



T.C.

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ MESAJ ÇEKİCİLİĞİ: SİVİL
TOPLUM KURULUŞLARINA DAİR DENEYSEL BİR ÇALIŞMA**

Doktora Tezi

Leyla BEZGİN EDİŞ

Çorum - 2022

**SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ MESAJ ÇEKİCİLİĞİ: SİVİL
TOPLUM KURULUŞLARINA DAİR DENEYSEL BİR ÇALIŞMA**

Leyla BEZGİN EDİŞ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Doktora Tezi

Prof. Dr. Sabiha KILIÇ

İkinci Danışman: Doç. Dr. Serap AYDIN

Çorum- 2022



Yüksek Öğretim Kurumu 100/2000 doktora projesi tarafından desteklenmiştir.

Leyla Bezzin Ediş tarafından hazırlanan “Sosyal Medya Paylaşımlarının Mesaj ekiciliği: Sivil Toplum Kuruluşlarına Dair Deneysel Bir alışma” adlı tez çalışması 28/01/2022 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Deniz AYTAÇ

.....

Prof. Dr. Sabiha KILIÇ

.....

Prof. Dr. Feride Bahar IŐIN

.....

Prof. Dr. Metehan TOLON

.....

Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge AKARÖZ

.....

Hitit Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulunun/...../.... / tarih ve sayılı kararı ile Leyla Bezzin Ediş'in İşletme Anabilim Dalında Doktora derecesi alması onanmıştır.

Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŐ

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını beyan ederim.

Leyla BEZGİN EDİŞ



SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ MESAJ ÇEKİCİLİĞİ: SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINA DAİR DENEYSEL BİR ÇALIŞMA

Leyla BEZGİN EDİŞ

ORCID: 0000-0002-5667-9791

HİTİT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Doktora Tezi

Ocak 2022

ÖZET

Sosyal sorunlara yönelik farkındalık sağlama ve bağış toplama sivil toplum kuruluşlarının birincil amaçları arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya, sivil toplum kuruluşlarının mesajlarını geniş kitlelere duyurabilmesi adına önemli bir araç olmaktadır. Araştırma mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeyinin katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik farkındalık düzeyleri ve bağış yapma davranışlarına göre farklılık gösterebileceğini varsaymaktadır. Araştırma, katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medya hesaplarını takip etme, sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma ve sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına göre mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeyi farklılıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada sosyal kampanyalarda mesaj çekiciliğinin etkinliğine yönelik sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya içerikleri analiz edilmektedir. Araştırmaya konu olan sosyal medya platformu, We Are Social 2021 sosyal medya raporuna göre Türkiye’de en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu olan Instagram’dır. Bu hususta Birleşmiş Milletler’in birinci sürdürülebilir kalkınma amacı olan yoksulluk ile mücadelede etkili UNICEF’in Türkiye Instagram hesabından mesaj çekiciliğine yönelik uyarılar seçilmiştir. Katılımcıların mesaj çekiciliklerine yönelik görsel uyarılardan etkilenme düzeyleri EEG (Elektroensafalografi), Göz İzleme (Eye Tracking) ve yüz yüze anket yöntemiyle 48 katılımcı üzerinde analiz edilmiştir. Katılımcılar üzerinden toplanan ham EEG verileri Matlab (2020a) programı ile ön analizleri yapılmış ve elde edilen verilerin karmaşıklık düzeyleri üç farklı hesaplama yöntemi (Approximate Entropi (ApEn), Sample Entropi (SampEn), Spektral entropi (SpecEn)) ile hesaplanmıştır. Spektral entropi

(SpecEn) yönteminden elde edilen verilerin daha anlamlı sonuçlar vermesi üzerine hipotez testleri bu yöntemden elde edilen veriler doğrultusunda Bağımsız örneklem t testi ve Tek yönlü varyans (ANOVA) analizi ile test edilmiştir. Anket verilerinin analizinde yüzde ve frekansları gösteren tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri; cinsiyetlerine, yaşlarına, gelir düzeylerine, sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım ve sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına göre farklılaşmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcıların eğitim düzeylerine göre olumsuz duygusal, olumlu duygusal, hem rasyonel (bilgilendirici) hem duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık görülürken, rasyonel (bilgilendirici) mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında fark olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların eğitim düzeylerine göre rasyonel (bilgilendirici) mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında benzerlik olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışlarına göre rasyonel ve hem rasyonel hem duygusal mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık görülürken, olumsuz duygusal ve olumlu mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık görülmemiştir. Buradan hareketle sosyal kampanyalarda sunulacak mesajların kitle tarafından farklı algılanabileceği varsayılarak özel olarak tasarlanması ve kişiselleştirilmiş reklam faaliyetlerinin sivil toplum kuruluşları tarafından da benimsenmesi etkili olabilmektedir.

Anahtar Kavramlar: Sosyal Medya, Mesaj Çekiciliği, Nöropazarlama, Sosyal Pazarlama, Sivil Toplum Kuruluşları

Bilim kodu: 116509, 111501, 112707, 112710, 113005

MESSAGE APPEALS OF SOCIAL MEDIA POSTINGS: AN EXPERIMENTAL STUDY ON NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS

Leyla BEZGİN EDİŞ

ORCID: 0000-0002-5667-9791

HITIT UNIVERSITY

GRADUATE SCHOOL

Doctor of Philosophy Thesis

January 2022

ABSTRACT

Awareness and fundraising for social problems are among the primary objectives of NGOs. In this respect, social media is a crucial tool for NGOs to communicate their messages to large audiences. The research assumes that the impact of message appeals may change depending on the attendees' demographics, awareness levels of social problems on social media, and donation behaviors. The research aims to determine the differences in the level of influence of message appeals based on participants' demographics, following social media accounts, sharing social issues on social media, and donating to NGOs. The social media platform, which is subject to research, is Instagram, the second most widely used social media platform in Turkey, according to the We Are Social 2021 social media report. In this regard, stimuli for message appeals were selected from the Instagram account of UNICEF Turkey, which is effective in the fight against poverty, which is the primary sustainable development goal of the United Nations. Participants' levels of being affected by message appeals are analyzed on 48 participants with EEG, Eye Tracking, and survey methods. The raw EEG data collected through the participants were pre-analyzed with Matlab (2020a) program and the complexity levels of the obtained data were calculated using three different calculation methods (Approximate Entropy (ApEn), Sample Entropy (SampEn), Spectral entropy (SpecEn)). After the data obtained from the spectral entropy (SpecEn) method gave more significant results, the hypothesis tests were analyzed with the Independent sample t-test and One-way ANOVA test by the data obtained from this method. Percentage and frequency sample indicators were used in the analysis of the survey data. According to the results of the research, the level of being

affected by the message attractiveness of the participants differs according to their gender, age, income level, their social media sharing about social problems, and their behavior of donating to NGOs. In addition, while there was a difference between the levels of being affected by negative emotional, positive emotional, both rational (informative) and emotional message appeal according to the education level of the participants, there was no difference between the levels of being affected by rational (informative) message appeals. Therefore, it can be stated that there is a similarity between the levels of being affected by rational (informative) message appeal according to the education level of the participants. While there was a difference between the levels of being affected by negative rational and both rational and emotional message appeals according to the behaviors of the participants to follow the social media accounts of NGOs, there was no difference between positive emotional and negative emotional message appeals. From this point of view, it can be effective that the messages in social campaigns are specially designed by assuming that they can be perceived differently by the audience to be presented and that personalized advertising activities are also adopted by NGOs.

Key Terms: Social Media, Message Appeals, Neuromarketing, Social Marketing, Non-Governmental Organizations

Science Code: 116509, 111501, 112707, 112710, 113005

TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanmasında, desteğini ve emeğini esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Sabiha KILIÇ'a, deneysel analiz aşamasında EEG sonuçlarını değerlendirmemde bilgi ve tecrübelerini paylaşan, ilerlememe büyük katkısı olan ve pozitif enerjisiyle beni cesaretlendiren değerli hocam Doç. Dr. Serap AYDIN'a, tez izleme jürimde yer alan sevgili hocalarım Prof. Dr. Deniz AYTAÇ ve Dr. Öğr. Üyesi Kübra Müge ÇAKARÖZ'e,

Doktora eğitim süresince burs desteği aldığım YÖK 100/2000 doktora projesini gerçekleştiren Yüksek Öğretim Kurumu'na,

Çalışmama katılan tüm gönüllülere,

Her zaman yanımda olan, çalışmam süresince beni yalnız bırakmayan; sevgili ailem, arkadaşlarım ve tüm sevdiklerime,

Zorlu çalışma sürecimde beni destekleyen, sevgi, saygı ve hoşgörüsünü her adımda hissettiren sevgili eşim Vahit EDİŞ'e,

Tüm destekleri için teşekkür ederim.

Leyla BEZGİN EDİŞ

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xvii
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM SOSYAL MEDYA

1.1.Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri.....	3
1.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı ve Avantajları.....	5
1.3. Sosyal Medya Araçları/Platformları.....	6
1.3.1. Bloglar.....	7
1.3.2. Microbloglar.....	8
1.3.3. İnternet forumları.....	10
1.3.4. İnceleme ve değerlendirme siteleri.....	10
1.3.5. Sanal marka toplulukları.....	12
1.3.6. Sosyal ağlar.....	13
1.3.7. Sosyal imleme siteleri (Social Bookmarking).....	17
1.3.8. Medya paylaşım siteleri.....	17
1.3.9. Sanal dünyalar ve sanal oyunlar.....	22
1.3.10. WhatsApp ve RSS.....	23
1.3.11. Podcast.....	23
1.3.12. Clubhouse.....	24
1.3.13. Wiki bilgi platformları.....	24
1.4. Sosyal Medya Pazarlaması.....	25

1.5. Sosyal Medyada Ölçme ve Analiz.....	26
--	----

2. BÖLÜM

MESAJ ÇEKİCİLİĞİ

2.1. Mesaj.....	28
2.1.1. İletişim sürecinde mesaj.....	29
2.1.2. İkna edici iletişimde mesaj	29
2.1.3. Mesajın temel faktörleri.....	31
2.2. Mesaj Çekiciliği.....	32
2.3. Çekicilik Kavramı ve Sınıflandırılması.....	32
2.3.1. Pollay (1983)'in çekicilik sınıflandırması.....	33
2.3.2. Davies (1992)'in çekicilik sınıflandırması	37
2.3.3. Hetsroni (2000)'nin çekicilik sınıflandırması.....	38
2.3.4. Doyle ve Stern (2006)'nün genel çekicilik sınıflandırması	39
2.3.5. Guoalla vd., (2007)'nin çekicilik sınıflandırması.....	40
2.3.6. Lamb vd., (2014)'nin genel çekicilik sınıflandırması.....	40
2.3.7. Clow ve Baack (2018)'in mesaj stratejileri	41
2.4. Rasyonel Çekicilikler.....	42
2.5. Duygusal Çekicilikler	43
2.5.1. Temel duygular.....	44
2.5.2. Olumlu duygular	45
2.5.3. Olumsuz duygular	46
2.6. Cinsellik Çekiciliği	49
2.7. Mizah Çekiciliği	49
2.8. Korku Çekiciliği	50

3. BÖLÜM

SOSYAL PAZARLAMA

3.1. Sosyal Pazarlama Kavramı	52
3.2. Sosyal Pazarlamanın Amacı	54

3.3. Klasik Pazarlama ile Sosyal Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	55
3.4. Sosyal Pazarlama ve Davranış Teorileri	56
3.4.1. Korunma güdüsü teorisi	57
3.4.2. Nedenli eylem/planlı davranış teorisi	57
3.4.3. Sosyal değişim teorisi	58
3.4.4. Sosyal biliş teorisi.....	58
3.4.5. Sağlık inanç modeli.....	59
3.4.6. Transteorik (değişimin aşamaları) teorisi.....	60
3.5. Sosyal Pazarlamanın Uygulama Alanları.....	61
3.6. Sosyal Pazarlamada Etkili Olan Gruplar	62
3.6.1 Sivil toplum kuruluşları (kâr amacı gütmeyen örgüt ve kuruluşlar).....	63
3.6.2. Kâr amacı güden örgütler ve kamu kurum ve kuruluşları	64
3.7. Bireysel ve Sosyal Sorumluluk.....	65
3.8. Sosyal Pazarlamada Stratejik Planlama	66
3.9. Sosyal Pazarlama Süreci.....	70
3.10. Sosyal Pazarlama ve Etik.....	71
3.11. Sosyal İçerikli Reklamlar	72

4. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ MESAJ ÇEKİCİLİĞİ: SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINA DAİR DENEYSEL BİR ÇALIŞMA

4.1. Araştırmaya İlişkin Literatür İncelemesi	73
4.1.1. Rasyonel ve duygusal çekiciliklerin karşılaştırılmasına ilişkin araştırmalar	73
4.1.2. Olumlu ve olumsuz duygusal mesaj çekiciliklerinin etkinliğine ilişkin araştırmalar	74
4.1.3. Sosyal kampanyaların etkinliğine ilişkin araştırmalarda sinirbilimsel yöntemler	76
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	78
4.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	79
4.3.1. Demografik özellikler ve mesaj çekicilikleri	80

4.3.2. Sosyal medyada sosyal farkındalıklar ve mesaj çekicilikleri.....	82
4.3.3. Sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışı ve mesaj çekicilikleri	83
4.4. Araştırmanın Kısıtları ve Sınırlılıkları	85
4.5. Araştırmanın Yöntemi.....	85
4.5.1. EEG (Elektroensafalografi) yöntemi.....	86
4.5.2. Göz izleme (Eye Tracking) yöntemi.....	88
4.6. Duygusal Uyarıların Analiz Edildiği Beyin Bölgeleri.....	89
4.6.1. Merkezi sinir sistemi: beyin	89
4.6.2. Beynimiz ve duygular	92
4.6.3. Beyin korteksinin haritalanması.....	94
4.7. Ana kütle ve Örnek Hacminin Belirlenmesi	97
4.8. Veri Toplama Tekniği ve Araçları.....	97
4.9. Deney Tasarımı	99
4.10. Deney Süreci ve Prosedürü	104
4.11. Verilerin Analizi ve Bulgular	106
4.11.1. Anket yöntemine ilişkin bulgular	106
4.11.2. EEG yöntemine ilişkin bulgular ve hipotez testleri.....	120
4.11.3. Göz izleme yöntemine ilişkin bulgular	213
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	231
KAYNAKÇA.....	245
EKLER	271
Ek-1. Anket Formu	271
Ek-2. Etik Kurul Onay Belgesi.....	273

TABLolar DİZİNİ

Tablo	Sayfa
Tablo 1.1. Sosyal Medya Tanımları	4
Tablo 1.2. Sosyal Medya Platformları	7
Tablo 1.3. İşletme Fonksiyonları Yönelik Sosyal Medyanın Önemi.....	27
Tablo 2.1. Pollay (1983)'in Çekicilik Sınıflandırması	33
Tablo 2.2. Miller ve Stafford (1999) Çekicilik Sınıflandırması	36
Tablo 2.3. Davies (1992)'in Çekicilik Sınıflandırması	37
Tablo 3.1. Sosyal Pazarlamanın Yoksulluğu Karşı Mücadelede Etkili Olabileceği Konular ve Uygulamalar	61
Tablo 3.2. Sosyal Pazarlama Karması	68
Tablo 3.3. Sosyal Kampanya Değerlendirme Planı.....	69
Tablo 4.1. Brodmann Alanları ve İlişkili Olduğu Elektrotlar ve Temel Fonksiyonları	96
Tablo 4.2. Birleşmiş Milletlerin Yoksullukla Mücadele Konusunda Paylaştığı Linkler	101
Tablo 4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	107
Tablo 4.4. Katılımcıların Instagram Kullanım Düzeyleri	109
Tablo 4.5. Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme ve Sosyal Medyada Sosyal Sorunlara Yönelik Paylaşımında Bulunma ve Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağış Yapma Davranışları	110
Tablo 4.6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre; Sosyal Medyada Sivil Toplum Kuruluşlarına Ait Hesapları Takip Etme, Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağışta Bulunma ve Sosyal Medyada Sosyal Sorunlara Yönelik Paylaşım Yapma Davranışları.....	111
Tablo 4.7. Katılımcıların Mesaj Çekiciliklerine Yönelik Görsellerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Anket Verileri.....	113

Tablo 4.8. Katılımcıların Mesaj Çekiciliklerine Yönelik Görsellerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Anket Verileri.....	115
Tablo 4.9. Katılımcıların Mesaj Çekiciliklerine Yönelik Görselleri Sosyal Medyada Paylaşma Niyetlerine İlişkin Anket Verileri	117
Tablo 4.10. Katılımcıların Mesaj Çekiciliklerine Yönelik Görselleri Sosyal Medyada Paylaşma Niyetlerine İlişkin Anket Verileri	118
Tablo 4.11. Katılımcıların UNICEF'i Sosyal Medya'da Takip Etme ve Bağışta Bulunma İsteklerine İlişkin Anket Verileri	119
Tablo 4.12. Katılımcıların UNICEF'in Sosyal Medya Hesabını Takip Etmeye Yönelten Mesaj Çekicilikleri.....	120
Tablo 4.13. EEG Verilerinin Güç Yoğunluğuna İlişkin Hesaplama Yöntemler	122
Tablo 4.14. Mesaj Çekiciliklerine İlişkin Cinsiyet Farklılıklarının Görüldüğü Elektrotlar ve Hesaplama Yöntemi.....	123
Tablo 4.15. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Olumsuz Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları	124
Tablo 4.16. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Olumlu Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları	127
Tablo 4.17. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Rasyonel Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları	130
Tablo 4.18. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görselden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları	132
Tablo 4.19. Katılımcıların Yaşa Göre Olumsuz Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları	135
Tablo 4.20. Katılımcıların Yaşlarına Göre Olumlu Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları	138

Tablo 4.21. Katılımcıların Yaşlarına Göre Rasyonel Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları	141
Tablo 4.22. Katılımcıların Yaşlarına Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görselden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları	144
Tablo 4.23. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Olumsuz Duygusal Mesaj İçeren Görselden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları	147
Tablo 4.24. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Olumlu Duygusal Mesaj İçeren Görselden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları	150
Tablo 4.25. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Rasyonel Mesaj İçeren Görselden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları	152
Tablo 4.26. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Rasyonel ve Duygusal Mesaj İçeren Görselden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları	155
Tablo 4.27. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Olumsuz Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları	157
Tablo 4.28. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Olumlu Duygusal Mesaj İçeren Görselden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları	160
Tablo 4.29. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Rasyonel Mesaj İçeren Görselden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları	162
Tablo 4.30. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görselden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları	164
Tablo 4.31. Katılımcıların Takip Etme Davranışlarına Göre Olumsuz Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları	167

Tablo 4.32. Katılımcıların Takip Etme Davranışlarına Göre Olumlu Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları	169
Tablo 4.33. Katılımcıların Takip Etme Davranışlarına Göre Rasyonel Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları	171
Tablo 4.34. Katılımcıların Takip Etme Davranışlarına Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları.....	174
Tablo 4.35. Katılımcıların Paylaşım Yapma Davranışlarına Göre Olumsuz Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları	177
Tablo 4.36. Katılımcıların Paylaşım Yapma Davranışlarına Göre Olumlu Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları	180
Tablo 4.37. Katılımcıların Paylaşım Yapma Davranışlarına Göre Rasyonel Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları	183
Tablo 4.38. Katılımcıların Paylaşım Yapma Davranışlarına Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görselden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları.....	186
Tablo 4.39. Katılımcıların Bağış Yapma Davranışına Göre Olumsuz Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları	189
Tablo 4.40. Katılımcıların Bağış Yapma Davranışına Göre Olumlu Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları	192
Tablo 4.41. Katılımcıların Bağış Yapma Davranışına Göre Rasyonel Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları	195
Tablo 4.42. Katılımcıların Bağış Yapma Davranışına Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görselden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları.....	198

Tablo 4.43. Katılımcıların Mesaj Çekiciliklerinden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Anlamlılık Testi Sonuçları	206
Tablo 4.44. Hipotez Testi Sonuçları.....	232
Tablo 4.45. Katılımcıların Mesaj Çekiciliğinden Etkilenme Düzeylerinin Karşılaştırılması .	232



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. Sosyal Medyanın Özellikleri	5
Şekil 1.2. Facebook'un Sosyal Fayda Çerçevesinde Kurumlara Sunduğu Faydalar	14
Şekil 2.1. İkna Edici İletişim Matrisi	30
Şekil 2.2. Goalla vd., (2007) Çekicilik Sınıflandırması.....	40
Şekil 2.3. Genel Mesaj Çekicilikleri.....	41
Şekil 4.1. Uluslararası 10/20 Sistemine Göre Elektrotların Yerleşimi.....	87
Şekil 4.2. Beyin Bölümleri.....	90
Şekil 4.3. Beyin Lobları.....	91
Şekil 4.4. Limbik Sistem ve Duygular	93
Şekil 4.5. Kederli Bir Düşünce Sırasında Prefrontal Kortekste Artan Etkinliği Gösteren Bilgisayarlı Görüntüleme.....	94
Şekil 4.6. Brodmann Alanları ve Elektrotlar.....	95
Şekil 4.7. 14 Kanallı Emotiv Epoc Cihazı ve Parçaları	98
Şekil 4.8. 10-20 Sistemine Göre Emotiv Epoc Elektrotları	98
Şekil 4.9. Gazepoint GP3 Cihaz Parçaları ve Masaüstü Görünümü	99
Şekil 4.10. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları	100
Şekil 4.11. Olumsuz ve Olumlu Duyguya Yönelik Görseller.....	102
Şekil 4.12. Rasyonel Mesaj Çekiciliği ve Rasyonel ve Duygusal Mesaj Çekiciliğine Yönelik Görseller	103
Şekil 4.13. Görsel Uyarılara İlişkin Video İçeriği	104
Şekil 4.14. EEG Emotiv TestBench ve Gazepoint Göz Kalibrasyon Ekranı	105
Şekil 4.15. Deney Aşaması	105
Şekil 4.16. Türkiye'de Instagram Kullanıcılarının Yaş Aralığı.....	108

Şekil 4.17. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Olumsuz Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeylerine İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları.....	125
Şekil 4.18. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Olumsuz Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeylerine İlişkin Ortalamalar.....	126
Şekil 4.19. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Olumlu Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeylerine İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları.....	128
Şekil 4.20. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Olumlu Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeylerine İlişkin Ortalamalar.....	129
Şekil 4.21. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Rasyonel Mesajdan Etkilenme Düzeylerine İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları	131
Şekil 4.22. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Rasyonel Mesajdan Etkilenme Düzeylerine İlişkin Ortalamalar.....	131
Şekil 4.23. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görsele İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları	133
Şekil 4.24. Katılımcıların Cinsiyete Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görselden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Ortalamalar.....	134
Şekil 4.25. Katılımcıların Yaşlarına Göre Olumsuz Duygusal Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları.....	136
Şekil 4.26. Katılımcıların Yaşlarına Göre Olumsuz Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeylerine İlişkin Ortalamalar.....	137
Şekil 4.27. Katılımcıların Yaşlarına Göre Olumlu Duygusal Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları.....	139

Şekil 4.28. Katılımcıların Yaşlarına Göre Olumlu Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeylerine İlişkin Ortalamalar.....	140
Şekil 4.29. Katılımcıların Yaşlarına Göre Rasyonel Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları.....	142
Şekil 4.30. Katılımcıların Yaşlarına Göre Rasyonel Mesajdan Etkilenme Düzeylerine İlişkin Ortalamalar.....	143
Şekil 4.31. Katılımcıların Yaşlarına Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görsele İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları	145
Şekil 4.32. Katılımcıların Yaşlarına Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görselden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Ortalamalar.....	146
Şekil 4.33. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Olumsuz Duygusal Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları.....	148
Şekil 4.34. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Olumsuz Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar	149
Şekil 4.35. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Olumlu Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar	151
Şekil 4.36. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Rasyonel Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları.....	153
Şekil 4.37. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Rasyonel Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar	154
Şekil 4.38. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görsele İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları.....	156
Şekil 4.39. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görselden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar	156

Şekil 4.40. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Olumsuz Duygusal Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları.....	158
Şekil 4.41. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Olumsuz Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar	159
Şekil 4.42. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Olumsuz Duygusal Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları.....	161
Şekil 4.43. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Olumlu Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar	161
Şekil 4.44. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Rasyonel Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları.....	163
Şekil 4.45. Eğitim Düzeylerine Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görsele İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları	165
Şekil 4.46. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görsele Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar.....	166
Şekil 4.47. Katılımcıların Takip Etme Davranışlarına Göre Olumsuz Duygusal Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları.....	168
Şekil 4.48. Katılımcıların Takip Etme Davranışlarına Göre Olumlu Duygusal Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları.....	170
Şekil 4.49. Katılımcıların Takip Etme Davranışlarına Göre Rasyonel Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları.....	172
Şekil 4.50. Katılımcıların Takip Etme Davranışlarına Göre Rasyonel Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar	173
Şekil 4.51. Katılımcıların Takip Etme Davranışlarına Göre Rasyonel ve Duygusal Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları.....	175
Şekil 4.52. Katılımcıların Takip Etme Davranışlarına Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar	176

Şekil 4.53. Katılımcıların Paylaşım Yapma Davranışlarına Göre Olumsuz Duygusal Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları	178
Şekil 4.54. Katılımcıların Paylaşım Yapma Davranışlarına Göre Olumsuz Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar	179
Şekil 4.55. Katılımcıların Paylaşım Yapma Davranışlarına Göre Olumlu Duygusal Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları	181
Şekil 4.56. Katılımcıların Paylaşım Yapma Davranışlarına Göre Olumlu Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar	182
Şekil 4.57. Katılımcıların Paylaşım Yapma Davranışlarına Göre Rasyonel Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları.....	184
Şekil 4.58. Katılımcıların Paylaşım Yapma Davranışlarına Göre Rasyonel Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar	185
Şekil 4.59. Katılımcıların Paylaşım Yapma Davranışlarına Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görsele İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları.....	187
Şekil 4.60. Katılımcıların Paylaşım Yapma Davranışlarına Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar	188
Şekil 4.61. Katılımcıların Bağış Yapma Davranışlarına Göre Olumsuz Duygusal Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları	190
Şekil 4.62. Katılımcıların Bağış Yapma Davranışlarına Göre Olumsuz Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar	191
Şekil 4.63. Katılımcıların Bağış Yapma Davranışlarına Göre Olumlu Duygusal Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları.....	193
Şekil 4.64. Katılımcıların Bağış Yapma Davranışlarına Göre Olumlu Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar	194

Şekil 4.65. Katılımcıların Bağış Yapma Davranışlarına Göre Rasyonel Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları.....	196
Şekil 4.66. Katılımcıların Bağış Yapma Davranışlarına Göre Rasyonel Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar	197
Şekil 4.67. Katılımcıların Bağış Yapma Davranışlarına Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görsele İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları.....	199
Şekil 4.68. Katılımcıların Bağış Yapma Davranışlarına Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görselden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar	200
Şekil 4.69. Kadın Katılımcıların Mesaj Çekiciliği Görsellerine İlişkin EEG Ortalamaları	208
Şekil 4.70. Erkek Katılımcıların Mesaj Çekiciliği Görsellerine İlişkin EEG Ortalamaları	209
Şekil 4.71. 18-24 Yaş Arası Katılımcıların Mesaj Çekiciliği Görsellerine İlişkin EEG Ortalamaları	210
Şekil 4.72. 4000₺ Altı Gelir Düzeyine Sahip Katılımcıların Mesaj Çekiciliği Görsellerine İlişkin EEG Ortalamaları.....	210
Şekil 4.73. Sosyal Medyada Sosyal Sorunlara Yönelik Paylaşım Yapan Katılımcıların Mesaj Çekiciliği Görsellerine İlişkin EEG Ortalamaları.....	211
Şekil 4.74. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Hesaplarını Takip Eden Katılımcıların Mesaj Çekiciliği Görsellerine İlişkin EEG Ortalamaları	212
Şekil 4.75. Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağış Yapmayan Katılımcıların Mesaj Çekiciliği Görsellerine İlişkin EEG Ortalamaları	213
Şekil 4.76. Görsellere İlişkin Belirlenen İlgi Alanları.....	214
Şekil 4.77. Tüm Katılımcıların Olumsuz Duygu İçeren Mesaj Çekiciliğine Yönelik Göz İzleme Sonuçları.....	215

Şekil 4.78. Kadın Katılımcıların Olumsuz Duygu İçeren Mesaj Çekiciliğine Yönelik Göz İzleme Sonuçları.....	216
Şekil 4.79. Erkek Katılımcıların Olumsuz Duygu İçeren Mesaj Çekiciliğine Yönelik Göz İzleme Sonuçları.....	217
Şekil 4.80. Tüm Katılımcıların Olumlu Duygu İçeren Mesaj Çekiciliğine Yönelik Göz İzleme Sonuçları.....	218
Şekil 4.81. Kadın Katılımcıların Olumlu Duygu İçeren Mesaj Çekiciliğine Yönelik Göz İzleme Sonuçları.....	219
Şekil 4.82. Erkek Katılımcıların Olumlu Duygu İçeren Mesaj Çekiciliğine Yönelik Göz İzleme Sonuçları.....	220
Şekil 4.83. Tüm Katılımcıların Rasyonel Mesaj Çekiciliğine Yönelik Göz İzleme Sonuçları ..	221
Şekil 4.84. Kadın Katılımcıların Rasyonel Mesaj Çekiciliğine Yönelik Göz İzleme Sonuçları	222
Şekil 4.85. Erkek Katılımcıların Rasyonel Mesaj Çekiciliğine Yönelik Göz İzleme Sonuçları	223
Şekil 4.86. Tüm Katılımcıların Rasyonel ve Duygusal Mesaj Çekiciliğine Yönelik Göz İzleme Sonuçları.....	224
Şekil 4.87. Kadın Katılımcıların Rasyonel ve Duygusal Mesaj Çekiciliğine Yönelik Göz İzleme Sonuçları.....	225
Şekil 4.88. Erkek Katılımcıların Rasyonel ve Duygusal Mesaj Çekiciliğine Yönelik Göz İzleme Sonuçları.....	226
Şekil 4.89. Tüm Katılımcıların Görsel ve Açıklamaya İlişkin Ortalama Odaklanma Sayıları	227
Şekil 4.90. Kadın ve Erkek Katılımcıların Görsel ve Açıklamaya İlişkin Ortalama Odaklanma Sayıları.....	228
Şekil 4.91. Tüm Katılımcıların Yüz İfadelerine İlişkin Ortalama Odaklanma Sayıları	229
Şekil 4.92. Tüm Katılımcıların Etkileşim Elemanlarına İlişkin Ortalama Odaklanma Sayıları	230
Şekil 4.93. Katılımcıların Mesaj Çekiciliği Unsurlarından Etkilenme Düzeyleri	235

Şekil 4.94. Katılımcıların En Fazla Etkilendiği Mesaj Çekiciliği Unsurları.....236



GİRİŞ

Kitle iletişim araçları genellikle toplumun dikkatini çekmeye yönelik kullanılmaktadır. Twitter ve Facebook gibi alternatif sosyal medya araçlarının ortaya çıkması, sivil toplum kuruluşlarına hem çevrimiçi topluluklar oluşturma hem de misyonlarını düşük bir bütçe ile geniş kitlelere duyurma fırsatı sunmuştur (Tüfekçi, 2013). Dolayısıyla çoğu sivil toplum kuruluşları sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır (An, 2019, s.7). Greenberg ve MacAulay (2009)'nın Kanada'daki 43 çevre kuruluşu üzerinde yaptığı araştırmada sosyal medya daha çok tek yönlü iletişim için kullanılmaktadır (Greenberg ve MacAulay, 2009, s.74). Lovejoy ve Saxton (2012) sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyayı (Twitter); bilgi sunmak (Örneğin, kuruluşun faaliyetleri, etkinlikleri, haberleri, raporları gibi), çevrimiçi bir topluluk oluşturmak (Üyeler ile etkileşim kurmak veya paylaşmak) ve harekete geçme çağrısı (Örneğin, bağış, etkinliklere katılmak ve savunuculuk kampanyalarına katılmak) yapmak amacıyla kullandığını ortaya koymuştur (Lovejoy ve Saxton, 2012, s.349). Benzer şekilde Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren yüz sivil toplum kuruluşunun Facebook kullanımları üzerine yapılan bir araştırmada, katılımın en çok bilgi paylaşımı, tanıtım ve topluluk oluşturmaya yönelik mesajlarda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda bilgi verici mesajlar yerine karşılıklı etkileşim oluşturacak mesajların daha etkili olduğu görülmüştür (Saxton ve Water, 2014, s.293). Araştırmalar sosyal medyanın sivil toplum kuruluşlarının üyeleri ile etkileşimde bulunma ve kamuoyu farkındalığını artırmada önemli ölçüde etkili olabileceğini öne sürmektedir (Waters vd., 2009, s.106).

Mantıklı eylem teorisine göre, bir kişinin bir savunuculuk kampanyasına katılmasını sağlamak, kişinin kampanyaya karşı olumlu bir tutuma sahip olmasıyla yakından ilişkilidir. Bireylerin kampanyaya yönelik tutumlarını etkilemenin ilk adımı, kampanyanın ne söylediğine dikkat çekmektir. Örneğin, sosyal medyada sosyal sorumluluk mesajları, yalnızca kullanıcıların dikkatini çektiğinde değerlendirilmektedir (An, 2009, s.16). Guo ve Saxton (2018) sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya paylaşımlarına yönelik dikkat, paylaşılan mesajlara ne kadar çok izleyicinin tepki gösterdiği ile yakından ilişkilidir. Dolayısıyla bir kuruluşun sosyal medyası ne kadar çok dikkat çekerse mesajların etkili olma olasılığında o derece yüksek olacaktır (Guo ve Saxton, 2018, s.8). Dolayısıyla sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyayı daha etkin kullanmasını sağlamak ve sosyal kampanyalarını hangi mesaj stratejilerine göre yönetebileceğini belirlemek önemli olmaktadır. Yapılan bazı araştırmalarda sosyal medyada duygusal mesaj çekiciliklerinin daha etkili olduğu görülmektedir (Swani vd., 2013; Alhabash vd.,2013; Rawal ve Torres, 2017, s.88; Kusumasondjaja, 2018, s.88; Rietveld vd., 2020, s.36). Sosyal reklamcılıkta ise en yaygın dikkat çekme yöntemlerinden biri olumsuz duygulardır (Borawska vd., 2020, s.2; Hastings, 2007; Brennan ve Binney, 2010). Sosyal kampanyalarda araştırmalar mutlu bir mesaj yerine hüznü bir mesajın tüketicilerin dikkatini artırdığını göstermiştir (Small ve Verrochi 2009; Haynes vd., 2004, Hur vd., 2018, s.15). Bazı araştırmalar

ise olumlu duygusal mesajların daha etkili olduğunu ileri sürmektedir (Hastings vd., 2004; Casais, 2014, s.74; Kulpavaropas, 2012, s.46; Albinsson, 2009, s.161).

Yapılan araştırmalar genellikle anket verilerinden yararlanmaktadır fakat sinirbilim; dikkat, tutum, duygu ve hafızayı içeren karar verme süreçlerini tam olarak keşfetme fırsatı sunmaktadır. Sinirbilim yöntemleri geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında tahmin gücü daha yüksek olmaktadır. Bu hususta sinirbilim, sosyal pazarlama veya kamu hizmeti kampanyalarının odak noktası olan sosyal konuları keşfetmek için faydalı olabilmektedir (Gountas vd., 2019). Mesaj çekiciliklerine yönelik gerek anket vb. gibi klasik yöntemlere dayalı araştırmalar gerekse sinirbilimsel yöntemler çoğunlukla rasyonel ve duygusal mesaj çekiciliklerinin etkinliği üzerinde durmaktadır. Ancak literatürde mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeylerinin tüketicilerin demografik özellikleri, sosyal medya davranışları ya da bağış yapma davranışlarına göre değişebileceğine ilişkin kısıtlı sayıda araştırma olduğu görölmektedir. Bu kapsamda araştırma, mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeyinin katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik farkındalık düzeyleri ve bağış yapma davranışlarına bağlı olarak farklılık gösterebileceğini varsaymaktadır.

Araştırma, katılımcıların demografik özellikleri, sosyal medya hesaplarını takip etme, sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma ve sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına göre mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeyi farklılıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın ilk bölümünde, sosyal medya kavramı ve sosyal ağlara ilişkin ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde mesaj ve mesaj çekiciliği kavramı tanımlanarak rasyonel ve duygusal mesaj çekicilikleri üzerinde durulmuştur. Araştırmanın üçüncü bölümünde sosyal pazarlama kavramı, sosyal pazarlama uygulayıcıları ve sosyal pazarlama sürecinden bahsedilmiştir. Araştırmanın son bölümü olan dördüncü bölümde, araştırmanın amacı ve varsayımı, önemi, araştırmanın kısıtları ve sınırlılıkları, araştırmanın yöntemi, geliştirilen hipotezler, veri toplama tekniği ve araçları hakkında ayrıntılı bilgiler yer almaktadır. Aynı zamanda bu bölümde elde edilen bulgulara ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

1. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA

1979'da Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis, internet kullanıcılarının genel mesajlar göndermesine izin veren dünya çapında bir tartışma sistemi olan Usenet'i kurmuşlardır. Bugün anladığımız şekliyle sosyal medya, Bruce ve Susan Abelson'ın çevrimiçi günlük yazılarını tek bir toplulukta bir araya getirdiği sosyal ağ sitesi "Open Diary"i kurmasıyla yaklaşık 20 yıl önce başlamış ve sosyalleşmek için kullandığımız bir mecra haline gelmiştir. (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.60). Sosyal medyanın gelişmesindeki temel nokta internet ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, mobil cihazların yaygınlaşmasıdır. Özellikle akıllı telefonların (Apple'ın iPhone'u 2007'de tanıtması) piyasaya sürülmesiyle beraber toplam internet kullanıcısı 2005'te dünya nüfusunun altıda biri iken, 2021 yılı itibarıyla bu sayı dünya nüfusunun (7,83 milyar) yarısından fazlasına (dünyada toplam internet kullanıcısı 4.66 milyardır) ulaşmıştır. (We are Social, 2021).

İnsanların bilgiyi edinebilmelerinin yanı sıra bunu paylaşabilme, sosyalleşme, çevresiyle iletişim kurma ve eğlence isteklerini de sosyal medya karşılayabilmektedir. Bu yüzden günümüzde sosyal medya; büyümesi engellenemeyen, kimsenin reddedemeyeceği, gündemi belirleyen, bir ülkenin yönetimini değiştirebilen, kararları etkileyen bir güç haline gelmiştir (Tuncer, 2013, s.3; We are Social, 2021; İletişim Bakanlığı, 2020, s.13; Hazar, 2011, s.153). Böylece, sosyal medya ile web, sadece okunan bir metin olmaktan çıkarak etkileşimli bir sanal dünyaya dönüşmüştür (Tok, 2020, s.458). Bu bölümde sosyal medya kavramı, özellikleri, ölçümü, pazarlaması ve platformları ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

1.1. Sosyal Medya Kavramı ve Özellikleri

Sosyal kavramı, bir şekilde birbirine bağlı olan insanlar tarafından yürütülen paylaşım, iş birliği ve iletişim gibi eylemler olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda insanlarla bağlantı kurma ihtiyacımızı ifade eder. Medya ise, diğer insanlarla bağlantı kurmak için kullandığımız teknolojilerdir (Hurre ve Postatny, 2015, s.6). Federal Dijital Ekonomi Derneği (The Bundesverband Digitale Wirtschaft) sosyal medyayı, kullanıcıların birbirleriyle fikir alışverişinde bulunmalarını, bireysel veya grup olarak medya içeriği oluşturmalarını sağlayan çeşitli dijital medya ve teknolojiler olarak tanımlamaktadır (BVDW, 2021). Sosyal medyaya yönelik çeşitli tanımlar Tablo 1.1'de yer almaktadır (Constantinides, 2014, s.42; Weinberg ve Barger, 2011, s. 329; Strokes, 2009, s.181; Strauss ve Frost, 2009, s.326; Peters vd., 2013, s. 281; Labrecque (2014), s. 134, Aktaran; Plume vd., 2017, s.10)

Tablo 1.1. Sosyal Medya Tanımları (Constantinides, 2014, s.42; Weinberg ve Barger, 2011, s. 329; Strokes, 2009, s.181; Strauss ve Frost, 2009, s.326; Peters vd., 2013, s. 281; Labrecque (2014), s. 134, Aktaran; Plume vd., 2017, s.10)

Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin, düzenlenmesini ve paylaşılmasını sağlayan Web 2.0 uygulamaları	Constantinides (2014), s.42
Bir "Web 2.0" platformunda çalışmak üzere oluşturulmuş bir dizi uygulamadan (örneğin, Facebook, Twitter, Flickr) meydana gelen, kullanıcılar tarafından oluşturulan bilgilerin dağıtılmasını ve paylaşılmasını sağlayan web tabanlı platformdur.	Weinberg ve Barger (2011), s. 329
İnternette bireyler tarafından oluşturulan blog, resim, video ve daha fazla içeriğin paylaşıldığı medya türüdür.	Strokes (2009) s.181
Kullanıcıların çevrimiçi içerikler üretmesine, deneyimlerini paylaşmasına ve iş veya eğlence amaçlı bağlantılar kurmasına olanak tanıyan çevrimiçi platformlardır.	Strauss ve Frost (2009) s.326
Herhangi bir organizasyonun kontrolünün ötesinde dinamik, birbirine bağlı, eşitlikçi ve etkileşimli organizmalardır.	Peters vd., (2013), s. 281
Pazarlamacılara, marka toplulukları oluşturma, müşteri ilişkileri kurma ve güçlendirme imkânı sağlayan ve tüketicileri daha iyi anlamak için ideal bir ortam oluşturan araçlardır.	Labrecque (2014), s. 134

Temelinde paylaşım olan bir iletişim mecrası olarak sosyal medya yukarıda verilen tanımlar ışığında bazı özelliklere sahiptir. Bu özellikleri aşağıdaki Şekil 1.1'de sıralayabiliriz (Tarhan, 2019, s.111)



Şekil 1.2. Sosyal Medyanın Özellikleri (Tarhan, 2019, s.111)

Sosyal medya genel özellikleriyle ölçülebilir ve kolay erişilebilir bir yapıya sahiptir. Aynı zamanda insanların ürettikleri içeriklerin hızlı bir şekilde çok fazla kişiye ulaşmasına olanak tanır (Blossom, 2009, s.31). Bunun yanı sıra birbiriyle bağlantılı bir ağ sistemine sahiptir ve internetin ortaya çıkmasıyla beraber aşamalı olarak bir gelişim göstermiştir.

