

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI  
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI**

**TOPLUMSAL DEĞİŞİM KAMPANYALARINDA İKNA EDİCİ  
İLETİŞİM AMAÇLI MEDYA KULLANIMI SUDAN'DAKİ  
SALEEMA KADIN SÜNNETİ KAMPANYASININ ANALİZİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Esraa Alngarashe MUSTAFA**

**KOCAELİ 2021**

**T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI  
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI**

**TOPLUMSAL DEĞİŞİM KAMPANYALARINDA İKNA EDİCİ  
İLETİŞİM AMAÇLI MEDYA KULLANIMI SUDAN'DAKİ  
SALEEMA KADIN SÜNNETİ KAMPANYASININ ANALİZİ**

**DOKTORA TEZİ**

**Esraa Alngarashe MUSTAFA**

**Danışman: Doç. Dr. Nihal PAŞALI TAŞOĞLU**

**Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:21.04.2021/10**

**KOCAELİ 2021**

## ÖNSÖZ

Toplumsal değişim kampanyalarında ikna edici iletişim amaçlı medya kullanımını Sudan'daki Saleema kadın sünneti kampanyasını analiz ederek incelemek maksadıyla yapmış olduğum doktora tez çalışmamın her aşamasında engin bilgi ve görüşlerini benden esirgemeyen sayın danışmanım Doç. Dr. Nihal PAŞALI TAŞOĞLU'na çok teşekkür ederim.

Saleema kampanyası hakkında medya materyallerine ulaşmamı sağlayan ve değerli bilgi ve görüşlerini benden esirgemeyen Ulusal Çocuk Refahı Konseyi yöneticilerine teşekkürlerimi sunarım.

Tezimin son aşamasındaki düzenlemelerin yapılmasında yardımcı olan sayın Sevgül IŞIK'a ve eğitim hayatım boyunca beni maddi ve manevi olarak destekleyen aileme çok teşekkür ederim.

Nisan 2021

Esraa Alngarashe MUSTAFA

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER .....	II
ÖZET.....	V
ABSTRACT .....	VI
KISALTMALAR .....	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	IX
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

1.İKNA EDİCİ İLETİŞİM KAVRAMI VE SÜRECİ .....	4
1.1.İKNA EDİCİ İLETİŞİMİN KAVRAMI.....	4
1.2.İKNA EDİCİ İLETİŞİM TARİHİ .....	6
1.3.İKNA EDİCİ İLETİŞİMİN TEMEL İLKELERİ .....	8
1.4.İKNA EDİCİ İLETİŞİM SÜRECİNİN UNSURLARI.....	9
1.5.İKNA EDİCİ İLETİŞİMİN ÖZELLİKLERİ .....	13
1.6.İKİ AŞAMALI AKIŞ VE İKNA EDİCİ İLETİŞİM.....	13
1.7.İKNA EDİCİ İLETİŞİM STRATEJİLERİ.....	19
1.7.1. İkna Edici İletişimde Psiko-Dinamik Strateji.....	20
1.7.2. İkna Edici İletişimde Sosyo-Kültürel Strateji .....	21
1.7.3. İkna Edici İletişimde Anlam Yapısı Stratejisi .....	22
1.8. İKNA EDİCİ İLETİŞİM ÇEKİCİLİKLERİ .....	23
1.8.1. İkna Edici İletişim Sürecinde Duygusal Çekicilik.....	24
1.8.2. İkna Edici İletişim Sürecinde Rasyonel Çekicilik .....	25
1.8.3. İkna Edici İletişim Sürecinde Korku Çekiciliği .....	25

### İKİNCİ BÖLÜM

2.TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜRECİ VE MEDYA .....	27
2.1.TOPLUMSAL DEĞİŞİMİN TANIMI.....	27
2.2.TOPLUMSAL DEĞİŞİMİN ÖZELLİKLERİ .....	29
2.3.TOPLUMSAL DEĞİŞİMİ ETKİLEYEN ETMENLER .....	30
2.4.TOPLUMSAL DEĞİŞİM KAMPANYALARI.....	32
2.4.1. Toplumsal Değişim Kampanyalarının Türleri.....	34
2.4.2. Toplumsal Değişim Kampanyaların Aşamaları.....	36
2.4.2.1. Toplumsal Değişim Kampanyalarının Araştırılması .....	36
2.4.2.2. Toplumsal Değişim Kampanyalarının Planlanması.....	37
2.4.2.3. Toplumsal Değişim Kampanyalarının Uygulanması .....	38
2.4.2.4. Toplumsal Değişim Kampanyalarının Değerlendirilmesi .....	39
2.5. TOPLUMSAL DEĞİŞİM KAMPANYALARINDA KULLANILAN ARAÇ VE YÖNTEM.....	40
2.5.1. Toplumsal Değişim Sürecinde Radyonun Kullanımı.....	41
2.5.2. Toplumsal Değişim Sürecinde Televizyonun Kullanımı .....	43
2.5.3. Toplumsal Değişim Sürecinde Gazetelerin Kullanımı.....	46
2.5.4. Toplumsal Değişim Sürecinde Bilgisayarın Kullanımı.....	47
2.5.5. Toplumsal Değişim Sürecinde Diğer Medya Araçlarının Kullanımı.....	53

<b>2.6. TOPLUMSAL DEĞİŞİMDE İKNA EDİCİ İLETİŞİMİN KULLANIMI</b>	<b>58</b>
2.6.1. Toplumsal Kampanyalarda İkna Edici İletişim	
Stratejilerinin Kullanımı.....	58
2.6.1.1. Psiko-Dinamik Stratejisi ve Toplumsal Değişim Kampanyaları ..	58
2.6.1.2. Sosyo-Kültürel Strateji ve Toplumsal Değişim Kampanyaları.....	61
2.6.1.3. Anlam Yapısı Stratejisi ve Toplumsal Değişim Kampanyaları.....	62
2.6.2. Toplumsal Kampanyalarda İkna Edici İletişim Çekiciliklerinin	
Kullanımı.....	63
2.6.2.1. Duygusal Çekicilik ve Toplumsal Değişim	
Kampanyaları.....	64
2.6.2.2. Korku Çekiciliği ve Toplumsal Değişim Kampanyaları.....	66
2.6.2.3. Rasyonel Çekicilik ve Toplumsal Değişim Kampanyaları.....	68

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. KADIN SÜNNETİNİN TOPLUMSAL VE KÜLTÜREL KÖKLERİ.....</b>	<b>70</b>
<b>3.1. KADIN SÜNNETİNİN TANIMI.....</b>	<b>70</b>
3.1.1. İslamiyet Öncesinde Kadın Sünneti .....	71
3.1.2. İslamiyet Döneminde Kadın Sünneti.....	72
3.1.3. Kadın Sünnetinin Etkileri .....	73
3.1.4. Sudan'da Kadın Sünneti.....	75
3.1.5. Saleema Kampanyası Hakkında Genel Bilgiler .....	77
<b>3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....</b>	<b>80</b>
<b>3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....</b>	<b>81</b>
<b>3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....</b>	<b>82</b>
<b>3.5. ARAŞTIRMANIN SORULARI.....</b>	<b>82</b>
<b>3.6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....</b>	<b>83</b>
<b>3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI.....</b>	<b>87</b>
3.7.1. Saleema Kampanyasında İncelenen Medya İçeriklerinin	
Dağılımı.....	87
3.7.2. Saleema Kampanyasında Kullanılan İkna Edici İletişim	
Stratejileri.....	88
3.7.3. Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Anlam Yapısı	
Stratejisi Araçları .....	89
3.7.4. Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Psiko-Dinamik	
Strateji Araçları.....	90
3.7.5. Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Sosyo-Kültürel	
Strateji Araçları.....	91
3.7.6. Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan Anlam	
Yapısı Stratejisi Araçları .....	92
3.7.7. Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan Psiko-	
Dinamik Strateji Araçları .....	93
3.7.8. Saleema Kampanyasında Kullanılan Televizyonda Sosyo-	
Kültürel Strateji Araçları .....	94
3.7.9. Saleema Kampanyasında Diğer Medya Araçlarında Kullanılan	
Anlam Yapısı Stratejisi Araçları.....	95
3.7.10. Saleema Kampanyasında Diğer Medya Araçlarında Kullanılan	
Psiko-Dinamik Strateji Araçları.....	95
3.7.11. Saleema Kampanyasında Kullanılan Diğer Medya Araçlarında	
Sosyo-Kültürel Strateji Araçları.....	96

3.7.12. Saleema Kampanyasında Kullanılan İkna Edici İletişim Çekicilikleri.....	97
3.7.13. Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Rasyonel Çekicilik Araçları.....	98
3.7.14. Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Duygusal Çekicilik Araçları.....	99
3.7.15. Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Korku Çekiciliği Araçları.....	100
3.7.16. Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan Rasyonel Çekicilik Araçları .....	101
3.7.17. Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan Duygusal Çekicilik Araçları .....	102
3.7.18. Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan Korku Çekiciliği Araçları.....	102
3.7.19. Saleema Kampanyasında Diğer Medya Araçlarında Kullanılan Rasyonel Çekicilik Araçları.....	103
3.7.20. Saleema Kampanyasında Diğer Medya Araçlarında Kullanılan Duygusal Çekicilik Araçları .....	104
3.7.21. Saleema Kampanyasında Diğer Medya Araçlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Araçları .....	105
3.7.22. Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Yöntemlerin Analizi.....	106
3.7.23. Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan Yöntemlerin Analizi .....	107
3.7.24. Saleema Kampanyasında Kullanılan Diğer Diğer Medya Araçlarında Kullanılan Yöntemlerin Analizi .....	108
3.7.25. Saleema Kampanyasında Kullanılan Kitle Kategorisi.....	109
3.7.26. Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan İfade Biçimi Kategorisi .....	110
3.7.27. Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan İfade Biçimi Kategorisi .....	110
3.7.28. Saleema Kampanyasında Diğer Medya Araçlarında Kullanılan İfade Biçimi Kategorisi .....	111
3.7.29. Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Dil Biçimleri ...	112
3.7.30. Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan Dil Biçimleri .....	112
3.7.31. Saleema Kampanyasında Diğer Medya Araçlarında Kullanılan Dil Biçimleri .....	113
3.7.32. Saleema Kampanyasında Kullanılan Fotoğraf ve Grafikler .....	114
3.7.33. Saleema Kampanyasında Kullanılan Renkler .....	115
3.7.34. Saleema Kampanyasında Kullanılan Kitap Hikayelerinin Konu Analizi.....	116
3.7.35. Saleema Kampanyasında Kullanılan Kitap Hikayelerinin Biçimsel Analizi.....	117
<b>SONUÇ</b> .....	<b>118</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>127</b>
<b>EKLER</b> .....	<b>138</b>

## ÖZET

Toplumsal değişim kampanyaları, özellikle halk sağlığı ve toplumların yaşamları için tehdit oluşturan konularda ikna edici iletişim yöntemlerini giderek daha sık kullanmaktadır. Bu kampanyalar, hedef kitlelerin farkındalığında köklü değişiklikler yapabilme gücüne sahiptir. Ancak bu kampanyaların etkisi, mesajların tasarlanmasında ve iletilmesinde kullanılan iletişim araçlarının ve mekanizmalarının iyi planlanmasına, uygun şekilde kullanılmasına ve belirlenen hedeflere ulaşmak için sosyal koşullardan yararlanılmasına bağlıdır.

Çalışmada, Sudan'daki toplumsal değişim kampanyalarında kullanılan ikna edici iletişim yöntem ve teknikleri kadın sünneti (Saleema) kampanyasına odaklanarak incelenmektedir. Kampanyanın ikna edici iletişim mesajlarının tasarımında dayandığı temelleri bulmak için üretilen tüm medya içeriklerini ele almaktadır. Toplumsal pazarlama teorisi ışığında bu etkinliklere ek olarak tasarlanan reklam afişleri, fotoğraf ve basılı sembollerin yanı sıra televizyon, radyo ve sahne sanatları da araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırma sonucunda Seleema kampanyasında, çeşitli ikna edici iletişim stratejilerinden ve çekiciliklerinden faydalanılmıştır. Kampanyada psiko-dinamik, anlam yapısı ve sosyo-kültürel strateji kullanılmıştır. Alıcıların kampanya hedeflerini benimsemesini sağlamak için üç ana çekicilik olan rasyonel çekicilik, duygusal çekicilik ve korku çekiciliklerinden faydalanılmıştır. Kampanyada en öne çıkan model 'Fikir liderleri modeli' olup kampanyanın her aşamasında bu modele odaklanıldığı görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Toplumsal Değişim, Medya Kampanyaları, İkna Edici İletişim ve Kadın Sünneti.

## ABSTRACT

Using Persuasive Communication in social change campaigns has been increased, especially in issues related to public health and societies' threats, as these campaigns have the power to bring about radical changes in targeted audience awareness to reach the behaviour that fulfil these campaigns' goals. However, impact of these campaigns is a matter of proper planning, appropriate use of persuasive communication tools and mechanisms in designing and conveying messages, as well as employing various social conditions to achieve these goals.

This study examines persuasive communication methods and techniques which used in social change campaigns in Sudan, with a focus on female genital mutilation campaign of (Saleema) and investigates all produced media content throughout various stages of campaign's implementation, with the aim of discovering foundations on which the campaign relied when designing communication messages. The study sample included all advertising posters, pictures and printed icons in addition to television and radio content and various performing methods.

The study came up with some results; the most prominent is that (Saleema) campaign basically used a variety of persuasive communication strategies in building the campaign messages, such as meaning building strategy, socio-cultural strategy, in addition to the psychological dynamic strategy. Also, three main kinds of grooming were used, namely, rational, emotional and intimidation grooming to persuade the targeted audience to adopt the campaign's goals. The study also concluded that the most prominent model of communication throughout the campaign is the "opinion leaders' model", which was emphasized across all campaign stages.

**Keywords:** Social Change, Media Campaigns, Persuasive Communication and Female Genital Mutilation.



## KISALTMALAR

- Akt** : Aktaran
- FGM** : Female Genital Mutilation (Kadın Sünneti)
- HBT** : Sağlık Marka Teorisi
- HIV** : Human Immunodeficiency Virus (İnsan Bağışıklık Yetmezliği Virüsü)
- M.Ö.** : Milattan Önce
- TSSB** : Travma Sonrası Stres Bozukluğu
- UNICEF** : Children's Rights & Emergency Relief Organization (Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu)
- WHO** : World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)
- Yy** : Yüzyıl

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İki Aşamalı Akış Kuramı.....	15
Şekil 2. Toplumsal Pazarlama Kampanyasında Stratejik Adımlar .....	19
Şekil 3. Psiko-Dinamik Strateji.....	60
Şekil 4. Sosyo-Kültürel Strateji.....	62
Şekil 5. Anlam Yapısı Stratejisi .....	63
Şekil 6. Saleema Kampanyasında İncelenen Medya İçeriklerinin Dağılımı .....	88
Şekil 7. Saleema Kampanyasında Kullanılan İkna Edici İletişim Stratejileri ....	89
Şekil 8. Saleema Kampanyasında Kullanılan İkna Edici İletişim Çekicilikleri .	98
Şekil 9. Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Yöntemlerin Analizi ..	107
Şekil 10. Saleema Kampanyasında Kullanılan Renkler.....	116

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1.</b>	<b>Saleema Kampanyasında İncelenen Medya İçeriklerinin Dağılımı .....</b>	<b>87</b>
<b>Tablo 2.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Kullanılan İkna Edici İletişim Stratejileri .....</b>	<b>88</b>
<b>Tablo 3.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Anlam Yapısı Stratejisi Araçları.....</b>	<b>90</b>
<b>Tablo 4.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Psiko-dinamik Strateji Araçları.....</b>	<b>91</b>
<b>Tablo 5.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Sosyo-Kültürel Strateji Araçları.....</b>	<b>92</b>
<b>Tablo 6.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan Anlam Yapısı Stratejisi Araçları.....</b>	<b>93</b>
<b>Tablo 7.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan Psiko-dinamik Strateji Araçları.....</b>	<b>93</b>
<b>Tablo 8.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Kullanılan Televizyonda Sosyo-Kültürel Strateji Araçları.....</b>	<b>94</b>
<b>Tablo 9.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Diğer Medya Araçlarında Kullanılan Anlam Yapısı Stratejisi Araçları .....</b>	<b>95</b>
<b>Tablo 10.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Diğer Medya Araçlarında Kullanılan Psikodinamik Strateji Araçları .....</b>	<b>96</b>
<b>Tablo 11.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Kullanılan Diğer Medya Araçlarında Sosyo-Kültürel Strateji Araçları.....</b>	<b>96</b>
<b>Tablo 12.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Kullanılan İkna Edici İletişim Çekicilikleri.....</b>	<b>97</b>
<b>Tablo 13.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Rasyonel Çekicilik Araçları .....</b>	<b>99</b>
<b>Tablo 14.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Duygusal Çekicilik Araçları .....</b>	<b>100</b>
<b>Tablo 15.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Korku Çekiciliği Araçları .....</b>	<b>100</b>
<b>Tablo 16.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan Rasyonel Çekicilik Araçları .....</b>	<b>101</b>

<b>Tablo 17.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan Duygusal Çekicilik Araçları .....</b>	<b>102</b>
<b>Tablo 18.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan Korku Çekiciliği Araçları .....</b>	<b>103</b>
<b>Tablo 19.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Diğer Medya Araçlarında Kullanılan Rasyonel Çekicilik Araçları.....</b>	<b>104</b>
<b>Tablo 20.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Diğer Medya Araçlarında Kullanılan Duygusal Çekicilik Araçları .....</b>	<b>105</b>
<b>Tablo 21.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Diğer Medya Araçlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Araçları.....</b>	<b>106</b>
<b>Tablo 22.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Yöntemlerin Analizi.....</b>	<b>106</b>
<b>Tablo 23.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan Yöntemlerin Analizi.....</b>	<b>107</b>
<b>Tablo 24.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Kullanılan Diğer Diğer Medya Araçlarında Kullanılan Yöntemlerin Analizi .....</b>	<b>108</b>
<b>Tablo 25.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Kullanılan Kitle Kategorisi .....</b>	<b>109</b>
<b>Tablo 26.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan İfade Biçimi Kategorisi .....</b>	<b>110</b>
<b>Tablo 27.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan İfade Biçimi Kategorisi .....</b>	<b>111</b>
<b>Tablo 28.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Diğer Medya Araçlarında Kullanılan İfade Biçimi Kategorisi .....</b>	<b>111</b>
<b>Tablo 29.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Dil Biçimleri .....</b>	<b>112</b>
<b>Tablo 30.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan Dil Biçimleri..</b>	<b>113</b>
<b>Tablo 31.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Diğer Medya Araçlarında Kullanılan Dil Biçimleri .....</b>	<b>113</b>
<b>Tablo 32.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Kullanılan Fotoğraf ve Grafikler .....</b>	<b>114</b>
<b>Tablo 33.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Kullanılan Renkler.....</b>	<b>115</b>
<b>Tablo 34.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Kullanılan Kitap Hikayelerinin Konu Analizi.....</b>	<b>116</b>
<b>Tablo 35.</b>	<b>Saleema Kampanyasında Kullanılan Kitap Hikayelerinin Biçimsel Analizi .....</b>	<b>117</b>

## GİRİŞ

İletişim, tüm toplumsal süreçlerde ve işlemlerde mevcut olan bir sosyal olgu olarak özel ve sosyal yaşamdan sosyal bağlamlara değin uzanır. İhtiyaçların ve hedeflerin gelişmesiyle bu faaliyet davranışsal ve psikolojik formatlar süreci haline gelmenin ötesine geçmiştir.

Böylece iletişim süreci, çeşitli boyutları içeren ve daha ileri gitmeyi amaçlayan bütünleşmiş bir süreç haline gelmiştir. Çünkü iletişim süreci, sosyal, kültürel veya bilimsel nitelikte olan tüm sektörleri etkileyen dinamik bir süreçtir. İletişimin amacı sadece alıcıya ulaşmak değil aynı zamanda kaynağı çekici hale getirmek, böylelikle alıcıyı etkilemek ve ikna etmektir. İletişim süreci, rastgele bir süreç değildir, amaçlanmıştır ve hedeflenmiştir, ikna edici iletişimin amacı da belirli eğilimler ve davranışlar üzerinde hesaplanan odaklanmış bir etki yaratmaktır.

İletişim hedef kitlenin çevresiyle ilgili algısını yeniden değerlendirmeye yönlendiren bilgileri içerir ve onların ihtiyaçlarını, toplanma yollarını, sosyal ilişkileri, inançları veya eğilimleri gözden geçirmek, ikna iletişimi için gereklidir. Her iletişim sürecinin amacı ikna olduğu için ikna etmenin önemi tüm iletişim süreçleri ve türlerinde de kendini gösterir. İkna edici iletişim; hedefine ulaşan farklı çekiciliklerin ve yöntemlerin kullanımına vurgu yapan bilimsel ve pratik temeller üzerine inşa edilmiştir. Bu kullanım yalnızca içeriğe bağlı değildir, aynı zamanda hedef kitlenin kalitesine ve iletişimcinin becerilerine de bağlıdır.

Bu çalışmada Sudan'daki toplumsal değişim kampanyalarında kullanılan ikna edici iletişim yöntem ve teknikleri kadın sünneti (Saleema) kampanyasına odaklanarak incelenmektedir. Kampanyanın ikna edici iletişim mesajlarının tasarımında dayandığı temellerin incelenmesi ve bu anlamda medyadan nasıl yararlandıkları araştırmanın konusunu oluşturmuştur. Bu kampanya, davranışsal değişiklikler yapmaya çalışan, halka yeni bir şey yapmaya başlamak veya uzun süredir yaptıkları bir şeyi yapmalarını bırakmak şeklinde iki seçenek sunan bir eğitim ve farkındalık kampanyası olarak dikkat çekmektedir. Sonuç olarak, kampanyadaki gönderici, içeriklerini tasarlarken ikna edici iletişim teknikleri ve stratejileri uygulamalıdır. Bilindiği gibi, mesajın amacına ulaşması için, profesyonel bir şekilde formüle edilmesi ve kamuoyunun belirli

bir fikir ya da hedefe doğru ikna edilmesi gerekir. Esas olarak pazarlamanın bilimsel bir yöntem olduğu göz önüne alındığında, herhangi bir pazarlama kampanyasının planlanmasında ve tasarlanmasında bilimsel ve metodolojik adımların spesifik olarak incelenmesine odaklanılmaktadır. Toplumsal değişim kampanyalarının bir toplumda oynadığı rolü ve önemini anlamak için; Medya mesajlarında yer alan ikna edici iletişimin yöntemleri ve çeşitli sosyal gruplar arasında yayılmaya çalışılması analiz edilmeli ve kampanya için belirlenen hedeflerle karşılaştırılmalıdır. Araştırma, toplumsal pazarlama kampanyaları için bir bilgi boyutu ve referans çerçevesi tanımlamakta ve formüle etmektedir.

Çalışma, Sudan'daki kadın sünnetle mücadele için kampanyanın kullandığı ikna edici iletişim yöntemlerinin yanı sıra, kampanyanın medya içeriğini analiz ederek bu ikna edici yöntemlerin kampanyanın hedefleri üzerindeki etkisini ele almaktadır.

Çalışmada, kampanya için üretilen tüm medya içerikleri ele alınarak incelenmiş ve analiz edilmiştir. Toplumsal pazarlama teorisi ışığında bu etkinliklere ek olarak tasarlanan reklam afişleri, fotoğraf ve basılı sembollerin yanı sıra televizyon, radyo ve sahne sanatlarından gelen görsel ve işitsel materyaller de araştırma kapsamına alınmıştır.

Tez, temel olarak üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde ikna edici iletişim kavramı, tarihçesi, temel ilkeleri ve ikna edici iletişim sürecinin öğelerinin yanı sıra özellikleri üzerinde durulmaktadır. Bölümde ayrıca ikna edici iletişim teorileri olan toplumsal pazarlama teorisi ve iki aşamalı iletişim modeline dayanan bir metodolojik çerçeve geliştirilmiştir.

İkinci bölüm toplumsal değişim kampanyalarına odaklanarak toplumsal değişim sürecini ve medya kullanımını ele almaktadır. Toplumsal değişim kampanyalarının türleri ve aşamaları belirlendikten sonra kampanya hedeflerine ulaşmak için toplumsal değişim süreçlerinde farklı medya türleriyle kitle iletişiminin nasıl kullanıldığına yer verilmektedir. Bölümde ayrıca toplumsal değişim kampanyalarında iletişim tekniklerinin nasıl uygulanacağı ele alınmakta ve toplumsal değişimi hedefleyen üç tür medya kampanyası yoluyla ikna edici iletişim stratejileri ve çekicilikleri anlatılmaktadır.

Üçüncü bölüm ise, iki kısma ayrılmıştır. Birinci kısımda, genel olarak kadın sünnetinin tarihsel ve sosyolojik kökenlerinden bahsedilmektedir. Buna İslam'dan önce ve İslam kültüründe kadın sünneti dâhildir, ardından Sudan toplumunda sünnet uygulanmasına yol açan sosyal ve kültürel etmenler hakkında bilgi verilmektedir. Ayrıca bu kısımda toplumsal değişim kampanyası (Saleema), tarihi, hedefleri ve mekanizmaları hakkında bilgiler yer almaktadır. Üçüncü bölümün ikinci kısmında, Saleema kampanyası kapsamında hazırlanan araştırmanın yönteminden bahsedilmekte, kampanyanın incelenmesine yönelik yapılan içerik analizi ve betimsel analiz bulgularına yer verilmektedir.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. İKNA EDİCİ İLETİŞİM KAVRAMI VE SÜRECİ

Bölümde ikna edici iletişim kavramı, tarihçesi, temel ilkeleri ve ikna edici iletişim sürecinin öğelerinin yanı sıra özellikleri üzerinde durulmaktadır. Yanı sıra, ikna edici iletişim kuramları özellikli İki aşamalı akış kuramı, toplumsal pazarlama teorisi, ikna edici iletişim stratejileri; psiko-dinamik strateji, sosyo-kültürel strateji ve anlam yapısı stratejisi ile ilgilenir. Daha sonra ikna edici iletişim sürecinde duygusal çekiciliği, rasyonel çekiciliği ve korku çekiciliği bahsedilmektedir.

#### 1.1. İKNA EDİCİ İLETİŞİMİN KAVRAMI

İngilizce dilinde ikna etme kelimesi, bir şeyi ya da şeyleri yapmaya veya doğru olduğuna inanmaya inandırma eylemi anlamına gelir. Merriam - Webster sözlüğünde, ikna, argüman, bütünlük veya genişleme yoluyla bir inanca, pozisyona veya eylem biçimine ilerleme anlamına gelmektedir. Oxford İngilizce Sözlüğüne göre, ikna “Bir kişiyi tartışmaya veya teşvik etmeye, bir şeyi yapmaya veya bir şeyin yapılması gerektiğine inanmaya ikna etme eylemi” olarak yer almaktadır (Al-Ghoshin, 1996:18)

İkna teriminin birden fazla eşdeğer terimi bulunmaktadır. Aynı anlama gelen bu terimlerin (getirmek, dönüştürmek, gelir tartışmak, ikna etmek, kazanmak, almak, elde etmek, teşvik etmek, harekete geçirmek, hâkim olmak, tatmin etmek, konuşmak) kullanımı birbirinden farklıdır. İletişim sözlüğünde, ikna teriminin karşılığı inandırmadır. İnandırma, kişi ya da kişilerin tutum ve davranışlarını etkileme süreci olarak her zaman olmasa da bazen zorlayıcı bir güçle bağlantılı olan ve hedef alınan kişi ya da kişilerin akıl ve duygularına hitap eden simgesel işlemlerle (mesajlarla) davranış değiştirmek için çaba harcama durumudur. Benzer şekilde, birine fikrini kabul ettirmek, birini kendi tarafına kazanmak anlamını ifade etmektedir. Bilim adamları, ikna edilmeyi farklı şekillerde tanımlamışlardır. Burada farklı araştırmacıların konuya nasıl yaklaştığını göstermek için temel tanımlar sıralanmaktadır (Mutlu, 2012: 164).



İkna, iletişimcilere göre, hedef kitleden gönderilen mesaja istenilen cevabın alınmak istendiği iletişim sürecidir. Bir kişinin bir mesaj ileterek başka bir bireyin veya bireyin grubun tutumlarını, inançlarını veya davranışlarını değiştirmeye yönelik bilinçli bir girişimdir. Amacı, yeni bilişsel durumların içselleştirilmesini veya gönüllü olarak kabul edilmesini veya mesaj alışverişi yoluyla açık davranış kalıplarını etkilemektir. Kişinin bazı özgürlük ölçütlerine sahip olduğu durumlarda iletişim yoluyla başkalarını zihinsel olarak etkilemeye yönelik başarılı bir süreçtir. Schram ve Robert, ikna etmeyi bir süreç olarak geleceği, çevre hakkındaki algısını yeniden değerlendirmesine ya da gereksinimlerini yeniden gözden geçirmesine (ve bunu ele almanın yollarını, toplumsal ilişkilerini, inançlarını yeniden değerlendirmesine) yol açan bir iletişim süreci olarak tanımlamaktadır (Rushti, 1978: 171).

İkna, bir tarafın diğerini etkilemeye çalıştığı ve onu bir fikir ya da görüşe maruz bıraktığı resmi ve entelektüel bir süreçtir. Gerçekleri açık ve kabul edilebilir kanıtlarla sunarak onları kısmen veya tamamen değiştirmek için sağlam ve kabul edilebilir bir etkidir. Başkalarının görüşlerini hedefe yönelik bir görüşe değiştirme veya uyarılma sürecidir.

“İletişim” kelimesi Latince “communis” kelimesinden türemiştir ve “ortak” anlamına gelmektedir. Bu, iletişim sürecinin temelini, bireyler ve gruplar arasında ortak bir anlayış yaratarak bilgi ve verilerde “commonness, ortaklığa” ulaşmak olduğunu doğrulamaktadır (Hijab,2003:54) Aynı zamanda bir kişi ile bir başkası veya başkaları arasında bilgi, anlam ve fikirleri bir şekilde paylaşma süreci olarak bilinir ve eğer bilgi, eğilim ve fikirleri başkalarıyla paylaşmak isterlerse bireylerin davranışı olduğu bilinir. İletişim aynı zamanda, sadece konuşulan veya yazılı bir dilde değil, aynı zamanda beden dili de dâhil olmak üzere tüm iletişim biçimlerinde bir kişiye sınırlı olmayan iki veya daha fazla şey arasında tanıtılan ve yayılan bir süreç olarak tanımlanır.

İkna edici iletişim, hedef alıcının açık ve gizli davranışlarında sınırlı değişiklikler sağlamayı amaçlayan müdahaleleri içerir. İletişim bireyleri veya grupları hedefler ve davranışlarını değiştirmeye çalışır. Bu, ikna edici iletişimin özündedir. Birey, ifadeleriyle, başkaları tarafından anlaşılmasını ve tepki gösterilmesini ister. Bu sürece iletişim, ikinci sürece ise ikna denir (Schram, 1960: 71-132).

İkna edici iletişim, önceki bir davranışı değiştirmek veya belirli bir davranışın zihnini, duygularını, içgüdülerini veya tutumlarını etkilemeye çalışmak için iletişimsel bir mesaj olarak tanımlanmıştır. İkna edici iletişim, yeni davranışların tanıtılması amacıyla reklam vb. gibi farklı araçları kullanarak yeni bilgiler sunar. İkna bir fikri veya davranışı kabul etmek amacıyla izleyicileri etkiler.

Genel iletişim ile ikna edici iletişim arasındaki farkı ayırt etmek için, genel iletişimin, amaçlanan herhangi bir kasıtlı yöntem kullanılmadan normal bir iletişim olduğunu belirtmek gerekir; bunun amacı ikna edici iletişimden daha kapsamlı olan diğerlerini bilgilendirmektir. İkna edici iletişim, geleceği herhangi bir şekilde etkilemek amacıyla planlı, amaçlı bir iletişimdir.

Bu tanımların hepsinin güçlü bir yönü bulunmaktadır. Ana bileşenleri bir perspektifte bir araya getirme, ikna ediciyi, iletişimcilerin özgürce tercih edilen bir ortamda, bir mesajın iletilmesi yoluyla bir konuyla ilgili tutumlarını veya davranışlarını değiştirmeye ikna etmeye çalıştıkları sembolik bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu yüzden yukarıdaki tanımlar ikna etmenin iletişim becerileri ve iletişim sanatlarında ustalık olduğunu ve bazı kelimelerin aldatma, cezbedilme, müzakere gibi ikna etme anlamlarıyla örtüştüğünü göstermektedir. Birini bir fikre ikna etmek ya da bir davranışı benimsemek için, takip edilmesi gereken bazı şartlar veya ilkeler vardır. İkna süreçleri amaçlı olmalıdır. İknanın sonuçları; bireyin ikna edici süreçlerin yönetimindeki etkinliği, ikna edicinin temelleri ve ilkeleri, deneyimleri, ikna etme konusunun niteliği, ikna edici süreçlerden elde edilecek hedefler hakkındaki bilgileri bakımından farklılık gösterdiği için değişir (Arqoub, 2009: 20).

## 1.2. İKNA EDİCİ İLETİŞİM TARİHİ

“İkna, 14’üncü yüzyılın sonlarında, “inanmaya (birini) teşvik etme eylemi” anlamında kullanılmıştır. 4. yüzyıldan sonra Latince Persuasionem kelimesi doğrudan ikna etme anlamında kullanılmıştır. İknanın eylem kökeni, “iyice, şiddetle” + suadere “den” persuadere “ikna etmeyi”, PIE kökünden swād- “Sweet, pleasant” hoşlanmaya ikna etmeyi ifade etmektedir. 1620’lerden beri ikna “Dini inanç” anlamını da vermektedir.( Al-Misbah, 2000: 14 )

İkna sanatı dil ve mantıkla birlikte gelişir ve ikna etme üç antik söylem sanatından biridir. İkna etme sanatı, yazarların veya konuşmacıların belirli durumlarda belirli alıcıları bilgilendirme, ikna etme veya motive etme yeteneklerini incelemektir. Bu bölümde çalışma, ikna edici iletişimin nasıl biçim aldığını anlamada yardımcı olmak için ikna tarihinden bahsedecektir (Ghanem ve Faleh, 2010: 19)

Medeniyetin başlangıcından yirminci yüzyıla kadar, konuşma biliminin üç bölümü (retorik, mantık ve ikna) birlikte gelişmiştir. Tüm medeniyetlerin bu alanları zenginleşmesine katkıları olmuştur. Bununla birlikte, Antik Yunanlılar yazmaya büyük ilgi göstermelerine rağmen, tarihte kaydedilen ilk yazılı referans M.Ö. 3000 yılında ortaya çıkmıştır. Mısırlı yazar (Prens Huni Söylem ve etkili konuşma yolları) tarafından yazılan bir makalede temsil edilen bu bilimin önceki gelişimleri ifade edilmiştir (Al-Misbah, 2000: 16).

New England'da ve Harvard College'da (1636'da kuruldu), Ramus ve takipçileri, Perry Miller'in New England Mind'de, On Yedinci Yüzyılda (Harvard University Press, 1939) gösterdiği gibi hükmetmiştir. Ancak, İngiltere'de, birçok yazar, 17. yüzyıl boyunca hitabetin gidişatını etkilemiş, birçoğu önceki yıllarda Ramus ve takipçilerinin ortaya koyduğu ikilemi öne çıkarmıştır. Daha da önemlisi, bu yüzyılın Yunanca, Latince veya Fransız modellerinden ziyade İngilizceye benzeyen bir modeli geliştirdiği görülmektedir. 20'nci yüzyıl içerisinde akademik kurumlarda retorik ve konuşma bölümlerinin kurulmasıyla birlikte ulusal ve uluslararası meslek örgütlerinin oluşumunda da ortaya çıkan retorik çalışma canlanmıştır ( Mohammad, 2003:574 )

Teorisyenler, 1930'larda retorik çalışmaların yeniden canlanmasının önemli bir nedeninin, 20'nci yüzyılın giderek artan ayrıcalıklı ortam ve 21'nci yüzyıl boyunca, medyanın geniş çeşitliliklere ve siyasal söylem ve sonuçlarının analiz edilmesi olduğunu ifade etmişlerdir. Reklam, fotoğraf, telgraf, radyo ve film gibi kitle iletişim araçlarının yükselişiyle etkili konuşmalar insanların yaşamlarına daha belirgin bir şekilde girmiş ve daha yakın zamanlarda, retorik terimi sözlü dilden başka medya araçlarına da görsel söylem gibi analizlerle uygulanmıştır.

İletişim alanında, Marshall McLuhan ikna edici iletişimin temelini oluşturan en önde gelen akademisyenlerden biridir. McLuhan'ın ünlü eseri "The Medium is The

Message”, iletişimde medyanın önemini vurgulamaktadır. Tarihte retorik ve ikna teorisinin başka hiçbir bilgini 20’nci yüzyılda olduğu kadar yaygın bir şekilde duyurulmamıştır (McLuhan, 2004: 25-26).

### 1.3. İKNA EDİCİ İLETİŞİMİN TEMEL İLKELERİ

Temel olarak kitle iletişim araçları, çeşitli dinleyiciler, alıcılar veya okuyucular arasında belirli problemleri ortaya koymak ve kasıtlı olarak iletmek için kullanılmaktadır. Bunu sağlamak için ikna etme süreçleri bir dizi etik ilkeye dayanmalıdır: İnandırma yavaş ya da çabuk gerçekleşebilir veya asla gerçekleştirilmeyebilir. Bu, uzun zaman alan ve farkında olmayan kişilerin ideolojilerine, inançlarına ve değerlerine göre değişmektedir. İkna etme süreci, düşünme, anlama, hatırlama, başkalarının kabulünü veya reddedilmesini değerlendirme ve yargılama gibi başka süreçleri gerektiren karmaşık bir süreçtir. İkna edici sürecin başarısı, hedefin gündeme getirilen meselelere ikna edilmek istemesine bağlıdır. Reddetme veya kabullenme konusunda ikna sürecinde olanların tercihlerine zarar veren her şeyden uzak durmaktadır (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1989: 376).

İkna süreci, iki veya daha fazla taraf arasında doğrudan veya dolaylı olarak ve bazen tek tarafta bile gerçekleşebilmektedir. Bütün ikna türlerinde kullanılacak bir yöntem, strateji veya çekicilik yoktur. İşlem sürekli dinamik değişen bir ortamda gerçekleşir. İkna, bir prensip bilgisidir ve aynı zamanda çalışma, eğitim ve uygulama yoluyla edinilebilecek ve geliştirilebilecek bir beceridir. Bireyler, ilgilendikleri konulara ikna olma eğilimindedirler. İletişim araçlarındaki büyük gelişme neticesinde, taraflar arasında doğrudan toplantılar yapılmasına gerek kalmadan ikna edilebilmektedir. İkna süreci, yazarın hedeflerine ulaşmak için uzun süreli bir politika uygulamasını gerektirir. Berger’e göre, ikna süreci aşağıdaki aşamalardan geçilerek gerçekleşir (Hijab, 2000: 11);

- Biliş veya Bilgi Aşaması: Hedef kitlenin ilk önce fikri, algıyı veya yeni yönelimi tanıdığı aşamadır ve bu aşama kendisine söylenen herşeyi reddeden bireye ayrılmıştır. Bilim adamları bu aşamanın öneminin, etkilenme ve kabullenme sürecinde bir sonraki aşama dizisinin anahtarı olmaya odaklandığı konusunda hemfikirdirler.

- İlgilendirme: Hedef kitlenin ilgi alanlarının varlığını bulmaya çalıştığı ve fikirler hakkında daha fazla bilgi edinme ve bu fikirle daha psikolojik olarak ilgili olma isteği yaratır.
- Ayrılma (Bölünme): Bireyin karşılaştırma çabalarını değiştirdiği, bu yeni düzen veya yönlere göre mevcut durumlarının gerçekte ne sundukları arasında bu fikri pratik deneylere tabi tutarlar.
- Deneme Aşaması: Yeni fikir, bir yandan birey ya da topluluk tarafından test edilirken, diğer yandan da bundan nasıl faydalanabileceği ortaya konur. Fikir onları ikna ederse, onu büyük ölçüde benimsemeye ve uygulamaya karar verir.
- Yeni Fikri Benimseme Aşaması: Birey veya grubun sözlü ve pratik olarak yeni fikre tam bir mahkûmiyet durumuna ulaşması ve bireyin ve toplumun kültürel ve toplumsal varlığının bir parçası olmasıdır.

#### 1.4. İKNA EDİCİ İLETİŞİM SÜRECİNİN UNSURLARI

İkna sürecinin unsurları, iyi bilinen iletişim modellerinde yer alan nesnel iletişim sürecinin unsurları ile aynıdır.

Mesajın kaynağı (gönderen veya irtibat kişisi): İletişim sürecinde kaynak (gönderici/ iletici), iletiyi gönderen iletişim ögesidir ve iletişimi başlatandır. İletiyi tasarlayıp, formüle ederek alıcıya ulaştıran kişi, grup, kurum ya da organizasyondur. Bireyler arası iletişimde iletişim sürecinin başlayabilmesi için ilk önce bireyin bir düşünceyi ifade etme isteğinin olması gerekir. Bunun anlamı, gönderenin, başkalarına sunmak istediği bir emir, talep, soru veya fikir gibi bir bilgisi vardır. Bu mesajın alınabilmesi için, gönderenin önce mesajı, ortak bir dil veya endüstri jargonunun kullanımı gibi anlaşılabilir bir biçimde kodlaması ve sonra iletmesi gerekir. Mesajı başkalarına iletme niyeti ile iletme isteyen kişi, gönderen veya iletişimci olarak bilinir (Yüksel, 2013:15).

Bilgi iletme veya etkileme amacıyla başka bir tarafla iletişim kurma sürecini başlatan veridir. İkna sürecinde, kaynak, bir dizi yardımcı teknolojiyi kullanarak diğer tarafı ikna etmek isteyen taraf anlamına gelir. Buradaki kaynak halkla ilişkiler ve

basın, radyo ve televizyon, pazarlama, politika alanında çalışanlardır (Ajwaa, 2000: 19-20).

İkna edenin ikna edici olması için, mesaj ve kullandığı araç birçok nitelikte karakterize edilmelidir: güven, güvenilirlik, alıcıyı etkileyen tüm faktörlerin bilgisi, iletişimi etkin bir şekilde kullanabilme ve mesaj oluşturma ve tasarlama becerisi. İletişim mesajlarının iletişim konusunda ikna edici bir şekilde tasarlanması ve başkalarını ikna etmeye çalışan fikir ve ilkelere bağlı kalması gerekir. İkna sürecine başlamadan önce, diğer tarafın ikna olacağı fikre dair materyalin iyi ve eksiksiz bir şekilde hazırlanması ve ikna sürecine başlamak için uygun zamanın belirlenmesi de önem taşımaktadır (Hijab, 2008:14).

İletişimin içeriği (mesaj): İletişim sürecinin ikinci unsuru mesajdır; diğer kişilerce anlam ile yorumlanan, iletişimciler tarafından yürütülen sözel ve sözel olmayan davranışları içerir. Mesajın sözlü kısmı konuşulan kelimeleri ifade ederken sözel olmayan kısım ses tonunu ve kişisel görünüş, duruş, jestler ve vücut hareketleri, göz hareketleri, boşluk kullanma şeklini ve hatta nasıl koku alındığı gibi diğer sesli olmayan bileşenleri içerir. Genellikle, ileti kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, düşünce, duygu, kanı ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış halidir. Kanal tarafından iletilen mesajdır. İleti işaretlerden kuruludur ve bir işaret ise kazanılmış deneyim ve bilgilerden herhangi birisi yerine konulmuş bir belirticidir. İletişim ya da mesaj sürecinin içeriği, düşüncenin göndericiden topluma aktarılmasıyla ikna sürecinde kullanılan en önemli unsurlardan biridir, bu nedenle gazeteciler ve politikacılar ikna sürecinde mesaja büyük bir önem vermektedirler (Yüksel, 2013:16).

Özellikle yazılı basında mesajın yazılması, alıcının doğasına ve ihtiyaçlarına uygun bir iletişim içeriği hazırlama ikna sürecinde en önemli faktörlerden biridir ve genellikle mesaj ikna iletişimini hazırlarken dikkate alınır. İçeriği hazırlayan tüm faktörlerin içeriğini düşünmek gerekir.

İletişim sürecinde kolay ve basit bir dil kullanılması önemlidir. Kanıt ve mantıksal düzen kullanmaya özen gösterilmelidir. Metnin açıklayıcı olduğundan emin olunmalıdır. Altı sorunun (neden, kim, ne zaman, nerede, nasıl, neden?) cevabını almaya yönelik olmalıdır (Al-Misbah, 2000:25).

