

Karl Bühler'in Organon Modeli Işığında Adsız Alkolikler Derneği'nin Kamu Spotları

Yasemin Keskin Yılmaz¹

Received/ Başvuru: 20.02.2023

Accepted/ Kabul: 07.03.2023

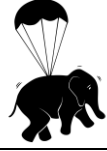
Published/ Yayın: 31.03.2023

Özet

1935 yılında ABD'de kurulan Adsız Alkolikler (AA), günümüzde Türkiye de dâhil olmak üzere pek çok ülkede alkolizme karşı mücadele veren bir dernektir. Dernek tarafından alkolizme karşı farkındalık oluşturmak amacıyla toplantılar düzenlenmektedir. Bunun yanında dernek, alkolizmin önlenmesine yönelik çeşitli kamu spotları hazırlatmaktadır. Bu kamu spotlarında kullanılan çeşitli görsel ve yazılı göstergeler üzerinden de alkolizme yönelik farkındalık oluşturulmasına çalışılmaktadır. Çalışmada AA tarafından hazırlanan kamu spotlarında alkolizmin nasıl sunulduğunun ve alkolizme karşı hangi mesajların verildiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada AA tarafından hazırlanan kamu spotlarında yer alan görsel ve yazılı göstergeler, Karl Bühler'in Organon Modeli ışığında alkolizm boyutunda analiz edilmiştir. Çalışmada kamu spotlarındaki göstergelerde alkolizmin, bireyin işine ve yakınlarına zarar veren bir bağımlılık olarak ön plana çıkarıldığına yönelik bulguya ulaşılmıştır. Bu kapsamda da metalepsis ve metaforan yararlanılmıştır. Bu şekilde çalışmada kamu spotlarında bireylerin işi ve yakınları üzerinden alkolizme yönelik farkındalık oluşturulmasına ve bireyin alkolizmden kurtarılmasına çalışıldığı ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: alkolizm, alkol bağımlılığı, kamu spotu, alkol, bağımlılık

¹ Öğr. Gör. Dr., Malatya Turgut Özal Üniversitesi Kale Turizm ve Otel İşletmeciliği Meslek Yüksekokulu, Malatya, Türkiye, yasemin.yilmaz@ozal.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8178-0093



The Public Service Announcements of Alcoholics Anonymous Association in the Light of Karl Bühler's Organon Model

Abstract

Alcoholics Anonymous (AA), founded in the USA in 1935, is an association that fights against alcoholism in many countries, including Turkey. The association organizes meetings to raise awareness against alcoholism. In addition, the association prepares various public service announcements for the prevention of alcoholism. It also tries to raise awareness about alcoholism through various visual and written indicators used in these public service announcements. The aim of the study is to determine how alcoholism was presented and what messages were given against alcoholism in the public service announcements prepared by AA. For this purpose, visual and written indicators in the public service announcements prepared by AA were analyzed in the alcoholism dimension in the light of Karl Bühler's Organon Model. In the study, it was found that alcoholism is highlighted as an addiction that harms the individual's work and relatives in the indicators in the public service advertisements. In this context, metalepsis and metaphor were used. In this way, it was revealed that it was sought to raise awareness about alcoholism and to get rid of the individual from alcoholism through the work and relatives of the individuals in the public service advertisements in the study.

Keywords: alcoholism, alcohol addiction, public service announcement, alcohol, addiction



EXTENDED ABSTRACT

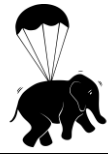
Background & Purpose: Although alcoholism can have negative consequences for the physical and psychological health of the individual, it can also lead to death of the individual. On the other hand, alcohol-addicted individuals can negatively affect the lives of their relatives. For this reason, various organizations have worked to keep alcohol addicted individuals away from alcohol. Alcoholics Anonymous (AA) is one of these organizations. AA seeks to keep individuals away from alcohol through meetings. In addition, it is aimed to raise awareness of the negative consequences of alcoholism in alcohol addicted individuals through various public service announcements prepared by AA. Although there are many academic studies regarding AA on different topics, it was determined that there was a gap in the literature on AA's public service announcements against alcoholism. This study aimed to determine what kind of messages were given to alcohol-addicted individuals in the visual and written indicators of AA's anti-alcoholic public service announcements. In light of the findings obtained, it was sought to find answers to the following questions:

- Which messages were included in the AA's public service announcements?
- Which metaphors represented alcoholism in AA's public service announcements?
- Which metalepsis expressions about alcoholism were used in AA's public service announcements?

The study is important in terms of determining the role of public service announcements in the prevention of alcoholism.

Research Method: Since the public service announcements in the study are call-oriented rather than the speech-act dimension, the visual and written images in the public service announcements were examined through Karl Bühler's Organon Model. Bühler's Organon Model consists of three functions: expressive, representation and conative. The expressive function describes the content of the message, the representation function reflects the message's meaning and the conative function indicates what is intended by the message.

Conclusion: It was revealed that similar and different messages were used to express the negative effects of alcoholism in the public service announcements examined in the study. In these messages, it is explained that alcohol can harm alcohol addicted individuals and their relatives, and alcohol-addicted individuals can negatively affect their careers. Apart from this, messages regarding the perception that alcohol imprisoned the alcohol-addicted individual were also given. On the other hand, metalepsis narration is limited, and in these metalepsis narrations, alcoholism is likened to an abyss, to a cave and a stone which an individual for suicidal intention tied to his/her feet in order to sink in water in the public service announcements examined in the study. In addition, alcoholism was used as a metaphor for a cliff in one of the public service announcements and as a suicide metaphor in another. Through these metalepsis expressions and metaphors, it was sought to draw attention to the negative effect of alcoholism on human life in public service announcements.



It can be said that explaining that alcohol-addicted individuals can harm not only themselves but also their relatives by drinking alcohol in the public service announcements of AA is important in terms of raising awareness about the relatives of alcohol-addicted individuals. It can be stated that it is achieved that alcohol-addicted individuals face a significant loss that alcohol can cause by emphasizing that alcohol-addicted individuals may lose their careers due to alcohol in public service announcements. In addition to this, it can be suggested to prepare public service announcements that reflect the positive changes that can be made in the lives of alcohol-addicted individuals when they quit alcohol. In this way, it can be sought to raise awareness in alcohol-addicted individuals from another aspect besides the fear of alcoholism.

The present study aimed to contribute to the literature on the contents of the public service announcements on the subject by revealing how alcoholism was presented and what messages were given in the public service announcements against alcoholism. In future studies, it can be said that a different perspective can be contributed to the literature on the subject by determining the effect of anti-alcoholic public service announcements on alcohol-addicted individuals.



