

BİREYLERİN SOSYAL REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARI: COVID-19 SPOTLARININ SİNİR AĞI ANALİZİ

INDIVIDUALS' ATTITUDES TOWARDS SOCIAL ADVERTISING: NEURAL NETWORK ANALYSIS OF COVID-19 SPOTS

Alper YILMAZ⁽¹⁾, Mehmet ULAŞ⁽²⁾, Abuzer YEŞİL⁽³⁾

Öz: Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından Covid-19 pandemisi döneminde hazırlatılan sosyal reklam spotlarında sunucu ünlü birey ve sunucu uzman birey değişkenlerinin bireyler üzerindeki etkilerini, bireylerin sosyal reklam spotlarına yönelik tutumlarını ve davranışsal eğilimlerini incelemeyi konu edinmektedir. Çalışma “T.C Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlatılan ve Covid-19 Pandemisi döneminde yayımlanan “Maske, Mesafe ve Temizlik” mesajlarını vurgulayan sosyal reklam spotlarında sunucu ünlü ve sunucu uzman birey değişkenlerinin bireyler üzerindeki etkileri ve bireylerin sosyal reklam spotuna yönelik tutum ve davranış eğilimleri nedir?” temel sorunsalı üzerine oluşturulmuştur. Araştırmanın metodolojisi bağlamında nicel araştırma yöntemi deseninde ampirik bir deneysel çalışma yapılarak “Sosyal Reklam Spotlarına Yönelik Tepkiler Anketi” tekniğiyle bireylerin sosyal reklam spotlarına yönelik tepkilerinden oluşan nicel ham veri setine SPSS 25 paket programında yapay sinir ağı analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sosyal reklam spotlarında sunucu ünlü birey kullanımının sunucu uzman birey kullanımına göre yüksek düzeyde etkili olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Sosyal Reklam, Birey, Tutum, Sinir Ağı Analizi

Abstract: *In the social advertising spots prepared by the Ministry of Health of the Republic of Turkey during the Covid-19 pandemic, the presenter focuses on the effects of the variables of the famous individual and the server expert on individuals, the attitudes and behavioral tendencies of individuals towards social advertising spots. The study is based on the basic problematic of the effects of the variables of the famous presenter and the server expert individual variables on individuals and the individuals' attitudes and behavioral tendencies towards the social advertising spot in social advertising spots that emphasize the Mask, Distance and Cleaning messages, which were prepared by the Ministry of Health of the Republic of Turkey and published during the Covid-19 Pandemic period. In the context of the methodology of the research, an empirical experimental study was conducted in the design of the quantitative research method, and an Artificial Neural Network analysis was carried out in the SPSS 25 package program on the quantitative raw data set consisting of the reactions of individuals to social advertising spots with the Social Advertising Spots Questionnaire technique. According to the research results It has been observed that the use of famous presenter individuals in social advertisements is highly effective compared to the use of server expert individuals.*

Keywords: Covid-19, Public Service Ad, Individual, Attitude, Neural Network Analysis

JEL: M370

⁽¹⁾ İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü; alper.yilmaz@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6602-3657

⁽²⁾ İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü; mehmet.ulas@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6131-7509

⁽³⁾ Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Doğanşehir Vahap Küçük MYO, Büro Yönetimi ve Sekreterlik Bölümü; abuzer.yesil@ozal.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6163-3432

1. Giriş

Farkındalık oluşturarak bireylerde tutum ve davranış değişikliği oluşturma amacı güden sosyal reklam spotları 1980'li yıllardan itibaren Türkiye'de kullanılmaktadır (Öztürk, 2009: 217). Sosyal reklam spotları ile ilgili Türkiye'de yapılan sınırlı sayıda çalışma konuyu mesaj stratejileri, alıcı bireylerin algılamaları, görsel etkileri, halkla ilişkiler, propaganda ve spotların duygu, düşünce, tutum ve davranış üzerindeki etkileri gibi farklı yönleriyle irdelemektedir. Bir reklamın başarısının ölçülmesinde hedeflediği etkiyi üretip üretmediği önemli olduğundan reklam kahramanlarının reklam izleyenler üzerindeki etkisinin de incelenmesi gerekir. 2019 yılı sonundan günümüze dünya genelinde yaşanan Covid-19 pandemisi nedeniyle ülkelerin sağlık kurumlarının kamuoyuna dönük mesajları kritik önem kazanmaktadır. T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından Türkiye'de ilk vakanın tespit edildiği Mart 2020'den çalışmanın yapıldığı tarihe kadar 51 adet sosyal reklam spotu hazırlanmıştır. Ancak bu spotların etki düzeyine dönük bakanlıktan veri gelmesi söz konusu olmadığından bu konudaki akademik çalışmalar büyük önem kazanmaktadır. Çalışmada Covid-19 pandemisindeki sosyal reklam spotlarında sunucu ünlü birey ve sunucu uzman birey değişkenlerinin bireyler üzerindeki etkisi ve buna bağlı olarak bireylerin bu spotlara dönük tutumları ve davranışsal eğilimleri irdelenip yapay sinir ağı tekniğiyle analiz edilerek açıklanmıştır.

2. Sosyal Reklam Spotu

Reklam, insanları gönüllü olarak belirli bir düşünceye yönlendirmek, ürün ya da hizmete ve kuruluşa yönelik dikkat çekmek, bilgi vermek, belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, tutumları değiştirmek ya da benimsemelerini sağlamak amacıyla bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak yayımlanan duyurudur (Gülsoy, 1999: 9). Ürün ya da hizmet markasına ait bilgi TV reklamlarında görsel ve işitsel bileşenleri (1) ürün/hizmet sunumu, (2) gösterim, (3) problem çözümü, (4) yaşamdan kesit, (5) tanıklık, (6) hiciv, (7) kişileştirme, (8) hikâye anlatımı, (9) karşılaştırma ve (10) sunucu formatlarının değişken formatlarda kullanılmasıyla anlatılmaktadır (Aaker, Batra, & Myers, 1992: 383).

Bir bireyin ürün ya da hizmet markası hakkındaki bilgiyi kamera karşısında hedef kitleye anlatmasını içeren sunucu formatı; (1) satış temsilcisi sunucu, (2) tüketici sunucu, (3) otorite uzman sunucu ve (4) ünlü sunucu türlerinden oluşmaktadır. Satış temsilcisi sunucu olan ünlü bir oyuncu ya da ünsüz bir birey, şirketin ürün ya da hizmetlerine ait bilgiyi samimi ve otoriter bir şekilde hedef kitle izleyiciye anlatmaktadır. Tüketici sunucu birey, kişisel deneyimleri ile ürün ya da hizmeti empatik bir yaklaşımla tanık biçiminde anlatmaktadır. Otorite uzman sunucu uzmanlar, alanında tanınmalarıyla ve güvenilirlikleriyle ürün ya da hizmet hakkındaki kanaatlerini ifade etmektedir. Ünlü sunucu ise; reklamverenlerin ürün ya da hizmetlere yönelik dikkat çekmek ve ikna etmek amacıyla bireyler tarafından bilinen, sevilen ve saygınlığı olan ünlü bir birey ve izleyici arasında duygusal bağ kurma düşüncesine uygun olarak ürün ya da hizmetin mesajını hedef kitleye iletmektedir (Baldwin, 1989: 105). Sunucu bireyin bir kaynak olarak güvenilirliğinde fiziksel çekicilik, prestij ve benzerlik değişkenleri önemlidir. Sunucunun çekiciliği ile beğenilme ve ikna edici etki güçlü olmaktadır. Sunucunun prestiji; geçmiş başarılar, itibar, zenginlik, politik güç ve önemli bir sosyal referans grubundaki görünürlükten oluşmaktadır. Sunucunun benzerliği ise; tutum, davranış, deneyim, sosyal statü ya da yaşam tarzı ile izleyiciye benzer olarak sunulan bir kaynağın hem beğenmeyi hem de özdeşleşmeyi sağlamasıyla etkili olabilmesidir (Aaker, Batra, & Myers, 1992: 363).

Bununla birlikte sunucu bireyin bir kaynak olarak güvenilirliğinde çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık değişkenleri de önemli olmaktadır. Sunucunun çekiciliği; iletişim kaynağının fiziksel çekiciliği ile bireylerin önyargılarını etkileyerek tutum ve davranışlarda değişim sağlamasıdır. Sunucunun güveni; iletişim sürecinde dinleyicinin konuşmacıya ve mesaja olan güven derecesi ve kabul etme düzeyidir. Sunucunun uzmanlığı; iletişim kaynağının niteliği, yeterliliği ve eğitimi ile bireylerin tutum değişimi üzerinde olumlu etkide bulunur (Ohanian, 1990: 42). Reklamverenlerin reklam aracılığıyla farklı hedef kitlelere ulaşmaya çalışmaları zor olmakla birlikte reklam marka, doğrudan ya da dolaylı satış, kurumsal, etkileşimli ve kamu hizmeti amaçlarıyla yapılması sonucunda farklılaşmaktadır (Wells, Burnett, & Moriarty, 2003: 12). Bu bağlamda reklamlar genel amaçları bakımından (1) kâr amaçlı reklamlar, (2) kâr amaçsız reklamlar ve (3) sosyal reklamlar olarak sınıflandırılmaktadır (Tek & Özgül, 2005: 678). Sosyal reklam, bireylerin sosyal sorunlarını çözmek amacıyla gönüllü bireysel eylemlere teşvik etmeyi amaçlayan duyurular olarak açıklanmaktadır (Lynn, 1973: 673). Sosyal reklam spotları, sosyal sorunlara yönelik yapılması ve konu hakkındaki akademik çalışmaların yaygınlaşması nedeniyle (Özer & Özüpek, 2018: 185) önem kazanmaktadır. Kamusal iletişim kampanyalarının en sık kullanılan türü olan sosyal reklam; kamunun sosyal bir konuya yönelik tutum ve davranış değişikliklerini teşvik etmek ve ikna etmek amacıyla mesajların yayınlanmasıdır (Noar, 2006: 22). Sosyal reklam spotları, bireylerin tutumlarını değiştirmek amacıyla kamu ile ilişkili belirli bir konu hakkında bilgi ileten önemli bir iletişim kaynağıdır (Hsieh, Yen, Liu, & Lin, 1996: 103). Sosyal reklam duyuruları vatandaşların genelini ilgilendirdiği varsayılan sorunlar konusunda yapılmaktadır. Sosyal reklam spotları genel olarak toplumsal sorunlara ve çözümlerine yönelik sosyal farkındalığı arttırmayı ve halkın inanç, tutum ve davranışlarını etkilemeyi (O'Keefe & Reid, 1990: 67) ve bireylerin dikkatini insan hakları, bağımlılık, güvenlik, eğitim ve sağlık vb. büyük sosyal sorunlara çekmeyi amaçlamaktadır (Nureeva, 2015: 114). Sosyal reklam spotları; (1) yardıma muhtaç, sağlık sorunlarına karşı savunmasız bireylere yardım etmesini ve (2) halkın genellikle zaman ya da para baskısıyla diğer bireylere yardım etmesini amaçlamaktadır (Bagozzi & Moore, 1994: 56).

