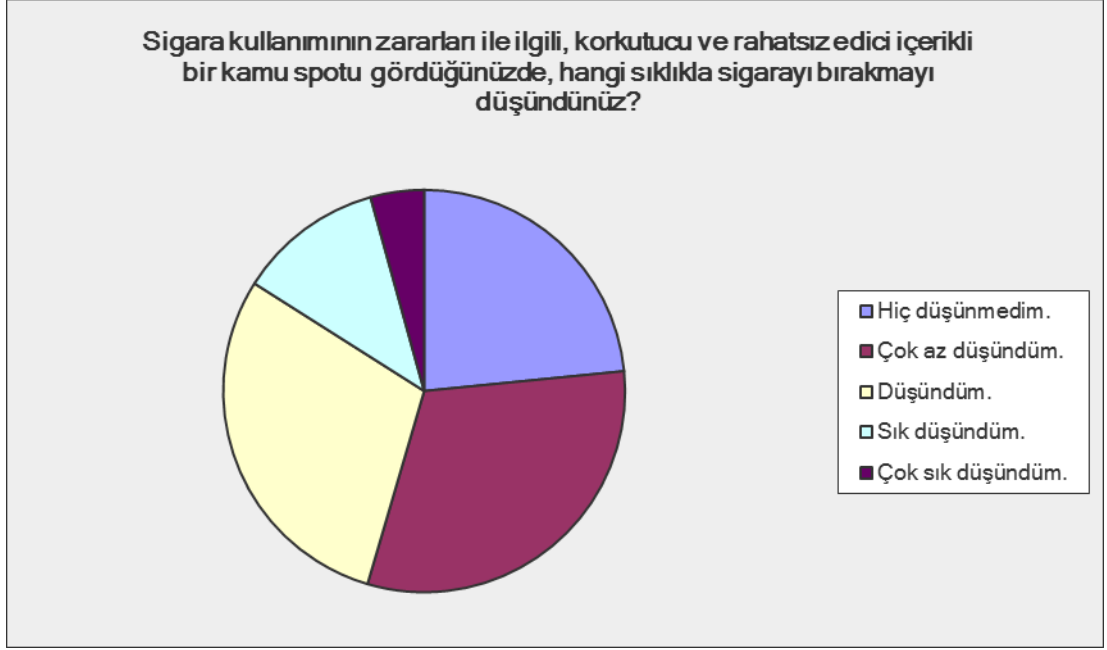
Sorunun 5’li Likert skoru, $129*1 + 110*2 + 82*3 + 23*4 + 6*5 = 717$ ’dir. En düşük skor 350, en yüksek skor 1750’dir.

Yirminci sorunun değerlendirilmesi: Soru, kapalı uçludur ve 5’li Likert ölçeğine uygun sorulmuştur. Anket katılımcılarının yanıtları ve yüzdeleri, aşağıda gösterilmiştir (Parantez içindekiler, şıkların Likert puanlarıdır):

Tablo 35: Sigarayı Bırakmayı Düşünme Sıklığı (Sigara Karşıtı Kamu Spotu İzledikten Sonra)

Yanıt Şıkları	Yüzde	Yanıt Sayısı
Hiç düşünmedim. (1)	%23,4	82
Çok az düşündüm. (2)	%31,1	109

Düşündüm. (3)	%29,4	103
Sık düşündüm. (4)	%11,7	41
Çok sık düşündüm. (5)	%4,3	15



Şekil 92: Sigarayı Bırakmayı Düşünme Sıklığı Dağılımı

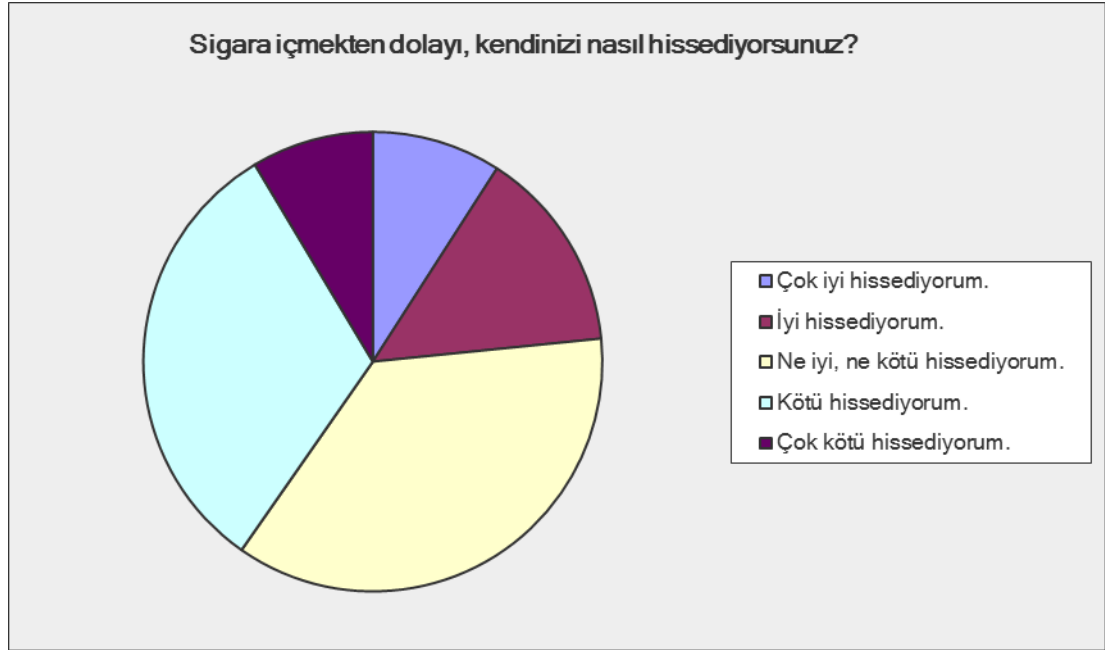
Sorunun 5'li Likert skoru, $82*1 + 109*2 + 103*3 + 41*4 + 15*5 = 848$ 'dir.

En düşük skor 350, en yüksek skor 1750'dir.

Yirmibirinci sorunun değerlendirilmesi: Soru, kapalı uçludur ve 5'li Likert ölçeğine uygun sorulmuştur. Anket katılımcılarının yanıtları ve yüzdeleri, aşağıda gösterilmiştir (Parantez içindekiler, şıkların Likert puanlarıdır):

Tablo 36: Sigara İçmekten Dolayı Duyulan His (İyi/Kötü)

Yanıt Şıkları	Yüzde	Yanıt Sayısı
Çok iyi hissediyorum.(1)	%9,1	32
İyi hissediyorum. (2)	%14,3	50
Ne iyi, ne kötü hissediyorum. (3)	%36,3	127
Kötü hissediyorum. (4)	%31,7	111
Çok kötü hissediyorum. (5)	%8,6	30



Şekil 93: Sigara İçmekten Dolayı Duyulan His

Sorunun 5'li Likert skoru, $32*1 + 50*2 + 127*3 + 111*4 + 30*5 = 1107$ 'dir.

En düşük skor 350, en yüksek skor 1750'dir.

Yirmiikinci sorunun değerlendirmesi: Soru, kapalı uçludur ve 5’li Likert ölçeğine uygun sorulmuştur. Anket katılımcılarının yanıtları ve yüzdeleri, aşağıda gösterilmiştir (Parantez içindekiler, şıkların Likert puanlarıdır):

Tablo 37: Sigara İçerken Sigarayı Bırakmayı Düşünme Sıklığı

Yanıt Şıkları	Yüzde	Yanıt Sayısı
Hiç olmuyor. (1)	% 13,1	46
Biraz oluyor. (2)	% 27,7	97
Oluyor. (3)	% 31,1	109
Sık oluyor. (4)	% 15,1	53
Çok sık oluyor. (5)	% 12,9	45



Şekil 94: Sigarayı Bırakmayı Düşünme Sıklığı (Sigara İçerken)

Sorunun 5'li Likert skoru, $46*1 + 97*2 + 109*3 + 53*4 + 45*5 = 1004$ 'tür.

En düşük skor 350, en yüksek skor 1750'dir.

Tablo 38: Analize Katılacak Soruların Toplam ve Ortalama Likert Skorları

SORULAR	TOPLAM LİKERT SKORU (EN YÜKSEK=1750; EN DÜŞÜK=350)	ORTALAMA LİKERT SKORU (EN YÜKSEK=5)
SORU 13: Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarını ne derece yararlı buluyorsunuz?	788	2,25
SORU 17: Korkutucu ve rahatsız edici bir görüntünün ya da konuşmanın olduğu, sigara	802	2,29

kullanımının zararları ile ilgili kamu spotu, size gerçekten korku hissi verir mi?		
SORU 18: Sigara kullanımının zararları ile ilgili bir kamu spotu gördüğünüzde, tepkiniz genellikle ne olur?	1068	3,05
SORU 19: Sigara kullanımının zararları ile ilgili, korkutucu ve rahatsız edici içerikli bir kamu spotu gördüğünüzde, bundan etkilenir misiniz? Örneğin, izledikten sonra ses ve görüntüler aklınıza başka zamanlarda defalarca gelir mi?	717	2,05
SORU 20: Sigara kullanımının zararları ile ilgili, korkutucu ve rahatsız edici içerikli bir kamu spotu gördüğünüzde, hangi sıklıkla sigarayı bırakmayı düşündünüz?	848	2,42
SORU 21: Sigara içmekten dolayı, kendinizi nasıl hissediyorsunuz?	1107	3,16
SORU 22: Sigara içtiğinizde, bir yandan da sigarayı bırakmayı düşündüğünüz oluyor mu?	1004	2,87

4.7.2.Anket Sorularından Beklentiler

Skor aralığı 350-1750 olan bu 5'li Likert ölçeğinde, sorulardaki puan beklentisi şu şekildedir:

Sigara kullanımının zararları ilgili, korkutucu ve rahatsız edici içerikli kamu spotlarının etkililiğinin anlamı: Etkililik, başlangıçta belirlenen amaçlara ulaşma derecesidir. Sigara kullanımının zararları ile ilgili, korkutucu ve rahatsız edici içerikli kamu spotlarının etkililiği ise, kamu spotlarını izleyen, sigara içen bireylerde, sigarayı bırakma konusunda bilişsel ve duygusal olumlu tepki oluşturmaktır.

SORU 13'TEN BEKLENTİ: Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotları, anket katılımcılarına tarafından ne kadar yararlı bulunuyorsa, kamu spotlarının etkililiği o kadar yüksektir.

SORU 17'DEN BEKLENTİ: Sigara kullanımının zararları ile ilgili, korkutucu ve rahatsız edici içerikli bir kamu spotu, anket katılımcılarına ne kadar korku hissi vermişse, kamu spotlarının etkililiği o kadar yüksektir.

SORU 18'DEN BEKLENTİ: Sigara kullanımının zararları ile ilgili, korkutucu ve rahatsız edici içerikli bir kamu spotu, anket katılımcısına ilk tepki olarak sigarayı bırakmayı ne kadar sık düşündürüyorsa (her defasında düşünme) ve zıt tepkilere (sigara içme) ne kadar az neden oluyorsa, kamu spotlarının etkililiği o kadar yüksektir.

SORU 19'DAN BEKLENTİ: Sigara kullanımının zararları ile ilgili, korkutucu ve rahatsız edici içerikli bir kamu spotundaki ses ve görüntüler, anket katılımcılarının aklına ne kadar sık geliyorsa (akılda kalma), kamu spotlarının etkililiği o kadar yüksektir.

SORU 20'DEN BEKLENTİ: Sigara kullanımının zararları ile ilgili, korkutucu ve rahatsız edici içerikli bir kamu spotu, izlendikten sonra, anket katılımcısına sigarayı bırakmayı genel olarak ne kadar sık düşündürüyorsa, kamu spotlarının etkililiği o kadar yüksektir.

SORU 21'DEN BEKLENTİ: Sigara içmekten dolayı, anket katılımcıları kendilerini ne kadar kötü hissediyorlarsa, kamu spotlarının etkililiği o kadar yüksektir.

SORU 22'DEN BEKLENTİ: Anket katılımcıları, sigarayı bırakmayı ne kadar sık düşünüyorlarsa, kamu spotlarının etkililiği o kadar yüksektir.

Beklentilere uygun olarak en yüksek skorlar, sırasıyla Soru 21, Soru 18 ve Soru 22'den elde edilmiştir.

4.7.3.Analiz Adımları

1. Anket sorularının uygunluğu için, **Cronbach Alpha testi**, hem tek tek sorulara, hem de faktör analizinde faktörleri oluşturan sorulara uygulanmıştır.
2. Anket soruları içinde, faktörleri oluşturan sorular, 5'li Likert ölçeğine göre düzenlenmiştir. Yanıtlara göre ölçek değerlerinin toplanabilir ölçek tipine uygun olup olmadığının belirlenmesi için, **Tukey Eklenebilirlik Testi** uygulanmıştır.

3. Likert ölçeğinde yer alan soruların, anket katılımcıları tarafından aynı yaklaşımla algılanıp algılanmadığını ve soruların zorluk derecelerinin birbirlerine eşit olup olmadığını belirlemek için, **Hotelling T² İstatistik Değeri** elde edilmiştir.
4. Anket sonuçlarının değerlendirilmesi için **Faktör Analizi** uygulanmıştır.
5. Veri setinin faktör analizine uygunluğu için, **Korelasyon Matrisi, Bartlett Testi** ve **Kaiser-Meyer-Olkin Testi** uygulanmıştır.
6. En yüksek derecede temsil edecek, en az sayıda faktör için, **Scree Testi** kullanılmıştır.

4.8.Faktör Analizi

Ankette 22 soru sorulmuştur. 22 soru, daha önce yapılmış, 5'li Likert ölçeğine göre değerlendirilmiş ön anket çalışmasından ve odak grup görüşmesinden yararlanılarak, bazı soruların birleştirilmesi ve yeni soru eklenmesi ile oluşturulmuştur.

Anketin uygulandığı örneklem, daha önce de belirtildiği gibi, 350 kişiden oluşmaktadır. Tüm sorular eksiksiz yanıtlandığından, kayıp veri bulunmamaktadır.

SPSS 17.0 (Statistics Package for Social Sciences) programı kullanılarak, analiz gerçekleştirilmiştir. Programda, Analyze-> Dimension Reduction-->Factor seçenekleri kullanılarak, analiz yapılmıştır.

Anket soruları, yukarıda verilen beklentilere dayalı olarak, aşağıdaki değişkenlere dönüştürülmüş ve değişkenler de birleştirilerek, faktörlere dönüştürülmüştür:

Tablo 39: Faktör Analizi İçin Sorulardan Faktör Oluşturma

FAKTÖR	SORU	DEĞİŞKEN	BAĞIMSIZ/BAĞIMLI
FAKTÖR 1	SORU 17	Korku Hissi Duyma	BAĞIMSIZ
	SORU 19	Akılda Tutma	
	SORU 20	Sigarayı Bırakma Düşünme Sıklığı	
FAKTÖR 2	SORU 13	Yararlılık	BAĞIMSIZ
	SORU 18	İlk Tepki	
FAKTÖR 3	SORU 21	Sigara İçerken Duyulan His	BAĞIMLI
	SORU 22	Sigara İçerken Sigarayı Bırakma Düşünme Sıklığı	

4.8.1.Güvenilirlik Analizi

Anket sorularının güvenilirliği için, Cronbach Alpha değerlerine bakılmıştır.

Tablo 40: Güvenilirlik İstatistiği

Cronbach Alpha	Standartlaştırılmış Verilere Dayalı Cronbach Alpha	Soru Sayısı
,859	,863	7

Alpha değeri 0,80-1,00 aralığındadır (0,859). Bu aralık, çok yüksek güvenilirliği ifade ettiğinden, analize alınan sorular güvenlidir.

Tablo 41: Soruların Toplam İstatistiği

	Soru Çıkarılırsa Ölçek Ortalaması	Soru Çıkarılırsa Ölçek Varyansı	Soruların Toplama Göre Düzeltmiş Korelasyonu	Çoklu Korelasyonun Karesi	Soru Çıkarılırsa Cronbach Alpha
Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarını ne derece yararlı buluyorsunuz?	15,85	26,555	,542	,357	,852

Korkutucu veya rahatsız edici bir görüntünün ya da konuşmanın olduğu, sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotu, size gerçekten korku hissi verir mi?	15,81	26,380	,638	,462	,839
Sigara kullanımının zararları ile ilgili bir kamu spotunu gördüğünüzde, tepkiniz genellikle ne olur?	15,05	24,284	,621	,414	,843
Sigara kullanımının zararları ile ilgili, korkutucu ve rahatsız edici içerikli bir kamu spotu gördüğünüzde, bundan etkilenir misiniz? Örneğin, izledikten sonra ses ve görüntüler aklınıza başka zamanlarda defalarca gelir mi?	16,05	26,293	,673	,549	,835
Sigara kullanımının zararları ile ilgili, korkutucu ve rahatsız edici içerikli bir kamu spotu gördüğünüzde, hangi sıklıkla sigarayı bırakmayı düşündünüz?	15,67	24,713	,765	,614	,820

Sigara içmekten dolayı, kendinizi nasıl hissediyorsunuz?	14,93	26,434	,609	,472	,842
Sigara içtiğinizde, bir yandan da sigarayı bırakmayı düşündüğünüz oluyor mu?	15,23	25,781	,575	,477	,848

Yedi sorunun da Cronbach Alpha değeri (son sütunda), ortalamadan düşük çıktığından, başka bir ifadeyle, analizden çıkarılırlarsa Alpha değeri düşeceğinden, analizde kullanılmalarına karar verilmiştir.

4.8.2.Anket sorularının Faktör Analizine Uygunluğu

Anket sorularının faktör analizine uygunluğu için, seçilen sorulara Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testi uygulanmıştır. (Uygunluk için, değişkenler arasındaki korelasyonun yüksek çıkması beklenmelidir.)

Tablo 42: KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü		,857
Bartlett Testi	Yaklaşık Chi Kare	1053,486
	sd	21
	Sig.	,000

KMO Testinde $0,857 > 0,50$ olduğundan, veri seti faktör analizi için uygundur. Bartlett Testi significance (anlamlılık) değeri de (0,000) bu sonucu desteklemektedir. Bir başka ifadeyle, bu test değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunu göstermektedir.

4.8.3.Beşli Likert Ölçeğine Göre Düzenlenmiş Soruların Toplanabilir Ölçek Tipine Uygunluğu

Tukey Testinin F istatistiği, verilen serbestlik dereceleriyle tablo değerine göre anlamlı çıktığından, sorular, toplanabilir ölçeğe uygundur.

Tablo 43: Tukey Testi ile Varyans Analizi

	Kareler toplamı	sd	Ortalamanın karesi	F	Sig
Katılımcılar arasında	1709,242	349	4,898		
Katılımcılar Sorular arasında içinde	400,185	6	66,698	96,906	,000
Toplanamayan Artık	3,561 ^a	1	3,561	5,185	,023
Denge	1437,682	2093	,687		
Toplam	1441,243	2094	,688		
Toplam	1841,429	2100	,877		
Toplam	3550,671	2449	1,450		

Ana Ortalama = 2.59

a. Toplanabilir ölçüğe uygun gözlemlerin erişmeleri gereken Tukey tahmin ölçüsü = .708.

4.8.4.Soruların Doğru Algılanması ve Zorluklarının Eşit Olması

Hotelling T^2 istatistik değerinde F istatistiği anlamlı olduğundan ve significance (anlamlılık) düzeyi 0,000 çıktığından, soruların doğru algılandığına karar verilmiştir (%99 güven aralığı, çift taraflı).

Tablo 44: Hotelling T-Kare Testi

Hotelling T-Kare	F	sd1	sd2	Sig
401,671	65,986	6	344	,000

4.8.5.En Yüksek Temsil Eden En Az Sayıda Faktörün Seçimi

Aşağıdaki tabloda, Scree testine uygun olarak, soruların ortak varyans değerleri (communalities) verilmiştir:

Tablo 45: Ortak Varyans Değerleri

	Başlangıç	Çıkarma
Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarını ne derece yararlı buluyorsunuz?	1,000	,446

Korkutucu veya rahatsız edici bir görüntünün ya da konuşmanın olduğu, sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotu, size gerçekten korku hissi verir mi?	1,000	,567
Sigara kullanımının zararları ile ilgili bir kamu spotunu gördüğünüzde, tepkiniz genellikle ne olur?	1,000	,535
Sigara kullanımının zararları ile ilgili, korkutucu ve rahatsız edici içerikli bir kamu spotu gördüğünüzde, bundan etkilenir misiniz? Örneğin, izledikten sonra ses ve görüntüler aklınıza başka zamanlarda defalarca gelir mi?	1,000	,614
Sigara kullanımının zararları ile ilgili, korkutucu ve rahatsız edici içerikli bir kamu spotu gördüğünüzde, hangi sıklıkla sigarayı bırakmayı düşündünüz?	1,000	,722
Sigara içmekten dolayı, kendinizi nasıl hissediyorsunuz?	1,000	,503

Sigara içtiğinizde, bir yandan da sigarayı bırakmayı düşündüğünüz oluyor mu?	1,000	,476
--	-------	------

Çıkarma Yöntemi: Ana Bileşen Analizi

Soru 13 ve Soru 22'nin değerleri 0,50'nin altında kalsa da, fark çok düşük olduğu için analizde bırakılmışlardır. En yüksek değer ise, Soru20'de çıkmıştır (0,722).

Tablo 46: Bileşen Matrisi^a

	Bileşen
	1
Sigara kullanımının zararları ile ilgili, korkutucu ve rahatsız edici içerikli bir kamu spotu gördüğünüzde, hangi sıklıkla sigarayı bırakmayı düşündünüz?	,850

Sigara kullanımının zararları ile ilgili, korkutucu ve rahatsız edici içerikli bir kamu spotu gördüğünüzde, bundan etkilenir misiniz? Örneğin, izledikten sonra ses ve görüntüler aklınıza başka zamanlarda defalarca gelir mi?	,784
Korkutucu veya rahatsız edici bir görüntünün ya da konuşmanın olduğu, sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotu, size gerçekten korku hissi verir mi?	,753
Sigara kullanımının zararları ile ilgili bir kamu spotunu gördüğünüzde, tepkiniz genellikle ne olur?	,732
Sigara içmekten dolayı, kendinizi nasıl hissediyorsunuz?	,709
Sigara içtiğinizde, bir yandan da sigarayı bırakmayı düşündüğünüz oluyor mu?	,690

Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarını ne derece yararlı buluyorsunuz?	,668
--	------

Çıkarma Yöntemi: Ana Bileşen Analizi

a. 1 bileşen çıkarıldı.

Bileşen matrisine bakıldığında, yine Soru 20'nin en yüksek değerde olduğu görülmektedir.

4.8.6.Faktörleri Oluşturan Soruların Güvenilirliği

Faktör 1'i oluşturan Soru 17, Soru 19 ve Soru 20 için sonuçlar, aşağıda verilmiştir:

Tablo 47: Güvenilirlik İstatistiği

(Faktör 1)

Cronbach Alpha	Standartlaştırılmış Veriye Dayalı Cronbach Alpha	Soru Sayısı
,826	,827	3

Tablo 48: Soruların Toplam İstatistiği

	Soru Çıkarılırsa Ölçek Ortalaması	Soru Çıkarılırsa Ölçek Varyansı	Soruların Toplama Göre Düzeltilmiş Korelasyonu	Çoklu Korelasyonun Karesi	Soru Çıkarılırsa Cronbach Alpha
Korkutucu veya rahatsız edici bir görüntünün ya da konuşmanın olduğu, sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotu, size gerçekten korku hissi verir mi?	4,47	3,694	,647	,425	,794

Sigara kullanımının zararları ile ilgili, korkutucu ve rahatsız edici içerikli bir kamu spotu gördüğünüzde, hangi sıklıkla sigarayı bırakmayı düşündünüz?	4,34	3,406	,679	,475	,764
Sigara kullanımının zararları ile ilgili, korkutucu ve rahatsız edici içerikli bir kamu spotu gördüğünüzde, bundan etkilenir misiniz?	4,71	3,580	,724	,525	,720

Cronbach Alpha değerlerinin çok yüksek çıkması nedeniyle (0,826), Faktör 1'i oluşturan sorular güvenlidir.