1. GİRİŞ

Alkolizm, bireyin fiziksel ve psikolojik sağlığı açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmekle birlikte bireyin hayatını kaybetmesine de yol açabilmektedir. Diğer yandan alkol bağımlısı bireyler, yakınlarının da hayatlarını olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Bu nedenle Yeşilay, Alkollü Araç Kullanmaya Karşı Anneler Örgütü (Mothers Against Drunk Driving) ve Ayıklık için Laik Örgütler (Secular Organizations for Sobriety, SOS) gibi çeşitli örgütler, alkolizme karşı mücadele etmektedir. Adsız Alkolikler (Alcoholics Anonymous, AA) de bu örgütlerden biridir. AA, gerçekleştirdiği toplantılarla bireylerin alkolden uzak durmasına çalışmaktadır. Bunun yanında AA tarafından hazırlanan çeşitli kamu spotları üzerinden de alkol bağımlısı bireylerde alkolizmin olumsuz sonuçlarına ilişkin farkındalık oluşturulması hedeflenmektedir.

Kamu spotlarının hazırlanması dışında alkolizm konulu pek çok akademik çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda: Falck-Ytter ve McCullough (2000), alkolizmin beslenme etkilerini; Rigler (2000), yaşlılarda alkolizmi; Waldman ve Slutske (2000), antisosyal davranış ve alkolizmi; Allen ve Litten (2001), Sinclair (2001), Book ve Myrick (2005), O'Farrell ve Clements (2012), alkolizm tedavisini; Mulder (2002), alkolizm ve kişiliği; Pfefferbaum vd. (2002), Alkolizm ve AIDS'i; Brower (2003), uykusuzluk ve alkolizmi; Walter vd. (2003), Ceylan Işık vd. (2010), alkolizm ve cinsiyeti; Thiele vd. (2003), alkolizm ve obeziteyi; Simon vd. (2005), alkolizmin maliyetini; Uekermann ve Daum (2008), alkolizmde sosyal bilişi; Edenberg ve Foroud (2013), genetik ve alkolizmi; Mukherjee (2013), alkolizm ve merkezi sinir sistemi üzerindeki etkilerini ve Ferrell (2015), alkolizmle mücadeleyi ele almıştır.

AA üzerine de pek çok uluslararası akademik çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalarda da: Davis (1980), AA ve aile terapisini; Schwartzman (1985), AA ve aileyi; Cain (1991), AA'da kimlik edinimi ve kendini anlama; Bloomfield (1994), AA'nın toplumsal bir hareket olarak kültürel önemini; Humphreys (2000), AA'da topluluk anlatıları ve kişisel öyküleri; Tonigan (2001), AA katılımının faydalarını; Kurtz (2002), AA ve alkolizm hastalığı kavramını; Arminen (2004), AA'da karşılıklı yardım için kişilerarası iletişimin önemini; Moos ve Moos (2006), tedaviye katılım ve AA'yı; Groh vd. (2008), AA'nın sosyal ağ değişkenlerini; Kaskutas (2009), AA'nın etkinliğini; Rayburn ve Wright (2009), AA'daki evsiz erkekleri; Smith ve Tonigan (2009), AA yararı ve sosyal bağlanmayı; Galanter vd. (2012), AA'da gençleri; Vaillant (2014), AA'nın başarısını ve Sachs (2006), AA ve psikoterapiyi incelemiştir.

AA'ya ilişkin çeşitli ulusal çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar içerisinde de: Yücel vd. (2020), çalışmada Türkiye'de çeşitli illerden AA'nın toplantılarına katılan 100 alkol bağımlısı ve alkolü bırakan kişi üzerinden anket çalışması yoluyla alkol bağımlısı bireylerde baş etme stratejileri, algılanan sosyal destek, benlik saygısı ve aralarındaki ilişkinin tespit edilmesine çalışmıştır. Çalışmanın sonucunda araştırmaya katılan kişiler içerisinde sosyal destek düzeyi yüksek olanların daha çok sorun odaklı baş etme stratejilerini kullandığı ve benlik düzeyi yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır. Diğer yandan Yıldız (2021), çalışmada öncelikle alkol kavramını, alkolün kısa tarihini, alkol bağımlılığını ve tedavisinin tarihsel gelişimini,



destek gurupları ve kendine yardım gurupları kavramlarını ele almıştır. Daha sonra AA'nın düşünsel dönüşümünü, felsefesini, sağlık profesyonelleri arasındaki ilişkileri, Türkiye'de AA'yı ve AA ile ilgili çalışmaları incelemiştir.

AA'ya yönelik farklı konu başlıklarında zengin bir literatür olmasına karşılık yapılan incelemede AA'nın alkolizme karşı kamu spotlarına ilişkin literatürde boşluğun olduğu tespit edilmiştir. Bu aşamada çalışmada AA'nın alkolizm karşıtı kamu spotları incelenerek, literatürdeki bu boşluğun bir ölçüde giderilmesine çalışılmıştır. Çalışmada kamu spotlarında alkolizmin hangi olumsuz yönlerinin ne şekilde sunulduğu açıklanarak, AA'nın kamu spotlarının alkolizme karşı oynadığı rolün tespit edilmesi amaçlanmıştır. Diğer bir ifadeyle yapılan incelemeyle AA'nın alkolizmi konu alan kamu spotlarının içeriklerine ışık tutulmasına çalışılmıştır.

Çalışmada ilk olarak kavramsal arka plan açıklanmış, daha sonra çalışmanın yöntemi hakkında bilgi verilmiş ve ardından bulgular ve tartışma ve sonuç bölümüne yer verilmiştir.

2. KAVRAMSAL ARKA PLAN

Kamu spotları, ticari bir kaygı gütmeyen insanların yararına hareket etmek amacıyla gerçekleştirilen iletişim faaliyetleridir. Sağlık, güvenlik, temizlik gibi farklı konuları kapsayabilen kamu spotları, resmi kurumlar tarafından hazırlanabildiği gibi sivil toplum kuruluşları tarafından da hazırlanabilmektedir. Kamu spotları, kitleler üzerinde etki oluşturabilmek için dikkat çekici ve akılda kalıcı içeriklere sahip olabilmektedir. Bu aşamada kamu spotlarında belirli anlatımlar için çeşitli temsiller kullanılabilmektedir ([Tanyeri Mazıcı ve Çakı, 2018, s.291](#)). Bu temsillerde kimi zaman bir mesajın akıllarda uzun süre kalmasını sağlamak için bir metafordan ya da bir metalepsisten yararlanılabilmektedir.