Sosyal reklam spotları ünlü bireyler (Ersan & Avşar, 2020) ya da ünsüz bireyler tarafından sunulabilmektedir. Sosyal reklam spotu sunucusunun çekiciliği ve güvenilirliği ikna edici iletişim sürecinde önemlidir (Petty, Wegener, & Fabrigar, 1997: 615). Bireyler, ünlü ve güvenilir bir birey tarafından sunulan ticari reklam spotuna (Yolaçan & Özeltürkay, 2018) ve sosyal reklam spotuna yönelik olumlu tutum ve davranış gösterebilmektedirler (Chan & Zhang, 2019). Genel olarak, sunucu bir kaynak olarak ne kadar inandırıcı olursa o kadar ikna edici olmaktadır. Sunucu ünlü bireyin birçok ürün ya da hizmet markasını tanıtmayı ve onaylamayı ikna edici gücün etkisini azalmaktadır. Sunucu ile ürün ya da hizmet arasında mantıklı ve makul bir eşleşme olmalıdır. Sunucu ünlü bireyler genellikle yüksek oranda psikolojik ve sosyal risk bulunan durumlarda daha etkili olmaktadır (Joseph, 1982: 20).

3. Sosyal Reklam Spotuna Yönelik Tutum

Sosyal reklam spotları bireylerin konuya yönelik farkındalık göstermelerini sağlayarak tutum ve davranışlarını etkilemektedir. Sosyal reklam spotlarının medyada yayınlanma oranı ile etki gücü arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Kapsamlı kampanyalara bağlı olarak gerçekleştirilen sosyal reklam spotları, mantıksal bilgileri duygusal mesaj stratejisiyle bireylere ilettiğinde ve kamunun gündemi ve mutabık olduğu konularla ilişkili olan bilgileri ilettiğinde etkililikleri artmaktadır (O'Keefe &

Reid, 1990: 70). Bagozzi ve Moore (1994) sosyal reklam spotlarını ikna teorisi geliştirmek amacıyla ele aldıkları çalışma sonucunda olumsuz duygular, empati ve davranış arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve empatiye göre olumsuz duyguların yardım etme davranışı üzerinde daha etkili olduğunu belirtmiştir. Jang ve diğerleri (2016) anket tekniğiyle “Sessiz Katil” adı sosyal reklam spotunun kalp-damar hastaları üzerindeki etkilerini araştırmış ve söz konusu spotun bireylerde tutum oluşturma ve davranışsal değişiklikler sağlama yönünde olumlu etkisini belirtmiştir. Henley, Ranganathan ve Gurtu (2018)’nin anket tekniğiyle yeni iletişim teknolojilerinin sosyal reklam spotları üzerindeki etkililiğini irdelemeleri neticesinde, yeni iletişim teknolojilerinin bireylerin etkileşimli sosyal reklam spotlarına yönelik tutum ve davranışsal niyetlerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Wang (2018) anket tekniğiyle AIDS sosyal reklam spotlarında bir kaynak olarak sunucunun bireyler üzerindeki etkisini ve bireylerin sunucunun ikna edici mesajlarına yönelik tepkilerini ele almış ve sosyal reklam spotu sunucusuyla özdeşleşen bireyin, kaynağa güvenmesi ve ikna edici mesajı kabul etmesi sonucunda tutum oluşumu ve davranış değişikliği gerçekleştirdiğini bulmuştur. Chan ve Zhang (2019) yüz yüze görüşme tekniğiyle hükümetin sosyal reklam spotunda ünlü kullanımını araştırmaları neticesinde sosyal reklam spotunda ünlü birey kullanımının bireylerin konuya yönelik farkındalığını arttırdığını, tutum oluşturdığını ve davranış değişikliklerini teşvik ettiğini bulmuştur. Sulatra ve Pratiwi (2020) göstergebilim tekniğiyle Covid-19 sosyal reklam afişlerinde bireylerin önlem almasının tedavi olmaktan daha iyi olduğu, pandemiyle mücadelede işbirlikçi, sorumlu ve iyimser olmanın belirtildiği ve hükümetin Covid-19 pandemisini vatandaşlarıyla birlikte yenebileceği mesajları vurgulanmıştır. Nurfebianing ve Mutia (2020) anket tekniğiyle sosyal medya mecrası Instagram’da Covid-19 sosyal reklam spotlarının etkililiğini ölçmüş ve bireylerin sosyal reklam spotuna yönelik dikkat, ilgi ve davranış tepkilerinin yüksek, bilgi arama ve paylaşma tepkilerinin düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Göçmen ve Ayvaz’ın (2017) göstergebilim tekniğiyle Sağlık Bakanlığı ve paydaşları tarafından hazırlatılan sosyal reklam spotlarını ele alması sonucunda sosyal reklam spotlarının toplumsal sorunlara yönelik bireyleri mantıksal mesaj stratejileriyle bilgilendirmeyi, farkındalık oluşturmaya, tutum ve davranış geliştirmeyi sağladığı görülmüştür. Bütün ve arkadaşlarının (2018) ön test-son test uygulamasıyla Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı ve Türk Kanser Derneği sosyal reklam spotlarını incelemesi sonucunda bireylerin sosyal reklam spotlarına yönelik algılarının gerçekçi, akılda kalıcı ve etkili olduğu görülmüştür. Özbük ve Öz (2017) içerik analizi tekniğiyle Türkiye’de yayınlanan sosyal reklam spotlarını araştırdıkları çalışmada genellikle Bakanlıklar tarafından bir olay, durum ve etkinlik hakkında gerçek olaylara dayanarak müzikli bir şekilde duygusal mesaj stratejisiyle ikna etme ve davranış değişikliği oluşturmanın amaçlandığı görülürken, sosyal reklamlarda sunucu ünlü ve uzman birey kullanımının çok az olduğu ve ikna etme ve davranış değişikliği oluşturmada %20 etkili olduğu görülmüştür.

Çalışma özelinde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlatılan Covid-19 sosyal reklam spotları ile ilişkili çalışmalar önem arz etmektedir. Canbazoglu’nun (2020) anket tekniğiyle Covid-19 pandemisi sosyal reklam spotlarının duygu, düşünce ve tutumlar üzerindeki etkililiğini irdelediği araştırmaya göre Koronavirüs sosyal reklam spotlarının bireyleri, mantıksal mesaj ve çekicilik stratejisiyle gerçek bilgiler vermesi ve endişe duygusu hissettirmesine rağmen ikna etmesi, sosyal reklam spotuna yönelik olumlu düşünce ve tutum oluşturmıştır. Yücel ve arkadaşlarının (2020)

nöropazarlama yaklaşımıyla Covid-19 pandemisi “14 gün ve 14 kural” sosyal reklam spotlarının görsel etkisini ele almaları neticesinde görsel uyarıların bireylerde farkındalık ve bilgilendirme yazılarının bilişsel tutum oluşturduğu görülmüştür. Yurttaş (2021) fenomenoloji tekniğiyle Covid-19 pandemisi sosyal reklam spotlarının dikkat çekme, tutum ve davranış değişikliği oluşturma üzerindeki etkililiğini araştırmış ve Koronavirüs sosyal reklam spotlarının mantıksal mesaj stratejisiyle bireyleri bilgilendirerek sosyal reklam spotuna yönelik bilişsel tutum gösterdiği bulunmuştur. Ersan ve Avşar (2020) ise göstergebilim tekniğiyle Covid-19 pandemisi sosyal reklam spotlarının ilettiği mesajları anlamsal incelemeleri sonucunda Koronavirüs “14 gün ve 14 kural” sosyal reklam spotlarının, Hekimoğlu sunucunun mantıksal ve Ali Vefa sunucunun duygusal mesaj stratejileriyle bireylerde bilişsel ve duyuşsal tutum oluşturmayı amaçladığı görülmüştür.

4. Sosyal Reklam Spotuna Yönelik Tutum

Dünyada ilk kez 29 Aralık 2019’da Çin’in Wuhan şehrinde ortaya çıkan virüsün, hastalardan alınan örneklerin incelenmesi sonucunda 7 Ocak 2020’de SARS (2002) ve MERS (2012) gibi Koronavirüs ailesinden olduğu belirlenmiştir. İnsandan insana bulaşan virüs, Çin dışında ilk 13 Ocak 2020’de Tayvan’da görülmüş ve iki ay içerisinde Asya kıtasından Avrupa ve Amerika kıtalarına yayılmıştır. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) 30 Ocak 2020’de küresel acil durum ilan etmiş, Uluslararası Virüs Taksonomi Komitesi de 11 Şubat 2020 tarihinde SARS-CoV-2 hastalığına Coronavirus Disease 2019 adını vermiştir. DSÖ 11 Mart 2020 tarihinde COVID-19 hastalığını “pandemi” olarak ilan etmiştir (Varol & Tokuç, 2020: 583).

