

AYRINTILANDIRMA OLASILIĞI MODELİ ÇERÇEVESİNDE KAMU SPOTLARININ İNCELENMESİ: PORTAKAL VE FINDIK TÜKETİMİNE YÖNELİK ÖRNEKLER

Arş. Gör. Adil BICAL*

Prof. Dr. R. Ayhan YILMAZ**

Özet

Çalışmanın amacı, Türkiye’de yayınlanan kamu spotlarındaki ikna sürecinin nasıl işlediğini fındık ve portakal tüketimine yönelik örnekler üzerinden açıklamaktır. Petty ve Cacioppo’nun Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM) kapsamında ikna süreci merkezi ve çevresel yön olmak üzere iki yönlü işlenmektedir. Çalışmada, gıda kategorisinden iki farklı ürünün tüketilmesine yönelik kamu spotu mesajının hangi yönde işlediğinin ortaya çıkarılması amacıyla derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonunda elde edilen bulgulara göre, katılımcılar tarafından hem portakal hem de fındık tüketimine yönelik kamu spotlarının merkezi yönden ziyade çevresel yönden ikna edici şeklinde değerlendirildiği ve dolayısıyla katılımcıların çevresel faktörlerden daha fazla etkilendiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: *Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli, Kamu Spotları, İkna*

AN ANALYSIS ON PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENTS (PSA) WITHIN THE SCOPE OF ELABORATION LIKELIHOOD MODEL: ORANGE AND HAZELNUT CONSUMPTION SAMPLES

Abstract

The purpose of the study is to reveal that how persuasion works in public service announcements on hazelnut and orange consumption ones broadcasted in Turkey. According to Petty and Cacioppo, Elaboration Likelihood Model explains the process of persuasion on two routes: central and peripheral. In-depth interviews were conducted to obtain the goal of the study. Respondents were asked whether they process the message of the PSA centrally or peripherally. Advertisements on consumption of hazelnut and orange were shown before the interview. According to the findings obtained at the end of the study, it was seen that both orange and hazelnut public service announcements were assessed by the participants in a more peripheral than centrally route, and therefore the participants were more influenced by the environmental factors.

Key Words: *Elaboration Likelihood Model, Public Service Announcements, Public Service Advertisements, Persuasion*

Giriş

TV veya radyoda, aşı yaptırmak ya da sağlıklı beslenmek gibi bir konu hakkındaki farkındalığı artırmak, alıcıları bir eyleme geçmeye yöreklendirmek ya da sigara içmemek, otomobil kullanırken telefonla konuşmamak gibi bir konuda alıcıların davranışlarını değiştirmeye yönelik kısa süreli filmler, videolar veya ses kayıtları ile karşı karşıya kalıyoruz. Adına kamu spotu denilen bu iletişim türü, *genellikle güvenlik ve sağlık gibi sosyal konularda farkındalık yaratma ve tutum değiştirmeye yönelik yayınlar olarak tanımlanmaktadır (Moriarty, Mitchell ve Wells, 2012: 472). 30 saniye ile 5 dakika arasında değişen sürelerle sahip kamu spotları, Türkiye’de içerdiği konu açısından daha çeşitli ve genellikle süre olarak da uzun olabilmektedir. Bu tür reklamlar üzerine yapılan çalışmalar ülkemizde daha yeni olup, başlangıç seviyesindedir demek yanlış olmaz (Aytekin, 2016; Yaman ve Göçkan, 2015; Kükrer Aydın, 2016; Duğan ve Şahin, 2016).*

Kamu spotlarının temel amacı; bireyleri sosyal, sağlık ya da çevre gibi konular hakkında bilinçlendirmek, bu tür konulara yönelik farkındalık yaratmak ve tutum ya da davranış değişimine teşvik etmektir (Aytekin, 2016: 256). Kamu spotları da ticari reklamlar gibi; reklamda işlenen konuyla ilgili bir hedef kitleyi, belirli bir amaç doğrultusunda ikna ederek, bu amaca hizmet edecek bir tutum ya da davranış değişikliği yaratmayı hedefler.

Sosyal konuların daha fazla işlendiği bu reklamlarda bilgilendirici ve tutumları değiştirmeye yönelik mesajlar güçlü bir şekilde verilmeye çalışılmaktadır. Bazı kamu spotlarında ise, bilgilendirici mesajlar yerine daha çarpıcı ve duygusal mesajlar ile hedef kitleler ikna edilmeye çalışılmaktadır. Ancak

* Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, abical@anadolu.edu.tr

** Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, rayilmaz@anadolu.edu.tr

hangi yöntemin daha başarılı olduğu ya da hedef kitlede ikna edilme sürecinin nasıl gerçekleştiği konusunda araştırmalar özellikle Türkiye’de çok azdır.

1. Kamu Spotları

Kamu spotları, kamu yayıncılığının reklam alanındaki uygulaması olarak ele alınabilir. Genellikle ücretsiz yayınlanan ve devletlerin yasaları veya yönetmelikleriyle kapsamı belirlenen kamu spotları, toplumun bilgilendirilmesi, gerekli görülen konularda farkındalık yaratılması ve tutum değişikliğini desteklemek amacıyla televizyonlarda yayınlanan kısa filmler olarak tanımlamak mümkündür. Türkiye’de kamu spotlarının nasıl yayınlanacağı “Kamu Spotları Yönergesinde” belirtilmektedir. Buna göre kamu spotları, “kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları” tanımlanmaktadır (Kamu Spotları Yönergesi, 2012).

Diğer ülkelerde olduğu gibi, Türkiye’de de yayın kuruluşlarının televizyon kanalının yayın akışı içinde ve belirli saat dilimleri arasında ilgili kurumların belirlediği kamu spotlarını yayınlamak zorundadır. Diğer ülkelerde genellikle kamu spotları sivil toplum kuruluşları ve bu amaçla faaliyet gösteren kuruluşların hazırladığı kısa filmleri kapsayan yasalar mevcuttur. Ancak Türkiye’de bunların yanı sıra 2011 ve 2012 yıllarında yapılan değişikliklerle, çeşitli bakanlıkların hazırladığı kamu spotlarının medya kanallarınca ücretsiz olarak yayınlanması zorunlu tutulmuştur (Kamu Spotu ve STK’lar, 2012). Bu anlamda Türkiye’de yayınlanan kamu spotlarının bazen bir ürünü grubunun tüketilmesini teşvik eden ya da ilgili bakanlığın yayın spotuna göre toplumsal sorunların dışında bir konunun işlendiği görülebilmektedir.

1980’lerde Petty ve Cacioppo (1986) tarafından ortaya atılan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model – ELM) kamu spotlarına maruz kalan bireylerin ikna sürecinin anlaşılmasına yardımcı olabilir.

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM), kamu spotlarında ikna sürecinin nasıl işlediğini, güçlü ve zayıf mesaj iddialarını ve çevresel ipuçlarının hedef kitle üzerindeki etkililiğinin anlaşılmasında önemli gözükmektedir. AOM, insanların ikna edici bir mesaja yönelik tepkilerinde söylenenlerden ne zaman (Örnek: mesajla iletilen iddialar), yüzeysel özelliklerden ne zaman (Örnek: kaynak, iletinin ne kadar sürdüğü) etkilendiği üzerinde durmaktadır (Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014: 182). AOM’a göre ikna etmenin iki yolu vardır: merkezi ve çevresel. Merkezi yön, ikna edici bir mesajın iddialarının dikkatli bir şekilde ele alınmasıyla ilgili olup, insanlar bu iddiaları işlemeye yönelik bilişsel yeteneğe veya motivasyona sahip olduklarında bu yolun izlendiğini ifade eder. Çevresel yön ise, ikna işleme sürecinde belirleyici olan mesajın kaynağı, iletişimin süresi ve benzeri çevresel ipuçlarıdır. Birinci yön yüksek bir ilginlik gerektirirken, ikinci yön olan çevreselde ise, ilginlik daha düşük düzeydedir (Petty ve Cacioppo, 1986).

AOM’un kamu spotlarında nasıl işlediğine yönelik literatürde birçok araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda özellikle kaynağın ikna sürecindeki etkisi (Paek vd., 2011; Boer, Ter Huurne ve Taal, 2006), kamu spotunda yer alan konuya ilgili olma durumu (Darley ve Lim, 1991), ünlü kullanımı, mesajlarda güçlü iddiaların kullanımı, (Nan, 2008; Park, Turner ve Pastore, 2008), bilişsel veya duygusal bir mesajın kullanımı ve ilginlik düzeyinin ikna sürecine etkisi (Perse, Nathanson ve McLeod, 1996; Flora ve Maibach, 1990) ele alınmıştır.

