

Araştırma Makalesi (Research Article)

Melike Zeynep KORKMAZ¹

Orcid No: 0000-0002-7942-9402

¹Arş. Gör., İstanbul Medipol Üniversitesi

sorumlu yazar: melike.korkmaz@medipol.edu.tr

Anahtar Sözcükler:

İkna Teknolojileri, Meditasyon Uygulamaları,
Kaptoloji, Cialdini.

Keywords:

Persuasion Technologies, Meditation
Applications, Captology, Cialdini.

DOI: 10.56075/egemiadergisi.1171688

Egemia, 2022, 11: 68-91

Zihinsel Sağlık Uygulamalarının İkna Teknolojileri Bağlamında Bir Değerlendirmesi: Vaka İncelemesi

An Evaluation of Mental Health Applications in the Context of Persuasion Technologies: A Case Study

Alınış (Received): 06.09.2022

Kabul Tarihi (Accepted): 17.10.2022

ÖZ

Covid-19 pandemisi esnasında insanların internet tabanlı zihinsel sağlık uygulamalarına yönelmesi sonucu en popüler 10 meditasyon uygulamasının indirme sayısı 2020'nin ilk çeyreğinde toplam 2 milyon artmıştır ve bu pazarın 2027 yılında 3,7 milyar dolara kadar büyüyeceği öngörülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, milyonlarca kullanıcının akıllı cihazlarına indirdiği zihinsel sağlık uygulamalarının bu başarısını anlamlandırmak adına kullanılan ikna stratejilerini ortaya çıkarmak ve karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. Çalışmanın literatüründe bireylerin kriz zamanlarında yöneldiği zihinsel sağlık uygulamaları, ikna ve kaptoloji bağlamında incelenmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde ise meditasyon uygulamalarında kullanılan ikna stratejilerini ortaya çıkarmak için vaka incelemesi yapılmış, amaçlı örneklem metoduyla seçilen 3 zihinsel sağlık uygulaması, Esgin'in; Cialdini'nin 6 ikna prensibini Fogg'un davranışsal modeline uygun sınıflandırdığı Davranış Kodlama Modeli Tablosu'na uyarlanarak incelenmiştir.

Seçilen vakalar kaptoloji bağlamında incelendiğinde, 6 ikna prensibinden en az 5 tanesini kullandıkları gözlemlenmektedir. İkna kodlarını en başarılı şekilde kullanan uygulamanın Meditopia olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

As a result of people turning to internet-based mental health applications during the Covid-19 pandemic, downloads of the ten most popular mental health applications increased by 2 million in the first quarter of 2020, and this market is expected to grow to 3.7 billion dollars in 2027.

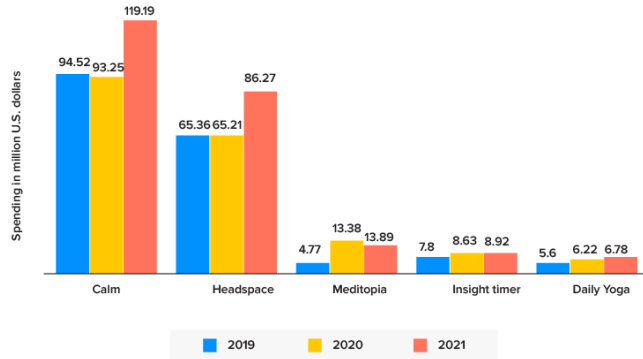
This study aims to reveal and comparatively analyze the persuasion strategies used in mental health applications downloaded by millions of users to interpret their success. In the literature section of this study, the mental health applications that individuals turn to in times of crisis are examined in the context of persuasion and captology. In the research part, a case study was conducted to reveal the persuasion strategies of the three mental health applications selected by the purposive sampling method. The sample is analyzed through Esgin's Behavioral Coding Model Table, which is an adaptation of Cialdini's six principles of persuasion to B.J. Fogg's behavioral model.

When the sample is examined in the context of captology, it is observed that the applications use at least 5 of the 6 persuasion principles, and it was concluded that Meditopia is the one that uses persuasion codes the most successfully.

GİRİŞ

2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Koronavirüs salgınıyla birlikte akıllı telefonlar için tasarlanan zihinsel sağlık uygulamalarının hem çeşitliliği hem de indirilme sayıları rekora ulaşmıştır. Pandeminin küresel ölçekte etkilerinden kaynaklı artan toplumsal korkular, belirsizlikler, stres ve kaygı seviyeleri, karantina önlemleri sonucu artan asosyalleşme ve neticesindeki yalnızlık hissiyatının meditasyon uygulamalarının rekor seviyede indirilmesinin başlıca sebebi olduğu varsayılmaktadır. 2020 Ocak ayına göre en popüler 10 meditasyon uygulamasının indirilme sayısı 2020 Nisan ayında toplam 2 milyon artmıştır (Webrazzi, 2020a). Google'ın arama sonuçlarına göre ise *meditasyon uygulamaları* 2020 yılında 2019'a göre %65 daha fazla aratılmıştır (Appinventiv, 2022).

En çok indirilen 5 meditasyon uygulamasının 2019 ve 2022 ciroları incelendiğinde; Calm uygulamasının cirosu pandemi başlamadan önceki sene 94,52 milyon Amerikan doları iken 2021'de 119,19 milyon dolara, Headspace uygulamasının cirosu 65,36 milyon dolar iken 2021'de 86,27 dolara, Meditopia'nın cirosu 4,77 milyon dolar iken 13,89 dolara, Insight Timer'in cirosu 7,8 milyon dolardan 8,92 dolara ve Daily Yoga'nın cirosu 5,6 milyon dolardan 6,78 dolara yükselmiştir (Gupta, 2022).



Şekil 1. SensorTower 2019-2021 Meditasyon Uygulamaları Ciro Analizi

Dünya Sağlık Örgütü'nün 2021 yılı verilerine göre yeryüzünde toplam 280 milyon insanın depresyonda olduğu düşünülmekte, her yıl 700 binden fazla insanın intihar ederek öldüğü bilinmektedir (World Health Organization, 2021). Tüm bunlar göze alındığında, meditasyon ve zihinsel sağlık uygulamalarına olan yüksek talep şaşırtıcı değildir. Kullanıcılara stresle baş etme, olumlu düşünceye yönlendirme, sağlıklı uyku uyuyabilme, zihinsel dayanıklılık ve anda kalmak gibi faydalar sağlayan meditasyon uygulamalarının en önemli özelliği bu faydaları kişiye özel deneyimler aracılığıyla kazandırmasıdır. Portnoy ve

diğerlerinin (2008) rastlantısal örnekleme yöntemi ile seçilmiş 75 kontrollü deneyden elde edilen veriler üzerine yaptığı bir meta analiz, internet tabanlı zihinsel sağlık uygulamalarının sigara ve madde bağımlılığı, aşırı yeme veya bulimia atakları gibi bir dizi davranışı tedavi edebildiğini ortaya koymuştur.

Uygulama analiz firması SensorTower'ın (2020b) paylaştığı verilere göre en popüler 10 meditasyon uygulaması sırasıyla Calm, Headspace, Meditopia, Fabulous, Reflecty, Daylio, Insight Timer, Petit Bambou, Synctitution Meditation ve Relax olarak belirlenmiştir (Sıralama İngilizce hizmet veren uygulamalar arasında yapılmıştır. Bu 10 en popüler meditasyon uygulamasının 2020 Nisan ayında toplam indirilme sayısı ise yaklaşık 10 milyon olmuştur (Webrazzi, 2020a). 2022 yılı sonunda mobil meditasyon ve zihinsel sağlık uygulamalarına yapılan küresel harcamanın toplam 500 milyon dolara yaklaşacağı (Deloitte, 2021), 2027 yılına kadar ise bu pazarın 3,7 milyar dolara kadar büyüyeceği (Acumen Research and Consulting, 2020) öngörülmektedir. Özellikle bu uygulamalar arasından Türk girişimi olan Meditopia uygulaması, Deloitte tarafından son 3 yılda %2124 büyüme göstererek 2021 yılında Türkiye'nin en hızlı büyüyen teknoloji şirketi seçilmiştir (Deloitte, 2022).

Bu çalışmanın amacı, Covid-19 pandemisiyle birlikte büyük rağbet gören zihinsel sağlık uygulamalarının başarısını anlamlandırmak adına kullanılan ikna kodlarını ortaya çıkarmak ve karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. Bu analiz için amaçlı örneklem yöntemiyle globalde en çok indirilen ilk 3 zihinsel sağlık uygulaması seçilmiş, örneklem üzerinde karşılaştırmalı vaka incelemesi yapılmıştır.

MEDİTASYON APLİKASYONLARI

Meditasyon, Doğu geleneklerinde ortaya çıkan, genellikle zihni sakinleştirerek benliğimiz ve çevremiz hakkındaki farkındalığı artıran, öz benliğimize ulaştıran bir denetleme tekniğidir. Binlerce yıldır birçok farklı gelenekte farklı kılıklarda görülmüş ve ait olduğu kültüre göre farklı isimler taşımıştır. Farklı meditasyon tekniklerine Hindistan'da *Budizm*, Çin'de *Taoizm*, Japonya'da *Zen*, Tibet'te *Bön* ve İslamiyet'te *tefekür* olarak rastlanmaktadır (Türk, 2017). Zamanla Batı toplumlarına yayılan meditasyon, daha geniş bir alan olan *mindfulness* öğretisinin çatısı altında yer alan bir uygulama biçimidir. Mindfulness terimi ise Türkçe'ye en basit şekliyle *anda kalmak*, *bilinçli farkındalık*, *şimdinin içinde olmak* olarak çevrilmektedir. Anda geçen duygu ve düşüncelere odaklanarak yargılayıcı olmadan, öz şefkat ve sevgi ile kabullenme becerisi anlamına gelen bilinçli farkındalık uygulamaları, Afonso vd.'nin 2020'de yaptığı bir araştırmaya göre kişilerin prefrontal korteks, singulat korteks ve

hipokampuslarında aktivite artışı gösterirken gelişmiş duygu düzeni sayesinde amigdala aktivitesinde azalma göstermektedir.