Türkiye’de ilk vaka 10 Mart 2020 tarihinde Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca tarafından açıklanmıştır. Bakan Koca 29 Nisan 2020’de yaptığı basın açıklamasında ülkemizde COVID-19 konusunda ilk faaliyet olarak 10 Ocak 2020 tarihinde Sağlık Bakanlığı tarafından bir “Operasyon Merkezi” kurulduğunu ve konu ile ilgili bir Bilim Kurulu oluşturulduğunu ifade etmiştir. Bilim Kurulu 24 Ocak 2020’de COVID-19 süreciyle ilgili sağlık çalışanları için bir rehber çıkartırken, halkın sağlığı konusunda bir dizi önlemler ve kısıtlamalar belirlemiştir (Varol & Tokuç, 2020: 588). T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından pandemi önlemlerini halka duyurmak amacıyla hazırlatılan ve yayınlanan 51 sosyal reklam spotundan dördü incelenmiştir.

4.1. “Maske, Mesafe ve Temizlik. Bu Üç Tedbirde Birleşelim” Sosyal Reklam Spotu

T.C. Sağlık Bakanlığı “Maske, mesafe ve temizlik. Bu üç tedbirde birleşelim” sosyal reklam spotunda sunucu ünlü olarak Hekimoğlu dizi oyuncusu Timuçin Esen’i kullanmıştır. Amerikan yapımı House M. D. dizisinden uyarılma Hekimoğlu dizisi, medikal drama ve komedi türünde Türk televizyon dizisidir. 17 Aralık 2019’da ilk yayınına başlayan dizinin ana karakteri Dr. Ateş Hekimoğlu 40’lı yaşlarında, hiçbir ayrıntıyı gözünden kaçırmayan, hastalarla birebir iletişim kurmak yerine hastalıklara odaklanarak en karmaşık vakaları çözebilen tanı uzmanı başarılı bir doktordur. Dr. Hekimoğlu için yeni bir karmaşık vakanın, bulmaca çözmek gibi heyecan verici olması nedeniyle dizi yayınlandığı sürede reytinglerini arttırarak bir fenomene dönüşmüştür (Ersan & Avşar, 2020: 1341). Dr. Hekimoğlu agresif ve realist imajıyla “Maske, mesafe ve temizlik. Bu üç tedbirde birleşelim” adlı 1dk44sn’lik sosyal reklam spotunda bireysel ve sosyal alınması gereken “maske, mesafe ve temizlik” tedbirlerini iki kez vurgulamıştır.

4.2. “Maske, Mesafe ve Temizlik. Şimdi Tedbirde Birlik Olma Zamanı” Sosyal Reklam Spotu

T.C Sağlık Bakanlığı “Maske, mesafe ve temizlik. Şimdi tedbirde birlik olma zamanı” sosyal reklam spotunda sunucu ünlü olarak Mucize Doktor dizi oyuncusu Taner Ölmez’i kullanmıştır. Güney Kore yapımı Good Doctor dizisinden uyarlama Mucize Doktor dizisi, medikal drama türünde Türk televizyon dizisidir. 12 Eylül 2019’da ilk yayınına başlayan dizinin ana karakteri Dr. Ali Vefa ise 20’li yaşların ortasında, otistik savant sendromlu, deha nitelikli bir doktordur. Ali otizmlili olması nedeniyle babası tarafından evlatlıktan reddedilmiş ve ona sahip çıkan birkaç yaş büyük abisinin göçük altında kalması nedeniyle kimsesiz kalmıştır. Ali abisine bir söz vermiştir: “doktor olmak.” Ali hayatı ve eğitimi boyunca karşılaştığı engellere rağmen tıp fakültesini birincilikle bitirerek cerrahi asistanı olmuştur. Mucize Doktor dizisi de yayımlandığı sürede yükselen reytinglerle bir fenomen olmuştur (Ersan & Avşar, 2020: 1341). Doktor Ali Vefa sakın ve şefkatli imajıyla “Maske, mesafe ve temizlik. Şimdi tedbirde birlik olma zamanı” adlı 1dk16sn’lik sosyal reklam spotunda bireysel ve sosyal olarak alınması gereken “maske, mesafe ve temizlik” tedbirlerinin önemini iki kez vurgulamıştır.

4.3. “Yeni Koronavirüs Hastalığı-Maske” Sosyal Reklam Spotu

T.C Sağlık Bakanlığı “Yeni Koronavirüs Hastalığı-Maske” adlı 25sn’lik sosyal reklam spotunda sunucu uzman olarak bir erkek doktor kullanmıştır. Başında yeşil bone ve yüzünde beyaz maske takılı tahminen orta yaşlarda olan bir erkek doktorun ekranda sadece yeşil renkli gözleri görünmektedir. Sunucu uzman doktor doğrudan kameraya bakıp sosyal reklam kamu spotu izleyicisi bireye seslenerek “maske” tedbirinin önemini iki kez vurgulayarak anlatmıştır.

4.4. “Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe” Sosyal Reklam Spotu

T.C Sağlık Bakanlığı “Yeni Koronavirüs Hastalığı-Maske” adlı 22 sn’lik sosyal reklam spotunda sunucu uzman olarak bir kadın doktor kullanmıştır. Başında beyaz bir bone, şeffaf bir siperlik maske, yüzünde beyaz maske takılı genç yaşlarda olan bir kadın hemşirenin ekranda sadece yeşil renkli gözleri görünmektedir. Sunucu uzman hemşire doğrudan kameraya bakıp sosyal reklam kamu spotu izleyicisi bireye seslenerek “sosyal mesafe” tedbirinin önemini bir kez vurgulayarak anlatmıştır.

5. Metodoloji

5.1. Araştırmanın Konusu, Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları

Genellikle kâr amaçlı ticari reklamların bireyler üzerindeki etkileri araştırılırken, sosyal reklamların bireyler üzerindeki etkileri göz ardı edilmektedir (Lynn, 1973: 673). Dolayısıyla bu çalışma kurumsal reklam kampanyalarını ve stratejilerini değerlendirmeye yönelik bilgileri sistematik bir şekilde toplamak ve analiz etmek amacıyla reklam araştırmaları alanında yapılmaktadır. Bu bağlamda çalışma Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından Covid-19 pandemisi döneminde hazırlatılan sosyal reklam spotlarında sunucu ünlü birey ve sunucu uzman birey değişkenlerinin bireyler üzerindeki etkilerini, bireylerin sosyal reklam spotlarına yönelik tutumlarını ve davranışsal eğilimlerini incelemeyi konu edinmektedir. Çalışma sosyal reklam spotlarında sunucu ünlü birey ve uzman birey değişkenlerinin bireylerin sosyal reklama yönelik tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini yapay sinir ağı tekniği analiziyle açıklamayı ve öngörmeyi amaçlamaktadır. Çalışma sosyal reklam spotlarının sunucu ünlü ve uzman birey değişkenlerinin bireylerin sosyal reklama

yönelik tutum ve davranışlarını inceleyen sınırlı sayıda çalışma olması ve metodolojik olarak elde edilen nicel ham veri setini sinir ağı analizi tekniğiyle analiz etmesi açılarından önemli olmaktadır. Çalışma teorik olarak reklam ve sosyal reklam literatürüyle kısıtlanırken, pratik olarak T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlatılan (1) “Maske, mesafe ve temizlik. Bu üç tedbirde birleşelim”, (2) “Maske, mesafe ve temizlik. Şimdi tedbirde birlik olma zamanı”, (3) “Yeni Koronavirüs Hastalığı-Maske” ve (4) “Yeni Koronavirüs Hastalığı-Sosyal Mesafe” sosyal reklam spotları ve SPSS programı sinir ağı analiziyle sınırlandırılmıştır.

5.2. Araştırmanın Problemi

Sosyal reklam spotlarında sunucu ünlü bireylerin genellikle yüksek oranda psikolojik ve sosyal risk bulunan durumlarda daha etkili olduğu (Joseph, 1982: 20), (Chan & Zhang, 2019: 13) iddia edilmesine rağmen, Türkiye’deki sosyal reklam spotlarında sunucu ünlü bireylerin ve sunucu uzman bireylerin sıklıkla kullanılmadığı görülmektedir (Özbük & Öz, 2017: 583). Bu bağlamda çalışmanın “T.C Sağlık Bakanlığı tarafından Covid-19 Pandemisi döneminde yayınlanan “Maske, Mesafe ve Temizlik” mesajlarını vurgulayan sosyal reklam spotlarında sunucu ünlü birey ve sunucu uzman birey değişkenlerinin bireyler üzerindeki etkileri ve bireylerin sosyal reklam spotuna yönelik tutum ve davranış eğilimleri nedir?” temel sorunsalı üzerine oluşturulan araştırmanın hipotezleri aşağıda oluşturulmuştur.

H1: Sunucu ünlü kullanılan sosyal reklam spotlarının bireylerin tutumsal tepkileri ve davranışsal eğilimleri üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2: Sunucu uzman kullanılan sosyal reklam spotlarının bireylerin tutumsal tepkileri ve davranışsal eğilimleri üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3: Sunucu ünlü kullanılan sosyal reklam spotlarının bireylerin tutumsal tepkileri ve davranışsal eğilimleri üzerinde sunucu uzman kullanılan sosyal reklam spotlarına göre daha fazla olumlu etkisi vardır.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Metodolojik yaklaşımlardan pozitivizm, kantitatif veriler elde etmek amacıyla deney, anket ve istatistik yöntemlerini (Neuman, 2014: 97) kullanmaktadır. Pozitivist yaklaşıma dayanan deney yöntemi; bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini kantitatif veri toplama tekniği olan anket tekniğiyle elde etmektedir (Neuman, 2014: 310). Reklam araştırmaları ise kantitatif veriler elde etmek amacıyla deney ve anket yöntemlerini (Arens & Schaefer, 2007: 163) kullanmaktadır. Araştırmanın metodolojisi bağlamında nicel araştırma yöntemi deseninde ampirik bir deneysel çalışma yapılarak “Sosyal Reklam Spotlarına Yönelik Tepkiler Anketi” tekniğiyle bireylerin sosyal reklam spotlarına yönelik tepkilerinden oluşan nicel ham veri setine SPSS 25 programında yapay sinir ağı analizi yapılmıştır.

