

SAĞLIK İLETİŞİMİ KAMPANYALARINDA YER ALAN SOSYAL REKLAMLARA YÖNELİK İZLEYİCİ TUTUMU

Sevgi Nur KURUŞ¹

Öz

Toplumsal sorunların çözümüne dahil olması gereken bireylerin dikkatini çekmek, kurumlar için önemli bir hedef haline gelmiştir. Sosyal pazarlama yaklaşımı, sorunların varlığını ve çözümün mümkün olduğunu kitlelere kabul ettirerek toplumsal değişimi teşvik etmek amacıyla kullanılan etkili bir stratejidir. Bu yaklaşım, bireylerin kişisel sorumluluklarını hatırlatırken aynı zamanda fikirlerin eyleme dönüşmesini teşvik ederek toplumsal sorunlara daha etkili çözümler bulunmasına katkı sağlamaktadır. Sağlık sorunlarına karşı toplumun farkındalığını artırmak ve sağlık davranışını şekillendirmek için çeşitli pazarlama iletişimi faaliyetleri yürütülmektedir. Stratejik pazarlama kararlarının verilmesi için yapılan faaliyetlerin hedef kitle üzerindeki etkisinin bilinmesi, bu alanda araştırmaların yapılması ile mümkündür. Olumlu sağlık çıktıları elde etmek için çaba gösteren kurumların, başvurdukları sağlık iletişimi kampanyalarının etkili olup olmadığı bilgisinin sağlanması açısından bu çalışma önemlidir. Kampanyaların ne ölçüde başarılı olduğunu bilmek kurumların gelecekteki iletişim stratejilerini şekillendirmede etkili olmaktadır. Bu çalışma, kurumların hedefledikleri sağlık çıktılarına ne kadar yaklaştığını anlamalarına ve varsa eksiklikleri gidermelerine yardımcı olacak veriler sunmaktadır. Sosyal reklamların izleyicinin sağlığını korunmasına yönelik tutumuna nasıl yansıdığının incelendiği bu makalede; söz konusu reklamların izleyici tarafından bilgilendirici ve inandırıcı bulunup bulunmadığı değerlendirilmiştir. Çalışma, nicel araştırma yöntemi ve online anket tekniği ile yapılmış ve verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler analiz edildiğinde, kalp krizi belirtileri hakkında bilinçlendirme amacı taşıyan kamu spotları ile sigarayı bırakmaya teşvik eden reklamlara yönelik izleyici tutumunun olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Sağlık İletişimi, Sosyal Reklamlar, Tüketici Tutumu, Reklam Kampanyaları, Reklam Araştırmaları

JEL Sınıflaması: M31, M37, M30

AUDIENCE ATTITUDES TOWARDS SOCIAL ADVERTISEMENTS IN HEALTH COMMUNICATION CAMPAIGNS

Abstract

Attracting the attention of individuals who need to be involved in solving social problems has become an important goal for organizations. Social marketing is an effective strategy for promoting social change by getting the masses to accept that problems exist and that solutions are possible. This approach reminds individuals of their personal responsibilities and encourages the transformation of ideas into action, contributing to more effective solutions to social problems. Various marketing communication activities are carried out to increase the awareness of the society against health problems and to shape health behavior. Knowing the impact of the activities carried out to make strategic marketing decisions on the target audience is possible by conducting research in this area. This study is important in terms of providing information on the effectiveness of health communication campaigns used by organizations striving to achieve positive health outcomes. Knowing the extent to which campaigns are successful is effective in shaping the future communication strategies of organizations. This study provides data that will help organizations understand how close they are to their targeted health outcomes and overcome any shortcomings. In this article, which examines how social advertisements are reflected in the attitude of the audience in terms of protection of health, it is evaluated whether the said advertisements are found informative and convincing by the audience. Quantitative research method was used and online survey technique was conducted in this research. SPSS software was used in the analysis of the data. Convenience sampling method was used for sampling. When the data obtained were analyzed, it was determined that the attitude of the audience towards the public service ads aiming to raise awareness about heart attack symptoms and the advertisements encouraging smoking cessation was positive.

¹ Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, sevginur.kurus@yeniuyuzvil.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6152-7285

Keywords: Health Communication, Social Ads, Consumer Attitude, Advertising Campaigns, Advertising Research

JEL Classification: M31, M37, M30

1. Giriş

Sağlık bilincinin oluşturulması, toplum sağlığını korumak ve geliştirmek için önemlidir. Sağlık bilincini artırmak için çeşitli verilere ihtiyaç duyulmakta ve bu konuda araştırmalar yapılmaya devam etmektedir. Bu alandaki araştırmalar, kişilerin sağlıkla ilgili konularda nasıl bilgi edindiğini, mevcut bilgi düzeylerini, sağlık sorunlarına yönelik tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlerin anlaşılmasına katkı sunmaktadır. Ortaya konulan veriler esas alınarak sağlık bilincini artırmaya yönelik etkili pazarlama iletişimi stratejilerini geliştirmek mümkün olmaktadır.

Sağlık kampanyaları, genellikle çeşitli medya araçlarını kullanarak geniş kitlelere ulaşmayı amaçlar. Bu kampanyaların hedefi, insanların sağlıkla ilgili davranış ve tutumlarını etkilemektir (Avcı & Avşar, 2014, s.186). Sağlık iletişimi kampanyasında pazarlama mesajlarının hangi tutundurma unsuru kullanılarak hedef kitleye ulaştırılacağı stratejik olarak planlanmalıdır. Etkili bir sağlık iletişiminde reklamın rolü “kamuoyuna iletilecek mesajların medya kanallarında veya halka açık alanlarda görülebilecek şekillerde bir ücret karşılığında veya kamu yayıncılığı altında kamu spotu oluşturularak yayınlanması” şeklinde ifade edilebilir (Öztürk & Vardarlier, 2020, s.37). Bu, mesajların geniş kitlelere ulaştırılmasını ve toplumsal farkındalığın artırılmasını sağlar.

Toplumsal farkındalığı artırmak amacıyla yürütülen iletişim çalışmalarının hedef kitle üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalara bakıldığında, Türkiye’de COVID-19 salgınının ilk döneminde (11 Mart – 7 Nisan 2020) yayınlanan kamu spotları ve reklamlara yönelik yapılan bir çalışmanın, söz konusu iletişim faaliyetlerinin izleyicilerde duygusal olarak olumsuz tepkiler (örneğin kaygı ve korku) uyandırmasına rağmen, genel olarak olumlu düşünce ve tutumların gelişmesine katkı sağladığı görülmektedir (Canbazoglu, 2020, s.351). Benzer şekilde, sigara ile ilgili kamu spotu reklamlarını inceleyen bir başka araştırmada da, bu tür kamu spotlarının özellikle kadın kullanıcılar tarafından daha olumlu karşılandığı, ancak erkek kullanıcıların daha eleştirel ve ön yargılı bir tutum sergilediği; genç nüfusun ise sigaranın zararlarını bilmelerine rağmen bu reklamlardan rahatsızlık duyduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, kamu spotlarının etkisinin demografik faktörlere göre farklılık gösterdiğini ve etkili bir iletişim stratejisinin hedef kitlenin özelliklerine göre şekillendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Yaman & Göçkan, 2015, s.63).

Sağlık iletişimi kampanyalarında kullanılan negatif çağrışımların, özellikle obezite gibi sağlık sorunlarında hedef kitlenin davranışlarını değiştirmekte yetersiz kaldığı ve genellikle olumsuz duygulara yol açtığı görülmektedir. Sağlık kampanyalarındaki korku ve utanç öğelerinin, istenilen sağlık davranışlarını teşvik etmektense, hedef kitlede kaygı, suçluluk ve düşük özsaygı gibi duygulara yol açmaktadır (Ay & Dondurucu, 2024, s.169).

Kamu kurumları, toplum sağlığını korumak, riskli davranışlara yönelik önlemler almak, ölüm riski taşıyan durumlara yönelik insanları bilgilendirmek için çeşitli kampanyalar planlamaktadır. Sağlık iletişimi kampanyaları, iletilen mesajın sağlık davranışı üzerine etkisi stratejik olarak planlanarak çeşitli mecralar aracılığı ile hedef kitleye ulaşmaktadır. Sağlık iletişimi kampanyalarının başarılı olup olmadığını, planlanan pazarlama mesajlarının hedef kitlede istenilen yönde bir davranış değişikliği oluşturup oluşturmadığını anlamak için yapılan araştırmalar ile kampanyanın sağlık bilincini artırmadaki hedeflerini ne kadar başarıyla gerçekleştirdiği tespit edilmektedir.

