

İkna Edici Görsel İletişim ve Etik: Sigara Karşıtı Kamu Spotlarının Analizi

Persuasive Visual Communication and Ethics: Analysis of Anti-Smoking Public Service

Bayram Oğuz AYDIN*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received 05.09.2023 ■ Kabul Accepted: 28.11.2023

ÖZ

Sigara karşıtı kamu spotlarında ikna edici mantıksal kanıtlar eşliğinde duygusal çağrılar kullanılarak tutum ve davranışlar üzerinde bir etki oluşturulmak istenmektedir. Bu ikna edici iletişim sürecinde görsel mesajlar dikkatleri kolayca çekme, duyguları aktarma, karmaşık bilgileri sunma, hikâyeler anlatma, akılda kalabilme özellikleri ile sıklıkla kullanılmaktadır. İlgili alan yazında ikna edici iletişimin etik gerekçelerini oluşturabilecek ve iletişim uygulayıcılarına kavramsal ve sistematik yaklaşımlar sunan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada sigara karşıtı kamu spotlarının etik açıdan incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için Yeşilay ile Sağlık Bakanlığı Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğüne ait web sitelerinde bulunan sigara karşıtı on altı kamu spotu içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçları incelenen sigara karşıtı kamu spotlarında çoğunlukla etik ilkelerin karşılandığını ortaya koymuştur. Etik ilkelerin saygı duyma ve sosyal sorumluluk prensiplerinde tamamen karşılandığı görülürken doğruluk, özgünlük ve eşitlik prensiplerinde kısmen karşılandığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İkna, Görsel İletişim, Etik, Kamu Spotu, Sigara.

ABSTRACT

In anti-smoking public service ads, emotional appeals accompanied by persuasive logical evidence are used to influence attitudes and behaviors. In this persuasive communication process, visual messages are often used with the features of attracting attention easily, conveying emotions, presenting complex information, telling stories and being memorable. In the relevant literature, there are studies that can create ethical justifications for persuasive communication and provide conceptual and systematic approaches for communication practitioners. This study aims to analyze anti-smoking public service announcements from an ethical perspective. To achieve this aim, sixteen anti-smoking public service announcements on the websites of the Green Crescent and the General Directorate of Health Promotion of the Ministry of Health were subjected to content analysis. The results of the study revealed that ethical principles were mostly met in the anti-smoking public service announcements. While the ethical principles of respect and social responsibility were fully met, the principles of truthfulness, authenticity and equality were partially met.

Keywords: Persuasion, Visual Communication, Ethics, Public Service, Cigarette.



Giriş

İkna, bireylerin tutumlarını değiştirmeye çalışmanın sosyal olarak kabul edilen bir yoludur (Lester, 1995, s. 80). Günümüz toplumunda yaygın olarak görülen ikna izleyicinin düşüncesinde, davranışında değişiklik yaratmak için tasarlanmış özel bir eylemdir (Jordan, 2021, s. 10). Başka bir ifadeyle başkalarının değerlerini, isteklerini, inançlarını ve eylemlerinin belirginliğini değiştirmeye, tadil etmeye veya değiştirmeye çalışma süreci olarak tanımlanabilir (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004, s. 5).

İkna, alıcının iknanın amacını benimsemesi durumunda kişisel veya toplumsal bir ihtiyaç veya arzunun karşılanmasını öngören etkileşimli bir süreç halini alabilir. Bu süreçte hem ikna eden hem de ikna edilenin bir ihtiyacı karşılanmış olur (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 33). Sosyal ilişkilerde ikna iletişimle içi içe geçmiş bir olgudur. Çeşitli zamanlarda ve durumlarda ikna etme ihtiyacı ortaya çıkabilirken bunun gerçekleşebilmesi için önceden beklenen niyet belirlenmelidir. İkna eden taraf, ikna edilenin duygu ve düşüncelerinde dolayısıyla tutum ve davranışlarında etki etme amacı istediğinden bu iletişim çabası diğerlerinden ayrılmaktadır (Yıldırım, 2018, s. 14). Aristoteles'e göre iknanın üç bileşeni bulunmaktadır: Ethos, logos ve pathos. Ethos, bir kaynağın güvenilirliğini ifade eder. Logos, bir kişiyi ikna etmek için kullanılan mantıksal argümanları ifade eder. Pathos, ikna edici argümanda kullanılan duygusal çağrılarını ifade eder (Thompson, 1998, s. 8). Aristoteles'e göre, bir konuşmacı inandırıcı ve otoriter bir kişilik sergiler, mantıklı ve akılcı kanıtlar sunar ve aynı zamanda duygusal yöntemlerle de izleyicilerin dikkatini çekmeyi başarır, ikna etmek mümkün olur (Lester, 1995, s. 81).

Öğrenilenlerin yüzde 75'i görsel olarak, yüzde 13'ü işitme yoluyla ve yüzde 12'si koku, tat ve dokunma yoluyla gerçekleşmektedir (Mills, 2000, s. 158). Görsel mesaj, insanların dikkatini kolayca çeker ve duygularını etkili bir şekilde etkiler. Görsel mesaj, karmaşık bilgileri iletmenin en iyi yolunu sunarken dil engellerini aşabilir ve konulara ilgi uyandırabilir (Suh, 1999, s. 3). Bu nedenle görsel

iletişim dikkat çekme, ilgiyi canlı tutma, inanılabilirlik yaratma, akılda kalıcı olma, hikâyeler anlatma, duygu aktarma açısından iletişim profesyonelleri için önemli bir husustur. Dolayısıyla eğlencede, politikada, kişilerarası etkileşimde, işte ve oyunda görsel iletişim türleri kullanılırken çoğu mesajda çeşitli görsel biçimlerden kapsamlı bir şekilde yararlanılmaktadır. Görsel imgeler, ikna edici iletişimde de yaygın olarak kullanılmaktadır (Page & Duffy, 2022, s. 4). İletişim profesyonellerince ikna edici iletişim sürecinde görsel iletişim araçlarından kitap, kitapçık, dergi, afiş, broşür vb. basılı yayınların yanı sıra, reklam ve kamu spotu gibi video uygulamaları da kullanılabilir. İlgili alan yazında ikna edici iletişim uygulamalarının etik gerekçelerini oluşturabilecek düşünce kalıplarını belirleyecek, sistemleştirecek ve analiz edecek yaklaşımlar bulunmaktadır (Baker, 1999; Baker & Martinson, 2001; Tilley, 2005).

Diğer yandan sigaranın zararlarını, sağlık, çevre, toplum ve kullanmayan diğer bireyler üzerindeki etkilerini konu eden ve çoğu zaman bireyleri sigara tüketimini bırakmaya ikna eden kamu spotları özelinde çalışmalar da bulunmaktadır (Akova, 2017; Arğın, 2020; Baha vd., 2018; Emiroğlu vd., 2014; Fidan & Yetiş, 2018; İnce & Koçak, 2018; Özer & Özüpek, 2018; Öztürk, 2020; Samyeli Canpolat, 2019; Şeker & Tiryaki, 2016; Şen, 2018; Tanyıldızı & Acar, 2019; Yaman & Göçkan, 2015). Ancak ikna edici görsel iletişim ile etik konusunu kamu spotları özelinde irdelleyen çalışmaların kısıtlı olduğu görülmüştür (Lee & Cheng, 2010; Şen, 2018). Bu nedenle bu çalışmada, sigara karşıtı kamu spotlarının analizi yoluyla, görsel mesajların etik açıdan incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için Yeşilay ile Sağlık Bakanlığı Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğüne ait web sitelerinde bulunan sigara karşıtı on altı kamu spotu Baker ve Martinson (2001) tarafından ortaya konulan ikna edici uygulamalarda etik sınırları belirleyen TARES testi ile 20-27 Aralık 2023 tarihleri arasında içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinden önce kamu spotları ve ikna edici iletişime yönelik etik yaklaşımlar hakkında kavramsal ve teorik yapılar ortaya koyulmuştur.

Literatür Tartışması

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu'nun (RTÜK) Kamu Spotları Yönergesine göre kamu spotunun tanımı; "Kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve Üst Kurul tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantları" olarak yapılmıştır (RTÜK, 2012). Türkiye'de 1927 yılında radyo yayıncılığının başlaması ile kamu yararı spotları yayınlanmaya başlamış, daha sonra 1979 yılından itibaren televizyon yayıncılığında kamu yararı spotları kullanılmaya başlanmıştır (Bılgüç, 2016, s. 35). Ülkemizde kamu spotları konusunda gerçekleştirilen ilk akademik çalışma ise Künüçen (1988) tarafından "Kitle İletişim Araçlarında Kamu Spotları (Televizyonda Yayınlanan Kamu Spotlarının İçerik Çözümlemesi)" isimli yüksek lisans tezi ile ortaya koyulmuştur. Çalışmada 1-30 Eylül 1987 ve 8 Aralık 1987-20 Ocak 1988 tarihlerinde televizyonda yayınlanan 51 kamu spotu içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Künüçen (1988) spotlarda yer alan konu türlerini vergi uygulamaları, çocuk sağlığı, trafik kuralları, orman korunması, yardım kampanyası, yaşlılara saygı, vakıflar ve spor ahlakı olarak tespit etmiştir. 1996 yılında yürürlüğe giren 4207 sayılı Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine ilişkin yasadan sonra televizyon kanallarına ayda en az 90 dakika tütün mamullerine karşı eğitici ve engelleyici yayınlar yapma zorunluluğu getirilmiştir (Ataşçı & Canöz, 2019, s. 323). Kanunun bu hükmü ile birlikte kamu spotları tütün ürünlerinin zararlarının önlenmesi ve kontrolü için önemli hale gelmiştir (Elbek vd., 2015, s. 148).

Türkçe alan yazında sigara karşıtı kamu spotlarını ve izler kitle ilişkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan Emiroğlu ve diğerlerince (2014), tıp fakültesi öğrencileriyle yapılan çalışmada, katılımcıların yüzde 63,5'inin sigara karşıtı kamu spotlarını faydalı, sigarayı bırakmaya teşvik edici ve sigara kullanmayanların kamu spotlarını daha yararlı buldukları ortaya koyulmuştur. Daha sonra, Baha ve diğerlerince (2018) tıp fakültesi öğrencileriyle yürütülen başka bir çalışmada, katılımcıların sadece yüzde

12,9'unun kamu spotlarını sigarayı bırakmaya yardımcı gördükleri, fayda ve kalitesine yönelik bakış açısının ise hiç sigara kullanmamış olanlarda daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Tıp öğrencileri ile yürütülen bu iki araştırmanın sonuçları kamu spotlarını yararlı bulma, sigarayı bırakmaya teşvik etme ya da yardımcı olma gibi sonuçları açısından farklılık göstermektedir. Ancak her iki çalışmada da sigara kullanmayan bireylerin kamu spotlarına yönelik tutumları daha olumludur.

Farklı illerde yapılan araştırmalar incelendiğinde, Afyon ilinde yaşayan 400 sigara kullanıcısının katıldığı çalışmada Yaman ve Göçkan (2015), kadınların kamu spotlarına daha sıcak baktıklarını, erkek katılımcıların kamu spotlarının daha kaliteli olması gerektiğini düşündüklerini, kamu spotlarına ön yargılı baktıklarını ve hiçbir şeyin sigarayı bıraktıramayacağını ifade ettiklerini ortaya koymuştur. Yine aynı yazarlar, genç katılımcıların sigara ile ilgili kamu spotlarından rahatsızlık duyduğunu ve sigaranın sağlık açısından kötülüklerini bilmelerine rağmen bu konuda hazırlanan kamu spotlarına olumsuz yaklaştıklarını, her gün reklam izleyen kişiler üzerinde sigara ile ilgili kamu spotlarının etkili olmadığını belirlemişlerdir. İnce ve Koçak'ın (2018), Konya ilinde 2016 yılında 350 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada, katılımcıların yüzde 30'u kamu spotlarının beklenen yönde olumlu etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar kamu spotlarını orta düzeyde bilgilendirici ve açıklayıcı bulmuşlardır. Samyeli Canpolat (2019), Hatay ilinde ikamet eden, son 6 ay içerisinde yayınlanan kamu spotlarını izleyen bireylerle yürüttüğü araştırma neticesinde sigara kullanan bireylerde kamu spotlarının beklenen düzeyde bir etkisinin olmadığını saptamıştır. Arğın'ın (2020), Elâzığ'da yaşayan 23 bireyle derinlemesine görüşme tekniğiyle gerçekleştirdiği araştırmada katılımcılar kamu spotlarından etkilendiklerini ancak sigarayı bırakma konusunda teşvik edici ve yeterli bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Çeşitli illerde gerçekleştirilen bu çalışmaların sonucunda kamu spotlarının sigara kullanan bireylerde sigarayı bırakma yönünde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Yukarıda belirtilen araştırmaların yanı sıra kitle iletişim araçlarında izleyicilere gösterilen bazı kamu spotlarının katılımcılara izletildiği ve sonrasında odak grup veya derinlemesine görüşmeler ile katılımcıların kamu spotlarında verilmek istenen mesajları nasıl alımladığını ortaya koyan araştırmalar da bulunmaktadır. Becerikli (2013), Sağlık Bakanlığı'nın "Sigara Pişmanlıktır" kamu spotuna yönelik 9 odak grup ile yaptığı alımlama analizinde, sadece yaşlıları kullanması, yoğun biçimde korku temasının işlenmesi, diğer faktörleri dışarıda bırakarak sigara ve kanser özdeşliğini kullanması, mesajların doğrudan verilmesi gibi nedenlerle katılımcıların kamu spotlarını başarısız bulduklarını ortaya koymuştur. Çalışmada gerçek hayattan hikâyelerin kullanılması, kullanılan slogan, ses tonu, görseller ve hastane ortamının resmedilmesi gibi nedenler başarısızlığın sebebi olarak belirtilmiştir. Başarı ölçütü "sigarayı bırakmak ya da bırakmayı düşündürmek" ise bu anlamda yine başarısız olduğu vurgulanmıştır.