5.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

5.4.1. Araştırmanın Deney Uyararı Evren ve Örneklemi

Olasılıklı örnekleme yöntemlerinden tabakalı örnekleme tekniği; sınırları belirlenmiş bir evrende alt tabakalar veya alt birim gruplarının var olduğu durumlarda kullanılan ve önemli olan, evren içindeki alt tabakaların varlığından yola çıkarak evren üzerinde çalışmayı (Neuman, 2014: 336) amaçlamaktadır. Araştırmanın deney uyararı evren ve örnekleme bağlamında; genel evren olarak sosyal reklam kamu spotları genel evreni içerisinden T.C. Sağlık Bakanlığı sosyal reklam kamu spotları evreni

hedeflenirken, örneklem olarak sunucu ünlü kullanılan (1) “Maske, mesafe ve temizlik. Bu üç tedbirde birleşelim” ve (2) “Maske, mesafe ve temizlik. Şimdi tedbirde birlik olma zamanı” sosyal reklam spotları ile sunucu uzman kullanılan (3) “Yeni Koronavirüs Hastalığı – Maske” ve (4) “Yeni Koronavirüs Hastalığı – Sosyal Mesafe” sosyal reklam kamu spotları belirlenmiştir.

5.4.2. Araştırmanın Katılımcı Evren ve Örneklemi

Araştırmada pozitivist yaklaşımla anket tekniği kullanılarak kantitatif veriler elde etmek amaçlanmıştır (Neuman, 2014: 97). Nicel araştırma yaklaşımının örneklem yöntemlerinden olasılık temelli örnekleme yönteminden basit seçkisiz örnekleme tekniğine göre (Yıldırım & Şimşek, 2018: 115) 100.000.000 kişiden oluşan bir evrende 384 kişilik örneklem %95 ($\alpha = 0.05$) kesinlik düzeylerinde güvenilir sonuçlar vermektedir. Bu bağlamda 161 erkek (38,8) ve 254 kadın (%61,2) olmak üzere toplam 415 katılımcı birey (%100) örneklem olarak seçilmiştir.

5.5. Araştırma Verileri

5.5.1. Araştırma Verilerinin Elde Edilmesi

Bireylerin sosyal reklam kamu spotlarına yönelik tutumsal tepkilerinin kaynak güvenilirliği Ohanian (1990) tarafından geliştirilen ölçek ile ölçülmüştür. Kaynağın güvenilirlik (credibility) ölçeği; çekicilik (attractiveness), inanılabilirlik (trustworthiness) ve uzmanlık (expertise) değişkenlerinden oluşmaktadır. Bireylerin sosyal reklam kamu spotlarına yönelik davranışsal tepkileri ise Zeithaml, Leonard ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen ölçek ile ölçülmüştür. Bireyin davranışsal eğilimi belirlenen 10 ifadeli bileşenlerden oluşmaktadır. Anket formunda katılımcıların tutumsal tepkileri ve davranışsal eğilimleri 5’li Likert anlamsal farklılık ölçeği aracılığıyla ölçülmüştür. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik oranları $\alpha=0,80$ ile $0,90$ arasında değişmektedir (Ohanian, 1990), (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Nicel araştırma yöntemi deseninde anket tekniğiyle oluşturulan “Sosyal Reklam Spotlarına Yönelik Tepkiler Anketi” formunun birinci bölümü katılımcı bireylerin demografik özelliklerine yönelik soruları ve ikinci bölümünün dört alt bölümü T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan dört sosyal reklam spotuna yönelik tutumsal tepkileri ve davranışsal eğilimleri ölçen sorulardan oluşmaktadır.

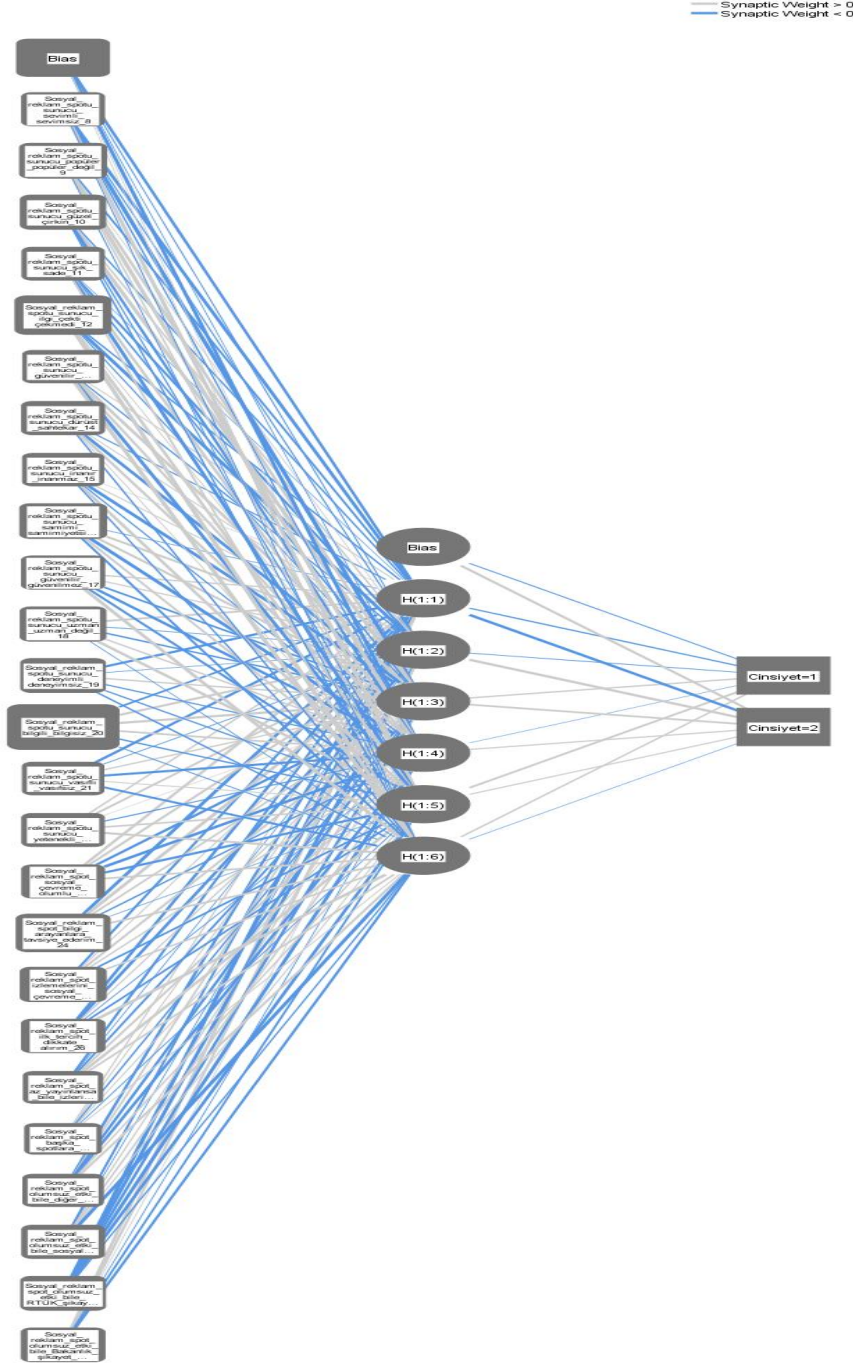
5.5.2. Araştırma Verilerinin Analiz Edilmesi

Yapay Sinir Ağı (YSA), sayıların sistematik ya da ardışık olarak düzenli bir şekilde birbirlerini takip ederek yenilenmesinden oluşan örüntüleri güçlü bir şekilde sınıflandırması ve tanınmasıyla bilimsel çalışmalarda tercih edilen bir yöntemdir (Widrow, Rumelhart, & Lehr, 1994: 94). Yapay Sinir Ağı, insan beyninin biyolojik sinir sistemi ağlarından sayısal simülasyon elde etmek amacıyla geliştirilmiş, birbirine bağlı nöronlardan oluşan dağıtık bilgi işleme sistemidir (Zhang, Patuwo, & Hu, 1998: 37). Yapay Sinir Ağı, girdi katmanı verileri öğrenmeyi gerçekleştirmek amacıyla örnekleme olabilecek hatalı verilerden doğru veriyi çıkarabilmesiyle ileriye yönelik genellenebilir öngörülerde bulunmaktadır (Zhang, Patuwo, & Hu, 1998: 36). Yapay Sinir Ağı (YSA) ele alınan problemleri çözmek, hipotezleri test etmek için örneklemlerden öğrenerek değişkenler arasındaki derin ilişkileri yakalayabilmektedir (Hornik, Stinchcombe, & White, 1989: 363). Bu bağlamda araştırmada bağımsız değişkenler olan tutumsal değişkenler çekicilik, güvenilirlik ve uzmanlık ile davranışsal eğilim değişkeni girdi katmanı parametreleri olarak ve bağımlı değişkenler olan cinsiyet değişkenleri çıktı katmanı parametreleri olarak belirlenmiş ve nicel ham veri setine SPSS 25 programında yapay sinir ağı analizi uygulanmıştır.