Bu çalışmada, izleyicilerin sağlığın korunması amacıyla yapılan sosyal reklamlara yönelik tutumunu ortaya koyarak toplum sağlığı alanına katkı sunmak amaçlanmıştır. Toplum genelinde sağlık bilincinin artırılmasına ve daha sağlıklı davranışların teşvik edilmesi için yapılan reklamlar değerlendirilmiştir. Çalışma, hangi tür reklamların daha etkili olduğunu anlamaya yardımcı olarak, gelecekteki sağlık kampanyalarının hedef kitle üzerinde daha güçlü bir etki bırakacak şekilde planlanması açısından önemlidir. Çalışma kamu spotlarının hedef kitlesi olan internet kullanıcılarının, sosyal reklamlara yönelik tutumlarını incelemiş ve sağlık bilinci oluşturulmasında reklamlara yönelik olumlu bir tutum olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırma verileri analiz edildiğinde, cinsiyetler arasında, sigarayı bırakmaya teşvik eden ve kalp krizi belirtilerine yönelik farkındalığı amaçlayan reklamlara yönelik tutumlarda farklılıklar bulunurken, 30 yaş altı katılımcılar arasında reklamlara yönelik tutumlar kısmen daha yüksek puanlanmıştır. İzleyicilerin risk algısı ve bireylerin deneyimlerinin bu tutumlar üzerindeki etkisi çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Katılımcıların genetik hastalık yatkınlıkları, geçmiş sağlık durumları ve çevrelerinde yaşanan kayıplar gibi faktörler bu araştırmada ele alınmamıştır. Bu unsurların dikkate alınarak, sağlık iletişimi ile ilgili faaliyetlerin daha hedefli ve kişiselleştirilmiş stratejiler geliştirilerek yapılması gerekmektedir.

2. Sağlık İletişimi Kavramı

Sağlık iletişimi, bireylerin sağlıklı bir hayat sürdürebilmesi amacıyla gerçekleştirilen iletişim çalışmalarının bütünüdür. Bu iletişim, toplumun sağlıkla ilgili farkındalığını artırmayı,

tutumlarını iyileştirmeyi ve davranışlarını değiştirmeyi hedeflemektedir. Sağlık iletişimi uygulamaları, sağlık sorunlarıyla ilgili bilinçlenmeyi sağlamak için kamu spotu gibi çeşitli araçlar kullanmaktadır. Sağlık iletişimi kampanyaları sigara içme, obezite, alkol kullanımı gibi toplumsal sağlık üzerinde doğrudan etkisi olabilecek pek çok konuyu ele alarak, toplumda sağlıkla ilgili olumlu değişiklikler yaratmayı amaçlamaktadır (Bozyel & Dondurucu, 2024, s.32).

Literatüre bakıldığında koruyucu tıp, halk sağlığı, toplum sağlığı gibi kavramların birbiri ile karıştırıldığı görülmektedir. İngilizce “Public Health” sözcüğü, Türkçe’ye halk sağlığı olarak çevrilmiş ve yerleşmiştir. Halk Sağlığı ile koruyucu hekimlik arasındaki fark ise sorumluluğun kimde olduğu ile ilgidir. Halk sağlığı, toplumun sağlığına yönelik kamu hizmetine, koruyucu hekimlik ise sağlığı korumanın bireysel düzeyine yönelik kavramlardır (Fişek, 1983). Toplum sağlığı kavramı, halk sağlığı ile aynı anlamda kullanılmaktadır. Bu makalede, sağlık konusunda toplumun genel durumunu ifade etmek için 'toplum sağlığı' terimini kullanmak tercih edilmiştir. İnsanların güvenilir bilgiye erişmesi hastalık belirtilerinin kritik süre içinde fark edilip önlemlerin alınması ve erken teşhisin yapılabilmesi; sağlıklı alışkanlıkların edinildiği bir yaşam tarzının benimsenmesi; toplum sağlığı sorunlarına karşı duyarlılık kazandırılarak toplum sağlığı konusunda kazanımlar elde edilmesi için önemlidir. Bunun için etkili sağlık iletişimi kampanyalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Sağlık iletişimi 1970’li yılların başında bir disiplin olarak ABD’de ortaya çıkmış ve kanser hastalığını engellemeye yönelik çalışmalar yapılmıştır. Toplum bilgilendirmeye yönelik çeşitli kampanyalar 1970’lerden bugüne yapılmaya devam etmektedir. Sağlık iletişiminin dönemleri klinik dönem, saha dönemi, sosyal pazarlama dönemi ve stratejik davranış iletişimi dönemidir. Klinik dönemde tıbbi hizmet modeli esas alınmıştır. Saha dönemi, proaktif bir yaklaşımın benimsediği ve farklı iletişim modellerinin denendiği bir dönem olmuştur. Sosyal pazarlama döneminde tüketim odaklı bir yaklaşım benimsenmiştir. Stratejik davranış iletişimi döneminde ise davranış bilimi modelleri esas alınmıştır (Çınarlı, 2020, s.45-47). Sağlık iletişimi alanı farklı disiplinlerin katılımı ile toplumun ihtiyaçlarına daha etkin bir şekilde cevap vermeye çalışmaktadır.

Sağlık iletişimi, sağlıkla ilgili bilgi ve mesajların aktarımını sağlayan tüm iletişim süreçlerini kapsamaktadır. Sağlık iletişiminin kapsamı “sağlık hizmeti alan ve veren arasındaki iletişimden, sağlık alanındaki ürün ve hizmetlerin tanıtımına; sağlık konularıyla ilgili farkındalık ve bilinçlendirme çalışmalarından, sağlık okuryazarlığına" kadar uzanmaktadır (Yıldız, 2021, s.105). Hedef kitlenin sağlıkla ilgili farkındalığını artırmak, hedef kitleye sağlıklı

yaşam tarzlarını benimsetmek ve hastalıkların önlenmesine katkıda bulunmak sağlık iletişimi kampanyalarının önemli işlevlerindendir (Hülür, 2016, s.156).

Sağlık iletişiminin öncelikli hedeflerinden biri, bireylerin sağlık alanındaki okuryazarlığını geliştirmektir. Dolayısıyla gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sağlık bilincini artıracak sağlık okuryazarlığının öğretilmesi gerekmektedir. Sağlık okuryazarlığı oranının artması toplum sağlığını da etkilemektedir (Bilişli, 2021, s.87). Farklı alanlarda dijital mecraların artması insanların bilgi kaynaklarına daha rahat erişimini beraberinde getirmiş ve dijital uygulamaların gelişmesi gibi etkenler sağlık okuryazarlığını artırmaya katkı sağlamış ve sağlık bilincinin yükselmesine destek olmuştur (Ersin, 2023, s.205). Bilgiye erişimin kolaylaşması ile doğru bilgiyi ayırt etme arasında ters orantılı bir ilişki mevcuttur. Bireylerin doğru bilgi ile yanlış bilgiyi ayırt edebilmesi güvenilir kaynakların bu konularda içerik üretmesi ile mümkün olabilir. Kâr amacı gütmeyen kurumların bu bağlamda yaptığı faaliyetler önem kazanmaktadır.

Sağlık iletişiminin kapsamı sadece geniş bir kitleyi sağlık sorunları konusunda bilgilendirmek değil; hekim-hasta iletişimini etkinleştirmek ve sağlık hizmetlerinin pozitif sonuçlarının sağlanmasını da içermektedir (Okay, 2020, s.47). Hekim-hasta ilişkisi üzerine yapılan nitel araştırmada, hastaların çoğunluğunun ideal hekim-hasta ilişkisi modelinin “eşitler arası bir hizmet sunumu ilişkisi” olduğunu düşündükleri, hekimlerin yarısının da bu düşünceye katıldığı ortaya konmuştur. Araştırma sorularına yönelik bir katılımcının “İletişim problemi yaşamamak için 2 doktora gider mutlaka sağlama yaparım” şeklindeki ifadesi hastaların iletişim problemine yönelik bireysel çözümlere başvurduğunu göstermektedir (Atilla vd., 2012, s.31-34). Hekim-hasta ilişkisi, kişilerarası iletişim bağlamında ele alınabilir. Fakat daha geniş bir kitle ile yapılan sağlık iletişiminde kitlesel iletişim araçlarına başvurmak gerekmektedir.

Sağlık iletişiminde üç temel iletişim türü olan kişilerarası iletişim, kitle iletişimi ve örgütsel iletişim, sağlık bilgisi aktarımında ve davranış değişikliğinde rol oynamaktadır. Hasta ve hekim gibi bireyler arasında gerçekleşen kişilerarası iletişim, sağlıkla ilgili bireysel bilgilendirme sağlamaktadır (Yeşildal vd., 2021, s.110). Kitle iletişimi, sağlıkla ilgili olumlu davranışları teşvik eden, koruyucu ve geliştirici mesajların geniş kitlelere iletildiği belgeseller, haberler ve sağlık programları gibi araçlarla sağlık iletişiminin etkin bir şekilde yürütülmesini sağlamaktadır (Akgün & Deniz, 2020, s.55). Örgütsel iletişim, bir kurumda çalışanlar arasındaki ilişkileri ve bilgi paylaşımını kapsayan iletişim türüdür. Örgütsel iletişim iklimi ise, bu iletişimin çalışanlar tarafından nasıl algılandığını ve şeffaflığını belirlemektedir (Kargılı ve Şahinli, 2024, s.68).