Kamu spotları, kitleler nezdinde belirli bir konuda farkındalık oluşturulmasında kullanılabilmektedir ([Gülada, 2019, s.216](#)). Yine kamu spotlarıyla insanlarda belirli algıların oluşturulması amaçlanabilmekte ([Yılmaz, 2020, s.10](#)), oluşturulan bu algılar üzerinden de insanların istenilen yönde düşünce ve tutum geliştirmesine çalışılabilmektedir. Ayrıca hazırlanan kamu spotları üzerinden kitlelerin belirli bir konuda harekete geçmesi teşvik edilebilmektedir ([Arpa vd., 2019, s.117](#)). Kamu spotlarında kitleler üzerinde etki oluşturmak amacıyla hüznün, öfke, korku gibi çeşitli duygu çekiciliklerinden yararlanılabilmektedir. Bu duygu çekicilikleri üzerinden insanların istenilmeyen belirli alışkanlıklardan uzak durmasına ya da istenilen belirli alışkanlıkları benimsemesine çalışılabilmektedir ([Arpa ve Çakı, 2018, s.154](#)). Bu açıdan ticari kaygı taşıyan bir reklamın amacı nasıl bir ürün veya hizmetin satışını sağlarsa, kamu spotlarında da amaç kamu yararının sağlanmasıdır. Kamu spotları insanların yaşamını olumlu yönde etkilemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca kamu spotları, olası tehditlere karşı insanları bilinçlendirebilmekte ve kimi tehlikelere karşı önlem almaya yönlendirebilmektedir.

Günümüzde internetin yaygın kullanım elde etmesi, pek çok alanın kullanımını üzerinde olduğu gibi kamu spotlarının kullanımını üzerinde de etki oluşturmuştur. Gazete, radyo ve televizyon



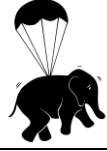
gibi geleneksel medya araçlarının aksine kamu spotları, internet üzerinden düşük bütçeyle geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Böylece sınırlı bütçelere sahip olan sivil toplum kuruluşları, hazırladıkları kamu spotlarını internet üzerinden geniş kitlelere ulaştırma imkânı bulmuştur (Dari, 2022, s.285). İnternet, geleneksel medya araçlarına alternatif oluşturarak, pek çok farklı kuruluşun kamu spotlarını ulusal, hatta uluslararası olarak paylaşmasını sağlamıştır.

İnsanlar, günlük hayatlarında gerek geleneksel medya araçlarında gerekse internet ortamında pek çok kamu spotuyla karşılaşabilmektedir. Bu kamu spotlarının kimisinde sağlık temelli AIDS'e karşı insanlar uyarılırken, kimisinde de çevre duyarlılığı meydana getirmek amacıyla küresel ısınmaya karşı farkındalık oluşturulabilmektedir. Bunun yanında kamu spotlarında sıkça yer alan konulardan biri de bağımlılıktır. Pek çok kamu spotunun konusunu sigara, alkol, uyuşturucu ve kumar bağımlılığı oluşturmaktadır. Alkol bağımlılığına karşı mücadele eden AA'nın kamu spotları da alkol bağımlılığına odaklanmaktadır. AA, içki sorunlarını çözmek amacıyla bir araya gelen insanların oluşturduğu bir birlikteliktir. A.A.'ya katılmak için herhangi bir yaş veya eğitim şartı bulunmamaktadır. Üyelik, içki sorunu hakkında bir şeyler yapmak isteyen herkese açıktır. A.A.'nın birincil amacı, içki düşkünü bireylerin ayık olmalarına yardımcı olmaktır (AA, 2023). Bu nedenle AA'nın kamu spotları da faaliyetine uygun olarak alkol bağımlısı bireyleri alkolden uzak tutmaya çalışmaktadır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışma kapsamında AA'nın 12 basılı çalışmasına ulaşılmıştır (ADS, 2023). Ulaşılan 12 çalışma içerisinden doğrudan alkolizme yönelik görsel ve yazılı göstergelerin kapsamlı bir şekilde sunulduğu 8 kamu spotu çalışma kapsamında incelenmiştir. AA'nın diğer 4 çalışmasında verilmek istenen mesajların açık bir şekilde ortaya konulduğu düşünüldüğünden bu çalışmalar, çalışmada ele alınmamıştır. Diğer bir ifadeyle bu dört çalışmada görsel ve yazılı göstergelerin kapsamlı kullanıldığı düşünülmendiğinden çalışmaya dâhil edilmemiştir. Çalışmada incelenen kamu spotlarının altısı Brezilya'da, biri İsviçre'de ve biri de Yeni Zelanda'da yayınlamıştır.

Çalışmada kamu spotlarının analizinde Roman Jakobson'un İletişim İşlevleri, Geoffrey Leech'in Anlamlandırmanın Yedi Türü ya da William Labov'un Anlatı Çözümlemesi gibi çeşitli yöntemler kullanılabilirdi. Çalışmadaki kamu spotları, genel olarak söz-eylem boyutundan ziyade çağrı odaklı olması nedeniyle kamu spotlarındaki görsel ve yazılı görseller, Bühler'in Organon Modeli üzerinden incelenmiştir. Model kullanılarak hedef kitle üzerinde yapılmak istenen değişimin ortaya konulabilmesi için Bühler'in Organon Modeli'nin çalışma kapsamında kullanılması tercih edilmiştir. Bühler'in Organon Modeli, anlatımsallık, temsil ve çağrı olmak üzere üç işlevden meydana gelmektedir. Anlatımsallık işlevi, mesajın içeriğini; temsil işlevi mesajın anlamını ve çağrı işlevi ise mesajla amaçlanana yansıtmaktadır. Bühler'in modelinde iletişim, göndericinin iç unsurları ve alıcının durumu ve davranışı ve bunların yönlendirenle olan ilişkisi, genel iletişim durumuna bağlı olarak alıcı üzerindeki etki anlamına gelmektedir



(Markandan, 2021, s.285). Sonuç olarak model üzerinden iletişim sürecinde mesajın etkisi ortaya konulmaktadır.

Son yıllarda ulusal çalışmalar içerisinde Organon Modeli'nin kullanıldığı çeşitli akademik çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar içerisinde: Erol (2020), Nazi Almanyası'nda antisemitizm boyutunda kitapların propaganda amacıyla kullanımını; Baytimur (2022) COVID-19 karantinası sürecinde aile içi şiddete yönelik hazırlanan kampanyaları; Çakı ve Avcı (2022), *Je suis Partout* gazetesinde Vichy Fransa'sında antisemitist medyayı; Türk vd. (2022), Sovyet Ermenistan'ında Komünizm propagandasını incelemiştir. Çalışmada ise AA'nın alkolizm karşıtı kamu spotları sırasıyla Organon Modeli'nin anlatımsallık, temsil ve çağrı işlevleri üzerinden incelenmiştir. Çalışmada fenomenoloji (olgu bilim) deseni tercih edilmiş ve kamu spotundaki görsel ve yazılı göstergeler bu üç işlev üzerinden analiz edilerek, alkolizmin olumsuz yanlarının ne şekilde sunulduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.1. Yöntem Amacı ve Araştırma Soruları

Çalışmada AA'nın alkolizm karşıtı kamu spotlarındaki görsel ve yazılı göstergelerde alkol bağımlısı bireylere ne tür mesajların verildiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu mesajlar üzerinden alkolizmin olumsuz sonuçlarının yansıtılmasına çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmada AA'nın kamu spotları, Karl Bühler'in Organon Modeli üzerinden alkolizm karşıtlığı üzerinden analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki sorulara yanıt bulmaya çalışılmıştır:

- AA'nın kamu spotlarında çağrı boyutunda hangi mesajlara yer verilmiştir?
- AA'nın kamu spotlarında alkolizm hangi metaforlar üzerinden temsil edilmiştir?
- AA'nın kamu spotlarında alkolizme yönelik hangi metalepsis anlatımlardan yararlanılmıştır?