6. Bulgular

6.1. “Maske, Mesafe ve Temizlik. Bu Üç Tedbirde Birleşim” Sosyal Reklam Spotu Yapay Sinir Ağı Analizi Bulguları

Tablo 1: Sinir Ağı Modeli



Hidden layer activation function: Hyperbolic tangent
Output layer activation function: Softmax

Tablo 1. Parametrelerin hesaplanması, bias, girdi katmanı, gizli katman 1 ve çıktı katmanı verilerini göstermektedir. Bias, girdi katmanı bağımsız değişkenleri, gizli katman 1 ve altı adet node adında nöron ve çıktı katmanı bağımlı değişkenlerin parametrelerinin hesaplanmasını göstermektedir. Bias, sinir ağının verilerin temelini oluşturan kalıpları daha verimli bir şekilde öğrenmesine yardımcı olmak için gizli katmandaki nöronların bias katsayıları ve çıkış katmanındaki nöronlar için bias katsayıları sırasıyla belirlemiştir. Girdi katmanında bulunan 25 adet bağımsız değişken, gizli katman 1’ de bulunan altı adet nöronu hiperbolik tanjant aktivasyon fonksiyonuyla 0 eşik düzeyinin +1 üzerinde güçlü pozitif ve -1 altında güçlü negatif uyarmakta ve çıktı katmanındaki bağımlı değişkenleri etkilemektedir.

Tablo 2: Olay İşleme Özeti

		N	Percent
Sample	Training	277	%66,7
	Testing	138	%33,3
Valid		415	%100,0
Excluded		0	
Total		415	

Tablo 2. Olay işleme özeti, yapay sinir ağı, deney katılımcısı 161 erkek (%38,8) ve 254 kadın (%61,2) toplam 415 birey (%100) katılımcı verilerinin %66,7’sini (n=277 kişi) sinir ağını eğitim için, %33,3’ünü (n=138 kişi) sinir ağını test etmek için kullanılan verileri göstermektedir.

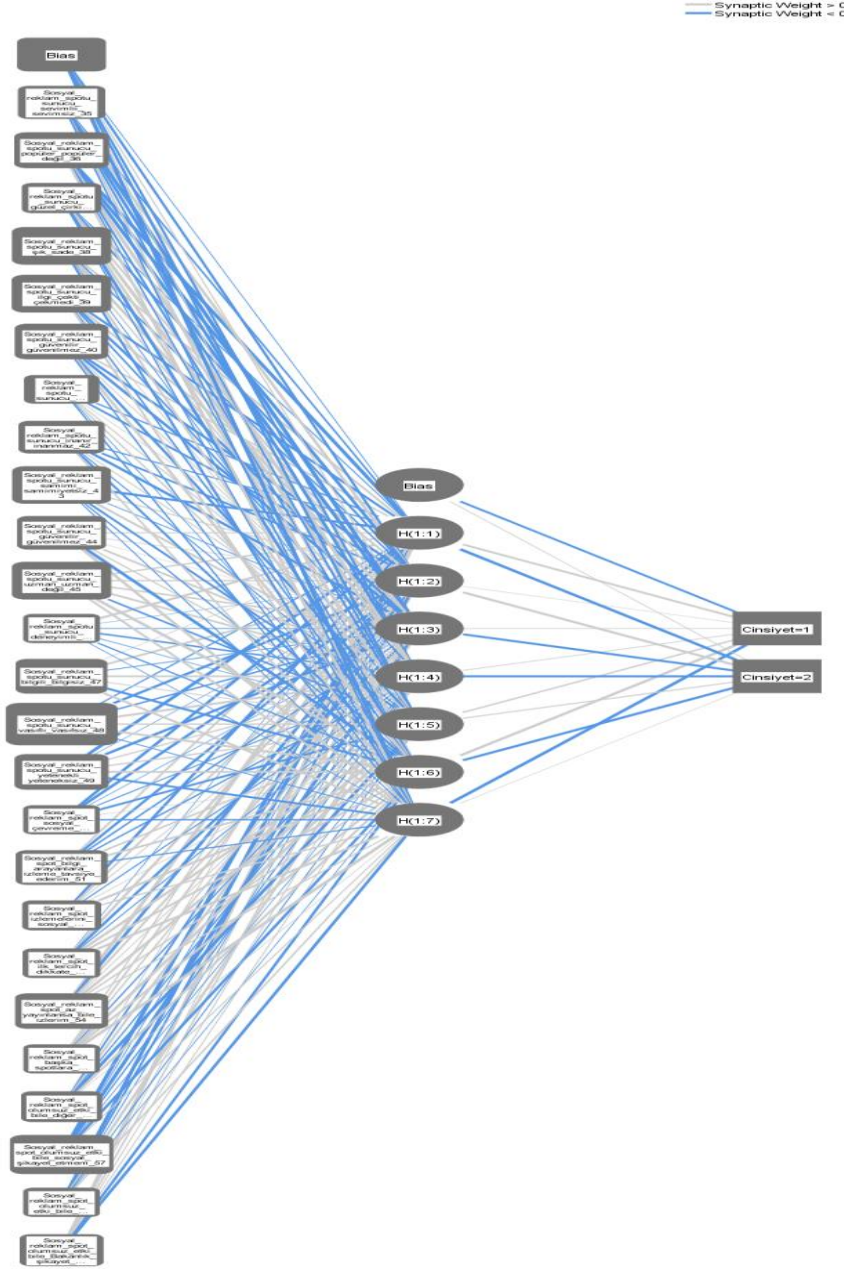
Tablo 3: Bağımsız Değişkenlerin Önemi

	Importance	Normalized Importance
İzlediğin sosyal reklam spotundaki sunucu bilgili mi yoksa bilgisiz mi?	.139	%100
İzlediğin sosyal reklam spotundaki sunucu ilgini çekti mi yoksa çekmedi mi?	.081	%58,5
İzlediğim sosyal reklam spotunu Covid-19 önlemleri hakkında bilgi arayan kişilere izlemeleri için tavsiye ederim.	.073	%52,3

Tablo 3. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki önemini göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin önemi, her bağımsız değişken için bağımlı değişkeni tahmin etmede her bağımsız değişkenin ağırlığını %0.00 düşük katsayı ile %100 yüksek katsayı arasında değişen normalleştirilmiş bir önem katsayısı, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etki düzeyini göstermektedir (Aryadoust & Goh, 2014: 13). Tablo 3’e göre tutumsal olarak bireylerin izledikleri sosyal reklam spotundaki sunucu bilgili mi yoksa bilgisiz mi? bağımsız değişkeninden %100 etkilendikleri görülürken, izlediğin sosyal reklam spotundaki sunucu ilgini çekti mi yoksa çekmedi mi? bağımsız değişkeninden %58.5 etkilendikleri ve davranışsal olarak bireylerin izlediğim sosyal reklam spotunu Covid-19 önlemleri hakkında bilgi arayan kişilere izlemeleri için tavsiye ederim bağımsız değişkeninden %52.3 etkilendikleri görülmektedir.

6.2. “Maske, Mesafe ve Temizlik, Şimdi Tedbirde Birlik Olma Zamanı” Sosyal Reklam Spotu Yapay Sinir Ağı Analizi Bulguları

Tablo 4: Sinir Ağı Modeli



Tablo 4. Parametrelerin hesaplanması, bias, girdi katmanı, gizli katman 1 ve çıktı katmanı verilerini göstermektedir. Bias, girdi katmanı bağımsız değişkenleri, gizli katman 1 ve altı adet node adında nöron ve çıktı katmanı bağımlı değişkenlerin parametrelerinin hesaplanmasını göstermektedir. Bias, sinir ağının verilerin temelini oluşturan kalıpları daha verimli bir şekilde öğrenmesine yardımcı olmak için gizli katmandaki nöronların bias katsayıları ve çıkış katmanındaki nöronlar için bias katsayıları sırasıyla belirlemiştir. Girdi katmanında bulunan 25 adet bağımsız değişken, gizli katman 1’ de bulunan altı adet nöronu hiperbolik tanjant aktivasyon fonksiyonuyla 0 eşik düzeyinin +1 üzerinde güçlü pozitif ve -1 altında güçlü negatif uyarmakta ve çıktı katmanındaki bağımlı değişkenleri etkilemektedir.

Tablo 5: Olay İşleme Özeti

		N	Percent
Sample	Training	286	%68,9
	Testing	129	%31,1
Valid		415	%100,0
Excluded		0	
Total		415	

Tablo 5 Olay işleme özeti, yapay sinir ağı, deney katılımcısı 161 erkek (%38,8) ve 254 kadın (%61,2) toplam 415 birey (%100) katılımcı verilerinin %68,9’unu (n=286 kişi) sinir ağını eğitim için, %31,1’ini (n=129 kişi) sinir ağını test etmek için kullanılan verileri göstermektedir.