Kanal: İletişim kurmak isteyen kişi, gerekli bilgileri, fikirleri vb. göndermek için kanalı seçmek zorundadır. Bu bilgi, alıcıya resmi veya gayri resmi olabilen belirli kanallardan iletilir. Kanallar, mesajların iletişim kurduğu araçlardır (yani yollar veya cihazlar). Medya, muhabirler, gazeteciler ve medya saha çalışanları, kullandıkları her aracın olanakları, kamuya etkilerinin sınırları, güçlü ve zayıf yanları ve kullanılan aracın hedefle uygunluğu hakkında yeterli bilgiye sahip olmalıdır. Hedef kitleler; birbirlerinden farklı özellikler göstermektedir. Bu nedenle ikna sürecinin amacına ulaşması her alıcı için en uygun aracın kullanılmasıyla mümkün olacaktır. Hem Peterson hem de Triston, 1933'te medya seçiminin iletişim sürecinin başarısının önemli bir parçası olduğunu belirtmiştir. İknanın başarısı ve alıcının fikir ve inançlarındaki değişim, mesajın içeriğini iletmek için kullanılan medyaya bağlıdır. Mesaj alıcıları ikna etmede ve davranışlarını değiştirmede ve onları etkilemede büyük öneme sahiptir (Hijab, 2000: 25).

Medya araştırmasının büyük bir kısmı, her bir iletişim kanalının diğer kanallardan daha fazla ya da daha az ikna edici olduğunu göstermektedir. Araştırmanın çoğunluğu aynı zamanda farklı medyanın göreceli yeteneklerinin konuya ve alıcılara göre bir ikna edici görevden diğerine önemli ölçüde değiştiğini göstermektedir. İletişim kanalları, mesajlarını ileten ve halkın bu görüşe bakışını etkileyen medyanın özellikleri nedeniyle bir kanaldan diğerine farklılık gösterir. Kanal, alıcılarının güvenine sahip ise, ikna gücü yüksektir. Bununla beraber, birçok araştırmanın yapılması, kişisel etkinin (doğrudan temas) tüm kitle iletişim araçlarından daha ikna edici olduğunu göstermektedir.

Alıcı /kod çözücü: İletişim sürecinde göndericinin karşısına konumlanan ve iletilen mesajın ulaşması amaçlanan kategoridir (Mutlu, 2012: 17). Mesajları yorumlama eylemine kod çözme denir. Alıcılar, deneyimlere, algılara, düşüncelere ve duygulara dayalı mesajların kodunu çözer. Tüm duyularla mesajlar alınmaktadır, ancak çoğu zaman mesajları dinleyerek veya görerek kod çözülmektedir. İletişim sürecinde amaçlanan hedefin, etkileşimde bulunulan ve iletişimden etkilenen kitle olup olmadığı gözden geçirilmelidir. Hiç kuşkusuz, halkın ve onun özelliklerinin ve koşullarının anlaşılması, mesajın anlamını ve bu alıcının zihniyetindeki etki derecesini anlamada önemli bir rol oynamaktadır.

Hedefin medya mesajına inanması ve otomatik olarak uyması, eğilimlerini ve isteklerini kabul etmesi durumunda reddetmeleri veya bunlara cevap vermeleri beklenebilir. Medya izleyicileri birkaç bölüme ayrılmaktadır; Medyanın alıcı kitlesi: Bu heterojen ve örgütlenmemiş bir halktır ve bu toplumdaki birinin başkasıyla hiçbir ilişkisi yoktur. Başkaları ile ortak olan hiçbir şeyden haberleri yoktur. Kanal veya içeriğe aynı miktarda ilgi gösterebilirler. Toplumdaki bireylerin medya ile bağımsız olarak etkileşime girdikleri belirtilmektedir (Makkawi ve El-Sayed, 2000: 44).

Medya izleyicileri: Her ne kadar bu tür medya izleyicileri yaygın olsa da çoğu durumda büyük ölçüde bilinmeyen ve heterojen olmasına rağmen, aynı izleyici kitlesi olmaktan çok ortak bir ilgiye veya yönelime sahip bireylerden oluşmaktadır. Kitle iletişim araçları taraftar olabilir, ancak politika, ekonomi, müzik veya sanat gibi bir ana ilgi alanı üzerine uzmanlaşmışlardır, örneğin, en az bir alanda homojendirler. Ek olarak, Herbert izleyicinin dört temel özelliği olduğunu belirtmektedir, Üyeleri farklı yaşam, kültür ve zenginlik seviyelerine sahip toplumsal gruplardan oluşmaktadır. Bilinmeyen üyeler. Üyeler arasında karşılıklı bir ilişki yoktur ve mekânsal olarak boşluktadırlar ve bu nedenle kalabalığın yaptığı gibi topluca hareket etme kabiliyetleri yoktur ve Halkın üyeleri organize değildir. (Herbert, 1986: 26):

Etki: Etki, iletişim mesajını aldıktan ve anladıktan sonra bir kişi ile diğeri arasında göreceli ve farklı bir konudur. Kitle iletişim araçlarının etkisi genellikle söylentiler kadar hızlı değildir ve bazı mesajların etkisi kalıcı olmaktan daha geçici olabilir, bu nedenle etki, iletişimin sonucu olarak gönderenin nihai hedefidir. Etkileme süreci, düşünce değişikliği ve davranış değişikliği olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır (Abdul Hamid, 2004: 33-34).

İkna işleminin nihai amacı, davranış ya da yön düzeyinde belirli hedeflere ulaşmaktır. İkna sürecindeki son adım, asıl etkiyi belirlemek ve sonuçları orijinal hedeflerle karşılaştırmaktır. Ayrıca duygusal eğilimlerdeki ikna edici etki, kişisel deneyim gibi önemli değişkenlerle, kişisel özellikler ve alıcıların bireysel farklılıklarıyla ilgilenmeyi içeren karmaşık bir süreçtir. Bu nedenle, ikna süreci duygusal bir süreç olarak görülebilir. Etkili ikna edici mesajlar, ikna etme nesnesine veya amacına verilen cevabı elde etmek için bireylerin psikolojik işlevini değiştirebilir. Gönderenin ulaşmak istediği davranış biçimlerini değiştirmektedir.



## 1.5. İKNA EDİCİ İLETİŞİMİN ÖZELLİKLERİ

İkna, sözlerin ve sözsüz mesajların bilinçli ve bilinçsiz kullanımıyla diğerinin inançlarını, tutumlarını, niyetlerini veya davranışlarını değiştiren iletişimsel bir süreçtir. İkna edici iletişimin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır, Planlı olarak herhangi bir kaynak veya irtibat kişisi tarafından gerçekleştirilir. Alıcının pratik yanıtını elde etmek için fizyolojik işlev gerektirir (Ghanem ve Faleh, 2010:24)

Ekolojik yapısı bir kişiden diğerine farklıdır, toplumsal ve diğer koşullara bağlı olarak değişir. Bireyin fizyolojik yapısının aşıldığı varsayılır. Öyle ki, bir kişiden diğerine dönüşüm, birey veya gruptaki bir bakış açısını değiştirmek için duygulardan faydalanır. Düşüncelerini ve öğretilerini oluşturan yetişkinlere, toplumsal ve eğitimsel gelişim sürecindeki gençlerin aksine, ikna anlamında fikir aşılması aşamasında etkilidir. En büyük tehlike, alıcının ikna edicinin etkisi altında olduğunun farkında olmamasıdır. (Makkawi ve El-Sayed,2000:185)

## 1.6. İKİ AŞAMALI AKIŞ VE İKNA EDİCİ İLETİŞİM

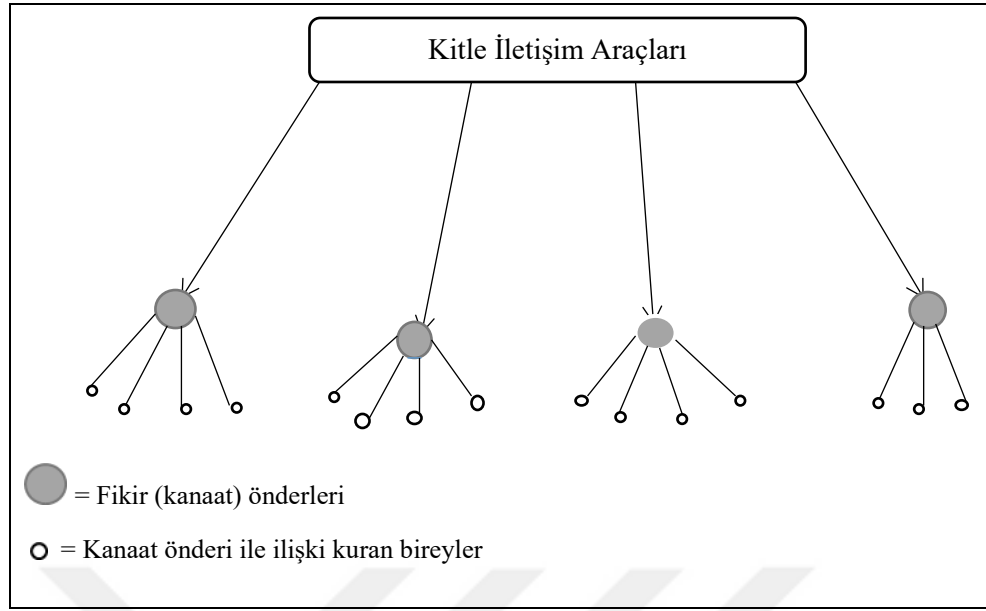
Toplumsal değişim kampanyaları iki aşamalı akış ve toplumsal pazarlama kullanıldığı için burada açıklanmaktadır. Katz ve Lazarsfeld tarafından geliştirilen iki aşamalı akış modelinde ilk alıcılar konumundaki kamuoyu önderleri, basit bir doğrudan nedensellik içerisinde yeniden gönderici haline gelirler. 1940 ve 1944 başkanlık seçimleri kitle iletişim araçları yoluyla yayılan mesajların seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde çok fazla etkili olmadığı sonucunu ortaya koymuştur.

Bu araştırmalar “iki aşamalı akış” denilen modelin ortaya çıkmasına neden olmuşlardır. Şekil 1'de yararlanılmaktadır, bu model izleyicilerin yaptıkları tercihlerde kitle iletişim araçlarından aldıkları mesajın değil, içinde yer aldıkları grubun yöneliminin etkisinde kaldıklarını ortaya koymuştur. Mesaj etkisi konusunda yapılan çalışmaların sonuçlarının birbirleriyle tutarsız olması ve somut olarak ortaya yeni bir şey koyamaması sonucunda bu araştırmalar gözden düşmeye başlamış ve yerini izleyicinin konumuna göre tasarlanan araştırmalara bırakmıştır (Makkawi ve El-Sayed 2000:243)

Daha önceki araştırmalarda bütün izleyicilerin eřit olduğu ve aynı değerleri paylaştığı kabul edilmekte idi. Bu ön kabulün sorgulanması neticesinde kişinin davranışlarının kendi yorumunun sonucu olarak dūřünülmesi gerektiği gürüşüne ulaşılmıştır. Daha önce pasif bir alıcı olarak değerlendirilen izleyici, yorum yapan, sečen ve reddedebilen aktif bir konuma yerleştirilmeye başlanmıştır. Bu yaklaşımla artık kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel argümanı olan medyanın insanlara ne yaptığı sorunundan öte, insanların medya ile ne yaptığı sorusu araştırılmaya başlanmıştır (Yaylagül, 2016: 50).

Bu teori, medyadan gelen bilgilerin iki farklı aşamada hareket ettiğini iddia etmektedir. İlk olarak, kitle iletişim araçlarına ve mesajlarına çok dikkat eden bireyler (fikir liderleri) bilgileri alır. Fikir liderleri, asıl medya içeriğinin yanı sıra kendi yorumlarını da aktarırlar. “Kişisel nüfuz” terimi, medyanın doğrudan mesajı ile izleyicinin bu mesaja nihai tepkisi arasındaki müdahaleye atıfta bulunmaktan ibarettir. Sekil 1’de bu kuram yer almaktadır. (Merton, 1968: 180-202)

Fikir önderleri, insanların tutum ve davranışlarını değer değiştirmelerinde oldukça etkilidir. İki aşamalı akış teorisi, kitle iletişim araçlarının karar vermeyi nasıl etkilediğine dair bir anlayış geliştirmiştir. Teori, medya mesajlarının alıcıyı davranışı üzerindeki etkisini tahmin etme kabiliyetini geliştirmiş ve bazı medya kampanyalarının izleyici tutumlarını ve davranışlarını neden değer değiştiremediğini açıklamaya yardımcı olmuştur. İki aşamalı akış teorisi, kitle iletişiminin çok aşamalı akış teorisine veya inovasyon teorisinin yayılmasına yol açmıştır (Mattelar, 2017: 65).



**Şekil 1. İki Aşamalı Akış Kuramı**

**Kaynak:** McQuail ve Windahl, 1997: 77.

**Fikir liderleri (Görüş liderleri):** Görüş lideri, gruptaki daha az aktif kişilere ayrıntı ve bilgi veren belirli bir grup için liderdir. Ofiste genel müdür bir fikir lideri ve halka açık olarak siyasal bir lider fikir lideridir. Bilgiyi kendi gruplarına göre yorumlarlar, fakat fikir liderinin sadece kendi grubu için olup, herkes için bir lider değildir. Halkın önünde, Siyasi lider bir fikir lideridir. Burada lider ve onların siyasi görüşleri ve düşünceleri az sayıda insanı etkilememektedir. Bu insanlar Fikir liderlerini desteklemeyecek ve nüfustan izole olmayacaktır (Abdul Hamid, 2004: 175).

Katz ve Paul “radyodan ve basından medya mesajlarının fikir liderlerine akışının ardından liderler mesajları nüfustaki daha az aktif kullanıcıya yönlendiriyor” gibi görünmektedir. Mesajın bu dönüşümü ile liderler düşük aktif kullanıcıları etkileyebilecek asıl içerik hakkındaki görüşlerini ekleyebilirler. Bazı durumlarda, görüş liderleri filtreliyor, asıl içerik, insanların bilgiye ihtiyaç duymalarını sağlıyor. Çoğunlukla görüş liderleri seçicidir ve mesajları gruba iletirler (Grup, fikir liderlerinin aynı alanında çalışan zayıf ve daha az deneyimli kişileri gruba içerir) (Katz ve Lazarsfeld, 1955:89).

Toplumsal pazarlama, sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek üzere hesaplanan, ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama

araştırmalarını dikkate alan programların tasarlanması, uygulanması ve kontrol edilmesidir (Kotler ve Zaltman, 1971: 5).

Andreasen tarafından toplumsal pazarlama, ticari pazarlama teknolojilerinin, hedef kitlelerin kişisel refahlarını ve bir parçası oldukları toplumun gönüllü davranışlarını etkilemek için tasarlanmış programlara uyarlanması olarak tanımlanmaktadır. Kotler, daha sonra toplumsal pazarlama iletişim teorisi olarak bilinen teoriyi geliştirmiştir (Andreasen, 1994: 111).

Toplumsal pazarlama teorisi, iletişim alanındaki uzmanlar ve araştırmacılar tarafından kabul edilen çağdaş bir teoridir. Teori Barren ve Davis'in görüşüne göre birleşik bir entelektüel yapı değildir. Teori 1970'lerde, ürünlerden ziyade fikir, tutum ve davranışları satmak için pazarlama tekniklerinin gerçekteşirildiği ve "Eğitim ve Eğlence" kavramını içeren bir yapıda ortaya çıkmıştır. Toplumsal pazarlama Teorisi, temel hedefi bilgi paylaşımıyla sosyal kampanyaların planlanması, tasarlanması, uygulanması ve değerlendirilmesinde yardımcı olan bir çerçewedir. Bilgi vermek için geçmişte olduğu gibi kamu hizmeti duyurularına bağlı kalmak yerine yaratıcılığı kullanır. Bilgiler, bir planın ardından paketlenir ve dağıtılır, böylece maksimum paylaşım ve sonuç alma mümkün olur. Günümüzde sosyal yardım kuruluşları tarafından kullanılan teori Kotler ve Zaltman tarafından geliştirilmiştir (Baran ve Davis, 1995: 263-67)

Toplumsal pazarlama teorisi, toplumsal olarak değerli bilgilerin nasıl geliştirilebileceğine odaklanan bir teoriler topluluğudur. Toplumsal ve toplumsal yardım kuruluşları tarafından çeşitli davranışların teşvik edilmesine veya vazgeçirmesine yardımcı olmak için kullanılan bu teori, doğası gereği, bilgi kampanyalarını tasarlamak, uygulamak ve değerlendirmek için kullanılabilecek bir çerçeve çizmeyi amaçlayan bir idari yapıdır. Hedef kitle bilgi ihtiyacına göre belirlenmiştir. Bu yapıldıktan sonra, bilgi hedef kitleye kolayca ulaşılabilecek şekilde paketlenir ve dağıtılır.

İki aşamalı akış teorisinin yanı sıra, toplumsal değişim kampanyalarında da kullanılan toplumsal pazarlama teorisi vardır. Toplumsal pazarlama teorisi, kitlesel medya bilgilendirme kampanyalarının etkisini arttırmak için toplumsal ve psikolojik

faktörlerin onları başarılı bir şekilde yönlendirmede nasıl çalıştığını açıkça anlama girişimidir. Teori, kitle iletişim araçları yoluyla bilgi akışını engelleyen çeşitli toplumsal ve psikolojik engellerin belirlenmesine yardımcı olmaya ve bu engellerin üstesinden gelmek için fikir ve yollar sunmaya odaklanmaktadır. (Abdul Hamid, 2004: 304).

Toplumsal pazarlama teorisinin özelliklerinden biri de kitle farkındalığı yaratmasıdır ve farkındalık oluşturma değişimin ilk adımıdır; Toplumsal pazarlama, davranışları doğrudan değiştirmez, ancak farkındalık sağlar ve insanların gelecekte yararlanabilecekleri şekilde benimseyebilecek seçenekleri bilmelerine yardımcı olur. Toplumsal bir değişim sağlaması için doğru kitleyi hedefleyerek belirli bir ürün veya farkındalığa en çok ihtiyaç duyan belirli bir nüfus grubunun analiz edilmesi gerekir.

İzleyici, tasarım aşamasında olduğu kadar oluşturma aşamasında da analiz edilmektedir. Toplumsal pazarlamaya ilk adım hedef kitlenin belirlenmesidir. Toplumsal pazarlamada mesajın güçlendirilmesi, yaratıcı ve ilginç olması gerekmektedir. Böylelikle, mesaj uzun bir süre boyunca hatırdaki kalacaktır. Mesaj güçlendirildiğinde hedef grup mesajı güvenilir olarak kabul etmektedir. İnsanlar aynı zamanda hem dikkat göstermekte hem de haberdar olmaktadır. Örneğin, bir sokak tiyatrosu unutulmaz, çünkü dikkat çekmek için canlı sahneler ve fotoğraflar kullanılmaktadır (Al-Allaq, 2010:69)

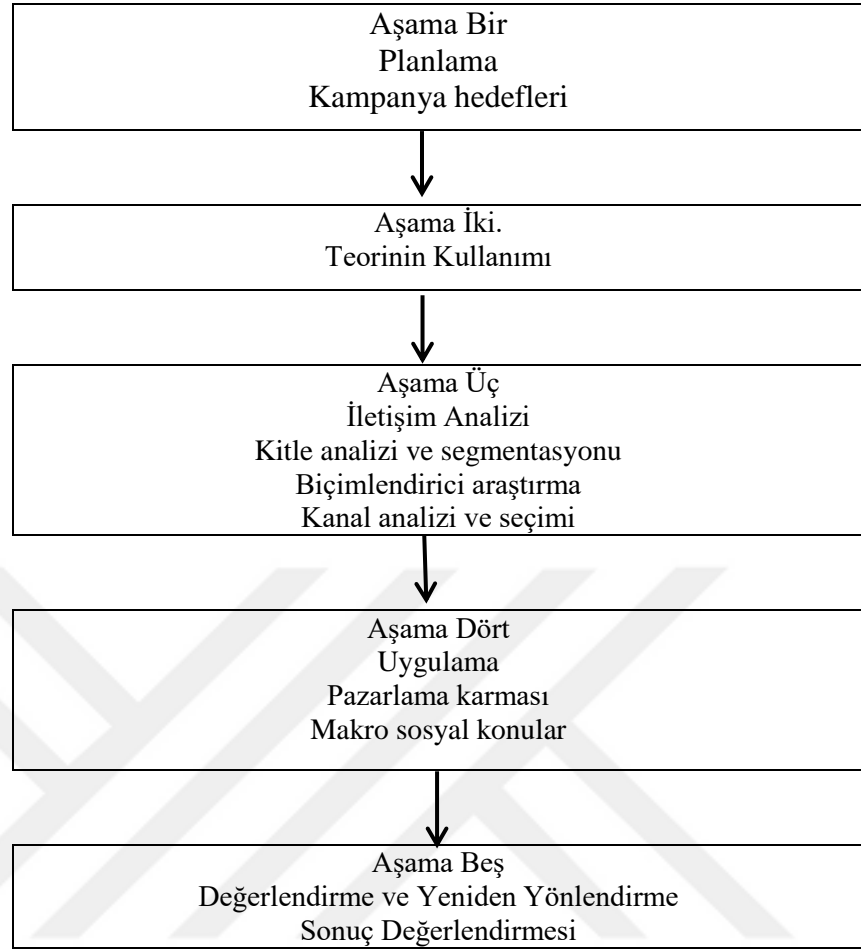
İstenilen sonucu başlatmasa da bilgi ilginç ve unutulmaz olduğunda, insanlar toplumsal pazarlama sürecini bir öğrenme süreci değil eğlence olarak kabul edecektir. Bu tür bilgiler hedeflenen gruba ulaştığında, mesaj seyircinin beynine gömüldükçe istenen sonuca ulaşmak mümkün olur. İlgiye teşvik etmek için teori, hedeflere ulaşma yöntemlerine ve yöntemleri yansıtan çeşitli unsurlara sahiptir. Bu yöntemler; kampanyanın temalarını veya karakterlerini gerçekleştirmek için izleyici bilincini teşvik etmek ve bireysel varlığın farkına varmak için fikir veya kişilikleri teşvik etmek için ilk adımı oluşturmaktadır. Mesajları hedeflemek veya belirli bir kitle kategorisinde hedef mesajları almak daha olasıdır. Hedefleme mesajı, mesajın kendilerinde yankı uyandıran bir şey bulmaya çalışan belirli bir kullanıcı grubuna hedeflenmesi anlamına gelir. Hedefleme, oradaki tüm kitleye ulaşmaya çalışmak

yerine, reklamları ve mesajları daha hassas bir şekilde hedeflemek için onu daha küçük segmentlere ayırmaya izin verir. (Abdul Hamid, 2004: 372-374).

Hedef kitleye hitap eden mesajları güçlendirmek için ek olarak, bu insanları yüz yüze etkileşim yoluyla başkalarını etkilemeye teşvik etmek gerekmektedir. Etki hiyerarşisi veya etkilerin artması modeli, toplumsal pazarlama teorisini basit ve kapsamlı bir şekilde tanımlayan modellerden biridir. Model, farklı maskeleye etkileri arasındaki farkın determinizmini doğrular ve bu nedenle, çoklu birleşmenin çeşitli etkileri arasındaki farkların farklılığının önemini vurgular.

Bu model, çabaların algı gibi basit etkilerle başladığı aşamalı bir ikna stratejisine dayanmaktadır. İki tür iletişim vardır, ilki bilgi, açıklama, yorumlama, analiz, bilgi ve bilgi materyallerinin sağlanmasını hedefleyen iletişimdir; ikincisi, iletişimcinin, belirli hedeflenen tutum ve davranışlar üzerinde odaklanmış ve hesaplanmış bir etki yapmak için mesajlarını bilerek yönlendirdiğinde gerçekleştirdiği iletişimdir (Al-Allaq, 2010:75).

Birincisi bir medya faaliyetidir, ikincisi ise sadece mesajı almakla kalmayıp aynı zamanda inançları, kültürü ve fikirleri yerleştirmeyi amaçlayan ve kasıtlı ve özel hedefleri olan iletişimdir. İkna etmeyi amaçlayan iletişim süreçleri, “söylem”, hatta “iletişim” ve hipnoz gibi farklı isimler altında olan ilk etki ve ikna yöntemlerinin ortaya çıkmasıyla tarihin başlangıcından beri var olmuştur. İnsanların bu iletişim aktivitesini her yerde uyguladığı zihin kontrolünün tarihi her yerde olduğu için, ikna, insan yaşamının önemli bir parçası haline gelmektedir. Bir toplumsal pazarlama kampanyasında beş stratejik adım vardır: (a) planlama, (b) teori, (c) iletişim analizi, (d) uygulama ve (e) değerlendirme Şekil 2’de yer almaktadır ( Ajwaa, 2000: 30).



**Şekil 2. Toplumsal Pazarlama Kampanyasında Stratejik Adımlar**

## 1.7. İKNA EDİCİ İLETİŞİM STRATEJİLERİ

Strateji terimi askeri bir referansa sahip olup, askeri bilimlerde sıklıkla kullanılmaktadır. Hedefe ulaşmak için planlamadan önce iyi tanımlanmış bir strateji kullanılmalıdır. Burada stratejinin iki boyutu olduğu görülmektedir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1994: 379):

Birincisi entelektüel düzeyde olup şematiktir. İkinci boyut ise zeminde somutlaşan ve dilin temsil ettiği strateji ile gerçekleşmektedir. Ek olarak, bazı iletişimsel teoriler gözlemlenebilecek kamusal davranışı doğrularken, diğerleri kamusal davranışın değişebilirlik hissine bağlı olduğunu görür. İkna tanımlamanın diğer yolları, ikna başarısının bir göstergesi olarak fikirlerde, kendi görüşlerinde veya tutumlarda değişiklik iddialarını içerir. Bazı araştırmacılar, ikna için başarılı bir kriter olarak kamu davranışının toplumsal değişim kampanyalarında önemli bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. İnsanların düşüncelerini ve duygularını değiştirmek arzu

edilebilir, ancak bu tür sonuçlar, zararlı alışkanlıklarla mücadeledeki halk davranışları ile karşılaştırıldığında daha ağırdır.

Bu anlayışa dayanarak, ikna etme süreci, belirli bir davranışı teşvik etmek amacıyla. Wilson'a göre ikna olmak, yüzyıllar boyunca uygulanmakta olan bir sanat gibi, başarılı ikna kampanyalarının planlanmasında önemli stratejilere dayanmaktadır. Yirminci yüzyılın ürünü olan ikna edici iletişim, bir anlamda zamanın hala yargılamak için henüz erken olduğu bilgisine dayanmaktadır., Sanattan bilime ikna etme çabaları geliştikçe, davranışları kontrol etmede daha etkili olacaktır. Araştırmacılar, olumsuz görüntünün etkisine rağmen, gösterilerinin çoğunda araştırma ve çalışma varsayımlarına dayanan bir girişim olan iknanın karmaşık faaliyeti anlamlandırmaya çalışmaktadır (Rizk, 1994:18 )

İkna edici iletişim, kamusal davranışa yönelik teorik stratejilerin ürünüdür ve kendi içinde kaçınılmaz varsayımların dikkatli bir şekilde ayrıntılı veya beyan edilmiş bir teorisi değildir, ancak en iyi şekilde, iknada daha ayrıntılı değişikliklere dâhil edilmesi gereken faktörlerin ve değişkenlerin ortaya konması gerektiğini gösteren kılavuzlara dayanmaktadır. DeFleur ve Ball-Rokeach bunu “ikna edici iletişim ile ilgili daha ayrıntılı açıklamalara dâhil edilmesi gereken faktör türlerini ve değişkenleri belirten kurallar” olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda okuyucular, dinleyiciler veya izleyiciler tarafından belirli çalışma biçimlerini geliştirmek için kasıtlı olarak planlanmış mesajlar sunmak için medya kullanılmaktadır. (DeFleur ve Ball-Rokeach 1994: 380).

### **1.7.1.İkna Edici İletişimde Psiko-Dinamik Strateji**

Belirli bir açıdan bireysel farklılıkların teorisi, son yıllarda birikimi karakterize eden ikna sürecinin çok sayıda toplumsal psikolojik incelemesinde yer alan temel bir kitle iletişim teorisidir (Makkawi ve El-Sayed, 2000: 201)

Bu çalışmalar, bireyler arasında tutum ve zihinsel hazırlıklardaki farklılıkları ve bu farklılıkların kökenini ve bireylerin davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen bireysel psikolojide bildirilmiştir.



Burada birçok araştırmacı, ikna edici mesajın, bireyin psikolojik işlevini, bireyin ikna yönüne açıkça yanıt verecek şekilde değiştiren veya dönüştüren yeni özelliklerle nitelendirildiğini iddia eder. Bu, “ikna etme aracının, bireyin psikolojik yapısının değiştirilmesinde yattığı, yani içsel süreçler ve açık kamusal davranış arasındaki psiko-dinamik ilişkinin, ikna edicinin istediği eylemlere yol açtığı varsayımından kaynaklandığı anlamına gelir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1994: 379).

### **1.7.2. İkna Edici İletişimde Sosyo-Kültürel Strateji**

Psikologların temel varsayımları, davranışın birey içindeki güçler tarafından kontrol edilebileceği gerçeğine dayanırken, diğer sosyal bilimler, insan davranışının büyük bir kısmının, en önemlisi sosyal ve kültürel faktörler olmak üzere, bireyin dışından gelen güçler tarafından şekillendirildiğini varsayar. ( Al-Misbah, 2000:53)

Bireyin dışındaki faktörler için araştırılan insan davranışı açıklamaları, ikna edici stratejiler geliştirmede çok daha küçük bir rol oynadı. Bu, içeriden bakan algısal stratejinin yaptığı şeydir, ancak alternatif teoriler için verimli bir temel sağlar.

Bu strateji, bazı davranışları haklı çıkarmak ve kişilikten kaynaklanan davranış kalıplarını kontrol etmek istiyorsak, kültürün davranışı şekillendirmede hayati bir rol oynadığı fikrine dayanmaktadır. Batı kültürü, bireyin içinde yetiştiği kültür dışında gerekçe bulamaz. Kültür, içinde bireyin üzerine damgalanan davranışsal biçimleri ve entelektüel kalıpları taşır.

Dolayısıyla bu strateji, bireyin ikna mesajlarının, medya adamının oluşturmaya çalıştığı faaliyetleri yönetecek olan sosyal davranışı ve gereksinimlerini tanımlamasını, ve gönderilen mesajın sosyal destek bulmasını gerektirir, böylece mesajın sınırlarının dışında hareket eden kişi sosyal bakış açısından kabul edilemez davranış olarak kabul edilir. (Makkawi ve El-Sayed, 2000:203)

DeFeler ve Ball-Rokeach, “Psikolojinin temel varsayımları, davranışın yurt içinde kontrol edildiği fikrine dayanırken, diğer toplumsal bilimler, insan davranışının büyük ölçüde bireyin dışındaki (çevre) güçlerden oluştuğunu varsayar” diye açıklamışlardır. Antropoloji, kültürel güçlerin davranış üzerindeki etkisini

vurgularken, siyaset bilimi yönetim yapılarını ve otoritenin uygulanmasını vurgulamaktadır (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1994:391).

Sosyoloji, toplumsal organizasyonun grubun davranışları üzerindeki etkisini incelemesidir. Tüm bu yöntemlerin her birinin insan doğasını tahmin etmenin mantıklı bir temelini sağlayan avantajları vardır. Etkili bir sosyo-kültürel stratejinin gerektirdiği şey, ikna mesajlarının, bireyin toplumsal davranış kurallarını veya iletişimcinin yapmaya çalıştığı formasyonu yönetecek olan çalışmanın kültürel kısıtlarını veya sınırlamalarını içermesidir (Makkawi ve El-Sayed, 2000: 202)

### **1.7.3. İkna Edici İletişimde Anlam Yapısı Stratejisi**

Birey, anlamlardan bildiklerine göre dış dünyaya karşı hareket eder ve bu iç yapı kişiye karşı karşıya olduğu durumların tanımlarını sağlar. Dolayısıyla ona karşı hareket etmek, içsel bilişsel yapısına dayanmaktadır, Bu, iletişim bilim adamlarının kitle iletişim mesajlarının içeriğinin davranışları nasıl etkilediğine ilişkin yorumlarında kullandıkları arka plandır.

Gazetelerin zihnimize imajlar yarattığını ve güncel kamusal meselelerde hareket etme şeklimizi etkilediğini ve medyanın gerçek dünya hakkındaki inançlarımızı geliştirdiğini görüyorlar, Davranışlarımızı etkilerler ve düşündüğümüz konular için bir gündem biçiminde iç anlamlarını düzenlememize yardımcı olurlar ve genellikle dilimizdeki kelimelerin anlamlarını yaratırlar, değiştirirler ve onaylarlar. Üyelerimizden ayrı bir bilişsel içerik ve ona göre hareket etmekteyiz ve ardından ikna edici süreçle istenen davranışın ortaya çıkmasına katkıda bulunan anlamların işlevi oluşturulmaktadır( Al-Misbah, 2000:56).

Ticari ürünlerden siyasal işlere kadar her şey için insanların tercih ettiği anlamları formüle etmek ve düzenlemek ya da değiştirmek isteyen bilgiyle rekabet eden sayısız kaynak tarafından kanıtlandığı gibi, bilgi, eskiden beri birikim sürecinin ürünüdür. İnsan kendiliğinden birden fazla sembol almaktadır. Böylece, bilgi ve davranış arasındaki bağlantı, insan davranışının temel bir ilkesi olarak kalacaktır ve anlamlar gerçekten eylemleri oluşturur. Bu varsayımın geçerliliği binlerce yıldır devam etmektedir. Aslında, medya istemeden davranışlarda değişiklikler

yapabilmiştir. Anlam yapısı stratejisi, bilerek davranışını değiştirmek amacıyla anlamlar oluşturma stratejisidir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1994: 400).

## 1.8. İKNA EDİCİ İLETİŞİM ÇEKİCİLİKLERİ

Çekicilik, ikna amaçlı gerçekleştirilen iletişimlerde, ticari ya da siyasi reklam kampanyaları söz konusu olduğunda önde gelen önemli kavramlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır (Balcı, 2007: 77). Kişilerin kararlarının yönüne etki edilmek istendiğinde, negatif ya da pozitif çekicilikler kullanılmaktadır. Burada önemli olan noktayı ise uygun çekiciliğin seçilmesi oluşturmaktadır çünkü doğru seçilen çekicilik, kampanyanın başarısında anahtar bir rol oynamaktadır (Rizk,1994:25 ).

İkna planlaması modeli şu temel fikre dayanmaktadır: Trendlerin etkisi temel olarak etkili ikna edici çekiciliklerin kullanılmasına bağlıdır. Bir eğilim farkındalık ve bilgi temelinde sağlam bir temelde inşa edildiğinde, yanıtın daha muhtemel olması temeline dayanır. Bu nedenle, ikna için en uygun psiko-sosyal yapının işe koşulması gereklidir, çünkü bilişsel seçim süreçlerini, bilgi sunumunun derinliğini ve bilişsel seçim süreçlerini etkilemedeki eğilimleri etkilemede önemli bir role sahiptir. Sürecin sonunda, ikna, davranış sonuçlarının yordayıcı müdahaleleri olan bir dizi zihinsel süreci temsil etmektedir. Herhangi bir toplumsal değişim kampanyasında gelişim için birtakım adımların atılması gerekmektedir. Bu adımlar (El-Doksh, 2005:19)

- Beklenen cevabın niteliğine göre kullanılan çekiciliğin türü değişir.
- Alıcının toplumsal ve siyasal özelliklerini göz önünde bulundurur.
- İkna mesajına uygun bir çerçeve üretmek için değişken bilgilerin kullanılmasını gerektirir.

Eğilimler açısından, ikna edici mesajda kullanılan mesajların amaçlarını, kullanıldığı temas konumunun niteliğini, alıcının faktörlerini ve hedef kitlenin yanı sıra halkın kullanımını tanımlamak gerekir. Mesajın çekiciliğini, yönünü ve odaklarını incelemek üzere fikir ve bilgiyi teşvik etmek için en iyi kaynakları ve iletişim kanallarını seçmek gerekmektedir (Rushti, 1979: 494).

Eski Yunan filozofu Aristoteles ikna etmeye yönelik herhangi bir sözlü veya yazılı iletişimin üç retorik unsur içerdiğini söylemiştir: Bunlar, mesajdaki mantık unsuru olan logos; iletişimcinin güvenilirliği ve karakter unsuru olarak ethos- ve duygusal boyutu ifade eden pathos'dur. Duygusal çekicilikler, izleyicinin duygularını harekete geçirmeyi hedefler. Aristoteles'in üç ikna etme biçiminden birisidir (Belch ve Belch, 2003:273).

### **1.8.1.İkna Edici İletişim Sürecinde Duygusal Çekicilik**

Duygusal çekicilik alıcılara duygusal ile hitap etmek demektir. Empati ile ilgili olup diğerleri hakkında diğerlerinin yerine kendini koyarak düşünmek demektir. Ayrıca, alıcıların inançlarına, duygularına, arzularına ve korkularına hitap etmektedir. Bu çekicilik, yalnızca duygusallık olarak cevaplanmaz, aynı zamanda iletişimcinin bakış açısıyla özdeşleşmeye de yol açar. Mantıksal argümanların başarısız olduğu yerlerde, duygular çoğu zaman insanları yanıt vermeye motive etme gücüne sahiptir. Hangi duygulara dokunacağını ve hangisinden kaçınacağını anlamak, iletişim stratejisinin en önemli yönlerinden birisidir. Dolayısıyla, en etkili duygusal çekiciliği belirlemenin en basit yolu, izleyicinin ihtiyaçlarını ve endişelerini analiz etmektir (Kotler,vb. 2002: 3).

Bu teknik genel olarak bazı argümanlara dayanmaktadır; Logos ve sembollerin kullanımı: İkna etme hedefini açık bir biçimde ve her seferinde ortaya çıkan duygusal etkilerle özetlemektedir. Dilbilimsel yöntemlerin kullanımı,mecaz ve konuyu daha da iyi kavramayı sağlayan ifadelerle ikna edicinin bakış açısını yansıtacak tüm yöntemler kullanılmaktadır (Rushti, 1979: 497)

Karşılaştırmalı formülleri; belirli bir fikre veya konsepte ağırlık kazandırmak için kullanılır, resmi kaynakların belirtilmesi; Daha ünlü ya da daha yüksek bir otorite olan ya da alıcı tarafından güvenilirliği yüksek olanlara benzetme kullanılmaktadır, düşüncenin bir gerçek olarak sunulması ve açık bir fikir birliği olmamasına rağmen bu konuda görüş bildirilmesi gerçekleşir ve sürü içgüdüsünün kullanılması: Alıcıların ait oldukları referans grubuna uymasını sağlayan baskıyı kullanarak sağlanır ve buna "psikolojik enfeksiyon" denilmektedir (DeFleur ve Ball-Rokeach, 1994: 330).

### **1.8.2. İkna Edici İletişim Sürecinde Rasyonel Çekicilik**

Araştırmacılara göre, burada ikna etme kanıtlara dayanmaktadır. Dolayısıyla çekicilik mantıkla ilgilidir. Çoğu iletişim edimi, insanın mantıklı ve rasyonel olmasını gerektirir. Çekicilik mesajın genel mantığına ve tutarlılığına karşılık gelir. Bu, gerçeklerin veya süreçlerin çok önemli olduğu durumlarda gerekli olabilir. Süreç açıklamaları ve iş raporları genel olarak logolar üzerinden ilerlemektedir. İkna etmeyi amaçlayan mesajlar açık bir argüman ve mantık gerektirecektir. Argüman, zorlayıcı kanıtlarla kanıtlanmış net iddialar sunmayı içerir: gerçekler, istatistikler, örnekler, uzman görüşü, analogiler, anekdotlar, vb. alıcının aklına hitap etmeye ve argümanlar, mantıklı kanıtlar sunmaya bağlıdır; gerçek bilgi ve olayların alıntılanmasıdır. Rakam ve istatistik sağlanmaktadır; irişler de sonuçları oluşturmaktadır ve başka bir bakış açısı sağlanmaktadır (Rushti, 1979: 461-462).

Çağdaş medya çalışmaları, içerik sunum yöntemlerinin ikna üzerindeki etkisine, metnin sunulması, konunun niteliğine ve alıcının özelliklerine göre belirli bir yöntemin kullanılmasına yol açan hususlara dikkat çekmektedir.

### **1.8.3. İkna Edici İletişim Sürecinde Korku Çekiciliği**

İknada kullanılan en önemli çekiciliklerden birisidir. Korku çekiciliği, halkın belirli bir meselenin veya konunun olumsuz yönleriyle ilgili korkularını, yönünü değiştirmeye yönelik olarak arttırmaktır. Korkutma tehdidi, ikna edici mesajın uyarılarına cevap verememenin yol açtığı toplumsal hasarı açıklayan ikna edici mesajlardır. (Makkawi ve El-Sayed, 2000: 191).

Bu değişkenler gereken korkutma düzeyine bağlıdır. "Sindirme" terimi, mesajın içeriğini ifade eder; bu, iletişimcinin tavsiyelerinin kabul edilmemesinin istenmeyen sonuçlarına atıfta bulunur ve bu tür uyarılar, içeriğe göre artan veya azalan belirli bir derecede duygusal gerilimi harekete geçirir. Mesajın ve kitle iletişim araçlarının çoğu zaman alıcının korkusunu bu şekilde uyandıran araçlara başvurduğu görülmektedir. Sindirmenin uyarılması, alıcının iki durumda mesaja yanıt vermesini sağlar:

- Alıcının mesajın içeriğine cevap vermesi için bir teşvik olan duygusal heyecanın yoğunluğudur.

- Bir bireyin beklediği risklerden kaçınabilir, böylece mesaj içeriğine yanıt verirken duygusal stresi azaltır (Belch ve Belch, 2003: 190).

Korku çekicilikleri önemli olmakla birlikte, bazı durumlarda, özellikle alıcı temkinli olmadığında ve alıcının kişisel algılarını tehlikeye atmadığında bazı dezavantajlara sahiptir. Burada mevcut eğilimler egemendir ve bireyin zihinsel aktivitesinin artmasına yol açabilmektedir. Alıcı, ikna mesajının asıl içeriğini özümsemekte zorlanabilmekte, gerilimi yatıştırmak için alternatif çözümlere başvurmak gibi yönlerde istenmeyen değişiklikler yapabilmektedir. Bazı durumlarda sindirme, duygusal gerginliği arttırmada başarılı olur, ancak mevcut sözleşmenin sağladığı gerekli değişikliğin gerçekleştirilememesi için, alıcı burada gönderene karşı düşmanlık gösterir; gönderici ve amaçları hakkında şüphe yaratabilir(Rushti, 1979: 470 )

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜRECİ VE MEDYA

Bölümde toplumsal değişim kampanyalarına odaklanarak toplumsal değişim sürecini ve medya kullanımını ele almaktadır. toplumsal değişim kampanyalarının türleri ve aşamaları belirlendikten sonra kampanya hedeflerine ulaşmak için toplumsal değişim süreçlerinde farklı medya türleriyle kitle iletişiminin nasıl kullanıldığına yer verilmektedir. Ayrıca toplumsal değişim kampanyalarında iletişim tekniklerinin nasıl uygulanacağı ele alınmakta ve toplumsal değişimi hedefleyen üç tür medya kampanyası yoluyla ikna edici iletişim stratejileri ve çekicilikleri anlatılmaktadır.

#### 2.1. TOPLUMSAL DEĞİŞİMİN TANIMI

Toplumsal yapının bazı unsurlarının ya da tümünün zaman sürecinde bir durumdan bir başka duruma geçişine toplumsal değişim denir. Toplumun yapısal, kültürel, kurumsal ve davranışsal farklılaşmasıdır. Toplumsal değişimin nedeni, insanlığın bilgi ve deneyim birikiminin artması olabildiği gibi, savaşlar veya doğal felaketlerden sonra yaşanan bir yıkım da olabilir. Her toplumsal değişim, belirli bir zaman diliminde somut, fiziksel ve kültürel bir çerçevede birtakım insanlar arasında gerçekleşir. Değişim bir süreçtir. Değişimin yönü ilerleme olduğu gibi gerileme de olabilir. Değişim bir durumdan daha iyi bir duruma geçiş biçiminde ise “ilerleme”, birden fazla yönde olursa “gelişme” olarak değerlendirilir (Ata, 2008: 17).

Toplumsal değişim, belirli bir süre içinde hem yapısal hem de işlevsel toplumsal sistem ve sistemlerde meydana gelen herhangi bir dönüşümü ifade etmektedir. Toplumsal değişim, toplumsal yapılarda bir değişiklik olarak görülebilir ve bu değişim, insan toplumları için hayati bir gerekliliktir, çünkü bir hayatta kalma ve büyüme aracıdır. Toplumsal değişim, insan toplumlarındaki genel uygarlık değişiminin bir parçasıdır (El-Khashab, 1968: 188).

Toplumsal değişimin, şehir halkı ile köylerdeki insanların değerlerini koruduğu gelenekler ve eski alışkanlıklar arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak kırsal topluluklarda gerçekleştiği iddia edilmektedir. Toplumsal merkezlerin değişimini ve

toplumdaki bireylerin işgal ettiği rolleri vurgulayan ve toplumsal ilişkilerle sınırlı olmayan bir görüşe göre toplumsal değişim, yeni bir davranış kuralı veya toplumsal varlığın, toplumsal çevrenin ve doğanın bir altyapı değişikliği veya bir sonucu olarak toplumun inşası, sistemleri, gelenekleri ve araçlarındaki yeni durumları ifade etmektedir (Redfield, 1956: 71).