1.2. Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkı ve Avantajları

Sosyal medyanın hızlı ve ulaşılabilir olması herkesin bilgi ve görüşlerini rahatlıkla paylaşabilmesine olanak tanımaktadır. İçerik oluşturmak sosyal medyada bu kadar kolay olurken geleneksel medyada bu durum daha zor olmaktadır. Çünkü içerikleri paylaşan kişiler çoğunlukla alanında uzman kişilerdir. Bunun yanı sıra sosyal medya çok hızlı değişim göstermesi nedeniyle de geleneksel medyadan farklılaşmaktadır (Altınkaynak, 2019, s.8). Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran bir diğer unsur ise etkileşimdir. Geleneksel medyada tek yönlü bir iletişim varken, sosyal medyada iki yönlü iletişim mevcuttur. Özellikle şirketlerin müşterileriyle karşılıklı iletişim halinde olması ürün ve markaya yönelik geri bildirim alabilmesi sosyal medyayı geleneksel medyadan ayırmaktadır. Geleneksel medyada tanıtımlar uzman kişiler tarafından yapılırken, sosyal medyada tanıtımlar kullanıcılar tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Özellikle tüketiciler kullandığı ürüne karşı bir içerik

oluşturarak deneyimlerini rahatlıkla paylaşabilir (Yasin, 2020, s.128). Bunun yanı sıra sosyal medya kişilere aşağıda sıralanan birçok avantajları da sunmaktadır (İzgi, 2020, s.20):

- Yeni gelişmelerden hızlıca haberdar olma imkânı vermektedir.
- Sosyal medya uygulamaları ile birçok iş fırsatlarından yararlanılmaktadır.
- Sosyal medya ile herkese ulaşmak mümkündür.
- İşletmeler kullanıcı ve ziyaretçi yorumlarını sosyal medyadan takip edebilmektedir.
- Sosyal medya uygulamaları sayesinde birbirlerini hiç tanımayan insanlar bir araya gelerek bir hedef doğrultusunda çalışabilmektedirler.

Sosyal medyanın avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Sosyal medyanın dezavantajlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (İletişim Bakanlığı, 2020, s.88):

- İnsanlar hoşlanmadıkları durumları sosyal medyada paylaşmaktadırlar. Dolayısıyla içeriklerdeki her türlü hata yüze vurulabilir.
- Her platformda birbiriyle bağlantılı içerikler üretmek zordur. Dolayısıyla fazla zaman ve çaba gerektirir.
- Haber içeriklerinin kontrolsüz bir şekilde yayılması bilgi kirliliğine sebep olabilir.
- Sanal linç girişimlerine açıktır.
- Hesaplar kötü niyetli kullanıcılar tarafından hacklenebilir.

Sosyal medya, avantajları ve dezavantajlarıyla beraber iletişim kurma şeklimizi değiştirmiştir. Medya alanını hızlı bir şekilde dönüşüme uğratan sosyal medya, platformları ile beraber hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Sözeri, 2012, s.280).

1.3. Sosyal Medya Araçları/Platformları

Çevrimiçi iletişim platformları son yıllarda giderek daha popüler olmuştur. Sosyal platformlar ilk ortaya çıktıklarında sosyal ihtiyacı gidermek iddiasıyla yola çıkmıştır. Örneğin, Facebook eski okul arkadaşlarımızı bulmak için ortaya çıkan bir platform iken şimdi birçok şirket tarafından kullanılan bir platform haline gelmiştir (Derindağ, 2019, s.2). Tablo 1.2'de sosyal medya platformları ve hangi amaçla kullanıldığı yer almaktadır:

Tablo 1.2. Sosyal Medya Platformları (Sharma ve Verma, 2018, s.24-25)

Sosyal Medya Platformu	Amacı
Sosyal Ağ Siteleri (Facebook, LinkedIn gibi) <ul style="list-style-type: none">Genel veya yarı herkese açık profil oluşturma imkânı veren sitelerdir .	Arkadaş, aile ve tanıdıklarla bağlantı kurma
Bloglar <ul style="list-style-type: none">Metin, resim, ses/video aracılığıyla oluşturulan internetteki kişisel dergilerdir.	Belirli konularda eş zamansız dijital içerik üretme
Microblog (Twitter gibi) <ul style="list-style-type: none">İçeriğin karakterlerle sınırlandırıldığı. çevrimiçi sosyal ağlardır.	Günlük sohbet, bilgi, haber ve link paylaşımı
Tüketici Görüş Platformları (Tripadvisor gibi) <ul style="list-style-type: none">Kullanıcıların ortak konular ile başkalarının gönderilerine yorum yapabileceği topluluklardır.	Ortak bir konuda diğer kullanıcılarla bilgi, deneyim ve tavsiye paylaşma
Sosyal İmleme Siteleri (Digg gibi) <ul style="list-style-type: none">İnternet sayfalarının saklanması ve sınıflandırılmasıdır.	Çevrimiçi içeriği etiketleme
İçerik Paylaşım Platformları (Flickr, Youtube, Wikipedi gibi) <ul style="list-style-type: none">Kullanıcılara video, resim, ses ve belge gibi içeriklerin paylaşılmasına izin veren platformlardır.	İçerik paylaşma, ortak bir amaca yönelik çabaları koordine etme

Sosyal medya araçları toplumun davranışlarına göre şekillenmektedir ve insanların farklı iletişim ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla çeşitlenmiştir. Tüm bu araçların tek ortak noktaları hepsinin kullanıcılarına üst düzey paylaşım hizmeti sunmasıdır. Sosyal medya sitelerini içerik paylaşım platformları, sosyal imleme siteleri, sosyal ağ siteleri, bloglar olarak genel başlık altında ve ayrıntılı araçlarıyla inceleyebiliriz (Kahraman, 2014, s.21).

1.3.1. Bloglar

İnsanlar binlerce yıldır günlük tutmaktadır. Bunun eski örneği Roma İmparatoru Marcus Aurelius'a aittir. Günlükler 1994'ten beri çevrimiçi olarak tutulabilmektedir. 1990'ların ortalarında Swarthmore Koleji öğrencisi olan Justin Hall, video oyunları hakkında çevrimiçi

günlük yazan yazarlarından ilkiydi. Aralık 1997'de ise web ve log kelimelerinin birleşiminden oluşan weblog kelimesi doğdu (Zarella, 2010, s.10) Log kayıt anlamına gelirken, Web Log, web üzerinde kayıt anlamına gelmektedir. Her ikisinin kullanılmasıyla blog kavramı oluşmuştur ve Türkçe'de günlük tutma olarak adlandırılmaktadır (Baloğlu ve Karadağ, 2008, s.87). Blog yazarları çoğunlukla blogları kendilerini ifade etmek için kullanmaktadırlar. Ortalama bir blog, geleneksel bir günlüğe benzer şekilde, düzensiz, parçalanmış ve kendi kendine referans veren kişiselleştirilmiş bilgiler içerir. Ancak, mahremiyetin yakından korunduğu yazılı günlüklerin aksine, bloglar genellikle herkesin göz atması için açıktır. Genel olarak, kişisel bloglar samimi düşüncelerin, bilgilerin ve içgörünün sergilenmesi ile yakından ilgilidir (Boyle ve Johnson, 2010, s.1393).

Bloglar aynı zamanda her konuda görüş içeren bağımsız web tabanlı gazetelerdir. Blog yayıncılığı, uzmanlara veya uzman olmak isteyenlere, fikirlerini web tabanlı olarak duyurma fırsatı sunar. Pazarlama açısından bloglar, şirket, ürün veya satış yaptığınız pazarla ilgili olarak insanların neler söylediğini gözlemlemeyi ve blogcuların hangi konular üzerinde yoğunlaştığını anlamak için kullanılabilir. Organizasyonlar ise, blogları paydaşlarının neler yaptığını anlamak ve kurumsal ürünlerini ölçmek için kullanabilir (Scott, 2010, s.72). Aşağıda bazı blog sitelerinden örnekler yer almaktadır (Quesenberry, 2019, s.122):

- WordPress: 2003 yılında piyasaya sürülen, ücretsiz açık kaynaklı blog ve içerik yönetim sitesidir.
- Blogger: Blogspot.com'a bağlı ücretsiz kullanıcı hesaplarına izin veren ve Blogspot.com'a bağlı bir blog yayınlama hizmetidir. Hızlı ve modern bloglama sistemidir.
- Tumblr: Kullanıcılarına multimedya içeriğini kısa bir form blogda yayınlamalarına olanak tanıyan sosyal ağ sitesidir. Tumblr, 2007'de kurulmuş ve 2013'te Yahoo tarafından satın alınmıştır.
- Medium: 170 milyon kullanıcıya sahip bu platform, kullanıcılarına istedikleri konularda görsel içerikli yazılar paylaşmasını sağlar. Aynı zamanda okuyucular takip ettikleri yazarların içeriklerini ve yazılarını kendi sayfalarında paylaşabilirler (Medium, 2021).

1.3.2. Microbloglar

Microbloglar insanların tanıdıkları ile kısa metin aracılığıyla iletişim kurmasına fırsat veren küçük çaplı bloglardır. Aynı zamanda metin, fotoğraf, link, kısa video gibi küçük çaplı dijital içeriği gönderme fırsatı sunar. Microbloglar hızlı güncelleme ve içerik üretme konusunda bloglardan farklılık göstermektedir ve kullanıcıların içerik üretmek için gerekli olan düşünme süresini kısaltmaktadır (Akar, 2010, s.56).

Kullanıcılarının istedikleri herhangi bir konuda 140 karakter dahilinde mesaj (tweet) atabilme imkânı veren Twitter en iyi microblogging sitesidir (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2013, s.26).

Fakat Tumblr, Plurk ve Facebook'un durum güncellemeleri dahil olmak üzere başka platformlar da bulunmaktadır. Twitter'dan farklı olarak bu platformlar, kullanıcılarına daha uzun metin, video, resim ve bağlantı parçaları göndermelerine olanak sağlar (Lamb vd., 2014, s.342). Bunu yanı sıra Tumblr, Cif2.net, Plurk ve Jaiku gibi sayfalar microblog siteleri arasında yer almaktadır (Özata, 2013a, s.85). Mikrobloglar şu özelliklere sahiptir (Niu, 2012, s.286; Özçakır, 2016, s.8):

- **Büyük ölçekli veriler içerir:** İnsanların görüşlerini paylaşmak adına cep telefonu ve bilgisayarlar yardımıyla her an görüşlerini paylaşabilir olması veri yükünü de arttırmaktadır.
- **İnternette kullanılan dilin özelliklerini kullanır:** Çoğu insan günlük hayatta sözlü veya yazılı dilden çok farklı olan siber dili kullanmaktadır.
- **İçerik çeşitliliği vardır:** Mikroblogun içeriği siyaset veya ekonomi gibi belirli konularla sınırlı değildir ve insanlar hayatlarına yönelik paylaşımlarda bulunabilirler.
- **Gerçek zamanlıdır:** Yayınlandığında veya silindiğinde diğer kullanıcılar tarafından görülmektedir.
- **Mesajlar kısadır:** Genellikle çok kısadır ve sadece bir cümleden oluşabilmektedir ayrıntıyı anlatmaktan kaçınır ve kişisel duygulara odaklanır.

1.3.3.1. Twitter

Microblog mantığı ile çalışan Twitter, arkadaş, aile bireyleri ve iş arkadaşları ile anlık hızlı ve sıkça mesajlaşmayı sağlayan, fotoğraf, video ve metin içeren "tweet" adı verilen paylaşımların yapıldığı platformdur. Aynı zamanda gerçek zamanlı bir bilgi kaynağı olarak haber, politika, işletme ve eğlence konularında tartışma için bir yer olarak kullanılmaktadır (Bostancı, 2019, s.48). Kullanıcılar, ilgilerini çeken diğer kullanıcıları takip ederek, tweetlerinin diğer kullanıcının akışında yani ana sayfalarında görünmesini sağlar. Ne kadar çok kişi takip ederse o kadar kişi güncellemeleri görür. Twitter on yıl boyunca tweet karakter sayısını 140 ile sınırlandırmıştır. Ancak 2017 yılında bu sayı 280'e çıkarılmıştır (Quesenberry, 2019, s.139). Türkiye'de 16-64 yaş arası sosyal medya kullanıcılarının yüzde 72,5'i twitter kullanmaktadır (We Are Social, 2021). 280 karakterlik format bir kısıtlama olsa da, bir sınırlama olarak görülmemelidir. Mesajların kısalığı, önemli miktarda çaba sarf etmeden üretmelerine, tüketilmelerine ve paylaşımlarına olanak tanıyarak hızlı tempolu bir konuşma ortamını ortaya çıkarır. Yapılan bir araştırmada twitter kullanıcılarının retweet motivasyonları aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Boyd vd., 2010, s.6):

- Tweetlerini yeni kitlelere ulaştırma
- Eğlence ve bilgilendirme
- Birinin tweetini retweet yaparak ve yeni içerik ekleyerek katkıda bulunmak veya bir sohbet başlatma

- Başka kişilerin görüşlerine katıldığını gösterme
- Dostluk, sadakat veya saygı eylemi amacıyla
- Görünür olma veya takipçi kazanma

Bunun yanı sıra işletmeler müşteri, paydaş, kamuoyu, personel ve diğer kullanıcılarla ilişkilerini geliştirmek adına Twitter'ı kullanmaktadır. Özellikle kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde çevrimiçi ağızdan ağıza iletişim, çevrimdışı ağızdan ağıza iletişime göre daha etkili olmaktadır. Bir havayolu şirketi üzerinde yapılan araştırmada, hizmet gecikmelerinin Twitter'da olumsuz ağızdan ağıza iletişimi arttırdığı ortaya konmuştur (Vo vd., 2019, s.526).

1.3.3. İnternet forumları

En eski sosyal medya türü olan forumlar, duyuru panolarının modern bir versiyonudur. Bu tür sitelerin odak noktası tartışmadır. Kullanıcılar mesaj gönderecek ve diğerleri cevap verecektir (Zarella, 2010, s.147). Konular, kısa veya uzun görüşlere, hikayelere veya nasıl yapıllara kadar her şey olabilmektedir. Sohbet odalarının aksine forumlar, yapılan tartışmalar üzerine bir arşiv tutar. En popüler konular eşyaların nasıl onarılacağını veya bilgisayarlarda ve yazılımlarda nasıl sorun giderileceğini öğrenmektir. Forumlar ürünler, hizmetler ve markalar etrafında gelişmiştir. Bu forumlarda hayranlar ve kullanıcılar birbirlerine teknik destek sağlar ve marka etkinliklerini tartışır (Quesenberry, 2019, s.126). Bunun yanı sıra internet forumları okuyucular arasında empati yaratma konusunda önemlidir. Çünkü kişisel deneyimlerin ve hikayelerin anlatımı insanların kendilerinden bir şeyler bulmalarını sağlar. Özellikle markalar için ürüne yönelik bilgilerin marka tarafından verilmesinden ziyade forumlarda bu bilgilere erişilmesi, ürüne yönelik dikkatin ilgiye çevrilmesini kolaylaştıracaktır (Bickart ve Schindler, 2001, s.36).

Genellikle mesaj panosu, tartışma grupları veya tartışma paneli gibi isimlerle adlandırılan forumlara örnek olarak Google Grupları ve Yahoo Grupları gösterilebilir. Forumların arşivlenebilir olması en büyük avantajlarından. Ancak forumlardaki gerçeklik problemi en önemli dezavantajdır. Çünkü görüş bildiren kişilerin uzmanlık dereceleri hakkında çok az bilgi vardır. Katılımcılar, meslektan olmayan kişiler veya bilerek yanlış bilgi dağıtan kişiler olabilir. İnternet forumlarından gelen bilgilerin değerlendirilmesi bu nedenle zordur. (Akar, 2013, s.61; Dittmar ve Eilks, 2019, s.3)

1.3.4. İnceleme ve değerlendirme siteleri

İnceleme sitesi, kullanıcıların akla gelen her şey hakkında ancak çoğunlukla markalar, hizmetler, ürünler ve şirketler hakkında karşılıklı olarak geri bildirim paylaştığı bir tür web sitesidir. Örneğin, müşteriler bir ürün veya ürün işlevselliği gibi belirli özellikler hakkında

genel incelemeler sunabilir veya yalnızca yorumları okuyabilir. İnceleme sitelerinden bazıları, kullanıcıların inceleme sırasında verdikleri puanlara göre güvenilirlik puanlarını hesaplayan bir tür itibar sistemi kullanırlar (Yasin, 2020, s.135).

Ürün inceleme sitelerinin çoğu, elektronik ticaret siteleri üzerinden yapılmaktadır. Kullanıcıların değerlendirmesinde kolaylık olması açısından 1'den 5'e kadar yıldız verilmektedir. Ayrıca kullanıcılar ürüne ilişkin değerlendirmelerini yorum kısmına yazarak belirtmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s.85). İnceleme ve değerlendirme siteleri, bağımsız inceleme siteleri, daha kapsamlı bir siteye inceleme bileşeninin eklenmesi, dikey pazarları kapsayan uzman endüstriye özgü inceleme siteleri, yerel işletme incelemelerinden oluşmaktadır. Ürün kullanımının yanı sıra hizmet sektöründe müşterilerin deneyimledikleri yerlere ilişkin yapılan yorumlar, aynı deneyimi yaşamak isteyen diğer kişilerin düşüncelerini ve kararlarını etkileyebilmektedir. Tripadvisor ve Foursquare gibi internet siteleri hizmet deneyimlerinin paylaşımında tercih edilen sitelerdir (Akar, 2013, s.62).

1.3.4.1. Tripadvisor ve Foursquare

Tripadvisor, seyahat sırasında kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin (yorumlar, derecelendirmeler, fotoğraflar ve videolar) paylaşılacağı bir platformdur. En belirgin özelliği, kullanıcı tarafından oluşturulan incelemelere ve derecelendirmelere dayanmasıdır. Seyahat etmek isteyen kullanıcılar siteye girebilir ve gitmek istedikleri yerlere yönelik paylaşılan içerik ve yorumları inceleyebilirler. Kullanıcılar kendi yorumlarını eklerken her deneyimi beş puanlık bir ölçekte (mükemmelden berbata) derecelendirir ve bu değerlendirmeyi yaparken kendilerinden, check-in, odanın konforu ve hizmet kalitesi gibi konuları dikkate almaları istenir (O'Connor, 2010, s.762). Siteye yüklenen yorumlar onaya düşerek incelenir. Sahte yorumların üstesinden gelebilmek adına büyük ölçüde farklılık gösteren puanlar, yalnızca bir otel hakkında yazı yazmak, siteyi yalnızca bir kez ziyaret etmek gibi faktörler dikkate alınır (Keates, 2007) Foursquare ise 2009 yılında kurulan kullanıcıların arkadaş bulmasını ve önerileri okumasını sağlayan kişiselleştirilmiş bir yerel arama ve keşif hizmeti uygulamasıdır. Instagram ve Snapchat gibi Foursquare de ilk olarak mobil cihazlar için geliştirilmiş bir sosyal ağ hizmetidir (Quesenberry, 2019, s.161). Aynı zamanda kişilerin beğendiği mekânlara yönelik yer bildirimini yapmasına ve mekânda bulunan kişilerle arkadaşlık kurmasına imkân tanıyan bir uygulamadır. Foursquare 2014 yılında yeni geliştirdiği Swarm uygulamasıyla kullanıcıların arkadaşlarının nerede buldukları ve aralarındaki mesafenin ne kadar olduğunu görmelerini sağlamıştır. Bunun yanı sıra kullanıcılar mekâna ilişkin yorum ve beğenileri inceleyerek gitmek istedikleri yerlere ilişkin önceden bilgi sahibi olma fırsatı bulmuşlardır (Bakır ve Aydoğan, 2018, s.93).

Foursquare'in ortaya çıktığı ilk yıllarda muazzam büyümesi, kullanıcıların günlük aktiviteler için ödüller kazanmalarını sağlayan "oyunlaştırma"nın sonucuydu. Mobil uygulamanın önceki sürümleri, kullanıcıları puanlar, rozetler ve ödüllerle motive ediyordu. Kullanıcılar yeni bir konuma her giriş yaptıklarında puan aldı ve çok sayıda check-in, daha fazla puan ve rozet kazanılmasını sağladı. 2010 yılında Astronot Douglas H. Wheelock, Uluslararası Uzay İstasyonundan Foursquare'a giriş yaparak ünlü NASA Gezgini rozetini açtı. Foursquare'in gücünü gören işletmeler onları sürekli ziyaret eden sadık müşterilerini ödüllendirmeye (Üç arkadaşıyla check-in yapana tatlı hediye edilmesi gibi) başladı. Böylelikle işletmeler hem sadık müşterilerini mutlu etme hem de potansiyel müşterilerin işletmeye gelme motivasyonlarını artırma fırsatı bulmuşlardır (Amaral, 2015).

1.3.5. Sanal marka toplulukları

Sanal topluluklar, üyeler tarafından oluşturulan içerik ve iletişimin birlikte sağlandığı bilgisayar ortamı alanlardır. Bu topluluklar kullanıcıların sosyal etkileşimlerini kolaylaştırmakta ve işletmeler için önemli bir pazarlama aracı olmaktadır. Örneğin Harley-Davidson markasına ilgi duyan kişiler çevrimiçi bir topluluk oluşturarak birlikte sosyal aktivitelerde bulunabilmektedirler. Bu bağlamda bir marka topluluğu, birbirleriyle ortak özellikleri olan, ortak tüketim kalıplarına sahip marka kullanıcılarını içermektedir denilebilir (Karapınar, 2020, s.222).

İşletmeler, marka topluluklarını genellikle markaya ve işletmeye yönelik mesajlarını iletmek için kullanmaktadırlar. Özellikle üyeler kullandıkları ürünlere ilişkin detaylı deneyim ve bilgiye sahiptirler. Yeni ürünlere ilişkinde yorum ve beğenilerde bulunurlar. Sanal marka toplulukları, işletmelerin yeni ürün geliştirme aşamasında fikir edinebileceği muazzam bir kaynak olmaktadır. Aynı zamanda üyeler deneyimlerini dışarıyla paylaştıklarında markanın tanınırlığına da katkıda bulunabilmektedirler. Dolayısıyla sanal marka topluluklarının birçok konuda işletmelere katkı sağlayan ve aynı zamanda markaya yönelik bir aidiyet duygusu geliştirebilen önemli topluluklar olduğu söylenebilir (Elmasoğlu, 2016, s.227).

Marka topluluklarında iletişimin güçlü ve fikirlerin platformda özgürce ifade edilebilir olması markaya olan güveni etkilemektedir. Bu toplulukların içerisinde olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın da gerçekleştiği görülmüştür. Aynı zamanda yarışma, oyun ve çekiliş gibi faaliyetlerin de markaya ve topluluğa olan bağlılık üzerinde pozitif etkisi olduğu yapılan çalışmalarla belirlenmiştir (Şahin ve Aydın, 2017, s.145; Doğaner ve Armağan, 2019, s.731).

1.3.6. Sosyal ağlar

Sosyal ağlar, sosyal yazılımlar üzerine kurulmuş internet sağlayıcıları tarafından erişim sağlanan sanal ortamlardır ve internet ağı içerisinde kullanıcılara bilgi ve içerik paylaşma imkânı verir (Taylan, 2020, 384). Sosyal ağ ve sosyal medya terimleri çoğu kişi tarafından karıştırılmaktadır. Sosyal ağ sosyal medyanın alt kategorisidir. Sosyal ağ araçları, kendiniz ve ilgi alanlarınız hakkındaki bilgileri arkadaşlarınızla, profesyonel meslektaşlarınızla ve başkalarıyla paylaşmanıza olanak tanır. Bu araçların çoğu, bir profil oluşturmanıza, içerik (metin, video, ses, fotoğraf) yayınlamanıza veya ilgi ve uzmanlık alanlarınıza yönelik paylaşım yapmanıza olanak tanır. Bir sosyal ağa katılma motivasyonu, ticari amaçtan ziyade sosyal amaç içerir (Safko ve Brake, 2009, s.26). Sosyal ağ kullanımına yönelik üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada öğrencilerin sosyal ağları yeni arkadaşlar edinmekten ziyade mevcut arkadaşlarıyla iletişim kurmak amacıyla kullandıkları belirlenmiştir. (Bilen vd., 2014, s.115).

Bu yüzden sosyal ağlar ile etkileşim içerisinde olan kişiler daha çok kendi çevresi ile bağlantı kurmakta ve bunu eğlence aracı olarak kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra sosyal ağlarda geniş bir kitleye sahip olunması iletişimin gücünü de göstermektedir. Kişilik üzerinde ise dışa dönüklüğün sosyal ağ oluşturmada etkili olduğu görülmektedir. Sosyal ağlarda geçirilen ortalama sürenin ise uyumluluk ve deneyime açıklık ile anlamlı bir ilişkisinin olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur (Dal ve Dal, 2014, s.148).

Sosyal ağları ne kadar kullandığımız öznel iyi oluşumuzla da yakından ilgilidir. Sosyal ağların aktif bir biçimde kullanılması öznel iyi oluşu artırmaktadır. Pasif sosyal ağ kullanımı ise kıskançlık duygularının artmasına ve öznel iyi oluşumuz üzerinde azalmaya neden olmaktadır. Bu düşüşteki temel karşılaştırma tanıdık kişilerle değil, yakınlık hissedilmeyen yabancı kişilerle olduğunda ortaya çıkmaktadır (Tosun, 2019, s.308). Aşağıdaki bölümlerde sosyal ağlardan Facebook, Myspace, Google Plus ve LinkedIn ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Youtube, Instagram, Snapchat ise medya paylaşım platformları başlığı altında açıklanmaktadır.

1.3.6.1. Facebook

Üniversite öğrencileri için kurulan Facebook, şimdi milyonlarca kullanıcıya sahiptir. Bireylerin sosyal medya kullanımı ile kurumların sosyal medya kullanımı birbirinden farklı olmaktadır. Birey gizlilik esasına dayanarak arkadaşlarına özel içerikler oluştururken, kurumlar herkes tarafından görülebilir ve paylaşılabilir içerikler oluşturmaktadır (Lamb vd., 2014, s.343).

2017 yılının sonlarında Facebook, sivil toplum kuruluşlarına bağış toplama ve yardım konusunda yeni özellikler sunmaktadır. Sivil toplum kuruluşları için çalışan pazarlamacıların, reklam verenlerin ve halkla ilişkiler uzmanlarının, güncellemeleri kolayca paylaşmak ve

ilerlemelerini takip edebilmek için Facebook dışı bağış toplama kampanyalarını Facebook bağış toplama kampanyaları ile senkronize etmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca platform, Facebook'ta sivil toplum kuruluşlarına yapılan bağışlarda yüzde 5'lik ödeme işlem ücretini ortadan kaldırmıştır ve bağışlar kesintiye uğramadan direkt olarak hayır kurumlarının hesaplarına gitmektedir. Ayrıca Facebook Sosyal Fayda Başkan Yardımcısı Naomi Gleit, bu kuruluşların krizlere daha etkili yanıt verebilmeleri için yapay zekâ donanımlarını geliştirdiklerini ifade etmektedir (Quesenberry, 2019, s.115). Facebook sosyal faydaya yönelik olarak kurumlara Şekil 1.2'de yer alan avantajları sunmaktadır.:



Şekil 1.1. Facebook'un Sosyal Fayda Çerçevesinde Kurumlara Sunduğu Faydalar

<https://socialimpact.facebook.com>

Facebook çok fazla kullanıcıya sahip olması nedeniyle sivil toplum kuruluşları için büyük bir fırsattır. Fakat kuruluşlar sadece facebook ile sınırlı kalmayıp diğer sosyal ağlardan da aynı derecede faydalanmalı en az iki sosyal ağda aktif olmalıdır. Mansfield (2014) sivil toplum kuruluşlarının Facebook'ta önem vermesi gereken durumları aşağıdaki gibi açıklamaktadır (Mansfield, 2014, s.126-129).

- **Durum güncellemelerinin önemi:** Özellikle markalar gibi sivil toplum kuruluşları içinde durum güncellemeleri haber akışında daha fazla yer edinebilmek için önemlidir.

Örneğin çekici bir resim yüklemek ardından kısa bir mesaj ile takipçilerinizi web sitenize yönlendirmek, daha fazla etkileşim oluşturmak görünürlüğü artıracaktır.

- **Facebook özelliklerini iyi kullanabilme:** Facebook sürekli yeni araçlarla facebook özelliklerini iyileştirmeye çalışmaktadır. Özellikle sivil toplum kuruluşları için sağladığı araç ve uygulamaları iyi bilmek (Bakınız Şekil 1.2) ve kullanabilmek son derece önemlidir.
- **Facebook Insights ve anahtar kelimeler:** Facebook Insights, hayranlar ve onların sayfayla etkileşimi konusunda düzenli veri sunmaktadır. Hangi içeriklerin daha fazla ilgi gördüğünü incelemek yeni içerik oluşturma konusunda yardımcı olmaktadır. Anahtar kelimeler arama motorunda hangi isimlerle arandığınızla ilişkilidir. Dolayısıyla kolay ve anlaşılır ve sizi en iyi yansıtan sözcükler anahtar kelimelerinizde yer almalıdır.
- **Paylaşım:** Sivil toplum kuruluşunun büyüklüğüne göre haftada en az 4 ile 6 kez paylaşım yapılmalıdır. Paylaşımların hayranlarınızı bunaltacak çok ya da sizi unutturacak kadar az olmamasına dikkat edilmelidir.

1.3.6.2. Myspace

2004 yılında kurulan Myspace, kullanıcılarına profillerini kişiselleştirme imkânı veren ilk sosyal ağ sitesidir. 2006 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde en popüler sosyal ağ sitesi olmuştur. Gençler, müzisyenler ve diğer sanatçılar arasında popülerliğini hala korumaktadır. Ana rakibi dünya çapında en popüler sosyal ağ sitesi olan Facebook tarafından 2008 yılında devralınmıştır (Zarrella, 2010, s.73; Vlad, 2020, s.70). MySpace, kişisel profilleri, fotoğrafları, videoları, mesajlaşmayı, oyunları ve dünyanın en büyük müzik topluluğunu entegre ederek küresel toplumun interneti deneyimlemesini sağlar (Alkhas, 2011, s.8). Bunun yanı sıra Barack Obama ve John McCain başkanlık kampanyalarını MySpace'de yürütmüştür. Doğrudan bir hedef kitleye ulaşmak isteyen pazarlama profesyonelleri ister bir profil oluşturarak ister MyAds satın alarak MySpace'i kullanabilmektedir (Safko ve Brake, 2009, s.466).

Myspace, Facebook'un popüler alternatiflerinden birisidir. Facebook'tan farklı olarak 'benim müziklerim' bölümüne videolar yüklenebilmektedir (Akar, 2010, s.129). MySpace aynı zamanda reklamcılar için de zengin seçenekler sunar. Ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcı grupları için Facebook'a benzer uygulamalara sahip olması site üzerinden geleneksel çevrimiçi reklamcılık faaliyetlerinin yürütülmesini kolaylaştıracaktır (Vlad, 2020, s.70).

1.3.6.3. Google Plus (Google+)

Google'ın sosyal medya pastasından daha büyük bir pay alma için Facebook'a benzer oluşturduğu bir platformdur (Hurrell ve Postatny, 2015, s.9). 540 milyon kullanıcısıyla çok büyük görünse de kullanıcılar Google Plus'ı sosyal ağ olarak kullanmaktan ziyade Google

hizmetlerine kayıt olabilmek için kullanılmaktadır (Singh ve Diamo, 2017, s.185). Bu hizmetlerden faydalanma konusunda özellikle arama motoru optimizasyonu (SEO) önemlidir. İşletmelerin arama sonuçlarında üst sıralarda çıkması söz konusu olduğunda, Google kendi üyelerinden gelen içeriği başka bir platform veya web sitesine tercih edecektir. Google Plus'ın önemli özelliklerinden biri de temelde Skype'a benzer bir canlı görüntülü sohbet olan bir Google+ Hangout'u düzenleme yeteneğidir. Birkaç kişi bir araya gelebilir ve bir sanal sohbet oluşturabilir. Bir diğer önemli özelliği ise gönderilerinizi belirli kişileri seçerek paylaşabilmenizdir (Coles, 2015, s.147). Anderson ve Still (2011) Google Plus'ı oluşturan bileşenleri şöyle ifade etmektedirler (Anderson ve Still, 2011, s.7):

- **Profil:** Kullanıcılara kendilerini tanıtabilecekleri kişisel bilgilerinin yer aldığı bir profil oluşturmalarına olanak tanımaktadır.
- **Kategorileştirme:** Kullanıcılar arkadaşlarını farklı gruplara (aile grubu, yakın arkadaşlar vb.) ayırarak kategorileştirebilmektedirler.
- **Görüntülü Sohbetlere Katılma:** Web kamerası olan herkes bir sohbet başlatabilir veya başka bir sohbete katılabilir. Sohbet başladığında bildirim herkesin akışında görülmektedir.
- **Paylaşım:** Kullanıcılar fotoğraf, video, bağlantı veya konum paylaşabilmektedirler.
- **Albüm:** Fotoğraf albümü oluşturmaya ve paylaşmaya olanak tanımaktadır. Aynı zamanda Picasa uygulaması ile bağlantılıdır.
- **Oyunlar:** Kullanıcıların oynadıkları sosyal oyunları çevreleriyle paylaşmalarını sağlar ve Facebook'un popüler oyun uygulamasına karşı yapılmıştır.
- **Arama:** Kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik arama yapabilmeleridir. Amaç kullanıcıların ilgilendikleri şeyleri bulmalarına yardımcı olmaktır.
- **Mobil Uygulama ve Mesaj:** Mobil cihazlarda kullanılabilir uygulaması mevcuttur ve kullanıcılara anlık mesajlaşma imkânı vermektedir.

1.3.6.4. LinkedIn

Kişisel markalarını çevrimiçi olarak oluşturmak isteyen profesyoneller, iş arayışında olanlar, serbest çalışanlar ve işletmeler tarafından kullanılır. LinkedIn, Facebook ile çoğu aynı olan hizmete sahiptir (profiller, durum güncellemeleri, özel mesajlar, şirket sayfaları ve gruplar), ancak iş ve profesyonel bağlantıya odaklıdır. Multimedya açısından zengin olmaktan ziyade bilgi açısından zengin olacak şekilde tasarlanmıştır (Lamb vd., 2014, s.344).

2003 yılında kurulan LinkedIn, sosyal ağların profesyonel tarafı olarak düşünülebilir (Quesenberry, 2019, s.116). Türkiye'de 16-64 yaş arası sosyal medya kullanıcılarının yüzde 37,5'i LinkedIn kullanılmaktadır (We Are Social, 2021). LinkedIn ayrıca satış ve işe alım görevlilerinin potansiyel müşteriler veya çalışanlarla bağlantı kurmayı sağlayan önemli bir

satış ve işe alım aracı haline gelmiştir. Profesyonel odağı nedeniyle, özellikle işletmeler arası (B2B) çabalar için faydalı olmaktadır. Aynı zamanda satış görevlilerinin müşteri adayları bulabilmelerine ve ürün satışlarına yardımcı olmaktadır (Quesenberry, 2019, s.117).

Bunun yanı sıra kadınlara oranla erkekler LinkedIn'i daha fazla kullanmakta ve profillerini daha sık güncellemektedirler. Aynı zamanda lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerin LinkedIn'i daha uzun süredir kullandığı görülmüştür. Özellikle yeni iş arayışında olan lisans öğrencilerinin de LinkedIn'in potansiyelinin farkında olması son derece önemlidir (Bakırtaş ve Turgu, 2021, s.262). Çünkü işe alım uzmanları adaylarla iletişime geçme, iş ilanı yayınlama, aday havuzu oluşturma konusunda sosyal medya ağlarından en çok LinkedIn'i tercih etmektedirler (Tüfekçi, 2015, s.70). Geniş bir kullanıcı profiline sahip olan LinkedIn iş arayan ve alanında uzman kişileri buluşturmanın yanı sıra LinkedIn Learning eğitimleriyle üyelerine yeteneklerini geliştirme fırsatı sunmaktadır.

1.3.7. Sosyal imleme siteleri (Social Bookmarking)

Etiketleme olarak da bilinen sosyal imleme, gelecekte yeniden kullanmak, arkadaşlar ve diğer kullanıcılarla paylaşmak için internet yer imlerini merkezi bir alanda kaydeden ve organize eden bir tür platformdur. Yani web sitelerini etiket (tag) adı verilen anahtar kelimelerle ilişkilendirir. Sosyal yer imleri, popüler web sitelerini ve diğer web içeriğini tanımak için kullanışlıdır. 2003 yılında Joshua Schachter tarafından tasarlanan del.icio.us1 ilk sosyal imleme hizmetidir (Yasin, 2020, s.134; Karaman vd, 2008, s.37). Bunun haricinde Slashdot, Digg, Reddit yaygın olarak kullanılan Sosyal imleme sitelerinde kaydedilen içeriklerin herkes tarafından okunması, kullanıcıların yeni bilgiye ulaşma olasılıklarını artıracak ve diğer insanların ilgi alanlarını keşfetme imkânı sağlayacaktır (Akar, 2010, s.87). Sosyal imleme sistemlerinin web dizinlerine göre avantajı bireysel kullanıcıların, erişim noktalarını kendi seçtikleri kaynaklara harici olarak depolama fırsatı sunmasıdır. Örneğin "del.icio.us", kullanıcıları son zamanlarda birçok yer imi alan popüler sayfalar hakkında bilgilendirilir. Bu geri bildirim sayesinde çok dikkat çeken faydalı sayfalar birçok kullanıcı tarafından hızla bilinir hale gelebilmektedir (Yanbe vd., 2007, s.108). Sosyal imleme siteleri özellikle gündemi ve popüler kültürü takip etmenin yanında markanın çevrimiçi etkinliklerinin ölçülmesi konusunda iyi bir kriter olmaktadır (Kahraman, 2014, s.40).

1.3.8. Medya paylaşım siteleri

Kullanımı kolay dijital kameraların ve yüksek hızlı internet bağlantılarının ortaya çıkmasıyla, medya paylaşım siteleri son derece popüler hale gelmiştir. En eski medya paylaşım sitelerinden biri olan "IFILM.net" 1997'de kullanıcıların kendi çalışmalarını gönderebilecekleri

kısa videolardan oluşan bir çevrimiçi koleksiyon ortaya çıkarmıştır ve video akışı Windows Media Player, QuickTime ve RealPlayer gibi tarayıcı eklentileri kullanılarak yapılmaktaydı ve birçok kişinin bağlantısı olması nedeniyle video izleme süreci çok yavaş olmaktadır. 2002'de Flash MX piyasaya sürüldü ve bugün bildiğimiz web videosu haline geldi (Zarrella, 2010, s.79). Medya paylaşımı gönderici ve alıcının paylaşım yapabildiği iki yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Paylaşımlara genellikle yorum ve beğeniler eşlik etmektedir (Ceyhan, 2020, s.31).

Video paylaşımının yanı sıra insanlar çeşitli görsel içerikler de paylaşmaktadırlar. 2019 yılında Quensenberry tarafından yapılan bir araştırmaya göre; Kadınların içerik paylaşma olasılığı erkeklerden daha yüksektir ve paylaşma olasılığı gelir ve eğitim düzeyine göre de artış göstermektedir. İnsanların içerik yayınlamasının en önemli nedenleri ilginç, komik ve önemli şeyler paylaşmaktır. İnsanlar ayrıca neye inandıklarını başkalarına göstermek, bir ürün veya hizmet önermek ve inandıkları bir amaç veya kuruluşa destek sağlamak amacıyla paylaşım yapmaktadır (Quesenberry, 2019, s.145).

1.3.8.1. Youtube

YouTube, üç PayPal çalışanının bir video paylaşım hizmeti başlatmak için beyin fırtınası yaptıkları sırada ortaya çıkmıştır. Bir partideyken insanlar dijital fotoğraflar ve videolar çekiyorlardı. Partiden sonra videoları e-posta yoluyla paylaşmaya çalıştılar ancak dosya formatları ve kodeklerdeki farklılıklar nedeniyle zorluklarla karşılaştılar. İşte o zaman çevrimiçi bir video paylaşım hizmeti sunma fikri ortaya çıktı (Sahlin ve Botello, 2007, s.9). 2005 yılında kurulan bu platform günümüzde çevrimiçi videolar için bir numaralı web sitesi haline geldi (Singh ve Diamo, 2017, s.151).

Google, hızla büyüyen YouTube'un potansiyelini görerek 2006 yılında YouTube'u 1,65 milyar dolara satın almıştır. Youtube'un dünyada aylık ortalama 2 milyar ziyaretçisi bulunmaktadır. Z kuşağının ise en çok kullandığı platformdur (Butow vd., 2020, s.44). 2005'te 'Lazy Sunday' başlıklı bir video klip ile büyük bir ivme kazanmıştır. İki buçuk dakikalık bu video çevrimiçi olarak ilk on gününde 1,2 milyon kez görüntülenmiş ve bu sayı 2006'da 5 milyondan fazlaya ulaşmıştır. Lazy Sunday bu şekilde YouTube'u teknolojik bir gelişmeden başka bir şey olarak popüler basının dikkatine sunmuştur. Böylelikle YouTube, genç kitleye ulaşmak için yerleşik medyanın bir çıkış noktası olmuştur. Bununla birlikte, bir viral pazarlama diyarı olduğu kadar, mevcut yayın ortamının yerleşik mantığına karşı büyük bir tehdit oluşturmaktadır (Burgess ve Green, 2009, s.3).

Dijital medya deposu olarak kendini tanıtan Youtube, daha sonra kişilerin kendi videolarını çekip paylaşabildiği ve kendini tanıttığı bir siteye dönüşmüştür. Yapılan bir araştırma Youtube'da kanalı olan ve aktif olarak kullanan kişilerin Youtube'a yönelik daha olumlu bir

tutum geliştirdiği görülmüştür. Aynı zamanda kadınlar, erkeklere göre Youtube'u daha fazla eğence ve müzik dinleme amacıyla kullanmaktadırlar (Kuyucu, 2018, s.201).

1.3.8.2. Instagram

Fotoğraf ve video paylaşımına imkân veren ve bir mobil uygulama olan Instagram, büyük ölçüde gençlere yönelik aynı zamanda 25 milyon şletmenin marka ve pazarlama faaliyetleri için kullandığı bir sosyal platformdur (Butow vd., 2020, s.48). 1 milyar kullanıcı ve 500 milyon günlük kullanıcı ile Instagram, herhangi bir sosyal medya platformunun en yüksek katılım oranlarına sahiptir (Ortiz, 2019, s.177).

Kullanıcılar platformda ne kadar çok etkileşim yaşarsa o kadar mutlu olmaktadır. Sosyal tepkiler, kullanıcılara Instagram deneyimlerine devam etmeleri için bir ipucu vermektedir. Kullanıcılar için sosyal etkileşimler Instagram kullanımını motive eden başka bir nedendir. Hatta birçok kullanıcı, diğer arkadaşlarının "eğlencesine" olan ilgisinden dolayı Instagram'ı kullanmaya başlamıştır. Aynı zamanda Instagram'ın bireysel kullanıcılar ve şletmelerdeki inanılmaz başarisının ardındaki sır, uygulamayı kullanmanın aşırı basit olmasıdır (Serafinelli, 2018, s.57). Kullanıcılar şu beş birincil sosyal ve psikolojik güdü ile Instagram'ı kullanmaktadır (Lee vd., 2015, s.555).

- Sosyal etkileşim: Kullanıcılar sosyal destek sağlamak ve benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle etkileşim kurmak istemektedirler.
- Arşivleme: Fotoğraflar, kendini ifade etme konusunda metinlerden daha iyidir. Dolayısıyla insanlar hem dijital bir albüm oluşturmak hem de yaşam tarzlarını ifade etmek amacıyla Instagram'ı tercih etmektedirler.
- Kendini İfade Etme: Kişiler hoşlandıkları şeyleri, yaşam tarzlarını, günlük aktivitelerini ve kendilerini ifade eden birçok şeyi paylaşmak için Instagram'ı kullanmaktadırlar.
- Gerçeklerden Kaçma: Instagram kullanıcıları rahatlamaya, gerçekte karşılaştıkları sorunlardan kaçınmaya yönelik olarak Instagram'ın çizmiş olduğu güzelliğe odaklanırlar. Aynı zamanda çeşitli ünlülerle parasosyal ilişki kurarlar.
- Gözetleme: Instagram diğer kullanıcıların paylaşmış olduğu içeriklere de göz atma fırsatı sunar. Bu durum insanların arkadaşlarını veya başka insanların yaşam tarzlarına olan ilgileri Instagram'ı kullanmaya motive eder.