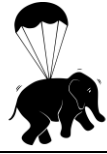
Çalışma, AA özelinde alkolizmin önlenmesinde kamu spotlarının rolünü tespit etmesi bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmanın, alkolizm ve kamu spotları üzerine incelemede bulunan araştırmacıların yararlanacağı bir kaynak olması hedeflenmiştir.

4. BULGULAR

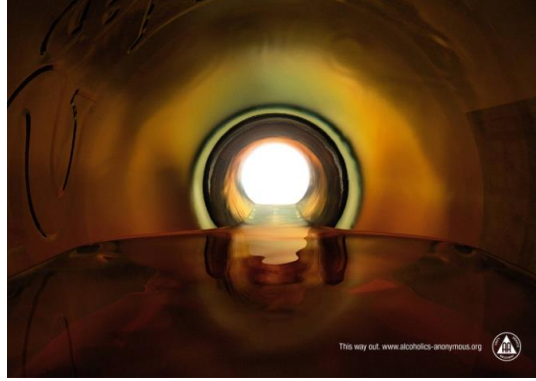
Çalışmanın bu kısmında AA'nın 3 farklı ülkeden 8 farklı kamu spotu, alkolizm karşıtlığı üzerinden incelenmiştir.

4.1. AA'nın Birinci Kamu Spotu

AA'nın incelenen birinci kamu spotu, İsviçre'de Draftfcb/Lowe Group reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotu, 2008 yılına tarihlenmektedir. Kamu spotunun sağ altında "Bu çıkış yolu" yazısı bulunmaktadır.



Görsel 1. AA'nın Birinci Kamu Spotu



(Kaynak: ADS, 2008)

Anlatımsallık işlevinde* kamu spotunda dökülmekte olan bir içki şişesinin içerisine ve içki şişesinin ağzına yer verilmektedir. İçki şişesinin içerisinde bir mağara izlenimi oluşturulurken, içki şişesinin ağzı ise mağaranın çıkışı olarak aktarılmaktadır. Temsil işlevinde** kamu spotunda içki şişesinin mağaraya ve içki şişesinin ağzının mağara ağzına benzetilmesiyle metalepsis bir anlatımdan yararlanılmaktadır. Mağaranın karanlık ve kasvetli yapısı, içki şişesinin içiyle özdeşleştirilmekte ve alkol bağımlısı bir kişi, mağaraya hapsolmuş bir kişiye benzetilmektedir. Şişenin ağzı ise mağaranın çıkışı gibi yansıtılarak, içki şişesinden uzak durulmasıyla mağaradan çıkış arasında bağlantılı kurulmaktadır. Çağrı işlevinde*** kamu spotunda mağara metalepsisi üzerinden alkolizmden kurtulmanın insanları özgürleştirdiği mesajı verilmektedir. Alkol bağımlısı birey, bir mağaraya hapsolan bireye benzetilerek, alkolizme yönelik olumsuz algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Sonuç olarak alkol bağımlısı bireyler, kamu spotunda dolaylı olarak alkolden uzak durmaya çağrılmaktadır.

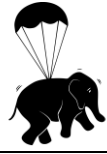
4.2. AA'nın İkinci Kamu Spotu

AA'nın incelenen ikinci kamu spotu, Brezilya'da Filadélfia reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotu, 2010 yılına tarihlenmektedir. Kamu spotunun sol altında "Hiçbir kariyer alkolizme karşı koyamaz" yazısı bulunmaktadır.

* Anlatımsallık işlevi, göstergelerin bir araya getirilmesini açıklamaktadır (Erol, 2020, s.702).

** Temsil işlevi, göstergeler kullanılarak verilmek istenen anlamı ifade etmektedir (Erol, 2020, s.702).

*** Çağrı işlevi, iletişim boyutunda alıcıda istenen değişimi açıklamaktadır (Erol, 2020, s.702).



Görsel 2. AA'nın İkinci Kamu Spotu



(Kaynak: ADS, 2010a)

Anlatımsallık işlevinde kamu spotunda bir zemin üzerinde parçalara ayrılmış bir kravata yer verilmektedir. Temsil işlevinde kamu spotundaki yazılı göstergelerden kravattın, kariyer metonimi olarak kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Kamu spotunda kravattın parçalanması üzerinden bir kişinin kariyerinin alkol nedeniyle olumsuz şekilde etkilendiği algısı meydana getirilmektedir. Çağrı işlevinde kamu spotunda alkolizm ve kariyer arasında ilişki kurularak, alkol bağımlısı bireylerin alkol ve kariyerleri arasında bir tercih yapmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Bu şekilde kamu spotunda dolaylı olarak alkol bağımlısı bireylerin alkolü bırakmaları teşvik edilmektedir.

4.3. AA'nın Üçüncü Kamu Spotu

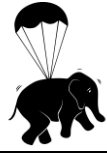
AA'nın incelenen üçüncü kamu spotu, Brezilya'da Torres Comunicação reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotu, 2010 yılına tarihlenmektedir. Kamu spotunun solunda "Alkol dengenizi etkiler ama sadece sizi yere sermez" yazısı bulunmaktadır.

Görsel 3. AA'nın Üçüncü Kamu Spotu



(Kaynak: ADS, 2010b)

Anlatımsallık işlevinde kamu spotunda kayalık bir tepede yetişkin bir erkek ve oyuncak pelüş bir hayvan ile bir kız çocuğu bulunmaktadır. Kamu spotundaki yetişkin erkek ve kız çocuğu