Wilbert, çağdaş toplumdaki değişimin temel özelliklerini şu şekilde tanımlamaktadır: “Herhangi bir toplumda ve kültürde değişim açıkça ve sürekli olarak gerçekleşir. Değişiklikler geçici ve mekânsal olarak izole edilemez çünkü bunlar yeniden yapılanma ile meydana gelen geçici krizler yerine bir dizi ardışık sürekli döngüde meydana gelirler. Çağdaş değişiklikler her an gerçekleşebilir, daha sonra bu değişikliklerin sonuçları yayılır ve her yerde bir etkiye sahiptir”(Badawi, 1982: 382).

Toplumsal değişim, belirli bir zaman dilimi içerisinde sistemde, formatta ve toplumsal organlarda meydana gelen bir transferdir. Toplumdaki sistemler birbiriyle ilişkili, birbirine bağımlı, yapısal ve işlevsel olarak entegre olduğundan, bir fenomendeki herhangi bir değişiklik, yaşamın birçok yönünü etkileyen bir dizi alt değişime yol açmaktadır. Gerth ve Malz, toplumsal değişimin, bireylerin toplumsal rollerinin ve belirli bir zaman diliminde toplumsal inşada somutlaşan tüm toplumsal sistemlerin ve toplumsal kontrol kurallarının bir dönüşümünün olduğunu göstermektedir (Al-Naklawi, 1968: 8-13).

Toplumsal değişimin, kısmen ve bütün olarak toplumsal yapıdaki değişiklik olduğunu, dolayısıyla bireylerin bir dönem boyunca yaptıklarından farklı toplumsal roller üstlendiklerini savunmaktadır. Ginsburg, toplumsal değişimi, toplumun boyutunda veya inanç ve tutumlarda değişiklikler dahil olmak üzere toplumsal sistem ve organların bir artış ya da azaltma gibi doğada oluşan değişim şeklinde tanımlamaktadır (El-Doksh, 2005: 19).

Toplumsal değişimi, belirli bir zaman diliminde değişen veya farklı olan belirli bir durumda bir toplumsal ilişkiler ve kültürel formlar kalıbı olarak tanımlamaktadır. Bu değişiklik, rastgele veya gönüllü olarak gerçekleşmemesi ancak belirli kural ve düzenlemelere göre gerçekleşmesi anlamında objektif faktörlere tabidir. Rosh, toplumsal değişimi şu şekilde tanımlamaktadır: “Toplumsal yapıdaki her değişim



zaman içinde görülür ve toplumun geniş kesimlerinde geçici değildir ve yaşamlarının akışını değiştirir.”

Rosher, toplumsal değişimin özelliklerinden şöyle bahsetmektedir:

“Toplumsal değişim, birçok birey arasında var olan ve yaşam tarzlarını ve fikirlerini etkileyen genel bir olgudur. Toplumsal değişim toplumsal inşayı, yani toplumsal sistemin yapısını tamamen veya kısmen etkiler. Toplumsal değişim zamana bağlıdır, bir zaman dilimiyle başlar ve belli bir zaman dilimiyle sona erer. Toplumsal değişim kalıcı ve sürekli olarak tanımlanır ve değişimi tanımak ve boyutlarına dayanmak için çabuk biten değişim anlaşılabilir ve bu nedenle toplumsal değişim sürdürülebilirliği ile belirgindir. Toplumsal değişimin bazı mekanizmaları şunlardır, bir iç kaynak: yani, toplumsal sistem içinde ve toplumun kendi içinde, yani topluluk içinde bölünmüş etkileşimlerin bir sonucu olarak var olur. Harici bir kaynak: Diğer topluluklarla olan topluluk temasının bir sonucu olarak topluluk dışından gelmektedir” (Rocher, 1968: 9).

Bu faktörler ya içsel ya da dışsal faktörlerdir, ancak belirli mekanizmalara dayanır. Bunlar, buluş, elektrik ve otomobil icadı gibi daha önce bulunmayan yeni şeylerin yaratılmasının yanı sıra, Amerika'nın keşfi gibi daha önce var olan şeyleri bilmek anlamına gelen keşifler de olabilir. Diğer faktörlerinden biri zekâ ve kültürel çevredir, herhangi bir istihbarat buluşu ortaya çıkarır ve psikologlar, istihbaratın miras alındığına inanırlar ve bu nedenle, kendisini keşfetmesine veya icat etmesine yardımcı olacak kültürel bir ortamı olmadığı sürece, bireysel aklın başarılı olamayacağına inanırlar. En önemli faktör olan dağıtım faktörü ise buluşların, popülerleşen ve değişim sürecine öncülük edinceye kadar toplumun birçok üyesine yayılmadıkça başarılı olamayacağını göstermektedir (Al-Naklawi, 1968:8).

## **2.2. TOPLUMSAL DEĞİŞİMİN ÖZELLİKLERİ**

Wilbert'e göre değişimin en önemli katalizörü olan hız, çağdaş toplumsal değişimin baskın özelliğidir. Artan müdahale ve çağdaş devletlerin kontrolünün bir sonucu olarak planlanmıştır. Toplumsal değişimin özellikleri şu şekilde söylenmiştir; eğişiklikler süreklilik ile karakterize edilir, bir eğişikliğin tamamlanmasından önce şahıslara duyuru veya bildirim yapılmaz, eğişiklikler yavaş başlayabilir ve zamanla

birikebilir, toplumsal değişim planlanabilir veya programlanabilir son olarak genel toplum kültüründe değişim, zihinsel ve bilimsel standartların ve mantıksal düşünme modellerinin yayılmasıdır (Wilbert, 1963: 150).

Bir kişilik modelinin üstünlüğü, bireylerin çalışmalarını, kendi kendine büyümenin, katılımın ve zihinsel normların yaygınlığının belirli özellikleri ile karakterize edilen toplumsal bir sistem içerisinde gerçekleştirmelerini sağlamaktadır (Zayed ve Allam 2001: 19).

### **2.3. TOPLUMSAL DEĞİŞİMİ ETKİLEYEN ETMENLER**

Kuşkusuz toplumsal değişmeyi etkileyen çeşitli faktörler vardır. Bu faktörler şu şekilde özetlenebilir: “Bilim ve teknolojiadaki gelişmeler, kentleşme, demografik değişimler, aile yaşamındaki değişimler, ekonomik yapı, doğal çevre, siyasal yapı, eğitim, demokratik gelişmeler, değerler, ideolojiler ve insanlar arası mücadele ve çekişmelerdir. Bunlara medya, iletişim ve sanat alanlarında meydana gelen değişim ve gelişmeleri de eklemek gerekir. Bu faktörlerin her biri toplumsal değişim üzerinde, içinde bulunulan zamana, toplumsal koşullara ve etkiye maruz kalacak toplumsal öğelerin mahiyetine göre daha güçlü veya daha zayıf biçimde etkili olmaktadır (Hawari, 1993: 220)

Çevrenin toplumsal yaşamın gelişimi ve sistemleri üzerinde büyük etkisi vardır. Petrolün keşfi, insani çabalarla keşfedilmesine rağmen geniş kapsamlı toplumsal değişimlere neden olmuştur. Doğal fenomenler, volkanik patlamalar ve depremler meydana gelen bütün toplulukların yok olmasına yol açmaktadır. Toplumsal değişimde rol oynayabilecek doğal ve çevresel faktörler; şu şekilde özetlenebilir; İklim( Sıcaklık, nem, rüzgâr, yağmur) Jeolojik ve coğrafi değişiklikler; Çölleşme vb. Doğal kaynakların varlığı; Petrol mineralleri veya bu kaynakların tükenmesi. Enerji; Nükleer enerji ve güneş enerjisi. Biyolojik afetler: Salgınlar ve hastalıklar. Doğal afetler; Taşkınlar, depremler, volkanlar, kasırgalar. Coğrafi konum; Enerji kaynaklarına, yollara, denizlere olan yakınlık vb. Çevre kirliliği; Doğal veya endüstriyel faktörler. Demografik Faktörler; Nüfus büyüklüğü, büyüme oranları, göç, doğurganlık gibi faktörlerdir ( El-Doksh, 2005:135)

Kültürel Faktörler; Dünyanın birçok ülkesinde iletişim kültürleri yaymaktadır. Kavşaktaki topluluklar her zaman değişim merkezleri olmuştur ve yeni kültürel özelliklerin çoğu yayılma yoluyla aktarıldıkça, birbirine yakın olan bu topluluklar hızlı değişime daha fazla açıktır.( Hawari, 1993: 223)

Topluluklar arasındaki iletişim, toplumsal süreçleri teşvik etmede kritik bir rol oynar ve bu nedenle mevcut toplumsal yapıya dinamik bir boyut kazandırır. İletişim ve toplumsal değişim eş anlamlı olmasa da iletişim, toplumsal değişim sürecinde önemli ve etkili bir unsurdur. İletişim, toplumsal değişim için dinamik bir süreçtir, bu nedenle yeni fikirlerin yayılmasının yol açtığı bu değişimin doğasının aynı toplumsal yapıya bağlı olduğunu belirtmek önemlidir. Toplumsal değişim sürecinin aşamaları, buluş; yeni fikirler yaratma ve geliştirme aşamasıdır sonra yayınlama; Fikirlerin toplumsal model üyelerine ulaşma aşamasıdır ve yeni fikrin kullanılmasından ya da reddedilmesinden kaynaklanan değişimleri kastetmektedir (Demiröz, 2013:7)

Modernleşme Faktörleri: Bu kavram, toplumda ortaya çıkan belirli bir değişim modeline atıfta bulunur ve ekonomik, politik, kültürel ve ideolojik yaşamın yönündeki değişiklikleri getirmeyi amaçlayan karmaşık bir süreçtir. Modernleşme, toplumu oluşturan toplumsal sistemlerde sürekli doygunluk ve karmaşıklık gerektiren kalkınma sürecinde önemli bir rol oynamakta, bu da var olmayan yeni değerleri benimseyen bireylerin toplumsal, ekonomik ve bazen de psikolojik yükümlülüklerinde değişiklikler gerektirmektedir (Hawari, 1993: 224)

Politik faktörler; Bu faktörler, toplumsal değişim olgusunun ortaya çıkmasında önemli rol oynamaktadır. Ekonomik faktörler, nüfus, çevre ve teknoloji gibi diğer faktörlerle bağlantılıdır (Al-Khashab, 1971: 54).

Teknolojik Faktörler, Teknolojinin toplumsal değişim üzerinde olağanüstü bir etkisi söz konusudur. Özellikle kültürel ve ekonomik yönden endüstriyel öncesi uygarlık aşamasında bulunan kültürler, teknoloji sayesinde en ileri uygarlıkların değerlerinin adeta istilası altında kalmıştır. Özellikle TV'nin yaygınlaşması, geniş kitlelerin duyuş, düşünüş ve davranış biçimlerini büyük ölçüde etkilemiştir. Günümüz dünyasında bireyler artık dünyayı, teknolojinin sunduğu pencereden görür hale gelmişlerdir (Demiröz, 2013: 8).

Entelektüel ve Felsefi Faktörler: Tüm toplumsal değişimler, çoklu fikirlerin bir sonucu olarak ortaya çıkmakta, Marksist düşüncenininki gibi bireyler ve gruplar arasındaki ilişkilerin örgütlenmesinin ve Rusya'nın inşası üzerindeki etkisinin ve dünyaya egemen olan entelektüel hareketlerin devam etmesiyle sonuçlanmaktadır. Toplumsal yaşam ve toplumsal değişim üzerindeki etkisi bağlamında bir toplum bilimci, ideolojinin aşağıdaki dört unsurdan oluştuğuna inanmaktadır, İnsanların toplumdaki toplumsal değişim süreçleri ve toplumun uluslararası statüsü dâhil olmak üzere toplumsal yapı ve iç süreçler hakkındaki düşünceleri. (Al-Naklawi,1968:39)

Toplum tarafından tarih hakkında fikirler ve inançları değerlendirme süreci ve son olarak ait oldukları toplum tarafından kabul edilen değerler ve hedefler. Weber, entelektüel faktörlerin toplumsal değişim, ekonomik değişiklikler ve bunun sonucunda ortaya çıkan toplumsal değişiklikler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğuna, ancak kültürel değişimlerden kaynaklandığına inanmaktadır. Count ve Weber, entelektüel faktörlerin değişimin kritik noktası olduğunu savunmaktadır (Haralambos ve Holborn, 2004).

Devrimci değişim, grup içinden başlayarak, hızlı, radikal ve kapsamlı, pozitif, maksatlı, ilerici, popüler ve bilimsel bir yöntemdir. Elbette, toplumun ideolojisindeki herhangi bir değişiklik, toplumsal olgulara ve kurumlara ve dolayısıyla insanların yaşamlarına, toplum algılarına ve yaşam algılarına yansıtılmalıdır.

Toplumsal değişimin başarı faktörleri şu şekilde özetlenebilir. Mevcut değer ve standartları incelemek ve değişim sürecine katkıda bulunan ve kültürel unsurların fiziksel ve ahlaki bütünleşmesini dikkate alan programlar geliştirmesi, hoşgörüsüzlüğü ortadan kaldırmak ve toplum içindeki toplumsal organizasyonlarda bir uyum ve entegrasyon atmosferi yaratması, değişim hızını kontrol etmek, planlama ve rehberlik sağlaması, değişime ayak uydurabilmek için toplumsal uyum yaratması değişim elde etmek için doğru araçları ve doğru zamanı seçmek (Al-Khashab, 1971: 61).

#### **2.4. TOPLUMSAL DEĞİŞİM KAMPANYALARI**

Kotler ve Roberto, toplumsal pazarlama kampanyalarının, toplumdaki yanlış davranışları değiştirmek amacıyla çeşitli sosyal konular hakkında farkındalığı artırmak için sistematik adımlar ve bilimsel temeller kullandığına inanmaktadır. Kotler ve

Roberto'ya göre sosyal algı ve uygulamalar, bu kampanyaların odaklandığı sosyal üründür( Abu Isbaa, 2009:79 )

Alan kampanyalarına dayanmadan toplumsal pazarlama kuruluşlarının faaliyetlerini hayal etmek imkânsız olduğu için, toplumsal pazarlama kampanyalarının kamuoyu ile iletişim sürecinde kullanılan bir araç olduğu kabul edilmektedir. Medya kampanyaları, toplumun sosyal kalkınma çerçevesinde yaşadığı sorunların boyutları hakkında halkı eğitmede önemli bir role sahiptir ve toplumsal pazarlama kampanyaları medya kampanyaları çerçevesinde yer almaktadır.

Toplumsal pazarlama kampanyaları, mesajının hedef kitleye ulaştırılmasını sağlayan çeşitli medya, iletişim ve tanıtım kullanarak hedeflerine ulaşmak için belirli bir stratejiden başlar. Bu kampanyalar ön planlama unsuruna bağlıdır: kampanyanın sorununu tanımlama, standart hedefler belirleme, mevcut insani, malzeme ve teknik yetenekleri belirleme, kampanya için bir zaman çizelgesi belirleme (planlama), hedef kitlenin sosyo-demografik özellikleri, medya, iletişim ve tanıtım gibi çeşitli özellikleri bilmek ve yöntemleri bilmek, ikna, argümanlar, kullanılan dil seviyesi, uygulama araçlarının belirlenmesi, tasarım ve değerlendirmedir (Kotler ve Roberto, 1989: 25-27).

Kampanya, belirli bir zaman diliminde toplumun büyük bir kısmında belirli sonuçlar ortaya çıkarmak amacıyla iletişim faaliyetlerinin bir bileşimi oluşturularak, medya aracılığıyla toplumu bilgilendirecek mesajların kullanılması ile ilgili işlem ve süreçleri ifade eder. Daha açık bir ifadeyle kampanyada arzu edilen sonuçları elde etmek için davranışlar şekillendirilmeye çalışılır (Weiss ve Tschirhart, 1994: 89).

Diğer bir yaklaşıma göre kampanya, belirli bir hedef kitleye, kitle iletişim araçları aracılığıyla bir dizi ikna edici mesajın aktarılması olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 1999: 24).

Toplumsal pazarlama ile ilgili pek çok tanıma rastlamak mümkün olmasına karşın, McGrath'ın yapılan tanımlar temelinde kampanyaların dört temel özelliği üzerinde durmaktadır. Bu özellikler; tanımlanmış bir zaman temelli olması, geniş bir hedef kitleye yönelik olması ve son olarak organize iletişim faaliyetlerini içermesidir. (McGrath, 1991: 656):

Her ne kadar orijin olarak toplumsal kampanyalar ticari kampanyalardan esinlenerek veya uyarlanarak ortaya çıkmışsa da şüphesiz ticari kampanyalardan ayrılan yönleri sahiptir. Toplumsal pazarlama ve ürün kampanyaları arasındaki temel farklılıklar kısaca aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Beklenen değişimin tipi: Toplumsal kampanyalarda temel amaç, davranış değişimi yaratmaktır. Oysa ürün kampanyalarının amacı, var olan tüketici yatkınlığını harekete geçirmek ve ürün kullanımını artırmaktır. Beklenen değişimin miktarı: Toplumsal kampanyalarda toplumun büyük bir bölümünde değişim beklenmekte, oysa ürün kampanyalarında ise genellikle pazar payındaki küçük bir değişiklik bile tatmin edici olmaktadır. Beklenen yararın zaman çerçevesi: Toplumsal kampanyalar, genellikle istatistiksel olasılıklarla hedef kitlenin bir davranışı gerçekleştirme niyetini ortaya koymaya çalışırken ürün kampanyaları ise davranışın hemen gerçekleşmesini beklemektedir (<http://www.health.org>);
- Ürün sunumu: Ürün kampanyaları ürünlerin daha çok arzulanması ve bunlara karşı ihtiyaç hissedilmesi için tasarlanır. Toplumsal kampanyalarda ise özellikle kişilerin veya toplumun elde edeceği yarar ve kolaylıklar vurgulanmaktadır. Bütçe: Ürün kampanyaları çok büyük bütçelere sahiptir.
- Toplumsal kampanya planları ise genellikle görece olarak daha küçük bütçelerle yürütülmektedir. Güvenilirlik; ürün kampanyaları tüketicilerce ticari olarak algılanırken, toplumsal kampanyalar ise birey ve toplumun iyiliğini hedeflediği için daha güvenilir olarak algılanmaktadır. Değerlendirme düzeyi; ürün kampanyalarının değerlendirme düzeyi ile toplumsal kampanyalarınki ayrışabilmektedir. Toplumsal kampanyalarda çoğunlukla kampanya sona erdikten sonra durum değerlendirilmesi yapılır (Tokay, 2007:168).

#### **2.4.1. Toplumsal Değişim Kampanyalarının Türleri**

Toplumsal pazarlama kampanyalarını, hedef kitlede beklenen davranış tipine göre gruplara ayırmak mümkündür. Hedef kitle üzerindeki etkisi bakımından kampanya türleri eğitici, eylem odaklı, davranışsal ve değer yönlü kampanyalar olarak sınıflandırılmaktadır (Kotler, 2002: 254).

- Eğitici Kampanyalar: Bu tür kampanyalar toplumun belirli bir konu üzerinde bilgi sahibi edilmesine dayanır. Bilginin, birey için önemli olduğu durumlarda ilgi daha çok artmakta ve kampanyanın başarısını olumlu düzeyde etkileyebilmektedir.
- Eylem Kampanyaları: Toplumsal pazarlamadaki eylem kampanyaları, insanları harekete geçirmek amacıyla düzenlenen her türlü kampanyadır. Sözelimi, Kızılay'ın yapmış olduğu kan bağışlama kampanyası veya organ bağış vakıflarının organ bağışını teşvik etmek amacıyla kampanya düzenlemesi bu çerçevede değerlendirilebilir (Obeidat, 2004: 138)
- Davranış Kampanyaları: Bu tür kampanyalarda hedef kitlenin belirli bir davranışı yerine getirmesi amaçlanır. Sigaranın gelecekte verebileceği zararların anlatılması ile bu konuda bilgi sahibi olan bireyin, sigarayı bırakma davranışını sergilemesi beklenmektedir.

Bu tür kampanyalar, hedef kitleyi davranışa geçmesi için harekete yönlendirir. Davranış kampanyaları bireysel ve toplumsal olmak üzere iki grup altında değerlendirilir. Bireysel davranış değiştirme kampanyalarındaki temel nokta, toplumsal probleme neden olan davranışın değiştirilmesinin amaçlanmasıdır. Bireysel davranış değiştirme ile ilgili en iyi bilinen kampanyalar; emniyet kemeri kullanma, sigara bırakma ve madde bağımlılığını azaltma kampanyalarıdır. Toplumsal davranış değiştirme kampanyaları; bir konu ile ilgili yasal düzenlemeleri etkileme, toplum gönüllülerini motive etme ve toplum farkındalığı yaratma üzerine odaklanmaktadır (Al-Taie, 2009:15)

Değer Yönlü Kampanyalar: Değer yönlü kampanyalar, toplumda önceden oluşmuş olan ancak doğru olmayan bilgi, tutum ve inançları değiştirmek amacıyla düzenlenir. Sağlık konusunda bağnaz, geri kalmış fikir ve tutumların değiştirilmesine dönük çalışmalar; bu tür kampanyalar ile işlerlik kazanabilmektedir. Örneğin, “organ bağışının dini açıdan yasak olduğu” veya “acil durumda organ bağışında bulunanlara gerekli müdahalenin yapılmadığı” gibi toplumda var olan bilgiler ve fikirler değiştirilerek, bunun yerine yeni tutum ve değer yargıları yaratmak, bu çerçevede değerlendirilebilir (Tokay, 2007:172).

## 2.4.2. Toplumsal Değişim Kampanyalarının Aşamaları

Toplumsal pazarlama kampanyalarının başarısı, toplumdaki kişilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde tasarlanmış olmasıyla ilgilidir. Halkla ilişkiler kampanyası araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarından oluşmaktadır. Bu adımlar takip edildiğinde altı basamaklı bir süreç meydana gelmektedir. Bu süreç; geçici sorun saptama, hedef saptama, strateji, taktik, uygulama ve kontrol'dür. Bu bölümde, bir kampanya düzenlenirken izlenmesi gereken adımlar ele alınmıştır. Kampanyanın tasarımından, hedef kitesinin belirlenmesine; araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamasına kadar tüm aşamalar ayrıntılarıyla anlatılmıştır.

Medya kampanyaları, hedef kitleye ve yüksek yoğunlukta seyirciye ulaşmak için önemli bir araçtır. Arzulanan etki, medya kampanyalarının tasarımını başarıya ulaştıracak en önemli adımların tasarımını yapar. Medya kampanyasının önemi, farklı kitlelere yönelik olması ve değişen toplumsal tutum ve davranışları ele alması gerçeğinde yatmaktadır. Bu kampanyalar, birey toplumdan edindiği düşünce ve davranışlarını değiştirmeyi genellikle reddettiği için sürekli olan büyük bir çaba gerektirir (Gad, 2003: 20).

### 2.4.2.1. Toplumsal Değişim Kampanyalarının Araştırılması

Araştırma, problemlere güvenilir çözümler aramak amacıyla, planlı ve sistematik olarak verilerin toplanması, çözümlenmesi (analizi), yorumlanarak değerlendirilmesi ve rapor edilmesi sürecidir. Nasıl bir insanın başkalarıyla sağlıklı bir ilişki kurması için ilk önce kendisini tanıması gerekiyorsa, kuruluşların da hedef gruplarıyla sağlıklı bir iletişim oluşturmaları için kendilerini iyi tanımaları ve bunun için de kendileriyle ilgili araştırmalar yapmaları gerekmektedir. Halkla ilişkiler açısından araştırma aşaması aynı zamanda bir durum analizidir. Özenli bir durum analizi, halkla ilişkiler çalışmalarının başarısını arttıran bir faktördür (Ajwaa, 2000: 48).

Halkla ilişkiler kampanyaları yapılmadan önce en doğru şekilde hedef kitlenin belirlenmesi önemlidir. Çünkü Hedef kitlenin saptanması bize ne yapacağımızı gösterecek, bizi yönlendirecek ve başarıya götürecektir ilk koşuldur. Hedef kitle



belirlenmezse işletmenin kime hitap edeceği, hangi mecraları kullanacağı ve ne ileteceği belirlenemeyecektir. kampanya amacına ulaşamamış, harcanılan emek ve bütçe boşuna gitmiş olur maddi olarak da zarara uğranılmış olacaktır. (Al-Bakri, 2006: 233)

Araştırma adımımda, bir grup soru sorularak sorunun ve halkın tanımlanmasına yardımcı olunur. Kime ulaşmak istendiği, ne yapmalarını istendiği, her bir kitleye hangi mesajları iletmek istendiği, istenen davranışı teşvik etmek için ne yapılması gerektiği, hangi bilgilerin arttırmak istendiği, tutumların nasıl değiştirileceği ortaya konmaya çalışılır; birincil veya ikincil, resmi veya gayri resmi, nitel veya nicel yöntemlerle araştırma yapılandırılır. Kampanya yaklaşımı hakkında aşağıdaki sorular sorulabilir (Smith, 2009:178)

Araştırma konuları nelerdir? (Her biri için avantajları, dezavantajları ve uygulamaları bilinmektedir). Araştırmadan sonra hangi karar verilecek ve kararı desteklemek için hangi bilgiler gereklidir? Mevcut kaynaklar nelerdir? Örneklem, size hedef kitlenizin doğru bir değerlendirmesini sunuyor mu? Örneklem boyutu nedir? Anket, telefon, e-posta, çevrimiçi veri nasıl toplanacak? Ne kadar süre var? Ne kadar bilimsel olmak gerekir; verilere ne kadar güvenmek gerekir? Sonuçlar nasıl kullanılacak? Sonuçlar yalnızca kurum içinde mi kullanılacak yoksa kamuya açıklanacak mı? ve sorulabilecek diğer sorular (Al-Bakri, 2006:235)

#### **2.4.2.2. Toplumsal Değişim Kampanyalarının Planlanması**

Halkla ilişkiler kampanyalarında araştırmadan sonra gelen ikinci adım planlamadır. “Plan, bugünden, gelecekte nereye ulaşılacak istendiğinin, nelerin gerçekleştirilmek istendiğinin kararlaştırılmasıdır”. Planlama ise planı ortaya çıkarmak için sarf edilen gayretleri, bir süreci ifade eder.

Plan bir sonuçtur, planlama ise bir süreçtir. Bir başka tanımda da planlama, geleceğe yönelik olarak yapılacak işleri, tutulacak yolları ve davranış biçimlerini önceden belirleme işi olarak ifade edilmektedir. Planlamayla bir kuruluşun amaçları ve hedefleri saptanarak, bunlara ulaşabilmek için yapılacak faaliyetler ve yöntemler belirlenir (Ghanem ve Faleh, 2010:68).

Planlama, bir veya birden fazla amaç saptanarak bunlara ulaşmak için gerekli araç ve yolların önceden tayin ve tespit edilmesidir. Diğer bir yaklaşıma göre planlama, işletme için amaç geliştirme ve bu amaçlara ulaşmak için alternatiflerin değerlendirilmesini kapsayan süreçleri içerir. Organ bağış kampanyasını planlayan uzmanlar, istenilen hedeflere ulaşmak amacıyla hedef kitlenin konu ile ilgili önemli bilgi, tutum ve davranışları ile ilgili yapısal engellerini tanımlama ihtiyacı duyarlar (Lauri ve Lauri, 2005: 116).

Çünkü bir kampanyanın planlanmasındaki ilk adım, geliştirilmek istenen konu hakkındaki hedef kitlenin var olan tutum, inanç ve algılarının belirlenmesidir. Hedef kitledeki her grubun (grup içinde farklı demografik özelliklere sahip alt gruplar) organ bağışı konusundaki mevcut bilgisi, inancı, değeri, güdüsü, algılanan riski, kampanyaya katılma niyeti ve kampanya mesajına maruz kalacağı kanallar oldukça farklıdır. Planlama aşaması; stratejik amaçların belirlenmesi, hedef kitlenin belirlenmesi, hedef kitle merkezli süreçlerin tanımlanması, özel amaç ve hedeflerin belirlenmesi gibi son derece önemli alt adımlardan oluşmaktadır (Tokay, 2007:174).

Bir işletmede halkla ilişkiler planlamasında izlenmesi gereken süreç altı maddeden oluşur, Stratejik amacın belirlenmesi ( Hedef kitlenin belirlenmesi, hedef kitleye ilişkin özelliklerin belirlenmesi, hedef kitle merkezli süreçlerin tasarlanması ve özel amaç ve hedeflerin belirlenmeside dahildir. İkincisi, mesaj geliştirmesi ( Mesaj kaynağının seçimi de içerir. Sonra medya seçimi, malzeme (araç) sınaması, bütçeleme ve sonuçları değerlemesidir. (Abdel Moneim, 2007: 156)

#### **2.4.2.3. Toplumsal Değişim Kampanyalarının Uygulanması**

Uygulama halkla ilişkiler kampanyasının en zor aşamasıdır. Yapılan araştırma ve toplanan bilgilere dayanılarak planlar hazırlandıktan sonra, bu planlar ve alınan kararlar doğrultusunda halkla ilişkiler yetkilileri tarafından uygulamaya geçilir. Şu ana kadar yapılan çalışmalar daha çok statik nitelik taşımakta ve kâğıt üzerinde kalan çalışmalardır. (Suleiman ve Al-Barwari 2009:294)

Oysa uygulama işlevi devreye girdiğinde artık halkla ilişkiler kampanyası dinamik bir yapı kazanmakta ve her şey su üstüne çıkmaktadır. Burada en büyük sorumluluk halkla ilişkiler bölümüne ve uzmanlarına düşmektedir. Ancak bir kez daha

vurgulamak gerekir ki halkla ilişkilerin başarısı başta üst yöneticilerin tamamı olmak üzere tüm personelin inançlı ve bilinçli katkısına bağlıdır (Al-Bakri, 2006:240)

Uygulama, kampanya süresince belirlenen hedeflerin ve planların gerçekleştirileceği kısımdır. Daha önceden planlanan her şey uygulamaya konulur. Planlama aşamasının dışına çıkmadan belirlenen faaliyetler uygulanmalıdır.

Kampanyanın yeterli olup olmadığını ve neyin beklediğini görmek için çalışma uygulamadan önce kasıtlı grup üzerinde test edilir. Bu yapılsa farklı hedef kitlelerin tepkileri gözlenebilir. Bu sayede mesajlar yayılmadan önce bir yanlış anlaşılma varsa önceden tespit edilmesi kurum açısından önemlidir. Uygulama sırasında meydana gelebilecek sorunlar karşısında halkla ilişkiler uzmanlarının sorunların üstesinden gelmeye özen göstermesi gerekir (Ghanem ve Faleh, 2010:68).

#### **2.4.2.4. Toplumsal Değişim Kampanyalarının Değerlendirilmesi**

Kampanya bittikten sonra yapılacak aşamadır. Bu aşamada yapılan uygulamanın başarısı ve etkisi değerlendirilir. Değerlendirme sonucunda çıkan sapmalar, sorunlar ve hatalar not edilir. Bu da bir sonraki kampanya için o konularda daha dikkatli olunmasını ve daha başarılı bir kampanya ortaya çıkarılmasına yardımcı olur. Hedef kitleye yönelik değerlendirmeler bu süreçte gerçekleştirilir. Bu süreçte “hedef kitle mesajı doğru algıladı mı?” gibi sorulara cevap aranması ve bunun için de geri bildirim önemlidir. Geri bildirim çeşitli yollarla (anket grubu, yüz yüze görüşme) yapılabilir. Geri bildirim sayesinde hedef kitle üzerinde nasıl bir etki bırakıldığının ölçülmesi sağlanır. Başka bir kampanya için bu veriler dikkate alınabilmektedir (Ghosheh, 2003:156).

Halkla ilişkiler kampanyası özetle; kampanya başlamadan önce yapılacak ilk iş gereken bilgilerin toplanmasıdır. Çeşitli yollarla toplanan bilgilerin incelenmesi hedef kitlenin özelliklerini öğrenme sonucu verir. Bundan sonra eldeki bilgilere göre planlama yapılarak hangi kitlelere hangi haberleşme araçları ile hangi mesajların ne kadar sürede ve ne zaman ulaştırılacağına karar verilir. Bu arada hazırlanan mesajlar insan grubu aracılığıyla test edilerek sonuçlara göre gerekirse düzeltmeler yapılabilir. Gerekli ön çalışmalardan sonra planın uygulamasına geçilir, kampanya süresi sona

erince uygulama sonuçları elden geçirilerek değerlendirilir. Değerlendirme sonuçları bundan sonraki çalışmalar için gerekli verileri oluşturur (Khalil, 2006:164).

Değerlendirme, kampanya ile ilgili hedef kitlenin tutum, inanç ve davranışlarında meydana gelen değişikliklerin ölçülmesidir. Bu aşama kampanya programının en önemli aşamalarından birini teşkil eder. Çünkü başlangıç ile sonuç düzeyi arasında elde edilen gelişmeleri gösterir. Programın değerlendirilmesi sadece bu aşamada yapılmaz, programın başladığı andan itibaren değerlendirme yapılmalıdır. Genellikle kampanyalar üç farklı açıdan değerlendirilir. Bunlar; sürecin, sonucun ve etkinin değerlendirilmesidir (Bazraa 2006:38).

## **2.5. TOPLUMSAL DEĞİŞİM KAMPANYALARINDA KULLANILAN ARAÇ VE YÖNTEM**

Bilim adamları, bilginin ve farkındalığın yaratılmasında medyanın rolü ve medyanın halkın davranışını yönlendirmedeki rolü üzerinde anlaşmaktadırlar çünkü medyada yayınlananlar ile kitlelerin olumlu ya da olumsuz davranışı arasında doğrudan bir ilişki vardır. Günümüzde toplumsal değişim, kitlelerin kitle iletişim araçlarının izleyiciler veya okuyucular tarafından belirli biçimleri ortaya çıkarmak için planlanmış mesajlar sunmak için kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Dil durumu, ifadenin hareket, görüntü vb. birçok başka yolla paylaşılmasıyla geliştirilmiştir. Kitle iletişim teknolojisinin gelişimi, gazetecilik, radyo, televizyon gibi, özellikle medya üzerinden dil kontrolü konusunda kitleler üzerindeki hegemonyasına yol açmış ikna ve değişimde belirleyici bir silah haline gelmiştir. (Cheikhani, 2010:436).

Reklam kampanyaları buna iyi bir örnektir çünkü mesajları, her ürün için uygun bir marka ismi seçilmesindeki başarının, rakip ürünler karşısında tercih edilmesinin ve belirli davranışların benimsenmesinin sağlanması için tasarlanmıştır. Reklam, içeriği, sevilen bireylerle veya faaliyetin çekici yönleriyle ilişkilendirmeyi amaçlar, böylece insanlar onları satın alır, reklam fikri ne olursa olsun, etkinliklerini artıran şey, görüntüler, renkler ve birinden diğerine farklılık gösteren diğer ikna yöntemleridir. Hiç kimse medyanın, avantajları, gerçekliği şekillendirme kabiliyeti nedeniyle etkileme ve ikna etme kabiliyetini inkâr etmeyecektir (Ghosheh, 2003:164).

Bu bölüm medyanın toplumsal değişim alanında nasıl kullanılacağını ve toplumsal değişim kampanyalarına yönelik belirli bir davranışı benimsemeye nasıl ikna edileceğini açıklamaktadır. Aşağıda, toplumsal değişim sürecinde çeşitli medya kullanımının önemi, özellikleri, olumsuz ya da olumlu yönde etkileyebilecek yetenekleri ve kusurları açıklanmaktadır.

### **2.5.1. Toplumsal Değişim Sürecinde Radyonun Kullanımı**

Radyo, 21'nci yüzyıldaki en güçlü iletişim araçlarından biridir. Radyo hala daha az gelişmiş ülkelerde -Sudan gibi- bir iletişim kanalı olarak güçlü bir varlığa sahiptir; İnternet ve elektriğin sınırlı olduğu yerlerde, radyo, yalıtılmış topluluklarla hem izleyici hem de coğrafi kapsam açısından bağlantı kurmanın en güçlü yoludur.

Radyo, dinleyicinin hayal gücünü özgürleştirmedeki aktif rolü ile karakterize edilir ve kısıtlama olmadan başlatır, gazeteyi okumak veya televizyon izlemek için olduğu kadar zahmetsizce radyo dinlemek zorunda değildir. Radyo aynı zamanda ülke içinde ve dışında meydana gelen olayların, haberlerin ve etkinliklerin kültürü, bilgisi ve takibi hakkında bilgi edinmek isteyen okuma yazma bilmeyen dinleyicilere de hitap eder (Abdul-Hamid, 2004: 52).

Bireylerle iletişimin kapsam alanını genişleterek, kitlelere ulaşmak için devrim niteliğinde bir kitle iletişim aracı radyodur Günümüzde radyo, halen evler, iş yerleri, arabalar ya da toplumsal tesisler gibi kitlelerin uğradıkları mekânlarda haber, eğitim ve eğlence aracı olarak kullanılmaktadır. Radyo çok güçlüdür çünkü hızlı bir şekilde büyük bir kitleye ulaşır ve o büyük kitlede bulunan insanların televizyon izleyicilerinden veya gazete okuyucularından daha kolay birbirleriyle daha kolay etkileşim kurmalarını sağlar.

Radyo okuma yazma gibi bir beceri gerektirmediğinden başta gazete olmak üzere, diğer mecralardan çok daha fazla ve her eğitim düzeyinden kitleye ulaşabilmesini sağlamaktadır. Radyonun bu özelliği ayrıca, kendilerini geliştiren tüketim toplumlarının koşullarına da oldukça uyumludur (Kars, 2013: 81).

Radyo, aynı anda kitlelere hitap etmesinin yanı sıra, kişisel bir kitle iletişim aracıdır. Radyoda çalınan müzik ya da programda kullanılan müzik, kişinin psikolojik

durumuna göre algının süzgecinden geçer radyodan alınan ileti kişiden kişiye farklılık gösterir. Ayrıca, yoğun dikkat gerektirmediğinden çalışırken dinlenilebilme özelliği sayesinde daha çok kitleye ulaşmaktadır (Özel, 2005: 57).

Kitle iletişim aracı olarak radyo diğer kitle iletişim araçlarıyla birlikte ortak işlevlere sahiptir. Söz konusu bu işlevler; haber verme, eğitime, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtılması, inandırma ve harekete geçirme olarak kabul edilmektedir (Aziz, 1981: 57-50).

Radyoda, gazetelerde veya televizyonda olduğundan daha hızlı bir şekilde haber verilebilir çünkü teknoloji daha basittir. Nerede olunursa olunsun radyo dinlenebilmektedir. Tarlalara radyo götürülebilir, arabada dinlenebilir veya dinlerken başka şeyler yapılabilir. Radyo, yoksullar, dışlanmışlar ve okuyamayan veya yazamayanlar dâhil çoğu insana ulaşabilir.

Aynı zamanda, radyonun hikâyeleri çoğu zaman yalnızca bir kez yayınlanır, bu nedenle bilgiler kafa karıştırıcıysa veya bir noktayı kaçırsanız, açıklama almak zorlaşır. Radyo raporlarının açık ve basit bir şekilde yazılması gerekir. Ayrıca, radyo sunucusu ve muhabirleri açıkça konuşmaya özen göstermelidir. Toplumsal değişim için kullanma açısından bakıldığında az gelişmiş ülkelerde radyo herkesin kullanımına açıktır, ancak insanların dikkatini çekmek zor olabilir çünkü radyo yayıncılığı sıkı son tarihlerin karşılanmasını gerektirir. Ayrıca radyo, dinleyicilerin görüşlerini yanıtlamalarına ve görüşlerini duyurmalarına olanak tanır ve son olarak da radyo, dinleyicilerin bir topluluk haline gelmesini sağlar (Khalil, 2006: 94).

Radyo, büyük bir kültürel kaynağa sahip olduğu için, örneğin, öğretmenlerin yetersizliği nedeniyle okulların karşılaştığı eğitim sorunlarında ve radyoların çözümüne katkıda bulunabilecek eğitim problemlerinde televizyonla birlikte önemli bir sorumluluğa sahiptir. Ayrıca mesleki faaliyetlerin çeşitli yönleriyle de ilgilenmektedir. Ayrıca, bireye kendi grubunun kültürünü ve toplumsal yöntemlerini edinmesinde yardımcı olan kabul edilebilir davranış kalıplarını ve ortak değerleri ileterek normalleşme ve toplumsallaşmaya ebeveynlerle birlikte katkıda bulunmaktadır. Kültür aktarma sürecinde, tek bir kentte var olan kültürleri, ana bilgisayarları aracılığıyla iletir ve aynı zamanda bu alanlardan bağımsız olarak, insan

bilgisi alanlarındaki birçok bilgiyi iletir. Radyo ve televizyonun resmi niteliklerinin olması, bir bakıma bu araçların daha inandırıcı olmasına da neden olmaktadır. Ayrıca, bu araçların “izleyiciye konuşur” gibi olması da, özellikle yazılı basına göre daha ikna edici bir nitelik kazanmasına neden olmaktadır. Yayınlar, kişisel bir konuşma gibi etkilidir ve izleyici, konuşmacının kişiliğini hissedebilir (Aziz,1981: 64).

Kişi kendi bekleşiine göre yayınların içeriğini biçimlendirir. Radyo yayınlarında izleyici, verileni kendine göre algılar ve yorumunu yapar ve bilinçli olmayarak meydana getirdiği hareketlendirme, bekleşi ve arzusuna göre uydurmaya çalışır. Radyo yalnız işitme yolu ile izleyiciye ulaştığından, kişinin hayalini daha çok işletmekte, televizyonda ise görüntü, algılamadan doğan hayal gücünü azaltmaktadır (Aziz, 1981: 68).

### **2.5.2. Toplumsal Değişim Sürecinde Televizyonun Kullanımı**

Kitle iletişimin önem kazanmasında televizyonun büyük katkısı olmuştur. Yayınların başlamasından kısa bir süre sonra televizyon, kitlelerde hastalık derecesinde bağımlılık yapmıştır. Televizyonu daha öncesinden icat edilen kitle iletişim araçlarından ayıran en belirgin özelliği görüntüyü aktarmasıdır. En belirgin özelliklerinden bir diğeri ise, McLuhan’ın deyimi ile içinde bulunduğumuz evreni “küresel, evrensel bir köy” (Global Village) durumuna getirmesidir. Televizyon, bireyleri eğitmeye ve onlara bilgi sağlamaya katkıda bulunan en önemli medya kuruluşlarından birisidir. Farklı ülkelerdeki farklı kültürlerin tanınması ve zaman içerisinde “geniş bir kültürel açıklık yaşıyorsak, medya daha fazla açıklık ve kültürel ve kültürel sürtünme” anlamına gelir Televizyonun özgüllüğünü ve özellikleri nedeniyle televizyon, bir toplumdan diğere izlemenin niceliği ve niteliğindeki farka rağmen günlük yaşamda mevcut olan bir kitle iletişim aracıdır (Khalil, 2006: 38)

Farkındalığın teşvik edilmesinde ve kamusal alanın oluşumunda bazı rasyonel ve kültürel konulara değinerek, izleyicileri cezbetme kabiliyetine sahiptir, çünkü-televizyon- artık sadece eğlence aracı değildir, ancak bir bilim aracı ve eğitim aracı ötesine gelmiştir. Televizyonun etkisi, her toplumun ekonomik, toplumsal, politik ve eğitim koşullarına göre bir toplumdan diğere değişmektedir.

Sunulan programların kalitesi ve amaçları toplum üyelerini etkilemede kilit bir rol oynar. Televizyon, en modern iletişim araçlarından biridir; ses, görüntü ve gerçekleri ve olayları inkâr edilemez gerçek görüntüsüne aktarması, dünyanın her yerinden evlerinde milyonlarca insanın hareketini karakterize etmektedir. Toplumsal Değişim sürecinde bir yöntem olarak televizyonun özelliklerinden biri; resim, bir gönderici ile alıcı arasındaki bir mesaj, yüzeysel bir tüketim içeriğine sahip bir mesaj veya çözülecek kod derin bir içerik veya alıcının bilinçaltında zihnine yerleşen içeriktir.( Abdul Hamid, 2004:146)

Resim, üreticinin ve ekranın amacını yansıtmaktadır, görüntülenen görüntü veya çekim, ürününün ve nesnesinin seçimidir, resim seçme süreci belirli bir mesaj göndermeyi veya belirli bir anlam yayınlamayı amaçlamaktadır ve mesaj gerçeği veya özelliklerini, çekimin açısını ve sınırlarını, düzenleme işlemini, içinde bulunduğu bağlamı çarpıtma girişimi olabilir. Beraberindeki sesli veya yazılı yorumlar, belli (planlanan) bir etkiye katkıda bulunur ve alıcının aklındadır (Al-Naklawi, 1968:25)

Resim yansız değildir, bazen yanlıdır ve bu yanlılığın gizli gündemi vardır, okuma yazma bilmeyenler için de resmin okunması onu öğrenen ve eğitilenlerin okumasından farklıdır, çünkü entelektüel sadece görsel hazzın değil resmin arkasındaki anlama ulaşmaya çalışır. Televizyonun radyodan ayrılan en belirgin karakteristiği ses yanında görüntüyü de aktarmasıdır. Bu özelliğinden ötürü, kişinin radyoda olduğu gibi tek değil, iki duyusuna seslenmektedir (Khalil, 2006: 45).