Tablo 6: Bağımsız Değişkenlerin Önemi

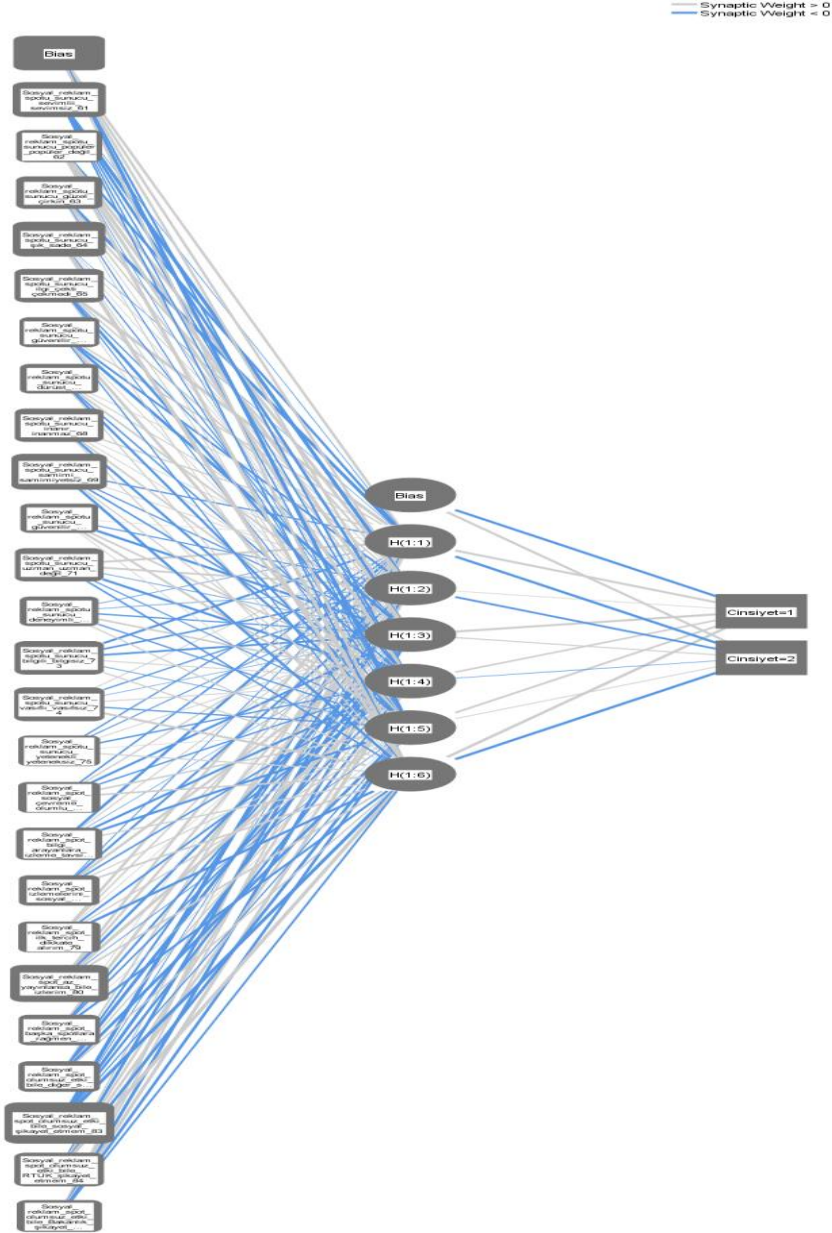
	Normalized Importance	Importance
İzlediğin sosyal reklam spotundaki sunucu vasıflı mı yoksa vasıfsız mı?	,080	%100,0
İzlediğin sosyal reklam spotundan olumsuz etkilensem bile sosyal çevreme şikâyet etmem.	,066	%81,5
İzlediğin sosyal reklam spotundaki sunucu ilgini çekti mi yoksa çekmedi mi?	,059	%73,4
İzlediğin sosyal reklam spotundaki sunucu şık yoksa sade mi?	,059	%73,1
İzlediğin sosyal reklam spotundaki sunucu uzman mı yoksa uzman değil mi?	,059	%72,9
İzlediğin sosyal reklam spotundaki sunucu samimi mi yoksa samimiyetsiz mi?	,058	%71,8
İzlediğin sosyal reklam spotundaki sunucu popüler mi yoksa popüler değil mi?	,050	%62,8

Tablo 6 Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki önemini göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin önemi, her bağımsız değişken için bağımlı değişkeni tahmin etmede her bağımsız değişkenin ağırlığını %0.00 düşük katsayı ile %100 yüksek katsayı arasında değişen normalleştirilmiş bir önem katsayısı, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etki düzeyini göstermektedir (Aryadoust & Goh, 2014: 13). Tablo 6’ya göre tutumsal olarak bireylerin izledikleri sosyal reklam spotundaki sunucu ilgimi çekti mi yoksa çekmedi mi? bağımsız değişkeninden %73.4, izledikleri sosyal reklam spotundaki sunucu şık yoksa sade mi? bağımsız değişkeninden %73.1, izledikleri sosyal reklam spotundaki sunucu uzman mı yoksa uzman değil mi? bağımsız değişkeninden %72.9, izledikleri sosyal reklam spotundaki sunucu samimi mi yoksa samimiyetsiz mi? bağımsız değişkeninden %71.8 ve izledikleri sosyal reklam spotundaki sunucu popüler mi yoksa popüler değil mi? bağımsız değişkeninden %62.8, izledikleri sosyal reklam spotundaki sunucu vasıflı mı yoksa vasıfsız mı? bağımsız değişkeninden %100 etkilendikleri görülürken, davranışsal olarak bireylerin izledikleri sosyal reklam spotundan olumsuz etkilensem

bile sosyal çevreme şikâyet etmem bağımsız değişkeninden %81.5 etkilendikleri görülmektedir.

6.3. “Yeni Koronavirüs Hastalığı – Maske” Sosyal Reklam Spotu Yapay Sinir Ağı Analizi Bulguları

Tablo 7: Kaynağa Yönelik Tutum ve Davranış Sinir Ağı Modeli



Tablo 7. Parametrelerin hesaplanması, bias, girdi katmanı, gizli katman 1 ve çıktı katmanı verilerini göstermektedir. Bias, girdi katmanı bağımsız değişkenleri, gizli katman 1 ve altı adet node adında nöron ve çıktı katmanı bağımlı değişkenlerin parametrelerinin hesaplanmasını göstermektedir. Bias, sinir ağının verilerin temelini oluşturan kalıpları daha verimli bir şekilde öğrenmesine yardımcı olmak için gizli katmandaki nöronların bias katsayıları ve çıkış katmanındaki nöronlar için bias katsayıları sırasıyla belirlemiştir. Girdi katmanında bulunan 25 adet bağımsız değişken, gizli katman 1’ de bulunan altı adet nöronu hiperbolik tanjant aktivasyon fonksiyonuyla 0 eşik düzeyinin +1 üzerinde güçlü pozitif ve -1 altında güçlü negatif uyarmakta ve çıktı katmanındaki bağımlı değişkenleri etkilemektedir.

Tablo 8: Olay İşleme Özeti

		N	Percent
Sample	Training	299	%72,0
	Testing	116	%28,0
Valid		415	%100,0
Excluded		0	
Total		415	

Tablo 8 Olay işleme özeti, yapay sinir ağı, deney katılımcısı 161 erkek (%38,8) ve 254 kadın (%61,2) toplam 415 birey (%100) katılımcı verilerinin %72,0’ını (n=299 kişi) sinir ağını eğitim için, verilerin kalan %28,0’ini (n=116 kişi) sinir ağını test etmek için kullanılan verileri göstermektedir.

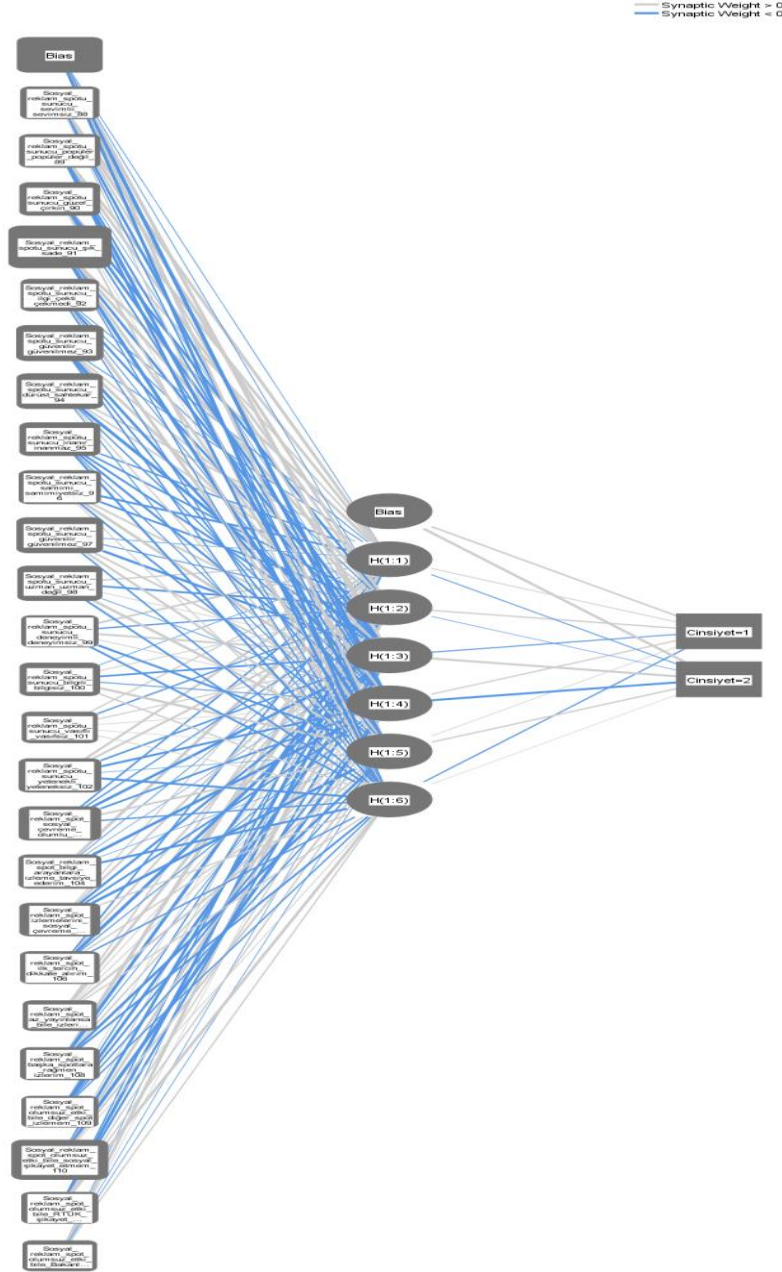
Tablo 9: Bağımsız Değişkenlerin Önemi

	Importance	Normalized Importance
İzlediğim sosyal reklam spotundan olumsuz etkilensem bile sosyal çevreme şikâyet etmem.	,109	%100,0
İzlediğim sosyal reklam spotu TV’de az yayınlansa bile izlemeye devam ederim.	,074	%68,1
İzlediğin sosyal reklam spotundaki sunucu samimi mi yoksa samimiyetsiz mi?	,066	%60,4
İzlediğin sosyal reklam spotundaki sunucu sevimli mi yoksa sevimsiz mi?	,058	%53,6
İzlediğin sosyal reklam spotundaki sunucu şık yoksa sade mi?	,057	%52,7

