



GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Sigara Karşıtı Kamu Spotlarının Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli ve Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Evaluating Anti-Smoking Public Service Announcements Using the Extended Parallel Process Model and Elaboration Likelihood Model

Adil BİCAL^{a*}

^a Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Gaziantep / TÜRKİYE
ORCID: 000-0001-6139-5497

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 24 Eylül 2024

Kabul tarihi: 4 Aralık 2024

Anahtar Kelimeler:

Kamu spotları,

Sigara karşıtı kampanyalar,

Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli,

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli.

ÖZ

Türkiye'de sigara ve tütün kullanımını azaltmaya yönelik uzun süredir yürütülen çabalara karşın, bu sorun halk sağlığı açısından önemli bir problem olmaya devam etmektedir. Bu doğrultuda, sigara ve tütün kullanımının sağlık üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekmek amacıyla kamu spotları aracılığıyla toplumsal farkındalık oluşturulmaya çalışılmaktadır. Sigara karşıtı kampanyaların halk sağlığına yönelik bu kritik sorunu ele alma biçimlerinin incelenmesi, kampanyaların etkinliğini değerlendirme açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma, Türkiye'de 2008-2024 yılları arasında yayınlanan sigara karşıtı kamu spotlarının Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli (EPPM) ve Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM) çerçevesinde analizini sunmaktadır. Bulgular, kamu spotlarının izleyicilere yönelik ikna stratejilerinde ağırlıklı olarak tehdit ve yeterlilik unsurlarına dayandığını ortaya koymaktadır. Kampanyaların %90,5'inde birden fazla tehdit bileşeninin birlikte kullanıldığı ve %95,2'sinde algılanan ciddiyetin fiziksel sağlık sonuçlarıyla ilişkilendirildiği görülmüştür. Ayrıca, yeterlilik unsurları %69,05 oranında bulunmakta olup, sigarayı bırakmanın mümkün olduğuna dair öz yeterlilik mesajları ile desteklenmektedir. İkna stratejilerinin incelendiği ELM çerçevesinde ise, kampanyaların %88,1'inde çevresel ipuçlarının tercih edilerek izleyicilerin mesajları yüzeysel şekilde algılamalarının hedeflendiği, rasyonel argümanlara dayalı merkezi yolun ise %40,5 oranında kullanıldığı saptanmıştır. Duygusal çekiciliklerin özellikle olumsuz duygular (korku %52,4, endişe %35,7) üzerine yoğunlaştığı ve kampanyaların %90,5'inin izleyiciye bu duygularla ulaşmayı amaçladığı belirlenmiştir. Rasyonel çekicilikler ise %78,6 oranında kullanılmış olup, en sık başvurulan yöntem %50 oranında akıl yürütme olmuştur. Bu bulgular, Türkiye'deki sigara karşıtı kamu spotlarının izleyicileri hem duygusal hem de rasyonel düzeyde etkilemeye çalıştığını, ancak EPPM kapsamında tehdit ve yeterlilik unsurlarına yoğun vurgu yaparken, ELM çerçevesinde daha çok çevresel ipuçlarına dayalı yüzeysel işleme stratejilerinin tercih edildiğini göstermektedir.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: September 24, 2024

Accepted: December 4, 2024

Keywords:

Public service announcements,

Anti-smoking campaigns,

Extended Parallel Process Model,

Elaboration Likelihood Model.

ABSTRACT

Despite long-standing efforts to reduce smoking and tobacco use in Turkey, this issue continues to pose a significant public health problem. In this context, public service announcements have been utilized to raise awareness about the adverse health effects of smoking and tobacco use. Analyzing the strategies employed by anti-smoking campaigns in addressing this critical public health concern has become essential for assessing their effectiveness. This study presents an analysis of anti-smoking public service announcements broadcasted in Turkey between 2008 and 2024, framed within the Extended Parallel Process Model (EPPM) and the Elaboration Likelihood Model (ELM). The findings reveal that the persuasive strategies of these campaigns primarily rely on threat and efficacy components. It was found that 90.5% of the campaigns utilized multiple threat components simultaneously, and 95.2% of them associated perceived severity with physical health outcomes. Furthermore, efficacy components were present in 69.05% of the campaigns, supported by self-efficacy messages indicating that quitting smoking is possible. Within the context of ELM, it was observed that 88.1% of the campaigns employed environmental cues to facilitate a superficial processing of messages, while the central route, involving rational arguments, was utilized only 40.5% of the time. Emotional appeals were predominantly based on negative emotions (fear at 52.4%, anxiety at 35.7%), with 90.5% of campaigns aiming to engage the audience through these emotions. Rational appeals were present in 78.6% of the campaigns, with reasoning being the most frequently employed strategy at 50%. These findings indicate that anti-smoking public service announcements in Turkey aim to impact viewers on both emotional and rational levels, while emphasizing threat and efficacy components within the EPPM framework and predominantly utilizing superficial processing strategies based on environmental cues within the ELM framework.

* Sorumlu yazar/Corresponding author.
e-posta: adilbical@gantep.edu.tr

EXTENDED ABSTRACT

Despite ongoing efforts to reduce tobacco use in Turkey, smoking remains a significant public health concern. Since 2010, the smoking rate among the general population increased from 25.4% to 28.3%, eventually stabilizing after 2014 (TUİK). This persistence of tobacco consumption highlights the necessity for effective anti-smoking campaigns. Globally, public health campaigns, supported by public service announcements (PSAs), have been implemented to curb smoking rates. In Turkey, the Radio and Television Supreme Council (RTÜK) and the Ministry of Health collaborate on PSAs aimed at raising public awareness about the dangers of smoking.

Anti-smoking PSAs often employ emotional appeals, such as fear or hope, to promote behavior change. However, research on their effectiveness yields mixed results. While some studies indicate that these PSAs motivate individuals to quit smoking, others argue that they provoke negative attitudes and fail to persuade the audience (Baha vd., 2018; Becerikli, 2013; Emiroğlu vd., 2014; Yaman ve Göçkan, 2015). To enhance the persuasive power of PSAs, grounding them in established communication and persuasion models is essential. This study aims to evaluate the effects of anti-smoking PSAs broadcast in Turkey between 2008 and 2024 and examine the strategies used to influence audience behavior change. The theoretical framework is based on two key models: the Extended Parallel Process Model (EPPM) and the Elaboration Likelihood Model (ELM).

EPPM focuses on two components: perceived threat and perceived efficacy (Witte, 1992). Perceived threat involves the awareness of the negative health impacts of smoking. Anti-smoking PSAs reinforce these beliefs by highlighting the serious health consequences of smoking. The emphasis on such consequences aims to increase the audience's perception of the threat posed by smoking. Perceived efficacy, on the other hand, pertains to individuals' confidence in their ability to quit smoking. PSAs should offer effective quitting strategies and foster belief in the audience that they can successfully quit. By enhancing individuals' sense of self-efficacy, PSAs contribute to behavior change. ELM examines how individuals process messages through two main routes (Petty ve Cacioppo, 1986): the central and peripheral routes. The central route involves careful evaluation of message arguments, such as the scientific data and health risks associated with smoking, which can lead to long-term behavior change. The peripheral route relies on superficial cues like celebrity endorsements or emotional appeals, which may generate more immediate but potentially short-lived responses.

To assess the practical application of these models in Turkish anti-smoking campaigns, this study analyzes anti-smoking PSAs aired between 2008 and 2024 using content analysis. PSAs are coded based on perceived threat (severity and susceptibility), perceived efficacy (response efficacy and self-efficacy), central and peripheral route strategies, and additional categories like message framing, speaker types, and message appeals.

The findings reveal that anti-smoking PSAs in Turkey heavily emphasize threat components, particularly perceived severity. In 95.2% of the analyzed content, the serious health risks of smoking are highlighted, with 90.5% focusing on physical consequences. Statistical data is frequently used to increase perceived susceptibility, aiming to raise awareness of smoking-related dangers. Perceived efficacy elements are present in 69.05% of the PSAs, promoting the message that quitting is achievable. However, response efficacy appears less frequently (47.6%), often linked to technological or medical solutions. In 60% of the PSAs, both efficacy components are present, demonstrating an effort to instill confidence in the audience's ability to quit smoking.

Analysis within the ELM framework shows that 88.1% of PSAs rely on peripheral route strategies, suggesting that emotional appeals and attention-grabbing visuals dominate these campaigns. Only 40.5% of PSAs use central route strategies, where scientific data and rational arguments about quitting smoking are presented. In these cases, the audience is more likely to engage in long-term behavior change. In line with the heavy reliance on peripheral cues, emotional appeals are present in all PSAs, with negative emotions such as fear featuring prominently in 90.5% of the content. Among these, fear is the most frequently used emotion, appearing in 52.4% of PSAs, aiming to provoke strong aversions to smoking. While negative emotions are dominant, positive emotions appear less frequently, in only 33.3% of the analyzed content. Additionally, rational appeals complement these emotional strategies, with 78.6% of PSAs incorporating logical arguments alongside emotional cues. Moreover, the majority (88.1%) of the PSAs employ voiceovers, with expert opinions rarely used (2.4%). Interestingly, no PSAs feature celebrities, suggesting a focus on generic and anonymous messaging over celebrity endorsement. The analysis reveals that anti-smoking PSAs in Turkey heavily rely on perceived threat and peripheral route strategies. While the use of fear-based messaging is prevalent, PSAs could be more effective by balancing threat with stronger efficacy components.

Giriş

Türkiye'de sigara ve diğer tütün ürünlerinin tüketimini azaltmaya yönelik kapsamlı stratejiler uygulanmasına rağmen, bu sorun devam etmekte ve henüz tamamen çözülememiştir. Gelişmiş ülkelerde sigara kullanım oranları 1970'lerde azalmaya başlarken, Türkiye'deki eğilim bunun tersine bir seyir izlemiştir. Dünya Bankası'nın raporlarına göre, 1990 ile 1997 yılları arasında Türkiye, sigara tüketimindeki en hızlı artış gösteren ülkeler arasında Endonezya'nın ardından ikinci sırada yer almıştır. Bu eğilim, Sağlık Bakanlığı tarafından sağlanan verilerle de desteklenmektedir; 1988 yılında 15 yaş ve üzerindeki bireylerde sigara içme oranı %43,6 iken, bu oranın 1997 yılında %50'ye yaklaştığı belirtilmiştir (Türk Psikiyatri Derneği, 2024). Buna karşılık, 2000'li yıllardan itibaren, sigarayı bırakmayı teşvik etmek ve tütün ürünlerinin tüketiminin daha fazla yayılmasını önlemek amacıyla çeşitli girişimler uygulanmaya başlanmıştır. Bu girişimler hem iletişim kampanyaları hem de yasal düzenlemelerin yürürlüğe girmesi yoluyla uygulanmıştır. Bu girişimlerden kaynaklanan sigara tüketimindeki düşüşe rağmen, tütün kullanımı Türkiye'de önemli bir halk sağlığı sorunu olmaya devam etmektedir. Özellikle, genel nüfusta sigara içme oranının 2010 yılından bu yana %25,4'ten %28,3'e yükseldiği ve bu artışın 2014 yılından bu yana istikrarlı bir şekilde devam ettiği bildirilmiştir (TÜİK, 2022). Bu durum sadece aktif sigara içiciliğinin yaygınlığını artırmakla kalmamakta, aynı zamanda pasif içiciliğin neden olduğu başta kanser ve kalp hastalıkları olmak üzere ciddi sağlık sorunlarında da artışa yol açmaktadır. Her yıl Türkiye'de yaklaşık 83.000 erken ölüme sigaranın neden olduğu (Yeşilay, 2024) dikkate alındığında, bu sorunun ülke genelinde ciddi bir halk sağlığı meselesi olarak ele alınması gerektiği açıkça görülmektedir.