Başka bir çalışmada Akova, (2017), "Sigarayı Bırak, Hayatı Bırakma" söylemli kamu spotlarına yönelik olarak izler kitlenin alımlama düzeyini tespit etmek amacıyla 40 katılımcı ile 8 odak grup görüşmesi gerçekleştirmiştir. Araştırmaya göre katılımcılar kamu spotlarını akılda kalıcı, güvenilir, inandırıcı ve faydalı bulmuştur. Ancak katılımcılar kamu spotlarının vicdan azabı, pişmanlık ve duygusal gerilim yarattığını, sigarayı bırakma eğilimi yaratamadığını, gözler önüne serilen yaşam kesitleri nedeniyle yer yer abartılı kesitler içerdiğini, her bir hastalığın başat tetikleyici unsuru olarak sigara metaforunu işaret etmesi, çevre kirliliği, düzensiz ve sağlıksız beslenme gibi nedenlerdense daha çok kanser ve KOAH türevleri hastalıkların yalnızca sigara gibi gösterilmesi, korku, endişe ve tereddüt yaratılmak istenmesi gibi nedenlerle eleştirilerde bulunmuştur. Diğer bir çalışmada Fidan ve Yetiş (2018) kamu spotları izlettikleri 10 katılımcı ile yaptıkları derinlemesine görüşmeler sonucunda diğer türlerdeki kamu spotlarına göre en çok etkilenilen görüntülerin "Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma" kamu spotunda olduğunu ve bu kamu spotunun sigara kullanmayanlarda daha etkili olduğunu belirlemiştir.

İzler kitle ve kamuoyu spotları arasındaki ilişkiyi irdeleyen son çalışma ise deneyseldir. Özer ve Özüpek, (2018) tarafından yapılan araştırmada sigara içen ve içmeyen gruplara seçilen 5 sigara karşıtı kamu spotu izletilmiştir. Katılımcılar kamu spotu izlerken EEG cihazı vasıtasıyla izleyicilerin beyin dalgaları ölçülmüştür. Bulgular sigara içen grupta sigarayı bıraktırma ya da sigaraya başlamanın önüne geçilmesine yönelik olarak kamu spotlarını yeterli düzeyde etkili olmadığını ortaya koymuştur.

Görsel iletişim araçlarından kamu spotlarının ikna ediciliği bağlamında görsel ve işitsel unsurları inceleyen ya da hedef kitleye mesajı iletmede kullanılan stratejileri ortaya koymayı amaçlayan araştırmalar da bulunmaktadır. "Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma Kamu Spotu" (4207 Sayılı Kanun Kapsamında) başlıklı 3 adet kamu spotunun göstergibilimsel çözümlemesi Tanyıldızı ve Acar (2019) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çözümlemeye katılan kamu spotlarında sigara ve zararlarına karşı uyarıcı, eğitici mesajların bulunduğu, farkındalık oluşturmak için kullanılan görsel göstergelerin düz ve yan anlamlarında da mesajların iletilebildiği, sigara gösterilmeden gösterge düzeyinde sigara imgesinin sunulduğu ortaya koyulmuştur. Sağlık Bakanlığı'nın web sitesinde yer alan "Sigara Pişmanlıktır" ve "Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma" kamu spotlarını inceleyen diğer araştırmada, Doğu Öztürk (2020), ikna amaçlı duygulara seslenerek sağlıkla ilgili değişim yaratılmak istenildiğinde en çok korku çekiciliğinin kullanıldığını belirtmiştir. Çalışmada yazar inceledikleri kamu spotlarında korku çekiciliğinin yerini bırakmaya teşvik edici olumlu bir tonun ön plana çıkarılması yönünde bir değişimin varlığını da tespit etmiştir. Şeker ve Tiryaki, (2016) ise eleştirel söylem analizini kullanarak inceledikleri sigara konulu altı kamuoyu spotunda hem bireylere ait söylemlerde hem de dış ses ve göstergelerin ahlaki panik için kullanıldığı böylelikle sigarayı bırakma yönünde bir davranış beklendiğini dile getirmişlerdir.

İkna Edici İletişime Etik Yaklaşımlar

Baker (1999), ikna edici iletişim uygulamalarında etik gerekçeler oluşturmak, düşünce kalıpları

belirlemek, sistemleştirmek ve uygulamaları analiz edebilmek için “İknada Gereçeklendirme İçin Beş Temel Esas” isimli bir çalışma ortaya koymuştur. Bu çalışma beş etik temelden oluşan bir çerçeve önermiştir. Bu çerçeve, hem profesyonel ikna edici iletişimde eylemin altında yatan farklı motivasyonları hem de eylemin gerçekleştirildiği farklı zeminler hakkında kavramsal netlik sağlayabilmektedir. Ayrıca çerçeve karar verme, ahlaki muhakeme, davranışın kamusal ve özel gerçekleştirilmesinin analizi, değerlendirilmesi amacıyla felsefi sorgulama ve etik temelli araştırma için yönergeler önerir. Modelin beş temeli: (1) kişisel çıkar, (2) yetki, (3) aydınlanmış kişisel çıkar, (4) sosyal sorumluluk ve (5) gayeler krallığını içermektedir (Tablo 1).

Modelin ilk temel esası kişisel çikardır. Bu kavramı çok disiplinli bir bakış açısıyla ele alan Cropanzano ve diğerlerine göre (2005), kişisel çıkar önemli bir insan motivasyonudur. Yazarlara göre ekonomi bilimi açısından bu motivasyona sahip olduğu düşünülen kişi 'kendi çıkarını düşünen' yani kârı maksimize etmekle (ya da tersi, zararı en aza indirmekle) ilgilenen kişidir.

Cropanzano ve diğerleri (2005) sosyal psikoloji içinde kişisel çıkarla ilgili tartışmaların çoğunun özgecil davranış üzerine odaklandığını belirtmişlerdir. Özgecilik terimi genellikle alıcıya önemli fayda sağlayan, büyük özveri gerektiren ve yalnızca alıcıya fayda sağlamayı amaçlayan davranışa atıfta bulunmak için kullanılır (Staub, 1978, s. 6).

Tablo 1

Model Varsayımları

Kişisel Çıkar

1. Egoizm
2. Profesyonel iknacılar, sosyal düzene zarar verse bile toplumu kendi çıkarları için kullanabilirler.
3. Mesajın alıcıları ahlaki açıdan kabul edilebilir konumdadır.

Yetkilendirme

1. Tüm kişisel çıkar modeli varsayımlarını içerir.
2. Sorumluluklardan ziyade haklara odaklanılır.
3. Tüm müvekkiller, yasal ürünler ve davalar, profesyonel yardım ve temsil hakkına sahiptir.
4. Profesyonel iknacılar, zararlı olsalar bile yasal ürünleri ve davaları savunma hakkına sahiptir.
5. Müvekkiller ve avukatlar, yasal ikna edici iletişimlerinden kaynaklanan başkaları üzerindeki olumsuz etkilerden dolayı hiçbir ahlaki sorumluluğa sahip değildir.
6. Profesyonel iletişimciler bireylere ve topluma yönelik potansiyel zarara rağmen müşterilerine iyi hizmet etme sorumluluğuna sahiptir.
7. Yasalsa etikdir.

Aydınlanmış Kişisel Çıkar

1. Kişi kendi çıkarına en iyi etik davranışla hizmet eder.
2. İşletmeler (etik olarak) iyiyi yaparak (finansal olarak) başarılı olurlar. Etik davranış, iyi bir ticari anlam ifade eder. İyiyi yapmak bir şirkete rekabet avantajı sağlar. İşletmeler bu nedenle iyi işler ve etik davranışlar sergilemelidir.
3. Anlık faydalardan vazgeçmeye istekli olmak, gelecekteki faydalarla sonuçlanır.
4. Etik davranış, yasal düzenlemeleri önleyecektir.

Sosyal Sorumluluk

1. Toplumdaki kişiler, toplumsal varlıklar olarak kişilerin karşılıklı bağımlılığını tanıır.
2. Kurumsal vatandaşların faaliyet gösterdikleri ve kazanç sağladıkları toplumlara karşı sorumlulukları vardır; toplumun sosyal, politik, çevresel ve ekonomik sağlığına olumlu katkıda bulunma konusunda iyi vatandaşlık yükümlülüklerine sahiptirler.
3. Haklardan çok sorumluluklara odaklanılır.

Gayeler Krallığı

1. Bireyler sanki bir amaçlar krallığının üyeleriymiş gibi davranırlar. Herkesin her zaman ahlaklı olduğu, tüm insanlara başkasının amaçları için araç olarak değil de kendi içlerinde amaç olarak davranıldığı ideal bir topluluğun üyeleri.
2. Bireyler, başkalarına kendilerine davranılmasını istedikleri gibi ve başkalarına da davranılmasını istedikleri gibi davranırlar.
3. Bireyler, birlikte çalıştıkları kuruluşların ahlaki davranışlarının sorumluluğunu üstlenirler.
4. Bireyler, etraflarındakilerin davranışlarına rağmen, ahlaki idealin peşinden haysiyet ve dürüstlikle koşarlar.
5. İnsanların kendi kaderini tayin eden rasyonel varlıklar olarak sahip oldukları haklara saygı ve nezakete yönelik ikna edici çağrılarda bulunulur.
6. Bireyler ve şirketler, kendilerinin de yaşamak isteyecekleri türden bir dünya ve eğlenceyi teşvik etme ve yaratma sorumluluğunu üstlenirler.
7. Profesyonel iletişim toplumu alçaltmak yerine onurlandırmalıdır. İletişimciler, iyinin ahenkli ve işbirlikçi arayışıyla uğraşan ahlaki bir topluluğun yol gösterici düsturları altında işlev görürler.

Kaynak: Baker, 1999, s. 70

Cropanzano ve diğerlerine göre (2005, s. 986), insanların başkalarına, hatta yabancılara yardım ettiği ve kişisel çıkar elde ettikleri konusunda hazır bir kanıt olmadığı durumlar vardır. Bu durumlardan bir tanesi yardım etme davranışının ruh halini düzenlemeye yaradığına yöneliktir. Bu bakış açısına göre ruh halini koruma, kişisel çıkar için ilgi çekici bir yaklaşım sağlar. Başka birinin acısına tanık olmak, diğerlerinin olumsuz duygulanım yaşamasına neden olur. Bu tatsız durum, onları sıkıntılarını azaltmak için zarar gören tarafa yardım etmeye motive eder. Bu nedenle "özgeci" tarafından dâhil olduğu olumsuz duygulardan kurtulmak ve hoş duyguları geri getirmek kişisel çıkar çerçevesinde değerlendirilebilir.

Bir başka disiplinden, örgütsel davranış çerçevesinden kişisel çıkar işyeri adaleti bağlamında tartışılmaktadır. Bireyler adalet gibi ahlaki davranış normlarına bağlı kalarak hareket etmeye motive olabilirler. Normsal boyutta adaletle ilgili nihai amaç insanların kendileri için olumlu kişilerarası ilişkiler oluşturması ve bunun sonucunda kişisel çıkar bağlamında değerlendirilebilecek aidiyeti arzulayabilirler. Yine bu bağlamda kişisel imajın korunması veya olumlu yönde geliştirilmesi de kişisel çıkar kapsamında değerlendirilebilir (Cropanzano vd., 2005, ss. 987-988).

İletişim uygulamalarının etik gerekçelendirilmesi bağlamında ortaya konulan beş temel esasın bir diğer kavramı yetkilendirmedir. Baker'a göre (1999, s. 71), yetkilendirme kişisel çıkarın tüm varsayımlarını içerir ve bu kavrama yasal hak iddiası eklenir. Yetkilendirme modeli, ikna edici iletişimcilerin, çekişmeli bir toplumda müvekkillerinin davasını savunmada avukatlara eşdeğer olduğu konumunu benimser. Avukatlar, suçluluğa rağmen müvekkillerini güçlü bir şekilde savunmalıdır, çünkü hasım bir sistemde hakikat ve adalet en iyi şekilde tüm çıkarların profesyonel savunuculuğu yoluyla elde edilir. Profesyonel ikna edici savunuculuk da aynı şekilde toplum için değerlidir ve iletilecek veya iletilmesi gereken mesajları sansürlemeksavunucunun görevindedir. Bu yasal savunuculuk metaforu, tüm kuruluşların ve bireylerin (müşteriler ve savunucular) yasal

ürünleri tanıtmaya hakkına sahip olduğu profesyonel ikna edici iletişim bağlamını önerir; müvekkillerin kim olduklarına veya neyi tanıtmak istediklerine bakılmaksızın (yasalar dâhilinde) avukatlık yapma hakları vardır. Profesyonel iletişimciler yalnızca tüm yasal ürünler ve pozisyonlar adına konuşma ve bunları savunma hakkına sahip değil, aynı zamanda müşterinin davasında yer alabilecek herhangi bir ahlaki savunulamazlığa rağmen müşteriye iyi hizmet etme görevine sahiptir. O halde, özünde, yetkilendirme modeli, profesyonel ikna edicinin veya müşterinin haklarını ve çıkarlarını korur ve başkalarının refahı ve kişinin iletişiminin bireyler ve toplum üzerindeki etkisi için temel etik sorumlulukları dikkate almamaktadır (Baker, 1999, ss. 72-73).