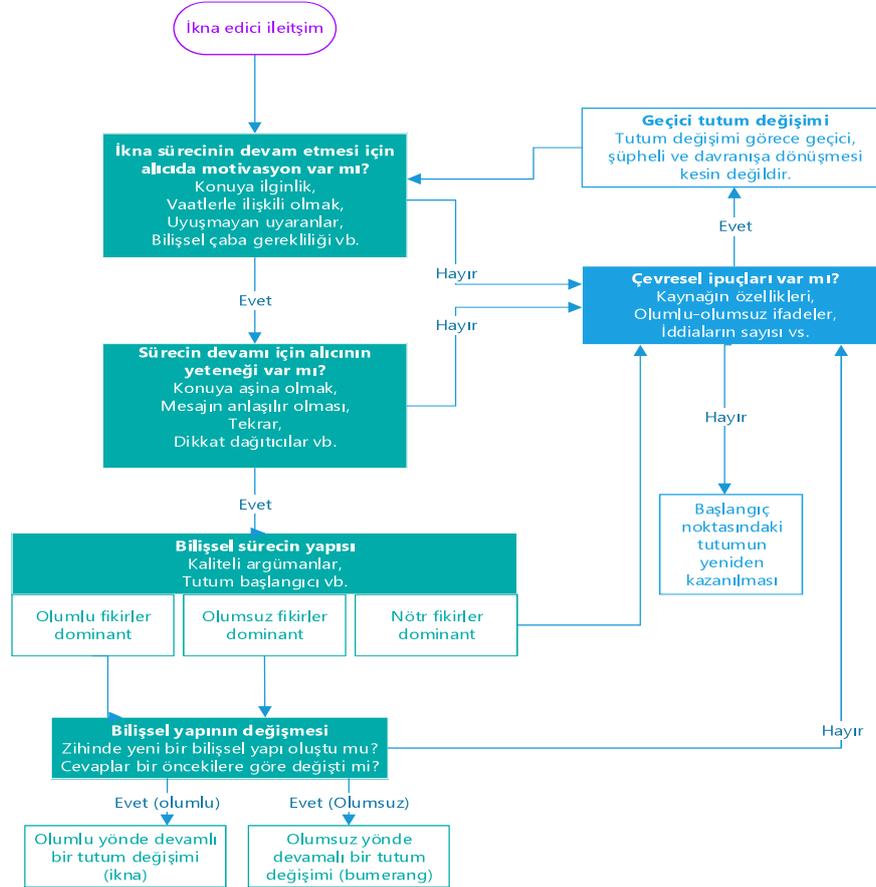
2. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (AOM)

AOM, ikna edici mesajlara verilen duygusal reaksiyonların belirli koşullar altında tutumu etkileyebileceğini ileri sürmektedir. Petty ve Cacioppo (1986), bu çerçevede ikna sürecinin yapısını belirleyen dört temel prensip tespit etmişlerdir:

1. Bir tutum, yüksek veya nispeten düşük düzeyde bir bilişsel değerlendirme sonucu oluşturulabilir, değiştirilebilir veya pekiştirilebilir.

2. Değerlendirme derecesi ve türü, düşükten yükseğe doğru değişen bir süreklilik boyunca çalışır. Bu devamlılık, ikna için iki ayrı yolla bağlanır. Merkezi yol, mesajın kapsamlı bilişsel işleme ile ifade edilirken, çevresel yol bilişsel işlemlerin daha az düzeyde olmasına işaret etmektedir.
3. AOM, merkezi ve çevresel süreçlerin farklı noktalarda gerçekleşen değerlendirmelerinin süreç boyunca tutumların değişim ya da şekillenmesini belirlediğini ileri sürmektedir.
4. Bunların yanı sıra AOM, değişkenlerin ikna süreci içerisinde birden fazla rol oynayabileceğini açıklar. Değişkenler bir ipucu (kaynak) veya argüman (Örnek: argümanların sayısına karşı kaliteli daha az sayıda argüman) olarak yer alabilir. Bu durumda ikna sürecini yönlendirebilir ve iknanın sonucuna etki edebilir (Schumann vd., 2012: 52–53).

Şekil 1. Merkezi ve Çevresel ikna yolları



Kaynak: Petty & Cacioppo, 1986, s. 126.

Şekil 1’de belirtilen faktörlerin ikna sürecindeki işleyişi ve iki yoldan iknanın nasıl sonuçlandığı görülmektedir. İnsanlar, ikna edici bir mesajla ilk karşılaştıklarında değerlendirme derecesine bağlı olarak iki farklı ikna edici süreç başlayabilir; birincisi sistematik düşünceye işaret eden merkezi yol, diğeri ise bilişsel kısayolları içeren çevresel yoldur (O’Keefe, 2008: 1475). Ancak hangi yoldan ikna sürecinin işleyeceği ilk olarak alıcının mesajda yer alan konuya olan ilgisine bağlıdır. Bir başka deyişle, alıcının mesajı dikkatlice işlemesi için motive edecek bazı nedenlerin olması beklenir. Bu olduğu takdirde ikna süreci merkezi yoldan devam edecektir. Aksi takdirde süreç, çevresel yoldan devam edecek ve bu durumda ikna sürecinin çıktılarını belirleyen temel faktörler çevresel ipuçları olacaktır.

Alıcının mesajda yer alan konuya ilgi duymasının yanı sıra ikna sürecinin merkezi yoldan devam edebilmesi için alıcının aynı zamanda verilen mesajı değerlendirme kapasitesi de olması beklenir. Alıcı verilen mesajı değerlendirebilecek bir yeteneğe sahip olmadığı durumlarda ise, ikna sürecinde çevresel ipuçları belirleyici olmaktadır. Bu iki aşamadan sonra ikna sürecinin yönünü belirleyen temel faktörler ikna edici mesajın alıcının var olan fikirleri ile ne kadar uyumlu olduğuna göre değişmektedir. Bu aşamada mesajın güçlülüğü veya olumlu ya da olumsuz ağırlıkta olmasına göre iknanın çıktıları değişmektedir. Verilen mesaj ne olumlu ne olumsuz ise, ikna süreci çevresel yoldan devam etmektedir.

İkna sürecinin hangi yoldan işlediğine göre elde edilen çıktılar değişmektedir. Aynı zamanda bireylerin ikna olmasında etki eden temel faktörler de hangi yoldan sürecin devam ettiğine göre farklılaşmaktadır. İkna sürecinin çevresel mi yoksa merkezi yoldan mı gerçekleştiğine bağlı olarak tutum değişiminin sürekliliği farklılık kazanmaktadır. Yüksek bilişsel değerlendirme süreci sonunda kazanılan tutum değişikliklerinin uzun süre korunduğu ve düşük değerlendirme durumlarına karşı daha dirençli olduğu tespit edilmiştir (Schumann vd., 2012: 52; Horcajo ve Luttrell, 2016). Merkezi ve çevresel yolları kullanarak iknanın nasıl işlediğine göz atmakta fayda vardır.

2.1. Merkezi ve Çevresel Yol

Merkezi yol, ayrıntılandırmanın yüksek olduğu, bilişsel değerlendirmenin arttığı süreçleri temsil eder. İkna, merkezi yol ile sağlandığında ikna edici mesajda yer alan konuyla ilişkili kapsamlı bir bilişsel değerlendirme ortaya çıkar: iletide yer alan bilgilerin dikkatli bir şekilde incelenmesi, iletinin argümanlarının yakından incelenmesi, diğer konuyla ilgili materyallerin incelenmesi vb. Kısacası, merkezi yol üzerinden ikna, alıcının soruna ilişkin düşüncelerini dikkatle inceleyerek başarılıdır (O'Keefe, 2008: 1475).

Merkezi yol bilişsel bir tepkiyi tetikler. Bir kişi öneri üzerinde düşünmeye bırakılır ve tutum ve davranışlarında değişim beklenir. Bu yol;

- Bir kişi konuyla alakalı olduğunda,
- Argümanları dikkate alma yeteneğine sahip olduğunda,
- Tartışmaların güçlü olduğu ve
- Alıcının dikkatini dağıtacak yüzeysel bir bilginin bulunmadığı durumlarda etkilidir.

Çevresel yol ise, ayrıntılandırmanın çok düşük olduğu ikna süreçlerini temsil eder. Genellikle alıcı, iletide verilen mesajlara karşı daha önce edindiği basit değerlendirme kalıplarına başvurduğunda ikna çevresel yoldan gerçekleşir. Örneğin, ikna edici mesaja maruz kalan alıcılar, kaynağın benzerliği ya da güvenilirliği konusunda yönlendirilebilir. Diğer bir deyişle, alıcılar konuya ilişkin kapsamlı düşünmek yerine, tutum ve inanç kılavuzları olarak çeşitli çevresel ipuçlarına (kaynağın güvenilirliği gibi) güvenebilirler (O'Keefe, 2008: 1475).

Çevresel yolda, kişide doğrudan değil daha çevresel ve bilinçaltı mesajlar yoluyla bir inanç ve tutum değişimi hedeflenir. Bu yol, basit ipuçları ve çevresel faktörlere dayanmaktadır. Çevresel yol, bir kişinin argümanları dikkate alma motivasyonuna veya yeteneğine sahip olmadığı zaman daha etkilidir. Çalışmalar, yüksek ilginlik durumunda merkezi yolun, düşük ilginlik durumunda ise çevresel yolun ikna sürecini belirlediğini tespit etmektedir (Durmaz, Suher ve Bir, 2016) .

AOM'da ikna sürecini belirleyen temel faktörler; motivasyon/ilginlik ve yetenek, kaynak, mesajın yönü ve gücünden oluşur.