Televizyon'daki resim, hareketsiz görüntüyü aşan yeni bir boyut almış, konuşan ve hareket eden canlı bir görüntü ve bu ona ek bir güçlü etki vermiştir. Görsel ve işitsel sahnelerin duyularını provoke etmek ve yakalamak için teknik kompozisyonu, teknolojik retorik, ses ve etkilerin doygunluğu nedeniyle görüntünün etkisi artar. Bu yüzden canlı görüntü en ikna edici ve etkili medya haline gelmektedir. Bu önemli unsuru göz önünde bulundurarak, televizyonun kendine özgü en önemli özellikleri şöyle sıralanabilir:

Televizyon Popüler (Halka Dönük) Bir Sanattır: Bugün televizyonu 8. sanat olarak kabul eden görüşler vardır. Ancak, bu sanat dalı kendinden önceki sanat dalları gibi, seçkinlerin değil, toplumu oluşturan tüm halkın sanatıdır. Gerçekten de



televizyon yayınlarında, radyo film-tiyatro, fotoğraf gibi unsurlardan yararlanıldığından geniş ve aynı nitelikte olmayan aynı cinsten (heterojen) bir izleyici kümesine sahiptir. Toplumdaki her tür kişinin zevk ve beğenisini karşılamak zorundadır. Televizyonun karakteristiği olarak gösterilen “popüler sanat” deyimini, onu seçkinlerin (elit) sanatından ayırt etmek içindir (Aziz, 1981: 69).

**Haber ve Olay İletiminin Hızı:** 1960’ların başından beri televizyon ve programlamada radyoya eşit olduğu için haber iletmenin en kapsamlı ve en hızlı yolu haline gelmiştir, ancak resmi daha sonra ve yayın saatlerinde görüntüleyebilme olasılığı aşılmıştır. Önemli haberler, ancak bugün, haberleri ve önemli olayları doğrudan yayımlar. Bu nedenle, dünya çapında 40 yıldan fazla bir süredir insanlar tüm dünyaya yayılmış haberleri izlemektedir. İnsanlar inandıkları ve onları ikna ettikleri için, kendi gözleri ile gördüklerine inanır (Hijab, 2008: 56).

**Ücretsiz Servisi:** Televizyonun ortaya çıkmasından önce, insanlar radyoda bir olay duyduğunda, ayrıntılar ve fotoğraflar için gazete ve dergileri almaya mecbur kalır. Televizyon sayesinde bu mecburiyet ortadan kalmıştır. Televizyon bazı gazete ve dergilerden alıntı yaparak izleyicilere haberleri aktarmaktadır.

**Grup Eğlence Modellerini Değiştirme:** 1930’ların başından beri insanlar geceyi kafe ya da kulübe gitmek yerine radyoda dinleyerek geçirmeye başlamış ve bu alışkanlık televizyonların ortaya çıkmasından sonra iyice azalmıştır. Böylece televizyonlar, insanların ev eğlencesine aşına oldukları ve evlerinde film izlemeye istekli oldukları, özellikle de sinemaya gitmeyi göze alamayan kişiler için yeni bir eğlence halini almıştır (Aziz,1981: 68).

**Yayımla Kapasitesi:** Televizyon, yaygınlık açısından diğer medyalar arasında ilk sırada yer almakta olup takipçi sayısında gazete ve radyoyu geçmiştir. TV, farklı kültürel seviyelerindeki insanlara hitap etme özelliğine sahiptir. Televizyon izlemek okuma ve yazma konusunda uzmanlaşma gerektirmemektedir. Televizyon herkese açık bir iletişim ortamıdır. Sunulan eğlence içeriğinin çeşitliliği: Çocuklar, kadınlar ve ergenler için özel programlara ek olarak, sinemadan spor alanlarına, oyun alanlarına sahneleri aktarabilen tek medyadır (Hijab, 2008: 78).

Okuma Değil Anlatım Asıldır: Televizyon yalnızca ses unsuruna sahip olmadığından, yani çoğunlukla sesi veren kişi ekranda görüdüğünden, okuması değil, konuşması beklenir. Özellikle haberlerin anlatılışında ya da diğer düz anlatımlı programlarda bu özelliği gerçekleştiren araçlar geliştirilmiştir. Örneğin, batı ülkelerinin pek çoğunda “Oto-Cut” adı verilen bir araç ile yazılı metin kameraya aktarılmakta, aynı kameraya bakan konuşmacı, oraya yansıyan metni okuduğundan alıcıda, konuşmacı ya da spikerin "anlatıyor" hissi yaratılmaktadır (Aziz, 1981: 70).

Ses ve video, izleyiciye hiçbir ses veya görsel stres olmadan dinleme ve görme konusunda tam bir rahatlık sağlar. TV, görüntüye eşlik eden ve sese eşlik eden hareket unsurunu ve medya cazibesinin bu özelliğine, programlar, filmler, şarkılar ve buna eşlik eden eğlence öğelerini sunmasını sağlar. Televizyonun, evlerde varlığını kolaylaştıran herhangi bir yere kolayca erişilebilmesi avantajıdır. Bu durum, insanların başka yerlere gitme çabalarını ve hareketliliklerini kolaylaştıran bir medya özelliğidir. Televizyon, başarısını ve insanların izlemesini sağlayan bir medya özelliği kazanan, reklamları göstermenin uygun bir yoludur. Televizyon, olayla sunum arasındaki kişiye zamanı kısaltmasını sağlayan çekicilik özelliklere sahiptir. Televizyon, kameralardan ve diğerlerinden gelen ekipmanlara sahip olup bu sayede olayları, bilimsel bilgileri doğru şekilde aktarmaya imkan vermektedir (Adeeb, 1999: 263).

### **2.5.3. Toplumsal Değişim Sürecinde Gazetelerin Kullanımı**

Basın kelimesi, baskı, haber ve bilginin yayılması ile ilgili her şey anlamında kullanılır. Yazılı medya, düşünce özgürlüğünü ifade eden medyalardan birisidir. Aynı zamanda düşünce özgürlüğünü de içerir. Basın özgürlüğünün, halkların özgürlüğünün bir ölçüsü olduğu söylenebilir. Düşünce ve ifade özgürlüğü bir gazetede, bir kitapta, bir konuşmada veya bir yayında yatmaktadır. Yukarıdaki tanımlara dayanarak, gazetenin kitap olduğu ya da kâğıt, deri, kumaş veya başka bir şekilde yazılı olduğu açıktır. Yazılı medya, düzenli tarihlerde haberler, görüşler ve diğerleri ile birlikte yayınlanan düzenli bir yayındır (Abu Arjah,2000:18)

Gazeteler, toplumu bilgilendirmek, ikna etmek, yönetmek, eğlendirmek, davranışlarını geliştirmek ve değiştirmek gibi birçok alanda etkili olmuştur. Bugün insanlar gazeteler aracılığıyla dünyada, yaşadıkları ülkede ya da çevrede olup biten

olaylar hakkında, kapsamlı bilgi alabilmektedirler. Gazeteler, haberin güncelliği, doğruluğu, niteliği, anlatım ve yorumlama şekli ve hitap edilen kitleye etkisi gibi alanlarda kamuoyuna önderlik yapabilme özelliklerine sahiptir (Rashwan, 1997: 299).

Gazete, okuyucunun kendisiyle ilgilenme koşullarını kontrol etmesine olanak tanıyan, alıcıların ortamı kendilerine uygun bir şekilde kontrol edebilmeleri, istedikleri konuları görebilmeleri ve istedikleri zaman gözden geçirebilmeleri için tek iletişim aracıdır. Okuyucunun bir defadan fazla okumasına izin verilir, bu nedenle basılı medya her zaman karmaşık konuların yayınlanması, ayrıntılı çalışmalar ve araştırmalar için uygundur. Basılı medya, özel kitlelere ulaşmada ve küçük ölçekli kitlelere erişimde çok daha iyidir. Devrimci hareketlerin, gizli örgütlerin ve yeni doktrinlerin, ilke ve görüşlerini ifade eden özel yayınlara ve gazetelere dayandığı iyi bilinmektedir (Abu Arjah, 2000:24).

Yazılı basında okuyucunun hayal gücünü harekete geçirir ve anlam algısı için ona daha fazla özgürlük hakkı verir. Yazılı basın, eğitimin yayılmasına yardımcı olmaktadır. Okumayı ve yazmayı öğrenmeyi amaçlayan geniş bir insan kesimi, yazılı basına ilgi göstermekte, böylece onlara birçok bilgi sağlayan farklı yayınları okuyabilmektedir.

Gazeteler, aşağıdaki özellikleri göz önüne alındığında kitle iletişim aracı olarak kullanılabilir, Gazete diğer kitle iletişim araçlarına göre okunması daha kolay ve ilgi çekici bir araçtır. Gazeteler, televizyon ve radyo gibi belli merkezlerde ya da belirli cihazlara gereksinim duyulup dinlenen veya izlenen yayınlardan farklıdır. Gazetelerin tümü ya da belli konulardaki haberlerin arşivlenmesi, saklanması çok kolaydır. Gazete haberleri kalıcıdır. Her zaman için tarihi bir belge niteliği taşır. Gazeteler, haberlerine daha geniş anlamlar kazandırmak için belli bir kitleyi etkilemek, kamuoyu yaratmak, konuyu gündemde tutmak gibi nedenlerle haberleri tekrar tekrar gündeme getirebilir, Son olarak gazeteler içeriklerine, boyutlarına, yayın politikalarına, yayın periyotlarına göre sıralamak mümkündür (Hijab, 2008: 35).

#### **2.5.4. Toplumsal Değişim Sürecinde Bilgisayarın Kullanımı**

Yeni medya terimi, (bilgisayarlar tarafından mümkün kılınan birçok yeni elektronik iletişim sistemi biçimi) anlamına gelmektedir. Ayrıca, terim bilgilerin

birbirleri arasında aktarılabilirdiği çeşitli türlerdeki sabit ve mobil cihazlar arasında iletişim kurma yeteneğini ifade etmektedir. Yeni medya için prosedürel bir tanım belirlenmiştir: “Dijital ve etkileşimli biçimde sunulan ve metin, görüntü, video ve sesin birleştirilmesine olanak sağlayan ve ayrıca üretim ve sergileme sürecinde ana mekanizma olarak bilgisayarı kullanan araçlardır. Etkileşim, onu diğerlerinden ayıran temel farkı temsil eder ve en önemli özelliğidir”. Genel olarak sosyal ağ siteleri, önceki tanımlara bağlı olarak aşağıdaki bölümlere ayrılabilir (Webopedia).

İnternet, çevrimiçi uygulamalara dayalı yeni medya türüdür. Kitap ve gazete okuyucuları da dahil olmak üzere mobil cihazlara dayalıdır. Aynı zamanda hızla büyümekte ve telefonlar, kişisel dijital asistanlar ve diğerleri de dahil olmak üzere çeşitli taşınabilir cihazlarda yeni uygulama türleri ortaya çıkmaktadır. Etkileşimli, dijital ve talep yanıtı gibi yeni özelliklerin eklendiği bu medyalar ya ağda sunulmakta ya da görsel sunumlar, video oyunları, elektronik kitaplar ve diğerleri dahil olmak üzere optik diskler gibi çeşitli depolama yöntemleriyle alınıp satılmaktadır ( khidir, 2012:187)

İletişim uzmanları, sosyal ağ sitelerinin insan enerjilerini harekete geçirerek onları inşa ve yaratıcılığa yönlendirmesinin, "eskiyi geliştirme ve değer ve davranışta yeninin yerini alma, izleyicinin bilgi alanlarını artırma bağlamında empati yeteneklerini ve değişimi kabullenişlerini artırmanın mümkün olduğuna inanmaktadır. Bu şekilde iletişim, bilgi yayınlamada değil, gerçekliğin şeklini sunmada ve olayların yerleştirildiği sosyal ve politik bağlamı anlamada önemli bir role sahiptir (Waters, vb. 2010:57).

Yeni medya yoluyla toplumsal değişim kampanyalarının etkililik ve başarı için özellikleri, hedefleri ve kriterleri vardır. Kamuoyunu etkilemede net bir role sahip olmaları için özellikle bu kampanyaları yönlendiren şey, hedeflerine olan ilginin derecesi olduğundan, bazı kampanyalar, kültürel, politik, sosyal, yaş, cinsiyet veya dini gerekçelerle aralarında ayırım yapmayan farklı kitlelere yönelik yeni medyalardan fazlasıyla yararlanır.

Böylelikle başlangıç koşullarının arka planında internet kullanıcılarının sayısındaki artışla pratik olarak bağlantılı olan kampanyaya ve hedeflerine olan ilginin

artması sağlanmaktadır. Toplumsal pazarlama teorisi, ikna araştırmalarının sonuçlarını ve bilginin yayılmasını sosyal sistemlerin hareketi ve psikolojik eğilimler çerçevesinde birleştiren çağdaş iletişim teorileri olarak ortaya çıkmıştır.

"Sosyal ağ siteleri" de dahil olmak üzere modern iletişim araçları aracılığıyla bilgi akışına ve etkisine izin vermek ve bu karmaşık sistemler aracılığıyla stratejiler düzenlemek, toplumsal değişim alanlarında modern iletişim araçlarının ve yöntemlerinin gücünden yararlanmak yoluyla gerçekteşir (Jawad,2011:18)

Yeni medya aracılığıyla yapılan kampanyalar, belirli hedeflere ulaşmak için belirli izleyicilere ulaşmak amacıyla bazı kurumlar, hükümet veya sivil toplum kuruluşları veya bazı şirketler tarafından yürütölen kurumsal veya toplu bir eylem olabilir. Çoğu durumda kampanyalar, yeni medya veya siber uzayı etkileşim sağlamak için aracı olarak kullanarak sosyal, kültürel ve politik düzeyde toplumsal değişimler getirmeyi amaçlayan kolektif, organize bir gönüllü çalışmaya dönüşebilen bireysel veya yarı bireysel eylemlerdir (Khidir, 2012:195)

Yeni medya teknolojilerine ve uygulamalarına dayanan toplumsal değişim kampanyaları, kampanyasının hedef kitlenin ihtiyaç ve ilgi alanlarına değinen net bir mesaj vermesi için elektronik kampanya olmakla tutarlı birçok özelliğe sahiptir. İnsanların kampanyayı anlamasını artıran daha fazla ilişki kurmak için etkileşimli öğeler içerir. Aynı zamanda dikkatlice planlanmalı ve düzenlenmeli ve aynı zamanda rotasındaki herhangi bir değişikliğe uyum sağlamak için esnek olmalıdır. Sanal topluluktan gerçeğe geçmek, daha etkili ve gerçekteşmektedir. Son olarak, halkla iletişim ve etkileşim sağlamak için tüm multimedya medyasının kullanımına güvenmelidir.

İnternetin icadıyla, beşinci iletişim devrimi tüm aşamalarında ve seviyelerinde etkileşim özelliğini başlatmaktadır. O zamandan beri iletişim medyası, çeşitli hedefleri ile medya kampanyasının hizmetindedir. Aile ve gelişim eğitimi kampanyalarının yanı sıra şiddete karşı sağlık kampanyaları ve kampanyaları ve kuşkusuz tüm siyasi tanıtım kampanyalarında iletişim teknikleri ilk andan itibaren kullanılmaktadır. İnternetin, doksanlı yıllardan başlayarak iletişim uygulamasının merkezine yerleştirilmesiyle, pek çok gözlemci, vatandaşların iletişim sürecine katılma ve böylece onlara kamuoyunda

daha kolay katılma becerisinin etkinliğini artırma yeteneğine güvenmiştir. İzleyici, bilinen tüm medyalar arasında webin, kullanıcıya üstün etkileşim ve katılım özelliği veren tek medya olduğunu fark etmektedir. Bu faktörün etkisi, İnternet'i eski haliyle (Web 1.0) kullanan ve Web sitesini benimseyen ABD seçim kampanyalarında belirgindir (Bimber ve Davis, 2003: 23-24).

Wu, etkileşim kavramı üzerine yaptığı çalışmada, kullanıcılar açısından, örneklemindeki kullanıcıların bilgisayarı kullandıkları andan itibaren reaktivitenin tüm aşamalarının farkında olduklarını ilk andan itibaren göstermektedir. İnternette gezinmeye ve ilgilenmeye başladıkları, tıkla ve hareket ettir programlarını kullanmaya başladığı ana kadar, geleneksel medyada olduğundan daha net bir şekilde döngüsel iletişim sürecinin bir parçası haline gelmektedir.

Kullanıcı, kullanıcı ile makine arasındaki etkileşim aşamasına ulaşan içeriğin görünümünü, konumunu ve içeriğe erişimi kontrol edebilir, kullanıcı bu özelliğinden dolayı, bilgisayarın internette gezinirken kendisine iç güven verdiğini hisseder, çünkü İnternet hareketliliği, bu verilerden kaynaklanan veri ve bilgiden oluşan bir bilgi alanı içindeki sanal hareketlerdir. Bu basitçe kolay ve hızlı erişim anlamına gelir ve bu nedenle internette gezinme ve siteler arasında gezinme kolaylığı, kullanıcıların iletişim sürecine entegrasyonunda ana faktördür. Onları bir değişiklik yapmak için sanal dünyaya katılmaya ve onunla bağlantı kurmaya iten en başarılı faktör budur (Wu,2005:113)

Ayrıca internet, adayın medyayı kontrol eden eşik bekçiliği mekanizmasına gereksinim duymadan doğrudan halkla iletişim kurmasını sağlamıştır. Bu son özellik, etkileşimin kampanyacılara sunabileceği en iyi özelliği ifade etmektedir. İzleyicilerle yüzleşmenin doğrudan olduğu ve sansüre tabi olmadığı durumlarda, iletişimci geri bildirimini hızlı ve doğrudan alır, bu da iletişim düzeyini ve tekniklerini yükseltmeye ve uygun değilse belki stratejilerini değiştirmeye yol açar (Bimber ve Davis, 2003: 24)

Aviles, interaktif TV kanalları Multiplatform TVS tarafından temsil edilen interaktif iletişim çağında kitlelerin rolleri üzerine yaptığı çalışmada, interaktif medyanın kullanıcıların elinde olduğu ve birçok kişinin erişebileceği bir hale geldiği fikrini öne sürülmektedir. Buna ek olarak, bu interaktif cihazlar birbirine tablet

uygulamaları ve Wi-Fi ağları aracılığıyla bağlanmıştır. Tüm bu iletişim bolluğu, her akıllı cihazın sahibinin politik ve iletişim eyleminde aktif bir unsur haline gelebileceği anlamına gelmektedir (( khidir, 2012:201)

Bu bir medya kampanyası durumunda hedef tabanının genişletilmesi anlamına gelir. Sanal toplumlardaki kullanıcılar, siyasi ve iletişim eylemlerinde seçmen ve aktörler olarak gerçek dünyadaki gerçek kişilikleriyle farklı olan veya onlarla uyumlu olan entelektüel ve psikolojik özelliklerine sahiptir. Süper bağlantılı bir durumda herkesin varlığının, herkesi medya kampanyasının olası bir hedefi haline getirdiği fikri de öz ardı edilmemelidir.

Ancak kullanıcının bu hedeflemeye tepkisi, kampanya konusuna kişisel ilgi, katılım için psikolojik istek ve kampanyanın formüle edildiği dili anlama yeteneği gibi süper etkileşimli iletişimde olma dışındaki koşullara bağlı kalır. Bununla birlikte, Web 2.0'daki içeriği düzenleme işlevselliği ve yeteneği, bireysel kullanıcıya sosyal hareketliliğin bir parçası olma yönünde bir motivasyon kazandırmıştır. Bunun nedeni, kullanımı kolay ve ücretsiz Web 2.0 araçlarının her kullanıcıya kendi platformunu sağlamasıdır, bu da katılımın kişinin bulunduğu yerden ve izleyicileri genişleten sanal bir alandan başlamasını sağlar. Genel olarak, etkileşimli iletişimin medya kampanyasının sahiplerine geniş bir kitle tabanı sağladığı ve kitlelerin dikkatini çekme ve iyi bir kampanya planlaması yoluyla onları etkinlik için zorlama olasılığında bulunduğu da vurgulanmalıdır (Abdel-Hamid, 2007:156).

Bu nedenlerle hedef kitle aktiftir, pasif değildir, etkileşimli iletişim kullanıcısı açısından pasif tüketici aşamasından başlayıp oyuncu aşamasından geçtikten sonra takipçi, yorumcu, vatandaş, işbirlikçi, yatırımcı ve aktivist aşamasına kadar çeşitli düzeylerde etkileşim / katılım vardır. Kampanyada hedef kitleye sunulan seçenekleri netleştiren İnteraktif iletişim, halka kampanyaya birçok farklı seviyede dahil olma seçeneği sunmaktadır. Uzun zamandır geleneksel tanıtım araçlarını kullanan medya kampanyalarının tarihinde bir değişiklik olarak kabul edilen ve daha sonra ortaya çıkan etkileşim, yetenekler eksikliğinin ışığında var olmasa da sınırlıdır (Garcia Aviles, 2012:145).

Elektronik içerik hacmindeki artış ve yeni medya araçlarının büyük potansiyeli, kolay ve ücretsiz veya neredeyse ücretsiz erişimin yanı sıra, çeşitli uzmanlık alanlarında ve kullanıcılara yönelik başlatılan kampanyaların sayısında artışa neden olmuştur. Bu kampanyaların popülaritesindeki en önemli faktör, kullanıcının dikkatini çekebilmeleridir ve içerikteki bu enflasyon ışığında kullanıcı, dikkatini gittikçe daha az dikkat çeken dikkat dağıtıcı şeylere maruz kalır, bu da kampanya yöneticilerinin ve organizatörlerinin yüzleşmesine neden olur.

Bu nedenle kampanya düzenleyicileri, sürekli güncelleme ve sıkıcı veya itici olmama açısından kampanya içeriğine dikkat etmelidir. Bu başlı başına bir zorluktur çünkü internetteki açıklayıcı içeriğin değişen doğası, içeriği değerlendirme kriterlerini belirsiz veya çekici kılar ve bu nedenle en uygun ve çekici tasarımları belirlemek için anketler veya beyin fırtınası oturumları yapmak her zaman gereklidir. Genel olarak elektronik kampanyayı daha küçük bir kitleye ulaştırmak için kullanılan kağıt baskı ve daha önce tüketilen tüm malzemelerden tasarruf edilirken elektronik kampanya daha kısa sürede daha geniş bir kitleye ulaşmaktadır (Abdel-Hamid,2007:170).

İnteraktif iletişim, sınırlı veya asenkron etkileşim durumunda bile geri bildirim olarak geleneksel iletişim araçlarından daha hızlıdır. İçerik etkileşiminin hacmini belirleyen şey budur ve medya kampanyalarında etkileşimli iletişimi diğer yazılı iletişim türlerinden daha verimli kılan da budur. Etkileşim kavramı üzerine yazdığı makalede bilimcileri, kullanıcı-içerik ilişkisi konusunun yeni medyada etkileşimli iletişim kavramının tanımlanmasında ilk eksen olduğunu, ancak yankının iletişimin ne olduğu konusunda en belirleyici faktör olacağını açıklamıştır. Etkileşim, “yüksek teknolojiyi kullanan yeni iletişim sistemlerinin kullanıcıyla diyalogu yeniden kurma yeteneği” olarak tanımlanır (Abdel-Hamid,2007:176).

Etkileşimli iletişimde yankı geri elde etme hızı, içeriğin akışı ve çoğalması sonucunda bireylerin katılım motivasyonuna bir boyut kazandırır. Dünyadaki iletişim ağlarının kullanıcılarının sayısını ikiye katlamanın, kitlelerin küresel kolektif hareketin parçası olma bilinçli arzusunun bir çevirisi olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Bu durum, bireysel kullanıcının günün her saati ağlardan sürekli besleme almasını sağlayan şeydir, bu da kullanıcıyı günün büyük bölümünde sürekli etkileşimli bir duruma getirmektedir. (Sadiq, 2008:29).



Maliyet düşürmenin başka bir yönü de geri bildirim alma hızında yatmaktadır, Bu hız, modifiye edilmesi gerekenleri değiştirme ve hedef kitlenin tepkisini daha kısa sürede ölçerek kampanyaya nelerin eklenebileceğini bilme maliyetlerinden tasarruf etmeyi garanti ettiği için, kampanya organizatörlerine çok fazla zaman, emek ve para tasarrufu sağlar. En önemlisi, elektronik kampanyadan kaynaklanan verilerin analizinin daha kolay olması ve elektronik kampanyanın geleceğini umut verici kılan SPSS gibi verileri manuel olarak boşaltmaya gerek kalmadan sonuçları analiz etmek için programların kullanılabilmesidir (Shafiq,2010:58).

İnternette içerik üretiminde kullanılan artırılmış gerçeklik fikri, sinema filminin iki unsuru ile kullanıcının elinde bulunan interaktif faktör arasında bir karışımın gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. İzleyiciyi elektronik içeriği geleneksel içerikten daha fazla tüketmeye daha istekli hale getirir (Cheikhani, 2010:447).

Bu bilgisayar ve tasarım konusunda profesyonel veya uzman olması gerekmeyen özel kişiler tarafından kampanya ile ilgili içerik üretme olasılığını kolaylaştırmıştır. Ağları ara protokollerle bağlama özelliği forumlarda mevcuttur. Ancak daha sonra, Web 2.0 neslinden ağları birbirine bağlamak, kullanıcının tüm platformlarına aynı anda bağlanmasını sağlayan teknik bir seçenek haline gelmiştir. Böylece Twitter'da bir tweet yayınlanabilir ve bunu Facebook'ta bir durum olarak yeniden yayınlamak mümkündür. Aynı şey Instagram ve Snapchat gibi modern ağlar için de söylenebilmektedir (Shafiq,2010:61).

Eşzamanlı içerik yayınının senkronizasyonu metin içeriği ile sınırlı değildir, çünkü senkronizasyon görüntü, ses, video ve reklam çubukları gibi büyük boyutlu içeriklerle bile yapılabilmektedir. İçeriğin zenginleştirilmesindeki bu senkronizasyon ve iç içe geçme, kendi başına bir avantajdır çünkü İnternetteki içerik hacminin iki katına çıkmasına katkıda bulunur ve tüm ağlarda kullanıcı için değerli bir arşiv oluşturur.

#### **2.5.5. Toplumsal Değişim Sürecinde Diğer Medya Araçlarının Kullanımı**

Tiyatro, gerçek veya hayali bir olayın deneyimini belirli bir yerde, genellikle bir sahnede, canlı bir izleyici önünde sunmak için canlı performans sergileyenleri, tipik olarak aktörleri veya aktrisleri kullanan ortak bir performans sanatı biçimidir.

Oyuncular bu deneyimi seyirciye jest, konuşma, şarkı, müzik ve dans kombinasyonları yoluyla aktarabilirler. Deneyimin fizikselliğini, varlığını ve yakınlığını geliştirmek için boyanmış sahne ve aydınlatma gibi sanat unsurları kullanılır (Marvin, 1986: 35-47)

Tiyatronun birçok türü olduğu ve bu türlerin hızla geliştiği, ancak bir kısmının diğerinden önce geliştiği ve bazı türlerin, Yunan ve Roma uygarlığı ve Firavun Mısır uygarlığı da dahil olmak üzere farklı uygarlıklarda ortaya çıkması nedeniyle diğer tiyatro türlerinden daha büyük önem kazandığı bildirilmektedir. Modern çağda tiyatro başka bir karakterle kaplıdır, bu yüzden (örneğin) halkları sömürgecilığe veya adaletsizliğe karşı harekete geçiren bir araç olarak tıpkı Brecht'in epik tiyatro olarak bilinen tiyatrosunda yaptığı gibi teatral sanat, bireyi derinliklerini çıkardıktan sonra gruba entegre etme aracı olarak kullanılmıştır. (Al-Ashmawi, 2010: 13).

Davranış değiştirme alanında tiyatro, özellikle drama terapisi alanında psikoterapötik katkıların varlığına bağlı olarak eğitim alanında heyecan verici bir gelişme bulması nedeniyle büyük bir etki yaratmıştır. Polonya'da oyun yazarı Grotowski, oyuncularını ruhu yeniden düşünmeye ve gerçekte insan rollerini nasıl ele aldığına göre iyi eğiten tiyatro atölyesinde deneyler yapmıştır (Zaghloul,1998:17)

En öne çıkan tiyatro türlerinden biri, halka açık yerlerde ve açık alanlarda bir tiyatro performansı ve teatral performans biçimi olan ve belirli sayıda seyirci gerektirmeyen sokak tiyatrosudur. Alışveriş merkezleri, otoparklar, halka açık parklar, sokak köşeleri gibi çeşitli yerlerde ve tercihen çok sayıda insanı toplayabilecek yerlerde kurulabilir. Amerikalılar sokak tiyatrosunu sıradan tiyatroyu veya bazı grupları tanıtmak ve ayrıca bir ürünün, partinin veya bir tiyatro gösterisinin reklamını yapmak için kullanmışlardır. Aynı şekilde Soğuk Savaş döneminde tiyatro, diğer tüm sanatlar gibi alıcıda sosyal ve politik farkındalık yaratmak ve toplum hareketini sosyal adalete doğru itmek için kullanılmıştır. İşçi sınıfları, insanların hakları ve görevleri konusunda eğitmek için İngiltere, Amerika ve Hindistan'daki tiyatroyu kullandı (Abdel-Hamid, 2007:190).

Sahne sanatlarını “mesajları yaymak veya yerel toplulukları sosyo-politik durumları hakkında eğitmek olan formlar sergileyenler” olarak tanımlamıştır. Popüler

bir tiyatro olarak nitelendirirken, amaçlarını kısaca şöyle tanımlamaktadır: “Sadece insanların gelişim süreçleri hakkındaki farkındalıklarını aydınlatmayı değil, aynı zamanda onların görüşlerini ifade etmeleri ve koşullarını iyileştiren eylemleri teşvik etmeleri için faaliyetlere katılmalarını sağlamayı hedeflemektedir. Sokak tiyatrosu, ortalama vatandaşın toplumsal olumsuzluklara karşı çıkma konusunda eleştirel bir farkındalığa sahip olmasını sağlamak içindir. Drama ve sokak tiyatrosu alanında çalışanların gerçek deneyim, eksiksiz bilimsel ve mesleki bilgiye sahip olmalarını sağlayan şey budur. Bu, sosyal değer etkisini kaybetmemek içindir ve bu anlamda sokak tiyatrosu dünyadaki tüm halklar ve insan grupları tarafından bilinebilir (Mandour,1964: 14).

Sokak tiyatrosu, gösteri arabalarının kullanıldığı, gösterinin bir el arabası üzerinde yapıldığı her tarafta açık arabalar olan diğeri ise sokakta sunulmak üzere yapılan tasarıma dayalı bir tiyatro gösterisidir. Sokak tiyatrosunu farklı kılan, dekorasyona, aydınlatmaya, müziğe ihtiyaç duymaması ve kinetik tasarımların şovun içinden olmasıdır. Sanatsal oyun içerisinde izleyici önünde kıyafet değiştirilir, müziğin şovun içinden olması ve oyuncuların canlandırması ve canlı ritimler ve canlı şarkı kullanıldığı için ses cihazına ihtiyaç duyulmamaktadır ve tüm bunlar, tıpkı sokak tiyatrosunun gösterildiği yerle özdeşleştiği gibi, normal durumda gerçekleştirilir. Bu tiyatronun en önemli özelliği ise seyircinin ayağına kadar gelmesidir (Eid, 2006:164)

Tiyatronun toplumsal değişim alanında kullanımı konusunda dünya çapında pek çok örnek bulmak mümkündür. Örneğin, Nijerya'nın Andha kentinde Mada Kültür konseri vesilesiyle Akwanga Üniversitesi Eğitim Fakültesi'nden bazı drama öğrencileri tarafından ortaya konan performansın amacı, öğrenciyi topluluğa giren sorunları belirleme ve keşfetme konusunda bazı tiyatro yöntemlerini uygulamaya itmek ve bu sorunları çözümlen yollarını ortaya koymak olmuştur.

Andha'nın deneyimi, topluluk üyeleriyle bir ilişki kurmaya ve onları tiyatro yapım sürecine katılmaya motive etmeye, konularını incelemeye ve derinlemesine bir analiz için sorunları belirlemeye, bölgenin orijinal kültürel ifade biçimlerini belirlemeye itmiştir. Konuların ve araştırmanın anlaşılmasını derinleştirmenin yolları olarak dans, pandomim ve şarkılar (tartışmayla birlikte) kullanılmıştır. Proje, ailelerin çocuklarına tüm dikkatlerini vermelerini teşvik etmeye ve bu çocuklar için okulun

önemi konusunda farkındalık yaratmaya katkıda bulunmuştur. Teatral gelişim modeli, değişimin - gelişimsel bir sistem olarak - kendi potansiyellerinin teşviki yoluyla gerçekleştiği varsayımına dayandığından, toplum için dramatiktir. Bu seviyede yapılırsa dengesiz bir gelişme olacaktır çünkü kalkınma, insanların kültürüne birçok zarar veren garip kültürel kavramları empoze etme sürecidir (Eid, 2006:185)

Afiş tanım olarak, bir haberi bir olayı, siyasal, sosyal, ekonomik, sanatsal ve kültürel açıdan, topluma duyurmak amacıyla, değişik yüzeyler üzerine yapılan ve belirli boyutlarda köy, kasaba ve şehirlerin çeşitli yerlerine asılan duyurulardır (Bektaş,1992: 69).

Halkı bir düşüncenin, bir malın ya da bir olayın varlığı konusunda bilgilendirme amacıyla duvarlara asılan, yapıştırılan, sanatsal kaygı taşıyan resimli yazı ve ilanlara afiş denir. Afiş, insanlar üzerinde ideolojik ve estetik bir etkilenme yaratır. Bu etkilenme sayesinde insanların günlük alışkanlıkları ve düşünce biçimlerini yönlendirir.

Afişler, hem belli bir konuda belge değerindedir hem de renkli düzen ve istifile estetik değer taşır. Afişin gelişimi 19. yüzyılda olmuştur. Önce yazı ile resim, taş baskısı ile bir araya gelmiş, daha sonra da renkli taş baskı ile bunlar renklenmiş ve çoğaltılabilmıştır. Ayrıca ekonomideki gelişmeler işi hızlandırmış ve bu arada afiş estetiği gelişerek ayrı bir sanat türü olmuştur. Manet Bonnard, Henri de Toulouse-Lautrec, Daumier vb. gibi önemli sanatçılar bu sanata büyük katkıda bulunmuş, mizah, şiirsellik, gerçek üstülük, saçmalık gibi çeşitli yaklaşımlarla bu sanat zenginleşmiştir.

Afiş türleri niteliklerine göre ticari afişler, kültürel afişler ve sosyal afişler olarak üç ayrı bölüme ayrılabilir. Sosyal afişler (social posters) eğitici ve uyarıcı politik bir düşünceyi tanıtan konuları işler. Eğitim (Education), çevre ve ekoloji (environment and ecology) ve siyasi (political postres) konularda ise afişler eğitmek ve uyarmak amacıyla hazırlanır (Becer, 1999: 202).

Afiş tasarımında aranılan özelliklerinden; Dikkat Çekicilik; Afiş tasarımında hedef kitle seçilen grubun toplum içindeki sınıf yapısı göz önüne alınmalı ve çalışmaya yansıtılmalıdır. Afiş içindeki görsel elemanlar dikkat çekicilik için bazen tek başına yeterli olmayabilir, sözcüklerin ifadesi de plastik öğeler kadar güçlü olmalıdır. Afiş

tasarımı içerisinde kendisini renk biçim veya metin olarak ilgilendiren bir mesaj bulunduğunda durur ve detaylı incelemeye geçer. Bu aşama afişin dikkat çekiciliğidir (Becer, 1999: 204)

Sadelik ve Biçim; Afiş bir kitle iletişim aracıdır, kitle iletişiminde verilecek mesajın tüm izleyicileri ortak noktalarda birleştirebilmelidir. Afişte kullanılan gereksiz renk ve yazılar, sadelik kavramını zayıflatacaktır. Çünkü tüm zevk ve isteklerin tek buluşma noktası afişteki yazı ve fotoğraftır. Afiş tasarımında önemli bir konuda biçimdir Hedef kitle durumunda olan müşteri guruplarının, okuma yazma oranları, kültürel düzeyleri ve sanatsal zevkleri de tasarımcının, afişin biçimini belirlemesinde yol gösterebilir.

Estetik Özelliklerinden; İdeal güzeli bulma çabaları her sanat dalında ve her tasarım sürecinde sanatçıyı meşgul eden bir konudur. Grafik tasarımcı, afiş tasarımında estetiği tekniğiyle birleştirip aynı duyguları izleyiciyle paylaşabilmelidir. Çünkü sanat karşıda bulunan kişiyle konuşmaktır. Bu konuşma imgeler, semboller ve metamorfozlarla (biçimlere yeni anlam yükleme) anlam kazanabilir. Grafik tasarımcı estetik özellikleri ortaya koyarken, temel sanat eğitimi ilkeleri ve elemanlarından faydalanır. Bunlar; çizgi, yön, doku, biçim, aralık, renk, ton, ışık, gölge, uygunluk, zıtlık, benzerlik ve tekrardır.

Afiş tasarımları yapılırken birçok unsurdan yararlanılmaktadır. Bunlar tipografi, illüstrasyon ve fotoğraf olarak başlıklara ayrılmaktadırlar. Tasarımlarda bulunan yazılar bilgilendirmek, yönlendirmek ve farkındalık oluşturmak adına kullanılan grafik tasarım unsurlarından biri olduğu söylenebilir. Bu yazıların şekillenmesi ve farklı biçimlerde karşımıza çıkmasına ise tipografi denilebilir. (Ambrose ve Harris, 2014: 14).

İllüstrasyonlar kullanım alanları açısından üç başlıkta incelenebilir. Bunlar; reklam amaçlı illüstrasyonlar, yayın (baskı vb.) illüstrasyonları, teknik ve bilimsel amaçlı illüstrasyonlar olarak başlıklara ayrılmaktadırlar. Reklam amaçlı tasarlanan illüstrasyonlar; bir hizmeti duyurmak veya bir ürünü anlatmak amacı ile oluşturulan illüstrasyonlardır. Yayın illüstrasyonları ise basılı olan yayınların içeriğini anlatmak ve aktarmak amacı ile oluşturulan illüstrasyonlardır. Bilimsel ve teknik illüstrasyonları

da uzmanlık alanı gerektiren dallara öğretici ve tamamlayıcılık sağlaması açısından kullanılmaktadır (Becer, 1999:211).

Afiş tasarımında da kullanılan fotoğraflar tamamlayıcı bir etkiye sahiptir. Afişlerde kullanılan fotoğraflardaki amaç konuyu veya mesajı izleyiciye daha etkili şekilde aktarma amacı ile kullanılmaktadır. Belirlenen hedef kitleye aktarmak istenilen konunun içine çekmesi hedeflenmektedir. Kullanılan fotoğraflar bu anlamda sade, yalın ve anlaşılabilir olması gerekmektedir.

## **2.6. TOPLUMSAL DEĞİŞİMDE İKNA EDİCİ İLETİŞİMİN KULLANIMI**

### **2.6.1. Toplumsal Kampanyalarda İkna Edici İletişim Stratejilerinin Kullanımı**

İkna edici iletişimin bilimde kullanılan temel kurallar, kelimelerin şeyleri, fikirleri, kavramları, deneyimleri veya duyumları ifade etmek için kullanılan sembollerdir ve tek bir kelime birçok anlam taşıyabilir. Sözlü semboller veya sembolik kelimeler kamu ve özel iletişim için bir rehber olarak kullanıldığında, form olmadan, detay olmadan kapsayıcılığa ve daha sonra insanlar arasındaki kelime döngüsüne ve onların değiş tokuşuna bağlıdır, ilişki ile ilgili anlam semboller ile bunlara tahakkuk eden konular ve kavramlar arasında belirlenir (Ghaith,1966: 25).

Kitlelerin belirli davranışlarını ortaya çıkarmak için kasıtlı olarak planlanmış mesajlar sağlamak için dışa uyumluluk araçları kullanılır, bu nedenle, davranışı gerçekçi bir şekilde değiştirmek için onu açıklamayı amaçlayan teoride bağımlı değişken olarak hesaba katılır. Bu bölümde, üç ikna edici iletişim stratejisinin toplumsal değişim kampanyalarında nasıl kullanıldığı açıklanmaktadır (Al-Misbah, 2000:22 )

#### **2.6.1.1. Psikodinamik Stratejisi ve Toplumsal Değişim Kampanyaları**

Medyanın davranış üzerindeki etkisini belirlemedeki zorluğa rağmen, medya tarafından sağlanan bilgiler bu alanda katalitik bir rol oynar. Genel olarak, bir kişinin medyadan aldığı bilginin, diğer kaynaklardan ve diğer kanallardan da ek bilgi alan bilgi deposundan beslendiği söylenebilir. Medya mesajlarından etkilenmek, zihinsel görüntünün yeniden düzenlenmesine katkıda bulunan bir grup faktör veya değişken

arasında bir faktör olarak kabul edilir ve bu da bir kişiyi belirli bir karar vermeye ve bu kararlar tutarlı davranışlar sergilemeye zorlar (Barghout, 2009:13)

Psikolojideki temel varsayımlar, aşağıdaki gibi bireyin etkileyicisine ve tepkisine dayanır, etkiler dış ortamdan gelen duyumlarla alınır ve keşfedilir ve insanların özellikleri, ortaya çıkacak tepki türünü oluşturur ve son olarak bu, bazı davranış biçimlerinin ortaya çıkmasına izin verir (Zulfiqar, 2004:41)

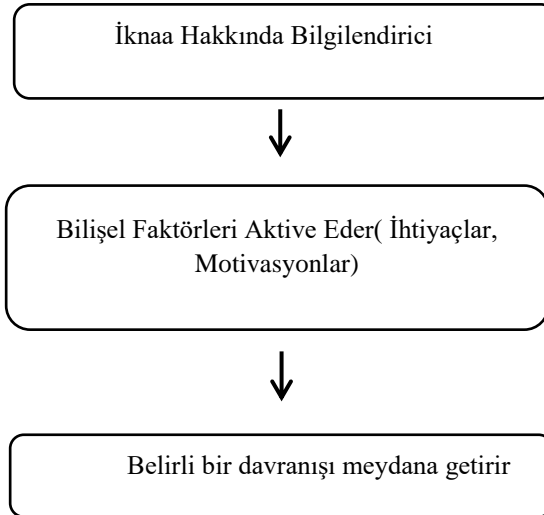
Medya, insanı toplumsal bağlamında önemseydiğinden, insanları etkileyen faktörler üç gruba ayrılabilir. İlk grup, insan biyolojik özellikleri veya kalıtsal özellikler olarak adlandırılacakları içerir. İkinci grup, duygusal koşullar ve koşullar gibi, kısmen kısmi biyolojiye ve kısmen eğitime dayalı olabilecek faktörlerdir. Üçüncü grup, bireyin algısal yapısını organize etmek için edinilmiş veya öğrenilmiş bir faktördür. Bununla, insan yaratığının biyolojik, duygusal ve bilişsel bileşenlerin karmaşık bir yapısı olduğu anlaşılmaktadır. Bu üç tip arasında, dinamik psikolojik strateji, yükseklik, eleman veya cinsiyet gibi kalıtsal bir biyolojik faktörü değiştirmek mümkün olmadığından, duygusal veya bilişsel faktörlere odaklanmalıdır. Kitle iletişimi öfke veya korku gibi duygusal bir durumu kışkırtmak için kullanılabilir, bu da daha sonra yanıtı şekillendirmede önemli olabilmektedir. (Makkawi ve El-Sayed, 2000:188).

Psikodinamik stratejinin özü, iletişimcinin amacına, yani ikna etmenin anahtarına cevap vermek için bireylerin psikolojik işlevlerini değiştirme yeteneğine sahip etkili bir medya mesajının kullanılmasıdır. Hedeflenen bireyin içsel psikolojik yapısını (İhtiyaçlar- Korkular- Eylemler) değiştirmek için arzu edilen halk davranışlarına yol açan iletişim yoluyla sağlanan bilgiler aracılığıyla yeniden öğrenmeyi sağlamaktır. (DeFleur ve Rokeach,1994: 391)

Medya çalışmaları, bu stratejinin toplumsal değişim kampanyalarının yanı sıra bazı örgütsel iletişim biçimlerine ek olarak televizyon reklamları aracılığıyla uygulanmasının, stratejinin ya duygusal faktörlere odaklandığını ya da bilişsel faktörlere odaklandığını bulmuştur. Çünkü boy, ırk veya cinsiyet gibi kalıtsal bir biyolojik faktörü değiştirmek mümkün değildir. Bu strateji, öfke ve korku gibi bir duygu durumunu kışkırtmak için kullanılabilir.