Covid-19 pandemisi esnasında neredeyse tüm dünya insanların yaşam tarzları değişmiştir. Uzun süreli karantinaların yarattığı izolasyon hissi, kapanan işyerleri ve duran ekonomi neticesinde artan işsizlik, öte yandan aşırı mesai yapan sağlık çalışanlarının tükenmişlik hissiyatı, okula gidemeyen çocukların eğitimsel ve sosyal geriliklerinden kaynaklı sıkıntılar, ölümcül bir virüse kapılma riskinin yarattığı anksiyete ve korku, finansal istikrarsızlık, yalnızlık ve belki de en kötüsü olan yakınlarının kaybı sebepli travmalar birçok kişiyi zihinsel olarak sağlıksız bir durumda bırakmıştır. Bunun yanı sıra önceden depresyon, psikoz veya bağımlılık gibi problemleri olan kişilerin hastalıklarının da tetiklendiği görülmüştür. Bilinçli Farkındalık Temelli Stresi Azaltma (MBSR) ve Bilinçli Farkındalık Temelli Bilişsel Terapi (MBCT) olarak bilinen meditasyona dayalı yaklaşımların kaygıyı, depresyonu ve travma sonrası stres bozukluğunu azalttığı, kan basıncı ve kortizol seviyelerini düzenlediği kanıtlanmıştır (Behan, 2020: 257). Bu sebeple Covid-19 pandemisi sonrası bireyler zihinsel sağlıklarını korumak adına mindfulness (bilinçli farkındalık) ve meditasyon uygulamalarına daha fazla yönelmiştir. Sensortower'ın 2020 yılı araştırmasına göre en popüler 10 meditasyon uygulamasının toplam indirilme sayısı üç ay içinde 2 milyon artmıştır (SensorTower, 2020a). Wang ve Markert'in (2021) araştırması da pandemi sırasında meditasyon uygulamaları başta olmak üzere zihinsel sağlık uygulamalarına yönelik ilgi ve alışkanlığın arttığını kanıtlamaktadır. İnternet tabanlı sağlık uygulamalarının, daha önce bahsedilen, Portnoy ve diğerlerinin (2008) meta analizine göre sigara ve madde bağımlılığı, aşırı yeme veya bulimia atakları gibi bir dizi davranış sorununun tedavisinde etkili olduğu anlaşılmıştır. Dolayısıyla Covid-19 pandemisinin internet tabanlı zihinsel sağlık uygulamaları için bir dönüm noktası olduğu düşünülmektedir (Wind vd., 2020: 1).

İKNA NEDİR, NE DEĞİLDİR?

Kişilerin veya kitlelerin inanç, tutum ve davranışlarını, çeşitli akıl yürütmeler ve kanıtlar aracılığıyla etkileme eylemine ikna denilmektedir (Bilgin, 2003). İkna, gönüllü ve bilinçli bir davranış veya tutum değişikliğini ifade eder. Severin ve Tankard (1994) iknayı, ikna çabasındaki kişinin bir başkasına belirli inanç, tutum ve davranışları benimsemesi için çeşitli bilişsel stratejiler yoluyla rehberlik etmesi olarak tanımlamaktadır. Fogg (1998: 226) ise iknadaki anahtar noktanın niyet olduğunun altını çizmektedir. Tutum veya davranış bir niyet üzerine değişmediğinde orada devreye girmiş bir ikna süreci mevcut değildir.

İkna kavramını tam olarak anlamak için iknanın ne olmadığını da netleştirmek zoruridir. Bu ayrımı netleştirmek gerekirse; zorlama, propaganda veya aldatma kullanıldığında bunlar ikna teknikleri alanının dışında kalmakta, manipülasyon olarak yorumlanmaktadır. Dubov (2015) ikna tanımının konuşma dilinde baskı, manipülasyon ve aldatma ile eş anlamlı kullanıldığını belirtse de iknanın kandırma değil aksine gerçeği orta çıkarma sanatı olduğunun altını çizmektedir. Türkkan (2006) ise Türkçe’de zaman zaman ikna yerine inandırma kavramı kullanıldığını ancak bu anlamın tam karşılanmadığını söylemektedir. Çünkü ikna sürecinde karşı taraf her zaman söylenene inanmasa bile farklı sebeplerle istenileni yapmaya gönüllü olmaktadır (Karaca ve Çakı, 2018: 15).

Bunun yanı sıra *propaganda* teriminin *kitlesel ikna* anlamında yanlış bir kullanımı olduğu görülmektedir. Ellul’a (1989) göre propaganda, örgütlenmiş bir grubun sistematik olarak, bir kitlenin aktif ya da pasif bir biçimde kendi eylemine katılmasını sağlamak için kullandığı stratejilerdir. Propaganda olgusu Çetin (2014) tarafından ise bir fikrin veya ideolojik söylemin kasıtlı olarak toplumsal zihne ekilmesi olarak tanımlanmıştır. Propagandanın kendisinde dezenformasyon, baskı, zihin kontrolü, korkutma ve çarpıtma vardır. İkna, hedef kitlenin otonomisine saygı göstererek bu kitlenin bilinçli ve istekli seçimler yapmasını temel alır (Yüksel, 1994). Öte yandan propaganda, kitlenin önyargı ve duygularıyla oynayarak kitleyi önceden planlanmış bir görüşe getirme biçimidir. Perloff (1993) ikna ve propaganda arasında 3 temel fark olduğunu belirtmektedir: 1) Propaganda, kitle iletişim araçlarını kullanarak çeşitli grupları etkilemeye çalışırken iknada kişilerarası iletişim ya da araçlı ortamlar esastır. 2) Nazi Almanyası örneğini vermek gerekirse propaganda sürecinde tüm bilgi kontrolü belirli bir grubun elindedir ancak iknada serbest bilgi akışı vardır, muhalefetlere açıktır. 3) Çağrışım olarak propagandanın olumsuz bir alt anlamı mevcutken ikna kavramı yararlı sonuçlara yol açan olumlu bir anlam taşır.

İkna kavramını günümüze taşıyan düşünürlerin başında Aristo gelmektedir. Aristo, Antik Yunanistan’da iknanın temellerini oluşturan 400’den fazla araştırma yapmış, mahkeme salonları, pazarlar, meydanlar gibi kamusal alanlarda insanları gözlemlemiştir (Yüksel, 1994). Bu araştırmaların neticesinde diğer adıyla Belâgat olarak bilinen *Retorik* adlı eserinde güzel ve etkili konuşma aracılığıyla dinleyiciyi ikna etme tekniklerini yazmıştır. *Retorik* Aristo’ya göre “ikna için bir araç”tır (Berger, 2000) ve iknanın üç temel ögesi olması gerektiğini söylemiştir: *ethos*, *pathos* ve *logos*. *Ethos*; Aristo tarafından konuşmacının etkileyiciliği, yani konumu, otoritesi, güvenilirliği vb. olarak nitelendirilmektedir. *Pathos*; dinleyicinin duygusal durumuna odaklanmayı, onunla empati kurmayı, *logos* ise argümanın rasyonelliğini,

kanıtlanabilirliğini tanımlamaktadır. Günümüzde ise ikna edici iletişimin en kapsamlı karşılığı iletişim kampanyaları olarak görülmektedir. İletişim kampanyaları bir hedef kitleye yönelik olarak ürün odaklı (pazarlama /reklam), aday odaklı (siyasi) ya da ideoloji odaklı (STK kampanyaları) olarak çeşitlenebilir. Aristo'nun üç temel ikna ögesini tüm bu kampanya çeşitlerinde hala gözlemlenebilmektedir. Aristo, *Retorik*'i sözlü iletişim üzerine kursa da günümüzün iletişim kampanyalarında mesaj içeriğinin algılanmasında iletişim araçlarının ne olduğu çok büyük önem taşımaktadır.

İletişim aracının alıcının algısı ve kültürü üzerindeki etkileri Walter Ong tarafından birçok çalışmada incelenmiştir. Ong'a göre (1982) her bir iletişim aracı farklı düşünce, hissiyat ve farkındalık biçimleri oluşturmaktadır; mecra kullanıcıların bilincini değiştirmektedir (akt: Borchers, 2012). Ong, dünya tarihinde üç ana iletişim mecrasından bahsetmektedir: sözlü, yazılı ve elektronik. Günümüzün baskın iletişim mecrası elektronik iletişim ise telefon, televizyon ve radyo ile başlayarak dijital medya teknolojilerine kadar genişlemiştir. Hatta elektronik iletişim kendi içinde uydu ve dijital iletişim mecraları şeklinde sınıflandırılabilir ve Ong'un üç tane ile sınırlandırdığı iletişim mecralarına bir yenisini eklenebilir; *yeni medya iletişimi*. Bilgisayar aracılı iletişim söz konusu olduğuna ise medya ve ikna süreçleri hakkındaki genellemeler yetersiz kalmaktadır (O'Keefe, 2002). Ancak bilgisayar aracılı iletişimde ikna edici mesajların doğru alıcıya, doğru zamanda uyarlanma imkânı ikna süreci için oldukça avantajlıdır. Elektronik medyada *izleyici* konumunda olan alıcı, yeni medya iletişiminde *kullanıcı* olmuştur ve interaktivite prensibi ortaya çıkmıştır. Örneğin *Google Ads* özelliği sayesinde arama motorunda ilgili ürünü aratan kişilere o ürün ve benzerlerinin reklamlarının gösterilmesi ya da sosyal medya platformlarında tartışılan bir gündem üzerinden "toplumsal kanıt" yöntemiyle kamuoyu oluşturulması gibi süreçler ikna süreci için çok büyük adımlardır.