Tablo 9 Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki önemini göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin önemi, her bağımsız değişken için bağımlı değişkeni tahmin etmede her bağımsız değişkenin ağırlığını %0.00 düşük katsayı ile %100 yüksek katsayı arasında değişen normalleştirilmiş bir önem katsayısı, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etki düzeyini göstermektedir (Aryadoust & Goh, 2014: 13). Tablo 9’a göre tutumsal olarak bireylerin izledikleri sosyal reklam spotundaki sunucu samimi mi yoksa samimiyetsiz mi? bağımsız değişkeninden %60,4, izledikleri sosyal reklam spotundaki sunucu sevimli mi yoksa sevimsiz mi? bağımsız değişkeninden %53,6 ve izledikleri sosyal reklam spotundaki sunucu şık yoksa sade mi? bağımsız değişkeninden %52,7 etkilendikleri görülürken, davranışsal olarak bireylerin izledikleri sosyal reklam spotundan olumsuz etkilensem bile sosyal çevreme şikâyet etmem bağımsız değişkeninden %100 ve izledikleri sosyal reklam spotu TV’de az yayınlansa bile izlemeye devam ederim bağımsız değişkeninden %68,1 etkilendikleri görülmektedir.

6.4. “Yeni Koronavirüs Hastalığı – Maske” Sosyal Reklam Spotu Yapay Sinir Ağı Analizi Bulguları

Tablo 10: Sinir Ağı Modeli



Tablo 10 Parametrelerin hesaplanması, bias, girdi katmanı, gizli katman 1 ve çıktı katmanı verilerini göstermektedir. Bias, girdi katmanı bağımsız değişkenleri, gizli katman 1 ve altı adet node adında nöron ve çıktı katmanı bağımlı değişkenlerin parametrelerinin hesaplanmasını göstermektedir. Bias, sinir ağının verilerin temelini oluşturan kalıpları daha verimli bir şekilde öğrenmesine yardımcı olmak için gizli katmandaki nöronların bias katsayıları ve çıkış katmanındaki nöronlar için bias katsayıları sırasıyla belirlemiştir. Girdi katmanında bulunan 25 adet bağımsız değişken, gizli katman 1’ de bulunan altı adet nöronu hiperbolik tanjant aktivasyon fonksiyonuyla 0 eşik düzeyinin +1 üzerinde güçlü pozitif ve -1 altında güçlü negatif uyarmakta ve çıktı katmanındaki bağımlı değişkenleri etkilemektedir.

Tablo 11: Olay İşleme Özeti

		N	Percent
Sample	Training	287	%69,2
	Testing	128	%30,8
Valid		415	%100,0
Excluded		0	
Total		415	

Tablo 11 Olay işleme özeti, yapay sinir ağı, deney katılımcısı 161 erkek (%38,8) ve 254 kadın (%61,2) toplam 415 birey (%100) katılımcı verilerinin %69,2’sini (n=287 kişi) sinir ağını eğitim için, verilerin kalan %30,8’ini (n=128 kişi) sinir ağını test etmek için kullanılan verileri göstermektedir.

Tablo 12: Bağımsız Değişkenlerin Önemi

	Importance	Normalized Importance
İzlediğin sosyal reklam spotundaki sunucu şık yoksa sade mi?	,104	%100,0
İzlediğin sosyal reklam spotundan olumsuz etkilensem bile sosyal çevreme şikâyet etmem.	,086	%82,1
İzlediğin sosyal reklam spotundaki sunucu güvenilir mi yoksa güvenilmez mi?	,056	%53,6
İzlediğin sosyal reklam spotundaki sunucu güvenilir mi yoksa güvenilmez mi?	,054	%51,8
İzlediğin sosyal reklam spotundaki sunucu dürüst mü yoksa sahtekâr mı?	,053	%50,6

Tablo 12 Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki önemini göstermektedir. Bağımsız değişkenlerin önemi, her bağımsız değişken için bağımlı değişkeni tahmin etmede her bağımsız değişkenin ağırlığını %0.00 düşük katsayı ile %100 yüksek katsayı arasında değişen normalleştirilmiş bir önem katsayısı, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etki düzeyini göstermektedir (Aryadoust & Goh, 2014: 13). Tablo 12’ye göre tutumsal olarak bireylerin izledikleri sosyal reklam spotundaki sunucu şık yoksa sade mi? bağımsız değişkeninden %100, izledikleri sosyal reklam spotundaki sunucu güvenilir mi yoksa güvenilmez mi? bağımsız değişkeninden %53.6, izledikleri sosyal reklam spotundaki sunucu güvenilir mi yoksa güvenilmez mi? bağımsız değişkeninden %51.8, izledikleri sosyal reklam spotundaki sunucu dürüst mü yoksa sahtekâr mı? bağımsız değişkeninden %50.6 etkilendikleri görülürken, davranışsal olarak bireylerin izledikleri sosyal reklam spotundan olumsuz etkilensem bile sosyal çevreme şikâyet etmem bağımsız değişkeninden %82.1 etkilendikleri görülmektedir.

7. Sonuç

“Maske, mesafe ve temizlik. Bu üç tedbirde birleşelim” sosyal reklam spotu sunucusu ünlü dizi karakteri Ateş Hekimoğlu, bireyler tarafından bilişsel olarak Covid-19 tedbirleriyle ilgili verdiği bilgilerle yüksek düzeyde (%100) bir uzman kabul edilmekte, duyuşsal olarak dizideki agresif ve realist imajlı karakteriyle ortalama düzeyde (%58,5) çekici bulunmakta ve davranışsal olarak tedbirlerle ilgili bilgilenmek isteyen diğer insanlara ortalama düzeyde (%52,3) önerme eğiliminde oldukları görülmüştür.

“Maske, mesafe ve temizlik. Şimdi tedbirde birlik olma zamanı” sosyal reklam spotu sunucusu ünlü dizi karakteri Ali Vefa ise, bireyler tarafından duyuşsal olarak dizideki sakin ve şefkatli imajlı karakteriyle yüksek düzeyde (%73.4) çekici, klasik ve spor giyim tarzının oluşturduğu görsel imajıyla yüksek düzeyde (%73.1) şık kabul edilmekte, Kore yapımı The Good Doctor (İyi Doktor) dizisinden Mucize Doktor adıyla uyarlanması ve ülkemizde ilk kez otizm konusunun ele alınarak dikkat çekilmesinden dolayı izlenme oranlarıyla elde ettiği reytingle ortalama düzeyde (%62.8) popüler bulunmakta, bilişsel olarak otistik savant sendromlu bir birey olmasına rağmen almış olduğu tıp eğitimi sonucunda deha nitelikli bir doktor olarak yüksek düzeyde (%100) vasıflı bulunmakta, Covid-19 tedbirleri hakkında verdiği bilgilerle yüksek düzeyde (%72.9) bir uzman kabul edilmekte, kaynak olarak yine dizideki samimi, sıcak kanlı, cana yakın ve sempatik tutum ve davranışlarıyla yüksek düzeyde (%71.8) güven vermekte ve davranışsal olarak sosyal reklam spotu ve sunucu değişkenlerinden olumsuz etkilenmelerine rağmen yüksek düzeyde (%81.5) bağlılık eğiliminde oldukları görülmüştür.

“Yeni Koronavirüs Hastalığı – Maske” sosyal reklam spotu sunucusu uzman erkek doktor, bireyler tarafından kaynak olarak uzman bir tıp doktoru olmasına rağmen ortalama düzeyde (%60.4) güven vermekte, duyuşsal olarak yeşil renkli gözleriyle doğrudan kameraya bakarak fakat aslında izleyicilerin gözlerinin içine onaylayıcı bakışları yöneltmesi, duygusal ses tonu ve samimi jest ve mimiklerle sempatik ve sevimli olmasına rağmen ortalama düzeyde (%53.6) çekici bulunmakta, doktor önlüğü giymesi ve maske takmasıyla ortalama düzeyde (52.7) şıklık yerine sade bulunmaktadır. Bireylerin davranışsal olarak sosyal reklam spotunun TV’de yayınlanma sıklığı azalmasına rağmen ortalama düzeyde (%68.1) izleme eğiliminde oldukları ve sosyal reklam spotu ve sunucu değişkenlerinden olumsuz etkilenmelerine rağmen yüksek düzeyde (%100) bağlılık eğiliminde oldukları görülmüştür.

“Yeni Koronavirüs Hastalığı – Sosyal Mesafe” sosyal reklam spotu sunucusu uzman kadın doktor ise, bireyler tarafından duyuşsal olarak tahminen genç yaşlarda olan bir kadın hemşirenin yumuşak ses tonunun rahatlatmasından ve yeşil renkli gözlerinin sağlığa gönderme yapmasından dolayı yüksek düzeyde (%100) çekici bulunmaktadır. Kaynak olarak başında beyaz bir bone, şeffaf bir siperlik maske ve yüzünde beyaz bir maske takılı olan bir kadın uzman doktor olmasına rağmen ortalama düzeyde (%53.6) güvenilmekte, (%51.8) güven telkin etmekte, sosyal mesafe kuralları hakkında verdiği bilgileri ve önemini vurgulamasına rağmen ortalama düzeyde (%50.6) dürüst bulunmaktadır. Bireylerin davranışsal olarak sosyal reklam spotu ve sunucu değişkenlerinden olumsuz etkilenmelerine rağmen yüksek düzeyde (%82.1) bağlılık eğiliminde oldukları görülmüştür. Çalışmanın temel sorunsalı bağlamında oluşturulan hipotezler test edilmiştir.