Medya kampanyaları genel olarak bu stratejiyi duygusallığı belirli davranış biçimleriyle ilişkilendirmek için kullanır, çünkü duygular bu strateji için açık bir temeli temsil eder, ancak kullanımları sınırlı sayıda durumda, özellikle de insan yönleriyle ilgili olanlarda uyarlanır. Öte yandan bilişsel faktörleri değiştirmek mümkünse, davranışı değiştirmek kesinlikle mümkün olacaktır. Bu stratejinin kullanımları, medya kampanyaları ve özellikle toplumsal değişim kampanyaları, aşağıdakilere dayanan medyanın yanlış bilgilendirme yöntemleri ile ortaya konmaktadır, Bireycilik ve kişisel seçimi, Tarafsızlık, İnsan doğası sabittir, toplumsal çatışmanın olmadığı, ve edya çoğulculuğu mitide içerir. Bu kullanımlar reklam kampanyalarında ve dramatik nitelikteki programlarda ve seçim kampanyalarına ek olarak siyasi kampanyalarda görülmektedir (Schiller, 1986: 30)

Şekilde 3. psikodinamik strateji süreci gösterilmektedir. Strateji üç adıma dayanır, ilk adımda ikna edici bir mesaj gönderilmektedir. Bu mesaj, alıcının ihtiyaçlarının, güdülerinin, korkularının ve davranışlarının bilişsel faktörlerinin değiştirilmesine veya etkinleştirilmesine ve sonra halk davranışlarına yol açar, Mesajın, gönderenin hedefine cevap vermek için bireylerin psikolojik işlevlerini değiştirme yeteneği vardır. Yani ikna etmenin anahtarı yeni öğrenmede yatar.



**Şekil 3. Psikodinamik Strateji**

**Kaynak:** Makkawi ve El-Sayed,2000:206



### 2.6.1.2. Sosyo-kültürel Strateji ve Toplumsal Değişim Kampanyaları

Psikolojinin temel varsayımları, davranışın birey içindeki güçlerden kontrol edilebilir olmasına rağmen, diğer toplumsal bilimler, insan davranışının bireyin dışındaki güçler tarafından oluşturulduğunu varsaymaktadırlar. İnsan toplumları çalışma bilimi, kültürün davranış üzerindeki güçlü etkisini doğrularken, siyaset bilimi yönetim yapılarını ve iktidarın kullanımını incelemekle ilgilenirken, sosyoloji toplumsal sistemin grubun davranışı üzerindeki etkisini inceler ve tüm bu bilimlerin insan eyleminin doğasını tahmin etmek için bir temel sağlar.

Bu nedenle hem toplumsal hem de kültürel faktörlerin insan davranışı için rehber oluşturduğundan şüphe yoktur ve bu nedenle bu dış faktörler, bireyin bunları tanımlayabildiğini veya kontrol edebileceğini varsayarak ikna için bir temel oluşturabilir. İletişim bilimciler, etkili bir sosyo-kültürel stratejinin gerektirdiği şeyin, bireyin toplumsal davranış kurallarını veya medya insanının getirmeye çalıştığı faaliyetleri düzenleyen çalışma için kültürel gereklilikleri tanımlamak için ikna mesajlarını kullanır ( Makkawi ve El-Sayed,2000:208 )

Bu stratejinin çeşitli medya kampanyaları ile kullanılmasıyla ilgili çalışmalar göz önüne alındığında, bu strateji diğer ülke ve toplumlardaki ülkelerin kültürlerini ve geleneklerini yayınlamak için kullanılmış, yani bu strateji aracılığıyla medya mesajı bir kültürü ve değerleri genelleştirmek için çalışmış ve böylece toplumlar arasında ortak bir dil gelişmiştir. (Rushti, 1978: 109).

Şekil 4'te Sosyo-kültürel strateji süreci gösterilmektedir. Buna göre strateji, bir iletişim aracı aracılığıyla ikna edici bir mesajın gönderildiği dört adıma dayanmaktadır. Bu mesaj grubun kültürel gereksinimlerini veya davranış kurallarını tanımlamaktadır. Üçüncü aşama üzerinde anlaşmaya varılan sosyal davranış tanımları grup üyeleri tarafından formüle edilir, bu da yön değişikliğine veya halkın davranışının değişmesine yol açar (Makkawi ve El-Sayed,2000:207 ).



**Şekil 4. Sosyo-Kültürel Strateji**

**Kaynak:** Makkawi ve El-Sayed,2000:207.

#### **2.6.1.3. Anlam Yapısı Stratejisi ve Toplumsal Değişim Kampanyaları**

Kitle iletişim araçları, insanların her şey hakkında anlattıkları anlamları formüle etmeye veya değiştirmeye çalışan, tanımlanmamış bilgi kaynakları aracılığıyla zihinsel imgeler yaratmak ve desteklemek için kullanılır. Anlamlar modeli temel olarak birbirine geçen önermeleri içerir.

Belirli bir insanın kullandığı üzerinde anlaşmış olan dilin sembolleri, maddi ve toplumsal dünyalarına yönelik anlayışlarını, yorumlarını veya davranışlarını oluşturur. Dilbilimciler, dilin en önemli işlevlerinden birinin, toplumun fikirlerini ve deneyimlerini ifade etmek amacıyla dili kullanmasına dayanan bir nedenden ötürü insan bilgisini ve fikirlerini toplumsal değerler haline getirdiğini söylemektedir. Dil, nesilden nesile kültürel mirası ve toplumsal gelenekleri de korur. Ek olarak, bireyin öğrenmesi için önemli bir yoldur, davranışlarını ve kontrolünü toplumun geleneklerine ve davranışlarına uyacak şekilde uyarlamasına yardımcı olur (Abdul Hamid, 2004:321).

Medyanın anlamları değiştirebileceğini ve davranışı niyet olmadan etkileyebileceğini varsayarsak, kasıtlı olarak davranışı değiştirmek amacıyla anlamlar inşa etme stratejisine güvenmek için yeterli zemin mevcuttur.

Bu strateji, bireyin arzulan davranışın yeni anlamlarına ulaşmasını sağladığı için değer değiştirme kampanyaları aracılığıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu anlamlar bireyi etkileyen ve onu arzulan ve uzak davranış ve davranışlara yönlendiren bir güce sahiptir. Örnek olarak, gazetecilerin yaşamları ve çalışmalarının doğası hakkındaki bilimsel mesajı sunmaktan ve uygunluğu sağlarken ve kullanırken, şöhret, güç ve toplumsal ilişkilerin çeşitliliğine ek olarak heyecan verici yaşamlarının çekici bir görüntüsünü sağlayarak dil ve bu karakterin göz kamaştırıcı formu, daha sonra bu alıcı için bu kişiliklere yeni bir görüntü veya anlam yaratır ve aynı alıcıda bu karakterleri yaşamak isteği yaratır (Bin Salih, 2005:19)

Şekil 5'te anlam yapısı strateji süreci gösterilmektedir. Bu stratejiye göre, yeni davranışlar veya grup davranışı ile ilgili eski anlamlarda bir değişikliğe yol açan ikna edici bir mesaj gönderilir ve bu da üçüncü aşamada yeni davranışların ortaya çıkmasına yol açmaktadır.



**Şekil 5. Anlam Yapısı Stratejisi**

**Kaynak:** Makkawi ve El-Sayed,2000:208.

### **2.6.2. Toplumsal Kampanyalarda İkna Edici İletişim Çekiciliklerinin Kullanımı**

Kampanyalarda yaratıcı strateji hakkındaki en kritik kararlardan biri, uygun bir çekicilik seçilmesidir. Farklı bir yaklaşımla güzel inşa edilmiş bir toplumsal değişim kampanyası, insanların fikirlere yönelik duygularını etkilemek için kullanılır. Ajanslar, belirli bir grupta hedeflenen kişilerin zihnini etkileyen farklı taktikler ve ikna türleri kullanır.

Kampanya, farklı türden çekiciliklerin kullanılması yoluyla, bireylerin iletişimini ve davranışlarını etkilemeye çalışır. Bazıları, halkın karar alma sürecinin rasyonel ve mantıklı yönüne vurgu yapan çekicilikler tasarlarlarken, diğerleri istenen duygusal tepkileri uyandırmaya çalışabilir. Büyük miktarda zaman, para ve enerji, insanların davranışlarını etkilemek için ikna çağrıları geliştirmek için harcanmaktadır. İkna çekicilikleri geliştirmek kolay bir uğraş değildir ve bu görev, genellikle kampanya ajansındaki yaratıcı insanların sorumluluğundadır (Bin Salih, 2005:22)

### **2.6.2.1. Duygusal Çekicilik ve Toplumsal Değişim Kampanyaları**

Duygusal çekiciliklerin satın almayı güdüleyebilecek olumsuz ya da olumlu duyguları harekete geçirmek için çabaladığı öne sürülür. Bu çekicilikler, insanları bazı şeyleri yapmaları ya da yapmamaları yönünde harekete geçiren çeşitli duyguları içerir. Duygu kavramını biraz daha açarak yapılan bir tanıma göre; alıcılara, aşk, neşe, umut, heyecan, korku, kızgınlık, utanma, cesaret, reddetme, sıcaklık, nostalji, mutluluk gibi duyguları hissetmeleri için ikna etmeye çalışan çekiciliklere 'duygusal çekicilik' adı verilir. (Gad: 2003: 35 ).

Bir mesaj, kendi içinde hem duygusal hem de rasyonel öğeler taşıyabilir. Bazı durumlarda bu iki öğe birbirinden ayrılmayacak şekilde bütünleşmiş olabilir. Bu konudaki araştırma bulguları biraz karmaşıktır. Mesajların güçlü ya da güçsüz bir rasyonelliğe ya da duygusallığa sahip olabileceğini ileri sürmektedir. Duygusal çekiciliklerle ilgili olarak ilk incelenmesi gereken şey, ilginçlik düzeyleridir. İlginçlik düzeyleri aynı zamanda reklamların nasıl işlediğini anlamaya da yardımcı olur. (Yusuf,2013:169)

Duygu ve duygusal çekiciliklerle ilgili literatüre bakıldığında duyguların ortaya çıkış biçimleri ve ortaya çıktıktan sonra yarattığı etkiler bakımından genel olarak pozitif etkili duygular (Positive Affect-Laden Appeals) ve negatif etkili duygular (Negative Affect-Laden Appeals) olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Bu çerçevede coşku ve gurur duyguları pozitif duygusal çekicilik kategorisinde, öfke, korku ve hüznün duyguları negatif duygusal çekicilik kategorisinde yer almaktadır. Ancak buradaki negatiflik/pozitiflik durumu, reklamın genel stratejisi ile ilgili olmayıp, duyguların negatiflik/pozitiflik özellikleri ile ilgilidir (Ateş,2016: 88).

Duygusal çekicilikler kendi aralarında olumlu duygusal çekicilikler ve olumsuz duygusal çekicilikler gibi türlere ayrılmaktadır. Olumlu duygusal çekicilikle yapılan reklamlar, sempati, ilgi, merhamet, neşe, mutluluk ve sıcaklık gibi olumlu duyguları ortaya çıkaran reklamlardır. Olumsuz duygusal çekicilikle reklam öfke, hüzün, ani korku, dokunaklılar ve acıma gibi duyguları ortaya çıkaran reklamlardır. Duygusal çekiciliklerle ilgili olarak ilk incelenmesi gereken şey, ilginçlik-düzeyleridir. İlginçlik-düzeyleri aynı zamanda reklamın nasıl işlediğini anlamaya da yardımcı olur.

Greenwald ve Leavit'e göre dört düzeyde ilginçlik vardır. Birinci aşama, dikkat öncesi olup bu aşamada, alıcılar bazı alışılmış davranışlar yerine getirirler fakat bunu neden yaptıklarının farkında değildirler. İkinci aşama, Odak dikkat aşaması olup bu aşamada, alıcı, gelen bütün uyarıların dışında verilen mesaja en az düzeyde dikkat eder ve duysal öğeleri işleme tabi tutar, renk, müzik, yenilik, güldürücü şeyler üzerinde odaklanır. Üçüncü aşama kavram aşamasıdır; bu aşamada alıcı mesaja ve sözlü içeriğe dikkat eder. Alıcı mesajı kimin söylediği, mesajla hemfikir olup olmadığıyla ilgilidir. Son olarak "tercih edilen" aşamasında ise alıcılar duydukları şeyle ilgili düşüncelerini oluştururlar, mesajın ne söylediğini düşünürler ne söyleyeceği hakkındaki uygun ya da uygun olmayan düşünceleri listelerler ( Gad,2003:61).

Duygusal çekiciliklerin etkisi logo ve sembollerin kullanımına bağlıdır: ikna amacını net bir biçimde özetleyerek her kullandığımızda duygusal etkiler ortaya çıkar. benzetme, metafor ve ikna olan kişinin bakış açısını anlamlandıran ve somutlaştıran tüm dilbilimsel yöntemleri kullanmak, duygularla dolu fiiller, kelimeler ve sıfatlar kullanarak fiilleri birleştirmeye yarayan anlamların anlamsalları ile mümkün olur. Ayrıca, bir kelime ahlaki önem taşıyan başka bir kelime ile değiştirilebilir (Yusuf,2013:176 )

Ayrıntı fiillerinin formülleri, bu kavram üzerinde ağırlık vermeden belirli bir fikir veya kavram açıklaması için kullanılmaktadır. Alıntı yapılan kaynaklar; kimin en ünlü veya en yüksek otorite olduğunu veya alıcının adına yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu gerçek olarak sunmaktadır. Sürü içgüdüsünü kullanarak, bizi ait olduğu referans grubuyla hemfikir yapan baskıyı kullanarak buna "psikolojik enfeksiyon" demek mümkündür. (Makkawi ve El-Sayed, 2000: 188).

Siyasal reklamlarda da duygusal çekicilik kullanıma yaygın bir biçimde rastlanmaktadır. 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmlerinin analizi yapılmış, araştırmada siyasal reklamlarda kullanılan çekicilik kategorileri, duygusal çekicilik türleri ve çekicilik tonları 265 reklam filminin içerik analiziyle ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, kampanya sürecinde rasyonel ve duygusal çekicilik kullanım oranlarının birbirine oldukça yakın olduğunu göstermektedir. Bulgular, duygusal çekicilik türleri içerisinde en çok tercih edilen duygusal çekicilik türünün coşku çekiciliği, en az tercih edilen duygusal çekicilik türünün ise hüznün çekiciliği olduğunu ortaya koymaktadır. Son olarak, kampanya sürecinde siyasal partiler tarafından ağırlıklı olarak pozitif çekicilik tonlarının tercih edildiği görülmektedir (Ateş,2016:100)

Siyasal partiler kampanya sürecinde radyo, gazete ve dergi, billboard broşür, el ilanı gibi birçok aracı reklam ortamı olarak kullanmaktadır. Mesajların sunum biçimi açısından kuşkusuz bu araçlar birbirinden farklı özelliklere ve etkilere sahiptir.

Son olarak, sosyologlar, grubun duygusal çekiciliği daha fazla ve duygusal olarak kabul ettiğini iddia etmektedirler. Bazı araştırmacılar, duygusal çekiciliğin etkinliğinin büyük ölçüde bireyleri düşünmeye ikna etmesine bağlı olduğunu ve en iyi çekiciliğin ikna edici mesajın iletişimsel bağlamı olduğunu vurgulamışlardır. Ortaya atılan bazı konularda mantıksal argümanların bir dereceye kadar etkili olabilmesi için, bireyin motivasyonunun korunmasına da bağlı olması gereklidir. (Rashti, 1978: 213).

#### **2.6.2.2. Korku Çekiciliği ve Toplumsal Değişim Kampanyaları**

Korku, çevreden gelen bir tehdide ya da potansiyel bir saldırıya yönelik olarak insan beyninin uyarılması sonucu ortaya çıkan temel bir savunma duygusudur (Panksepp, 1998: 207-208). Korku çekiciliği ise temel olarak, sözlü ve sözsüz araçlar (mesaj, müzik, ses efekti, görüntü, sembol vb.) aracılığıyla bir bireyin ya da topluluğun karşılaşabileceği mevcut ve potansiyel tehlike ve tehditleri göstererek korku ya da endişe duyguları yaratmayı amaçlayan ve bunlara yönelik çözüm yolu önererek bir kişiyi ya da bir topluluğu belirli bir davranışı gerçekleştirmeye ya da belirli bir davranışı gerçekleştirmekten kaçınmaya iten çekicilik türüdür (Ateş, 2016: 88).

Korku çekiciliği ile ilgili yapılan ilk dönem araştırmalar korku çekiciliğinin ikna edici etkisinin olmadığı sonucuna varmış ancak son otuz yılda yapılan araştırmalar korku çekiciliğinin ikna süreçlerinde oldukça etkili bir öge olduğunu ortaya koymuştur. Algılanan korku düzeyi yükseldikçe gerçekleştirilmesi istenilen davranışın gerçekleşme olasılığının arttığını dile getirmiştir. Kaynaklara göre korku çekiciliğinin iki türü bulunmaktadır. Bunlardan ilki olan “potansiyel ya da geleceğe dair korku çekiciliği, İkincisi geçmişle ilgili korku çekiciliği ( Balcı, 2007: 80).

Korku çekiciliği üzerine ampirik araştırmalar, yüksek korku mesajlarının genellikle bireylerin tutumlarını, niyetlerini ve davranışlarını değiştirmede düşük korku mesajlarından daha etkili olduğuna dair bir kanıtla sonuçlanmıştır.

Daha spesifik olarak, korku uyandıran iletişimin tüm ana bileşenlerinin ikna önlemleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur: Bir tehdidin daha yüksek düzeyde şiddeti, bir tehdide karşı algılanan güvenlik açığı, tepki etkinliği ve bir tavsiyenin öz-yeterliliği tutum, niyet veya davranış değişikliklerine katkıda bulunur. Bununla birlikte, çoğu faktör bireylerin tutumlarını etkilemekle birlikte, araştırmalar bireylerin niyetlerini ve gerçek davranışlarını değiştirmedeki en önemli faktörün algılanan güvenlik açığı olduğunu göstermektedir: Bireyler esas olarak bir sağlık riskine karşı savunmasız hissettiklerinde önerilen eylemleri benimser (Ateş, 2016:89).

İkna edici iletişim açısından korku çekiciliği kullanımına Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan kamu spotları örnek olarak verilebilir. Korku çekiciliği daha çok bireyin temel korkuları ile ilgili olan alanlarda tercih edilirken, diğerk çekiciliklerin hangi durum ve sektörde, hangi oranlarda tercih edildiğine dair yapılacak çalışmalar da bu alana dair farklı bakış açıları geliştirebilir (Seki, 2017).

Sağlık Bakanlığının yayınladığı kamu spotlarında konulara göre bakıldığında tütün ve uyuşturucu vb. Zararlı maddelerin kullanımına yönelik kamu spotlarında en fazla korku çekiciliği tercih edilirken, rasyonel çekiciliğın Sağlık Bakanlığının vermiş olduğu hizmetlere yönelik kamu spotlarında daha fazla tercih edildiği görülmüştür. Çeşitli korku unsurları, bazen ses bazen renklerle desteklenip, diğerk ikna

stratejilerinden de çeşitli oranlarda kullanılmasıyla kamu spotlarıyla istenen etki oluşturulmaya çalışılmıştır (Ateş, 2016:101).

### **2.6.2.3. Rasyonel Çekicilik ve Toplumsal Değişim Kampanyaları**

Rasyonel çekicilikler, forumun zihnine hitap etmeye, mantıklı argümanlar ve kanıtlar sağlamaya bağlıdır. Makkawi ve El-Sayed'e göre akılcı, bilgi ve olgusal olayları alıntılarla ve tanıtımlara bina sonuçları ile sayı ve istatistik sağlamak ve diğer bakış açısını uygulamak için kullanılır (Makkawi ve El-Sayed, 2000: 190).

Bu nedenle Aristoteles, retorik ve mantığın belirleme, kanıt ve uygulama yöntemlerini paylaştığını savunur, ancak mantık özellikle tanımların kendi içinde değerini belirlemek için kullanılır ve bu şekilde bilimsel bilgi için bir araç olabilir, bu yüzden halkın iddiaları için mantık üzerinde hiçbir etkisi yoktur, ancak bu iddiaların arkasında ilerlemek yanlıştır, akıl yürütme ile söylemi organize etmek belirli bir kitle üzerinde bir etkiye sahiptir ve seyircinin terimleri, argümanları ve koşulları uygun olmalıdır ve ifadeleri performansta mantıklıdır (Sharaf, 1991:106).

Rasyonel çekiciliğin kullanılması noktasında önemli unsurlardan biri de kanıttır. Kamusal veya özel kişilerin tanıklıkları, devlet istatistiklerinin kullanılması ve diğer verilere dayanan beyanatlarla mesaj ya da konun desteklenmesi iletişimin istenen yönde gerçekleşmesinde önem taşımaktadır (Balcı, 2007-79).

Rasyonel çekicilik daha çok sağlık hizmetleri ve sağlık ile ilgili bilgilendirici kamu spotlarında tercih edilmiştir. Korku unsurlarına bakıldığında ise içsel hastalıklar, fiziksel ve psikolojik rahatsızlıklar diğer unsurlara oranla biraz daha fazla kullanım alanına sahip olmuştur. Sağlık Bakanlığının ve ortaklarının korku çekiciliğini kullandığı kamu spotlarında hastalık öğelerine daha fazla oranda yer vererek, korku öğelerinin kullanım oranı açısından gençlere yönelik doğru bir strateji uyguladığı söylenebilir.

Çağdaş medya çalışmaları, içerik sunma yöntemlerinin ikna ve ikna edici metin sunmak için belirli bir yöntemin seçilmesine ve konunun doğasına ve özelliklerine göre belirli bir çekicilik türünün kullanılmasına yol açan düşünceler üzerindeki etkisini göstermektedir (Makkawi ve El-Sayed, 2000: 193-199).



Duygusal ve rasyonel toplumsal reklam mesajlarının etkililiği üzerine bir çalışmada, Türk Kızılay'ına ait iki reklam afişi incelenmiş, reklamların mesaj içerikleri gösterge bilimsel analiz yardımıyla analiz edilerek rasyonel ve duygusal çekiciliklerden hangisine sahip oldukları ortaya konmuştur. Araştırmanın ikinci aşamasında ise, Türk Kızılay'ının bir gruba duygusal içerikli diğer gruba rasyonel içerikli olmak üzere iki farklı reklam afişi gösterilerek anket uygulanmış, rasyonel reklam içeriklerinin duygusal reklam içeriklerine göre az bir farkla da olsa daha etkili olduğu belirlenmiştir (Aytek ve Yakın, 2010: 507).

Kullanılan reklam içeriklerinin hangi kategoriye (duygusal/rasyonel) dâhil olduğunu belirlemeye yönelik analiz sonucunda ise, sosyal reklamlarda rasyonel sözel içerik için; "bilimsel araştırma sonuçları, neden sonuç bağlantılı mantıksal ve faydacıl açıklamaların", rasyonel görsel içerik için, "reklamı yapılan öğenin kendisinin düz anlamı (kalbin kendisi)", sözel duygusal içerik için, "sevgi, yardım ve iyilik daveti ile ortaya çıkarılan sorumluluk hissiyatı", duygusal görsel içerik için, "ğenin yan anlamının (kalp mecazı) kullanıldığı ortaya koyulmuştur. (Aytek ve Yakın, 2010: 523).

Özetle; farklı hedef ve yöntemlere sahip olan kampanyalar incelendiğinde, bazılarının değer değişikliğini, bazılarınınsa davranış değişikliğini hedeflediği görülmekte, kampanya çıktılarının, kampanyaların hedeflerine ve kullanılan ortama ve kitleye göre çekiciliklerin ve stratejilerin kullanılmasıyla farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Değerlerin değişimini hedefleyen kampanyaların rasyonel duygusal çekicilikleri daha fazla kullanıldığı da açıkça görülmektedir. Korku da bir duygusal teknik olarak bu aşamada başvurulan bir ekiciliktir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. KADIN SÜNNETİNİN TOPLUMSAL VE KÜLTÜREL KÖKLERİ

Bölümde genel olarak kadın sünnetinin tarihsel ve sosyolojik kökenlerinden bahsedilmektedir. Buna İslam'dan önce ve İslam kültüründe kadın sünneti dâhildir, ardından Sudan toplumunda sünnet uygulanmasına yol açan sosyal ve kültürel etmenler hakkında bilgi verilmektedir. Ayrıca bu kısımda sosyal değişim kampanyası (Saleema), tarihi, hedefleri ve mekanizmaları hakkında bilgiler yer almaktadır. Daha sonra Saleema kampanyası kapsamında hazırlanan araştırmanın yönteminden bahsedilmekte, kampanyanın incelenmesine yönelik yapılan içerik analizi bulgularına yer verilmektedir.

#### 3.1. KADIN SÜNNETİNİN TANIMI

Kadın sünneti ifadesinin kelime olarak Arapça ve İngilizce farklı karşılıkları vardır. Kusur anlamına gelen 'îzâr' ile azaltma ve küçülme anlamındaki 'hafî' kelimeleri yanında genel olarak tahûr, tahâre kelimeleri de kadın sünneti karşılığı olarak kullanılmaktadır. Avrupa dillerinde ise kadın sünnetini karşılamak üzere hem erkek hem de kadın için ortak bir kelime kullanılmaktadır (Abdel Salam 1996: 9). Ancak kadını sakat bırakan bir uygulama olan kadın sünneti ile organın kendisine zarar vermeden sünnet derisini kesip çıkarma işlemi olan erkek sünneti arasında benzerlik söz konusu değildir (İlkkaracan, 2006: 265). Kadın sünneti terimi, Female Genital Mutilation (FGM) olarak ifade edilmektedir.

1980'lere kadar Kadın Sünnetinin, İngilizcede Kadın Sünneti olarak yaygın şekilde bilinmekte olup erkek sünnetiyle eşdeğer tutulduğu görülmüştür. Uygulamayı sakatlık olarak yapılan atıflar 1970'lerde artmış, 1975'te Amerikalı bir antropolog olan Hayes, kadın sünneti terimini bir bildiri başlığı altında kullanmıştır. Feminist yazar Hosken'in çalışması üzerine Afrika komitesi 1990'da Kadın Sünnetini ayrı bir kavram olarak ele almış ve bunu 1991'de World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü [WHO]) takip etmiştir. (WHO, 2008).

Kadın sünneti uluslararası olarak cinsiyetler arasındaki köklü eşitsizliği yansıtan kız ve kadınların insan haklarının ihlali olarak tanınmaktadır. Kadın sünneti neredeyse her zaman küçüklere yönelik olduğundan, aynı zamanda çocuk hakları da ihlal edilmektedir. Kadın sünneti, dış kadın cinsel organının kısmen veya tamamen çıkarılmasını veya dişi genital organlara tıbbi olmayan nedenlerle yapılan tüm prosedürleri içerir (Karanja, 2009:631).

Birçok toplumda kadın sünneti geleneksel bir uygulama olarak kabul edilir ve uygulanır. Kadın sünneti, ailelerin ve toplumun içinde olduğu kültürel, dini ve toplumsal faktörlerin bir karışımını içerir. Toplumsal normlara uyum sağlamak ve devam ettirmek için baskı oluşturur. Kadın sünneti genellikle düzgün bir kız yetiştirmenin gerekli bir parçası, yetişkinlik ve evliliğe hazırlamanın bir yolu olarak kabul edilir. Ayrıca uygun cinsel davranış, evlilik öncesi bekâret ve evlilik sadakati gibi inançlara motive eder. Birçok toplumda kadınlarda cinsel istekte azalmaya yol açtığına ve bu nedenle de kadınların “yasadışı” cinsel eylemler yaşamalarını engellediğine inanılmaktadır(Gruenbaum, 2008:1).

### **3.1.1.İslamiyet Öncesinde Kadın Sünneti**

Antropologlar genital mutilation başlangıcı hakkında görüş birliğine varamamışlardır kadın sünnetinin başlangıç tarihinin M.Ö. 15000 yıllarına dayandığı konusunda görüşler olsa da 6000 yıl önce antik Mısır’da var olduğu belgelenmiştir. Kadın sünneti uygulamaları tarihi gelişim sürecinde hem kadın hem erkek araştırmacılar tarafından yoğun bir şekilde tartışılmıştır. Ülkemizde bu girişimin uygulandığına dair veriler olmamasına rağmen günümüzde birçok ülkede medikal ve paramedikal birçok gerekçe ile azımsanmayacak bir oranda uygulamalar mevcuttur. (Yeni, 2004: 11)

Kadın sünnetinin kökeni bilinmemekle birlikte bu uygulamanın Afrika, kuzey-güney ve doğu-batıdaki buluşma noktası Sudan’dır. Makki, Kadın Sünnetinin ilk olarak meroitik medeniyette M.Ö. 800 yıllarında çok eşlilikle birlikte, İslam'ın ortaya çıkmasından yüzyıllar önce ortaya çıktığını ve amacının çocukların ebeveynlerini belirlemek ve babalarının ve annelerinin şecere karışımını önlemek olabileceğini öne sürmektedir (Yeni, 2004: 18).

Knigh't'a göre, eski Mısır tabut metinlerinin hiyerogliflerinde M.Ö. 1117 (c. 1991–1786 BCE) sünnetsiz bir kıza atıfta bulunmaktadır. Mısırlı bir kız olan Tathemis'in önerdiği kadın sünnetinden M.Ö. 163'de İngiliz Müzesinde bir Yunan papirüsünde de bahsedilmiştir (O'Rourke, Paul, 2007:134).

Bu geleneğin Araplara, Mısır Havzası ve Doğu Afrika'da başlatılmasının ardından Mısır'dan ulaştığı tahmin edilmekte ve dolayısıyla Arapların bu geleneği İslamiyet öncesinde de bildikleri bilinmektedir (Toubia, 1993:56).

Kadın sünneti uygulama yaşı ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Örneğin, Etiyopya ve Nijerya'da kız bebekleri 8 günlük iken, Mısır'da 3-8, Sudan'da 5-8 gün, Somali'de 4-10 yaş, Masai'de evlendikten hemen sonra ve diğer pek çok ülkede ise 13-15 yaşları arasında kadınlar bu uygulamaya maruz kalmaktadırlar (UNİCEF, 2013).

Kadın sünneti 1990'lı yıllarda uluslararası toplumun gündemine girmiştir. BM, 2002 yılında ülkelere Kadın sünneti gibi kadın ve kız çocuklarının sağlığını etkileyen geleneksel uygulamaların yasaklanması konusunda tedbirler almaya yönelik çağrıda bulunmuştur. Ardından 2003 yılından itibaren 6 Şubat'ın Uluslararası Kadın Genital Mutilasyonunun Sıfır Tolerans Günü olarak anılmasına karar verilmiştir. Ayrıca kadın sünneti WHO, Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu (Children's Rights & Emergency Relief Organization-UNICEF) ve Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (United Nations Population Fund-UNFPA)'nın ortak raporunda tanımlama ve sınıflaması yapılarak mücadele kapsamına alınmıştır (<http://www.childinfo.org>).

### **3.1.2. İslamiyet Döneminde Kadın Sünneti**

Kadın sünnetinin, İslam tarafından yasak oluşunun en iyi argümanlarından biri Kur'an'ın ve Nebvî Kadın sünnetin fitrata aykırı uygulamaları reddediyor olmasıdır. Bu çerçevede kadın sünneti konusu Kur'an-ı Kerim'in düşünce sistematığına ters düşmektedir (Abu-Sahlieh, 2012:91).

Hanefilere göre, kadının sünnetinin, erkeğin sünneti kadar önemli “şiar” olmadığını bilmesi gerekir. Şâfiilere göre ise erkek için de kadın için de sünnet vaciptir. Çünkü hadislerde “fitrattan” sayılmıştır. Hanbelîlere göre de erkeğin sünneti

vâcip olmakla beraber kadının sünneti vâcip değildir, fazîlettir. Bunlardan ötürü, kadının da sünnet olmasını vacip görenler, onun sünnet edilmeden bulûğa ermiş olanının dahî sünnet edilmesi gerektiğini söylerler. Çünkü bu şiar anlamında bir kadın sünnetidir. Onu sadece bir fazîlet görenlere göre ise, bulûğa eren bir kadın, kendisi ya da eşi tarafından sünnet edilebilirse edilir. Bunu, beceremezlerse, bir fazîlet için, açıkça haram olan bir şey yapılmaz. (Abu-Sahlieh, 2012: 95).

Son yıllarda kadın sünneti, ortaya çıkan en tartışmalı konulardan biridir. Birçok fetva, kadın sünnetinin yasallığı konusundaki anlaşmayla atıfta bulunmaktadır, ancak din adamları arasındaki meşruiyet ile olan anlaşmazlığı, Ayrıca Hz. Muhammed (Peygamber) veya herhangi halifelerinin kızlarını sünnet ettiğini kanıtlamamıştır.

### **3.1.3. Kadın Sünnetinin Etkileri**

Sosyolojik açıdan uygulamanın devam etmesinin altında kişilerin toplumun gelenekleri doğrultusunda kabul görme arzusu, toplumsal statü edinme isteği, bekâreti koruma, evlilik şansını artırma, görünüşün daha temiz ve düzgün olması, işlemin kadınlığa adımın sembolü kabul edilmesi ve dini kurallara bağlılığın işareti olarak görülmesi gibi gerekçeler yatmaktadır. Kadın sünnetinin uygulandığı toplumlarda “toplumsal onay” denilen bir durum ortaya çıkmaktadır. Kadın sünnetiyle kadının evlilik çağına geldiğinde tercih edilir olması, toplumsal konumu ve kendisine duyulan saygı bu uygulamayı devam ettiren önemli etkenler olarak rol oynamaktadır (UNICEF Raporu, 2011: 06).

Sünnetli kadınlar, kadın sünnetinin neden olduğu yan etkilerin tedavisinde devlet hastanelerine ayrılan fonların önemli bir kısmını kullanmaktadır. Öte yandan, Dünya Sağlık Örgütü'nün raporu, kadın sünnetinin yüksek ekonomik maliyetinin yıllık 1.4 milyar dolara ulaştığını belirtmiştir. Jinekoloji, zihinsel ve cinsel komplikasyonlar ve doğrudan sağlık maliyetleri ile ilgili kadın sünnetinin maliyeti, bazı ülkelerde sağlık bütçesinin % 30'unu oluşturabilmektedir. Kadın sünnetinin uygulandığı 30 ülkeden 27'si için mevcut olan bu veriler, bu insan hakları ihlalini sona erdirmek için çalışan topluluk aktivistleri, politika yapıcılar, program planlayıcıları ve bağışçıların ekonomik argümanlarını güçlendirmektedir. (WHO,2015:30)

Kadınlar, özellikle Sudan'daki kırsal toplumlarda çok yaygın olan geleneksel tarım endüstrisinde emek söz konusu olduğunda, ekonominin belkemiğidir. Yine de sünnet olan birçok kadın uzun süreli yan etkiler, kronik enfeksiyonlar ve ekonomiye ya da işgücüne katılmalarını engelleyen acılarla karşı karşıyadır. Bu nedenle, sünnetin yan etkileri ve bunu takip eden sağlık bozulması, bu alanlarda ekonomik büyümeyi engellemektedir. Bu hem kırsal ortamlar hem de kentsel işler için geçerlidir. Kadınlar, sünnetle ilgili sağlık sorunlarının zayıflatılması nedeniyle işgücüne tam olarak katılmadığında, ekonomiyi bir bütün olarak zarara uğratır.

Zararlarının belirtilmesine karşın uygulamanın devam etmesini kültüre ve buna bağlı duygusal davranışlara bağlamak mümkündür. Kadın sünnetin en yaygın olduğu ve en ağır şeklinin uygulandığı Sudan açısından durum incelenirse; uygulamanın bu kültürdeki en hassas konulardan biri olduğu görülecektir. Aile şerefi ve onurunun kadının bekâretine bağlı olduğu Sudan toplumunda Kadın sünnetli olmak bir mühür özelliği taşımaktadır. Sudan toplumunda kadın fiziksel ya da sembolik şekilde bakire olmalıdır ve bu da kadın sünneti ile mümkündür (Hayes, 1975:633).

Sünnetsiz kadınların hayat kadını olarak algılandığı bir toplumda, ailenin en yetkili karar merkezi büyükanneler de toplumsal açıdan vazgeçilmez- bir kültür olarak gördükleri bu uygulamayı devam ettirmektedirler. Ayrıca diğer bir iktisadi sebep olarak özellikle Sudan'da evlilik, doğum, boşanma ve yeniden evlenme gibi çeşitli sebeplerle kadının defalarca işleme maruz bırakılması nedeniyle bu işten geçim sağlayanlar bulunmaktadır (Hayes, 1975: 627).

Kadın sünneti deneyimi, kadın ve kızlara yönelik kısa ve uzun vadeli sağlık risklerini artırmaktadır ve bu riskler insan hakları ve sağlık açısından kabul edilemez niteliktedir. Genel olarak, WHO, tüm kadın sünneti formlarına karşıdır ve sağlık hizmetleri sağlayıcıları (tıbbi aştırma) tarafından yürütülen uygulamalara şiddetle karşı çıkmaktadır.

Psikolojik açıdan Dünya Sağlık Örgütüne göre, kadın sünnetinin yarattığı ani psikolojik travma bu işlemi yapan kişilerin uyguladığı şiddet ve aynı şekilde ağrı ve şoktan kaynaklanmaktadır. Uzun dönemde Travma Sonrası Stres Bozukluğu (TSSB), kaygı, depresyon ve hafıza kaybı görülebilmektedir (Behrendt ve Moritz, 2005:157).

Afrika’da sünnete maruz kalan kadınlara ilişkin bir araştırma, bu kadınların erken çocuklukta istismara maruz kalan yetişkinlerle aynı TSSB seviyesine sahip olduğunu ve kadınların çoğunluğunun (%80) duygusal sorunlar ve kaygı bozukluklarından muzdarip olduğunu ortaya koymaktadır. Kadın sünneti geçirmiş olan kadınların kronik ağrı sendromundan daha çok etkilendikleri görülmekte ve diğer kronik ağrılar nedeniyle sosyal işlevsellikleri azalırken, depresif duygular, değersizlik, suçluluk ve intihar düşünceleri artmaktadır. Ayrıca hareket sınırlılığı toplumdaki sosyal izolasyonu da artırmaktadır (Whitehorn, vb, 2002: 166).

Ayrıca kadınların sünnet yüzünden yaşadıkları psikolojik travmalarını “hayatlarının geri kalanında içlerinde taşıdıkları” tespit edilmiştir (Macfarlane ve Dorkenoo, 2015).

### **3.1.4.Sudan'da Kadın Sünneti**

Sudan’daki sosyologlara göre, kadın sünneti, kadınların yetersizliğini destekleyen Sosyo-kültürel düzenlemelerin bir parçasıdır. Kadın sünneti uygulayan topluluklar için kadın sünneti, kadın cinsiyetinin toplumsal yapısını, kadının cinsel amaçlarını toplumsal amaçlar için sembolik ve etkili bir şekilde evcilleştirdiği bir kısmını oluşturur. Kadın sünnetinin toplumsal amacı, kızların itibarını korumak ve evlilik olanaklarını güvence altına almaktır. Bu uygulamadaki kadınlar kendilerini ve aileyi gerçek toplumsal dışlama ve ekonomik yıkım tehlikesinden korumaktadır (Gruenbaum, 2008:124).

Neredeyse bütün kızların evlenme önkoşulu olarak kadın sünneti edildiği bir toplumda, aileler Kadın sünnetin evlilik için bir şart olarak görüldüğüne inanmaktadır. Bu nedenle, yetişkinliğe hazırlıklı olmalarını sağlamak ve kızlarının ekonomik ve toplumsal güvenliği için gerekli olduğu düşünülen “iyi” bir evliliğe sahip olmalarını sağlamak için kızlarını sünnet etmeyi seçeceklerdir (Whitehorn, vb. 2002: 161-170).

Öte yandan, eğer aileler toplumsal beklentileri ihlal etmeye karar verirse, kızlarının evlenmesi imkânsız olmasa ve toplumsal dışallığa maruz kalabilirse daha zor hale gelecektir. Bu şartlar altında kadın sünneti, kızları için “iyi” bir gelecek sağlamak için en iyi seçenek haline gelir. (Hayes, 1975: 520).

Kadın sünneti böylece belirli bir topluluğun üyeleri tarafından takip edilen ve başkalarının da aynı şeyi yapması ve diğerlerinin de aynı şekilde davranacağı beklentisine dayanan bir toplumsal normdur ve bu kurala uyum herkesin yararına. Toplumsal tüzük teorisi kadın sünnetinin uygulamasının yaygın olduğu toplumlarda, hiçbir aile kızlarının evlilik için uygunluğunu etkileyeceği için uygulamayı kendi başlarına bırakmayı seçmeyeceğini göstermektedir (Gruenbaum, 2008,130).

Damgalama, sünnetsiz kızın evliliğini değersiz, kirli, bazen ahlaksız veya kaba olduğu ve arkadaşları tarafından taciz görmeye ve tecrit altına alınabileceği, Sudan toplumunda sünnet olgusunun sürekliliğinin çok önemli bir boyutunu temsil etmektedir (Althaus 1997:132).

Kızlarla evlenme isteği, belirli bir topluluk içinde kadın sünnetini sürdürmek için yeterli olabilmektedir. Ancak, kadın sünneti uygulayan çoğu toplulukta, topluluk eylemleri ve akran baskısı ile ortaya çıkan toplumsal rıza veya anlaşmazlık da uygulamanın sürdürülmesinde önemli rol oynamaktadır. Kadın sünnetine uymamak, toplumsal dışlanma, reddedilme, azarlama ve hatta şiddete- ve aynı zamanda kızın evlilik için uygun olmadığına da yol açar (Satti vb, 2006:310).

Kadın sünneti (Peygamber geleneğini takip etmek anlamına gelir) teriminin kullanımı, geleneklerin dini olarak düzenlenmiş olduğunu belirtir. Benzer şekilde, kadın sünneti için klasik Arapça terim hifad (kelimenin tam anlamıyla “azaltma”) olmasına rağmen, konuşma dili Arapça’da, yaygın olarak İslami dua için gerekli olan ayinle ilgili bir saflık durumuna atıfta bulunmaktadır (Tahara) (İbn Manzur, 1972:146).

Kadın sünnetinin zararlarına rağmen miras kalan toplumsal bir norm olduğu iddiası, toplumun olumsuz bir şekilde tatmin edilmesi ile bağlantılıdır, ancak Sudanlı toplum birçok olumlu toplumsal değer ve gelenek tarafından bilinmesine rağmen, kadın sünnetini uygulama düzeyinde, anne ölümlerinin olduğu dördüncü ülkedir. Bu durum kadın sünneti uygulamalarının bir sonucudur (Gruenbaum, 2011:22).

Sudan’da sünnet yaptırmak için birçok gerekçeden biri, kızın cinsel arzusunu durdurmak, evlilik tarihlerini ayarlamak, kızların iffetini korumak ve daha sonra ailenin onurunu ve haysiyetini korumaktır. Toplumdaki bir kızın bekareti, ailenin onun



için daha iyi bir evlilik düzenleme ve yüksek çeyiz elde etme yeteneğinin temel nedenidir. Ailenin onurunu ve sosyal duruşunu korumanın yanı sıra ailenin sembolik değerini de arttırmaktadır. Çok sayıda çalışma, onur ve saflığın boyutlarının sosyal farkındalıkta sürekli bir saplantı olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla, sünnet bu değerleri korumak için emniyet valfidir (Althaus 1997:132).

### **3.1.5.Saleema Kampanyası Hakkında Genel Bilgiler**

Orta ve Doğu Afrika ile Orta Doğu ve Güney Asya'daki bazı ülkelerde kadın sünneti dünyanın geri kalanından önemli ölçüde yüksek oranda görülmektedir. Sudan'da kadın sünneti, % 87'lik bir oranla oldukça yaygındır. Genç yaşta bulunanlarda (25 yaş ve altı) istikrarlı bir düşüş var ve kadınların % 52'si uygulamanın durdurulması gerektiğine inanmaktadır. Kadın sünneti gibi bir toplumsal norm mevcut olduğunda, aileler ve bireyler kendilerinden beklenen ve yaygın olduklarına inandıkları için uygulamaya katılırlar. (UNICEF, 2016: 02).

Sağlık iletişimi ve markalaşma, toplumsal normları değiştirmek için ortak bir müdahale yöntemidir. Çalışma ekibi, Sudan'da, kadın sünnetini cesaretlendiren toplumsal normları değiştirmek için Saleema adlı ulusal bir kampanya geliştirmiştir. Kampanya sağlık marka teorisinden (HBT) faydalanmıştır. Kısmen, HBT sağlıklı veya anti-toplumsal davranışa alternatif ile pozitif zihinsel ilişki kurmanın davranış değişikliğini teşvik ettiğini söylemektedir.

Biçimlendirici testlerden sonra, kampanya mesajları ve aktiviteleri geniş bir markalaşma stratejisi kullanarak tüm yaş grupları dâhil tüm popülasyonu hedef almıştır. Kampanya öncelikle kadın sünneti normlarını reddetmek için topluluğun uyum, güç ve değişim mesajlarına odaklanmıştır. Kampanya kapsamında her eyalette yerel etkinlikler düzenlenmiş ve çeşitli mesajları ileten posterler, radyo, televizyon ve reklam panoları gibi kanallar kullanılmıştır.