Günümüzde siyasetçiler, pazarlamacılar, şirketler ve farklı otorite figürleri birey ve toplumların düşünce ve davranışlarını değiştirmek adına farklı ikna stratejileri oluşturmuş ve modellemişlerdir. Arizona State Üniversitesi'nde Psikoloji ve Pazarlama Profesörü olan Robert Beno Cialdini ise sosyal hayattaki ve iş hayatındaki ikna süreçlerini inceleyen son 70 yıldaki araştırmalardan (Esgin, 2018: 38) derlediği üzere 6 ikna stratejisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu stratejiler; *karşılıklı bulunma, tutarlılık, toplumsal kanıt, arkadaşlık-sevgi, otorite* ve *azlık* olarak sınıflandırılmıştır. (Cialdini, 2000: 15).

Otorite: İnsanlar bir konu hakkında karar vermeden önce meşru uzmanların onlara yol göstermesini isterler. Birisinin düşünce ve kararını etkilemek istediğinizde o konudaki

yetkinlik düzeyinizi paylaşırsanız size itaat etmeleri daha muhtemeldir. 2006 yılında Türkiye’de başlayan Kuş Gribi salgını sonrasında tavuk ve hindi satışları sıfıra inmiş, tavuk üretim tesisleri kapanma noktasına gelmişti. Bunun üzerine Sağlıklı Tavuk Bilgi Platformu, hazırladığı kamu spotunda dönemin en güvenilir kişisi seçilen Uğur Dündar’a yer vermişti. Nielsen’in verilerine göre Dündar’ın, tesislerin hijyenini göstererek artık tavuk yemenin tehlikeli olmadığını söylediği reklam sonrası tavuk satışları eskiye dönmüş, haftalık 41 ton seviyesine gerileyen tavuk satışları haftalık 596 tona kadar yükselmişti (Hürriyet, 2006).

Azlık: “Kelepir yakalama” fikri insanların karar mekanizmalarını hızlandıran en önemli prensiplerden biridir. Bu noktada “Anneler Günü İndirimi”, “Black Friday” ya da “limitli üretim” gibi sınırlı adet ve zaman belirten kampanyalar satışın en çok arttığı dönemler olmaktadır. Esgin’e göre (2018: 73) insanlar daha az erişilebilir olan bir ürünün daha kaliteli olacağı fikrine sahiptir. Örneğin 2015 yılında *H&M*’in *Balmain* ile tek seferlik yaptığı iş birliği ve bu koleksiyonun Türkiye’deki yalnızca iki mağazaya gönderilmesi müthiş bir izdihama yol açmış, kepenklerin açılmasından bir dakika sonra bütün raflar boşaltılmıştı.

Karşılıklı Bulunma: Bireylerin, kendilerine iyilik yapıldığında karşılık vermeyi görev olarak bilmesi evrensel ahlaki kodlardan biridir (Goudner, 1960; Bozkanat & Göksoy, 2020: 82). Süpermarketlerde tadımlık ürün standı kurularak uygulanan satış stratejisi genellikle ürünün lezzetini denetmek için olsa da aynı zamanda karşılıklı bulunma prensibinden de faydalanmaktadır. Kişiler, kendilerine sunulan ikramlığın karşısında borçlu hisseder ve ufak gramajlarda bile olsa satın alma davranışını gerçekleştirir.

Tutarlılık: Bireyler, aldıkları kararlar ile tutarlı olma eğilimindedirler. Olmadıkları takdirde üzerlerinde hem toplumsal bir baskı hisseder hem de bilişsel çelişki yaşarlar. Özellikle etkinlik davetiyelerindeki LCV (lütfen cevap veriniz) yazısı tutarlılık ilkesi için iyi bir örnektir, olumlu cevap veren davetlinin katılımı garantilenmiş olmaktadır.

Toplumsal Kanıt: Kişi, bir durumda karar vermesi gerektiğinde bilinçli ya da bilinçsiz olarak kendisi gibilerin ne yaptıklarını referans almaktadır. Sit-com dizilerinde fonda kullanılan yapay kakhahanın, seyircilerin o sahneyi daha komik bulmalarını sağladığı kanıtlanmıştır (Esgin, 2018: 55).

Arkadaşlık-Sevgi: İnsanlar, kural olarak sevdikleri kişiler tarafından daha kolay ikna edilirler. Günümüzde *Avon*, *Farmasi* gibi firmaların pazarlama tekniği olan network pazarlama taktiği tamamen bu ikna prensibi üzerine kuruludur. Kişi, o markanın satış temsilcisi olduğunda arkadaş çevresi müşterisi haline gelmektedir ve onun tavsiyesiyle

arkadaşları da bu pazarlama ağına birer satış temsilcisi olarak dahil olabilmektedir. Bunun yanı sıra insanlar kendilerine benzeyen ya da kendileriyle ortak yönleri bulunan kişileri de daha sempatik bulmaktadırlar (Cialdini, 2000). Özellikle Türkiye’deki “hemşerilik” anlayışı buna örnektir.

Mobil Aplikasyonlarda Kaptoloji

Kaptoloji, bilgisayarların, ikna edici teknolojiler olarak incelenmesidir. Computers As Persuasive Technologies teriminin kısaltması olarak (CAPT) 1996’da B.J. Fogg tarafından türetilmiş bir kelimedir. “Bilgisayarlar aracılığıyla mı iletişime geçiyoruz yoksa bilgisayarlarla mı iletişime geçiyoruz?” ayrımını yapmaya çalıştığımız bu dijital çağda Fogg (1998: 225) tarafını ikinci varsayımdan yana seçerek bilgisayarın bu etkileşimin etkin bir katılımcısı olduğunu ve kendi başına bir ikna kaynağı olduğunu savunmaktadır. İkna edici tasarımlar oluşturmaya yönelik araçların kullanımını, gelenekselin yanı sıra sosyal ağlar, mobil uygulamalar, çevrimiçi yayınlar ve gelişen algoritmalarla daha kolay hale gelmiştir. Bunlar neticesinde artık şirketler, reklam verenler, devlet kurumları, dini oluşumlar vb. teknoloji kanalları aracılığıyla insanların tutum ve davranışlarını yönlendireceğini umdukları deneyimler tasarlamaktadır.

Kaptolojinin bahsettiği bilgisayarlardan kasıt; video oyunları, çevrimiçi videolar, akıllı telefon uygulamaları ve sosyal ağlar, makine otomasyonları, e-ticaret gibi farklı dijital teknolojilerdir. Kullanıcının bakış açısından bilgisayarların üç ayrı rolü vardır; bilgisayarlar (1) araç, (2) medya, (3) sosyal aktör olarak kullanılmaktadır. Fogg (1998: 226) bu modeli *işlevsel üçlü* olarak tanımlamaktadır. Hesap makinesi, Google gibi işlevsel özellikler bilgisayarların araç rolüne örnektir. Video oyunları, telefon görüşmeleri gibi simüle edilmiş deneyimler bilgisayarların medya rolüne örnektir. İkna süreci ise bireylerin bilgisayarları sosyal aktör olarak algıladıkları noktada ortaya çıkmaktadır. Stanford Üniversitesi’nde yapılan deneysel çalışmalar, bu deneylere katılan öğrencilerin bilgisayarlara da insanlara verdikleri şekilde tepki verdiğini ortaya koymuştur (Fogg, 1998: 226). İnsanların bilgisayarlara sosyal olarak tepki vermesi için güçlü ikna tekniklerinin kullanılması gerekmektedir. Fogg (2002), 1990’ların sonundaki sanal bebek olarak bilinen Tamagotchi çılgınlığının, bir bilgisayarla doğrudan etkileşim kurduğumuz ilk sosyal deneyim olduğunu söylemektedir. Bu sanal hayvanları besleyen, temizleyen, uyutan kullanıcılar öldüklerinde de sanki evcil hayvanlarını kaybetmişler gibi yas tutmaktalardı. Tamagotchi’nin yarattığı rüzgârdan faydalanmak isteyen Nintendo ise daha sonra cep Pikaçu’sunu tasarlamıştı. Tıpkı diğer sanal bebekler gibi benzer ihtiyaçlara sahip olsa da cep Pikaçu’sunun gelişimi için sahibinin fiziksel olarak aktif olması

gerekmekteydi. Dolayısıyla sanal bebeğin adımsayısını aktive etmek isteyen kullanıcı, yürüyor, zıplıyor ve koşuyordu. Cep Pikaçu'su ikna edici bir sosyal aktör işlevi gösteren ilk basit bilgisayardı. 2016 yılına geldiğimizde ise çok benzer bir uygulama, akıllı telefon teknolojisinde arttırılmış gerçeklik oyunu olarak ortaya çıktı; Pokemon Go. Niantic'in geliştirdiği Android tabanlı Pokemon Go oyunu, gerçek lokasyonlarda eşzamanlı olarak Pokemon avlamayı sağlamaktaydı. Kullanıcıya yakınlarda Pokemon olduğu uyarısı veren uygulama, kullanıcıyı adım atmaya, bazen de koşmaya ikna etmekteydi.

Günümüzde ise Fogg'un Pikaçu örneği, blockchain teknolojisinin gelişmesiyle hayatlarımıza giren NFT ve kripto parayla harmanlanmış yeni bir oyun modeline dönüşmüştür: move to earn (kazanmak için hareket). Video oyunlarının neden olduğu fiziksel hareketsizliğin tam aksine bedensel zindeliğe odaklanan oyun modelinde, uygulamayı cep telefonuna yükleyen kullanıcıların hareketleri GPS aracılığıyla takip edilmektedir. Oyuncular seviye atlamak için yürümeye, bisiklet sürmeye ve koşmaya mecbur kalmaktadır böylelikle her bir seviyede oyun içi kripto para ile ödüllendirilmektedirler. Move to earn (M2E) akımının öncüsü NFT oyun şirketi Solana, bu modeli öncelikle Step'n olarak adlandırılan yaşam tarzı oyununda uygulamıştır. Oyuncular, uygulama üzerinden yaklaşık 1250 Amerikan dolarına tekabül eden spor ayakkabılar satın almakta ve fiziksel aktivitede bulundukça Green Satoshi Token isimli kripto para kazanmaktadırlar. Step'n sonrasında benzeri birçok M2E yaşam tarzı uygulaması hayata geçmiştir; Dotmoovs, Sweatcoin, Step, OliveX. Ancak sonrasında bu oyun sektörüne uyarlanmış, Dustland ve Genopets gibi M2E oyunlar piyasaya sürülmüştür. Örneğin Genopets'te, oyundaki evcil hayvan kullanıcıya bağlanmakta, egzersiz, düzenli uyku ve sabit kan değerleriyle beraber kullanıcının fiziksel gelişimine bağlı olarak oyundaki evcil hayvanı da gelişmektedir. Bu durum şunu kanıtlamaktadır; bilgisayarları herhangi bir sosyal aktör olarak algıladığımızda belirli sosyal etki ilkelerinden yararlandıklarını ve insanların da bilgisayarlara sosyal varlıklarını tepki verdikleri görülmektedir.