Sağlık iletişimi, bir yandan bireyin sağlık davranışını değiştirirken, diğer yandan bu değişimi sağlamak için gerekli olan enformasyon ortamının oluşturulması için gereken politika kararlarının tartışılmasına katkı sağlayacak bir disiplin olması açısından önemlidir (Çınarlı & Yücel, 2014, s.34). Bu çalışma, sağlık iletişimi faaliyetleri kapsamında yapılan kamu spotlarının bireyin sağlık davranışına nasıl yansıdığını incelemektedir.

3. Sosyal Reklamlar ve Sağlık Hizmetleri Pazarlaması

Küresel ve yerel ölçekte toplumsal sorunların çeşitlenmesi ve geniş alanlara yayılması, bu sorunlar ile mücadele için çeşitli yöntemler geliştirme ve insanları bu yöntemlerin uygulanması konusunda ikna etme ihtiyacını doğurmuştur. Geleceği tehdit eden sorunların tespit edilmesi, çözümlerin geliştirilmesi, bu problemlere yönelik farkındalığın oluşturulması önemlidir. Sosyal reklamlar, bu problemlere dikkat çekerek gerekli önlemlerin alınması için kullanılan pazarlama iletişimi uygulamalarıdır.

Sosyal reklamlar ya da kamu spotları, toplumsal bilinç oluşturma ve davranış değişikliği sağlamada önemli bir rol oynamaktadır (Yıldırım, 2020, s.55). Çevre kirliliği, şiddet suçları, nükleer savaş, sağlık sorunları, iş güvenliği gibi problemlere yönelik sosyal reklamlar, insanlarda duygusal tepki oluşturmaya çalışmaktadır. Sosyal reklamların etkili olabilmesi için iletilen mesajın kaynağının güvenilir olması ve mesajın içeriğinin anlaşılabilir olması gerekmektedir (Aydoğan, 2018, s.210-211). Mesaj içeriğinin başarılı olabilmesinin ilk adımı insanların toplumsal sorunlara yönelik bakış açılarının ortaya konacağı araştırmaların yapılmasıdır.

Sağlık hizmetleri pazarlaması kavramı 1990'lı yıllardan itibaren önem kazanmış, sağlık alanında pazarlama iletişimi uygulamaları yaygınlaşmış, pazarlama iletişiminin tutundurma karmasının elemanları sağlık hizmetleri pazarlamasında kullanılmıştır. Sağlık alanında fikirlerin de pazarlanabileceği düşüncesi ile sosyal pazarlamanın uygulama alanı genişlemiş, maddi kazanç beklentilerden ziyade toplumsal faydaya odaklanılmıştır. Yapılan sosyal pazarlama çalışmaları ile sigaranın zararları, anne sütünün önemi, spor yapmanın sağlıklı yaşam için gerekliliği, kötü alışkanlıkların zararları gibi konularda farkındalık oluşturmak hedeflenmiştir (Temel & Akıncı, 2016, s. 27-30). Epilepsi konusunda farkındalık, cinayetleri önleme, trafik güvenliği, aile içi şiddet, çevre koruma ve çocuk istismarı gibi pek çok konuda kamu spotları aracılığıyla toplumu bilinçlendirme çalışmaları yapılmıştır (Yurttaş, 2021, s.216).

Kamu spotlarının tarihi, ABD'de II. Dünya Savaşı sırasında başlamıştır. 1940'ların başında, savaş tahvilleri satmak amacıyla kamu spotları yayınlamıştır. Aynı dönemde İngiltere'de de II.

Dünya Savaşı sırasında, sinema salonlarında aile, güvenlik, sigara ve alkol gibi konularda kamu spotları gösterilmeye başlanmıştır. İngiltere’deki BBC, kamu hizmeti yayıncılığında önemli bir rol üstlenmiş ve Türkiye’de de bu yayıncılık modeli örnek alınmıştır (Gençoğlu vd., 2017, s.624).

Türkiye’de kamu spotlarının tarihsel gelişimi, 1927 yılında radyoda kamu yararını gözetan anonsların yayınlanmasıyla başlamış, 1981 yılında ise televizyon yayınlarında “kamu yararı spotları” adıyla yer almaya başlamıştır. Günümüzde kamu spotları, özellikle “zorunlu kamu spotu” uygulaması kapsamında, radyo ve televizyon yayınlarında sıklıkla karşılaşılan bir içerik türü haline gelmiştir (Bilgüç, 2016, s.27). Türkiye’deki ilk kamu spotlarının yayınlandığı yıllarda çevre duyarlılığı, vatandaşlık görevleri ve trafik güvenliği gibi konularda kamu spotları hazırlanmıştır. 2000’li yıllarda, sağlık konularına yönelik kamu spotları artmıştır. 2011 yılında yapılan bir yasal düzenlemeyle, kamu spotlarının ücretsiz olarak yayınlanması sağlanmıştır. 2012 yılından itibaren, kamu spotlarının yayımlanması zorunlu hale gelmiş ve bu uygulama yaygınlaşmıştır (Gençoğlu vd., 2017, s.624).

Pazarlama iletişiminin tutundurma karması, hedef kitleye ürün veya fikirleri tanıtmak için geliştirilen iletişim stratejileri olup, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi faaliyetleri içerir. Günümüzde işletmeler, topluma fayda sağlayacak fikirleri savunmak için sosyal pazarlama temelli tutundurma faaliyetleri yürütmektedir. Sosyal reklamlar ise toplumsal sorunlara dikkat çekerek farkındalık yaratmayı ve davranış değişikliği sağlamayı amaçlamaktadır (Cılızoğlu vd., 2020, s.283). Ancak, sosyal pazarlamanın toplumsal sorunları çözmek için mi yoksa kâr amacı güden kurumların başarı hedeflerine ulaşmak için mi kullanıldığına dair tartışmalar devam etmektedir (Kurtoğlu, 2007, s.128).

Kamu spotu olarak yayınlanan sosyal reklamlar, devletin kâr amacı gütmekten yapıldığı reklamlardır. Sağlığı koruma ve geliştirme gibi önemli konulara değinen reklamlar, geleceğe yönelik sağlık ile ilgili harcamalarda azalmaya katkı sağlayacak potansiyeldedir. Bu harcamalar, tüm halkın ekonomik durumunu etkilediği için harcamaların azaltılmasına yönelik koruyucu önlemlerin şimdiden alınması, ekonomik refahla beraber toplumsal fayda sağlayacağı göz ardı edilmemelidir. Kâr amacı güden kurumlar ise tüketicinin kurumlardan beklediği toplumsal meselelere karşı sorumlu davranışlarını talebini karşılamak, olumlu imaj elde etmek için sosyal reklamlar yapmaktadır. Sosyal pazarlamanın temel amacı maddi kazanç elde etmek olmasa da uzun vadede ekonomik getirisi olabileceği düşünülmektedir. Kurumların sosyal pazarlama uygulamaları ile ekonomik getiri mi yoksa toplumsal fayda mı sağlamayı amaçladığı gibi sorular tartışmaya açıktır ve farklı bakış açıları barındırmaktadır. Bu çalışma kurumların

uzun vadeli hedeflerine değil, yaptıkları sosyal reklamların hedef kitlesine nasıl yansıdığına odaklanmaktadır.

Dünya genelinde sosyal pazarlama faaliyetlerine yönelik kampanyaların ele aldığı konular şunlardır: anne ve çocuk sağlığı, aile planlaması, sigarayı bırakma ve/veya sigaraya başlamama, kardiyovasküler hastalık riskini azaltma, madde kullanımını engelleme, riskli AİDS davranışını azaltma, toplum sağlığı hizmetlerinin kullanılmasını sağlama (Aytekin & Yakın, 2015, s.509). Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü'nün resmî web sayfasında yer alan ve yayında olan kamu spotları, kalp krizi belirtileri için farkındalık oluşturmak, sigarayı bıraktırmak, sağlıkçılara yönelik şiddet konusunda insanları bilinçlendirmek gibi toplumsal sorunları içermektedir.

4. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışma, 4 Eylül 2023'de etik kurul onayı alındıktan sonra yapılmıştır. Çalışmada, sosyal reklamlara yönelik izleyici tutumunu ortaya koymak amaçlanmıştır. Sigarayı bırakmaya teşvik eden ve kalp krizi belirtilerine yönelik farkındalığı amaçlayan reklamların sağlığı koruma davranışı üzerine etkisi olup olmadığı, reklamın inandırıcılık ve bilgilendiricilik unsurlarına bakılarak araştırılmıştır. Bu reklamlar, Sağlığın Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü'nün resmî web sayfasında yer almaktadır (Yayında Olan Kamu Spotları). Web sayfasından Youtube platformuna da reklam linki ile yönlendirme yapılmıştır (Yeşilay Bırakabilirsin Uygulaması Kamu spotu; Kalp Krizi İçin Farkındalık Hedefli Kamu Spotu Yayında). Katılımcıların hastalıklara genetik yatkınlıkları, geçmişte ciddi bir hastalık geçirip geçirmediikleri, aileleri veya çevrelerinde bu tür hastalıklardan kaynaklanan bir kayıp yaşanıp yaşanmadığı gibi faktörler araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Bu unsurların, katılımcıların reklama yönelik tutumları üzerindeki etkileri bilinmemektedir.