Saleema girişiminin genel amacı, uygulama ile ilgili değişen sosyal normlara, tutumlara ve niyetlere katkıda bulunarak kadın sünnetinin uzun vadeli terk edilmesini teşvik etmektir. Bu girişimin genel amacı, kızların ve kadınların doğal organlarını karakterize etmek için yeni olumlu ifadelerin yaygın olarak kullanılmasını teşvik ederek insanların genital kadın sünneti hakkında konuşma şeklini değiştirmektir.

Saleema girişimi, aile ve toplum düzeyinde kadın sünneti hakkında yeni tartışmaları, kiminle (kiminle) konuştuğu ve hangi belirli konuların (içerik) konuştuğu konusunda yeni tartışmaları teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Evans, vb. 2018:30).

“Saleema”, kelime anlamı olarak ‘hiçbir zarar görmeden’ demektir. Diğer bir deyişle, Tanrı tarafından yaratıldığı gibi dokunulmamış, orijinal doğal haliyle, fiziksel ve zihinsel olarak sağlıklı, zararsız, eksiksiz anlamına gelen bir kelimedir. Saleema girişimi, Sudan halkının yerel dilindeki ciddi bir dilsel boşluğun tanınmasından kaynaklanmıştır. Kadın sünnetinin neden olduğu zararın farkındalığını arttırmak için 30 yıllık tuhaf etkinlik sırasında atılan büyük adımlara rağmen, yine de yaygın olarak kullanılan olumlu bir ifade bulamamaktadır (Saleema Tanıtım Kiti, 2009: 24).

Aktivist ağın ortakları, kızlar ve sünnetsiz kadınlar için olumlu bir profil oluşturmak için “Saleema” kelimesini seçmişlerdir. Saleema girişimi, Saleema'nın Sudan'ın kuzey eyaletlerinde kullanılan kültürel bir ifade olarak kullanılmasını desteklemeyi amaçlanmaktadır.

Genel amaç, kadınların ve kadınların bedenlerini/bedenlerini tanımlamak için olumlu yeni terimlerin geniş bir şekilde kullanılmasını teşvik ederek insanların kadın sünneti hakkında konuşma şeklini değiştirmektir. Saleema ayrıca, yeni terimler kullanarak aile ve topluluk seviyelerinde Kadın sünneti ile ilgili yeni tartışma ve diyalogları teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Tanıtım Kiti, 2009:6)

Saleema girişiminin genel amacı, uygulama ile ilgili toplumsal normları, tutumları ve niyetleri değiştirerek Kadın sünnetinin uzun süreli terkinin teşvik etmektir. Programın doğrudan ve ölçülebilir amacı, sünnet edilmemiş kızlar çocuklarının toplumsal kabulünü arttırmaktır, çünkü “Saleema” olumlu terimi artan kullanımında ve sünnetsiz kadın kabul etmenin normatif geleneksel inançları yansıtmaktadır (Tanıtım Kiti, 2009:8).

Kampanyanın medya içeriği; Saleema mesajı ile mümkün olduğunca çoğu insana ulaştırmak için medya kampanyaları kullanılmaktadır. Bu büyük ölçekli medya kampanyaları 2010'da başladı (küçük ölçekli bir test kampanyası 2008'de yapıldı) ve bugüne kadar "Saleema Çünkü" kampanyasını ve Saleema Renkleri / Saleema'nın Sefirleri kampanyasını içermektedir. Daha belirli nüfusa odaklanan diğer iletişim

kampanyaları da bir kitle iletişim bileşeni içerebilir. Bunun bir örneği olarak, "Mükemmel doğmuş" da Saleema Renkleri ile markalanmış reklam panoları ve çekçekler kullanılmaktadır. (Tanıtım Kiti, 2009:10).

Saleema için bütünleşmiş medya kampanyalarına ek olarak kitle iletişim araçları faaliyetleri arasında radyo dramaları kullanılmıştır. Ayrıca tek seferlik animasyonlu görsel-işitsel spotlar ve şarkılar gibi bağımsız medya araçları da kampanyada yer almaktadır.

Saleema değerlerini yayınlayan ve onaylayan bir mesaj alanında Saleema terminolojisinin ve sembollerinin yaygın bir şekilde tanınmasını sağlamak için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır. Kitle iletişim araçları ayrıca yeni konuşma türlerini modellemek ve kadın sünnetiyle ilgili kamusal söylemde yeni sesler getirmek için güçlü bir araç sağlar. Özellikle radyo, kızlarına sünnet yapmama kararı alan sıradan insanların ve bütün toplulukların hikâyelerini anlatmak için kullanılmıştır. Hepsi gerçek hayattaki vaka çalışmalarından alınan hikâyeler, belirli karar noktalarına ilişkin farkındalık yaratır ve ailelerin karşılaştığı zorlukları ve bunların üstesinden gelme yollarını araştırır. Büyük ölçüde sıradan vatandaşların deneyimlerine odaklanırken, 2013 Saleema renkleri kampanyasının Saleema sefirleri bileşeni, birçok ünlü kişinin, seçkin liderlerin veya farklı alanlardan ünlülerin seslerini ve yüzlerini tanıtarak kızlarına sünnet yapmama konusundaki kendi taahhütlerinden söz etmektedir( Tanıtım Kiti, 2009:43).

Aynı temalara yönelik tasarımlar, afiş gibi küçük basılı medyalarda da üretilmektedir. Ortak kuruluşlar, sürekli tartışma gruplarının bulunduğu topluluklarda Saleema Renklerini tanıtmak için bu araçları sık sık kullanmıştır. Topluluk genelinde halka açık yerlerde sergilenir. Medya kampanyası döngüleriyle bağlantılı materyaller, ortakların topluluklarla çalışmalarında kullanmaları için daha geniş bir Saleema iletişim araçları setine dâhil edilmiştir. Bu topluluk düzeyindeki araçlar iki ana gruba ayrılır. İlk grupta topluluk tartışmalarını ve diyalog süreçlerini destekleyen araçlar bulunur. Bu grup, düzenli tartışma ve diyalog etkinlikleri için çizgi romanlar, sağlık bilgilendirme broşürleri ve kolaylaştırıcı kılavuzları gibi araçları içerir. Bu araç setinin ikinci bölümü, bu araçlardan birkaçı hakkında bilgi ve bunların topluluk düzeyinde nasıl kullanılacağına dair ayrıntılı rehberlik içerir. İkinci grup, daha büyük ölçekli

topluluk etkinliklerine rehberlik edecek ve onları destekleyecek araçlardan oluşur. Bu grup, Saleema Taahhütleri ve (Taqa) araçlarını ve onu destekleyen Saleema Renkleri görünürlük araçlarını içerir ( Tanıtım Kiti, 2009:44).

### 3.2. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Çalışmada, Sudan'daki toplumsal değişim kampanyalarında kullanılan ikna edici iletişim yöntem ve teknikleri kadın sünneti (Saleema) kampanyasına odaklanarak incelenmektedir. Kampanyanın ikna edici iletişim mesajlarının tasarımında dayandığı temellerin incelenmesi ve medyadan nasıl yararlandıkları araştırmanın konusunu oluşturmuştur.

Bu kampanya, davranışsal değişiklikler yapmaya çalışan ve halktan iki şeyden birini yapmasını isteyen bir halk eğitimi ve farkındalık kampanyası olarak sınıflandırılmıştır: Yeni bir şey yapmaya başlamak veya uzun süredir yaptıkları bir şeyi yapmayı bırakmak.

Sonuç olarak, kampanyanın iletişimcisi, içeriklerini tasarlarken inandırıcı iletişim teknikleri ve stratejileri uygulamalıdır.

Toplumsal değişim kampanyalarının bir toplumda oynadığı rolü ve önemini anlamak için; medya mesajlarında yer alan ikna edici iletişimin yöntemleri ve çeşitli sosyal gruplar arasında yayılmaya çalışılması analiz edilmeli ve kampanya için belirlenen hedeflerle karşılaştırılmalıdır.

Araştırma, Sudan'daki sünnetle mücadele için kampanyanın kullandığı ikna edici yöntemlerin yanı sıra, kampanyanın medya içeriğini analiz ederek bu ikna edici yöntemlerin kampanyanın hedefleri üzerindeki etkisini ele almaktadır.

Çalışmada, kampanya için üretilen tüm medya içerikleri ele alınmaktadır. Toplumsal pazarlama teorisi ışığında bu etkinliklere eşlik eden etkinliklere ek olarak tasarlanan reklam afişleri, fotoğraf ve basılı sembollerin yanı sıra televizyon, radyo ve sahne sanatlarından gelen görsel ve işitsel materyalleri içermektedir.

### 3.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın temel amacı; toplumsal değişim kampanyasında (Saleema) kullanılan ikna edici iletişimin yöntemleri ve kampanyanın hedefleri üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu da kampanyanın medya mesajlarının içeriğini analiz ederek ve doğru bilimsel bilgiye ulaşarak medya olgusunu anlamaya yardımcı olmaktadır.

Çalışmada özellikle toplumsal pazarlama ve mesaj etkileri kuramlarının ışığında kampanyalardan nasıl yararlanılabileceği incelenecektir. Buna ek olarak, bu araştırma, uzun vadede davranışı değiştirmek isteyen kampanyaların tasarlanması için bilimsel ve profesyonel yöntem uygulama ihtiyacının bilincinin artmasına katkıda bulunan kampanyanın eleştirel ve bilimsel analizini sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu tür araştırmaların azlığından dolayı, bu araştırma Sudan literatürüne incelenmekte olan toplumsal değişim kampanyasının bir anlayışını ve analizini sağlayarak, geleceğin bilgi alanlarının zenginleştirmeyi amaçlamaktadır ve toplumsal pazarlama alanında kamu kuruluşları ve sivil toplum kuruluşları tarafından benimsenen metodolojik adımların anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

Çağdaş kampanyalar, psikolojik ve toplumsal pazarlama yaklaşımları tarafından yönlendirilmektedir. Toplumsal değişim kampanyaları, özellikle halk sağlığı ve toplumların yaşamları için tehdit oluşturan sağlıklı alışkanlıklar alanında davranış değişikliği ile ilgili kampanyalar, ikna edici iletişim kullanan en önemli alanlardan biridir.

Bu kampanyanın önemi, hedef kitlelerin farkındalığında derin değişiklikler yapabilmesidir. Ancak bu mesajların tasarlanmasında ve iletilmesinde çeşitli iletişim araçlarının ve mekanizmalarının iyi planlanmasına ve uygun şekilde kullanılmasına, belirlenen hedeflere ulaşmak için sosyal koşullardan yararlanılmasına bağlıdır. Buna göre bu kampanyayı planlamak ve dağıtmak için içerik, işlevsellik ve yöntemler umutsuzca sosyal gerçekliğin doğasını ve hedef kitleyi göz önünde bulunduran toplumsal pazarlama alanında bir okul kurmak için kullanılacak daha teorik ve deneysel çalışmalara ihtiyaç duymaktadır.

### **3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI**

Çalışma kapsamında toplumsal değişim kampanyasının (Saleema) medya içeriği, nesnel ve zaman sınırlılıklarıyla incelenecek ve analiz edilecektir.

Çalışmanın nesnel sınırları ile analiz edilecek içeriğin, görsel-işitsel içerik olarak tanımlanmış olması kastedilmektedir. Davranışı değiştirme kampanyasının etkinliği üzerinde etkisi olabilecek birçok değişken arasında, araştırma, ikna edici iletişim stratejileri, ikna çekiciliği ve mesaj içeriği gibi mesajlarla ilgili değişkenlere odaklanacaktır. Buna renkler, grafikler, görüntüler, sesler, dil sembolleri ve diğer değişkenler gibi mesajların görsel ve işitsel tasarımı ile ilgili değişkenler dâhildir.

Çalışmanın zaman sınırları ile de Sudan'da kampanya faaliyetinin zirve yaptığı dönem olan 2012-2016 yılları arasında kampanyayla ilgili yayınları kapsadığı belirtilmek istenmiştir.

### **3.5. ARAŞTIRMANIN SORULARI**

Sudan'daki Saleema Kadın Sünneti Kampanyasında ikna edici iletişim ve çeşitli stratejilerin nasıl kullanıldığı, araştırma konusunun temel sorununu oluşturmaktadır. Bu çerçevede ikincil araştırma soruları şu şekilde sıralanabilir:

1. Saleema kampanyasında ikna edici iletişim stratejileri ve ikna çekicilikleri ne düzeyde kullanılmıştır?
2. Saleema kampanyasında medyada hangi yöntemler ne düzeyde kullanılmıştır?
3. Saleema kampanyasında inceleme kapsamına alınan araçlarda hangi kitle ne düzeyde hedef alınmıştır?
4. Saleema kampanyası medyada ne şekilde ifade edilmiş, hangi dil seviyesi kullanılmıştır?
5. Saleema kampanyasında, görsel ve grafiklerden ne düzeyde faydalanılmış hangi renkler tercih edilmiştir?

6. Saleema kampanyasında kullanılan kitap hikayelerinde stratejiler, çekicilikler, ifade şekli, aktör, kitle ve dil ne düzeyde ele alınmıştır?

### 3.6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışma, çalışma probleminin özelliklerini ve koşullarını doğru ve kapsamlı bir şekilde tanımlamayı amaçlayan ve değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemekle ilgili tanımlayıcı analitik araştırma modelinde gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı bir yaklaşım, bir görüngü, durum veya olay grubuyla ilgili güncel gerçekleri incelemeyi içerir. Tanımlayıcı yöntem, özellikle medya araştırmaları dâhil olmak üzere davranışsal ve sosyal araştırmalarda kullanılır. Tanımlayıcı araştırma kavramı, yararlı sonuçlara ulaşmak ya da gerçeği düzeltmek, güncellemek ya da geliştirmek için olayların, fenomenlerin, durumların ve düşüncelerin gerçekliğinin incelenmesi ve bunların analizi ve yorumlanması ile ilgilidir (Shafiq, 1985:08).

Araştırmada Saleema kampanyası incelenen vaka olarak çalışmada ele alınmıştır. Vaka; gerçek ya da kuramsal bir iş durumunu temel alan, belli gerçekler ve verileri içeren durum çalışmasıdır. Bu çalışmadaki mevcut durumunun konumlandırılması, çeşitli çözüm önerileri üretilmesi ve eylem planlarıyla birlikte karar alınması da “Vaka Analizi” olarak adlandırılmaktadır. Bu birim bireysel, grup, kurum, toplumsal sistem, toplumsal süreç, topluluk, toplum, tarihsel dönem ya da diğer toplumsal yaşam birimi olabilmektedir (Waheed, 2000: 504).

İçerik analizi, mesajlarda yer alan anlamlara, bağlamlara ve niyetlere referansla içeriğin incelenmesidir. İçerik analizi bu tür araştırmalarda daha uygundur ve çalışma sorularına doğru cevaplar elde etmek amacıyla belirli dijital sonuçları elde etmek için tanımlayıcı yaklaşım araçlarından bilimsel bir araçtır. Bu doğrultuda, incelenmekte olan medya kampanyası için medya materyallerinin içeriğini analiz etmek için bir form geliştirmektedir (Abdul-Hamid, 1992:112).

İçerik analizi, belirlenen objektif sınıflandırmalara göre araştırma sorularında formüle edilen araştırma ihtiyaçlarına yanıt olarak, analiz edilecek medya içeriğinin biçim ve içerik açısından analiz edilecek medya malzemesinin açık içeriğini tanımlamayı amaçlayan bilimsel bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Obeidat.1998:169).

Böyle bir yöntem, çalışılacak metin, izleyici veya görselleştirmelerden bir örnek seçerken ve içeriklerini analiz ederken araştırmacının tarafsızlığını gerektirir; çünkü bunlar, çalışma konusunda nesnel olarak temsil edilmelidir (Manion vb, 2007:494).

İçerik, neyin içerildiğini gösterir ve içerik analizi, bir mesajın içerdiği şeyin analizidir. Geniş kapsamlı içerik analizi, mesajın içeriğinin içerik hakkında çıkarımlar ve sonuçlar çıkarmak için temel oluşturduğu bir yöntem olarak görülebilir. İnsanlardan sorulara yanıt vermelerini istemek yerine, “insanların ürettikleri iletişimi alıp iletişikle ilgili sorular sorması” anlamında bir gözlem yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Kerlinger, 1973).

İçerik analizi, içerik öğelerini nicel olarak tanımlamayı amaçladığından, bu içeriği belirli birimlere, kategorilere veya öğelere bölmek gerekir. Analiz kategorileri, soruyu cevaplamak için konu kategorisi veya iletişimin içeriği (Ne söylendi) ve soruyu cevaplamak için bilgi materyalinin sunulduğu form kategorisi (Nasıl söylendi) olmak üzere iki ana bölüme ayrılmıştır. İçerik ve biçim arasında, içerikte yer alan kelimeler, fikirler, anlamlar, eğilimler ve değerler arasında bir ayırım yapılması gerektiği anlamına gelmektedir, bu içeriğin araçlar ve iletişim kanalları aracılığıyla kamuya sunulma biçimidir (Berelson. 1952: 153).

Bu çalışma, kavramların, temaların varlığını ve sıklığını araştırdığı için kavramsal içerik analizine atıfta bulunmaktadır. İçeriği analiz etmek için tüm materyaller metne dönüştürülmüş ve ardından kodlanmıştır. Daha sonra uygulanabilir kodlar benzerliklerine göre kategorize edilerek temalar oluşturulmuştur.

A. İçerik kategorileri "Söylenen Şey nedir?" ile ilgili kategorilerdir. Bu sorunun cevabı, ifade edilen içerik, fikirler ve anlamlarla ilgilidir ve bir dizi alt kategori içerir (Hussein, 1983:92-102)

- I. Konu kategorisi: Bu kategori, incelenen kampanya tarafından kullanılan ikna edici iletişim stratejilerinin ve kullanılan ikna edici iletişim çekicilikleri türlerinin kategorisidir.
- II. Yöntemler kategorisi: Bu kategori, kampanyanın hedeflerine ulaşmak ve sonuçlarına ulaşmak için kullandığı yöntem ve araçlarla ilgilidir. Bu



kategori altında, fikri sunmak ve açıklamak için kullanılan tüm yöntemler vardır ve bunlar analitik, propaganda, tartışma, fikir önerileri, belirli görüşleri empoze etme gibi yöntemlerdir.

III. Aktör kategorisi: Bu kategori, merkezi veya liderlik pozisyonunda olayların itici gücü olarak görünen kişi veya grubun çalışmasında kullanılır, odaklanan karakterleri ortaya çıkarır ve onları belirli eylemleri gerçekleştirirken sunar, bunu değişkenler ve faktörler çerçeveleme ve analiz içeriği ile ilişkilendirir.

IV. Kitle kategorisi: Bu kategori, ilgili kişinin özellikle medya içeriğini yönlendirmeyi hedeflediği hedef kitleyi belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu kategori, iletişim cihazının belirli bir gruba mı yoksa genel halka mı ulaşmayı amaçladığını belirlemek için kullanışlıdır. Bu gruplar nelerdir ve özellikleri nelerdir ve belirli bir gruba ve ondan farklı başka bir gruba yönelik olanlar arasındaki fark nedir vb. konulara odaklanır.

#### B. “Nasıl Söylendiği” ile ilgili Kategoriler

Bu kategori, içeriği görüntülemek için kullanılan yöntemleri tanımayı amaçlamaktadır. Kampanyanın içeriğinin ayrıntılı olup olmaması gibi konular incelenir. İçeriğin nasıl sunulacağını veya gösterileceğini açıklayan ve şu soruyu cevaplamakla ilgilenen bir grup kategoridir(Tavşancı ve Aslan, 2001: 73 )

Nasıl söylendiğine dair kategori bir grup alt kategori içermektedir:

I. Medya İçerik Kategorisi: Girişimin içerik sunmaya dayandığı ve bir dizi başka alt kategoriyi içerdiği medya formları kategorisi

1. Rapor
2. Fotoğraf
3. Diyalog
4. Şarkılar

5. Özel yayın programı

6. Reklam

7. Drama, film, Tiyatro ve oyunculuk gibi çeşitli sanatlar içerir.

II. Yaklaşım şekli: Bu kategori, mesajda izlenen dilbilgisine veya yapısal bileşenlerine özgüdür. Bu kategori temelinde yapılan analizin doğruluğu göz önüne alındığında, bazı araştırmacılar analizin içeriği bir grup forma bölerek ve her form ayrı ayrı analiz ederek yapıldığını görmektedir. Üç tür cümle arasında ayırım yapar: gerçekler, tercihler ve bilgi cümleleridir.

III. İfade biçimi kategorisi: Bu kategoriye medya materyalinin ele alındığı güç veya heyecan unsuruna atıfta bulunarak, bu çalışmadaki araştırmacı bu unsurun göreceli yoğunluğunu ve gücünün kapsamını incelemekle ilgilenilmektedir. Oysa medya içeriğindeki duygusal bileşenler bu analizde önemli gruplar arasında yer almaktadır.

IV. Dil kategorisi: Bu, medya mesajının alıcılar tarafından ne ölçüde anlaşıldığı ile ilgili olarak ortaya çıkardığı sonuçlar nedeniyle analizdeki önemli kategorilerden biridir. Bilgilendirici içeriğin üç dilde veya düzeyde sunulabileceği yer şöyledir: Standart dili, yerel dil ve Kabile lehçeleri dahildir.. Bazı durumlarda bu üç seviyeyi karıştırmak da mümkündür.

V. Görsel işleme kategorisi: Bu kategori şunları içerir:

1. Renkler: Bu, daha fazla dikkat çekmeye ve renkleri yaymak için kullanılan konuya odaklanmaya yol açar.

2. Fotoğraf ve grafikler: Görüntü ve grafiklerin analize konu olan malzemeye kattığı netlik, teyit ve güvenilirliğin artması nedeniyle içeriğin değerinin pekiştirilmesini artıran şeydir

İçerik analizi formunun geçerliliğini sağlamak amacıyla, analiz birimlerinin ve kategorilerinin doğruluğunu ve netliğini sağlamak amacıyla bir alanla ilgili üç uzmana

sunulmuş ve görüşleri ışığında araştırmacı tarafından gereken düzenlemeler yapılmıştır.

### 3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLARI

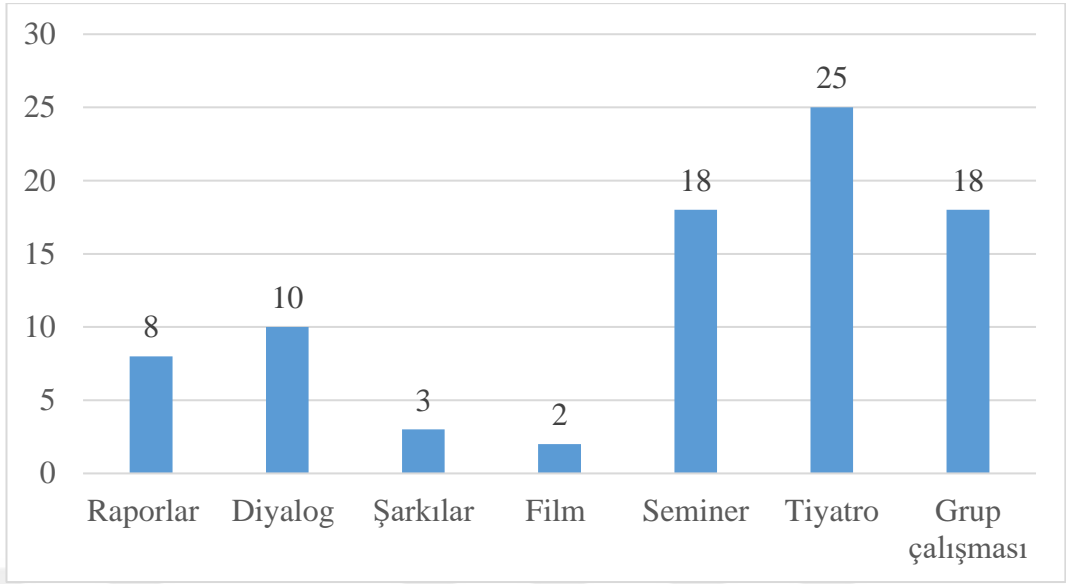
Bu bölümde araştırmaya yönelik olarak incelenen kamu spotlarına ait bulgular tablolar üzerinden yorumlanmıştır.

#### 3.7.1. Saleema Kampanyasında İncelenen Medya İçeriklerinin Dağılımı

Bu tabloda saleema kampanyasında incelenen medya içeriklerinin dağılımı raporlar, diyalog, dizi, şarkılar, özel yayın programı, film, reklam, afişler, broşürler, seminer, tiyatro ve grup çalışması belirlenmektedir.

Formlar	N	%
Raporlar	8	6
Diyalog	10	7
Dizi	1	1
Şarkılar	3	2
Özel yayın programı	2	1
Film	2	1
Reklam	10	7
Afişler	30	21
Broşürler	18	13
Seminer	18	12
Tiyatro	25	17
Grup çalışması	18	12
Toplam	145	100

**Tablo 1. Saleema Kampanyasında İncelenen Medya İçeriklerinin Dağılımı**



**Şekil 6. Saleema Kampanyasında İncelenen Medya İçeriklerinin Dağılımı**

### 3.7.2. Saleema Kampanyasında Kullanılan İkna Edici İletişim Stratejileri

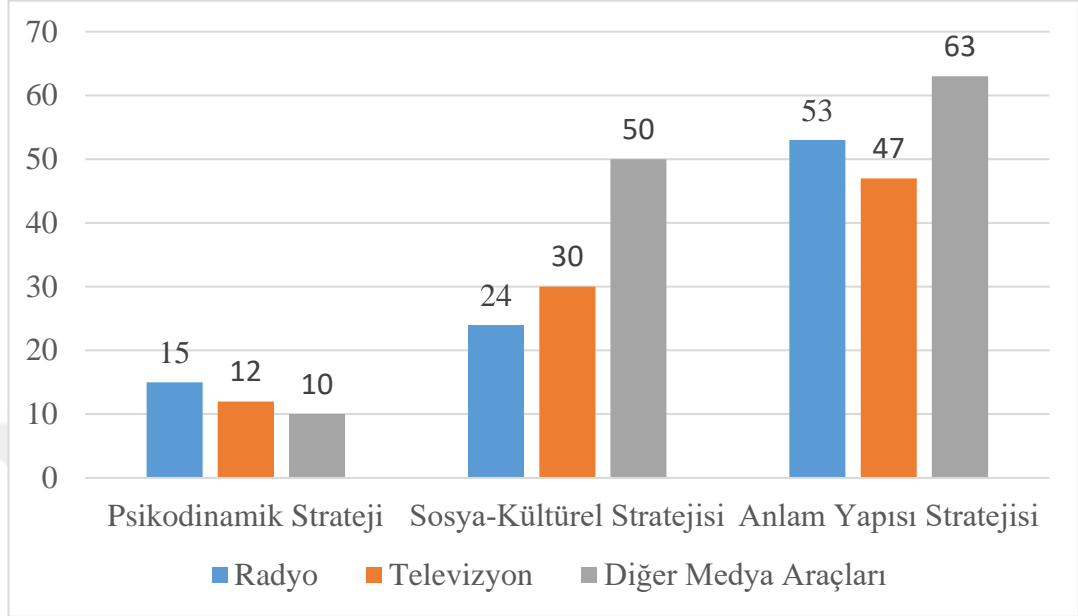
Bu tabloda radyo, televizyon ve diğer medyada kullanılan psiko\_dinamik strateji, sosya-kültürel strateji ve anlam yapısı strateji, ikna edici iletişimin ana stratejileri olarak yer almaktadır.

Konu		Psikodinamik Strateji	Sosya-Kültürel Strateji	Anlam Yapısı Strateji	Toplam
Radyo	N	15	24	53	92
	%	16,3	26	57,6	100
Televizyon	N	12	30	47	89
	%	13,4	33,7	52,8	100
Diğer araçları	N	10	50	63	123
	%	8,1	40,6	51,2	100
Toplam	N	37	104	168	309
	%	11,9	33,6	54,3	100

**Tablo 2. Saleema Kampanyasında Kullanılan İkna Edici İletişim Stratejileri**

Tablo 2’de radyoda anlam yapısı stratejisinin kullanımı % 57,6 olup bunu % 26 ile sosyo-kültürel strateji ve % 16,3 ile psiko-dinamik strateji takip etmektedir. Televizyonda % 52,8 oranında anlam yapısı stratejisi kullanılırken, bunu % 33,7 oranı ile sosyo-kültürel strateji ve % 13,4 oranı ile psiko\_dinamik strateji takip etmektedir. Diğer medya araçlarında %51,2 oranında anlam yapısı stratejisi kullanılırken bunu %

40,6 oranı ile sosyo-kültürel strateji ve % 8,1 oranı ile psikodinamik strateji takip etmektedir.



**Şekil 7. Saleema Kampanyasında Kullanılan İkna Edici İletişim Stratejileri**

### **3.7.3. Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Anlam Yapısı Stratejisi Araçları**

Bu tabloda, Saleema kampanyasında radyo programlarında kullanılan anlam yapısı stratejisi araçları; saleema kelimesini kullanımı (new word), kgm (circumcision) kadın sünneti kadına yönelik şiddete bağlaması ve kadın sünneti çocuklara yönelik şiddete bağlaması yer almaktadır.

Strateji Araçları		Saleema kelimesini kullanımı (New Word)	KGM (Circumcision)	Kadın sünneti Kadına Yönelik Şiddete Bağlaması	Kadın Sünneti Çocuklara Yönelik Şiddete Bağlaması	Toplam
Rapor	N	10	5	20	18	53
	%	22,6	9,4	37,7	33,6	100
Diyalog	N	30	6	10	7	53
	%	56,6	11,3	18,8	13,2	100
Şarkılar	N	15	12	6	20	53
	%	28,3	22,6	11,3	37,7	100
Özel programı	N	10	5	28	10	53
	%	18,8	9,4	52,8	22,6	100
Film	N	23	10	9	9	53
	%	43,3	18,8	16,9	16,9	100
Reklam	N	12	9	15	17	
	%	22,6	16,9	28,3	32	100
Dizi	N	10	0	25	17	52
	%	19,2	0	48	32,9	
Toplam	N	101	47	161	130	439
	%	23	10,7	36,6	29,6	100

**Tablo 3. Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Anlam Yapısı Stratejisi Araçları**

Tablo 3'te ele alınan Saleema kampanyasında radyoda kullanılan anlam yapısı strateji araçları incelenmiştir. Kampanya boyunca anlam yapısı stratejisi çeşitli araçlarda kullanılmıştır. Bu stratejinin radyodaki en önemli araçları %36,6 oranında kadına şiddet olarak sünnettir. Kadın sünneti çocuklara yönelik şiddete bağlaması % 29,6 oranında kullanılmıştır. Yeni kelime dağarcığı kullanımı ve anlam yaratmak için Saleema kelimesinin kullanımı %23'dür ve % 10,7 oranında KGM (Circumcision), en az kullanılan araç olmuştur.

#### **3.7.4. Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Psiko-dinamik Strateji Araçları**

Bu tabloda, saleema kampanyasında radyo programlarında kullanılan Psiko-dinamik stratejisi araçları, Fikir liderleri, dini söylemler ve sünnet bir suç olarak stratejinin araçları yer almaktadır.

Strateji Araçları		Fikir liderleri	Dini Söylemler	Bir Suç Olarak Sünnet	Toplam
Rapor	N	7	5	3	15
	%	46.6	33.3	20	100
Diyalog	N	6	6	3	15
	%	40	40	20	100
Şarkılar	N	8	2	3	13
	%	53.3	13.3	20	100
Özel programı	N	7	5	3	15
	%	46.6	33.3	20	100
Film	N	0	10	5	15
	%	0	66.6	33.3	100
Reklam	N	11	0	4	15
	%	73.3	0	26.6	100
Dizi	N	4	9	9	22
	%	18,1	40,9	40,9	100
Toplam	N	43	37	30	110
	%	39	33,6	27,2	100

**Tablo 4. Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Psiko-dinamik Strateji Araçları**

Tablo 4’te Saleema kampanyasında radyoda kullanılan Psiko-dinamik strateji araçları incelenmiştir. Bu stratejinin radyoda kullanılan en önemli araçları %39 oranında Fikir liderleridir. Dini söylemlerin kullanımını %33,6 ve bir suç olarak sünnet kullanımını %27,2’dir.

### **3.7.5.Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Sosyo-Kültürel Strateji Araçları**

Bu tabloda,saleema kampanyasında radyo programlarında kullanılan sosyo-kültürel strateji arçları, dini söylemler, sosyal faaliyetleri , fikir liderleri, yasa ve hastanelerde eğitim kampanyaları; sosyo-kültürelstratejinin arçları olarak yer almaktadır.

Strateji Araçları		Dini Söylemler	Sosyal Faaliyetleri	Fikir liderleri	Yasa	Hastanelerde Eğitim Kampanyaları	Toplam
Rapor	N	5	8	7	0	4	24
	%	20,8	33,3	29,1	0	16,6	100
Diyalog	N	6	7	6	0	5	24
	%	25	29,1	25	0	20,8	100
Dizi	N	10	9	0	0	5	24
	%	41,6	37,5	0	0	20,8	100
Şarkılar	N	2	10	8	1	3	24
	%	8,3	41,6	33,3	4,1	12,5	100
Özel program	N	5	6	7	1	5	24
	%	20,8	25	29,1	4,1	20,8	100
Film	N	10	9	0	1	4	24
	%	41,6	37,5		4,1	16,6	100
Reklam	N	0	9	11	0	5	24
	%	0	37,5	45,8	41,6	20,8	100
Toplam	N	38	58	39	3	31	169
	%	22,4	34,3	23	1,7	18,3	100

**Tablo 5. Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Sosyo-Kültürel Strateji Araçları**

Tablo 5’te Saleema kampanyasında radyoda kullanılan sosyo-kültürel strateji araçları radyo incelenmiştir. Bu stratejinin radyoda kullanılan en önemli araçları %34,3 oranıyla sosyal faaliyetlerdir. Fikir liderleri %23, dini söylemlerin kullanımı %22,4, hastanelerde eğitim kampanyaları %18,3 oranında kullanılmış olup en az kullanılan araç ise %1,7 oranında ve yasa kullanımındır.

### **3.7.6.Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan Anlam Yapısı Stratejisi Araçları**

Bu tabloda, Saleema kampanyasında televizyon programlarında kullanılan anlam yapısı stratejisi araçları; saleema kelimesini kullanımı (new word), kgm (circumcision)kadın sünneti kadına yönelik şiddete bağlaması, kadın sünneti çocuklara yönelik şiddete bağlaması ve risk renkleri yer almaktadır.



Strateji Araçları		Saleema Kelimesini Kullanımı	Kadın sünneti Kadına Yönelik Şiddete Bağlaması	Kadın sünneti Çocuklara Yönelik Şiddete Bağlaması	Risk Renkleri	Toplam
Rapor	N	16	13	9	8	46
	%	34,7	28,2	19,5	17,3	100
Diyalog	N	21	7	10	7	45
	%	46,6	15,5	22,2	15,5	100
Şarkılar	N	11	8	9	6	34
	%	32,3	23,5	26,4	17,6	100
Film	N	10	10	7	9	36
	%	27,7	27,7	19,4	25	100
Reklam	N	10	12	7	18	47
	%	21,2	25,5	14,8	38,2	100
Toplam	N	68	50	42	48	208
	%	32,6	24	20,1	23	100

**Tablo 6. Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan Anlam Yapısı Stratejisi Araçları**

Tablo 6’da Saleema kampanyasında televizyonda kullanılan anlam yapısı strateji araçları incelenmiştir. Saleema kelimesi %32,6 oranında, kadın sünneti kadına yönelik şiddete bağlaması %24, risk renkleri %23, kadın sünneti çocuklara yönelik şiddete bağlaması % 20,1 oranında kullanılmıştır.

### 3.7.7.Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan Psiko-dinamik Strateji Araçları

Bu tabloda,saleema kampanyasında Televizyon programlarında kullanılan Psiko-dinamik stratejisi araçları, Fikir liderleri, dini söylemler ve sünnet bir suç olarak stratejinin araçları ı yer almaktadır.

Strateji Araçları		Dini Söylemler	Bir Suç Olarak Sünnet	Fikir liderleri	Toplam
Rapor	N	5	1	6	12
	%	41,6	50	8,3	100
Diyalog	N	4	3	4	11
	%	36,3	27,2	36,3	100
Şarkılar	N	0	5	7	12
	%		41,6	58,3	100
Film	N	5	2	9	16
	%	31,2	12,5	56,2	100
Reklam	N	2	1	7	10
	%	20	10	70	100
Toplam	N	16	12	33	61
	%	26,2	19,6	54	100

**Tablo 7. Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan Psiko-dinamik Strateji Araçları**

Tablo 7’de Saleema kampanyasında televizyonda kullanılan psikodinamik strateji araçları incelenmiştir. Bu stratejinin en önemli aracı olarak %54 oranında Fikir liderleri kullanılmıştır. Dini söylemler %26,2 oranında ve bir suç olarak sünnet kullanımı % 19,6 oranında en az kullanılan araçlardır.

### 3.7.8.Saleema Kampanyasında Kullanılan Televizyonda Sosyo-Kültürel Strateji Araçları

Bu tabloda,saleema kampanyasında Televizyon programlarında kullanılan sosyo-kültürel strateji araçları, dini söylemler, sosyal faaliyetleri, fikir liderleri ve yasa hastanelerde eğitim kampanyaları; sosyo-kültürelstratejinin araçları olarak yer almaktadır.

Strateji Araçları		Dini Söylemler	Sosyal Faaliyetleri	Fikir liderleri	Yasal	Hastanelerde Eğitim Kampanyaları	Toplam
Rapor	N	6	16	8	0	4	34
	%	17,6	50	25	0	12,5	100
Diyalog	N	7	15	2	4	4	32
	%	21,8	46,8	6,2	12,5	12,5	100
Şarkılar	N	0	20	7	0	3	30
	%	0	66,6	23,3	0	15	100
Film	N	5	14	5	8	0	32
	%	15,6	43,7	15,6	25	0	100
Reklam	N	2	14	9	0	9	34
	%	5,8	41,1	26,4	0	26,4	100
Toplam	N	20	79	31	12	20	162
	%	12,3	48,7	19,1	7,4	12,3	

**Tablo 8. Saleema Kampanyasında Kullanılan Televizyonda Sosyo-Kültürel Strateji Araçları**

Tablo 8’de Saleema kampanyasında televizyonda kullanılan sosyo-kültürel strateji araçları incelenmiştir. Bu stratejide en fazla kullanılan araç %48,7 oranıyla sosyal faaliyetlerdir. Bunu 19,1 oranıyla fikir liderleri %12,3 oranıyla dini söylemler ve hastanelerde eğitim kampanyalarının kullanımı takip ederken, %7,4 oranıyla en az kullanılan araç yasa kullanımı olmuştur.

### 3.7.9.Saleema Kampanyasında Diğer Medya Araçlarında Kullanılan Anlam Yapısı Stratejisi Araçları

Bu tabloda, Saleema kampanyasında Diğer Medya Araçlarında kullanılan anlam yapısı stratejisi araçları; saleema kelimesini kullanımı (new word), kgm (circumcision) kadın sünneti kadına yönelik şiddete bağlaması, kadın sünneti çocuklara yönelik şiddete bağlaması ve risk renkleri yer almaktadır.

Strateji Araçları		Saleema kelimesini kullanımı	Kadın sünneti Kadına Yönelik Şiddete Bağlaması	Kadın sünneti Çocuklara Yönelik Şiddete Bağlaması	Risk Renkleri	Toplam
Afişler	N	58	36	45	29	168
	%	34,5	21,4	26,7	17,2	100
Broşürler	N	55	43	25	18	141
	%	39	30,4	17,7	12,7	100
Seminer	N	38	20	13	18	89
	%	42,6	22,4	14,6	20,2	100
Sosyal Faaliyetler	N	40	38	15	32	125
	%	32	30,4	12	25,6	100
Grup Çalışması	N	36	28	23	26	113
	%	31,8	24,7	20,3	23	100
Toplam	N	227	165	121	102	615
	%	36,9	26,8	19,6	16,5	100

**Tablo 9. Saleema Kampanyasında Diğer Medya Araçlarında Kullanılan Anlam Yapısı Stratejisi Araçları**

Tablo 9’da Saleema kampanyasında diğer medya araçlarında kullanılan anlam yapısı strateji araçları incelenmiştir. Diğer medya araçlarında %36,9 oranında saleema kelimesi kullanılmıştır, bunu %26,8 oranında kadın sünneti kadına yönelik şiddete bağlaması, %19,6 oranında kadın sünneti çocuklara yönelik şiddete bağlaması ve %16,5 oranında risk renklerinin kullanımı takip etmiştir.

### 3.7.10. Saleema Kampanyasında Diğer Medya Araçlarında Kullanılan Psiko-dinamik Strateji Araçları

Bu tabloda,saleema kampanyasında Diğer Medya Araçlarında kullanılan Psiko-dinamik stratejisi araçları, Fikir liderleri, dini söylemler ve sünnet bir suç olarak stratejinin araçları yer almaktadır.

Strateji Araçları		Dini Söylemler	Bir Suç Olarak Sünnet	Fikir liderleri	Toplam
Afişler	N	12	8	17	37
	%	32,4	21,6	45,9	100
Broşürler	N	10	6	19	35
	%	28,5	17,1	54,2	100
Seminer	N	10	8	21	39
	%	25,6	20,5	53,8	100
Tiyatro	N	18	11	13	42
	%	42,8	26,1	30,9	100
Grup çalışması	N	8	6	4	18
	%	44,4	33,3	22,2	100
Toplam	N	58	38	74	170
	%	34,1	22,3	43,5	100

**Tablo 10. Saleema Kampanyasında Diğer Medya Araçlarında Kullanılan Psikodinamik Strateji Araçları**

Tablo 10’da Saleema kampanyasında diğer medya araçlarında kullanılan Psiko-dinamik strateji araçlarına bakıldığında bu stratejide en fazla %43,5 oranında Fikir liderleri kullanılmıştır. Bunu %34,1 oranında dini söylemlerin kullanımı ve % 22,3 oranında bir suç olarak sünnet kullanımı izlemektedir.

### 3.7.11. Saleema Kampanyasında Kullanılan Diğer Medya Araçlarında Sosyo-Kültürel Strateji Araçları

Bu tabloda, saleema kampanyasında Diğer Medya Araçlarında kullanılan sosyo-kültürel strateji araçları, dini söylemler, sosyal faaliyetleri, fikir liderleri ve yasa hastanelerde eğitim kampanyaları; sosyo-kültürel stratejinin araçları olarak yer almaktadır.

Strateji Araçları		Dini Söylemler	Sosyal Faaliyetleri	Fikir liderleri	Yasal	Hastanelerde Eğitim Kampanyaları	Toplam
Afişler	N	30	43	35	6	33	104
	%	28,8	41,3	33,6	5,7	31,7	100
Broşürler	N	26	32	20	8	9	95
	%	27,3	33,6	28,7	8,4	9,4	100
Seminer	N	19	0	32	0	9	60
	%	31,6	0	53,3	0	15	100
Tiyatro	N	24	19	20	0	15	78
	%	30,7	24,3	25,6	0	19,2	100
Grup-Çalışması	N	19	0	32	0	9	60
	%	31,6	0	53,3	0	15	100
Toplam	N	118	94	139	14	75	440
	%	26,8	21,3	31,5	3,1	17	100

**Tablo 11. Saleema Kampanyasında Kullanılan Diğer Medya Araçlarında Sosyo-Kültürel Strateji Araçları**

Tablo 11’de Saleema kampanyasında diğ er medya araçlarında kullanılan sosyo-kültürel strateji araçları incelenmiştir. Bu stratejide en fazla %31,5 oranında Fikir liderleri kullanılmıştır. Bunu %26,8 oranında dini söylemleri kullanımı, %21,3 oranında sosyal faaliyetler, %17 oranında hastanelerde eğitim ve %3,1 oranında yasa kullanımı takip etmektedir.

### 3.7.12. Saleema Kampanyasında Kullanılan İkna Edici İletişim Çekicilikleri

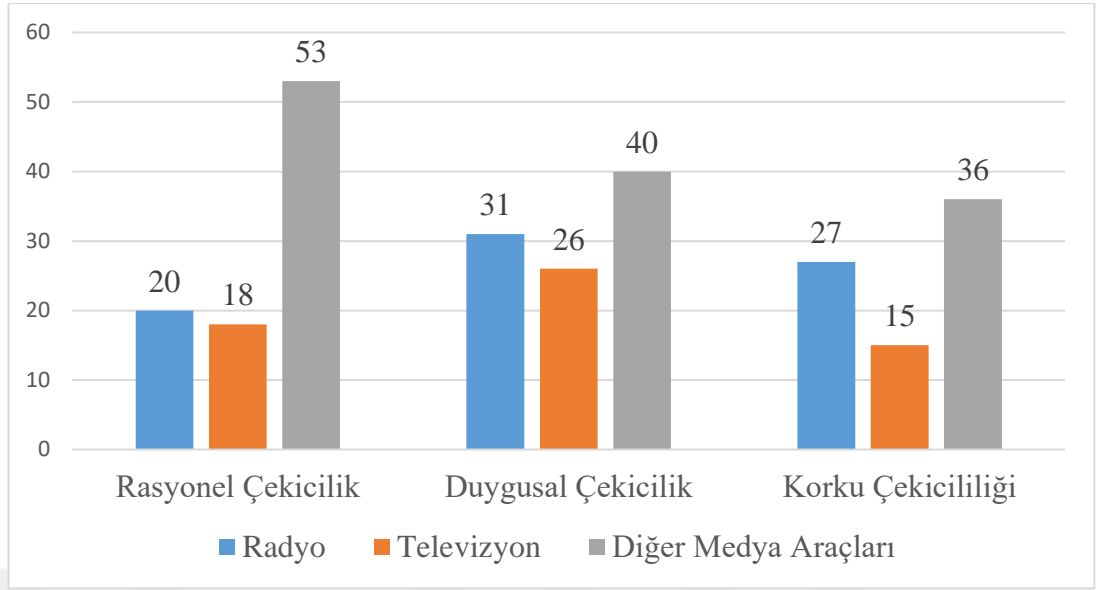
Bu tabloda radyo, televizyon ve diğ er medyada kullanılan rasyonel çekicilik, duygusal çekicilik ve korku çekiciliğ i kampanyanın ana çekiciliğ i olarak yer almaktadır.