Fogg'a göre (2002) bilgisayarlar, bir sosyal aktör insanları üç şekilde ikna edebilmektedir; (1) olumlu davranışlarında ödüllendirerek, (2) hedef davranış ve tutumu modelleyerek, (3) toplumsal destek sağlayarak. Bu ikna metotlarını örneklendirmek gerekirse; sadakat kartları aracılığıyla 15 kahve alana bir sonrakinin bedavaya veren Starbucks mobil uygulaması, bu ikna sürecinde *ödüllendirme* metodunu kullanmaktadır. Dole firmasının tasarladığı 5-A-Day Adventures isimli bilgisayar programı, çocuklara animasyon karakterlerin yer aldığı oyunlar aracılığıyla sebze yeme alışkanlığı kazandırmayı amaçlamaktadır. Firma,

bu ikna sürecinde *hedef davranış modelleme* metodunu kullanmıştır. Forest isimli aplikasyon ise kullanıcılar akıllı cihazlarından uzak kalıp odaklandıkları süre için onlar adına sanal bir ağaç dikmektedir. Uygulamayı indiren tüm kullanıcıların odaklandıkları dakikalar kümülatif olarak biriktiğinde ise uygulama gerçek hayatta ağaçlandırmalar yapmaktadır ve şimdiye kadar 1.472.009 adet fidan dikildiği bilinmektedir. Uygulama, bu davranış değiştirme sürecinde toplumsal destek metodunu kullanmıştır.

Kaptolojiye dair önemli bir içgörü, bilgisayarların iki farklı ikna seviyesinde sınıflandırılarak sürece dahil olmasıdır: *makro-ikna edici* ve *mikro-ikna edici* (Fogg vd. 2009). E-ticaret siteleri gibi geniş resme bakıldığında hedef çıktısı ikna olan bilgisayarlar makro-ikna edicidir. Örneğin Amazon.com veya Trendyol.com gibi e-ticaret sitelerinin temel amacı satışa ikna etmektir. Ya da Hayat Eve Sığar mobil uygulamasının temel amacı kullanıcıyı enfekte kişilerden ve riskli yüksek bölgelerden uzak durmasına ikna etmektir. Öte yandan birçok bilgisayar uygulamasının temel amacı ikna değildir, ikna ikincil amaçtır. Bu bilgisayarlara *mikro-ikna edici* denilmektedir. Nike Training Club mobil uygulamasının temel amacı Nike ürünleri satmak değil, kullanıcıyı spor yapmaya teşvik etmektir. Bu noktada satışa ikna ikincil amaçtır. Bunun yanı sıra çevrimiçi video oyunlarının neredeyse tamamı mikro-ikna edicidir; temel amacı eğlendirmektir, ancak ikincil amacı oyunda kalmaya ya da oyun içi satın almaya ikna etmektir. Ya da Genopets gibi M2E oyunların temel amacı ise eğlenmenin yanında kripto para kazanmaktır, ancak ikincil amacı kullanıcıyı düzenli egzersiz ve düzenli uykuya teşvik etmektir. Konu meditasyon uygulamalarına geldiğinde ise onları mikro-ikna edici olarak tanımlayabiliriz. Temel amacı iç huzur ve zihinsel sağlık sağlamak olan uygulamaların ikincil amacı kullanıcıyı terapi seanslarına katılmaya, yeni bir meditasyon seansına başlamaya, dolayısıyla uygulamanın içinde tutmaya ikna etmektir.

Son olarak bu çalışmanın araştırma yönteminde kullanılan Esgin'in (2018: 133) "Davranış Kodlama Modeli"nin temel parçası olan Fogg'un Davranış Modeli'nden (Fogg Behavior Model-FBM) bahsetmek gereklidir. Fogg'a göre (2009: 3), kişiyi bir davranış veya düşünceyi değiştirmeye ikna etmek için üç unsurun bir araya geldiği mesajlar hazırlanmalıdır: *motivasyon, tetikleyicilik ve kolaylık*. Fogg (2009: 3), bir kişinin bir hedef davranışı gerçekleştirmesinin yolunun, (1) yeterince motive olması, (2) davranışı gerçekleştirme yeteneğine sahip olması ve (3) davranışı gerçekleştirmesi için tetiklenmesinden geçtiğini iddia eder. İstenilen bir davranış gerçekleşmediğinde bu üç unsurdan bir ya da birkaçı muhakkak eksiktir. Bilgisayarları FBM üzerinden örneklemek gerekirse Facebook örneği, kullanıcılara hem motivasyon (eğlence, arkadaşlar ile etkileşim, sosyal kabullenilme vb.) hem tetikleme

(Facebook'tan gelen bildirimler) hem de kolaylık (kolay arayüz, hızlı üyelik imkânı, boş zaman vb.) sağlamıştır. Bunlardan biri bile eksik olduğunda, (örneğin kullanıcının evinde internet olmadığı) kullanıcı Facebook üyesi olmayacaktır. Kısacası FBM modeli bir hedef davranışın gerçekleşmesi için kişinin yeterli motivasyona, yeterli kolaylığa ve etkili bir tetikleyiciye sahip olması gerektiğini ortaya koymaktadır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı, yükselen bir trendle milyonlarca kullanıcının akıllı cihazlarına indirdiği zihinsel sağlık uygulamalarının bu başarısını anlamlandırmak adına kullanılan ikna stratejilerini ortaya çıkarmak ve karşılaştırmalı olarak analiz etmektir. Bunun için araştırmada örneklem olarak üç meditasyon ve zihinsel sağlık uygulaması seçilmiştir; Calm, Headspace ve Meditopia isimli uygulamalar incelenmiştir. Uygulamalar, Esgin'in (2018), Cialdini'nin 6 farklı ikna prensibini B.J. Fogg'un davranışsal modeline uygun sınıflandırdığı "*İkna Teknolojilerinde Davranış Kodlama Modeli Tablosu*"na uyarlanarak incelenmiştir (Bkz: Tablo 1).

Kodlama Kategorisi	TETİKLEYİCİ	MOTİVASYON	KOLAYLIK
	Azlık	Arkadaşlık /Sevgi	Tutarlılık
	Karşılık	Otorite	
	Toplumsal Kanıt		

Tablo 1. İkna Teknolojilerinde Davranış Kodlama Modeli

Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak nitel bir yöntem olan vaka incelemesi kullanılmıştır. Literatürde durum çalışması, örnek olay incelemesi gibi farklı isimleri olan bu yöntem, Chimiliar'a göre (2010: 75) sınırları belirlenmiş bir sistemin nasıl işlediğini anlamak için, sistematik olarak toplanan veriler üzerinden o sistemin derinlemesine incelenmesi ve betimlenmesini sağlayan bir metodolojidir. Andrew Bennett ise bu kapsamı genişleterek vaka incelemesini az sayıdaki vakalar arasındaki karşılaştırmalar olarak tanımlamaktadır (Perecman ve Curran, 2006; Aslan, 2018: 357). Bu çalışmada da karşılaştırmalı vaka analizi yapılmış, veri toplama tekniği olarak ise içerik analizi uygulanmıştır. Verinin içeriğine dair geçerli ve tekrarlanabilir sonuçlar çıkarmak için uygulanan bu teknik genellikle sosyal bilimler ve kitle iletişim araştırmalarında kullanılmaktadır (Prasad, 2018). İçerik analizinde, benzer verileri belirli kavram ve temalar çerçevesinde bir araya getirip anlamlı biçimde sınıflandırarak yorumlama esastır. Krippendorff'a (1980: 404) göre içerik analizi incelenen verilerin içeriğine ilişkin tekrar edilebilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir yöntemdir.

ÖRNEKLEM VE KISITLAMALAR

Bu araştırmanın örneklemini olarak Calm, Headspace ve Meditopia uygulamalarının seçilmesi nedeni uygulama analiz firması SensorTower'ın 2020 yılı araştırmasına göre zihinsel sağlık uygulamaları arasında, küreselde en çok indirilen ilk 3 uygulama olmalarıdır (SensorTower, 2020b). İlk sıradaki Calm uygulaması, globalde 3,9 milyon indirilmeye sahipken ikinci sıradaki Headspace 1,5 milyon kez indirilmiştir. Üçüncü sıradaki Meditopia uygulaması ise 1,4 milyon kez indirilmeyle rakipleri arasında Türkçe dil seçeneği bulunan tek uygulamadır. 75'ten fazla ülkede 20 milyondan fazla kullanıcıya sahip olan Meditopia, Haziran 2020'de 60 Milyon dolar değerlendirilme üzerinden yatırım almış bir Türk girişimi olma özelliği taşımaktadır (Webrazzi, 2020b).

Araştırma esnasında uygulamaların tasarımsal öğeleri kapsam dışında tutulmuş, yalnızca metinsel içerikleri dikkate alınmıştır. Bunun yanı sıra uygulamaları yüklemeye önce ve ücretli üyeliğe ikna etmek için kullanıcıya tanınan deneme sürelerinde gözlemlenen ikna teknikleri taranmış sonrasında uygulamalar satın alınarak kullanıcının devamlılığı için uygulanan ikna teknikleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında her uygulamanın 1 aylık süre boyunca içerikleri gözlemlenmiştir.