Dünyada yaygın olan konulara değinmesi, sağlığı koruma ve geliştirme amacı gütmesi nedeni ile bu çalışmada, yayında olan ilk üç reklamdan ikisi seçilmiştir. Seçilen reklamlar sağlığı koruma ve geliştirme amacıyla yapılan önemli örneklerdir ve literatürde bu örneklerle şu şekilde değinilmiştir: “112 acil sağlık hizmetlerini kullanımda neler yapılması gerektiği, 112 acil hattının hangi durumlarda ve nasıl aranması gerektiği, alkol ve tütün kullanımı gibi konular üzerinde eğitici programlar yapılması gösterilebilir” (Temel ve Akıncı, 2016, s.30). Acil sağlık hizmetleri ya da alkol kullanımına yönelik eğitici programların insanlar üzerindeki ikna ediciliği bu çalışmaya dahil edilmemiş; sosyal reklamların hedef kitleye nasıl yansıdığı, reklamın bilgilendiricilik ve inandırıcılık unsurları irdelenmiştir.

4.1. Evren ve Örneklem

Kamu spotları; devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları, dernekler, uluslararası kuruluşlar gibi çeşitli organizasyonlar tarafından hazırlanabilmektedir (Ataşçı & Canöz, 2019, s. 320). Bu spotlar, geleneksel ve dijital mecralar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmaktadır. Araştırmanın örnekleme, kamu spotlarının hedef kitlesi olan internet kullanıcıları arasından seçilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2022 verilerine göre, bireylerin %85'i internet kullanmaktadır (Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması). Aynı yıl için Türkiye nüfusu 85 milyon 279 bin 553 olarak açıklanmıştır (Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları). Bu verilere göre, Türkiye'de yaklaşık 72 milyon 487 bin 620 internet kullanıcısı bulunmaktadır. Ancak bu araştırma, tüm internet kullanıcılarını kapsayan bir genelleme amacı taşımamaktadır. Bu nedenle çalışma, deneysel bir tasarıma dayanmayan ve yalnızca sınırlı bir örneklem üzerinden yürütülmüş keşifsel bir analizdir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve anket formu sosyal medya aracılığıyla ulaştırılmıştır. Anketi toplam 128 kişi yanıtlamıştır. Bu örneklem büyüklüğü, geniş evreni temsil etmekten uzak olmakla birlikte, araştırmanın amacı doğrultusunda ön bilgi ve eğilimleri ortaya koymak adına değerlendirilmiştir.

Kolayda örnekleme yönteminin tercih edilmesinin nedeni örneğe kolay ulaşılabilir olması ve veri toplama sürecinin daha hızlı tamamlanmasıdır. Kolayda örnekleme yönteminde elde edilen bilgilerin genellenmesi anlamlı değildir (Yükselen, 2013, s.55). Bu çalışma belirli bir grubun konu ile ilgili görüşlerine dair bilgi sağlama amacı taşımakta ve sonuçlarının genellenebilir olması hedeflenmemektedir.

Kalp krizi belirtileri ile ilgili olan reklam, kalp krizi geçirenlerin dörtte birinin hastaneye ulaşmadan hayatını kaybettiği bilgisini vererek başlıyor. Aniden kalp krizi başladığında göğüste baskı, sıkışma veya ağrı şeklinde rahatsızlık olacağı; kemiğe, sırtta ve kollara yayılabileceği; mide ağrısı, bulantı ve kusma şeklinde de belirti verebileceği; solukluk, nefes darlığı, terleme ve çarpıntı eşlik edebileceği, bu belirtileri olanların ani kalp durması sonucu hayatını kaybedebileceği anlatılıyor. Kalp krizi belirtileri başladığında 112 aranarak olası bir kötü durumdan “kendinizi ve sevdiklerinizi koruyabilirsiniz” mesajı iletiliyor. “Kalbinizin sesine kulak verin çünkü içinde sevdikleriniz var” sloganı ile reklam bitiyor. Rasyonel çekicilik ağırlıkta olmak üzere bahsi geçen reklamda hem rasyonel hem de duygusal çekicilikler kullanılmıştır. Literatüre bakıldığında reklam çekiciliğinin farklı açılardan değerlendirildiği görülmektedir. Reklam içerikleri, düşünmeye ya da hissetmeye dayalı, faydacı ya da değer ifade eden reklam çekicilikleri şeklinde gruplanabilir (Elden ve Bakır, 2010, s.83-84). Kalp krizi belirtileriyle ilgili reklamda, önce rasyonel veriler kullanılarak izleyiciye sağlık riskleri

hakkında bilgi verilmiş, reklam duygusal bir mesajla bitirilerek izleyicinin duygusal bir bağ kurması amaçlanmıştır.

Yayında olan diğer reklam ise sigarayı bıraktırmaya yöneliktir. Anne babasının öksürmesini duyan çocuk “siz öksürünce ben çok üzülüyorum” diyor ve evin farklı yerlerine “bugün bırakacaksınız”, “yapabilirsin annecim” yazan notlar bırakıyor. Reklamın sonunda dış ses “Lütfen bizi üzmeyin, bırakabilirsini indirin, sigarayı kolayca bırakın. Sağlığın ve sevdiklerin için bıraka bilirsin” diyerek mesajı tamamlıyor. Reklamda duygusal çekicilik ağırlıkta olmak üzere hem rasyonel hem de duygusal çekicilik kullanılmıştır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği

Araştırmada, bireylerin sosyal içerikli kamu spotlarına yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla iki alt boyuttan oluşan reklama yönelik tutum ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek Bruner (2013) kaynak gösterilerek; Chang (2006) ile Pham ve Avnet’in (2004) geliştirdikleri ölçekler temel alınarak uyarlanmıştır. Ölçek, "inandırıcılık" ve "bilgilendiricilik" olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. İnanırıcılık boyutu, reklamın doğru, tarafsız ve güvenilir bulunup bulunmadığını ölçmeye yönelik maddeler içermektedir. Bilgilendiricilik boyutu ise, reklamın bilgi verici, düşündürücü ve faydalı bulunup bulunmadığını değerlendirmektedir.

Ölçek 5’li Likert tipi olarak düzenlenmiş olup, katılımcıların ilgili ifadelerle ne ölçüde katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum). Bu bağlamda araştırmada test edilen hipotezler şunlardır:

H1: Katılımcılar sosyal içerikli kamu spotlarını bilgilendirici bulmaktadır.

H2: Katılımcılar sosyal içerikli kamu spotlarını inandırıcı bulmaktadır.

Araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden online anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Anket formu, sosyal medya platformları aracılığıyla internet kullanıcılarına ulaştırılmıştır.

4.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizi SPSS 27.0 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Kategorik (nitel) değişkenler için frekans (n) ve yüzde (%), sayısal (nicel) değişkenler için ortalama (Ort), standart sapma (ss), minimum ve maksimum istatistikleri verilmiştir. Çalışmada test tekniklerinden Pearson korelasyon testi, bağımsız gruplar t testi, Tek yönlü ANOVA testleri kullanılmıştır. Çalışmada Kalp Krizi ve Yeşilay Kamu Spotu için Reklam Tutumu (RT) demografik özelliklere göre karşılaştırılmasında bağımsız gruplar t, tek yönlü ANOVA testleri,

ölçek puanları arasındaki ilişkilerde Pearson Korelasyon testi kullanılmıştır. Bağımsız gruplar t; bağımsız iki grubun sayısal (nicel) bir değişken bakımından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Tek yönlü ANOVA; bağımsız k ($k>2$) grubun sayısal (nicel) bir değişken bakımından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Pearson korelasyon; iki nicel değişken arasındaki ilişkinin yönünün ve şiddetinin belirlenmesinde kullanılan test tekniğidir.

Tablo 1. Kalp Krizi ve Yeşilay Kamu Spotu için Reklam Tutumu Ölçek (RTÖ)
Puanlarının Normalliğinin Sınanması, Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	n	Çarpıklık	Basıklık	Cronbach Alpha
Kalp Krizi KS Bilgilendiricilik	76	-1,158	1,465	0,819
Kalp Krizi KS İnandırıcılık	76	-0,667	0,298	0,924
Kalp Krizi KS Reklam Tutumu	76	-0,97	1,19	0,927
Yeşilay KS Bilgilendiricilik	107	-0,495	-0,472	0,871
Yeşilay KS İnandırıcılık	107	-0,466	0,041	0,926
Yeşilay KS Reklam Tutumu	107	-0,458	-0,086	0,938

Ölçeklerden elde edilen puanların normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi için yapılan bir işlem çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanmasıdır. Ölçek puanlarından elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Hopkins & Weeks, 1990). Buna göre Kalp Krizi ve Yeşilay Kamu Spotu için Reklam Tutumu puanlarının, çarpıklık/baskınlık katsayıları sınırları içerisinde normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

Cronbach's alfa katsayısı, ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir. 0 ile 1 arasında bir değere sahiptir ve Alfa (α) değerine göre ölçeğin güvenilirliği şu şekilde değerlendirilir: .00 ile .40 arası güvenilir değil, .40 ile .60 arası düşük güvenilir, .60 ile .80 arası oldukça güvenilir, .80 ile 1.00 arası ise yüksek güvenilir olarak kabul edilir (Nunnally, 1967, 248). Kalp Krizi ve Yeşilay Kamu Spotu'na yönelik yapılan ölçümlerin ve alt boyutlarının güvenilirlik düzeyi oldukça yüksektir.