Baker (1999, s. 73), diğer bir model olan aydınlanmış kişisel çıkar modelinde, işletmelerin etik olarak iyilik yaparak finansal olarak başarı sağlamak için iyi işler ve etik davranışlarda bulunacaklarını dile getirir. İnsanlar, fayda sağladıkları grubun veya topluluğun refahı için zamanlarının veya mülklerinin bir kısmını feda etmeye motive olabilirler. Herkesin yararına olan davranışlara ulaşmak için kişisel çıkarı başkalarının çıkarlarıyla aynı hizaya getirmeye odaklanabilirler (Vearrier, 2020, s. 156). Aydınlanmış kişisel çıkar fikri, bireylerin çıkarlarını güvence altına alacağını düşündüklerinde iş birliği yapacakları düşüncesine hitap eder. Bu, "kendisi gibi olanlara hizmet eden insanın kendisine hizmet ettiği" fikrini içerir ve bunu sağlayan motive edici gücü kullanır (Kimpell, 2015, s. 355).

Sosyal sorumluluk, Baker (1999, s. 75) tarafından ele alınan başka bir modeldir. Ona göre tasavvur edilen sosyal sorumluluk modeli, aydınlanmış kişisel çıkar modelinden ayrı ve farklıdır. Farklılık, farklı niyet ve motivasyonlardan kaynaklanır. Sosyal sorumluluk modeli, kişisel çıkardan kaynaklanan argümanlardan yoksundur ve aydınlanmış kişisel çıkar modelinin varsayımlarını içermemektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, hissedarlar ve diğer yatırımcılara ek olarak birden fazla paydaşı veya ortağı (çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, çevre, yerel makamlar, hükümetler ve diğerleri) kapsar. Şirketler artık toplumdan kopuk işleyen ve yalnızca

hissedarları için çalışan yalıtılmış ekonomik aktörler olamazlar. Bunun yerine, sosyal, ekolojik ve insan dokusuyla ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır ve bu nedenle tüm paydaşlara karşı değişen derecelerde sorumludurlar (Palazzi & Starcher, 1997, s. 15). Baker (1999, s. 76), toplumdaki kişilerin birbirine bağımlı toplumsal varlıklar olduğunu varsayar; kurumsal vatandaşların, toplumun sosyal, politik, çevresel ve ekonomik sağlığına olumlu katkıda bulunma konusunda iyi vatandaşlık yükümlülükleri de dâhil olmak üzere, içinde faaliyet gösterdikleri ve kazanç sağladıkları toplumlara karşı sorumlulukları olduğunu; ve kişinin eylemlerinin ve ahlaki muhakemesinin odak noktası, kişinin bireysel haklarından ziyade başkalarına ve topluma karşı sorumluluğunun olduğunu belirtir .

Bir diğer model gayeler krallığıdır. Korsgaard (1996, s. 24), gayeler krallığı kavramının, Kant'ın insanların nasıl davranacaklarını rasyonel ve özerk bir şekilde seçtikleri teorisinden ortaya çıktığını belirtmiştir. Bu yaklaşım tüm rasyonel varlıkların gerçekten bir gayeler krallığı oluşturacaklarını ve yasalarını yapmak için anayasal bir toplantı düzenledikleri varsayıldığında her birinin kendi özgürlüğünü korumayı göz önünde tutacağı, dolayısıyla evrensel bir yasaya göre her birimizin özgürlüğünü koruyan yasaları seçmek zorunda kalacağı düşüncesi üzerine kurulur (Korsgaard, 1996, s. 24). Baker' a göre (1999, ss. 77-78) profesyonel iletişimde davranış için yol gösterici bir model olarak gayeler krallığının belirleyici özelliği, insanların her zaman, eğer hepimiz bir dünyada yaşasaydık herkesin uymasını isteyeceği düsturlara veya davranış kurallarına göre hareket etmeleri gerektiğidir. Ona göre ideal topluluk, herkesin her zaman ahlaklı olduğu, tüm insanlara başkasının amaçları için bir araç olarak değil, kendi içlerinde amaç olarak davranıldığı bir topluluktur.

Başka bir çalışma olan "Etik Piramidi: Halkla İlişkiler Sürecinde Etiği Kaçınılmaz Hale Getirmek" de Tilley (2005), "Etik Piramidi"ni ortaya atmıştır. Etik piramidi, teorik yaklaşımları tanımlayan pratik bir çerçeve sağlar. Bu, yeni bir etik aracı ya da alternatif bir felsefi yaklaşım değil, uygulayıcıların sunulan birçok etik yaklaşım arasından kendileri

için işe yarayan etik yaklaşımları seçmelerine ve bu seçilen yaklaşımları tasarlama, uygulama gibi gerçek günlük işlere entegre etmelerine olanak tanıyan yeni bir düzenleme stratejisidir. Bireysel kuruluşlar veya uygulayıcılar, bir ikna edici iletişim kampanyasının her aşamasında, piramidi nasıl kullanmak istediklerini ve kendi özel faaliyetleri ve ortamları için hangi yöntemlerin en iyi şekilde çalıştığını müzakere etmelidir. Önemli olan, her kampanya aşamasına bir tür etik düşüncenin dâhil edilmesidir. Aşağıda bu tür bir birleştirmenin nasıl gerçekleşeceğine ilişkin bazı genel yönergeler önerilmektedir. Piramit tabandan yukarı doğru (1) etik niyet, (2) etik araçlar ve (3) etik sonuçlar aşamalarını takip etmektedir.

Tilley'e göre (2005, s. 313) piramidin tabanında etik niyet bulunur. Piramidin ilk aşamasında uygulayıcıların öncelikle erdem, deontoloji, sonuçsalıcı ya da karma bakış açılarına sahip etik araçlardan oluşan kendi genel çerçevelerini oluşturmaları gerekir. Ugulayıcılar (mümkünse meslektaşları, müşterileri ve paydaşlarıyla istişare ederek) menülerinden birkaç uygun etik aracı seçmeli ve bunları bir dizi etik hedefi özelleştirmek için kullanılmalıdır. İdeal olarak, daha önce özetlenen farklı etik yaklaşımların tamamlayıcı doğası göz önüne alındığında, hedefler ana yaklaşımları kapsamalıdır. Başka bir deyişle, uygulayıcılar, kampanya davranışlarının somutlaştırmasını istedikleri erdemleri özetleyen, takip etmek istedikleri kuralları tanımlayan ya da hangi etik sonuçları elde etmek istediklerini belirleyen etik hedefler belirlemelidir (Tilley, 2005, ss. 313-314).

Etik kampanya oluşturmanın etik araçlar basamağı, iletişim aşamasında gerçekleşir. Burada, kampanyada kullanılması önerilen araçlar (basın bülteni, reklam, broşür veya başka herhangi bir taktik) okunabilirlik, doğruluk, netlik, doğru dilbilgisi veya önemli mesaj iletimi gibi diğer nitelikler açısından değerlendirilirken aynı zamanda etik özellikler açısından da bireysel olarak değerlendirilmelidir (Tilley, 2005: 315).

Tilley (2005, s. 315), etik sonuçlar aşamasında etik olarak belirlenen çerçevenin genel olarak

performansının test edilmesini önerir. Net ölçümler, özel değerlendirme yöntemleri, kampanya öncesi ve sonrası verileri karşılaştırmak gelecekte yapılacak düzenlemeleri ve sonuçları raporlamak için nispeten basit bir süreçtir. Daha sonra her görev, bireysel veya kültürel değerleri yansıtacak şekilde kişiselleştirilebilir. Her ekip üyesi, kendi değerlerini yansıtan bir teknik belirleyebilir ve bunu etik açıdan belirli bir kampanya hedefine dönüştürebilir.

Diğer bir çalışma olan “TARES Testi: Etik İkna için Beş İlke” de, Baker ve Martinson (2001), ikna edici uygulamalarda etik sınırları belirleyen ve profesyonel iknada ahlaki bir sonuca yönelik bir dizi eylem rehberlik ettiğini belirttikleri beş bölümden oluşan bir test (TARES testi) geliştirmişlerdir. TARES Testi beş ilkeden oluşmaktadır: (1) Doğruluk (mesajın), (2) Özgünlük (ikna edenin), (3) Saygı (ikna edenin), (4) Hakkaniyet (ikna edici temyizini) ve (5) Sosyal Sorumluluk (kamu yararı için).

Mesajın doğruluğu TARES testindeki ilk prensiptir. İlk prensip ikna edici mesaja odaklanır ve mesajın yalnızca doğru değil, gerçeğe uygun olmasını da gerektirir. Baker ve Martinson (2001, s.160), insanların büyük ya da küçük tercihlerde bulunurken başkalarından gelen bilgilere güvendiklerini ancak yalanların bu bilgiyi çarpıttığı, bunun sonucunda insanların tercihlerini değiştirdiğini hatta onları yaralayıp ve yoldan çıkarttığını belirtmiştir.

Dolayısıyla aldatıcı mesajlarla başkalarını ikna etmeye bu açıdan bakan yazarlar bu durumun, ikna edenlere zarar verdiğini, güveni sarstığını ve ciddiyetle değerlendirilmesi gerektiğinin altını çizerler. Sonuç olarak TARES Testindeki mesajın doğruluğu prensibinin kavramsal yapısında doğruluğu gerçeklerden daha geniş bir standart içerisinde değerlendirirler. Doğruluk ilkesi, ikna edenin aldatmama niyetini, başkalarına hayatları hakkında iyi kararlar vermeleri için yasal olarak ihtiyaç duydukları doğru bilgileri sağlama niyetini gerektirir. Profesyonel ikna edici iletişimcilerin, mesajın doğruluk ilkesini uygularken ahlaki yansımalarına rehberlik etmesi için kendilerine sorabilecekleri soruların bir listesi Tablo 2’ de sunulmuştur.

İkna edenle ilgili konuları merkeze alan özgünlük ilkesi TARES Testindeki ikinci prensiptir. Bu prensip özgünlük için anlam kümelerinden faydalanır. Bu kümeler arasında eylem ve motivasyonda dürüstlük ve kişisel erdem; belirli ürün ve hizmetlerin tanıtımında özgünlük ve samimiyet; kişilere, davalara, görevlere ve kurumlara sadakat; ahlaki bağımsızlık ve ilkelere bağlılık bulunur (Baker & Martinson, 2001, s. 161). Yazarlara göre özgünlük ilkesi eylemden ziyade aktöre odaklanarak erdem etiği ile ilgilenir. Dolayısıyla ikna profesyonelleri ikna faaliyetlerini yönlendiren motivasyonları, niyetleri ve tutumları değerlendirmeleri ve asilce davranmaları beklenir. Sadece doğru olanı yapmak

Tablo 2

Mesajın Doğruluğu

| | |
|---|--|
| Bu iletişim olgusal olarak kesin ve doğru mu? ve aynı zamanda gerçeğe uygun mu? Açıkça veya gizli olarak başkalarını aldatıyor mu? İnsanları benim inanmadığım bir şeye inandırıyor mu? | Bu çekicilik, ilgili kanıtları önemsizmiş gibi gösterdi mi? |
| Bu iletişim açık, samimi ve dürüst iletişimle tutarlı mı? Doğru bilgilere sahip olma ihtiyacına cevap veriyor mu? | Mesaj gerçeğin yalnızca bir kısmını mı anlatıyor? Eğer öyle ise bu seçilmiş (eksik) gerçeği yaymak için gerekçelerim nelerdir? Bu aldatma amaçlı mı? |
| İçerik bana bu bağlamda iletirse bu iletişimin doğru olduğunu düşünür müyüm? | Seçici bilgilerle yanlış bir imaj veya yanlış bir izlenim mi oluşturuyorum? Bu mesajı alan kişiler daha sonra tüm gerçeği öğrenirlerse aldatıldıklarını hissedecekler mi? |
| Bu iletişim büyük ölçüde tamamlanmış mı? Bu durumda makul bir kişinin bilgi gereksinimlerini karşılıyor mu? | Saklanan bilgiler, izleyicilerin kendi seçimleri ve eylemleri için gerekli mi? Bu bilgilere sahip olmamak herhangi bir zarara yol açabilir mi? |
| Alternatifler arasındaki karşılaştırmalar doğru ve çarpıtılmamış bir şekilde sunuldu mu? | Bu iletişim sonucunda insanların dürüstlüğü mü ve güvenilirliği mi sorgulamak için nedenleri olacak mı? Bu ikna edici mesajın doğru olduğundan emin olmak için ne yapabilirim? |

Kaynak: Baker & Martinson, 2001, s. 161

değil, aynı zamanda iyi olmak ve doğruyu yapmak için gerekli eğilimlere, motivasyonlara ve duygulara sahip olmak da önemlidir. Profesyonel iknacıların kişisel olarak geliştirdikleri ürüne, hizmete veya amaca inanmaları ve bu durumu savunabilmeleri gereklidir. Ürünün fayda sağlayacağına ve ikna kampanyasının doğru, saygılı, adil, eşitlikçi ve sorumlu olduğuna içtenlikle inanmaları gerekir. Özgünlük ilkesi aynı zamanda ikna edenlerin çoklu ve genellikle çatışan sadakatlerini dikkatle incelemelerini ve bu sadakatleri belirli bir durum ve bağlamda uygun şekilde dengelemelerini gerektirir (Baker & Martinson 2001, ss. 162-163). Tablo 3, profesyonel ikna edici iletişimcilerin iknada özgünlüğü değerlendirirken kendilerine sormaları gereken soruları listelemektedir.