H1: “Sunucu ünlü kullanılan sosyal reklam spotlarının bireylerin tutumsal tepkileri ve davranışsal eğilimleri üzerinde olumlu etkisi vardır.” hipotezi “Maske, mesafe ve temizlik. Bu üç tedbirde birleşelim” sosyal reklam spotu sunucu ünlü Ateş Hekimoğlu ve “Maske, mesafe ve temizlik. Şimdi tedbirde birlik olma zamanı” sosyal reklam spotu sunucu ünlü Ali Vefa dizi karakterlerinin bireylerin duyuşsal ve bilişsel tutumları ile davranışsal eğilimleri üzerinde yüksek düzeyde olumlu etkisi olması nedeniyle kabul edilmiştir.

H2: “Sunucu uzman kullanılan sosyal reklam spotlarının bireylerin tutumsal tepkileri ve davranışsal eğilimleri üzerinde olumlu etkisi vardır.” hipotezi “Yeni Koronavirüs Hastalığı – Maske” sosyal reklam spotu sunucu uzman erkek doktor ve “Yeni Koronavirüs Hastalığı – Sosyal Mesafe” sosyal reklam spotu sunucu uzman kadın doktor karakterlerinin bireylerin duyuşsal ve bilişsel tutumları ile davranışsal eğilimleri üzerinde ortalama düzeyde olumlu etkisi olması nedeniyle kabul edilmiştir.

H3: “Sunucu ünlü kullanılan sosyal reklam spotlarının bireylerin tutumsal tepkileri ve davranışsal eğilimleri üzerinde sunucu uzman kullanılan sosyal reklam spotlarına göre daha fazla olumlu etkisi vardır.” hipotezi öncelikle H1 ve H2 hipotezlerinin kabul edilmesi ve sonrasında sunucu ünlü kullanılan sosyal reklam spotlarının, sunucu uzman kullanılan sosyal reklam spotlarına göre yüksek düzeyde olumlu etkililiğinden dolayı kabul edilmiştir.

Araştırma sonuçları Joseph (1982) ve Chan & Zhang (2019)’in sosyal reklam spotlarında sunucu ünlü bireylerin genellikle yüksek oranda psikolojik ve sosyal risk bulunan durumlarda daha etkili olduğu iddiasını doğrulamaktadır. Bu durum Özbük ve Öz (2017)’ün çalışmalarındaki Türkiye’deki sosyal reklam spotlarında sunucu ünlü bireylerin ve sunucu uzman bireylerin sıklıkla kullanılmadığı bulgusu dikkate alındığında gelecekte karşılaşılabilecek muhtemel risk ve kriz durumlarında sunucu ünlü bireylerin sosyal reklam spotlarında kullanılmasının bireyler üzerinde etkili olacağı görülmektedir. Bu bağlamda sunucu ünlü bireyin, sunucu uzman bireye göre yüksek düzeyde etkili olması nedeniyle, sosyal reklam spotlarında sunucu ünlü birey kullanımına önem ve öncelik verilmesi önerilebilir.

Referanslar

- Aaker, D. A., Batra, R. & Myers, J. G. (1992). *Advertising management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Arens, W. F. & Schaefer, D. H. (2007). *Essentials of contemporary advertising*. New York: McGraw-Hill.
- Aryadoust, V. & Goh, C. C. (2014). Predicting listening item difficulty with language complexity measures: A comparative data mining study. *CaMLA Working Papers*, 1-39.
- Bagozzi, R. P. & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56-70. doi:10.2307/1252251
- Baldwin, H. (1989). *How to create effective TV commercials* (2 b.). Chicago: NTC Business Books.
- Bütün, M., Selçuk, M., Akadal, E. & Gülseçen, S. (2018). Kamu spotlarının etkililiği üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 273-291. doi:10.18094/josc.414493
- 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. *Turkish Studies*, 15(6), 351-389. doi:10.7827/TurkishStudies.43904
- Chan, K., & Zhang, T. (2019). An exploratory study on perception of celebrity endorsement in public services advertising. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16(1), 195-209. doi:10.1007/s12208-019-00225-3
- Ersan, M. & Avşar, Z. (2020). Sağlık bakanlığının koronavirüs (Covid-19) salgınına ilişkin hazırladığı kamu spotları üzerine göstergebilimsel bir analiz. *Ulakbilge - Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(54), 1336-1345. doi:10.7816/ulakbilge-08-54-07
- Göçmen, T. L. & Ayvaz, S. (2017). Kamu spotlarının göstergebilimsel yöntemle çözümlenmesi: Sağlık bakanlığı örneği. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 25(2), 112-128.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Henley, W. H., Ranganathan, S. K. & Gurtu, A. (2018). Improving effectiveness of public service advertisements to prevent texting and driving of American youth. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 23(4). doi:10.1002/nvsm.1626
- Hornik, K., Stinchcombe, M. & White, H. (1989). Multilayer feedforward networks are universal approximators. *Neural Networks*, 2(5), 359-366. doi:10.1016/0893-6080(89)90020-8
- Hsieh, C. R., Yen, L. L., Liu, J. T. & Lin, C. J. (1996). Smoking, health knowledge, and anti-smoking campaigns: An empirical study in taiwan. *Journal of Health Economics*, 15(1), 87-104. doi:10.1016/0167-6296(95)00033-X
- Jang, J., Na, B. J., Lee, M. S., Seo, S., Sung, C., Kim, H. J. & Lee, J. Y. (2016). The effect of public service advertising on cardiovascular disease in korea. *Iran Journal of Public Health*, 45(8), 1029-1037.
- Joseph, B. W. (1982). The credibility of physically attractive communicators: A review. *Journal of Advertising*, 11(1), 15-24.
- Lynn, J. R. (1973). Perception of public service advertising: Source, message and receiver effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 50(4), 673-689. doi:10.1177/107769907305000407
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7 b.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Noar, S. M. (2006). A 10-year retrospective of research in health mass media campaigns: Where do we go from here? *Journal of Health Communication*, 11(1), 21-42. doi:10.1080/10810730500461059
- Nureeva, M. R. (2015). Comparative analysis of public service advertising regulation in Russian Federation and european countries. *Journal of Institutional Studies*, 7(1), 112-137. doi:10.17835/2076-6297.2015.7.1.112-137
- Nurfebiaraning, S. & Mutia, L. (2020). Analysis of audience response to public service advertisement about Covid-19 in Instagram. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 510(1), 24-30. doi:10.2991/assehr.k.201219.004
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191
- O'Keefe, G. J. & Reid, K. (1990). The uses and effects of public service advertising. *Public Relations Research Annual*, 2(1-4), 67-91. doi:10.1207/s1532754xjpr0201-4_3

- Özbük, M. Y. & Öz, Y. (2017). Türkiye’de yayınlanmış olan kamu spotlarının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 575-589. doi:10.20409/berj.2017.67
- Özer, D. & Özüpek, M. N. (2018). Sigara karşıtı kamu spotlarının bireyler üzerindeki etkisinin nörogörüntüleme yöntemiyle tespit edilmesi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 183-215. doi:10.26466/opus.412027
- Öztürk, M. C. (2009). Sosyal boyutlu reklamlar. Ş. Yavuz (Ed.), *Reklamın toplumsal yansımaları ve yeni reklam biçimleri içinde* (217-236. ss.). İstanbul; Ütopya Yayınları.
- Petty, R. E., Wegener, D. T. & Fabrigar, L. R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48(1), 609-647. doi:10.1146/annurev.psych.48.1.609
- Sulatra, I. & Pratiwi, D. P. (2020). The ideology within Covid-19 public service advertisements: A semiotic approach. *Humanis*, 24(4), 350-363. doi:10.24843/JH.2020.v24.i04.p02
- Tek, Ö. B. & Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri: Uygulamalı yönetsel yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Varol, G. & Tokuç, B. (2020). Halk sağlığı boyutuyla Türkiye’de Covid-19 pandemisinin değerlendirilmesi. *Namık Kemal Tıp Dergisi*, 8(3), 579-594. doi:10.37696/nkmj.776032
- Wang, X. (2018). Responses to hiv public service announcements: The mediating role of attitude toward the ad and source identification. *Intercultural Communication Studies*, 27(1), 114-124.
- Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (2003). *Advertising principles & practice* (6 b.). New Jersey: Prentice Hall.
- Widrow, B., Rumelhart, D. E. & Lehr, M. A. (1994). Neural networks: Applications in industry, business and science. *Communications of the ACM*, 37(3), 93-105. doi:10.1145/175247.175257
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11 b.). Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Yolaçan, Z. B. & Özeltürkay, E. Y. (2018). Televizyon reklamlarında ünlü kullanımı: Kaynağın çekiciliği, güvenilirliği ve uzmanlığının bireylerin davranışsal niyetleri (Olumlu aap ve marka bağımlılığı) üzerindeki etkisi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 4(2), 231-252.
- Yurttaş, Ö. U. (2021). Covid-19 pandemisi ve kamu spotu reklamları üzerine bir inceleme. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 11(1), 213-231. doi:10.7456/11101100/012
- Yücel, N., Yücel, A., Gündüz, K. & İnan, M. (2020). Korona virüs riskine karşı 14 kural” kamu spotunun eye-tracking ile analizi. *Turkish Studies*, 15(6), 979-999. doi:10.7827/TurkishStudies.44402
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. doi:10.1177/002224299606000203
- Zhang, G., Patuwo, B. E. & Hu, M. Y. (1998). Forecasting with artificial neural networks: The state of the art. *International Journal of Forecasting*, 14(1), 35-62. doi:10.1016/S0169-2070(97)00044-7