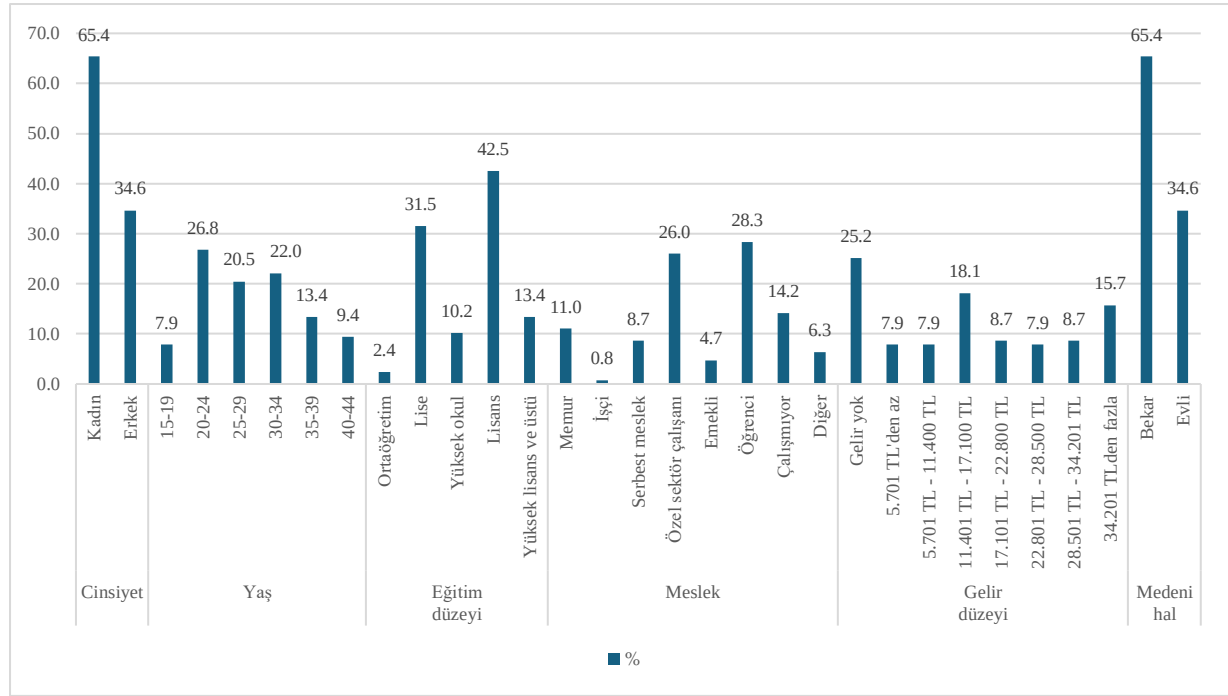
Tablo 2. Demografik Özelliklerin Dağılımı

		n	%
Cinsiyet	Kadın	83	65,4
	Erkek	44	34,6
Yaş	15-19	10	7,9
	20-24	34	26,8

	25-29	26	20,5
	30-34	28	22,0
	35-39	17	13,4
	40-44	12	9,4
Eğitim düzeyi	Ortaöğretim	3	2,4
	Lise	40	31,5
	Yüksek okul	13	10,2
	Lisans	54	42,5
	Yüksek lisans ve üstü	17	13,4
Meslek	Memur	14	11,0
	İşçi	1	0,8
	Serbest meslek	11	8,7
	Özel sektör çalışanı	33	26,0
	Emekli	6	4,7
	Öğrenci	36	28,3
	Çalışmıyor	18	14,2
	Diğer	8	6,3
Gelir Düzeyi	Gelir yok	32	25,2
	5.701 TL'den az	10	7,9
	5.701 TL- 11.400 TL	10	7,9
	11.401 TL- 17.100 TL	23	18,1
	17.101 TL- 22.800 TL	11	8,7
	22.801 TL- 28.500 TL	10	7,9
	28.501 TL- 34.201 TL	11	8,7
	34.201 TL'den fazla	20	15,7
Medeni Hal	Bekar	83	65,4
	Evli	44	34,6
Kalp Krizi Belirtileri Kamu Spotu'nu İzleme	Evet	76	59,8
	Hayır	51	40,2
Yeşilay Bırakabilirsin Uygulaması Kamu Spotu'nu İzleme	Evet	107	84,3
	Hayır	20	15,7

Katılımcıların %65,4'ü kadın, %26,8'i 20-24 yaşında, %42,5'i lisans mezunu, %28,3'ü öğrenci, %26,0'sı özel sektör çalışanıdır. Katılımcıların %25,2'sinin geliri bulunmamakta, %18,1'inin aylık geliri 11.401-17.100 TL, %65,4'ü bekindir. Katılımcıların %59,8'i Kalp Krizi Belirtileri Kamu Spotu'nu, %84,3'ü Yeşilay Kamu Spotu'nu izlemiştir.

Tablo 3. Demografik Özelliklere Yönelik Dağılım



Tablo 4. Kalp Krizi ve Yeşilay Kamu Spotu için Reklam Tutumu İfadelerine İlişkin Katılım Düzeylerinin Dağılımı

	1		2		3		4		5		Ort
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Kalp Krizi Belirtileri Kamu Spotu											
Kalp krizi belirtileri hakkında ek bilgi veriyor	0	0,0	3	3,9	7	9,2	29	38,2	37	48,7	4,32
Kalp krizi belirtilerinin bilinmesinin erken müdahale için hayat kurtarıcı olduğunu açıklıyor	0	0,0	2	2,6	3	3,9	24	31,6	47	61,8	4,53
Kalp krizi belirtilerini önemsemem ve 112'yi aramam konusunda beni harekete geçiriyor	0	0,0	2	2,6	5	6,6	25	32,9	44	57,9	4,46
Reklamı inandırıcı buluyorum	1	1,3	5	6,6	8	10,5	36	47,4	26	34,2	4,07
Reklamı güvenilir buluyorum	0	0,0	4	5,3	11	14,5	31	40,8	30	39,5	4,14
Reklamı uygun buluyorum	0	0,0	4	5,3	6	7,9	36	47,4	30	39,5	4,21
Reklamı ikna edici olduğunu düşünüyorum	0	0,0	6	7,9	10	13,2	36	47,4	24	31,6	4,03
Reklamın tarafsız olduğunu düşünüyorum	0	0,0	1	1,3	9	11,8	33	43,4	33	43,4	4,29
Reklamı itimatlı buluyorum	0	0,0	3	3,9	17	22,4	31	40,8	25	32,9	4,03
Yeşilay Bırakabilirsin Uygulaması Kamu Spotu											
Sigarayı bırakmam gerektiği hakkında ek bilgi veriyor	7	6,5	10	9,3	19	17,8	45	42,1	26	24,3	3,68
Bırakabilirsin uygulamasını indirmemin sigarayı bırakmamda olumlu sonuçlarını açıklıyor	6	5,6	11	10,3	24	22,4	37	34,6	29	27,1	3,67
Bırakabilirsin uygulamasını indirmem konusunda beni harekete geçiriyor	15	14,0	12	11,2	26	24,3	32	29,9	22	20,6	3,32
Reklamı inandırıcı buluyorum	5	4,7	14	13,1	25	23,4	40	37,4	23	21,5	3,58
Reklamı güvenilir buluyorum	2	1,9	12	11,2	17	15,9	52	48,6	24	22,4	3,79
Reklamı uygun buluyorum	3	2,8	9	8,4	12	11,2	58	54,2	25	23,4	3,87
Reklamı ikna edici olduğunu düşünüyorum	11	10,3	18	16,8	30	28,0	26	24,3	22	20,6	3,28
Reklamın tarafsız olduğunu düşünüyorum	3	2,8	9	8,4	18	16,8	44	41,1	33	30,8	3,89
Reklamı itimatlı buluyorum	4	3,7	10	9,3	33	30,8	37	34,6	23	21,5	3,61

Katılımcıların Kalp Krizi Belirtileri Kamu Spotu ile ilgili en yüksek katılım gösterdiği ifadeler sırasıyla şöyledir: Kalp krizi belirtilerinin bilinmesinin erken müdahale için hayat kurtarıcı

olduğunu açıklıyor, Kalp krizi belirtilerini önemsemem ve 112'yi aramam konusunda beni harekete geçiriyor, Kalp krizi belirtileri hakkında ek bilgi veriyor, reklamın tarafsız olduğunu düşünüyorum.