Sigara karşıtı kampanyalar, uzun bir süredir bu önemli sorunla mücadeleye yönelik küresel halk sağlığı politikalarının ayrılmaz bir bileşenini oluşturmaktadır. Türkiye'de de Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ve Sağlık Bakanlığı iş birliğiyle hazırlanan kamu spotları, sigara kullanımının sağlık üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekmekte, sigaranın olumsuz etkileri konusunda farkındalık oluşturmakta ve bireyleri sigarayı bırakmaya teşvik etmektedir. 1996 yılında yürürlüğe giren 4207 sayılı Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine İlişkin Kanun kapsamında televizyon kanallarına ayda en az 90 dakika tütün mamullerine karşı eğitici ve önleyici yayın yapma zorunluluğu getirilmiştir (Ataşcı ve Canöz, 2019). Bu yasal düzenlemeler ve farkındalık artırıcı çabalar, sigara kullanım oranlarını düşürmede belirli bir başarı sağlamış olsa da (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2023; TÜİK, 2022), kamu spotlarının ne ölçüde etkili olduğu ve hangi stratejilerin daha ikna edici olduğu akademik literatürde hâlen tartışma konusudur.

Bu tartışmalar, sigara karşıtı kamu spotlarının izleyicilerde davranış değişikliği yaratma potansiyeli üzerine yoğunlaşmaktadır. Kamu spotları genellikle bireylerde korku, tehdit ve umut gibi duygusal içeriklere başvurarak etkilerini artırmayı hedeflemektedir. Ancak bu tür kamu spotlarının etkinliği üzerine yapılan çalışmalar tartışmalar ortaya koymaktadır. Bazı araştırmalar, bu kampanyaların bireyleri sigarayı bırakmaya motive ettiğini öne sürerken (Baha vd., 2018; Becerikli, 2013; Emiroğlu vd., 2014; İnce ve Koçak, 2018), diğer çalışmalar izleyicilerin mesajlara karşı olumsuz tutum geliştirdiğini ve kampanyaların yeterince ikna edici olmadığını savunmaktadır (Becerikli, 2013; Yaman ve Göçkan, 2015).

Bu bağlamda, Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli (Extended Parallel Process Model-EPPM) ve Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model-ELM), kamu spotlarının hedef kitle üzerindeki etkilerini değerlendirmede sıklıkla başvurulan iki temel teorik çerçeve olarak öne çıkmaktadır (Basil vd., 2013; Jung ve Brann, 2014; Krajewski vd., 2019; Vincenzo vd., 2022; Zhang vd., 2017). EPPM, korku temelli mesajların etkinliğini iki temel unsur üzerinden değerlendirmektedir (Witte, 1992): algılanan tehdit ve algılanan yeterlilik.

Algılanan tehdit, bireylerin sigara kullanımının sağlıklarına y6nelik olumsuz etkilerini fark etmeleriyle ilgilidir. EPPM'ye g6re, sigara karşıtı kamu spotları bu tehdit algısını g6çlendirmeyi hedeflemelidir. 6te yandan, algılanan yeterlilik, bireylerin bu tehditle nasıl m6cadele edeceklerine dair inançlarını ifade etmektedir. EPPM'ye g6re, kamu spotları sigaranın potansiyel zararlarını vurgulayan mesajlar kullanırken, aynı zamanda bireylere sigarayı bırakma s6recinde bu tehdidi karşılamamanın etkili yollarını sunmalı ve bu s6recin sağlıklarını koruyacağına dair inançlarını pekiştirmelidir.

ELM ise, mesajların bireyler tarafından nasıl algılandığını ve işlendiğini anlamak için bir çerçeve sunmaktadır. Bu model, izleyicilerin mesajları merkezi ve çevresel olmak üzere iki ana yolla nasıl işlediklerine dair bir açıklama sunmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1986). Merkezi yol, bireylerin bir mesajda sunulan arg6manlar üzerinde derinlemesine d6şündüğü ve dikkatli bir değerlendirme yaptığı bir s6reçtir. 6rneğin, sigara karşıtı kamu spotları sağlık riskleri, bilimsel veriler ve kişisel tanıklıklar gibi ikna edici arg6manlar sunduğunda, izleyiciler bu mesajları merkezi yol üzerinden işlemeye daha meyilli olabilir ve bu da potansiyel olarak uzun vadeli davranış değişikliğine yol açaabilir. 6te yandan, mesaj y6zeyssel ipuçlarına dayandığında çevresel yol daha yaygın olabilir ve izleyiciler mesajı daha az titizlikle değerlendirebilir. Çevresel ipuçlarına 6rnek olarak 6nl6lerin kullanımı, duygusal çekicilik ya da korku temalı g6rseller verilebilir.

Sonuç olarak, kamu spotlarının etkinliğinin EPPM ve ELM çerçevesinde analizi bu çalışmanın ana odak noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda, 2008-2024 yılları arasında T6rkiye'de yayımlanan sigara karşıtı televizyon reklamları incelenmektedir. Çalışmada, kamu spotlarının içeriği, algılanan tehdit bileşenleri (ciddiyet ve duyarlılık) ile algılanan yeterlilik unsurları (tepki yeterliliği ve 6z yeterlilik) açaısından değerlendirilmektedir. Ayrıca, merkezi ve çevresel yol stratejileri, mesaj çerçeveleme teknikleri, konuşmacı t6rleri ve mesaj çekiciliği gibi ek kategorileri kapsayan kapsamlı bir kodlama s6reci y6r6t6lmektedir. Bu unsurların kampanyalarda kullanımı da ayrıntılı olarak tartışılmıştır. Bu yaklaşım, sigara karşıtı kampanyaların etkisinin daha derinlemesine anlaşılması ve iyileştirilmesi için değerli bilgiler sağlamayı amaçlamaktadır.

Literat6r

Bu b6l6mde 6ncelikle kamu spotlarının sağlık iletişimi bağlamındaki rol6 ve etkileri 6zerine mevcut literat6rdeki bulgular kapsamlı bir Şekilde ele alınmaktadır. Ardından çalışmanın teorik çerçevesi açaıklanmaktadır.

Sigara ve T6t6n 6r6nlerinin T6ketimine Karşı Kamu Spotları

Kamu spotları, toplumun geniş kesimlerine ulaşarak belirli davranış değerliklerini teşvik etmeyi amaçlayan etkili iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır. 6zellikle t6t6n ve sigara kullanımının azaltılması gibi sağlık açaısından kritik 6neme sahip konularda sıkça kullanılan bu t6r yayınlar, Radyo Televizyon 6st Kurulu (RT6K) tarafından kamu yararına bilgilendirici ve eğitici yayınlar olarak kabul edilmektedir (RT6K, 2024). 4207 sayılı T6t6n Mamullerinin Zararlarının 6nlenmesine İlişkin Yasa (2017) çerçevesinde, televizyon kanallarına ayda en az 90 dakika t6t6n karşıtı yayın yapma zorunluluğu getirilmesi, bu t6r kamu spotlarının 6nemini daha da artırmıştır (Ataşcı ve Can6z, 2019). D6nya Sağlık 6rg6t6'n6n (WHO) raporlarına g6re, T6rkiye, sigara kullanımına karşı m6cadelede kamu spotlarını etkin bir biçimde kullanan 6lkeler arasında yer almaktadır (BBC News T6rkçe, 2023). Bu kampanyalar, genellikle kamu spotlarıyla desteklenen diğer yasal d6zenlemelerle bir arada, bireyleri daha sağlıklı yaşam tarzlarına y6nlendirmeyi hedeflemektedir.

Literatürdeki araştırmalar, kamu spotlarının sigara tüketimini azaltma potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Paek, Reid, vd., 2010). Ancak, Türkiye'de ve diğer ülkelerde yapılan son çalışmalar tartışmalı bulgular ortaya koymuştur. Örneğin, yakın zamanda yapılan bir çalışmada, katılımcıların yaklaşık üçte biri sigara karşıtı kamu spotlarının sigarayı bırakma kararlarında motive edici bir faktör olduğunu belirtmiştir (İnce ve Koçak, 2018). Benzer şekilde, Emiroğlu vd. (2014) çalışmalarında katılımcıların yarısından fazlasının kamu spotlarını sigarayı bırakma konusunda faydalı ve teşvik edici bulunduğunu bildirmiştir. Buna karşın, Baha vd. (2018) katılımcıların yalnızca %12,9'unun kamu spotlarını sigarayı bırakma konusunda faydalı bulunduğunu bildirmiştir. Mevcut literatür, kamu spotlarının sigarayı bırakmayı teşvik etmede genellikle etkisiz olduğunu göstermektedir. Örneğin, Yaman ve Göçkan (2015 tarafından Afyon ilinde gerçekleştirilen bir araştırmada, kadınların kamu spotlarına daha olumlu yaklaştığı, erkeklerin ise bu yayınların kalitesinin artırılması gerektiğini düşündüğü bulunmuştur. Canpolat (2019) benzer bulgular elde ederek, kamu spotlarının sigara kullanan bireyler üzerinde beklenen etkileri yaratmadığını göstermiştir.

Türkiye'de yapılan diğer ampirik çalışmalar da genel olarak kamu spotlarının etkili olmadığı yönündeki bulguları desteklemektedir. Becerikli (2013), "Sigara Pişmanlıktır" kamu spotuna yönelik bir alımlama analizi yapmış ve katılımcıların bu spotları neden başarısız bulduklarını tartışmıştır. Yazar, bu spotlarda kullanılan mesaj stratejilerinin etkinliğinin belirleyici olduğunu vurgulamıştır. Genç bir kitleyi hedeflemesine rağmen, yaşlı bireylerin temsil edilmesi, korku temasına aşırı vurgu yapılması ve diğer önemli faktörlerin göz ardı edilmesi, katılımcıların bu mesajları inandırıcı bulmamasına neden olmuştur. Arđın (2020), izleyicilerin bu yayınlardan etkilendiğini ancak sigarayı bırakma konusunda yeterince teşvik edici olmadıklarını ifade etmektedir. Ayrıca, paralel bir çalışmada, katılımcılar kamu spotlarını bilgilendirici bulsalar da ikna edici etkinlikten yoksun olduklarını belirtmişlerdir (Akova, 2017). Bu bulgular, kamu spotlarının bilgilendirici olmasına rağmen ikna edici kapasitelerinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, ikna edici stratejilerden yararlanan daha etkili kampanyalar geliştirmek için daha kapsamlı bir teorik çerçeve gereklidir.