Faktör 2'yi oluşturan Soru 13 ve Soru 18 için analiz sonuçları aşağıda verilmiştir:

Tablo 49: Güvenilirlik İstatistiği

(Faktör 2)

Cronbach Alpha	Standartlaştırılmış Veriye Dayalı Cronbach Alpha	Soru Sayısı
,564	,569	2

Tablo 50: Soruların Toplam İstatistiği

	Soru Çıkarılırsa Ölçek Ortalaması	Soru Çıkarılırsa Ölçek Varyansı	Soruların Toplama Göre Düzeltilmiş Korelasyonu	Çoklu Korelasyonun Karesi	Soru Çıkarılırsa Cronbach Alpha
Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarını ne derece yararlı buluyorsunuz?	3,05	1,797	,398	,158 ^a	
Sigara kullanımının zararları ile ilgili bir kamu spotunu gördüğünüzde, tepkiniz genellikle ne olur?	2,25	1,318	,398	,158 ^a	

a. Sorular arasında negatif ortalama kovaryans olduğundan, değer negatiftir. Bu durum, modelin güvenilirlik varsayımlarını bozar.

Cronbach Alpha değerleri, faktör için orta seviyede (0,564), faktörü oluşturan sorular için ise negatif çıkmıştır. Bu nedenle, Faktör 2, tek başına uygun değildir. Dolayısıyla, analizden çıkarılmıştır.

Bağımlı değişkeni temsil edecek Faktör 3'ü oluşturan Soru 21 ve Soru 22 için analiz sonuçları, aşağıda verilmiştir:

Tablo 51: Güvenilirlik İstatistiği

(Faktör 3)

	Standartlaştırılmış Veriye Dayalı	
Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Soru Sayısı
,771	,774	2

Tablo 52: Soruların Toplam İstatistiği

	Soru Çıkarılırsa Ölçek Ortalaması	Soru Çıkarılırsa Ölçek Varyansı	Soruların Toplama Göre Düzeltilmiş Korelasyonu	Çoklu Korelasyonun Karesi	Soru Çıkarılırsa Cronbach Alpha
Sigara içmekten dolayı, kendinizi nasıl hissediyorsunuz?	2,87	1,455	,631	,399 ^a	

Sigara içtiğinizde, bir yandan da sigarayı bırakmayı düşündüğünüz oluyor mu?	3,16	1,145	,631	,399 ^a
--	------	-------	------	-------------------

a. Sorular arasında negatif ortalama kovaryans olduğundan, değer negatiftir. Bu durum, modelin güvenilirlik varsayımlarını bozar.

Soruların tek tek Cronbach Alpha değerleri negatif çıksa da, faktörün değeri yüksek düzeyde çıkmıştır (0,771). Soruların daha önceki değerlendirmelerinde Cronbach Alpha değerleri çok yüksek çıktığından ve bu iki soru, sigara içen kişilerin, sigara içme sırasındaki duygu ve tutumlarını temsil ettiği için, bu sorulardan elde edilen Faktör 3, bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir.

4.8.7.Oluşturulan Faktörler İle Regresyon Analizi

Faktör 1 bağımsız değişken, Faktör 3 bağımlı değişken olarak alınmıştır. Regresyon analizinin hipotezleri aşağıdadır:

H₀: Korku çekiciliği içeren, tartışmalı reklam öğelerinin kullanıldığı kamu spotlarının izlenmesinden oluşan etki ile sigarayı bırakma düşüncesi arasında anlamlı ilişki yoktur.

H₁: Korku çekiciliği içeren, tartışmalı reklam öğelerinin kullanıldığı kamu spotlarının izlenmesinden oluşan etki ile sigarayı bırakma düşüncesi arasında anlamlı ilişki vardır.

Analiz sonuçları, aşağıdadır:

Analiz sonucunda, faktör 1'in faktör 3 ile R^2 değeri **0,952** çıkmıştır. Bu sonuç, çok yüksek bir açıklayıcılık içermektedir.

Tablo 53: Varyans Analizi (ANOVA)^b

Model	Kareler Toplamı	sd	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
1 Regresyon	332,219	1	332,219	6889,544	,000 ^a
Artık	16,781	348	,048		
Toplam	349,000	349			

a. Tahminciler: (Sabit), Faktör 1

b. Bağımlı Değişken: Faktör 3

Regresyon analizi sonuçları anlamlı çıkmıştır.

Tablo 54: Korelasyonlar

			Faktör 1	Faktör 3
Kendall's tau_b	Faktör 1	Korelasyon Katsayısı	1,000	,869^{**}

		Sig. (Çift taraflı)	.	,000
		N	350	350
	Faktör 3	Korelasyon Katsayısı	,869**	1,000
		Sig. (Çift taraflı)	,000	.
		N	350	350
Spearman's rho	Faktör 1	Korelasyon Katsayısı	1,000	,973**
		Sig. (Çift taraflı)	.	,000
		N	350	350
	Faktör 3	Korelasyon Katsayısı	,973**	1,000
		Sig. (Çift taraflı)	,000	.
		N	350	350

**Korelasyon, 0,01 düzeyinde anlamlıdır (çift taraflı). (%99 güven aralığı)

Regresyon modeli,

$$\text{Faktör 3} = 16,781 + 322,219 \cdot \text{Faktör 1} + e$$

şeklinde yazılabilir. Faktör 1, Faktör 3'ü $R^2 = 95,2$ oranında açıklamaktadır. Faktörler arası Spearman sıra korelasyonu da çok yüksektir (0,973).

4.8.8. Analiz Sonucu

Anket verileri üzerinde yapılan faktör analizi ve elde edilen faktörlerin regresyon analizi sonucunda, aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

1. Kamu spotlarından korku hissi duyma, kamu spotunu akılda tutma/sık anımsama ve kamu spotu izledikten sonra sigarayı bırakmayı düşünme sıklığı değişkenlerinin bileşimi olan Faktör 1 ile sigara içerken duyulan his ve sigara içerken sigara bırakmayı düşünme sıklığı değişkenlerinin bileşimi olan Faktör 3 arasında, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. H_0 hipotezi reddedilmiştir.

2. Faktör 1, Faktör 3'ü $R^2 = 95,2$, başka bir ifadeyle, $95,2$ oranıyla açıklamaktadır. Faktörler arasında çok yüksek bir korelasyon ilişkisi bulunmaktadır (Spearman sıra korelasyonu = 0,973).

3. Yapılan analize göre, sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotları, korku hissi verdiği, akılda kalıcı olduğu ve sigarayı bırakmayı düşündürdüğü ölçüde, kişilerde sigara içerken duyulan hissi (kötüye giden) ve sigarayı bırakmayı daha sık düşünmeyi açıklamaktadır. Dolayısıyla analiz, korku çekiciliği içeren ve tartışmalı reklam yaklaşımının kullanıldığı, bu sayede akılda kalıcılığı sağlayacak kamu spotlarının hazırlanmasının ve yayınlanmasının, kişilerde sigarayı bırakma konusunda önemli bir etki oluşturacağını göstermektedir.

SONUÇ

Kamu spotları, istenen bir konuda kamuoyunun dikkatini çekmek, toplumun genelini ve bireylerin yaşam kalitesini etkileyen olumsuzluklar ve alışkanlarla ilgili farkındalık yaratmak ve toplumun genelinde yaygın olan belli bir zararlı alışkanlığın ortadan kaldırılmasını sağlamak amacıyla, kamu kuruluşlarının ve özel kuruluşların giderek artan bir biçimde başvurdukları bir mesaj iletme aracıdır. Kamu spotlarının etkililiğinin ve etkinliğinin, zaman geçtikçe ve yayınlama tecrübesi arttıkça, geri bildirimler ve yapılan bilimsel iyileştirme çalışmaları sonucunda artma eğiliminde olduğu görülmektedir.

Kamu spotlarının yayınlanmasındaki en belli başlı özellik, yayının ücretsiz ve zorunlu olmasıdır. Bu özellik, kamu spotlarını reklamlardan ayırmaktadır.

Kamu spotlarının ilk olarak Amerikan İç Savaşı'nda (1861-1865), hükümet tahvillerinin satışı için ülke çapında (yazılı basında) yayınlanmaya başladıkları; reklamlar daha önce yerel çapta uzun süredir yayınlanıyor olsalar da kamu spotlarından sonra reklamların da ülke çapında yayınlandıkları görülmektedir. Kamu spotlarının, önce ulusal reklam kampanyalarının, daha sonra da ticari reklam endüstrisinin temellerinin atılmasını sağlamıştır.

Kamu spotları, önce radyo ve ardından televizyonun gelişmesiyle birlikte geniş kitlelere ulaşmıştır. Birleşik Krallıkta "Public Information Films" adıyla, ABD'de "Public Service Announcements" adıyla yayınlanmaktadırlar. Dünyanın birçok ülkesinde, çok farklı konularda, yoğun kamu spotu yayını yapılmaktadır.

Kamu spotları kullanılarak dikkat çekilmek istenen önemli bir konu da, dünyada önlenebilir ölüm nedenlerinin başında gelen sigara ve tütün kullanımınıdır. Dünyada, sigara ve tütün kullanımının zararları ile ilgili önemli bir duyarlılık bulunmaktadır. Bu amaçla, Dünya Sağlık Örgütü'nün, tüm üye ülkeler için sigara ve tütün kullanımı ile mücadele etmede sunduğu MPOWER politika paketi, yol gösterici önemli bir araç olarak görülmektedir. MPOWER paketinin W (Warn-Uyarı) kısmının 2 ve 3 numaralı müdahale politikaları, tütün karşıtı reklamların uygulanmasını ve bağımsız medyayı tütün karşıtı aktivitelerde desteklemeyi önermektedir. Bu politikalar, tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de sigara karşıtı kamu spotlarıyla etkili bir biçimde uygulanma şansı bulmuştur.

Kamu spotları, Türkiye'de yayınlanma zorunluluğu olan ve üstelik RTÜK yönergesine göre, ayda 90 dakikalık zorunlu yayın süresinin en az 30 dakikasının, insanların en yoğun televizyon izledikleri prime-time kuşağında yayınlanma zorunluluğu olan, ayrıca, yayınlanmalarının ücretsiz olduğu, güçlü iletişim araçlarıdır. Kamu spotları 45 saniyelik yayın sürelerine sahiptir. Aynı uzunluktaki bir reklam, eğer prime-time kuşağında da yayınlanacak olursa, çok yüksek bir maliyete neden olacakken, kamu spotlarının tek maliyeti, kendi prodüksiyon maliyetidir. RTÜK, kamu spotlarının prodüksiyon kalitesini de denetlemektedir.

Türkiye'de, Alo 171 Sigara Bırakma Hattı, 27 Ekim 2010 tarihinde kurulmuştur. Bu tarihten hemen sonra, Kasım 2010'da Sağlık Bakanlığı Tütün ve Sigarayla Mücadele Kampanyasında, Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü tarafından 3. Faz başlatılmıştır. Bu faz ile birlikte, sigara içme davranışının ölümcül sonuçlarına vurgu yapılmış, sigara içme davranışından vazgeçirmek için negatif

sonuçlar sunulmuş, destek için Sağlık Bakanlığının Sigara Bırakma Danışma Hattı ALO171'e yönlendirme yapılmıştır.

Sağlık Bakanlığı, RTÜK'ten onay almadan, yayıncı kuruluşa doğrudan kamu spotu gönderebilen ve prime-time'da yayınlatma hakkına sahip tek kurumdur.

Türkiye'de, bilgilendirici, eğitici-öğretici programların hatırı sayılır bir geçmişi bulunmaktadır ve bu programlar, TRT tarafından, özellikle tek kanallı dönemde yoğun olarak yayınlanmıştır. Bu programların büyük çoğunluğunun özelliği, bizzat TRT tarafından prodksiyonlarının ve senaryolarının gerçekleŐtiriliyor olmasıydı. Çok kanallı döneme geçiş ve televizyonun daha geniş kitlelere, çok daha büyük bir yayın çeŐitliliėi ve bol seçenek sunması, rekabeti arttırmıŐ, yayın süreleri değer kazanmıŐ ve yayın maliyetleri yükselmiŐtir. Bu noktada, günümüzün kamu spotlarına benzeyen yayınların süreleri giderek kısıalmıŐtır. Verilmek istenen mesajın, kısıtlı sürede etkin sunumu, kamu spotlarının ana sorunlarından biri olmuştur.

Kamu spotlarını yayınlatan kuruluşlar, dikkat çekme ve farkındalığı güçlendirme amacıyla tartıŐmalđ reklam yaklaşımını, kamu spotlarında giderek daha fazla kullanmaktadırlar. TartıŐmalđ reklam yaklaŐımında, özellikle sigara kullanımı ile mücadele konularında en çok ne çıkan ise, bir ikna aracı olarak kullanılan korku ekiciliğidir. Korku çekiciliğinde, tema olarak Şok edici, kışkırtıcı, rahatsız edici unsurlar ve ölüm, sakat kalma gibi sonuçlar sıkça iŐlenmektedir. Korku içeriğinin yüksek olması, kamu spotlarının görmemezlikten gelinmesine neden olurken, daha orta düzeyde, dozu ayarlanmıŐ, ılımlı korku, mesajın aktarılmasındaki etkinliğe olumlu katkılar yapabilmektedir.

Kamu spotlarının etkililiği konusunda yapılan uluslararası araştırmalarda mesaj sansasyon değeri, argüman gücü, görsel/sözel fazlalık, sigara içme sahnelerinin merkezi veya çevresel olarak varlığı, taşıma değeri gibi faktörlerin, kamu spotlarının etkililiğini arttırdığı görölmektedir. Ayrıca, sigara içenlerin, kamu spotlarını izledikten sonra sigara içme tepki süreleri ve bekleme süreleri de önemli bir etkililik göstergesi olarak yer almaktadır. Kamu spotlarında görölen sigara içme sahnelerinin, sigara içme arzusunu uyardığı ve buna en çok, çevresel sahnelerin neden olduğu görölmektedir. Bu türden çalışmalar, oldukça yoğun bir laboratuvar araştırmasını ve nicel araştırmayı kapsamaktadır.

Bu tezde yürütölen araştırma, sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarını yayınlayan, Sağlık Bakanlığı Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğünden bir yetkili ile yapılan, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeyi, sigara içen kişilerle, “sigara pişmanlıktır” kampanyasına ait kamu spotları izletilerek yapılan odak grup görüşmesini, bir ön anket çalışmasını ve bunların sonucunda derlenen bilgilerle oluşturulan bir ana anket çalışmasını kapsamaktadır.

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme, Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan kampanyanın dört fazı olduğunu göstermektedir. Bu fazlardan üçüncüsü, hedef kitle olarak sigara içen herkesi alırken, başlatılacak olan dördüncü faz, sigarayı bırakanları hedef kitle olarak alacaktır. Ayrıca, Sağlık Bakanlığı, sigara konusunda hedef kitleyi çeşitli bölümlere ayırarak politika geliştirmektedir (Genç, kadın vb). Bu görüşmede vurgulanan bir konu da Türkiye'nin, sigara ile mücadele konusunda MPOWER kriterlerinin tamamını uygulayan ilk ve tek öлке olmasıdır.

Odak grup görüşmesi, sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarını izleyen gruptan birçok geri bildirim alınmasını sağlamıştır. Grup, bazıları çok uzun

süre sigara içmekte olan kişilerden oluşmaktadır. Kamu spotları izletilerek yapılan iki aşamalı görüşme sonucunda, katılımcıların, kamu spotlarını kısmen yararlı buldukları, sigara içmeye devam ettikleri, ancak sigarayı bırakmayı da bir yandan sürekli düşündükleri gözlemlenmiştir. Korku çekiciliği bulunan, tartışmalı reklam unsurları içeren, sigara karşıtı kamu spotlarını izlerken, bu düşüncenin daha da arttığı belirtilmiştir.

Ön anket çalışması, 42 kişilik bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiş ve bu çalışmayla, ana anket çalışması için sorulacak soruların belirlenmesi ve test edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, deneme amaçlı olarak, ALO 171 Sigarayı Bırakma Hattı'na yapılan üç yıllık arama sonuçları ile ankette elde edilen Likert skorlarından oluşturulmuş üç eğilim grubu (Kararlı-Ortada-Kararsız) arasında ilişki olduğu varsayımı test edilmiştir.

Ana anket çalışması, sigara içenlerden oluşan, 350 kişilik bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler, faktör analizi ile değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda sağlanan bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasında, belirlenen hipotezi destekleyen, yüksek dereceli bir açıklayıcılık elde edilmiştir. Başka bir ifadeyle, yapılan araştırma sonucunda, sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotları, korku hissi verdiği, akılda kalıcı olduğu ve sigarayı bırakmayı düşündürdüğü ölçüde, kişilerde sigara içerken duyulan hissi (kötüye giden) ve sigarayı bırakmayı daha sık düşünmeyi açıklamaktadır. Dolayısıyla analiz, korku çekiciliği içeren ve tartışmalı reklam yaklaşımının kullanıldığı, bu sayede akılda kalıcı sağlayacak kamu spotlarının hazırlanmasının ve yayınlanmasının, kişilerde sigarayı bırakma konusunda önemli bir etki oluşturacağını göstermektedir.

KAYNAKLAR

Kitaplar

Aitchison, J. (2006). Basın ilanı böyle yapılır, Çeviren: Serkan Balak, Okuyan Us Yayınları, İstanbul.

Alemdar, K. & Erdoğan, İ. (1990). İletişim ve toplum, Bilgi Yayınları, Ankara.

Altunışık, R., Yıldırım, E , Coşkun, R. & Bayraktaroğlu, S. (2005). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS Uygulamalı (4. Baskı), Sakarya Kitabevi, Sakarya.

Applegate, E. (1998). Personalities and products: A historical perspective on advertising in America, Greenwood Press.

Baack, D. & Clow, K. E. (2007). Integrated advertising, promotion and marketing communications, Third Edition, Upper Saddle River (N.J); Pearson Prentice Hall.

Batı, U. (2012a). Reklamın dili, 2. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul.

Batı, U. (2012b). Markethink ya da farkethink! Deneyimsel pazarlama ve duygusal markalama, Ece Bilişim Yayıncılık, İstanbul.

Baudrillard, J. (2011). Simülarklar ve simülasyon, Çeviri: Oğuz Adanır, 6.Basım, Doğu Batı Yayınları, Ankara.

Baudrillard, J. (2010). Nesnelere sistemi, Çeviren: Oğuz Adanır ve Aslı Karamollaoğlu, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.

- Bilir, N., akır, B., Dağlı, E., Ergüder, T. & Önder, Z. (2010). Türkiye’de tütün kontrolü politikaları, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) Avrupa Bölge Ofisi Yayınları.
- Çamdereli, M. (2013). Reklamın görme dediği, Avrupa Yakası Yayıncılık, İstanbul.
- Çelikcan, P. (2001). Tematik medya ve reklam, Akdeniz İletişim, Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, No.1.
- Çınarlı, İ. (2008). Sağlık iletişimi ve medya, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Dillard, J. P. (2010). The handbook of communication science, Sage Publications.
- Elden, M. & Bakır U. (2010). Reklam çekicilikleri, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, İ. & Alemdar K. (2010). Öteki kuram, Erk Yayıncılık, Ankara.
- Erdoğan, İ. (2008). İletişimi anlamak, 3. Baskı, Erk Yayıncılık, Ankara.
- Ergeç, N. E. (2004). Televizyon reklamlarına yönelik şüphe: İkna bilgi modelinin yorumlanması, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No.1553, Eskişehir.
- Ergüder, T. (2010). ‘Dünyada tütün kontrolü ve Dünya Sağlık Örgütü önerileri (MPOWER), Tütün ve Tütün Kontrolü, Türk Toraks Derneği, Toraks Kitapları Sayı:10.
- Ertike, S.A. (2009). Reklam, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Eser, Z. & Özdoğan, F.B. (2006). Sosyal pazarlama, toplumun refahı ve kaliteli yaşamı için, Siyasal Kitapevi, Ankara.

- Fiske, J. (1996). İletişim çalışmalarına giriş, Çeviren: Süleyman İrvan, Bilim Sanat Yayınları, Ankara.
- Gegez, E. A. (2007). Pazarlama araştırmaları, 2. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Giddens, A. (2008). Sosyoloji, Kırmızı Yayınları, 1. Baskı, Yayına Hazırlayan: Cemal Güzel, İstanbul.
- Goodrum, C. & Dalrymple, H. (1990). Advertising in America: The first 200 years, Harry N. Abrams.
- Gülsoy, T. (1999). Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü, Türkçe - İngilizce Dizinli, İngilizce – Türkçe, Adam Yayınları, İstanbul.
- Güngör, N. (2011). İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Hackley, C. (2005). Advertising and promotion: Communicating brands, SAGE Publications Ltd, London.
- Karahasan, F. (2007). Neden herkes futbol ve reklamcılıktan anlar? Reklamda vasattan kurtulma yolları, Reklam Yaratıcıları Derneği Yayınları, İstanbul.
- Karasar, N. (2010). Bilimsel araştırma yöntemi, 21. Baskı, Nobel Yayın, Ankara.
- Kellner, D. (1991). Reklam ve tüketim kültürü, enformasyon devrimi efsanesi, (Der: Yusuf Kaplan), Rey Yayınları, İstanbul.
- Kocabaş, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (2004). Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle, 4. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. (2003). Marketing management, Pearson Education Ltd., New Jersey, USA.

- Köknel, Ö. (2004). Korkular, takıntılar, saplantılar, 5. Basım, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Köse, H. (2010). Medya ve tüketim sosyolojisi, Ayraç Kitap, Ankara.
- Krogerus M. & Tschappeler, R. (2013). Stratejik karar kitabı, Çev. Eda Dürüst, BrandageYayınları, İstanbul.
- Kübler-Ross, E. (2010). Ölüm ve ölmek üzerine, Çev: Ekin Uşşaklı, April Yayıncılık, Ankara.
- Lindstrom, M. (2012). Brandwashed: Pazarlama ve reklamcılık sektörünün uyguladığı hilelere çarpıcı bir bakış, Çev: Levent Göktem, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Lindstrom, M. (2009). 'Buy-ology: Satın almaya dair bildiğimiz her şey neden yanlış? 2. Baskı, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Lindstrom M. & Seybold, P.B. (2003). Brand child: Günümüz dünya çocuklarının satınalma güçleri, tüketim tercihleri ve markalarla olan ilişkileri, CSA Yayın Ajansı, İstanbul.
- Mannoni, P. (1992). Korku, Çev. Işın Gürbüz, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Mutlu, E. (2008). İletişim sözlüğü, 5. Baskı, Ayraç Kitap+Evi, Ankara.
- O'Keefe, D. J. (1990). Persuasion: Theory and research, Sage Publications, London.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2012). Pazarlama iletişimi yönetimi, 11. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2010). Tüketici davranışı, 9. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul.

- Odabaşı, Y. (2004). Postmodern pazarlama, 3. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Oskay, Ü. (1994). Popüler kültür açısından çağdaş fantazy, bilim-kurgu ve korku sineması, Der Yayınları, İstanbul.
- Oyman, M. (2013). Kar amacı gütmeyen organizasyonlar için pazarlama, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). Kavram ve kuramlarıyla reklam, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Plotnik, R. (2009). Psikolojiye giriş, Kaknüs Yayınları, İstanbul, Çeviren: Tamer Geniş.
- Postman, N. (2010). Televizyon öldüren eğlence: Gösteri çağında kamusal söylem, Çeviri: Osman Akınhay, 3. Basım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Robins, K. (1999). İmaj: Görmenin kültür ve politikası, Çeviren: Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Rossiter, J. R. & Percy, L. (1997). Advertising communication and promotion management, 2. Baskı, McGraw-Hill Series in Marketing, McGraw Hill, New York.
- Rudestam, K.E. & Newton, R.R. (1992). Tezin üstesinden gelebilmek, içerik ve süreç konusunda kapsamlı bir rehber, Çeviren: Şahin Karasar, SAGE Yayınları, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi, Ankara.
- Rutledge, T. (2006). Korkunuzu yenin, Çeviren: Sezer Soner, Dharma Yayınları, İstanbul.
- Saad, G. (2011). Tüketim içgüdüğü, Çeviren: Nadir Özata, Mediacat, İstanbul.