Katılımcıların Yeşilay Bırakabilirsin Uygulaması Kamu Spotu ile ilgili en yüksek katılım gösterdiği ifadeler sırasıyla şöyledir: Reklamın tarafsız olduğunu düşünüyorum, reklamı uygun buluyorum, reklamı güvenilir buluyorum.

Tablo 5. Kalp Krizi ve Yeşilay Kamu Spotu için Reklam Tutumu Puanlarının Betimsel İstatistikleri

	n	Min	Maks	Ort	ss	Düzey (%)
Kalp Krizi KS Bilgilendiricilik	76	6	15	13,30	1,93	88,68
Kalp Krizi KS İnandırıcılık	76	12	30	24,76	4,30	82,54
Kalp Krizi KS Reklam Tutumu	76	18	45	38,07	5,80	84,59
Yeşilay KS Bilgilendiricilik	107	3	15	10,67	3,21	71,15
Yeşilay KS İnandırıcılık	107	6	30	22,01	5,48	73,36
Yeşilay KS Reklam Tutumu	107	9	45	32,68	8,20	72,63

Kalp Krizi KS Bilgilendiricilik: Ortalama bilgilendiricilik puanı 13.30'dur. Standart sapma 1.93'tür. Düzeyi ise %88,68 olarak yüksektir. Bu durum izleyicilerin büyük bir kısmının kampanyanın bilgilendirici olduğunu düşündüğünü göstermektedir.

Kalp Krizi KS İnandırıcılık: ortalama puanı 24.76'dır. Standart sapma 4.30'dur. Düzeyi ise %82,54 olarak oldukça yüksektir, bu veriler izleyicilerin kampanyanın inandırıcı olduğunu düşündüğünü göstermektedir.

Kalp Krizi KS Reklam Tutumu: ortalama reklam tutumu puanı 38.07'dir. Standart sapma 5.80'dir. Düzeyi ise %84,59'dur. Buna göre, izleyicilerin büyük bir kısmı kampanyayı olumlu bir şekilde değerlendirmektedir.

Yeşilay KS Bilgilendiricilik: Bilgilendiricilik puanı 10.67'dir. Standart sapma 3.21'dir. Düzeyi ise %71,15 olarak değerlendirilir, buna göre izleyicilerin çoğu kampanyanın bilgilendirici olduğunu düşünmektedir.

Yeşilay KS İnandırıcılık: İnandırıcılık açısından Yeşilay kampanyasının ortalama puanı 22.01'dir. Standart sapma 5.48'dir. Düzeyi ise %73,36'dır. Bu verilere göre, izleyiciler kampanyanın inandırıcı olduğunu düşünmektedir.

Yeşilay KS Reklam Tutumu: ortalama Reklam Tutumu puanı 32.68'dir. Standart sapma 8.20'dir. Düzeyi ise %72,63 olarak değerlendirilir. Bu verilere göre, izleyicilerin büyük bir kısmı kampanyayı olumlu bir şekilde değerlendirmektedir.

Tablo 6. Kalp Krizi ve Yeşilay Kamu Spotu için Reklam Tutumu Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Cinsiyet		n	Ort	ss	t	p
Kalp Krizi KS Bilgilendiricilik	Kadın	53	13,55	1,66	1,702	0,093
	Erkek	23	12,74	2,38		
Kalp Krizi KS İnandırıcılık	Kadın	53	24,92	4,21	0,495	0,622
	Erkek	23	24,39	4,55		
Kalp Krizi KS Reklam Tutumu	Kadın	53	38,47	5,37	0,925	0,358
	Erkek	23	37,13	6,73		
Yeşilay KS Bilgilendiricilik	Kadın	76	10,87	3,74	0,987	0,326
	Erkek	31	10,19	3,44		
Yeşilay KS İnandırıcılık	Kadın	76	21,72	5,56	-0,843	0,401
	Erkek	31	22,71	5,29		
Yeşilay KS Reklam Tutumu	Kadın	76	32,59	8,33	-0,177	0,860
	Erkek	31	32,90	7,99		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; t testi

Kadınlar ve erkekler arasında Kalp Krizi ve Yeşilay Kamu Spotu ile ilgili tutum puanlarında anlamlı bir fark bulunmamıştır (p>0,05). Anlamlı olmamakla birlikte genel olarak erkeklerin Yeşilay Kamu Spotu için Reklam Tutumu puanlarının kısmen daha yüksek olduğu, kadınların Kalp Krizi Kamu Spotu için Reklam Tutumu puanlarının kısmen daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Kalp Krizi ve Yeşilay Kamu Spotu için Reklam Tutumu Puanlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

Yaş		n	Ort	ss	F	p
Kalp Krizi KS Bilgilendiricilik	24 ve altı	29	13,38	2,27	1,355	0,264
	25-29	13	14,15	1,07		
	30-34	14	12,86	1,88		
	35 ve üstü	20	12,95	1,76		
Kalp Krizi KS İnandırıcılık	24 ve altı	29	24,48	4,36	1,217	0,310
	25-29	13	26,62	3,52		
	30-34	14	23,57	3,55		
	35 ve üstü	20	24,80	4,99		
Kalp Krizi KS Reklam Tutumu	24 ve altı	29	37,86	6,10	1,365	0,260
	25-29	13	40,77	3,90		
	30-34	14	36,43	5,15		
	35 ve üstü	20	37,75	6,56		
Yeşilay KS Bilgilendiricilik	24 ve altı	34	11,09	3,43	1,406	0,245
	25-29	24	11,25	2,92		
	30-34	26	9,62	3,09		

	35 ve üstü	23	10,65	3,20		
Yeşilay KS İnandırıcılık	24 ve altı	34	23,56	5,25	2,551	0,060
	25-29	24	22,38	5,72		
	30-34	26	19,73	5,18		
	35 ve üstü	23	21,91	5,33		
Yeşilay KS Reklam Tutumu	24 ve altı	34	34,65	8,21	2,272	0,085
	25-29	24	33,63	8,10		
	30-34	26	29,35	8,01		
	35 ve üstü	23	32,57	7,82		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; ANOVA testi

Yaşı farklı olan katılımcılar arasında Kalp Krizi ve Yeşilay Kamu Spotu için Reklam Tutumu puanları bakımından anlamlı fark bulunmamaktadır (p>0,05). Anlamlı olmamakla birlikte genel olarak 25-29 yaş, 24 yaş ve altı olanların puanlarının kısmen daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Kalp Krizi ve Yeşilay Kamu Spotu için Reklam Tutumu Puanlarının Eğitim Düzeyine göre Karşılaştırılması

Yaş		n	Ort	ss	F	p
Kalp Krizi KS Bilgilendiricilik	24 ve altı	29	13,38	2,27	1,355	0,264
	25-29	13	14,15	1,07		
	30-34	14	12,86	1,88		
	35 ve üstü	20	12,95	1,76		
Kalp Krizi KS İnandırıcılık	24 ve altı	29	24,48	4,36	1,217	0,310
	25-29	13	26,62	3,52		
	30-34	14	23,57	3,55		
	35 ve üstü	20	24,80	4,99		
Kalp Krizi KS Reklam Tutumu	24 ve altı	29	37,86	6,10	1,365	0,260
	25-29	13	40,77	3,90		
	30-34	14	36,43	5,15		
	35 ve üstü	20	37,75	6,56		
Yeşilay KS Bilgilendiricilik	24 ve altı	34	11,09	3,43	1,406	0,245
	25-29	24	11,25	2,92		
	30-34	26	9,62	3,09		
	35 ve üstü	23	10,65	3,20		
Yeşilay KS İnandırıcılık	24 ve altı	34	23,56	5,25	2,551	0,060
	25-29	24	22,38	5,72		
	30-34	26	19,73	5,18		
	35 ve üstü	23	21,91	5,33		
Yeşilay KS Reklam Tutumu	24 ve altı	34	34,65	8,21	2,272	0,085
	25-29	24	33,63	8,10		
	30-34	26	29,35	8,01		
	35 ve üstü	23	32,57	7,82		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; ANOVA testi

Eğitim düzeyi farklı olan katılımcılar arasında Kalp Krizi ve Yeşilay Kamu Spotu için Reklam Tutumu puanları bakımından anlamlı fark bulunmamaktadır (p>0,05). Anlamlı olmamakla

birlikte genel olarak yüksek okul, lise ve altı mezunu olanların puanlarının kısmen daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Kalp Krizi ve Yeşilay Kamu Spotu için Reklam Tutumu Puanlarının Mesleğe Göre Karşılaştırılması