Teorik Çerçeve

Bu çalışma, sigara karşıtı iletişim kampanyalarının hedef kitleyi ikna etme sürecinde rol oynayan temel bileşenlerin anlaşılmasının önemini vurgulamaktadır. Mevcut literatür incelendiğinde, araştırmaların genellikle keşfedici veya betimleyici yaklaşımlarla ele alındığı görülmektedir (Arđın, 2020; Ataşacı ve Canöz, 2019; Baha vd., 2018; Becerikli, 2013; Canpolat, 2019; Emiroğlu vd., 2014). Ancak, özellikle tütün ve sigara kullanımını azaltmayı amaçlayan kamu spotlarının, teorik bir çerçeveye oturtulmasının, daha etkili ve ikna edici iletişim stratejilerinin geliştirilmesi açısından kritik olduğu anlaşılmaktadır. Çevre, trafik ve diğer sosyal konulardaki kamu spotlarının teorik altyapısına yönelik çeşitli çalışmalar mevcut olsa da (Hoog vd., 2007; Krajewski vd., 2019; Niederdeppe vd., 2007; Paek, Kim, vd., 2010; R. Shi ve Hazen, 2012), sigara karşıtı kampanyalarda bu tür teorik modellerin kullanıldığı ampirik araştırmaların sınırlı olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda bu araştırma, sigara ve tütün ürünlerine karşı yayımlanan kamu spotlarını incelemek için EPPM (Witte, 1992, 1994); Witte, 1992, 1994) ve ELM (Petty ve Cacioppo, 1986) temel alınarak yapılandırılmıştır.

Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli

EPPM, uzun yıllardır sağlık iletişiminde kullanılan etkili modellerden biri olarak kabul edilmektedir (Casais ve Proença, 2022; Krajewski vd., 2019; So, 2013). Bu model, korku temelli mesajların etkili olabilmesi için algılanan tehdit ve algılanan yeterlilik olmak üzere iki temel unsurun belirleyici olduğunu öne sürmektedir (Witte, 1992). Algılanan tehdit, duyarlılık (susceptibility) ve ciddiyet (severity) olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır. Duyarlılık,

bireyin tehditten kişisel olarak etkilenme olasılığına dair inancını ifade ederken, ciddiyet ise tehdidin ne kadar ciddi olduğuna dair algıyı yansıtmaktadır. Örneğin, sigara içen bir bireyin sigaranın sağlığına zarar vereceğine inanması duyarlılığı, sigaranın ciddi sağlık sorunlarına veya ölüme yol açabileceğine dair inancı ise ciddiyete işaret etmektedir. Algılanan yeterlilik ise bireyin tehdit ile başa çıkabileceğine dair inancını ifade etmekte ve iki alt bileşene ayrılmaktadır: tepki yeterliliği (response efficacy) ve öz yeterlik (self-efficacy). Tepki yeterliliği, önerilen çözümün tehdidi ele almadaki etkinliğini değerlendirir. Örneğin, sigarayı bırakmanın sağlık üzerindeki olumlu etkilerine olan inanç tepki yeterliliği ile ilişkilidir. Öz yeterlilik ise kişinin önerilen eylemi gerçekleştirme kapasitesine olan inancıdır ve “sigarayı bırakabilirim” düşüncesiyle temsil edilir.

EPPM, bireylerin korku temelli mesajlara verdikleri tepkilerin iki temel süreçten biriyle sonuçlanacağını öngörmektedir (Witte, 1992, 1994): tehlike kontrolü (danger control) veya korku kontrolü (fear control). Tehlike kontrol süreçleri öncelikle bilişsel olup, farkındalığı ve ilgiyi etkiler. Ancak önerilen yanıtla (yeterlilik) mesaj kabulü arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Önerilen başa çıkma yollarının yeterliliği ve uygulanabilirliğine yönelik mesajlar, bireylerin mesajı kabul etmelerinde kritik rol oynamaktadır (Witte, 1994). Korku kontrol süreçleri ise daha çok duygusal mekanizmalarla ilgilidir. Algılanan tehdidin büyüklüğü, ifade edilen korkunun derecesini artırmakta; ancak bu korkunun olumlu ya da olumsuz bir tepkiye dönüşmesi, büyük ölçüde algılanan yeterliliğe bağlıdır. Korku ve tehdit algılarının, korku çağrılarında verilen tepkilerin yoğunluğunu artırırken, algılanan yeterlilik ise bireylerin bu korkuya nasıl tepki vereceğini belirlemektedir (Witte, 1994).

Algılanan tehdit ve algılanan yeterlilik her ikisi de yüksek olduğunda, bireyler tehlikeyi bilişsel olarak yönetir ve önerilen davranışı yerine getirerek tehdidi azaltmaya çalışırlar. Bu, tehlike kontrol sürecini başlatır ve genellikle davranış değişikliği ile sonuçlanır (Witte, 1992). Örneğin, sigara karşıtı bir kamu spotu hem sigarayla ilişkili sağlık riskleri (algılanan tehdit) hem de sigarayı bırakmanın bu riskleri azaltacağı (algılanan etkinlik) hakkında ikna edici bir mesaj sunduğunda, bireylerin sigarayı bırakma olasılığı daha yüksektir. Ancak, algılanan tehdit yüksek, fakat algılanan yeterlilik düşük olduğunda, bireyler önerilen davranışı gerçekleştirmezler ve duygusal tepkiler geliştirirler. Bu durum, korku kontrol süreci olarak adlandırılır (Witte, 1992). Korku kontrol sürecine giren bireyler, önerilen çözümün etkili olmadığına inandıkları için ya mesajı görmezden gelirler ya da savunmacı davranışlar sergileyerek bilgiye karşı direnç geliştirirler (Maloney vd., 2011). Örnek vermek gerekirse, sigarayı bırakmanın çok zor olduğunu düşünen bir kişi, kamu spotlarındaki korkutucu sağlık mesajlarına rağmen mevcut sigara içme alışkanlıklarını sürdürebilir. Diğer yandan, algılanan tehdit asgari düzeyde olduğunda, bireyler mesajı işleme motivasyonundan yoksun kalır ve bu durumda mesajın etkisi düşük düzeyde gerçekleşir (Witte, 1992). Sonuç olarak, kamu spotlarının tekrar tekrar sunulması ya da tehdit seviyesinin sürekli olarak düşük tutulması, bireylerin zamanla mesaja kayıtsız kalmasına neden olabilir (Leshner ve Cheng, 2009). Bu nedenle, sigara karşıtı kampanyalarda hem tehdit algısını vurgulamak hem de bireylere tehdidi azaltmak için etkili stratejiler sunması, davranış değişikliği için gereklidir.

AS1: Sigara karşıtı kamu spotlarında algılanan ciddiyet, algılanan duyarlılık, tepki yeterliliği ve öz yeterlilik kavramları nasıl temsil edilmektedir?

AS2: Sigara karşıtı kamu spotlarında tehdit mesajları ve yeterlilik ne düzeydedir?

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli

EPPM, mesajların içerdiği bilgi ve tehdit unsurlarına odaklanarak alıcıların nasıl tepki vereceğini anlamaya çalışırken, ELM bu mesajların bireyler üzerinde hangi bilişsel ve duygusal ikna mekanizmalarını harekete geçirdiğini ve bu süreçte hangi faktörlerin davranış değişikliğini

tetiklediğini ele almaktadır. ELM, ikna sürecinin iki ana yolla gerçekleştiğini öne sürmektedir (Petty ve Cacioppo, 1986): merkezi yol ve çevresel yol. Merkezi yol, bireylerin mesajın içeriğine derinlemesine odaklandığı ve dikkatlice değerlendirme yaptığı durumlarda devreye girmektedir. Bu durumda bireyler, mesajdaki güçlü argümanları ve sağlanan bilgileri inceleyerek, uzun vadeli tutum ve davranış değişiklikleri gerçekleştirir. Örneğin, sigara karşıtı kampanyalarda sağlık riskleri, kişisel deneyimler veya bilimsel verilerin sunulması, bireylerin merkezi yol üzerinden mesajı işleyerek kalıcı bir tutum değişikliği yaşamasına katkı sağlayabilir. Literatürde yapılan araştırmalar, merkezi yolun etkisinin güçlü argümanlar aracılığıyla daha kalıcı ve etkili sonuçlar doğurduğunu ortaya koymuştur (Krajewski vd., 2019; Massaro vd., 1988; Rucker ve Petty, 2006).

Buna karşılık, çevresel yol mesajın içeriğinden ziyade yüzeysel ipuçlarına bağlıdır ve bu nedenle izleyicinin mesajı daha az dikkatle değerlendirdiği durumlarda etkilidir. Çevresel ipuçları arasında mesajın kaynağının güvenilirliği, ünlülerin kullanımı veya duygusal çekicilikler (korku, mizah vb.) yer alır. Örneğin, sigara karşıtı kampanyalarda ünlü kişilerin kullanılması veya korku temalı görsellerin yer alması izleyicilerin dikkatini çekebilir; ancak bu durumda ikna, daha çok yüzeysel ipuçlarına dayanır. Çevresel yolun etkisi genellikle kısa vadeli tutum değişiklikleri ile sınırlıdır ve uzun vadeli davranış değişiklikleri yaratmak için yetersiz kalabilir (O'Keefe, 2008).

AS3: Sigara karşıtı kamu spotlarında çevresel mi yoksa merkezi rota ipuçları mı daha baskındır?

Kamu Spotlarının İçerik ve Mesaj Stratejileri

Kamu spotlarında kullanılan içerik ve mesaj stratejileri, hedef kitlenin davranışlarını etkilemek ve toplumsal bir değişim yaratmak amacıyla hem duygusal hem de bilişsel yaklaşımları kapsamaktadır. Özellikle sigara karşıtı sağlık iletişimi kampanyalarında sıklıkla kullanılan korku ve tehdit temelli mesajlar, bireylerde hem olumlu hem de olumsuz duygular uyandırarak etkili sonuçlar elde etmeyi amaçlamaktadır (Beaudoin, 2002; Paek, Kim, vd., 2010; Zhang vd., 2017). Yapılan araştırmalar, bu tür mesajların karmaşık etkiler yaratabildiğini, ancak özellikle korku ve suçluluk gibi duygusal çağrışımların ikna edici olabileceğini göstermektedir (Wong vd., 2015; Yousef vd., 2021). Kamu spotlarında kullanılan mesajlar, bireysel düzeydeki davranışları hedef alabileceği gibi, topluluk veya aile gibi daha geniş grupları da kapsayabilir. Bu mesajların amacı, belirli bir davranışın potansiyel faydalarını veya gerçekleştirilmemesi durumunda ortaya çıkabilecek kayıpları vurgulayarak etkili olmaktır. Kazanç çerçeveli mesajlar, bir davranışın avantajlarını (örneğin, uzun yaşam ve sağlık yararları) öne çıkarırken, kayıp çerçeveli mesajlar ise o davranışın yapılmaması durumunda oluşabilecek olumsuz sonuçları (örneğin, erken ölüm, sağlık sorunları) vurgulamaktadır (Leshner ve Cheng, 2009; Stephenson, 2003).