- Schiavo, R. (2007). Health communication from theory to practice, John Wiley & Sons, Inc.
- Schivelbusch, W. (2012). Keyif verici maddelerin tarihi: Cennet, tat ve mantık, Çeviren: Zehra Aksu Yılmaz, Genesis Kitap, Ankara.
- Shimp, T. A. (2007). Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications, seventh edition, Thomson South-Western, ABD.
- Sugarman, J. (2008). Reklam yazarının elkitabı- Etkili reklam ve pazarlama metni yazma teknikleri- Çeviren: Aytül Özer, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Szollozi-Janze, M. (2001). Science in the Third Reich, Bloomsbury Academic.
- Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2009). İletişim araştırmaları ve kuramları, 3. Baskı, Beta Basım, İstanbul.
- Thesenvitz, J. (2000). Fear appeals for tobacco control. Toronto, Canada: Council for a Tobacco-Free Ontario, the Program Training and Consultation Centre and the Health Communication Unit (University of Toronto).
- Uztuğ, F. (2008). Reklamcılıkta Anna Karenina ilkesi: Kesmece reklam mümkün müdür? Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Vanden Bergh, B. G. & Katz, H. (1998). Advertising principles: Choice, challenge, change, Lincolnwood, III.: NTC Business Books.
- Wilson, S. (2002). Seeking and resisting compliance: Why people say what they do when trying to influence others, Sage Publications.

Yaylagül, L. (2008). 'Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar, 2.Baskı, Dipnot Yayınları, Ankara.

Yüksel, H. (1994). İkna edici iletişim, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Zorlu, A. (2006). Modern tüketimin tarihinden tüketim araştırmalarına tüketim sosyolojisi, Glocal Yayınları, Ankara.

Kitap İçinde Makaleler, Bildiriler ve Bölümler

Burgoon, M. (1989). Messages and persuasive effects, Message Effects in Communication Science içinde (s.129-164), Ed. James J. Bradac, Newbury Park: Sage Publications.

Göymen, K. (2004). Küresel sivil toplum: Gereksinme, fırsatlar ve engeller, I. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi Bildiri Kitabı, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Çanakkale.

Greenwald, G. A. (1968). On defining attitude and attitude theory, Psychological Foundation of Attitude (Eds. Anthony G. Greenwald, Timothy C. Brock, and Thomas M. Ostrom) içinde, New York: Academic Press.

Joyce, T. (2004). Reklam süreci, Reklam Nasıl İşe Yarar, Araştırmanın Rolü içinde, (s.9-21), Derleyen: John Philip Jones, Çeviri: Mustafa Dilber ve Didem Ünal Biçicioğlu, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.

Karboswska, M. (2013). Reklam Polonya'yı nasıl küreselleştirdi?, Eğlendirerek Hükmetmek: Halklara Karşı Kitle Kültürü (Ed. Özgürlükçü ve Toplumsal Taarruz) içinde, (s.93-98), Çev. Yusuf Polat, Heretik Yayınları, Popüler Kültür Dizisi 1, Ankara.

- Kirel Ç. (2013). Tutum ve tutum değişimi, Ünite 5, Sosyal Psikoloji 1 içinde (Ed: Sezen Ünlü), Üçüncü baskı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- O’Keefe, D. J. & Jensen, J. D. (2011). The relative effectiveness of gain-framed and loss-framed persuasive appeals concerning obesity-related behaviors: Meta-analytic evidence and implications, Leveraging consumer psychology for effective health communications (Eds. P. A. Keller, V. J. Strecher, & R. Batra) içinde, Armonk, New York, M. E. Sharpe.
- O’Keefe, D. J. (2004). Trends and prospects in persuasion theory and research, Chapter 3, J. S. Seiter & R. H. Gass (Eds.), Perspectives on persuasion, social influence, and compliance gaining içinde, (s.31-43), Boston, MA: Pearson/Allyn and Bacon.
- O’Keefe, D. J. (2002). Guilt as a mechanism of persuasion. In J. P. Dillard, & M. Pfau (Eds.), The persuasion handbook: Developments in theory and practice, içinde, (s.329–344), Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sutton, S. R. (1982). Fear-arousing communication: A critical examination of theory and research, Social psychology and behavioral medicine (Ed.J. R. Eiser), içinde, (s.303–337), London: Wiley.
- Waller, D. S. (2004). ‘What factors make controversial advertising offensive? A preliminary study, Australia/New Zealand Communication Association (ANZCA) Conference, July, Sydney.

Makaleler

- Albers-Miller N. D., Stafford M. R., (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, Issue: 1, s.42–57.
- Almendarez, I., Boysun, M. & Clark K. (2004). Thunder and lightning and rain: a Latino/Hispanic diabetes media awareness campaign. *Farm Community Health*, April-June, 27 (2), s.114-122.
- Arnold, C. (2009). A punch in the face can offend, *Third Sector*, February, s.19.
- Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In V.S.Ramachaudran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior*, Vol. 4, New York: Academic Press, s.71-81.
- Beaudoin, C. E. (2002). Exploring antismoking ads: Appeals, themes, and consequences'. *Journal of Health Communication*, Vol.7, s.123-137.
- Blair, M. H. (2000). An empirical investigation of advertising wearin and wearout, *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No. 6, November, s.95-100.
- Bülbül C. & Menon G., (2010). The power of emotional appeals in advertising: the influence of concrete versus abstract affect on time-dependent decisions, *Journal of Advertising Research*, Vol.50, s.169-180.
- Cacioppo, J. T., Petty R. E. & Morris K. (1983). Effects of need for cognition on message evaluation, recall, and persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, s.805-818.

- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), s.752-766.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 37(8), s.1387-1397.
- Cook, T. D., Gruder, C. L., Hennigan, K. M. & Flay, B. R. (1979). History of the sleeper effect: Some logical pitfalls in accepting the null hypothesis, *Psychological Bulletin*, Vol 86(4), s.662-679.
- Dahl, D. D., Frankenberger, K. D. & Manchanda, R. V. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of Advertising Research*, September, Vol.43, Issue 3, s.268-280.
- Dillard, J. P. (1994). Rethinking the study of fear appeals: An emotional perspective, *Communication Theory*, s.295-323.
- Dorfman, L. & Wallack, L. (1993). Advertising health: The case for counter-ads, *Public Health Reports*, Nov-Dec, 108(6), s.716-726.
- Dursun, İ. & Kabadayı, E. T. (2012). Tüketicilerin ikna çabalarına gösterdikleri direnç: Tutum gücü, Tutum yönü ve Mesaj gücünün etkileri üzerine deneysel bir araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 8, Sayı 16, s.75-96.
- Ergeç, N. E. (2009). Reklama şüpheli yaklaşımın incelenmesi, *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 18, Sayı 2, s.172-193.

- Eseler, C. (2013). En beğenilen kamu spotları, *Marketing Türkiye*, Sayı:276, 18, 15 Eylül 2013, s.42-44.
- Fam, K.S. & Waller D.S. (2003). Advertising controversial products in the Asia Pacific: What makes them offensive? *Journal of Business Ethics*, 48(3), s.237-250.
- Goldman, L. K. & Glant, S. A. (1998). Evaluation of antismoking advertising campaigns, *JAMA (Journal of the American Medical Association)*, March 11, Vol.279, No:10, s.772-777.
- Gustafson, B. & Yssel, J. (1994). Are advertisers practising safe sex? *Marketing News*, March 14, Vol.28, Issue 6, s.4.
- Hatsukami, D.K., Stead, L.F. & Gupta, P.C. (2008). Tobacco addiction, *Lancet*, 371(9629), s.2027–2038.
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951). The Influence of source credibility on communication effectiveness, *Public Opinion Quarterly*, 15 (4) s.635-650.
- Hubbard, R. C. (1993). Shock advertising: The Benetton case, *Studies in Popular Culture*, sayı: 16.1, s.39-51.
- Hughes, G. D. (1992). Realtime response measures redefine advertising wearout, *Journal of Advertising Research*, Vol 32(3), May-June, s.61-77.
- Huhmann, B. A. & Mott-Stenerson, B. (2008). Controversial advertisement executions and involvement on elaborative processing and comprehension, *Journal of Marketing Communication*, Vol. 14, No.4, September, s.293-313.
- Illich, I. (1975). The medicalization of life, *Journal of Medical Ethics*, I, s.73-77.

- Ito, T. A. & Cacioppo, J. T. (2005). Variations on a human universal: Individual differences in positivity offset and negativity bias, *Cognition and Emotion*, 19 (1), s.1-26.
- Janis, I. & Feshbach, S. (1953). Effects of fear-arousing communications, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, s.78-92.
- Janis, I. (1967). "Effects of fear arousal on attitude change: Recent developments in theory and experimental research, *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 3, s.166-224.
- Jarvis, M. J. (2004). Why people smoke, *British Medical Journal*, Jan 31;328 (7434), s.277-279.
- Job, R. F. S. (1988). Effective and ineffective use of fear in health promotion campaigns, *American Journal of Public Health*, February Vol.78, No.2, s.163-167.
- Kumkale, T. C. & Albarracin, D. (2004). The sleeper effect in persuasion: A meta-analytic review, *Psychological Bulletin*, Vol.130, No.1, s.143-172.
- LaTour, M. S. & Tanner, J. (2006). Comments. Fear appeals, *International Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 3, s.409-416.
- LaTour, M. S. & Zahra, S. (1988). Fear appeals as advertising strategy: Should they be used?, *Journal of Services Marketing*, Cilt 2, s.5-13.
- Leventhal, H. (1970). Findings and theory in the study of fear communications. *Advances in Experimental Social Psychology*, 5, s.119-186.

- McCroskey, J. C. & Teven, J. (1999). Goodwill: A re-examination of the construct and its Measurement, *Communication Monographs*, 66, s.90-103.
- Morgan, R. J., Williams, F., Wright, M. M. (1997). An early warning score for the early detection of patients with impending illness, *Clinical Intensive Care Journal*, vol.8, s.100.
- Nides, M. (2008). Update on pharmacologic options for smoking cessation treatment, *American Journal of Medicine*, April, 121(4 Suppl 1), s.20-31.
- Okyayuz, Ü. (1995). Ölüm ve ölümcül hastalık, *Kriz Dergisi*, Cilt: 3, Sayı:1.
- Öztürk, G. & Öymen, G. (2013). Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının stratejik önemi: Türkiye kalp sağlığı ile ilgili kar amacı gütmeyen kuruluşlar üzerine bir değerlendirme, *Sağlık İletişimi*, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Özel Sayı:3, Editörler: Doç. Dr. İnci Çınarlı, Doç. Dr. Halime Yücel, s.109-131.
- Park, H. S., Levine, T. R., Westerman, C. Y. K., Orfgen T. & Foregger, S. (2007). The effects of argument quality and involvement type on attitude formation and attitude change: A test of dual-process and social judgement predictions, *Human Communication Research*, No:33, s. 81-102.
- Parman, T. (2008). Fobi, korku, kaygı, tekinsiz ve ergenlik, *Psikanaliz Yazıları: Fobiler* (Der. Talat Parman), Bağlam Yayınları, İstanbul, s.63-71.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1982). Self-persuasion approaches, attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches, Iowa: Wm. C. Brown Company Publishers, s. 225-254.

- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Norman, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement, *Journal of Consumer Research*, Vol.10, s.135-146.
- Proctor, R. N. (1996). The anti-tobacco campaign of the nazis: a little known aspect of public health in Germany: 1933-1945, *British Medical Journal*, 313, s.1450-1453.
- Rogers, R. W. (1985). Attitude change and information integration in fear appeals, *Psychological Reports*, 56, s.179-182.
- Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology*, 91, s. 93–114.
- Rotfeld, H. J. (1988). Fear appeals and persuasion: Assumptions and errors in advertising research, *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 11, s.21-40.
- Ruiter, R. A. C., Abraham, C. & Kok, G. (2001). Scary warnings and rational precautions: A review of the psychology of fear appeals, *Psychology and Health*, Vol.16, s.613-630.
- Scott, D. R. & Solomon, D. (1998). What is wearout anyway? (Advertising), *Journal of Advertising Research*, 38 (5), s.19-28.
- Steinthal B. & Craig S. C., (1973). "Humor in advertising", *Journal of Marketing*, Vol.37, No.4, s.12-18.
- Stewart, D. (1999). Advertising wearout: What and how you measure matters, *Journal of Advertising Research*, 39, (Sept./Oct.), s.39-42.

- Tavakoli, M. A. & Ahmedzadeh, B. (2011). Investigation of validity and reliability of Templer death anxiety scale, *Andisheh Va Raptar (Applied Psychology)*, Fall, 6 (21), s.72-80.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47 (2), s.263-291.
- Tüzel, N. (2010). Tüketicilerin zihnini okumak: Nöropazarlama ve reklam, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:16, s. 163-176.
- Vezina, R. & Paul, O. (1997). Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment, *International Journal of Research in Marketing*, May, Vol.14, Issue 2, s.177-192.
- Williams, M. (2009). Does shock advertising still work?, *Campaign (UK)*, Issue 16, April, s. 11.
- Witte, K. & Allen, M. (2000). A Meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns, *Health Education and Behavior*, Vol.27 (5), s.591-615.
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model, *Communication Monographs*, 59(4), s.329-349.

İnternet Kaynakları

- Güngör, T. (2013). Erişim tarihi: 05.05.2014, www.dunya.com/sigara-tuketimi-azalirken-yeniden-artmaya-basladi-153929yy.htm.
- Kamu Spotları Yönergesi, Erişim tarihi: 21.05.2013, <http://www.rtuk.org.tr>

Pakkan, N. H. (2008). Tracing scholarship in feminist media studies in Turkey,
Erişim tarihi: 06.08.2014, http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2008/2008_959-970.pdf

Yorgancıoğlu, A. & Esen, A. (2000). Sigara bağımlılığı ve hekimler, Cilt 1, Sayı 1,
Sayfa(lar) 90, Türk Toraks Dergisi, Erişim tarihi: 25.05.2013,
<http://toraks.dergisi.org/text.php3?id=14>

<http://adland.tv/content/barnardo-shocking-ads-gets-complaints> (Erişim tarihi:
01.07.2014)

<http://alkislarlayasiyorum.com/icerik/150575/5-dakika-trt-egitici-program-1978/>
(Erişim Tarihi: 07.08.2014)

<http://bat-bean-beam.blogspot.com.tr/2013/02/the-art-of-war.html> (Erişim tarihi:
02.06.2014)

<http://cbu-socialmarketing.wikispaces.com/One-sided+Versus+Two-sided+Messages>
(Erişim tarihi: 20.09.2013)

http://ceccr.asc.upenn.edu/CECCR2_Primary_Projects/Smoking_Cues_Anti_Tobacco_PSA.aspx (Erişim tarihi: 01.05.2013)

<http://content.time.com/time/world/article/0,8599,1967782,00.html> (Erişim tarihi:
02.07.2014)

http://ctb.ku.edu/en/tablecontents/sub_section_main_1065.aspx (Erişim tarihi:
20.05.2013)

http://everythingdifferent.co.uk/project/smoking-and-pregnancy/#.U9lzLvl_te8
(Erişim tarihi: 05.07.2014)

<https://filipspagnoli.files.wordpress.com/2012/03/anti-fgm-campaign-literally-objectifies-women.jpeg> (Erişim tarihi: 09.06.2014)

<http://genderexpressions.wordpress.com/2013/04/30/doce-and-gabbanas-controversial-ad/> (Erişim tarihi:01.07.2014)

<http://georgiaglick.weebly.com/curatorship-task.html> (Erişim tarihi: 01.07.2014)

<http://jessfareygcsemedia.blogspot.com.tr/2013/10/smoking-kills-nhs-analysis.html>
(Erişim tarihi: 05.07.2014)

<http://mba-healthcare-management.com/10-powerfully-creative-anti-smoking-ads/>
(Erişim tarihi: 05.07.2014)

<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702304459804577282190434089830> (Erişim tarihi: 05.07.2014)

<http://persuasion-and-influence.blogspot.com.tr/2013/02/nhs-hooked-anti-smoking-campaign.html> (Erişim tarihi: 05.07.2014)

<http://photogallery.indiatimes.com/celebs/celeb-themes/most-controversial-ads/articleshow/25254695.cms> (Erişim tarihi: 01.07.2014)

<http://www.psychologyandsociety.com/routestopersuasion.htmlm/routestopersuasion.html> (Erişim tarihi: 01.07.2014)

<http://resources.smokefree.nhs.uk/news/campaigns/smokefree-homes-cars-secondhand-smoke/> (Erişim tarihi: 08.07.2014)

<http://theinspirationroom.com/daily/2007/get-unhooked-2/>(Erişim tarihi: 05.07.2014)

<http://thinkprogress.org/health/2013/09/09/2594141/cdc-graphic-tobacco-campaign/>
(Erişim tarihi: 24.04.2014)

<http://tr.adforum.com/creative-work/ad/player/12831> (Erişim tarihi: 01.07.2014)

<http://wheredidmythingsgo.wordpress.com/2010/01/25/aids-makes-us-equal/> (Erişim tarihi: 04.07.2014)

http://wps.prenhall.com/wps/media/.../ppt/aronson_soc_psych_2ce_ch07.ppt (Erişim tarihi: 15.05.2014)

<http://xsights.co.uk/wp-content/uploads/2013/11/En-Be%C4%9Fenilen-Kamu-Spotlar%C4%B1.pdf> ((Erişim tarihi: 03.03.2014)

http://www.adbrands.net/it/benetton_it.htm (Erişim tarihi: 05.07.2014)

<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/freak-week-unholy-smokes-101717> (Erişim tarihi: 29.07.2014)

http://www.antoloji.com/siir/siir/gunun_siiri.asp?year=2014&month=3&day=23 (Erişim tarihi: 21.06.2014)

<http://www.blisstree.com/2012/03/16/sex-relationships/cdc-graphic-anti-smoking-campaign-tips-from-a-former-smoker-183/> (Erişim tarihi: 05.07.2014)

<http://www.blog.polarisproject.org/2011/07/21/graphic-meth-ads-and-their-similarities-to-human-trafficking/> (Erişim tarihi: 04.07.2014)

<http://www.cna.ro/TV-Spots.html> (Erişim tarihi: 04.07.2014)

<http://www.cnn.com/2010/WORLD/europe/08/13/oliviero.toscani/index.html> (Erişim tarihi: 06.06.2014)

<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/nhs-north-east-man-2-11074255/> (Erişim tarihi: 05.07.2014)

<http://www.coloribus.com/focus/haunting-eating-disorder-ads/3063705/> (Erişim tarihi: 05.07.2014)

http://www.creativityawards.com/index.php?pr=39A_Newspaper_Ad_Public_Service_Single_Unit (Erişim tarihi: 04.07.2014)

<http://www.dailymail.co.uk/news/article-2044734/Graphic-images-people-dying-lung-cancer-cigarette-packets.html> (Erişim tarihi: 05.07.2014)

<http://www.feeldesain.com/benetton-unhate-campaign.html> (Erişim tarihi: 04.07.2014)

<http://www.havanikoru.org.tr> (Erişim tarihi: 20.05.2013)

<http://www.healthpromotioninherts.nhs.uk/HPAC/BrowseSearch.jsp?subjectId=19&typeId=P&submit=true&sort=dater&page=1> (Erişim tarihi: 08.07.2014)

<http://www.independent.co.uk/news/people/news/isabelle-caro-the-face-of-anorexia-dies-at-28-2172590.html> (Erişim tarihi: 02.07.2014)

<http://www.infojug.com/advertising-articles/types-of-advertising-appeals.html> (Erişim tarihi: 05.05.2014).

<http://www.itechpost.com/articles/9770/20130525/doctors-urged-help-patients-quit-smoking.htm> (Erişim tarihi: 05.07.2014)

<http://www.locksley.net.com/2009/07/04/meth-dont-even-go-there> (Erişim tarihi: 08.07.2014)

http://www.montanameth.org/Our-Work/print/ask_dig.php (Erişim tarihi: 04.07.2014)

http://www.montanameth.org/Our-Work/print/ask_looks.php (Erişim tarihi: 04.07.2014)

<http://www.montanameth.org/Our-Work/print/bathroom.php> (Erişim tarihi: 04.07.2014)

<http://www.montanameth.org/Our-Work/print/sink.php> (Erişim tarihi: 04.07.2014)

<http://www.nationalarchives.gov.uk/films> (Erişim tarihi: 21.05.2013)

<http://www.nspcc.org.uk/> (Erişim tarihi: 02.07.2014)

http://www.oddee.com/item_97738.aspx (Erişim tarihi: 02.07.2014)

<http://www.onedigitallife.com/2005/10/05/french-aids-awareness-campaign/> (Erişim tarihi: 08.07.2014)

<http://www.openculture.com/2013/12/john-cleese-helps-you-quit-smoking-with-a-macabre-ad-campaign.html> (Erişim tarihi: 03.03.2014)

<http://www.parentdish.com/2010/02/24/teen-anti-smoking-ad-inflames-the-french/> (Erişim tarihi: 29.07.2014)

http://www.pfizer.com.tr/sites/tr/sagliginiz_icin/Pages/NikotinBagimlilik.aspx (Erişim tarihi: 06.06.2014)

<http://www.photoguides.net/10-powerful-photographic-ads-from-benetton> (Erişim tarihi: 01.07.2014)

<http://www.practicingclinicians.com/eclinic/copd.pdf> (Erişim tarihi: 22.06.2014)

<http://www.psaresearch.com/bib9830.html> (Erişim tarihi: 10.01.2013)

<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131102M1-1.docx> (Erişim tarihi:
25.05.2014)

<http://www.rtuk.org.tr> (Erişim tarihi: 05.01.2014)

http://www.sciencedaily.com/articles/p/psychoactive_drug.htm (Erişim tarihi:
06.06.2014)

<http://www.sggm.saglik.gov.tr/belge/1-16376/turkiyenin-dumansiz-hava-sahasi-dunyaya-resmen-ornek-ol-.html> (Erişim tarihi: 17.06.2014).

<http://www.telegraph.co.uk/news/politics/5066238/Government-advertisements-run-10000-times-a-day.html> (Erişim tarihi: 05.07.2014)

<http://www.telegraph.co.uk/news/religion/8003579/Controversial-ice-cream-ads-to-be-placed-on-Popes-route.html> (Erişim tarihi:01.07.2014)

<http://www.termbank.net/psychology/1784.html> (Erişim tarihi: 30.03.2014)

<http://www.theguardian.com/media/2002/jun/06/advertising.society> (Erişim
tarihi:01.07.2014)

<http://www.theguardian.com/media/2007/may/16/advertising.uknews> (Erişim
tarihi:01.07.2014)

<http://www.thehotline.org/> (Erişim tarihi: 05.07.2014)

<http://www.wabbaly.com/hiv-aids-awareness-campaigns/> (Erişim tarihi: 05.07.2014)

http://www.who.int/tobacco/health_priority/en/ ((Erişim tarihi: 01.05.2013)

<http://www.wpp.com/corporateresponsibilityreports/2010/pro-bono-showcase/campaign-domestic-violence-it-rarely-stops.html> (Erişim tarihi: 05.07.2014)

<http://www.youtube.com/watch?v=0hySFt8O11A> (Erişim tarihi: 06.07.2014)

<http://www.youtube.com/watch?v=9iPeK2JACfI> (Erişim tarihi: 06.07.2014)

<http://www.youtube.com/watch?v=aHrDy6qcumg> (Erişim tarihi: 06.07.2014)

<http://www.youtube.com/watch?v=B1DNNoole3Wo> (Erişim tarihi: 06.07.2014)

<http://www.youtube.com/watch?v=GMP7pkmvgP4> (Erişim tarihi: 04.07.2014)

<http://www.youtube.com/watch?v=hGXITth6rro> (Erişim tarihi: 01.08.2014)

<http://www.youtube.com/watch?v=HYjbWHbbjgg> (Erişim tarihi: 01.08.2014)

http://www.youtube.com/watch?v=hZMK0w4gS_s (Erişim tarihi: 06.07.2014)

<http://www.youtube.com/watch?v=kwuAteQwkSs> (Erişim tarihi: 06.07.2014)

<http://www.youtube.com/watch?v=ovSqssHzm5g> (Erişim tarihi: 06.07.2014)

<http://www.youtube.com/watch?v=PzNrQTKdI8Q> (Erişim tarihi: 04.07.2014)

<http://www.youtube.com/watch?v=qSXrTrhx6Us> (Erişim tarihi: 01.08.2014)

<http://www.youtube.com/watch?v=SyiHCmHUqmY> (Erişim tarihi: 06.07.2014)

<http://www.youtube.com/watch?v=vrYOBPiQ-cU> (Erişim tarihi: 01.08.2014)

<http://www.youtube.com/watch?v=WL3rfk2iFww> (Erişim tarihi: 01.08.2014)

Tezler

Künüçen, H. (1988). Kitle iletişim araçlarında kamu spotları (Televizyonda yayımlanan kamu spotlarının içerik çözümlemesi), T.C. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 187 sayfa, Eskişehir.