İnsanların Instagram'ı kullanım motivasyonlarındaki artış, pazarlamacıların da dikkatini çekti. Akıllı telefonu ve internet erişimi olan herkes, kısa bir süre içinde minimum finansal yatırımla uygulamanın sürekli büyüyen hedef kitlesinden para kazanabilir hale geldi (Zaharova, 2015, s.5). Genç kuşak tarafından sıklıkla kullanılan Instagram sivil toplum kuruluşlarına Instagram hesaplarını Facebook ile eşleştirdiklerinde bağış toplayabilme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca sivil toplum kuruluşları profillerine link ekleyerek bağış toplayabilmektedir. Hikâye

paylaştıklarında ise yine aynı şekilde “Bağışta Bulun” çıkarmasını hikâyeye ekleyebilmektedirler. Bunun için gerekli adımlar Facebook For Business uygulamasında yer alan kurslarda anlatılmaktadır (Facebook, 2021). Mansfield (2014) sivil toplum kuruluşlarının Instagram kullanımında dikkat etmesi gereken durumları şöyle açıklamaktadır (Mansfield, 2014, s.177-178).

- Farkındalık yaratma: Görsel ve videolar sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerini paylaşma konusunda önemlidir. Dolayısıyla kuruluşlar etkinliklerini etkili görsel içerik sunarak paylaşmalıdır. Bunun yanı sıra güçlü istatistik veriler sunmak, farkındalık oluşturma konusunda yardımcı olmaktadır.
- Hashtag kullanma: Diğer sivil toplum kuruluşlarını kullandıkları hashtag’leri takip etmek ve beğenmek farkındalık sağlamaya ve yeni takipçi kazanmaya yardımcı olmaktadır.
- Paylaşım: Instagram’da takipçi sayısını artırma ve farkındalık oluşturmak amacıyla günlük en az bir resim paylaşmak etkili olmaktadır. Mümkünse sabahları ve öğleden sonraları bir kez paylaşım yapılabilir. Çünkü Instagram içerikleri paylaşımından sonraki ilk dört saat içinde en yüksek etkinliğe sahiptir.

1.3.8.3. Snapchat

Snapchat, hepsi eski Stanford öğrencileri olan Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından geliştirilen çoğu mesajlaşma uygulamasına benzeyen ama mesajların ve resimlerin kısa bir süre sonra kendiliğinden kaybolmasını sağlayan bir uygulamadır. Snapchat’in önemli özelliklerinden biri, filtreler kullanarak resimleri kişiselleştirmeye izin veren kamerasıdır. Bu filtreler, Snapchat’in popülerliğinin ardındaki nedenlerden biridir (Derindağ, 2019, s.38). Snapchat’in arayüzü diğer sosyal platformlardan farklıdır ve karışık bir arayüze sahiptir. Ebeveynlerini, büyükanne ve büyükbabalarını orada istemeyen genç kullanıcılar için ideal bir platform haline gelmiştir (Quesenberry, 2019, s.150).

Kullanıcılar genellikle Snapchat’i gündelik hayatın sıkıcılığından kurtaran eğlenceli filtreler ve anlık iletişim için kullanmaktadır. Hoş vakit geçirmek ve eğlenmek en önemli kullanım tercihleridir (Yeniçikti ve Yüksek, 2017, s.260; Kara, 2016, s.275). Snapchat kullanan kişiler kullanmayanlara göre, çevrimiçi sosyal etkileşim için daha istekli, sosyal bağlılığa önem veren genç bir kesimi oluşturmaktadır (Grieve, 2017, s.134). Odak grup görüşmeleri ile yapılan bir araştırmada araç kullanırken gençlerin en çok Snapchat ile meşgul olduğu görülmüştür. Katılımcılar yaygın olarak araç kullanırken gördükleri bir şeyin videosunu veya fotoğrafını göndermek amacıyla Snapchat’i kullanmaktadır (Truelove vd., 2019, s.155).

1.3.8.4. Tiktok ve Flickr

TikTok, Pekin merkezli bir şirket olan ByteDance'in sahip olduğu Çinli bir video paylaşım platformudur. Çoğunlukla kısa dans, komedi ve yetenek videoları oluşturmak için kullanılır. Kullanıcılar, 15 saniyelik videolar yükleyebilir ayrıca bu video klipleri birbirlerine bağlayabilirler. Videolar, kullanıcıların bu kısa kliplerden en iyi şekilde yararlanmalarını sağlayan müzik, filtre, çıkartma ve diğer yaratıcı eklentileri içerir. 2016'da piyasaya sürülmesinden sonraki üç yıl içinde TikTok, 1,5 milyar aktif kullanıcı kazanmıştır. 2020'nin ilk çeyreğinde ise TikTok, App Store ve Google Play'de 315 milyondan fazla yüklemeye ulaşmıştır (Weimann ve Masri, 2020, s.3). TikTok üç önemli bileşenden meydana gelmektedir. Bunlar, içerik oluşturucular, platform ve hayranlardır. Platform, içerik oluşturucular için teknik destek ve trafik sağlar aynı zamanda hayranlara içerik önerileri sunar. İçerik oluşturucular, hayranlara yönelik yorum yapabileceği, beğenebileceği ve takip ederek etkileşimde bulunabileceği içerik sunmaktadır. Hayranlar ise bu içerikleri paylaşarak içerik oluşturuculara destek sağlayan kişilerdir. Bir araştırmaya göre narsist ve dışadönük kişilik tipine sahip bireylerin daha fazla TikTok kullandıkları görülmüştür (Meng ve Leung, 2021, s.12). Çin'de yapılan bir araştırmada TikTok'un kullanım motivasyonları incelenmiş ve sosyal temelli benlik sunumu, yenilik, trend olma gibi motivasyonların etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Scherr ve Wang, 2021, s.7)

Flickr ise kullanıcıların setler ve koleksiyonlar halinde düzenledikleri fotoğrafları yüklediği çevrimiçi bir fotoğraf sitesidir. Herkese açık fotoğraflar başkaları tarafından görüntülenebilir ve yorumlanabilir (Alkhas, 2011, s.8). İşletmelerin fotoğraf veya videolarını geniş bir kitleye ulaştırmak için Flickr mükemmel bir araçtır. Aynı zamanda görsel içeriğin etiketlenmesini ve düzenlenmesini de kolaylaştırmaktadır. Başka fotoğraflara gerek duyulduğunda birçok kullanıcının yaratıcı içeriklerine lisanslama yoluyla ulaşılabilir. Fotoğraf alanındaki eğitimciler, bunu bir öğrenme aracı veya projeleri paylaşma yöntemi olarak değerlendirebilir (Safko ve Brake, 2009, s.495).

1.3.8.5. Pinterest

Bireylerin etkinlikler, özel ilgi alanları veya hobiler hakkında fotoğraf ve görsel temelli makaleler yayımlayabilecekleri sosyal bir sitedir. "Pin", Pinterest ağındaki herhangi bir kullanıcı tarafından eklenebilen bir resim veya videodur. Kullanıcılar, pano adı verilen koleksiyonlarda "pinler" düzenler ve panolarını başkalarıyla paylaşır ve bu şekilde elde edilen panolar, yeni şeylerin keşfedilebileceği harika bir yer haline gelir. Ayrıca Pinterest kullanıcıları, diğer kullanıcıların tüm panolarını veya en çok beğendiklerini takip edebilir. Daha fazla "pin" veya pano keşfettikçe ve takip ettikçe daha benzer içerikler gelir. Pinterest, yüzde 70'i kadın

olmak üzere yetmiş milyon kişiye ev sahipliği yapmaktadır. Moda ve yemek ise sitede en popüler konulardır (Clow ve Baack, 2018, s.280; Vlad, 2020, s.76).

Pinterest kullanıcılarının yüzde 87'sinin Pinterest sayesinde bir ürün satın alırken yüzde 93'ünün gelecekteki bir satın alma işlemini planlamaktadır. Diğer sosyal ağlar gibi, kullanıcılar da takip edecekleri diğer kullanıcıları seçmektedir. Takipçi olmak, kişinin başka bir kullanıcının tüm pinlerini veya sadece belirli panoları takip edebilmesi anlamına gelir. (Quesenberry, 2019, s.143). Kendisini ticaret odaklı olarak ayrıştıran Pinterest, 2015 yılında tanıttığı "satın al" butonuyla satış yapma imkânı da sunmuştur. Pinterest böylelikle kişilerin gördüğü giysi, aksesuar, yemek tarifi içeriklerini doğrudan satın almasını sağlamıştır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s.67).

1.3.9. Sanal dünyalar ve sanal oyunlar

Sanal dünyalar, kullanıcıların kişiselleştirilmiş avatarlar şeklinde görünebilecekleri ve gerçek hayatta olduğu gibi birbirleriyle etkileşime girebilecekleri üç boyutlu bir ortamı sağlayan platformlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.64). İlk nesil sanal dünyalar temel olarak metin, fantastik temelli ve küçük ölçekli (250 veya daha az kullanıcı) sistemlerdi. Dungeons & Dragons ve Middle Earth buna örnek verilebilir. İkinci nesil dünyalar, daha büyük ölçekli (1.000 veya daha fazla kullanıcı) sistemlerdi. Kullanıcılar nesnelere üretebiliyor ve dünyalarını gerçek zamanlı olarak şekillendirebiliyordu. Üçüncü (şimdiki) nesil sistemler, 10.000'den fazla eşzamanlı kullanıcıya sahip görsel olarak çarpıcı üç boyutlu dünyaların olduğu sistemlerdi (Downey, 2014, s.57). Oyuncuların her biri arasından seçim yapması gereken sanal dünyalar farklı insan gruplarını hedeflemektedir. Disney's Toontown, Club Penguin ve Karayip Korsanları gibi sanal dünyalar çocuklar için sanal dünyalardır. Gençler için ise Whyville, Habbo Hotel ve Second Life for Teens gibi sanal dünyalar bulunmaktadır. The Sims Online, World of Warcraft ve Second Life gibi yetişkinleri hedefleyen sanal dünyalar da vardır (Atlı ve Can, 2015, s.106).

Sanal dünyalar ve sanal oyunlar aynı zamanda pazarlamacılara tüketicilerle etkileşim kurmaları için ek fırsatlar sunar. Bunlar arasında EverQuest Next ve The Elder Scrolls Online gibi devasa çok oyunculu çevrimiçi oyunlar (MMOG'lar) ve Second Life, Poptropica ve Habbo Hotel gibi çevrimiçi topluluklar (veya sanal dünyalar) bulunur. KZero Worldwide, yaklaşık 800 milyon insanın bir tür sanal dünya deneyimine katıldığını ve sektörün yıllık gelirinin 1 milyar dolara yaklaştığını ortaya koymuştur. Diamond Dash ve FarmVille 2 dahil olmak üzere en popüler ve kârlı oyunlardan bazıları Facebook tarafından oluşturulmuştur (Lamb, 2014, s.346).

1.3.10. WhatsApp ve RSS

WhatsApp, kullanıcıların diğer kullanıcılara mesaj göndermesine izin veren akıllı telefon uygulamasıdır ve çoğu durumda SMS mesajlarının yerine kullanılır. WhatsApp hesabı, kişinin telefon numarasını temel alır ve otomatik olarak bir kişi listesi oluşturur. Halihazırda var olan kişi listesine yeni bir kişi eklendiğinde, WhatsApp, bu kişinin uygulamanın kullanıcısı olduğunu varsayarak bu kişiyi WhatsApp listesine de ekler (Vlad, 2020, s.74). WhatsApp kullanımı basit ve kolaydır. Bunun yanı sıra mobil internet bağlantısı kullanır. En önemli avantajı internet paketinden çok fazla veri tüketmiyor oluşudur. Grup iletişimine imkân vermesi toplu iletişim kurmayı kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda harici bir harita uygulaması açmadan konum paylaşma fırsatı sunar. Bu denli iletişim kolaylığından firmalar da faydalanmaktadır. Müşterileri için destek hattı oluşturarak hizmet sağlamaktadır. Özellikle Instagram üzerinden satış yapan işletmeler müşterileriyle bu platform üzerinden satış yapmakta ve sipariş almaktadırlar (Derindağ, 2019, s.30).

RSS ise bloglar ve podcastlar tarafından kullanılan, yeni eklenen bir içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan Real Simple (Gerçekten Basit) ifadesinden türeyen okuyucu sisteminin genel adıdır. Real Simple Syndication, RDF Site Summary veya Rich Site Summary (Zengin Site Özeti) kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır (Özkoyuncu, 2010, s.84). Amatör içerik yazarları RSS aracılığıyla enerji harcamadan ücretsiz bir şekilde, datalarını RSS'e göndermekte ve bu sayede RSS beslemelerine kaydolmuş herkes anında bilgiye ulaşabilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s.83).

1.3.11. Podcast

"Podcast", Apple'ın taşınabilir müzikçaları iPod'un adındaki pod ve İngilizcede "yayın" anlamına gelen "broadcast" kelimesinin cast kısmı alınarak türetilmiştir. Podcast, bireylerin kendi dinletilerini paylaşması için kullanılmaktadır (Özkoyuncu, 2010, s.82). Tipik olarak podcast, RSS yoluyla yüklemek için internet üzerinden dağıtılan bir ses dosyasıdır. Podcast yayıncıları farklı konular ve alanlarda çektikleri ses kayıtlarını dinleyicilerine sunmaktadır. Dolayısıyla yayıncılar, herkesin istediği zaman ve yerde dinleyebileceği bir radyo yayını yapabilmektedir (Akar, 2010, s.106). Podcast yayıncıları genellikle ünlü kişiler, etkileyiciler ve içerik üreticileridir. Ünlü podcast yayıncıları gelirlerini reklamlar, sponsorlar, ürün satışları ve Patreon gibi kanallardan gelen bağışlar üzerinden elde etmektedir. Ancak kurumsal firmalar da podcast yayınları yapmaktadır. Özellikle Avrupa ve Amerika'da medya kuruluşları bu yeni araçta yerini almıştır (Yücel, 2020, 1308).

Podcast'in büyümesinde etkili olan en temel etkenlerden birisi zamandan bağımsız olmasıdır. Diğeri ise geleneksel radyo yayınından daha az reklam içermesidir ve üyelik satın alarak reklamlar kaldırılabilir ya da atlanabilir. Geleneksel radyo yayıncılığı herkesi bir bütün olarak

düşünen homojen nitelikte yayınlar yapmaktadır. Ancak podcast kişisel özelliklere odaklanmayı sağlar. Bu durum farklı uzmanlık alanlarına sahip bireyleri bir araya getirme fırsatı sunar (Fox, 2005, s.3). Aynı zamanda Podcast öğrencilerin sosyal mesafeli bir dönemde eğitim hedeflerine güvenli ve ucuza ulaşmalarını sağlayan bir alternatif olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra podcast, konferanslar açısından da uygun maliyetli ve güvenli bir alternatif olsa da ulusal konferansların sağladığı sosyalleşmenin veya yüz yüze iletişimin yerini alamayacağı da söylenebilir (Tarchichi ve Szymusiak, 2021, s.73).

1.3.12. Clubhouse

Clubhouse, henüz iPhone'larda çalışan (şu anda Android için bir sürüm yapım aşamasındadır) ve gerçek zamanlı olarak yürütülen sesli sohbetler aracılığıyla yeni bir sosyal ağ modu sunan, yalnızca davetle kullanılabilen bir uygulamadır. COVID-19 pandemisinin ortasında lansmanı yapılan Clubhouse, aniden evlerine kapatılan insanlara kendilerini ifade etme ve birbirleriyle etkileşim kurma imkânı sağlamıştır. Zoom, MS Teams, WebEx veya Google Meet gibi diğer sosyal ağ uygulamaları daha önce mevcut olsa da hepsinin ortak özelliği kamerada konuşmayı, sunum slaytları hazırlamayı veya belirli bir kıyafet gerektiren diğerleriyle etkileşim kurmanın daha resmi bir yolunu sunmalarıdır. Ancak Clubhouse, ofislerinde ya da işyerlerinde bitmek bilmeyen video konferanslarla zaman geçiren milyonlarca insanın, diğerleriyle sosyalleşebilmek ve zaman geçirebilmek amacıyla sohbet ederek streslerini atmalarına imkân tanır. Bu uygulamada Kullanıcılar kaydedilmeden veya saklanmadan, çeşitli konuşmaları dinleyebilir, bu konuşmalara katkıda bulunabilir ve “sohbet odalarında” kendi konuşmalarını oluşturabilirler. Bu sohbetler anlıktır ve kaydedilemez (Strielkowski, 2021).

Clubhouse, ruh sağlığı sorunları olan bireylerin ilişkilerini ve sosyal ağlarını güçlendirmek için bir araya geldiği psikososyal rehabilitasyonu temsil eden “Clubhouse modeli” olarak adlandırılan modelle benzerlik taşımaktadır. Clubhouse modeli üyeler için kabul, aidiyet duygusu ve damgalanmanın azaltılmasını içeren bir topluluk sağlar ve bu da anlamlı ilişkilerin gelişimini destekler. Özellikle pandemi döneminde kişilerin yalnızlık hissini azaltmak amacıyla, Clubhouse üyelerine sosyalleşme fırsatı sunmaktadır (Mutschler vd., 2021).

1.3.13. Wiki Bilgi Platformları

Wiki, kişilerin gönüllü olarak belirli konularda makale ve çeşitli içerikler ürettiği ve bu içerikleri düzenleyebileceği platformlardır. Bu sayede kolektif bir bilgelik ve kapsamlı bir makale veritabanı oluşmuştur. Wiki'nin en belirgin örneği, dünyanın dört bir yanındaki kullanıcılar tarafından oluşturulan bir ansiklopedi olan Wikipedia'dır (Hurre ve Postatny, 2015, s.12) İngilizce Wikipedia şu an 6.317.763 makale içeriyor ve günde ortalama 595 yeni

makale yüklenebiliyor. Türkçe Wikipedia ise 407.088 makale içeriyor. Tüm dünyada ise bu rakam 56.641.977'dir (Wikipedia, 2021).

Wikipedia gönüllülük esasına dayanmaktadır. Herkes istediği şekilde ve alanda bilgi paylaşımında bulunabilmektedir. Büyük ölçüde içerik eklenmesi durumunda, yöneticiler ve gönüllü komite devreye girmektedir. Bu yüzden Wikipedia daha fazla sayıda internet kullanıcılarını kendisine çekmektedir. Yapılan çeşitli araştırmalar, bu platformda yayınlanan bilgilerin orijinal kaynaklarına benzediği yönündedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s.73). Wikilerin, bilgi paylaşımını ve iş birliğini bir arada bulundurması, iş dünyasında da var olmasına neden olmuştur. Özellikle büyük ölçekli firmalar, çalışanlar ve yöneticiler arasında aynı zamanda çalışanların kendi aralarında bilgi paylaşımlarını artırmak amacıyla kullanılmaktadır (Özkoyuncu, 2020, s.85).

1.4. Sosyal medya pazarlaması

Pazar verimliliğini ve çeşitliliğini artırmanın aynı zamanda teknoloji odaklı olmanın gerekli olduğu günümüzde, pazarlamacılar bu amaçlarını gerçekleştirmek adına ürün ve segment merkezli olmaktan müşteri merkezli ve ilişki odaklı olmaya başlamıştır. Bu yeni ilişki temelli pazarlama paradigması, pazarlamacıların ve akademisyenlerin geleneksel pazarlama karması unsurlarının ötesinde düşüncelerini ve etkileşimi ön planda tutmalarını gerektirmiştir. Sosyal medya ise bu etkileşimi sağlamada pazarlamacılara yardımcı olmaktadır (Sharma ve Verma, 2018, 22). İşletmeler ilk sosyal medyayı müşterilerine bilgi ilettikleri geleneksel bir pazarlama stratejisi olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu bilgi daha sonra sosyal ağlarda bir sohbet dönüşerek müşterilerin işletme için içerik oluşturmalarına olanak tanımıştır (Bennett, 2017, s.18). Bu denli etkileşim şirketlerin ürün ve hizmetlerini tanıtmak için sosyal medyayı daha aktif kullanmalarını sağlamıştır (Akar ve Topçu, 2011).

Sosyal medya, pazarlamacılar için bir takım avantaj ve dezavantajlar bulundurmaktadır. Marka farkındalığı yaratma konusundaki gücü, arama motorlarında öne çıkma konusunda katkısı, düşük maliyetli oluşu, marka sadakati oluşturmaya yardımcı olması konusunda avantajları vardır. Ancak yeterli kaynak ayrılmaması, etkili stratejilerin izlenmemesi ve üst yönetimin desteğinin olmaması dezavantajları olmaktadır (Özata, 2013b, s.48). Sosyal medya pazarlamasında dikkat edilmesi gereken noktaları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Erbaşlar ve Dokur, 2016, s.283):

- Güncelliğe önem verilmeli ve ziyaretçilerin paylaşabilmelerini sağlayacak güzel içerikler üretilmelidir. Bu durum içeriklerin yayılmasını sağlayacaktır. Aynı zamanda içeriklerde ses ve video kullanımına özen gösterilmelidir.

- İnsanların internette nerede vakit geçirdikleri ve hedef kitlenin nelerle uğraştıklarına dair bilgiler edinilmelidir. Rakipler analiz ederek onların ziyaretçi çeken yönlerine odaklanılmalıdır.
- Sitede sadece ürün ve hizmetlerden ziyade kullanıcılara fayda sağlayacak bilgi ve içerikler üretilmelidir.

İşletmeler sosyal medyada pazarlama faaliyetleri yürütürken belirli hedeflere odaklanmaktadır. Hedef, planlanan bir sosyal medya etkinliğinin başarmayı amaçladığı şeyin açık bir ifadesidir. Örneğin, işletme bir konser sponsorluğu yaptığında bu etkinliği sosyal medya kullanarak tanıtmanın etkinlik öncesi ve sonrası ilgi uyandıracığını düşünmektedir. Bu durumda amaç hedef müşteriler arasında olayla ilgili yüksek farkındalık yaratmaktır. İşletmelerin sosyal medyaya yönelik temel hedefleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Tuten ve Solomon, 2014, s.41):

- Marka bilinirliğini artırma
- Marka ve ürün itibarını iyileştirme
- Web sitesi trafiğini artırma
- Halkla ilişkiler çalışmalarını güçlendirme
- Arama motoru sıralamalarını iyileştirme
- Algılanan hizmet kalitesini iyileştirme
- Satış fırsatları oluşturma
- Müşteri edinme ve destek maliyetlerini azaltma
- Satış gelirlerini artırma

1.5. Sosyal medyada ölçme ve analiz

Sosyal medya da internet ve multimedya tarafından toplanan bilgi hacmi, veri kümelerinde toplanır; bu büyük veri hızla pazardaki ürün ve hizmetler için rekabetin temeli haline gelmektedir (Korenich, 2013, s.246). Dolayısıyla sosyal medya sadece yatırımın geri dönüşümü ile ilgili para değeri olarak düşünülmemelidir. Sunulan etkinin geri dönüşümü de değerlendirilmelidir. Özellikle sayfa görüntüleme, sitede geçirilen zaman, takipçilerle kurulan etkileşim oranları, beğeni ve yorumlarda ölçümlerde dikkate alınmalıdır (Akar, 2010, s.155). Özellikle gönderiler, yarışmalar, içerik yüklemeleri ve diğer faaliyetler çok önceden planlanmalı ve şirketlerin farklı sosyal medya kullanımlarını koordine etmelerine imkân tanınmalıdır. Kurumsal düzeyde, sosyal medya faaliyetleri bu nedenle stratejik planlar, net iç kurallar, özel personel ve inceleme gerektirir. Bu gereksinimleri karşılamak için şirketlerin ilgili miktarda yatırım yapması gerekir. Bu nedenle, giderek artan sayıda şirket, sosyal medya faaliyetlerinin başarısını ölçmek için çabalarını artırmaktadır (Aichner ve Jacob, 2015, s.263).

İşletmelerin sosyal medya sitelerine yönelik işletme fonksiyonlarının önem derecesi Tablo 1.3'te yer almaktadır.

Tablo 1.3. İşletme Fonksiyonlarına Yönelik Sosyal Medyanın Önemi (Aichner ve Jacob, 2015, s.262)

Sosyal Medya Siteleri	İşletme Fonksiyonu					
	AR-GE	Pazarlama	Müşteri Hizmetleri	Satış	İnsan Kaynakları	Yönetim
Bloglar	●	●	●			
İş Ağları					●	●
İşbirlikçi projeler	●					
Kurumsal Sosyal Ağlar	●				●	●
Forumlar	●	●	●			
Mikrobloglar		●	●		●	
Fotoğraf Paylaşım Siteleri		●				
İnceleme ve Değerlendirme	●	●		●		
Sosyal İmler Siteleri		●				
Sanal Oyun Siteleri		●				
Sosyal Ağlar	●	●	●		●	●
Video Paylaşım Siteleri		●	●			
Sanal Dünyalar	●	●		●		

Önem Derecesi: Önemsiz Düşük Orta Yüksek Çok Yüksek

● (cyan) ● (blue) ● (red) ● (cyan) ● (blue) ● (red)

Görüldüğü üzere sosyal medya kullanımı pazarlama ve birçok bölüm açısından sosyal medya sitesinde önemli olmaktadır. Özellikle sosyal ağlar ve video paylaşma imkânı sunan sosyal paylaşım siteleri müşterilere gerek reklam faaliyetlerinde gerek ürünlerin tanıtılmasında ve onlarla etkileşim kurma konusunda büyük bir öneme sahiptir. Bunun yanı sıra müşteri hizmetlerinde ürünlere yönelik kullanıcı deneyimlerinin ya da sorunların paylaşıldığı forumlar ürün geliştirme aşamasında da etkili olmaktadır. Özellikle pazarlama uzmanları ve işletmeler, sosyal medyanın pazarlama alanına önemli derecede etkisini göz ardı etmemelidirler. Araştırmanın ikinci bölümünde mesaj ve mesaj çekiciliği kavramlarına değinilmiş temel çekicilik sınıflandırmaları ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

2. BÖLÜM

MESAJ ÇEKİCİLİĞİ

Rekabetin hızla artmasıyla beraber işletmeler ürettikleri ürün ve hizmetlere ilişkin ayırt edici bir imaj yaratma amacındadırlar. Yeni nesil reklamların en önemli özelliklerinden birisi de ayırt edilebilirliktir. İşte bu noktada ikna edici bir iletişim stratejisi olan reklam çekicilikleri, reklamı daha etkin hale getirebilmek ve tüketicinin aklında yer elde edinebilmek için işletmeler tarafından kullanılmaktadır. İster rasyonel ister duygusal nedene bağlı olsun tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almak için bir nedene ihtiyaç duyarlar. Reklam çekicilikleri ise bu nedeni tüketicilere iletir (Elden ve Bakır, 2010, s.79). Reklamcılık ve ikna edici iletişim literatüründe çok kullanılan bu kavram ikna çekicilikleri (persuasion appeals), mesaj çekicilikleri (message appeals) ya da reklam çekicilikleri (advertising appeals) şeklinde çeşitli isimlerle anılır (Elden ve Bakır, 2010, s.75). Bu kavramlar ışığında mesaj çekiciliği kavramı temel alınarak araştırmanın bu bölümünde, mesaj kavramı ve literatürde yer alan temel çekicilik sınıflandırmaları ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

2.1. Mesaj

Alıcı için bir uyaran işlevi gören sinyal ya da sinyaller bilişimi olarak tanımlanabilen mesaj, iletişimin gerçekleştiği her ortamda ve durumda büyük öneme sahiptir (Mutlu, 2004, s.207). Bir vericiden çıkan düşüncelerin, alıcının duyu organlarıncı algılanmasına yönelik olan mesaj alıcıya ait ne kadar duyu organına ulaşırsa o derece etkili hale gelmektedir (Yüksel, 2006, s.222). Aynı zamanda mesajın etkili olabilmesi için bazı özellikler taşıması gereklidir. Bunları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- **Anlaşılır Olmalı:** Anlaşılabilirlik hem şekil hem de içerik açısından sağlanmalıdır. Olaya ilişkin sözel veya sözel olmayan mesaj seçilip en anlaşılır şekilde kodlanmalıdır. Mesajın anlaşılabilirliği, kaynağın veya alıcının bilgisine, yeteneğine ve kültürel özelliklerine bağlıdır. Aksi takdirde anlaşılabilen söz, deyim ve mimiklerden oluşan mesajlar algılanmayacak ve iletişim gerçekleşmeyecektir (Erciş, 2010, s.10; Akgöz ve Sezgin, 2009, s.19)
- **Açık Olmalı:** Kaynak göndereceği mesajla, alıcıdan ne istediğini belirtmelidir. Mesaj, görünüm olarak açık olmasına rağmen beklenen mesaj belirsizse, açıklıktan uzak olacaktır (Akgöz ve Sezgin, 2009, s.19; Akman, 2011, s.2016)
- **Doğru Zamanda Uygun Kanal ile İletilmeli:** Mesaj, gönderileceği zaman iyi belirlendiği ve mesajın içeriğine uygun olduğu takdirde etkili olmaktadır. Mesaj uygun bir kanal izlemelidir. İletişimin gerçekleştiği ortamda düzenlenmiş olan bir iletim ağı vardır. Mesaj

bu ağı izleyerek alıcıya ulaşır. Eğer mesaj uygun yolu izlemeden alıcıya varırsa, etkinliğini kaybeder ve alıcı ile kaynak arasındaki ilişki yetersiz olur (Erciş, 2010, s.10).

- **Kaynak ile Alıcı Arasında Kalmalıdır:** Mesaj alıcıya ulaşınca kadar değişik kademelerden geçmektedir. Mesajın kaynaktan alıcıya ulaşması sırasında, aktarıcılar mesajın içeriğini gerektiği gibi kavrayamadığında etkilendikleri bir biçimde alıcıya iletecekler bu da mesajın değişmesine sebep olabilecektir. Alıcı, bu mesajla karşılaştığında beklenmedik bir tavır sergileyebilmektedir (Erciş, 2010, s.10).

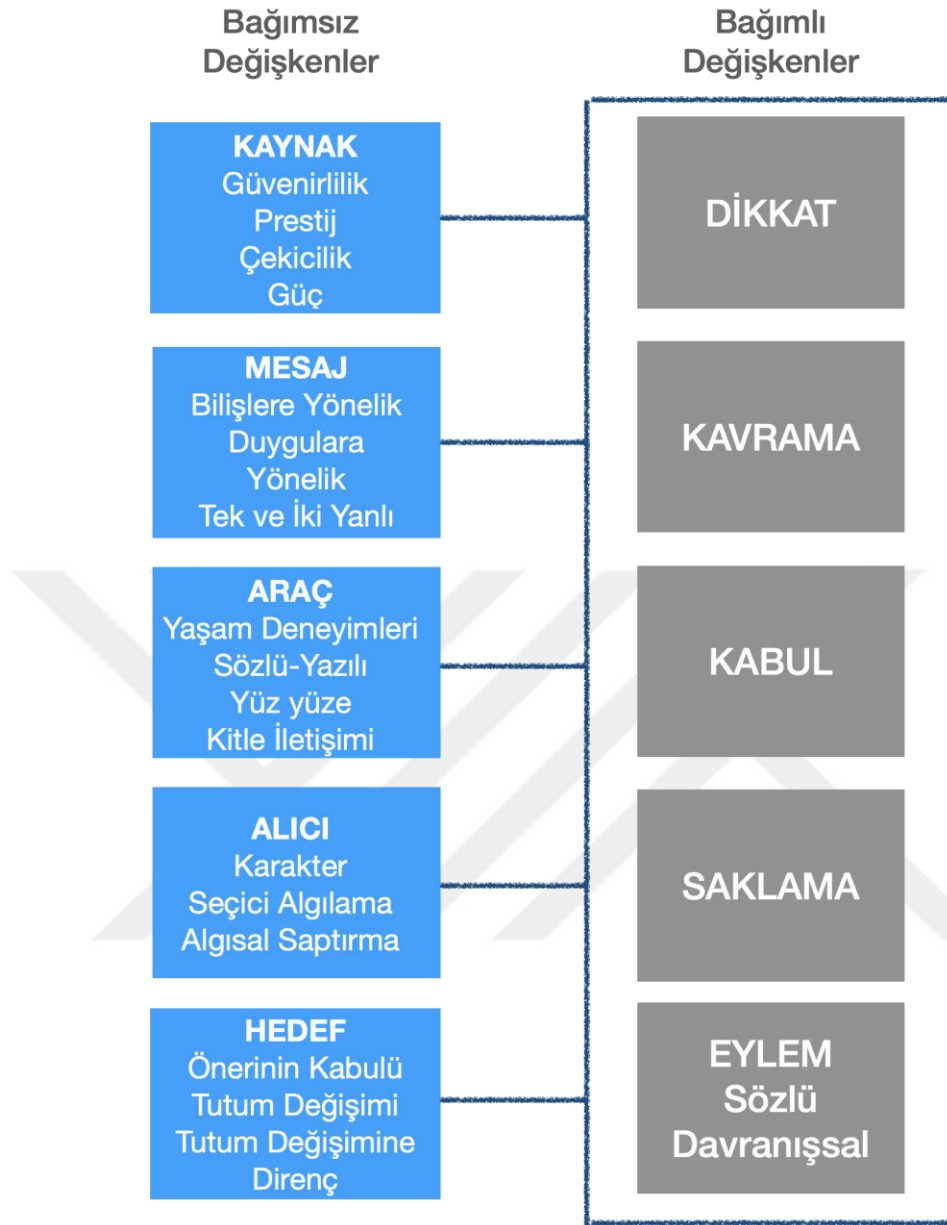
2.1.1. İletişim sürecinde mesaj

İletişim sürecinde mesaj, kaynağın çeşitli görsel, işitsel ve sözel sembolleri kullanarak kodladığı ve hedefte belirli kişi ve kurum veya markayla ilgili olumlu bir tutum yaratmak ya da herhangi bir konuda bilgi vermek, duygu aktarmak için bir kanal üzerinden gönderdiği semboller bütünüdür (Elden ve Bakır, 2010, s.23). Sembollerin tek başına bir anlamı bulunmamaktadır. Sembollere anlamları gönderici ve alıcı yükler. Eğer alıcının verdiği ve göndericinin anladığı anlam birbirine uygun ise iletişim tam anlamıyla mümkün olmaktadır. Böyle bir durumda alıcının sembolleri tanınması iletişimin etkinliğini artıracaktır. Mesaj bir konuşma ise duyulan, yazılı sözcükler ise okunan, jest ve mimikler ise görülen ve hissedilen bir mesaj olmaktadır (Erciş, 2010, s.8).

Mesajların oluşturulmasında iletişim sürecinin etkinliğini ortaya koyan iki temel unsur bulunmaktadır. Kodlama, göndericinin temel fikrinin belirli sembollere dönüştürülme süreci iken, kod çözme alıcı tarafından bu sembollerin alınma sürecidir. Kod çözmede mesaj yeniden bir fikre dönüştürülür. Dolayısıyla, iletişimde önemli olan gerçekte iletilmesi gerekli olan mesajı, açık, anlaşılır bir şekilde alıcının anlayabileceği üslup, sembol ve şekillerle kodlayabilmektir (Altunışık vd., 2006, s.196).

2.1.2 İkna edici iletişimde mesaj

İkna edici iletişim, bir kişi ya da grubun, başka kişi ya da grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirerek, denetim altına almak ya da inanç, düşünce ve davranışlarında istenen yönde bir değişim yaratmak için giriştiği bilinçli bir iletişim etkinliğidir (Göksel vd., 1997, s.60; Yüksel, 2005, s.5). İkna iletişiminde temel amaç, tutum/davranışların değişimi, yeni tutum/davranış geliştirme ya da tutum/davranışın aynı kalmasını sağlama yönünde olmaktadır. (Seki, 2017, s.35). Bu amaçları gerçekleştirmeyi hedefleyen iletişim süreci, bağımsız ve bağımlı değişkenlerin birlikte kullanıldığı iletişim matrisini meydana getirmektedir. Bu matrisi aşağıdaki şekilde gösterebiliriz (Yüksel, 2005, s.5).



Şekil 2.1. İkna Edici İletişim Matrisi (İnceoğlu, 2010, s.176)

İkna matrisinde yer alan bağımsız değişkenler, etkileri tahmin edilerek ve üzerinde kontrol kurularak üretilmektedir. Bağımlı değişkenler ise yapılmak zorundadır ve ikna edici bir değişim meydana getirir (Yüksel, 2005, s.5). İkna edici iletişim sürecinin önemli bir unsuru olan mesaj ise dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, istek geliştirmek, harekete teşvik etmek biçiminde planlanır. İkna edici iletişim sürecinde mesajların bazı görevlerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Onay, 2012, s.90; Deckard, 2017)

- Alıcının hareketlerini ve düşüncelerini şekillendirir.
- Alıcının tutumlarını ve davranışlarını etkiler.

- Kaynak ve alıcı arasında şeffaf bir denge unsuru sağlar.

2.1.3. Mesajın temel faktörleri

Mesaj “ne söylediğiniz ve nasıl söylediğiniz” ile ilgilidir. İnsanları ikna etme ve onlarda tutum değişikliği oluşturma konusunda mesajın bazı temel faktörleri bulunmaktadır. Bunlar mesajın yapısı (nasıl hazırlandığı ve organize edildiği), iletişimin içeriği (çekicilikleri ve kanıtları), dil (ikna etmek için kullanılan kelime ve semboller), duygusal çekicilik ve çerçevelemedir (Onay, 2012, s.85; Perloff, 2003, s.177).

- Mesajın Yapısı: İkna edici mesajlar iletilirken, mesajın açıklığı ve ortaya çıkaracağı sonuçların belirtilmesi mesajın etkinliğini artıracaktır. Bu şekilde sunulan mesajlar, insanların mesajı anlamalarına yardımcı olacak ve iknayı olumlu yönde etkileyecektir (Cruz, 1998). İknayı etkileyen bir başka unsur ise mesajın tek ve çift yönlü olarak aktarılmasıdır. Tek yönlü mesajlar, belirli bir konuda, belirli açılardan görüşlere yer verir ve sadece kendi görüşlerini aktarır. Alıcı bu durumda karşıt bir argüman geliştiremez. Şayet mesaj, kendi görüşlerinin yanı sıra karşıt görüşe de yer veriyorsa, çift yönlü iletişim sağlanmaktadır (Gürüz ve Eğinli, 2008, s.111; Deckard, 2017).

- Mesaj İçeriği: Mesaj içeriğini güçlendirmek ve daha güvenilir algısı oluşturmak için çeşitli kanıtlara yer verilmektedir. Kanıtlar, nicel bilgiler, uzman görüşleri, yaşamdan kesitler içermektedir. Reklamlarda hedef kitleyi inandırarak ürün ve hizmete karşı güven oluşturmak için sıklıkla kullanılmaktadır (Eşiyok, 2017, s.647; Perloff, 2003, s.339).

- Dil: İkna edici iletişimde mesajın, neyi söylediği kadar nasıl söylediği de önemlidir. Mesajda sunulan kelimeler ve dilin etkili kullanımı karşı tarafın tutumlarını etkileyecektir. Örneğin Amerikalılar, hızlı konuşan insanları yavaş konuşan insanlara göre daha çekici bulmaktadırlar. Ancak konuşma hızı mesaj işlemeyi engelliyorsa veya dinleyiciyi rahatsız ediyorsa iknayı azaltabilmektedir. Aynı zamanda kendinden emin bir konuşma tarzı da iknayı etkileyebilmektedir. Kendinden emin olmayan şüpheli ve güçsüz bir konuşma tarzı, dinleyicinin güvenilirlik algısını düşürerek mesajın etkinliğini azaltabilecektir (Perloff, 2003, s.352).

- Mesaj Çerçeveleme: Algılanan bir gerçekliğin bazı yönlerini seçerek ve bunları belirli bir problem tanımını, nedensel yorumunu, ahlaki değerlendirmeyi veya tedavi önerisini teşvik edecek şekilde iletişim metninde daha belirgin hale getirerek etkili bir mesaj oluşturulmasıdır (Entman, 1993: Aktaran: Demir, 2010, s.162)

2.2. Mesaj Çekiciliği

Mesaj çekicilikleri, iletişimin etkinliğini artırmaya yönelik kullanılan bir kavramdır. Özellikle reklam literatüründe kendine sıkça yer bulan mesaj çekicilikleri, tüketiciyi satın almaya motive etmek için tasarlanmış herhangi bir mesaj olarak tanımlanabilir. Bu mesaj tüketicinin ilgi, istek, hedef ve problemlerine yönelik olmalıdır. Bu yüzden tüketiciye sunulacak fayda, reklamın ilgisini arttırabilir. Bir reklam birden fazla çekiciliği içerebilir ancak reklamın çoğu baskın bir reklam mesajı sunar (Mueller, 1987, s.3).

Hetsroni (2000) mesaj çekiciliklerini tüketicileri marka veya ürün hakkındaki bilgileri kendi inisiyatifleri ile anlamaya ve aramaya teşvik etmeyi amaçlayan reklam planlaması olarak ifade etmektedir (Hetsroni, 2000). Aynı zamanda çekicilikler, potansiyel tüketicileri bir tür faaliyete (daha fazla bilgi toplama ya da satın alma gibi) doğru yönlendirmeye ve reklamı yapılan ürüne karşı tutum veya düşüncelerini etkilemeye yönelik bir girişimdir (Zhang ve Gelb, 1996). Markalar reklam, halkla ilişkiler, sponsorluk, promosyon veya sosyal sorumluluk faaliyetlerinde çekicilik unsurunu dikkate almak durumundadırlar. Kullanılan çekiciliğin başarısı bir anlamda gerçekleştirilen iletişim faaliyetinin de başarısı anlamına gelebilmektedir. Bu konuyu daha iyi açıklayabilmek adına çekicilik kavramına değinmek yerinde olacaktır (Aslan ve Yıldız, 2018, s.61).

2.3. Çekicilik Kavramı ve Sınıflandırılması

Çekicilik (appeal) kavramı, iknayı barındıran her ortamda uygulanan bir unsurdur. Reklamın daha etkili olması ve ikna edilebilirliği artırması açısından tüketicilere seslenmenin farklı bir tarzıdır (Becan, 2014, s. 140). Çekicilik insanları harekete geçiren, ihtiyaçları hakkında konuşturan ve ilgileri hakkında heyecanlandıran aynı zamanda içteki arzuları uyandıran ihtiyaca dayalı bir kavram ve reklamın yönlendirdiği bir güdüdür (Bilsel, 2019, s.81; Russel ve Lane, 1996, s. 512).

Kavram olarak çekicilik ise bir nesneye, iletiye veya kişiye dikkat çekmek, ilgi uyandırmak ve kişilere etki etmesi amaçlanmış ileti, içerik ve görünümü ifade etmektedir. Ansiklopedik pazarlama sözlüğüne göre “çekicilik tüketicilerin dikkat ve ilgilerini çekmek ve /veya reklamı yapılan ürün, hizmet ya da olay aracılığıyla hislerine etki etmek için reklamlarda kullanılan temel sav ya da yaklaşımdır.” Çekicilik, reklamın yönlendirildiği güdüdür ve tüketicileri reklam hedefleri doğrultusunda harekete geçirebilmek için tasarlanır (Elden ve Bakır, 2010, s. 75). Çekicilikler reklam literatüründe ve ikna edici iletişimde birçok farklı şekilde incelenmiştir. Çekiciliklerin temel boyutta sınıflandırılmasını, aşağıdaki başlıklarla ifade edebiliriz.