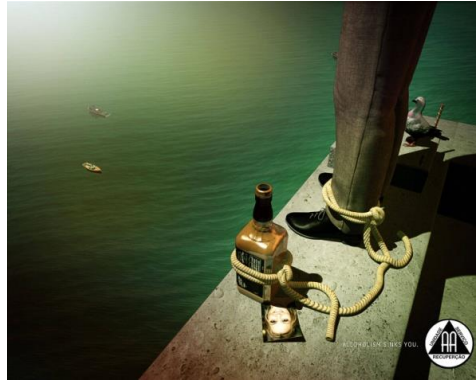


birbirlerine ayaklarındaki iple bağlıdır. Yetişkin erkek başını öne doğru eğmiştir. Kamu spotunun arka planında ise kapalı bir hava bulunmaktadır. Temsil işlevinde yazılı göstergelerden kamu spotunda yetişkin bireyin, alkol bağımlısı olduğu mesajı verilmektedir. Kamu spotundaki görsel ve yazılı göstergeler birlikte ele alındığında kız çocuğunun, yetişkin erkeğin kızı (ya da yakını) olduğu algısı meydana gelmektedir. Kamu spotunda alkolizm, uçurum metaforu olarak yansıtılmakta ve alkol bağımlısı bir bireyin uçurumun kenarında olduğu aktarılmaktadır. Kamu spotundaki alkol bağımlısı bireyin ayağının kız çocuğunun ayağıyla iple bağlanması üzerinden alkol bağımlısı bir bireyin yalnızca kendisine değil yakınlarına da zarar verebileceği mesajı verilmektedir. Çağrı işlevinde kamu spotunda alkolizmin yalnızca alkol tüketen bireyi değil, alkol tüketen bireyin yakınlarını da olumsuz yönde etkileyebileceği aktarılmaktadır. Bu şekilde alkol bağımlısı bireyin yakınlarına zarar vermemesi için kamu spotunda dolaylı olarak alkol bağımlısı bireylerin alkolden uzak durmasına çalışılmaktadır.

4.4. AA'nın Dördüncü Kamu Spotu

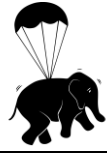
AA'nın incelenen dördüncü kamu spotu, Brezilya'da Coletivodedois reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotu, 2012 yılına tarihlenmektedir. Kamu spotunun sağ altında "Alkolizm sizi batırır" yazısı bulunmaktadır.

Görsel 4. AA'nın Dördüncü Kamu Spotu



(Kaynak: ADS, 2012a)

Anlatımsallık işlevinde kamu spotunda deniz kıyısından yüksekte bir yerde bir erkeğin ayaklarına, bir kadın fotoğrafına ve bir içki şişesine yer verilmektedir. Kamu spotunda erkeğin ayaklarıyla içki şişesi birbirine iple bağlanmıştır. Temsil işlevinde kamu spotunda alkol bağımlısı bir birey, intihar etmekte olan bir bireyle özdeşleştirilmektedir. İntihar amaçlı bireyin suda batmak için ayağına ağırlık olarak bağladığı taş, alkol bağımlısı bireyin ayağına bağlı olan içki şişesine benzetilmektedir. Bu aşamada alkolizm, kamu spotunda intihar metaforu olarak kullanılmaktadır. Kamu spotunda yer alan kadın fotoğrafı ise muhtemelen alkol bağımlısı bireyin eşinin (ya da yakınının) fotoğrafıdır. Kamu spotundaki fotoğrafla intihar eden bireyin, yakınlarını üzüntüye uğratabildiğine benzer şekilde bireyin de alkolizmle hayatını olumsuz yönde etkilemesinin yakınlarını üzeceğine yönelik düşünce oluşturulmaktadır. Çağrı işlevinde



kamu spotunda intihar metaforu üzerinden alkolizme yönelik olumsuz algı meydana getirilmekte, meydana getirilen bu olumsuz algı üzerinden de dolaylı olarak alkol bağımlısı bireylerin alkolü bırakmaları teşvik edilmektedir.

4.5. AA'nın Beşinci Kamu Spotu

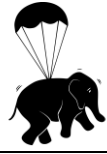
AA'nın incelenen beşinci kamu spotu, Brezilya'da JWT reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotu, 2012 yılına tarihlenmektedir. Kamu spotunun sağında "Bir alkolik asla yalnız içmez" yazısı bulunmaktadır.

Görsel 5. AA'nın Beşinci Kamu Spotu



(Kaynak: ADS, 2012b)

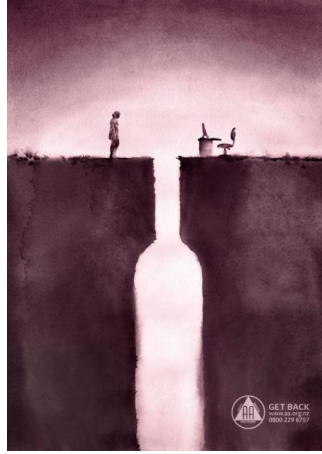
Anlatımsallık işlevinde kamu spotunda yetişkin bir erkek ve bir çocuğa yer verilmektedir. Kamu spotundaki yetişkin erkek sağ eliyle alkol içerken, aynı zamanda sağ koluyla çocuğu boğazından kavramaktadır. Kamu spotunda yer alan çocuğun ayakkabılarının yerde olduğu ve boynunun yetişkin erkeğin kolu tarafından sıkıştırıldığı resmedilmektedir. Kamu spotunun arka planında evlere yer verilmektedir. Ayrıca kamu spotu üzerinde kasvetli bir hava oluşturulmaktadır. Temsil işlevinde kamu spotunda yer alan görsel ve yazılı göstergeler birlikte incelendiğinde yetişkin erkeğin alkol bağımlısı bir birey olarak sunulduğu anlaşılmaktadır. Kamu spotundaki çocuk ise muhtemelen alkol bağımlısı bireyin oğlu (ya da yakını) olarak sunulmaktadır. Alkol bağımlısı bireyin, sağ koluyla çocuğu boynundan kavraması üzerinden alkol bağımlısı bireylerin yakınlarını olumsuz yönde etkileyebildiği mesajı verilmektedir. Çağrı işlevinde kamu spotunda alkol bağımlısı bireylerin alkolizmden olumsuz yönde etkilenen yakınları ön plana çıkarılarak, alkol bağımlısı bireylerde alkolizme yönelik olumsuz bir algı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu algı üzerinden de kamu spotunda dolaylı olarak alkol bağımlısı bireylerin alkolden uzak durması amaçlanmaktadır.



4.6. AA'nın Altıncı Kamu Spotu

AA'nın incelenen altıncı kamu spotu, Yeni Zelanda'da Ogilvy & Mather reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotu, 2016 yılına tarihlenmektedir. Kamu spotunun sağ altında "Geri gel" yazısı bulunmaktadır.