Lavack, A. M. (1997). Fear appeals in social marketing advertising, Doctor of Philosophy, The University of British Columbia: UMI Dissertation Information Service.

Kanunlar

6112 Sayılı Kanun, Tanımlar, madde 3, 1(ç) fıkrası Resmi Gazete, Tarih: 03.03.2011, Sayı:27863.

EK-A:

ANKET FORMU

Bu anket, www.surveymonkey.com aracılığıyla, internet ortamında, facebook, e-posta ve doğrudan doldurtma yoluyla, 06.06.2014-21.06.2014 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Akademik amaçlarla hazırlanmış anketimize katkı sağladığınız için teşekkür ederiz. Anketimiz, sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarının etkililiği ve kamu spotu algısı üzerine hazırlanan daha kapsamlı bir çalışmanın parçasıdır. Bu çalışma, önemli bir toplumsal fayda sağlayacaktır.

***1. Cinsiyetinizi işaretleyiniz.**

Kadın
 Erkek

***2. Yaşınızı yazınız. (Sayıyla)**

***3. Medeni durumunuzu işaretleyiniz.**

Evli
 Hiç evlenmemiş
 Dul

***4. Çocuğunuz var mı?**

Evet
 Hayır

***5. Eğitim durumunuzu işaretleyiniz.**

Okur-yazar
 İlköğretim
 Lise
 Meslek Yüksekokulu
 Üniversite
 Yüksek Lisans
 Doktora

***6. Aylık net gelirinizi yazınız. (Türk Lirası cinsinden)**

***7. Aylık net harcamanızı yazınız. (Türk Lirası cinsinden)**

*** 8. Sigaraya harcadığınız aylık tutar aralığını işaretleyiniz. (Bu hesaplamayı kabaca, günlük sigara harcamanızı 30 ile çarparak yapabilirsiniz.)**

- 0-150 TL
 151-300 TL
 301-450 TL
 451-600 TL
 601-750 TL
 751-1000 TL
 1000+ TL

*** 9. Günde kaç adet sigara içiyorsunuz? (1 pakette 20 adet sigara vardır. Eğer, günlük sigara içicisi değilseniz ve çeşitli aralıklarla içiyorsanız, buna uygun ortalama aralığı işaretleyiniz.)**

- 10 adetten az (yarım paketten az)
 11-20 (yarım paket ile bir paket arası; bir paketi geçmez.)
 21-30 (bir paket ile bir buçuk paket arası)
 31-40 (bir buçuk paket ile iki paket arası; iki paketi geçmez.)
 40 adetten fazla (iki paketten fazla)

*** 10. Kaç yıldır sigara içiyorsunuz? Yazınız. (Sayıyla)**

*** 11. Kaç yaşında sigaraya başladınız? Yazınız. (Sayıyla)**

*** 12. Günün ilk sigarasını hangi saatlerde içiyorsunuz? Aşağıda size uygun şıkkı işaretleyiniz.**

- Sabah uyanır uyanmaz
 Sabah-öğle arası
 Öğle-ikindi arası
 İkindi-akşam arası
 Yatmadan önce

*** 13. Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarını ne derece yararlı buluyorsunuz?**

- Hiç yararlı değil.
 Biraz yararlı.
 Yararlı.
 Oldukça yararlı.
 Çok yararlı.

***14. Sigara kullanımının zararları ile ilgili bir kamu spotunda, gerçek yaşamdan (rol yapmayan) insanların kullanıldığı sahnelerden, hangisi sizi diğerlerine göre daha çok etkiler?**

- Ölmek üzere olan kişileri gösteren sahneler
- Kol, bacak veya parmakları kesilmiş kişileri gösteren sahneler
- Sigara içmeyle ilgili anıların anlatılan/sigaradan şikayet eden/sigarayı bırakmaktan dolayı olumlu etkiler yaşadığını anlatan kişileri gösteren sahneler
- Sigara içmenin vücuda zararlarını; kişinin akciğerlerini, kalbini, tıkanmış damarlarını vb gösteren sahneler
- Sigara içmiş kişilerin iç organlarıyla, sigara içmemiş kişilerin iç organlarını karşılaştıran sahneler

***15. Aşağıdaki kamu spotu türlerinden hangisi, sigarayı bırakma konusunda sizi, diğer türlere göre daha fazla etkiler?**

- Korkutucu öğelerin (ölüm, uzuvları kaybetme, sigara içmiş kişilerin iç organlarının görüntüleri, tıkanmış damar görüntüleri, aniden ortaya çıkan ürkütücü öğeler, endişe yaratan sahneler vb) kullanıldığı kamu spotları (korku çekiciliği)
- Mizah öğelerinin kullanıldığı kamu spotları (mizah çekiciliği)
- Cinsellik öğelerinin/cinselliğe olumsuz etki öğelerinin (iktidarsızlık, istek kaybı vb) kullanıldığı kamu spotları (cinsel çekicilik)
- Toplumca tanınmış, saygı duyulan, güvenilir kişilerin sigara karşıtı beyanlarının yer aldığı kamu spotları (güven çekiciliği)
- Sigara içme nedeniyle aile, çocuk ve yakın çevrenin etkilendiğini gösteren kamu spotları (Aile/yakın çevre çekiciliği)

***16. Sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotlarını en çok günün hangi saatlerinde televizyonda izleyebiliyorsunuz?**

- 07:00-11:00 arası
- 11:00-15:00 arası
- 15:00-18:00 arası
- 18:00-22:00 arası
- 22:00-07:00 arası

***17. Korkutucu veya rahatsız edici bir görüntünün ya da konuşmanın olduğu, sigara kullanımının zararları ile ilgili kamu spotu, size gerçekten korku hissi verir mi?**

- Hiç korku hissi vermez.
- Biraz korku hissi verir.
- Korku hissi verir.
- Oldukça korku hissi verir.
- Çok korku hissi verir.

***18. Sigara kullanımının zararları ile ilgili bir kamu spotunu gördüğünüzde, tepkiniz genellikle ne olur?**

- Hemen bir sigara içerim.
- Sıkılınm; ama sonuna kadar izlerim. Sigarayı bırakmayı düşünmem.
- Merakla sonuna kadar izlerim. Sigarayı bırakmayı düşünmem.
- Sigarayı bırakmayı en az bir kez aklıma getiririm.
- Sigarayı bırakmayı çok sık aklıma getiririm.

***19. Sigara kullanımının zararları ile ilgili, korkutucu ve rahatsız edici içerikli bir kamu spotu gördüğünüzde, bundan etkilenir misiniz? Örneğin, izledikten sonra ses ve görüntüler aklınıza başka zamanlarda defalarca gelir mi?**

- Hayır. Ses ve görüntüler hiç aklıma gelmez.
- Bazı ses ve görüntüler aklıma nadiren gelir.
- Ses ve görüntüleri genelde hatırlarım.
- Ses ve görüntüleri sıkça hatırlarım.
- Ses ve görüntüler hiç aklımdan çıkmaz.

***20. Sigara kullanımının zararları ile ilgili, korkutucu ve rahatsız edici içerikli bir kamu spotu gördüğünüzde, hangi sıklıkla sigarayı bırakmayı düşündünüz?**

- Hiç düşünmedim.
- Çok az düşündüm.
- Düşündüm.
- Sık düşündüm.
- Çok sık düşündüm.

***21. Sigara içmekten dolayı, kendinizi nasıl hissediyorsunuz?**

- Çok iyi hissediyorum.
- İyi hissediyorum.
- Ne iyi, ne kötü hissediyorum.
- Kötü hissediyorum.
- Çok kötü hissediyorum.

***22. Sigara içtiğinizde, bir yandan da sigarayı bırakmayı düşündüğünüz oluyor mu?**

- Hiç olmuyor.
- Biraz oluyor.
- Oluyor.
- Sık oluyor.
- Çok sık oluyor.

EK-B:

YARI YAPILANDIRILMIŞ DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME METNİ

Görüşme (interview, mülakat) sözlü iletişim yoluyla (soruşturma) tekniğidir (Karasar, 2010). Bu araştırmada, kapsamlı anket çalışmasının araştırma desenini oluşturmak ve bir başlangıç temeli belirlemek amacıyla, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır.

Görüşülen Kişi: Dr. Kağan Karakaya, Daire Başkanı, Sağlık Bakanlığı, Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü

Görüşme Yeri: Sağlık Bakanlığı, Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü

Görüşme Tarihi: 2 Aralık 2013, Pazartesi

TÇE: Tuba Çevik Ergin

KK: Kağan Karakaya

TÇE: Sayın Karakaya. Benim sorularım şu yönde aslında: Ben sigarayı bırakma kampanyasını çok ciddi ve gönülden destekleyen biriyim; çünkü sigara içmiyorum ve o yüzden de herkesin aslında böyle sağlıklı yaşaması gerektiğine inanıyorum ve gerçekten bu benim için önemli; o yüzden, bu konuyu seçtim. Fakat benim bu konuyu seçmemdeki amaç, “sigara pişmanlıktır” kampanyasının üçüncü ve son fazında, kanserli hastaları ve KOAH hastalarını kullanmanız ve birçok insanın da buna tepki göstermesiydi; çünkü çok ağırdı aslında ve insanlar seyredince çok ürkütlü ve bu, iletişimde bilişsel çelişki kuramı denen bir kuramla açıklanıyor. Yani insanlar, tutumları ve davranışları arasındaki çelişkiyi görünce genelde reddetme ve

seyretmeme eğiliminde oluyorlar ve korkunun dozu arttıkça da tamamen ket vurup, örneğin kanalı hatta televizyonu bile açmıyorlar ya da görünce kanal değiştiriyorlar. Aslında ben bunun insanları gerçekten etkilemede başarılı olduğunu düşünüyorum; çünkü sigara içmiyorum ve bunu bir bütünleşik pazarlama iletişimi olarak görüyorum. İşte bir sürü yerde aslında sigara içilmiyor kapalı alanlarda, çok harika bir şey, uyarılar harika, herşey harika ama hala insanlar kamu spotlarını görmezden gelme eğilimindedir; çünkü kendi yaptıklarıyla çok ciddi bir biçimde çelişiyor. O yüzden ben, hedef kitle üzerindeki etkisini araştırıyorum. Bununla ilgili olarak şu soruları hazırladım:

Kurum içinde bunu yapmaya karar vermeniz, yani 3 fazlı planınız gerçekten güzel. Ardından yeni bir faza geçtiniz. Ulusal tütün kontrol programınız var 2014-2017'yi kapsayan. Dolayısıyla bu devam edecek çok büyük bir proje. Peki bunu yaparken hocam bir araştırma yaptınız mı?

KK: Kampanyaya nasıl başlayacağımız ile ilgili diyorsanız, bununla ilgili zaten dünyada bir sürü araştırma var. Yani sigaranın zararlarının neler olduğu, sigaraya insanların neden başladığı, neden devam ettiği ve sigaraya devam etme nedenleri, neler kişinin sigarayı bırakmasını engelliyor, neler sigara içmeye provoke ediyor, bununla ilgili bir sürü araştırma var. Biz bütün bunları inceledik, okuduk, dünya üzerinde bununla ilgili kampanyaları inceledik, işte uluslararası kuruluşlarla Dünya Sağlık Örgütü ile hepsiyle beraber çalışıyoruz zaten. Dolayısıyla Amerika'yı yeniden keşfetmek gibi değil, dolayısıyla yapılmış şeyler belli. Bizim için burada önemli olan sigara içmeyen çoğunluk... Bizim için önemli olan bu sessiz çoğunluğun sesini çıkartabilmesini sağlamak... Biz yani insanımızdaki o sigara içmeyen grubun haklarını korumasını istiyoruz. Çünkü bizim kampanyamızdan önce sigara içme

oranı % 33,6 idi. 2008’de bizim kampanyamızın başladığı yıl. % 34 desek Türkiye’nin %66’sı sigara içmiyor demek. Ama bu %34, %66’nın da bulunduğu ortamda sigara içerek onların da haklarına bir anlamda saldırıda bulunuyor. Ben sigara içmiyorum, bulunduğum ortamda sigara içilmesini istemiyorum, hele çocuğumun böyle bir ortamda bulunmasını hiç istemiyorum. Burada çocuk hakları da var. Konu o kadar çok boyuttaki olayın bu boyutu da var. Mesela biz reklamlarımızda çocuk kullanmıyoruz. Çocuklarımızı kullansak neler yaparız. Çünkü Türk halkı aile bağlarına bağlı, çocuk egemen bir halkız aslında.

TÇE: Anne baba çocukları için herşeyini veriyor.

KK: Evet böyle bir ortamda bile çocuklarımızı hiçbir yerde kullanmadık. Eğer çocuklarımızı kullansak kampanyamızın başarı oranları %100 artardı.

TÇE: Evet hocam, ben bu soruyu kendime sordum. Çok fazla reklam filmi izledim. Yurt dışında yürütülen kampanyaları inceledim, reklam filmlerini izledim, makaleler okudum, ama birçok kampanyada çocuk kullanıldığına şahit oldum. Mesela İngiltere sağlık örgütü birçok reklam filminde çocuk kullanıyor. Siz de incelemiştinizdir. Beni çok etkileyen, içinde çocuğun kullanıldığı reklam filmleri vardı; benim gözlerim yaşardı izlerken. “Çocuğum yok ama, olsa asla içmem” dedim. “Zaten içmiyorum bir daha asla içmem” dedim kendi kendime. Çok etkileyiciydi. Çocuğu reklamlarımızda neden kullanmak istemiyorsunuz?

KK: Uluslararası çocuk hakları yasaları... Biz de buna uyuyoruz. Çocuğu reklamlarda kullanmak, çocuğu, birebir muhatabı olmadığı konularda çocuğu kullanmak doğal değil ve yasal değil aslında. Bu bizim çocuklarımıza duyduğumuz sevgi ve saygıdan aslında. Anlatabiliyor muyum? Burada çocuğu kullanmak demek çünkü çocuklar üzerinden ailelerine aslında daha fazla baskı kurabiliriz. Çocukları bu

şekilde kullanmak doğru değil. Çocukları buna alet etmek. Ama çocuklarında bize destek olabileceği birkaç projemiz var; onları da yakında hayata geçireceğiz. Onları da geçtikçe göreceksiniz. Biz çocuklarla ilgili bir tane reklam filmi yaptık. Yani bir reklam filmimizde çocuğu kullandık.

TÇE :Annenin dışarı çıktığı reklam filminde değil mi hocam?

KK: Evet, bir tek reklam filmimiz var. İşte o iki film birbirinin devamı aslında. Bir de baba oğul aynı formayı giyerek maç seyrediyorlar. İşte o dünya sağlık örgütünün beraber tasarlanan uyarılama filmlerinden. Sadece o filmde çocuk kullandık, bir bakalım dedik.

TÇE: Nasıl bir tepki alacaksınız, bakmak için değil mi hocam?

KK: Güzel tepkiler. Mesela kendi çevremdeki çocuklar, odak grup çalışması diyeyim. Benim oğlumda çok etkili oldu mesela.

TÇE: Uyarıyor değil mi?

KK: “Baba” diyor. “Sigara içiyor; söylesene içmesin” diyor. Benim oğlumda etkili oldu mesela.

TÇE: Benim bir arkadaşım sigara tiryakisi. Çok zeki biri, Türkiye derecesi var. Kızı reklamı seyretmiş ve “içme” diyormuş. “Ya ölürsen babacığım” diyormuş. Ya başına bu gelirse? Ya bizi bırakırsan? Ve arkadaşım “bu yüzden sigarayı bırakmayı düşünüyorum artık” diyor.

KK: Bizim olmasını istemediğimiz şey aslında bu.

TÇE: Neden istemiyorsunuz?

KK: Biz çocukların, o minicik yavruların yüreklerine korku salmak istemiyoruz aslında.

TÇE: Anladım hocam.

KK: Çocukları kullanmamamızın asıl sebebi bu.

TÇE: Çok güzel aslında hocam. Ben bunu hiç düşünmemiştim hocam.

KK: Annesi, babası o çocuk için hayat demek. Herşey demek. Annesinin öleceğini düşünen çocuk, hele zeki bir çocuk için çok etkileyici. Biz böyle bir korkuyu çocukların yüreklerine salmak istemiyoruz. Çocukları daha güzel kampanyalarda kullanmak istiyoruz. İlerideki kampanyalarda çocukları kullanacağız. Bunları göreceksiniz.

TÇE: Çok güzel. Ben bunu hep düşünmüştüm. Neden çocuk kullanılmıyor diye. Çünkü dünyadaki örneklerde sıkça kullanıldığını görüyoruz. Türkiye'nin bu bakış açısına sahip olması beni mutlu etti. Çünkü ben sağlık bakanlığımızın böyle düşündüğünü hiç aklıma getirmemişim.

KK: Çocuklarımız bizim herşeyimiz. Her anne baba için önemlidir. Ama bizim kültürümüzde genel bir değeri var. Yani bu çok farklı bir bakış açısı. Kültürel bir şey yani...

TÇE: Bir de geleceği şekillendirmek çok önemli...

KK: Genç nüfus, bizim sigara tiryakisi ülkelerle karşılaştığımızda çok fazla. Dolayısıyla o genç nüfusu etkileme... Onların vereceği tepkilerin nereye gideceği bunlar çok toplumsal, sosyolojik araştırma konuları. Biz daha bu aşamada değiliz mesela. Şu anda sigarada dünya birincisiyiz.

TÇE: “Türk gibi sigara içmek” sözü var. Siz sağlık bakanlığı olarak “bunu tam tersine çevireceğiz” diyorsunuz. “Türk gibi sigara içmeyi bıraktım” diyorsunuz.

KK: Aynen öyle...

TÇE: Ben bu kampanyaların bu bakış açısıyla çok başarılı olacağını düşünüyorum. Ama dışarı çıkıyorum, herkes mi sigara içer? Ya benim gözüme çok batıyor hocam. İnanılmaz ölçüde çok sigara içen insan var. Öğretmenlik yapıyorum. Bahçeye çıkıyorum. Benim sınıfımda sigara içmeyen öğrenci %20 oranında falan herhalde hocam. Bu benim küçük çevrem için söyledim şey. Ama yine de gençler arasında çok yüksek bir sigara içme oranı olduğu aşikar... Bu genç yaşta neden içiyorlar? Bilmiyorum.

KK: Ya tabii aslında araştırmalar Türkiye’de oranın bu kadar yüksek olduğu göstermiyor. Bu, devamlı tarafsız kuruluşlar tarafından ölçülüyor. Biz de ölçmüyoruz. Şu anda bizim de geldiğimiz noktada % 27,1’e düştük 33,6’dan. 15 yaş ve üzeri diye hesaplanıyor. Bütün dünya bu oranlara bakar. Şu anda 27,1’deyiz mesela. Bu müthiş bir başarı... Yani bizim yurt dışında katıldığımız toplantılarda bu konuyla ilgili en çok soru aldığımız şey bu. Ben geçen sene mesela, Society for Public Health Education derneği var Amerikada, SOPHE, onun toplantısında oradaki hocalarımızdan-onlar da sağlık eğitimcisi- sağlık eğitimcilerinin derneği bu, ben de bu derneğin üyesiyim; bu derneğin toplantısında mesela verilerimizle ilgili bana çok soru geldi. Bizim sigarayı bırakma kampanyamız orada da çok ses getirdi. Dediler ki “bu nasıl bir başarı?”. “Başarınızın sırrı ne?”. Dedim ki: “Bu bizim kültürel birşeyimiz. Bizim halkımız birşeyi yapmaya inat ederse yapar. Sadece ona motivasyonel destek lazım. İşte tabii ki yasal düzenlemeler gerekiyor buna. Çünkü bunu suiistimal edecek insanları engellemek için. Ama motivasyonel destek, bunun

farkındalığını yaratmak... Bu bütün dünyada böyle ama bizde biraz daha etkili... Kültürel faktörlerden dolayı... Genetik yapı... Buna ne denir? Bunu anlamak mümkün değil.

TÇE: Açıklaması çok zor bir şey. Çünkü genetiğimize işlemiş bu kültür aslında.

KK: Bu sosyolojik bir araştırma konusu aslında. Bu olayın başka bir boyutu... Biz o yönden de araştıracağız. Bakacağız yakında... Çünkü bizde 4 yılda % 6'lık bir düşüş normal bir düşüş değil... Çok yüksek bir başarı oranı... Mesela İngiltere'de Hot Line sigarayı bırakma hatlarıyla ilgili veriler var. Yanlış hatırlamıyorsam 0,02'lik sigarayı bırakma oranı için İngiliz Hükümetinin ayırdığı bütçe 400 milyon pounddu.

TÇE: Çok ciddi rakamlar hocam.

KK: Sırf Hot Line üzerinden medikal destek ile. Medikal psikolojik destek ile.

TÇE: Orada sigara da çok pahalı. Ben eğitimimin bir kısmında İngiltere'de okudum. Türkiye ile kıyasladığınızda sigara da çok pahalı. Ciddi bir vergi oranından bahsediliyor. İngiltere'de sigara Türkiye'den çok pahalı...

KK: Tabii yani onlar da. Maliyeciler düşünecek artık bunu. Biz olayın bu boyutuyla hiç ilgili değiliz. Ama sigaranın fiyatının da yükseltilmesiyle bunun desteklenmesi de bir birlikteliğin sağlanması açısından önemli. Çünkü bunlar sacayağı... Hepsi bir arada olmak zorunda... Kampanya da olacak, yasal düzenleme de olacak, yasal düzenlemenin de o ayağı olacak.

TÇE: Sigara paketlerinin üzerinde kullandığınız etiketler... Bebekler, akciğer, ölümcül hastalar. Onu çok beğenmiyorlar içenler ama...

KK: İçenler beğenmiyorlar. Onunla ilgili de bir araştırmamız vardı. Her toplumun kendi kültürüyle ilgili... Onunla ilgili en dikkat çeken cinsellikle ilgili olandı. Bizdeki toplumda böyle bir bakış açısı var. İkinci en yüksek oran ise bebeğin ağzında solunum cihazı olandaydı.

TE: Çünkü annelik duygusu...

KK: Annelik, babalık, evlat, ikincisi de buydu. İşte bunlar dedim ya işin sosyolojik boyutuna bakarsak birçok Şeyi yakalayacağız. Direkt ordan gitmeyi de ben çok insancıl bulmuyorum.

TE: Biraz bel altı vurmak gibi... İşin etik boyutunu düşünüyorsunuz.

KK: Bu Şekilde çok insancıl bulmuyoruz. Farkındalık yaratacağız ama işin insancıl boyutu da önemli.

TE: Sizinle konuşmadan önce kampanyayı biraz katı buluyordum, ama sağlık bakanlığı olarak sizin bu kadar ince düşündüğünüzü bilmiyordum.

KK: Aksine. Sigara içenin de kendi hakları var. Ama benim hakkımı ihlal etmediği sürece...

TE: İnsanlar çok bilinçli artık. Ben de söylüyorum, “zgnm ama burada iemezsin” diyorum. Burası yasak bölge...

KK: O kadar...

TE: Eğer orada o yazı olmazsa o gücüm yok. O yazıyı gösteriyorum ve “burada iemezsin” diyorum.

KK: Bunlar görsel şeylerdir ama çok etkililer. “Bunları her yere böyle asmanın ne anlamı var?” dediler. O kadar etkili ki... “Burada sigara içmenin yasak olduğunu nereden biliyorsunuz?” diye sorduklarında “işte burada tabela, uyarı var” diyebiliyoruz. “Yasak olduğunu işte buradan tabeladan biliyorum”, diyorsunuz.

TÇE: Sigara içmeyenler için özellikle harika bir kampanya. Çünkü, iki tarafı da düşünmek lazım. Sigara içmeyen bizi de düşünmeniz lazım. Tabii ki, onları da düşünmek lazım. Ama bence ilk sigara içmeyen kısmı düşünmek lazım. Çünkü ben hem içmiyorum, hem de etkileniyorum aslında. Pasif içici kavramı ilk olarak nazi Almanyasında ortaya çıkmış.

KK: Ben bu zehirlerden kullanmak istemiyorum yani.

TÇE: Kesinlikle hocam.

KK: “Sen kullanabilirsin, buna bir şey demiyorum ama bana karışma”.

TÇE: Eskiden uçakta bile içiliyordu.

KK: Ben öğrencilik yıllarımdan hatırlıyorum. Otobüslerde bir de kış günü bazı yolcular daha biner binmez sigara yakarlardı. Ya kardeşim mola da içsene. Dışarıyı soğuk, içeride içecek!

TÇE: Yani bir bakıma “seni de öldüreceğim” diyor.