BULGULAR

Calm, Headspace ve Meditopia gibi birçok zihinsel sağlık uygulaması Fogg'un (2009: 2) sınıflandırmasına göre mikro-ikna edici bilgisayarlardır. Yani uygulamanın ana hedefi ikna değildir; dingin yaşam sağlamaktır ancak ikincil hedefi kullanıcıyı uygulamada kalmaya ve gerekirse ücretli online toplantılara katılmaya teşvik etmektir.

Öncelikle uygulamaların üyelik satın almadan önceki ana sayfası ve 7 ya da 14 gün olarak sundukları ücretsiz deneme süreleri boyunca yayınlanan metinsel içerikleri, daha sonra ücretli üyelik satın alınarak uygulamaların kullanıcı deneyimiyle gelişen içerikleri 1 aylık süre dilimlerinde incelenmiş, Esgin'in *İkna Teknolojilerinde Davranış Kodlama Modeli Tablosu*'na göre analiz edilmiştir. Uygulamalarda Cialdini'nin 6 ikna prensibinden en az 5 tanesinin kullanıldığı anlaşılmıştır. En sık arkadaşlık/sevgi ve otorite prensipleri kullanılırken en az azlık prensibinin kullanıldığı görülmüştür. Bunların sebebi; olgu olarak meditasyon ve bilinçli farkındalığın pozitif yaşam ve hayatı yavaşlatma anlayışına sahip olması dolayısıyla azlık/kıtlık prensibine zıt olması olarak yorumlanabilir.

Calm uygulamasında kullanıcıya zihinsel sağlık bağlamında 8 ayrı kategoride hizmet sunulmaktadır: meditasyon, uyku, müzik, nefes, bilgelik, çocuklar için, hareket (yoga) ve

işyeri için. Aplikasyon 7 ayrı dilde (İngilizce, Fransızca, Almanca, Fransızca, İspanyolca, Korece, Portekizce ve Japonca) yayın yapmaktadır.

Kodlama Kategorisi	TETİKLEYİCİ	MOTİVASYON	KOLAYLIK
	Azlık	Arkadaşlık /Sevgi * <i>“İyi akşamlar, Melike! Bugün görmek istediğin değişimin parçası ol”</i>	Tutarlılık * <i>“Bugün nasıl hissediyorsun?”</i> * <i>“Bugünkü ruh haline göre meditasyon önerileri”</i> * <i>Günlük doldurulan “Bugün ne için şükrediyorsun?” vb. listeler</i> * <i>“Son dinlenenler”</i>
	Karşılıklıta Bulunma * <i>Ücretsiz 14 gün deneme süresi</i> * <i>“Sana nasıl yardımcı olabiliriz?” sorusu ile test önermesi</i>	Otorite * <i>Alanında uzman kişilerden terapiler (“Eski keşiş Jay Shetty’den günlük seanslar”)</i> * <i>Ünlü isimlerin seslendirmesiyle uyku terapileri (“Deepti Gupta’dan Hint Işıkları”)</i> * <i>“Öne çıkan içerik oluşturucular”</i> * <i>“Trending” en çok aramalar</i>	
	Toplumsal Kanıt * <i>Google aramalarda çıkan “Meditasyon ve uyku için 1 numaralı uygulama” ibaresi</i> * <i>“Haftada 5 kere Calm uygulamasını kullananların %84’ü zihinsel sağlıklarının iyileştiğini belirtmiştir”</i> * <i>Üyelik esnasında pop-up beliren kullanıcı yorumları</i>		

Tablo 2. Calm Uygulamasında Kullanılan İkna Kodları

Calm aplikasyonunda ikna teknikleri arasından en çok kullanılan FBM’ye göre tetikleyici unsur olarak tanımlanan karşılıklıta bulunma ve toplumsal kanıt kodlarıdır. Öte yandan uygulamada azlık koduna dair herhangi bir bulgu edinilmemiştir. Özellikle üyeliğe ikna sürecinde toplumsal kanıt yöntemi sıklıkla kullanılmıştır. Cialdini’ye (2001: 9) göre insanlar, çoğunluğun sahip olduğu görüşü doğrulama eğilimdedirler. Uygulama Google’da aratıldığında ilk çıkan site açıklaması *“Meditasyon ve uyku için 1 numaralı uygulama”* cümlesidir. Burada SensorTower’ın zihinsel sağlık uygulamaları arasından globalde yaptığı araştırmaya referans verilmiştir. Sitenin ana sayfasına girildiğinde ise *“Haftada 5 kere Calm uygulamasını kullananların %84’ü zihinsel sağlıklarının iyileştiğini belirtmiştir”* ibaresi yer almaktadır. İlerleyen her bir sayfada ise uygulamadan memnun olan kullanıcıların kişisel yorumlarına yer verilmiştir. Tüm bu örnekler Cialdini’nin toplumsal kanıt ilkesine dahildir. Aplikasyonun ana sayfasında kişileri ücretli üyeliğe teşvik edecek *“Sana nasıl yardımcı olabiliriz?”* başlıklı bir test sunulmaktadır. Testi çözen kişi ruh halini ve ihtiyaçlarını (düzenli uyku, kaygı seviyesini azaltma, nefes kontrolü) işaretledikten sonra uygulama kullanıcıyı

ücretli üyelik için uygulama satın alma sayfasına yönlendirmektedir. Yükleme safhasında “*Ücretsiz 14 günlük deneme süresi*” ibaresi ile kullanıcıya karşılıksız bir hizmet ve alışma süresi verilmektedir. Bu içerikler ise Cialdini’nin karşılıklı bulunma prensibine uymaktadır. Cialdini’ye (2001: 2) göre insanlar iyiliklere karşılıklı bulunmaya eğilimlidirler dolayısıyla 14 gün sonunda uygulamadan alacakları ücretsiz faydanın karşılığını vermeye meyilli olacaktırlar.

Aplikasyonda FBM’ye göre motivasyon unsuru olarak tanımlanan arkadaşlık/sevgi kodu oldukça az, otorite kodu ise sıklıkla kullanılmıştır. Üyelikten sonra uygulamaya her giriş yapıldığında kullanıcıyı “*İyi akşamlar, Melike! Bugün görmek istediğin değişimin parçası ol*” gibi kişiselleştirilmiş ibareler karşılamaktadır. Otorite prensibine uygun olarak ise uygulamanın içinde “*Eski keşiş Jay Shetty’den günlük seanslar*” başlıklarıyla kişisel gelişim uzmanları ve yaşam koçlarından terapiler ya da “*Deepti Gupta’dan Hint Işıkları*” gibi ünlü oyuncu ya da şarkıcılardan uyku hikayeleri sunulmaktadır. Cialdini’nin (2001: 12) belirttiği gibi ünlü birisinin önerdiği şey her ne kadar profesyonel birikimiyle bağlantılı olmasa da örnek teşkil etmektedir. Bunun yanı sıra uygulama içerisinde düzenli olarak “*Öne çıkan içerik oluşturucular*” başlığı altında da çeşitli seanslar sunulmaktadır.

FBM’ye göre kolaylık unsuru olarak tanımlanan ikna teknikleri, Esgin’e (2018) göre Cialdini’nin tutarlılık kodu altında belirtilmektedir. Kullanıcının her yeni gün içindeki uygulamaya ilk giriş yaptığı seferde “*Bugün nasıl hissediyorsun?*” diye bir test sorusu sorulmakta ve kullanıcıya 6 mod seçeneği sunulmaktadır (huzurlu, üzgün, yorgun, gergin, panik, karışık). Seçim yapan kullanıcıya, moduna göre müzik albümleri, meditasyon seansları ya da dinlendirici sesler önerilmektedir. Ayrıca Calm uygulaması örnekteki diğer uygulamalardan farklı olarak kullanıcıya “*Şükür Listesi*” yaptırmaktadır. Her gün kullanıcının şükrettiği üç şeyi yazmasını teşvik ederek bunu takvim sayfası formatında sosyal medya hesaplarında paylaşmasına imkân vermektedir.

Headspace uygulaması, zihinsel sağlık bağlamında kullanıcıya 4 ayrı kategoride hizmet sunmaktadır: Meditasyon, uyku, egzersiz, odaklanma. Uygulama 5 dilde (İngilizce, Fransızca, Almanca, İspanyolca, Portekizce) yayın yapmaktadır.

Kodlama Kategorisi	TETİKLEYİCİ	MOTİVASYON	KOLAYLIK
	Azlık	Arkadaşlık /Sevgi * “İyi günler, Melike” * Fanlar için “Star Wars’la Gücünü Keşfet”	Tutarlılık * “Bugün nasıl hissediyorsun?” * “Bugünkü ruh haline göre meditasyon önerileri” * “Son çalınan meditasyonlar”
	Karşılıklı Bulunma * Ücretsiz 14 gün deneme süresi	Otorite * “Günün Meditasyonu” * “Günün Mindfull Anı” gündelik çıkan özlü sözler * Ünlü isimlerle meditasyon (“Raheem’le Zihnini Güçlendir”) * Her 4 kategori için Keşfet butonu	
	Toplumsal Kanıt * “Headpace sadece 10 günde mutluluğunuzu %10 artırıyor.” * Anasayfada yer alan bireysel kullanıcı yorumları * İstatistik bilgileri (70 milyon indirilme, 611,9 bin reyting)		

Tablo 3. Headspace Uygulamasında Kullanılan İkna Kodları

Headspace uygulamasının ana sayfasında kullanıcıyı ikna etmek için öncelikle istatistik bilgileri yer verilmiştir. “70 milyon indirilme, 4,9 yıldız, 611,9 bin reyting” gibi sayısal veriler Cialdini’nin toplumsal kanıt koduna uygun olarak sunulmuştur. Bunun yanı sıra kullanıcıya ücretsiz 14 günlük deneme süresi vererek karşılıklı bulunma koduna uygun bir strateji izlemiştir. Uygulamada azlık prensibine dair herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Bu stratejiler Fogg’un sınıflandırmasına göre tetikleyici unsur olarak da tanımlanmaktadır.