Kamu spotlarında yaygın olarak kullanılan bir strateji de bireylerde suçluluk, korku, öfke ya da tiksinti gibi güçlü duygusal tepkiler uyandırmak üzere tasarlanan olumsuz duygusal mesaj çekiciliklerinin kullanılmasıdır. Bu tür mesajların amacı, izleyicileri olumsuz sağlık sonuçlarından kaçınmaya teşvik etmektir (Casais ve Proença, 2022). Araştırmalar, korku ve tehdit temelli mesajların savunmacı tepkiler ortaya çıkarabileceğini, ancak etkili bir şekilde yönetildiklerinde etkinliklerinin arttığını göstermektedir (Leshner ve Cheng, 2009). Özellikle, korku kontrolü ile tehdit mesajları arasında doğru bir denge kurulduğunda, bu tür mesajların kabul görme olasılığı artmaktadır (Krajewski vd., 2019).

Son yıllarda, kamu spotlarında olumsuz duygusal stratejilerin aşırı kullanımına yönelik eleştiriler, pozitif duygusal yaklaşımlara olan ilgiyi artırmıştır. Bu tür stratejiler, izleyicilerin başa çıkma mekanizmalarını harekete geçirerek önerilen davranışa yönelmelerini teşvik etmeyi

amaçlamaktadır (Yousef vd., 2021). Olumlu duygusal stratejiler genellikle mizah, umut, fayda vurgusu ve sosyal model kullanımı gibi unsurları içermektedir. Örneğin, sigarayı bırakan bir kişinin, daha sağlıklı bir yaşam sürmesi, spor performansının artması veya sigara dumanından rahatsız olan sevdiklerinin takdirini kazanması gibi olumlu sonuçlar sunulabilir. Ayrıca, korku, suçluluk ve umut gibi farklı duygusal unsurların bir araya getirilmesinin, davranış değişikliğini teşvik etmek ve sağlık davranışlarıyla ilgili algı ve motivasyonları olumlu yönde etkilemek için etkili bir yaklaşım olduğu gösterilmiştir. Bu yöntemin bireylerden daha az savunmacı tepkiler ortaya çıkardığı görülmüştür (Casais ve Proença, 2022; Cho ve Salmon, 2007). Bu tür bir kampanyada, sigara kullanımının ölümcül sağlık sonuçlarına yol açabileceği korkutucu bir mesaj verilerek izleyicilerde ciddi bir tehdit algısı yaratılır. Örneğin, sigara kullanımının yarattığı sosyal dışlanma veya fiziksel sorunlar dile getirilir ve ardından sigaranın bırakılmasıyla ortaya çıkan olumlu bir sonuç tasvir edilir.

Son olarak, mesajın iletilme şekli ve mesaj kaynağının kimliği, kamu spotlarının etkisini belirleyen kritik faktörler arasında yer alır. Mesaj kaynağının kimliği, izleyicilerin mesajı nasıl algıladığı ve işlediği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, güvenilir bir sözcünün kullanılması, bir ünlünün mesajı seslendirmesi ya da kampanyayı yürüten kuruluşun inandırıcılığı mesajın etkisini artırabilir. Eğer bir sözcü kullanılıyorsa, bu kişinin yaşı, cinsiyeti, ırkı ve uzmanlık durumu, izleyicinin mesajı değerlendirmesinde önemli bir rol oynar (O'Keefe, 2009; Skubisz vd., 2016). Dolayısıyla, mesajın kim tarafından ve nasıl iletildiği, kamu spotlarının etkisini artırmada temel stratejik unsurlar arasında yer almaktadır.

AS4: Sigara karşıtı kamu spotlarında duygusal ve rasyonel çekicilikler ne düzeyde yer almaktadır?

AS5: Sigara karşıtı kamu spotlarında reklam çerçeveleri ne düzeyde yer almaktadır?

AS6: Sigara karşıtı kamu spotlarında sözcü türleri ne düzeyde yer almaktadır?

AS7: Sigara karşıtı kamu spotlarında duygusal ve rasyonel çekicilikler ile EPPM ve ELM bileşenleri ne kadar ilişkilidir?

Yöntem

Bu çalışmada, sigara karşıtı kamu spotlarının incelenmesi amacıyla nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Krippendorff'a (2019) göre, içerik analizi, metinleri bir gerçeklik olarak değerlendirerek, bu metinlerin başka bir kişi için taşıdığı anlamı ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, içerik analizi, mesaj içeriğindeki frekansları ve kalıpları belirleyerek, çalışmanın amacına uygun bir araştırma aracı sunmaktadır. Araştırma sürecinde, önceden tanımlanmış bir kodlama çerçevesi oluşturulmuş ve bu çerçeveye dayanarak analiz gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem, kamu spotlarındaki ana mesajların ve temaların belirlenmesine olanak tanımıştır.

Örneklem

Araştırmanın amacı, EPPM ve ELM çerçevesinde Türkiye'de yayınlanan sigara karşıtı kamu spotlarını (PSA) analiz etmektir. Bu kapsamda, 10 Temmuz - 20 Eylül 2024 tarihleri arasında, Türkiye'de geçmişten günümüze yayınlanan tüm sigara karşıtı kamu spotlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Veriler, RTÜK (www.rtuk.gov.tr), Sağlık Bakanlığı (www.sggm.saglik.gov.tr) ve Yeşilay'ın (www.yesilay.org.tr) resmi web siteleri ve YouTube (www.youtube.com.tr) hesapları aracılığıyla toplanmıştır. Ancak bu kaynaklardaki verilerin yetersiz olması nedeniyle YouTube üzerinden "sigara" ve "tütün" kelimeleri ile "kamu spotu" terimi birleştirilerek Boolean arama dizgileri oluşturulmuş ve arama yapılmıştır. Bu işlem sonucunda, daha önce yayınlanmış tütün ve sigara kullanımı ile ilgili kamu spotlarından bir örneklem oluşturulmuştur. Kamu spotlarını yayınlayan kuruluşların listesi Tablo 1'de

sunulmaktadır. İçerik analizi kapsamında, ilgili kurumlar tarafından yayımlanan tüm kamu spotları dikkate alınmıştır. İlk etapta toplamda 92 video indirilmiştir. Ardından, farklı hesaplardan indirilmiş olan ve aynı içeriği taşıyan, ayrıca amatör hesaplar veya sivil toplum kuruluşları tarafından üretilen ancak yayınlanmayan videolar çıkarılmıştır. Nihayetinde, toplam 42 video içerik analizine tabi tutulmuştur; en eski tarihli video 2008 yılına aitken, en son yayımlanan video ise 2024 yılına aittir.

Tablo 1: Türkiye'de Sigara Karşıtı Kamu Spotlarını Yayınlayan Kuruluşlar ve İlgili Kamu Spotu Sayıları

Kuruluşlar	Kamu Spotu Sayısı
Yeşilay	19
Sağlık Bakanlığı	12
TAPDK	6
Çocukları Tütün ve Salgınların Zararlarından Koruma İnisiyatifi	2
Madde Bağımlılığı, Toksikoloji ve İlaç Bilimleri Enstitüsü (BATI)	1
Sigarayla Savaşanlar Derneği (SSV)	1
Kuruluş Belirlenemedi	1

Kodlama Kategorileri

Sigara karşıtı kamu spotları, EPPM modelinin dört ana bileşeni üzerinden sistematik bir biçimde kodlanmıştır: algılanan ciddiyet, algılanan duyarlılık, tepki yeterliliği ve öz-yeterlilik. Algılanan ciddiyet, sigara kullanımının olumsuz sonuçlarına ilişkin mesajları içermekte olup, bu mesajlar fiziksel, ekonomik, yasal ve sosyal sonuçlar gibi kategorilere ayrılmaktadır. Örneğin, sigara kullanımına bağlı hastalıklar ve ölümler fiziksel sonuçlar arasında yer alırken, sigara kullanımının birey ve toplum üzerindeki maliyetleri ekonomik sonuçlar olarak tanımlanabilir. Algılanan duyarlılık, bireylerin sigara içme davranışlarının neden olabileceği risklerin gerçek, varsayımsal veya istatistiksel örneklerini ifade etmektedir. Tepki yeterliliği, sigara bırakmayı teşvik eden yasal düzenlemeler, teknolojik araçlar ve sağlık programlarının etkinliğiyle ilgili mesajlarla değerlendirilmektedir. Öz-yeterlilik ise sigarayı bırakmanın mümkün olduğu yönündeki mesajlar ve yardım yollarını öneren içeriklerle kodlanmaktadır.

ELM kapsamında kamu spotları merkezi yol ve çevresel yol stratejilerine göre kodlanmıştır. Mesajlarda somut açıklamalar ve istatistikler gibi açık argümanların kullanılması merkezi yoldan ikna çabası olarak yorumlanırken; ünlülerin varlığı, duygusal çekicilik ve yüzeysel unsurların kullanılması çevresel yoldan iknanın amaçlandığı şeklinde işaretlenmiştir. Mesaj çekicilikleri ise negatif duygular (korku, pişmanlık) ve pozitif duygular (umut, mutluluk) gibi duygusal çağrışımlarla, ya da mantıksal ve rasyonel açıklamalarla yapılmaktadır. Reklam çerçevesi açısından, kamu spotları animasyon, tanıklık, dramtizasyon veya otoriter uzman görüşleri gibi çeşitli formatlarda sunulabilmektedir. Spotlarda dış ses, uzmanlar, sıradan bireyler veya ünlü onayı gibi farklı sözcü türlerinin kullanımı da dikkate alınmaktadır.

EPPM kategorileri oluşturulurken, Jung ve Brann (2014), Shi ve Hazen (2012) ile Krajewski vd. (2019) çalışmalarından yararlanılmıştır. ELM kategorileri için Bical ve Yılmaz'ın (2017) kriterleri esas alınmıştır. Diğer kategoriler ise bu çalışmanın yazarı tarafından oluşturulmuştur. Tablo 2'de gösterilen unsurların her biri kamu spotunda mevcut ya da mevcut değil şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 2: Kodlama Kategorileri

Değişkenler	Açıklama
EPPM	
<i>Algılanan ciddiyet</i>	Sigara kullanımının olumsuz sonuçlarına ilişkin mesajları içermektedir.
Fiziksel sonuçlar	Sigara kullanımına bağlı ölüm, hastalık ve sağlık vb. sorunlarının sözlü ve görsel mesajlarla gösterilmesi (Örn., nefes darlığı çeken bireyler).

Ekonomik sonuçlar	Sigara kullanımının birey ve topluma getirdiği maliyetlerden sözlü ve görsel mesajlarla söz edilmesi.
Yasal sonuçlar	Sigara kullanımının yasal sonuçlarına ve cezalara işaret edilmesi.
Sosyal sonuçlar	Sigaranın iş, aile ve sosyal hayata etkilerinin vurgulanması (Örn., pasif içiciliğin çocuklara zararlarından söz etmek).
<i>Algılanan duyarlılık</i>	Sigara içmenin riskleri veya sağlık sorunları yaşama olasılığını vurgulamaktadır.
Gerçek örnekler	Gerçek hayattan sigara içmenin sonuçlarıyla ilgili tanıklara başvurmak.
Varsayımsal örnek	Sigaranın olası sonuçlarına dair kurgusal örnekler vermek.
İstatistiki örnekler	Sigaranın sağlık risklerine dair bilimsel verilerin sunulması (Örn., kanser riskinin artması).
<i>Tepki yeterliliği</i>	Sigarayı azaltmayı veya bırakmayı teşvik eden araçların, kaynakların veya destek programlarının iletilip iletilmediğine göre değerlendirilebilir.
Yasal düzenlemeler	Örneğin, kapalı alanlarda sigara içmeyi yasaklayan kanunlardan söz edilmesi.
Teknoloji	Sigara bırakma uygulamaları veya web sitelerine yönlendirilmesi.
Sigara karşıtı sağlık programlarının başarısı	Sigarayı bırakmaya teşvik eden halk sağlığı kampanyalarından söz edilmesi.
Sigara bırakmanın yarattığı olumlu sonuçlar	Mesajda belirli bir sağlık davranışının etkinliğinden söz edilmesi (Örn., "Sigarayı bıraktım, artık daha iyi nefes alıyorum").
<i>Öz-yeterlilik</i>	Kamu spotlarının izleyicilerin öz-yeterliliklerini, yani sigaradan uzak durma veya bırakma yeteneklerini artırmayı hedefleyip hedeflemediğini belirtmektedir.
Sigara bırakmanın mümkün olduğu yönündeki basit mesajlar.	
Sigara bırakmaya yönelik yardıma, tedaviye, bilgiye erişim yolları önermek.	
Özgüveni teşvik eden sözlü ve görsel mesajlar vermek.	
ELM	
<i>Merkezi Yol</i>	Somut açıklamalar ve istatistiklerle desteklenen, derin düşünmeye yönelten ikna yöntemleri (Örn., sigaranın sağlık etkilerinin istatistiklerle sunulması).
<i>Çevresel Yol</i>	Yüzeysel unsurlar ve duygusal çekicilik üzerinden ikna (Örn., sunum kalitesi, görsel çekicilik, akılda kalıcı sloganlar).
Mesaj Çekicilikleri	
<i>Negatif Duygular</i>	Üzüntü, korku, suçluluk, öfke gibi olumsuz duygular.
<i>Pozitif Duygular</i>	Mutluluk, sevgi, empati, umut gibi olumlu duygular.
<i>Rasyonel Çekicilikler</i>	Mantıksal bilgi, gerçeklerin sunumu ve akıl yürütmeye dayalı mesajlar.
Reklam Çerçevesi	
<i>Animasyon</i>	Animasyon karakterlerinin yer aldığı spotlar.
<i>Yaşamdan Kesit</i>	Sigara kullanımının sorunlarını ve çözümlerini adım adım gösteren spotlar.
<i>Tanıklık</i>	Sigara içen ya da bırakmış kişilerin deneyimlerini paylaştığı spotlar.
<i>Fantezi</i>	Gerçeklikten uzak veya hayali durumları içeren, sigaranın etkilerini düşündürülen spotlar.
<i>Bilgilendirici</i>	Sigaranın zararları hakkında doğrudan bilgi veren, mantıksal ve rasyonel açıklamalar içeren spotlar.
<i>Dramatizasyon</i>	Sigaranın trajik sonuçlarını duygusal bir şekilde sunan spotlar.
<i>Otoriter</i>	Uzmanların veya sağlık otoritelerinin yer aldığı spotlar.
<i>Demonstrasyon</i>	Sigara içmenin veya bırakmanın sonuçlarını doğrudan gösteren spotlar.
Kaynak/Sözcü Türleri	
<i>Dış ses</i>	Anlatıcının sigara karşıtı mesajı seslendirdiği spotlar.
<i>Uzmanlar</i>	Doktorlar, iş insanları gibi uzmanların yer aldığı spotlar.
<i>Sıradan Kişiler</i>	Sigara bırakmış bireylerin yer aldığı spotlar. Kaynak konuşabilir ya da sadece eylemde bulunabilir.
<i>Ünlü Onayı</i>	Dini liderler, politikacılar, müzisyenler, sporcular gibi ünlü kişilerin yer aldığı spotlar. Ünlü, reklamda görünebilir ya da seslendirme yapabilir.

Analiz Süreci

Veriler, Excel yazılımına aktarılmış ve SPSS 23 sürümü kullanılarak detaylı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, EPPM çerçevesinde algılanan ciddiyet, algılanan duyarlılık, tepki yeterliliği ve öz-yeterlilik; ELM kapsamında ise merkezi ve çevresel yollar; ayrıca

kaynak/sözcü türleri, reklam çerçevesi ile duygusal ve rasyonel çekicilik değişkenleri temel alınarak kategoriler oluşturulmuştur. EPPM, bir içeriğin tehdit unsurları (algılanan ciddiyet ve algılanan duyarlılık) ile yeterlilik unsurlarına (tepki yeterliliği ve öz-yeterlilik) odaklanmaktadır. Bu model doğrultusunda, kamu spotlarının hangi unsurlara daha fazla vurgu yaptığını analiz edebilmek amacıyla tehdit ve yeterlilik başlıkları altında iki ayrı değişken kategorisi geliştirilmiştir. Bu değişkenlerde iki bileşenin bir arada sunulduğu mesajlar “2”, sadece tek bileşenin yer aldığı mesajlar “1” olarak kodlanmıştır. Bu kategoriler, içeriklerin tehdit bileşenlerine mi yoksa yeterlilik mesajlarına mı daha fazla odaklandığını anlamaya yönelik sistematik bir analiz sağlamaktadır. Mesaj çekicilikleri ile ELM ve EPPM bileşenlerinin ilişkisi çapraz tablo ile incelenmiştir. Örneklem boyutu küçük olduğu için Fisher'in kesin olasılık testi kullanılmıştır.

Bulgular

Tablo 3'te EPPM kapsamında tütün ve sigara karşıtı kamu spotlarının analizi, tehdit bileşenlerinin yoğun bir şekilde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Tehdit bileşenlerinden algılanan ciddiyet, içeriklerin %95,2'sinde yer almış ve fiziksel sonuçlar en sık vurgulanan unsur olarak öne çıkmıştır (%90,5). Algılanan duyarlılık ise tüm içeriklerde (%100) bulunmuş ve varsayımsal ile istatistiksel örnekler, duyarlılığı artırmak amacıyla yoğun biçimde kullanılmıştır. Yeterlilik unsurları incelendiğinde, tepki yeterliliği içeriklerin %69'unda temsil edilmiştir. Teknoloji (%47,6) ve sigara karşıtı sağlık programlarının (%26,2) sigara bırakmaya yardımcı olduğu mesajlar öne çıkmaktadır. Öz yeterlilik mesajları da aynı oranda (%69) yer almış ve sigara bırakmanın mümkün olduğuna yönelik mesajlar yer almıştır. Tehdit bileşenleri açısından, kampanyaların %90'ı iki tehdit bileşenini bir arada kullanırken, yalnızca %9,5'i tek bir tehdit bileşenine odaklanmıştır. Bu bulgu, kamu spotlarının izleyiciye daha güçlü bir tehdit algısı sunmak amacıyla birden fazla tehdit unsurunu birlikte kullandığını göstermektedir. Yeterlilik bileşenleri açısından, bileşenini birlikte kullanırken, kampanyaların %10'u tek bir etkililik bileşenine odaklanmıştır; bu da sigara karşıtı kamu spotlarının bireylerin hem öz yeterlilik hem de tepki yeterliliği algılarını güçlendirmeye çalıştığını ortaya koymaktadır.

Veriler, kampanyalarda hem olumlu hem de olumsuz duygusal çağrışımların kullanıldığını göstermektedir. Kamu spotlarının tamamı, içeriklerinde en az bir duygusal çekiciliğe yer vermiştir (%100). Olumlu duygular daha sınırlı kullanılmış olup, %33,3'ünde en az bir olumlu duygu tespit edilmiştir. En sık kullanılan olumlu duygu mutluluk olmuştur (%23,8), ancak mizah hiç kullanılmamıştır. Olumsuz duygular kampanyalarda belirgin bir şekilde daha yaygındır; kamu spotlarının %90,5'i en az bir olumsuz duygu içermektedir. Korku, kampanyaların %52,4'ünde en sık kullanılan olumsuz duygu olmuştur; bunu endişe (%35,7), rahatsızlık (%28,6) ve üzüntü (%21,4) takip etmiştir. Hem pozitif hem de negatif duyguların bir arada kullanıldığı durumlar ise sınırlı kalmıştır (%11,9). Rasyonel çekicilikler de kampanyalarda önemli bir rol oynamaktadır. Vakaların %78,6'sında en az bir rasyonel çekicilik unsuru bulunmuştur. En sık kullanılan rasyonel çekicilik, %50,0 oranında yer alan akıl yürütmedir. Hem rasyonel hem de duygusal çekiciliklerin bir arada kullanıldığı durumlar oldukça yaygındır (%71,4).

Tablo 3: Teorik değişkenlerin frekansları

Değişkenler	n	%	Değişkenler	n	%
EPPM			Reklam Çerçevesi		
<i>Algılanan Ciddiyet (En az bir)</i>	40	95,2	Animasyon	17	40,5
Fiziksel sonuçlar	38	90,5	Yaşamdan Kesit	22	52,4
Ekonomik sonuçlar	3	7,1	Tanıklık	12	28,6
Yasal sonuçlar	3	7,1	Fantezi	1	2,4
Sosyal sonuçlar	11	26,2	Bilgilendirici	22	52,4

<i>Algılanan Duyarlılık (En az bir)</i>	42	100	Dramatizasyon	17	40,5
Gerçek yaşam örnekler	15	35,7	Otoriter	1	2,4
Varsayımsal örnekler	22	52,4	Demonstrasyon	12	28,6
İstatistikî örnekler	9	21,4	Duygusal ve Rasyonel Çekicilikler		
<i>Tepki Yeterliliği (En az bir)</i>	29	69,0	<i>Hem rasyonel hem duygusal birlikte</i>	30	71,4
Yasal düzenlemeler	2	4,8	<i>Hem pozitif hem negatif duygular birlikte</i>	5	11,9
Teknoloji	20	47,6	<i>Pozitif Duygular (En az bir)</i>	14	33,3
Sigara karşıtı sağlık programları	11	26,2	Mutluluk	10	23,8
Olumlu sonuçlar	9	21,4	Coşku	4	9,5
<i>Öz Yeterlilik (En az bir)</i>	29	69,0	Rahatlık	5	11,9
Sigara bırakmak mümkün	6	14,3	Mizah	0	0,0
Yardım/televi erişimi veya çözüm yollarını gösterimi	15	35,7	Empati	8	19,0
Özgüveni teşviki	19	45,2	Sevgi	8	19,0
<i>Tehdit (Ciddiyet + Duyarlılık)</i>			<i>Negatif Duygular (En az bir)</i>	38	90,4
1	2	9,5	Üzüntü	9	21,4
2	40	90,5	Rahatsızlık	12	28,6
<i>Yeterlilik (Tepki yeterliliği + Öz yeterlilik)</i>			Korku	22	52,4
1	2	10	Suçluluk	7	16,7
2	27	60	Pişmanlık	2	4,8
ELM			Endişe	15	35,7
Merkezi Yol	17	40,5	<i>Rasyonel Çekicilikler (En az bir)</i>	33	78,5
Çevresel Yol	37	88,1	Mantıksal bilgi	11	26,2
Merkezi ve Çevresel birlikte	12	28,6	Akıl yürütme	21	50,0
Kaynak/Sözcü Türleri			Gerçeklerin sunumu	8	19,0
Dış ses	37	88,1			
Uzmanlar	1	2,4			
Sıradan Kişiler	15	35,7			
Ünlü Onayı	0	0,0			

Diğer yandan, ELM çerçevesinde yapılan analizler, kamu spotlarının %88,1'inde, izleyicilerin mesajları daha yüzeysel bir şekilde algılamalarını sağlayan çevresel ipuçları tercih edilmiştir. Çevresel ipuçlarının yoğun kullanımı, bu kampanyaların izleyiciler üzerinde hızlı bir etki yaratmak ve duygusal tepkiler ortaya çıkarmak amacıyla tasarlandığını düşündürmektedir. Buna karşılık, merkezi yolun kullanımı daha sınırlı kalmış ve kamu spotlarının %40,5'inde yer almıştır. Merkezi yolun tercih edildiği durumlarda, izleyicilerin sigara bırakma konusundaki rasyonel argümanlara ve bilimsel bilgilere daha fazla odaklandığı görülmektedir (Bkz. Tablo 4). Bazı kampanyalarda ise (%28,6) her iki yolun birlikte kullanıldığı dikkat çekmektedir.

Tablo 4 sonuçları, sigara karşıtı kamu spotlarında kullanılan EPPM bileşenlerinin rasyonel ve duygusal unsurlarla nasıl ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. Algılanan ciddiyet, kamu spotlarının %97,4'ünde olumsuz duygularla, %76,3'ünde ise rasyonel mesajlarla ilişkili bulunmuştur. Benzer şekilde, algılanan duyarlılık %90,5 oranında negatif duygularla bağlantılıyken, rasyonel mesajlarla da %78,6 oranında ilişkilendirilmiştir. Tepki yeterliliği ve öz yeterlilik bileşenleri de yüksek oranlarda rasyonel mesajlarla (%93,1 ve %89,7) ve daha düşük oranlarda pozitif duygularla (%41,4 ve %44,8) ilişkili bulunmuştur. Tehdit bileşenleri açısından en az bir tehdit unsurunun %97,4 oranında negatif duygularla, %76,3 oranında ise rasyonel mesajlarla sunulduğu görülmektedir. ELM değişkenleri açısından, merkezi yol %100 oranında negatif duygularla ilişkilendirilirken, çevresel yol %89,2 oranında negatif duygularla ilişkilendirilmiştir.

Tablo 4: Duygusal ve rasyonel çekiciliklere göre EPPM ve ELM

Değişkenler	Duygusal ve Rasyonel Çekicilikler				
	Rasyonel Çekicilikler	Hem rasyonel hem duygusal birlikte	Hem pozitif hem negatif duygular birlikte	Negatif Duygular	Pozitif Duygular
	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)	% (n)
EPPM					
Algılanan Ciddiyet	76,3 (29)	76,3 (29)*	2,6 (1)	97,4 (37)***	26,3 (10)**
Algılanan Duyarlılık	78,6 (33)	71,4 (30)	2,4 (1)	90,5 (38)	33,3 (14)
Tepki Yeterliliği	93,1 (27)**	82,8 (24)*	0	86,2 (25)	41,4 (12)
Öz Yeterlilik	89,7 (26)*	79,3 (23)	0	86,2 (25)	44,8 (13)*
Tehdit (Ciddiyet + Duyarlılık)					
1	76,3 (29)	76,3 (29)	2,6 (1)	97,4 (37) ***	26,3 (10)**
2	100,0 (4)	25 (1)	0	25 (1)***	100,0 (4)**
Yeterlilik (Tepki yeterliliği + Öz yeterlilik)					
1	92,3 (24)**	80,8 (21)*	0	84,6 (22)	46,2 (12)
2	83,3 (5)**	83,3 (5)*	0	100,0 (6)	16,7 (1)
ELM					
Merkezi Yol	82,4 (14)	82,4 (14)	5,9 (1)	100 (17)	29,4 (5)
Çevresel Yol	75,7 (28)	67,6 (25)	0 (0)	89,2 (33)	29,7 (11)

*p < .05.

**p < .01.

***p < .001.

Bulguların gösterdiği dikkat çekici sonuçlar arasında, sigara karşıtı kamu spotlarında %88,1 oranında kaynak veya sözcü olarak “dış ses” kullanımının tercih edilmesidir. Bu, kamu spotlarının büyük çoğunluğunun anonim dış seslerle desteklendiğini ve belirli bir sözcü kullanılmadığını göstermektedir. Ayrıca, uzmanların kaynak rolünde yalnızca %2,4 oranında tercih edilmesi, sigara karşıtı mesajların uzman görüşlerinden ziyade dış ses veya sıradan kişiler aracılığıyla iletildiğini ortaya koymaktadır. Hiçbir kamu spotunda ünlü kullanılmamış olması, kamu spotlarının mesajın inandırıcılığını artırmak için farklı stratejiler kullandığını göstermektedir.

Son olarak reklam çerçevelerine bakıldığında, en çok kullanılan çerçeveler “yaşamdan kesit” (%52,4) ve “bilgilendirici” (%52,4) olarak öne çıkmaktadır. Bu bulgular, kamu spotlarının gerçek yaşamdan örnekler sunarak izleyiciye doğrudan bilgi vermeyi amaçladığını göstermektedir. Animasyon ve dramatisasyonun %40,5’lik kullanım oranıyla tercih edilmesi, bazı kamu spotlarının dikkat çekmek için yaratıcı teknikler kullandığını göstermektedir. Bununla birlikte, otoriter (%2,4) ve fantastik (%2,4) çerçevelerin seyrek kullanımı, kamu spotlarının genellikle gerçekçi ve bilgilendirici bir çerçevede kaldığını ortaya koymaktadır.

Sonuç ve Tartışma

Tehdidin Baskınlığı ve Yeterliliğin Eksikliği

Araştırma bulguları, sigara ve diğer tütün ürünlerinin kullanımına bağlı fiziksel sonuçların (%90,5), sigara karşıtı kamu spotlarında tehdit unsuru olarak en sık vurgulanan temalar arasında yer aldığını göstermektedir. Bu tür mesajlar, özellikle de olumsuz sonuçları kayıp çerçeveli bir yaklaşımla sunanlar, bilişsel farkındalığı artırmakta ve mesajın hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır. İzleyicilerin sigara karşıtı mesajları ne kadar yoğun hissettikleri, bilişsel faaliyetlerin o kadar artmasına ve mesajın akılda kalma oranının

yükselmesine neden olmaktadır (Leshner ve Cheng, 2009). Bu durum, mesajların daha derinlemesine işlenmesine katkıda bulunmaktadır.

Tehdit unsurlarının genellikle negatif duygularla güçlü bir ilişki içerisinde olduğu gözlemlenmiştir (Bkz. Tablo 4). Algılanan ciddiyet ve duyarlılık gibi faktörler, kamu spotlarının büyük çoğunluğunda (%88,1 ve %90,5) yer almakta ve izleyicilerin tehdit algısını güçlendiren önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Negatif duyguların yaygınlığı, kamu spotlarının duygusal bir tepki uyandırmak üzere tasarlandığını göstermektedir. Önceki araştırmalar, korku ve rahatsızlık gibi negatif duyguların izleyicilerin dikkatini çekmede ve mesajların hatırlanmasında etkili olduğunu belirtmektedir (Niederdeppe vd., 2007). Bu durum, olumsuz duyguların kamu spotlarında oynadığı önemli rolün altını çizmektedir.

Buna karşılık, pozitif duyguların kullanımı nispeten sınırlıdır (%23,8) ve pozitif ile negatif duyguların birlikte kullanıldığı içeriklerin oranı oldukça düşük bulunmuştur (%2,4). Bu bulgu, pozitif ve negatif duyguların bir arada kullanılmasının ikna süreçlerinde tercih edilen bir strateji olmadığını ya da etkili bir yaklaşım olarak görülmediğini düşündürmektedir. Oysa bazı çalışmalarda, her iki duygu türünün bir arada kullanılmasının ikna sürecini güçlendirdiği ve izleyicilerin mesajı daha olumlu değerlendirdiği belirtilmektedir (Cho ve Salmon, 2007).

Önceki araştırmalar, sağlık tehdidinin ciddiyeti arttıkça, bireylerin mesajı dikkate alma olasılığını arttığını vurgulamaktadır (Hoog vd., 2007). Bu çerçevede, sigara karşıtı kamu spotlarında izleyicilerin risk altında olduğunu vurgulayan duyarlılık mesajlarına yaygın biçimde yer verildiği görülmektedir. Bulgular, algılanan duyarlılığın tüm kamu spotlarında (%100) mevcut olduğunu ve izleyicilerin tehdit algısını artırmak için varsayımsal (%52,4), istatistiksel (%21,4) ve gerçek hayattan (%35,7) örneklerin sıklıkla kullanıldığını göstermektedir. Bu yüksek duyarlılık seviyeleri, önceki araştırmalarla da uyumlu olup (Stephenson, 2003), kamu spotlarının başarısında kritik bir rol oynamaktadır.

Kamu spotlarındaki duyarlılık algısının, izleyicilerle ilişkilendirilebilir anlatıların kullanılmasıyla sağlandığı söylenebilir. Gerçek hayattan kesitler (%52,4) ve tanıklar (%28,6) gibi reklam çerçevelerinin, izleyicilere mesajın kendileriyle ilgili olduğu hissini verdiği anlaşılmaktadır. Araştırmalar, sigara kullanımının olumsuz sonuçlarının izleyicilerin değer verdikleri kişi ve durumlarla ilişkilendirilmesinin, sigaraya yönelik olumsuz tutumları güçlendirdiğini göstermektedir (Purnamasari, 2017). Özellikle gerilim ve heyecan uyandıran mesajlar, duygusal tepkileri teşvik ederek reklam hafızasını artırmakta, mesajın işlenmesini kolaylaştırmakta ve hatırlanmasını sağlamaktadır (Niederdeppe vd., 2007; Stephenson, 2003).

EPPM'nin yeterlilik bileşenleri (tepki yeterliliği ve öz yeterlilik) ile negatif duygular arasında orta düzeyde bir ilişki gözlenmiştir (%59,5). Ancak, yeterlilik bileşenlerinin rasyonel mesajlarla daha yüksek oranda ilişkili olduğu görülmektedir (%64,3 ve %61,9). Bu bulgu, izleyicilerin kendilerini tehdit altında hissettiklerinde rasyonel çözüm önerilerini daha çok benimsediklerini ve yeterlilik algılarının güçlendiğini ortaya koymaktadır. Witte (1992) ve Stephenson'nun (2002) çalışmalarında, bireylerin yeterlilik duygusunun ikna edici mesajların etkinliğinde kritik bir rol oynadığı vurgulanmıştır. Ancak, bu araştırmanın sonuçları, kamu spotlarında yeterlilik unsurlarının yeterince vurgulanmadığını ortaya koymaktadır. Tablo 3'de görüleceği üzere, kamu spotlarında tehdit unsurları %90'nın üstündeyken, yeterlilik mesajları %69'dür. Literatürde de sıkça belirtildiği gibi, tehdit mesajlarının etkili olabilmesi için yeterlilik unsurlarıyla desteklenmesi gerekmektedir (Maloney vd., 2011; Witte, 1992). Shi ve Smith (2016), yüksek tehdit ve yüksek yeterlilik düzeyine sahip mesajların davranış değişikliğini teşvik etmede daha etkili olduğunu vurgulamaktadır. Witte'ye göre (1992) ise tehdit mesajları yeterli yanıt yeterliliği ve öz-yeterlilik ile dengelenmediğinde bireyler korku kontrol süreçlerine geçip mesajı reddetme eğilimi gösterebilirler.

Elde edilen bulgular, sigara karşıtı kamu spotlarında tehdit unsurları yoğun biçimde gösterilirken, yeterlilik mesajlarının eksik kaldığı anlaşılmaktadır. Yanıt yeterliliği mesajlarının neredeyse yarısının (%47,6) teknolojiyle ilişkili olup, genellikle kamu spotlarının sonunda izleyiciyi bir web sitesine ya da telefon numarasına yönlendirdiği tespit edilmiştir. Ancak, bu tür mesajların kamu spotunun ana akışı içinde yer almaması, mesajın etkinliğini zayıflatmaktadır. Öz-yeterlilik mesajları ise daha yüksek bir oranda yer almıştır (%69), ancak yanıt yeterliliği düşük kaldığı için, izleyicilere tehditle başa çıkma konusunda yeterince yol gösterilmemiştir. Buna karşılık, sigara karşıtı kampanyalar, sigaranın zararlı etkilerini vurgulayarak ve bireylere bırakma yöntemleri hakkında bilgi vererek etkinliklerini artırabilir. Bu çalışmanın sonuçları, Türkiye'de yapılan araştırmaların bulgularıyla da desteklenmektedir. Sigara karşıtı kamu spotlarına maruz kalan bireyler arasında sigaranın zararlarına ilişkin farkındalık artmasına rağmen, sigarayı bırakma üzerinde herhangi bir etki gözlemlenmemiştir (Akova, 2017; Arğın, 2020; Yaman ve Göçkan, 2015). Daha önceki benzer çalışmaların da vurguladığı üzere (Vincenzo vd., 2022), izleyiciler sigara kullanımının ciddi sonuçlar doğurabileceğini bilse de bu sonuçların kendilerini nasıl etkileyeceği konusunda net bir algıya sahip olmadıkları ve sigarayı bırakma konusunda yeterli öz-yeterlilik hissetmedikleri için davranış değişikliğine gitmemektedirler. Sonuç olarak, sigara karşıtı kampanyaların yalnızca tehdit mesajlarına değil, aynı zamanda yeterlilik mesajlarına da odaklanması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Çevresel ve Merkezi İpuçları Arasındaki Denge

Bu çalışmanın bulguları, ELM çerçevesinde sigara karşıtı kampanyaların ikna stratejilerinin büyük ölçüde çevresel yola dayandığını göstermektedir. Verilere göre, kampanya içeriklerinin %88,1'inde çevresel yolun tercih edilmesi, bu kampanyaların izleyicilerin dikkatini çekmek amacıyla daha çok yüzeysel ipuçlarına—örneğin etkileyici görseller ve duygusal mesajlar gibi unsurlara—dayandığını ortaya koymaktadır. Tüm kamu spotlarında duygusal çekiciliklerin kullanılması ve bilgilendirici mesajlara daha az yer verilmesi, çevresel ipuçlarının yoğun bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Çevresel yol, izleyicilerin mesajları derinlemesine işlemeksizin daha yüzeysel ve hızlı bir şekilde değerlendirmelerine neden olmaktadır (Petty ve Cacioppo, 1986).

Ayrıca, sigara karşıtı kamu spotlarında genellikle benzer temaların ve mesaj çekiciliklerinin tekrarlandığı görülmektedir. Örneğin, kanser riski ve pasif içiciliğin zararları gibi temalar sıklıkla işlenmekte ve korku temelli mesajlar sıklıkla kullanılmaktadır (Akova, 2017; Arğın, 2020; Canpolat, 2019). Korku temelli mesajlar ya da sansasyonel görüntüler, izleyicilerin dikkatini çekmek için çevresel düzeyde etkili olabilir; ancak bu mesajlar, izleyiciler tarafından kişisel olarak inandırıcı bulunmadığında, reddedilme riski taşımaktadır (Raza vd., 2018). Korku temalı mesajlar, sigaranın zararları ve davranışın olası sonuçları konusunda farkındalık yaratabilse de aynı mesajlarla tekrar tekrar karşılaşan bireylerde bu mesajların etkisi azalmaktadır (Shi, 2016). Bu bağlamda, kamu spotlarında çevresel ipuçları başlangıçta dikkat çekse de uzun vadede kalıcı bir etki yaratmada sınırlı olacağı söylenebilir.

Araştırmamızda elde edilen bulgulara göre, sigara karşıtı kamu spotlarında merkezi yolun yalnızca %40,5 oranında kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, mesajların izleyici üzerinde derinlemesine düşünme sürecini yeterince tetiklemediğini göstermektedir (Petty ve Cacioppo, 1986). Bununla birlikte, sigara karşıtı kamu spotlarında çevresel yolun ağırlıklı olarak kullanılması, mesajların hızlı bir şekilde iletilmesini kolaylaştırmayı ve izleyicilerin dikkatini çekmeyi amaçlamış olabilir. Bu durum, izleyicilerin mesajla ilgili yüksek motivasyon seviyelerine sahip oldukları varsayımıyla açıklanabilir. Türkiye'de yapılan araştırmanın sonuçları bu bulguları desteklemektedir. Sigara karşıtı kamu spotları farkındalık yaratma konusunda başarılı olsa da istenen uzun vadeli etkiyi yaratamamakta ve nihayetinde sigarayı

birakma konusunda beklenen sonuca ulaşmamaktadır (Arğın, 2020; Canpolat, 2019; Akova, 2017; Yaman ve Göçkan, 2015).

Negatif Duyguların Yaygınlığı

Sigara karşıtı kampanyalarda olumsuz duyguların, özellikle korku çekiciliğinin yoğun kullanımına ilişkin bulgular, literatürdeki önceki araştırmalarla tutarlılık göstermektedir (Biener vd., 2004; İnci vd., 2017; Paek, Kim, vd., 2010; J. J. Shi ve Smith, 2016). Bu çalışmada, negatif duyguları çağrıştıran mesajların sigara karşıtı kamu spotlarının %90'ında yer aldığı ve korkunun %52 ile en sık kullanılan mesaj çekiciliği olduğu görülmektedir. Negatif çekicilikler, sağlıksız davranışların risklerini ve maliyetlerini vurgulamak amacıyla kullanılırken, pozitif duygular, davranış değişikliğinin faydalarını ifade etmek için tercih edilmektedir. Önceki araştırmalar, negatif çekiciliklerin sağlıksız davranışların sonuçlarına dair farkındalığı artırmada etkili olduğunu gösterirken, mizah gibi pozitif çekiciliklerin de dikkat çekme ve olumlu duygular uyandırmadaki başarısını ortaya koymuştur (Paek, Kim, vd., 2010; Yousef vd., 2021). Bu bağlamda, pozitif duyguların kullanımı, sigarayı bırakmanın avantajlarına dikkat çekmek ve bireylerin öz yeterliliklerini desteklemek için kullanılabilir. Öte yandan, negatif duygular ve korku çekiciliği, tehdit unsurlarını vurgulayarak davranış değişikliğini teşvik etmede etkili bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ayrıca, sigara karşıtı kamu spotlarında rasyonel çekicilikler de sıklıkla kullanılmakta ve toplamın %78,5'ini oluşturmaktadır. Mantıksal bilgi ve akıl yürütme, özellikle bilinçli izleyicilere hitap etmekte ve sağlıksız davranışların sonuçlarını açıklamada etkili olmaktadır. Kampanyalarda rasyonel ve duygusal çekicilikler sıklıkla bir arada kullanılmış olup, rasyonel unsurlar %71,4 oranında duygusal mesajlarla desteklenmiştir. Petty ve Cacioppo'ya (1986) göre, merkezi yolla işlenen mesajlar uzun vadeli tutum değişikliklerine yol açma potansiyeline sahiptir. Çalışmamızda da merkezi yolla ikna hedefleyen mesajların %82,4'ünde rasyonel çekiciliklerin yer aldığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, rasyonel çekiciliklerin izleyiciyi bilinçli düşünmeye yönlendirdiğini ve davranış değişikliğini desteklediğini göstermektedir.

Sigara Karşıtı Reklamlarda Kaynak Seçimi

Verilerin analizi, sigara karşıtı kamu spotlarının büyük çoğunluğunda (%88,1) “dış ses” kullanılarak mesajların izleyiciyle doğrudan iletişim kurulmadan, bir anlatıcı aracılığıyla aktarıldığını ortaya koymaktadır. Dış ses, izleyicinin dikkatini daha çok görsellere yönlendirmekle kalmayıp, mesajın otoriter ve objektif bir şekilde iletilmesine de katkı sağlamaktadır (O'Keefe, 2009). Bununla birlikte, sigara karşıtı kamu spotlarında uzmanların bilgi kaynağı olarak kullanılma oranının %2,4 gibi düşük bir seviyede olması, bu tür reklamların bilimsel ya da tıbbi verilerin sunulması açısından yetersiz olduğunu düşündürmektedir. Oysa sağlık temalı mesajlarda uzmanların kullanılması, mesajın izleyici tarafından daha güvenilir algılanmasına ve kabul edilme olasılığının artmasına katkı sağlayabilir (Krajewski vd., 2019). Uzman kullanımının düşük olduğu durumda izleyicilerin ikna edilmesi, çevresel ipuçlarından ziyade kaynağın sunduğu mantıksal argümanların gücüne ve güvenilirliğine bağlıdır. Bununla birlikte, algılanan duyarlılık ve yoğun negatif duygu kullanımının yanı sıra merkezi yol üzerinden ikna etmeye yönelik unsurların düşük olması, sigara karşıtı kamu spotlarının davranış değişikliğini teşvik etmek için daha çok hikaye anlatımı, olumsuz görseller ve diğer çevresel ipuçlarına dayandığını göstermektedir. Ayrıca, sıradan kişilerin kullanımı (%35,7) ve varsayımsal kanıtlar ile gerçek yaşamdan tanıklıklara başvurulması da bu bulguları desteklemektedir (Bkz. Tablo 3). Bu unsurlar, izleyicilerin bilişsel olarak ikna edilmesinden ziyade duygusal bir tutum değişikliği yaratmaya odaklanıldığını ortaya koymaktadır.

Son olarak, ünlü onayının kamu spotlarında hiç yer almadığı görülmektedir. Ünlüler, sahip oldukları imaj ve popülerlik sayesinde kamu spotlarına dikkat çekme ve mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlama potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, özellikle sağlıkla ilgili kamu spotlarında sıkça ünlülerin yer aldığı görülmektedir. Ancak belirlenmeyen nedenlerden dolayı sigara karşıtı kamu spotlarında ünlü kullanımına hiç rastlanılmamakta, doktor veya hemşire gibi sağlıkla ilgili uzmanların gösterilmesi de oldukça azdır.

Kaynakça

- 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.
- Ataçı, N., Canöz, K. (2019). Televizyonda yayınlanan kamu spotlarının halkı bilgilendirmedeki yeri ve önemi: Konya örneğinde ampirik bir çalışma. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 7(19), 318–340.
- 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.
- Basil, M., Basil, D., Deshpande, S., Lavack, A. M. (2013). Applying the extended parallel process model to workplace safety messages. *Health Communication*, 28(1), 29–39.
- BBC News Türkçe. (2023, July 31). *Dünya Sağlık Örgütü: Türkiye, sigarayla mücadelede en iyi ülkelerden biri*. <https://www.bbc.com/turkce/articles/c3gmml54n7po>
- Beaudoin, C. E. (2002). Exploring antismoking ads: Appeals, themes, and consequences. *Journal of Health Communication*, 7(2), 123–137.
- 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*, 0(43), 163–177.
- Biener, L., Ji, M., Gilpin, E. A., Albers, A. B. (2004). The impact of emotional tone, message, and broadcast parameters in youth anti-smoking advertisements. *Journal of Health Communication*, 9(3), 259–274. <https://doi.org/10.1080/10810730490447084>
- Canpolat, G. S. (2019). *Sigara kullanan ve sigara kullanmayı bırakmış bireylerin sigaraya karşı tutumlarının değişmesinde kamu spotlarının etkisi*. Hasan Kalyoncu Üniversitesi. <https://openaccess.hku.edu.tr/xmlui/handle/20.500.11782/1872>
- Casais, B., Proença, J. F. (2022). The use of positive and negative appeals in social advertising: A content analysis of television ads for preventing HIV/AIDS. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(3), 623–647.
- Cho, H., Salmon, C. (2007). Unintended effects of health communication campaigns. *Journal of Communication*, 57, 293–317.
- 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.
- Hoog, N. de, Stroebe, W., Wit, J. B. F. de (2007). The impact of vulnerability to and severity of a health risk on processing and acceptance of fear-arousing communications: A meta-analysis. *Review of General Psychology*, 11(3), 258–285.
- 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.

- İnci, B., Sancar, O., H. Bostanci, S. (2017). Usage of health-themed public service announcements as a social marketing communication tool: A content analysis related to public service announcements in the republic of Turkey, ministry of health's web site. *Marketing and Branding Research*, 4(2), 148–168.
- Jung, T., Brann, M. (2014). Analyzing the extended parallel process model and health belief model constructs in texting while driving: news coverage in leading U.S. news media outlets. *International Journal of Health Promotion and Education*, 52(4), 210–221.
- Krajewski, J. M. T., Schumacher, A. C., Dalrymple, K. E. (2019). Just turn on the faucet: A content analysis of PSAs about the global water crisis on YouTube. *Environmental Communication*, 13(2), 255–275. <https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1373137>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications.
- Leshner, G., Cheng, I.-H. (2009). The effects of frame, appeal, and outcome extremity of antismoking messages on cognitive processing. *Health Communication*, 24(3), 219–227.
- Maloney, E. K., Lapinski, M. K., Witte, K. (2011). Fear appeals and persuasion: A review and update of the extended parallel process model. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(4), 206–219. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2011.00341.x>
- Massaro, D. W., Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1988). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. *The American Journal of Psychology*, 101(1), 155.
- Niederdeppe, J., Davis, K. C., Farrelly, M. C., Yarsevich, J. (2007). Stylistic features, need for sensation, and confirmed recall of national smoking prevention advertisements. *Journal of Communication*, 57(2), 272–292.
- O'Keefe, D. J. (2008). Elaboration Likelihood Model. W. Donsbach (Ed.), *The International encyclopedia of communication* içinde (151-170. ss). NY: Blackwell.
- O'Keefe, D. J. (2009). Persuasion: Theory & research. Nabi, R. L., & Oliver, M. B. (Ed.), *The SAGE handbook of media processes and effects* içinde (269-282. ss). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Paek, H.-J., Kim, K., Hove, T. (2010). Content analysis of antismoking videos on YouTube: Message sensation value, message appeals, and their relationships with viewer responses. *Health Education Research*, 25(6), 1085–1099.
- Paek, H.-J., Reid, L. N., Choi, H., Jeong, H. J. (2010). Promoting health (implicitly)? A longitudinal content analysis of implicit health information in cigarette advertising, 1954-2003. *Journal of Health Communication*, 15(7), 769–787.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer series in social psychology. NY: Springer-Verlag.
- Purnamasari, O. (2016). Persuasive communication model on anti-smoking PSA to support changing behavior. *The 2nd International Multidisciplinary Conference*, (1096-1107). Jakarta.
- Raza, S. H., Zia, A., Iftikhar, M. (2018). Interplay of direct anti-smoking public service advertisements and anti-smoking messages placement disclosures in movies with attitude to quit smoking. *Global Social Sciences Review*. 3(3), 332-353.
- RTÜK. (t.y.). *Öncelikli yayınlar ve kamu spotları*. <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari-yonergesi/3795>
- Rucker, D. D., Petty, R. E. (2006). Increasing the effectiveness of communications to consumers: Recommendations based on elaboration likelihood and attitude certainty Perspectives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 39–52.
-

- Shi, J. J., Smith, S. W. (2016). The effects of fear appeal message repetition on perceived threat, perceived efficacy, and behavioral intention in the extended parallel process model. *Health Communication, 31*(3), 275–286.
- Shi, R., Hazen, M. D. (2012). Applying the extended parallel process model to examine posters in the 2008 Chinese annual anti-drug campaign. *Journal of Asian Pacific Communication, 22*(1), 60–77. <https://doi.org/10.1075/japc.22.1.04rui>
- Skubisz, C., Miller, A., Hinsberg, L., Kaur, S., Miller, G. A. (2016). Tips from former smokers: A content analysis of persuasive message features. *International Quarterly of Community Health Education, 37*(1), 13–20. <https://doi.org/10.1177/0272684X16685253>
- So, J. (2013). A further extension of the extended parallel process model (E-EPPM): Implications of cognitive appraisal theory of emotion and dispositional coping style. *Health Communication, 28*(1), 72–83. <https://doi.org/10.1080/10410236.2012.708633>
- Stephenson, M. T. (2003). Examining adolescents' responses to antimarijuana PSAs. *Human Communication Research, 29*(3), 343–369.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2023). *Rakamlarla Tütün Gerçeği*. <https://havanikoru.saglik.gov.tr/tuetuen-hakkinda/rakamlarla-tutun-gercegi.html>
- TÜİK. (2022). *Türkiye sağlık araştırması*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turkiye-Saglik-Arastirmasi-2022-49747>
- Türkiye Psikiyatri Derneği. (t.y.). *Nikotin (Sigara) bağımlılığı*. <https://psikiyatri.org.tr/halka-yonelik/46/nikotin-sigara-bagimlilik>
- Vincenzo, J. L., Patton, S. K., Lefler, L. L., McElfish, P. A., Wei, J., Curran, G. M. (2022). A qualitative study of older adults' facilitators, barriers, and cues to action to engage in falls prevention using health belief model constructs. *Archives of Gerontology and Geriatrics, 99*, 104610. <https://doi.org/10.1016/j.archger.2021.104610>
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs, 59*(4), 329–349. <https://doi.org/10.1080/03637759209376276>
- Witte, K. (1994). Fear control and danger control: A test of the extended parallel process model (EPPM). *Communication Monographs, 61*(2), 113–134. <https://doi.org/10.1080/03637759409376328>
- Wong, N. C. H., Harrison, K. J., Harvell, L. A. (2015). Reactance and public health messages: The unintended dangers of anti-tobacco PSAs. *Studies in Media and Communication, 3*(2), 72–83.
- Yaman, F., Göçkan, I. (2015). Kamu spotu reklamlarının sigara kullanıcıları üzerindeki etkisi: Afyonkarahisar ilinde bir uygulama. *KAÜ İİBF Dergisi, 6*(11), 53–65.
- Yeşilay. (t.y.). *Tütün bağımlılığı ve sigara bağımlılığı*. <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/tutun-bagimlilik>
- Yousef, M., Dietrich, T., Torrisi, G. (2021). Positive, negative or both? Assessing emotional appeals effectiveness in anti-drink driving advertisements. *Social Marketing Quarterly, 27*(3), 195–212. <https://doi.org/10.1177/15245004211025068>
- Zhang, X., Baker, K., Pember, S., Bissell, K. (2017). Persuading me to eat healthy: A content analysis of YouTube public service announcements grounded in the health belief model. *Southern Communication Journal, 82*(1), 38–51. <https://doi.org/10.1080/1041794X.2016.1278259>