Görsel 6. AA'nın Altıncı Kamu Spotu

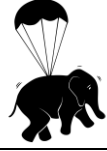


(Kaynak: ADS, 2016a)

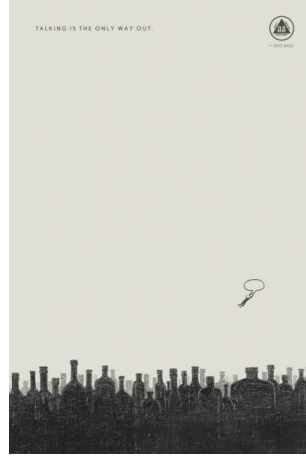
Anlatımsallık işlevinde kamu spotunda birinin üstünde yetişkin bir kadının silüetinin, diğerinin üstünde de bir sandalye, masa ve monitörün silüetinin olduğu iki tepe yer almaktadır. İki tepenin arasındaki boşluk ise büyük bir şişe şeklindedir. Temsil işlevinde kamu spotunda alkolizm, uçuruma benzetilerek metalepsis bir anlatımdan yararlanılmaktadır. Kamu spotunda alkolizm, içki şişesi metonimi üzerinden yansıtılmakta, sandalye, masa ve monitör ise kariyer ya da çalışma metaforu olarak kullanılmaktadır. Bu açıdan sandalye, masa ve monitörün, şişe şeklindeki uçurumla yetişkin kadından ayrılması üzerinden kamu spotunda alkol bağımlısı bir bireyin, kariyerini kaybedebileceği ya da çalışmaktan uzaklaşabileceği mesajı verilmektedir. Çağrı işlevinde kamu spotundaki görsel göstergelerde alkol bağımlısı bireyler, alkol ve kariyer arasında ikilemde bırakılmaktadır. Bu ikilemde bireyin ya alkolü ya da kariyerini tercih edebileceği vurgulanarak kamu spotundaki görsel göstergelerde dolaylı olarak alkol bağımlısı bireylerin alkolden uzak durmasına çalışılmaktadır. Buna karşılık kamu spotundaki yazılı göstergeler, alkol bağımlısı bireyi doğrudan alkolizmden uzaklaşmaya çağırmaktadır.

4.7. AA'nın Yedinci Kamu Spotu

AA'nın incelenen yedinci kamu spotu, Brezilya'da J. Walter Thompson reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotu, 2016 yılına tarihlenmektedir. Kamu spotunun sol üstünde "Konuşmak tek çıkış yolu" yazısı bulunmaktadır.



Görsel 7. AA'nın Yedinci Kamu Spotu

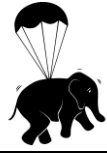


(Kaynak: ADS, 2016b)

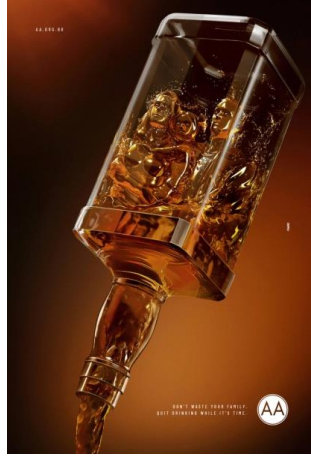
Anlatımsallık işlevinde kamu spotunda binalar izlenimi veren sıralı bir şekilde dizilen çeşitli ebatlarda büyük içki şişe silüetleri ve bir konuşma balonuna tutunarak havada bulunan bir erkek görseline yer verilmektedir. Temsil işlevinde kamu spotunda yer alan erkeğin binalar izlenimi veren şişelerin silüetleri içerisinde mahsur kaldığı ve konuşma balonuna tutunarak bu şişelerden kurtulduğu aktarılmaktadır. Kamu spotunda içki şişeleri, alkolizmin metonimi olarak kullanılmaktadır. Konuşma balonu, alkol bağımlısı bireyin alkolden uzaklaşmak için atacağı adımı temsil etmektedir. Bu açıdan alkol bağımlısı bireyin konuşma balonuna tutunarak alkolizmden kurtulabileceği mesajı verilmektedir. Çağrı işlevinde kamu spotunda erkeğin konuşma balonuna tutunarak havada bulunmasıyla kamu spotundaki görsel göstergeler üzerinden doğrudan alkol bağımlısı bireyler, alkolden uzak tutulmaya çalışılmaktadır. Buna karşılık kamu spotundaki yazılı göstergeler konuşmayı, alkolizmden kurtulmanın yolu olarak sunmaktadır. Bu açıdan kamu spotundaki yazılı göstergeler, dolaylı olarak alkol bağımlısı bireylerin alkolizmden uzak durmasını teşvik etmektedir.

4.8. AA'nın Sekizinci Kamu Spotu

AA'nın incelenen sekizinci kamu spotu, Brezilya'da F&MD reklam ajansı tarafından hazırlanmıştır. Kamu spotu, 2019 yılına tarihlenmektedir. Kamu spotunun sağ altında "Aileni tüketme. Zamanı gelmişken içkiyi bırak" yazısı bulunmaktadır.



Görsel 8. AA'nın Sekizinci Kamu Spotu



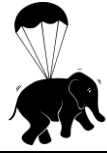
(Kaynak: ADS, 2019)

Anlatımsallık işlevinde kamu spotunda dökülmekte olan bir içki şişesine yer verilmektedir. Kamu spotundaki içki şişesi içerisindeki sıvıyla yetişkin bir erkek, yetişkin bir kadın ve bir kız çocuğu görseli meydana getirilmiştir. Temsil işlevinde kamu spotundaki görsel ve yazılı göstergeler bütün olarak ele alındığında yetişkin erkek, yetişkin kadın ve kız çocuk görsellerinin bir aileyi temsil ettiği ortaya çıkmaktadır. Kamu spotundaki içki şişesindeki sıvıyla yetişkin erkek, yetişkin kadın ve kız çocuğunun görselinin sunulması ve şişeden alkolün akmasıyla alkol bağımlısı bireyin içki tüketerek ailesini olumsuz yönde etkilediği mesajı verilmektedir. Çağrı işlevinde kamu spotundaki görsel göstergelerde alkol bağımlısı bireylerin alkolizmden dolayı ailesine verebileceği zarar vurgulanarak, kamu spotunda alkole yönelik olumsuz algının oluşturulması hedeflenmiştir. Bu açıdan kamu spotundaki görsel göstergelerde dolaylı yönden alkol bağımlısı bireyler alkolden uzak tutulmaya çalışılmaktadır. Buna karşılık kamu spotundaki yazılı göstergelerde ise doğrudan alkol bağımlısı bireyler alkolden uzak durmaya çağrılmaktadır.

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Çalışmada incelenen sekiz kamu spotunun yedisinin görsel göstergeleri dolaylı, yalnızca birisinin görsel göstergeleri doğrudan, diğer yandan incelenen sekiz kamu spotunun altısının yazılı göstergeleri dolaylı, ikisinin yazılı göstergeleri ise doğrudan alkol bağımlısı bireyleri alkolden uzak tutmaya çalışmıştır. Bu açıdan çalışmada incelenen AA'nın kamu spotlarında alkol bağımlısı bireylerin alkolden uzak durmalarının doğrudan ifade edilmesinin yerine daha çok alkol bağımlısı bireylerde alkolizmin olumsuz sonuçları yansıtılarak alkolizme yönelik olumsuz algının oluşturulmasına (ya da güçlendirilmesine) çalışıldığı gözlenmiştir.