2.3.1. Pollay (1983)'in çekicilik sınıflandırması

Richard W. Pollay 1999'da yaptığı çalışmada reklamın kültürle ilişkisini dikkate alarak kapsamlı bir reklam çekiciliği unsurunu kategorize etmiştir. Bu kategorileri ise ayrıntılı bir şekilde tanımlamıştır. Pollay (1983) tanımlamaları yapabilmek için, 100 kişi üzerinde ön test yapmış, basılı reklamları tercih etmiş ve sosyolog ve antropologlardan oluşan bir kurul ile gerekli tanımlamaları tartışmıştır. Bu kategoriler tanımları ile beraber Tablo 2.1'de gösterilmiştir (Pollay, 1983, s.80)

Tablo 2.1. Pollay (1983)'in Çekicilik Sınıflandırması (Pollay, 1983)

ÇEKİCİLİK	TANIMI
PRATİKLİK ETKİLİLİK	Uygulanabilir, Kullanışlı, Faydalı, Tutarlı, Rahat (Kıyafet), Lezzetli
DAYANIKLILIK	Uzun Ömürlü, Sağlam, Güçlü, Kalıcı
PRATİKLİK	Kullanışlı, Zaman Tasarruflu, Hızlı, Elverişli, Erişilebilir, Çok Yönlü
DEKORATİF	Güzel, Süslü, Tasarım, Detay, Dizayn, Stil
UCUZLUK	Ekonomik, İndirim, İskonto, Maliyet, Düşük Maliyet
EŞSİZLİK SAYGINLIK	Pahalı, Değerli, Lüks, Paha Bıçilemez
FARKLILIK	Nadir, Eşsiz, Benzersiz, Kendine Özgü, El Emeği, Özel
YAYGINLIK	Bilinen, Yaygın, Popüler, Evrensel, Genel, Standart
GELENEKSELLİK	Tarihi, Eski, Klasik, Antik, Nostaljik, Destansı, Kutsal
YENİLİK	Modern, Çağdaş, Yeni, Gelişmiş
DOĞALLIK	Hayvanlar, Mineraller, Sebzeler, Elementler, Tarım, Organik, Saflık, Besleyicilik

TEKNOLOJİK	Tasarım, Üretim, İcat, Keşif
BİLGELİK	Bilgi, Eğitim, Zekâ, Merak, Uzmanlık, Deneyim, Memnuniyet
SİHİR	Büyü, Gizem, Sihirbazlık, Batıl İnançlar, Efsanevi Karakterler
ÜRETKENLİK	Başarı, Hırs, Kariyer, Kişisel Gelişim, Yetenek
BOŞ VAKİT RAHATLIK	Dinlenme, Emeklilik, Rahatlık, Tatil
EĞLENCE	Eğlenme, Gülme, Mutluluk, Parti ve Festivaller
OLGUNLUK	Yaşlılık, Orta Yaş, Emeklilik, Kıdem, Bilgelik
GENÇLİK	Bebeklik, Çocukluk, Ergenlik
YUMUŞAKLIK/KİBARLIK GÜVENLİK	Dikkat, Tedbir, İstikrar, Düşük Risk, Garanti
UYSALLIK	Kibar, Uygur, Uysal, Saygılı, Sadık, Dürüst, Sorumlu, Fedakâr
AHLAK	Hümanist, Adil, Dürüst, Etik, İtibar, Prensipler, İnanç, Maneviyat
UTANGAÇLIK	Saf, Masum, Çekingen, Ürkek, Nazlı, Mahcup
MÜTEVAZILIK	Samimiyet, Hoşgörü, İlimlilik
SADELİK	Yalın, Saf, Doğal, Basit, Sade
ZARİFLİK	Hafif, Zayıf, Narin, Hassas, İnce, Yumuşak, Nazik
VAHŞİLİK/ÇILGINLIK MACERA	Cesur, Cesaret, Atak, Yiğit, Kahraman, Heyecan

VAHŞİLİK	Yabani, İlkel, Katı, Kaba, Zorba, Terbiyesiz, Açgözlü, Çılgın, Kontrolsüz, Yalancı, Zalim
ÖZGÜRLÜK	Spontane, Kaygısız, Terk Edilmiş, Özgür, Serbest, Tutkulu
GÜNDELİK/GELİŞİGÜZELLİK	Dağınık, Karmaşık, Düzensiz, Özensiz
SEKSİLİK KİBİRLİLİK	Güzel, Yakışıklı, Beğenilen, Moda Olan, Zarif, Bakımlı, Büyüleyici
CİNSELLİK	Erotik İlişkiler, El Ele Tutuşmak, Sevgililerin Birbirine Sarılması, Flört, Şehvet, Cazibe
GURURLANMA BAĞIMSIZLIK	Bağımsız, Kendi Kendine Yetebilme, Özerk, Özgün
GÜVENİRLİLİK	Öz güven, Öz saygı, Onur, Huzur, Emin, Güvenli
STATÜ	Kıskançlık, Rekabet Gücü, Kibir, Övünme, Prestij, Güç, Hakimiyet, Gösteriş,
AİTLİK ÜYELİK	Arkadaşlık, Dostluk, Topluluk, Katılım, Sosyal Olma, Gelenekler, Görgü Kuralları, Zarafet
BAKIM/İLGİ	Sempati, Yardım, Destek, Koruma, Hayırseverlik
YARDIMSEVERLİK	Şükran, Minnettarlık
AİLE	Ailede Bakım, Ev Sahipliği, Aile Mahremiyeti, Kardeşlik, Akrabalık, Evlilik
TOPLULUK(DEVLET)	Toplum, Millet, Vatanseverlik, Ulusal Kimlik
SAĞLIK	Enerji, Canlılık, Direnç, Aktif Olma, Atletik Olma
TEMİZLİK/DÜZEN	Temizlik, Düzen, Titizlik, Güzel Kokulu, Parlak, Lekeler, Mikroplar

Miller ve Stafford 1999 yılında yapmış oldukları “An International Analysis of Emotional and Rational Appeals in Services vs Goods Advertising” başlıklı çalışmalarında, Pollay (1983)’ın 42 reklam çekicilik unsurunu rasyonel ve duygusal çekicilik olarak sınıflandırmışlardır. 14 rasyonel 28 duygusal çekiciliğin yer aldığı sınıflandırma aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Rasyonel çekicilikler, tüketicilerin mantıklı ve rasyonel karar verdikleri düşüncesine dayanır. Bu çekicilikler tüketicilere sağladığı faydaları, ürün özelliklerini, kalitesini veya fiyatını ön plana çıkararak ikna etme yoluna gider. Duygusal çekicilikler ise tüketicileri satın almaya itecek olumlu veya olumsuz duyguları harekete geçirmeye odaklanır (Miller ve Stafford, 1999, s.43). Tablo 2.2’de Miller ve Stafford (1999)’un çekicilik sınıflandırması yer almaktadır (Miller ve Stafford, 1999, s.48).

Tablo 2.2. Miller ve Stafford (1999) Çekicilik Sınıflandırması (Miller ve Stafford, 1999)

Çekicilik	Rasyonel/Duygusal	Çekicilik	Rasyonel/Duygusal
Etkililik	Rasyonel	Dayanıklılık	Rasyonel
Pratiklik	Rasyonel	Dekoratif	Duygusal
Ucuzluk	Rasyonel	Saygınlık	Duygusal
Farklılık	Duygusal	Yaygınlık	Duygusal
Geleneksellik	Duygusal	Yenilik	Rasyonel
Doğallık	Rasyonel	Teknolojik	Rasyonel
Bilgelik	Rasyonel	Sihir	Duygusal
Verimlilik	Rasyonel	Rahatlık	Duygusal
Eğlence	Duygusal	Olgunluk	Duygusal
Gençlik	Duygusal	Güvenlik	Rasyonel
Uysallık	Rasyonel	Ahlak	Duygusal
Mütevazılık	Duygusal	Mütevazılık	Duygusal
Sadelik	Duygusal	Zariflik	Duygusal
Macera	Duygusal	Vahşilik	Duygusal
Özgürlük	Duygusal	Gündelik	Duygusal
Kibirlik	Duygusal	Cinsellik	Duygusal
Bağımsızlık	Rasyonel	Güvenirlilik	Duygusal
Statü	Duygusal	Üyelik	Duygusal
İlgi	Duygusal	Yardımsızlık	Duygusal
Aile	Duygusal	Topluluk	Duygusal
Sağlık	Rasyonel	Düzen	Rasyonel

Tablo 2.2 incelendiğinde, rasyonel çekiciliklerin tüketicilerin mantıklı ve rasyonel karar verdikleri düşüncesine dayandığı görülmektedir. Bu çekicilikler, ürünün özelliklerini,

kalitesini, fiyatını veya tüketiciye sağladığı faydaları ön plana çıkararak ikna etme yoluna gider. Duygusal çekicilikler ise tüketicileri satın almaya itecek olumlu veya olumsuz duyguları harekete geçirmeye odaklanır (Miller ve Stafford, 1999, s.44).

2.3.2. Davies (1992)'in çekicilik sınıflandırması

Davies (1992), mesaj çekiciliklerini bilgilendirici ve duygusal çekicilikler olarak ele almıştır. Bilgilendirici çekicilikleri, ürünün özelliklerini ortaya koyan, onları rakiplerinden ayıran faydalı yönlerini vurgulayan mesajlar olarak ifade etmiştir. Aynı zamanda bilgilendirici çekicilikler bir satın alma nedeni ve kanıtı da sunar. Duygusal çekicilikler ise tüketicilerin psikolojik ihtiyaçları ile ilgilidir. Reklamlarda kullanılan pozitif duygusal çekicilikler (statü, gençlik, iyi bir ebeveyn ve vatandaş olma arzusu) tüketimi ödüllendirmeyi amaçlar (Davies, 1992, s.52). Davies (1992)'in çekicilik sınıflandırılmasına dair ayrıntılı bilgi Tablo 2.3'te yer almaktadır (Davies, 1992, s.51):

Tablo 2.3. Davies (1992)'in Çekicilik Sınıflandırması (Davies, 1992)

ÇEKİCİLİKLER	İÇERİĞİ	REKLAM HEDEFİ
Bilgilendiren/Rasyonel	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrol Listesi • Soru ve Cevap • Haber Duyuruları • Bilgilendirme ve Tanıtma 	Farkındalık Yaratma
Neden Gösteren		Ayrıcalık Sunma
Kanıt Sunan	<ul style="list-style-type: none"> • Kullanıcı Yorumları • Ünlü • Referans Grupları • Uzman/Ticari İş birliği 	Güven Sağlama
Marka Tanınırlığı	<ul style="list-style-type: none"> • Tekrarlanan İddialar • Jenerik Müzik ve Temalar 	Farkındalık ve Güven Sağlama
Duygusal (Pozitif ve Negatif Duygular)	<ul style="list-style-type: none"> • Ruh Hali ve Yaşamdan Kesitler Sunma 	Ürüne Yönelik İstek Uyandırma ve Tercih Edilmesini Sağlama
Teşvik Edici	<ul style="list-style-type: none"> • İndirim • Numune (Eşantiyon) • Kolaylık • Miktar Kısıtlamaları 	Satın Alma Niyeti

Kotler vd. (1999) ise çekicilikleri rasyonel, duygusal ve ahlaksal olarak ayırmaktadırlar. Rasyonel çekicilikler, ürünün işlevsel faydalarını, performansını, kalitesini ve ekonomik değerini vurgulamaktadır. Rasyonel çekicilikler, daha çok endüstriyel ve dayanıklı tüketim mallarının satın alma durumlarında kullanılmaktadır. Duygusal çekicilikler ise olumlu (sevgi, gurur, başarı, mizah vb.) veya olumsuz duyguları (korku, suçluluk, utanç vb.) harekete geçirmeye yöneliktir. Ahlaki çekicilikler, neyin 'doğru' ve 'uygun' olduğuna yöneliktir. Mesajlarda ahlaki ve toplumsal değerler ön plandadır (Kotler vd., 1999, s.762).

2.3.3. Hetsroni (2000)'nin çekicilik sınıflandırması

Hetsroni 2000 yılında yapmış olduğu çalışmasında reklamların belirli karakteristik özellikleri üzerinde durmuştur. Reklamların özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Hetsroni, 2000):

- Macera: Reklama konu olan ürünü kullanma, cesaret veya günlük yaşamda daha fazla risk alma ile ilişkilendirilir.
- Güzellik: Reklam, ürünü kullanmanın kullanıcının güzelliğini artırdığını veya reklamlardaki kişilerin ürünü kullandıkları için daha güzel olduğunu öne sürmektedir.
- Kolektivizm: Reklamdaki ürünün kullanıcıları, birlikte vakit geçiren ve birbirine yardım eden bir grup olarak tasvir edilir. Bu insanları bir araya getiren ise reklama konu olan üründür.
- Rekabet: Ürünün bazı karakteristik özellikleri ortaya çıkarılarak rakiplerinden farklı yönlerinin vurgulanmasıdır.
- Üstünlük: Reklama konu olan ürünün rakiplerle karşılaştırılmadan birkaç üstün özelliklerinin vurgulanmasıdır.
- Kolaylık: Ürünün kullanım özellikleri ve rahatlığı üzerinde durulmaktadır.
- Nezaket: Reklamda tüketiciye sunulan nezaket ve dostluk ürün ile ilişkilendirilir.
- Tasarruf: Ürünün düşük fiyatına, indirim veya promosyonlarına vurgu yapılmasıdır.
- Verimlilik: Ürünün kullanımının satın alma amacını karşılayabilecek düzeyde olduğunun gösterilmesidir.
- Eğlence: Reklamda ürünün kullanımının, bir mutluluğa ve sevince neden olduğu gösterilir. Hatta reklamda ürünü kullanan kişilerin daha mutlu olduğu sergilenir.
- Aile: Reklamda aile yaşantısına vurgu yapılarak ürünlerin tüm aile üyeleri tarafından kullanılabilmesini ve aileler için tasarlanmış bir ürün olduğunun gösterilmesidir.
- Sağlık: Reklama konu olan ürünün, vücudu güçlendirdiğinin ve sağlığa iyi geldiğinin gösterilmesidir.
- Bireysellik: Ürünü kullanmanın başkalarına olan bağımlılığı azaltacağı ve kişiyi özgürleştireceğinin vurgulanmasıdır.
- Rahatlık: Reklama konu olan ürünü rahatlamaya neden olacağına ilişkin vurgu yapılır.

- Yenilik: Ürünün yenilikçi ve en son teknoloji ile desteklendiğinin vurgulanmasıdır.
- Bağış (Yardım): Yardımseverliğe vurgu yapılarak, ürünü kullanarak başkalarına da destek olunabileceğinin vurgulanmasıdır.
- Vatanseverlik: Reklama konu olan ürünün kullanımının vatan ve millet sevgisi ile ilişkilendirilmesidir.
- Popülerlik: Reklamda ürünü çok sayıda insanın kullandığı vurgulanmaktadır.
- Kalite: Reklamda ürünün dayanıklılığı ve uzun süre kullanımına dair özellikler vurgulanmaktadır.
- Güvenlik: Reklamda ürünü kullanımının güvenli olduğunun ve herhangi bir zararlı etkisinin bulunmadığının vurgulanmasıdır.
- Seks: Ürün kullanımının cinsel aktiviteyi ya da kullanıcının cinsel çekiciliğini arttırdığının vurgulanmasıdır.
- Gelenek: Ürünü kullanmanın nesilden nesile değerler ve inançlar aktarmaya yardımcı olduğu vurgulanmaktadır.
- Zenginlik: Ürünü kullanmanın kişiyi zengin gösterdiğinin düşündürmesidir. Reklamda sadece zengin insanları göstermek yerine bu insanları zengin yapanın bu ürünü kullanmaktan geçtiği belirtilmelidir.
- Bilgelik: Reklamda kişinin daha akıllı olmasına veya ürünün akademik öğrenme için gerekli olduğuna vurgu yapılmasıdır.
- Gençlik: Ürünü kullanmanın genç hissetmeye veya genç görünmeye neden olacağına vurgu yapılmasıdır.

2.3.4. Doyle ve Stern (2006)'ün genel çekicilik sınıflandırması

Doyle ve Stern (2006), mesaj çekiciliklerini rasyonel ve duygusal olarak ikiye ayırmaktadırlar. Rasyonel çekicilikler ürünün işlevsel özelliklerine odaklanır ve mesajın daha etkili ve ikna edici olabilmesi için, ürünün veya hizmetin üstün performansı, düşük maliyeti, değeri üzerine odaklanır. Satın alma kararının genellikle rasyonel olduğu endüstriyel ürünler, dayanıklı tüketim malları ve işlevsel ürünler üzerinde kullanılır.

Duygusal çekicilikler, satın almayı motive etmek için marka hakkında olumlu duygular uyandırmaya çalışır. Bu çekicilikler, ürünler arasında önemli bir fark olmadığı veya kişisel imaj amacıyla olan satın alımlarda tercih edilir. Saatler, sigaralar, bira ve kozmetikler, duygusal çekiciliğin kullanıldığı ürünlerdir. Duygusal çekicilikler olumlu ve olumsuz olarak ikiye ayrılabilir. Olumlu duygusal çekicilikler arasında mizah ve başarı, güzellik veya mutluluk vaadi yer alır. Olumsuz duygusal çekicilikler arasında korku, suçluluk ve utanç yer alır (Doyle ve Stern, 2006, s.264).

2.3.5. Guoalla vd., (2007)'nin çekicilik sınıflandırması

Guoalla vd., (2007) tüketicilerin ürüne, hizmete veya markaya yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilemenin yolunun doğru bir mesaj çekiciliği ile olacağını ileri sürmektedirler. Çekicilikleri rasyonel, duygusal, mizah ile hem rasyonel hem duygusal olarak sınıflandırmaktadırlar (Guoalla vd., 2007, s.178).



Şekil 2.2. Goalla vd., (2007) Çekicilik Sınıflandırması (Goalla vd., 2007)

2.3.6. Lamb vd., (2014)'nin genel çekicilik sınıflandırması

Mesaj çekicilikleri, tüketicilere ürünü satın almak için bir neden sunar. Reklam mesajlarının uygulanması genellikle reklam ajansındaki yaratıcı ekibin (örn. Sanat yönetmenleri ve metin yazarları) sorumluluğundadır. Reklam kampanyaları, bir veya daha fazla reklam çekiciliklerini kullanabilir. Genellikle çekicilik unsurları oldukça geneldir, bu nedenle firmanın hem reklam hem de satış promosyonunu kullanarak bir dizi alt tema veya mini kampanya geliştirmesine izin verir. Genel reklam çekicilikleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Lamb vd., 2014, s.295):



Şekil 2.3. Genel Mesaj Çekicilikleri (Lamb vd., 2014)

2.3.7. Clow ve Baack (2018)'in mesaj stratejileri

Mesaj teması, bir reklam kampanyasında ana fikri özetlemektedir ve reklam ekibinin bir mesaj stratejisi (mesaj temasını iletmek için kullanılan birincil taktik veya yaklaşım) elde etmesine yardımcı olur. Mesaj stratejilerinin üç geniş kategorisi aşağıdaki unsurları içerir (Clow ve Baack, 2018, s.177):

Bilişsel mesaj stratejisi: Bu strateji tüketicilere rasyonel argümanlar sunar ve ürünün tüketiciye sağlayacağı fayda ve avantajları vurgular. Örneğin yiyecekler sağlıklı, lezzetli veya düşük kalorili olarak tanımlanmaktadır (Clow ve Baack, 2018, s.177). Genel mesaj, önleyici mesaj, benzersiz bir satış teklifi, abartı ve karşılaştırma olarak gruplandırılabilir.

- Genel mesaj (Generic Message): Herhangi bir üstünlük iddiası olmadan ürünün özelliklerini ve avantajlarını doğrudan tanıtan bir reklam mesajı içerir. Genellikle marka farkındalığı sağlamaya yönelik reklam mesajlarıdır.
- Önleyici mesaj (Preemptive Messages): Ürünün rakiplerinden farklılaşan bir özelliğinin ön plana çıkarılarak rakiplerin bu mesajı taklit etmesini engelleyen mesajlardır.
- Benzersiz bir satış teklifi (Unique Selling Proposition): Reklamda test edilebilir ve ölçülebilir bir üstünlük iddiası sunulmaktadır.

- Abartı (Hyperbole): Ürünlerin bazı özellik ve faydalarının abartılmasıdır.
- Karşılaştırma (Comparative): Bir reklam verenin ürününün bazı özelliklerinin rakip firmalar ile karşılaştırılmasıdır.

Duygusal mesaj stratejisi: Tüketicilerde ürüne, hizmete veya firmaya yönelik duygusal bir bağ geliştirmeyi hedefleyen mesajlardır. Aynı zamanda bu mesajlar reklamın hatırlanmasını da artırmaya çalışır (Clow ve Baack, 2018, s.179). Güçlü duyguların iletilmesi ürünlerin hatırlanması ve tercih edilmesini sağlamaktadır. Örneğin, dostluk, mutluluk, huzur, romantizm gibi duygularla işletmeler, tüketici ile markaları arasında bir bağ kurmayı hedeflemektedirler (Clow ve Baack, 2018, s.177).

Harekete geçiren mesaj stratejileri: Bu tür mesaj stratejileri tüketiciyi doğrudan harekete geçirmeye çalışmaktadır. Kupon kullanma, indirim gibi mesajlarla tüketiciyi satın almaya ya da herhangi bir web sitesine yönlendiren reklamlar bu şekildedir. Aynı zamanda ürünün sadece internet satışına açık olduğuna ya da tükenmek üzere olduğuna dair mesajlar da bu stratejilere örnek olarak verilebilir (Clow ve Baack, 2018, s.181).

Temel çekicilikler birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde ele alınmış ve kategorilere ayrılmıştır. Ancak çoğu araştırmacı mesaj çekiciliklerini duygusal ve rasyonel olarak genel bir çerçevede incelemiştir (Miller ve Stafford, 1999, s.43; Davies, 1992; Kotler vd., 1999, s.423; Clow ve Baack, 2018, s.177; Doyle ve Stern, 2006, s.264; Goalla vd., 2007, s.178). Aşağıdaki bölümde rasyonel ve duygusal çekiciliklere ayrıntılı olarak yer verilmektedir.

2.4. Rasyonel Çekicilikler

Rasyonel çekicilikler, sunulan bilgileri aktif olarak işlemeye dayanır. Hedef kitle, dikkat etmeli, mesajı anlamalı ve bilgiyi bilişsel bir haritada gömülü olan bilgiyle karşılaştırmalıdır. Bir kişinin bilişsel haritasındaki mevcut kavramlarla tutarlı mesajlar, kilit bağlantıları güçlendirir (Clow ve Back, 2018, s.189). Bilişsel bileşenlerin kullandığı ve anladığı ana iletişim biçimleri kelimeler, argümanlar, gerekçeler, analizler, bilgi, sayılar ve grafiklerdir. Bilişsel süreçler düşünme, analiz etme ve sonuç çıkarmadan oluşur (Fox ve Hamburger, 2001, s.87). Rasyonel çekicilikler, tüketicinin mantıklı ve rasyonel kararlar verdiğine inanılan geleneksel bilgi işleme ve karar verme modellerine dayanmaktadır. Bu tür çekicilikler ürün faydaları göstererek izleyicinin kişisel çıkarıyla ilgilenmektedir (Miller ve Stafford, 1999, s.44). Genellikle, ürünün üstün kalitesini, ekonomik değerini, performansını ve güvenilirliğini gösteren mesajlar içerir (Zhang vd., 2014, s.2107). Guoalla vd., (2007) reklamlarda kullanılan rasyonel çekicilikleri aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadırlar (Guoalla vd., 2007, s.179).

- Ürün Özelliği: Ürün ve hizmetin üstün özellikleri ön plandadır. Genellikle teknik ürünler için kullanılır. Reklamda, ürünün tüketiciye sağlayacağı fayda sunulur.

- Rakiplerinden Ayıran Yönler: Yeni markaların ortaya çıktığı durumlarda kullanılır. Markalar reklamda rakiplerinden ayrılan yönlerini ön planda tutar. Genellikle küçük bir pazar payına sahip markalar için kullanılır.
- Fiyat: Fiyat avantajı ve indirimler ön plandadır.
- Haber (Yeni Hizmet ve Ürünlerin Duyurulması): Yeni bir ürün geliştirildiğinde veya tüketicileri önemli değişiklikler hakkında bilgilendirmek amacıyla kullanılır.
- Popülerlik: Markayı kullanan tüketici sayısını belirterek bir ürün veya hizmetin popülasyonunu vurgular.
- Hatırlatma: Tanınmış markalar ve pazar liderleri, genellikle farkındalık oluşturmak ve kendilerini hatırlatmak amacıyla tercih ederler. Sevgililer günü, anneler günü gibi özel günlerde yapılan hatırlatıcı reklamlar buna örnek olarak verilebilir.

Yeni mesajlar, bireyin marka hakkında bilişsel inançlar oluşturmasına ve mevcut haritasından yeni markaya yeni bir bağlantı kurmasına yardımcı olur. Sonuç olarak, basılı medya ve internet, rasyonel temyizler için en iyi çıkışları sunar. Televizyon ve radyo reklamları kısadır, bu da izleyicilerin mesaj argümanlarını işlemesini zorlaştırır (Clow ve Back, 2018, s.189).

2.5. Duygusal Çekicilikler

Duygusal çekicilikler, bireylerin kalbine dokunmak ve onlarda duygusal anlamda bir tutum değişikliği oluşturmak için tasarlanan bir ikna yöntemidir ve bilgiyi edinme konusunda motivasyonu düşük olan bireyleri, daha etkili bir şekilde ikna edebilmeyi amaçlar (Lee ve Hong, 2015, s.364; Safarov, 2020, s.75). Duygusal çekicilikler, rasyonel çekiciliklere göre daha az bilişsel argüman içerir. Özellikle resimler, renkler, sesler, müzik, tat, koku, atmosfer, acı, his, estetik nesnelere ve şarkılar dahil olmak üzere birçok farklı iletişim araçlarını kullanır (Fox ve Hamburger, 2001, s.87).

Duygusal çekicilikler, satın almayı motive edebilecek olumsuz ya da olumlu duyguları harekete geçirmeye çalışır. Bunlar, insanların yapmaları gereken şeyleri yapmalarını veya yapmamaları gereken şeyleri yapmayı bırakmalarını sağlayan korku, suçluluk ve utanç çağrılarını içerir. İletişimciler ayrıca sevgi, mizah, gurur ve neşe gibi olumlu duygusal çekicilikler de kullanırlar (Kotler vd., 1999, s.423). Çeşitli araştırmalar, duygusal çekiciliğin olumlu tepkilere yol açtığını ve reklamın daha fazla hatırlanmasını sağladığını ortaya koymuştur (Wisker, 2019, s.509). Reklamlarda duygusal çekicilikler üç fikre dayanmaktadır. Birincisi, tüketiciler reklamı görmezden gelebilir. İkincisi, belirli bir ürünün reklamı yapıldığı sırada rasyonel çekicilikler fark edilmeyebilir. Üçüncü ve en önemlisi, duygusal reklam, izleyicinin dikkatini çekebilir ve tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturabilir (Clow ve Back, 2018, s.189).

2.5.1. Temel duygular

Latince, harekete geçiren ruh anlamına gelen duygular, davranışlarımızı hem uyarır hem de yönlendirir ve bizi bir nesneye yaklaştırır veya uzaklaştırır (Aslan, 2009, s.9; Morris, 2002, s.447). Duygular aynı zamanda fiziksel uyarılmanın, bilişsel değerlendirmeyle beraber davranışsal ifadelerle dönüşmesiyle oluşan bir çeşit cevap mekanizmalarıdır. Nerede yaşarsak yaşayalım, hangi dili konuşursak konuşalım; neşe, hüznün, gurur, kıskançlık ve sürpriz gibi onlarca duygu günlük hayatımıza eşlik etmektedir (Sayar ve Dinç, 2009, s.57; Vatan, 2014, s.31).

Duyguları en etkili bir şekilde tanımlama ve sınıflandırma girişimlerinden biri Robert Plutchik (1980) tarafından yapılmıştır. Plutchik (1980) insanların ve hayvanların, çeşitli uyum sağlayıcı davranışlarını güdüleyen duyguların sekiz temel kategoride ele alınacağını öne sürmüştür. Aynı zamanda duyguları, korku-öfke, hayret-umut, sevinç-üzüntü, iğrenme ve kabul olarak karşıt durumlarına göre ayırmıştır. Bu duyguların her biri, farklı biçimlerde de olsa, çevresel beklentilere uyum yapmamızı sağlamaktadır (Plutchik, 1980, s.16; Atkinson vd., 2010, s.429). Ekman vd.,(1982) temel duyguları; öfke, korku, iğrenme, sevinç, üzüntü, hayret olarak sınıflandırmışlardır (Ekman vd., 1982). Parrott(2001) ise, temel duyguları birincil, ikincil ve üçüncül olarak sınıflandırmıştır. Birincil duygular sevgi, neşe, şaşkınlık, öfke, üzüntü ve korkudur. İkincil duygular, sevgi, düşkünlük, şehvet ve özlemdir. Üçüncül duygular ise ikincil duyguların daha özelleştirilmiş halidir (Parrott, 2001; Aktaran: Cirhinlioğlu, 2018, s.19). Tomkins (1984) de temel duyguları, korku, öfke, sevinç, utanç, hayret, iğrenme, üzüntü, küçümseme ve merak olarak sınıflandırmıştır (Tomkins, 1984). Gerek temel gerek benzer duyguların nasıl ayrılacağına ilişkin çeşitli görüşlere yukarıda yer verilmiştir. Ancak temel duyguların hangileri olduğuna ilişkin kesin bir yargıya ulaşılamamıştır. Çalışmalar insanların, kızgınlıktan korkuya, sevgi ve aşka kadar değişen geniş bir yelpazede duygu sergilediklerini göstermektedir (Er, 2006, s.24).

Duygular, temel sınıflandırmanın yanı sıra, iki boyutlu bir yapıda da incelenmektedir. Bunlardan birincisi, değerlilik (hoş/nahoş, olumlu/olumsuz ya da kayıp/kazanım) diğeri ise uyarılmışlık (düşük/yüksek; enerji düzeyi)'tir. Örneğin, öfke olumsuz yüksek enerjili bir duygu iken, üzüntü olumsuz düşük enerjili bir duygudur. Değerlilik boyutuna göre, bir şeye yaklaşmamızı sağlayan olumlu (hoş) duygular; gurur, memnuniyet, umut, sevinç, eğlence, mutluluk, merak, arzu, hayranlık, aşk, sevgi gibi duygulardan oluşurken, bir şeyden uzaklaşmamızı sağlayan olumsuz (nahoş) duygular tipik olarak; korku, kaygı, yalnızlık, suçluluk, utanç, pişmanlık, hayal kırıklığı, üzüntü, kıskançlık, iğrenme, küçümseme ve öfke gibi duygulardan oluşmaktadır (Parrott, 2014, s.10; Karakelle, 2014, s.103; Ekici, 2020, s.18).

2.5.2. Olumlu duygular

Olumlu duygular düşünce ve eylemlerimizi genişleten bütünleyici bir etkiye sahiptir. Neşe, eğlenme dürtüsünü, ilgi keşfetme dürtüsünü, memnuniyet, zevkini çıkarma dürtüsünü ve sevgi bu dürtülerin her birinin yer aldığı tekrarlanan döngüyü oluşturur (Smith vd, 2020, s.399). Olumlu duyguları aşağıdaki gibi açıklayabiliriz.

Sevgi: Sevgi, insanı çevresindeki insanlardan ayıran, duvarları yıkan ve insanı diğer insanlarla birleştiren aktif bir güçtür (Fromm, 2014, s.31). Aynı zamanda insanın, bir şeye ya da kimseye karşı ilgi ve bağlılık göstermesini sağlayan duygusal bir tepkimedir (Ayçiçek, 2012, s.16).

Gurur: Gurur içerisinde onur, izzet, şeref, haysiyet, özgüven gibi kavramları barındırır. Bu açıdan bir değerlilik duygusunu ifade etmektedir. Aynı zamanda, kibir, böbürlenme, kasılma gibi olumsuz çağrışım da yapmaktadır (Tarhan, 2010, s.150). Olumlu anlamda gurur, bir başarıya bağlıdır ve statü duygusuyla beraber lüks tüketimi motive eder. Sürdürülebilir lüks markaların sosyal medyada nasıl tanıtılacağına ilişkin yapılan bir araştırmada, özellikle gurur çekiciliğinin tüketicilerin elektronik ağızdan ağıza (eWOM) pazarlama niyetlerini artırdığını göstermektedir. Tüketiciler bunu statü kazanma güdüsüyle yapmaktadırlar (Septianto vd., 2019, s.211). Bunun yanı sıra beğenmeli ürünlerde (telefon, dizüstü bilgisayar vb.,) gurur çekiciliği reklama yönelik tutumu etkilemektedir (Akbari, 2015, s.489).

Umut: Ummaktan doğan duygu olan umut, insanın psikolojik doğasında, kişiyi harekete geçiren ve ayakta tutan bir duygudur (Tarhan, 2010, s.86; TDK, 2019). Aynı zamanda olumsuz bir durumdan kurtulma isteği veya özlemi olarak da tanımlanabilir. Korku çekiciliği ile kullanılan umut çekiciliği mesajın etkinliğini arttırmaktadır (Nabi ve Myrick, 2019, s.467). İkna edici bir umut mesajı, gelecekteki sonucun mümkün ve önemli olduğunu, alıcının hedefleriyle tutarlı olduğunu ve daha olumlu bir gelecek yaratacağını vurgulamalıdır (Chadwick, 2015, s.601). İklim değişikliğini konu alan sosyal mesajlar üzerinde yapılan bir araştırma, çaresizlik ve umutsuzluk duygularını içeren mesajlardan ziyade umut içeren mesajların daha etkili olduğunu ortaya koymuştur (Chadwick, 2015, s.599). Sosyal ve dini kuruluşların broşürlerinde kullanılan duygusal mesajların incelendiği bir başka araştırmada ise umut içerikli mesajları kullanan kuruluşların, öfke ve korku içeren mesajları kullanan kuruluşlara göre örgütsel çekiciliklerinin daha fazla olduğu görülmüştür (Underhill, 2012, s.16).

Memnuniyet/Hoşnutluk): Memnun olma, kabul etme ve tatmin anlamına gelmektedir. Aynı zamanda huzur, dinginlik, rahatlama gibi olumlu duygu terimlerinin yerine kullanılır. Memnuniyet bedensel ihtiyaçları karşılamaya yönelik (yemek yeme, dinlenme, seks gibi) duygusal tepkiden ayırt edilmelidir. İlk bakışta memnuniyetin içerisinde gerçek bir eylem yokmuş gibi görünmektedir. Çünkü rahatlık ve sükûnet, "hiçbir şey yapmamak" ile ilişkilendirilir. Dolayısıyla memnuniyet fiziksel olmaktan ziyade bilişseldir. Kişinin mevcut yaşam koşullarından mutlu olmasına bağlıdır (Tong, 2015, s.488; Fredrickson, 1998, s.8).

Sevinç ve Mutluluk: İnsanın isteklerinin ve beklentilerinin gerçekleşmesi sonucu ortaya çıkan hoşluk duygusudur. Kişinin kendini güvende hissettiği en rahat andır (Aktaş, 2004, s.153). Mutluluk, belirlenen bedensel, zihinsel, toplumsal, duygusal ve cinsel gereksinimlerin doyurucu düzeyde ve dengeli bir biçimde giderilmesi; duyulan isteklerin, verilen savaşımlarla çözüme kavuşturulması, kendini gerçekleştirme çabalarının verime dönüştürülmesi sonucunda duyumsanan duygu; ongunluk, saadet anlamına gelmektedir (Bakırcıoğlu, 2006, s.160). Mutluluk içeren mesajlar, insanlarda bir zevk ve güvenlik duygusu sağlar ve mesaja olumlu tepki göstermelerine neden olur. Bu duygu onların rahatlamalarını ve tazelik hissetmelerini sağlar (Ucheanya, 2020, s.26) Mutluluk, pazarlama iletişimde ve reklamlarda çoğunlukla kullanılmaktadır. Pazarlamacılar tüketicilerin mutluluk arayışına daha fazla hitap edebilmek için mesajlarında mutluluğu vaad etmektedirler. Bu açıdan mutluluk dediğimizde ilk akla gelen markalardan biri Coca Cola'dır. Sunduğu mutluluk mesajlarıyla, tüketicileri marka ve mutluluk arasındaki bağlantıya inandırmak istemektedir (Barbosa, 2017).

Merak: Merak yeni bilgi elde etmeye yönelik istek ve keşif amaçlı davranışı motive eden olumlu ve faydalı bir duygudur. İnsanlığın gelişmesi ve yeni bilgilerin kazanılması söz konusudur. Teknolojik ve bilimsel gelişmelerin temelinde merak duygusu yatmaktadır (Darancık, 2018, s.426). Pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından, ürün ve hizmet tanıtımında, tüketicilerin bilgi arama isteklerinin uyandırılmasında ve mesajların daha çekici hale getirilmesinde merak duygusundan faydalanılmaktadır (Elden ve Bakır, 2010s.105).

Arzu: İnsanı harekete geçiren ve kişinin kendisine fayda sağlayacağı bir şeyi çok istemesi durumunda ortaya çıkar (Bozkurt, 2014, s.32). Bir reklamın etkisi, reklamı yapılan ürün için bir arzu yaratması olabilir. Reklamda görülen bir ürün kişiyi satın alma arzusuna yönlerebilir. Burada mesajın arzu uyandıracak bir nitelikte olması önemlidir (Crips, 1987, s.414).

Hayranlık: Hayranlık, başka bir kişinin üstünlüğünün kabul edilmesinin yanı sıra, mükemmelliğine karşı bir merak duygusudur. Aynı zamanda hayranlık, övgüye değer veya mükemmel kabul edilen birine veya bir şeye saygı olarak tanımlanabilir (Onu vd., 2016, s.5).

2.5.3. Olumsuz duygular

Olumsuz duygular kişide kaçınma davranışı oluşturan düşmanca, güvensiz, endişeli, huzursuz, kararsız, kaygılı, kızgın, kötümser, öfke gibi olumsuz nitelikte duygulardır (Tutar, 2012, s.145).

Üstünlük Duygusu: Kişinin kendini bazı yönlerden veya genellikle insanların çoğundan üstün görmesidir. (TDK, 2020). Üstünlük duygusu yüksek olan bireyler, baskın rolü üstlenen, hükmetmeye meyilli olan ve başrolde hep kendisinin olmasını isteyen bireydir (Adler, 2014, s.275).

Utanc: Suçluluk ve pişmanlık gibi utanç, insanın olgunluğuna katkıda bulunan yapıcı olumsuz bir duygudur. Beynin ön bölgesinde, sosyal becerileri kapsayan alana kaydedilmiş bir duygudur (Tarhan, 2010, s.166). Utanç içeren mesaj çekicilikleri suçluluk uyandıran çekiciliklerle karıştırılabilir. Çünkü her ikisi de olumsuz duygusal durumları, davranış değişikliğine teşvik etmek için geçmiş veya gelecekteki ihlallere dayanan mesajlardır. Suçluluk çekiciliği, genellikle ahlaki kuralların ihlali ile ilgilendirir. Özellikle ihlal bir başkasına zararı getirmektedir. Utanç ise, alıcının sosyal normları ile ilgili değerlendirmelerine dayalı olarak alıcının kişisel özelliklerine veya davranışına odaklanır (Beall, 2019, s.58).

Pişmanlık ve Kıskaçlık: Pişmanlık, farklı bir şekilde davrandığımızda durumun daha iyi olacağını düşündüğümüz ve farkına vardığımız zaman gelişen olumsuzluk halidir (Özdemir ve Düzgüner, 2020, s.505). Kıskaçlık kırgınlıktır, kıskırtılmış kaygıdır (Conley, 2013, s.99). Aynı zamanda sonradan öğrenilen insana acı veren olumsuz bir duygudur (Aktaş, 2004, s.140).

Öfke: Öfke, iğrenme ve korku gibi kaçınma duygularının aksine, bireyi mevcut bir durumla yüzleşmeye zorlayan bir duygudur (Skurka, 2019, s.1776). İnsanın bir tehdit karşısında düşmanlık sergilediği ve davranışının kontrolünü kaybetmesine neden olmaktadır (Tutar, 2012, s.146). Öfke çekiciliği bireyin geçmişte yaşadığı olumsuz bir olayı ya da durumu hatırlatma yoluyla bireyde öfke duygusu uyandırmayı amaçlayan ve bireyde belirli bir davranışı gerçekleştirmeye ya da davranıştan sakınmaya yönelten çekicilik türüdür (Ateş, 2016, s.67). Sağlıkla ilişkili ikna edici mesajlarda, izleyicilerin öfkesini büyük tütün endüstrilerine yöneltmek ve tütün karşıtı tutum ve davranışlar oluşturabilmek adına öfke uyandıran mesajlar kullanılmaktadır (Chen, 2020, s.3). Öfke uyandıran bir haber mesajı ile üzüntü uyandıran bir haber mesajının, katılımcıların bilgi işleme (sezgisel ve sistematik) ve kriz haberlerine duygusal tepkileri üzerindeki etkilerinin incelendiği bir araştırmada sonuçlar, öfke uyandıran haberleri katılımcıların daha az okuduklarını ve şirkete yönelik olumsuz tutum sergilediklerini ortaya koymuştur (Kim ve Cameron, 2011)

Üzüntü/Hüzün: Bir duygusal tepki olarak üzüntü, kişinin kendisini kaybettiği ya da yoksun kaldığı bir şey için teselli edemediği yerde ortaya çıkar (Adler, 2014, s.286). Hüzün çekiciliği, belirli bir olay veya durum karşısında, izleyici ile duygusal bir bağ kurmak amacıyla hüzün duygusunun kullanılmasıdır. Bu duygunun karşı tarafa iletilebilmesi için duygusal uyarının (görüntü, müzik, sembol, ses, özel etkiler vb.) uygun seçilmesi son derece önemlidir. Çünkü bu tür uyarılar karşı tarafın aklında kalıcı etkiler bırakmaktadır (Ateş, 2016, s.69; Bilsel, 2019, s.90).

İğrenme/Tiksinti: Bir duygusal tepki olarak tiksinti, diğer duygusal tepkilerde olduğu kadar belirgin olmasa da ayırıcı bir özellik sergiler. Fiziksel olarak tiksinti, mide duvarlarının uyarılması sonucu gerçekleşir. Tiksintinin ayırıcı özelliği burada ortaya çıkmaktadır. Kişinin ekşiyen yüzü hoş olmayan durumdan uzaklaşmasını sağlar (Adler, 2014, s.289). Tiksinti içeren çekicilikler, kaçınma tepkisine ve mesaja yönelik dikkatin azalmasına sebep olmaktadır. Bir

araştırma, hayvan istismarına ilişkin grafik içeren videoların, iyi huylu görsel içeren videolarla karşılaştırıldığında, hayvan deneylerine yönelik tutumda önemli bir farklılık yaratmadığını ortaya koymuştur. Aynı zamanda tiksinti uyandıran mesajların uyandırmayanlara göre daha fazla empatiye neden olurken, bir kuruma para bağışlama niyetinde ise azalmaya neden olmaktadır (Beall, 2019, s.49) Obezite ile savaşta tiksinti içeren görsellerin fiziksel aktiviteyi ve bilgi arayışını arttırdığı görülmüştür (Woolf, 2007, s.7). Reklamlarda tiksinti uyandıran mesajlar ise reklama ve markaya karşı olumsuz tutumlara yol açmaktadır (Beall, 2019, s.51). Bir gıda ürününün tazeliğine yönelik reklamlarda genellikle canlı hayvan veya çiğ et gösterilmektedir. Bu tür görüntüler, potansiyel tiksinti göstericileridir. Deneysel bir çalışma için, bir fast food restoranın reklamına yerleştirilen çiğ et görselleri katılımcıların iğrenme duygularını artırarak satın alma niyetlerini olumsuz etkilemiştir (Shimp ve Stuart, 2004, s.52) Örneğin İngiltere'de KFC, ağızları dolu yemek yiyen insanları gösteren bir reklam için rekor sayıda şikâyet almıştır (Woolf, 2007;29).