KK: Üniversite öğrenciliğim döneminde ben bunun şokunu yaşıyordum.

TÇE: Çok korkunç hocam.

KK: Daha çok uzak değil, bu olaylar yakın geçmişte yaşıyordu. Bunları yaşadık biz.

TÇE: Ben 2000 yılında mezun oldum, aslında çok uzun zaman da geçmedi. Benim de öğrencilik yıllarımda ODTÜ’de benzer olaylar yaşıyorduk. 2000 yılında bile hala vardı; insanlar sizin yanınızda rahat rahat sigara içebiliyorlardı.

KK: O artık... 97-98 yasal düzenlememiz var, aslında ilk yasal düzenlememiz. Bu bir süreç aslında... Daha sonra yavaş yavaş oturmaya başladı. Benim öğrenciliğim dediğim ben 87,88, 90’lardan bahsediyorum, otobüsler burum buram sigara kokardı.

TÇE: En çok sizin meslek grubunuz çok içiyor hocam. Doktorlar, öğretmenler en çok içen grup herhalde. Ve bu konuda bilgi yeterli olmuyor sanırım. Aslında bu konuda en çok bilgisi olanlar, en çok içenler.

KK: Tabii, tabii. Bunun bilgiyle ilgisi yok.

TÇE: En çok içenler en çok bilenler, her gün ameliyat yapanlar çıkışta yine sigara içiyor.

KK: Olayın sosyolojik temelinde bu yatıyor. Esas bunu araştırmak lazım... Belki bu bizim işimiz değil, bilim adamlarının işi. Biz bunun hem idari hem de medikal olarak kampanyasını yürütmeye çalışıyoruz. İletişim boyutunu da göz önüne alarak. Mesela biz kampanyamızın ilk aşamasında “havayı koru” dedik 1. Fazda.

TÇE: Evet hatırlıyorum hocam.

KK: Dedik ki mavi balon, bu temiz hava. “Dumansız hava sahası” dedik.

TÇE: İki tane sloganınız vardı o dönemde.

KK: Havanı koru ve dumansız hava sahası. Basit sloganlarla akılda kalmak lazım. 76 milyonun eğitim seviyesi ilkokul 3 bizim şu anda. Dolayısıyla herkesin anlayabileceği bir şey olması lazım.

TÇE: Basit, her zaman kolay anlaşılır.

KK: Çünkü yetişkin, üniversite mezunu, ilkokul mezunu hiç fark etmiyor.

TÇE: Bu eğitim durumuyla bağdaşmıyor zaten.

KK: Farklı gruplar için farklı araştırmalar var. Onlara da bakıyoruz. İşte üniversitelilerde bunun oranının çok arttığını gösteren araştırmalar var son zamanlarda. Ama ben yerel araştırmalar baktığımda köyde sigara içme oranının çok çok daha yüksek olduğunu gösteren araştırmalar var ilkokul düzeyi eğitim seviyesi olanlarda. Dolayısıyla o faz, bu faz.

TÇE: Çok fazla faktör var aslında. O yüzden bu kadar farklı çıkıyor sonuçlar.

KK: Bölgesel farklılıklar var mesela.

TÇE: Kültürel farklılıklar var. O dönem sigara içmeyi ayıplayan yerler var. Sigara içmek erkeklik göstergesi bazı yerlerde... O yüzden sigara içiyor mesela. Sevmese bile içiyor.

KK: Mesela biz bir fazda bunu işledik. Kültürel bir etki işte. Bayana dedik ki bak sigara içme, daha çekici dedik, bu DSÖ ile birlikte yürüttüğümüz bir kampanyaydı mesela. AVM'lerde "bak bu erkek sigara kokmuyor, daha yakışıklı" dedik. Çünkü genç nüfusumuzda etkili olabilecek şeyler bunlar. O nüfusa öyle bir film yaptık bir dönem. İkinci fazımızda.

TÇE: Ben öğrencilerime reklam dersi verdim. Bu konuyu işlediğim için öğrencilerime bir reklam filmi çektirdim, kamu spotu. Onlar metnini yazdılar, çektiler, oynadılar, facebook'a koyduk. Onlar da kendilerine göre bir şey hazırladılar. Onlar daha çok sosyal kabul edilebilirlik üzerine bir şey hazırladılar. Sigara içenler sosyal olarak kabul edilmiyor, çünkü kokuyor ve rahatsız oluyoruz.

KK: Aynı tema işte. Bunu işledik mesela. Çünkü 15 yaş üstü 15-25 yaş arası direk bu temadan etkilenebilecek bir yaş grubu.

TÇE: Kesinlikle.

KK: O yaş grubunda bizim büyük bir kitlemiz var.

TÇE: Ama o grup da hocam hiç sağlıkla ilgili şeylerden etkilenmiyor. Siz doktorsunuz çok daha iyi biliyorsunuz hocam.

KK: Hiç hastaneye gitmediği için, hiç bir şey görmediği, hiç hastalanmadığı için “içiyorum ama, bak hiçbirşey olmuyor” diyor.

TÇE: Etkilenmiyor ki .

KK: Ama bir sonraki şey de işte biz dumansız hava sahası dedik, havana sahip çık dedik, bunu dedik ki, ofiste, araçta, takside orada burada içirtmeyin dedik. Kendi havanızı koruyun dedik ikinci fazda.

TÇE: Ben takside içirtmiyorum. “Üzgünüm, ama rahatsız oluyorum” diyorum. Bu sizin koyduğunuz yasaklarla kendimi güvende hissettiğim için oluyor. Çünkü kendimi güvende hissediyorum. Böyle bir hakkım var.

KK: Tabii.

TÇE: Ve bunu çok güzel duyurdunuz hocam.

KK: Ankara'da İstanbul'da hala birçok taksi şoföründe bu bilinç yok. Ben yolda görsem bile durduruyorum. "Söndür" diyorum.

TÇE: Mesleki olarak...

KK: Diyorum ki yasak. "Plakamı bildiririm, ceza yazdırırım sana" diyorum. Ama bu böyle yani... Başka türlü bitmeyecek. Belki 5 dakika sonra o taksiye sigara içmeyen biri binecek ve o dumanlardaki zararlı partiküller o taksinin içinde kalıyor. Günlerce kalıyor.

TÇE: Bebek akciğerlerinin ne kadar çabuk etkilendiğini biliyoruz. Hele tabii ki siz doktorsunuz, çok daha iyi biliyorsunuz.

KK: Evet içmeyecek. Bu kadar basit işte, zaten sadece yani kampanyayla iletişimle, face to face yasakla yine mümkün değil bu başarıya ulaşmak. Mutlaka bu böyle çok ayaklı, işte iletişimcilerin sizlerin dediği 360 derecelik iletişim dediği her ayağı kullanmak lazım. Yasal düzenleme de bunlardan biri.

TÇE: Sizin dediğiniz gibi... Düzgün cümleler. Sizin kullandığınız gibi mesela John Hopkins kanser araştırmaları hastanesinde kanseri çiziyor, kanser demiyor. Yani özellikle olumlu cümlelerle... Zaten hasta ve üzgün olan insanları biraz daha mutlu etmek istiyor. Zaten insanlar kanser olduklarını biliyorlar. Ama olumlu mesajlarla işte gülen suratlar, renkli gömlekler, doktorların işte ismini değiştirmesi... kanser araştırması demiyor, kanser ismini sildi. Hasta, "tamam kanserim, herkes biliyor ama gittiğimde olumlu birşeyler alarak tedavi oluyorum" diyor.

KK: Zaten sahada yapılan araştırmalarda. Bakalım biz yakında yapacağız. Harvard'da profesör Viswanath var. (Kasisomayajula Viswanath) Kendisi önde bir isim. Kendi bloğu var. Ekibi var zaten. Mesela biz kendisiyle de çalışacağız. İkinci semponyumuza konuşmacı olarak davet etmiştik. Geldi kendisi. Mesela John Hopkins'te Benjamin Lozare var Healt Promotion bölüm başkanı. Filipinlerin eski sağlık bakanı... Mesela onlar bu konu üzerinde direk çalışıyorlar. Biz onlarla da hep iletişim halindeyiz. Bunu nasıl yapalım, siz nasıl yaptınız?. Amerikan sağlık Bakanlığının bu konudaki kampanyalarına World foundation kampanyalarına herşeye destek veriyorlar. Bilmsel destek veriyorlar çünkü bunlar akademik camia.

TÇE: Tabii ki.

KK: İşte biz de akademik camiada hem medikal alanda halk sağlığı hocalarımızla hem de biz kampanyanın iletişim ayağını yürüttüğümüz için iletişim hocalarıyla. Mesela ben, hekimim, iletişimci değilim ama bu kampanyanın iletişim ayağı var. Doğru mesajların verilmesi doğru kelimelerin seçilmesi hangi kelimelerin insanlarda nasıl bir algıya yol açacağı. Bunlar sosyolojik araştırma konuları. Mesela benim elimde psikolog, sosyolog, hekimler hepsi benim dairemde. Ama bizde bir de iletişim dairesi var aslında bu kampanyaları yürüten. Aslında bunların hepsi bir bütün... Bir bütün ile ancak farkındalık ortaya çıkıyor. Dolayısıyla mesela biz yaptığımız şeyleri çalışmalarla da kendimizi ölçerek de test ediyoruz işte. şunu yapıyoruz, bunu yapıyoruz ölçümlerde. Bunların çoğunu paylaşmıyoruz.

TÇE: Evet paylaşmıyorsunuz.

KK: Bunlar paylaşılacak şeyler değil. Biz kendimizi ölçüyoruz. Kampanyamızı ölçüyoruz çünkü. Ama paylaşılacak verilerimiz var. Sigara bırakma oranı gibi. Mesela biz kampanyamızda bir hata yapmışsak onu da ölçüyoruz. Aaa diyoruz ki

bunu böyle yapalım. Şunu şöyle düzeltelim. Şimdi bu olay o kadar farklı bir şey ki. Yani bu insan psikoljisi. Biraz önce çocuk reklamından bahsettik ya biraz önce. Mesela bebe bezi var. Bebe bezinde işte çocuklar çıkartıyorlar. 0-1 yaş arası çocuklar.

TÇE: çok tatlılar.

KK: Biz onları görünce diyoruz. İşte hemen kendi çocuğumuzun küçüklüğü aklımza geliyor. Aaa çocuk ne güzel oynamış. Ama ruhsal dengesi bozuk insan için o.

TÇE: Evet. Haklısınız. Ben de aynı fikirdeyim sizinle.

KK: Böyle bir şey olamaz.

TÇE: Çocuk resimleri çok dikkatli kullanılmalı.

KK: Çok.

TÇE: Ben de aynı fikirdeyim. Mesela bugün bir yapı, inşaat firması bile çocuk resmini kullanıyor. Geçen gördüm, mayolu çocuğu kullanmış. Çok da güzel bir çocuk. Allah bağışlasın. Ama çok yanlış.

KK: Tabii.

TÇE: Çok güzel bir çocuk ve mayolu. Yani gereksiz.

KK: Reklamda görünce, “bunda ne olabilir ki?” diyorsun ama.

TÇE: Çünkü biz sağlıklı bir bireyiz.

KK: Ruhsal dengesi bozuk birisi için o çok korkunç. Onun yüzünden dışarıya çıkıp birkaç çocuğa saldırıda bulunabilir.

TÇE: O da hasta

KK: Hasta çünkü.

TÇE: Pedofili hastası ve yapabileceğiniz bir şey de yok.

KK: Dolayısıyla ben bebek bezi reklamında bile bebeğin kullanılmasına karşıyım.

TÇE: Hocam sizinle görüşmek ufkumu açtı. Şimdi bir de şöyle bir sorum var. Sigara pişmanlıktır kampanyası için sizin elinizde bir medya planı var mı? Yani ben bunlara ulaşamıyorum. Mesela sizin web sitenize girdim. Fazlarınız çok kısa açıklanmış. Birinci faz, ikinci faz, üçüncü faz. Bunları daha ayrıntılı alabileceğim dökümanlarınız var mı? Ve bir medya planınız var mı? Yani hangi fazda kaç tane kamu spotu verdiniz ve nelere verdiniz hakkında bir bilgi alabilir miyim?

KK: Bizim kamu spotlarımızla ilgili . Bütün kamu spotlarımız web sitesinde var. Ben size de veririm.

TÇE: Var ama kaç tane verdiğiniz, bir medya planı olarak yayınlanmamış.

KK: Kaç tane yayınladığımız, o tartışmalı bir konu. Çünkü biliyorsunuz bizim 90 dakika süremiz var.

TÇE: Evet.

KK: 30 dakikası prime time da. Bu bize kanunun verdiği yasal şey.

TÇE: 90 dakika?

KK: 90 dakika ayda. 30 dakikası prime time da. 60 dakikası prime time dışı. 4257 sayılı kanunun 4. Maddesinde. Bir de 663 sayılı kanun hükmünde kararname var.

Bunun da 53. Maddesinde vatandaşın sağlığını korumakla ilgili diğer konu dedik, bir 90 dakikamız da oradan var.

TÇE: Bir 90 dakika daha aldınız hocam.

KK: Ama ben kamu spotlarının -bu tabii şahsi düşüncem- etkinliğinin artık çok yüksek boyutlu olduğunu düşünmüyorum. Çünkü kamu spotu televizyonlarda çok fazla yayınlanmaya başladı. Ve kanallarda kamu spotunu 7 dakikalık kamu spotu bloğu olarak vermeye başladılar.

TÇE: İnsanlar bunu hemen kapatıyorlar.

KK: Bunun ne izlenebilirliği var, ne algısı var. Şimdi biz başka yollar bulacağız. Bu kamu spotuyla olmaz.

TÇE: Olmuyor. İnsanlar özellikle, ben bu korku çekiciliği sorucaktım size, ölümcül bir hastayı görünce, siz hekimsiniz, çok daha iyi bilirsiniz, kapatıyorlar. Bu hayatın bir gerçeği ama.

KK: O fazın bir değerlendirmesini yaptığımızda biz bunu aldık mesela.

TÇE: Hayatın gerçeği ama kimse bunu siz doktorsunuz bilirsiniz

KK: Kapatıyor.

TÇE: Kapatıyor.

KK: Ama o filmlerin farkındalığı çok yüksek, Neden? Çünkü biz o filmleri 4. Fazımızda işledik. İşte önce dedik ki havanı koru mavi balonlar falan ondan sonra dedik ki etrefinizdeki havayı koruyun işte bunlara dikkat edin. İşte ondan sonra siz dedik binada takside evde orada burada içirmeyin. Ondandan sonra o fazların yan fazları

var. Gençlere yönelik o filmleri yaptık. Ondan sonra 31 mayıs dünya sigarasız gününde kadın teması ön plandaydı. Biz balonlarımızı pembeye çevirdik. Zarar görmüş bayan vücutlarını o sırada DSÖ ile dünya sağlık örgütüyle beraber onları kullandık. Bunların yan fazları da var bu şeklide çünkü belli dönemlerde belli gruplara yönelmek zorundasınız. İşte nasıl bir ara gençlere yöneldik geçen sende mesela kadınlara yönelmiştik. Kadın içiciliği. Çünkü kadınlarda da içme oranı çok yüksek. Yükseliyor, özellikle eğitilmiş kadınlarda çok daha yüksek.

TÇE: Çünkü iş stresim var diyor. Özellikle doktorlar.

KK. Eğitilmiş kadınlarda oran çok daha yüksek... Dolayısıyla onlara yöneldik mesela. Ama sonra dedik ki biz bunların hepsinin farkındalığını oluşturduk. Biraz da dedik ki içerseniz ne olur ? İşte görün. Bunlar içmişler işte bakın ne oldu ? Tesadüf, bizim filmini çektiğimiz Mehmet amca filminden iki ay sonra öldü, vefaat etti, kanserdi zaten. Biz onu medyaya da verdik. İşte o kişi öldü. Bunu direk vermiyoruz ama, gazeteyi okuduğunda onu algılayanlar alıyor zaten onu. Sigara içen bir kişi direk oraya odaklanabiliyor. Anlatabiliyor muyum? Onun farkındalığını bile ölçüyoruz ona bile bakıyoruz. Dedik ki, “sigara içerseniz bunlar gibi olursunuz, koah olursunuz kanser olursunuz ve bunu sonucunda yatalak durumda kalırsınız”.

TÇE: Allah korusun.

KK: Kanser olursunuz.

TÇE: Ama hocam çok ağır. İnsan seyredince çok etkileniyor. Bir de kanserin tek nedeni her zaman sigara olmadığı için eğer ailesinde kanser hastası olan biri varsa üzücü olabiliyor. Çünkü mesela ben kardeşimi akciğer kanserinden kaybettim, 14 yaşındaydı. Hayatı boyunca çok sağlıklı beslendi; evimizde sigara içen hiç kimse yok

ama akciğer kanseri oldu, yani bu hiçbir nedeni yok. Kendiliğinden oldu, genetik. Mesela ben onu seyrederken gözlerim doluyor. Hiç sigara içmediğim halde. Aslında o beni o anda üzdü, çünkü sigara her zaman neden değil. Herhangi bir nedenden de kaynaklanabilir, kanser olabilirsiniz. Onu seyredenler için biraz üzücü olabiliyor aslında baktığınız zaman.

KK: Tabi mesela benim dedem de akciğer kanserinden vefat etti ve sebebi sigaraydı.

TÇE: Çoğunlukla sigara zaten de olmayanlar da var tabii ki.

KK: Bunun bir şeyi yok, yani biz işte insanlarda herşeye rağmen bütün farkındalığa rağmen sigara içmeye devam edenler için ileride ne olabileceğini göstermek gerekiyor.

TÇE: Çünkü yüzleşmiyorlar.

KK: Dünya sağlık örgütü ve World wide foundation filmlerinde çok daha kötülere var. Biz onları, onlardan bir iki tanesini Yeşilay derneğine verdik ama, çok da istemeyerek verdik aslında. Anlatabiliyor muyum? Mesela bu damardan çıkan o yağ tabakasını gösteren...

TÇE: Aman hocam o çok kötü.

KK: Onun daha kötülere var: Beyni kesiyor falan bunları da vermeniz lazım dedi World wide foundation. İşte şöyle etkili olur. Yani kültürel olarak bunlar çok etkili olmuyor bizde, ama onların kampanyasının da bir devamı...

TÇE: Paralellik olsun.

KK: Bir bilimselliği devam ettirmek için işte orada yeşilayı da bize kattık, sivil toplum örgütleriyle de beraber çalışalım diye. İşte onlarla birlikte verdik o filmleri de. Ama dedik ki, o filmlerle şimdi ne yapalım ölçümlerle yürüyor. Oradaki insanlardaki korkuyu hissettik. Biz nasıl insan hakları açısından bunu yapmak istemiyoruz dedim,ondan sonraki fazımızda da “o kırk yıl sonra bıraktı. Şimdi çok sağlıklı” gibi konulara değindik. Sonra diğer faza geçtik.

TÇE: Evet evet. O dördüncü faz değil mi? Çünkü web sitenizde belirtmiyor. Bırakanlar 4. Faz.

KK: Siyah beyaz görüntü ile başlar oradaki bütün filmlerimiz, içinde birçok meslek grubu var. Emekli asker var, memur var, işçi var, öğrenci var. Hepsi var orada.

TÇE: Bir bayan var hatta orada. Saçım kokmuyor artık falan diyor.

KK: oO genç nüfusu teslim ediyor mesela. 26 yaşında.

TÇE: Çok genç bir bayan

KK: Bir tane yaşlı, torunuyla çıkan bir amcamız var. Bir tane var emekli asker. O zaten, mizacı falan, direk dersin asker. Zaten çok belli oluyor. Her gruptan.

TÇE: Çok stereotipler zaten, belliler.

KK: Tabii. Yani onu mesela oradaki negatif algıyı biraz yok edelim, diye yaptık. İnsanlara biraz korku saldık. Korkunun da bir boyutu olması lazım çünkü... “Aaa bak siz içtiniz, ama tamam artık, biz öleceğiz deyip kendizi koyvermeyin”. “Bak o kırk yıl sonra bıraktı, bak vücut kendini yeniledi”. Bu fazı da ondan sonra yaptık.

TÇE: Siz “sandviç tekniği” kullanmışsınız hocam. İyi- kötü- iyi. Peki hocam ayrıntılı olarak fazlarını gösteren bir dokümanınız var mı?

KK: Maalesef.

TÇE: Sizin web sitenize bakıyorum. Hep böyle 3 tane cümle var. Ne yapacağım ben, fazlarınızı böyle mi belirteyim?

KK: İşte bize soracaksınız. Biz söyleyeceğiz.

TÇE : Tamam o zaman. Birinci faz, ikinci faz, üçüncü faz burada yazdıklarınızı alıcam. 4. Fazınız da bırakanları işliyor. Peki bunu tek cümle ile özetlersek ne diyebilirsiniz, fazın ana teması nedir? Hayatı bırakmayın mı?

KK: Bizim kullandığımız mesaja bakıyorum. Ben sizi görsellerimiz üzerinden de yönlendireyim. Mesela kampanya 4 faz olarak planlandı ama bu o aşamadaki planlama. havanı koru, daha sonra kampnya 1. , 2. Fazında sigara içme davranışlarının değiştirilmesi, yasak ve sigara kelimeleri hiçbir şekilde kullanılmaması mesela... Sonra basılı materyallerimizde medya camiası, siyasiler hepsini kullandık. Daha sonra bir web sitesi açtık, bu sitenin kontrolü bizde değil. Tütün dairesinde. Sonra sayın başkakan, bakan, komisyon başkanımız, komisyon başkanımız değişti şuan: Cevdet Hoca. Cevdet hoca ile biz tütün yasası üzerinde... Sağlık bakanımız komisyon başkanımız... Dünya sağlık örgütünden ödül alan tek ülkeyiz biz.

TÇE: Evet biliyorum aldığımızı. Gazeteler yazdı hocam. Ben takipteyim sizi.

KK: İkinci 19 Temmuz 2009’da...Cafe, bar falan girince dumansız hava sahası üretildi. İkinci faza geçilmiş oldu.

TÇE: 20 Şubat 2010'a kadar kullandığımız faz hocam bu.

KK: İşte bu dediğim çekicilik, kadın sağlığı 2. Fazda, kadın sağlığı işlendi. O sene dünya sağlık örgütü de dedi ki, kadın kanserlerine dikkat çekelim. 2. Faz döneminde biz bunları kullandık. İşte taksit reklamları ofis reklamları burada girdi. Kasım 2010 da 3. Faza başladık. Bağımlılara...

TÇE: Peki bu kaç kadar sürdü hocam bu yazmıyor web sitenizde. Üçüncü faz...

KK: Bunlarda keskin geçişler yok.

TÇE: Yumuşak geçtiniz.

KK: Çünkü neden? Çünkü bizim televizyon kanallarımızda söyle bir şey var. Şimdi biz bunlara aslında resmi yazıyla gönderiyoruz. Bu yasal bir şey kanuni bir şey ama biz “şu filmleri kaldırın”, dememize rağmen birçok kanal kaldırmıyor. Bazen 1. Faz filmlerini bile gördüğüm oluyor yani.

TÇE: Bu kadar mı düzensizler hocam.

KK: Bu kadar düzensizler.

TÇE: Bu kadar para kazanıp bu kadar düzensizler.

KK: Yani onlarda sistem nasıl çalışıyor, ben bilmiyorum. İşin o ayağını yönetmiyorum. Belki kendi açılarından haklıdır, binlerce böyle şey geliyordur, gidiyordur. Onu bilemiyorum. O bizim değil iletişim dairesinin yönetiminde olan bir şey. Ben medikal kısmındayım.

TÇE: Ama en azından kanalların sorumlu davranması lazım. Burada sorumlu davranmak zorundalar.

KK: Kesinlikle.

TÇE: Çünkü hizmetlerini halka satıyorlar.

KK: İşte burada bağımlıktan kurtulmak için yardım.

TÇE: Alo 171'i açtınız.

KK: Alo 171'i açtık. İlaç verdik. İlacı Türkiye'ye ücretsiz dağıttık. Milyonlarca kutu ilaç aldık. Dedik ki bütün Türkiye'ye, size, "eğer bırakmaya niyet edip tek başımıza beceremiyorsanız, ilaç desteği de veriyoruz" ve biz bakanlık olarak hepsini satın aldık polikliniklerimize.

TÇE: Çok ciddi bir yatırım bu hocam.

KK: Çok ciddi bir yatırım.