Çalışmada incelenen kamu spotlarında alkolizmin olumsuz etkisinin ifade edilmesinde benzer ve farklı mesajlardan yararlanıldığı ortaya çıkarılmıştır. Bu mesajlarda alkolün, alkol bağımlısı bireylerin kendisine ve yakınlarına zarar verebildiği ve alkol bağımlısı bireylerin kariyerlerini olumsuz etkileyebileceği anlatılmıştır. Bunun dışında alkolün, alkol bağımlısı bireyi tutsak



ettiğine yönelik algının oluşmasına ilişkin de mesajlar verilmiştir. Diğer yandan çalışmada incelenen kamu spotlarında sınırlı olarak metalepsis anlatımdan yararlanıldığı, bu metalepsis anlatımlarda da alkolizm uçuruma, intihar amaçlı bireyin suda batmak için ayağına ağırlık olarak bağladığı taşa ve mağaraya benzetilmiştir. Ayrıca alkolizm, kamu spotlarının birinde uçurum ve bir başka kamu spotunda da intihar metaforu olarak kullanılmıştır. Bu metalepsis anlatımlar ve metaforlar üzerinden de kamu spotlarında alkolizmin insan yaşamındaki olumsuz etkisine dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

AA'nın incelenen kamu spotlarında alkol bağımlısı bireylerin alkol içerek yalnızca kendilerine değil yakınlarına da zarar verebileceğinin anlatılmasının alkol bağımlısı bireylerin yakınlarına yönelik farkındalık meydana getirilmesi açısından önemli olduğu söylenebilir. Ayrıca kamu spotlarında alkol bağımlısı bireylerin, alkol nedeniyle kariyerlerini kaybedebileceklerinin de vurgulanmasıyla alkol bağımlısı bireylerin alkolün yol açabildiği önemli bir kayıpla yüzleşmesinin sağlandığı belirtilebilmektedir. Diğer yandan kamu spotlarında alkolizme yönelik korku oluşturabilen metafor ve metonimilerin kullanılmasının da alkol bağımlısı bireylerin alkolizme yönelik olumsuz algı oluşturmada (ya da güçlendirmesinde) rol oynadığı ileri sürülebilir. Bununla birlikte alkol bağımlısı bireylerin, alkolü bıraktığında yaşamlarında ne gibi olumlu değişimlerin olabileceğini yansıtan kamu spotlarının da hazırlanması önerilebilir. Bu şekilde alkol bağımlısı bireylerde alkolizme yönelik korku duygusunun dışında başka bir açıdan da farkındalık oluşturulmasına çalışılabilir.

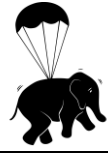
Çalışmada alkolizme karşı hazırlanan kamu spotlarında alkolizmin nasıl sunulduğu ve hangi mesajların verildiği ortaya konulmuştur. Bu yolla konuya ilişkin kamu spotlarının içeriklerine yönelik bulgularla literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır. Gelecek çalışmalarda alkolizm karşıtı kamu spotlarının alkol bağımlısı bireyler üzerindeki etkisi tespit edilerek konuya ilişkin literatüre farklı bir açıdan katkı sağlanabileceği söylenebilir. Bunun yanında AA'nın dışında da farklı kurumların alkolizm karşıtı kamu spotları incelenebilir.

Kaynakça

- AA. (2023). *What is A.A. ?*. <https://www.aa.org/what-is-aa> (Erişim Tarihi: 20 Şubat 2023).
- ADS. (2008). *AA'nın birinci kamu spotu*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/this-way-out> (Erişim Tarihi: 07 Ocak 2023).
- ADS. (2010a). *AA'nın ikinci kamu spotu*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/career-d83f0a2f-36af-4908-abaf-5add8adff740> (Erişim Tarihi: 07 Ocak 2023).
- ADS. (2010b). *AA'nın üçüncü kamu spotu*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/daughter-215cc190-6be3-4e10-9686-a716650fa1fc> (Erişim Tarihi: 07 Ocak 2023).
- ADS. (2012a). *AA'nın dördüncü kamu spotu*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/bottle-27bde8c6-2a93-43ae-aea7-2a5294b5a72d> (Erişim Tarihi: 07 Ocak 2023).



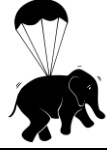
- ADS. (2012b). *AA'nın beşinci kamu spotu.* <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/woman-7305813e-c64f-4f3a-8475-07f184f502c0> (Erişim Tarihi: 07 Ocak 2023).
- ADS. (2016a). *AA'nın altıncı kamu spotu.* <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/friends-8d9842eb-fce9-40c1-990c-5e0a5e9f5abc> (Erişim Tarihi: 07 Ocak 2023).
- ADS. (2016b). *AA'nın yedinci kamu spotu.* <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/iceberg-75d22498-cca3-4242-b343-0b41bebb1c02> (Erişim Tarihi: 07 Ocak 2023).
- ADS. (2019). *AA'nın Sekizinci Kamu Spotu.* <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/dont-waste-your-life> (Erişim Tarihi: 07 Ocak 2023).
- ADS. (2023). *AA'nın Kamu Spotları.* <https://www.adsoftheworld.com/brands/alcoholics-anonymous> (Erişim Tarihi: 17 Ocak 2023).
- Allen, J. P., & Litten, R. Z. (2001). The role of laboratory tests in alcoholism treatment. *Journal of Substance Abuse Treatment*, 20(1), 81-85.
- Arminen, I. (2004). Second stories: The salience of interpersonal communication for mutual help in Alcoholics Anonymous. *Journal of Pragmatics*, 36(2), 319-347.
- Arpa, M., & Çakı, C. (2018). İş kazalarını konu alan iş güvenliği reklamlarında duygusal çekiciliklerin kullanımı: Avustralya ve Singapur iş güvenliği reklamları üzerine inceleme. *SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi*, 8(2), 153-172.
- Arpa, M., Delibalta, H., & Yılmaz, A. (2019). Çocuk işçiliğini konu alan kamu spotu reklamlarının gösterebilimsel analizi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 116-136.
- Baytimur, T. (2022). COVID-19 karantinasında aile içi şiddeti konu alan kampanyaların Organon Modeli üzerinden incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (37), 122-142.
- Bloomfield, K. (1994). Beyond sobriety: The cultural significance of Alcoholics Anonymous as a social movement. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 23(1), 21-40.
- Book, S. W., & Myrick, H. (2005). Novel anticonvulsants in the treatment of alcoholism. *Expert Opinion on Investigational Drugs*, 14(4), 371-376.
- Brower, K. J. (2003). Insomnia, alcoholism and relapse. *Sleep Medicine Reviews*, 7(6), 523-539.
- Cain, C. (1991). Personal stories: Identity acquisition and self-understanding in Alcoholics Anonymous. *Ethos*, 19(2), 210-253.
- Ceylan Işık, A. F., McBride, S. M., & Ren, J. (2010). Sex difference in alcoholism: Who is at a greater risk for development of alcoholic complication?. *Life Sciences*, 87(5-6), 133-138.