Fogg’un, iknanın gerçekleşmesi için gereken bir diğer süreç olarak tanımladığı motivasyon unsuruna uygun olarak Headspace’de iki tür ikna kodu kullanılmıştır. Arkadaşlık/sevgi koduna uygun olarak kullanıcıyı günün saatine göre ismiyle karşılama özelliği bulunmaktadır; “İyi günler, Melike”. Ayrıca Star Wars fanları için özel hazırlanmış meditasyon seansları bulunmaktadır. “Yoda’yla Nefes Al, X-wing Voyage” gibi seanslar Star Wars fanlarında sempati inşa ederek ikna sürecini hızlandırmaktadır. Otorite koduna uygun olarak ise İngiliz futbolcu Raheem Sterling’in bir rehberle birlikte uyguladığı seans videoları “Raheem’le Zihnini Güçlendir” başlığıyla sunulmaktadır. Ünlü kullanımı birçok pazarlama stratejisinde olduğu gibi bu uygulamada da ikna sürecinin bir parçası olmuştur. Bunun yanı sıra “Günün Mindful Anı” başlığıyla her gün farklı bir özlü söz, kullanıcının sosyal medyalarında paylaşmasına izin veren bir ara yüzle yayınlanmaktadır. Aplikasyonda yer alan 4 ayrı kategorinin (meditasyon, uyku, egzersiz, odaklanma) her biri için ayrıca “Keşfet” butonu bulunmakta ve içerikler önerilmektedir.

Fogg'un kolaylık unsuruna dair kodlama tablosunda yer alan tutarlılık ilkesine göre kullanıcıya günlük olarak “Bugün nasıl hissediyorsun?” sorusu sorulmakta ve yanıtlarına göre kullanıcıya günlük ruh haline uygun meditasyonlar önerilmektedir. Bunun yanı sıra uygulamanın profil sekmesinde aylık stres seviyesinin işlendiği bir takvim görülmektedir. Bu noktada kullanıcı aylık gelişimini takip ederek daha önceki davranışlarıyla tutarlı olmak adına aplikasyonu kullanımına devam edebilmektedir.

Meditopia uygulamasında kullanıcıya zihinsel sağlık bağlamında 3 kategoride hizmet sunulmaktadır: meditasyon, uyku, müzik. Örneklemedeki diğer aplikasyonlardan farklı olarak Meditopia’da egzersiz özelliği bulunmamaktadır. Bir diğer fark ise Meditopia’nın yayın yaptığı 12 dilden bir tanesinin Türkçe olmasıdır.

Kodlama Kategorisi	TETİKLEYİCİ	MOTİVASYON	KOLAYLIK
	<p>Azlık</p> <p>*Pop-up pencerelerle “Bu akşam 20:00’de XX Terapisi İçin Hemen Kaydol!” davetleri.</p>	<p>Arkadaşlık /Sevgi</p> <p>* “Keyifli günler, Melike!”</p> <p>* Türkçe arayüz ve içerikler</p> <p>* “Yalnızca sana özel içerik planı!”</p> <p>* “Kişiselleştirilmiş meditasyonuna başla”</p> <p>* Kişisel analiz sonucu uygun Psikolog eşleşmesi</p> <p>* Pop-up pencerelerle “Sana özel koçluk programını keşfet”</p>	<p>Tutarlılık</p> <p>* “Bugün nasıl hissediyorsun?”</p> <p>* “Bugünkü ruh haline göre meditasyon önerileri”</p> <p>* “En çok dinlediklerin”</p> <p>* Profil sayfasındaki kişisel istatistikler (Farkındalık ölçer: %67 /Haftalık Mediatif dk. istatistiği vb.)</p>
	<p>Karşılıklı Bulunma</p> <p>* Ücretsiz 7 gün deneme süresi</p> <p>* Ücretsiz testi çöz</p> <p>*Pop-up pencerelerle “Profesyonel koçunla canlı konuşmaya başla” başlıklı ücretsiz 1 hafta davetleri</p>	<p>Otorite</p> <p>* Blog sayfası (“Mindfulness nedir?” vb.)</p> <p>* Alanında uzman ve tanınmış kişiler ile sesli terapiler (“Rayka Kumru İle Cinsellik/ Güneş Ulus İle Ebeveynlik”)</p> <p>* “MBSR ve ACT tekniklerini kullanan uzman psikologlar tarafından oluşturuldu”</p> <p>* “İlgini çekebilecek makaleler”</p> <p>* “Günlük İlham Noktası”</p> <p>* Ünlü oyuncuların seslendirmesini yaptığı Uyku Öyküleri</p>	
	<p>Toplumsal Kanıt</p> <p>* En sevilen program 4,9/5 (735 bin puanlama)</p> <p>*Öne çıkarılan kullanıcı yorumları</p> <p>*Canlı: “16.908 kişi şu anda meditasyon yapıyor”</p>		

Tablo 4. Meditopia Uygulamasında Kullanılan İkna Kodları

Meditopia uygulamasına kaptoloji bağlamında bakıldığında Cialdini’nin tüm ikna stratejilerini kullandığı görülmektedir. Meditopia’nın ana sayfasında, kişileri, aplikasyonu cihazlarına indirmeye teşvik edecek bir *ücretsiz psikolojik test* sunulmaktadır. Testi çözdükten sonra kişinin neye ihtiyacı olduğunu (düzenli uyku, kaygı seviyesini azaltma, öz şefkat vb.) analiz eden uygulama, kullanıcıyı uygulama yükleme sayfasına yönlendirmektedir.

Sonrasında “*Ücretsiz 7 gün deneme süresi*” ibaresi ile kişilerin meditasyon ve uyku seanslarını denemelerine izin verdiğini belirtmektedir. Bunun yanı sıra seyrek olarak Pop-up pencerelerle “*Profesyonel koçunla canlı konuşmaya başla*” başlıklı ücretsiz 1 hafta davetleri ekranda belirmektedir. Bu içerikler Cialdini’nin karşılıklı bulunma prensibine uymaktadır.

Meditopia’da üyeliğe ikna sürecinde en çok kullanılan ikna yöntemi toplumsal kanıttır. Ana sayfada olumlu kullanıcı yorumları öne çıkarılmış, “*4,9/5 puan ile en sevilen program*” ibaresi yazılmış, o anda canlı olarak uygulamada kaç kişinin bulunduğu ayrı bir sayacıta belirtilmiştir; “*16,908 kişi şu anda meditasyon yapıyor*”.

Uygulamada azlık prensibine dair edinilen tek bulgu, üyelik sonrası zaman zaman çıkan pop-up pencerelerdir. “*Saat 20:00’de uzman XX ile farkındalık terapisi için hemen kaydol*” gibi ibareler cüzi bir ücret karşılığında birkaç saat içinde gerçekleşecek etkinliği hatırlatmaktadır. FBM’ye göre ise bu üç prensip tetikleyici unsur olarak yorumlanabilmektedir.

Aplikasyondaki ikna teknikleri arasından en çok kullanılan FBM’ye göre motivasyon unsuru olarak tanımlanan arkadaşlık/sevgi ve otorite kodlarıdır. Öncelikle Türkçe arayüz (ve 75 ülkeye 12 dilde hizmet) özelliği arkadaşlık/sevgi tekniği altında değerlendirilebilir. Üyelik sonrası uygulamaya her girişinde kullanıcıya özel kişiselleştirilmiş “*Keyifli Günler Melike!*” ibaresi ve algoritmanın, kayıt esnasında çözdürdüğü psikolojik test sonucunda kullanıcıya günlük olarak sunduğu “*Yalnızca Sana Özel İçerik Planı*” başlığı altındaki kayıtlar, “*Kişiselleştirilmiş meditasyonuna başla*” başlığı altındaki içerikler arkadaşlık/sevgi koduna örnektir. Bunun yanı sıra kullanıcıya ara ara açılan pop-up pencerelerle “*kişisel analizini tamamla/ cevaplarına göre oluşturulacak 12 haftalık programını al/ psikoloğunla eşleş*” şeklinde ücretli kişisel danışmanlık teklif edilmektedir.

Otorite prensibine uygun olarak ise uygulamanın Blog sayfası (*Mindfulness nedir, Günlük Hayatta Öz Şefkat, Şükran Duymak*) ve ana sayfada yer alan “*MBSR ve ACT tekniklerini kullanan uzman psikologlar tarafından oluşturuldu*” ibaresi bulunmaktadır. Bununla birlikte düzenli olarak alanında uzman ve tanınmış kişiler ile sesli terapiler (*Rayka Kumru ile Cinsellik, Güneş Ulus ile Ebeveynlik*) sunulmaktadır. Ayrıca her gün “*İlgini çekebilecek makaleler*” ve “*Günlük İlham Noktası*” başlıkları altında yeni içerikler yayınlanmaktadır.

Aplikasyonda, FBM’ye göre kolaylık unsuru olarak tanımlanan ikna teknikleri, Cialdini’nin tutarlılık ilkesi altında sınıflandırılabilir. Her sabah uygulamaya giriş yaptığında

kullanıcıya “Bugün nasıl hissediyorsun?” diye sorulmaktadır. Kullanıcı yaklaşık 35 ruh hali (stresli, yalnız, öfkeli, sevgi dolu vb.) arasından günlük modunu seçmektedir. Sonrasında kişiye “Bugünkü ruh haline göre meditasyon önerileri” sunulmaktadır. Uygulamanın profil arayüzünde ise kullanıcının kişisel istatistikleri yer almaktadır; (*Farkındalık ölçer: %67, Haftalık Mediatif dk:351 dk istatistiği vb.*). Ayrıca “En çok dinlenenler” ve “Favori İçeriklerim” sekmeleri tutarlılık prensibi ile kullanıcıya önceki deneyimlerini hatırlatmaktadır.