TÇE: Ama geri dönüşü çok yüksek. Yani bunda aslında geleceğimiz için çok büyük bir başarı var, çünkü en büyük sağlık harcamaları aslında sigaradan kaynaklanan...

KK: Kesinlikle.

TÇE: Çünkü diğeri genettir, yapabileceğiniz hiçbirşey yoktur, ama bu ayrı bir şey.

KK: Tabii. Sağlığı korumanın maliyetini hiç göz önünde bulundurmamak lazım...

Çünkü bunun geri dönüşü çok yüksek.

TÇE: Derler ya, 1 gram önlem, 10 gram ilaçtan daha iyidir.

KK: Kesinlikle. Şimdi dolayısıyla yani biz sağlığı korurken siz oraya milyar dolarlar bile harcasanız, bu yüz milyar dolar olarak geri dönecektir. Bir kere toplumunuz sağlıklı. Yani sağlıklı bir toplum, inanın.

TÇE: Ruh sağlığı da çok 6nemli...

KK: Tabii ki onlar zaten 6l6lemez Şeyler.

TÇE: Ailenizde birinin kanser olması...

KK: Ama maddi olarak 6l6lebilir Şeyleri de g6r6yorsunuz. İkinci, 66nc6 basamaktaki sizin maliye b6tesinde ayrılan paylarda çok b6y6k d6Ő6Őler oluyor. Biz bunu %33,6 ile hissediyoruz. % 2 ile bile hissediyorsunuz bazı Şeyleri. Ama dedim ya, bu çok ayaklı bir Şey. Her ayak birleŐtiđi zaman bunlar g6r6lecek. O y6zden biz 66nc6 fazda, o t6t6n bırakma, sigara bırakma ilaçları ile birlikte bu filmi girdik. “Sigara içenler piŐman oluyor. Siz de piŐman olmayın, gelin bakın, biz size destek veriyoruz” dedik. “Sigarayı bırakma polikliniklerimiz, T6rkiye’nin her yerinde var. BaŐvurun onlara.” Duygusal destek, medikal destek, her t6rl6 destek... UlaŐım da çok kolay... Randevu almanız gerekiyor, ama “ulaşamıyorum” diyeni hiç duymadım. Ama biz mesela verdiğimiz ilacı da kontrol ediyoruz. İlaç verdiğimiz kişileri arıyoruz telefonla.

TÇE: Kontrol de var.

KK: Biz diyoruz ki: “Kullanıyor musunuz ilacınızı?” İlacın Ő6yle bir etkisi var: ilaç bir hafta sonra ağızda acı bir tat veriyor. 15 g6n sonra, o acı tatdan sonra içtiğiniz sigara acı gelmeye başlıyor. Acı deyip ilacı kesmek, işte o ilacın etkinliğini bitiriyor.

TÇE: Antibiyotik gibi devam etmek zorunda.

KK: Evet aynen 6yle, devam etmek zorunda.

TÇE: Anladım hocam. Peki 66nc6 faza ne zaman başladınız hocam? Kesin bir tarih yok dediniz ama... En azından ortalama bir tarih var mı? Kasım 2010’da ilk adımlar

atılmıştı galiba. Ben bunları sanırım 2012 gibi gördüm ama, tam hatırlamıyorum.
Tarihlerini de göremiyorum.

KK: Valla faz kontrolleri iletişim dairesinde. Ben medikal daireyim.

TÇE: Anladım hocam.

KK: Fazların geçişlerini onlar kontrol ediyorlar. Bizde o zaman bu işe bakan iletişim hocalarımız vardı, iletişim daire başkanı, genel müdürümüzle birlikte... Ama üçüncü fazdan sonra, tarihlerini bilimsel olarak şu tarihte, bunu kesip şuna başlamak gibi bir tarihimiz yok aslında. Bu geri dönüşle ilgili bir şey. Dolayısıyla 3 ay sonra olması, 13 ay sonra olması, 23 ay sonra olmasının birşeyi yok. O süre mesela, muhtemelen biz Kasım 2010'da başlamıştık üçüncü faza. Muhtemelen 12-13 aya takabül eder bizim üçüncü faza başlamamız çünkü.

TÇE:12-13 ay sonra değil mi?

KK: Gibi...

TÇE: Ben de öyle hatırlıyorum. Çünkü tarihler...

KK: Muhtemelen. Bizim geçişlerimiz öyledir çünkü...

TÇE: Genelde öyle yapıyorsunuz.

KK: Bir de o fazı biraz kısa kestik. O fazın işlenen çok konusu var ama, son konu insanlarda irritasyona yol açtığı için, o fazı hadi keselim dedik.

TÇE: Çok fazla üzüldü insanlar.

KK: Mesela benim babam, hemen kendi babası aklına geldi insanların. İşte kanserden ölmüştü vb diyerek...

TÇE: Üzöldü?

KK: Tabii özöldü. Yani bu reklamlar hiç iyi olmadı falan dediler.

TÇE: Siz aileden de geri bildirim aldınız.

KK: Biz zaten bunu alalım diye yaptık. Yani “bununla neden insanları özüyorsunuz?” falan dediler. Yani biz biraz da bunun için yaptık. Siz iletişimciler daha iyi biliyorsunuz, arada bir “negatif uyarın” da vermek gerekiyor. “Aaa işte her yer dumansız hava sahası, aaa mavi balonlar, herşey dört dörtlük, pespembe bir Türkiye.” Yok öyle, daha herkes içiyor, hastalananlar var, ölenler var. Çuvaldızı kendine batırmak gibi... Bir batırıp, bir uyarınla “aaa bak ölenler var, biz ne yapmalıyız?”, demelerini sağladık.

TÇE: Var.

KK: Bu bir gevşemenin önlenmesi amacıyla yapıldı.

TÇE: Çok güzel hocam

KK: O yüzden dördüncü fazımızda biz ex-smokerları hedef aldık. Ex-smokers işte. “O kırk yıl sonra bıraktı.” “O yirmi yıl sonra bıraktı.” Vb.

TÇE: Anladım. Peki hocam, 4. fazınızdan sonra başka fazınız var mı, yoksa sonradan ekleyecek misiniz?

KK: Var.

TÇE: Eklemeyi düşünüyorsunuz.

KK: Bu uzun soluklu bir şey

TÇE: Bunu yayınlamadınız. O yüzden bunu kesiyorum. Peki, yeni eylem planınız var, şu anda bende. Oldukça katı aslında... Yeni eylem planınızı internetten indirdim, ama gazetelerde yazan ve onun içindekiler bana örtüşüyormuş gibi gelmedi. O yüzden size soruyorum. Yayınladığınızda sigara ile ilgili çok az şey var; ama gazetelerden okuduğumda ve başka kaynaklardan da duyduğum, -çünkü resmi olarak duyamıyorum- gazetelerden duyuyorum, çok ciddi yasaklar getiriyorsunuz. İşte, hastane önlerinde içilmeyecek, eğitim kurumlarının orada içilmeyecek. Parklarda içilmeyecek. Bunu görebileceğimiz bir şey var mı acaba elinizde?

KK: Onu tütün dairesine soracaksınız. Yasal düzenlemeyle doğrudan onlar ilgileniyor çünkü. 2008'de tütün daire başkanı bendim. Herkesin bir ayağı var, ben o ayağa müdahale etmeyeyim, diye konuşuyorum.

TÇE: O zaman bütün fazların ve eylemlerin ayrıntısı orada. Tütün dairesinde...

KK: Fazları biz yapıyoruz. Onlar tamamen yasal düzenleme yapıyorlar. Onlar halk sağlığı camiasıyla oturuyorlar, karar veriyorlar. O toplantılara biz de gidiyoruz. Ama biz müdahil olmuyoruz onlara. Biz çünkü işin iletişim ayağını yürüttüğümüz için; ama iletişim ile medikal ayağı bir yerde buluşturmak lazım. Dolayısıyla onların katıldığı toplantılarda, biz kendi iletişim gözlemlerimizi aktarıyoruz; bunların böyle olması gerektiğini. Oradaki medikal tıp hocalarımızla beraber bir karar veriliyor; bu ondan sonra da siyasi ortama çıkıyor.

TÇE : Anladım onaya çıkıyor değil mi?

KK: Onaya çıkıyor. Orada da...

TÇE: O da bir politika sonuçta... Sağlığın korunması da bir politika...

KK: Evet tabii ki toplumun her aşamasına her kademesine etki edecek bir şey, dolayısıyla her basamağı tek tek çıkıyoruz ve beraber karar veriliyor ve doğru karar Türkiye için iyi olan karardır.

TÇE: Tabii ki. Herkes kazansın.

KK: Çıkacak ama yasal düzenlemeler için tütün dairesiyle konuşursanız daha iyi olur.

TÇE: Tütün dairesi. Fazlarla ilgili olarak da iletişim dairesi mi?

KK: Fazları ben size söyledim. (Medikal daire)

TÇE: Ama daha ayrıntı vermiyorsunuz. Sadece burada yazanlar...

KK: Bu kadar.

TÇE: Peki.

KK: Çünkü elimizde yazılı bir şey yok.

TÇE: Peki, anladım hocam. Ben sizinle konuşmamızı referans göstererek böyle yazacağım; zaten kaydımı da alıyorum. Yani bırakanları, burada ex-smokerları konuştuk ve bu devam edecek aslında bu bir süreç, sonu yok.

KK: Şu anda iletişim daire başkanımız yok. Çünkü ayrıldı hocamız. İletişim doçentimizi vardı. Üniversiteye geri döndü. Şu anda iletişim daire başkanımız yok. Dolayısıyla yenisi gelecek bir ay içinde gelecek. Dolayısıyla iletişim dairesinde bu konuyla ilgili konuşacak kimseyi bulamayabilirsiniz.

TÇE: Anladım.

KK: Yoksa onlar aşağı blokta...

TÇE: Medya planı da bilinmiyor demiştiniz. 90 dakikamız var, veriyoruz.

KK: Biz takip ediyoruz. Diyorum ya ölçtürüyoruz.

TÇE: Peki ben onları nasıl bulacağım?

KK: Biz diyoruz ki, siz bu kampanyada, siz bu ay tütünle ilgili 3 dakika yayınladınız.

Niye?

TÇE: Soruyorsunuz. Hesabını soruyoruz, diyorsunuz.

KK: Tabii.

TÇE: Normalde 90 dakika. Bunu bilmem yeterli herhalde. Peki, ne kadar sıklıkta olduğunun raporu sizde var mıdır? Siz 90 dakika kullanıyorsunuz ve hesap soruyorsunuz. Her ay ne kadar yayınlamış, bunun sizde dökümanı var mı?

KK: İletişim dairesinde var. Onlar çünkü bunları bir kuruluşa ölçtürüyorlar. Mesela bazı kanallar 90 dakika değil, 120 dakikada yayımlayabiliyor. Biz onlara teşekkür yazısı da yazıyoruz. Çünkü bizim için ne kadar görseli yüksek olursa o kadar iyi bir şey.

TÇE: Tabii ki...

KK: Bazı kanallar altta kalabiliyor, bazı kanallar üstte kalıyor. Altta kalan kanallara diyoruz ki: “Lütfen. İyi niyet ölçüleri içerisinde konuşuyoruz ama, bu böyle devam ederse olmaz -çünkü bu bizim süremiz ve bu süre, yasal bir süre ve bu kanunla belirlenmiş bir şey ve bunu kanallar uygulamak zorunda- yani kanalların hayatını,

mevcutiyetini sağlamak için reklam gelirleri tamam ama, ben o filmin arasında nasıl ben 20 dakika reklam seyrediyorsam, benim filmimi de günde bir dakika verecek.

TÇE: Doğru ne kadar tekrarlanırsa... Aslında iletişimde şöyle bir şey var: Tekrarlamak aslında akılda kalmasını sağlıyor.

KK: O filmi verecek, bunun başka yolu yok.

TÇE: Önemli yerlerde verse, prime-time'da verse. Prime-time'da 30 dakikanız var.

KK: 30 dakika, günde sadece 1 dakika. Günde 1 dakika nedir ki kanallar için.

TÇE: Hiç bir şey.

KK: Hiçbir şey değil. Dolayısıyla yasal düzenleme olarak, zaten bu hak sadece bakanlık olarak bizde... Diğerleri bunun gereği RTÜK yasasından gelen böyle bir rahatlıkla... Tamam, kanallar ona da özen gösteriyorlar. İşte toplumsal mesaj içeren filmleri yayınlıyorlar. Ama kanunen verilmiş, doğrudan insan sağlığı ve toplumun her kesimini etkiliyor. Dolayısıyla bu süreden kaçışları yok.

TÇE: Anladım

KK: Bu süreyi takip de ediyoruz.

TÇE: Bu süre ulusal kanallar için değil mi? Yerel kanallara karışmıyoruz.

KK: Sadece ulusal. Yerel kanallar bu konuda çok hassaslar. Yerel kanallara, biz birçoğuna gönderiyoruz ve birçoğu yayınlıyor.

TÇE: Onlar daha iyiler. Anadolu insanı daha iyi diyorsunuz.

KK: Aynen öyle. Kanallar arasında reklam pastası yarışı olduğu için...

TÇE: İşin kolayına kaçıyorlar galiba. Yerel kanallar, işin daha sosyal sorumluluk kısmındalar.

KK: Bizim görsellerimiz güzel, insanları etkileyebiliyor. Yerel kanallar için izlenebilirliğini arttırıyor. Onlar için de geri dönüşümler alıyoruz mesela. “Sizin filmlerinizi yayımlandığı saatlerdeki programlarımız daha fazla izleniyor” gibi.

TÇE: Süper.

KK: Ama ulusal kanallarda mesela biz 3. Fazı kesiyoruz, 4. Faza geçiyoruz ama hala 2. Fazdan filmlerimiz çıkıyor; arıyoruz, söylüyoruz.

TÇE: Biraz dikkat edin, diye...

KK: Sivil toplum örgütleri var, onlarla da konuşuyoruz. Biraz dikkat edin, olmaz böyle bir şey...

TÇE: Ama insan kendi toplumunu nasıl düşünmez hocam? Bu insanı çok üzüyor. Birisi sokağa bir şey atsa üzüldüğüm, “nasıl oluyor bu?” diye. Sizin de dediğiniz gibi eğitim ve aslında sürekli hatırlatmak gerekiyor.

KK: Tabii.

TÇE: Yani dediğiniz çok doğru. Peki, bunu zaten sormuyorum. 2013 sağlık istatistikleri hazırlıyorsunuz, ama onu sanırım istatistik bölümünüz hazırlıyordu. 2012’yi kullanacağım. Sigarayı bırakma hattına kaç kişi başvurdu ve onu istatistikten mi alabilirim?

KK: Hayır.

TÇE: Kimlerden?

KK: Tütün dairesi. O hattın kontrolü tütün dairesinde...

TÇE: Anladım hocam.

KK: Kaç kişi başvurdu? Onlar istatistiklerini ölçüyorlar, onlar size bütün istatistik verilerini verirler. Hatta kaç kişi tekrar aramış. Onların hepsi var ellerinde.

TÇE: Anladım hocam. Hocam aslında sizin ilk kamu spotunuz 2011’de başladı ama, daha öncesinde kamu spotu olarak adlandırmadığınız, ama kullandığınız birşeyler var mıydı? Kamu spotu adı kullanmadığınız, ama biliçlendirme çalışması adı altında herhangi bir çalışmanız, dökümanınız oldu mu?

KK: 2011 değil, 2008’de başladık aslında.

TÇE: Başladınız ama, “kamu spotu ibaresi”?

KK: Kamu spotu ibaresi 2011’de geldi. O da şundan kaynaklandı diye düşünüyorum ben; çünkü diğer bakanlıklar da kamu spotunun ağırlığını fark ettiler.

TÇE: Onlar da kullandılar. Sizden özendiler, hocam. Siz başladınız; arkanızdan diğerleri geldi.

KK: Biz birçok bakanlığa yol gösterici olduk. Özellikle bu kamu spotunun nasıl hazırlandığı, bu işin nasıl yapıldığı, kamu spotu yapılırken nelere dikkat edilmesi gerektiği, kamuda bu işin nasıl yapılabileceği hakkında, çünkü bu kreatif bir iş. Kamuda kreatif bir işin ölçüsü yok. Ölçemiyorsunuz. Kreatif işi bedeli açısından ölçemiyorsunuz, yani değerlendiremiyorsunuz. Böyle bir ekip de yok kamuda. O yüzden biz, dolayısıyla kamudaki bu farkındalık için biz, çoğu bakanlıklara da destek verdik.

TÇE: O zaman know-how da satıyorsunuz aslında bir bakıma. Kendi bilginizi...

KK: Onların kamu spotu filmleri ondan sonra çıktı.

TÇE: Sizi takip ettiler, hocam.

KK: O kamu spotu kelimesi RTÜK tarafından 2011’de konuldu. Çünkü iş boyutu büyümeye başladı. “Buna bir isim koyalım” dediler.

TÇE: Bari yasal olsun, dediler.

KK: Çünkü sadece 90 dakika sigaraydı; diğerleri sadece kanalların kendi insiyatifindeydi, yayınlayıp yayınlamamak... Yayınlamak istiyorsa yayımlıyordu, çok da girmiyordu. Reklam pastası meselesi, biliyorsunuz.

TÇE: Anladım hocam.

KK: Ama tabii 2011’de bunlar çıkınca... Hele 2011 de bizim 663’e koyduğumuz bir 90 dakika daha var; dedim ya halk sağlığı için o ikisi birleşince dediler ki: “aa Sağlık Bakanlığı”. Biz bakanlık olarak televizyona çok çıkmaya başladık.

TÇE: Evet, çok çıkmaya başladınız hocam. Obezite ile ilgili de şeyiniz var.

KK: Onda da faz faz gidiyoruz.

TÇE: Obezite de çok ciddi bir sorun. Ben etrafıma baktığım zaman eskiden, çocukken herkes inceymiş gibi geliyordu. Ben de 30’umu geçtim, gördükçe “aa” diyorum gerçekten fark ediyormuş. Fark etmiş.

KK: Dünyada bu işin adı “health promotion”. Dünyada healt promotion, Amerika, Kanada, İngiltere, Avustralya... Bu dört ülke... Hatta İngiltere’yi de bunların dışında tutarım. Bu üç ülke healt promotion’ın ana vatanı gibi. Herşey bu ülkelerden çıkıyor

ve bunlarda büyük bir know-how var. Biz bunlardan faydalanmak zorundayız, çünkü yapmışlar, ölçmüşler, biçmişler. Dolayısıyla biz o ekiplerle çok sıkı çalışıyoruz.

TÇE: Ama kültürel olarak adapte ediyorsunuz.

KK: Adapte ediyoruz. Biz Kanada ekibiyle de çok iyi çalışıyoruz. Kanada'da bir ara healht promotion bakanlığı vardı, sağlık bakanlığından ayrı.

TÇE: Bu çok önemli.

KK: Ontario eyaletinde promotion bakanlığı vardı, sağlık bakanlığının yanında. Dolayısıyla Amerika'da bu iş daha farklı... Enstitüler aracılığıyla yürüyor.

TÇE: Ve eyaletler farklı.

KK: Eyaletler farklı. Avustralya'da çok mükemmel yürüyor bu iş.

TÇE: Ama onlar çok sağlıklılar hocam. Görmüşsünüzdür hocam, Avustralyalılar gerçekten güzel insanlar, çok sağlıklılar, vücut yapmışlar... Nasıl oluyor bilmiyorum ama.

KK: Avustralya'da farklı bir yapıdan yürüyor. Biz bunu Türkiyede çok tartıştık 2011 kampanyası öncesi. Bunu iletişim kampanyası olarak düşünmeyin. Bu işin çok boyutları var. Avustralya'da bakanlıklar... Orada da eyalet sistemi var ama bakanlıklarla sivil toplum... Sivil toplum üzerinden yürütüyor bakanlıklar işi. Ama sivil toplum çok aktif...

TÇE: Çok aktif ve çok başarılı...

KK: Batı Avustralya ve doğu Avustralya'da 2 büyük grup var. Doğu avustralya'da Vikeld var. Batı Avustralya'da başka bir sivil toplum örgütü var. İki avustralyanın bütün kampanyalarını yürütüyor neredeyse. Ama çok da başarılı kampanyalar. Mesela Vikeld'in CEO'su Gerald var. O bizim sempozyumumuzda konuşmacıydı; davet etmiştik. Gerald'ın bir ekibi var; mükemmel... Yani her işi alıp, planlayıp, kotaracak medikal departman, iletişim departmanı, halkla ilişkiler departmanı, antropologlar, sosyologlar, mükemmel bir ekip...

TÇE: Sosyal bilinç de var onlarda...

KK: Dolayısıyla biz de böyle bir ekip oluşturma çalışması içerisindeyiz aslında. Bizim ekibimizde de biz yavaş yavaş farklı meslek gruplarını alıyoruz. Mesela ben ilk "antropolog alacağım" dediğim zaman bakanlığa, bana dediler ki "ne diyorsun sen, o ne?". Sağlık Bakanlığı ki, sözüm meclisten dışarı, yetişmiş insan gücü en yüksek olan bakanlıklardan birisidir. Önce şaşırılmışlar. Neden sen antropolog arıyorsun? Dedim ki: "Araştırmaların sosyolojik boyutunu, sosyal boyutunu, antropolojik boyutunu araştırmadığımız sürece kısırlaşacak bu kampanyalar belli bir süre sonra...".

TÇE: Sizin görüşünüz çok açık hocam. Okuduğum bütün makaleler, işin sosyolojik kısmını da çok içeriyor. Bunun medikal kısmı da çok işlenmiş. Türkiye'de bu konuda çok fazla makale ve çalışma yok. O yüzden ben bu konuyu seçtim. Avrupa'da, Amerika'da, Çin'de istatistikçiler sigarayı bırakma kampanyaları için makaleler yazmışlar. İşin sosyolojik boyutunu da almışlar. Mükemmel makaleler yazmışlar ve gerçekten bulardann o kadar çok var ki, siz dediğinizde çok haklısınız. O kadar çok ayağı var. Okudukça bunun değerini anlıyorum ve siz ne kadar çoğunu kapsarsanız,

yaptığınız araştırmanın sonucu da kampanyanın sonucu da o kadar başarılı olacak.
Çünkü tek bir ayak değil bu.

KK: Kesinlikle.

TÇE: Sadece sağlık değil, sosyolojik de değil, psikolojik de değil, kültür, antropoloji dediğiniz gibi. Yani çok fazla ayak var.

KK: İşte bütün bu şeyi, ben medikal daireyi giderek büyüterek geliştirmeye çalışıyorum. Ben yine başka dairelerin sorumluluğuna müdahale etmiyorum. Anlatabiliyor muyum? O dairenin sorumluluğundadır onun konusu, onlar size verir. Ama bizimle ilgili iş planını, sanki onların işini de yapacak şekilde düzenleyip, benim dairemi yapılandırıyorum.

TÇE: Bu bir ekip işi...

KK: Bu dairede sosyoloji, psikoloji, antropolojiyi birleştirmeden kampanyayı çıkaramıyorsunuz. Çıkardığınız zaman bir ayağı eksik kalıyor bir yerinde. Mesela biz şimdi 5. Fazda ne yapalım tartışıyoruz. 5. Fazda ne yapmalıyız? Dünyadaki şu andaki araştırmaları tarıyoruz; kendimiz bir araştırmaya yapsak mı? Diyoruz.

TÇE: Ben size tezimi yollayayım isterseniz, yazdıktan sonra hocam.

KK: Olur, olur.

TÇE: Ben bununla ilgili çok şey okudum. 200'e yakın makale taradım. En azından Avrupa ve Amerika'da yazılanlar... Türkiye'de çok yok. Sizin dışınızda yok. Sivil toplum örgütleri pek etkin değil ama, yurt dışında bu çok önemli bir konu ve gerçekten ciddi araştırmalar yapmışlar hocam ve ölçeklendirmeleri, likert ölçümleri

var, çok fazla şeyi bağımlı değişken olarak yapmışlar ve karmaşık ve güzel şeyler var.

KK: Mesela Avrupa Sosyoloji Kongresine de makalemizi, posterimizi göndereceğiz konuyla ilgili...

TÇE: Çok güzel. Çalışmaktan çok keyif aldığım bir konu zate . Çalışmanız için çok da tebrik ediyorum sizi bununla ilgili.

KK: Sağolun.

TÇE: Bir tane daha sorum olacak hocam. Bu zaten cevapladığımız bir soruydu. Kampanyada hedef kitleniz sigara içmeyenleri de kapsıyor zaten, bunu daha önce söylemiştiniz.