Diğer prensip olan saygıda Baker ve Maritson (2001, s. 163), profesyonel iknacıların diğer insanları haysiyete layık görmelerini, haklarını, çıkarlarını ve esenliklerini kaba kişisel çıkar veya tamamen müşteriye hizmet etme amaçlarıyla ihlal etmemelerini gerektiğini belirtir. Yönlendirilen kişilere saygısızlık gösteriyorsa, hiçbir profesyonel ikna çabası haklı değildir. Bu ilke ayrıca insanlara, kendi önceliklerine göre hayatlarını nasıl yönetecekleri ve düzenleyecekleri konusunda özerk ve rasyonel seçimler yapabilecekleri şekilde davranılmasını ve bu özerkliğe saygı gösterilmesini gerektirir (Tablo 4).

Tablo 3

İkna Edicinin Özgünlüğü

| | |
|--|---|
| Bu eylem benim dürüstlüğüme tehlikeye atar mı? İlkelerime uyuyor mu? Bu benim için doğru mu? Dini inançlarıma uygun mu? | Hareket ettiğim kural nedir? Bu kural haklı mı? Başkalarının da benzer koşullarda aynı kuralı izlemesini ister miydim? |
| Bu eylem asıl niyet ve motivasyonlardan mı kaynaklanıyor? Bunu yapmaya hakkım olsa da yapılacak doğru şey bu mu? | İdeal olarak, insanların rutin olarak bu tür eylemlerde bulunduğu bir dünyada yaşamak ister miydim? Değilse, buna dâhil olmam için gerekçem nedir? |
| Bu ürüne, şirkete, hizmete, olaya, fikre, amaca kişisel olarak inanıyor muyum? | Bu ürünü, hizmeti veya amacı savunmak için hangi iyi nedenlerim ve gerekçelerim var? |
| Açıkça, alenen ve kişisel olarak bu davanın savunucusu olur muydum? | Bu eylemde bulunarak, kötülükle iş birliği yapıyor muyum? |
| Bu eyleme dâhil olduğum için kendimi iyi hissediyor muyum? Başkaları katılımımı öğrenirse nasıl hissedeceğim? Bu eylem için tam, açık, halka açık ve kişisel sorumluluk almaya istekli miyim? | Bu eylem, bu durumda kendime ve vicdanıma, işverenime, topluma, insanlığa, müşterilere, destekçilere, hissedarlara, meslek ve meslektaşlara, aileye, arkadaşlara ve bana iyi davranan diğerlerine olan bağlılığımı doğru ve uygun bir şekilde (başkalarını incitmeden) dengeliyor mu? |
| Bu ikna edici iletişimin önerdiği şekilde hareket etmeye veya düşünmeye ikna edilirse, ikna edenlerin fayda sağlayacağına (veya doğru şeyi yapacaklarına) gerçekten inanıyor ve inanıyor muyum? | Toplumdaki veya birlikte çalıştığım diğer kişilerin davranışlarına rağmen, dürüstlikle ahlaki bir idealin peşinden koştum mu? |
| Eylemimin veya iletişimimin amacı, başkalarını incitmek, aldatmak, manipüle etmek veya yalnızca kendimin veya müvekkilimin amaçları için (ikna edenlerin zararına ve pahasına) başkalarını kullanmak mı? | Bu durumda gerçek bir insan gibi davranmak için ne yapabilirim? |
| Bu ikna edici mesajın alıcılara, onların daha yüksek eğilimlerine ve temel iyiliklerine hitap ederek, onların daha düşük veya daha temel eğilimlerini sömürmeyerek onlara saygı duydu mu? | Bu eylem veya iletişim, haysiyet ve saygıya layık bir insan olarak ikna edilene saygı gösteriyor mu? |
| Bu eylem, benim kendi dini inançlarıma ve insanların başkalarına karşı şefkatli ve sevgi dolu bir nezaket ruhuyla hareket etmesi gerektiği şeklindeki dini bakış açılara uygun mu? | İkna edenler, bu iletişimin önerdiği şekilde hareket etmeye veya düşünmeye ikna edilirse fayda sağlayacaklar mı (kendileri ve başkaları için doğru şeyi yapacaklar mı)? |
| Bu ikna edici iletişim ile hedef aldığım insanlara karşı nasıl bir etik sorumluluğum var? | Bu eylem, haksızlık pahasına veya ikna edenlerin zararına kişisel çıkarları teşvik ediyor mu? |
| İkna ettiğim insanlara ve bu iknadan etkilenecek herkese karşı daha saygılı ve sorumlu olmak için ne yapabilirim? | Bu ikna edici çağrı, anlayışa, değerlendirmeye, yansıtma ve geçerli muhakemeye katkıda bulunuyor ve bilinçli, özgür iradeyle onay ve onayı kolaylaştırıyor mu? |

Kaynak: Baker & Martinson, 2001, ss. 164-165

Tablo 4
İkna Edici İletişimde Saygı

| | |
|--|--|
| İkna edici mesajın alıcılarına saygı duydum mu? | Bu eylem, ikna edilene haysiyet ve saygıya layık bir insan olarak saygı duyuyor mu? Başkalarının haklarını, çıkarlarını ve refahını kendim kadar dikkate aldım mı? |
| Bu eylem, benim kendi dini inançlarıma ve insanların başkalarına karşı şefkatli ve sevgi dolu bir nezaket ruhuyla hareket etmesi gerektiği şeklindeki dini bakış açılarına uygun mu? | Bu bilgilerin kalitesi ikna edilenlerin bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için yeterli mi? |
| Bu ikna ile hedef aldığım kişilere karşı nasıl bir etik sorumluluğum var? | İkna edilenler, bu iletişimin önerdiği şekilde hareket etmeye veya düşünmeye ikna edilirlerse fayda sağlayacaklar mı (kendileri ve başkaları için doğru şeyi yapacaklar mı)? |
| İkna ettiğim insanlara ve bu iknadan etkilenecek herkese karşı daha saygılı ve sorumlu olmak için ne yapabilirim? | Bu ikna edici çağrı, anlayışa, değerlendirmeye, yansıtmaya ve geçerli muhakemeye katkıda bulunuyor mu? Bilinçli, özgür iradeyle onay ve rızayı kolaylaştırıyor mu? |

Kaynak: Baker & Martinson, 2001, s. 165

Eşitlik ilkesi ikna edici mesaj çekiciliğine odaklanır. Buna göre ikna edenlerin belirli bir durumda ikna gücünü adil bir şekilde kullanıp kullanmadıklarını veya haksız yere ikna edip etmediklerini veya manipüle edip etmediklerini değerlendirmeleri gerektirir. Herhangi bir şekilde aldatıcı olan içerikler eşitlik şartının dışında kalmaktadır. Bu ilke ikna eden ile ikna edilen arasında bilgi, anlayış, iç görü, kapasite ve deneyim açısından eşitlik olmasını ya da eşitsizliklere eşit şekilde uyum sağlamak ve oyun alanını eşitlemek için düzenlemeler yapılmasını gerektirir. Savunmasız kitleler haksız yere hedef alınmamalıdır. İkna edici iddialar, ikna edenlerin hem bağlamı hem de ikna edenin altında yatan motivasyonları ve iddiaları

anlama yeteneğinin ötesinde olmamalıdır. Tablo 5 profesyonel uygulamada profesyonellerin dikkate alabileceği bir kontrol listesi sağlar.

Sosyal sorumluluk ilkesi, profesyonel iknacıların daha geniş kamu yararına veya kamu yararına karşı duyarlı olma ve bunlarla ilgilenme ihtiyacına odaklanır. Bu ilke ile uyumlu hareket eden ikna ediciler, bireylere veya topluma zararlı olduğunu bildikleri ürün, amaç veya fikirlerin tanıtımını yapmazlar. Zamanlarını ve yeteneklerini ortak iyiye ve insanlık için olumlu sonuçlanacağı açık olan ürün, amaç ve fikirleri tanıtımaya ayırırlar (Baker & Martinson, 2001, ss. 167-168). Sosyal sorumluluk ilkesine dair prensipler Tablo 6' da belirtilmiştir.

Tablo 5
İkna Edici İletişimin Eşitliği

| | |
|--|---|
| Bu ikna edici eylemin içeriği, niteliği ve uygulaması adil mi? İkna gücü hakkaniyetli ve adil bir şekilde kullanılıyor mu? | Bu durumda ikna eden ve ikna edilen arasında bilgi, anlayış, iç görü, kapasite ve deneyim açısından bir eşitlik var mı? |
| Bana, tanıdığım ve sevdiğim insanlara iletilyeydi, iknanın adil, eşit, etik ve uygun olduğunu düşünür müydüm? | İkna edilenler iddia edilenlerin ne olduğunu anlıyor mu? Bunları tam olarak anlıyorlar mı? |
| İlgili kişiler ve koşullar dikkate alındığında bu yapılmaması gereken bir ikna mı? | Bu ikna edici çağrı, ikna edilenlerin ihtiyaçlarına, ilgilerine, kaygılarına ve hassasiyetlerine duyarlı mı? |
| Haksız bir şekilde veya savunmasız kitleleri hedef aldım mı? | Hem derinlemesine düşünmeye hem de karşı argümana izin veriyor mu? |
| Mesajın alıcıları bilgilendirilmek yerine ikna edildiklerini biliyorlar mı? | Bu ikna edici çağrıyı daha adil ve hakkaniyete uygun hale getirmek için ne yapabilirim? |
| Güç farkından dolayı bir avantaj elde edildi mi? | |

Kaynak: Baker & Martinson, 2001, s. 167

Tablo 6

İkna Edici İletişimde Sosyal Sorumluluk

| | |
|--|---|
| Bu eylem, toplumdaki kişilerin, toplumsal varlıklar olarak kişilerin karşılıklı bağımlılığını tanıyor mu? Eylem/iletişim bireylere, topluma, kamuya ve kamu yararına karşı sorumlu mu? | Bu eylem, ikna edenlerin aileleri ve sevdikleriyle birlikte yaşamak isteyecekleri türden bir dünya ve toplumu teşvik etme ve yaratma sorumluluğunu üstleniyor mu? |
| Tanıtımını yaptığım ürün veya konu bireylere veya topluma zarar verir mi? | Rakip fikirlerin halk tarafından adil bir şekilde duyulması ve değerlendirilmesi için fikir pazarına meşru ve adil bir şekilde katıldım mı? |
| Bu eylemin bireyler ve kamu yararı üzerindeki potansiyel olumsuz etkisi dikkate alındı mı ve uygun şekilde yanıt verildi mi? | Toplumda geleneksel olarak yetersiz temsil edilenlerin çıkarlarına ve görüşlerine olumlu bir şekilde nasıl hizmet edebileceğimi tanımlama zorluğunu ciddiye aldım mı? |
| Bu ikna edici iletişim, toplumu oluşturan gruplar arasında anlayış ve iş birliğini teşvik ediyor (veya zorluyor) mu? | Bu iletişim kampanyasında haksız yere toplumu oluşturan grupları kalıplara soktum mu? |
| Bu eylem (veya bu bilgilere sahip olmamak) herhangi bir kişiye, gruba veya çıkara orantısız zarar verir mi? | Bu ikna edici iletişim sorunları aydınlatıyor mu? kafa karışıklığını ve cehaleti ortadan kaldırıyor mu? ve doğru bilgilere dayalı kamusal diyalogu teşvik ediyor mu? |

Kaynak: Baker & Martinson, 2001, s. 170

Yukarıda Türkiye'deki kamu spotları ve izler kitle ilişkisini ikna edici iletişim bağlamında değerlendiren çalışmalar sunulmuştur. Ancak alan yazında kamu spotları ve etik ilişkisini değerlendiren çalışmalara da rastlanmıştır. Bunlardan örnekleme Kırşehir ili olan bir anket çalışmasında Şen (2018), katılımcılardan sigara bırakma kamu spotlarını 3 soru ile etik açıdan değerlendirmelerini istemiştir. Çalışma, kamu spotlarının sigara kullananları inciten/üzen/ aşağılayan mesajlar vermediğini; sigara kullanıcılarını toplumda aciz, güçsüz ve sağlıksız bireyler olarak göstermediğini ortaya koymuştur. Dahası sigara kullananları sigara bırakmaya teşvik etmek yerine sağlık durumlarıyla ilgili çok ciddi kaygılar yaşatmadığını başka ifadeyle katılımcılara göre kamu spotları etik olarak değerlendirilmiştir. Bu araştırmanın diğer sonuçları kamu spotlarına yönelik tutumun hem sigara bırakma niyetine hem de sigara bırakma davranışına anlamlı bir etkisinin olduğunu ancak etiksel algıların sigara bırakma niyeti ve davranışı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını göstermiştir.

Bu bağlamda diğer bir çalışma, Lee ve Cheng, (2010) tarafından ABD Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezinden edinilen 826 televizyon kamu spotunun TARES Testini içermektedir. Çalışma sonuçlarına göre sigara karşıtı kamu spotları etik konusunda TARES Testinden yüksek puan almıştır. Etik ile mesaj özellikleri (tematik çerçeve, duygu çekiciliği) arasında anlamlı ilişki bulunmuştur.

Sigara içmeyi sağlığa zararlı ve sosyal açıdan kabul edilemez olarak gösteren kamu spotları, tütün endüstrisinin manipülasyonu, bağımlılık, pasif içiciliğin tehlikeleri ve bırakma konularına odaklanana kıyasla etik açısından daha düşük puan almıştır. Öfke ve üzüntü duygularına hitap eden reklamlar, utanç ve mizah duygularına hitap edenlere göre daha yüksek etiklikle ilişkilendirilmiştir.

Yöntem

Bu çalışmada, Yeşilay ile Sağlık Bakanlığı Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğüne ait web sitelerinde bulunan sigara karşıtı kamu spotları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi iletişim içeriğinin önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde sistematik olarak incelenmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir. İletişim içeriği gazete haberleri, televizyon haberleri, filmleri, radyo programları, sinema filmleri gibi her türlü metinsel, görsel ve işitsel türde olabilir (Geray, 2014, s. 135). İçerik analizinin gerçekleştirilmesi: (1) araştırma amacının belirlenmesi, (2) örneklemin oluşturulması, (3) kategorilerin belirlenmesi, (4) değerlendirme, çıkarsama ve yorumlama aşamalarından oluşmaktadır (Bilgin, 2006, s. 11). Belirlenen bu aşamaların ayrıntıları aşağıda sunulan başlıklar altında yazılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı sigaranın zararlarını konu eden, insanlar üzerinde bir farkındalık, tutum ve davranış

geliştirmeyi amaçlayan ikna edici görsel iletişim türlerinden kamu spotlarını etik açıdan analiz etmektir. Analiz sırasında Baker ve Martinson (2001) tarafından ortaya konulan “TARES Testi: Etik İkna için Beş İlke” den faydalanılmıştır. Araştırma amacını gerçekleştirmek için aşağıda belirtilen araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır.

AS.1: Beş TARES ilkesi sigara karşıtı mesajlarda ne ölçüde kendini gösteriyor?

AS.2: Mesajların tematik çerçevesine göre TARES ilkeleri ne ölçüde kendini gösteriyor?

AS.3.: Mesajların tonuna göre TARES ilkeleri ne ölçüde kendini gösteriyor?

AS.4.: Mesajların duygu çekiciliğine göre TARES ilkeleri ne ölçüde kendini gösteriyor?

Örneklem

Çalışmanın amacını gerçekleştirmek ve analiz birimi olarak kullanılacak iletişim içeriğini tespit etmek için ilgili kuruluşların Web sitelerinde ve YouTube hesaplarında 20 Aralık 2022 tarihinde bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Yapılan inceleme neticesinde 16 adet kamu spotu bulunduğu görülmüştür. Çalışmada içerik analizinin iletişim içeriği olarak ilgili kurumların yayınladığı tüm kamu spotları ele alınmıştır (Tablo 7). İnceleme altına alınan kamu spotlarının süre uzunlukları 35 saniye ile 1 dakika 38 saniye arasında değişmektedir.

Tablo 7

Kamu Spotları ve Bağlantı Adresleri

| Adı | Bağlantı Adresi |
|--|---|
| Bırakabilirsin Mobil Uygulaması Kamu Spotu | https://www.yesilay.org.tr/tr/videolar/kamu-spotlari#gallery-8003-2 |
| Koronavirüs Sigara İçeni Sever. Nokta. | https://www.yesilay.org.tr/tr/videolar/kamu-spotlari#gallery-8003-3 |
| O Nefes Sana Lazım Olacak - Sigarayı Bırakmanın Tam Zamanı | https://www.yesilay.org.tr/tr/videolar/kamu-spotlari#gallery-8003-5 |
| Sigarayı Bırakmanın Tam Zamanı! | https://www.yesilay.org.tr/tr/videolar/kamu-spotlari#gallery-8003-7 |
| Şimdi 10 Adımda Sigarayı Bırakmanın, İyi ve Sağlıklı Yaşamın Tam Zamanı! | https://www.yesilay.org.tr/tr/videolar/kamu-spotlari |
| Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma | https://www.youtube.com/watch?v=RIhoeMI5uvU |
| Sigarasız Birkaç Saat Bile Duramıyorum | https://www.youtube.com/watch?v=7PsC4BfDdBI |
| Sonunda Başardım | https://www.youtube.com/watch?v=7U6B-CyMAeE |
| Anneler Tütün | https://youtu.be/1WosFntb3K4 |
| Pasif İçicilik-Duman | https://www.youtube.com/watch?v=ZhjtixdumPk |
| Hayatınız Duman Olmasın Kafe | https://www.youtube.com/watch?v=y75ElbySzac |
| Hayatınız Duman Olmasın Nargile | https://www.youtube.com/watch?v=6SYfzuSN618 |
| Hayatınız Duman Olmasın Taksi | https://www.youtube.com/watch?v=iqqv-FSgrRE |
| Yapabilirsin | https://youtu.be/3-kVp0lYm9k |
| Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz | https://youtu.be/JRHcUArN-UE |
| Onlar Kazanırken Biz Kaybediyoruz- Sigara Gerçekleri (4207) | https://youtu.be/vCyPQlgEjFU |

Kodlama Kategorileri

Kodlama kategorileri arasında mesaj etiği (TARES ilkeleri) ile tematik çerçeve, ton ve duygu çekiciliği gibi mesaj özelliklerini ortaya çıkarmayı hedefleyen mesaj özellikleri kategorisi bulunmaktadır. Kodlamalarda Lee ve Cheng (2010, ss. 60-61) tarafından ortaya konulan kodlama kategorilerinden faydalanılmıştır.

Mesaj etiği kodlama kategorisinin kavramsal temelini Baker ve Martinson'un (2001) ortaya koyduğu TARES Testinin beş etik ilkesi (doğruluk, özgünlük, saygı, eşitlik, sosyal sorumluluk) oluşturmaktadır (Tablo 8).

Bu kavramsal temele göre doğruluk ilkesi için kodlama kategorisine eklenen beş madde kamu spotlarının görsel ve sözel içeriğini doğruyu söyleme, abartma, bilgi eksikliği açısından değerlendirilmesinde kullanılmıştır. Özgünlük, toplumun kamu spotuna ihtiyacının olup olmadığını ve hem oluşturan hem de izleyici için

eşit derecede ikna edici olup olmadığını sorgulayan iki madde ile incelenmiştir. Saygı, kamu spotunu oluşturanın hedef kitleye gösterdiği saygıyı, kamusal ve kişisel sorumluluk alınıp alınmadığını inceleyen iki maddeyle değerlendirilmiştir. Eşitlik, izleyicinin kamu spotundaki mesajı anlaması için alışılmadık derecede bilgili olması gerekip gerekmediğini ve insanların kaygılarını, korkularını, düşük özgüven gibi zayıflıklardan yararlanma durumunu göz önüne alınıp alınmadığını sorgulamaktadır. Son olarak, sosyal sorumluluk, kamu spotunun bir bütün olarak toplum için iyileştirme açısından toplumsal etkileri, bazı gruplara yararları, diğerlerine zararı, ortalama bir kişinin genel olarak bunu gördükten sonra kamu spotlarına duyduğu güveni değerlendiren beş soru üzerinden kodlanmıştır.

Çalışmada mesaj nitelikleri tema, ton ve duygu çekiciliği kapsamında ele alınmıştır. Bu süreçte Lee ve Cheng' in (2010) ortaya koyduğu kodlama çerçevesi kullanılmıştır (Tablo 9).

Tablo 8

TARES Testi İçin Kodlama Kategorileri

| | |
|---------------------|--|
| | Kamu spotunun sözlü iddiaları doğru mu? |
| | Kamu spotunun görsel iddiaları doğru mu? |
| Doğruluk | Atlanan önemli bilgiler var mı? |
| | Kamu spotunun sözlü iddiaları abartılı mı? |
| | Kamu spotunun görsel iddiaları abartılı mı? |
| Özgünlük | Toplumumuzda mevcut olan mal ve hizmet yelpazesi içinde bu kamu spotuna samimi bir ihtiyaç var mı? |
| | Kamu spotunda sunulan neden(ler), hem izleyiciyi hem de oluşturanı aynı derecede ikna eder mi? |
| Saygı duymak | Kamu spotunu oluşturan hedef kitleye saygı gösteriyor mu? |
| | Kamu spotunu oluşturan kişinin tam, açık, kamuya açık ve kişisel sorumluluk almaya istekli olduğunu düşünüyor musunuz? |
| Eşitlik-Tarafsızlık | Kitlenin, kamu spotunu anlaması için alışılmadık derecede bilgili olması gerekiyor mu? |
| | Kamu spotu, kaygı, korku, düşük benlik saygısı vb. gibi insani zayıflıklardan yararlanıyor mu? |
| Sosyal sorumluluk | Herkes sigara içme konusundaki tutumunu veya davranışını değiştirirse, dinlenme, eğlenme ve kendini geliştirmenin değerli toplumsal hedefler olduğu akılda tutularak toplum bir bütün olarak düzelir mi? |
| | Toplumda bu kamu spotunu gördükten sonra tutum veya davranış değişikliğinden fayda sağlayabilecek bazı gruplar var mı? |
| | Toplumda kamu spotundan zarar görebilecek bazı gruplar var mı? |
| | Bu kamu spotu, ortalama bir kişinin genel olarak kamu spotlarına olan güvenini artırıyor mu yoksa azaltıyor mu? |
| | Kamu spotu sosyal sorumluluk kavramını ciddiye alıyor mu? |

Tablo 9
Mesaj Nitelikleri İçin Kodlama Kategorileri

| | | |
|------------------|----------------------|---|
| Mesaj teması | Sağlık | Kamu spotu esas olarak sigara kullanmanın sağlığa zarar verdiğini aktarır. (örn. hastalıklara veya gebelik üzerinde olumsuz etkilere neden olur) |
| | Bağımlılık | Kamu spotu, esas olarak sigaraların/tütün ürünlerinin bağımlılık yaptığını aktarır. |
| | Pasif içicilik | Kamu spotu esas olarak pasif dumanın tehlikeleri hakkındadır. |
| | Bırakma | Kamu spotu esas olarak sigarayı bırakmakla ilgilidir (örneğin, bırakmanın faydaları). |
| | Toplumsal | Kamu spotu esas olarak sigara/tütün kullanımının sosyal olarak kabul edilemez olduğunu aktarır (ör. Akranlar arasında veya sosyal ortamlarda). |
| | Aile | Kamu spotu, esas olarak aile üyeleri için sigarayı bırakan bir sigara tiryakisini tasvir ediyor. |
| | Sanayi manipülasyonu | Kamu spotu esas olarak tütün endüstrisinin ürünlerini manipülatif bir şekilde pazarladığını/sattığını aktarır. |
| | Erişim | Kamu spotu, esas olarak (özellikle gençler için) sigaraya erişimi zorlaştırmakla ilgilidir. |
| | Aile | Kamu spotu, esas olarak çocuklarıyla tütün kullanımı hakkında konuşmaya ihtiyaç duyan ebeveynler hakkındadır. |
| | Diğer | Açık uçlu. Lütfen belirtin |
| Ton | Olumlu | Genel olarak kamu spotu, bir neşe duygusu iletmek için parlak renkler, canlandırıcı müzik kullanarak size hoş bir his verir. |
| | Olumsuz | Kamu spotu, bir kasvet duygusu iletmek için karanlık bir ortam, korkutucu veya hüzünlü bir müzik göstererek size hoş olmayan bir duygu verir. |
| | Tarafsız | Yukarıdakilerin hiçbiri. |
| Duygu Çekiciliği | Korku | Kamu spotu, izleyiciyi korkutmayı veya korku duyguları uyandırmayı amaçlar (ör. sigara içen birinin parçalanmış/kararmış bir akciğerini veya organını, morg ve mezarlık görüntülerini gösterir). |
| | Üzüntü | Kamu spotu, üzücü duygular uyandırmayı amaçlar (örneğin, yağmurda tek başına sigara içmek gibi, kalp ağrısı, ıstırap, yalnızlık uyandıran duygusal açıdan olumsuz bir sahne). |
| | Suçluluk | Kamu spotu, suçluluk duygusu uyandırmayı amaçlar (kişinin sigara içme davranışının başkaları için önemli olan bir standardı/değeri ihlal ettiğini veya bu seçimin diğerlerini incitmiş olabileceğini kabul etmesi olarak tanımlanır; örneğin, çocuğunuzun sigarayı sizden sonra öğrendiğini keşfetmesi) |
| | Utanç | Kamu spotu, utanç verici duygular uyandırmayı amaçlar (sigara tiryakisi olmakla ilgili olumsuz duygular ve başkalarının sigara içtiğini keşfetmesini engelleme arzusu) |
| | Mizah | Kamu spotu, izleyiciyi gülümseten/güldüren komik bir durum veya diyalog içeriyor. |
| | Öfke | Kamu spotu, birine karşı öfke veya düşmanlık duyguları uyandırıyor. |
| | Diğer | Açık uçlu. Lütfen belirtin |

Kamu spotlarının tematik analizinde kullanılan kategoriler: (1) sağlık (sigara kullanmak sağlığa zarar verir), (2) bağımlılık (sigara bağımlılık yapar), (3) pasif içicilik (pasif içiciliğin tehlikeleri), (4) bırakma (bırakmak için bilgi), (5) toplumsal (sigara toplumsal olarak kabul edilemez), (6) aile (aile üzerindeki etki), (7) endüstri manipülasyonu (tütün endüstrisinin manipülatif uygulamaları), (8) erişim (halkın, özellikle gençlerin sigaraya erişiminin kısıtlanması), (9) ebeveyn rolü (ebeveynlerin çocuklarıyla tütün kullanımı hakkında konuşma girişimi) ve (10) diğerdir.

Mesaj temalarına ek olarak kamu spotları olumlu (parlak veya neşeli görsel ve sözel içerikler), olumsuz (koyu veya kasvetli) veya tarafsız tonlardan hangisi ile çerçevelendiğine dair de analiz edilmiştir. Son olarak mesaj özellikleri bağlamında kamu spotlarında kullanılan duygu çekicilikleri değerlendirilmiştir. Ele alınan duygu çekicilikleri arasında (1) korku (sigara içen birinin parçalanmış akciğerini göstermek gibi korku duyguları uyandırıyor), (2) üzüntü (üzücü duygular uyandırıyor veya sigara içen birini yağmurda tek başına sigara içerken veya bir ailenin

ölümünü tasvir etmek gibi) (3) suçluluk (kişinin sigara içme davranışının başkaları için önemli olan bir standardı veya değeri ihlal ettiğini veya diğerlerinin seçimden dolayı incinmiş olabileceğini kabul etmesi), (4) utanç (sigara içicisi olmakla ilgili olumsuz duygular ve başkalarının sigara içtiğini keşfetmesini engelleme arzusu), (5) mizah (komik durum veya diyalog), (6) öfke (tütün şirketleri gibi bir kişi veya kuruluşa karşı düşmanlık), ve (7) diğer bulunmaktadır.

Araştırmada geçerlik ve güvenilirlik kapsamında yukarıda ayrıntısı verilen çalışmanın örnekleme, kodlama kategorileri, veri toplama ve analizi aşamalarında iletişim alanından uzman iki araştırmacının görüşlerine başvurulmuştur. Güvenirlik için araştırmacının verileri aynı araştırmacı tarafından farklı zamanlarda iki defa kodlanmıştır. Tekrar edilen kodlamalar neticesinde görülen çelişkilerin giderilmesi için uzman görüşlerine başvurulmuş son karar verilmiştir.

Bulgular

Araştırmanın ilk bulguları, beş TARES ilkesini kavramsallaştıran on altı ifade ile değerlendirilen mesaj etiğine yöneliktir. Mesaj etiğine yönelik değerlendirmeler her ifade için TARES testinden geçti veya kaldı şeklinde kodlanmıştır (Tablo 10).

Kamu spotlarının beşi (%31,2) TARES testinin beş ilkesini temsil eden on altı ifadenin tümünü geçmiştir. Tanımlayıcı istatistikler ilkelerin her biri açısından değerlendirildiğinde kamu spotlarının tümünün (%100) saygı ve sosyal sorumluluk için TARES testinin beklentilerini tamamen karşıladığı görülmüştür.

Doğruluk ilkesini oluşturan ifadeler özelinde bir değerlendirme yapıldığında tüm kamu spotlarında sözel doğruluğun olduğu ve bilgi eksikliğinin bulunmadığı değerlendirilmiştir (%100). Ancak bir kamu spotu görsel doğruluk beklentisinden kalmıştır (%6,2). Kamu spotları içerisinde

Tablo 10
Mesaj Etiğine Yönelik Bulgular

| TARES ilkelere | Maddeler | TARES testinin beklentilerini karşılayan kamu spotu sayısı | |
|-------------------|---|--|-----------|
| | | Geçti (%) | Kaldı (%) |
| Doğruluk | Sözel doğruluk | 16 (100,0) | - |
| | Görsel doğruluk | 15 (93,8) | 1 (6,2) |
| | Bilgi eksikliği | 16 (100,0) | - |
| | Sözlü abartma | 10 (62,5) | 6 (37,5) |
| | Görsel abartma | 11 (68,8) | 5 (31,2) |
| Özgünlük | Kamu spotu için samimi ihtiyaç | 16 (100,0) | - |
| | İnandırıcılık | 12 (75,0) | 4 (25,0) |
| Saygı | Seyirciye saygı gösterilmesi | 16 (100,0) | - |
| | Tam sorumluluğun gösterilmesi | 16 (100,0) | - |
| Eşitlik | İzleyicinin anlama düzeyi | 13 (81,3) | 3 (18,7) |
| | İnsan zayıflıklarının yararlanma | 6 (37,5) | 10 (62,5) |
| Sosyal Sorumluluk | Toplumsal gelişim | 16 (100,0) | - |
| | İzleyiciye fayda | 16 (100,0) | - |
| | İzleyiciye zarar | 16 (100,0) | - |
| | Genel olarak kamu spotlarına duyulan güven düzeyi üzerindeki etkisi | 16 (100,0) | - |
| | Sosyal sorumluluğa ciddi yaklaşım | 16 (100,0) | - |

altısının TARES testinin sözlü abartı (%37,5) ve beşinin görsel abartı (%31,2) ilkesini karşılamadığı değerlendirilmiştir.

TARES testinin bir diğer ilkesi olan özgünlük göz önüne alındığında inandırıcılık açısından dört (%25) kamu spotu hem izleyici hem de oluşturan

açısından ikna edici bulunmamıştır. Eşitlik ilkesine göre değerlendirme bulguları üç kamu spotunun (%18,7) izleyenler için bilgi düzeyi gerektirdiği; on kamu spotunun ise (%62,5) zayıf yönlerden yararlandığı düşünüldüğünden TARES testini geçemediğini göstermiştir.

Tablo 11
Tematik Çerçeve ve TARES İlkeleri

| TARES ilkeleri | Maddeler | Sağlık (N=3) | | Pasif İçicilik (N=1) | | Bırakma (N=10) | | Endüstri Manipülasyonu (N=2) | |
|-------------------|---|--------------|-----------|----------------------|-----------|----------------|-----------|------------------------------|-----------|
| | | Geçti (%) | Kaldı (%) | Geçti (%) | Kaldı (%) | Geçti (%) | Kaldı (%) | Geçti (%) | Kaldı (%) |
| Doğruluk | Sözlü doğruluk | 3 (100,0) | - | 1 (100,0) | - | 10 (100,0) | - | 2 (100,0) | - |
| | Görsel doğruluk | 3 (100,0) | - | 1 (100,0) | - | 10 (100,0) | - | 1 (50,0) | 1 (50,0) |
| | Bilgi eksikliği | 3 (100,0) | - | 1 (100,0) | - | 10 (100,0) | - | 2 (100,0) | - |
| | Sözlü abartma | - | 3 (100,0) | - | 1 (100,0) | 9 (90,0) | 1 (10,0) | 1 (50,0) | 1 (50,0) |
| | Görsel abartma | - | 3 (100,0) | - | 1 (100,0) | 10 (100,0) | - | 1 (50,0) | 1 (50,0) |
| Özgünlük | Kamu spotu için samimi ihtiyaç | 3 (100,0) | - | 1 (100,0) | - | 10 (100,0) | - | 2 (100,0) | - |
| | İnandırıcılık | - | 3 (100,0) | - | 1 (100,0) | 10 (100,0) | - | 2 (100,0) | - |
| Saygı | Seyirciye saygı gösterilmesi | 3 (100,0) | - | 1 (100,0) | - | 10 (100,0) | - | 2 (100,0) | - |
| | Tam sorumluluğun gösterilmesi | 3 (100,0) | - | 1 (100,0) | - | 10 (100,0) | - | 2 (100,0) | - |
| Eşitlik | İzleyicinin anlama düzeyi | - | 3 (100,0) | 1 (100,0) | - | 10 (100,0) | - | 2 (100,0) | - |
| | İnsan zayıflıklarının yararlanma | - | 3 (100,0) | - | 1 (100,0) | 6 (60,0) | 4 (40,0) | - | 2 (100,0) |
| Sosyal Sorumluluk | Toplumsal gelişim | 3 (100,0) | - | 1 (100,0) | - | 10 (100,0) | - | 2 (100,0) | - |
| | İzleyiciye fayda | 3 (100,0) | - | 1 (100,0) | - | 10 (100,0) | - | 2 (100,0) | - |
| | İzleyiciye zarar | 3 (100,0) | - | 1 (100,0) | - | 10 (100,0) | - | 2 (100,0) | - |
| | Genel olarak kamu spotlarına duyulan güven düzeyi üzerindeki etkisi | 3 (100,0) | - | 1 (100,0) | - | 10 (100,0) | - | 2 (100,0) | - |
| | Ciddi yaklaşım | 3 (100,0) | - | 1 (100,0) | - | 10 (100,0) | - | 2 (100,0) | - |

Etik testinde en düşük skorlara sahip üç kamu spotu: “Hayatınız Duman Olmasın Kafe”, Hayatınız Duman Olmasın Nargile” ve “Hayatınız Duman Olmasın Taksi” isimli kamu spotlarıdır. Üç kamu spotunun yaklaşık olarak ilk yedi saniyesine kadar temanın geçtiği mekânlar farklıdır. Bu mekânların ilkinde sigara dumanı bariz bir şekilde belirgin bir kalabalık bir restoran, ikincisinde yine duman görüntüleriyle nargile içilen kalabalık bir mekân ve sonuncusu sigara kullanan bir yolcunun olduğu taksidir. Daha sonra tüm kamu spotlarında bir anda sigara dumanının solunum sistemi ve sonrasında dolaşım sistemi boyunca gezintisini gösteren bir canlandırma görülür. Bu görüntüye “Siz içmeseniz bile sigara dumanı boğazınızdan geçtiği anda akciğerlerinize zarar vermekle kalmaz trombositleri harekete geçirir, kan pıhtılaşmaya başlar ve atar damarlara zarar verir. Biriken plaklar kalbe kan akışını engeller. Bu durum inmeye ve kalp krizine neden olur.” şeklinde dış ses eşlik eder ve “Hayatınız duman olmasın!” sloganıyla ve görüntüsüyle kamu spotu sonlanmaktadır.

Araştırmancının ikinci bulgularına göre kamu spotlarının yarısından daha fazlası (%62,5) başka bir ifadeyle on tanesi bırakma temasına; bir tanesi pasif içicilik temasına (%6,3); iki tanesi endüstri manipülasyonu temasına (%12,5) ve üç tanesi (%18,8) sağlık temasına sahiptir. Mesajların tematik çerçevesine göre TARES ilkeleri ne ölçüde kendini gösteriyor? Araştırma sorusuna cevaplar bulabilmek için gerçekleştirilen analiz sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir.

Sigara ve tütün dumanının sağlığa zarar verdiğini aktaran sağlık temasına sahip üç kamu spotu TARES doğruluk ilkesine göre değerlendirildiğinde üçünde de (%100) sözlü ve görsel abartının bulunduğu görülmüştür. Sağlık temalı kamu spotlarının tümünde (%100) inandırıcılığın da özgünlük ilkesine göre karşılanmadığı belirlenmiştir. Yine sağlık bilimine dair ifadelerin ve görsellerin kullanımı ve bununla birlikte korku gibi insani zayıflıkları içermesi nedeniyle TARES eşitlik ilkesinin sağlık temasını içeren üç kamu spotunda da (%100) karşılanamadığı görülmüştür. Saygı ve

sosyal sorumluluk ilkeleri verilen görsel ve işitsel mesajlarda karşılandığı tespit edilmiştir.

Pasif dumanın tehlikeleri hakkında tematik çerçeveye sahip olan kamu spotunun TARES doğruluk ilkesi çerçevesinde incelendiğinde sözlü ve görsel abartı içerdiği değerlendirilmiştir. Özgünlük ilkesine göre inandırıcılığı karşılamadığı, eşitlik ilkesine göre ise insani zayıflıklardan yararlandığı görülmüştür.

Analiz bulguları sigarayı bırakma temasının kamu spotlarının yarısından daha fazlasında (%62,5) işlendiğini göstermiştir. Bırakma temalı kamu spotlarının tümünde (N=10; %100) TARES ilkelerinin görünürlüğüne yönelik bulgularına göre özgünlük, saygı ve sosyal sorumluluk ilkeleri tamamen karşılanmıştır. Yine de bu ilkeler dışında kalan doğruluk ilkesini tamamen karşılayan dokuz kamu spotu (%90) bulunmaktadır. Geriye kalan bir kamu spotu sözlü abartı içermektedir. Yine eşitlik ilkesini karşılayan altı kamu spotu (%60) bulunmaktadır. Diğer dört kamu spotunun (%40) insani zayıflıklardan yararlandığı değerlendirilmiştir.

Tütün endüstrisinin ürünlerini manipülatif bir şekilde pazarladığını/sattığını aktaran kamu spotları (N=2) incelendiğinde diğer temalar da olduğu gibi bulgular elde edilmiştir. TARES ilkelerinden özgünlük, saygı ve sosyal sorumluluk tamamen karşılanmıştır. Ancak bir kamu spotunun (%50) görsel doğruluk, sözlü abartı, görsel abartı ve insani zayıflıklardan yararlanma ifadelerini karşılamadığı görülmüştür.

İçerik analizinin diğer bulguları kamu spotlarının olumlu, olumsuz ya da tarafsız olmaları ile TARES ilkeleri arasındaki ilişkiye yöneliktir (Tablo 12).

Buna göre kamu spotlarının yaklaşık olarak üçte biri ya da 12’si (%75) olumsuz, üçü (%18,8) olumlu ve biri (%6,3) tarafsız özelliğe sahiptir. Olumlu (N=3) ve tarafsız (N=1) özelliğe sahip kamu spotlarının tümünün TARES ilkelerini tamamen sağladığı belirlenmiştir. Olumsuz özelliğe sahip (N=12) olanlarda ise kamu spotlarının sosyal sorumluluk

Tablo 12
Ton ve TARES İlkeleri

| TARES ilkeleri | Maddeler | Olumlu (N=3) | | Olumsuz (N=12) | | Tarafsız (N=1) | |
|-------------------|---|--------------|-----------|----------------|-----------|----------------|-----------|
| | | Geçti (%) | Kaldı (%) | Geçti (%) | Kaldı (%) | Geçti (%) | Kaldı (%) |
| Doğruluk | Sözlü doğruluk | 3 (100,0) | - | 12 (100,0) | - | 1 (100,0) | - |
| | Görsel doğruluk | 3 (100,0) | - | 11 (91,7) | 1 (8,3) | 1 (100,0) | - |
| | Bilgi eksikliği | 3 (100,0) | - | 12 (100,0) | - | 1 (100,0) | - |
| | Sözlü abartma | 3 (100,0) | - | 6 (50,0) | 6 (50,0) | 1 (100,0) | - |
| | Görsel abartma | 3 (100,0) | - | 7 (58,3) | 5 (41,7) | 1 (100,0) | - |
| Özgünlük | Kamu spotu için samimi ihtiyaç | 3 (100,0) | - | 12 (100,0) | - | 1 (100,0) | - |
| | İnandırıcılık | 3 (100,0) | - | 8 (66,7) | 4 (33,3) | 1 (100,0) | - |
| Saygı | Seyirciye saygı gösterilmesi | 3 (100,0) | - | 12 (100,0) | - | 1 (100,0) | - |
| | Tam sorumluluğun gösterilmesi | 3 (100,0) | - | 12 (100,0) | - | 1 (100,0) | - |
| Eşitlik | İzleyicinin anlama düzeyi | 3 (100,0) | - | 9 (75,0) | 3 (25,0) | 1 (100,0) | - |
| | İnsan zayıflıklarının yararlanma | 3 (100,0) | - | 2 (16,7) | 10 (83,3) | 1 (100,0) | - |
| Sosyal Sorumluluk | Toplumsal gelişim | 3 (100,0) | - | 12 (100,0) | - | 1 (100,0) | - |
| | İzleyiciye fayda | 3 (100,0) | - | 12 (100,0) | - | 1 (100,0) | - |
| | İzleyiciye zarar | 3 (100,0) | - | 12 (100,0) | - | 1 (100,0) | - |
| | Genel olarak kamu spotlarına duyulan güven düzeyi üzerindeki etkisi | 3 (100,0) | - | 12 (100,0) | - | 1 (100,0) | - |
| | Sosyal sorumluluğa ciddi yaklaşım | 3 (100,0) | - | 12 (100,0) | - | 1 (100,0) | - |

ve saygı ilkelerinden geçtiği değerlendirilmiştir. Ancak doğruluk ilkesine göre kamu spotlarından biri görsel doğruluk (%8,3), altısı sözlü abartı (%50) ve beşi görsel abartı (%41,7) ifadelerini karşılamamaktadır. Özgünlük ilkesine göre dördü inandırıcılıktan kalmıştır (%33,3). Eşitlik ilkesine göre üçü izleyicinin anlama düzeyi (%25) ve onu insan zayıflıklarından yararlanma (%83,3) ifadelerini sağlayamamıştır.

İçerik analizinin son bulguları “Mesajların duygu çekiciliğine göre TARES ilkeleri ne ölçüde kendini gösteriyor?” araştırma sorusuna yanıtları oluşturmaktadır (Tablo 13).

Bulgulara göre, genel olarak kamu spotlarının onu (%62,5) korku, dördü üzüntü (%25) ve ikisi mutluluk

(%12,5) gibi duygu çekiciliklerini içermektedir. Korku çekiciliği özelliğine sahip (N=10) kamu spotlarının genel olarak saygı ve sosyal sorumluluk ilkelerini sağladığı belirlenmiştir. Ancak doğruluk ilkesi için kamu spotlarından biri görsel doğruluk (%10), dördü sözlü abartma (%40) ve dördü görsel abartma (%40) ifadelerini sağlayamamıştır. Özgünlük ilkesi için üçü inandırıcılık (%30); eşitlik ilkesi için ikisi izleyicinin anlama düzeyi (%20) ve sekizi insan zayıflıklarından yararlanmayı (%80) geçememiştir.

Üzücü duygular uyandırmayı amaçlayan kamu spotları doğruluk ilkesi için değerlendirildiğinde ikisi sözlü abartı (%50) ve biri görsel abartı (%25) açısından kalmıştır. Özgünlük ilkesinin inandırıcılık ifadesini geçemeyen bir kamu spotu

Tablo 13
Duygu Çekiciliği ve TARES İlkeleri

| TARES ilkeleri | Maddeler | Korku (N=10) | | Üzüntü (N=4) | | Mutluluk (N=2) | |
|-------------------|---|--------------|-----------|--------------|-----------|----------------|-----------|
| | | Geçti (%) | Kaldı (%) | Geçti (%) | Kaldı (%) | Geçti (%) | Kaldı (%) |
| Doğruluk | Sözlü doğruluk | 10 (100,0) | - | 4 (100,0) | - | 2 (100,0) | - |
| | Görsel doğruluk | 9(90,0) | 1 (10,0) | 4 (100,0) | - | 2 (100,0) | - |
| | Bilgi eksikliği | 10 (100,0) | - | 4 (100,0) | - | 2 (100,0) | - |
| | Sözlü abartma | 6 (60,0) | 4 (40,0) | 2 (50,0) | 2 (50,0) | 2 (100,0) | - |
| | Görsel abartma | 6 (60,0) | 4 (40,0) | 3 (75,0) | 1 (25,0) | 2 (100,0) | - |
| Özgünlük | Kamu spotu için samimi ihtiyaç | 10 (100,0) | - | 4 (100,0) | - | 2 (100,0) | - |
| | İnandırıcılık | 7 (70,0) | 3 (30,0) | 3 (75,0) | 1 (25,0) | 2 (100,0) | - |
| Saygı | Seyirciye saygı gösterilmesi | 10 (100,0) | - | 4 (100,0) | - | 2 (100,0) | - |
| | Tam sorumluluğun gösterilmesi | 10 (100,0) | - | 4 (100,0) | - | 2 (100,0) | - |
| Eşitlik | İzleyicinin anlama düzeyi | 8 (80,0) | 2 (20,0) | 3 (75,0) | 1 (25,0) | 2 (100,0) | - |
| | İnsan zayıflıklarının yararlanma | 2 (20,0) | 8 (80,0) | 2 (50,0) | 2 (50,0) | 2 (100,0) | - |
| Sosyal Sorumluluk | Toplumsal gelişim | 10 (100,0) | - | 4 (100,0) | - | 2 (100,0) | - |
| | İzleyiciye fayda | 10 (100,0) | - | 4 (100,0) | - | 2 (100,0) | - |
| | İzleyiciye zarar | 10 (100,0) | - | 4 (100,0) | - | 2 (100,0) | - |
| | Genel olarak kamu spotlarına duyulan güven düzeyi üzerindeki etkisi | 10 (100,0) | - | 4 (100,0) | - | 2 (100,0) | - |
| | Sosyal sorumluluğa ciddi yaklaşım | 10 (100,0) | - | 4 (100,0) | - | 2 (100,0) | - |
| | | | | | | | |

bulunmaktadır. Eşitlik ilkesine göre bir kamu spotu izleyicilerin anlama düzeyi (%25) ve ikisi insan zayıflıklarından yararlanma (%50) ifadelerini sağlamadığı değerlendirilmiştir. Mutluluk içeren kamu spotlarının (N=2) TARES ilkelerini sağladığı söylenebilir.

Sonuç

Sigara karşıtı on altı kamu spotunu etik açıdan değerlendiren araştırma bulgularına göre çoğunlukla etik ilkelerin karşılandığı söylenebilir. Yine de bazı etik prensipler ya da o prensibi oluşturan bazı konular değerlendirildiğinde bazı kamu spotlarının bunları karşılayamadığı belirlenmiştir. Baker ve Martinson'un (2001) ortaya koyduğu TARES Testinin beş etik ilkesi özelinde değerlendirildiğinde etik beklentilerin tümü

saygı ve sosyal sorumluluk ilkeleri için sağlandığı söylenebilir. Saygı prensibi özelindeki sonuç Fidan ve Yetiş'in (2018) kamu spotlarının gerçek olayların kıyaslı şekilde peşi sıra verilmesinin bireye mukayese etme imkânı sağlayarak konu hakkında oluşturulmak istenen farkındalığı yarattığını belirttikleri araştırmalarını destekler niteliktedir. Bu özellikleriyle kamu spotları sigara tüketimine yönelik oluşturulmak istenen değerlendirme, yansıtma ve geçerli muhakemeye katkıda bulunabilecek içerikler olarak değerlendirilebilir. Sosyal sorumluluk ilkesi çerçevesinde ilgili alan yazın ışığında bu sonuç değerlendirildiğinde kamu spotlarının yararlı olduğu, sigarayı bırakmaya teşvik ettiği (Emiroğlu vd., 2014), fayda ve kalitesine yönelik tutumun hiç sigara kullanmamış olanlarda daha olumlu olduğu (Baha vd., 2018),

kamu spotlarının güvenilir bulunduğunu (Akova, 2017) ortaya koyan çalışmalarla toplumda kamu spotunu gördükten sonra tutum veya davranış değişikliğinden fayda sağlayabilecek bazı grupların olabileceği, kamu spotlarına olan güvenin artırması açısından bu araştırmanın sonuçları örtüşmektedir. Ancak bu örtüşmenin tersine kamu spotlarına ön yargılı bakan ve genç katılımcıların sigara kamu spotlarından rahatsızlık duyduğunu (Yaman & Göçkan, 2015), kamu spotlarında potansiyel içicilerin dışarıda bırakıldığı, çocukların kötü etkilendiğini ve itici bulduklarını söyleyerek izlenmediğini (Becerikli, 2013) belirten araştırma sonuçları da bulunmaktadır.

Bu çalışmada sigara karşıtı kamu spotları doğruluk ilkesinin içeriğini oluşturan ikna edici mesajda sunulan sözlü ve görsel iddialarının doğruluğu, abartılıp abartılmadığı ve bilgi eksikliği üzerinden de değerlendirilmiştir. Alan yazında medyada yer alan kamu spotlarını orta düzeyde bilgilendirici ve açıklayıcı bulan (Yaman & Göçkan, 2015), gerçek hayat hikayelerinin kullanılması, kampanyanın sloganı, oynayan kişinin ses tonu, solunum yetersizliğiyle ilgili görseller, hastane ortamının resmedilmesi nedeniyle başarılı bulan (Becerikli, 2013), sigara metaforunu bıraktırma eğilimi yaratmakta başarısız, yaşam kesitlerini gözler önüne sermesi itibarıyla, yer yer abartılı olarak tariflenen kesitlerin yer aldığı, her bir hastalığın başat tetikleyici unsuru olarak sigara metaforunu işaret etmesi, ilgili hastalıkların sigara metaforu haricinde etken sayılabilecek, çevre kirliliği, düzensiz ve sağlıklı beslenme gibi tehditlerin göz ardı edilmesi, kanser ve KOAH türevleri hastalıkların kök nedeni olarak yalnızca sigara metaforu gibi madde bağımlılığı yaratan ürünlerin gösterilmesi gibi nedenlerle başarısız (Akova, 2017) bulan araştırma sonuçları bulunmaktadır. Bu çalışmada da incelenen kamu spotlarında sözlü ve görsel abartıya rastlanmıştır.

Özgünlük prensibinde ise inandırıcılık anlamında etik prensibi sağlayamadığı düşünülen kamu spotları bulunmaktadır. Görsel iletişim inanılabilirlik yaratma açısından iletişim profesyonelleri için

önemli bir araçtır. Alan yazındaki diğer araştırma sonuçları kamu spotlarının inandırıcı olduğunu ortaya koymuştur (Akova, 2017). Bu çalışmada ikna ediciliği sağlamak için kullanılan duygu çekicilikleri içerisinde en fazla başvurulan çekicilik türünün korku olduğu ortaya koyulmuştur. Yukarıda da belirtildiği üzere alan yazında da bu durumun altı çizilmektedir. Ancak bu durumun kaygıyı da içeren insani zayıflıklardan yararlanılmamalı prensibinin görmezden gelinmesine neden olduğu söylenebilir.

Tematik çerçevelere göre bir değerlendirme kamu spotlarında çoğunlukla bırakma temasının hâkim olduğunu göstermiştir. Genellikle sözlü abartı ve korku çekiciliğinin kullanımı nedeniyle doğruluk ve eşitlik ilkelerinin tamamen sağlanamadığı belirtilebilir. Sağlık konusunu işleyen kamu spotlarında sözlü ve görsel abartı, korku çekiciliği ve terminoloji kullanımı gibi nedenlerle bazı kamu spotlarının etik prensipleri sağlamadığı belirlenmiştir. Olumlu ve tarafsız mesaj tonlarına sahip kamu spotlarında tüm prensiplerin sağlandığı ancak diğer sağlanamayan unsurlar olumsuz tona sahip kamu spotlarındadır. Yine çekicilik unsuru korku ve üzüntü ise mesaj tonlarında olduğu gibi etik prensiplerin sağlanamadığı söylenebilir.

Kaynaklar

- Akova, S. (2017). "Sigarayı bırak, hayatı bırakma" sloganlı kamu spotları örneklemelerinin alımlama analizi yöntemi ile incelenmesi. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 15-36.
- Arğın, E. (2020). Yasal düzenlemelerin ve kamu spotlarının sigara bağımlıları üzerindeki etkisi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 1289-1314. <https://doi.org/10.15869/itobiad.681989>
- Ataşçı, N., & Canöz, K. (2019). Televizyonda yayımlanan kamu spotlarının halkı bilgilendirmedeki yeri ve önemi: Konya örneğinde ampirik bir çalışma. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(19), Article 19. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.628310>

- Baha, A., Ogan, N., & Akpınar, E. (2018). Tıp fakültesi öğrencilerinde nikotin bağımlılığının ve kamu spotu reklamlarına olan tutumlarının değerlendirilmesi. *Bağımlılık Dergisi*, 19(3), 45-50.
- Baker, S. (1999). Five baselines for justification in persuasion. *Journal of Mass Media Ethics*, 14(2), 69-81. https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1402_1
- Baker, S., & Martinson, D. L. (2001). The TARES test: Five principles for ethical persuasion. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 148-175.
- Becerikli, S. Y. (2013). Sağlık iletişimi çalışmalarında alımlama analizinin kullanımı: odak grup çalışması yoluyla kamu kampanyaları ve reklam metinlerine ilişkin çapraz bir okuma pratiği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 43, 163-177. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.61880>
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknik ve örnek çalışmalar*. Siyasal Kitabevi.
- Bılgüç, B. (2016). Türkiye'de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(1), Article 1.
- Cropanzano, R., Goldman, B., & Folger, R. (2005). Self-interest: Defining and understanding a human motive. *Journal of Organizational Behavior*, 26(8), 985-991. <https://doi.org/10.1002/job.353>
- Doğu Öztürk, İ. (2020). Sağlık iletişiminde kamu spotu kullanımı: sigara karşıtı kamu spotlarını kültürel göstergelerle okumak. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(1), 170-189. <https://doi.org/10.21547/jss.578515>
- Elbek, O., Kilinc, O., Aytemur, Z. A., Akyildiz, L., Uyanusta Kucuk, C., Ozge, C., Saglam, L., Bostan, P., & Dagli, E. (2015). Tobacco control in Turkey. *Turkish Thoracic Journal/Türk Toraks Dergisi*, 16(3), 141-150. <https://doi.org/10.5152/ttd.2014.3898>
- Emiroğlu, P. Ş., Taneri, P. E., Yapa, A. B., Göksal, E., Çakır, R., & İrgil, E. (2014). Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi öğrencilerinde sigara içme prevalansı ve etkileyen etmenler ile sigara yasağına karşı düşünceleri. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 40(2), 57-61.
- Fidan, M., & Yetiş, A. (2018). Sağlık iletişiminde algı: kamu spotları üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 159-178. <https://doi.org/10.18094/josc.428224>
- Geray, H. (2014). *İletişim alanından örneklerle toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Umuttepe Yayınları.
- İnce, M., & Koçak, M. C. (2018). Sigarayı bırakmada, kitle iletişim araçlarında yer alan kamu spotlarının etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 1-11.
- Jordan, L. (2021). *Techniques of visual persuasion: Create powerful images that motivate*. New Riders, Voices that Matter.
- Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda & persuasion* (5th ed). SAGE.
- Kimpell, J. L. (2015). Republican civic virtue, enlightened self-interest and Tocqueville. *European Journal of Political Theory*, 14(3), 345-367. <https://doi.org/10.1177/1474885114546139>
- Korsgaard, C. M. (1996). *Creating the kingdom of ends*. Cambridge University Press.
- Künüçen, H. H. (1988). Kitle iletişim araçlarında kamu spotları (Televizyonda yayımlanan kamu spotlarının içerik çözümlemesi) [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Lee, S. T., & Cheng, I.-H. (2010). Assessing the TARES as an ethical model for antismoking ads. *Journal of Health Communication*, 15(1), 55-75. <https://doi.org/10.1080/10810730903460542>

- Lester, P. M. (1995). *Visual communication images with messages*. Wadsworth Publishing Company.
- Mills, H. (2000). *Artful persuasion: How to command attention, change minds, and influence people*. AMACOM.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in advertising* (1st ed). Routledge.
- Özer, D., & Özüpek, M. N. (2018). Sigara karşıtı kamu spotlarının bireyler üzerindeki etkisinin nörogörüntüleme yöntemiyle tespit edilmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9(16), 183-215. <https://doi.org/10.26466/opus.412027>
- Öztürk, İ. D. (2020). Sağlık iletişimde kamu spotu kullanımı: Sigara Karşıtı kamu spotlarını kültürel göstergelerle okumak. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(1), 170-189. <https://doi.org/10.21547/jss.578515>
- Page, J. T., & Duffy, M. (2022). *Visual communication: Insights and strategies*. Wiley Blackwell.
- Palazzi, M., & Starcher, G. (1997). *Corporate social responsibility and business success*. European Bahá'í Business Forum.
- RTÜK. (2012). *Kamu Spotları Yönergesi*. <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari-yonergesi/3795>
- Samyeli Canpolat, G. (2019). Sigara kullanan ve sigara kullanmayı bırakmış bireylerin sigaraya karşı tutumlarının değişmesinde kamu spotlarının etkisi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Staub, E. (1978). *Positive social behavior and morality: I. Social and personal influences*. Academic Press.
- Suh, T. (1999). Visual persuasion. *Communication Research Trends*, 19(3), 3-18.
- Şeker, M., & Tiryaki, S. (2016). Sigara ile ilgili kamu spotlarında moral panik etkisi. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 33, 223-241.
- Şen, Ş. (2018). Bir sosyal pazarlama aracı olarak kamu spotlarına yönelik tutumun davranışsal etkileri: Sigara bırakma kamu spotu Kırşehir ili örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Tanyıldızı, N. İ., & Acar, H. M. (2019). Sigara bağımlılığıyla mücadelede kamu spotlarının kullanımı: Sigarayı bırak hayatı bırakma kamu spotlarının göstergebilimsel çözümlemesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 151-162. <https://doi.org/10.18506/anemon.454131>
- Thompson, P. (1998). *Persuading Aristotle*. Allen&Unwin.
- Tilley, E. (2005). The ethics pyramid: Making ethics unavoidable in the public relations process. *Journal of Mass Media Ethics*, 20(4), 305-320. https://doi.org/10.1207/s15327728jmme2004_6
- Vearrier, L. (2020). Enlightened self-interest in altruism (ESIA). *Hec Forum*, 32(2), 147-161. <https://doi.org/10.1007/s10730-020-09406-8>
- Yaman, F., & Göçkan, İ. (2015). Kamu spotu reklamlarının sigara kullanıcıları üzerindeki etkisi: Afyonkarahisar ilinde bir uygulama. *KAÜ İİBF Dergisi*, 6(11).
- Yıldırım, G. (2018). *İkna odaklı halkla ilişkiler yazarlığı*. Beta.

Extended Abstract

Persuasion is a socially accepted way of attempting to change individuals' attitudes. In today's society, persuasion is a specific action designed to bring about changes in the thoughts and behaviors of the target audience. Persuasion can become an interactive process that anticipates the fulfillment of a personal or societal need or desire if the

recipient adopts the purpose of the persuasion. In this process, a need is met for both the persuader and the persuaded. The need to persuade is intertwined with communication in social relationships. The need for persuasion can arise at various times and in various situations, but for it to be successful, the intended intention must be determined in advance.

Visual messages easily capture people's attention and effectively influence their emotions. Visual communication not only provides the best way to convey complex information but also transcends language barriers and can generate interest in various topics. Therefore, visual communication is an important aspect for communication professionals in terms of attracting attention, maintaining interest, establishing credibility, being memorable, telling stories, and conveying emotions. Consequently, entertainment, politics, interpersonal interactions, business, and games make extensive use of various forms of visual communication using different visual formats in most messages. Visual images are also often used in persuasive communication. Communication professionals use various visual communication tools in the persuasive communication process, including printed publications such as books, booklets, magazines, posters, brochures, as well as video applications such as advertisements and public service announcements.

According to the Directive on Public Service Announcements of the Supreme Council of Radio and Television (RTÜK), the definition of a public service announcement is as follows: "Informative and educational films and audios, along with their subtitles, prepared or commissioned by public institutions and organizations, associations, and foundations, and determined to serve the public interest by the Supreme Council." According to Law No. 4207 on the Prevention of the Harms of Tobacco Products, which was enacted in 1996, television channels were required to broadcast at least 90 minutes of educational and preventive

broadcasts against tobacco products each month. With this provision of the law, public service announcements have become crucial in preventing and controlling the harms of tobacco products.

In the relevant literature, there are approaches aimed at establishing the ethical justifications of persuasive communication practices. There are studies that focus on public service announcements that address the harms of smoking, including their effects on health, the environment, society, and nonsmokers, often with the goal of persuading individuals to quit smoking.

Studies have shown that antismoking public service announcements generally create a positive attitude among nonsmokers. However, the effectiveness of these announcements has been limited among smokers. Research conducted in different regions has indicated that women tend to have a more favorable attitudes toward public service announcements, while young people tend to have more critical attitudes, and that public service announcements are not very effective in persuading people to quit smoking. Other studies analyzing public service announcements have claimed that they are ineffective in helping people quit smoking and have triggered negative emotional reactions among viewers.

On the other hand, there are studies and frameworks in persuasive communication that aim to establish the ethical framework. These include "Five Basic Principles for Justification in Persuasion" (Baker, 1999), "The Ethics Pyramid: Making Ethics Inevitable in the Public Relations Process" (Tilley, 2005), and "The TARES Test: Five Principles for Ethical Persuasion" (Baker & Martinson, 2001).

However, it has been observed that there are limited studies that specifically examine the ethics of persuasive visual communication in the context of public service announcements. Therefore,

this study aims to examine the ethical aspects of visual messages, particularly through the analysis of anti-smoking public service announcements. To achieve this goal, sixteen anti-smoking public service announcements available on the websites of Yeşilay and the General Directorate of Health Improvement of the Ministry of Health were subjected to content analysis using the TARES test, which was developed by Baker and Martinson in 2001 to define ethical boundaries in persuasive practices.

The coding categories of content analysis included message ethics (TARES principles) and thematic framework, tone, and emotional appeal. The conceptual basis of the message ethics coding category is formed by the five ethical principles of the TARES test proposed by Baker and Martinson (2001) (truthfulness, originality, respect, equality, social responsibility).

According to the research findings that evaluated sixteen anti-smoking public service announcements from an ethical perspective, most of them generally met the ethical principles. However, when ethical principles or the topics that constitute those principles were evaluated, it was determined that some PSAs were found to be non-compliant. When evaluated in terms of the five ethical principles of the TARES test proposed by Baker & Martinson (2001), all ethical expectations were met for the principles of respect and social responsibility.

In this study, the truthfulness principle was evaluated based on the accuracy of verbal and visual claims presented in persuasive messages that make up the content of the persuasive message. Verbal and visual exaggerations were found in the examined public service announcements.

In terms of the originality principle, there are public service announcements that are considered not to provide ethical principles in terms of credibility. Visual communication is an important tool for creating credibility. In this study, it was revealed that the most commonly used type of appeal

among the emotional appeals used to enhance persuasiveness is fear. However, it can be argued that this approach ignores the principle of not exploiting human weaknesses, which includes anxiety.

According to thematic frameworks, the findings showed that quitting was the dominant theme in public service announcements. Due to the use of verbal exaggeration and fear appeals, it can be said that the principles of truthfulness and equality are not fully met. In public service announcements addressing health issues, some public service announcements did not meet ethical principles due to reasons such as verbal and visual exaggeration, fear appeal, and terminology use. Public service announcements with positive and neutral message tones met all principles, but in public service announcements with negative tones, there were elements where ethical principles were not met. Similarly, for the attractiveness strategy, when fear and sadness were used as emotional appeals, ethical principles were found to be violated, similar to the message tones.

Yazar Bilgileri

Author details

| | | | |
|---|---------|---------------|---------------------|
| (Sorumlu | Yazar | Corresponding | Author) |
| Süleyman | Demirel | Üniversitesi | İletişim Fakültesi. |
| bayramaydin@sdu.edu.tr, Orcid:0000-0003-2061-1688 | | | |

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. **None**

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. **None**

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Aydın, B. O. (2023). İkna edici görsel iletişim ve etik: Sigara karşıtı kamu spotlarının analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (65), 199-222. <https://doi.org/10.47998/ikad.1355062>