Hayal Kırıklığı: Hüsrân anlamında da kullanılan hayal kırıklığı, bir isteğin veya arzunun istenmeyen bir durumla sonuçlanması halinde ortaya çıkan olumsuz bir duygudur. İnsanların arzu ve ihtiyaçlarını karşılamak veya kişisel hedeflerini gerçekleştirmek için karşılaştıkları psikolojik engeller ve çözülmemiş problemler hayal kırıklığına neden olmaktadır (Jeronimus ve Laceulle, 2017, s.1)

Suçluluk: Suçluluk, kişinin değer yargılarına veya inandığı toplumsal standartlara uygun yaşamadığını, bu değerleri ve standartları ihlal ettiğini düşündüğü durumlarda ortaya çıkan, oldukça güçlü ve yoğun bir duygu olarak tanımlanabilir (Akın vd., 2018, s.25). Mesaj içeriğinde suçluluk, duygusal bir dengesizlik yaratan ve kişiyi olumlu bir tutuma veya davranışa iten olumsuz bir duygusal çekiciliktir (Renner vd., 2013, s.250). Amacı ise bir ahlaki, toplumsal veya etik ilkenin gerçek veya öngörülen ihlali durumunda insanları suçlu hissettirmek ve onları istenen davranışı benimsemeye teşvik etmek, böylece bu rahatsızlık duygusunu ortadan kaldırmaktır (Chédotal vd., 2017, s.4). Yapılan bir araştırma kan bağışında suçluluk çekiciliğinin, gönüllülük faaliyetinden ziyade bağış yapma faaliyetinde etkili olduğunu ortaya koymuştur (Renner vd., 2013, s.250) Bunun yanı sıra hedonik ürünlerde suçluluk içeren mesajların etkinliği daha az olmaktadır (Chang, 2011, s.606). Özellikle suçluluk mesajları, metinden ziyade resim ile sunulduğunda etkili olmaktadır (Antonetti vd., 2018, s.22). Amaca yönelik pazarlama reklamlarında yoğun suçluluk mesajları şirketin kötü niyetli olduğuna dair görüşleri artırırken, düşük yoğunluklu mesajlar ise şirketin samimi ve amaca yönelik gerçekten istekli olduğu görüşünü artırmaktadır. Dolayısıyla amaca yönelik pazarlama faaliyetlerinde yoğun suçluluk içeren mesajlardan kaçınılmalıdır (Singh vd., 2018, s.9).

Yalnızlık: Yalnızlık, bir kenara itilmişlik, unutulmuşluk duygusudur. Çevresiyle ilişkilerin koptuğu, yeni ilişkiler kurabilme umudunun, beklentisinin yok olduğu duygudur. Yalnızlık

yaşam bağları kopmuş, dayanakları yıkılmış, sevdiklerini yitirmiş, çevresi tarafından dışlanmış olan, kalabalık içinde yalnız insan durumudur (Aktaş, 2004, s.115).

2.6. Cinsellik Çekiciliği

Cinsellik üreme davranışını güdüleyen birincil dürtüdür. Diğer birincil dürtüler gibi, bedensel biyolojik durumlar ve çevresel ipuçları tarafından uyarılır. Ancak cinsellik, bir önemli noktada onlardan ayrılır: Açlık ve susuzluk bireyin yaşamını sürdürebilmesi için bir anlam taşırken, cinsellik sadece türün devam edebilmesi açısından bir anlam taşır (Morris, 2002, s.416). Reklamlarda cinsellik çok çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. Ancak temel amaç dikkat çekmektir. Bunun yanı sıra işletmeler marka konumlandırma, satışlarını artırma, gündem yaratma, imaj oluşturma, marka bilinirliği sağlama ve duygusal fayda için cinselliği bir mesaj stratejisi olarak kullanmaktadırlar (Elden ve Bakır, 2010, s.171). Reklam verenler mesajlarında cinsel çekicilikleri kullanırlar. Reklam mesajlarında cinselliğin kullanım şekilleri aşağıdaki gibidir (Clow ve Baack, 2018, s.186).

- Bilinçaltı yaklaşım: İzleyicinin bilinçaltını etkilemek amacıyla reklamlara cinsel işaretler veya ikonlar yerleştirilmektedir.
- Duygusalılık: Mesajlarda romantik duygular ve aşk imgeleri ön planda tutulur.
- Müstehcenlik: Seksin gerçekleşmek üzere olduğuna dair ipuçlar verir.
- Çıplaklık: Cinsel tepki veya çağrışıma yönelik mesajlar içerir.

Bunun dışında cinsel uyarılar, tutumları aşağıda ifade edildiği gibi etkileyebilmektedir (Baheti, 2013, s.10):

- Tüketiciler, reklamın görsel kısmında sunulan bilgilere dayanarak reklamı yapılan marka hakkında çıkarımlar yapma eğiliminde olurlar. Eğer görsel unsur olumlu değerlendirilirse, tüketiciler hem reklama hem de markaya karşı olumlu tutum geliştirirler. Aksi takdirde tutum olumsuz olmaktadır.
- Belirgin cinsel içeriğe sahip reklamlarda, cinsel çekicilik genellikle mesajın anlaşılmasını engeller.
- Belirgin cinsel bileşenlere sahip reklamlar, daha fazla satın alma niyetine neden olur.

Reklam organizasyonunda cinselliği kullanırken hedef pazar tercihlerini göz önünde bulundurmak gerekir, aksi takdirde olumsuz sonuçlar doğurabilir (Sameer, 2018, s.4).

2.7. Mizah Çekiciliği

Dilimize Arapçadan girmiş olan mizah, olayların gülünç, alışılmadık, çelişkili yönlerini yansıtarak insanı söz konusu olaylar üzerinde düşündürme, eğlendirme ya da güldürme

sanatıdır (Khramtsova, 1997; Aktaran: Yardımcı, 2010, s.2). Mizah, ikna edici iletişimde hem dikkat çekme hem de hatırlama açısından kullanılmaktadır. Mizah, aşağıda ifade edilen hususlarda ikna edici iletişime yardımcı olabilmektedir (Elden ve Bakır, 2010, s.246).

- Mizah içeren mesajlar dikkat çeker ancak anlamayı negatif etkileyebilir.
- İzleyicinin dikkatini başka yöne çekerek karşı argüman geliştirmelerini engelleyerek iknayı artırabilir.
- Kaynak güvenilirliğinin artırılmasını sağlayabilir.
- Kaynaktan hoşlanmayı ve pozitif ruh halinin oluşmasını sağlayabilir.

Mizah, yöneticiler ve çalışanlar arasındaki mesafeleri kapatma gücüne sahiptir; Her iki taraf da birlikte güldüğünde, birbirleriyle aynı büyük resimde özdeşleşebilirler (Fox ve Hamburger, 2001, s.89). Bu birlik, değişim için yeni ve daha elverişli bir bakış açısı yaratabilir. Reklam mesajlarında hatırlamaya yardımcı en etkili reklamlar, içerisinde mizah unsuru barındıranlardır. Ancak alay ve şaka gibi mizahi unsurlar, genç kuşaklar için popüler olurken bebek patlaması veya daha eski nesiller için etkili olmayabilir. Bu yüzden reklamcılar mizahın reklamın önüne geçmesi konusunda da dikkatli olmalıdırlar (Baheti, 2013, s.9). Mizah etkinliği düşük ilgiye sahip ürünlerde daha fazla olmaktadır. Aynı şekilde mizah, yeni ve bilinmeyen markalara göre mevcut ve tanıdık markalar için daha etkilidir (Pelsmacker vd., s.234).

2.8. Korku Çekiciliği

Korku, bizi tehlikeli durumlarda düşünerek hareket etmemiz konusunda uyarıcı ve bizi koruyan bir alarm sistemi olarak çalışır (Hennenhofer ve Heil, 2004, s.20). Kişiyi rutinlerin dışına çıkarır, dikkati çevrenin ilgili kısımlarına yönlendirir ve alternatif eylem yolları hakkında düşünmeye yöneltir (Brader, 2005, s.390). Korku çeşitli bileşenlerden meydana gelmektedir. Bu bileşenler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Heil ve Hennenhofer, 2004, s.20):

- Bilişsel bileşen: Tehlike sinyallerinin algılanması.
- Fizyolojik bileşen: Avuçların terlemesi, kalp atışlarının hızlanması, deri damarındaki dolaşım değişikliği gibi belirli fizyolojik değişkenler.
- Motorik bileşen: Otomatik kaçış ve korunma hareketleri gibi karakteristik kas tepkileri.

Korku çekiciliği, izleyiciye yakın bir tehdidi tasvir eder ve olumsuz bir sonucun ciddiyetini ifade ederek bir uyarı hissi yaratır (Stevens, 2018, s.4). Bu his izleyiciyi bir davranış değişikliğine yönlendirmelidir (Bates, 2014, s.6). Genellikle korku çekiciliğinde tehdit ve korkunun tonu arttıkça bireyin daha fazla endişe duyacağı ve önerilen çözümü daha kolaylıkla benimseyeceği öne sürülmüştür. Bu durum tam tersi etki yaparak mesajı reddetmesine de sebep olabilir (Göksel vd., 1997, s.82). Kişisel verilerin güvenliği üzerinde yapılan bir araştırma, korku içeren mesajın katılımcıların parola değiştirme niyetlerini artırdığını göstermiştir (Durner, 2018, s.5).

Korku çekiciliği özellikle sağlık ve sosyal nedenlerle reklamcılıkta yaygın olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte, mevcut araştırmalar, korku çekiciliklerinin kaçınma tepkilerine ve özellikle konu katılımcıyla ilgiliyse davranıştan kaçınmaya neden olacağını göstermektedir (Cockrill ve Parsonage, 2016, s.403). Diş sağlığı konusunda, düşük veya orta derecede korku uyandıran bir sunuya katılan öğrenciler, yüksek korku uyandıran sunuma katılan öğrencilere göre diş hijyeni önerilerine daha fazla uyum geliştirmişlerdir (Woolf, 2007, s.25). Halk sağlığı kampanyaları üzerine yapılan birçok araştırma korku çekiciliklerinin davranış değiştirmede daha etkili olduğunu göstermiştir (Brader, 2005, s.390). Reklamlarda ise korku mesajları çeşitli riskler üzerinde durmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Pelsmacker vd., 2010, s.237):

- Fiziksel: Bedensel zarar görme riski ön plandadır. Ağız sağlığı için diş macunu kullanımı veya sigara kullanımını azaltmaya yönelik mesajlar örnek verilebilir.
- Sosyal: Sosyal olarak dışlanmayı ifade eder. Ağız bakım suyu, deodorant, kepek şampuanı kullanımı gibi.
- Zaman: Fazla zaman kaybını önleme ve zaman tasarrufu sağlama ön plandadır. Örneğin bulaşık makinesi kullanımının zamandan tasarruf sağlaması gibi.
- Ürün performansı: Rakip markaların yeterli performans göstermeme riskidir. Örneğin, Dyson marka elektrikli süpürgeler torbasız olarak tanıtılır ve emiş gücünü vurgular.
- Mali: Genellikle sigorta şirketleri tarafından kullanılan çok para kaybetme riskidir.
- Fırsat Kaybı: Tüketicilere, hemen harekete geçmezlerse özel bir fırsatı kaçırmaya riskiyle karşı karşıya olduklarının belirtilmesidir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, sosyal pazarlama kavramı, sosyal pazarlamada davranış teorileri ve sosyal pazarlama uygulamaları ve süreci ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

3. BÖLÜM

SOSYAL PAZARLAMA

1960'larda pazarlama bilim insanları, bugün sosyal pazarlama olarak kabul edilecek konular hakkında araştırmalar yapmış olmalarına rağmen sosyal pazarlama teriminin kökenleri Kotler ve Zaltman'ın 1971'de Journal of Marketing'de yayınlanan "Social Marketing: An Approach to Planned Social Change" başlıklı çalışmalarına dayanmaktadır (Kotler ve Zaltman 1971). Sosyal pazarlama, pazarlamanın içinde ve dışında meydana gelen çeşitli gelişmelerin doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Ticari olmayan kuruluşların pazarlama hizmetlerine yönelik artan ihtiyaçları, pazarlamanın toplum üzerindeki olumsuz etkilerine yönelik saldırılar, değişim teorisi, sosyal pazarlamanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Andreasen, 1994, s.112, s.109).

Sosyal pazarlamanın hedefinde k r sağlamaktan ziyade toplumsal fayda yer almaktadır. Toplumsal faydayı sağlamak amacıyla davranış tekniklerinden yararlanan sosyal pazarlama özellikle uluslararası sağlık programlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Ticari pazarlama ile benzer uygulamalar kullansa da bazı alanlarda farklılaşmaktadır.  r n pazarlamasına ek olarak, doğru tüketim değerlerinin tüketicie uzun dönemde refah elde edilmesi amacıyla kazandırılması söz konusudur. Sosyal etik ve ekolojik kaygılar tüm sosyal pazarlama planı sürecinde göz önünde bulundurulmaktadır ( zdoğan ve Eser, 2006, s.6). Bu bölümde sosyal pazarlama kavramı, amacı, teorileri, süreci ve etik yönü ayrıntılı bir Şekilde açıklanmaktadır.

3.1. Sosyal Pazarlama Kavramı

Sosyal pazarlamanın kökleri, sosyal değerimi hedefleyen halk eğitim kampanyalarına dayanmaktadır. Sosyal pazarlama 1970'lerde gelişmekte olan  lkelerde gelişmiş ülkelere göre çok daha kapsamlı bir Şekilde uygulanmaktaydı. Özellikle 1980'lerde Kanada ve Avustralya'da, alkoll yken araç kullanma, emniyet kemeri kullanımı, uyuşturucular, sigara içme, egzersiz yapma gibi çeşitli faaliyetlerde halk eğitim kampanyalarında pazarlama uygulamalarıyla hızlı bir büyüme görülmüştür (Donovan ve Henley, 2010, s.6).

Sosyal pazarlama, kişisel ve toplum refahını iyileştirmek için hedef kitlelerin gönüllü davranışlarını etkilemek amacıyla tasarlanmış programların; analiz, planlama, yürütme ve değerlendirilmesinde ticari pazarlama teknolojilerinin uygulanmasıdır (Bryant, 2000, s.161). Kotler ve Zaltman (1971) sosyal pazarlamayı, sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini artırmak için ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim ve pazar araştırmasını içeren programların tasarımı, uygulanması ve kontrolü olarak tanımlamaktadırlar. Sosyal pazarlama aynı zamanda sosyal hedeflere, yani kâr veya diğer örgütsel amaçlardan ziyade bir bütün olarak toplumsal fayda için pazarlama ilke ve araçlarının uygulanmasıdır (Kotler ve Zaltman, 1971, s.5). Tanımlardan da

yola çıkararak sosyal pazarlamanın bazı özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Cheng vd., 2011, s.2):

- Pazarlama alanında farklı bir disipline sahiptir.
- Hedef toplum yararını sağlamaktır.
- Ticari ilke ve tekniklere dayanır. Özellikle geleneksel olarak 4P (Ürün, Fiyat, Tutundurma, Dağıtım) olarak adlandırılan pazarlama karması stratejilerini içerir.

Sosyal pazarlamanın geleneksel pazarlama anlayışına bağlı olan pazarlama karması elemanlarını ayrıntılı bir şekilde aşağıdaki gibi açıklayabiliriz (Kotler ve Zaltman, 1971, s.7-8):

- Ürün: Pazarlamada hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün tasarlanırken sosyal pazarlamada bir sosyal fikir ürün olabilmektedir. Örneğin, güvenli sürüş kampanyalarında sosyal amaç toplumda daha güvenli sürüş alışkanlıkları ve tutumları yaratmaktır. Dolayısıyla bunun için tek bir ürün yoktur. Güvenli sürüş konusunda ipuçları veren bir eğitim ürünü olabilmektedir.
- Fiyat: Fiyat, alıcının ürünü elde etmek için kabul etmesi gereken maliyetleri temsil eder. Sigarayı bırakmanın maliyeti büyük ölçüde psikolojiktir çünkü alışkanlıktan kurtulmanın maddi bir tasarrufu vardır.
- Dağıtım: Sosyal kampanyalara yönelik pazarlama yaklaşımının üçüncü unsuru, yeterli ve uyumlu dağıtım kanallarının sağlanmasıdır.
- Promosyon: Sosyal pazarlamaya konu olan ilgili eylemi teşvik etmede yararlı olabilecek özel gösterim, primler, programlar ve etkinliklerin planlanmalıdır. Sosyal pazarlama karması elemanlarına üç araç daha ilave edilmiştir (Sezer, 1999, s.57).
- Personel: Sosyal ürünü hedef kitleye ulaştıran kişidir.
- Sunuş: Sosyal ürünün kabulünü sağlayacak ya da hedef grupta davranış değişikliğine yol açacak gözle görülür duyumsal elemanlardır.
- Süreç: Hedef kitlenin sosyal ürünü kabulüne kadar geçen süredir.

Sosyal pazarlamanın temelinde sağlık, kazaları önleme, çevre koruma ve toplum seferberliği bulunmaktadır. Bu alanların odaklandığı temel konuları aşağıdaki gibi açıklayabiliriz (Kotler ve Lee, 2008b):

- Sağlık: Fayda sağlayabilecek sağlığın teşviki ve geliştirilmesi ile ilgili konular üzerinde durulmaktadır. Alkol ve tütün kullanımı, kanser, obezite, diyabet, ağız sağlığı, aşılarda vb. konular örnek verilebilir.
- Kazaları Önleme: Alkollüyen araç kullanma, emniyet kemeri kullanımı, kafa yaralanmaları, arabalardaki çocuklar için uygun güvenlik önlemleri, intihar, boğulma, aile içi şiddet, silahlanma, okulda şiddet, yangınlar gibi konular ön plandadır.
- Çevre koruma: Sosyal pazarlamadan yararlanabilecek çevre korumayla ilgili davranışsal konular arasında atık azaltma, vahşi yaşam habitatının korunması, ormanların yok

edilmesi, zehirli gübreler ve böcek ilaçları, su tasarrufu, otomobillerden ve diğer kaynaklardan kaynaklanan hava kirliliği, çöp ve bahçe atıklarının geri dönüşümü, yangınlar, enerji tasarrufu yer almaktadır.

- Toplum Seferberliği: Sosyal pazarlamadan fayda sağlayabilecek topluluk seferberliği ile ilgili davranışsal konular arasında organ bağışı, kan bağışı, okuryazarlık, hayvan sahiplenme sayılabilir.

Sosyal pazarlama, ikna edici reklamlardan veya satış konuşmalarından daha fazlasıdır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını analiz ederek ve tatmin ederek gönüllü davranış değişikliği sağlamak için programlar tasarlamak için ticari pazarlama ilkelerini ve tekniklerini kullanan veriye dayalı bir yönetim stratejisidir (Bryant, 2000, s.166).

3.2. Sosyal Pazarlamanın Amacı

Sosyal pazarlama yönelimi, halk sağlığı, çevre ve diğer sosyal açıdan faydalı hedeflere hizmet ederek geniş tabanlı sosyal değişim elde etmek için bir firmanın kaynaklarından yararlanabilmektedir. Bu hususta sosyal pazarlama, bireysel ve toplumsal hedeflere ulaşmada bireyler, paydaşlar ve kuruluşlara yönelik değer yaratmayı amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra halk sağlığını ve toplumsal refahı artırmak için daha etkin, verimli, sürdürülebilir ve hakkaniyetli yaklaşımlar tasarlanmaktadır (Lefebvre, 2013, s.11). Sosyal pazarlama gönüllü bir davranış değişikliğini hedeflemektedir. Buna yönelik aşağıda sıralanmış olan bazı ilkelere sahiptir (Kotler ve Lee, 2009, s.56-59):

- Davranış değişikliği yaratma: Mal ve hizmet satan ticari sektör pazarlamacılarına benzer şekilde, sosyal pazarlamacılar da davranış satar. Hedef kitlelerine yönelik bir davranıştan kaçınma (sigara içmeme) ya da olumlu bir davranışa yöneltme (kan bağışı yapma) gibi davranış değişikliklerine odaklanır.
- Gönüllülük: Sosyal pazarlamacılar, gönüllü davranış değişikliğini teşvik etmeyi tercih ederler. Ancak toplum için kritik olan durumlarda yasaklar gündemde olabilir.
- Geleneksel pazarlama tekniklerinin kullanımı: Sosyal pazarlama da hedef kitleyi etkilemede geleneksel pazarlama tekniklerinden yararlanmaktadır.
- Birey ve toplumsal fayda: Sosyal pazarlama programının birincil yararlanıcısı birey, grup veya bir bütün olarak toplumdur.

Sosyal pazarlama aynı zamanda toplumsal faydayı ve refahı da amaçlamaktadır. Özellikle sosyal pazarlama çabalarında insan ihtiyaçlarının giderilmesi ön plandadır. Temiz hava, temiz su ve uygun miktarda konut satışı için pazarlama tekniklerinin kullanılması buna örnek verilebilir. İşletmelerin kârlılığın yanı sıra pazarlama faaliyetlerinde toplum yararını gözetmesi sosyal pazarlama için önemlidir (Takas, 1974, s.2). Hastings ve Saren (2003), sosyal pazarlamanın, sosyal iyiliği teşvik etmek için pazarlamanın potansiyelini kullanmanın ötesine

geçebileceğini, aynı zamanda (ticari) pazarlamanın sosyal sonuçlarını ele almayı amaçlayan bir eleştirel pazarlama biçimi haline gelebileceğini savunmaktadır (Hasting ve Saren, 2003).

3.3. Klasik Pazarlama ile Sosyal Pazarlamanın Karşılaştırılması

Sosyal pazarlama, klasik pazarlama anlayışının temel konularını benimsemesine rağmen bazı konularda pazarlamadan farklılık göstermektedir. Klasik pazarlama anlayışına göre temel hedef kârlılıktır. Ancak sosyal pazarlama toplumsal ve bireysel faydayı ön planda tutmaktadır. Dolayısıyla kâr ve performans ölçümü sosyal pazarlamada daha zordur. Sosyal pazarlama genellikle devlet kurum ve kuruluşları veya kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından yapıldığı için bağışlar ve vergiler önemli rol oynamaktadır. Temel amaç bireylere yönelik davranış değişikliği sağlamak olduğu için pazarlama programını uzun dönemli planlanmaktadır (Bitirim, 2014, s.37). Sosyal pazarlama temelde pazarlama teknolojisini uygulamaktadır. Bu açıdan pazarlama ile sosyal pazarlama programları bazı konularda da benzer özellikler taşımaktadır. Pazarlama yöneticileri ile sosyal pazarlama yöneticileri benzer uygulamalar geliştirir. Uygulamalardaki benzerlikleri aşağıdaki gibi ifade edebiliriz (Andreasen, 1994, s.112).

- Hedef kitlenin ihtiyaçlarını, isteklerini, algılarını ve harekete geçmeden önce, araştırma yaparak mevcut davranış kalıplarını anlar. Yöneticiler bu özellikler hakkında varsayımlarda bulunmazlar.
- Program yöneticileri, ticari pazarlamada olduğu gibi hedef pazarları politik olarak mümkün olan her yerde bölümlere ayırır ve tanımlanan her bir bölümün özelliklerine özel olarak uyarlanmış bütçeler ve stratejiler tasarlar.
- Hedef tüketicinin davranışsal tercihleri için doğrudan veya dolaylı rekabetle karşı karşıya olduğunu açıkça kabul etmektedir.
- Davranış değişimine yönelik programlar pazarlamanın 4P'si dikkate alınarak oluşturulur. Örneğin, davranışın gerçekleştirilebileceği yerin uygun ve erişilebilir kılınması gibi

Hastings ve Saren (2003), sosyal pazarlamanın, sosyal iyiliği teşvik etmek için pazarlamanın potansiyelini kullanmanın ötesine geçebileceğini, aynı zamanda (ticari) pazarlamanın sosyal sonuçlarını ele almayı amaçlayan bir eleştirel pazarlama biçimi haline gelebileceğini savunmaktadırlar (Hasting ve Saren, 2003). Sosyal pazarlama, kuramsal pazarlamanın genel alanı içerisinde bir alt disiplin olarak yer almaktadır. Temeli davranış değişikliğine dayanmaktadır (Kurtoglu, 2007 s.129). Geleneksel pazarlama ile arasında benzer özellikler olmasına rağmen her birinin kendi kural ve kısıtlamaları vardır. Dolayısıyla geleneksel pazarlama anlayışının sosyal pazarlamaya uygulanmasında bazı sorunlar meydana gelmektedir. Bu sorunları aşağıdaki gibi ifade edebiliriz (Bloom ve Novelli, 1981, s.80):

- Pazar analizi sorunları: Bir kuruluşun pazarlama programı; pazarın istekleri, ihtiyaçları, algıları, tutumları, alışkanlıkları ve memnuniyet düzeylerine dair ilgili araştırma verileri kullanılarak oluşturulur. Pazarlamacılar tüketiciler hakkındaki verileri toplamada güçlük çekseler de bu sosyal pazarlamacılar için daha zordur.
- Pazar bölümlendirme: Belirli gruplara farklı veya özel bir dikkatle muamele ederken diğer grupları belki de tamamen görmezden gelme fikri, birçok sosyal kurumu (özellikle hükümet içindekileri) kaplayan eşitlikçi felsefeye uygun değildir. Bu nedenle sosyal pazarlamacıların pazarı sık sık bölümlere ayırmaktan kaçınması gerekebilir.
- Ürün stratejisi sorunları: Geleneksel pazarlamacılar, hedef segmentlere satış olasılığını artırmak için ürün özelliklerini, ambalajı, ürün adını, ürün konseptini belirlemektedir. Ancak sosyal pazarlamacılar ürün veya tekliflerini şekillendirmede daha az esnekliğe sahiptir.
- İletişim stratejisi sorunları: Pazarlamacıların hedef pazarlarıyla iletişim kurmak için kullandıkları çeşitli yaklaşımlar vardır. Bunlar reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu, kişisel iletişimidir. Ancak sosyal pazarlamacılar fikirlerini iletmede gerekli dağıtım kanalını bulmakta zorlanmaktadır.

Sosyal pazarlama ile geleneksel pazarlama arasındaki benzerlik ve farklılıklar sosyal pazarlama programının nasıl uygulanması gerektiği ve problemlerle başa çıkma konusunda yardımcı olmaktadır.

3.4. Sosyal Pazarlama ve Davranış Teorileri

Sosyal pazarlamanın amacı, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına dayalı olarak tüketici ile sosyal pazarlamacı arasında bir alışverişin kurulmasıdır. Değişimde, tüketici değerli bir şeyden vazgeçer ve karşılığında eşit veya daha büyük değerde bir şey alır. Örneğin, bir kadın kanser olmadığını bilmenin huzurunu ve güvenini yaşamak için mamografi sırasındaki ağrı ve rahatsızlığı göze almaktadır. Bununla birlikte, insan davranışı karmaşıktır ve çeşitli çevresel, kişisel ve kişilerarası faktörlerden etkilenir. Davranış değiştirme çabalarında, bir teori hangi davranışsal yapıların veya değişkenlerin ele alınacağını belirleyebilir ve müdahale için psikolojik, davranışsal, sosyal ve çevresel hedeflerin seçimine rehberlik edebilir (Thackeray ve Neiger, 2000, s.333).

Teoriler, bireyin kişi, grup, konu, nesne veya davranış hakkındaki inançlarının aynı şekilde bireyin kişi, grup, konu, nesne veya davranışa ilişkin tutum ve niyetlerini etkileyeceği varsayımına dayanmaktadır (Donovan ve Henley, 2010, s.125). Sosyal pazarlama böylelikle birbirinden farklı teorisinin uygulanmasına fırsat veren bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır ve tüketici değerinin pazarlamacılar açısından önemini ortaya koyan bir yaklaşımdır. Sosyal pazarlamayı geleneksel sağlık eğitimi yaklaşımlarından farklı kılan şey, planlama, geliştirme, uygulama ve değerlendirme aşamalarının tüm seviyelerinde tüketici

odaklı olması veya tüketicinin pazarlamacının yaptığı her şeyin merkezinde yer almasıdır (Hastings ve Haywood, 1991, s.136).

3.4.1. Korunma güdüsü teorisi

Sosyal pazarlamada hedef kitlenin davranışlarını ve kampanyaya verdikleri tepkileri anlayabilmek adına yararlanılan davranış modellerinden biri korunma güdüsü teorisidir. İnsanların kendilerini zarardan korumaya yönelik motivasyonlarını veya niyetlerini, risklerin ciddiyeti, risklere karşı savunmasızlık, savunulan riski gerçekleştirilmede öz yeterlilik belirlemektedir. Teoriye göre bireylerin sağlık davranışlarını geliştirmede ve motive etmede sağlık risklerini azaltmanın yanında sosyal riskler de etkili olmaktadır (Pechmann vd., 2003, s.2). Sosyal pazarlamada özellikle sağlık ile ilgili risklere vurgu yapılan uygulamalarda bu teorisinin etkisi bulunmaktadır. Çünkü teoriye göre, sağlık tehdidi ile karşılaşan bir kişinin bunun sonucunda korunma güdüsünün etkisiyle benzer şeyi yaşamamak için önerilen davranışı yerine getirmeye çalışmasıdır. Örneğin tansiyon hastası birinin düzenli olarak tansiyonunu kontrol etmediği sürece kalp krizi riski ile karşı karşıya olması buna örnek olarak verilebilir (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016, s.37).

3.4.2. Nedenli eylem/planlı davranış teorisi

Davranış ve niyetler üzerinde etkili olan tutum ve özel normlardan oluşan gerekçeli eylem teorisine göre, hedef kitlenin istenen davranış karşısında olumlu bir tutumu varsa veya istenilen davranışı uygulayacak kaynaklara sahipse davranış değişikliğinin başarılı olma ihtimali artmaktadır (Marangoz ve Aydın, 2019, 117; Ajzen, 1991, s.182). Ajzen (1991) daha sonra davranış ve niyetler üzerinde etkili olan tutum ve özel normlardan oluşan gerekçeli eylem teorisine algılanan davranışsal kontrolü de ekleyerek planlı davranış teorisini geliştirmiştir. (Ajzen, 1991, s.182).

Planlı davranış teorisi, bir davranışın niteliğinin bireyin belirli tarzdaki eylemlerine yönelik niyetin olduğuna dayanmaktadır. Bu niyet kişinin bir davranışı yapma ya da yapmamaya yönelik eğilimini ifade etmektedir. Planlı davranış teorisinin üç ana unsuru bulunmaktadır. Birincisi bireyin davranışı iyi ya da kötü olarak nitelendirmesini sağlayan tutumlardır. İkincisi bir davranışı yapmak ya da yapmamak için algılanan sosyal baskıyı ifade eden özel normlardır. Üçüncüsü ise, bir davranışı yapmanın kişi için ne kadar kolay ya da zor olarak algılandığını ifade eden algılanan davranışsal kontroldür (Kaça vd., 2009, s.80). Kuram bileşenleri ölçülürken özellikle, yapılacak eylem, eylemin yöneltildiği hedef, eylemin yapılacağı bağlam, eylemin yapıldığı zaman teorisinin etkinliğini artıracaktır. Teoriye göre, spor yapma davranışını tanımlarken, sahilde yürümek gibi genel bir davranış tanımı yapmak yerine, haftada üç gün

üniversite spor salonunda fitness bölümünde ağırlık çalışmak üzere tanımlayıp, ilgili niyet ve davranış üzerinde ölçümlemek uygun olacaktır (Demir vd., 2019, s.102).

3.4.3. Sosyal değişim teorisi

Sosyal değişim teorisi temelinde karşılık normu ilkesine dayanır. Sosyal değişim söz konusu olduğunda karşı tarafa sergilenen olumlu davranış diğer tarafta da olumlu bir davranış yükümlülüğü doğuracaktır. Teoriye göre insanların maliyetlerine göre faydaları arttığında değişime yönelik olumlu bir tutum olacaktır (Çetin ve Şentürk, 2016, s.245). Bir başka ifadeyle karşı taraf en az verdikleri kadar ya da verdiklerinden daha fazla alacağına inanmalıdır (Marangoz ve Aydın, 2019, s.119). Dolayısıyla Searle (2000)'nin sosyal değişim teorisinin temel ilkeleri aşağıdaki gibi edilebilir (Searle, 2000, s.139):

- Bireylerin ilişkileri karşılıklı ödül beklentisine dayanmaktadır.
- Ödüller değerlendirilir ve geliştirilirse ilişkilerde devamlılık gösterecektir.
- Karşı taraf diğerine dürüst bir şekilde karşılık verdiğinde bireyler ilişkiye devam edecektir.
- İlişkilerden sağlanan maliyet faydayı aşmadığında ilişki süreklilik gösterecektir.

Sosyal pazarlamada genellikle değişim ticari pazarlama faaliyetinde olduğu gibi maddi bir kazanç değildir. Burada kişilerin elde edeceği fayda genellikle belirsizdir. Ticari pazarlamada mal ve hizmetler takas edilirken, sosyal pazarlamada genellikle psikolojik, sosyal ya da soyut değerlerin değişimi söz konusudur. İktisadi alışveriş karşılıklı kazanç ilkesine dayanırken, sosyal pazarlamada fayda sağlamak esastır (Şentürk, 2020, s.608). Dolayısıyla sosyal pazarlamacılar tarafından hedef kitlenin davranış değişikliğini benimsemesi için gerekli maliyet ve değerleri doğru bir şekilde belirlenmelidir. Aynı zamanda hedef kitlede bir değer kazanacağına yönelik algının oluşması gerekmektedir. Aksi takdirde hedef kitlede bir davranış değişimi olmayacaktır.

3.4.4. Sosyal biliş teorisi

Sosyal bilişsel teori, ilk olarak sosyal öğrenme teorisi olarak biliniyordu. Bilişsel psikolojiden gelen kavramlar ile entegre edildiğinde sosyal bilişsel teori olarak yeniden adlandırıldı. Sosyal bilişsel teori, grupların ve toplumların işleyişinin anlaşılmasını sağlamak için sosyoloji ve siyaset biliminden kavramları da benimsemiştir (McAlister vd., 2008, s.170) Öğrenme davranışını temel alan bu teori, pekiştirme, güdülenme ve tekrar yaparak öğrenmeyi temel almaktadır. Sosyal biliş sosyal algının bilişsel bir süreç olduğu görüşüne dayanır. Aynı zamanda sosyal etkileşimde ön plandadır (Göktaş, 2018, s.362). Özellikle bireylerin sosyal ve fiziksel çevrelerini kendi amaçları doğrultusunda nasıl değiştirdiği ve geliştirdiğine odaklanmaktadır

(Özata ve Kapusuz, 2019, s.72). Örneğin, sigarayı bırakmaya yönelik Sosyal bilişsel Teori'de bireyler, davranışlar ve çevre arasındaki karşılıklı, üç yönlü ve dinamik nedenselliği belirlemede, insan düşüncelerinin, duygularının ve davranışlarının psikososyal belirleyicilerini araştırır.

Bu karşılıklı ilişki, davranışsal faktörler, bilişsel (kişisel) faktörler ve çevresel faktörler sürekli olarak birbirleriyle etkileşim halindedir ve bu etkileşim sonucunda insan davranışı oluşur. Dolayısıyla kişisel, davranışsal ve çevresel faktörler, bir yapbozun iç içe geçen ayrılmaz parçaları oldukları için ayrı ayrı değerlendirilemezler. Burada kişi eylemleri sonucunda bir beklenti içerisine girer. Bu sonuç belirli eylem ve davranışların gerçekleştirilmesi sonucunda beklenen ödülleri/faydaları ifade eder (Yakut, 2019, s.20).

3.4.5. Sağlık inanç modeli

1950'lerde ABD halk sağlığı araştırmacıları, sağlık eğitimi programlarının etkinliğini artırmak için tasarlanmış psikolojik modeller geliştirmeye başladılar. Sosyoekonomik durum, cinsiyet, etnik köken ve yaş gibi demografik değişkenlerin sağlık hizmetlerinin kullanımı ile ilişkili olduğu bilinmektedir. Hizmetler kamu tarafından finanse edilseler de sosyoekonomik statünün etkileri ortadan kaldırılmamıştır (Champion ve Skinner, 2008, s.45). Sağlık inanç modeli bireyin sağlık davranışının inançlarından etkilendiğini varsaymaktadır. Sorun olarak görülen bu tutumlar saptanırsa verilecek tedavi yöntemleri ve eğitimler o kişiye uygun olarak belirlenebilecektir (Gözüm ve Çapık, 2014, s.230). Sağlık inanç modeline ilişkin temel bileşenleri aşağıdaki gibi açıklayabiliriz (Champion ve Skinner, 2008, s.47):

- **Algılanan duyarlılık:** Bir hastalığa veya duruma yakalanma olasılığına ilişkin inançları ifade etmektedir. Örneğin, bir kadın mamografi yaptırmakla ilgili düşüncesinden önce meme kanseri olma olasılığı olduğuna inanmalıdır (Champion ve Skinner, 2008, s.47).
- **Ciddiyet Algısı:** Bir hastalığa yakalanmanın veya tedavi edilmeden bırakmanın ciddiyetinin kişide bıraktığı hislerdir (Champion ve Skinner, 2008, s.47).
- **Algılanan Fayda:** Kişinin önerilen davranışı (düzenli sağlık kontrolüne gitmek, sigarayı bırakmak vb.) sergilemesi durumunda hastalığa yakalanma riskinin azalacağına olan inancı (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016, s.38).
- **Algılanan Engeller:** Belirli bir sağlık eyleminin potansiyel olumsuz yönleri önerilen davranışların gerçekleştirilmesine engel teşkil edebilir. Birey fayda maliyet analizi yaparak yardım karşılığının pahalı olabileceğini düşünebilir ya da olumsuz etkilerine odaklanabilir (Champion ve Skinner, 2008, s.47).
- **Algılanan Etkililik:** Bireyin bir davranışa yönelik girişimde bulunabileceğine ve yaptığında başarılı olabileceğine olan inancıdır (Gözüm ve Çapık, 2014, s.231).

- **Davranışa Yönelik İşaretler:** Kişinin davranış değişikliğini gerçekleştirmesine yol açan tetikleyiciler (bir kamu spotu, bir uzman önerisi vb.) (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016, s.39).

Sosyal pazarlama kampanyalarını bireyin sosyal algılarına yönelik aynı zamanda kendi öz yeterliklerine uygun bir şekilde yapılandırılması ve hayata geçirilmesi önemlidir. Sosyal pazarlama çalışmalarında yukarıdaki boyutlar dikkate alınarak her boyutun temel aldığı konu çerçevesinde hedef kitleye mesaj stratejileri oluşturulmalıdır (Bitirim, 2014, s.63).

3.4.6. Transteorik (değişimin aşamaları) teorisi

Bu modelde davranış değişimi geleneksel modellere göre devamlı ve dinamik bir yapıya sahiptir. Geleneksel yaklaşımlarda değişim, keskin ve doğrudan bir sonuç olarak değerlendirilirken bu modelde bireyin isteyerek ve yardım alarak değişim sürecini tamamlamasına odaklanılır (Taş vd., 2016, s.381). Değişimin aşamaları teorisine göre ilk aşama tasarlama öncesi dönemdir. Bu aşamada birey davranışını bir problem olarak görmez ve davranış değişikliğini düşünmez. Tasarlama aşamasında, riskli davranış problem gibi görülerek değişim halinde elde edilecek fayda bilinir. Hazırlama aşamasında, birey değişim için hazırdır. Daha sonra uygulama ve davranış değişikliği aşamaları gelir. Kişi hatalarını gördükçe güven duygusu oluşur ve basamakta ilerleme çabasına girer ve amacına ulaşmaya kadar devam eder (Alıcı ve Sarıkaya, 2009, s.96). Sigarayı bırakma tedavisine katılan sigara içiciler, değişim sürecinde; sigarayı bırakmayı düşünme, durmaya kararlı olma, alışkanlıklarını ve/veya çevresini aktif olarak değiştirme ve yeni sigara içmeme alışkanlıklarını sürdürme aşamalarından geçmişlerdir (Prochaska ve Diclemente, 1982, s.282). Başarılı bir davranış değişimi motivasyonun artırılmasını temel almaktadır. Motivasyonu geliştirmeye ilişkin dört temel prensip bulunmaktadır. Bunlar empati göstermek, çelişki geliştirmek, direnci çözmek, öz yeterliliği desteklemektir. Temel prensipleri ayrıntılı olarak aşağıdaki gibi açıklayabiliriz (Özdemir ve Taşçı, 2013, s.43):

- **Empati göstermek:** Problemi olan bireylerde empatik yaklaşma eğilimi bireyi kabul etmekle başlar ancak kabul etmek onaylamayı gerektirmez. Onaylanan davranış biçimi değil bireyin kendisidir.
- **Çelişki geliştirmek:** Bireyin değer yargıları ve inançları ile şimdiki davranışı arasındaki çelişkiyi fark etmesini sağlamaktır.
- **Direnci çözmek:** Değişime direnç beklenen bir durumdur. Değişime direnç gösteren kişilerle altta yatan faktörler tartışılmalı kişiye direncin nedeni fark ettirilmelidir.
- **Öz yeterliliği desteklemek:** Kişinin değişim yönünde kendisine olan inancını artırmaktır. Öz yeterlilik kişinin herhangi bir görevi yapma konusunda kendisine olan inancını ifade etmektedir.

3.5. Sosyal Pazarlamanın Uygulama Alanları

Sosyal pazarlama ilke ve tekniklerinin uygulanmasında Kotler ve Lee (2009) yoksulluk temelli bakış açısıyla sosyal pazarlamanın uygulama alanlarını belirtmişlerdir. Tablo 3.1’de sosyal pazarlamanın uygulama alanı içerisine giren konuları bir bütün şeklinde görebiliriz.