KK: Ağaç yaşken eğilir.

TÇE: Alt gruplara ayırdınız mı hocam?. Mesela hani dediniz ya “ve üstü” diye. Sizin hedef kitleniz bütün Türkiye ve yaş gruplarını mı içeriyor? Yoksa özellikle “ve üstü” mü aklınızdaki?

KK: Tabii hepsini içeriyor. Tabii hepsinin farklı metotları var. Aslında biz ders kitaplarına da gireceğiz, bunun zamanı var. Ders kitaplarına biz başka şeylerle girdik.

TÇE: Yeni planınızda var hocam. Gördüm.

KK: Evet, farklı şeylerle girdik yavaş yavaş. El yıkama ile girdik. Bazı şeyleri herkes bilir ama, yine de söylemek lazımdır. İnsan beyni çünkü söyleyince algılar.

TÇE: Aynen öyle. Enneagram testi gibi illa söyleyeceksiniz, otorite önemli...

KK: Otorite önemli ve hele bizim kültürel yapımızda otorite çok çok önemli...

TÇE: Bir de hocam şöyle bir şey var: Bize bilinçli olarak, eğitimli anne babanın çocukları olarak, herşey öğretiliyordu ve ben zannediyordum ki, her yerde herkes böyle yapıyor. Benim arkadaşlarım da öyle yapıyor ama başka bir yere gittiğimde, örneğin ODTÜ yurdunda kalırken gördüm ki, herkes öyle yapmıyormuş. Aslında herkesin geldiği yer farklıymış. Herkes aslında farklı... Sizin dediğiniz gibi, sizin biliyor olmanız, aslında herkesin biliyor olduğu anlamına da gelmiyor, yani diyorsunuz ya, bu kadar basit birşeyi neden tekrarlıyorlar? Oysaki tekrarlanması gerekiyor. Çünkü bilmeyenler de çok var.

KK: Tabii.

TÇE: Çok var.

KK: Mesela biz çocuklara nasıl... Mesela ben ekibe çocuk gelişimci alıyorum iki tane.

TÇE: Çok doğru.

KK: Şimdi ekibe çocuk gelişimci alıyorum. Onlarla birlikte saha çalışması yapalım biraz. Çocuk konusuna nereden girelim, nasıl girelim?

TÇE: Çünkü onların öğrenme aşamaları var.

KK: Şimdi 2 tane çocuk gelişimcisi arkadaş alacağım. Onlar da hocalarıyla beraber bunun üzerine çalışacaklar. Neden bizde artık 15 yaş üzeri mesajlar belli bir yerden sonra tekrar etmeye başlıyor? İşte farkındalığı canlı tutmak önemli olan... Anlatabiliyor muyum? Biz birçok şeyi işledik aslında. Bundan sonra farkındalığı canlı tutmak... Bir de “kamu spotu kirliliği” olduğu için biz farklı yola gireceğiz şu anda. İnsanlarımız için... Biz geçmiş senelerde yaptık bunu; çok da iyi sonuçlar aldık.

Şimdi onlarla görüşüyorum, şu anda dizilerle giriyoruz tekrar. Birçok yapımcı ve senarist ile görüşüyorum mesela ben.

TÇE: Onları ne yapacaksınız hocam? Sigaranın zararlı olduğunu cümleler arasında mı geçirecekler?

KK: Tabii.

TÇE: Aslında çok ciddi bir yasak var. Bütün filmlerde dizilerde varsınız. O kapatılıyor; hemen oraya çiçek konuluyor, kapatılıyor ama ne olduğu biliyoruz aslında. Yani mesela, bununla ilgili bir görüşünüz var mı? Çocuk anneye sorabilir mi? “Anne, burada çiçek ne arıyor?” Bunu nasıl açıklayacağız?

KK: Şimdi şahsi fikrimi söyleyeyim. O çiçeği kısa bir süre tuttuk. Şimdi çiçek yok.

TÇE: Şimdi çiçek yok, evet. Kapatıyorlar.

KK: Ben çok doğru bir şey olduğunu düşünmüyorum.

TÇE: Ben de öyle düşünüyorum. Çünkü çocuk soracak. Çünkü çocuk, meraklı bir varlıktır.

KK: Sigarayı göstermeyin. Toker bey ile de konuşursunuz. DSÖ. Ben doğru bulmuyorum. Ama bir barda, işte alkol, sigara, hepsini de bir arada göstermek onu normalleştiriyor.

TÇE: Çok doğru.

KK: Normalleştirmenin de karşısındayım. “Peki, bunun orta yolu nasıl bulunacak?” bunu –eleştirmeyeyim, sözüm meclisten dışarı- bizim dizi camiasına, bizim sinema camiasına anlatmak çok zor. Bunun ortasını bulamadığımız için, biz bunu yaptık.

Anlatabiliyor muyum? Hem de dünyadaki konsepti devam ettirelim, hani bazı işlerde onu devam ettirmek gerekiyor bilimsellik anlamında. Çünkü biz onu yapsak, inanın iş zıvanadan çıkacak. Onu yapmasak, çocuk şimdi merak ediyor ama kaç kişi çocukların o filmi seyrettiği tartışmalı olduğu için bizim istediğimiz...

TÇE: O zaman annenin yaratıcılığına kalıyor.

Kk: Ama bu bir şey tabii.

TÇE: Tabii sizin yeni kampanyanızda sanatla ilgili herşeyde sigara yasaklanacak.

KK: Evet.

TÇE: Yani, onu da gördüm, dedim. Benim için, ben ne alkol kullanıyorum ne de sigara kullanıyorum, çünkü benim ailemde kanser geçmişi var, annem kanser atlattı, kardeşimi kanserden kaybettim, ailemde bir kanser geçmişi var, bazı sağlık sorunlarım da var, ben ne sigara içiyorum ne alkol kullanıyorum, yağlı yiyecekler yeniyorum, şekeri de bırakma aşamasındayım, deniyorum, çünkü biliyorum. Herkes için bu geçerli değil ama...

KK: Siz bilinçlisiniz ama, eğitilmiş grupta zaten bu bilinç var, eğer zaten kendisi de negatif örnekler yaşadıysa farkındalığı çok yüksek...

TÇE: O zaten tamamen bıraktı, kurtarılmış...

KK: O gönüllü fedaimiz gibi...

TÇE: Aynen öyle hocam.

KK: Benim annemin yanında kimse sigara içemez, hemen itiraz eder annem, mümkün değil yanında sigara içmek.

TÇE: Gönüllü elçiniz o.

KK: Aynen. Mümkün değil.

TÇE: Onlar için ayrıca bir çalışma yapmayı düşünür müsünüz? Çünkü onlar, hakikaten sizin için gönüllü çalışan insanlar...

KK: Aynen. Onlarla da ilgili birşeyler hazırlayacağız.

TÇE: Bir insanın ailesinde bunu yaşaması çok zor birşeydir, siz de biliyorsunuz. O yüzden, sigaradan ölüm varsa -çünkü genetik olana karışamıyorsunuz, genetik olan için belli bir yerden sonra yapabileceğiniz bir şey yok, birden büyüyor ve birden insanı alıp götürüyor- sigara için olanlara inanın çok üzülüyorum ya da alkol için olanlara; mesela karaciğeri yorgun, hala alkol içiyor. Diyorum ki, “alerji sorunun var, karaciğirim problemlili diyorum, bakın yapmayın şunu gerçekten, vücudunuza zarar, vücüdunuz atamıyor bunu; alkol molekülü çok zor atılıyor, ama yok hala aynı mantık, aynı kafa, ama bir gün karaciğere ihtiyacınız olduğunda kim verecek, onu hiç düşünüyor musunuz?” diyorum. Aslında dünyada en çok nakil ihtiyacı olan karaciğer nakli, çok hayati bir organ yani ve ölüyorlar insanlar...

KK: Çocuklar üzerinden konuya gireceğiz ama, biz başka türlü gireceğiz. Mesela bu “health promotion” (sağlık iletişimi) konusunda çok iyi çalışan ülkelerden biri de Tayland. Thai health diye onların bir health promotion ajansı var. Thai health çok iyi filmler yapıyor. Ama mesela çocuk kullandılar.

TÇE: Evet hocam, çocuk kullandılar; internette çok dolaştı.

KK: Ağustos ayında Tayland’da bir kongredeydim. Orada bizim bir sunumumuz vardı; hem poster sunumumuz, hem de sözel sunumum vardı benim. Thai healthin

başkanı profesöre dedim ki: “Hocam, çocuk objesini çok kullanıyorsunuz siz”, ama tabii işte sosyolojik araştırma dediğim burada. Bana öyle şeyler söyledi ki thai healtteki o hocamız: “ya” dedi, “bizde kültürel yapı çok farklı” . Zaten görüyorsunuz zaten yapının çok farklı olduğunu. “Biz de biz bunu kullanmak zorundayız” diyor çünkü, onların beyinleri farklı mentalite ile çalışıyor. Ben bizdekini anlattım. O biliyor Türkiye’yi az çok. Ama biz onlar gibi yapmayacağız. Thai health’in yaptığı şeyi yapmayacağız.

TÇE: Ama keşke bunu biraz halka da anlatsanız. İnsanlar biraz mesafeliler, kendim için söylemiyorum ama sigara içenler biraz mesafeliler, çok katılar da... “Çok kötü reklamlar veriyorlar da, ben bırakmayacağım da”... Bu tarz söylemler de var. Ama halk belki bu yaklaşımınızı, insani ve etik yaklaşımınızı görünce belki biraz daha duyarlı bir tepki verebilir hocam; yani, bu benim kendi görüşüm tabii ki. Çünkü bunu halk ile paylaşmıyorsunuz; ben bunu sizinle görüştüğümde öğrendim. İnsanlar genelde, sağlık bakanlığını çok katı- kusura bakmaym sözüm meclisten dışarı- buluyorlar.

KK: Evet, zaten biz de konuştuktan sonra bizim öyle olmadığımız ortaya çıkıyor.

TÇE: Evet.

KK: Yani, bunun da ben algıda bazı şeyleri pozitif etkilediğini düşünüyorum. O yüzden kendimizi biraz kapalı tutuyoruz.

TÇE: Kapalı kutusunuz.

KK: Neden öyle, çünkü bu şekilde yaklaşım, “sağlık bakanlığı bu konuda taviz vermeyecek, belli” algısı da oluşturuyor.

TÇE: Evet, o da doğru.

KK: Bu da bir metot çünkü. Biz bu konuda çok düşündük.

TÇE: Otorite.

KK: Otorite, evet. Sağlık bakanlığı bunu böyle diyor ve bundan hiç taviz vermiyor, bunda sağolsun bizim başbakanımızın da çok büyük etkisi var. Yani direkt olarak bu kampanyanın gelişmesi için müthiş destek veriyor. Çünkü sayın başbakanın çok büyük bir etki çemberi var. Onun alıp da sigara paketini kıvrıp çöpe atması o kadar etkili oluyor ki, hemen bizim çalışmalarımıza yansıyor. Dolayısıyla biz şu ara sigara konusunda biraz otorite gibi görünmek kararındayız.

TÇE: Anladım.

KK: Biz aslında bunu devlet eliyle yönetmek taraftarı da değiliz. Bunu aslında sivil toplum örgütlerine vermek lazım...

TÇE: Sivil toplum o kadar güçlü değil.

KK: Güçlü değil, işte biz güçlü olması için bazı kampanyalarımıza Yeşilayı ortak ettik mesela; bazı filmlerimizde Yeşilayın logosuyla...

TÇE: Evet, var.

KK: Bizim yaş grubu için siz bilmezsiniz belki ama, bizim yaş grubu için ilkokulda Yeşilay kolları vardı; Kızılay kolları vardı; bunlar bizim için çok değerliydi, toplum örgütleri, farkındalığı yüksek sivil toplum örgütleriydi. Dolayısıyla, onları biraz canlandırmak, harekete geçirmek lazım...

TÇE: Biraz söndüler gibi hocam.

KK: Biraz söndüler gibi oldu şimdi, biraz Yeşilay, Kızılay aktifliği devam ediyor gibi, biraz farklı yoldan gittikleri için...

TÇE: Çok önemliler hocam.

KK: Evet, mesela Yeşilay harekete geçmeli ki şu son dönem de bayağı canlandılar.

TÇE: Evet.

KK: Canlandılar; daha da canlanmaları lazım. Çünkü bunlar artık sadece devlet eliyle yürüyecek işler değil, bütün dünya bunu sivil toplum eliyle yapıyor.

TÇE: Evet, niye burada yapılmasın?

KK: Dolayısıyla, devlet eliyle yapıyor olmak, bu otoritenin her zaman baskıcı bir otorite olarak algılanmasına yol açıyor.

TÇE: Evet, insanların bu tarz düşüncelerine neden oluyor.

KK: İnsanların bu tarz düşüncelerine neden oluyor. Biz aslında bunu belli bir aşamadan sonra sivil topluma bırakmak taraftarıyız.

TÇE: Evet, halk da böyle düşünecek bir süre sonra. Evet hocam, organ naklinde bile afedersiniz, biraz bencil bir yaklaşım olacak ama, ben “hayatım boyunca hiç sigara içmemişim” diyorum mesela, bir organ nakili söz konusu olduğunda da üzgünüm, “ben tercih edilmeliyim” diyebilirim. Ben sağlığıma bakmışım, bunun boyutu oraya kadar ilerler mi? Çünkü mesela, Allah korusun, insanlar, bir filmde seyretmişim aklıma geldi, hasta karaciğer nakli olacak ve nakil sırasında daha önce çok alkol alanı kenara aldılar ve üzgünüz ama, “o sağlığına daha çok bakmış” dediler ve ikinci bir karaciğer naklini yapmadılar; çünkü sağlığını bozmuş, işte tekrar alkol içmiş ve

“bir daha sana karaciğer vermeyeceğiz” dediler ve bitirdiler. Acaba uygulamalar bu boyuta kadar ilerler mi? Ciddi bir sigara tiryakisi, organ naklinde sırasını kaybedebilir mi? Bu kadar ilerleyebilir mi bu fazlar?

KK: Kaybedebilir. Genetik olarak sorunlu olup organ nakli bekleyen kişi ile sigara yüzünden organ nakli bekleyen kişinin aynı sırada olmaması lazım...

TÇE: Çünkü bu kişisel tercih...

KK: İnsanların dolayısıyla...

TÇE: Bunu böyle anlatsanız anlayacaklardır hocam.

KK: Anlamayanlar da olacaktır. Bunu negatif algılayan, baskıcı bulan... Her insanın böyle baskıcı bulduğu bir konu olacaktır; kendisine dokunduğu noktada... Çünkü o konuda siz bir tane olsanız bile, o sizseniz sizin için %100'dür bunun görünme olasılığı, anlatabiliyor muyum? O yüzde bir bile olsa, o sadece bensem benim için %100. Dolayısıyla insanlar olaya böyle bakıyor. İnsanlar birazcık ego bastırıyor.

TÇE: Kendi bakış açılarından bakıyorlar.

KK: Kendi bakış açılarından bakıyorlar.

TÇE: Her zaman öyle hocam.

KK: Dolayısıyla biz bunu inşallah yakın gelecekte değiştireceğiz. Biz dünyada bu işi en iyi beceren on ülkeden biriyiz. “Health promotion” bakımından...

TÇE: Hocam, ben yakından takip ediyorum. Çok ciddi bir çalışma ve emek var. Daha önce görmedim; çocukluğumda böyle bir şey yoktu. Çocukluğumda hiç böyle bir şey görmüyordum. En azından şimdi insanlar bilinçli... Hiçbir şey olmazsa, ama

var, o ayrı bir konu, “ben hakkımı savunuyor muyum?” “ben bilincimi herkese yansıtmaya çalışıyor muyum?” Bu bile bir kazanç, ayrı bir kazanç.

KK: On ülkeden biriyiz demem, istatistiklere, verilere dayanıyor; benim kendi fikrim değil.

TÇE: Biliyorum.

KK: H1N1 grip virüsü enfeksiyonu bizim bir kampanyamızla örtüşmüştü. Biz ölçtük insanlarımızı. İnsanlarımızın % 62’si 11 kez ve üzerinde el yıkamaya başladı. Biz hatta bu yüzden “insanlarda obsesyon yarattık” diye kampanyamızı geri çektik. İnanın kampanyamızı baskıladık ve kampanyamızın filmlerini geri çektik. Ve o zaman kanallardan bazıları çekiyor, bazıları çekmiyor, biraz önce dediğim sebeplerden ben direkt kanalları aradım ve dedim ki: “yayımdan çekin, obsesyon yarattık.”

TÇE: O da sağlıksız oluyor.

KK: O da sağlıksız oluyor, dolayısıyla çekmek zorunda kaldık ve bu bizim kampanyamızın algılanırlığının ne kadar yüksek olduğu gösterdi ve biz H1N1 virüs enfeksiyonunu dünyada en hafif atlatan 2-3 ülkeden biriyiz.

TÇE: Türkiye sağlık anlamında çok başarılı, insanlar bunu fark etmiyor ama yani birçok aşı aslında dünyada, mesela çocuk felci aşısı, bizde neredeyse hiç yok.

KK: Şimdi Suriyeliler yüzünden yeniden aşı kampanyası başlattık.

TÇE: Evet, yeni aşı kampanyası başlattınız.

KK: Güney illerinde başlattık. Çünkü o Suriyelilerde çok büyük bir grup var; 500 bini geçtiler. Onların sağlık bakımını yapıyoruz yani...

TÇE: Ama bizde yoktu, silinmişti. Çok ciddi bir rakam... Aşılarımız hepimizin tamdı. Okulda zorla vurduğumuz için ve bu çok doğrudu.

KK: Evet çok doğru, çünkü sizin aşısızlığınız yüzünden benim çocuğum da olacak.

TÇE: Hem öyle hem de kardeşiniz var evde. Küçük çocuk daha da tehlikeli, yani biliyorsunuz küçük çocuklar için çok daha tehlikeli oluyor bazı şeyler...

KK: Aynen öyle...

TÇE: Çok çok güzel. Hocam hemen birkaç soru daha sorayım sizi çok tuttum.

Kk: Tabii...

TÇE: Şimdi hedef kitleniz aslında “herkesi” kapsıyor.

KK: Ama dönem dönem “grupları” hedefliyoruz.

TÇE: Dönem dönem gruplara ayırdınız.

KK: Çünkü böyle yapmanız lazım.

TÇE: Belirttiğiniz gibi “kadın”...

KK: “Genç” gruba yaptık bir ara...

TÇE: Genç grup, hangi fazdaydı hocam o?

KK: İkinci fazdaydı; hani bu gençlere, kızlara, hani burada kız daha güzel... Hatta reklam filmini göstereyeyim size burada varsa...

TÇE: İkinci fazda genç grup demiştik.

KK: Burada yok.

TÇE: ben bakayım onlara hocam. Kadın sağlığı ve genç grup ikinci faz, birinci faz “herkes”, bu daha çok sigara içmeyenler için...

KK: Farkındalığı o çünkü...

TÇE: Sigara içmeyenler mi, yoksa bütün herkes mi?

KK: Herkes, herkesdi o...

TÇE: Tamam herkes. Daha sonra da keskin geçiş, üçüncü fazda daha çok “sigara içenler” sanırım...

KK: Evet.

TÇE: En çok o kesim, değil mi hocam? Sigara içenler...

KK: Sigara içenler...

TÇE: Hatta ağır içenler...

KK: Evet

TÇE: Heavy smokers dediğimiz değil mi?

KK: Heavy smokers... Asıl hedef onlardı, ama o son fazda, ama kadın fazında bile mesela size burada göstereyim bakın; şimdi şu kangrene giden bacak hatta gitme aşamasındadır bakın, boynunda da transektomi var, nefes alıp vermesi buradan; biz bunları bile işledik o fazın devamında o koahlar, kanserliler, bu aşamada dünya sağlık örgütünün de verdiği buydu aslında ama...

TÇE: En son kullandınız; bir de konuşuyorlardı hocam, bu yine görsel, ötekiler bayağı hasta, burada bir mankenin ayağına photoshop yaptığınızı düşünülebilir, ama oradaki gerçek...

KK: İşte şimdi iletişim açısından bu tartışılır, şimdi buradakinin manken olduğu bariz...

TÇE: Bariz hocam.

Kk: Burada ayağa photoshop yapmışız; ama burada algı nerede oluşuyor önemli olan o. Şimdi buna baktığı zaman mankeni mi görüyor?

TÇE: Bacağı mı görüyor?

KK: Bacağı mı görüyor.

TÇE: Algıda seçicilik bacağı görecektir.

KK: Mesele burada ve orada da trakeostomiye (nefes alma deliği) görecek bu kızın güzelliğini kimse görmeyecek.

TÇE: Dörmeyecek doğru ama, burada biraz yumuşaksınız hocam.

KK: Mesela dediğim bu işte çekici mi? Hayır bağımlı... Çekici mi diyor bu kız için? Gençleri kullandık dedim ya, kadın fazıyla birlikte birleştirmiştik.

TÇE: Ben bunları hatırlayamadım hocam, bunlar kamu spotu muydu yoksa sadece afiş miydi?

KK: Afişti.

TÇE: Bunları hatırlayamadım, bunları pek görmemişim sanırım. Şimdi üçüncü faz tamamen heavy smokers (ağır içiciler)...

KK: Heavy smokers.

TÇE: Gene içinde içmeyenler de var mı? Daha çok heavy smokers değil mi hocam

Kk: İçmeyenler yok; yani gruplara özgü dediğim şey oradan geliyor.

TÇE: Anladım hocam, ikinci grupta yine içmeyenler var galiba...

KK: Evet içmeyenler var

TÇE: Yine herkes diyelim ikinci grup için...

KK: Biraz daha özelleşmiş, biraz daha seçiciliği artmış bir grup oluyor; çünkü, ilk iki fazda zaten farkındalığı yükseltmeye çalışıyoruz insanlarda, ilk iki fazda, işte “hava güzel olsun, şöyle olsun, ama bak yanınızdaki içerse havanız kötü olur; o yüzden o da içmesin ki havanız güzel kalmaya devam etsin” mesajları işlendi hep...

TÇE: dördüncü fazınız artık içip bırakanlar...

KK: Ex-smokers’lar. Bütün dünyada o kampanya ex-smokers olarak yürüdü aslında dünyaya paralel o.

TÇE. Anladım, o zaman “sigara pişmanlıktır” aslında üçüncü kampanya tamamen; heavy smokers sizin hedef kitleniz. İçmeyenleri içermiyor. Sadece, heavy smokers çünkü onu ölçeceğiz o fazda.

KK: İçmeyenler yok o fazda.

TÇE: Anladım hocam. Bunları yaparken, kadın-erkek, içmeyenler-içenler üzerinden bağımsız değişkenlerimi oluşturabilirim araştırmamda. Son olarak iki sorum daha kaldı. Genetik faktörler ve bağımlılığa yatkınlığı da araştırıyor muyuz bununla ilgili? Çünkü bu da önemli aslında, kimi insanlar mesela, herkes içki içer de kimisi bağımlı olur; siz çok daha iyi biliyorsunuz; genetik faktörler önemli aslında bunların da araştırmasını başlattınız mı?

KK: Yapacağız, ama daha o aşamaya gelmedik.

TÇE: Tamam.

Kk: Daha o aşamaya gelmedik; çünkü daha emekleme safhasındayız.

TÇE: Vizyonunuz çok geniş, ben eminim onu da yapacaksınız; çünkü çok şey düşünüyorsunuz hocam.

KK: O iki profesörün ismi zaten bunun için...

TÇE: Çünkü o da önemli...

Kk: Viswanath bu konudaki en iyi isimlerden biri, Harvard'daki profesör. Viswanath ile biz bunu hem sempozyum sırasında konuştuk, hem hala da görüşüyoruz. Çok da bu konuda bize açık davranıyor. Viswanath çok da iyi bir insan; o aşamaya da geleceğiz.

TÇE: O da gönüllü sanırım, gönüllü elçi mantığı ile bakıyor.

KK: Viswanath zaten bu işi ekibiyle birlikte bütün dünyada yapıyor.

TÇE: Dünya üzerindeki insanların sağlığı gerçekten önemli hocam.

KK: Evet.

TÇE: Bile bile zehirlenmek çok kötü bir şey; gerçi bu kadar kimyasal arasında zaten zehirleniyoruz ama yine de olsun.