İncelenen 3 aplikasyonun her birinin Cialdini’nin ikna prensiplerinden en az 5 tanesini kullanıldığı görülmüştür. Ancak karşılaştırmalı olarak bakıldığında bu stratejileri en yoğun kullanan aplikasyonun Meditopia olduğu anlaşılmıştır. Calm ve Headspace aplikasyonlarında azlık ilkesinin kullanıldığına dair herhangi bir bulguya rastlanmamıştır, Meditopia’da ise azlık ilkesine dair tek bir örneğine rastlanmıştır. Azlık prensibinin altında yatan elinden kaçırma, bir daha bulamama endişesi, meditasyon olgusunun doğasına ters olduğundan dolayı aplikasyonlar tarafından bu kodun tercih edilmemiş olması mümkündür.

Vaka incelemesinde araştırılan 3 uygulama da karşılıklı bulunma ilkesini ücretsiz 7 veya 14 gün deneme süreleri ile uygulamıştır. Yine her 3 vakada da toplumsal kanıt ilkesi özellikle ücretli üyelik öncesinde yoğunlukla kullanılmış, aplikasyonların reytingleri, indirilme sayıları ve puanlamalarına ana sayfalarında yer verilmiştir.

Cialdini’ye göre benzerlik, yakınlık, iltifat almak ve güzellik bireyleri iletişime ve iknaya daha açık hale getiren unsurlardır ve bunları arkadaşlık/ sevgi kodu olarak tanımlamaktadır. Arkadaşlık/sevgi kodları Meditopia dışındaki diğer vakalarda zayıf kullanılmıştır. Tüm örnekleme uygulamaya giriş yapıldığında kullanıcıyı “İyi günler Melike!” ibaresiyle karşılamıştır. Bununla birlikte Meditopia’da bulunan 12 ayrı dil seçeneği kullanıcının kendi anadiline göre seçim yapmasını kolaylaştırmakta, kullanıcının yakınlık hissetmesini sağlamaktadır. Dil seçeneği sayısı Calm’da 7, Headspace’de ise 5’tir. Ayrıca Meditopia’da örnekleme de diğer vakalardan farklı olarak kişisel özelliklerine göre uygun psikologla eşleşme ve birebir seans alma imkanları bulunmaktadır.

Tüm vakaların otorite ilkesini sıklıkla kullandığı gözlemlenmiştir. Uygulama, bir zihinsel sağlık otoritesi olarak kullanıcılara öne çıkan içerikler önermekte, alanında uzman kişilerden referans vererek meditasyon guruları veya psikologlardan seanslar vermektedir. Bununla birlikte her 3 aplikasyonda da ünlü kullanımı dikkat çekmektedir. Futbolcu, aktör gibi farklı mesleklerden sevilen kişilerin o uygulamada yer alması kullanıcıda referans ile bir güven etkisi yaratmaktadır. Örnekleme de diğer vakalardan farklı olarak Meditopia

aplikasyonunun zihinsel sağlık üzerine ciddi bir blog sayfası mevcuttur. *MBSR ve ACT tekniklerini kullanan uzman psikologlar tarafından* oluşturulduğunun altı çizilen blogda kullanıcıyı meditasyon ve ruh sağlığı hakkında eğitecek içerikler paylaşılmaktadır.

Örneklemedeki tüm vakalarda tutarlılık ilkesinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Aplikasyona girişte kullanıcının günlük ruh halini soran bir test sayesinde kullanıcının moduna uygun meditasyon önerileri sunulmaktadır. Son dinlenenler, aylık istatistikler gibi özellikler sayesinde ise kullanıcının tutarlılık göstererek uygulama içinde kalması teşvik edilmektedir.

SONUÇ

Fogg'a (2009: 5) göre ikna edici tasarımda birçok girişim, insanlar hakkında hangi faktörlerin davranış değişikliklerine yol açtığı tam bilinemediğinden ötürü başarısızlığa uğramaktadır. Bu nedenle geliştirmiş olduğu Fogg Davranış Modeli'nde (FBM) bir kişide bir davranışın gerçekleştirilmesini sağlayan 3 faktör tanımlanmaktadır: Motivasyon, yetenek, tetikleyiciler. Ancak bu modelde ele alınan "ikna" insanların tutumlarını değil, davranışlarını etkilemeye yönelik girişimleri ifade etmektedir. Esgin (2018), kaptoloji bağlamında kullanılan ikna stratejilerini incelemek için Cialdini'nin 6 farklı ikna prensibini B.J. Fogg'un davranışsal modeline uygun sınıflandırdığı "*İkna Teknolojilerinde Davranış Kodlama Modeli Tablosu*"nu tasarlamıştır. Cialdini (2000), çeşitli ikna tekniklerini 6 farklı prensipte birleştirmiştir. Bunlar *karşılıklı bulunma, tutarlılık, toplumsal kanıt, arkadaşlık-sevgi, otorite ve azlık* prensipleridir. Esgin (2018: 133), Cialdini'nin *azlık, karşılıklı bulunma ve toplumsal kanıt* prensiplerini Fogg'un *tetikleyici* faktörünün altında, *arkadaşlık/ sevgi* ve *otorite* prensiplerini Fogg'un *motivasyon* unsurunun altında, *tutarlılık* prensibini ise Fogg'un *kolaylık* unsurunun altında sınıflandırarak kodlamıştır.

Bu araştırmanın amacı, 2020 yılında Covid-19 pandemisinin tüm dünyayı etkilemesiyle birlikte hızla popüler olan zihinsel sağlık uygulamalarında kullanılan ikna kodlarını analiz etmektir. Uygulama analiz firması SensorTower'ın (2020b) verilerine göre en popüler on zihinsel sağlık uygulamasının indirilme sayısı 2020 yılının ilk çeyreğinde toplam 2 milyon artmıştır. Kriz zamanlarında dingin yaşam ve meditasyon öğretilerine yönelen bireylerin bu uygulamaları ücretli indirme ve düzenli kullanma davranışını edinmesini sağlamanın altındaki başarı, uygulamalarda kullanılan ikna kodlarıyla anlamlandırılmıştır. Bu kodları analiz etmek için araştırmada nitel bir yöntem olan vaka incelemesi yapılmıştır. Amaçlı örneklem tekniğiyle SensorTower'ın 2020 raporuna göre en çok indirilen ilk üç zihinsel sağlık uygulaması vaka incelemesinin örneklemini olarak seçilmiştir: Calm, Headspace

ve Meditopia. Uygulamalar Esgin (2018: 133)'in *İkna Teknolojilerinde Davranış Kodlama Modeli Tablosu*'na uyarlanarak karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Örneklemdaki her üç vakada ikna kodlarının sıklıkla kullanıldığına rastlanmıştır. Aplikasyonların tümü Cialdini'nin ikna prensiplerinden en az 5 tanesini (toplumsal kanıt, karşılıklı bulunma, arkadaşlık/ sevgi, otorite ve tutarlılık) uygulamıştır, azlık prensibinin ise yalnızca Meditopia uygulamasında kullanıldığına rastlanmıştır. Özellikle toplumsal kanıt ve karşılıklı bulunma ilkeleri tüm aplikasyonlarda ücretli üyelik öncesinde, otorite ilkesi ise ücretli kullanım esnasında sıklıkla uygulanmıştır. Kaptoloji bağlamında incelendiğinde vakalar arasında ikna kodlarını en başarılı uygulayanın Meditopia uygulaması olduğu görülmektedir. Hem kullanıcıyı aplikasyonu akıllı telefonuna yüklemeye hem de devamında düzenli olarak kullanıma ikna eden Meditopia'nın bu bağlamda başarılı olduğu, Deloitte'in (2022) araştırmasına göre Türkiye'nin 2021 yılında en hızlı büyüyen teknoloji şirketi seçilmesinden ve hisselerinin 5 yıl içinde 49 kat değerlenmesinden açıkça anlaşılabilmektedir.

Bu çalışmanın, mobil aplikasyonlarda kaptoloji bağlamında yapılacak gelecek araştırmalar için bir örnek olması ve ileride benzer aplikasyonlar ile ikna teknolojileri anlamında karşılaştırmalı bir analizi yapılması önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Acumen Research & Consulting. (2020) *Mental Health App Market*.
<https://www.acumenresearchandconsulting.com/mental-health-app-market>
- Afonso, RF, Kraft, I, Aratanha, MA, Kozasa, EH (2020). Neural correlates of meditation: a review of structural and functional MRI studies. *Frontiers in Bioscience (Scholar Edition)* 12, 92–115. CrossRefGoogle ScholarPubMed
- Appinventiv. (2022, Ağustos 5). *Top Meditation Apps Statistics To Know In 2022*.
- Aslan, Ş. (Ed.). (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Nicel, Nitel ve Karma Tasarımlar İçin Bir Rehber*. Eğitim Yayınevi.
- Behan, C. (2020). The Benefits Of Meditation And Mindfulness Practices During Times Of Crisis Such As COVID-19. *Irish Journal Of Psychological Medicine*, 37(4), 256-258.
- Berger, Arthur Asa, *Media and Communication Research Methods*, London, Sage, 2000
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü, Bağlam Yayınları*, İstanbul.
- Borchers, T. (2012). *Persuasion in the media age*. Waveland Press.
- Bozkanat, E., & Göksu, O. (2020). Siyasette İkna'yı Robert B. Cialdini Üzerinden Okumak. *Öneri Dergisi*, 15(53), 77-104.
- Chaple, Craig. (2020, Mayıs). *Downloads of Top English-Language Mental Wellness Apps Surged by 2 Million in April Amid COVID-19 Pandemic*, Sensortower.