Çekicilik Türü		Rasyonel Çekicilik	Duygusal Çekicilik	Korku Çekiciliğ i	Toplam
Radyo	N	20	31	27	78
	%	25,6	39,7	34,6	100
Televizyon	N	18	26	15	59
	%	30,5	44	25,4	100
Diğ er Medya Araçları	N	53	40	36	129
	%	41	31	27,9	100
Toplam	N	91	97	78	266
	%	34,2	36,4	29,3	100

**Tablo 12. Saleema Kampanyasında Kullanılan İkna Edici İletişim Çekicilikleri**

Tablo 12’de Saleema kampanyasında medyada ikna edici iletişim çekiciklerinin hangi oranda kullanıldığ ına yönelik veriler yer almaktadır. Verilere göre radyoda en fazla %39,7 oranında duygusal çekicilik, %34,6 oranında korku çekiciliğ i ve %25,6 oranında rasyonel çekicilik kullanılmıştır.

Televizyonda %44 oranında duygusal çekicilik, %30,5 oranında rasyonel çekicilik ve %25,4 oranında korku çekiciliğ i kullanılmıştır. Diğ er medya araçlarında ise en fazla %41 oranında rasyonel çekicilik, %31 oranında duygusal çekicilik ve %27,9 oranında korku çekiciliğ i kullanılmıştır.



**Şekil 8. Saleema Kampanyasında Kullanılan İkna Edici İletişim Çekicilikleri**

### **3.7.13. Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Rasyonel Çekicilik Araçları**

Bu tabloda saleema kampanyasında radyo programlarında kullanılan rasyonel çekicilik araçları; kadın sünnetine dair bilgiler (gerçekler), istatistikler ve resmi veriler, kadın sünnetin sağlık açısından riskleri, kadın sünnetin toplumsal etkileri (gerçek olaylar) ve güvenilir bilgi (din adamlarından) belirlenmektedir.

Çekicilik Araçları		Kadın sünnetine dair bilgiler (Gerçekler)	İstatistikler ve Resmi Veriler	Kadın Sünnetin Sağlık açısından Riskleri	Kadın Sünnetin Toplumsal Etkileri (Gerçek Olaylar)	Güvenilir bilgi (Din adamlarından)	Toplam
Rapor	N	5	2	6	5	7	25
	%	20	8	24	20	28	100
Diyalog	N	9	5	3	6	4	27
	%	33,3	20,3	11,1	22,2	14,8	100
Şarkılar	N	3	2	6	2	2	15
	%	20	13,3	40	13,3	13,3	100
Özel programı	N	2	0	6	1	1	10
	%	20	0	60	10	10	100
Film	N	1	0	3	6	2	12
	%	8,3	0	25	50	16,6	100
Reklam	N	2	5	6	2	5	20
	%	10	25	30	10	25	100
Dizi	N	9	5	3	6	4	27
	%	33,3	20,3	11,1	22,2	14,8	100
Toplam	N	31	19	30	28	26	134
	%	23,1	14,1	22,3	20,8	19,4	100

**Tablo 13. Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Rasyonel Çekicilik Araçları**

Tablo 13'te radyoda kullanılan rasyonel çekicilik araçlarına yer verilmektedir. Radyoda %23,1 oranında kadın sünnetine dair bilgiler (gerçekler) %22,3 oranında kadın sünnetinin sağlık açısından riskleri, % 20,8 oranında kadın sünnetinin toplumsal etkileri (gerçek olaylar), %19,4 oranında din adamlarından güvenilir bilgilere ve %14,1 oranında istatistikler ve resmi verilere yer verilmiştir.

#### **3.7.14. Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Duygusal Çekicilik Araçları**

Bu tabloda saleema kampanyasında radyo programlarında kullanılan duygusal çekicilik araçları; yeni terim kullanımı, sünnetin psikolojik etkileri ve saleem kelimesi kullanımı yer almaktadır.

Çekicilik Araçları		Yeni Terim Kullanımı	Sünnetin Psikolojik Etkileri	Saleem Kelimesi Kullanımı	Toplam
Rapor	N	9	2	6	17
	%	52,9	11,7	35,2	100
Diyalog	N	8	11	5	24
	%	33,3	45,8	20,8	100
Şarkılar	N	4	6	13	23
	%	17,3	27,2	59	100
Özel programı	N	4	7	11	22
	%	18,1	31,8	50	100
Film	N	12	9	10	31
	%	38,7	29	32,2	100
Reklam	N	10	13	8	31
	%	32,2	41,9	25,8	100
Dizi	N	11	8	5	24
	%	45,8	33,3	20,8	100
Toplam	N	58	56	49	163
	%	35,5	34,3	30	100

**Tablo 14. Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Duygusal Çekicilik Araçları**

Tablo 14'te Saleema kampanyasında radyoda kullanılan duygusal çekicilik oranlarına yer verilmektedir. Radyoda %35,5 oranında yeni terim kullanılmış, %34,3 oranında sünnetin psikolojik etkileri ve %30 oranında Saleem kelimesi kullanılmıştır.

### 3.7.15. Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Korku Çekiciliği Araçları

Bu tabloda saleema kampanyasında radyo programlarında kullanılan araçları;kadın sünnetinin riskleri ve suçluluk duygusu korku çekiciliğinin ana araçlar olarak kullanımı belirlenmektedir.

Çekicilik Araçları		Kadın Sünnetinin Riskleri	Suçluluk Duygusu	Toplam
Rapor	N	9	11	20
	%	45	55	100
Diyalog	N	14	11	23
	%	60,8	47,8	100
Şarkı	N	8	11	19
	%	42,1	57,8	100
Özel program	N	7	8	15
	%	46,6	53,3	100
Film	N	11	16	27
	%	40,7	59,2	100
Reklam	N	12	6	18
	%	66,6	33,3	100
Dizi	N	16	11	27
	%	59,2	40,7	100
Toplam	N	77	74	151
	%	50,9	49,1	100

**Tablo 15. Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Korku Çekiciliği Araçları**



Tablo 15’te radyoda Saleema kampanyasında kullanılan korku çekicilik oranları yer almaktadır. Saleema kampanyasında %50,9 oranında kadın sünnetinin risklerine ve %49,1 suçluluk duygusuna yer verilmiştir.

### 3.7.16. Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan Rasyonel Çekicilik Araçları

Bu tabloda saleema kampanyasında Televizyon programlarında kullanılan rasyonel çekicilik araçları; kadın sünnetine dair bilgiler (gerçekler), istatistikler ve resmi veriler, kadın sünnetin sağlık açısından riskleri, kadın sünnetin toplumsal etkileri (gerçek olaylar) ve güvenilir bilgi (din adamlarından) belirlenmektedir.

Çekicilik Araçları		Kadın Sünnetine Dair Bilgiler (Gerçekler)	İstatistikler ve Resmi Veriler	Kadın Sünnetin Sağlık Açısından Riskleri	Kadın Sünnetin Toplumsal Etkileri (Gerçek Olaylar)	Güvenilir Bilgi (Din Adamlarından)	Çekicilik Araçları
Rapor	N	5	6	5	1	3	20
	%	25	30	25	5	15	100
Diyalog	N	7	3	5	2	1	17
	%	41,1	17,6	29,4	11,7	5,8	100
Şarkılar	N	5	3	2	4	4	18
	%	27,7	16,6	11,1	22,2	22,2	100
Film	N	2	3	5	4	4	19
	%	10,5	15,7	26,3	21	21	100
Reklam	N	2	2	5	3	4	15
	%	13,3	13,3	33,3	20	26,6	100
Toplam	N	21	17	22	14	16	90
	%	23,3	18,8	24,4	15,5	17,7	

**Tablo 16. Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan Rasyonel Çekicilik Araçları**

Tablo 16’da radyoda kullanılan rasyonel çekicilik araçlarına yer verilmektedir. Televizyonda a %24,4 oranında kadın sünnetinin sağlık açısından risklerine %22,3 oranında kadın sünnetine dair bilgilere (Gerçekler), % 18,8 oranında istatistikler ve resmi verilere, %17,7 oranında din adamlarından güvenilir bilgilere ve %15,5 oranında kadın sünnetinin toplumsal etkilerine (gerçek olaylar) yer verilmiştir.

### 3.7.17. Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan Duygusal Çekicilik Araçları

Bu tabloda saleema kampanyasında televizyon programlarında kullanılan duygusal çekicilik araçları; yeni terim kullanımı sünnetin psikolojik etkileri logo ve sembollerin kullanımı ve risk renkleri kullanımı yer almaktadır.

Çekicilik Araçları		Yeni Terim Kullanımı	Sünnetin Psikolojik Etkileri	Logo ve Sembollerin Kullanımı	Risk Renkleri	Toplam
Rapor	N	3	5	2	10	20
	%	15	25	10	50	100
Diyalog	N	8	3	6	6	23
	%	34,7	13	26	26	100
Şarkılar	N	5	3	1	11	19
	%	26,3	15,7	5,2	57,8	100
Film	N	8	10	2	10	30
	%	26,6	33,3	6,6	33,3	100
Reklam	N	8	6	2	10	26
	%	30,7	23	7,6	38,4	100
Toplam	N	32	27	13	47	119
	%	26,8	22,6	10,9	39,4	100

**Tablo 17. Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan Duygusal Çekicilik Araçları**

Tablo 17’de Saleema kampanyasında televizyonda kullanılan duygusal çekicilik oranlarına yer verilmektedir. Televizyonda %39,4 oranında risk renkleri %26,8 oranında yeni terim kullanımı, % 22,6 oranında sünnetin psikolojik etkilerine ve %10,9 oranında Saleema logo ve sembolleri kullanılmıştır.

### 3.7.18. Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan Korku Çekiciliği Araçları

Bu tabloda saleema kampanyasında Televizyon programlarında kullanılan araçları;kadın sünnetinin riskleri, görsel Kullanımı, risk renkleri ve suçluluk duygusu korku çekiciliğin ana araçlar olarak kullanımı belirlenmektedir.

Çekicilik Araçları		Kadın Sünnetinin Riskleri	Risk Renkleri	Suçluluk Duygusu	Görsel Kullanımı	Toplam
Rapor	N	8	4	0	6	20
	%	40	20	0	45	100
Diyalog	N	10	6	0	7	23
	%	43,4	26	0	30,4	100
Şarkılar	N	8	3	2	2	15
	%	53,3	20	13,3	13,3	100
Film	N	5	3	3	4	15
	%	33,3	20	20	26,6	100
Reklam	N	5	6	1	6	18
	%	27,7	33,3	5,5	33,3	100
Toplam	N	36	22	6	25	89
	%	40,4	24,7	6,7	28	100

**Tablo 18. Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan Korku Çekiciliği Araçları**

Tablo 18’de Saleema kampanyasında televizyonda kullanılan korku çekiciliği oranlarına yer verilmektedir. Televizyonda %40,4 oranında kadın sünnetinin risklerine, %28 oranında görsel kullanımına %24,7 oranında risk renklerine ve %6,7 oranında suçluluk duygusuna yer verilmiştir.

### **3.7.19. Saleema Kampanyasında Diğer Medya Araçlarında Kullanılan Rasyonel Çekicilik Araçları**

Bu tabloda saleema kampanyasında diğer medya araçlarında kullanılan rasyonel çekicilik araçları; kadın sünnetine dair bilgiler (gerçekler), istatistikler ve resmi veriler, kadın sünnetin sağlık açısından riskleri, kadın sünnetin toplumsal etkileri (gerçek olaylar) ve güvenilir bilgi (din adamlarından) belirlenmektedir.

Çekicilik Araçları		Kadın Sünnetine Dair Bilgiler (Gerçekler)	İstatistikler ve Resmi Veriler	Kadın Sünnetin Sağlık Açısından Riskleri	Kadın Sünnetin Toplumsal Etkileri (Gerçek Olaylar)	Güvenilir Bilgi (Din Adamlarından)	Çekicilik Araçları
Afişler	N	2	3	4	2	1	12
	%	16,6	25	33,3	16,6	8,3	100
Broşürler	N	2	1	2	2	2	9
	%	22,2	11,1	22,2	22,2	22,2	100
Seminer	N	1	1	2	2	1	7
	%	14,2	14,2	28,5	28,5	14,2	100
Tiyatro	N	2	3	2	1	2	10
	%	20	30	20	10	20	
Grup çalışması	N	2	1	3	5	2	13
	%	15,3	7,6	23	38,4	15,3	100
Toplam	N	9	9	13	12	8	51
	%	17,6	17,6	25,4	23,5	15,6	100

**Tablo 19. Saleema Kampanyasında Diğer Medya Araçlarında Kullanılan Rasyonel Çekicilik Araçları**

Tablo 19’da Saleema kampanyasında diğer medya araçlarında kullanılan rasyonel çekicilik oranlarına yer verilmektedir. Diğer medya araçlarında %25,4 oranında kadın sünnetin sağlık açısından risklerine, %23,5 oranında kadın sünnetin toplumsal etkilerine, %17,6 oranında kadın sünnetine dair bilgiler (gerçekler) ile istatistikler ve resmi verilere yer verilirken, en az %15,6 oranında din adamlarından güvenilir bilgilere yer verilmiştir.

### **3.7.20. Saleema Kampanyasında Diğer Medya Araçlarında Kullanılan Duygusal Çekicilik Araçları**

Bu tabloda saleema kampanyasında diğer medya araçlarında kullanılan duygusal çekicilik araçları; yeni terim kullanımı sünnetin psikolojik etkileri logo ve sembollerin kullanımı ve risk renkleri kullanımı yer almaktadır.

<b>Çekicilik Araçları</b>		<b>Yeni Terim Kullanımı</b>	<b>Sünnetin Psikolojik Etkileri</b>	<b>Logo ve Sembollerin Kullanımı</b>	<b>Risk Renkleri</b>	<b>Toplam</b>
Afişler	N	10	3	6	4	23
	%	43,4	13,4	26	17,3	100
Broşürler	N	5	7	3	7	22
	%	22,7	31,8	13,6	31,8	100
Seminer	N	4	3	5	4	16
	%	25	18,7	31,2	25	100
Tiyatro	N	3	5	4	5	17
	%	17,6	29,4	23,5	29,4	100
Grup çalışması	N	4	5	12	10	31
	%	12,9	16,1	38,7	32,2	100
Toplam	N	26	23	30	30	109
	%	23,8	21,1	27,5	27,5	100

**Tablo 20. Saleema Kampanyasında Diğer Medya Araçlarında Kullanılan Duygusal Çekicilik Araçları**

Tablo 20’de Saleema kampanyasında diğer medya araçlarında kullanılan duygusal çekicilik oranlarına yer verilmektedir. Diğer medya araçlarında %27,5 oranlarında logo ve semboller ile risk renklerinin kullanımına yer verilmiştir. %23,8 oranında yeni terimlere ve %21,1 oranında sünnetin psikolojik etkilerine yer verilmiştir.

### **3.7.21. Saleema Kampanyasında Diğer Medya Araçlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Araçları**

Bu tabloda saleema kampanyasında diğer medya araçlarında kullanılan araçları;kadın sünnetinin riskleri, görsel Kullanımı, risk renkleri ve suçluluk duygusu korku çekiciliğin ana araçlar olarak kullanımı belirlenmektedir.

Çekicilik Araçları		Kadın Sünnetin Sağlık Açısından Riskleri	Risk renkleri	Suçluluk Duygusu	Görsel kullanımı	Toplam
Afişler	N	5	4	2	1	12
	%	35,7	28,5	14,2	8,3	100
Broşürler	N	5	7	1	2	15
	%	33,3	46,6	6,6	14,2	100
Seminer	N	2	4	5	3	14
	%	14,2	28,5	35,7	21,4	100
Tiyatro	N	2	5	2	3	12
	%	16,6	41,6	16,6	25	100
Grup çalışması	N	6	10	2	5	23
	%	26	43,4	8,6	16,6	100
Toplam	N	20	30	12	14	76
	%	26,3	39,4	15,7	18,4	100

**Tablo 21. Saleema Kampanyasında Diğer Medya Araçlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Araçları**

Tablo 21’de Saleema kampanyasında diğer medya araçlarında kullanılan korku çekiciliği oranlarına yer verilmektedir. Diğer medya araçlarında %39,4 oranında risk renklerine, %26,3 oranında kadın sünnetinin sağlık açısından risklerine, %18,4 oranında görsel kullanımına ve %15,7 oranında suçluluk duygusuna yer verilmiştir.

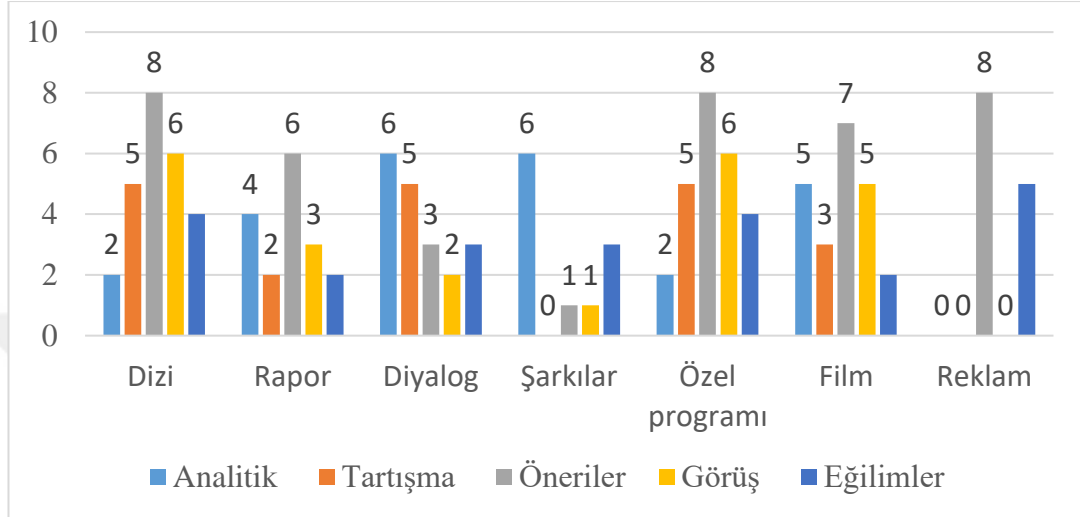
### 3.7.22. Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Yöntemlerin Analizi

Bu tabloda saleema kampanyasında radyo programlarında kullanılan yöntemlerin analizi, analitik, tartışma, öneriler, görüş ve eğilimler belirlenmektedir.

Yön		Analitik	Tartışma	Öneriler	Görüş	Eğilimler	Toplam
Dizi	N	2	5	8	6	4	25
	%	8	20	32	24	16	100
Rapor	N	4	2	6	3	2	15
	%	26,6	13,3	40	21,4	13,3	100
Diyalog	N	6	5	3	2	3	19
	%	31,5	26,3	15,7	10,5	15,7	100
Şarkılar	N	6	0	1	1	3	11
	%	54,5	0	9	9	27,2	100
Özel programı	N	2	5	8	6	4	25
	%	8	20	32	24	16	100
Film	N	5	3	7	5	2	22
	%	22,7	13,6	31,8	22,7	9	100
Reklam	N	0	0	8	0	5	13
	%	0	0	61,5	0	38,4	100
Toplam	N	25	20	41	23	23	132
	%	18,9	15,1	31	17,4	17,4	100

**Tablo 22. Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Yöntemlerin Analizi**

Tablo 22’de Saleema kampanyasında radyoda kullanılan yöntemlere yer verilmiştir. Radyoda Saleema kampanyasında en fazla %31 oranında önerilere yer verilirken, %18,9 oranında Analiz, %17,4 oranında görüş ve eğilimlere ve %15,1 oranında tartışmaya yer verilmiştir.



**Şekil 9. Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Yöntemlerin Analizi**

### 3.7.23. Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan Yöntemlerin Analizi

Bu tabloda saleema kampanyasında televizyon programlarında kullanılan yöntemlerin analizi, analitik, tartışma, öneriler, görüş ve eğilimler ve fikir dayatması belirlenmektedir.

Yön		Analiz	Tartışma	Öneriler	Görüş	Eğilimleri	Fikir dayatması	Toplam
Rapor	N	5	2	11	5	3	0	26
	%	19.2	7.6	42.3	19.2	11.5	0	100
Diyalog	N	12	8	6	3	1	0	30
	%	40	26.6	20	10	3.3	0	100
Şarkılar	N	0	0	12	1	2	0	15
	%	0	0	80	6.6	13.3	0	100
Film	N	0	8	5	5	4	0	22
	%	0	36.3	22.7	22.7	18.1	0	100
Reklam	N	0	4	2	4	5	0	15
	%	0	26.6	13.3	26.6	33.3	0	100
Toplam	N	17	22	36	18	15	0	108
	%	15,7	20,3	33,3	16,6	13,8	0	100

**Tablo 23. Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan Yöntemlerin Analizi**

Tablo 23’de Saleema kampanyasında televizyonda kullanılan yöntemlere yer verilmiştir. Televizyonda Saleema kampanyasında en fazla %33,3 oranında önerilere yer verilirken, bunu %20,3 oranında tartışma, %16,6 oranında görüş, %15,7 oranında Analiz ve %13,8 oranında eğilimler takip etmiştir. Rapor ve diyalogların daha çok analitiğe odaklandığı, şarkılar ve reklamların ise farklı bakış açıları sunmaya odaklandığı görülmüştür. Raporların ayrıca önerilere de odaklandığı gözlenmektedir. İçerik aracılığıyla herhangi bir fikir dayatmasının tamamen yokluğu da dikkat çekicidir.

### 3.7.24. Saleema Kampanyasında Kullanılan Diğer Diğer Medya Araçlarında Kullanılan Yöntemlerin Analizi

Bu tabloda saleema kampanyasında diğer diğer medya araçlarında kullanılan yöntemlerin analizi, analitik, tartışma, öneriler, görüş ve eğilimler ve fikir dayatması belirlenmektedir.

Yön		Analiz	Tartışma	Öneriler	Görüş	Eğilimler	Fikir dayatması	Toplam
Afişler	N	0	0	10	2	3	0	15
	%	0	0	66,6	13,3	20	0	100
Broşürler	N	0	0	12	3	6	0	21
	%	0	0	57,1	14,2	28,5	0	100
Seminer	N	10	18	8	18	10	0	64
	%	15,6	28,1	12,5	28,1	15,6	0	100
Tiyatro	N	0	16	13	5	6	0	40
	%	0	40	32,5	12,5	15	0	100
Grup çalışması	N	5	15	12	5	12	0	49
	%	10,2	30,6	24,4	10,2	24,4	0	100
Toplam	N	15	49	44	33	37	0	178
	%	8,4	27,5	24,7	18,5	20,7	0	100

**Tablo 24. Saleema Kampanyasında Kullanılan Diğer Diğer Medya Araçlarında Kullanılan Yöntemlerin Analizi**

Tablo 24’de Saleema kampanyasında diğer medya araçlarında kullanılan yöntemlere yer verilmiştir. Saleema kampanyasında diğer medya araçlarında en fazla %27,5 oranında tartışmaya, %24,7 oranında önerilere, %20,7 oranında eğilimlere,



%18,5 oranında görüşlere ve %8,4 oranında analitiğe yer verilmiştir. Afişler ve broşürlerde daha çok önerilere odaklanıldığı, aileler sözleşmesi ve grup çalışmasında ise tartışmalara odaklanıldığı görülmektedir. İçerik aracılığıyla herhangi bir fikir dayatmasının tamamen yokluğu da dikkat çekicidir.

### 3.7.25. Saleema Kampanyasında Kullanılan Kitle Kategorisi

Bu tabloda Saleema Kampanyasında Kullanılan Kitle Kategorisi, büyükanneler anneler, bekar,erkek, bekar kadın, aktivist,din adamlarıve vli erkekler gibi kitle olarak yer almaktadır.

Kitle		Büyükanneler	Anneler	Bekar Erkek	Bekar Kadın	Aktivist	Din Adamları	Evli erkekler	Toplam
Radyo	N	18	20	9	8	14	8	3	80
	%	22,5	25	11,2	10	17,5	10	3,7	100
Televizyon	N	7	5	12	5	8	5	2	44
	%	15,9	11,3	27,2	11,3	18,1	11,3	4,5	100
Diğer medya araçları	N	34	20	12	20	18	36	12	152
	%	22,3	13,1	7,8	13,1	11,8	23,6	7,8	100

**Tablo 25. Saleema Kampanyasında Kullanılan Kitle Kategorisi**

Tablo 25'te Saleema kampanyasında kullanılan kitle kategorilerine yer verilmiştir. Radyo içeriklerinin kadınlara odaklandığı % 25 oranında anneleri, %22,5 oranında büyükanneleri hedef kitle olarak ele alırken, %17,5 oranında aktivistleri, % 11,2 oranında bekar erkekleri, %10 oranında bekar kadınları ve % 3 oranında evli erkekleri hedef kitle olarak ele almıştır.

Televizyonun ise Saleema kampanyasındaki hedef kitlesi sırasıyla şu şekildedir: %27,2 oranında bekar erkekler, %18,1 oranında aktivistler, %15,9 oranında büyükanneleri, %11,3 oranında ve din adamları ve %4,5 oranında evli erkekleri hedef kitle olarak ele almıştır.

Diğer medya araçlarında Saleema kampanyasının hedef kitlesi sırasıyla şu şekildedir: %23,6 oranıyla din adamları, %22,3 oranında büyük anneler, %13,1 oranında anneler ve bekar kadınlar ve %7,8 oranında evli ve bekar erkeklerdir.

### 3.7.26. Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan İfade Biçimi Kategorisi

Bu tabloda Saleema kampanyasında radyo programlarında da kullanılan ifade biçimi kadın sünneti (circumcision), sünnet ve saleema kelimesi yer almaktadır.

İfade Biçimi		Kadın sünneti (circumcision)	Sünnet	Saleema	Toplam
Reklam	N	0	12	15	27
	%	0	44,4	55,5	100
Rapor	N	0	15	17	32
	%	0	46,8	53,1	100
Diyalog	N	0	11	13	24
	%	0	45,3	54,1	100
Film	N	0	12	18	30
	%	0	40	60	100
Özel programı	N	0	10	14	24
	%	0	41,6	58,3	100
Dizi	N	0	11	17	28
	%	0	39,2	60,7	100
Toplam	N	0	71	94	165
	%	0	43	56,9	100

**Tablo 26. Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan İfade Biçimi Kategorisi**

Tablo 26'da Saleema kampanyasında radyoda kullanılan yönel kategorisi incelemektedir. Radyoda genel olarak Saleema kelimesi % 56,9 oranında yüksek yön olarak kullanmıştır, ardından %43 oranında sünnet terimi kullanmıştır. Radyoda KGM terimi hiç kullanılmamıştır.

### 3.7.27. Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan İfade Biçimi Kategorisi

Bu tabloda saleema kampanyasında televizyon programlarında da Kullanılan İfade Biçimi Kadın sünneti (circumcision), Sünnet ve Saleema kelimesi yer almaktadır.

İfade Biçimi		Kadın sünneti (circumcision)	Sünnet	Saleema	Toplam
Reklam	N	0	25	32	57
	%	0	43,8	56,1	100
Rapor	N	0	22	18	40
	%	0	55	45	100
Diyalog	N	0	11	41	52
	%	0	21,1	78,8	100
Şarkılar	N	0	11	15	26
	%	0	42,3	57,6	100
Film	N	0	10	12	22
	%	0	45,5	54,4	100
Toplam	N	0	79	118	197
	%	0	40,1	59,8	100

**Tablo 27. Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan İfade Biçimi Kategorisi**

Tablo 27’de Saleema kampanyasında televizyonda kullanılan yönsel kategori incelenmektedir. Televizyonda genel olarak Saleema kelimesi % 59,8 oranında yüksek yön olarak kullanılmıştır, ardından sünnet terimi %40,1% oranında kullanılmıştır. Televizyonda KGM terimi hiç kullanmamıştır.

### 3.7.28. Saleema Kampanyasında Diğer Medya Araçlarında Kullanılan İfade Biçimi Kategorisi

Bu tabloda Saleema kampanyasında diğer medya araçlarında kullanılan ifade biçimi kadın sünneti (circumcision), sünnet ve saleema kelimesi yer almaktadır.

İfade Biçimi		Kadın sünneti (circumcision)	Sünnet	Saleema	Toplam
Afişler	N	11	25	14	50
	%	22	50	28	100
Broşürler	N	21	32	12	65
	%	32,3	49,2	18,4	100
Seminer	N	18	12	8	38
	%	47,3	31,5	21	100
Sokak Tiyatrosu	N	25	15	11	51
	%	49	29,4	21,5	100
Grup çalışması	N	18	19	13	50
	%	36	38	26	100
Toplam	N	93	103	58	254
	%	36,6	40,5	22,8	100

**Tablo 28. Saleema Kampanyasında Diğer Medya Araçlarında Kullanılan İfade Biçimi Kategorisi**

Tablo 28’de Saleema kampanyasında diğer medya araçlarında kullanılan yönel kategorisi incelemektedir. Sünnet kelimesi %40 oranında en yüksek yön olarak kullanmıştır, ardından kadın sünneti (circumcision) %40,5 oranında kullanmıştır ve en az kullanılan yönel kategori %22,8 oranında Saleema terimidir.

### 3.7.29. Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Dil Biçimleri

Bu tabloda Saleema kampanyasında radyoda programlarında kullanılan dil biçimleri; standart dil, yerel diller ve Kabile lehçeleri yer almaktadır.

Dil seviyesi		Standart dil	Yerel diller	Kabile lehçeleri	Toplam
Reklam	N	4	1	0	5
	%	80	20	0	100
Rapor	N	2	3	0	5
	%	40	60	0	100
Diyalog	N	2	5	10	17
	%	11,7	29,4	58,8	100
Film	N	5	4	2	11
	%	45,4	36,3	18,1	100
Özel programı	N	7	5	2	14
	%	50	35,4	14,2	100
Dizi	N	0	8	8	16
	%	0	50	50	100
Toplam	N	20	26	22	68
	%	29,4	38	32,3	100

**Tablo 29. Saleema Kampanyasında Radyoda Kullanılan Dil Biçimleri**

Tablo 29’da Saleema kampanyasında radyoda kullanılan dil seviyesi incelemektedir. En yüksek %38 oranında Yerel diller kullanılmıştır. Ardından %32,3 oranında Kabile lehçeleri kullanılırken ve en az kullanılan %29,4 oranında Standart dildir.

### 3.7.30. Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan Dil Biçimleri

Bu tabloda Saleema kampanyasında televizyon programlarında kullanılan dil biçimleri; standart dil, yerel diller ve Kabile lehçeleri yer almaktadır.

Dil seviyesi		Standart dil	Yerel diller	Kabile lehçeleri	Toplam
Reklam	N	0	13	11	24
	%	0	54,1	45,8	100
Rapor	N	17	15	8	40
	%	42,5	37,5	20	100
Diyalog	N	8	21	11	40
	%	20	52,5	27,5	100
Şarkılar	N	6	2	14	22
	%	27,2	10	63,6	100
Film	N	0	14	10	24
	%	0	58,3	41,6	100
Toplam	N	31	65	54	150
	%	20,6	43,3	36	100

**Tablo 30. Saleema Kampanyasında Televizyonda Kullanılan Dil Biçimleri**

Tablo 30’da Saleema kampanyasında televizyonda kullanılan dil seviyesi incelemektedir. Televizyonda en yüksek %43,3 oranında Yerel dil kullanmıştır, ardından %36 oranında Kabile lehçeleri kullanmıştır ve en az %20,6 oranında Standart dil kullanılmıştır.

### 3.7.31. Saleema Kampanyasında Diğer Medya Araçlarında Kullanılan Dil Biçimleri

Bu tabloda saleema kampanyasında diğer medya araçlarında kullanılan dil biçimleri; standart dil, yerel diller ve kabile lehçeleri yer almaktadır.

Dil seviyesi		Standart diller	Yerel dil	Kabile lehçeleri	Toplam
Afişler	N	10	12	8	30
	%	33,3	40	26,6	100
Broşürler	N	13	17	6	36
	%	36,1	47,7	16,6	100
Seminer	N	15	12	9	36
	%	41,6	33,3	25	100
Tiyatro	N	18	14	10	42
	%	45	33,3	23,8	100
Grup	N	16	9	14	39
	%	41	23,7	35,8	100
Toplam	N	72	64	47	183
	%	38,2	34,9	25,6	100

**Tablo 31. Saleema Kampanyasında Diğer Medya Araçlarında Kullanılan Dil Biçimleri**

Tablo 31’de Saleema kampanyasında diğ er medya araçlarında kullanılan dil seviyesi incelenmektedir. Diğ er medya araçlarında en yüksek %38,2 oranında Standart diller kullanılmıştır, ardından 34,9 oranında yerel diller kullanılmıştır. En az kullanılan ise %25,6 oranında Kabile lehçeleri.

### 3.7.32. Saleema Kampanyasında Kullanılan Fotoğ raf ve Grafikler

Bu tabloda saleema kampanyasında kullanılan fotoğ raf ve grafikler ve veri tabloları belirlenmektedir.

Program		Fotoğ raf	Grafikler	Veri Tabloları	Toplam		
Televizyon	Raporlar	N	13	3	12	28	
		%	46,4	10,7	42,8	100	
	Diyalog	N	10	8	15	33	
		%	30,3	24,2	45,4	100	
	Şarkı	N	25	20	0	45	
		%	55,5	44,4	0	100	
	Film	N	25	0	0	25	
		%	100	0	0	100	
	Reklam	N	20	18	0	38	
		%	52,6	47,3	0	100	
	Diğ er Medya Araçları	Afiş	N	18	15	10	43
			%	41,8	34,8	23,5	100
Broşür		N	13	18	16	47	
		%	30,2	38,2	34	100	
Seminer		N	12	15	10	37	
		%	32,4	40,5	27	100	
Tiyatro		N	18	14	11	43	
		%	41,8	32,5	25,5	100	
Grup çalışması		N	18	12	8	38	
		%	47,3	31,5	21	100	
Toplam		N	172	123	82	377	
		%	45,6	25,7	17,1	100	

**Tablo 32. Saleema Kampanyasında Kullanılan Fotoğ raf ve Grafikler**

Tablo 32’de Saleema kampanyasında medya araçlarında kullanılan fotoğ raf ve grafik kullanım oranlarına yer verilmiştir. Saleema kampanyasında %45,6 oranında fotoğ raflar kullanılırken, %25,7 oranında grafikler ve %17,1 oranında veri tabloları kullanılmıştır.

### 3.7.33. Saleema Kampanyasında Kullanılan Renkler

Bu tabloda saleema kampanyasında kullanılan kırmızı, sarı, turuncu ve yeşil renklerin dağılımı görülmektedir.

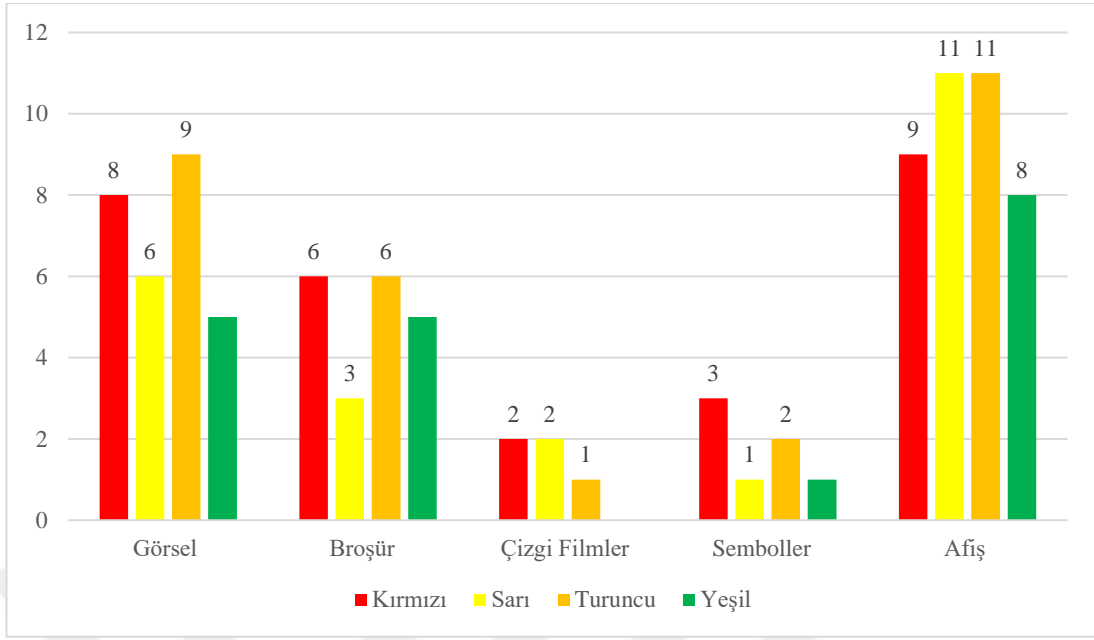
Renk		Kırmızı	Sarı	Turuncu	Yeşil	Toplam
Görseller	N	8	6	9	5	28
	%	28,5	21,4	32,1	17,8	100
Broşür	N	6	3	6	5	20
	%	30	15	30	25	100
Çizgi Filmler	N	2	2	1	0	5
	%	40	40	20	0	100
Semboller	N	3	1	2	1	7
	%	42,8	14,2	28,5	14,2	100
Afiş	N	9	11	11	8	39
	%	23	28,2	28,2	20,5	100
Toplam	N	28	23	29	19	99
	%	28,8	23,2	29,2	19,1	100

**Tablo 33. Saleema Kampanyasında Kullanılan Renkler**

Tablo 33’de Saleema kampanyasında medya araçlarında kullanılan renk oranlarına yer verilmiştir. Görüldüğü üzere Saleema kampanyasında en yoğun kullanılan renk turuncudur. Görsellerde %32,1 oranında turuncu, %28,5 oranında kırmızı % 21,4 oranında sarı, %17,8 oranında yeşil renk kullanılmıştır.

Broşürlerde %30 oranında turuncu ve kırmızı renk kullanılırken, %25 oranında yeşil ve % 15 oranında sarı renk kullanılmıştır.

Çizgi filmlerde %40 oranında sarı ve kırmızı renkler kullanılırken, %20 oranında turuncu renk kullanılmıştır. Çizgi filmlerde yeşil renk kullanılmamıştır. Kampanya sembollerinde %42,8 oranında kırmızı renk, % 28,5 oranında turuncu renk kullanılırken, %14,2 oranında sarı ve yeşil renkler kullanılmıştır. Afişlerde ise %28,2 oranında sarı ve turuncu renkler, %23 oranında kırmızı ve %20,5 oranında yeşil renk kullanılmıştır.



**Şekil 10. Saleema Kampanyasında Kullanılan Renkler**

### 3.7.34. Saleema Kampanyasında Kullanılan Kitap Hikâyelerinin Konu Analizi

Bu tabloda saleema kampanyasında kullanılan kitap hikâyelerinin konu analizi yer almaktadır. Konu analizinde; ikna edici iletişim stratejileri ve çekicilikler, yaklaşım, kitle ve aktör kategorileri bulunmaktadır.

	Hikâye Sayısı	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Toplam	N	%
Stratejiler	Sosyo-K		1			1					1		3	11	27.2
	Anlam yapısı				1	1		1		1		1	5		45.5
	Psiko Dinamik			1				1				1	3		27.2
Çekicilikler	Duygusal	1	1				1				1		4	15	26.6
	Rasyonel			1	1	1	1	1	1		1		7		46.6
	Korku	1	1				1	1					4		26.6
Yaklaşım	Olumlu	1	1	1	1	1	1	1	1				11	12	91.6
	Olumsuz											1	1		8.3
Aktör	Kadın	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	11	90.9
	Erkek		1										1		1
Kitle	Anneler								1	1	1	1	4	14	28.5
	Büyükanneler	1	1	1			1	1			1	1	7		50
	Erkekler					1		1			1		3		21.4

**Tablo 34. Saleema Kampanyasında Kullanılan Kitap Hikâyelerinin Konu Analizi**



Tablo 34’te Saleema kampanyasında kullanılan kitap hikayelerinin konu analizine yer verilmiştir. Hikayelerde en fazla kullanılan %45,5 oranında anlam yapısı stratejisidir. %46.6 oranında rasyonel çekicilikler kullanılmıştır. %91,6 oranında hikayelerin yönü olumludur. %90,9 oranında aktör olarak kadınlar yer almıştır ve %50 oranında hedef kitle büyükannelerdir.

### 3.7.35. Saleema Kampanyasında Kullanılan Kitap Hikayelerinin Biçimsel Analizi

Bu tabloda saleema kampanyasında kullanılan kitap hikayelerinin biçimsel analizi yer almaktadır. biçimsel analizinde; İfade biçimi ve dil seviyesi Kategorile olarak belirlenmektedir.

	Hikâye Sayısı	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Toplam	N	%
İfade Biçimi	Saleema		1	1	1	1		1	1	1	1	1	9	22	40.9
	Sünnet	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11		50
	Circumcision	1					1						2		9.9
Dil	Akıcı	1		1	1	1		1	1	1	1	1	9	13	69.2
	Basit		1			1	1						3		23
	Yerel											1	1		7.6

**Tablo 35. Saleema Kampanyasında Kullanılan Kitap Hikayelerinin Biçimsel Analizi**

Tablo 35’de Saleema kampanyasında kullanılan kitap hikayelerinin biçimsel analizine yer verilmiştir. Hikayelerinin %50’sinde ifade biçimi olarak sünnet, %40,9’unun Saleema ve %9,9’unun Circumcision(sünnet)’dur. Dil açısından bakıldığında ise hikayelerin %69,2’sinde akıcı dil, %23’ünde basit dil ve %7,6’sında yerel dil kullanıldığı görülmektedir.

## SONUÇ

Toplumsal pazarlama kampanyalarının, toplumdaki yanlış davranışları değiştirmek ve çeşitli sosyal konular hakkında farkındalık yaratmak için sistematik adımlar ve bilimsel ilkelerin kullanımına bağlı olduğu görülmektedir. Toplumsal pazarlama kampanyaları, mesajının hedef kitleye ulaştırılmasını sağlayan çeşitli medya, iletişim ve promosyonları kullanarak hedeflerine ulaşmak için belirli bir stratejiden başlar.

Bu kampanyalar, kampanya problemini tanımlama, standart hedefler belirleme, mevcut insani, malzeme ve teknik yetenekleri belirleme, kampanya için bir zaman çizelgesi belirleme, sosyodemografik özellikler, medya seçimi, iletişim ve tanıtım gibi hedef kitleyi etkileyen çeşitli özellikleri bilmek ve ikna yöntemlerini, argümanları ve dil seviyesini bilmek gibi ön planlama unsurlarına bağlıdır. Kullanılmış, uygulama, tasarım ve değerlendirme araçlarının belirlenmesidir.

Çalışmada, Sudan'daki toplumsal değişim kampanyalarında kullanılan ikna edici iletişim yöntem ve teknikleri kadın sünneti (Saleema) kampanyasına odaklanarak incelenmektedir. Kampanyanın ikna edici iletişimin mesajlarının tasarımında dayandığı temelleri bulmak için kampanya için üretilen tüm medya içerikleri ele alınmaktadır. Toplumsal pazarlama teorisi ışığında bu etkinliklere eşlik eden etkinliklere ek olarak tasarlanan reklam afişleri, fotoğraf ve basılı sembollerin yanı sıra televizyon, radyo ve sahne sanatları da araştırma kapsamına alınmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı; toplumsal değişim kampanyasında kullanılan (Saleema) ikna edici iletişimin yöntemleri ve kampanyanın hedefleri üzerindeki etkisini tespit etmektir. Bu da kampanyanın medya mesajlarının içeriğini analiz ederek ve doğru bilimsel bilgiye ulaşarak medya olgusunu anlamaya yardımcı olmaktadır. Özellikle toplumsal pazarlama ve mesaj etkileri kuramlarının ışığında nasıl yararlanılabileceği incelendiğinden, çalışmada toplumsal değişim kampanyalarının mesaj içerikleri ile ikna edici iletişim stratejileri ve çekiciliklerinin kullanımı analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında toplumsal değişim kampanyasının (Saleema) medya içeriğini inceleyerek ve analiz ederek; araştırma ile analiz edilecek içerik, görsel-işitsel

içerik olarak tanımlanmış olup, bu iki ortam dışındaki diğer medya faaliyetlerine ek olarak ulusal televizyon ve radyo ana içerik olarak seçilmiştir. Davranışı değiştirme kampanyasının etkinliği üzerinde etkisi olabilecek birçok değişken arasında, araştırma, ikna edici iletişim stratejileri, ikna çekiciliği ve mesaj içeriği gibi mesajlarla ilgili değişkenlere odaklanmaktadır. Buna renkler, grafikler, görüntüler, sesler, dil sembolleri ve diğer değişkenler gibi mesajların görsel ve işitsel tasarımı ile ilgili değişkenler dâhildir.