2.2.Motivasyon/İlginlik ve Yetenek

Motivasyon ve yetenek, ikna etme sürecinin hangi yönden oluşacağını belirleyen en önemli değişkenlerdir. AOM'e göre insanlar bir konuya yönelik ilgi duyduklarında veya motive olduklarında ve kendilerine iletilen mesajları kavrayabildiklerinde, mesajda yer alan konuyu destekleyen ya da karşı çıkan argümanlara karşı bilişsel bir değerlendirmede öncelik tanımaktadır. Yüksek ilginlik düzeyi ve yetenek, ikna sürecinin merkezi yönüne işaret etmektedir. Öte yandan, konuyla ilgili mesaj argümanlarını dikkatli bir şekilde değerlendirmeye motive olmayan ve/veya mesajı kavrama yeteneği bulunmayanlarda (ör. mesaj yabancı bir dildedir veya çok karmaşıktır) ikna süreci çevresel yoldan işlemektedir. Bu durumda çevresel ipuçları ikna üzerinde önemli değişkenlerdir (Schumann vd., 2012: 53).

Daha ayrıntılı hazırlanmış koşullar altında, ikna edici çabaların sonuçları, alıcının, konuyla ilgili argümanları ne kadar dikkatlice ele aldığına bağlı olmaktadır. Diğer bir deyişle, ayrıntılandırma yüksek olduğunda ikna edici etkiler, alıcının konuyla ilgili düşüncelerinin (olumlu veya olumsuz) baskınlığına bağlı olmaktadır (O'Keefe, 2008: 1476). Reklam literatüründe motivasyon değişkeni genel olarak ürün ya da markayla ilgili olma ve bilişsel çaba gereksinimi gibi bireysel farklılıkları tanımlamak için kullanılmaktadır (Schumann vd., 2012: 54). Bu araştırmada benzer şekilde motivasyonun varlığı, kullanıcıların reklamlarda ele alınan ürün ve konulara olan ilgileri ve verdikleri önem olarak tanımlanmıştır. Yetenek değişkeni ise, mesajın anlaşılabilirliği, alıcının mesajı anlamasına engel olan dışsal ya da içsel faktörler, mesajı düşünmek için yeterli zamana sahip olmasını ve mesaj argümanlarını anlamak için yeterli bilgiye sahip olmasından ibarettir (Schumann vd., 2012: 54).

Mesaj, alıcının ilgili olduğu bir konu olduğunda bunu “ince eleyip sık dokuyacak” ve sonunda ikna sonucu var olan düşüncelerinin derecesine bağlı olacaktır. Yapılan araştırmalarda reklamlarda yer alan ürünlere ilginlikleri yüksek tüketicilerin doğrudan bilgiler içeren mesajlardan daha fazla etkilendiği ve tutum değişiminde bu reklamların daha etkili olduğu görülmüştür. Buna karşın düşük ilginlikli tüketicilerde görsel açıdan daha çarpıcı tasarlanan reklamda yer alan aktörler, mesaja maruz kalan tüketicilerle benzer özellikler taşımaları ikna süreci üzerinde daha fazla etkili olmuştur (Schumann, Petty ve Clemons, 1990).

Bazen insanlar, bir konuya çok ilgili olabilir ve merakla mesajları değerlendirmek isteyebilir ancak hem içsel hem de dışsal bazı nedenlerden dolayı bunları kavrama ve değerlendirme imkanları olmayabilir. Alıcı yorgun olabilir, karmaşık bir mesajdır ve anlamayabilir ya da gürültü gibi dış bir etken nedeniyle mesajı tam olarak değerlendiremeyebilir. Bu durumda bireyler mesajı detaylı incelemek yerine çevresel ipuçlarına yönelecektir (Bkz. Şekil 1). Kaynağın güvenilirliği, sesler ya da görseller ikna sürecinin çevresel yoldan gerçekleşmesine yardımcı olabilir.

Mesajın anlaşılabilirliği üzerinde yapılan çalışmalarda, argümanların güçlü ve anlaşılır olduğu durumlarda tutumlar üzerinde olumlu etkide bulunduğu tespit edilmiştir. Argümanların anlaşılması zor olduğu durumlarda ise, yüksek statüdeki kaynağın varlığı düşük statüdekilere göre ikna üzerinde daha fazla olumlu bir etkide bulunduğu tespit edilmiştir (Hafer, Reynolds ve Obertynski, 1996). Diğer bir araştırmada ise, ürünlere düşük ilgi gösteren katılımcıların duygusal mesajlardan daha fazla etkilendikleri görülmüştür (Wang, Wang ve Farn, 2009).

2.3.Mesajın Yönü ve Gücü

İkna edici mesajın yönü ve gücü, karşıt-destekleyici iddiaların etkisi ve güçlü-zayıf argümanların incelenmesini gerektirir.

Karşıt-Destekleyici iddiaların etkisi: İkna edici mesajda verilen iddialar, alıcının da olumlu bulunduğu bir yönde olması durumunda mesaj muhtemelen istenen yönde tutum değişikliğinin ortaya çıkmasında başarılı olacaktır. Buna karşın alıcının mesajda yer alan iddialara çoğunlukla olumsuz

düşünceleri varsa, mesaj muhtemelen göreceli olarak başarısız olur (O’Keefe, 2008: 1476). Mesajları ayrıntılı bir şekilde ele alan alıcının, var olan düşüncelerini koruma eğiliminde olması beklenir. Burada ikna süreci konusunda en önemli etken alıcının konuya olan ilginliğidir. Heath ve Douglas’ın (2015) politik kararlar konusunda yaptıkları araştırmada konuya ilginliği yüksek olan katılımcılar, karşıt ya da destekleyici iddialara karşı dikkatli bir değerlendirmede bulunurken, düşük ilginlikli katılımcıların mesajlarda dile getirilen iddialara karşı daha az direnç gösterdikleri tespit edilmiştir.

Güçlü-zayıf argümanlar: Yüksek ilginlik düzeyinde mesajın ikna gücünü etkileyen diğer bir faktör ise, mesajda yer alan argümanlarının gücüdür (kalite). Bireyler, bir mesajda dile getirilen konu/ürüne karşı ilgi duyduklarında ve aynı zamanda mesajı anlama kapasiteleri olduğunda mesajın özellikleri büyük oranda ikna sürecini belirlemektedir. Yapılan araştırmalardan elde edilen bulgular, bu önermeleri desteklemektedir. Örneğin, çocuklar üzerine yapılan bir araştırmada, çocukların reklamlara doğal olarak ilgili oldukları ancak çocukların reklam mesajlarına yönelik ilgilerini ortadan kaldıran temel değişkenlerin zayıf argümanlar ve zayıf çevresel faktörler olduğu görülmüştür (Mcalister & Bargh, 2016). Diğer çalışmalarda ise, güçlü mesajların ikna üzerinde olumlu bir yansıması olduğu tespit edilmiştir (Zheng ve Phelps, 2012: 235; Park vd., 2007).

Merkezi yol ile devam eden ikna sürecinde argümanların güçlü ve olumlu/olumsuz yönü tutumların değişimi ve yönünü belirlemektedir (Bkz. Şekil 1). Dikkatli bir inceleme ile mesaj argümanları inandırıcı ve ikna edici bulunularak istenen düşünceler sağlanmaktadır ve bu doğrultuda tutum değişikliği meydana gelmektedir. Ancak argümanların zayıf ve doğru olmadığını anlaşılması durumunda ise, birey aksi görüşe sahip olup, kabul edilmesi beklenen mesaja karşı direnecektir. Jones, Sinclair ve Courneya’nın (2003) kaynağın güvenilirliğini (yüksek ve düşük) manipüle ettikleri bir araştırmada, güvenilir bir kaynaktan gelen olumlu mesajlara maruz kalan katılımcıların diğerlerine göre egzersiz yapmayı iki kat daha fazla taahhüt ettikleri tespit edilmiştir.

Yüksek ilginlik durumunda mesaja maruz kalan bireyler argümanları dikkatli değerlendirme eğilimindedirler. Böyle bir incelemede zayıf deliller, üstünkörü bir akıl yürütme ve benzerleri ortaya çıktığında ağırlıklı olarak ikna edici mesaja karşı olumsuz tepkiler beklenebilir. Ancak mesaj güçlü argümanlar, iyi kanıtlar, mantıklı akıl yürütmeler ve benzerlerini içeriyorsa, o zaman daha olumlu düşüncelerin ortaya çıkması muhtemeldir (O’Keefe, 2008: 1475).

2.4.Kaynak

Çevresel ipuçlarından en önemlisi, kaynağın güvenilirliğidir. Düşük ilginlik durumunda alıcılar, mesajı dikkatlice değerlendirmek yerine çevresel ipuçlarına bakma eğilimindedir. Alıcılar, mesajın argümanlarını dikkatli bir şekilde düşünmektense, neye inanması gerektiğini kaynağın rehberliğinde karar vermekte ve kaynağın güvenilirliği yeterli olmaktadır (O’Keefe, 2008: 1477). Ancak eğer mesaja karşı alıcıların ilginliği yüksek ise, bu durumda kaynağın etkisi düşmektedir (Tormala, Briñol ve Petty, 2007). Bu durumda mesajın gücünün ikna sürecinde daha etkili olması muhtemeldir.

Güvenilirlik düzeyi yüksek bir kaynağın mesajda kullanımı, var olan argümanların artırılmasını, genişletilmesini ve güçlendirilmesini sağlamaktadır (Schumann vd., 2012: 56). Örneğin reklamlarda sıklıkla başvurulan uzman görüşü bu duruma örnek teşkil etmektedir. Kaynağın uzmanlığı alıcılar için bir kılavuz işlevi görebilir. Alıcılar, mesajın argümanlarını dikkatli bir şekilde düşünmektense, neyin inanacağına bir kılavuz olarak iletişimcinin uzmanlığına güvenebilir. Kaynağın bir uzman olduğu değerlendirildiğinde, alıcılar iletişimcinin bakış açısı doğrultusunda ikna olması beklenir (O’Keefe, 2008: 1477). Web siteleri üzerine yapılan bir çalışmada, düşük ilginlik sergileyen kişilerde kaynak uzmanlığının web sitesi güvenilirliği algılamaları üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir (Jung, Walsh-Childers ve Kim, 2016). Diğer bir çalışmada ise, zayıf argümanları güvenilir bir kaynak dile getirdiğinde, bu mesajların alıcılar üzerinde etkili olduğu ve karşı argüman getirmediği vurgulanmıştır (Metzler, Weiskotten ve Morgen, 2000). Yapılan çalışmalar da gösteriyor ki, yüksek ilginlik durumunda “ne

söylenildiği” (iddia) önemliken, düşük ilginlik durumunda “kimin söylediği” (kaynak) daha fazla önem arz etmektedir. Burada temel faktörün ilginlik olduğu görülmektedir (Perloff, 2010: 140). İnsanların yüksek ilginlik durumunda verilen mesajları daha fazla değerlendirmesi, ayrıntılı ele alması beklenmektedir. Bu durumda kaynağın kim olduğundan ziyade mesajın kendisi daha fazla önemli olmaktadır.

Kaynak ile ilgili diğer bir faktör ise, alıcının kaynağı beğenmesiyle ilgilidir. Sevilen iletişim kaynağı sevilmeyenlere göre daha ikna edici olabilmektedir. Kaynak alıcı tarafından sevildiğinde sevilmeyenlere göre daha fazla ikna edici olabilmektedir (O’Keefe, 2008: 1477; Kağıtçıbaşı ve Cemalcılar, 2014). Kaynakla ilgili diğer bir değişken ise, kaynağın ünlü olmasıyla ilgilidir. Araştırmalarda kaynağın ünlü olmasının marka tutumlarına olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Sanbonmatsu ve Kardes, 1988).

2.5. Diğer Önemli Değişkenler

Bazı insanlar özellikle bir iletişim mesajına daha fazla bilişsel çaba göstermeye eğilimlidir. “Biliş ihtiyacı (need for cognition)” olarak adlandırılan bu duruma sahip bireyler için dünyayı anlamak önemlidir. Bu yüzden bu amaca ulaşmak içinde bilişsel bir çaba harcarlar. Kavrama gereksinimi yüksek bireyler, basitten ziyade karmaşık problemleri tercih ederler ve herhangi bir probleme yeni çözümler sunan görevlerden hoşlanırlar (Petty& Cacioppo, 1986: 150–151). Kavrama gereksinimi yüksek bireyler, ürün özelliklerini değerlendirmek için daha fazla çaba sarf ederken, kavrama gereksinimi düşük bireylerde tutum değişiminde temel dayanak noktaları çevresel ipuçlarıdır (Haugtvedt, Petty& Cacioppo, 1992).

Alıcıların tutumlarının şekillenmesinde etkili olan diğer bir çevresel faktör ise, alıcının bulunduğu çevreden gelecek tepkilerin yönüdür. Buna göre, ikna edici mesaja çevreden gelen olumu bildirimler alıcının da ikna olmasında ve tutum değişimin gerçekleşmesinde olumu bir etkiye sahiptir (O’Keefe, 2008: 1477).

Diğer yandan AOM’un temel alındığı bazı çalışmalarda zaman baskısının ikna sürecinde etkili bir faktör olduğu gözlenmiştir. Göz izleme tekniği ile tüketicilerin bir markaya ait reklama yönelik tepkilerini inceleyen Pieters ve Warlop (1999), zaman baskısı altında motivasyonu yüksek bireylerin markanın bilgilendirici enformasyonu daha az, görsel enformasyonu daha fazla filtrelediklerini ortaya koymuştur. Aynı zamanda alıcıların aşına olduğu markayı aşına olmayanlara göre daha fazla dikkatle incelendiğini göstermiştir.

3. Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı; Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli temelinde, kamu spotlarında iknanın nasıl çalıştığını ortaya çıkartmaktır. Bu amaca ulaşabilmek için, *findık ve portakal tüketimini artırmaya yönelik iki kamu spotu ele alınmış, iknanın merkezi ya da çevresel yönde nasıl işlediği nitel araştırma yöntemlerinden bir olan yarı- yapılandırılmış görüşme ile analiz edilmiştir.*

Çalışma kapsamında *iki kamu spotu alınmıştır. Bunlardan ilki Findık Tanıtım Grubu’nun findık tüketimini artırmak için 1999 yılında hazırladığı ve Raif Özkan Uğur’un başrolünü oynadığı filmidir. Diğeri ise, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı tarafından hazırlanan, 2016 yılında televizyon kanallarında yer alan ve portakal tüketimini artırmaya yönelik kamu spotudur. Findık kamu spotunda Kapalıçarşı olduğu düşünülen bir mekanda geçen görece genel bir hedef kitleye seslenen reklam filmi katılımcılara gösterilmiştir (Findık Tanıtım Grubu Findık Reklamı, 2006). Portakalda ise, iki kadın oyuncunun bir kafede birlikte sohbet ettikleri kamu spotu tercih edilmiştir (Tarım Bakanlığı Portakal Kamu Spotu, 2016). Araştırmada katılımcılara iki kamu spotu arka arkaya gösterilmiş, öncelik-sonralık etkisi ya da başka bir ifadeyle sıralama etkisine dikkat edilerek sıralama her bir görüşmede değiştirilmiştir.*

Yarı-yapılandırılmış görüşmede daha önceden hazırlanmış soruların rehberliğinde görüşme gerçekleştirilir. Ancak yapılandırılmış görüşmede olduğu gibi, her görüşmeciye aynı sıralama ve biçimde sorular sorulması gerekmemektedir. Diğer yandan katılımcılar, bir soruya cevap verirken, diğer soruları da kendiliğinden cevaplayabilir. Bu durumda, bu konuda sorular sormaya gerek yoktur; ancak, eğer cevabı alınmadıysa yine sorulara geri dönülür. Başka bir deyişle, görüşmeci katılımcı ile daha esnek bir görüşme gerçekleştirir ancak görüşme, tüm temel konuları kapsamaktadır (Coolican, 2013: 175). Yapısal görüşmelerle karşılaştırıldığında, yarı yapılandırılmış görüşmeler, diyalogların bilgi üretme kapasitesini daha iyi kullanabilme fırsatı sunmaktadır (Brinkmann, 2013: 22).

Derinlemesine görüşme soruları, ilgili literatür temel alınarak hazırlanmıştır. Sorular hazırlandıktan sonra, soru formunda anlaşılmayan bir durumunun olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla bir deneme uygulaması yapılmış, ardından soru formu revize edilerek görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılara görüşmeler öncesinde bu çalışmaya katılımın gönüllülük esasına dayandığı ve kimliklerinin gizli tutulacağı belirtilmiştir. *Görüşmeler, katılımcıların tercihleri doğrultusunda kendi çalışma ofisleri ya da araştırmacının çalışma ofisinde gerçekleştirilmiştir.*

Nitel araştırmalarda sıklıkla amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Amaçlı örneklemenin mantığı ve gücü derinlikli çalışmalar için bilgi açısından zengin durumlar seçilmesini sağlar (Glesne, 2013: 60). Bu bağlamda bu çalışmada amaçlı örneklem türlerinden “Benzeşik (homojen) örnekleme” tercih edilmiştir. Benzeşik örneklemede amaç, küçük belirli bir alt grubun derinlemesine tanımlanması, çeşitliliğin azaltılması (Patton, 2002: 236) ve grup görüşmelerini kolaylaştırmaktır. Derinlemesine görüşmede 15 kişiden oluşan örneklemin istatistiksel olarak çok temsil edici olmayabileceği ve elde edilen sonuçların genelleştirilemeyeceği (Jansen 2005:136) göz önünde bulundurulmalıdır.

Çalışmada, 23-35 yaş aralığında, lisans öğrencileri ve mezunlarından oluşan 7 kadın ve 8 erkek, toplam 15 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan 9’u bekar iken geri kalanı evlidir. *Görüşmelerin süresi 15 ile 25 dakika arasındadır. Görüşmelerin raporlanmasında katılımcıların gerçek isimleri kullanılmamıştır.*

Bu çalışmada, verilerin analiz edilmesinde betimsel analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Betimsel analizde elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi, görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ya da boyutlara göre de yapılabilir (Şimşek ve Yıldırım, 2016: 239). Bu doğrultuda çalışmada verilerin analizinde AOM'un temel değişkenlerini esas alan ve araştırma sorularının da yer aldığı kategoriler esas alınarak, başlıklar altında bulgular paylaşılmıştır.

4. Bulgular

Fındık ve portakal tüketimini artırmaya yönelik iki kamu spotunun Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli’nde yer alan merkezi ve çevresel yönü kullanarak iknayı nasıl şekillendirdiğini ortaya çıkarmak üzere yapılan bu yarı- yapılandırılmış görüşmeye dayalı çalışma 15 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma ile elde edilen verilerin genellenemeyeceğinden hareketle, iknanın her iki kamu spotunda da çevresel yönde çalıştığı görülmektedir.

a. İzleyicilerin Motivasyon ve İlginliği

İki kamu spotunda da fındığın ve portakalın sağlıkla ilgili faydalarından söz edilmektedir. Bu bağlamda katılımcıların sağlıklı ürünler tüketmeye ne kadar önem verdiklerini tespit etmek ve hem portakal hem de fındığa yönelik ilginliklerini belirlemek için bazı sorular soruldu.

Katılımcıların sağlıklı beslenme ile ilgili tutumlarına baktığımızda 23-27 yaş aralığı dışındakilerin sağlıklı beslenmeye dikkat ettikleri, bazılarının ise, günlük fındık, kuru kayısı, ceviz vb. ürünleri tüketmeye çalıştıkları görülmüştür. Katılımcıların genel olarak sağlıklı ürünlere yönelik bir ilgilerinin olduğunu söylemek mümkündür. Ancak hem fındık hem de portakal genellikle herkesin tükettiği, evlerinde bulundurdukları ürünleridir. Bu bakımdan alınan yanıtlarda çoğunluğun (tüketim sıklığı değişmesine rağmen) bu ürünleri az ya da çok tükettikleridir. Ancak buradaki tüketimin bilinçli bir tercihten ziyade var olan alışkanlıklardan geldiği düşünülmektedir. Bu nedenle katılımcıların sağlıklı ürünlere ilginliği olmasına rağmen fındık ya da portakala yönelik bir ilginlikleri olduğu söylenemez. Katılımcılardan biri (Elif) bu durumu şöyle açıklamaktadır: *“Yani portakal reklamı kötü olmasına rağmen portakalı yine de yerim.”* Bu bağlamda ilginliğin az olması kamu spotunun detaylı değerlendirilmesi yerine var olan tutumların korunması ve eğer ikna süreci devam ediyorsa çevresel ipuçlarının daha etkili olmasına yol açmaktadır.

Katılımcılardan izledikleri iki kamu spotunda fındık ve portakalla ilgili hangi faydaların dile getirildiğini söylemeleri istenmiştir. Verilen yanıtların birçoğunun portakal ve fındık ile ilgili daha önce edinilmiş bilgilerden elde edilen cevaplar olduğu görülmektedir. Özellikle portakal kamu spotunda verilen mesajların bir farkındalık yaratmaktan ziyade var olan düşünceleri sadece pekiştirdiği görülmektedir: *“Zaten bildiğimiz şeyleri tekrarladığımı düşünüyorum, özellikle portakal reklamı”* (Ahmet), *“O reklam yapılmasa bile portakal tüketirim. O reklam yapıldı diye portakal tüketmem.”* (Feride). Var olan tutumları pekiştirdiğine yönelik diğer bir örnek ise, portakal kamu spotunda *“vitamin deposu”* diye bir mesaj verilmektedir. Katılımcıların tamamı bu mesajı, *“portakal c vitamini içerir”* şeklinde anımsamaktadır. Bunun yanı sıra fındık kamu spotunda dile getirilmemesine rağmen katılımcıların birçoğu fındığın faydaları arasında tokluk hissi vermesini göstermiştir. Bu bulguların da gösterdiği gibi; iki kamu spotunda da ürüne yönelik ilginliğin düşük olması ve güçlü mesajların olamayışı, bireylerin sadece var olan olumlu tutumlarını pekiştirmeye katkı sağladığı görülmektedir. Diğer yandan mesajın zayıf olması olumsuz tutumların değiştirilmesinde etkisiz kalmıştır. Örneğin, katılımcıların genelinde fındığın *“kilo aldırıcı”* etkisi olduğu yönünde bir tutum görülmüştür. Bununla beraber, fındık kamu spotunun bunları değiştirecek bir gücü olmadığı anlaşılmaktadır. Aynı zamanda katılımcıların düşük ilginlikli olması onların mesajları derinlemesine incelmesinin önüne geçmiştir ve bu yüzden kamu spotlarını yüzeysel olarak izlemişlerdir.

b. İzleyicilerin Kamu Spotlarındaki Mesajları Anlama Yeteneği

Katılımcılara iki kamu spotundaki mesajları, alt mesajları veya dolaylı mesajları anlayıp anlamadıklarını tespit etmek için bazı sorular sorulmuştur. Fındık kamu spotunda slogan olarak kullanılan *“aganigi naganigi”* ve portakal kamu spotunda yer alan *“kafanı kullan”* ile ne demek istenildiği sorulmuştur. Katılımcıların geneli fındık için *“aganigi naganigi”* cümlesinin cinselliği anımsattığını ve verilen mesajda fındığın cinsel performansı artırdığının ima edildiğini belirtmiştir. Portakalda ise, *“kafanı kullan”* ile verilen mesaj, katılımcılar tarafından genellikle *“akıllı ol”* şeklinde anlaşılmıştır. Ancak yukarıda iki kamu spotunun da detaylı değerlendirilmediğinden hareketle *“kafanı kullan”* cümlesinin genellikle düşen portakallar ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Katılımcıların özetle cevapları şöyle olmuştur:

“Hasta olmak istemiyorsan portakal tüket yani tüketimini bilinçli bir şekilde gerçekleştir.” (İsmail)

“Aklını kullan! İlaç... tüketmek yerine tamamen doğal olan ve hastalıklardan daha koruyucu olan portakalları kullanmak daha mantıklı, daha zekice olduğunu söylüyor.” (Serkan)

“Harekete geçiren bir söz, ürünü satın almaya ikna etmek için.. kafanı kullan bu ürünü kullanırsan, sen akıllı, zeki birisin. Bu tarz bahsedilen sorunlardan kurutulmanın yolu portakalı tüketmektir.” (Metin)

“Akıllı ol! Vitamin tüket.” (Melike)

“C vitamini faydaları, portakalın faydaları, bunlardır. Aklımı kullan, hastalıklardan korun.” (Cengiz)

Bu cevaplardan izleyicilerin kamu spotlarını dil, mesajın karmaşıklığı gibi yönlerden anlama konusunda sıkıntı yaşamadıkları anlaşılmaktadır. Ancak her iki kamu spotunda da çevresel ikna yolunun etkin olduğu görülmektedir. Örneğin, portakal kamu spotunda karakterlerden biri sürekli hapşırarak kafasına portakallar düşmektedir. Bu sahneler izleyicilerin portakalı soğuk algınlığı, nezle gibi hastalıklarla ilişkilendirmesine yol açmaktadır. İzleyiciler, yerleşik tutumlarıyla (portakalın C vitamini yoğun bir içecek olarak bilinmesi) paralel olarak portakalı soğuk algınlığı gibi hastalıklara karşı koruyucu bir meyve olarak algılamaktadırlar. Kamu spotunda portakalın birçok faydası veya özelliğinin sayılmasına rağmen, oyuncunun kafasına sürekli portakal düşmesi portakalın bir özelliğinin (soğuk algınlığına karşı koruyucu) diğerlerine göre daha fazla hatırlanmasına ve bazen de “ilaç” veya “C vitamini deposu” gibi yanlış algılanmasına yol açmıştır.

Fındık kamu spotunda ise kullanılan bazı ifadeler toplumda popüler bir deyim haline gelmiş ve toplumda konuşulan dili etkilemiştir (Arslan, 2014). Diğer yandan Türkiye’de reklam mesajlarında cinsel çekiciliğin tüketicilerin dikkatini çekmede önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir (Şener ve Uztuğ, 2007). Bu bağlamda fındık kamu spotunun yayın tarihi çok eski olmasına rağmen burada verilen mesajlar izleyiciler tarafından doğrudan anlaşılmıştır. Bu durum, hem cinsel çekiciliğin hem de ilgili kamu spotunda kullanan ifadelerin toplumun dil pratiklerine etkisi nedeniyle olduğu düşünülmektedir.

c. Argümanların Gücü/Kalitesi

Katılımcıların birçoğunun portakal kamu spotunda dile getirilen faydaları hatırlamakta güçlük çektikleri görülmüştür. Fındık kamu spotunda ise fayda “aganigi nangangi” şeklinde şifrelenen cinsel performansı artırdığına yönelik bir farkındalık taşımakta ve hatırlanmaya yardım etmektedir.

Katılımcıların genelinim esasında her iki ürün içinde daha önce edindikleri güçlü tutumlara göre kamu spotlarını değerlendikleri görülmektedir. Örneğin, katılımcıların geneli genel anlamda kuruyemiş türlerinin kalorisi yüksek besinler olduğunu düşünerek kilo almaya neden olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle de fındığı az tüketmeye çalışmaktadır. Portakalla ilgili olarak ise portakalı C vitamini ve nezle, grip gibi hastalıklar ilişkilendiren bir kanaat hakimdir. Bu anlamda bu tutumları değiştirecek ya da sorgulamaya yol açacak güçlü bir argümana rastlanmamaktadır. Bu bağlamda katılımcıların cevapları genellikle kamu spotunun zaten bildikleri şeyleri dile getirdiğidir:

“Portakalda (kamu spotu) verilen mesaja inandım. Vitaminler (açısından) zengin olduğunu artık herkes biliyor. Oradaki mesaj zaten ekstra inanamayacağınız bir mesaj değil.” (Ahmet)

“Hiçbir mesaj aklımda kalmadı.” (Serkan)

Katılımcının portakala yönelik bir ilginliği var olmasına rağmen kamu spotunda belirtilen faydaların hiçbirini hatırlamadığı görülmüştür. Bu durum, gözlenemeyen bazı faktörlerin etkisi ile de olabilir (Mesajı anlamasını engelleyici gürültü/faktörler). Ancak diğer katılımcıların da cevaplarından anlaşılacağı üzere, her iki kamu spotunda verilen mesajların detaylı ele alınmasından ziyade katılımcılar, portakal ve fındığın faydaları konusunda zaten güçlü bir tutuma sahiplerdir. Kamu spotunda bu tutumu değiştirecek güçlü bir argümana rastlanmamaktadır. Katılımcılar arasında bu savı destekleyen cevaplar alınmıştır. Örneğin, fındık kamu spotunda buna yönelik bir mesaj olmamasına rağmen birçok katılımcı fındığı kalori, kilo aldırma ve tokluk hissi

ile ilişkilendirmektedir. Kamu spotlarında var olan kalıp yargıları yıkacak güçlü bir karşıt mesaj da yer almadığı için katılımcıların bu tutumlarını korumayı sürdürdükleri görülmektedir.

AOM'a göre merkezi yoldan yani mesajın ayrıntılı değerlendirilmesi sonucunda güçlü bir argümanın tutum değişimine etki ettiği vurgulanmaktadır (Mcalister ve Bargh, 2016). Bu bağlamda fındık reklamında fındığın cinsel performansı artırdığı konusu “aganigi naganigi” ile özellikle vurgulanmasına rağmen, bu iddia ile ilgili katılımcılar arasında ortak bir görüşe rastlanmamıştır. Bu özellik ve çağrışımları hatırlanmaktadır ancak böyle bir faydası olduğuna yönelik bazı katılımcıların şüpheleri vardır.

Diğer yandan AOM'a göre ilginliğin düşük olmasıyla alıcılar, mesajlarda yer alan argümanları detaylı değerlendirmek yerine çevresel ipuçlarına (kaynak, görseller, öne çıkan sloganlar) yönelmektedir (Şekil 1):

“Reklamda (fındık reklamı) komedi çok olduğu için onu dikkatle dinlememe rağmen faydalarını tam hatırlayamadım.” (Mehmet)

“(portakal ve fındığın faydaları) sağlıyor, muhakkak. Çekirdek besin oldukları için faydaları daha fazladır. Bir de kuruyemiş direnci sağlıyor.” (Murat)

Katılımcıların kamu spotunda dile getirilen faydalardan ziyade var olan bilgilerine daha fazla başvurdukları görülmüştür. Bu da onların bu kamu spotlarını detaylı değerlendirmek yerine sezgisel olarak ele aldıkları ve çevresel faktörlerin daha etkili olduğunu göstermektedir.

Portakal kamu spotunda “vitamin deposu” şeklinde bir ifade kullanılmaktadır. Katılımcıların birçoğu bunu hatırlamaktadır ancak “c vitamini” olarak telaffuz etmektedir. Bir katılımcı (Elif), portakal kamu spotu için bu durumu şöyle açıklamaktadır:

“Emin değilim zaten bildiğimiz şeyleri tekrarladığını düşünüyorum. “Özellikle portakal için. Portakalı yiyip C vitamini alabileceğimizi zaten biliyoruz.”

Bu anlamda portakalın vitamin ilişkisinin hatırlanmasında kamu spotunun sağladığı güçlü bir argümandan ziyade portakalın var olan kalıplaşmış bilgilerden kaynaklandığı düşünülmektedir kaynaklandığını düşünürüz.

d. Merkezi ve Çevresel Yol

İki kamu spotu da çevresel yoldan ikna sürecini gösteren faktörlerin varlığı daha fazladır. Daha önce dile getirildiği gibi, katılımcıların kamu spotlarında konu edilen ürünlere karşı özel bir ilgilerinin olmadığı ve dolayısıyla mesajları ayrıntılı ele almadıkları anlaşılmaktadır. Bu nedenle izleyicinin kamu spotlarını değerlendirmek için çevresel ipuçlarına başvurduğunu görmekteyiz.

Katılımcıların portakal kamu spotunda dikkatini en çok çeken unsur; portakalların düşmesidir. Kamu spotunda bu konuda doğrudan bir vurgu olmamasına rağmen; katılımcılar portakalın düşmesini ağaçtan düşme şeklinde algılamış ve bu durumu da tazelik olarak değerlendirmiştir. “Aklını kullan” sloganı nedeniyle Newton’un “ağaçtan düşen elma” hikayesi ile ilişkilendirerek, “aklının başına gelmesi” ya da “akıllanmak” olarak anlamışlardır. Bazı katılımcılar ise bu olayın şiddet içerdiğini ve akıllı olunmadığında insanların kafalarına portakal düşeceğinin ima edildiğini söylemiştir. Tüm bu değerlendirmelerin gösterdiği, izleyicilerin kamu spotunu derinlemesine ele almak yerine çevresel ipuçları ile anlamaya çalıştıklarıdır. Ancak çevresel ipuçlarının da tutarlı bir mesaj vermekten uzak olduğu görülmektedir.

Portakal kamu spotunda sürekli hapşırın bir kadın karakterinin var olması ve her hapşırıktan sonra kafasına portakalların düşmesi, izleyicilerde portakal-ilaç, portakal-C vitamini, portakal-hastalık, portakal-sağlık gibi ikili çıkarsamaların yapılmasını neden olmuştur. Bu bağlamda katılımcılardan portakalla ilgili kamu spotunda sıralanan faydaları söylemeleri istendiğinde büyük oranda portakalın sağlığa iyi geldiği, hastalıklara karşı koruduğu (“Hastalığa

karşı bir ilaç olacağı aklımda kaldı. Bu faydasına inanıyorum.”) ve vitamin sağladığından söz ettikleri görülmüştür. Ancak kamu spotunda bunların yanı sıra portakalın meyve suyu formu ve hatta dış sesin “israf etmeyin” cümlesi ile birlikte reçel formunda da görüntülenmesine rağmen, yalnızca iki katılımcı portakalın gösterilen kullanım alanlarına yönelik faydaları hatırlamaktadır. Katılımcıların aklında büyük oranda portakalların düşmesi ve hapşırın oyuncunun görüntüsü kalmıştır. Sağlıklı ürünler tüketme konusunda bir çabası olmayan ve aynı zamanda portakalı da sıklıkla tüketmeyen (ilginliği yok) bir katılımcı, portakalın sayılan faydalarını sadece ilaç yerine kullanılabilmesi olarak algılamıştır.

Katılımcıların bazıları ise kamu spotunda tüketimi teşvik edilen portakalın faydalardan şöyle söz etmektedir:

“Grip, nezle, zihne iyi gelir.” (Ömer)

“Öksürüğe iyi gelir, kafayı çalıştırır.” (Metin)

Aslında kamu spotunda bunların hiçbirinden söz edilmemektedir. Muhtemeldir ki, katılımcıların aklını kullanmak gibi çıkarımları kamu spotunun sloganı olan “kafanı kullan” cümlesi nedeniyledir. Ayrıca kamu spotunun birçok sahnesinde buna vurgu yapmak için karakterin başına portakallar düşmektedir. Benzer cevapları diğer katılımcıların da verdiği görülmektedir. Ancak grip ve nezlenin, sürekli hapşırın bir karakterin olmasıyla ilişkili olduğu anlaşılmaktadır. Portakalın diğer faydalarının da sayılmasına rağmen ana temanın sağlıklı olma olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcılar, portakalın hastalıkla ilgili faydaları olduğu çıkarımında bulunmaktadır. Katılımcıların ilginliğinin düşük olması da onların kamu spotunda verilen bilgilendirici mesajlardan ziyade çevresel ipuçlarına (hapşırın bir insan, sürekli düşen portakal) yönelmelerine sebep olmuştur.

Güçlü çağrışımların ürünün hatırlanırılığı ve kamu spotlarında verilen mesajlara yönelik tutumlarda güçlü bir etki yaptığını söylemek mümkündür. Katılımcıların hemen hepsi “aganigi naganigi” nin ne demek olduğunu bilmektedir. Cinsellikle ilişkili ve de insanların gündelik dillerinde yer edinecek kadar güçlü bir etkisi olmasına rağmen (Arslan, 2014) “aganigi naganigi” denildiğinde katılımcıların aklına cinsellik imasının ardından fındık gelmektedir. Bu bağlamda çevresel ipuçlarının güvenirliliği, şiddeti ya da aşinalığının reklamda çevresel yoldan ikna etmede etkili olduğu görülmektedir.

e. Kaynak

Kamu spotlarında kaynağın katılımcılar üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğuna yönelik sorular sorulmuştur. Fındık kamu spotunda kaynağın etkisi gözlemlenirken, portakalda benzer bir etkiye rastlanmamıştır. Katılımcılardan biri (Murat), *“Fındık reklamında daha fazla şey sayılıyor. Portakal reklamında o kadar fazla şey hatırlamıyorum. Zihnimde fındık portakaldan daha faydalı bir şeymiş gibi kalmış.”* demektedir. Özellikle kaynağın etkisi burada daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Esasında iki kamu spotunda da sayılan faydalar hemen hemen aynı düzeyde; portakal 9 faydadan söz ederken, fındıkta 11 fayda sayılmaktadır. Ancak fındık kamu spotunda ünlünün sıraladığı faydaları, portakalda dış ses anlatmaktadır. Burada ünlü kişinin izleyicilere dönük konuşmasının da etkisinin olduğu düşünülmektedir.

Fındık kamu spotunda kaynağın belirgin bir etkisinin olduğu görülmektedir. Tüm katılımcılar oyuncunun adını hatırladıkları gibi, onun kamu spotunun çekici olmasında önemli bir faktör olduğunu söylemektedir. Faydanın hatırlanması fındık örneğinde daha yüksektir ve katılımcıların kamu spotunu daha fazla beğendiği görülmektedir. Bunun yanı sıra kaynağın aşına, bilinen bir yüz olmasından dolayı da etkili olduğu görülmektedir. Katılımcıların birçoğu kaynağı tanımış, bazıları kamu spotunu içerik olarak beğenmese de oyuncuyu beğenmiştir. Hatta bazı katılımcılar fındık kamu spotundan söz ederken, “fındık reklamı” yerine “Özkan Uğur’un reklamı”

şeklinde ünlü kullanımının ürünün/markanın önüne geçme durumunu belirgin bir şekilde göstermişlerdir.

Kamu spotunun sonunda kaynağın/reklamvereninin adının verilmesinin reklamı anlamlandırmada ve tutumların şekillenmesinde etkili olduğu görülmektedir. Katılımcılardan bazıları portakal kamu spotunu prodüksiyon açısından iyi bulmasına rağmen, kaynağın Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı olmasından dolayı faydalı bir amacının olduğunu düşünmektedirler.

Bunun yanı sıra kaynağın oyunculuk performansı, birinci ağızdan faydalarını dile getirmesi, oyuncunun konuşmalarının kamera açıları ile desteklenmesi (ör. "oyuncu dişleri güçlendirir" derken kameranın dişleri göstermesi ya da "sinirlere iyi gelir" derken yanından geçen birine bakması), katılımcıların mesajı algılamalarını etkilemiş ve hem hatırlanma hem de ikna düzeyinde olumlu bir etki bıraktığı görülmüştür. Hatta, katılımcılardan biri Özkan Uğur'un o anda kendisine sinirle bakan bir kişiye bu ifadeyi kullandığını söylemiştir. Ancak kamu spotunda o anda görülen kişilerin yüzleri görülmemektedir, katılımcının kendisi kamu spotunda oyuncu "sinirlere iyi gelir" ifadesi nedeniyle böyle bir çıkarımda bulunmuştur. Bu bağlamda fındık kamu spotunun kaynağın katılımcıların reklamı sezgisel olarak değerlendirmelerinde etkili olduğu görülmektedir.

f. Bilgi ihtiyacı

Bilgi ihtiyacı yüksek bireyler, ürün özelliklerini değerlendirmek için daha fazla çaba sarf ederler (Haugtvedt, Petty ve Cacioppo, 1992). Bu anlamda bazı katılımcıların hem ürün hem de kamu spotunun kendisini eleştirel olarak ele aldıkları görülmektedir. Özellikle fındık kamu spotunda doğrudan erkeklere yönelik ve cinsellik vurgusuna sahip oluşu birçoğunun dikkatini çekmiş ve eleştirdikleri bir nokta olmuştur. Bir katılımcı (Ayşe), "*Fındık almakla ilgili öyle bir imayı (cinsel performans artırır.) hissetsem fındık almaktan vazgeçerim*" demektedir. Diğer bir katılımcı ise fındığın birçok faydası sayılmasına rağmen "aganigi naganigi" cümlesinden sonra herkesin fındık almak için koşmasını fındığın diğer yararlarından ziyade en önemli ihtiyacın bu olduğu izlenimi uyandırdığını ve bu nedenle "itici" bulunduğunu belirtmektedir. Bu açıklamalardan yola çıkarak, özellikle reklamları ayrıntılı olarak ele alan katılımcıların her iki kamu spotunda yer alan görsel ve işitsel mesajları anlamlarına rağmen, bu mesajlar onları ikna etmekten öte olumsuz bir tutum edinmelerine yol açmıştır.

Tartışma ve Sonuç

AOM'a göre bir mesaja maruz kalan bireylerin merkezi mi yoksa çevresel yoldan mı mesajı ele alacakları, en başta mesaj içeriğine olan ilginliklerine bağlı olmaktadır (Şekil 1). Bu çalışmada ele alınan iki kamu spotunda yer alan ürünler, insanların genellikle hiçbir reklam veya ikna edici mesaj görmeden tükettikleri ürünlerdir. Özellikle portakal Türkiye'de kış aylarında sıklıkla tüketilmektedir (En çok tükettiğimiz meyveler, 2011).

Hatta bu yüzden bir katılımcı (Gamze); "*Anlamadım ama sanki portakalın Türkiye'de kullanımı çok düşükmüş insanları portakal tüketmeye yöneltmek istiyor gibi. Hakaret etmek gibi bir şey.*" demektedir. Bu açıdan bakıldığında her iki ürüne de ilginliğin çok düşük olduğu görülmektedir.

Ürün ilginliği düşük olan katılımcıların, kamu spotundaki mesajları ayrıntılı değerlendiremeyecekleri ve bu nedenle de çevresel ipuçlarına yönelecekleri beklenmektedir. Çalışma bulgularında katılımcıların tamamının çevresel ipuçlarını hatırladıkları, bunlardan etkilendikleri ve hem kamu spotunu hem de mesajları bu faktörlere bağlı olarak değerlendirdikleri görülmüştür.

Kamu spotlarında yer alan ürünler, katılımcıların satın alma kararı verirken özel ve yoğun bir çaba sarf etmedikleri ürünlerdir. Bu nedenle katılımcılarda hem fındık hem de portakala yönelik yerleşik tutumların varlığı gözlemlenmiştir. Sıklıkla kamu spotlarındaki mesajlar yerine kamu spotlarından bağımsız olarak edindikleri tutumları dile getirdikleri görülmektedir. Bazen de birçok ifade kamu spotunda yer almamasına rağmen katılımcıların kendi fikirlerini kamu spotunda yer alıyormuş gibi dile getirdikleri gözlenmektedir.

Katılımcıların ürünlere karşı güçlü yerleşik tutumlarının olması bunların değişimini de güçleştirmektedir. Tüm katılımcıların fındığın cinsel performansı artırdığına yönelik bir mesajı aldıkları görülmektedir. Bazı katılımcılar bu iddialara inandığı gibi, diğerleri bu konuda net bir fikre sahip değildir. Bu anlamda fındık kamu spotunun fındığın cinsel performansı artırdığına yönelik tutumların oluşmasında ya da pekişmesinde bir etkinliği olduğu söylenebilir.

Fındık kamu spotunun diğer bir başarısı, tüm katılımcıların prodüksiyon anlamında reklamı başarılı bulmasıdır. Bu kamu spotu 1999 yılında yayınlanmıştır. Katılımcıların bazıları yaş itibarı ile o dönem çocuk iken, bazıları ise gençlik dönemindedir. Bu anlamda aslında o dönem için onlara hitap etmemektedir. Ancak fındık kamu spotunun internet aracılığıyla bir viral olarak yayıldığı ve tüm katılımcılar tarafından izlendiği tespit edilmiştir. Buna karşın portakal kamu spotu yeni gösterime girmesine rağmen, bazı katılımcıların bu reklamı izlemediği görülmüştür.

Uzun zaman önce yayınlanmasına rağmen fındık kamu spotunda çevresel faktörlerin etkili olduğu görülmektedir. Katılımcıların ürünlerin sayılan faydalarından ziyade kaynağın özelliklerini ve kamu spotunda geçen diğer unsurları daha fazla hatırladıkları tespit edilmiştir. Portakal kamu spotunda ise bu düzeyde bir farkındalığın oluşmadığı ve sadece düşen portakallar ya da sürekli hapşırarak bir karakterin akılda kaldığı görülmektedir. İki kamu spotunu karşılaştırdığımızda fındıkta kaynağın belirgin bir etkisi olduğu yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılmaktadır. Buna karşın portakal kamu spotunda ünlü kullanımının olmaması, karakterlerin “pasif” bir özne olarak yer alması ve kamu spotunda yer alan mesajları bir dış sesin aktarmasının kaynağın izleyiciler üzerindeki etkisinin çok az olmasına yol açmıştır. Bu anlamda portakal kamu spotunda çevresel unsurlar yerine reklamının daha merkezi bir yoldan ikna etmesi beklenirken, katılımcıların ilginliğinin düşük olmasından dolayı bunun gerçekleşmediği anlaşılmaktadır.

Diğer yandan portakal kamu spotunda yer alan çevresel faktörlerin içerikle uyumlu olmadığı bu nedenle bazen rahatsız edici, bazen de anlamsız bulunduğu gözlenmiştir. Bazı katılımcılar portakal kamu spotunda “kafanı kullan” sloganının iyi bir mesaj verdiğini ancak bunun kafaya portakal düşürülerek verilmesinin kendilerinde bir tepki yarattığını belirtmişlerdir. Katılımcılar, portakal kamu spotunda iki önemli faktörden rahatsızlık duymaktadır: Kafaya sürekli portakal düşmesi, dış sesin emredici konuşma biçimi. Bu faktörlerin katılımcıların kamu spotuna yönelik tutumunu olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Bu bağlamda bir tutum yaratmaya, var olan bir tutumu değiştirmeye veya pekiştirmeye yönelik kamu spotlarının hazırlanma aşamasında, birden fazla iddiadan çok tek bir iddianın verilmesine dikkat etmek faydalı olabilir. Bununla birlikte, verilen mesajların akılda kalıcılığını pekiştirecek ve beklenen iknayı sağlayacak orijinal, yenilikçi, beklenmedik bir yaratıcı fikre sahip olması, izleyici ile arasında bir bağ kurması, güçlü bir prodüksiyon kalitesine sahip olması yararlı olacaktır.

Kaynakça

Arslan, Eylem (2014). Türkiye de Reklam Sloganlarının Gündelik Dil Pratikleri Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi: Ege Üniversitesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Marmara İletişim Dergisi*, Cilt: 21, 57–72.

Aytekin, Hakan (2016). Görsel-İşitsel Medyada Sağlık-Güvenlik Halleri: Tartışılması Gereken Bir Alan Olarak Kamu Spotu, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Sayı: 9, Cilt: 3, 249–275.

- Boer, Henk; Ter Huurne, Ellen; Taal, Erik (2006). Effects of Pictures and Textual Arguments in Sun Protection Public Service Announcements, *Cancer Detection and Prevention*, Sayı: 30, Cilt: 5, 432–438.
- Brinkmann, Svend (2013). *Qualitative interviewing*, New York: Oxford University Press.
- Coolican, Hugh (2013). *Research Methods and Statistics in Psychology*, London, New York: Psychology Press.
- Darley, William K.; Lim, Jeen-Su (1991). Personal Relevance as Moderator of The Effect of Public Service Advertising on Behavior, *Advances in Consumer Research*, Sayı: 18, Cilt: 303–309.
- Duğan, Özlem; Şahin, Emine (2016). Organ Bağışı Kamu Spotlarının Üniversite Öğrencileri Üzerinde Farkındalık Oluşturma Düzeyinin İncelenmesi, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 9, Cilt: 4, 121–147.
- Durmaz, Gulbin; Suher, Hasan Kemal; Bir, Çisil Sohodol (2016). Basılı Reklamlarda Detaylandırma Olasılık Modeli: Özel ve Genel İlgi Alanlarına Uygun Dergilerde Yer Alan Reklamlara Yönelik Bir İçerik Analizi, *Journal of Yasar University*, Sayı: 11, Cilt: 41, 45–55.
- Flora, June A.; Maibach, Edward W. (1990). Cognitive Responses to AIDS Information, *Communication Research*, Sayı: 17, Cilt: 6, 759–74.
- Glesne, Corrine (2013). *Nitel Araştırmaya Giriş*, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Hafer, Carolyn L.; Reynolds, Kelly L.; Obertynski, Monika A. (1996). Message Comprehensibility and Persuasion: Effects of Complex Language in Counterattitudinal Appeals to Laypeople, *Social Cognition*, Sayı: 14, Cilt: 4, 317–37.
- Haugtvedt, Curtis P.; Petty, Richard E.; Cacioppo, John T. (1992). Need for Cognition and Advertising: Understanding the Role of Personality Variables in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, Sayı: 1, Cilt: 3, 239–60.
- Horcajo, Javier; Luttrell, Andrew (2016). The Effects of Elaboration on The Strength of Doping-Related Attitudes: Resistance to Change and Behavioral Intentions, *Journal of Sport & Exercise Psychology*, Sayı: 38, Cilt: 3.
- Jensen, Klaus B. (2005). Sosyal Kaynak Olarak Haberler Danimarka Televizyon Haberleri Hakkında Nitel Ampirik Bir Çalışma, Şahinde Yavuz (Çev./Der.), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Jung, Eun Hwa; Walsh-Childers, Kim; Kim, Hyang-Sook (2016). Factors Influencing the Perceived Credibility of Diet-nutrition Information Web Sites, *Computers in Human Behavior*, Sayı: 58, 37–47.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem; Cemalcılar, Zeynep (2014). *Dünden Bugüne İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*, İstanbul: Evrim.
- Kükrer Aydın, Özlem (2016). Çevresel İletişim Kapsamında Çevre Temalı Kamu Spotlarına Yönelik Bir Araştırma, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, Sayı: 2, Cilt: 3, 973–91.
- Mcalister, Anna R.; Bargh, Danielle (2016). Dissuasion: The Elaboration Likelihood Model and Young Children, *Young Consumers*, Sayı: 17, Cilt: 3, 210–25.
- Metzler, April E.; Weiskotten, David; Morgen, Keith J. (2000). *Adolescent HIV Prevention: An Application of the Elaboration Likelihood Model*.

- Moriarty, Sandra E.; Mitchell, Nancy; Wells, William (2012). *Advertising & IMC: Principles & Practice*, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall/Pearson.
- Nan, Xiaoli (2008). The Influence of Liking for a Public Service Announcement on Issue Attitude, *Communication Research*, Sayı: 35, Cilt: 4, 503–528.
- O’keefe, Daniel J. (2008). Elaboration Likelihood Model, Wolfgang Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*, Malden, MA [u.a.]: Blackwell, 1475–80.
- Paek, Hye-Jin; Hove, Thomas; Ju Jeong, Hyun, vd. (2011). “Peer or expert?”, *International Journal of Advertising*, Sayı: 30, Cilt: 1, 161–188.
- Park, Hee Sun; Levine, Timothy R.; Kingsley Westerman, Catherine Y., vd. (2007). The Effects of Argument Quality and Involvement Type on Attitude Formation and Attitude Change: A Test of Dual-Process and Social Judgment Predictions, *Human Communication Research*, Sayı: 33, Cilt: 1, 81–102.
- Park, Meungguk; Turner, Brian A.; Pastore, Donna L. (2008). Effective Public Service Advertisements to Attract Volunteers for the Special Olympics: An Elaboration Likelihood Perspective, *Sport Management Review*, Sayı: 11, Cilt: 2, 165–92.
- Patton, Michael Quinn (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*, Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications.
- Perloff, Richard M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in The 21st Century*, New York: Routledge.
- Perse, Elizabeth M.; Nathanson, Amy I.; Mcleod, Douglas M. (1996). Effects of Spokesperson Sex, Public Service Announcement Appeal, and Involvement on evaluations of Safe-Sex PSA, *Health Communication*, Sayı: 8, Cilt: 2, 171–189.
- Petty, Richard E.; Cacioppo, John T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, NY: Springer New York.
- Pieters, Rik; WARLOP, Luk (1999). Visual Attention During Brand Choice: The Impact of Time Pressure and Task Motivation, *International Journal of Research in Marketing*, Sayı: 16, Cilt: 1, 1–16.
- Sanbonmatsu, David M.; Kardes, Frank R. (1988). The Effects of Physiological Arousal on Information Processing and Persuasion, *Journal of Consumer Research*, Sayı: 15, Cilt: 3.
- Schumann, David W.; Kotowski, Michael R.; Ahn, Ho-Young (Anthony), vd. (2012). The Elaboration Likelihood Model: A 30- Year Review”, Shelly Rodgers ve Esther Thorson (Ed.), *Advertising Theory*, New York: Routledge, 52–68.
- Schumann, David W.; Petty, Richard E.; Clemons, D. Scott (1990). Predicting The Effectiveness of Different Strategies of Advertising Variation: A Test of The Repetition-Variation Hypotheses, *Journal of Consumer Research*, Sayı: 17, Cilt: 2, 192–202.
- Şener, Gülcan ve Uztuğ, Ferruh (2007). *Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Şimşek, Hasan ve Yıldırım, Ali (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tormala, Zakary L.; Briñol, Pablo; Petty, Richard E. (2007). Multiple Roles For Source Credibility Under High Elaboration: It’s All in The Timing, *Social Cognition*, Sayı: 25, Cilt: 4, 536–552.

Wang, Kai; Wang, Eric T. G.; Farn, Cheng-Kiang (2009). Influence of Web Advertising Strategies, Consumer Goal-Directedness and Consumer Involvement on Web Advertising Effectiveness, *International Journal of Electronic Commerce*, Sayı: 13, Cilt: 4, 67–96.

Yaman, Fikret; Göçkan, İhsan (2015). Kamu Spotu Reklamlarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama, *Kafkas University. Faculty of Economics and Administrative Sciences. Journal*, Sayı: 6, Cilt: 11.

Zheng, Lu ve Phelps, Joseph (2012). Working Toward an Understanding of Persuasion Via Engaging Narrative Advertising: Refining The Transportation- Imagery Model, Shelly Rodgers ve Esther Thorson (Ed.), *Advertising Theory*, New York: Routledge, 255–268.

İnternet Kaynakları

Fındık Tanıtım Grubu (FTG) (2006). *Fındık Reklamı*, <http://www.ftg.org.tr/tr/basin-merkezi-video-galeri-reklam-filmleri.html> Erişim Tarihi: 10.01.2017.

Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (2016). *Portakal Kamu Spotu*, https://www.tarimtv.gov.tr/VD2123_portakal---kafe-kamu-spotu.html Erişim Tarihi: 10.01.2017.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) (2012). *Kamu Spotları Yönergesi*, <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari/5029/3985/kamu-spotlari-yonergesi.html>, Erişim Tarihi: 18.03.2017.

Sabah Gazetesi (07.02.2011). *En Çok Tükettiğimiz Meyveler*, <http://www.sabah.com.tr/ekonomi/2011/07/02/en-cok-tukettigimiz-meyveler> Erişim Tarihi: 17.01.2017.

Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV) (2012). *Kamu Spotu ve STK'lar Vaka Analizi*, <http://www.tusev.org.tr/usrfiles/images/KamuSpotuVakaAnaliziTR.06.11.13.pdf>, Erişim Tarihi: 10.01.2017.