Tablo 3.1. Sosyal Pazarlamanın Yoksulluğu Karşı Mücadelede Etkili Olabileceği Konular ve Uygulamalar (Kotler ve Lee, 2009, s.53-54)

Sosyal Pazarlamanın Yardımcı Olacağı Konular		Sosyal Pazarlama Çabalarını Yönelik Davranış
Sağlık	HIV/AIDS	Kondom Kullanımı
	Kanser	Kanser taraması yaptırmak
	Kalp Krizi	Düzenli egzersiz yapmak
	Güvenli İçme Suyu	İçmeden önce suyu sterilize etmek
	Alkol ve Uyuşturucu Kullanımı	Tedavi talep etmek
	Temel İlaçlar	Finansman sağlamak
Eğitim	Okula Hazırlık	Okul öncesi çocuklara günde yirmi dakika okuma etkinliği yapmak
	Okuryazarlık	Cinsiyet eşitsizliklerini ortadan kaldırmak
Aile Planlaması	Kalabalık Ailelerin Geçim Sıkıntıları	Kadınları doğurganlıkla ilgili karar alabilmelerine yönelik güçlendirmek
Gıda Desteği	Tarımsal Verimlilik	Toprak verimliliğini artırmak
İstihdam	İşsizlik	İş hacmini artırmak ve mesleki eğitimler vermek
Doğal Afetler	Deprem	Tahliye taleplerine uymak
Barınma	Evsizlik	Yağmurdan korunmak için çatı inşa etmek
Güvenlik	Aile içi şiddet ve Suç	Aile içi şiddet yardım hatlarını aramak, Mahalle gözetleme grupları oluşturmak

Sosyal pazarlamanın etkileyeceği alanlar oldukça fazladır ve çok çeşitli sosyal konulara uygulanabilir. Özellikle yeni bilgi ve uygulamaların yayılması gerektiğinde, karşı pazarlama durumunda ve harekete geçmeye ihtiyaç duyulduğunda etkili olmaktadır. (Fox ve Kotler, 1980, s.26). Bu durumları ayrıntılı olarak aşağıdaki gibi açıklayabiliriz (Fox ve Kotler, 1980, s.26):

- **Yeni bilgi ve uygulamaların yayılması gerektiğinde:** İnsanların hayatlarını iyileştirecek veya geliştirecek bir konuda bilgilendirilmesi gerektiği durumlarda kullanılmaktadır. Birçok durumda insanların bir konuda bilgilendirilmesi gerekir. Annelerin bebeklerini mama ile beslemek yerine emzirmeye devam etmelerinin bebeklerinin gelişimi için daha iyi olduğuna ikna edilmeleri buna örnek olarak verilebilir.
- **Karşı pazarlama durumunda:** Dünyanın çeşitli ülkelerinde sağlığa zararlı ürünlerin tüketilmemesi veya tüketiminin azaltılması yönünde pazarlama faaliyetlerinde bulunulmasıdır. Alkollü içeceklerin bulunabilirliğini kısıtlamak, alkollü içeceklerin fiyatlarını yükseltmek, alkollü araç kullanma durumunda sert cezalar getirmek buna örnek olarak verilebilir.
- **Harekete geçmeye ihtiyaç duyulduğunda:** İnsanlar genellikle ne yapmaları gerektiğini bilir ancak bu konuda harekete geçemezler. Dolayısıyla onları harekete geçirecek bir güç arayabilirler. Örneğin fazla kilolu insanlar sağlıkları için diyet ve egzersiz yapmaları gerektiğini bilirler ancak bunu yapamazlar.

Sosyal pazarlama diğer sosyal eylem biçimleri ile sürekli ilişki içerisinde. Toplumu belirli bir yönde hareket ettirmeye çalışan birçok kişi, grup ve kuruluş vardır. Bu tür grupların sosyal eylemde buldukları söylenebilir.

3.6. Sosyal Pazarlamada Etkili Olan Gruplar

Sosyal pazarlama ilkeleri ve teknikleri, halk sağlığını iyileştirmekten, kazaları önlemekten, çevreyi korumaktan ve topluluk katılımını sağlamaktan sorumlu olan kuruluşlar tarafından kullanılır. Birçok uluslararası kuruluş, Dünya Bankası gibi gruplar ve uluslararası kuruluşların birimleri sosyal pazarlama faaliyetlerinde yer alır. UNESCO ve Dünya Sağlık Örgütü gibi Birleşmiş Milletler, Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve vakıflar sosyal pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır (Kotler ve Lee, 2009, s.69). Toplumu tek bir yönde hareket ettirmeye çalışan birçok kişi, grup ve kuruluş vardır. Bu tür grupların sosyal eylemde buldukları söylenebilir. Sosyal eylemler içerisinde sosyal ikna, teknoloji, toplumsal hareketler ve sosyal koşullanma bulunmaktadır. (Dibb ve Carrigan, 2013, s.1382).

- **Sosyal ikna:** Toplumsal değişimi etkilemeye çalışmanın en yaygın biçimi, insanların başkalarını farklı bir tutum veya inancı düşünmeye veya benimsemeye ikna etme çabalarına girmeleridir. Yüz yüze görüşmelerde veya çevrimiçi veya çevrimdışı medya kullanımı yoluyla gerçekleştirilebilir. Nihai amaç davranışı değiştirmek olabilir, ancak asıl amaç insanların tutumlarını ve inançlarını etkilemektir.
- **Teknoloji:** Teknoloji, davranış değişikliğini desteklemede giderek artan bir rol oynamaktadır. Çoğu otomobilde sürücülerin emniyet kemerini takmadığında onları uyaracak sistemleri vardır ve davranış değişikliğini desteklemek için pek çok teknolojik yenilik ortaya çıkmaktadır.

- Toplumsal Hareketler: Kolektif eylem yoluyla büyük ölçekli davranış değişikliklerini etkilemeyi amaçlamaktadır. Kirliliğe yönelik kuruluşlara çeşitli yaptırımlarda bulunmak etkili olabilmektedir.
- Sosyal Koşullanma: Doğru davranış ve tutumlara sahip gelecek nesillerin yetişmesi için öğrencilerin okullarda toplum yararına yönelik faaliyetler yapma konusunda bilgilendirilmesidir.

3.6.1 Sivil toplum kuruluşları (kâr amacı gütmeyen örgüt ve kuruluşlar)

1970'li yıllardan itibaren refah devletinin girdiği krizler, demokrasinin yaygınlaşması ve soğuk savaş dönemi sivil toplum kuruluşlarının önemini artırmıştır. STK'ların toplum içerisinde üstlendikleri roller ve bu rolün artan önemi sosyal pazarlama faaliyetlerinin de gelişmesine destek olmuştur (Marangoz ve Aydın, 2019 s.53). Devletler ve toplumlar arasında çıkan anlaşmazlıkların çözümünde etkili olan STK'lar uluslararası kamu kurum ve kuruluşların yani Birleşmiş Milletlerin çatısı altında alt birimlerin oluşturulmasıyla devletlerden bağımsız bir nitelik göstermeye başlamıştır. STK'lar gönüllüğü esas alan ve topluma hizmet temelinde hareket eden bağımsız örgütlenmelerdir (Talas, 2011, s.391).

Sivil toplum kuruluşları, küçük gruplardan, oldukça küçük yerel derneklerden, çok büyük kuruluşlara uzanmaktadır. Bu kuruluşlar çok farklı şekillerde isimlendirilmektedir. "Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar" (non-profit organizations), "kâr amacı gütmeyen sektör" (non-profit sector), "gönüllü kuruluşlar" (voluntary organizations), "kâr amaçlı olmayan kuruluşlar" (not-for-profit organizations), "sivil toplum kuruluşları" (civil society organizations), "hükümet-dışı kuruluşlar" (non-governmental organizations - NGO), "üçüncü sektör" (third sector), "bağımsız sektör" (independent sector), "hayırsever yardım kuruluşları" (charitable organizations), "vergiden muaf kuruluşlar" (tax-exempt organizations), "sosyal hareketler" (social movements) vb. (Uslu, 1999, s.24). Kâr amacı gütmeyen kuruluşların benzer özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Özdemir, 2004, s.136)

- Geçici bir birliktelik yoktur. Kurumsal özellikler göstermektedir.
- Özel sektör olarak faaliyet göstermelerine rağmen devletten destek alabilmektedirler.
- Elde edilen kar sosyal amaç için dağıtılmaktadır.
- Faaliyetlerini kendileri planlar ve uygular. Dolayısıyla bağımsız bir yönetim anlayışı söz konusudur.
- Gönüllülük esastır. Yönetim kurulu gönüllü bir araya gelmiş kişilerden oluşmaktadır.
- Kamusal amaçlı faaliyetlerde bulunmaktadırlar.

Sivil toplum kuruluşları devlet veya piyasa tarafından sunulmayan hizmetleri sunabilir veya onlara katkı sağlayabilirler. Aynı zamanda sosyal grupların dini, politik, sosyal, kültürel görüşlerini duyurmasına izin verir. Sivil toplum kuruluşlarının (sendikalar, dernekler, özel

okullar, paralı askerler, siyasi partiler vb.) örgütlenme biçimlerine bakıldığında, küçük yerel derneklerden oldukça büyük meslek örgütlerine kadar farklı türleri içerdikleri ve birçok alanda faaliyet gösterdikleri görülmektedir (Ayyıldız vd., 2017, s.106). STK'lar çok çeşitli alanlarda faaliyet gösterebilmektedirler. Bu alanları aşağıdaki gibi ifade edebiliriz (Kalkınma Bakanlığı, 2018, s.5).

- Eğitim ve Araştırma
- Sağlık
- Kültür
- Sosyal Hizmetler ve Çevre
- Kalkınma ve Konut
- Hukuk ve Politika
- Gönüllülüğü Arttırma
- Din
- Uluslararası Çalışmalar ve Sendikalar

Sivil toplum kuruluşları aynı zamanda kuruluşun amaç ve hedeflerini gerçekleştirmek, ilgili gruplara mesajlarını etkili bir şekilde iletmek için çaba göstermektedirler. STK'lar kuruluşun toplumdaki imajını ve itibarını oluşturmak ve halkın kuruluşu ve amacını hatırlamasına yardımcı olmak için pazarlama taktikleri kullanmaktadırlar. Pazarlama taktikleri, benzer programlar sunan bir sivil toplum kuruluşunu diğer bir sivil toplum kuruluşundan ayırmaya yardımcı olmaktadır (Wymer, 2006, s.4).

3.6.2. Kâr amacı güden örgütler ve kamu kurum ve kuruluşları

Kamu kurum ve kuruluşları bünyesinde oluşturdukları birimlerle sosyal pazarlama faaliyetleri gösterebilmektedirler. Özellikle sosyal kamu kurumları toplumun sağlık, dinlenme, konut, işsizlik gibi sosyal gereksinimlerini karşılamaya yönelik faaliyetler yürütmektedirler. Faaliyetlerin temelinde topluma yönelik fayda sağlama amacı taşıdığı için kâr sağlama öncelikli hedefleri değildir (Ağar, 2006, s.300). Bu kurumlara halk sağlığı klinikleri, çevre koruma birimleri, salgın hastalıktan korunma ve önleme merkezleri örnek verilebilir (Eser ve Özdoğan, 2006, s.11). Kâr amacı güden örgütler ise sosyal sorumluluk sürecinde veya kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinde sosyal pazarlamadan faydalanmaktadırlar. Kurumsal sosyal pazarlamada, ürün ve hizmetin pazarlanmasından ziyade toplumda davranış değişikliğini sağlamak temel alınır. Amaç, toplumun yararı doğrultusunda hizmet sunularak genel refah düzeyinin artırılmasıdır. Sosyal pazarlama kapsamında işletmeler, acil yardımın öğretilmesi, dengeli ve sağlıklı beslenme bilincinin artırılması, sigara kullanımını azaltma gibi farklı birçok yöntemle sosyal pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir (Can, 2017, s.77). Kurumsal sosyal

pazarlama kampanyaları çoğunlukla özel konulara yönelik davranışları teşvik etmeye odaklanmaktadır. Bu konular aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Kotler ve Lee, 2005, s.114):

- Tütün kullanımını, pasif içicilik, HIV/AIDS önleme veya kalp, diyabet ve beslenme bozukluklarına yönelik sağlık konuları.
- Trafik kontrolü, güvenli silah saklanması, intiharı önleme ve acil yeterliliği içeren yaralanmayı önleme konuları.
- Su ve elektrik tasarrufu, hava kirliliği ve çöplüğü önlemeyi içeren çevresel konuları.
- Gönüllülük, oy kullanma, hayvan hakları, organ bağışı gibi topluma katılma konuları.

3.7. Bireysel ve Sosyal Sorumluluk

Kişinin kendi davranışlarını veya kendi alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi anlamına gelen sorumluluk, başkalarına saygı göstermenin yanı sıra ve onların varlığını kabullenmeyi de beraberinde getirmektedir. Bireyin toplum ile ilişkisini yansıtan sosyal sorumluluk ise, kişisel-kurumsal karar verme sürecinde faaliyetlerin sosyal sistem üzerinde yaratacağı etkinin değerlendirilmesidir (TDK, 2020; Özüpek, 2013, s.18). Aynı zamanda başkalarının iyiliği ve refahını düşünmeyi, başkalarına yardım etmeyi içeren içsel görev duygusunu da taşımaktadır (Özen, 2011, s.175). Toplumda sosyal sorumlu olmak için bireylerin öncelikle bireysel sorumluluk duygularını geliştirmeleri ve bu konuda istekli olmaları gerekmektedir (Filiz ve Demirhan, 2015, s.53). Hellison (2011) etkili bireysel sosyal sorumluluk modelinin unsurlarını aşağıdaki gibi ifade etmektedir (Hellison, 2011, s.21):

- Başkalarının haklarına ve duygularına saygı duyma (İrade, çatışmaları barışçıl çözüme kavuşturma, iş birliği)
- Çaba ve iş birliği (Kendini motive, başkaları ile iyi geçinme)
- Öz yönelim (Akran baskısına direnme, görevde bağımsızlık)
- Başkalarına yardım etme ve liderlik (Bakım ve şefkat, hassasiyet ve empati gösterme)

İlk iki düzey saygı ve çaba, sorumluluk gelişiminin başlangıç aşaması olarak görülmektedir Saygı, insan ahlâkının temelinde yer alırken çaba, kendi ve başkaları ile iyi geçinmeyi içermektedir. Sonraki iki düzey, öz-yönetim ve yardım etme, bağımsız çalışmayı, liderlik rollerini teşvik ederek öğrenme ortamını genişletir (Hellison, 2011, s.21). Bireylerin sorumluluğu kişilerin çevresinden başlamaktadır. Kişilerin trafikte kontrollü araç kullanımı, beslenme düzenine dikkat etmesi, sağlığını koruması özellikle sağlık ve sosyal güvenlik maliyetlerinin azalmasına yardımcı olacaktır. İnsanı bu anlamda bireysel sorumluluktan toplum bilincine doğru yönlendirmede sosyal sorumlulukla ilgili kurumsal çabalara ihtiyaç duyulmaktadır. İnsanların birey olarak toplum ile ilgili sosyal konulara yönelmesi, çoğunlukla teşvik edici ya da yönlendirici kurumsal düzenlemeler ile sağlanabilmektedir (Torlak, 2007, s.26).

3.8. Sosyal Pazarlamada Stratejik Planlama

Sosyal pazarlama geleneksel pazarlamanın ilke ve esaslarını çoğunlukla kullanmaktadır. Pazarlama müşteriler, ortaklar ve toplum için değerli bir teklif yaratma, iletme, sunma ve değiş tokuş faaliyetlerinden oluşan bir srectir. Srec, bir amaç belirleme, planlama ve çevresel bir gözlem ile başlar. Öncelikle işletmenin güçlü ve zayıf yönleri, çevresel fırsat ve tehditler belirlenir. Daha sonra hedef kitle araştırması yapılarak uygun hedef kitle ortaya konur. Ardından hedef kitleyi etkilemek amacıyla "4P"lere olan ihtiyaç değerlendirilir. Bütçe ve uygulama planına yönelik bir değerlendirme gerçekleştirilir. Plan uygulandıktan sonra, ideal olarak önce bir pilot uygulama ile sonuçlar izlenir, değerlendirilir ve stratejiler gerektiği gibi değiştirilir (Kotler ve Lee, 2011, s.10). Kotler ve Lee (2011) buna benzer bir Şekilde sosyal pazarlama planının aynı çerçevede olması gerektiğini savunmuşlardır (Kotler ve Lee, 2011, s.11).

- Problemin amacın ve odak noktanın tanımlanması
- Durum analizinin yapılması
- Hedef Pazar seçimi
- Pazarlama amaç ve hedeflerinin belirlenmesi
- Engel, avantaj ve rekabetin belirlenmesi
- Konumlandırma ve stratejik pazarlama karması geliştirme
- Değerlendirme planı belirleme
- Kampanya bütçesi geliştirme
- Uygulama planının ana hatlarını oluşturma

Sosyal pazarlama stratejisi çok geniş kapsamlı ve detaylı bir bakış açısını gerektirir. Konuyla ilgili her kişi veya kurumu kapsadığında daha etkili olmaktadır. Özellikle karmaşık bir çevrede değiştirilmek istenen davranış uzun süredir bir alışkanlık olarak sergileniyor ise etkili bir sosyal pazarlama planı kampanya sürecinin etkin bir Şekilde yönetilmesini sağlayacaktır (Nakıboğlu ve zsoy, 2016, s.68). Bu süreçleri ayrıntılı olarak aşağıdaki gibi açıklayabiliriz:

Problemin Amacın ve Odak Noktanın Tanımlanması: Amaçlar, işletmelerin misyonunu gerçekleştirebilmesi için belirlenen zamanla sınırlı ölçülebilir hedeflerdir. Bu hedefler tanımlanan stratejiler doğrultusunda gerçekleştirilir. Hedefler ise amaçlara erişmek için gerekli olan kısa dönemli aşamaları oluşturur (Korkmaz vd., 2017, s.128). Sosyal pazarlama planında amaçlar, planın geniş bir zeti gibidir. Amaçlar, planın etkilemeyi hedeflediği sosyal sorun nedir? Plan hangi nüfusa ve geniş çözüme odaklanacak? gibi sorulara verilen cevaplarla Şekillenmektedir (Kotler ve Lee, 2009, s.222). Sosyal pazarlama planının misyonu, diğerlerinin yanı sıra, kampanyadaki bireylerin ilgisini ekebilmelidir. Kampanyanın odak noktasını oluşturan değerlerin işletmenin değerleri ile de uyumlu olması gerekmektedir (Da Silva ve Mazzon, 2016, s.3)

Durum Analizinin Yapılması: Durum analizi işletmelerin mevcut durumunu ortaya koyan analizlerdir. Süreç işletmenin faaliyette bulunduğu genel ve sektörel çevre unsurlarının mevcut durumunun incelenmesi ve işletme içindeki unsurların değerlendirilmesiyle ilgili bir süreçtir. Durum analizi iç ve dış çevre analizini beraberinde getirmektedir. Dış çevre analizi, bir sistemin kendi başına olmadığını ve başka sistemlerle ilişki içerisinde olduğu görüşüne dayanır ve fırsat ve tehditleri temel alır. İç çevre analizi ise sistemi oluşturan iç çevrenin analizidir. İşletmenin güçlü ve zayıf yönlerini temel alır (Ülgen ve Mirze, 2013, s.64). Sosyal pazarlama planında durum analizinde amaç, sosyal kampanyaya yönelik oluşabilecek iç ve dış çevre algısını belirleyebilmektir. Bu hususta sosyal pazarlama planının güçlü ve zayıf yönleri, planı hedefe ulaştırabilecek fırsatlar veya hedeften alıkoyabilecek tehditler belirlenmektedir. Bu durum stratejik planlamada kullanılan Swot analizine dayanmaktadır. Sosyal pazarlama planında Swot analizinde bulunması gereken özellikleri aşağıdaki gibi ifade edebiliriz (Özer, 2019, s.33).

- Güçlü Yanlar: Kaynaklar, Sorunun önceliği, yönetim desteği, sosyal pazarlamaya istekli kadrolar
- Zayıf Yanlar: Hedef kitleye ulaşım zorlukları, maliyetler
- Fırsatlar: Projeye destek alma ihtimali, projenin ilgi görmesi
- Tehditler: Hedef kitlede geçmişten gelen inançlar ve değişimin zorluğu

Stratejik pazarlama planında yer alan öğelerin sosyal pazarlama planına da rahatlıkla entegre edilebildiğini görmekteyiz. Durum analizi, sosyal pazarlama planında ortaya çıkabilecek eksiklikleri ve planın gerçekleştirebileceği unsurları görmeyi kolaylaştıracaktır. Böylelikle kampanyanın uygulama aşamasına geçiş kolaylaşacaktır.

Hedef Pazar Seçimi: Pazarlama planında, pazar homojen bölümlere ayrılarak ve her biri değerlendirilerek hedef kitle seçilmektedir. Sosyal pazarlama planında hedef Pazar, hedef kitleye yönelik demografik bilgileri, coğrafi bilgileri, ilgili davranışları (risk dahil), psikografiyi ve sosyal ağları kapsamaktadır (Kotler ve Lee, 2009, s.224). Bir pazarlama planı ideal olarak birincil hedef pazara odaklanır, ancak ek ikincil pazarlar sıklıkla tanımlanır ve onlar için de stratejiler geliştirilir. Bu pazarı bölümlere ayırma, segmentleri değerlendirme ve odak noktası olarak bir kitle seçimine dayanır (Kotler ve Lee, 2009, s.224).

Pazarlama Amaç ve Hedeflerinin Belirlenmesi: Pazarlama amaç ve hedefleri fonksiyonel bazda planlama çalışmalarına rehberlik etmektedir. Denetim çalışmaları için gerekli standartların oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal pazarlama amaç ve hedefleri ticari pazarlama planında olduğu gibi işletmenin misyonuna uygun bir şekilde belirlenmelidir. Ayrıca belirlenen amaç ve hedefler birbirine uygun olmalıdır (Korkmaz vd., 2017, s.137). Sosyal pazarlama amaç ve hedeflerine yönelik SMART tekniği kullanılmaktadır. Bu teknik sosyal pazarlama planında tutum ve davranış değişikliğine yönelik amaç ve hedeflerin özel, ölçülebilir, ulaşılabilir ve zamanlanmış şekilde olmasına dayanmaktadır (Coşkun, 2012, s.231)

Engel, Amaç ve Rekabetin Belirlenmesi: Engeller, hedef kitlenin değiştirilmesi istenen davranışı benimseme nedenini ifade etmektedir. Avantajlar, davranışı benimsemeleri için onda gördükleri veya motive olmalarını daha olası kılabilecek vademedebilecekleri şeylerdir. Rakipler ise hedef kitleyi etkileyebilecek önemli diğer kişiler ve kişilerde istenmeyen davranışı destekleyecek kuruluşlardır (Kotler ve Lee, 2009, s.227).

Konumlandırma ve Stratejik Pazarlama Karması Geliştirme: Pazarlama karması elemanları, işletme planlarında yer alan amaç ve hedeflere ulaşma konusunda yardımcı olan unsurlardır. Sosyal pazarlama kâr amacı gütmeyen kuruluşların pazarlama faaliyetlerine yön vermektedir. Pazarlama faaliyetlerine benzer bir şekilde sosyal pazarlamada, tutundurma karması elemanları kullanarak davranış değişikliğine yönelik hedeflerini gerçekleştirmeye çalışır. Pazarlama karması elemanlarının yanı sıra kamuoyu, ortaklıklar, politika ve fon sağlayıcılardan da yararlanmaktadır (Can, 2017, s.36). Stratejik sosyal pazarlama planında pazarlama karmasına yönelik dikkat edilmesi gereken noktalar Tablo 3.2'de açıklanmaktadır.

Tablo 3.2. Sosyal Pazarlama Karması (Farmer vd, 2002, s.3)

4P	Tanım	Sorular
Ürün	Tanımlanan mal, hizmet, davranış veya program	Ürün, hedef kitlenin ihtiyaçlarından veya isteklerinden hangisini karşılıyor? Ürün, topluluğun/hedef popülasyonun özel ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlanmış mı?
Fiyat	Üründen fayda sağlamanın hedef kitleye maliyeti	Doğrudan maliyetler nelerdir? Parasal olmayan maliyetler nelerdir? Dengeyi sağlayabilmek adına maliyetler nasıl dengelenmelidir?
Tutundurma	Hedef kitleye odaklanan iletişim ve ikna teknikleri	En iyi iletişim aracı nedir (kişisel iletişim, reklam, tanıtım)? İletişimin en etkili/uygun içeriği nedir? İletişim sağlamada en etkili medya türü hangisidir?
Dağıtım	Hizmetleri, somut ürünleri ve ilgili bilgileri sağlayan mekanizmalardır.	En etkili dağıtım mekanizması nedir? Dağıtım için en etkili yerler neresidir?

Sosyal pazarlama planı temelinde davranış değişikliği hedefine dayanmaktadır. Dolayısıyla pazarlama planı yapılırken hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için tutundurma karması elemanlarının ayrı ayrı incelenmesi son derece önemlidir. Bu yüzden doğru soruları sormak bu

sorulara ilişkin net cevaplar geliştirmek planın güçlü bir zemine sahip olmasını sağlayacaktır. Aynı zamanda hedef kitlenin, hedef davranışı öğrendiğinde nasıl hissetmesi gerektiğine dair bir konumlandırma stratejisi, davranış değişikliğini güçlendirecektir. Konumlandırma, sosyal pazarlama planında şu sorulara cevap aramaktadır. Hedef kitlenin istenen davranışı ve bunun faydalarını alternatif/tercih edilen davranışa kıyasla ne şekilde görmesi istenmektedir? Böylelikle konumlandırma hedef kitlenin zihninde belirgin bir yer elde ederek, pazarlama karması stratejileri geliştirmeye yardımcı olacaktır (Marangoz ve Aydın, 2019, s.168)

Değerlendirme Planı ve Kampanya Bütçesi Geliştirme: Değerlendirme planı, amaç ve hedeflerin izlenmesi ve değerlendirilmesi ölçümlenen, girdi, çıktı ve sonuçların ortaya konulduğu ve bunların ne zaman ve nasıl ölçümleneceğinin incelenmesidir (Coşkun, 2012, s.231). Ölçülen unsurları gösteren kategoriler Tablo 3.3'te görölmektedir.

Tablo 3.3. Sosyal Kampanya Değerlendirme Planı (Kotler ve Lee, 2008a)

Süreç Değerlendirme			Etki Değerlendirmesi	
Girdi	Faaliyetler	Çıktı	Kısa Vadeli Sonuçlar	Uzun Vadeli Etkiler
Kampanya için kullanılan kaynaklar	Kampanya ile ilgili faaliyetler	Kampanya görünürlüğü	Davranış, bilgi ve inançlardaki değişiklikler	Sosyal durumda gelişme

Bir sosyal pazarlama kampanyasının bütçeleri pazarlama karması stratejileri (4P'ler) ile ilişkili olanlar, ek maliyetler, planın değerlendirilmesi durumunda ortaya çıkan maliyetlerden oluşmaktadır. Bu beklenen maliyetler hedeflere ulaşma konusunda neye ihtiyaç duyulduğuna ilişkin bir ön bütçe görevi görür. Ancak ön bütçe mevcut fonları aştığında ek finansman ihtiyaçı duyulabilir. Bu durumda devlet hibeleri, kâr amacı gütmeyen kuruluş ve vakıf destekleri, reklam ve medya ortaklıkları devreye girmektedir (Cheng vd., 2011, 25).

Uygulama Planının Ana Hatlarının Oluşturulması ve Planın Tamamlanması: Bir sosyal pazarlama kampanyasının planlaması, kimin neyi ne kadar ve ne zaman yapacağına ilişkin ayrıntılarla tamamlanır. Uygulama ve yönetim planı, pazarlama stratejilerini kampanyaya dahil olanlar için spesifik eylemlere dönüştürmeyi amaçlamaktadır. Bir sosyal pazarlama planı en az bir yıllık faaliyetler içindir; ideal olarak, iki veya üç yıllık bir zaman aralığı için de tasarlanabilmektedir (Cheng vd., 2011, 26).

3.9. Sosyal Pazarlama Süreci

Sosyal pazarlama sürecinde en önemli adımlardan birisi amaçların belirlenmesi ve buna bağlı analizlerin gerçekleştirilmesidir. Amaçlar tüketici araştırmaları ve bölümlendirme faaliyetleri ışığında gerçekleştirilir. Süreç programın yolunda olup olmadığını incelemek adına her aşamada araştırma yapmayı içerir (Özer, 2019, s.31). Sosyal pazarlama süreci planlamadan önce ve sonra, uygulamadan önce ve sonra sürekli olarak hedef pazarı incelemeyi içerir (Thackeray ve Neiger, 2000, s.333). Weinreich ise sosyal pazarlama sürecini analiz, strateji geliştirme, program ve iletişim tasarımı, ön test, uygulama ve değerlendirme olarak altı grup altında incelemektedir (Weinreich, 2011, s.24). Analiz, etkili bir sosyal pazarlama programı hedeflediğiniz kitleleri veya hitap ettiğiniz sorunu anlamaktan geçer. Analiz aşaması, sorunu iyileştirmede en büyük rol oynayan faktörleri anlamak ve bunlara odaklanmak için araştırmayı kullanmaktadır (Weinreich, 2011, s.24) Strateji Geliştirme, araştırma sonuçlarının davranış değişikliğini etkilemesi için uygulanabilir bir strateji geliştirmek amacıyla uygulanır (Weinreich, 2011, s.24) Program ve iletişim tasarımı, programın genel yaklaşımını, iletilecek mesajları ve mesajları hedef kitleye taşıyacak malzemeleri tasarlama stratejisinde ortaya konan yönergeleri takip eder. Etkili bir sosyal pazarlama programının birkaç bileşeni bulunmaktadır (Bright, 2000, s.14). Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Sosyal pazarlamanın temeli davranış değişikliğine dayanmaktadır. Bilgi programları genellikle davranışı etkilemeye çalışırken, bilginin davranış değişikliğine yol açmasından ziyade ne kadar yayıldığına odaklanır.
- Sosyal pazarlama programları uygun maliyetli olmalıdır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından yürütüldüğünden kaynaklar oldukça sınırlıdır.
- Sosyal pazarlamadan yararlanan genellikle bireylerdir. Dolayısıyla sosyal pazarlama programı müşteri odaklı olmalıdır ve davranış değişikliğini etkilemek için tasarlanan stratejiler, geleneksel pazarlama karmasının dört (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) unsurunu da içermelidir.
- Sosyal pazarlamacılar programları tasarlamak, ön test etmek ve değerlendirmek için pazar araştırması tekniklerini kullanmaktadır. Sosyal pazarlama programı öncesinde ve sırasında yapılan biçimlendirici araştırmalar, hedef kitlenin isteklerini ve ihtiyaçlarını tanımlar.
- Sosyal pazarlamacılar pazar bölümlendirme tekniklerini kullanır. Sosyal pazarlamacılar hedef kitlelerine kitlesel pazarlar gibi davranmazlar. Hedef kitleler, üyeleri benzer ilgili özelliklere sahip segmentler halinde gruplandırılır.
- Sosyal pazarlamacılar alternatif davranışsal seçimlerle rekabet ederler. Her davranış, vazgeçilen başka bir davranışın fırsat maliyetini içerir. Sosyal pazarlamacılar pazarlanan davranışın ötesine odaklanmalıdırlar.

Öntest, programın hedeflerine ulaşmak için en iyi neyin işe yaradığını belirlemek amacıyla hedef kitle üyeleriyle mesajları ve materyalleri test etmek için çeşitli yöntemlerin kullanılmasını içerir. Uygulamada program hedef kitleye tanıtılır. Başarı için hazırlık şarttır ve her unsurun planlandığı gibi ilerlemesini sağlamak için uygulama izlenmelidir. Değerlendirme ve geri bildirimde, stratejinin bireysel unsurlarının yanı sıra bir bütün olarak programın etkinliği de değerlendirilir (Weinreich, 2011, s.24)

3.10. Sosyal Pazarlama ve Etik

Sosyal pazarlama uygulamalarının etik dışı olması durumunda, ticari pazarlama uygulamalarının etik dışı olmasından daha fazla zarar meydana gelmektedir. Dolayısıyla sosyal pazarlamacılar etik konularda daha hassas olmalıdırlar. Ayrıca, sosyal pazarlama genellikle hükümetler (yani vergi mükellefleri) veya kâr amacı gütmeyen kuruluşlar (yani hayırsever bağışlar) tarafından finanse edildiğinden, fonun kullanım şekli bir kamu güveni meselesidir ve bu da en yüksek etik standartları beraberinde getirir (Donovan ve Henley, 2010, 195). Sosyal pazarlama faaliyetleri yürütülürken etik anlayışın temelinde bazı konular bulunmaktadır. Bunları aşağıdaki gibi ifade edebiliriz (Eagle, 2009, s.18).

- Hedef kitleye saygı
- Sosyal ve kültürel duyarlılık
- Bireylere veya gruplara karşı ayrımcılık yapmama, görevlerin adil bir şekilde dağıtımını
- Bireylere yönelik ihlallerin veya zararların (kaygı gibi psikolojik zararlar dahil) en aza indirilmesi
- Bilgilendirilmiş ve gönüllü rıza
- Gizlilik ve gizliliğe saygı
- Dürüstlük ve aldatmadan kaçınma
- Çıkar çatışmasından kaçınma

Sosyal pazarlama faaliyeti sağlık, çevre planlaması, ulaşım, sosyal adalet, pazarlama dahil olmak üzere çok çeşitli sektörde gerçekleşmektedir (Eagle, 2009, s.18). Tüm sektörlerde uygulanabilecek kurallar geliştirmek zordur. Yemek pişirmeye benzetirsek, kodlar, standartlar ve yasalar yalnızca bir tarif sağlayabilir fakat iyi yemek yapamaz. Kişi ancak yavaş yavaş, zamanla ve destekle gerçek hayattaki zorluklarla yüzleşme ve onlardan öğrenme bağlamında bilgi ve erdemli bir sosyal pazarlamacı olabilir. Dolayısıyla bu konuların birbirleriyle bağlantılı ve entegre bir biçimde uygulanması önemlidir (Carter vd., 2017, s.33).

3.11. Sosyal İÇerikli Reklamlar

Sivil toplum kuruluşları ürün ve hizmetlerini pazarlamak adına reklamları çoğunlukla kullanmaktadır. Fakat kimi devlet kurumu ve sivil toplum kuruluşları topluma fayda sağlamak veya toplumu bilinçlendirmek için reklamları bir iletişim aracı olarak tercih etmektedirler (Yıldız ve Deneçli, 2011, s.100). Sosyal pazarlamanın önemli bir parçası olan sosyal reklamlar, yardıma muhtaç kişilere, sağlık veya sosyal sorunlara dikkat çekmenin yanı sıra halkın değerli bir nedene bağış yapmasını sağlamayı amaçlamaktadır (Bagozzi ve Moore, 1994, s.56). Aynı zamanda sosyal yardım kuruluşları faaliyetlerini yaygınlaştırma, insanları belirli sosyal yanlış davranışlara yöneltme konusunda da sosyal reklamları kullanmaktadırlar (Piwowarski, 2017, 344).

Sosyal içerikli reklamların etkili olabilmesi için basit ve anlaşılır bir yapıya sahip olması gereklidir. İnsanların kendilerini etkileyen mesajları kabul etme olasılıkları daha yüksek olmaktadır (Öztürk ve Savaş, 2014, s.6112). Sosyal içerikli mesajlar, gerçek ve güvenilir bilgiler içermelidir. Aynı zamanda ırkçılığa sebep olabilecek ya da toplumda karışıklık oluşturabilecek mesajlar içermemelidir. Aksi takdirde mesajın etkinliği azalacak ve istenilen sonuçlara ulaşamayacaktır (Das ve Mishra, 2020, s.21). Sosyal reklamlarda özellikle sağlık ile ilgili konularda duygusal içeriklerden fazlasıyla yararlanılmaktadır. Sosyal reklamlarda duyguları etkileyerek, toplumun olumlu davranışlarını geliştirmek ve olumsuz davranıştan uzaklaştırmak amacıyla negatif (korku, endişe, şok edici vb.) ve pozitif (sevgi, mutluluk, mizah vb.) temalı mesajlar kullanılmaktadır. Bu mesajlar genellikle görsel tasarım açısından zengindir. Özellikle akılda kalıcılığı sağlamak için çarpıcı, yaratıcı ve dikkat çekici görsel içerikler tercih edilmektedir (Nakıboğlu ve Özsoy, 2016, s.65).

Araştırmanın dördüncü bölümünde, araştırmaya yönelik literatür özeti, araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi ve araştırmaya yönelik geliştirilen hipotezlere değinilmiş bu hipotezlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Aynı zamanda araştırmanın temel amacına yönelik anket ve göz izleme sonuçları ayrıntılı olarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonuç bölümünde ise tüm analizlere ilişkin özet sonuçlara yer verilmiş ve bulgular tartışma bölümünde literatürde yer alan benzer çalışmalar ile karşılaştırılmıştır. Aynı zamanda araştırmanın kısıtlarına değinilerek gelecekte yapılacak araştırmalara ve sivil toplum kuruluşlarına önerilerde bulunulmuştur.

4. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ MESAJ ÇEKİCİLİĞİ: SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINA DAİR DENEYSSEL BİR ÇALIŞMA

4.1. Araştırmaya İlişkin Literatür İncelemesi

Araştırmanın bu bölümünde öncelikle sosyal medyada mesaj çekiciliklerinin nasıl incelendiğine ilişkin literatür taranmakta, rasyonel ve duygusal mesaj çekiciliklerinin etkinliğine yönelik yapılan araştırmalara yer verilmektedir. Duygusal mesaj çekiciliklerinden olumlu ve olumsuz duygusal mesaj çekiciliklerinin tekinliğine yönelik e ilişkin olumlu ve olumsuz duygusal mesajların etkinliği ise, sivil toplum kuruluşlarına yönelik sosyal kampanyalar üzerinden incelenmektedir. Aynı zamanda sosyal kampanyaların etkinliğine ilişkin sinirbilimsel yöntemleri kullanan araştırmalarda incelenenerek literatürün genel çerçevesi sunulmaktadır.

4.1.1. Rasyonel ve duygusal çekiciliklerin karşılaştırılmasına ilişkin araştırmalar

Çekicilik, markayı ve tüketiciyi birbirine yaklaştıran ve tüketicileri reklam içeriğine bağlayan bağlantı unsuru olması nedeniyle reklam yaratma stratejilerinin odak noktasıdır. Reklam mesaj stratejileri yaygın olarak rasyonel ve duygusal olarak iki gruba ayrılmaktadır. Facebook, Twitter ve Instagram üzerinde yapılan bir araştırmada, genellikle markaların bilgilendirici mesajlar kullandıkları fakat farklı platformlarda farklı mesaj stratejileri uyguladıkları belirlenmiştir. Duygusal mesajların ise yanıt almada daha etkili olduğu ortaya konmuştur (Kusumasondjaja, 2018). Aynı zamanda duygusal çekiciliğin empati ve reklama yönelik tutum üzerinde de olumlu etkisi bulunmaktadır. Facebook reklamları üzerine yapılan bir araştırma, duygusal çekiciliğin kişilerin sosyal ağlarda paylaşım yapma ve beğenme davranışlarını etkilediğini göstermektedir. (Rawal ve Torres, 2017, s.88). Reklam içeriğindeki duygusal çekicilik daha fazla ağızdan ağıza iletişime sebep olmaktadır. Duygusal içeriğe sahip bir mesaj ortalama 16 Facebook beğenisi alırken, duygusal içerik olmayan mesajlar ortalama 8 beğeni almaktadır (Swani vd., 2013). Bunun yanı sıra güçlü duygusal çekiciliğe sahip mesajların çevrimiçi olarak paylaşılma olasılığı daha yüksektir (Alhabash vd., 2013). Özellikle olumsuz mesaj çekiciliklerinin çevrimiçi etkileşimde daha etkili olduğu görülmüştür (Yousef vd., 2021). Instagram üzerinde yapay zekâ tabanlı yapılan bir araştırmada, duygusal mesaj içeriklerinin (hem görsel hem metin) müşteri katılımını (beğeni ve yorum) rasyonel mesaj çekiciliklerinden daha fazla etkilediği görülmüştür. Bunun yanı sıra bilgilendirici içeriklerin müşteri katılımını olumsuz etkilediği sonucuna varılmıştır (Rietveld vd., 2020, s.36). Fakat sosyal ağlarda ürünün kalitesine yönelik bilgiler içeren rasyonel içerikli reklamlar tüketicilerin en uygun alışverişini yapmalarına da yardımcı olmaktadır (Lee ve Hong, 2006, s.370; Rietveld vd., 2020, s.36). Kolayda ürünler ve kilo vermeye yardımcı ilaçlar için yapılan bir araştırmada rasyonel içerikli

reklamların daha etkili olduğu görülmüştür. (Grigaliunaite ve Pileliene, 2016, s.410; Huertas ve Campomar, 2009, s.80). Özellikle sosyal medyada bir reklam kampanyası oluştururken öne çıkacak ürün veya hizmet sınıfına dikkat edilmelidir çünkü duygusal çekiciliğin etkisi, ürün/hizmet kategorisine göre değişebilmektedir (Lee ve Hong, 2016, s.371). Örneğin, hizmet sektöründe, özellikle deneyim hizmetinde (oteller, fast-food restoranları ve kuaför salonları vb. hizmetler) duygusal reklam çekiciliği daha yüksek satın alma niyetine yol açarken, güven hizmetinde (vergi danışmanlığı, psikoterapi, doktorlar, yasal ve finansal yatırımları) rasyonel mesaj çekiciliğinin daha yüksek satın alma niyetine yol açtığı görülmüştür (Zhang vd., 2014, s.2107). Bir başka araştırmaya göre, turistlerin destinasyon seçim sürecinde duygusal mesajlardan etkilendiği fakat karar verme aşamasında daha fazla bilgiye ihtiyaç duyarak rasyonel mesajlardan etkilendiği görülmüştür (Bilim ve Yüksel, 2015). Kapoor vd., (2021)'nin yapmış oldukları bir araştırmada, sosyal medyada çevre dostu otellerin sürdürülebilirlik mesajlarında duygusal çekiciliğin daha etkili olduğu görülmüştür (Kapoor vd., 2021, s.963).

Genel olarak araştırmalara baktığımızda duygusal mesaj çekiciliklerinin sosyal medyada daha etkili olduğu görülmektedir (Swani vd., 2013; Alhabash vd.,2013; Rawal ve Torres, 2017, s.88; Kusumasondjaja, 2018, s.88; Rietveld vd., 2020, s.36). Aynı zamanda sektöre veya ürün/hizmete göre kullanılan mesaj çekiciliği değişebilmektedir. Dolayısıyla reklamın temel amacı seçilecek mesaj çekiciliğini etkileyebilmektedir. Genellikle reklamlar geliri artırmaya amaçlarken, sosyal sorumluluk reklamları bilgilendirmeyi ve farkındalık yaratmayı amaçlar. İşletmeler reklamlarına çok büyük bütçeler ayırırken sosyal sorumluluk reklamlarına ayrılan bütçeler daha azdır (Cockrill ve Parsonage, 2016, s.409). Sosyal sorumluluğa yönelik yapılan sosyal kampanyalar ise, olumlu fikir ve uygulamaları iletmeye çalışan ikna edici mesajlardır. Sosyal reklamcılığa en yaygın dikkat çekme yöntemlerinden biri olumsuz duyguların kullanılmasıdır (Borawska vd., 2020, s.2; Hastings, 2007; Brennan ve Binney, 2010). Sosyal reklamcıların kullandığı olumsuz duygular arasında en yaygın olanı suçluluk ve korkudur (Donovan ve Henley, 2003). Tüm olumsuz duygusal mesajlar gibi, korku ve suçluluk mesajları da bir sıkıntı, huzursuzluk veya kaygı düzeyi yaratmak için tasarlanmıştır ve bu durum hedefi, rahatsızlık hissini giderecek şekilde hareket etmeye motive eder (Noble vd., 2014, s.6). Bu hususta sosyal sorumluluk kampanyalarında olumsuz ve olumlu duyguya yönelik hangi mesajların etkili olduğuna ilişkin bir literatür araştırması yapılmış ve aşağıdaki bölümde ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

4.1.2. Olumlu ve olumsuz duygusal mesaj çekiciliklerinin etkinliğine ilişkin araştırmalar

Bireylerin duyguyu iyi yönetebilme düzeylerine göre olumlu ve olumsuz mesajlardan etkilenme durumlarının farklılık gösterebileceği varsayılmaktadır. Olumsuz duyguları daha iyi yönetebilen kişiler, olumsuz mesajlardan daha az etkilenmektedirler. Alkollü araç kullanımına

ilişkin bir araştırmada, olumlu duygusal uyaranlara göre (mizah tercih edilmiştir) olumsuz duygusal uyaranların daha fazla tepkiye yol açtığı sonucuna varılmıştır (Taue vd., 2011, s.39). Yapılan araştırmalarda olumsuz duyguların (üzücü duygusal çekiciliklerin yol açtığı), mutlu duygulara (mizahi duygusal çekiciliklerin yönlendirdiği) kıyasla daha fazla empatiye yol açtığı görülmüştür (Bagozzi ve Moore, 1994; Small ve Verrochi, 2009). Olumsuz duygusal çekiciliğin neden olduğu rahatsızlığı azaltmak için yapılan bir araştırma olumsuz ve olumlu duygu içeren mesajlar bir arada kullanmıştır. Olumsuz duygu içeren mesajlar daha fazla rahatsızlık ve riskli davranış sunarken karışık mesajlarda bu durum görülmemiştir (Carrera vd., 2010, s.735). Reklamlarda en çok kullanılan olumsuz duygular korku, suçluluk üzüntü ve öfkedir (Zhang, 2020, s.13). Aynı zamanda olumlu duygusal mesajlar reklama verilen tepkiyi ve hatırlamayı olumlu etkilemektedir (Lau ve Meyers, 2009; Rawal ve Torres, 2017, Wisker vd., 2019).