- Çakı, C., & Avcı, Ö. (2022). İkinci Dünya Savaşı'nda Fransa'da antisemitist medya: Je Suis Partout gazetesi üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(1), 337-360.
- Darı, A. B. (2022). Covid-19 Pandemisi döneminde plastik atık temelli çevre kirliliğini konu alan kamu spotları. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 281-308.
- Davis, D. I. (1980). Alcoholics Anonymous and family therapy. *Journal of Marital and Family Therapy*, 6(1), 65-73.
- Edenberg, H. J., & Foroud, T. (2013). Genetics and alcoholism. *Nature Reviews Gastroenterology & Hepatology*, 10(8), 487-494.
- Erol, E. G. (2020). Nazi Almanya'sında yayıncılık, Nazizm ideolojisinin yaydığı anti-semitist söylemlerin inşası ve kitapların propaganda amaçlı kullanımı. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(4), 693-722.
- Falck-Ytter, Y., & McCullough, A. J. (2000). Nutritional effects of alcoholism. *Current Gastroenterology Reports*, 2(4), 331-336.
- Ferrell, D. R. (2015). Struggling with alcoholism. *Journal of Religion and Health*, 54(3), 1134-1143.
- Galanter, M., Dermatis, H., & Santucci, C. (2012). Young people in Alcoholics Anonymous: The role of spiritual orientation and AA member affiliation. *Journal of Addictive Diseases*, 31(2), 173-182.
- Gülada, M. O. (2019). Çocuk işçiliğinin önlenmesine yönelik hazırlanan kamu spotu reklamlarının göstergebilimsel analizi. *SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi*, 9(1), 215-235.
- Groh, D. R., Jason, L. A., & Keys, C. B. (2008). Social network variables in alcoholics anonymous: A literature review. *Clinical Psychology Review*, 28(3), 430-450.
- Humphreys, K. (2000). Community narratives and personal stories in Alcoholics Anonymous. *Journal of Community Psychology*, 28(5), 495-506.
- Kaskutas, L. A. (2009). Alcoholics Anonymous effectiveness: Faith meets science. *Journal of Addictive Diseases*, 28(2), 145-157.
- Kurtz, E. (2002). Alcoholics Anonymous and the disease concept of alcoholism. *Alcoholism Treatment Quarterly*, 20(3-4), 5-39.
- Markandan, R. (2021). A comparative study on the theoretical development of functions of language with reference to Bühler, Jakobson, and Halliday. *NOBEL: Journal of Literature and Language Teaching*, 12(2), 277-291.
- Moos, R. H., & Moos, B. S. (2006). Participation in treatment and Alcoholics Anonymous: A 16-year follow-up of initially untreated individuals. *Journal of Clinical Psychology*, 62(6), 735-750.



- Mukherjee, S. (2013). Alcoholism and its effects on the central nervous system. *Current Neurovascular Research*, 10(3), 256-262.
- Mulder, R. T. (2002). Alcoholism and personality. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 36(1), 46-51.
- O'Farrell, T. J., & Clements, K. (2012). Review of outcome research on marital and family therapy in treatment for alcoholism. *Journal of Marital and Family Therapy*, 38(1), 122-144.
- Pfefferbaum, A., Rosenbloom, M., & Sullivan, E. V. (2002). Alcoholism and AIDS: magnetic resonance imaging approaches for detecting interactive neuropathology. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 26(7), 1031-1046.
- Rayburn, R., & Wright, J. D. (2009). Homeless men in alcoholics anonymous: barriers to achieving and maintaining sobriety. *Journal of Applied Social Science*, 3(1), 55-70.
- Rigler, S. K. (2000). Alcoholism in the elderly. *American Family Physician*, 61(6), 1710-1716.
- Sachs, K. S. (2006). Psychotherapy and alcoholics anonymous: A guide for therapists. *Alcoholism Treatment Quarterly*, 24(3), 55-69.
- Schwartzman, J. (1985). Alcoholics anonymous and the family: A systemic perspective. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*, 11(1-2), 69-89.
- Simon, J., Patel, A., & Sled, M. (2005). The costs of alcoholism. *Journal of Mental Health*, 14(4), 321-330.
- Sinclair, J. D. (2001). Evidence about the use of naltrexone and for different ways of using it in the treatment of alcoholism. *Alcohol and Alcoholism*, 36(1), 2-10.
- Smith, B. W., & Tonigan, J. S. (2009). Alcoholics Anonymous benefit and social attachment. *Alcoholism Treatment Quarterly*, 27(2), 164-173.
- Tanyeri Mazıcı, E., & Çakı, C. (2018). Adolf Hitler'in korku çekiciliği bağlamında kamu spotu reklamlarında kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 290-306.
- Thiele, T. E., Navarro, M., Sparta, D. R., Fee, J. R., Knapp, D. J., & Cubero, I. (2003). Alcoholism and obesity: overlapping neuropeptide pathways?. *Neuropeptides*, 37(6), 321-337.
- Tonigan, J. S. (2001). Benefits of Alcoholics Anonymous attendance: Replication of findings between clinical research sites in Project MATCH. *Alcoholism Treatment Quarterly*, 19(1), 67-77.
- Türk, M. S., Darı, A. B., & Avcı, Ö. (2022). Communism propaganda in Soviet Armenia. *Review of Armenian Studies*, (45), 151-175.
- Uekermann, J., & Daum, I. (2008). Social cognition in alcoholism: A link to prefrontal cortex dysfunction?. *Addiction*, 103(5), 726-735.



- Vaillant, G. E. (2014). Positive emotions and the success of Alcoholics Anonymous. *Alcoholism Treatment Quarterly*, 32(2-3), 214-224.
- Waldman, I. D., & Slutske, W. S. (2000). Antisocial behavior and alcoholism: A behavioral genetic perspective on comorbidity. *Clinical Psychology Review*, 20(2), 255-287.
- Walter, H., Gutierrez, K., Ramskogler, K., Hertling, I., Dvorak, A., & Lesch, O. M. (2003). Gender-specific differences in alcoholism: Implications for treatment. *Archives of Women's Mental Health*, 6(4), 253-258.
- Yıldız, A. (2021). Dünyada ve Türkiye'de Adsız Alkolikler. *Bağımlılık Dergisi*, 22(2), 187-207.
- Yılmaz, A. (2020). İnsan ticaretinin kamu spotu reklamlarında sunumu: Roland Barthes'ın mit olgusu üzerinden göstergebilimsel analiz. *Göç Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 8-34.
- Yücel, F. N., Doğan, K., Pamir, R. N., Erkuş, S., Keşir, Ü., & Zengin, O. (2020). Alkol bağımlısı bireylerde benlik saygısı, algılanan sosyal destek ve başetme stratejileri: Adsız Alkolikler Örneği. *Tıbbi Sosyal Hizmet Dergisi*, (15), 50-64.

Katkı Oranı Beyanı: Yazar çalışmayı tek başına gerçekleştirmiştir.

Destek ve Teşekkür Beyanı: Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

Çatışma Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını deklare etmektedir.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

Bu makale benzerlik tespit yazılımlarıyla taranmıştır.