- Chmiliar, I. (2010). Multiple-case designs. In A. J. Mills, G. Eurepas & E. Wiebe (Eds.)
- Cialdini, R. (2001). Principles of persuasion. *Arizona State University, eBrand Media Publication*.
- Cialdini, R.B. (2000). İknanın Psikolojisi. *Mediacat*.
- Clay, R.A. (2021). Mental Health Apps Are Gaining Traction *American Psychological Association* 52, no. 1
- Çetin, B. (2014). Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 239-266.
- Deloitte (2022) *Deloitte Teknoloji Fast 2021 Sonuçları Açıklandı!*
<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/technology-fast-50-2021.html> sitesinden, 20.06.2022 tarihinde alınmıştır.
- Deloitte Insights. (2021, 01 Aralık). *Mental Health Goes Mobile: The Mental Health Market Will Keep On Growing*.
<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/technology-media-and-telecom-predictions/2022/mental-health-app-market.html/#endnote-10> sitesinden, 23.05.2022 tarihinde alınmıştır.
- Dubov, A. (2015). Ethical Persuasion: The Rhetoric Of Communication In Critical Care. *Journal Of Evaluation In Clinical Practice*, 21(3), 496-502.
- Ellul, J. (1989). Jacques Ellul. *Anarcho-primitivism*, 431.
- Esgin, Y. (2018). İkna Teknolojileri İnternet Sitelerinde Sektörel Bazlı Karşılaştırmalı Analiz, *Çizgi Kitabevi*, İstanbul.
- Fogg, B.J. (1998). *Persuasive Computers: Perspectives And Research Directions*. Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems - CHI '98. pp. 225–232.
- Fogg, B.J. (2002). Persuasive Technology: Using Computers To Change What We Think And Do. *Ubiquity*, 2002(December), 2.
- Fogg, B.J. (2009, April). A Behavior Model For Persuasive Design. In *Proceedings Of The 4th International Conference On Persuasive Technology* (pp. 1-7).
- Fogg, B.J., Cuellar, G., & Danielson, D. (2009). Motivating, influencing, and persuading users: An introduction to captology. *Human Computer Interaction Fundamentals*, 109-122.
- Gupta, Dileep. (2022, 15 Mart) *Top Mental health App Ideas For Startups*.
<https://appinventiv.com/blog/mental-health-app-ideas-for-startups/> sitesinden 23.05.2022 tarihinde alınmıştır.
- Hürriyet. (2006, 31 Mart). *Dünder'ı Kızdıran Tavuk Reklamı*.
https://bigpara.hurriyet.com.tr/haberler/genel-haberler/dunder-i-kizdiran-tavuk-reklamı_ID558225/ adresinden 02.06.2022 tarihinde alınmıştır.
- Karaca, M., & Çakı, C. (2018). *İletişim ve propaganda*. Eğitim Yayınevi.
- Kellen, M. & Saxena, D. (2020). Calm my headspace: Motivations and barriers for adoption and usage of meditation apps during times of crisis. In Proceedings of The 20th International Conference on Electronic Business (pp. 1-10). ICEB, Hong Kong, SAR China, December 5-8, 2020.

- Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction To Methodology*, Beverly Hills, Sage.
- Lerman, Rachel. (2021, 21 Nisan). *Feeling Stressed? Meditation Apps see surge in group relaxation*. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/technology/2020/04/21/meditation-up-during-coronavirus/>
- O'Keefe, D. J. (2002). Guilt as a mechanism of persuasion. *The persuasion handbook: Developments in theory and practice*, 329-344.
- Perloff, R. M. (1993). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Routledge.
- Portnoy, D. B., Scott-Sheldon, L. A., Johnson, B. T., & Carey, M. P. (2008). Computer-delivered interventions for health promotion and behavioral risk reduction: a meta-analysis of 75 randomized controlled trials, 1988–2007. *Preventive medicine*, 47(1), 3-16.
- Prasad, B. D. (2008). Content analysis. *Research methods for social work*, 5, 1-20.
- Selçuk, Z., Palancı, M., Kandemir, M., & DüNDAR, H. (2014). Eğitim ve bilim dergisinde yayınlanan araştırmaların eğilimleri: İçerik analizi. *Eğitim ve Bilim*, 39(173).
- SensorTower (2020a, January) *Mobile Users Spent \$195 Million In Meditation Apps Last Year, Up 52% Over 2018* <https://sensortower.com/blog/meditation-apps-2019-revenue-downloads> adresinden 20.06.2022 tarihinde alınmıştır.
- SensorTower. (2020b, May). *Downloads of Top English-Language Mental Wellness Apps Surged by 2 Million in April Amid COVID-19 Pandemic*. <https://sensortower.com/blog/top-mental-wellness-apps-april-2020-downloads> adresinden 18.06.2022 tarihinde alınmıştır.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1994). Kitle İletişim Kuramları Kökenleri, Yöntem ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları. Çev: Ali Atıf Bir ve Serdar Sever), *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi*.
- Türk, A. (2017). *Y Kuşağı için sosyoloji sözlüğü*. Kafekültür Yayıncılık.
- Türkkan, R. O. (2006). *İkna ve uzlaşma sanatı*. Altın Kitaplar Yayınevi.
- Wang, X., Markert, C., & Sasangohar, F. (2021). Investigating popular mental health mobile application downloads and activity during the COVID-19 pandemic. *Human Factors*, 0018720821998110.
- Webrazzi. (2020a, 29 Mayıs). *Meditopia'nın da Aralarında Bulunduğu Meditasyon Uygulamaları Covid-19 Döneminde de Büyümeye Devam Ediyor*. <https://webrazzi.com/2020/05/29/meditopia-nin-da-aralarinda-bulundugu-meditasyon-uygulamaları-covid-19-doneminde-de-buyumeye-devam-ediyor> sitesinden 31.05.2022 tarihinde alınmıştır.
- Webrazzi. (2020b, 25 Haziran). *Meditopia'nın 60 Milyon Dolar İler Yatırım Aldığı Doğrulandı*. <https://webrazzi.com/2020/06/25/meditopia-nin-60-milyon-dolar-degerleme-ile-yatirim-aldigi-dogrulandi> adresinden 02.06.2022 tarihinde alınmıştır.
- Wind, T. R., Rijkeboer, M., Andersson, G., Riper, H. (2020). The COVID-19 pandemic: The 'black swan' for mental health care and a turning point for e-health. *Internet Interventions*, 20, 100317.doi:10.1016/j.invent.2020.100317 32289019
- World Health Organization. (2021, 13 Eylül). *Depression*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/depression>
- Yüksel, A. H. (1994). İkna edici iletişim. *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*, 1(2), 3.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

As a result of people turning to internet-based mental health applications during the Covid-19 pandemic, downloads of the ten most popular mental health applications increased by 2 million in the first quarter of 2020, and this market is expected to grow to 3.7 billion dollars in 2027. The research of Wang and Markert (2021) proves that the interest in and habit of mental health practices, especially through meditation apps, has increased during the pandemic. Portnoy et al. (2008) found that mental health apps are effective in treating several behavioral problems such as smoking and substance abuse, overeating, or bulimia attacks. Therefore, the Covid-19 pandemic is considered to be a turning point for internet-based mental health applications (Wind et al., 2020: 1).

This study aims to reveal and comparatively analyze the persuasion strategies used in mental health applications downloaded by millions of users to interpret their success. In the literature section of this study, the mental health applications that individuals turn to in times of crisis are examined in the context of persuasion and captology. Captology is a word coined by B.J. Fogg in 1996. It is an acronym (CAPT), which is the study of computers as persuasive technologies. Fogg (1998) asks, "Do we communicate through computers or do we communicate with computers?" and chooses the second assumption, arguing that the computer is an active participant in this interaction as a source of persuasion on its own. According to Fogg (2009: 5), many attempts at persuasive design fail because of the obscurity of what factors lead to behavioral changes in people. For this reason, he developed FBM (Fogg's Behavior Model). In FBM, three factors are defined that enable behavior change in a person: motivation, ability, and trigger. Esgin (2018: 133), on the other hand, designed the Behavioral Coding Model Table in Persuasion Technologies, in which Cialdini classifies six different persuasion principles under Fogg's behavioral model to examine the persuasion strategies used in the context of captology. Esgin (2018: 133) coded Cialdini's scarcity, reciprocity, and social proof principles under Fogg's trigger factor, liking and authority principles under Fogg's motivation factor, and consistency principle under Fogg's ability factor.

Methods

In the research part, a case study was conducted to reveal the persuasion strategies used and 3 mental health applications were selected by purposive sampling method. According to Chimiliar (2010: 75) case study method is a methodology that provides an in-depth examination and description of a system through systematically collected data in order to understand how a system with defined boundaries works. Calm, Headspace and Meditopia applications were selected as sample which are the most popular 3 mental health apps according to the research of application analysis company SensorTower (2020b). The sample is analyzed through Esgin's Behavioral Coding Model Table which is an adaptation of Cialdini's 6 principles of persuasion to B.J. Fogg's behavioral model. Content analysis was used as a data collection technique.

Findings

When the sample is examined in the context of captology, it is observed that persuasion codes were frequently used in all 3 cases in the sample. All of the applications applied at least 5 of Cialdini's principles of persuasion (social proof, reciprocity, liking, authority, and consistency), while the scarcity principle was found to be used only in Meditopia application. It is possible that this code is not preferred by the applications because

the fear of missing out is contrary to the nature of the meditation phenomenon. All three apps implemented the reciprocity principle with free 7 or 14-day trial periods.

According to Cialdini, similarity, closeness, receiving compliments, and attractiveness are the elements that make individuals more open to communication and persuasion, and he defines them as liking code. Liking codes were used poorly in other cases except for Meditopia, and all three apps welcome the user with the phrase "Good day, Melike!". On the other hand, 12 different language options in Meditopia make it easier for users to choose their native language and feel intimate. The number of language options is 7 in Calm and 5 in Headspace. In Meditopia, unlike other cases in the sample, there are opportunities to be matched with a suitable psychologist to have one-on-one sessions.

In particular, the principles of social proof and reciprocity were applied in all apps before paid membership, and the principle of authority was frequently applied during paid use. When examined in the context of captology, it is seen that Meditopia is the most successful user of persuasion codes among the cases. The success of Meditopia, which convinces users to install the application on their smartphone and subsequently to use it regularly, is evidenced by the fact that it was selected as the fastest-growing technology company in Turkey in 2021, according to the research by Deloitte (2022) and its shares increased 49 times in 5 years.

This study is an example for future research in the context of captology in mobile applications, and it is important to make a comparative analysis in the context of captology with similar applications in the future.