Doğaları gereği, hayır kurumlarının çoğu olumsuz ve genellikle şok edici mesajlarla ilgilenir. Bu nedenle gerçekten olumlu reklamlar yaratmak çoğu zaman bir hayır kurumunun amacını yansıtmaz. Şok edici, nötr ve olumlu bir duygusal çekiciliğe sahip reklamlar ile çocuklar üzerine yardım faaliyetlerinde bulunan bir hayır kurumuna bağış yapma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırma, hayır kurumuna katılma davranışında sevgi ve merhamet gibi olumlu duyguların daha etkili olduğunu ortaya koymuştur (Cockrill ve Parsonage, 2016, s.409). Yapılan araştırmalar mutlu bir mesaj yerine hüzünlü bir mesajın tüketicilerin dikkatini ve belirli hayır kurumlarına bağış yapma isteklerini arttırdığını kanıtlamaktadır (Small ve Verrochi 2009; Haynes vd., 2004, Hur vd., 2018, s.15).

Küresel ısınmaya yönelik sosyal reklamların incelendiği bir araştırmada duygusal mesajların rasyonel mesajlara göre daha etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca sonuçlar kadınların olumsuz duygusal çekiciliklere (suçluluk) erkeklerden daha güçlü tepki verdiğini gösterirken, erkeklerin ve kadınların olumlu duygusal veya rasyonel reklam çekiciliklerine nasıl tepki verdikleri konusunda önemli bir farklılık görülmemiştir (Noble vd., 2014, s.4). Özellikle iklim değişikliğine yönelik iletişim konusunda korku, insanları iklim değişikliği konusunda harekete geçmeye motive etme potansiyeline sahiptir fakat dikkatli kullanılması gerekmektedir. Aksi takdirde manipülatif olarak algılanabileceği ifade edilebilir (Brügger, 2013, s.177). Negatif duygusal çekiciliğin aksine, sosyal pazarlama literatüründe bazı araştırmalar olumlu duygusal mesajların daha fazla kullanımını teşvik etmektedirler (Hastings vd., 2004). Halk sağlığına yönelik HIV/AIDS'i önlemek için yapılan reklamlarda Fransa, Almanya, Portekiz ve İtalya'da olumlu duygusal çekiciliklerin daha fazla tercih edildiği görülmektedir (Casais, 2014, s.74). Güvenli seks konusunda yapılan reklamlarda ise sıklıkla şefkat, korku ve mizah çekiciliği kullanılmaktadır (Stevens, 2018, s.11). İklim değişikliğine yönelik bir başka araştırma reklamların, korku çekiciliği yerine mutlu bir çekicilikle sunulduğunda izleyicilerin iklim değişikliğine karşı daha olumlu tutumlar geliştirme eğiliminde olduğunu ve çevre dostu faaliyetlerde bulunma niyetini arttığını göstermiştir (Kulpavaropas, 2012, s.46). Sağlığın korunmasına yönelik bir araştırmada olumlu mesaj çekiciliğinin (umut), özellikle kinaye ile

birleştirildiğinde reklama katılım düzeyini arttırdığı görülmüştür (Albinsson, 2009, s.161). Siyasal reklamlarda ise olumsuz duygusal çekiciliklerden (hüzün çekiciliği) ziyade olumlu duygusal çekicilikler (coşku çekiciliği) tercih edilmektedir (Ateş, 2016, s.85). Covid-19 pandemi sürecinde Dünya Sağlık Örgütü'nün dijital reklam arşivine yönelik içerik analizi yapılan bir araştırmada, olumlu duyguların olumsuzlara göre daha fazla tercih edildiği görülmüştür. Aynı zamanda pandemi başlangıcından bu yana duygusal çekiciliklerin kullanımında bir artış olduğu görülmüştür. Bakım temalı duygusal çekicilik en çok kullanılan çekicilik türü olmuştur. Bu olumlu çekicilik, çocuklarının sağlığı ve güvenliği ile ilgilenen ebeveynler gibi bakıcılığı çağrıştıran bir çekicilik olarak tanımlanmaktadır (Mensa ve Vargas-Bianchi, 2020, s.10).

Literatür incelendiğinde olumlu ve olumsuz duygusal mesajların sosyal kampanyalarda çoğunlukla kullanıldığı görülmektedir. Yapılan araştırmalar genellikle anket verilerinden yararlanmaktadır. Fakat duygusal süreçlerin bilişsel bir yapıya sahip olması ve bu süreçlerin daha iyi anlaşılabilmesi adına yön sinirbilim araştırmalarına çevrilmiştir. Sinirbilim, dikkat, tutum, duygu ve hafızayı içeren karar verme süreçlerini tam olarak keşfetme fırsatı sunmaktadır. Bu nedenle, sinirbilim testleri geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında tahmin gücü daha yüksek olmaktadır. Sinirbilim, genellikle sosyal pazarlama veya kamu hizmeti kampanyalarının odak noktası olan sosyal konuları keşfetmek için yararlı olmaktadır (Gountas vd., 2019). Bu çalışmada yer alan araştırma yöntemine bağlı olarak aşağıda sosyal kampanyaların etkinliğine ilişkin sinirbilim araştırmaları ayrıntılı olarak incelenmiştir.

4.1.3. Sosyal kampanyaların etkinliğine ilişkin araştırmalarda sinirbilimsel yöntemler

Sosyal ve ticari kampanyalar, amaçları farklı olmasına rağmen benzer ilke ve tekniklere dayanmaktadır. Ticari reklamcılığın amacı, genellikle satış ve kâr sağlamaktır. Öte yandan sosyal kampanyanın amacı, sosyal bilgi sağlamak, sosyal ilişkilerde bulunmak veya toplumu belirli konularda duyarlı hale getirmektir. Sosyal kampanyaların uyandırdığı sosyal tutumlardaki bir değişiklik sosyal davranışlar hakkında karmaşık ve zor çalışmalar yürütmeyi gerektirir. Bu tür araştırmaların daha derinlemesine ve nesnel olması için, insan beyninde veya vücudun diğer bölümlerinde meydana gelen reaksiyonlar analiz edilmelidir (Piwowarski, 2017, s.344)

Karar verme, beynimizin birçok yerinde gerçekleşen süreçler olması nedeniyle karmaşıktır. Bununla birlikte bu süreçleri koordine etmede çok önemli bir rol oynayan alan, prefrontal kortektir. İnsanların diğer insanların davranışlarını tahmin ederek empati yapabilecekleri varsayımına dayanmaktadır. Bu yetenek, bireysel tercihlerden ve inançlardan kaynaklanır. Sosyal sinirbilim, insan davranışlarının altında yatan sinirsel mekanizmaları görmemizi sağlar. Nörobilim ise ilgili ahlaki kararların beynimizde nasıl ortaya çıktığını ve duygularımızı nasıl

değiştirebileceğini açıklamaya çalışır. Karar verme süreçlerimizin nörobiyolojik arka planı üzerine yapılan araştırmalar, bize sınırları olduğu varsayılan insan rasyonalitesinin yerine duyguların, ahlâkın ve empatinin rolü hakkında daha iyi fikir vermektedir (Potemkowski, 2017, s.3). Son on yılda, insan beyninin sosyal bilişsel ve duygusal süreçlere nasıl aracılık ettiğini belirlemek için birçok çalışma yapılmıştır. Çok sayıda çalışma, bilateral olarak anterior parasingulat korteks, STS ve temporal kutuplarda ilişkili nöronal aktiviteyi ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle, bu alanlar genellikle sosyal davranış ve sosyal biliş için merkez olarak kabul edilmektedir (Zelinková vd., 2014, s.6).

Sosyal reklamcılığın farklı yönleri, bilişsel sinirbilim araçlarının kullanımıyla halihazırda araştırılmaktadır. Amaçları, davranış değişikliklerini analiz etmek, duygusal tepkileri değerlendirmek ve sosyal reklamların etkinliğini tahmin etmektir (Borawska vd., 2020, s.4). Trafik kazalarını önlemeye yönelik sosyal reklamlar üzerinde yapılan bir fMRI araştırmasında, katılımcılara sonu trajik bir sonla biten her biri 30 saniye 12 adet reklam filmi izlettirilmiştir. Kampanya uyarılarının sosyo-bilişsel/duygusal tepkileri ve ilişkili beyin bölgesini aktive ettiği görülmüştür (Zelinková vd., 2014, s.8). Galvanik Deri Tepkisi analiziyle sigara paketlerinde yer alan korku içerikli mesajların incelendiği bir başka araştırmada bu mesajların en çok uyarılmaya sebep olduğu görülmüştür. Göz izleme sonuçları ise hem korkuya dayalı resimlerin hem de metin mesajlarının tüketicilerde uyarılmayı harekete geçirdiğini göstermektedir (Boshoff ve Toerien, 2017, s.10). Aynı şekilde sosyal reklamda olumsuz bir duygusal çekicilik olan hüznün daha etkili olduğu görülmüştür (Missaglia vd., 2017, s.10). Yüz ifadesi analizi ile güvenli sürüş reklamı üzerine yapılan bir araştırmada duygusal yoğunluklar incelenmiş ve yüksek duygusal reklamı izleyen katılımcılarla düşük duygusal reklamı izleyen katılımcılar arasında tutum puanında gözle görülür farklar kaydedilmiştir. Yüksek duygusal reklam, düşük duygusal reklama kıyasla daha yüksek ve daha dayanıklı güvenli sürüş tutumu puanına sahiptir. Aynı zamanda araştırmada düşük duygusallığa sahip reklamı izleyen katılımcıların güvenli sürüş tutumu puanı iki hafta sonra önemli ölçüde düşerken, yüksek duygusallığa sahip reklamı izleyen yanıtlayıcılar iki hafta sonra aynı yüksek puanı korumuştur. Bu durum duygusal mesajların daha iyi hatırlanabildiğini göstermektedir (Hamelin vd., 2017, s.109). Sigara kullanımına yönelik mesajların metin ve görsel farklılıklarının göz izleme ve deri tepkisi analizi ile incelendiği bir araştırmada sigara içenlerin içmeyenlere göre metne daha uzun baktıkları ve GSR yanıtlarının (uyarılma) daha yüksek olduğu görülmüştür (Boshoff ve Toerien, 2017, s.10). Bunun yanı sıra fNIRS (Functional Near-Infrared Spectroscopy) ve EEG analizi ile yapılan araştırmalarda sigara kullanımına yönelik korku içerikli mesajların beyinde tepkimeye yol açtığı görülmüştür. Bir başka araştırmada sigara içenlerin içmeyenlere göre caydırıcı mesajlardan daha fazla etkilendiği sonucuna varılmıştır (Kessels vd., 2014, s.80; Gürdin, 2016, s.126, Sadedil, 2016, s.141) Karayolu güvenliğine yönelik bir sosyal kampanyada olumsuz duygusal yoğunluğunun artırılmasının, kampanya etkinliğini ne derece etkilediği EEG yöntemi ile araştırılmıştır. Sonuçlar, en güçlü olumsuz uyarılara sahip reklamların en güçlü

olumsuz duyguları uyandırdığını fakat davranışsal niyet (daha az riskli araç kullanma) olarak orta düzeyde olumsuz uyarana göre bir fark oluşturmadığını ortaya çıkarmıştır (Borawska vd., 2020, s.1).

Mesaj çekiciliklerine yönelik gerek anket vb gibi klasik yöntemlere dayalı araştırmalar, gerekse sinirbilimsel yöntemler çoğunlukla rasyonel ve duygusal mesaj çekiciliklerinin etkinliği üzerinde durmaktadır. Yapılan araştırmalar duygusal mesaj çekiciliklerinin rasyonel mesaj çekiciliklerine göre daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Literatürde yapılan araştırmalara baktığımızda sosyal medyada duygusal mesaj çekiciliklerinin etkili olduğu görülmektedir. Bu durum sosyal sorumluluk kampanyaları için de geçerli olmaktadır. Özellikle sosyal sorumluluk kampanyalarında olumsuz duygusal mesajlar daha fazla kullanılmaktadır. Ancak literatürde tüketicilerin mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeylerinin demografik özelliklerine göre ya da sosyal medya davranışlarına göre değişebileceğine ilişkin kısıtlı sayıda araştırma olduğu görülmektedir. Bu kapsamda araştırmada, mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeyinin, katılımcıların demografik özellikleri, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme, sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik farkındalık düzeyleri ve bağış yapma davranışlarına göre farklılık gösterebileceği varsayılmaktadır. Bu varsayım çalışmanın özgün değerini ifade etmektedir.

Araştırma; katılımcıların demografik özellikleri, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme, sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma ve sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına göre mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeyi farklılıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Konuya ilişkin model kurgulanırken mesaj çekiciliklerinin, duygusal ve rasyonel (Miller ve Stafford, 1999, s.43; Davies, 1992; Kotler vd., 1999, s.423; Clow ve Baack, 2018, s.177; Doyle ve Stern, 2006, s.264; Goalla vd., 2007, s.178), duygusal mesaj çekiciliklerinin ise olumlu ve olumsuz duygular (Parrott, 2014, s.10; Karakelle, 2014, s.103; Ekici, 2020, s.18) olarak ayrıldığı temel çalışmalar göz önüne alınmış ve buna yönelik uyarılar seçilmiştir.

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada yer verilen literatürün genel yönelimi incelendiğinde, mesaj çekiciliklerinin geniş kapsamda araştırıldığı görülmektedir. Sektöre ve ürün/hizmete göre kullanılan mesaj çekiciliği türü değişebilmektedir. Yapılan bazı araştırmalarda sosyal medyada duygusal mesaj çekiciliklerinin daha etkili olduğu görülmektedir (Swani vd., 2013; Alhabash vd.,2013; Rawal ve Torres, 2017, s.88; Kusumasondjaja, 2018, s.88; Rietveld vd., 2020, s.36). Sosyal reklamcılıkta ise en yaygın dikkat çekme yöntemlerinden biri olumsuz duygusal mesaj çekicilikleridir (Borawska vd., 2020, s.2; Hastings, 2007; Brennan ve Binney, 2010). Sosyal kampanyalarda araştırmalar mutlu bir mesaj yerine hüzünlü bir mesajın tüketicilerin dikkatini

artırdığını göstermiştir (Small ve Verrochi 2009; Haynes vd., 2004, Hur vd., 2018, s.15). Bazı araştırmalar ise olumlu duygusal mesajların daha etkili olduğunu ileri sürmektedir (Hastings vd., 2004; Casais, 2014, s.74; Kulpavaropas, 2012, s.46; Albinsson, 2009, s.161).

Dolayısıyla araştırmada seçilen uyaranlar temel bir sosyal soruna yönelik duygusal ve rasyonel mesajlar içermektedir. Öyle ki sosyal sinirbilim, insan davranışlarının altında yatan sinirsel mekanizmaları görmemize yardımcı olmaktadır. Karar verme süreçlerimizin nörobiyolojik arka planı üzerine yapılan araştırmalar, bize sınırları olduğu varsayılan insan rasyonalitesinin yerine duyguların, ahlâkın ve empatinin rolü hakkında daha iyi fikir vermektedir (Potemkowski, 2017, s.3). Aynı zamanda tüketicilerin bilgiyi işlemede rasyonel olmadığı varsayıldığında geleneksel yöntemler yetersiz kalabilmektedir (Boshoff ve Toerien, 2017, s.5). Bu araştırmada, merkezi sinir sisteminin doğrudan kontrolü altında olmayan tepkiler hakkında veri toplayan bir veri toplama yöntemi kullanılmış ve anket yöntemi ile karşılaştırılmıştır.

Araştırma, tüketicilerin mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeylerinin demografik özellikler ve sosyal medya davranışları kapsamında deneysel yöntemlere dayalı olarak incelenmesi açısından literatüre katkı sunmayı da amaçlaması yönünden önem taşımaktadır. Öyle ki katılımcıların demografik özellikleri, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip durumları, sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım ve bağış yapma davranışlarına göre mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeylerinin farklılık göstereceğinin varsayıldığı çalışma bu kapsamda özgün değer içermektedir. Araştırmanın temel amacı kapsamında geliştirilen hipotezler aşağıdaki bölümde yer almaktadır.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma; katılımcıların demografik özellikleri, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme, sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım ve sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına göre mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeyi farklılıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu hususta araştırma modelindeki bağımsız değişkenler; katılımcıların demografik özellikleri, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme, sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma ve sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarıdır. Bağımlı değişkenler ise katılımcıların reklam içeriğinde yer alan mesaj çekiciliği (olumlu duygusal, olumsuz duygusal, rasyonel, hem rasyonel hem duygusal mesaj çekiciliği) unsurlarından etkilenme düzeyleridir. Bu kapsamda geliştirilen hipotezler aşağıdaki bölümlerde yer almaktadır.

4.3.1. Demografik özellikler ve mesaj çekicilikleri

Reklama yönelik tutumlar demografik özelliklere göre farklılık gösterebilmektedir. Özellikle kadın ve erkekler reklamlara farklı tepki verebilmektedir. Bununla birlikte mevcut literatür erkeklerin ve kadınların rasyonel çekiciliğin aksine duygusal çekiciliğe farklı tepki verdiklerini iddia etmektedir. Erkeklerin ve kadınların duygusal çekiciliklere verdikleri tepkiler genetik farklılıklarla açıklanmıştır. Erkekler ve kadınlar, bilgiyi nasıl işledikleri, duygusal uyarılara karşı eşik seviyeleri ve duygusal mesajları nasıl kodladıklarına bağlı olarak duygusal mesajlara yanıt verme yoğunlukları farklılık göstermektedir (Callan ve Gallois, 1986; Meyers-Levy ve Maheswaran, 1991; Wang, 2008; Kemp vd., 2013). Kadınlar olumsuz duygusal çekiciliklere erkeklerden daha güçlü tepki verdikleri görülürken, erkeklerin ve kadınların olumlu duygusal veya rasyonel reklam çekiciliklerine verdikleri tepkiler arasında farklılık görülmemiştir. Kadınlar erkeklere göre sevinç ve üzüntü duygularını daha yoğun deneyimlemektedir. (Noble vd., 2014, s.6). Aynı zamanda kadınların duygusal durumlarına yönelik iç görülerinin daha fazla olduğu ileri sürülmektedir. Buna bağlı olarak kadınların başkalarının sorunlarına karşı daha duyarlı olduğu görülmektedir. (Markus ve Oyserman, 1988). Aynı zamanda kadınların üzücü duygusal çekiciliklere maruz kaldıklarında yardım etmeye yönelik daha olumlu tutumlar sergiledikleri görülmüştür (Wang, 2008). Bunun yanı sıra kadınlar, yeni edinilen bilgileri önceden öğrenilmiş bilgilerle birlikte daha ayrıntılı işlemektedir (Kempf vd, 2006). Dolayısıyla kadınlar erkeklere göre duygusal mesajlara ve bilgilendirici niteliğe sahip rasyonel mesajlara farklı tepkiler verebilmektedir. Rasyonel mesaj çekiciliklerine göre duygusal çekiciliklerden etkilenme yaşa göre de farklılık gösterebilmektedir (Goot vd., 2021, s.222). Yapılan bir araştırmada 30 yaş altı ve 30-39 yaş aralığındaki bireylerin ürün tercihlerinde duygusal mesajlardan etkilendikleri ve yaşın artması ile beraber rasyonel mesajlardan etkilenmenin daha fazla olduğu görülmüştür (Sudbury-Riley ve Edgar, 2016, s.445). Bunun yanı sıra genç yetişkinler (18-25 yaş) hedonik ürünler için duygusal reklamları tercih ederken, faydacı ürünler için rasyonel reklamları tercih etmektedirler (Drolet vd., 2006). Genç yetişkinler rasyonel mesajları duygusal mesajlara göre daha çok beğenmekte ve hatırlamaktadır. Aynı zamanda genç yetişkinler ve yaşlılar olumsuz duygusal mesajlardan daha fazla etkilenmektedir (Williams ve Drolet, 2005, s.352). Bunun yanı sıra yardım faaliyetlerine yönelik olarak gelir belirleyici bir demografik özellik olabilmektedir. Türkiye’de bireysel bağışçılık ve hayırseverlik (2019) araştırmasına göre, katılımcıların maddi durumlarının bağış yapmak için teşvik edici bir neden olacağı ifade edilmiştir. Eğitim ve gelir düzeyinin doğrudan yardımda bulunma ve sivil toplum kuruluşlarına bağışta bulunma davranışıyla pozitif ilişkisinin olduğu görülmüştür. Aynı zamanda gelir (3500₺ ve üzeri) ve eğitim düzeyi yüksek (üniversite) olan kişilerin sivil toplum kuruluşlarına daha fazla bağışta bulunduğu görülmüştür (Aytaç ve Çarkoğlu, 2019). Dolayısıyla araştırmada katılımcıların mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeylerinin demografik özelliklerine göre değişebileceği varsayılmaktadır. Buna bağlı olarak H1 hipotezi geliştirilmiştir. H1 hipotezi ve alt boyutları aşağıdaki gibidir:

H1: Katılımcıların demografik özelliklerine göre reklam içeriğinde yer alan mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır

- H11: Katılımcıların **cinsiyetlerine göre** reklam içeriğinde yer alan olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır
- H12: Katılımcıların **cinsiyetlerine göre** reklam içeriğinde yer alan olumlu duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H13: Katılımcıların **cinsiyetlerine göre** reklam içeriğinde yer alan rasyonel mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H14: Katılımcıların **cinsiyetlerine göre** reklam içeriğinde yer alan hem rasyonel hem duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H15: Katılımcıların **yaşlarına göre** reklam içeriğinde yer alan olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H16: Katılımcıların **yaşlarına göre** reklam içeriğinde yer alan olumlu duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H17: Katılımcıların **yaşlarına göre** reklam içeriğinde yer alan rasyonel mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H18: Katılımcıların **yaşlarına göre** reklam içeriğinde yer alan hem rasyonel hem duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H19: Katılımcıların **eğitim düzeylerine göre** reklam içeriğinde yer alan olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H110: Katılımcıların **eğitim düzeylerine göre** reklam içeriğinde yer alan olumlu duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H111: Katılımcıların **eğitim düzeylerine göre** reklam içeriğinde yer alan rasyonel mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H112: Katılımcıların **eğitim düzeylerine göre** reklam içeriğinde yer alan hem rasyonel hem duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H113: Katılımcıların **gelir düzeylerine göre** reklam içeriğinde yer alan olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H114: Katılımcıların **gelir düzeylerine göre** reklam içeriğinde yer alan olumlu duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H115: Katılımcıların **gelir düzeylerine göre** reklam içeriğinde yer alan rasyonel mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H116: Katılımcıların **gelir düzeylerine göre** reklam içeriğinde yer alan hem rasyonel hem duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.

4.3.2. Sosyal medyada sosyal farkındalıklar ve mesaj çekicilikleri

Sosyal medya sivil toplum kuruluşları için çeşitli fırsatlar sunmasına rağmen bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının genel hedefi ticari şirketlerden farklı olduğu için sosyal medya stratejileri de bu hedeflere uygun olmaktadır. Sivil toplum kuruluşları sosyal medyayı bilgi sunmak, sosyal sorunlara yönelik farkındalık oluşturmak, üyeleri ile etkileşim kurmak, sosyal desteğe teşvik etmek ve yeni gönüllüler edinmek için kullanmaktadır. Sosyal medyanın kolay erişilebilir ve ücretsiz olması orta ve küçük ölçekli sivil toplum kuruluşlarının iletişim kampanyalarını yürütmesinde etkili bir araç olmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarında yöneticiler, gönüllüler veya kuruluş için pazarlama ve iletişimden sorumlu diğer kişiler, çevrimiçi bileşenlerle etkili bir şekilde nasıl etkileşim kurulacağı konusunda yeterince bilgi sahibi olmayabilir (Ogden ve Starita, 2009, s.9; Hou ve Lampe, 2015). Dolayısıyla sosyal medyada etkili mesaj stratejileri oluşturma sivil toplum kuruluşları için önemli hale gelmektedir. Etkili mesaj stratejileri sivil toplum kuruluşlarının geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanıyacaktır (Lim vd., 2021, s.5). Sosyal medya platformlarının sunduğu beğeniler, yorumlar, paylaşımlar ve tıklanmalar gibi nicel çevrimiçi etkileşimin temel ölçütleridir (Yousef vd., 2021, s.2). Sosyal ağlarda beğenme, yorum yapma ve paylaşma gibi etkileşimli özelliklerin varlığı ağ üyelerinin kuruluşların çevrimiçi faaliyetlerine aktif olarak katılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda sosyal medyada beğeni, yorum ve paylaşımların sayısı bir mesajın popülaritesini belirleyebilmektedir (Lim vd., 2021, s.5). Paylaşma davranışı, sosyal medyanın can damarı ve değer yaratma mekanizmasıdır ve motivasyon, paylaşım davranışının kilit bir belirleyicisidir (Ham vd., 2018, s.2). Bunun yanı sıra Saxton ve Wang (2014) tarafından Facebook üzerine yapılan araştırmada, sivil toplum kuruluşlarının sosyal ağ büyüklüğü ile hayırseverlerin bağış yapma davranışları arasında güçlü bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda sosyal medya kullanıcılarının kurumsal boyuttan ziyade bir sivil toplum kuruluşunun sosyal medyada takip edilme çokluğundan daha fazla etkilendiğini ileri sürmüşlerdir (Saxon ve Wang, 2014). Dolayısıyla sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyada yeni takipçiler kazanması ve sosyal sorunlara yönelik yaptığı paylaşımların yayılımı önemli olmaktadır. Bu yüzden sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip eden ve etmeyen, sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapan ve yapmayan kişilere farklı mesaj stratejileri geliştirilmelidir. Araştırmada sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip eden ve etmeyen, sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapan ve yapmayan kişilerin mesaj çekiciliklerinden farklı düzeyde etkilendiği varsayılmaktadır. Buna ilişkin olarak H2 ve H3 hipotezler geliştirilmiştir. H2 ve H3 hipotezleri ve alt boyutları aşağıdaki gibidir:

H2: Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışlarına göre reklam içeriğinde yer alan mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.

- H2₁: Katılımcıların **sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışlarına** göre reklam içeriğinde yer alan olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H2₂: Katılımcıların **sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışlarına** göre reklam içeriğinde yer alan olumlu duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H2₃: Katılımcıların **sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışlarına** göre reklam içeriğinde yer alan rasyonel mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H2₄: Katılımcıların **sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışlarına** göre reklam içeriğinde yer alan hem rasyonel hem duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.

H3: Katılımcıların sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre reklam içeriğinde yer alan mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.

- H3₁: Katılımcıların **sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma** davranışlarına göre reklam içeriğinde yer alan olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H3₂: Katılımcıların **sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına** göre reklam içeriğinde yer alan olumlu duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H3₃: Katılımcıların **sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına** göre reklam içeriğinde yer alan **rasyonel mesaj çekiciliğinden** etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H3₄: Katılımcıların **sivil toplum kuruluşlarını sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına** göre reklam içeriğinde yer alan **hem rasyonel hem duygusal mesaj çekiciliğinden** etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.

4.3.3. Sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışı ve mesaj çekicilikleri

Doğaları gereği, hayır kurumlarının çoğu olumsuz ve genellikle şok edici mesajlarla ilgilenir, bu nedenle gerçekten olumlu reklamlar yaratmak çoğu zaman bir hayır kurumunun amacını yansıtmaz. Yapılan araştırmalar mutlu bir mesaj yerine hüzünlü bir mesajın tüketicilerin dikkatini ve belirli hayır kurumlarına bağış yapma isteklerini artırmaktadır (Small ve Verrochi

2009; Haynes vd., 2004, Hur vd., 2018, s.15). Literatürde genellikle olumsuz duygusal mesajlar kişilerin bağış yapma niyetini artırdığı yönündedir (Bartlett ve DeSteno, 2006; Basil vd., 2006; Hibbert vd., 2007; Kogut ve Ritov, 2005; Small ve Simonsohn, 2007). Aynı zamanda olumsuz duygu ne kadar güçlüyse bağış yapma niyeti de o kadar fazladır (Burt ve Strongman, 2005). Ancak bazı araştırmalar olumlu duygusal mesajlarında hayır kurumlarına yapılan bağışları artırabileceği niteliğindedir. Özellikle, sevgi, umut ve gurur gibi olumlu duygular, tüketici davranışı üzerinde farklı etkilere yol açabilmektedir. (Ravaja vd., 2004; Cavanaugh vd., 2015; Piff vd., 2015; Genevsky ve Knutson, 2015; Bhati ve Eikenberry, 2016; Septianto ve Chiew, 2018). Şok edici, nötr ve olumlu bir duygusal çekiciliğe sahip reklamlar ile çocuklar üzerine yardım faaliyetlerinde bulunan bir hayır kurumuna bağış yapma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırma, hayır kurumuna katılma davranışında sevgi ve merhamet gibi olumlu duyguların daha etkili olduğunu ortaya koymuştur (Cockrill ve Parsonage, 2016, s.409). Nörogörüntüleme teknikleri ile sosyal medya reklamları üzerinde yapılan bir araştırmada duygusal çekiciliklerin rasyonel çekiciliklere göre bağış yapma niyetini daha fazla artırdığını ortaya konmuştur (Harris vd., 2019). Literatürde mevcut araştırmalar mesaj çekiciliklerinin bağış yapma davranışını ne ölçüde etkilediği yönündedir. Fakat mesaj çekiciliklerinin bağış yapan ve yapmayan kişilerde ne derece farklılaştığını gözlemleyebilmek bizlere bağış yapmayan kişiler için en çok hangi mesajların etkili olduğunu görme fırsatı sunacaktır. Bu durum bağış yapmayan kişiler için etkili mesaj stratejileri oluşturulmasına katkı sağlayacaktır. Buna bağlı olarak H4 hipotezi geliştirilmiştir. H4 hipotezi ve alt boyutları aşağıdaki gibidir:

H4: Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına göre reklam içeriğinde yer alan mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.

- H4₁: Katılımcıların **sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına** göre reklam içeriğinde yer alan **olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden** etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H4₂: Katılımcıların **sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına** göre reklam içeriğinde yer alan **olumlu duygusal mesaj çekiciliğinden** etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H4₃: Katılımcıların **sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına** göre reklam içeriğinde yer alan **rasyonel mesaj çekiciliğinden** etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.
- H4₄: Katılımcıların **sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına** göre reklam içeriğinde yer alan **hem rasyonel hem duygusal mesaj çekiciliğinden** etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.

4.4. Araştırmanın Kısıtları ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında kullanılan nörogörüntüleme tekniklerinden EEG yöntemi, fMRI yöntemine göre daha düşük maliyetlidir ve yüksek zamansal çözünürlük sunmaktadır. Ancak fMRI'ye göre mekânsal çözünürlüğü daha düşüktür (Shaw ve Bagozzi, 2018, s.24). Bilindiği üzere EEG ve Göz izleme yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmalar deneysel yöntemlerdir. Dolayısıyla gönüllü katılımcılara ihtiyaç duyulmaktadır ve deneyler yüz yüze gerçekleştirilmektedir. Bu yüzden deney ortamının sağlıklı olarak tasarlanması, deney sürecinin bilimsel kriterlere uygun bir şekilde gerçekleştirilmesi ve katılımcıların deney prosedürüne uygun olarak seçilmesi araştırmanın sınırlılıkları olarak karşımıza çıkmaktadır. Deneysel ortamda katılımcıların deney prosedürüne uyması önemlidir. Aksi takdirde EEG analizinde sinyal kaybı, göz izleme analizinde ise kalibrasyon bozuklukları ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın deneysel süreci 04.03.2021-31.05.2021 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Deneysel sürecin yüz yüze olması ve pandemi sürecinde olunması sebebiyle örneklem büyüklüğü 48 kişi ile sınırlı kalmıştır. Araştırmanın kısıtları arasında zaman, deneysel yazılımların edinilmesi, deney sonrasında elde edilen verilerin istatistiksel analize uygun hale getirilmesi yer almaktadır.

4.5. Araştırmanın Yöntemi

Modern psikoloji, ekonomik olanlar da dahil olmak üzere bazı kararların sezgisel, otomatik ve bilinçli bir kontrol veya çaba göstermeden alındığını ortaya koymaktadır. Bilinçli kararlar genellikle rasyonel olmaktan ziyade duygusaldır. Bu durum aslında insanların bize karar alırken rasyonel davranmadığını göstermektedir. Pazarlamacılar, bilgi işlemenin bilinçdışı yönünü araştırmak için yeni araştırma paradigmaları aramışlardır. Sosyal bilimlerdeki genel eğilime paralel olarak tüketiciyi daha iyi anlayabilmek adına nörobilime yönelinmiştir (Ohme vd., 2011, s.60). Bu gelişmeler genel olarak pazarlama araştırmalarını, özel olarak ise tüketici davranışlarını daha net anlayabilmek adına, nörobilim çerçevesinde geliştirilen teori, model ve uygulamaların kullanıldığı bir multidisipliner bir alan olan nöropazarlamayı ortaya çıkarmıştır (Bozoklu ve Alkibay, 2017, s.17). Nöropazarlama genel olarak tüketicilerin uyarıya karşı tepkilerini ölçerken beyin tarama tekniklerini ve biyometrik ölçüm tekniklerini kullanmaktadır (Varan vd., 2015, s.178).

- Nörometrik Ölçümler: Beyin aktivitesini doğrudan ölçen yöntemlerdir. Deney tasarımına bağlı olarak belirli görevlerle ilgili olarak beynin hangi alanlarının aktif olduğunu ve bu aktivitenin kapsamının ne olduğunu değerlendirmek için kullanılır (Nemorin, 2015, s.27). EEG (Elektroensafalografi), beyin sinyallerini ölçen en sık kullanılan nörometrik ölçüm yöntemidir. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI) beyindeki oksijen seviyesini ölçmektedir (Varan vd., 2015, s.178).

- **Biyometrik Ölçümler:** Bir uyarı ile karşılaşıldığında vücudun diğer bölgelerinin verdiği fizyolojik tepkilerin incelendiği yöntemlerdir. Terleme (cilt iletkenliği-GSR), kalp atış hızı, solunum, duruş ve yüz ifadesi, göz izleme (eye-tracking) ölçümleri biyometrik ölçümlere örnek verilebilir (Varan vd., 2015, s.178).
- **Psikometrik Ölçümler:** Psikolojik ve örtük tepkilerin ölçülmesini ifade etmektedir. Beyin aktivitelerinin dolaylı ölçümünü ele almaktadır (Ustaahmetoğlu, 2015, s.159).

Nöropazarlama, duygusal ve rasyonel düşüncenin bir arada var olduğunu, aslında birlikte ve bağımlı olduğunu gösterme yeteneğine sahiptir. Yukarıda açıkladığımız gelişmiş teknikler, pazarlama uyarılarına hem rasyonel hem de duygusal tepkileri inceleme fırsatı sunmaktadır. Araştırmanın genel yapısı çerçevesinde, nörometrik ölçümlerden EEG (Elektroensafalografi) ve biyometrik ölçümlerden Göz İzleme (Eye-Tracking) yöntemi kullanılmıştır. Yöntemlere ilişkin bilgiler aşağıdaki bölümlerde ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

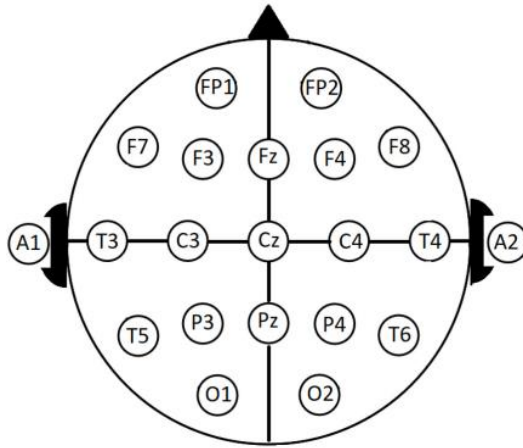
4.5.1. EEG (Elektroensafalografi) yöntemi

Beyin milyonlarca nörondan oluşmaktadır. İnsan beyni yaklaşık olarak 150 ile 200 milyar nörona sahiptir. Bu nöronların her biri, bir veya daha fazla aksona (nöronların bir diğeri ile haberleşmesine imkân veren sinir lifleri) yol açmaktadır. Akson tarafından bir nöronun diğesine yapılan bağlantıyı ifade eden sinapslar ise sayıca nöronlardan fazladır. Her nöron diğelerinin çoğundan binlerce sinaptik bağlantı olan çok girişli dendritlere sahiptir. Fakat nöronlar kamaşık ama sistemli yollarla birbirine bağlıdır (Ledoux, 2006, s.171). Nöronların 'sinirsel duyarlılık' özelliği vardır. Diğeri bir deyişle, elektrik akımı gibi harici uyarılara tepki verirler. Eğer bir hücre gövdesi, dendritlerden ve diğeri hücrelerin aksonlarından doğru türde bilgi alırsa ateşleme yapar. Diğeri bir deyişle hücre aksonundan aşağı küçük bir elektrik sinyali gönderir. Ardından akson diğeri nöronların dendritlerine ya da hücre gövdelerine veya kasların ya da salgı bezlerinin hücrelerine bağlanır. Nörobilimciler hücre gövdesinin yakınlıklarına elektrotlar yerleştirerek nöronları inceleyebilmektedirler (Gellatly ve Zarate, 2012, s.33).

Beyindeki nöronların elektriksel faaliyetlerini ölçmek mikroelektrotların keşfi ile daha da ilerlemiştir. Milimetrenin binde bir büyüklüğünde olan mikroelektrotlar, beynin tek bir nöronuna yerleştirilir ve böylece, yalnız o nöronun elektriksel faaliyetini gözleme olanağı doğar. Bu yöntem beyin araştırmalarının doğasını büyük oranda etkilemiştir (Cüceloğlu, 2018, s.67). 1920 yılında Hans Berg tarafından geliştirilmiş olan EEG (Elektroensafalografi), kafa derisine yerleştirilmiş elektrotlar yoluyla beyindeki elektrik sinyallerini kaydeden bir yöntemdir. Beyin hücreleri arasındaki elektriksel iletişimi sürecini "elektrot" adı verilen küçük metal diskler kullanarak ölçümler (Phan, 2016, s.71). Bu elektrotlar tipik olarak kafa derisi boyunca veya doğrudan beynin yüzeyine yerleştirilir. Elektrotlar elektrik sinyallerini alır ve bu

sinyalleri tespit eden alete gönderir ve bu aletler devamlı olarak hareket eden grafik kâğıdı üzerinde sinyalleri çizen kalemlere bağlanmıştır (Solso vd, 2007, s.60). Bu yöntem, doğrudan kafatasının üzerine yerleştirilen elektrotlar ile beyin kabuğundaki milyonlarca nöronun bir aradaki faaliyetlerini ortaya çıkarır ve beyin dalgalarındaki değişimleri yakalar. Beyin dalgaları, beyin kabuğundaki nöral faaliyetlerin büyüklüğünün ve ritminin göstergesidir. Bu dalgaların şekil ve örüntüsü kayıt sırasında ne yapıyor olduğunuza göre değişir. Alfa dalgaları genellikle gözün kapalı olduğunda gevşemiş haldeyken ortaya çıkmaktadır. Uyanık ve gözleriniz açık olduğunda, alfa dalgaları daha yüksek frekanslı beta dalgalarına dönüşür. Delta dalgaları ise derin uyku sırasında ortaya çıkan düşük frekanslı dalgalardır (Morris, 2002, s.63).

Tipik bir EEG deneyi önce gerekli koşulların sağlanıp sağlanmadığına yönelik testlerin yapılmasından sonra, elektrotlar yerleştirilerek katılımcılar deneysel görevi yerine getirir. Deney gerçekleştirildikten sonra araştırmacı her elektrot için datayı analiz eder (Ruff ve Huettel, 2014, s.82). Bu kayıtlarda EEG elektrotlarının kafa yüzeyine yerleştirilmesinde uluslararası standartlar mevcuttur. Bu standartlar 10/20, 10/10 ve 10/5'tir. Uluslararası Elektroensafalografi ve Klinik Psikoloji Federasyonu'nun belirlediği en yaygın standart 10/20'dir (Yörük, 2019, s.5)



Şekil 4.1. Uluslararası 10/20 Sistemine Göre Elektrotların Yerleşimi (Tosun vd., 2018, s.5)

Tüm yerleşim sistemlerinde elektrot isimleri bir harf ve rakamdan oluşmaktadır. 10/20 sistemine göre kafanın sağ tarafındaki elektrotlar tek sayılar ile sol tarafındaki elektrotlar ise çift sayılarla isimlendirilmektedir. Orta hat üzerindeki elektrotlar ise Z harfi ile gösterilmektedir. Örneğin Fz, frontal lobun merkezindeki elektrotu ifade etmektedir. Harflerden F: Frontal-Ön, C: Santral-Merkez, O: Oksipital-Arka, P: Pariyetal-Yan, T: Temporal-Şakak bölgesi için ifade edilmiştir. (Özkara, 2017, s.19; Başçıl, 2015, s.24).

EEG bilişsel sinirbilimciler, nörologlar, psikofizyologlar ve nöropazarlamacılar tarafından beyin aktivitesini ölçmek için zararlı olmayan, nispeten ucuz bir yöntem olarak popüler hale gelmiştir. Bununla birlikte, EEG sınırlı anatomik özelliğe sahiptir ve çok yüksek zamansal

çözünürlük sunmasına rağmen sadece korteksten bilgi toplayabilmektedir. Diğer teknikler (Örneğin, Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme) birkaç saniyelik zaman çözünürlüklerine maruz kalırken, EEG milisaniye altı bir çözünürlük sunar. Bu nedenle araştırmacılar, hızla değişen uyarılara bağlı olarak beyin aktivitesindeki değişiklikleri kolaylıkla tespit edebilmektedirler (Ohme vd., 2011, s.61). EEG sinyalleri, fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) ve pozisyon emisyon tomografisi (PET) gibi diğer izleme tekniklerine kıyasla üstün bir zamansal çözünürlüğe sahiptir. (Nemorin, 2015, s.27)

4.5.2. Göz izleme (Eye Tracking) yöntemi

Gözün yeniden konumlandırılması, görsel dikkatteki değişime bağlı olarak genellikle saniyede üç ila dört kez gerçekleşir. Göz hareketleri buna göre iki gruba ayrılmaktadır. Sakkadik göz hareketi ve fiksasyon (sabitlenme)'dur. Gerçek göz hareketi, dikkatin bir nesneden başka bir nesneye kayması nedeniyle gözün yeniden konumlandırıldığı sakkadik göz hareketidir. Sakkadik hareket, genellikle 30-40 ms aralığında çok hızlı bir harekettir. Fiksasyonlar, gözün bir nesneye sabitlendiği sakkadlar arasındaki zamandır (Lund, 2016, s.586). Bir nesneye odaklanmayı belirleyen çok küçük göz hareketleri olan sakkadlar ve fiziksel çevrede gözlerin tam olarak odaklandığı yer olan bakış konumu, görsel dikkat ile yüksek oranda ilişkilidir (Stapleton ve Koo, 2017, s.263) Göz izleme tekniği, sabitlemeler ve sakkadlardan oluşan göz hareketlerini yakalar. İnsanların bilgileri odaklanarak işledikleri ve sakkadlarla bilgi arasında geçiş yaptıkları belirtilmektedir (Rayner, 1998). Göz-zihin hipotezi olarak bilinen göz hareketleri, yalnızca algısal aktiviteleri değil, aynı zamanda daha yüksek düzeydeki bilişsel işlevleri de yakalamaktadır (Huang ve Kuo, 2011, s.548).