Sonuç olarak görülmektedir ki kampanyada farklı düzeylerde anlam yapısı stratejisi, sosyo-kültürel strateji ve psiko-dinamik strateji kullanılmıştır. Her stratejinin avantajları ve dezavantajları vardır. Araştırmacı, belirtilen stratejilerin kriterlerini tüm avantajlarından faydalanabilecekleri ve sonuçta kampanya için belirlenen hedeflerin başarılmasına yol açacak şekilde karşılamadığını belirlemiştir. Öte yandan, stratejilerin büyük dezavantajları vardır. Örneğin, herhangi bir davranış değişikliği kampanyasında tek bir ikna stratejisine güvenmenin bir dereceye kadar riski vardır; bu nedenle, insanların medya tarafından açıklanan yöntemlere uygun şekilde davranması beklenemez. Dolayısıyla bu stratejilerin kullanımı, aralarındaki eksiklikleri gidermek ve ortaya çıkabilecek sorunları önlemek için entegre edilmelidir.

Saleema kampanyasında radyo ve televizyon ve diğer medya araçları içerisinde en fazla %54,6 oranında anlam yapısı stratejisinin kullanıldığı belirlenmiştir. Tüm medyada bu stratejinin önemli bir aracı olarak kadın sünneti çocuklara yönelik şiddet olarak kabul edilmektedir. Anlam yapısı stratejisi, neye sahip olduğumuz ve ne üzerinde uzlaşmamız gerektiği ile ilgili soruları ortaya çıkaran ve aynı zamanda farklı ilişkilerde sembolik olanları kullanarak mevcut ilişkiyi sözlü olarak görsel veya mekansal ilişkilere dönüştüren düşünme ve problem çözme stratejilerinden birisidir. Bu, alıcının bilgiyi derinlemesine anlama ve önceki bilgilere kendi kendini yansıtma fırsatını arttırma ve onu yeni bilgilere bağlama fırsatını vermektedir. Kampanyanın kadın sünneti hakkında kamuoyunda tartışmayı teşvik etmek ve bunun yanı sıra örgütlenmeye ilişkin çeşitli zararları gidermek için kadın sünneti hakkında bilginin yayılması için yeni kelime kullanımına odaklandığı görülmektedir. Saleema terimini yeni bir standart olarak belirlemek için yerel topluluklarda seminerler ve konferanslar yapılmıştır.

Tüm medya strateji araçlarında çeşitlilik olduğunu, ancak kadın sünneti konusunu konuşmak ve tartışmak için yeni standartlar oluşturmak için bilişsel yönlere odaklanıldığı görülmüştür, ancak bu tür araçlar çekici değildir. Aynı zamanda, basit, sınırlı eğitilmiş bir kitle geleneklere bağlı kalmakta ve sünnet gibi ciddi bir konuyu tartışmak için farklı araçlara ihtiyaç duymaktadır.

Saleema kampanyasında, Fikir liderlerinin ve dini söylemin psikodinamik stratejinin önemli bir aracı olduğu belirlenmiştir. Radyoda bu araçların kullanımını %39, Televizyonda %54, diğer medya araçlarında %43,5 olmuştur. Çok açıktır ki kampanya, fikir liderleri modelini kullanarak dinamik psikolojik ikna stratejisine dayanmıştır.

Bu kampanya sırasında kullanılan sosyo-kültürel stratejinin farklı araçlarının olduğu görülmektedir. Radyo, bu stratejinin ana araçları olarak sosyal etkinlikleri %34,3 ve Fikir liderlerini de %23 oranında kullanmıştır. Televizyon ise sosyal aktiviteleri %48,7, fikir liderleri modelini %19,1 düzeyinde ana araç olarak kullanmıştır. Diğer medya araçlarında ise dini söylem %26,8 ve Fikir liderleri modeli %31,5 oranında kullanılmıştır.

Dini söylem üzerine odaklanma, çeşitli nedenlerden dolayı Fikir liderleri modeliyle bağlantılıdır; bunlardan en önemlisi, kampanyayı temsil eden bir dizi kanaat önderinin din adamları olmasıdır.

Etkililiğe ulaşmaya yönelik bu strateji, iletişimcinin ulaşmaya çalıştığı hedeflere dayalı olarak hareket etmek için sosyal davranış normlarının veya kültürel gereksinimlerin ikna edici mesajlarının tanımlanmasını gerektirir. Yerleşik stratejilerden biri, eylemin gerçekleşeceği grubun sosyal beklentilerini görselleştirmektir ve reklam biliminde onlarca yıldır kullanılmaktadır.

Mesaj, bir fikir birliğinin ortaya çıkmasını sağlar (hedef gruptan destek alabilmesi için). Bu strateji, çeşitli kuruluşlardan ve halktan coşku ve işbirliğini artırmak için tanınmış bir figür atanarak medya kampanyalarında kullanılır. Analize göre bu strateji etkin bir şekilde kullanılmamıştır. Sosyo-kültürel stratejisi kullanılmasıyla değişimin amacı, kadın sünneti ve bilgi pratiğine yol açan toplumsal mekanizmaları tanımlamak ve sonra tersine çevirmek, yani dini düşünceler ve inançlar

da dâhil olmak üzere toplumsal kurallarda uygulamaya yönlendiren motiflerle mücadele etmektir. Sosyo kültürel strateji, toplumsal kalkınma alanlarında, toplum kalkınmasının diğer kalkınma faaliyetlerinde kadın sünneti ile mücadele çabalarına entegre edilebilecek güçlü bir tekniktir.

Saleema kampanyasında radyo, televizyon, diğer medya araçlarında duygusal çekicilik ana çekicilik olarak kullanılmıştır. Korku çekiciliği, medya araçları ve radyoda etkili bir şekilde kullanılmıştır. Ardından rasyonel çekicilik kampanyada kullanılan güçlü bir seçenek olarak gelmektedir. Radyoda genel olarak bu çekiciliğin ana araçları gerçek bilgiler (kadın sünneti bilgisi %23,1) Kadın sünnetin sağlık açısından riskleri %2,3% ve gerçek olaylar (kadın sünnetin toplumsal etkileri %20,8) olarak kendini göstermiştir. Televizyonda kadın sünnetinin sağlık açısından riskleri %24,4%, kadın sünnetine yönelik gerçek bilgiler %23,3 ve istatistikler ve resmi veriler % 18,8 oranında ana araç olarak yer almıştır. Diğer yöntemlerde kadın sünnetinin sağlık riskleri 25,4% ve gerçek olaylar (kadın sünnetinin toplumsal etkileri) %23,5 oranında rasyonel çekiciliğin önemli araçları olarak kullanmıştır.

Saleema kampanyasında duygusal çekicilik araçları, yeni terim kullanımı, sünnetin psikolojik etkileri, Logo ve sembollerin kullanımı ve risk renkleri medya tarafından çeşitli şekillerde kullanılmıştır. Radyoda terim kullanımı % 35,5 sünnetin psikolojik etkileri %34,3, televizyonda risk renkleri %39,4 ve yeni terim kullanımı %26,8, diğer medya araçlarında ise gerek logo ve sembollerin kullanımı ve gerekse risk renkleri %27,5 duygusal çekicilik araçları olarak kullanmıştır.

Analizde, korku çekiciliği, sünnet riskinden söz ederek alıcıların kaygılarını artırma yöntemine odaklanmıştır. Filmde, sünnet ve onunla ilişkili ritüeller sürecini betimlemenin yanı sıra sünnet ile ilgili görüntü ve sahneler yer almıştır. Sünnet operasyonu sırasında çocuğun ölüm sahnesi, arka planda ağlayan annesi yanı sıra, erkeklerin, kurbanların taşıdığı olumsuz bir gösterge olan ataerkil geleneği korumak karşılığında kızlarını feda etmelerine çekicilik eden bir Saleema sünnet sonuçları, anneler de gelenek ve göreneklerin kurbanı olarak yer almıştır. Film, çarpıtma veya kesme yerine (Sünnet) kelimesini kullanmış ve daha önce de belirtildiği gibi sünnet kelimesi, sünnetten daha olumlu bir kelime olan (Tahara/ Saff) kelimesine ek olarak olumlu bir dini değer taşımaktadır; iffet ve temizlik gibi anlamlara gelmektedir.

Tarafsız olmayan dilin sünnete karşı mücadelede kullanılması kontrol çabalarını olumsuz etkileyebilir, çünkü sünneti çocukluğa karşı suç ve kadın ve çocuk haklarının ihlali olarak ele almak gerekir.

Kampanya tarafından kullanılan en önemli toplumsal pazarlama teorisi modellerinden biri, algı gibi basit etkilerin yaratılmasını hedefleyen çabaların başladığı, daha sonra bu etkileri analiz yoluyla izlediği ve yankının kullanıldığı aşamalı iknaya dayanan hiyerarşik etki modelidir. Bilişsel, duygusal, davranışsal boyutları olan model, geleneksel durumu ve alternatifler arasındaki durumu gösterir ve izleyiciyi ikna edici bir kampanyaya maruz bırakarak açık bir seçim yapar, çünkü halkın motivasyonu ile bilgi edinme aşamasından hareket eder ve ardından davranışı benimsetmek için olumlu tutumlar geliştirir.

Saleema kampanyasında içerik sunumu yönteminin analizi, kampanyanın, hem radyo hem de televizyonda etkileşimli fikir tartışma yöntemlerine odaklanmıştır. Kampanya amaçlarıyla ilgili öneri sunma yöntemi diğer medyayla da kullanıldı.

Saleema kampanyasında aktör kategorisinin analizine göre radyo, televizyon ve tiyatrodaki temsil edilen içeriğin çoğu erkeklerden oluşmaktadır. Radyo ve televizyonda yer alanların çoğu gençler ve tiyatrodaki oyuncuların çoğunluğunun da çocuk olduğu belirlenmiştir. Bu durum okullarda düzenlenen tiyatro gösterilerinin doğasından kaynaklanmaktadır. Kampanyadaki aktif görevler arasında din adamlarının yanı sıra sanatçılar, gazeteciler ve topluluk aktivistlerinin bulunduğu belirlenmiştir. Bu kategori Fikir liderleri veya kampanyanın "Saleema's Ambassadors" dediği şeyi temsil etmiştir.

Toplumsal değişim alanındaki fikir liderleri modeli, incelenen kampanyada etkili olarak kullanılan bir modeldir. Kişisel iletişim yoluyla, bu kişiler topluluğun geri kalanıyla bilgi ve fikir iletir ve paylaşır, böylece en fazla sayıda alıcıyı ikna etme şansını artırır. Kampanya bu modeli iki düzeyde kullanmıştır. Birincisi, yerel topluluklardan görevlendirildiği, eğitildiği ve yeniden birleştirildiği ve değişim için etkili bir teknik olduğu kadroların eğitimidir. İkinci seviye, ulusal fikir liderlerinin, medya ve politik şahsiyetlerin ve bir sporcu ve şarkıcı topluluğunun yıldızlarının kullanıldığı ulusal seviyedir. Kampanyayı tanıtmak için gruplar oluştursa da bu yüzler kampanya için uygun bir seçenek değildir. Kampanya "değişik yaşta, 13 kadını ve 18

erkeği kanaat önderi olarak seçmiştir. Katılımcı sayısındaki eşitsizlik açıktır. Aynı zamanda, çalışma topluluğundan fikir liderlerini seçme kriterleri belirsizdir. Toplumsal bir sebep için birkaç şarkıcı, sanatçı ve gazeteci seçilmiştir. Siyasi ilişki, fikir liderleri olarak seçtikleri karakterlerin çoğu arasında ortak etken olmuş ve bu seçim, kampanya üzerindeki etkileri zayıflatmıştır. Bu karakterlerden sadece sekiz tanesi, kampanyanın ilk kez tanıtımı yapılan programda televizyonda görünmüştür.

Saleema kampanyasında kitle kategorisinin analizi yapıldığında, genel olarak medya araçları içeriğinin kadınlara yönelik olduğu görülmektedir. Büyükanneler (%22,3), anneler (%17,5), bekâr kadın ve din adamları (%11) hedeflenmiş kitlelerdir. Alıcının okuması, kampanyanın mesajını sünnet uygulamasındaki gerçek aktörlere, yani büyükannelere ve evli kadınlara yönlendirmeye olan ilgisi net olarak görülmektedir. Sudan toplumu, tüm aile kararlarını büyükannelerin verdiği anasoylu bir toplumdur.

Dil eğilimi analizi, radyo ve televizyonun Saleema kelimesini büyük ölçüde içerik yoluyla ve sünnet kelimesiyle kullanma eğilimini göstermiştir. Analiz, içerikte kadın FGM kelimesinin kullanılmadığını göstermiştir. Diğer araçlara gelince, “Saleema” kelimesinin kullanımı daha zayıfken, sünnet ve FGM kelimeleri birlikte çok kullanılmıştır.

Saleema kampanyasında kullanılan dil seviyesi analizinde, medya tarafından kullanım düzeyleri birbirine yaklaştıkça kampanyada farklı düzeylerde Arapça kullanılmıştır. Radyo ve televizyonda, Sudan- Arapçası dilinin kullanımına odaklandı. Standart dile ve bazı programlarda kabile lehçelerinde ele alınan mesajlar vardı. Broşür gibi yazılı medya da standart dile odaklanmıştır.

Saleema kampanyasında kullanılan içeriğin renkleri analiz edildiğinde, kampanyanın Saleema kızını ifade etmek için değişik derecelerde kırmızı, sarı, yeşil ve turuncu kullandığı ve sünnetli kızı ifade etmek içinse mavinin kullanıldığı görülmüştür. Renkler, kampanyanın ana logosunda olduğu gibi posterlerde, animasyon filmlerinde ve TV reklamlarında belirmiştir. Kampanyanın ana faaliyetlerinde Fikir liderleri tarafından da aynı renkler giyilmiştir.

Kırmızı, varsayılan uyarı rengidir, uyarı mesajlarında sarı sık kullanılır ve yeşil güvenlik boyutunu yansıtır. Renkler, bağlamda renk teorisinin renk ve psikolojik düşünme arasında güçlü bir bağlantı olduğunu öne sürdüğü kampanyada bilimsel olarak kullanılmaktadır. Renk teorisinin bağlamdaki temel hipotezi, rengin etki, algı ve davranış üzerindeki etkisinin, rengin algılandığı psikolojik içeriğe bağlı olacaktır. Renk teorisinin bağlamdaki bir başka önemli hipotezi, renk izlemenin psikolojik performansı rengin anlamı ile tutarlı bir şekilde etkilediğidir.

Saleema kampanyasında fotoğraf ve grafik analizine bakıldığında, kampanyanın televizyon ve diğer yöntemlerde yoluyla ağırlıklı olarak grafik (%25,7) ve fotoğraflara(%45,6) odaklandığını göstermektedir ve bu medya kampanyasına eşlik eden sosyal olayların resimleri de dâhil olmak üzere kampanyanın sunduğu büyük miktarda görseller kullanılmıştır. Toplumsal değişim için sağlam bir kampanyada resimlere odaklanmak doğrudan değişime hizmet eder, çünkü veriler ve sayılarla desteklenen resimler konuşmalardan daha güvenilirlerdir.

Toplumsal değişim alanında medya kampanyalarının kullanılması, köklü dönüşümler ve teknolojik gelişmelerin kültürel ve toplumsal boyutlarında ortaya koydukları zorlukların çağdaş toplumlara getirdiği zorlukların doğası gereği bir zorunluluk haline gelmiştir. Ancak, uygun araçlar halkın derin bilgisine sahip olmalıdır. Kampanya yöneticilerinin değerlendirmesine göre Saleema, kadın sünneti yanlısı sosyal normların azaltılmasında etkili olmuştur. Bu umut verici bir stratejidir ve bulgular, davranış değişikliğine yönelik sosyal norm yaklaşımları hakkındaki artan literatüre katkıda bulunmaktadır. Sudan'da bu yılın ortasında onaylanan yasaya göre kadın sünnetinin yasaklanması, Saleema'nın girişimini desteklemeye ve daha fazla başarıya ulaşmasına katkıda bulunabilecektir.

Son olarak, hedef kitle tarafından yeni fikirlerin benimsenme oranının artırılması için ikna edici etki yöntemlerinin kullanılması sürecinin, dinleyiciler arasındaki en hassas grupları ve kalıpları bilme becerisinin ve izleyicilerin kabul etme yeteneğinin vurgulanması gerekir.

Yeni fikirlerin kabulü, mevcut ihtiyaçları karşılama derecesi, hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygunluğu, gözlemlenebilme yeteneği, sonuçlarının netliği, başarıma



yeteneği gibi bir dizi özellik ile ilgilidir. Önceki özelliklerin her birinin göreceli önemi, fikrin doğasına, hedef kitleye ve hedef kitlenin düzeyine ve ayrıca benimseme sürecinin aşamalarına göre değişir. Algılama aşamasında sadelik ve kolaylık özelliğine dikkat edilmeli ve değerlendirme aşamasında yeni fikrin benimsenmesinden elde edilecek sonuçların fayda ve netlik gibi iki özelliğine dikkat edilmelidir.

Araştırmadan ulaşılan veriler doğrultusunda aşığıdaki öneriler getirilmiştir:

- Toplumsal değişimi veya ilgilenilen konuların büyük gruplara getirilmesini amaçlayan kampanyaların tasarımında iletişim uzmanları ve toplumsal pazarlamanın yanı sıra halkla ilişkiler uzmanlarının kullanılmasına ihtiyaç bulunmaktadır.
- Hedef kitlenin derin ve kapsamlı bir şekilde çalışılması, belirli bir sürede ulaşılabilecek belirli hedeflere sahip bir mesajın tasarımına katkıda bulunacaktır.
- Özellikle eğitimsiz grupları hedefleyen kampanyalardaki kişisel temas da dâhil olmak üzere mesajların tanıtımını yapmak için çeşitli medya ve iletişim araçlarını kullanma ihtiyacı bulunmaktadır.
- Toplumsal pazarlama konularında daha fazla araştırma yapmak, böylece çalışılan topluluğun şahit olduğu toplumsal ve medya dönüşümlerinin niteliği hakkında bilgi veri tabanının oluşturulmasına katkıda bulunulacaktır.
- Kampanyanın amaçlarına ulaşıldığını ve halkın mesajlarına verdiği cevapların derecesini bilmek için anket çalışmaları yapılmalıdır.
- Kadın sünneti mesajları toplumdaki genel gelişim sürecinin bir parçası olan müfredat, okuryazarlık veya iyileştirme sınıflarına dâhil edilmelidir.
- Ulusal Çocuk Refahı Konseyinin aydınlanma merkezleri, üniversiteler, toplumsal hizmet konusunda uzmanlaşmış araştırma merkezleri ve sağlık alanında çalışan minimal düzeyde aktif kuruluşların çalışmaları ile kadınlarla ilgili olarak entegre ve profesyonel çalışmalar için bağlantı kurulmalıdır.

- Gençlerin ve erkeklerin kadın sneti tehlikesi hakkında bilinçlendirme programlarına dâhil edilmesi gerekmektedir
- Son olarak, hedef kitle tarafından yeni fikirlerin benimsenme oranının artırılması için ikna edici çekicilik yöntemlerinin kullanılması sürecinin, dinleyiciler arasındaki en hassas grupları ve kalıpları bilme becerisinin ve izleyicilerin kabul etme yeteneğinin vurgulanması gerekir.



## KAYNAKÇA

### 1. Kitaplar

- Abdel Moneim, Fuada, (2007), Social Marketing and Public Relations Planning, The World of Books, Cairo.
- Abdel Salam, Siham (1996). Female Genital Mutilation. Cairo: Cairo Institute for Human Rights Research.
- Al-Bakri, Thamer, (2006)Marketing: Contemporary Foundations and Concepts, Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House, Amman.
- Abdul-Hamid, Mohammad (1992). Media Research. Cairo: The World of Books.
- Abdul Hamid, Mohammad (2004). Media Theories and Influence Trends. Cairo: The World of Books.
- Abdel-Hamid, Mohamed (2007), Communication and Media on the Internet, Alam Al-Kotob, Cairo.
- Abdullah Mohammad Al-Ghoshin, (1996) How to convince others, Dar Al-Asimah Publishing and Distribution, Riyadh, third edition
- Abu Arjah, Tayseer, (2000) Studies in Journalism and Media, Majdalawi Publishing House, Jordan.
- Abu Isbaa, Saleh Khalil (2006). Communication and Media in Contemporary Societies. (5th ed.). Jordan: Publisher Amman, Majdalawi House.
- Abu Sahlieh, Sami Awad Al-Deeb (2012). Male and Female Circumcision. Center for Arab and Islamic Sharia.
- Ajwa, Ali (2000) Scientific Foundations of Public Relations, The World of Books – Cairo.
- Akdenizli, Banu (2012). “Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme.” Şu kitapta: Ed. Özlem Güllüoğlu. İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri: Yazılı Metin Çözümleme. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Al-Allaq, Basheer (2010) Communication Theories, Integrated Entry, Arabic Edition, Al-Yazouri Publishing and Distribution House, Jordan.
- El-Doksh Abd Al-Mawla, Mohammad (2005). Social Change Between Theory and Practice. Majdalawi House for Publishing and Distribution.
- Al-Khashab, Ahmad (1971). Social Change. Egypt: Library Of Culture.

- Al-Misbah, Amir (2000). Persuasive Communication “Theoretical Background and Practical Mechanisms”. (1st ed.). Algeria: University Publications.
- Al-Naklawi, Ahmad (1968) Change and Social Structure. Cairo: Cairo Modern Library.
- Al-Saadawi, Nawal (2006). Women And Psychological Conflict. Cairo: Madbouly Library.
- Al-Saati, Samia Hassan (2003). Sociology of Women: A Contemporary View of Her Most Important Issues. The Egyptian General Book Organization
- Ambrose, Gavin, Harris, Paul (2014). “Grafik Tasarımda Tipografi.” Şu kitapta: Typography. İstanbul:Literatür Yayınları.
- Amirah El-Tilib, Al-Jazouli (2019). Girişim Koordinatörü ve Medya İçeriği Sorumlusu. Ulusal Çocuk Refahı Konseyi, 12-20 Ekim, Hartum- Sudan.
- Arqoub, Ibrahim Abu (2009). Human Communication and Its Role in Social Interaction. Amman: Majdalawi House for Publishing and Distribution.
- Aslan, Esra, Tavşancıl, Ezel. (2001). İçerik Analiz ve Uygulama Örnekleri. İstanbul: Epsilon.
- Ata, Bahri (2008). Bilim ve Teknolojinin Toplumsal Değişim Etkisi. Ankara: Pegem A Akademi.
- Azhari, Amirah (2019). Sosyal Normlar Bölümü Sekreteri. Ulusal Çocuk Refahı Konseyi, 12 Ekim, Hartum- Sudan.
- Badawi, Ahmed Zaki (1982). Dictionary of Social Science Terms English French Arabic. Beirut: The Lebanese Library, Riad El Solh Square
- Barghout Ali, (2009) convincing communication, Al-Aqsa University, Gaza, Palestine.
- Barney, G. Glaser, Straus, Anselm L. (1967). The Discovery of Grounded Theory Strategies for Qualitative Research. Chicago: Aldine Publishing Co.
- Bazraa, Mahmoud Sadiq, (2006) Marketing, Dar Al Nahda Al Arabiya, Cairo.
- Becer, Emre (1999). İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara : Dost Kitabevi
- Bektaş, Dilek (1992). Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Belch, George, Belch, Michael A. (2003), Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (6 th. ed.). Mcgraw-Hill Companies
- Berelson, Bernard (1952). Content Analysis in Communication Research. Glencoe, Ill.: Free Press.

- Bimber, Bruce, Davis, Richard (2003). *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. New York: Oxford University Press.
- Bin Salih, Al-Humaidan İbrahim (2005) *Persuasion and Impact, An Original Study*, Imam University Journal, Issue 49.
- Bittner, John R.(1986) *Mass Communication, an Introduction (4th ed)*. N.J.: Prentice-Hall in Englewood Cliffs.
- Booster, Franklin J., Mongeau, Paul (1984). "Persuasive Messages That Awaken Fear". Şu kitapta: Ed. R.N. Bostrom. *Communication Yearbook*. Vol 8. CA: Sage: Beverly Hills.
- Adeeb,Corner Khadour, (1999) *Television and Society: Characteristics, Effect, Quality, Advertising, Archives of Traditional Music*.
- Dalal Malhas Astatieh, (2010) *Social and Cultural Change*. Jordan: Wael House For Printing, Publishing and Distribution.
- DeFleur, Melvin (1994). *Sandra Ball-Rokeach Theories of Mass Communication*. New York : Longman.
- Demiröz, Filiz (2013). *Toplum Değişirme Modelleri*. Ankara.
- Denzin, Norman K. (1970). *The Research Act: A Theoretical İntroduction to Sociological Methods*. Chicago, IL: Aldine.
- Dewidari, Raja (2008). *Scientific Research, Its Theoretical Basics and Practical Practice (3th ed.)*. Syria: Dar Al-Fikr - Damascus.
- Donald T. Campbell and Stanley Julian C. (1963). *Experimental and Quasi-Experiment Al Designs for Research, Handbook Research on Teaching, U.S.A.*
- Eid, Kamal El-Din, 2006, *European theater flags and terminology*, Dar Al-Wafa, Alexandria, 1st Edition,
- El-Assad, Najat (2019). *Planlama Sekreterliği Sekreteri*. Ulusal Çocuk Refahı Konseyi, 17 Ekim, Hartum- Sudan
- El-Khashab, Mustafa (1968). *A Study of Society*. Cairo: The Anglo-Egyptian Library.
- Erdoğan, İrfan (2003). *Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum*. Ankara: Erk Yayınları.
- Essawi, Abdul Rahman (1984). *Psychological and Social Effects of Arab Television*. Lebanon: Arab Renaissance House.
- Festinger, Leon (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press

- Gad, Suhair, (2003) *Media and Persuasive Communication*, 1. Baskı, Mısır Kitap Otoritesi. Gairo
- Ghaith, Mohammad Atef (1966) *Social Change and Planning* (2nd ed.). Cairo: Dar Al Ma'arif.
- Ghanem Moussa, Fatima Faleh (2010), *Anticipating Resistance to Persuasion*, Fishon Media for Publishing and Distribution, Sweden.
- Gold, Jack (1992) *Radio and Television* (Translated: By Mohammad Sabbar Salim). Baghdad: Franklin Foundation for Printing and Publishing.
- Ghosheh, Zaky, (2003) *Public Relations in Contemporary Management*, Amman, Jordan.
- Gökçe, Feyyat (2009). *Değişim Sürecinde Devlet ve Eğitim*. (5. bs). Ankara: Pegem Akademi.
- Gruenbaum, Ellen (2011). *The Female Circumcision Controversy an Anthropological Perspective*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Haralambos, Michael and Holborn, Martin (2004). *Sociology: Themes and Perspectives*. London: Harper Collins Publishers Ltd.
- Hamid Al-Taie, (2009) *Principles of Modern Marketing: A Comprehensive Introduction*, (Amman: Dar Al-Yazoury Al-Alamiya for Publishing and Distribution.
- Heider, Fritz (1958). *Psychology Of Interpersonal Relationships*. New York: Wiley.
- Hijab, Mohammad Mounir (2000). *Communication Skills for Media Professionals, Educators and Advocates*. Dar Al Fajr For Publication and Distribution.
- Hijab, Mohammad Mounir (2008). *The Origins and Evolution of Communication Means*. Egypt: Dar Al Fajr for Publishing and Distribution.
- Hijab Mohammad Munir,(2003) *The Media Encyclopedia*, Volume 1, Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution, Cairo.
- Hussein, Samir Mohammad (1983).*Content Analysis. The World of The Book* Cairo
- Ibn Manzur, (1972), *Lisan Al-Arab*, Volume 7, and Likewise: Al-Zubaidi: Statement (Taj Al-Arous), Chapter 9, Dar Al-Uloom, Cairo.
- Imam, Ibrahim (1999). *Radio and Television Media*. Cairo: Arab Thought House.
- İlkkaracan, Pınar (2006). *Müslüman Toplumlarda Kadın ve Cinsellik* (3. bs.) (Çev. Ebru Salman). İstanbul: İletişim.
- Musa Jawad Al-Mousawi, *New Media, Evolution of Performance, Means and Function*, University House for Printing, Publishing and Translation, Iraq.

- Karanja, James (2009). The Missionary Movement in Colonial Kenya: The Foundation Africa Inland Church, Universität Marburg, Göttingen
- Kars, Neşe (2013). Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi ve Radyo-Televizyon Haberciliği. İstanbul: Derin Yayınları.
- Katz, Elihu, Paul, F. Lazarsfeld (1955), Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications, The Free Press.
- Khidir, Mahmoud Hamid (2012), Media and the Internet, Dar Al Bedaya, Amman, Jordan.
- Kotler, Philip (1989). Social Marketing Strategies for Changing Public Behavior. Free Press.
- Kotler, Philip., Roberto, Ned and Lee, Nancy (2002). Social Marketing: Improving The Quality of Life. (2nd ed.) Sage Publications.
- Lin, Nan (1976). Foundations of Social Research. USA, New York : Mcgraw-Hill.
- Madkour, Ibrahim (1975). Dictionary of Social Sciences. Export and Revision; Preparation of a Group of Egyptian and Arab Professors. The General Egyptian Book Authority.
- Makkawi, Hassan Emad and El-Sayed, Leila Hussein (2000). Communication and Its Contemporary Theories. The Egyptian Lebanese House for Printing, Publishing and Distribution.
- Manion, Lawrence, Cohen, Louis and Morrison, Keith (1980). Research Methods in Education, Routledge. Taylor and Francis Group.
- Mandour, Mohammad (1964) The Dramatic Origins and Its Evolution, Gairo.
- Mattelar, Armand and Mattelar, Michele (2017). İletişim Kuramları Tarihi. (9. bs.). (Çev. M. Zillioğlu). İstanbul: İletişim Yay.
- Mcluhan, Marshall (2004) The Medium is The Message. UK: Penguin Books.
- Mcquail Denis, Windahl, Sven (1997). Kitle İletişim Modelleri (Çev. K. Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.
- Merton, K. Robert (1968). Social Theory and Social Structure. New York: The Free Press.
- Mohamed, Abdel-Hamid, 2007, Communication and Media on the Internet, Second Edition, Science of Books, Cairo.
- Mohammad Zaki Al-Ashmawi, (2010) Theater: Its Origins and Contemporary Trends, with Comparative Analytics Studies, Arab Renaissance Publishing and Printing House, Beirut.

- Mohammad, Yusuf, (2003) Psychological and Social Theories in Contemporary and Electronic Means of Communication, 2.Edition, Dar Al-Kitab Al-Hadith, Cairo.
- Mutlu, Erol (2012). İletişim Sözlüğü. Ankara: Kıta Basın Dağıtım Yayıncılık Ltdi Şti.
- Nizam Musa Suleiman, Abdul Majeed Al-Barwari )2009). Marketing Department in Non-Profit Organizations, Hamed Publishing and Distribution House, Amman
- Obeidat, Mohammad Ibrahim., (1998). Scientific Research Methods, The Concept, Tools and Methods (6 th ed.).Dar Al Fikr, Amman
- Obeidat, Mohammad Ibrahim,(2004) Social Marketing: Green and Environmental, Wael Publishing and Distribution House, Amman
- Rushti, Jihan Ahmed (1979). Communication Systems: Media in Developing Countries. Cairo: Arab Thought House
- Rushti, Jihan Ahmed (1978). The Scientific Foundations of Media Theories. Cairo: Arab Thought House.
- Rashwan, Hussein Abdel-Hamid Ahmed (1997). Public Relations and Media: From a Sociological Perspective. Alexandria: Modern University Office.
- Redfield, Robert (1956). Peasant Society and Culture: An Anthropological Approach To Civilization. University of Chicago Press.
- Rizk, Ali, (1994) Theories of Persuasion Methods, a Comparative Study, Dar Al-Safwa for Publishing and Distribution, Beirut, Lebanon.
- Rocher, Guy (1968). Social Change. Introduction To General Sociology. Ed. H.M.H.Paris.
- Sadiq, Abbas Mustafa, (2008) New Media, Concepts, Means and Applications, Alshrooq House, Amman
- Sadiq, Adel (2007) Journalism And Crisis Management: An Applied Theoretical Approach. Cairo: Dar El Fagr for Publishing And Distribution.
- Saleema Communication Initiative (2009). National Child Welfare Council. Sudan
- Saleh Abu Isbaa, (2009) Public Relations and Humanitarian Communication, 2nd floor, Dar Al Shorouk, Amman.
- Schiller, Herbert A. (1986). The Mind Managers, (Translation: Abd Al-Salam Radwan). Kuwait National Council for Culture, Arts and Literature.
- Schram, Wilbur (1960). Mass Communications. Urbana: University of Illinois Press.
- Seltiz, Claire, Wrightsman, Lawrence C. and Cook, W.Stuart (1976). Research Methods in Social Relations (3rd ed.). New York: Holt Rinehart & Winston.



- Shafiq, Mohammad (1985). *Scientific Research: Methodological Steps for The Preparation of Social Research*. Alexandria: The Modern University Office.
- Shafiq Hassanein, (2010) *New Media, Alternative Media*, House of Fikr and Art for Printing, Publishing and Distribution, Cairo.
- Shahinaz, Mazhar (1986). *Media and Social Development*. The Anglo Egyptian Publishing Library.
- Sharaf, Abdel Aziz (1991), *The Media Language*, Dar Al-Jeel for Printing, Publishing and Distribution, Cairo
- Sitt Al-Banat Khaled Mohammad Ali (2009). *Legal Female Circumcision* (4th ed.). Khartoum.
- Smith, Ronald D. (2009). *Strategic Planning for Public Relations* (4th ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. (See Phase 2 on Strategy).
- Stanley J. Baran and Dennis K. Davis, (1995). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future*. California: Wadsworth Publishing Co.
- Tezcan, Mahmut (1997). *Eğitim Sosyolojisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Yayınları No: 150.
- Toubia, Nahih (1993). *Female Genital Mutilation: A Call for Global Action* .New York: Rainbo/Women Ink.
- UNICEF (2013). *Female Genital Mutilation/Cutting: A Statistical Overview and Exploration of The Dynamics of Change*, UNICEF.
- UNICEF and NCCW (The National Council For Child Welfare), (2009). *The Saleema Communication Initiative*. Sudan.
- Uztuğ, Ferruh (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Van Dalen, Dew Bulb (1985). *Research Methodology in Education and Psychology*, Translation: Mohamed Nabil Nofal and Others (3rd ed.) Egypt. The Anglo-Egyptian Library.
- WHO(2015), *The Management Of Health Complications From Female Genital Mutilation*, WHO Library Cataloguing-In-Publication Data.
- Waters, John K. and Lester, John (2010). *The Everything Guide to Social Media: All You Need to Know About Participating in Today's Most Popular Online Communities*. USA: Adams Media.
- Wilbert, E. Moore (1963). *Social Change* Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

- Wu, Guohua (2005). Perceived Interactivity and Attitude Toward Websites. Huston: University of Texas.
- Yaylagül, Levent (2017). Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar (8. bs). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. bs). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yoder, P.Stanley, Camar, P.Ousmane and Soumaoro, Baba (1999). Genital Cutting and The Arrival of The Age in Guinea. Calverton: Macro International Inc.
- Yusuf, Mohammad (2013) Psychological and Social Theories in Contemporary and Electronic Means of Communication, 2nd Edition, Dar Al-Kitab Al-Hadith, Cairo.
- Yüksel, Erkan (2013). İletişim Kuramları. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi.
- Zaghloul, Mohammad Salem (1998), Theater and Society, Knowledge Foundation in Alexandria
- Zayed, Ahmed (2001). Social Change (2nd ed.).Cairo: The Anglo-Egyptian Library
- Zillmann, Dolf and Bryant, Jennings (1985). Selective Exposure to Communication. 19, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Zulfiqar, Shaima (2004) Theories in Forming Public Opinion Trends, The Egyptian Lebanese House, Cairo

## **2. Makaleler**

- Abdel Halim, Musa (2018). “Persuasive Methods in ISIS Electronic Journalism, Analytical Study for Dabiq Electronic Magazine 1 from July 2014 to July 2016.” Amarpac International Journal of Communication Sciences, 1 (4).
- Alsibiani, Sharifa A. and Rouzi, Abdulrahim A. (2010). “Sexual Function in Women With Female Genital Mutilation.” Fertility and Sterility, 93 (3), 722-724.
- Althaus, Frances A. (1997). “Female Circumcision: Rite of Passage or Violation of Rights?.” International Family Planning Perspectives 23(3),130-133.
- Andreasen, Alan R. (1994). “Social Marketing: Definition and Domain.” Public Policy and Marketing Journal, 13 (1).
- Armelle Andro, Lesclingand, Marie and Reeve, Paul (2016). “Female Genital Mutilation”. Overview and Current Knowledge (Translated by: Madeleine Grieve), 71, 224- 311.
- Armelle, Andro and Lesclingand, Marie (2017). “Female Genital Mutilation Around The World.” Population & Societies, 543 (4).

- Ateş, Sezgin (2016). "Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi." Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırma Dergisi, 3 (12).
- Aytek, Pınar ve Yakın, Volkan (2010). "Duygusal ve Rasyonel Sosyal Reklam Mesajlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma." Çankırı Karatekin Üniversitesi Toplumsal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (1), 507-526.
- Aziz, Aysel (1981). "Radyo ve Televizyona Giriş". Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi, 460 (2).
- Behrendt Alice and Moritz, Steffen (2005). "Posttraumatic Stress Disorder and Memory Problems After Female Genital Mutilation." American Journal of Psychiatry, 162 (5), 1000-1002.
- Binark, Mutlu F. ve Güngör, Nazife (1993). "TV ve Basında Haberler:Karşılaştırmalı İçerik Çözümlemesi." Amme İdaresi Dergisi, 6 (3),125-151.
- Carlson, Marvin (1986). "Psychic Polyphony." Journal of Dramatic Theory and Criticism, 1 (1).
- Cheikhani, Samira (2010). The New Media in the Information Age." Damascus University Journal, 26 (1), 445.
- Das Enny, de Wit, John and Wolfgang, Stroebe (2003). "Fear Appeals Motivate Acceptance of Action Recommendations: Evidence for a Positive Bias in the Processing of Persuasive Messages." Personality and Social Psychology Bulletin, 29 (5),650-64.
- El Damanhoury, Soheir (2013). "The Jewish and Christian View of Female Genital Mutilation." African Journal of Urology, 19 (3), 127-129.
- Garcia Aviles, Jose A. (2012). "Roles of Audience Participation in Multiplatform Television." Journal of Reception and Audience Studies, 9 (2).
- Gordon, Daniel (1991). "Female Circumcision and Genital Operations in Egypt and the Sudan: A Dilemma for Medical Anthropology." Medical Anthropology Quarterly, New Series, 5 (1), 3-14.10.1525/maq.1991.5.1.02a00010
- Gruenbaum, Ellen (2008). "Sexuality Issues in the Movement to Abolish Female Genital Cutting in Sudan." Medical Anthropology Quarterly, 20 (1).
- Hayes, Rose Oldfield (1975). "Female Genital Mutilation, Fertility Control, Women's Roles, and The Patrilineal in Modern Sudan: A Functional Analysis." American Ethnologist, 2 (4), 617-633.
- Herieka, Elbushra and Dhar, J (2003). "Female Genital Mutilation in The Sudan: Survey of The Attitude of Khartoum University Students Towards This Practice." Sexually Transmitted Infections, 79 (3), 220-3.

- Johnson Andrea C., Douglas, Evans W., Barrett, Nicole, Badri, Howida, Abdalla, Tamador and Cody, Donahue (2018). "Qualitative Evaluation of The Saleema Campaign to Eliminate Female Genital Mutilation and Cutting in Sudan." *Reproductive Health*, 15(1), 2-8.
- Khaled, M.A. and Cox, Charles (2000). "Female Genital Mutilation." *Trauma* 2 (2), 161-167. <https://journalssagepub-com.zorac.aub.aau.dk/doi/pdf/10.1177/146040860000200208>
- Knight, Mary (2001). "Curing Cut or Ritual Mutilation?: Some Remarks on the Practice of Female and Male Circumcision in Graeco-Roman Egypt." *University of Chicago Press Journals*, 92 (2), 317-138.
- Kotler, Philip and Zaltman, Gerald (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change.* *Journal of Marketing*, 35 (3), 3-12. DOI:10.1177/152450049700300301
- Lauri, Mary Anne and Lauri, Josef (2005). "Social Representations of Organ Donors and Non- Donors." *The American Behavioral Scientist*, 15 (2). <https://doi.org/10.1002/casp.815>
- LeCompte D. Margaret and Goetz, Preissle Judith (1982). "Problems of Reliability and Validity in Ethnographic Research." *Review of Educational Research*, 52 (1), <https://doi.org/10.3102/00346543052001031>
- McGrath, John C. (1991). "Evaluating National Health Communication Campaigns Formative and Summative Research Issues." *The American Behavioral Scientist*, 34(6),652.
- Nazife Güngör - F. Mutlu Binark, (1993). *Televizyonda Ve Basında Haberler: Karşılaştırmalı İçerik Çözümlemesi*, Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 26, Sayı: 3, 125-151,
- O'Rourke, Paul F. (2007). "The Amat-Woman." *Journal of Egyptian Language and Antiquity*, 134, 166–172.
- Obermeyer, Carla Makhlof (2005). "The Consequences of Female Circumcision For Health and Sexuality: An Update on The Evidence." *Culture Health & Sexuality*, 7(5), 443-61 16864215 DOI: 10.1080/14789940500181495.
- Rushwan, Hamid (1980). "Etiologic Factors in Pelvic Inflammatory Disease in Sudanese Women." *American Journal of Obstetrics and Gynaecology*, 138 (7) Part 2 :877-879 DOI: 10.1016/0002-9378(80)91076-5.
- Satti, Alia, Elmusharaf, Susan, Bedri, Hibba, Idris Tayseer, Hashim, M Sir K, Suliman, Gaafar, Almroth, Lars (2006). "Prevalence and determinants of the practice of genital mutilation of girls in Khartoum, Sudan". *Annals of Tropical Paediatrics: International Child Health*, 26 (4), 303-310.
- Silic, Mario, Njavro, Mato and Oblakovic, Goran (2017). "Understanding Color Risk Appropriateness: Influence of Color on a User's Decision to Comply with the IT

Security Policy-Evidence from the U.S. and India.” International Conference on HCI in Business, Government, and Organizations, 412-423. DOI: 10.1007/978-3-319-58484-3\_32

Balcı, Şükrü, (2007) Negatif siyasal reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, ISSN: 1302-1796 / 2667-4750. 73 - 106

Weiss Janet A. and Tschirhart, Mary (2014). “Public Information Campaigns as Policy Instruments.” Association for Public Policy Analysis and Management, 13 (1), 82-119.

Whitehorn, James, Ayonrinde Oyedeki and Maingay, Samantha (2002). “Female Genital Mutilation: Cultural and Psychological Implications.” Sexual and Relationship Therapy, 35 (3), 161-170.

Witte, Kim and Allen, Mike (2000). “A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns”. Health Education And Behavior, 27 (5). DOI:10.1177/109019810002700506

Yeni, Ercan (2004). “Kadınlarda Sirkumsizyon ve Genital Mutilasyon”. Androloji Bülteni, (18), 261-264.

### **3. Araştırmalar**

Central Bureau of Statistics, UNICEF – Sudan (2016). Sudan Multiple Indicator Cluster Survey 2014. Final Report, Khartoum, Sudan, UNICEF and CBS, February.

Dorkenooi, Efua and Macfarlane, Alison (2015). Prevalence of Female Genital Mutilation in England and Wales: National and local estimates, City University London, Northampton Square, London EC1V 0HB and Equality Now, 1 Birdcage Walk, London SW1H 9JJ

Ghassan Abdel-Rahman Abu Hussein (2017). Media Discourse of The “Islamic State”, Dabiq Electronic Magazine As a Model - Content Analysis, Master Thesis Published, Middle East University.

Seki, Özlem (2017). İkna Edici İletişim Açısından Korku Çekiciliği Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Kamu Spotları Örneği. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Tokay Argan, Mehpere (2007). Organ Bağışını Artırmada Toplumsal Pazarlama Yaklaşımı. Yayınlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi Toplumsal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

## **EKLER**

### **EK 1: KODLAMA FORMU**

#### Medya Türü

1. Radyo
2. Televizyon
3. Diğer araçlar

#### Konu kategorileri

1. Yöntemler kategorisi
2. Aktör kategorisi
3. Kitle kategorisi
4. Medya formlarının kategorisi
5. Yönelim yoğunluk kategorisi
6. Dil kategorisi
7. Teknik işleme kategorisi
8. Renkler kategorisi
9. Fotoğraf ve grafikler kategorisi