Meslek		n	Ort	ss	F	p
Kalp Krizi KS Bilgilendiricilik	Memur	7	13,00	1,41	1,742	0,150
	Özel sektör çalışanı	17	14,35	1,50		
	Öğrenci	27	12,89	2,38		
	Çalışmıyor	17	13,12	1,69		
	Diğer	8	13,13	1,36		
Kalp Krizi KS İnandırıcılık	Memur	7	25,00	2,38	0,744	0,565
	Özel sektör çalışanı	17	25,35	4,83		
	Öğrenci	27	24,22	4,59		
	Çalışmıyor	17	24,00	4,44		
	Diğer	8	26,75	2,82		
Kalp Krizi KS Reklam Tutumu	Memur	7	38,00	3,65	0,823	0,515
	Özel sektör çalışanı	17	39,71	5,97		
	Öğrenci	27	37,11	6,48		
	Çalışmıyor	17	37,12	5,86		
	Diğer	8	39,88	4,12		
Yeşilay KS Bilgilendiricilik	Memur	12	11,25	3,05	1,242	0,298
	Özel sektör çalışanı	30	10,00	3,14		
	Öğrenci	30	10,20	3,40		
	Çalışmıyor	21	11,76	3,33		
	Diğer	14	11,00	2,72		
Yeşilay KS İnandırıcılık	Memur	12	22,25	4,49	0,363	0,834
	Özel sektör çalışanı	30	21,27	5,71		
	Öğrenci	30	21,90	5,33		
	Çalışmıyor	21	23,14	6,36		
	Diğer	14	21,93	5,09		
Yeşilay KS Reklam Tutumu	Memur	12	33,50	7,34	0,672	0,613
	Özel sektör çalışanı	30	31,27	7,98		
	Öğrenci	30	32,10	8,36		
	Çalışmıyor	21	34,90	9,48		
	Diğer	14	32,93	7,23		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; ANOVA testi

Mesleği farklı olan katılımcılar arasında Kalp Krizi ve Yeşilay Kamu Spotu için Reklam Tutumu puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmamaktadır (p>0,05). Anlamlı olmamakla birlikte genel olarak özel sektör çalışanı olanların ve çalışmayanların puanlarının kısmen daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Kalp Krizi ve Yeşilay Kamu Spotu için Reklam Tutumu Puanlarının Aylık Gelire göre Karşılaştırılması

Aylık gelir		n	Ort	ss	F	p
Kalp Krizi KS Bilgilendiricilik	Gelir yok	21	13,00	2,49	0,293	0,831

	11.400 TL'den az	28	13,46	1,75		
	11.400-28.500 TL	11	13,55	1,57		
	28.500 TL'den fazla	16	13,25	1,69		
Kalp Krizi KS İnandırıcılık	Gelir yok	21	24,52	5,12	0,300	0,825
	11.400 TL'den az	28	24,36	3,96		
	11.400-28.500 TL	11	25,64	3,04		
	28.500 TL'den fazla	16	25,19	4,67		
Kalp Krizi KS Reklam Tutumu	Gelir yok	21	37,52	7,28	0,228	0,877
	11.400 TL'den az	28	37,82	5,02		
	11.400-28.500 TL	11	39,18	4,29		
	28.500 TL'den fazla	16	38,44	6,19		
Yeşilay KS Bilgilendiricilik	Gelir yok	26	11,38	3,59	0,901	0,443
	11.400 TL'den az	38	10,47	2,89		
	11.400-28.500 TL	18	11,00	3,09		
	28.500 TL'den fazla	25	10,00	3,35		
Yeşilay KS İnandırıcılık	Gelir yok	26	23,00	6,99	0,445	0,722
	11.400 TL'den az	38	21,55	4,70		
	11.400-28.500 TL	18	21,39	6,37		
	28.500 TL'den fazla	25	22,12	4,15		
Yeşilay KS Reklam Tutumu	Gelir yok	26	34,38	10,25	0,494	0,687
	11.400 TL'den az	38	32,03	7,07		
	11.400-28.500 TL	18	32,39	9,25		
	28.500 TL'den fazla	25	32,12	6,74		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; ANOVA testi

Aylık gelir düzeyi farklı olan katılımcılar arasında Kalp Krizi ve Yeşilay Kamu Spotu için Reklam Tutumu puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmamaktadır (p>0,05). Anlamlı olmamakla birlikte genel olarak geliri olmayanlarda Yeşilay Kamu Spotu için Reklam Tutumu puanlarının kısmen daha yüksek olduğu, 11.400-28.500 TL geliri olanların Kalp Krizi Kamu Spotu için Reklam Tutumu puanlarının kısmen daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Kalp Krizi ve Yeşilay Kamu Spotu için Reklam Tutumu Puanlarının Medeni Hale Göre Karşılaştırılması

Medeni hal		n	Ort	ss	t	p
Kalp Krizi KS Bilgilendiricilik	Bekar	49	13,16	2,08	-0,848	0,399
	Evli	27	13,56	1,63		
Kalp Krizi KS İnandırıcılık	Bekar	49	24,29	4,41	-1,312	0,194
	Evli	27	25,63	4,01		
Kalp Krizi KS Reklam Tutumu	Bekar	49	37,45	5,99	-1,254	0,214
	Evli	27	39,19	5,36		
Yeşilay KS Bilgilendiricilik	Bekar	67	10,81	3,15	0,553	0,581
	Evli	40	10,45	3,33		
Yeşilay KS İnandırıcılık	Bekar	67	22,43	5,48	1,035	0,303
	Evli	40	21,30	5,47		
Yeşilay KS Reklam Tutumu	Bekar	67	33,24	8,12	0,908	0,366
	Evli	40	31,75	8,34		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok; ANOVA testi

Bekarlar ile evliler arasında Kalp Krizi ve Yeşilay Kamu Spotu için Reklam Tutumu puanları bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmamaktadır (p>0,05). Anlamlı olmamakla birlikte genel olarak bekarların Yeşilay Kamu Spotu için Reklam Tutumu puanlarının kısmen daha

yüksek olduğu, evlilerin Kalp Krizi Kamu Spotu için Reklam Tutumu puanlarının kısmen daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Kalp Krizi ve Yeşilay Kamu Spotu için RTÖ Puanlarının İlişkisi

		Kalp Krizi KS Bilgilendiricilik	Kalp Krizi KS İnandırıcılık	Kalp Krizi KS Reklam Tutumu
Yeşilay KS	r	,282*	,457**	,433**
Bilgilendiricilik	p	0,017	0,000	0,000
Yeşilay KS İnandırıcılık	r	,359**	,585**	,555**
	p	0,002	0,000	0,000
Yeşilay KS Reklam	r	,345**	,560**	,532**
Tutumu	p	0,003	0,000	0,000

**p<0,01, *p<0,05 anlamlı ilişki var, p>0,05 anlamlı ilişki yok, 0≤r≤0,25 çok zayıf, 0,26≤r≤0,49 zayıf, 0,50≤r≤0,69 orta, 0,70≤r≤0,89 güçlü, 0,90≤r≤1 çok güçlü; Pearson korelasyon testi

Kalp Krizi Kamu Spotu için Reklam Tutumu puanları ile Yeşilay Kamu Spotu için Reklam Tutumu puanları arasında pozitif yönlü ($r>0$), istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır. İki kamu spotuna olan tutumlar pozitif ilişkilidir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, sağlık temalı kamu spotlarının izleyiciler tarafından ne ölçüde bilgilendirici ve inandırıcı bulunduğunu, dolayısıyla sağlık iletişimi açısından ne derece etkili olduğunu incelemeyi amaçlamıştır. Bulgular, katılımcıların genel olarak kamu spotlarını hem bilgilendirici hem de güvenilir bulunduğunu göstermektedir. Özellikle Kalp Krizi Belirtileri ve Yeşilay'ın Bırakabilirsin Uygulaması kamu spotları, izleyicilerde olumlu bir tutum oluşturmuş; sağlıkla ilgili bilgi düzeylerini artırmanın yanı sıra eyleme geçme niyeti de doğurmuştur. Bu durum, kamu spotlarının halk sağlığı açısından önemli bir iletişim aracı olabileceğini göstermektedir.

Araştırma bulguları, ulusal ve uluslararası literatürdeki benzer çalışmalarla örtüşmektedir. Wakefield, Loken ve Hornik (2010), kamu spotlarının sağlık davranışlarında değişim yaratma potansiyeline dikkat çekerken; Türkiye’de yapılan araştırmalarda da kamu spotlarının farkındalık yaratma ve tutumları etkileme açısından etkili olduğu belirtilmektedir (Fidan & Yetiş, 2018; Yılmaz vd., 2022). Bu bağlamda çalışma, mevcut literatüre katkı sağlamakta ve sosyal reklamların sağlık iletişimi kapsamında işlevselliğini desteklemektedir.

Demografik değişkenler açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamakla birlikte, cinsiyet, yaş, eğitim ve meslek gibi değişkenlere göre bazı eğilimler gözlemlenmiştir. Erkeklerin Yeşilay, kadınların ise kalp krizi kamu spotuna yönelik tutumlarının kısmen daha yüksek olması; genç bireylerin ve düşük eğitim düzeyine sahip katılımcıların reklamlara daha

olumlu yaklaşması, hedef kitlenin özelliklerine göre mesajların özelleştirilmesinin önemini göstermektedir. Bu durum, sağlık iletişimde tek tip mesajların etkisini sınırlayabileceğini ve bireysel farklılıkların göz önünde bulundurulması gerektiğini ortaya koymaktadır (Gould, 1990, s.236).