KK: Aslında bu konuda size samimiyetle şunu söyleyebilirim: Yetişmiş insan gücü sıkıntısı çekiyoruz aslında; yani, benim dairemin çok daha güçlü olması lazım, çok daha büyük olması lazım, biz 2011 Kasım ayında bu kanun hükmünde kararname hazırlanırken, “663 health promotion”ı kurum olarak planlamıştık, yani sağlığın geliştirilmesi genel müdürlüğü değil.

TÇE: Bütün kurum.

KK: Sağlığın geliştirilmesi kurumu bir halk sağlığı kurumu gibi...

TÇE: Daha büyük...

KK: Çünkü dünyada bu böyle yürüyor, çok daha büyük bir yapı olacaktı, çok daha büyük, hatta o zaman ki bakanımız Recep Akdağ idi, kurumdan vazgeçmemizin sebebi: Ben kurum yapısı hazırladım hatta; baktık ama, yetişmiş insan gücümüzle kurumu işletecek yapıda değiliz daha...

TÇE: Anladım hocam.

KK: Bu yapılanmada kurum olduğu zaman, artık dediğiniz mesela tütün ile doküman dediğiniz zaman, tütün departmanı olacak. Anlatabiliyor muyum? Tütün dumansız hava sahası departmanı... Orada sosyologlar, psikologlar, doktorlar hepsi orada. Sadece işi bu olacak. Amerika’daki enstitü mantığı ile düşünün. Kurumun yapılanmasını öyle kurgulamıştım. Kurgucusu da benim çünkü. Dünyadaki örnekleri de araştırarak yaptığım için bunu...İşte Viswanath ile konuşuyorum, Benjamin ile

konuşuyorum, Johns Hopkins'ten; hepsiyle konuşarak yaptığım için zaten...
Avustralya'dan Jerald ile konuşuyorum, hem kliniker hem de sivil toplum CEO'su...

TÇE: Hem de deneyimleri var bu konuda...

KK: Çok büyük deneyimleri var. Öyle bir planlama yapmıştık işte. Örneğin obezite. Obezite artık çağın hastalığı. 3 faz, 5 faz değil. Tütün, obezite süreğen şeyler ve bitmeyecek kampanyalar. Biz artık arada ben onlara şey diyorum, “kampanyamızın çiçekleri”, işte el yıkama yapıyoruz, yakında (yayına) giriyor”.

TÇE: Araya küçük minik şeyler sokuyorsunuz.

KK: Biz arada şiddete yönelik, “sevgi en iyi ilaçtır” yapıyoruz vatandaşlarımıza, sağlık personelimizi yumuşatsın diye ilişkilerinde. Araya küçük kampanyalar katıyoruz ama, bizim büyüklerimiz duruyor çünkü bunlar dünyanın sorunu...

TÇE: Bu çocuk felci gibi bir şey değil, hep devam edecek, kökünü kazımanız gerekecek.

KK: Halkın üçte biri obez, üçte biri kilolu, üçte biri normal...

TÇE: Çok ciddi bir rakam bu hocam.

KK: 2010 yılında New York'ta yapılan son araştırma, New York eyaletinde, sadece şehirde değil, aynı verileri veriyor. Amerika'da son durum...

TÇE: Normal dağılım gösteriyor o zaman her yerde aslında...

KK: Şu anda bizde de Amerika'daki gibi... Amerikan halkıyla Türk halkının profili aynı. Aynı seviyedeyiz neredeyse, dolayısıyla hele yeni yetişen nüfuslarda obezite ve fast-food beslenme var ve sayı giderek artıyor. Bizim 2008'deki araştırmamız

Türkiye’de diyabetin yoğunluğunu %7 gösterirken, 2010’daki araştırmamız diyabeti %13 gösteriyor. Tek sebebi kilo. Obezite 2 kat arttı neredeyse. Dolayısıyla bakın, diyabet dediğiniz çok kronik bir hastalık ve tedavi etmeniz mümkün değil, sadece iyi hali sürdürebilirsiniz.

TÇE: Ve etkisi çok büyük, etkisi tüm organlara...

KK: Dolayısıyla bu olay bakın hangi boyutlara gidiyor, dolayısıyla obezite, tütün gibi departmanlar, farkındalık departmanları...

TÇE: Dolayısıyla sizin departmanınız, her departmana örnek olacak; yaptığımız herşey know-how’ımız da diğerleri için bir örnek olacak.

KK: O yüzden bu ekibi geliştirmek, büyütme gerekiyor.

TÇE: Hocam, ben sizin gönüllü elçiniz olabilirim eğer isterseniz; gönüllü olarak her zaman sizin için çalışmaktan mutluluk duyarım. Çünkü ben buna gerçekten inanıyorum; halkın sağlığı gerçekten çok önemli, akıl sağlığını sağlıyor aynı zamanda, ruhunuzu ve toplumu koruyor. Sağlıklı birey, aslında toplumun huzurunu sağladığı için siz de rahat ediyorsunuz. “Sigara içmiyorum” demek de bir çözüm değil, çünkü diğerleri beni rahatsız ediyor; çünkü onlar huzursuz ve mutsuz tipler, işte metroda kavga çıkarıyorlar, gene size dokunuyor; kapınızı kapatıp kurtulabileceğiniz bir sonuç değil.

KK: Benim arkadaşlarım arasında da sigara içenler var; ama, mesela bir arkadaş grubumuz toplandığı zaman hepimizin çocukları var, o sigara içenler kışın o eksi 10 derecede gidiyor, balkonda içiyor. Balkonda içsin efendim, bizim ortamımızda içemez.

TÇE: Öyle hocam.

KK: ben olsam da içemez; bırakın çocuğumu, çünkü ben kokmak istemiyorum öyle.

TÇE: Kötü de kokuyor gerçekten.

KK: Gider orada içer, ama bütün gruplarda bu böyle değil, işte biz bu farkındalığı arttırarak bunu sağlayacağız.

TÇE: Sizin doktor çevresi de bilinçli bir toplum içinde zaten, ama yine de dediğiniz gibi bilgi yeterli olmuyor. Doktorlar bile hergün akciğer kalp ameliyatı yapıp, çıkışta yine içebiliyor yani...

KK: Ben kendimden örnek vereyim. Tıp fakültesi 5. Sınıftayız. Adli tıp dersindeyiz; yani otopsi yapılan ders. Adli tıp hocamız profesör, unuttum şimdi ismini... Açtık, kestik; dedi ki: “ah be ya ciğerlere bak, kahverengi”... “Kıpkırmızı pembe olması gerek, günde 3 paket sigara içmiş bu belli” falan dedi. Neyse, bitti otopsi, kapattık şeyi, çıktık. “Çocuklar ya ben sigarayı odamda unutmuşum” dedi sigarası olan var mı? Hoop bizim ekip, “buyrun hocam” dedi. Ya hocam, daha iki dakika önce, sigara falan bir sürü şey dedin, ama bu böyle...

TÇE: Öyle hocam.

KK: Bunu bilmek demek, içmeye engel değil.

TÇE: Kesinlikle.

KK: Adli tıp profesörü söylediğim adam, ama çıkar çıkmaz sigaraya...

TÇE: Benim mesela okuduğum araştırmalarda, “Tüketim İçgüdüğü” diye bir kitap var, Gad Saad’ın yazdığı. Okumuşsunuzdur belki.

KK: Evet.

TÇE: Çok güzel bir kitaptır, orada aynı böyle bir örnek vardı. Hani kendi öğrencisi, bakın Amerika'da bir öğrenci hala şeyi alıyormuş; siz okumuşsunuz, sigara paketinde "kendisini ilgilendirmeyeni" alıyor. Mesela, üzerinde uyarı olarak hamile kadınlara zararlıdır yazıyorsa onu alıyor, ama iktidarsızlık ile ilgili uyarı olanı almıyor, çünkü erkekler...

KK: Aynen

TÇE: Bakın Amerika...

Kk: Aynen.

TÇE: Bence muhteşem.

KK: O kitap çok güzel bir kitap.

TÇE: Ben çok severek okudum.

KK: O kitap muhteşem, bu konuyu toplumsal bakış açılarını, insanların sosyolojik herşeyini gösteriyor.

TÇE: Ve genetiğini.

Kk: Genetiğini... İşte onlara gireceğiz zaten.

TÇE: Çok başarılı.

KK: Neden içiyoruz?, kim neden içiyor?, ona yönelik araştırmalar planlayacağız.

TÇE: Evet hocam, kesinlikle çok kişiye özel nedenler de çıkarabilirsiniz.

KK: İste etkinliğimizi büyüterek olacak bunlar, çok büyük ekip işi...

TÇE: Gönüllüyüm hocam.

KK: Her zaman.

TÇE: Ben bu konuyu çok severek çalışıyorum. Hocam son iki sorum kaldı. Acaba başka çekicilikler de kullanmak istiyor musunuz? Korku çekiciliği kullandınız. İnsanları korkuttunuz, ölümle yüzleştirdiniz; ama bunun yanında, bunları mesela İngilizce bir makaleden aldım; sad, funny, normatif gibi, hani işte, bu sadece korku, ama korku değil de, daha üzücü değil de, komik ya da cinsel çekicilikle ilgili bir şey kullanmayı düşündünüz mü?

KK: Hayır.

TÇE: Bu yok ve düşünmüyorsunuz. Belki ileride olabilir?

KK: İleride o birazcık da toplumun buna verdiği tepkiyle belirlenebilecek bir şey.

TÇE: Çünkü toplum çok farklı, belli olmuyor.

KK: Benim şimdi düşünmüyoruz demem, düşünmeyeceğimiz anlamına gelmiyor bir sene sonra.

TÇE: Şu anda?

KK: Şu anda böyle bir plan yok.

TÇE: Peki örnek aldığımız ülke çok vardır ama, özel bir spesifik bir ülke var mı?

KK: Yani biz şu anda kendimiz örnek ülkeyiz.

TÇE: Ama ilk kimdi hocam?

KK: Yasal düzenlemeler olarak, biz bunlarda “health promotion” (sağlık iletişimi) olarak dediğim gibi iki üç ülke var, bu konuda çalışan. İşte Amerika var, Kanada var ve Avustralya var aslında ama, spesifik olarak kampanyaları kendi açılarından bakıldığında başarılı olmuş ülkeler var. Bütün kampanyalar için söylüyorum, sadece tütün için değil ama, “health promotion”ın ana vatanı dediğim bu üç ülke. Biz de bu üç ülkedeki şeyleri inceledik, baktık, Amerika, Kanada, Avustralya.

TÇE: Sonra uyarladık.

KK: Sonra uyarladık, diğer çalışmalarla da şimdi artık biz de onlarla birlikte bir ekip olduk; şimdi onlarla birlikte oturuyoruz, tartışıyoruz, biz bunu yapıyoruz, siz onu yapıyorsunuz, onlar bizden bakıyorlar, birçok şeyi oturuyoruz, tartışıyoruz.

TÇE: Buradan çok güzel bilimsel şeyler çıkacak, cultural diversity (kültürel çeşitlilik) bakalım nasıl etkileyecek? Çünkü ülkeler arasındaki farklılıkları göreceksiniz.

KK: İşte mesele aslında tam burada. Mesele işte Tayland’daa ağustos ayında ben sunum yaparken, diğer 13 tane ülke var. Diğer Asya grubu bir platform oluşturmuş. Health promotion platformu... Öncülüğünü Avustralya yapıyor, Tayland var, Çin var Tayvan var, Gerçi Çin’i saymıyorum.

TÇE: Onlar da çok içiyor.

KK: Evet ama onların sunumları sırasında baktım ki, bizden o kadar çok farklı şeyler var ki, dedim ki: “tam kültürel farklılık buradan geliyor”. Ben sunumumu biraz değiştirdim, dedim ki: “Sizinle biz uymuyoruz, bu tamamen farklı kültür yapısı...” . Avustralyalı Gerald dedi ki: “İşte tamam, çünkü onlar Avrupa kültürü ile yetişmiş, bizim yaptığımız şeyler Avustralya’dakine uyuyor”. Avustralya’daki bize uyuyor

ama, Tayland'ınki bize uymuyor. Tayvan'da mesela Çin'deki gibi sokaklara çıkmışlar; haydi sabah sporu diye bizde kimseyi sabah beş buçukta sokağa falan çıkaramazsın.

TÇE: Doğru.

KK: Mümkün değil.

TÇE: Haklısınız ama, mesela Avustralya'dan da belki şöyle ayrılabiliriz: Mesela bizde genelde, biz kendimizi bırakma eğilimindeyiz yaşlanınca, onlarda ise sporcu gibi gözükmek, spor yapmak daha önemli, onlar seviyorlar sanırım, onlar biraz daha farklılar aslında o anlamda...

KK: O da yaşam süresiyle ilgili bir şey. Orada yaşam süresi uzun olduğu için, bundan sonraki hayatı iyi geçirmek için. Bizde yaşam süresi, bakın son 10 yılda 5 yaş falan arttı.

TÇE: Evet arttı hocam.

KK: Dolayısıyla bizde “hızlı, yaşa genç öl” mantığı hakim...

TÇE: “Cesedin güzel olsun” diyorlardı hocam.

KK: Ama öyle değil, şimdi Türk halkında da var. “Aa ben” diyor; “80 yaşıma kadar yaşayacağım” diyor.

TÇE: Emekliliğimi yaşayayım.

KK: “80 yaşıma kadar kötü yaşamayayım” deyip dikkat başladı. Bu yaşam süresiyle ilgili bir şey.

TÇE: aynen öyle hocam tabii tabii.

KK: Mesela o güneydoğu grubu 13 ülke dedi ki: “Siz de bizimle birlikte çalışın”. Ben de dedim ki: “biz sizinle birlikte çalışamayız; çünkü aynı ortak noktada buluşamıyoruz.” Avustralya bunların öncülüğünü yaptığı için onlarla birlikte çalışmaya devam ediyor; ama dedim ki Avustralya’ya; sözüm meclisten dışarı; dışardayken söyledim içeride değil, “biz bunlarla çalışamayız, biz sizinle çalışacağız”.

TÇE: Onlarda da mesela cilt kanseri olayı çok ciddi... Onunla ilgili çok kampanyaları var. Bizde de bu konu önemli olacak sanırım; artış eğilimi var; mesela benim arkadaşlarımda da oldu, çevreden anlıyorsunuz zaten hocam artmaya başladığını...

KK: Tabii.

TÇE: Onlar çok ciddi çalışmışlar, cilt kanseri konusunda çok bilinçliler ve çok güzel çalışıyorlar.

KK: Biz 2 sene önce cilt kanserine yönelik bir şey hazırladık mesela; görseller, şeyler hazırladık.

TÇE: Gene Türkiye’de çok fazla değil.

KK: Onu çıkartalım mı, çıkarmayalım mı, onun tartışmasını yaşadık; bir odak grup yaptık; şu anda hazır değiliz, çıkarmadık.

TÇE: Ama hocam cilt sağlığı çok önemli vücudumuzu tamamen kaplıyor, siz doktorsunuz çok daha iyi biliyorsunuz. Ben alerji sorunu yaşadığım için de iyi bilirim; ama cilt sağlığı sorunu başlamadan önlemini yavaş yavaş alsak da güzel olabilir; çünkü bu da başlayacak bizde de çünkü insanlar ciddi anlamda güneşleniyor.

KK: Kesinlikle.

TÇE: Ben buna inanamıyorum; nasıl para verip kendilerini yakıyorlar ben anlamıyorum.

KK: Aynen öyle.

TÇE: Ve insanı en çok yaşlandıran siz de biliyorsunuz bir: sigara, iki: güneş. Cildi bitiren iki en önemli şey...

KK: Kesinlikle.

TÇE: Aynı yaşta iki insan arasında yaklaşık 10 yaş fiziksel farklılık yaratıyor çünkü kırışıklıkların derinliği ile ilgili bir şey. Bunu görünce insanlar şöyle yapıyor, bununla ilgili bir film seyretmiştim, belgesel, gösteriyorlar yaşlandırılmış hallerini “eğer sigara içmeye devam edersen bu şekilde gözükeceksin, bu senin yaşlanmış halin, içmezsen de bu şekilde daha güzel yaşlanacaksın”. “Gerçekten böyle mi olacağım?” diye soruyor. “Evet, böyle olacaksın” diyorlar. “Ben sigara içmeyi bırakacağım” diyor; çünkü böyle olmak istemiyor derin kırışıklıklı. Çünkü bayağı derin, ötekinde tatlı bir yaşlı oluyor, çok fark var

KK: Aynen öyle.

TÇE: Mesela bu görseller de çok etkili olabilir, insanlar bunu görünce korkuyorlar “gerçekten mi böyle olacağım?” diye...

KK: Tabii şimdi mesela ben sigara paketlerinin üzerindeki resimlerlerle ilgili çalışmada... Uzun süre çalışmışım. Biz biliyorsunuz %65 oranını yakalayarak zaten empower oranlarını tutturmuşuz; bunları tütün dairesinden Sertaç bey daha iyi anlatacaktır. Mpower’ın bütün kriterlerini tamamlayan tek ülkeyiz biz.

TÇE: Bunlar ne ile ilgili hocam?

KK: Sigara paketlerinin üzerindeki görüntü, raflardaki görüntü, her bir maddesinin bir işlevi var.

TÇE: Anladım hocam.

KK: Kelimenin anlamı bu. Biz bu mpower kriterlerini tamamlayan tek ülkeyiz. Oradaki mesajları da iletişim hocalarımızla tartıştık; acaba dedik, farkındalığı yüksek grup için yani eğitim seviyesi yüksek olanlar için böyle bir şey yapsak; artık yaş büyüyor, şunları şöyle cildinin temizliğini, vücudunun hareket kısıtlılığını, işte spor yaparken, merdiven çıkarkenki 5 dakikada nefesin biteceğini; bir tenis maçı sırasında atıyorum, 10 dakika sonra tık gitti; diğeri 1 saat oynuyor gibi... Farklı gruplara farklı mesajlar da vermek gerekiyor, ama daha gelmedik oraya.

TÇE: Tabii sizin izleyici kitleniz daha o konumda değil.

KK: Biz daha emekleme safhasındayız. O yüzden, o da gelecek, ama bunlar süreç... Zamanla...

TÇE: Hocam, çok teşekkür ediyorum verdiğiniz bilgiler için.

EK-C

ÖN ANKET FORMU

(Likert ölçeği eklenmiş)

Anket Katılımcısının	
Adı-Soyadı:	
Mesleği:	
1. Cinsiyetinizi işaretleyiniz.	
Kadın	Erkek
2. Yaşınızı yazınız.	
.....	
3. Aşağıdaki aylık gelir seviyesi aralıklarından size uygun olanını işaretleyiniz.	
a. 0-1000 TL	
b. 1000-2000 TL	
c. 2000-3000 TL	
d. 3000-4000 TL	
e. 4000 TL'den fazla	
4. Günde kaç adet sigara içiyorsunuz? Aşağıya yazınız. (1 pakette 20 adet sigara vardır.)	
..... (<10 1, 11-20 2, 21-30 3, 31-40 4, 40> 5)	
5. Sigara kullanımı ile ilgili kamu spotlarını yararlı buluyor musunuz? Aşağıda size uygun olan şıkkı işaretleyiniz.	
a. Hiç yararlı değil.	1
b. Biraz yararlı.	2
c. Yararlı.	3
d. Çok yararlı.	4
e. Oldukça çok yararlı.	5
6. Sigara kullanımı ile ilgili kamu spotlarını en çok günün hangi saatlerinde televizyonda izleyebiliyorsunuz? Aşağıdaki aralıklardan uygun olanını işaretleyiniz.	
a. 7:00-11:00 arası	1
b. 11:00-15:00 arası	2
c. 15:00-18:00 arası	3
d. 18:00-22:00 arası	5
e. 22:00-07:00 arası	4
7. Sigara kullanımı ile ilgili kamu spotlarını izlediğiniz saatlerde, kendinizi genel olarak nasıl hissedersiniz? Kamu spotunu izlediğiniz saatlerdeki ruh halinize uygun şıkkı işaretleyiniz.	
a. Çok kötü bir ruh halim vardır.	5
b. Kötü bir ruh halim vardır.	4
c. Ne kötü, ne iyi bir ruh halim vardır.	3
d. İyi bir ruh halim vardır.	2
e. Çok iyi bir ruh halim vardır.	1
8. Korkutucu ya da rahatsız edici bir görüntünün ya da konuşmanın olduğu kamu spotu, size korku hissi veriyor mu? Aşağıda size uygun şıkkı işaretleyiniz.	
a. Hiç korku hissi vermiyor.	1
b. Biraz korku hissi veriyor.	2

c.Korku hissi veriyor.	3
d.Çok korku hissi veriyor.	4
e.Oldukça çok korku hissi veriyor.	5
9.Sigara kullanımı ile ilgili kamu spotunu gördüğünüzde, ilk tepkiniz genellikle ne olur? Aşağıda size uygun şıkkı işaretleyiniz.	
a.Hemen bir sigara yakarım.	1
b.Sıkılırım ama sonuna kadar izlerim.	2
c.Merakla sonuna kadar izlerim.	3
d.Sigarayı bırakmayı en az bir kez aklıma getiririm.	4
e.Çevreme ve arkadaşlarıma bırakmalarını tavsiye etmeyi düşünürüm.	5
10.Sigara kullanımı ile ilgili, korkutucu ve rahatsız edici içerikli bir kamu spotu gördüğünüzde, bundan etkilenir misiniz? Örneğin, izledikten sonra ses ve görüntüler defalarca aklınıza istemsizce gelir mi? Aşağıda size uygun şıkkı işaretleyiniz.	
a.Hayır, ses ve görüntüler hiç aklıma gelmez.	1
b.Bazı ses ve görüntüler aklıma nadiren gelir.	2
c.Ses ve görüntüleri genelde hatırlarım.	3
d.Ses ve görüntüleri sıkça hatırlarım.	4
e.Ses ve görüntüler hiç aklımdan çıkmaz.	5
11.Sigara kullanımı ile ilgili, korkutucu ve rahatsız edici içerikli bir kamu spotu gördüğünüzde, hangi sıklıkla sigara bırakmayı düşündünüz? Aşağıda size uygun şıkkı işaretleyiniz.	
a.Hiç düşünmedim.	1
b.Çok az düşündüm.	2
c.Düşündüm.	3
d.Sık düşündüm.	4
e.Çok sık düşündüm.	5
12.Televizyon karşısında, günün hangi saatlerinde kendinizi en mutsuz ve üzgün hissediyorsunuz? Aşağıda size uygun şıkkı işaretleyiniz.	
a.Sabah saatleri	4
b.Öğle saatleri	1
c.İkinci saatleri	2
d.Akşam saatleri	5
e.Gece saatleri	3
13.Sigara içmekten dolayı, kendinizi nasıl hissedersiniz? Aşağıda size uygun şıkkı işaretleyiniz.	
a.Çok iyi hissediyorum.	1
b.Bırakma niyetim var, ama kötü hissetmiyorum.	2
c.Ne iyi, ne kötü hissediyorum.	3
d.Bırakma niyetim var ve kötü hissediyorum.	4
e.Bırakmayı çok istiyorum.	5
14.Kaç yıldır sigara içiyorsunuz? Yazınız.	
..... (0-4 1 5-8 2 9-12 3 13-16 4 16> 5)	
15.Sigara içtiğinizde, bir yandan da sigarayı bırakmayı düşündüğünüz oluyor mu?	
a.Hiç olmuyor.	1
b.Biraz oluyor.	2
c.Oluyor.	3
d.Sık oluyor.	4
e.Çok sık oluyor.	5
16.Günün <u>ilk sigarasını</u> hangi saatlerde içiyorsunuz?	
a.Sabah uyanır uyanmaz	5

b.Sabah-öğle arası	2
c.Öğle-ikindi arası	1
d.İkindi-akşam arası	4
e. Yatmadan önce	3

ÖZGEÇMİŞ

Tuba Çevik Ergin, 1976 yılında İzmir’de doğdu. 2000 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesinden mezun oldu. Özel şirketlerde pazarlama alanında çalıştıktan sonra, 2003-2005 yılları arasında İngiltere’de, Bournemouth Üniversitesi’nde, Uluslararası Pazarlama Yönetimi (International Marketing Management) alanında “How Advertisers Use Female Stereotyping in Tv and Magazine Advertising? How Consumers Interpret Them? Effects and Impacts of Female Stereotyping: A Turkish Perspective” adlı teziyle yüksek lisansını tamamladı. Türkiye’ye döndükten sonra, özel şirketlerde pazarlama yöneticiliği yaptı. 2010 yılından beri T.C. Plato Meslek Yüksekokulunda, Halkla İlişkiler ve Tanıtım İngilizce bölümünde öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır.