

# İkna Yöntemlerinden Mesaj Stratejisi Açısından Afişlerde Kullanılan Söylemlerin Yorumlanmasına Yönelik Bir Çalışma

## ÖZET

İnsanoğlunun var olduğu günden bugüne değin en temel ihtiyaçlarından biri iletişim ihtiyacı olmuştur. İletişim ihtiyacı sadece kendini anlatmak değil aynı zamanda karşısındaki kişinin de kendisiyle aynı düşüncede olması, istediği bir şeyin gerçekleştirilmesi veya gerçekleştirilmemesini sağlamak yani ikna etmek için iletişim kurmaya çalışmıştır. İnsanlar iknayı sağlayabilmek amacıyla zaman içerisinde baskı, zorlama gibi karşı tarafın karar verme özgürlüğünü kısıtlayıcı pek çok yol ve rıza oluşturmaya yönelik çeşitli stratejiler üretmiş ve kullanmıştır. Günümüz toplumlarında artık baskı ve zorlama ile ikna, değişen toplumsal yapı ve yaşam koşullarının da etkisiyle uygulanamaz hale gelmiştir. Bundan dolayı artık bireyleri ve kitlelerde tutum ve davranış değişikliği oluşturmak amacıyla rızaya dayalı kaynak açısından, araç açısından, alıcı açısından ve mesaj açısından düşünülerek hazırlanmış ikna stratejileri yoğun şekilde kullanılmaktadır. Bu ikna stratejileri alışverişten yeme içmeye, boş zaman aktivitelerinden sağlığı korumaya değin hayatın her alanında kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında rızaya dayalı ikna yollarından biri olan mesajın oluşturulması aşamasında kullanılan stratejiler, Yeşilay Vakfı'nın 'Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitimi' kapsamında tütün ve sigara bağımlılığına karşı hazırladığı afişler söylem analizi yöntemiyle incelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda analiz edilen afişlerde en sık başvurulan mesaj stratejisinin kanıt gösterme olduğu ve sonuca bağlama açısından net şekilde yapılması gerekeni söylemek yerine mesajı verdikten sonra kararın alıcıya bırakıldığı bir strateji kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *İkna Edici İletişim, Mesaj Stratejisi, Sigara Bağımlılığı, Söylem*

# A Study On The Interpretation Of Discourses Used In Posters In Terms Of Message Strategy From Persuasion Methods

## ABSTARCT

From the day of human existence until today, one of the most basic needs has been the need for communication. The need for communication has sought to communicate not only to tell oneself, but also to convince the other person to be in the same mind as himself, to ensure that something he wants is realized or not realized. In order to ensure persuasion, people have over time produced and used many ways to restrict the freedom of decision making of the opposite party, such as pressure, coercion, and various strategies to create consent. In today's societies, pressure and coercion and persuasion have become unenforceable due to the changing social structure and living conditions. Because of this, persuasion strategies prepared with consensual resource, tool, recipient and message in mind are now being used intensively in order to create attitude and behavior changes in individuals and audiences. These persuasion strategies are used in all aspects of life, from shopping to eating to drinking, from leisure activities to protecting health. Within the scope of the study, the strategies used at the stage of creating the message, which is one of the ways of consensual persuasion, were tried to examine the posters prepared by the Yeşilay Foundation against tobacco and smoking addiction within the scope of "Turkey Anti-Addiction Training" by discourse analysis method. In this context, it has been concluded that the message strategy most commonly referenced in the posters analyzed is showing evidence and that instead of saying what needs to be done clearly in terms of linking to the result, a strategy is used in which the decision is left to the recipient after giving the message.

**Keywords:** *Persuasive Communication, Message Strategy, Smoking Addiction, Discourse.*

## GİRİŞ

İletişimden söz edilebilmesi için kaynak ve mesajın yanında hedeflenen alıcıya iletmeyi sağlayacak araç ve tekniklere ihtiyaç vardır. Bundan dolayı insanlık, fikir ve duygularını doğru şekilde iletebilmek için neredeyse her dönemde çeşitli araç ve yöntemler bulmak veya mevcut olan araç ve yöntemleri geliştirmek için çalışmalarda bulunmuştur. İnsanların ilk var oldukları zamandan bu yana haber alma ve haber verme istekleri iletişime bu denli önem vermelerinin temelinde yatan sebeptir. İlk zamanlarda basit bir şekilde, tabii bir ihtiyaç olarak haberleşme amacının gerçekleştirilmesine yönelik bulunup geliştirilen araç ve teknikler, zamanla değişen ve daha karmaşık hale gelen yapıya paralel olarak ilerlemeler ve gelişimler göstermişlerdir. İlk dönemi içine alan iletişim araçlarından ilkel olarak ifade edilebilecek, en eski iletişim şekillerinden biri duman veya ateş kullanılarak yapılan, sözsüz iletişim kapsamına giren bir haberleşme şeklidir. O dönemlerde yaygın olarak kullanılan bir diğer iletişim biçimi, yaya şeklinde sözlü mesaj iletimidir. Yazının bulunuşu ile beraber iletişim sözsüz ve sözlü iletişim şeklinin yanında bir de yazılı biçimde gerçekleşmeye başlamıştır. Yazılı biçimin gelişmesiyle birlikte ticari ilişkilerin gelişmesi, teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, ulaşım imkanlarının artması vb. gelişmeler de iletişimin geniş alanlara yayılmasında önemli bir etkiye sahip olmuştur.

Ateş, duman, güvercin, haberci ile başlayan iletişim alanındaki gelişmeler bugüne gelindiğinde cep telefonları, televizyon, radyo, internet gibi araçların gelişmesiyle bambaşka bir düzeye gelmiştir ve gelişmeye devam etmektedir. İletişim açısından düşünüldüğünde yirminci yüzyıl bir gelişim ve değişim sürecinin başlangıcı olarak görülebilir çünkü görüntü ve ses beraber kullanılmaya başlanmış böylece kitle iletişimi kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilme gücü kitle iletişim kavramıyla açıklanmaktadır. Gazete, radyo, televizyon gibi araçlar da bu aktarımı sağlayan kitle iletişim araçları olarak nitelendirilmektedir. McLuhan'ın Global Köy ifadesi de bu gelişmelerle beraber kanıtlanmaya başlamıştır (McLuhan ve Powers, 2020). Gazete, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarının gelişimi iletişim açısından çok önemli bir gelişme olarak görülmektedir ancak yaşadığımız bu dönemde internet diye bir araç vardır ve bu araç iletişimin iki yönlülük boyutuna, işlevsellik kazandırma açısından kayda değer bir gelişme olmuştur. Gazete, radyo, televizyon gibi araçlarda yalnızca mesajı iletilip geri bildirim alma olanağı zahmetli ya da olanaksızken, internet geleneksel medyanın sahip olduğu özellikleri içerdiği gibi anlık geri bildirim de olanak sağlayarak etkileşime imkân vermektedir. Gelişmelere uyum sağlayabilecek esnek yapıda olması da interneti diğer geleneksel araçlardan ayıran özelliklerinden birini oluşturmaktadır (Birsen vd., 2013: 30).

Bu çalışma kapsamında öncelikle ikna kavramı ve ikna edici iletişim ele alınacaktır. Ardından ikna edici iletişim süreci kapsamında kullanılan stratejilerden bahsedilerek çalışmanın ama temasını oluşturan mesaj stratejilerine (değişkenlerine) yer verilecektir. Alt başlıklar halinde tek yönlü - çift yönlü mesaj, sonuca bağlama, tekrar, sıralama etkisi, kanıt ve olumlu - olumsuz ifadeler kısaca anlatıldıktan sonra metodoloji ve bulgulara yer verildikten sonra sonuç kısmına geçilerek bitirilecektir.

## İKNA KAVRAMI VE İKNA EDİCİ İLETİŞİM

İkna kavramı Arapça kökenli bir kelimedir ve İngilizcede 'persuasion', Fransızcada 'persuasion' olarak geçmektedir. TDK (<https://sozluk.gov.tr/>)'ya göre Türkçede "inandırma, bir konuda birinin inanmasını sağlama, kandırma" olarak kullanıldığı ifade edilse de bu tanım ikna kavramını olarak karşılamamaktadır. Çünkü inandırmada alıcı taraf söylenen şeylere ve söyleyen kişiye inanmıştır fakat iknada inanma daima başat bir koşul olmayabilir. Kandırma da ise söylenenler gerçeği içermemektedir ve karşı tarafı aldatma durumu söz konusudur fakat iknada böyle bir durum bulunmamaktadır. İknada çeşitli nedenlerden ötürü kişi söyleneni kabul edip, istenilen şeyleri yapmaya rıza gösterebilmektedir (Türkkan, 2004: 17).

İknaya dair diğer bazı tanımlamalar ise; alıcının tutumlarını veya fikirlerini etkilemeye yönelik bilinçli çabaları gerektiren bir süreçtir, belirli bir iletişim bağlamını dahilinde tutumları, motivasyonları, hedefleri, davranışları, inançları değiştirme, pekiştirme veya ortadan kaldırmaya yönelik faaliyetleri bir araya toplayan iki veya daha fazla bireye gereksinim duyulan bir aktivite ve süreçtir, kaynak konumundaki kişi veya kişilerin hedef konumundaki bireyin herhangi bir ürün, kişi veya görüşe ilişkin olumlu bir davranış sergilemesini sağlamak veya mevcut davranışı değiştirmeye yönelik faaliyetlerdir (Demirtaş, 2004: 74), hedef konumundaki birey ya da bireylerin üzerinde istenilen tutumların oluşmasına yönelik yapılan bir iletişim türüdür (Yüksel vd., 2012: 4-5), şeklinde sıralanabilir.

İknanın en önemli özelliği baskı veya dayatmanın olmamasıdır çünkü fiziksel - psikolojik baskı veya bireyin içerisinde bulunduğu fizyolojik durum, tavır ya da davranışın değişmesinde etkili olabilir. Kitlelerin davranışlarını şiddete ve zorbalığa başvurmadan istenilen şekilde yönlendirmek veya belirli konularda ikna etme gücünün temelini dil oluşturur. Dilin etkili biçimde kullanımıyla baskı ya da zorlama olmadan istenilen yönde tutum sergilenmesi sağlanabilir. Diğer türlü herhangi bir baskı ya da zorlama kullanılması durumunda, arzu edilenin tam aksi bir tutumun görülmesiyle sonuçlanabilir (Brown, 1980: 7). İknanın bir diğer tarafı

da bu noktada görülmektedir. Baskı ve zorlama olmadan, özellikle dilin etkili ve yerinde kullanımıyla insanlar üzerinde güçlü etki yaratmaktadır. İknanın aynı zamanda toplumsal kontrolün, karşılıklı uyumun ve toplumdaki kargaşanın oluşmasının engellenmesinde büyük bir önemi vardır. Bütün bu özellikleri nedeniyle de ikna, insanlık tarihi boyunca bir yetenek, bir sanat ve bir bilim olarak ele alınmıştır (Anık, 2000: 34).

Günümüzde bakıldığında ikna edici iletişim hayatın neredeyse her alanında, özellikle reklam kampanyaları, pazarlama, siyasi alan, gündelik yaşam içerisinde kişiler arası iletişim ve daha pek çok alanda kullanılmaktadır. Örneğin; alışveriş için girilen bir mağaza da satış temsilcisinin bir ürün veya hizmeti müşteriye satabilme uğraşı, seçim dönemlerinde oy toplamak isteyen siyasi liderin seçmenlere yönelik yaptığı çalışmaları, evde anne babanın çocuğuna karşı, eşlerin birbirine karşı ya da arkadaşlar arasında karşısındaki kişinin bir konuda düşünce ya da tutumunu değiştirmek isteyen kişinin çabaları ikna edici iletişim çalışmaları olarak değerlendirilebilir.

İknanın asli amacını genel bir şekilde tanımlamak gerekirse, tutum, tavır, inanç ya da fikir üzerinde istenen yönde değişim ya da etki oluşturmak olarak ifade edilebilir. Bu şekilde ikna kullanılarak oluşturulan etki ya da değişimin 'kaynak', 'araç', 'mesaj', 'hedef', 'alıcı' gibi bağımsız değişkenler ve mesajın alıcıya ulaşmasıyla meydana çıkan bağımlı değişkenler kapsamında oluşmasını, ikna edici iletişim olarak nitelendirebiliriz. Bağımsız değişkenler iletişim süreciyle uyuşan, neyin nasıl yapılacağına denetlenebildiği ve etkilerin öngörülebildiği değişkenlerdir. Bağımlı değişkenler ise denetlenebilen bağımsız değişkenlerin kullanılmasıyla, üzerinde etkinin ya da değişimin gerçekleştirilmek istendiği değişkenlerdir (Yüksel, 2005: 5).

## İKNA EDİCİ İLETİŞİM SÜRECİ KAPSAMINDA STRATEJİLER

İkna edici iletişim kapsamında mesajın kimin tarafından verildiği, mesajın kendisi ve mesajın kime hitap ettiği, bir reklam ya da seçim propagandasının etkili olmasında dikkat edilmesi gereken, tutum ve düşünce değiştirme noktasında önemli unsurlardır (Arkonaç, 2005: 449). Yani, alıcı üzerinde istenen tutumun oluşmasını sağlamak için göz önünde bulundurulması gereken ikna edici stratejiler, iletişimin temel sürecini oluşturan 'kaynak', 'mesaj', 'araç' ve 'hedef' unsurları üzerinden dizayn edilebilmektedir.

Kaynak, iletiyi oluşturan, kodlayan ve gönderen taraftır ve bu taraf bir birey, grup, topluluk veya kurum olabilmektedir (Yüksel, 2005: 10). İkna edici iletişim sürecinin başarıya ulaşmasında kaynak faktörünün etkisini kuvvetlendiren özellikler; kaynağın güvenilirliği, inanılabilirliği ve uzmanlığı, saygınlığı ve gücü, benzerliği, fiziksel çekiciliği, sevilmesi şeklinde sıralanabilir.

Araç açısından stratejiler, mesaj basit ve kolaylıkla anlaşılabilir şekilde değilse gazete, kitap gibi basılı araçları tercih etmek, dinleyicinin sindire sindire okuyabilmesi ve anlayamadıkları noktaları yeniden okuyabilmelerini sağlayabilmek açısından daha etkili bir seçenek olacaktır. Televizyon, diziler, videolar ve filmler ise görsel açıdan dikkat çekme, jest, mimik kullanımıyla dinleyici üstünde daha yoğun bir etki bırakma gibi özellikler sunması sebebiyle verilmek istenen mesaja göre kullanılarak alıcı üzerinde etki bırakabilmektedir (Sakallı, 2001: 145-146). Seçilecek kanalın türü, iletişimde amaçlanan hedef, hedef kitlenin özellikleri, mekan ve zaman kısıtlılıkları gibi özelliklerle yakından ilişkilidir. Kitle iletişim araçlarından birinin kullanımı tercih edilecekse, en çok etki uyandıracak, kaynağın hedefi için en uygun, mesajın içeriğiyle en uyumlu, maliyeti en düşük şekilde en fazla sayıda kişiye ulaşım sağlayacak kanalın tercih edilmesi önemlidir (Gürgen, 1997: 20).

Alıcı, ikna sürecinde bir düşünce, ürün, kurum veya bireyle ilgili tavırlarında ve düşüncelerinde bir etki yaratılması hedeflenen grubu belirtmektedir. Alıcı açısından stratejilerde, hedefin eğitimi, zeka düzeyi, cinsiyeti, kişisel yeteneği, kendine güveni, bağlanma ve saygınlık farkları gibi kişisel özellikleri de tutum değiştirmede önemli rol oynamaktadır.

İkna edici iletişim stratejilerinde önemli olan bir diğer unsurda mesaj açısından stratejilerdir. Çalışmanın asıl konusu olmasından dolayı bu stratejileri daha açıklamalı şekilde ele alacağız.

## MESAJ DEĞİŞKENLERİ

Mesajı, kaynaktan alıcıya iletilen bilgilerin, düşüncelerin, hislerin ve tavırların kodlanması olarak kısaca tanımlayabiliriz. Mesaj, kaynağın iletişim sürecinden beklediklerini dile getirmesini sağlayan ifadeleridir ve iletişimin görünen tarafını oluşturmaktadır. Mesajlarda genel olarak bulunması gereken özellikleri; dilin açık ve sade kullanılması, kısa cümlelerin kullanımı, belirsiz kavramlardan kaçınılması, ifadelerin tutarlı olunması, aktüel konuların tercih edilmesi olarak sıralanabilir (Usal ve Kuşluyan, 1999: 177-178).

Tavır ve tutum değişikliği hedeflendiğinde ise mesajın içeriği daha önemli hale gelmektedir. İletide bulunan görüş ile dinleyicinin görüşünün birbiriyle benzer olduğu durumlarda, davranış değişimi için bir çaba harcamaya gerek olmaksızın, kaynağın görüşü alıcı tarafından kabul edilebilmektedir. Eğer görüşler

arasında orta derecede bir fark bulunuyorsa, kişilerin tutumunu değiştirmek için önemli derecede bir çabaya ihtiyaç duyulmaktadır. Görüşler arasındaki fark çok ise tutum, davranış değişikliği oluşturulması daha da zorlaşmakta hatta alıcı kaynağın iletisine direnç oluşturabilmektedir. Bundan dolayı alıcının özelliklerinin göz önünde tutularak, mesaj içeriklerinin oluşturulması ikna edici iletişimde büyük önem arz etmektedir. Tutum ve davranış değişikliği oluşturma ve ikna amaçlı iletişimde mesajın etki gücünü belirleyen değişkenler ise mesajın tek yönlü-çift yönlü oluşu, sonuca bağlama, tekrar, sıralama, kanıt, olumlu-olumsuz ifade kullanımı şeklinde sıralanabilmektedir (Demirtaş, 2012: 87).

### Tek Yönlü- Çift Yönlü Mesaj

Tek yönlü iletişimde kaynak sadece öne sürdüğü görüşe dair açıklamalar yapmaktadır ve aksi bir görüşe yer vermemektedir. Çift yönlü iletişimde ise tersine zıt görüşe de yer verilmekte fakat çoğunlukla bu karşıt tez çürütülmektedir (Kağıtçıbaşı, 1988: 179). Tek yönlü iletişimin iki yönlü iletişimden daha etkili olduğu durumlarda vardır. Eğitim ve zeka seviyesi düşük veya konuyla ilişkin bilgisi bulunmayan ya da az olan bireylerde konuyla dair iki veya daha fazla seçeneğe dair bilgi vermek zihinlerinde karışıklığa sebep olabilmektedir. Bu koşullarda tek yönlü bir iletişim kullanmak iki yönlü iletişime göre daha etkili bir yol olabilmektedir (Kağıtçıbaşı, 1988: 180). Bu bilgiler ışığında mesajı oluştururken tek ya da çift yönlü olması noktasında karar verirken, ikna edilecek konunun ne olduğu ve alıcı ya da alıcıların özelliklerine göre tercihte bulunmak gerektiği söylenebilir. İki yönlü iletişim kurmaya karar verildiği takdirde dikkat edilmesi gereken husus, karşıt argümanlara kullanırken doğru noktalara, doğru şekilde yer verilmesi ikna ediciliğin artmasında önemlidir, aksi takdirde mesajın yanlış anlaşılmasına sebep olarak istenenin tersine bir tutum değişikliği oluşmasına sebep olunabilir.

### Sonuca Bağlama

Alıcıya verilecek mesajın sonunda istenen davranış değişiminin ve sebeplerinin net bir şekilde ifade edilip edilmeyeceğine karar verilmesi, başka bir mesaj stratejisini oluşturmaktadır. Örneğin, bir ürün tanıtımı yapan bir görevli ürünün olumlu özelliklerini ve işlevlerini sıraladıktan sonra, açık ve net bir şekilde 'bu üstün özelliklerden dolayı başka ürünleri değil, bu ürünü tercih edin' mi demeli, yoksa ürünle ilgili olumlu özellikleri sıraladıktan sonra nasıl davranmaları gerektiğini alıcının kendisine mi bırakmalı (Demirtaş, 2012: 91-92), sonuca bağlama stratejisinin temelini bu karara ilişkin tutumlar oluşturmaktadır. Kaynak hedef kitleye vermek istediği mesajı açıkça ifade ederse, mesajla ilgili oluşabilecek yanlış anlaşılmaları minimuma indirmiş olur. Çünkü insanlar içgüdüsel şekilde iyi olan alternatifleri seçmeye meyillidirler ve açıkça ifade edilmediği durumlarda istenenden farklı bir noktaya yönelip farklı bir yaklaşım gösterebilirler. İstenen sonucun açıkça ifade edilmesi daha iyi bir yol gibi görülse de diğer stratejilerde olduğu gibi, hedef kitlenin özelliklerine göre bir tercih yapılması daha doğru olacaktır. Aksi takdirde hedef kitle açıkça söylenen sonucu bir emir, mecburiyet ya da hile olarak algılayıp karşı koyabilir ve beklenenin tersine bir tutum sergileyebilir.

### Tekrar

Mesajın hem daha rahat anlaşılabilmesi hem de kolay hatırlanması için sık sık tekrar edilmesinin gerekli olduğu anlayışı reklam endüstrilerinde hakimdir. Hedef kitlenin sık sık mesaja maruz bırakılması, mesajın etkisinin artmasını sağlamak ve bu şekilde karını arttırmayı amaçlayan reklam ajansları açısından da bu strateji çekici gelmektedir. Aynı zamanla bir mesaja tekrar tekrar karşılaşıldığında mesajın içeriğine karşı bir sempati duygusu da oluşmaya başlamaktadır. Televizyon kanallarında tekrar tekrar aynı ürünün reklamlarının yayınlanmasının sebeplerinden biri de budur, ürüne sıklıkla maruz kalınmasını ya da görülme ihtimalini arttırarak, ürüne karşı hedef kitlede olumlu hisler oluşmasını sağlamak (Sakallı, 2001:142). Algılama ve öğrenme süreçlerini hızlandırmada etkili bir yöntem olan tekrar yöntemi çeşitli durumlardaki alıcıya ulaşma açısından da önemlidir. Örneğin, ulaşılmak istenen hedef kitlesi içinde öğrencilerin de bulunduğu bir kurum, okul zamanının dışında kalan zamanlarda yayınladıkları tekrarlar sayesinde hedeflediği kitleyi ulaşabilmektedir.

### Sıralama Etkisi

İkna edici iletişim stratejilerinde mesaja ilişkin önemli olan noktaların mesajın hangi kısmında başında mı, yoksa sonunda mı verilmesi gerektiği, mesajın etki seviyesiyle ilgili etmenlerden biridir. Bu konuya dair net bir sonuç bulunmamaktadır, kimi zaman başında verilmesi kimi zaman ise sonunda verilmesi hedef kitleyi etkilemede başarılı olmaktadır. Fakat başında verildiğinde, hedef kitlenin mesaja daha iyi odaklanabileceğine ilişkin görüşler bulunmaktadır (Yüksel, 2005: 12). Bu stratejiyi genellikle hedef kitlenin konuya ilişkin ilgi düzeyinin düşük olduğu durumlarda kullanmak, dikkat çekme açısından daha etkili olmaktadır. Hedef

kitlenin konuya ilişkin ilgi seviyesi yüksek ise, önce zayıf kısımların sunulup daha sonra önemli kısımların verilmesi daha doğru bir yöntem olacaktır (Demirtaş, 2012: 95). Bu yöntem genellikle haber yazmada ters piramit, düz piramit olarak daha çok karşımıza çıkmaktadır.

### Kanıt

İkna amacıyla iletişimi başlatan kaynak, bazen iletisini gerçeklere, araştırma sonuçlarına ve istatistiksel kanıtlara dayandırarak, bazen de etkileyici, çarpıcı, renkli bir öyküye yer vererek dikkat çekme hedefiyle sunmaktadır. İkna ve kanıt üzerinde çalışmalar yapan araştırmacılar bunları istatistiksel kanıt ve öyküsel kanıt olarak ikiye ayırmıştır. Örnek ve görselliğin kullanımıyla yapılandırılan, etkileyici bir öykü üzerinden temellendirilen iletiler öyküsel kanıtları, istatistiksel bulgular aracılığıyla rakam ve oranların kullanımı ile sunulan iletiler ise istatistiksel kanıtları oluşturmaktadır. Hangi yolun daha etkili olduğu ise alıcıların özelliklerine göre değişmektedir. Eğer alıcının konuyla ilişkin yüzeysel bir bilgisi bulunuyorsa ve konuya ilgi seviyesi düşük ise istatistiksel kanıtların etkisi de az olacaktır, böyle bir durumda öyküsel kanıtlar daha etkili olacaktır. Fakat konuya ilişkin ilgi düzeyi yüksek olan birey zaten iletiyi ayrıntılı şekilde incelemeye eğilimlidir. Bu durumda dikkat çekmeye gerek kalmaz, nitelikli ve az miktarda, bilimsel dayanağa sahip kanıtların kullanımı bu durumda daha etkili olacaktır (Demirtaş, 2012: 89-91).

### Olumlu ve Olumsuz İfadeler

Çoğunlukla sağlık alanında verilmek istenen mesajların oluşturulmasında olumlu ve olumsuz ifadeler yer verilmesi önem arz etmektedir. Örneğin; sigara kullanımına dair tutum değişimini hedefleyen bir kampanya, aynı mesajı hem olumlu hem de olumsuz ifadelerle iki şekilde kurgulayabilir; ‘sigarayı bırakmazsanız daha çabuk ölürsünüz’ şeklinde bir ifade kullanımı olumsuz, ‘sigarayı bırakırsanız daha uzun yaşarsınız’ şeklindeki ifade ise olumlu anlatıma örnek oluşturmaktadır. Her iki anlatımın da etkililiği konuya, hedef kitleye ve etkilenme seviyesine göre değişkenlik göstermektedir (Demirtaş, 2012: 105-107). Bu yüzden diğer mesaj stratejilerinde olduğu gibi hedef kitlenin özelliklerine göre olumlu veya olumsuz ifadelerden hangisinin kullanılacağına karar verilmesi, mesajın etki gücünün artmasında veya azalmasında önem arz etmektedir.

### Metodoloji

İletişimde yaşanan bütün bu gelişmeler bağlamında farklı hedefler için çeşitli stratejiler oluşturulmuştur. Bu çalışma kapsamında da ikna edici iletişim stratejilerinden biri olan mesaj değişkenlerine bağlı stratejiler konusu ele alınmıştır.

İnsanın hayatının kalitesini büyük oranda etkileyen temiz havanın gün geçtikçe kirlenmesinin hayat kalitesini düşürmesinin yanı sıra bireylerin kendi hayat kalitelerini düşürmelerine sebep olan ve günümüzde “Dumansız hava sahası oluşturma” girişimlerine rağmen halen önemli bir bağımlılık olan sigara ve tütün bağımlılığına karşı mücadelede “Bireyleri ikna etme çabası noktasında mesaj stratejileri nasıl kullanılmakta ve hangi stratejiler daha yoğunlukta kullanılmaktadır?” sorusu bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Bu kapsamda Türkiye genelinde bağımlılıkla mücadele konusunda en çok çalışma yapan kurum olarak Yeşilay Vakfı göze çarpmaktadır ve onun çalışmaları bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır.

Yeşilay Vakfı tütün ve sigara bağımlılığından, uyuşturucu ve madde bağımlılığına, kumar bağımlılığından teknoloji bağımlılığına kadar insan hayatına olumsuz etkisi olan her türlü bağımlılıkla mücadele etmektedir. Bağımlılıkla mücadele kapsamında afiş, video, kamu spotu, sempozyumlar, bilimsel yayınlar, kitaplar, dergiler, projeler vb. pek çok alanda pek çok çalışma yürütmektedir (<https://www.yesilay.org.tr/tr/>). Tüm bağımlılık türlerine dair yapılan her çalışmayı incelemek araştırmanın kapsamını aşacağından çalışma tütün ve sigara bağımlılığına yönelik hazırlanan afişlerin analiziyle sınırlandırılmıştır.

Çalışmada Yeşilay vakfının resmi internet sitesinde mevcut şekilde yayında olan ‘Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitimi’ kapsamında hazırlanmış ve kullanımda olan ilkökul, ortaokul, lise ve yetişkin gruba yönelik olan 4 afiş söylem analizi yöntemi kullanılarak söylemsel açıdan değerlendirilmeye çalışılmıştır. Söylem analizi, satır aralarını okuyarak incelenen metnin veya konuşmadaki sözcüklerin diziliş biçimlerini, metni ya da konuşmayı oluşturan cümlelerin yapıları, kullanımları ve aktarımı ile gerçeğin açığa çıkarılmasıdır (Baş ve Akturan, 2008: 30). Söylem analizi en kolay ifade şekliyle dilin ayrıntılı bir şekilde ele alınması ve dilde yer alan kalıpların açığa çıkarılmasıdır (Aygül, 2016: 37). Sosyal bilimler alanında gün geçtikçe önemli hale gelen söylem analizi yorumlama üstüne kurulu nitel araştırma tekniklerinden biridir. Nitel araştırmalar olguların, kavramların, toplumsal gerçeklerin ve sosyal dünyada insanlar için anlamı şeklini araştırır (Parker, 1992: 6). Bu bağlamda Yeşilay’ın tütün ve sigara bağımlılığına karşı hazırladığı afişlerdeki söylemler, bu söylemlerde kullanılan mesaj stratejilerinin belirlenmesini sağlayacak biçimde yorumlanmaya çalışılacaktır.

## BULGULAR

Türkiye Yeşilay Vakfı'nın resmi internet sitesinde 'Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı' kapsamında yayınlanmış ve kullanımda olan afişler içerisinde tütün ve sigara bağımlılığı ile mücadele bağlamında ilkökul, ortaokul, lise düzeyleri ve yetişkin yaş grubuna yönelik hazırlanan 4 afişin her biri farklı yaş gruplarına hitap etmesinden dolayı söylemsel açıdan ayrı ayrı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

### YEŞİLAY 'TÜRKİYE BAĞIMLILIKLA MÜCADELE EĞİTİM PROGRAMI' İLKOKUL DÜZEYİ İÇİN SİGARA VE TÜTÜN BAĞIMLILIĞI AFİŞİ SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ

Türkiye Yeşilay Vakfı'nın 'Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı' kapsamında ilkökul düzeyi için hazırlanan sigara ve tütün bağımlılığı afişinde tek yönlü mesaj kullanılmıştır. Slogan olarak kullanılan "SİGARA NEDEN ZARARLIDIR?" sorusunun büyük puntolarla afişin üst kısmında yer verilerek hedef kitle sigaranın zararları üstüne düşünmeye sevk ediliyor. Özellikle "Neden" sözcüğünün yer verilen diğer kelimelerden daha büyük puntoya sahip olması düşünmeye teşvik söylemi açısından önemlidir. Ve "Sigara neden zararlıdır?" söyleminde "zararlıdır?" ifadesinin "sigara" ifadesinden daha büyük punto kullanılarak yazılması mesaj stratejisi açısından olumsuz ifade kullanımına girmekle birlikte mesajda verilmek istenen 'Sigaradan uzak durun, kaçının' mesajını vurgulamaktadır. Soru ifadesiyle mesaj verildikten sonra "Çünkü" sözcüğü kullanılarak verilen mesajın sonrasında yapılacak açıklamalarla kuvvetlendirileceği izlenimi verilmekte ve soru ifadesiyle düşünmeye sevk edilen hedef kitlenin düşüncelerini yönlendirecek şekilde soru ifadesi sonuca bağlanarak istenilen yönde düşünmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Söylemsel açıdan mesajın etkililiğini arttıran unsurlardan birisi olan ifadelerin kullanım yerlerinin söylemi kuvvetlendirme üstündeki etkisi bu afişte rahatlıkla görülebilmektedir. Cümle kurgularında vurgu başta, ortada ya da sonda yapılmaktadır. Vurgunun yapıldığı yer mesajın etkisinde ve anlamında değişikliklere sebep olabilmektedir (Dursunoğlu, 2006: 267). Sigaranın zararlarına yönelik düşünmeye sevk eden soru cümlesinin 'Sigara neden zararlıdır?' şeklindeki kurgusunda zararlı olma vurgusunun sonda olması ve afişteki yerleşimi açısından bakıldığında afişin merkezi bir noktasında yer alması afişle karşılaşan birinin afişe baktığında ilk dikkatini çeken şeyin bu ifade olmasını sağlamış ve afişte verilmek istenen mesajın net bir şekilde hedef kitleye ulaşmasını sağlamıştır. Çözümlemesi yapılan afiş, Görsel 1 olarak aşağıda yer almaktadır.



Görsel 1. İlkokul Düzeyi İçin Sigara ve Tütün Bağımlılığı Afişi

Mesaj stratejilerinden sonuca bağlama yöntemi açısından incelediğimizde afişte net bir şekilde 'kullanmayın' gibi net bir sonuca bağlanmamış, zararlarından bahsedilerek ne yapılacağına yönelik karar hedef kitleye bırakılmıştır. Sıralama etkisi açısından değerlendirildiğinde mesajın "zararlıdır" vurgusu üzerinden verildiği

göz önünde bulundurulduğunda başta verildiği söylenebilir. Mesaja yönelik kanıt kullanımı ise öyküsel kanıt kullanımı şeklinde yapılmış ve istatistiki veri kullanımı yerine, hedef kitlenin dikkatini çekebilecek nitelikte “Dişlerimizi lekeler”, “Kötü koku yayar”, “Tırnaklarımızı sarartır”, “Derimizi kırıstırır”, “Akciğerimizi kirletir” ifadelerine yer verilerek sigaranın zararları öyküsel bir dil kullanılarak, gözlem yoluyla gerçekliğine herkesin ulaşabileceği şekilde kanıtlanarak anlatılmıştır. Mesajın tekrarı bağlamında değerlendirildiğinde söylemsel açıdan ifade tekrarına rastlanılmamaktadır fakat olumsuz sonuç anlatan ifadeler farklı açılardan kullanılarak zararlı mesajı tekrar tekrar verilmektedir. Mesajın hazırlanmasında hedef kitlenin yaş grubu göz önünde bulundularak sözcük seçimleri basit, cümle düzeni kısa ve net, söylemler hedef kitleye uygun görsellerle desteklenmiş ve mesaj anlaşılması kolay şekilde verilmiştir. Mesaj stratejilerinin kullanımı hedef kitlenin özelliklerine göre seçilmiş ve etkisini arttırmak amacıyla uygun şekilde oluşturulmuştur.

Özetle, Yeşilay’ın ‘Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı’ kapsamında ilkökul düzeyi için hazırlanan sigara ve tütün bağımlılığı afişi mesaj stratejileri açısından değerlendirildiğinde tek yönlü, öyküsel kanıtla desteklenmiş, mesajın olumsuz ifadelerle başta verildiği ve tekrarın kullanıldığı, sonucunda ne yapılacağına kararının hedef kitleye bırakıldığı bir mesaj stratejisi kullanılmaktadır. Söylemsel bağlamda verilen mesaj “sigara zararlıdır” şeklindedir.

## YEŞİLAY ‘TÜRKİYE BAĞIMLILIKLA MÜCADELE EĞİTİM PROGRAMI’ ORTAOKUL DÜZEYİ İÇİN SİGARA VE TÜTÜN BAĞIMLILIĞI AFİŞİ SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ

Türkiye Yeşilay Vakfı’nın ‘Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı’ kapsamında ortaokul düzeyi için hazırlanan sigara ve tütün bağımlılığı afişinde slogan olarak “PASİF İÇİCİ Mİ O DA NE?” cümlesi kullanılarak hedef kitlede merak unsuru uyandırılmaya çalışılmıştır. İlkokul için hazırlanan afişten farklı olarak bu afişte hedef kitleyi oluşturan yaş grubunun daha büyük olması ve eğitim düzeyinin daha yüksek olmasından dolayı anlaşılması zor olabilecek, anlamının bilinmemesi ihtimali olan yeni bir kavrama yer verilerek söylemsel açıdan daha ciddi bir üsluba yer verilmiştir. Mesaj stratejisi açısından sloganda olumlu ya da olumsuz bir ifadeye yer verilmemiş, nötr ifade kullanılarak merak duygusuna hitap ederek hedef kitlenin mesaja dair ilgisi çekilmeye çalışılmıştır. Yeşilay’ın resmi sitesinde (Tütün Bağımlılığı, yesilay.org.tr) yer alan tanımıyla “Pasif içici, sigara kullanmayan ama sigara dumanına maruz kalan kişidir.” Afişte sloganın altında pasif içiciliğe dair görsellerle desteklenen açıklamalara yer verilmiştir. Her bir açıklama daire içerisinde verilmiş ve dairelerin her biri birbiriyle bir çizgi ile bağlı durumdadır. Afiş eşit şekilde olmamakla beraber ikiye bölünmüştür. Afişin sloganı sol kısımda yer aldığı ve değerlendirmeye slogan ile başlanıldığı için öncelikle bu kısımda yer alan ifadeler incelenecektir. Çözümlemesi yapılan afiş, Görsel 2 olarak aşağıda yer almaktadır.



Görsel 2. Ortaokul Düzeyi İçin Sigara ve Tütün Bağımlılığı Afişi

Sloganın hemen altında ve diğerlerinden daha büyük bir daire içerisine alınarak, daha büyük görsel ve punto kullanılarak verilen açıklamada gözleri kapalı, dili dışarıda ve ağızdan yoğun bir hava çıkışı olduğunu gösteren, öksüren bir adamı temsil eden bir görsel kullanılmıştır. Görselin altında, “KİŞİ KENDİSİ SİGARA İÇMESE DE DUMANINI SOLUYORSA PASİF İÇİCİDİR.” yazısı yer almaktadır. Bu yazıda ‘dumanını soluyorsa pasif içicidir.’ ifadesi kalın yazı tipi kullanılarak verilmiştir. Bu şekilde hem sloganda sorulan soruya cevap verilmiş hem de söylemsel açıdan hedef kitleye kendisinin sigara kullanmamasının yeterli olmadığı aynı zamanda sigara içen kişilerden ve sigara dumanının bulunduğu ortamlardan da uzak durması gerektiği vurgusu yapılmaktadır. Görselde ifadelerdeki bu mesajı desteklemekte ve sigara içmeyen fakat sigara kullanılan ortamda bulunan birinin yine de zararlarından etkilenerek solunum rahatsızlığı yaşayacağını (Bülbül ve Ceyhun, 2006: 123) görsel biçimde ifade ederek söylemi kuvvetlendirmiştir.

Az önce bahsedilen ifadenin sağ alt yanındaki dairede ölüm tehlikesi anlamını veren kuru kafa ve çarpı işareti oluşturur şekilde konumlanmış kemiklerin bulunduğu bir görsel yer almaktadır. Görselin altında “DÜNYADA HER 13 SANİYEDE 1 KİŞİ SİGARA YÜZÜNDEN HAYATINI KAYBETMEKTEDİR.” ifadesi yer almaktadır. Bu ifade görselde verilen ölüm mesajını söylemsel olarak da kuvvetlendirmekte ve ‘her 13 saniyede 1 kişi’ ifadesiyle istatistiki bir kanıt sunmakta ve kalın yazı tipi kullanarak bu durumun ciddiyetini vurgulamakta ve sigaranın ölümcül olduğu mesajını korku unsurunu da kullanarak sigarayı bırakmaya yönelik istenen davranışın oluşturulmasında (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997: 80) etkili bir şekilde kullanılmıştır. Kullanılan bu ifade söylemsel açıdan hedef kitleye sigaradan durmazsa dünyada 13 saniyede 1 kişinin ölümü gibi yüksek bir ölüm oranını göz önünde bulundurarak sıradaki kişinin kendisi olabileceği ve sigara yüzünden her an ölebileceğini söyleyerek, yaşamak istiyorsa uzak durması gerektiğini anlatmaktadır.

Bir sonraki çember içerisinde “HAYATINDA YAKTIĞI İLK SİGARASINI TAMAMEN BİTİREN GENÇLERİN %85’İ MAALESEF SİGARA BAĞIMLISI OLUR.” ifadesi yer almaktadır. Bu ifade yapıcı olumlu gibi görünüyorsa da mesajın temsil ettiği anlam açısından korku unsurunu barındıran ve hedef kitlede olumsuz etki oluşturan bir ifadedir. Mesajda korku unsurunun kullanılması hedef kitlede tedirginlik hissinin oluşmasına ve bu histen kurtulmak için istenen yönde davranış değişikliği oluşturmaya meyilli olmasını sağlamaktadır (Göksel, Kocabaş ve Elden, 1997: 80). Bu ifade de mesaj içerisinde hem öyküsel hem de istatistiki kanıt unsurları kullanılmıştır. ‘Hayatında yaktığı ilk sigarasını tamamen bitiren gençler sigara bağımlısı olur.’ şeklinde kesin bir ifade kullanımı öyküsel kanıt niteliği taşıırken, ifadeye eklenen “%85’i” ifadesi istatistiki bir kanıt unsurunu oluşturmaktadır. Mesaj stratejisi açısından ifade net bir sonuç vermektedir. Hedef kitleye yaktıkları ilk sigarayı tamamen bitirdikleri takdirde bağımlı olacaklarını ifade ederken bu ifadeden önce verilen açıklamalarla birlikte ele alındığında o ilk sigarayı bitirirlerse ölebileceklerine dair tek yönlü bir mesajı verilmektedir. Kullanılan ifade de ilk sigarasını bitirenlerin yalnızca %85’lik kesiminin bağımlı olduğu söylenmekte fakat geriye kalan %15’lik kesime dair bilgi verilmemektedir.

Bir sonraki daire içerisinde verilen ifade de görsel olarak kırmızı bir çarpı işareti kullanılmış ve altında “SİGARAYA HİÇ BAŞLAMAMAK VEYA SİGARAYI BIRAKMAK İÇİN EN ÖNEMLİ BECERİ “HAYIR” DİYEBİLMEKTİR.” ifadesine yer verilmiştir. Bu ifadede mesaj sonda ““Hayır” diyebilmektedir’ ifadesiyle verilmiştir ve sigaradan uzak durmak ya da uzaklaşmak isteniyorsa karşı konulması ve reddedilmesi gerektiği söylenmektedir. İfadeyi desteklemek için kullanılan çarpı işareti de bu mesajın anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Kullanılan ifade de “En önemli beceri “Hayır” diyebilmektedir” ifadesinin kalın yazı tipiyle kullanılması da bu söylemin ciddiyet ve önemine vurgu yaparak mesajı kuvvetlendirmektedir. Kullanılan çarpı işaretinin kırmızı olması da kişide yarattığı tehlike ve uyarı anlamlarından yararlanmak ve sigaranın tehlikeli oluşuna dair yapılan uyarıyı güçlendirmektedir (Ayhan ve Birol, 2016: 251).

Son dairede kanser hastalıkları ile özdeşleşmiş ve kanser kurdelesini olarak adlandırılan kanser türüne göre renklerinin değiştiği bir kurdele kullanılmıştır (Kanserin Farkında Olun, Hayatınızdaki Renkler Solmasın, sağlık.gov.tr). Burada kullanılan kurdelenin yeri belli bir kanser hastalığını temsil etmemekte genel olarak kanseri ifade etmektedir. Kurdelenin altında “KANSER RİSKİ SİGARA İÇENLERDE İÇMEYENLERE ORANLA KAT KAT DAHA FAZLADIR.” ifadesi yer almaktadır. Bu ifadede afişte kullanılan diğer ifadelerde olduğu gibi sigaranın zararlı olduğunu söylemekte ve ölümcül bir hastalık olan kansere yakalanma ihtimalinin sigaradan kaynaklı olarak “kat kat daha fazladır” ifadesiyle normalden çok daha fazla yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bu ifade de sigara içen ve içmeyenlerin kansere yakalanma olasılığına dair istatistiksel bir oran belirtilmeden kat kat fazla diyerek öyküsel bir kanıt kullanılmıştır. Daireler içerisinde verilen ifadelerin tamamı birlikte değerlendirilecek olursa dairelerin başlangıcı daha büyük yer boyutlarda olması açısından pasif içiciliğe dair bilgi verilen daire gibi görünse de daireleri birbirine bağlayan çizgi takip edildiğinde ilk daire ölüm vurgusunun yapıldığı dairedir. Tüm ifadelerde sigara zararlıdır ve uzak durulmalıdır mesajı verilmekte ve söylemlerde bazen örtük bazen açık şekilde görsellerle destelenerek verilmektedir. Söylemsel açıdan kelime olarak verilmese bile dairelerin birbiriyle bağlı olması ve ilk daire kullanılan ‘ölüm’ söylemi tüm diğer ifadeleri de etkilemekte ve sigara=ölüm mesajı en başta verilmektedir. Sonrasında kullanılan ifadeler bu ‘ölüm’e giden yolları (ilk sigarayı tamamen bitirmek), sebepleri (kanser) ve engelleme yoluna (hayır diyebilmek) dair açıklamaları içermektedir.

Afişin sağ kısmındaki ifadelerle geçecek olursak, bu kısım “SİGARANIN İÇİNDE BULUNAN 4.000 FARKLI ZEHİRDEN BAZILARI” ifadesiyle başlamakta ve devamında sigaranın içerisinde yer alan maddelerden bazıları,





Slogan ve açıklamasının altında farklı kelimelerin farklı puntolarında yazımının, birleştirilecek oluşturulmuş bir adam figürü bulunmaktadır. Figürde yer alan kelimeler, “hidrojen, azotoksitler, tiner, benzen, aseton, DDT, bütan, karbon monoksit, uçucu aminler, tolüen, arsenik, amonyak, naftalin, kurşun, formaldehid” vb. sigaranın içerisinde bulunan maddelerin adlarından oluşmaktadır (Özcan ve Çetin, 2013: 161-163). Sözcüklerden oluşan insan figürünün hemen altında bu konuda bir açıklama yer almaktadır. “\*SİGARANIN İÇİNDE BİLİNEN VE BİLİNMEYEN 4.000’DEN FAZLA ZEHİRLİ MADDE BULUNMAKTADIR.” şeklindeki ifade ile sözcüklerden oluşan insan figürü sigara kullanan bireyin sigaranın içerisinde bulunan zehirli maddeleri içine çekerek bu maddelerin vücudunu kapladığını ve insanın kendi içinde bulunan temel yapı taşlarını etkileyerek yok ettiği ve vücudu kendine zararlı bir duruma getirdiği (Özcan ve Çetin, 2013: 160-163) ifade eden bir sembol olduğu şeklindeki anlamı daha anlaşılır şekilde ortaya çıkmaktadır. Sigaranın içinde yer alan zararlı maddelerle oluşturulan bu insan figürü söylemsel olarak değerlendirildiğinde böyle bir yorum ortaya koyulabilir. Sigaraya hayır dediği takdirde sahip olunabilecek iyi ve olumlu özelliklerin ifadesinin ardından böylesi bir figür kullanımı, hayır denmediği ve kullanıldığı durumda oluşacak olumsuz durumu ifade etmektedir. Hayır denirse güzel bir insan bedenine ve uzun bir ömre sahip olabileceken kullanıldığı takdirde bedeniniz zehirle dolacak, olumlu ve güzel vasıflarınızı yitireceksiniz mesajı verilmekte, örtük olarak da zehir=ölüm imgesinden yola çıkılarak zehrin bedeni ele geçirerek insanı öldüreceği fakat vücutta bu zehrin kalıcı olacağı mesajı verilmektedir.

Sloganın sağ yanında “SİGARA HAKKINDA YANLIŞ BİLİNENLER” başlıklı bir kısım yer almaktadır. Bu kısımda başlığın altında maddeler halinde “SİGARA ZAYIFLATIR”, “SİGARA DUMANINI İÇİME ÇEKMIYORUM, BANA BİR ZARARI YOK.”, “SİGARA İÇERSEM DAHA HAVALI GÖRÜNÜRÜM.”, “SİGARA SORUNLARI UNUTTUR.”, “HAFİF (LİGHT) SİGARA DAHA AZ ZARARLIDIR.” şeklinde ifadeler ve her bir ifadenin yanında o cümleyi temsil eden bir sembol bulunmaktadır. Kullanılan bu semboller afiştaki yer alan maddelerin dikkat çekici olmasını sağlama ve merak uyandırma açısından etkili olmuştur. Yer alan ifadeler başlıkta da yer aldığı gibi gençler arasında sigaraya dair yanlış bilinen ifadeler olmakla birlikte sigaranın zararları ve ölümcül olduğunun anlatıldığı afişte yer alması bu ifadelerin aldaticılığına inanılmaması gerektiği mesajını vermekte, sigaranın psikolojik ya da fizyolojik bir faydası bulunmadığı tamamen zararlı, uzak durulması gereken bir tehlike (Doğru Bilinen Yanlışlar, [tbm\\_yetiskin\\_tutun\\_brosur.pdf](#)) olduğu mesajı verilmektedir.

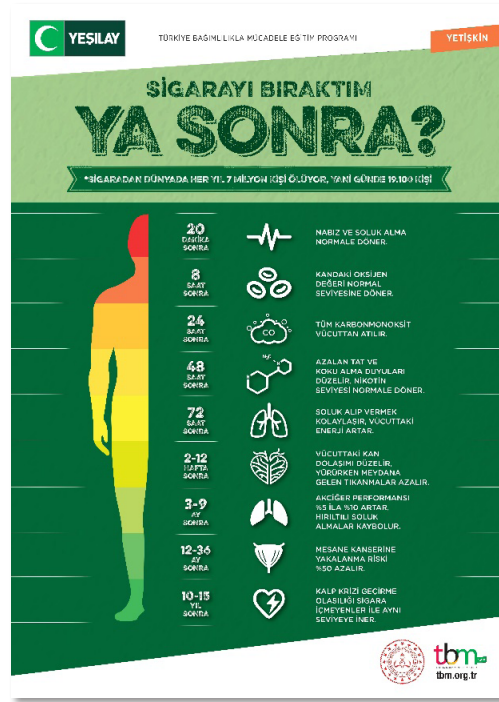
Doğru zannedilen yanlışların açıklandığı kısmın altında çoğunluğu turuncu olan minik dairelerden oluşturulmuş bir çemberin üstünde yan yana duran kadın ve erkek figürünün bulunduğu içerisinde “SİGARA İÇEN İNSANLARDA 2 KAT DAHA FAZLA KANSER RİSKİ” yazılı bir ifade yer almaktadır. “2 Kat” ifadesi cümlenin tam ortasında ve daha büyük puntolarla yer alarak vurgulanmaktadır. Bu ifadelerde söylemsel olarak korku hissinin oluşmasını sağlamakta, sigaranın ölümcül etkisini vurgulamakta ve zararlı olduğunu mesajını vermektedir.

Sigaranın kanser riskini arttırdığına yönelik ifadelerden sonra alt kısımda sağa doğru eğimli ve yan yana üç ifade yer almaktadır. En sağdaki ifade ile başlanacak olursa bu ifade dünya şekliyle sembolize edilmiştir ve altında “DÜNYA GENELİNDE YAKLAŞIK 1,3 MİLYAR İNSAN SİGARA İÇMEKTEDİR.” ifadeleri kullanılmıştır. Bu ifadeler dünya genelinde sigara kullanıcı sayısının istatistiki bilgisini vermektedir. Ortadaki kısımda ölüm tehlikesini ifade eden kafatası ve çarpı şeklini oluşturan kemiklerin yer aldığı sembol kullanılmıştır (Öztürk, 2019). Altında “ÜLKEMİZDEKİ TÜM ÖLÜMLERİN %41,6’SI TÜTÜNE BAĞLI HASTALIKLAR SEBEBİYLE OLMAKTADIR.” şeklinde Türkiye nezdinde tütün kullanımına bağlı ölümlerin oranına ilişkin yine istatistiki bilgiye yer verilmiştir. Sol taraftaki son kısımda ise dumanı temsil eden bir sembol kullanılmıştır. Sembolün altında “DÜNYA GENELİNDE HER YIL ORTALAMA 7 MİLYON KİŞİ SİGARA NEDENİYLE YAŞAMINI YİTİRMEKTEDİR. BUNLARIN 600 BİNİ İSE PASİF İÇİCİLİKTENDİR.” ifadesi yer almaktadır. Dünya geneli sigara ve tütün kaynaklı ölüme dair istatistiki bilgiye yer verilen bu kısımda yalnızca aktif kullanıcı olanların değil, kendisi kullanmasa dahi kullanılan ortamda yer alan kişilerinde sigaranın olumsuz etkilerinden etkilendiğini ve bu zararlı etki sebebiyle ölüme varan sonuçlarla karşılaştığı (Bülbül ve Ceyhun, 2006: 123) söylemi kullanılmaktadır.

Özetle lise düzeyi için hazırlanan sigara ve tütün bağımlılığı afişi mesaj stratejileri açısından değerlendirildiğinde, iki yönlü şekilde hem kullanıldığı hem de kullanılmadığı durumlarda karşılaşılabilecek durumlara dair söylemlere yer verilmiş, verilmek istenen ‘sigara öldürür, kullanmayın ve kullanılan ortamda bulunmayın’ mesajı en sonda istatistiki kanıtlar sunularak ve afiştaki söylemler üstünden tekrar edilerek ‘sigara zararlıdır, uzak durun, kullanmayın, kullanılan ortamda bulunmayın’ şeklinde açıkça verilmiş olmasa da bu mesaj örtük şekilde sonuca bağlanarak verilmiştir.

### **YEŞİLAY ‘TÜRKİYE BAĞIMLILIKLA MÜCADELE EĞİTİM PROGRAMI’ YETİŞKİNLER İÇİN SİGARA VE TÜTÜN BAĞIMLILIĞI AFİŞİ SÖYLEM ÇÖZÜMLEMESİ**

Yeşilay’ın ‘Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı’ kapsamında yetişkinler için hazırlanan sigara ve tütün bağımlılığı afişinde “SİGARAYI BIRAKTIM YA SONRA?” şeklinde bir slogan kullanmıştır. Sloganda



Görsel 4. Yetişkinler İçin Sigara ve Tütün Bağımlılığı Afışı

hedef kitlenin soracağı bir soru olan bıraktıktan sonra ne olacak şeklindeki ifade ile sanki sigara bırakma olayına hedef kitlenin gözünden bakılarak yaklaşıldığına dair söylemsel bir izlenim verilmektedir. Özellikle “Ya sonra?” ifadesi daha büyük puntolarla ve dikkat çekici şekilde sunulmakta, böylece hedef kitlede merak oluşturularak afişin devamının incelenmesi sağlanmaktadır. Sloganın hemen altında bir şerit üzerinde yazıldığı görülen “\*SİGARADAN DÜNYADA HER YIL 7 MİLYON KİŞİ ÖLÜYOR, YANİ GÜNDE 19.100 KİŞİ” ifadesi yer almaktadır. “Sigarayı bıraktım ya sonra?” ifadesinin hemen altında dünya çapında sigaradan ölen kişi sayısının verilmesi örtülü olarak sigara bırakıldığı takdirde ilk olarak sigaradan ölen insanlar olmaktan kurtulmanın mümkün olduğu söylemini içinde barındırmaktadır (<https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/tutun-bagimliliği>). Sigarayı bıraktığınızda 1 gün içerisinde dünya çapında ölen 19.100’den biri olma ihtimalinizi ortadan kaldırarak daha uzun yaşayabilirsiniz mesajı verilmektedir. Çözümlemesi yapılan afiş, Görsel 4 olarak yukarıda yer almaktadır.

Slogan ve altında şerit halinde verilen ilk mesajın ardından afişin geri kalan kısmında yarım bir insan figürü en alt kısım olan ayağın yeşil ve en üst kısım olan baş kısmının kırmızı ile gösterildiği ve 20 dakika sonra ile başlayarak alt kısma doğru sürenin arttığı bir derecelendirme şeklinde insan figürü renklerle afişin sağ ve sol yanları ise çizgilerle bölümlere ayrılmıştır. Bu bölümlerin her biri sloganda sorulan soruya süre bazlı verilen cevapları içermektedir. En üstte baş kısmı kırmızı renkle gösterilmiş, yanında “20 DAKİKA SONRA” ifadesi kullanılmış yanında kalp ritmini temsil eden zikzaklı sembol gösterilmiş ve onun yanında da “NABİZ VE SOLUK ALMA NORMALE DÖNER.” ifadesi kullanılmıştır. Yani sigarayı bıraktıktan ilk 20 dakika sonrasında hayati fonksiyonlardan olan nabız ve soluk alışverişinin normal seyrine döndüğü söylenmiştir. İkinci derece olan, çene ve göğüs üstünü kapsayarak turuncu renkle ifade edilen kısımda “8 SAAT SONRA” ifadesine yer verilerek kan hücrelerini temsil eden dairesel semboller kullanılarak yanına “KANDAKİ OKSİJEN DEĞERİ NORMAL SEVİYESİNE DÖNER.” ifadesine yer verilmiştir. Sigarayı bıraktıktan 8 saat sonrasında kan hücreleri kendini yenileyerek, oksijen değerinin normal olması gerektiği seviyesine getirecek şekilde kendini tamir etmeye başladığı söylenmektedir. Üçüncü seviye göğüs üstünden başlayıp göğüs altında bitecek şekilde limon rengiyle gösterilmiş ve yanında “24 SAAT SONRA” ifadesi kullanılarak karbon monoksiti temsil eden ve içerisinde ‘CO’ simgesinin yer aldığı bir şekil kullanılarak yanına “TÜM KARBON MONOKSİT VÜCUTTAN ATILIR.” ifadesi kullanılmıştır. Sigara kullanımını bıraktıktan 24 saat sonra vücuttaki oksijen alımını engelleyen karbon monoksitin vücuttan temizlenerek vücudun oksijen dengesinin düzeldiği ifade edilmektedir. Bir sonraki kısım göğüs bitimiyle başlayıp göbek hizasında bitecek şekilde limoni sarı rengiyle derecelendirilmiştir. Bu kısımda “48 SAAT SONRA” şeklinde zaman ifadesi kullanıldıktan sonra molekül simgesine yer verilmiş ve yanına “AZALAN TAT VE KOKU ALMA DUYULARI DÜZELİR, NİKOTİN SEVİYESİ NORMALE DÖNER.” ifadesine yer verilmiştir. Sigara kullanımını bıraktıktan 48 saat sonrasında vücudun kendini onarım süreci devam etmekte, tat ve koku alma gibi gündelik hayatı idame ettirme konusunda önemli olan duyarların normale döndüğü belirtilerek, vücuttan bulunan nikotin seviyesinin normal seviyesine döndüğü ifade edilmektedir. Bir sonraki kısım vücutta göbekte başlayıp gövde bitimiyle sınırlandırılmakta

ve sarı renkle gösterilmektedir. Bu kısmın yanında “72 SAAT SONRA” zaman ifadesi yer almakta, yanında akciğerlerin vektörel sembolü bulunmakta ve onun yanında da “SOLUK ALIP VERMEK KOLAYLAŞIR, VÜCUTTAKİ ENERJİ ARTAR.” ifadesi kullanılarak sigara kullanımını bıraktıktan 72 saat sonrasında akciğerlerin kendini onarmaya başladığını ve bu yüzden nefes alışverişinin kolaylaştığını aynı zamanda vücudun enerji üretiminin artmaya başladığını, bireyin daha canlı ve enerjik hale geldiğini ifade etmektedir. Bir sonraki kısım gövde bitimiyle başlayıp diz üstüne kadar olan bölge şeklinde belirlenmiş ve limoni yeşil rengiyle gösterilmiştir. Bölüm “2-12 HAFTA SONRASI” şeklinde zaman ifadesiyle nitelendirilerek yanında damarlarıyla birlikte vektörel biçimde çizilmiş bir kalp simgesi kullanılmıştır. Simgenin yanında “VÜCUTTAKİ KAN DOLAŞIMI DÜZELİR, YÜRÜRKEN MEYDANA GELEN TIKANMALAR AZALIR.” ifadesine yer verilmiştir. Sigara kullanımının bırakılmasının üstünden 2 ila 12 hafta geçmesiyle birlikte kendini onarma sırası kalbe gelmiştir ve bu süreçte kalbe giden damarlardaki tıkanıklıklar giderilir böylece vücuttaki kan dolaşımı normale dönerek vücuttaki oksijen dolaşımı normalleşir bu da kişiye daha fazla enerji sağlar böylece eskisine oranla daha az yorulmaya ve enerji gerektiren işleri daha kolay yapmaya başlayacağı (Tütün Bağımlılığı, yesilay.org.tr) ifade edilmektedir. Diz üstünden başlayıp diz altında biten ve armut yeşili ile gösterilen kısım bir sonraki bölümü oluşturmaktadır. Bu kısımda “3-9 AY SONRA” zaman ifadesiyle derecelendirilmiş ve akciğer simgesi kullanılmıştır. Simgenin yanında “AKCİĞER PERFORMANSI %5 İLA %10 ARTAR, HIRILTILI SOLUK ALMALAR KAYBOLUR.” açıklaması yer almaktadır. Sigara tüketiminin bırakılmasının ardından geçen 3 ila 9 ay arasında akciğerler kendini tamamen onararak çok daha iyi çalışmaya başlar böylece soluk alışverişinde yaşanan sıkıntılar tamamen kaybolur denmektedir. Diz altı ile bilek üstü arasında deniz yeşili rengiyle belirlenen kısımda “12-36 AY SONRA” zaman ifadesiyle gösterilmiştir ve yanında mesane simgesi bulunmaktadır. Bu kısım için yer verilen açıklama “MESANE KANSERİNE YAKALANMA RİSKİ %50 AZALIR.” şeklindedir. Sigara kullanımının bırakılmasının ardından geçen 1 ila 3 yıl arasında kişi kendini korumaya devam ettiği süreçte mesane kanserine yakalanma riskinin yarı yarıya düştüğü ifade edilmektedir. Son kısım ayak bileği ile ayak tabanı arasında yer alan ve orman yeşili ile gösterilen kısım “10-15 YIL SONRA” zaman ifadesiyle belirtilmiş ve içerisinde şimşek bulunan bir kalp simgesiyle gösterilerek “KALP KRİZİ GEÇİRME OLASILIĞI SİGARA İÇMEYENLER İLE AYNI SEVİYEYE İNER.” açıklamasına yer verilmiştir. Sigarayı bırakılmasının ardından geçen 10 ila 15 yılın sonrasında kalp kendini onarmayı tamamlamış olur ve kalp krizi rahatsızlığını geçirme ihtimali sigara içmeyen bireylerle aynı düzeye geldiğini ifade ederek sağlıklı bir hayat yaşama şansı olacağı ifade edilmiştir.

Özetle, Türkiye Yeşilay Vakfı tarafından ‘Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitim Programı’ kapsamında Yetişkinlere yönelik hazırlanan sigara ve tütün bağımlılığı afişinde mesaj, tek yönlü olarak, başta istatistik kanıtlar sunulup, sonucunda ne yapacağının kararının hedef kitleye bırakıldığı ucu açık ifadeler şeklinde verilmiştir. Söylemsel açıdan neredeyse afişin tamamı yoruma kapalı, açık, kesin ve bilimsel bilgiler üzerinden oluşturulmuş ve afişte yer alan tüm unsurlar göz önüne alındığında sigaranın bırakılması gerektiği ve öldürücülüğünün söylenmesinin yanı sıra tehlike, uyarı rengi olan kırmızı rengi ile başlayıp güvenli anlamında kullanılan yeşil rengi ile biten derecelendirmede bu sürecin vücut için önemi renksel, zamansal ve bilimsel bir süreç olarak anlatılmıştır. Afişte insan figürünün kullanılması bu konunun hayati önemine dair söylemi kuvvetlendirmek amacıyla etkili bir şekilde kullanılmıştır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İkna amaçlı iletişim, sosyal hayatımız ve bireysel yaşantımızda dahil olmak üzere neredeyse tüm alanlarda varlığını göstermektedir. Bu süreç içerisinde, bazen iknanın kaynağını kişinin kendisi oluştururken, bazen de alıcı konumundaki hedef kitle arasında yer alabilmektedir. Hedef kitleyi bir konuda ikna etmek için kullanılan en etkili stratejilerden biri mesaj stratejisidir. Etkili ve doğru şekilde, hedef kitlenin özellikleri de göz önünde bulundurularak hazırlanmış bir mesaj hedef kitlede büyük etki bırakıp, ikna edilmek istenen konunun başarılı olmasında çok önemlidir. Bu doğrultuda hedef kitleyi analiz edilerek oluşturulan mesajda kullanılan olumlu - olumsuz ifadeler, kanıt sunumu, yerinde tekrarlar, verilmek istenen ana mesajın başta ya da sonda verilmesi, mesajın sonunda kitlenin ne yapması gerektiğine dair açık ifade kullanımı ya da bu kararın hedef kitleye bırakılması, verilecek mesajın tek yönlü olarak yalnızca tek yanının mı gösterileceği yoksa iki yönlü şekilde zıt görüşe de yer verilip verilmeyeceği mesajın etkililiğinin artması ve hedef kitlenin ikna edilmesinde başarılı olma noktasında dikkat edilmesi gereken hususlardır.

Tüm bu hususlar göz önünde bulundurulduğunda insanın hayat kalitesini büyük oranda etkileyen temiz havanın gün geçtikçe kirlenmesinin hayat kalitesini etkilemesinin yanı sıra bireylerin kendi hayat kalitelerini düşürmelerine sebep olan ve günümüzde “Dumansız hava sahası oluşturma” girişimlerine rağmen halen önemli bir bağımlılık sorunu olan sigara ve tütün bağımlılığına karşı mücadelede “Bireyleri ikna etme çabası

noktasında mesaj stratejileri nasıl kullanılmaktadır?” sorusu bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu kapsamda Türkiye genelinde bağımlılıkla mücadele konusunda en çok çalışma yapan kurum olarak Yeşilay Vakfı göze çarpmaktadır ve onun çalışmaları bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Yeşilay Vakfı tütün ve sigara bağımlılığından, uyuşturucu ve madde bağımlılığına, kumar bağımlılığından teknoloji bağımlılığına kadar insan hayatına olumsuz etkisi olan her türlü bağımlılıkla mücadele etmektedir. Bağımlılıkla mücadele kapsamında afiş, video, kamu spotu, sempozyumlar, bilimsel yayınlar, kitaplar, dergiler, projeler vb. pek çok alanda pek çok çalışma yürütmektedir. Tüm bağımlılık türlerine dair yapılan her çalışmayı incelemek araştırmanın kapsamını aşacağından çalışma tütün ve sigara bağımlılığına yönelik hazırlanan afişlerin analiziyle sınırlandırılmıştır. Çalışmada Yeşilay vakfının resmi internet sitesinde mevcut şekilde yayında olan ‘Türkiye Bağımlılıkla Mücadele Eğitimi’ kapsamında hazırlanmış ve kullanımda olan ilkökul, ortaokul, lise ve yetişkin gruba yönelik olan 4 afiş söylem analizi yöntemi kullanılarak söylemsel açıdan değerlendirilmiştir. Söylem analizi, satır aralarını okuyarak incelenen metnin veya konuşmadaki sözcüklerin diziliş biçimlerini, metni ya da konuşmayı oluşturan cümlelerin yapıları, kullanımları ve aktarımı ile gerçeğin açığa çıkarılmasıdır (Baş ve Akturan, 2008: 30).

Çalışma kapsamında incelenen afişlerin söylemsel analizine ve mesaj stratejileri kullanımlarına bakacak olursak sonuç olarak, afişlerin tamamında verilmek istenen mesaja uygun şekilde ifadeler açık ve görece doğrudan anlaşılacak şekilde kullanılmış ve her afişte özellikle ‘sigara=ölüm’ mesajı ifadelerine içerisinde sıklıkla verilmiş, açıkça bu şekilde ifade edilmese dahi örtük şekilde bu vurgu sıkça yinelenmiştir. Mesaj stratejilerinin hepsi hedef kitlenin özelliklerine uygun olarak afişlerde kullanılmıştır fakat en sık kullanılan strateji kanıt sunma stratejisidir. Hedef kitlenin yaş grubu ve eğitim düzeyi göz önünde bulundurularak ilkökul ve ortaokula yönelik hazırlanan afişlerde daha çok öyküsel kanıt unsurlarına rastlanırken, yaş grubu daha büyük olan lise ve özellikle yetişkinlere yönelik hazırlanan afişlerde istatistiki kanıtlar yoğun olarak kullanılmıştır. Sonuca bağlama stratejisinin kullanımına bakılacak olursa tüm afişlerde net ve açık ifadelerle bir sonuca bağlanmamış, yapılan açıklamaların ardından ne yapılacağına dair karar hedef kitlenin iradesine bırakılmıştır. Sigaranın zararlarının anlatıldığı ve ölümcül etkisinin bulunduğu vurgusu tüm afişlerde tekrar edilmiştir. Afişlerin ikisinde tek yönlü mesaj kullanılarak sigaranın öldürücülüğü üstünde durularak sürekli olumsuz ifadeler kullanılmıştır. Diğer iki afişte ise mesaj, iki yönlü olarak kurgulanmış ve sigara kullanmanın zararları yanı sıra kullanmamanın ya da bırakmanın iyi yanları olumlu ifadeler kullanılarak hazırlanmıştır.

## KAYNAKÇA

- Anık, C. (2000). Siyasal İkna, Ankara: Vadi Yayınları.
- Arkonaç, A. S. (2005). Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Aygül, Z. (2016). ‘Türkiyeli Erkeklerin Karşılıklı gündelik Konuşmalarında ‘Erkek Olmak’ Üzerine Anlam Kuruşlarının İncelenmesi’ – Söylem Araştırmaları, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Ayhan, A. ve Birol, M. (2016). Düşüncelerin dışavurumu olarak moda dünyası: iletişimsel kodlara yansıyan örnekler üzerinden karşılaştırmalı bir analiz. *Intermedia International e-Journal*, 3(4), 242-261.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2008). Nitel Araştırma Yöntemleri Nvivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi. İstanbul: Seçkin Yayınevi.
- Birsen, H. vd. (2013). ‘Değişim Aracı Olarak Yeni Medya’, Dijital İletişim ve Yeni Medya. M. C. Öztürk (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 26-49.
- Brown, J.A.C. (1980). Beyin Yıkama ve İkna Metodları. B. Tanç (Çev.), İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Bülbül, H. S., ve Ceyhun, G. (2006). Pasif sigara içiciliği. *Türkiye Aile Hekimliği Dergisi*, 10(3), 123-128.
- Demirtaş, H. A. (2004). ‘Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme’, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19, 73-92.
- Demirtaş, H. A. (2012). Tutum, Tutum Değişimi ve İkna. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Doğru Bilinen Yanlışlar, [https://tbm.org.tr/media/1227/tbm\\_yetiskin\\_tutun\\_brosur.pdf](https://tbm.org.tr/media/1227/tbm_yetiskin_tutun_brosur.pdf).
- Dursunoğlu, H. (2006). Türkiye Türkçesinde Vurgu. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 267-276.
- Fen Bilimleri Dersi Ortaöğretim Programı, <https://mufredat.meb.gov.tr/Dosyalar/201812312311937-FEN%20B%C4%B0L%C4%B0MLER%C4%B0%20C3%96%C4%9ERET%C4%B0M%20PROGRAMI2018.pdf>. Erişim tarihi: 16.02.2021.
- Göksel, B., Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Gürgen, H. (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi. İstanbul: Der Yayınları.

- Kağıtçıbaşı, Ç. (1988). İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş. İstanbul: Evrim Yayınları.
- Kanserin Farkında Olun, Hayatınızdaki Renkler Solmasın, <https://sggm.saglik.gov.tr/TR,52947/kanserin-farkinda-olun-hayatinizdaki-renkler-solmasin.html>. Erişim tarihi: 15.02.2021.
- McLuhan, M. ve Powers, B. R. (2020). Global Köy. B. Öcal Düzgören (Çev), İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Özcan, S., ve Çetin, Y. (2013). Sigara ile mücadelede toplumsal bilinç. Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 2(4), 152-175.
- Öztürk, D., (2019). Günümüz sanatında yaşam ve ölüm sembolü olarak kafatası. İstanbul: Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Parker, I. (1992). Discourse Dynamics: Critical analysis for social and individual psychology, Londra: Routledge.
- Sakallı, N. (2001). Sosyal Etkiler Kim Kimi Nasıl Etkiler?. Ankara: İmge Kitabevi.
- TDK, İkna Ne Demek Sözlük Anlamı, <https://sozluk.gov.tr/>. Erişim tarihi: 05.01.2021.
- Türkkan, R. O. (2004). İkna ve Uzlaşma Sanatı. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Usal, A. ve Kuşluyan, Z. (1999). Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji. İzmir: Barış Yayınları.
- Yeşilay, Afişler | <https://www.yesilay.org.tr/tr/yayinlar/afisler>. Erişim tarihi: 21.12.2020.
- Yeşilay, <https://www.yesilay.org.tr/tr/>. Erişim tarihi: 21.12.2020.
- Yeşilay, Tütün Bağımlılığı | <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/tutun-bagimliliği>. Erişim tarihi: 21.12.2020.
- Yüksel, A. H. (2005). İkna ve Konuşma, A. A. Bir (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yüksel, A. H. vd. (2012). 'İknanın Psikolojik, Toplumsal ve Mantıksal Boyutları', İkna Edici İletişim, M. Oyman (Ed.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 20-41.