Bu doğrultuda, sağlık iletişimi kampanyalarının daha etkili hale gelebilmesi için hedef kitleye özel iletişim stratejileri geliştirilmelidir; katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim ve sağlık geçmişi gibi değişkenler dikkate alınarak özelleştirilmiş içerikler hazırlanmalıdır. Duygusal ve rasyonel mesajlar birlikte kullanılmalı, halkın dikkatini çeken, aynı zamanda bilgi sunan yapılar tercih edilmelidir. İzleyici geçmişi ve risk algısı gibi bireysel faktörler, mesajın etkisini artırmak açısından önemli birer unsur olarak ele alınmalıdır. Mecra seçimi stratejik olarak planlanmalı; kamu spotları hem geleneksel hem de dijital mecralarda yaygın biçimde kullanılmalıdır. Son olarak, izleme ve değerlendirme mekanizmaları kurulmalı ve kampanyaların etki analizi düzenli olarak yapılmalıdır.

Çalışmanın sınırlılıkları arasında, yalnızca kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan bir grup üzerinden veri toplanması, deneysel bir tasarım içermemesi ve katılımcıların sağlık geçmişi, risk algısı gibi değişkenlerine yer verilmemesi sayılabilir. Gelecek çalışmalarda, bu tür bireysel ve psikososyal değişkenlerin ölçülmesi; ayrıca sağlık iletişimi kampanyalarında duygusal ve rasyonel reklam çekicilikler bir arada kullanılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. Türkiye İstatistik Kurumu. Erişim adresi: data.tuik.gov.tr/adrese-dayali-nufus-kayit [18 Temmuz 2023].
- Akgün, G., & Deniz, L. (2020). Kitle iletişim araçlarıyla verilen sağlık eğitimi haberlerine yönelik bir tutum ölçeğinin geliştirilmesi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 51-64.
- Ataşçı, N. ve 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. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.628310>
- Atilla, G., Oksay, A. ve Erdem, R. (2012). Hekim-Hasta İletişimi Üzerine Nitel Bir Ön Çalışma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11 (43), 23-37.
- Avcı, K. ve Avşar, Z. (2014). Sağlık iletişimi ve yeni medya. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2014(39), 181-190.
- Ay, P. ve Dondurucu, Z. B. (2024). Sağlık iletişimi kampanyaları: obezite ile mücadele kapsamında yayınlanan kamu spotlarının göstergebilimsel analizi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (24), 147-175.
- Aydoğan, H. 2018. Sosyal Reklamlarda Korku Çekiciliği: “İhlalsiz Trafik”. *Journal of Yasar University*. 13(50), 210-231. <https://doi.org/10.19168/jyasar.312243>
- Aytekin, P. ve Yakın, V. (2015). Duygusal ve rasyonel sosyal reklam mesajlarının etkililiği üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 507-526.
- Bozyel, Z. ve Dondurucu, Z.B. (2024). Sigara bağımlılığıyla mücadelede kamu spotlarının kullanımı: Yeşilay kamu spotlarına yönelik göstergebilimsel bir analiz. A. Çatalcalı Ceylan & M. Sağlam (Ed.), *İletişim bilimleri alanında uluslararası araştırma ve değerlendirmeler* (ss. 123-136). Serüven Yayınevi.
- Bruner II, G. C. (2013). *Marketing scales handbook*. Texas: GCBII Productions.
- Bilgüç, B. (2016). Türkiye’de kamu spotu oluşum süreci ve yayın politikaları. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 25-61.
- Bilişli, Y. (2021). *Sağlık İletişimi: Tıbbileştirme, Bireyselleştirme, “Healthism” ve Tüketime İlişkin Sağlık Haber Çözümlemeleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Canbazoglu, A. D. (2020). Türkiye’de covid-19 yeni koronavirüs hastalığı vakasının ortaya çıktığı ve yayılmaya başladığı ilk günlerde yayınlanan kamu spotu ve reklamların izleyici üzerindeki etkisi. *Electronic Turkish Studies*, 15(6).
- Cılzoğlu, G. Y., Dondurucu, Z., & Çetinkaya, A. (2020). Sosyal pazarlama bağlamında covid-19 salgını sürecinde gsm operatörlerinin Youtube reklamlarının analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 280-299.
- Çınarlı, İ. (2020). *21. Yüzyıl İçin Sağlık İletişimi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çınarlı, İ. ve Yücel H. (2014). Sağlık iletişiminin Bakış Açısı ile Türkiye’de Sağlık İşyeri Ortamında Sağlık Çalışanlarına Yönelik Şiddet. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 31-52.
- Elden, M. Ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri*. İletişim Yayınları.

- Ersin, N. (2023). Sağlık Bilinci ve Bilgi İçeriğinin Sağlık Programlarına Yönelik Güvene Etkisi. *Selçuk İletişim*, 16(1), 202-234. <https://doi.org/10.18094/josc.1189897>
- Fidan, M., & Yetiş, A. (2018). Sağlık iletişiminde algı: kamu spotları üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 159-178.
- Fişek, N. (1983). Halk Sağlığında Terim Kargaşası Bir Sorun mudur? Hacettepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Toplum Hekimliği Bülteni. Türk Tabipler Birliği. <https://www.ttb.org.tr>
- Gençoğlu, P., Bağlıtaş, H. H., & Kuşkaya, S. (2017). Sosyal pazarlama aracı olarak kamu spotlarının birey davranışları üzerindeki etkileri: parametrik olmayan istatistiksel bir analiz. *Journal of International Social Research*, 10(48).
- Gould, S. J. (1990). Health consciousness and health behavior: The application of a new health consciousness scale. *American Journal of Preventive Medicine*, 6(4), 228-237.
- Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması. Türkiye İstatistik Kurumu. Erişim adresi: <data.tuik.gov.tr/hanehalki-bilisim-teknolojileri> [18 Temmuz 2023].
- Hopkins, K.D. ve Weeks, D.L. (1990), Tests for Normality and Measures of Skewness and Kurtosis: Their Place in Research Reporting. *Educational and Psychological Measurement*, 50, 717-729.
- Hülür, A. B. (2016). Sağlık iletişimi, medya ve etik: Bir sağlık haberinin analizi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(01), 155-178.
- Kalp Krizi İçin Farkındalık Hedefli Kamu Spotu Yayında. YouTube. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=RKF8vqnieOI> [02 Temmuz 2023]
- Kargılı, B., & Şahinli, S. (2024). Kuşaklararası bilgi paylaşımı, örgütsel öğrenme ve örgütsel iletişim iklimi arasındaki ilişki: idari sağlık çalışanları üzerine bir uygulama. *İşletme Bilimi Dergisi*, 12(1), 65-82.
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 125-134.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Okay, A. (2020). *Sağlık İletişimi*. Der Kitapevi Yayınevi.
- Öztürk, C. ve Vardarlier, P. (2020). Sağlık Geliştirilmesi ve Sağlık İletişimi: Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Mecra Kullanımının İncelenmesi. *Modern Leisure Studies*, 2(1), 33-56.
- Temel, K. (2016). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Reklam ve Sosyal Medyanın Rolü. *Hastane Öncesi Dergisi*, 1(2), 27-37.
- Türkmen, H. Ö. (2014). Hekim-Hasta İlişkisinde Haklar Ve Sorumluluklar. *Toraks Cerrahisi Bülteni*. 5(1).
- Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 376(9748), 1261-1271.
- Yaman, F. ve Göçkan, İ. (2015). Kamu spotu reklamlarının sigara kullanıcıları üzerindeki etkisi: Afyonkarahisar ilinde bir uygulama. *Faculty of Economics and Administrative Sciences. Journal*, 6(11), 53.
- Yayında Olan Kamu Spotları. Sağlık Geliştirilmesi Genel Müdürlüğü. Erişim adresi: <https://sggm.saglik.gov.tr/TR-54014/yayinda-olan-kamu-spotlari.html> [02 Temmuz 2023]

- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeşilay Bırakabilirsin Uygulaması Kamu spotu. YouTube. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=P1fO4UYGITU> [02 Temmuz 2023]
- Yeşildal, M., Dömbekci, H. A., & Öztürk, Y. E. (2021). Sağlık iletişimi sorunları: Bir ölçek geliştirme çalışması. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 108–119.
- Yıldırım, E. (2020). Televizyonda Yayınlanan Sosyal Reklamların İdeolojik Yapısı ve Örnek Reklam Çözümlemesi. *Aksaray İletişim Dergisi*, 2(1), 51-65.
- Yıldız, S. (2021). Sağlık iletişimi kampanyalarında sosyal medya reklamları kullanımı: İnme farkındalığı konulu bir örnek olay. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 103-122. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.888544>
- Yılmaz, A., Ulaş, M., & Yeşil, A. (2022). Bireylerin sosyal reklamlara yönelik tutumları: covid-19 spotlarının sinir ağı analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23, 177-196.
- Yurttaş, Ö. U. (2021). COVID-19 pandemisi ve kamu spotu reklamları üzerine bir inceleme. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(1), 213-231.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.