Göz izleme çalışmasının yapıldığı ortam son derece önemlidir. Araştırmacılar çalışmalarını iyi aydınlatmaya sahip sessiz ve ışık almayan odalarda yürütmelidir. Çünkü ekranda meydana gelen parlama göz izleyicisinin kızıltötesi ışığını engellemektedir. Katılımcıların baş ve vücut hareketlerinden kaynaklanan yanlış verilerden kaçınmak için, araştırmacılar katılımcıların sabit bir şekilde oturmalarını sağlamalı ve tekerlekli olmayan sabit bir yer tercih etmelidir (Sharafi vd., 2020) Göz izleme ölçümlerinde kullanılan metriklerin yorumlanması araştırma probleminde ve görevin niteliğine göre farklılıklar içermektedir. Kullanılan bazı metrikler ise dolaylı yoldan benzerlik göstermektedir. Göz izleme metrikleri araştırmanın konusu niteliği ve kullanılan cihazın yazılımına göre de farklılıklara sahip olabilmektedir (Tepgeç ve Seferoğlu, 2019, s.1643).

Göz izleme araştırmalarında temel alınan noktalardan birisi odaklanma (fixation)'dır. Odaklanma gözlerin aynı noktaya 150-600 milisaniye arasında devamlı olarak bakılmasını ifade etmektedir ve görsel verinin beyinde işlendiği tek durumdur. Bu durum araştırmanın sonunda odaklanma haritasının ortaya çıkmasını sağlar. Bazı araştırmalar ana dikkat bölgesini

anlamada odaklanma süresini baz alırken, bazı araştırmalar ilk odaklanma süresini dikkate almaktadır. Odaklanma dikkat ölçümü konusunda tek değildir fakat hafıza ile bağı göstermesi açısından önemlidir (Girişken, 2015, s.16). Göz izleme tekniğinden elde edilen metrikleri aşağıdaki gibi açıklayabiliriz (Öcal, 2018, s.7).

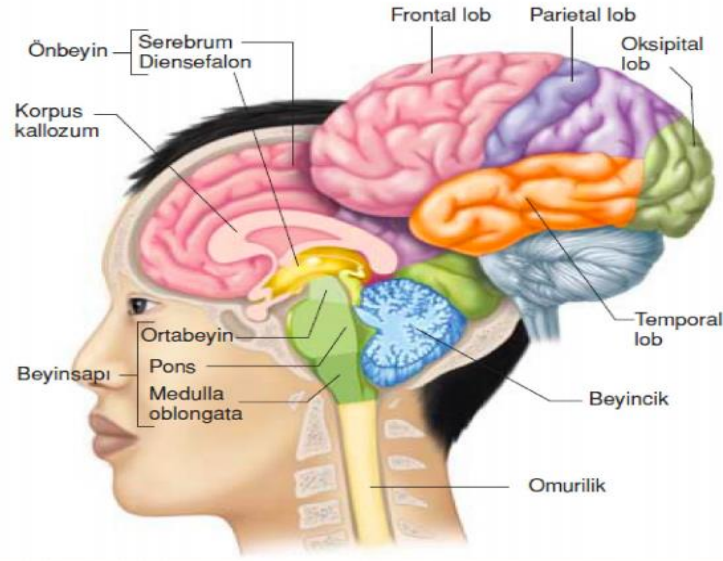
- İlgi Alanı (Area of Interest): Görsel uyaran içerisindeki belirli bir alan araştırmacı tarafından çerçeveye alınarak o alan ile ilgili veriler toplanmaktadır.
- Odaklanma Süresi ve Sayısı: İlgili alana ne kadar süre bakıldığını gösterir. Bu sürenin yüksek olması dikkatin arttığını ifade etmektedir. Odaklanma sayısı ise ilgili alana ne kadar kişinin odaklandığını göstermektedir.
- Dönen Ziyaretçiler: Tekrar görüntüleme olarak da ifade edebileceğimiz dönen ziyaretçiler, ilk odaklanmadan sonra tekrar aynı yere baktığını göstermektedir. Bu veriler bize ilginin alana ne kadar yoğunlaştığını gösterebilmektedir.
- Sıcaklık Haritaları: Görsel ögeye bakma yoğunluğuna göre, kırmızı renkten maviye doğru genişleyen haritalardır. Kırmızı renkler, en fazla odaklanılan alanları göstermektedir.

Göz izleme cihazları masaüstüne yerleştirilerek sabit ya da taşınabilir bir şekilde bilgisayara bağlı olarak çalışmaktadır (Okay, 2021, s.45). Göz izleme yöntemi ilk yıllardaki karmaşık yapısından uzakta daha erişilebilir ve kullanımı kolay bir hâle gelmektedir. Göz izleme teknolojisi, psikoloji, sağlık, pazarlama, eğitim, medya ve daha birçok alanda kullanıma açık olmaktadır (Şenduran, 2019).

4.6. Duygusal Uyarıların Analiz Edildiği Beyin Bölgeleri

4.6.1. Merkezi Sinir Sistemi: Beyin

Sinir sistemi sinir hücrelerinden ve bunların uzantılarından oluşan bir sistemdir. Merkezi sinir sistemi çevreden gelen bilgiyi işleyen ve uygun cevabı veren karar organıdır. Beyin ve omurilikten oluşmaktadır. (Bakınız Şekil 4.2) Beyin ağırlığı 1450-1600 gr arasında değişen (Peate ve Nair, 2014, s.166) en karmaşık canlı sistemi olarak düşünülebilir (Öktem, 2017, s.9). Beyin, kafatası içerisine yerleşmiş ve omuriliğe doğru uzanan, fonksiyonel öneme sahip birçok yapıdan oluşmaktadır. Sinir sisteminde 15 milyardan fazla sinir hücresi vardır. Bunun 10 milyarı burada bulunur (Yakar, 2005, s.51). Hiyerarşik bir yapı gösterir ve her bir üst seviye kendi altındakinden daha sonra meydana gelmiştir. Beyin yarım kürelerini örten korteks (beyin kabuğu) en son gelişen en üst yapıdır (Öktem, 2017, s.9). Beyin arka beyin, orta beyin ve ön beyinden oluşmaktadır. Beyin bölümlerine yönelik genel bir bakış Şekil 4.2'de görülmektedir.



Şekil 4.2. Beyin Bölümleri (Widmaier, 2018, s.172)

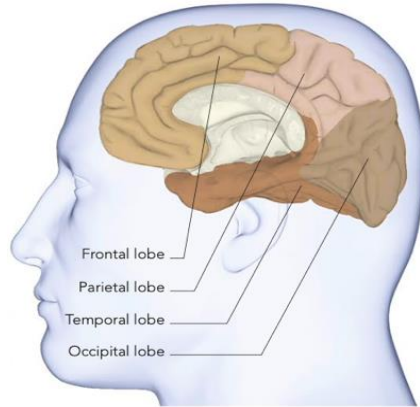
Orta Beyin (Beyin Sapı): Beynin bütünü içerisinde en küçük bölümünü oluşturmaktadır. Omurilikle beynin çeşitli kısımları arasındaki bağlantıyı sağlayan önemli sinir uzantılarının geçtiği yerdir (Yakar, 2005, s.55).

Arka Beyin (Beyincik): Arka beyin medulla, serebellum ve pons'tan oluşur. Beyincik olarak bilinen serebellum, beyincik kabuğu denilen bir dış hücre katmanı ile çok sayıda derinlerde yer alan hücre öbeklerinden oluşmuştur. İstemli yapılan hareketlerden sorumludur (Widmaier, 2018, s.175). Medulla, omuriliğin beyinle bağlantı yaptığı yerdeki şişkinliğe verilen adıdır. Pons veya köprü denilen kısım beyincik'in iki lobu arasındaki ilişkiyi kurar. Solunumla ilgili nöronlar burada yer alır. (Cüceloğlu, 2018, s.67). Aynı zamanda uyarılmayı kontrol etmede ve özel uyarılara dikkati odaklama yeteneğine rol oynayan retiküler oluşum burada yer almaktadır (Smith vd., 2020, s.41). Çok ilkel omurgalılarda bulunduğu için, beyin ilk evrimleşen bölümü olduğuna inanılmaktadır (Morris, 2002, s.52).

Ön Beyin: Ön beyin en geniş bileşeni olan serebrum sağ ve sol yarımküreler (serebral hemisferler) ile beynin alt yüzünde bunlara eşlik eden bazı yapılardan meydana gelmiştir (Widmaier, 2018, s.173). Ön beyin yapılarını aşağıdan yukarı olacak şekilde sıralayacak olursak ilk olarak Hipotalamus ele alınabilir (Öktem, 2017, s.46)

- **Hipotalamus:** Ön beyin altında bir yapıdır ve tektir. Hipotalamus ısı düzenlenmesinden üremeye kadar pek çok endokrin salgılamında çekirdek bölgedir (Öktem, 2017, s.12; Bozdoğan, 2012, s.91). Ayrıca, hipotalamusun, stres sırasında sinir sistemi faaliyetlerinin eşgüdümünün sağlanmasında ve düzenlenmesinde temel rol oynadığı görülmektedir (Morris, 2002, s.53).

- **Talamus:** Talamus çoğu zaman cephe gerisinde ki bir komutana benzetilir. Komutan cepheden gerekli bilgiyi alarak buna göre emirleri yollar. Gözden kulaktan, kastan, deriden tün uyarılar talamusta sonlandırılır (Bozdoğan, 2012, s.88).
- **Bazal Ganglia:** Ganglia kelimesi ganglion kelimesinin çoğuludur, yani ganglionlar anlamına gelmektedir. Hareket ve koordinasyonundan sorumludur (Koz vd., 2003, s.60).
- **Limbik Sistem:** Limbik sistem merkezi sinir sisteminin birçok bölümü ile ilişki içerisinde (Widmaier, 2018, s.173). Duygusal beyin olarak bilinir ve korku tehlike gibi yüz ifadelerinin yorumlanmasına yardımcı olmakla görevlidir (Peate ve Nair, 2014, s.170). Limbik sistem sadece duyguların işlenmesinde değil aynı zamanda bellek gibi beyin işlevlerinde de yer almaktadır. Limbik sistemde duygusal yaşantılar ile ilişkili olan bölge amigdaladır. Çeşitli duyu türlerinden girdi almakta ve çeşitli beyin bölgelerine çıktı göndermektedir (Öztürk ve Uluşahin, 2015, s.27).
- **Serebral Korteks:** Korteks kelimesi latince “kabuk” kelimesinden gelmektedir. Kalınlığı 2-6 mm arasındadır (Koz vd., 2003, s.59). Tüm beynin en büyük kısmıdır. Esasen beyin olarak adlandırılan kısım burasıdır. Sağ ve sol olmak üzere iki hemisfere ayrılır ve dört lobu (frontal, pariyetal, oksipital ve temporal) vardır. İç kısmı beyaz cevherden, dış kısmı gri cevherden yapılmıştır. Gri yapıdaki kabuk kısmına beyin korteksi denir. Dış yüzeyi yarıklı ve kıvrımlıdır (Yakar, 2005, s.55). Şekil 4.3'te beyin lobları görülmektedir:



Şekil 4.3. Beyin Lobları (Carter, 2009)

Frontal Lob: Beyin hemisferinin yaklaşık üçte birini oluştururlar. Ön kısımları prefrontal ismini alır ve kişilikle ilişkili fonksiyonları üstlenir (Sarsılmaz, 2000, s.68). Prefrontal korteks beynin en gelişmiş korteksidir. Ancak beyin gelişimi sürecinde en yavaş ve geç olgunlaşan

bölgedir. Frontal kortekste birincil motor işlevlerinden sorumlu prefrontal korteks, yürütücü işlevlerden sorumlu dorsolateral korteks, dürtü ve duyguların düzenlenmesinde rol alan orbitofrontal korteks ve dikkat, güdülenme, bellek gibi süreçlerde yer alan ön singulat korteks bulunmaktadır (Öztürk ve Uluşahin, 2015, s.25). Frontal bölgenin ön tarafına yer alan prefrontal korteks bütün kortikal alanların %33'ünü oluşturur ve yönetsel işlevlerden sorumludur. Aynı zamanda problem çözme, yaratıcılık, soyut düşünme, organizasyon yeteneği, motivasyon, meraklılık gibi birçok konu ile ilişkilidir (Öktem, 2017, s.46). Brodmann alanlarının 4 nolu alan olan motor korteks buradadır. Aynı zamanda Broca'nın 44- 45 nolu konuşma merkezi de frontal lobdadır (Sarsılmaz, 2000, s.68).

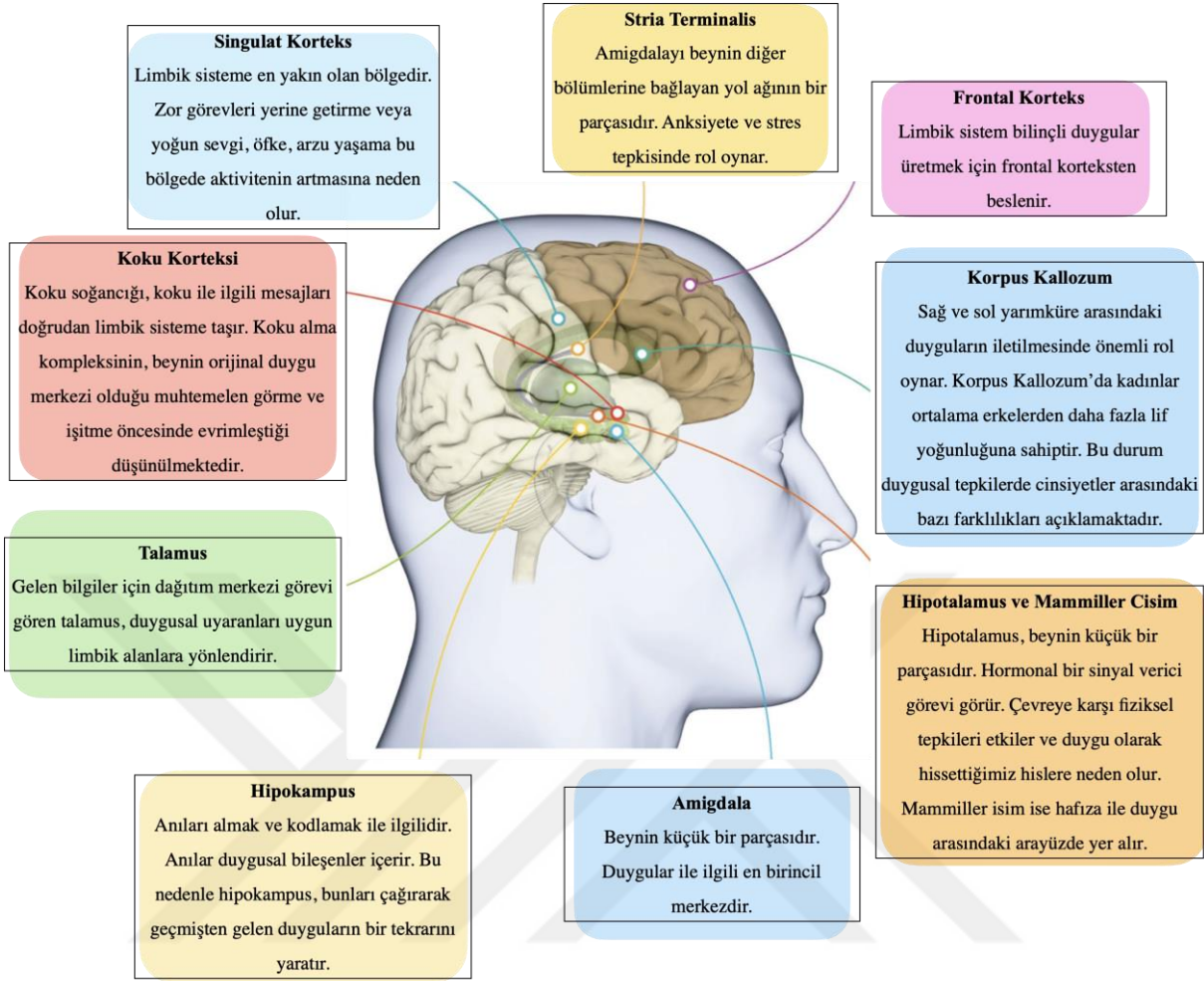
Pariyetal Lob: Ağrı, ısı, dokunma, gibi somestetik duyuların merkezi buradadır. Brodmann'ın 3,1,2 numaralı sahası olarak bilinir. 5 ve 7 numaralı alan görme yardımı olmadan kişilerin geçmiş deneyimleriyle ilgili olarak elde tutulan bir nesnenin şekli ve büyüklüğünü tanıyabilmesidir. Tat merkezi olan 43 numaralı alanda bu bölgede yer almaktadır (Sarsılmaz, 2000, s.68).

Temporal Lob: Temporal loblar, beynin sol ve sağ taraflarında kulakların üstünde ve çevresinde bulunur. Bu alanlar öncelikle işitme, hafıza ve dilden sorumludur. Aynı zamanda işitsel ve görsel öğrenme ile ilişkilidir. Brodmann alanları 20, 21 ve 22'den oluşmaktadır (Greenstein ve Greenstein, 2000, s.356; Jensen, 2005, s.10)

Oksipital Lob: Beyin yarım kürelerinin en arka kısmında bulunur ve görsel bilgiyi alıp işler. Çevremizdeki şekil, renk ve hareket deneyimlerimizi yaşadığımız yer oksipital lobdur. Görsel algılamadan ve görsel dikkatten sorumludur (Ramsoy, 2015, s.14). Bu bölgedeki bir hasar, gözler ve gözler ile beyin arasındaki nöral bağlantılar tam olmasına rağmen körlük yaratabilir (Morris, 2002, s.54).

4.6.2. Beynimiz ve Duygular

Duygularımız onları sözcüklerle ifade etme yeteneğimizden önce gelir. İnsan beyнинin duygusal merkezi olan medulla oblongata, beynin düşünme kısmı olan neokorteks'ten daha önce biçimlenmiştir (Conley, 2013, s.29). Tüm memelilerle paylaştığımız bir beyin yapısı olan limbik sistem, bu özelliğinden dolayı cinsellik, korku, sevme, savaşıma/kaçma, gibi ortak duyguları düzenleyen bir merkez olmaktadır. Ayrıca sevinçli ya da sinirli olduğumuzda limbik sistemimiz aktif hale gelmektedir (Gellatly ve Zarate, 2012, s.80; Karakelle, 2014, 104; Cirhinlioğlu, 2018, s.16). Limbik sistem, hipotalamus, talamus, amigdala, hipokampus ve singulat korteksten oluşmakta ve üst beynin iç sınırında yer almaktadır. Limbik sisteme ait bölümler ve görevleri ayrıntılı olarak aşağıdaki Şekil 4.4.'te görülmektedir:

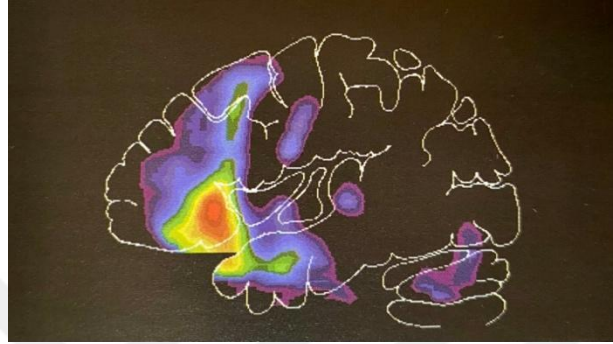


Şekil 4.4. Limbik Sistem ve Duygular (Carter, 2009, s.126)

Limbik sistemin duyguları işleme konusunda önemli bir merkezi olan amigdala, insanların duygusal olarak tüm hislerinin oluşmasını sağlar. Bunun yanı sıra insanların tüm anılarını ve yaşantısını depolama görevi görür. Negatif uyarılara daha duyarlıdır (Tan, 2021, s.12). Bu yapıda meydana gelen bozukluklar duygusal tepkileri azaltabilir ve yüzdeki korku ve öfke ifadelerinin tanınmasını engelleyebilir. Bazı çalışmalar amigdala hacminin genişlemesi ile depresyon arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur (Davidson, 2003, s.657; Le Doux, 1995, s.214).

Fiziksel reaksiyonların duyguya göre farklılık gösterdiği gibi beyin de duyguya göre farklı çalışır. Sol yarımküre sağ yarımküreye kıyasla daha pozitif duygularla ilişkilidir. Pozitif duygulanımda sol yarımkürede aktivasyon artışı olurken, negatif duygulanımda sağ yarımkürede aktivasyon artışı olmaktadır (Campbell, 1982, s.96; Silberman ve Weingartner, 1986, s.322; Jones ve Fox, 1992; Smith ve Fleming, 2005, s.210; Gellatly ve Zarate, 2012, s.88; Martin ve Altarriba, 2017, s.12; Sorinas vd., 2020, s.9); Bilişsel kontrol alanı olarak kabul edilen frontal korteks yapısında, sol frontal korteks olumlu duygularla ilişkilirken, sağ frontal korteks

olumsuz duygularla ilişkilidir. (Davidson, 2003, 657; Tomarken vd., 1992, s.676; Rabinson vd., 1984, s.82; Sackeim, 1982, s.210). Bu durumda sol yarımküre hasarı olan insanlar depresyona girme eğilimindeyken, sağ yarım küre hastalığı olanlar manik neşeliliğe yatkındırlar (Gellatly ve Zarate, 2012, s.88). Serabral korteks duygusal davranış sırasında motor yanıtların birçoğunu yönlendirmede büyük rol oynamaktadır. Özellikle serabral korteks dahil ön beyin yapıları duygusal davranışın yönetilmesi ve anlaşılmasından sorumludur (Widmaier, 2018, s.242).



Şekil 4.5. Kederli Bir Düşünce Sırasında Prefrontal Kortekste Artan Etkinliği Gösteren Bilgisayarlı Görüntüleme (Widmaier, 2018, S.243)

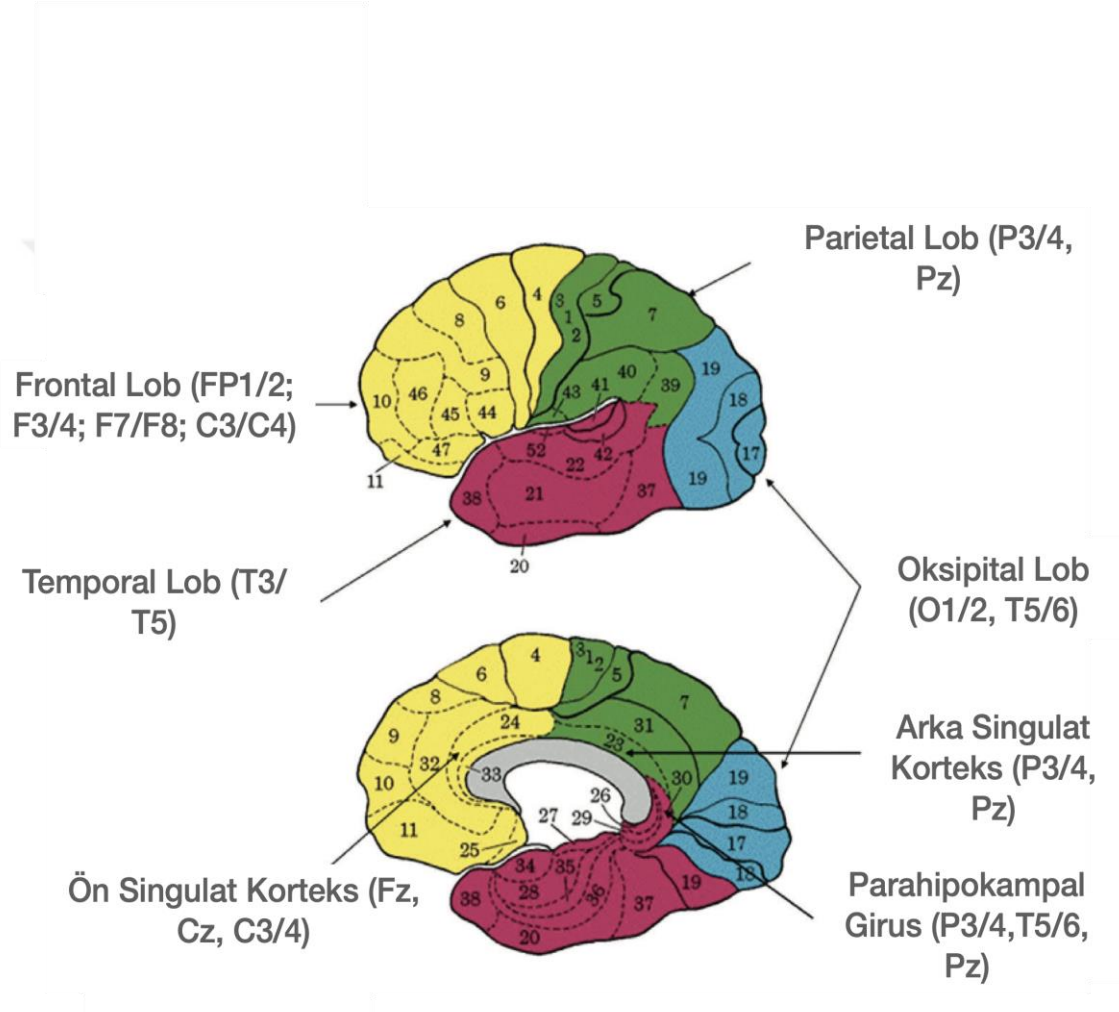
Davidson (1995) yılında yaptığı bir araştırmada, korku, öfke, tiksinti, üzüntü gibi olumsuz duyguların işlenmesinde sağ yarım kürenin, mutluluk ve şaşkınlık gibi olumlu duyguların işlenmesinde sol yarım kürenin etkin olduğu sonucuna varmıştır. (Davidson, 1995; Akt. Alves, 2008, s.64; Coan vd., 2001, s.921). Duyguların işlenmesinde yarım küre farklılıklarında temel alınan bir başka düşünce ise, duyguların olumlu veya olumsuz olmasına bakılmaksızın duyguların sağ yarım kürede, sol yarım küreye göre daha baskın olduğuna dayanmaktadır (Alves, 2008, s.63; Borod vd., 1998, s.453; Mandal ve Ambady, 2004, s. 23; Gainotti, 2019, s.1)

Tüm bunlar ışığında duygular hayatta kalma ile ilgili işlevlerdir. Farklı duygular, farklı hayatta kalma işlevleri ile ilgili olduğu için tehlikeye karşı savunma, yiyecek ve eş bulma, çocuk yetiştirme ve diğer benzeri şeyler birlikte her biri farklı sebeplerle evrimleşmiş farklı beyin sistemleri ile ilgili olabilmektedir (Ledoux, 2006, s.128).

4.6.3. Beyin Korteksinin Haritalanması

Geçmişten günümüze Nöroanatomi'deki araştırmalar, kortikal alanlar ve işlevler arasındaki olası bir ilişkiyi anlamaya çalışmıştır. Bu anlayışa göre, belirli beyin alanları belirli davranış veya bilişsel süreçlerden sorumlu olmaktadır (Goldenberg, 2004). Geçen yüzyılda beyin korteksinin alternatif haritalarını oluşturmak için birçok farklı yöntem ve teknik kullanılmıştır ancak şüphesiz en popüler ve seçkin olanı Korbinian Brodmann tarafından ortaya konulandır. Bir Alman histolog olan Brodmann (1868–1918), hayatını birçok farklı memeli türünde beyin

kortikal yüzeyindeki farklı hücre tiplerinin dağılımını analiz etmeye adanmış Oskar ve Cécile Vogt'tan etkilenmiştir. (Bruner vd., 2018, s.197). Brodmann Haritası, şematize edilmiş bir insan beyninin yandan ve ortadan görünüşünün bir çizimidir. Harita Serebral korteksin 11 bölgeye ait her bir kortikal alan 1-52 arasında yer alan sayılarla etiketlenmiştir. (Zilles ve Amunts, 2010, s.139). Brodmann alanlarına ilişkin numara ve bağlı olduğu beyin bölgelerine ilişkin elektrotlar Şekil 4.6'da gösterilmektedir. Aynı zamanda Brodmann alanlarının bağlı olduğu elektrotlar ve fonksiyonları Tablo 4.1'de gösterilmektedir.



Şekil 4.6. Brodmann Alanları ve Elektrotlar (Thatcher, 2015, s.28)

Kafatası yüzeyinden yapılan EEG ölçümünde, uluslararası 10/20 elektrot sistemine göre yerleştirilen her bir elektrotun hangi Brodmann alanına daha yakın olduğunu referans veren bilimsel çalışmalar dikkate alınmıştır (Aydın, 2018). Brodmann alanlarının temel fonksiyonu ve ilişkili olduğu elektrotlar Tablo 4.1'de gösterilmektedir.

Tablo 4.1. Brodmann Alanları ve İlişkili Olduğu Elektrotların Temel Fonksiyonları
(Strotzer, 2009; Dubin, 2001; http://www.brainm.com/software/pubs/dg/BA_10-20_ROI_Talairach/functions.htm)

ELEKTROT	BRODMANN ALANI	FONKSİYONU
AF3	BA9L	Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. BA 10, BA 11 ve BA 46 ile birlikte, kişilik ile ilişkili olan ve hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Aynı zamanda çıkarımda bulunma, cümle oluşturma, söylem ve sınıflandırmada etkilidir.
AF4	BA9R	Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. BA 10, BA 11 ve BA 46 ile birlikte, kişilik ile ilişkili olan ve hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Aynı zamanda mekânsal bellek, üzüntüyü bastırma, tanıma, hatırlama, duyguları tanıma, plan ve hesap yapma konusunda etkilidir.
F7	BA47L	Hafıza, duygu, koku alma, sınıflandırma, söylem ve okuma sırasında çıkarımda bulunma ile ilişkilidir.
F8	BA47R-BA45R	Broca bölgesinin bir parçasıdır. Konuşma merkezidir. (BA45). Aynı zamanda hafıza, duygusal prozodi, çatışmayı yönetme, zamanlanmış davranış, davranışsal baskılama ile ilişkilidir.
F3-F4	BA8L-B8R	Motor öğrenmeyi temsil eder. Hatırlama ve gözün kısa ve hızlı hareketi ile ilişkilidir.
FC5	BROCA	Dil ve konuşma merkezidir. Dil bilgisi kuralları seslerin ayırt edilmesi ve sözcüklerin oluşturulmasında görev yapmaktadır.
FC6	44R-BROCA	Broca'nın alanının bir parçasıdır (konuşma ifadesi). Ayrıca parmakların ve ayak parmaklarının motor etkisinde de rol oynar. Aynı zamanda duyguları ifade etme, konuşma tonlama, cümle oluşturma ve anlama, dil bilgisi ile ilişkilidir (BA 44). Dil ve konuşma merkezidir. Dil bilgisi kuralları seslerin ayırt edilmesi ve sözcüklerin oluşturulmasında görev yapmaktadır. (Broca)
T7	BA42L-BA21L-BA22L	İşitsel korteks alanıdır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama ile ilişkilidir. (BA 42). BA 22, BA 21 ve BA 42 ile birlikte konuşma alanıdır. Aynı zamanda sınıflandırma ile ilişkilidir.
T8	BA21R-BA22R-BA41R	İşitsel korteks alanıdır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama ile ilişkilidir. (BA 42). BA 22, BA 21 ve BA 42 ile birlikte konuşma alanıdır. Aynı zamanda sınıflandırma ile ilişkilidir.
P7	BA37L	Görsel ve dil işlevleri ile ilişkilidir. Kelime, yüz ve nesne tanıma, okuma, sayma, sonuç çıkarma ve sınıflandırmadan sorumludur.
P8	BA37R	Görsel ve dil işlevleri bu alanda yer alır. Kelime, nesne ve yüz tanımadan sorumludur.
O1	BA18L-BA17L	Görsel algıdan sorumludur. Sözcükleri ve harfleri tanıma, görsel imgeleme ve renkleri tanımlama ile ilişkilidir.
O2	BA18R-BA17R	Görsel algıdan sorumludur. Sözcükleri ve harfleri tanıma, görsel imgeleme ve renkleri tanımlama ile ilişkilidir.

Tablo 4.1 incelendiğinde EEG elektrotlarının ilişkili olduğu Brodmann alanları ve temel fonksiyonları ayrıntılı yer almaktadır. Araştırmanın hipotez testi ve genel sonuçlarının değerlendirilmesinde Tablo 4.1 referans alınmıştır.

4.7. Ana kütle ve Örnek Hacminin Belirlenmesi

EEG yöntemi anketlerden daha küçük örneklem büyüklükleri kullanarak istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar üretebildiğinden, nörofizyolojik bulguları elde etmek için kullanılmaktadır (Dulabh, 2019, s.237). Çoğu EEG çalışması 10-40 katılımcı arasında istatistiksel olarak güçlü kabul edilmektedir (Ruff ve Huettel, 2014, s.82). Vozzi vd., (2021)'nin yaptığı araştırmada minimum 24 katılımcının EEG deneyleri için yeterli olabileceğini ortaya konulmuştur (Vozzi vd., 2021, s.6088). Xu ve Zhong, (2018) eğitim araştırmalarında EEG uygulamalarına yönelik taranan 22 makalenin, örneklem büyüklüğünün 80 ila 5 denek arasında değiştiğini göstermiştir (Xu ve Zhong, 2018). Göz izleme yönteminin temel çalışma prensibi ise, gözün kornea tabakasından yansıyan ışığın kayıt altına alınmasıdır. İnfrared ışık göz bebeği çevresine gönderilir ve bu ışığın korneadan geri yansması kayıt altına alınır. Deneysel araştırmalarda optimum örneklem hacminin sağlanabilmesi için güç analizi yapılmalıdır. Göz izleme analizlerinde statik yani durağan görüntülerde %90 güç etkisine sahip olabilmek adına en az 21 verinin örneklemde bulunması gereklidir. Odaklanma noktalarının analiz edilmesi durumunda %80 güç etkisine sahip en az 21 veri, %90 güç etkisi için en az 34 örneklem grubuna ihtiyaç duyulmaktadır (Şenduran, 2019, s.6). Göz izleme yöntemine yönelik yapılan kullanılabilirlik testlerine göre ise kullanıcı grubu başına 8 katılımcının yeterli olduğunu ifade etmektedir (Goldberg ve Wichansky, 2003, s.512).

Deneysel çalışmalarda örneklem büyüklüğü belirlenirken maliyeti, zaman ve katılımcı kısıtı dikkate alınmaktadır. Araştırmaya bağlı deney grubu için örneklem tespit edilirken yukarıda belirtilen EEG ve Göz izleme yönteminin örneklem büyüklüğüne ilişkin çalışmalar referans alınmıştır. Bu hususta araştırma özellikle sosyal medya platformu olarak Instagram'a yönelik olduğu için Instagram kullanan 50 (25 Kadın-25 Erkek) katılımcı deney grubuna dahil edilmiştir. Ancak iki katılımcıda sinyal kaybı yaşanmış ve 48 (24 Kadın-24 Erkek) katılımcı üzerinden analizler ve değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir.

4.8. Veri Toplama Tekniği ve Araçları

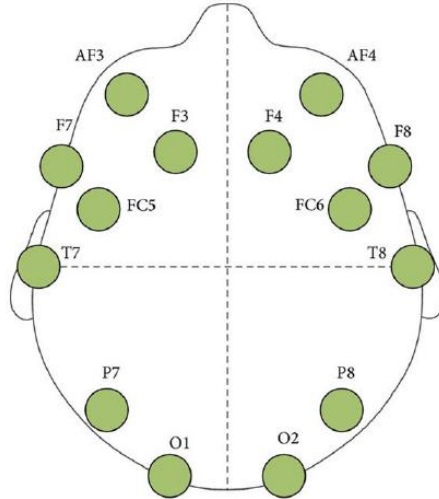
Tüketici ve sinirbilim araştırmalarında kullanılan düşük örneklem oranlarına sahip mobil EEG cihazları Emotiv ve NeuroSky, kullanıcıların mevcut dikkatini ölçümleyerek, bu verileri gerçek zamanlı olarak bluetooth üzerinden iletebilmektedir. (Dulabh, 2019, s.237). Araştırma kapsamında EEG yönteminin uygulanabilmesi için taşınabilir Emotiv Epoc cihazı

kullanılmıştır. Emotiv Epoc, verileri bluetooth ile bilgisayara aktaran kullanımı kolay bir EEG cihazıdır. Cihaz kullanımı herhangi bir uzmanlığa bağlı değildir. Oyun, eğlence uygulamalarında ve sinirbilim araştırmalarında çoğunlukla kullanılmaktadır (Sözer ve Fidan, 2019, s.160). Araştırma kapsamında kullanılan Emotiv Epoc cihazı, elektrotlardan oluşan başlık, bluetooth ile aktarımı sağlayan USB kiti, şarj kablosu, elektrotların içerisine yerleştirilen aynı zamanda iletkenliği sağlayan süngerler ve bu süngerlerin iletkenliğini ve sinyal kalitesini artırmak için kullanılan bir solüsyondan oluşmaktadır. Emotiv Epoc cihazını ve parçalarını Şekil 4.7'de görülmektedir.



Şekil 4.7. 14 Kanallı Emotiv Epoc Cihazı ve Parçaları
(<https://www.emotiv.com/files/Emotiv-EPOC-Product-Sheet-2014.pdf>)

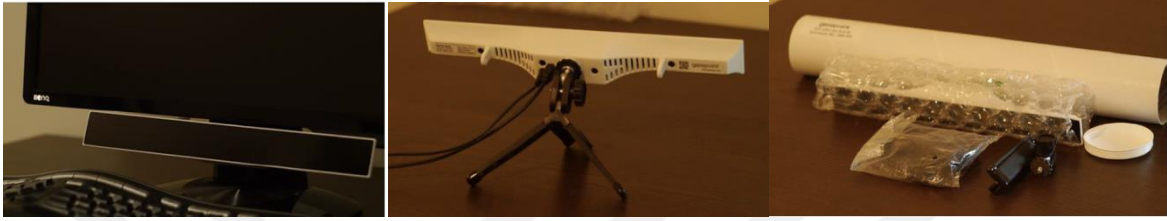
Emotiv Epoc, 14 bit çözünürlüğe ve 128 örnek/saniye örneklem frekansına sahiptir (Sözer ve Fidan, 2019, s.160). Uluslararası 10-20 sistemine göre AF3, F7, F3, FC5, T7, P7, O1, O2, P8, T8, FC6, F4, F8, AF4 pozisyonlarında bulunan 14 kanaldan (Bakınız Şekil 4.8) oluşmaktadır.



Şekil 4.8. 10-20 Sistemine Göre Emotiv Epoc Elektrotları (Blanco ve Ramirez, 2019, s.5)

Bu sisteme göre elektrotlarda yer alan harflerin anlamları EEG yöntemi başliğı altında detaylıca açıklanmaktadır. Araştırmanın bir diğer yöntemi olan göz izleme de kullanılan göz takip

cihazları ise çoğunlukla masaüstü göz takip cihazları veya başa takılan göz takip cihazlarıdır. Uzak göz izleyici, bir dizüstü bilgisayarda ekranın altına yerleştirilmiş bağımsız bir kutudur ve bir görüntüleme birimine entegre edilmiştir. Uzak göz izleyicisinin avantajı, görüntüleme modelinin daha kolay hesaplanmasını kolaylaştıran uyarın nesnesine göre sabit konumdur (Lund, 2016, s.587). Araştırma kapsamında Gazepoint GP3 masaüstü göz izleme cihazı kullanılmıştır. Cihaz bir göz izleyiciden ve göz izleyicisinin bilgisayara bağlanmasını sağlayan iki USB (güç ve veri) kablosundan oluşmaktadır. Gazepoint GP3 cihazını ve masaüstü görünümünü Şekil 4.9'da gösterilmektedir.



Şekil 4.9. Gazepoint GP3 Cihaz Parçaları ve Masaüstü Görünümü (Gazepoint, 2014)

Gazepoint Kontrol sistemi, yüksek performanslı bir göz izleme yazılım platformudur. Donanım ve yazılım kurulumu da son derece basit ve kolaydır. Görsel, video ve web sitesi linkleri eklenerek ve çeşitli alanlar belirlenerek göz izleme analizi yapılabilmektedir. Göz izleme yöntemine ilişkin ayrıntılı bilgi ve kullanılan metrikler göz izleme yöntemi başlığı altında ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcıların deneysel uyaranlara verdiği görsel ve sinirsel tepkiler EEG, Göz izleme ve anket yöntemi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında anket 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik sorular sorulurken, ikinci ve üçüncü bölümde Instagram kullanım düzeyleri ve sosyal sorunlara yönelik farkındalık ve bağış yapma davranışlarına yönelik sorular sorulmuştur. Dördüncü ve son bölümde ise izledikleri görsel uyaranlara ilişkin etkilenme düzeylerini ölçümleyen sorular yer almaktadır.

4.9. Deney Tasarımı

Araştırmada sosyal kampanyalarda mesaj çekiciliğine yönelik sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya içerikleri analiz edilmektedir. Buradaki temel nokta öncelikle hangi sosyal soruna yönelik mesajların inceleneceğidir. Bu hususta Birleşmiş Milletler 'in dünyadaki temel sorunlara yönelik geliştirdiği Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları temel alınmıştır. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SKA), diğer bir deyişle Küresel Amaçlar, yoksulluğu ortadan kaldırmak, gezegenimizi korumak ve tüm insanların barış ve refah içinde yaşamasını sağlamak

için evrensel eylem çağrısını içermektedir ve 17 amaçtan oluşmaktadır. Şekil 4.10'da Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarını ayrıntılı olarak görülmektedir.



Şekil 4.10. Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (<https://www.kureselamaclar.org>)

Dünya liderleri üç önemli işi başarmak için bu 17 amaç üzerinde uzlaşmıştır. Bunlar, aşırı yoksulluğu sona erdirmek, eşitsizlik ve adaletsizlik ile mücadele, iklim değişikliğini düzeltmedir. Araştırmaya konu olarak 17 amaç üzerinden ilki olan yoksulluğa son vermektir. Yoksulluk Covid-19 salgını ile beraber giderek artış göstermektedir. Küresel olarak, aşırı yoksulluk içinde yaşayan insan sayısı 1990'da yüzde 36'dan 2015'te yüzde 10'a düşmüştür. Ancak değişimin hızı yavaşlamış ve COVID-19 krizi, yoksullukla mücadelede on yıllardır devam eden ilerlemeyi tersine çevirme riski ile karşı karşıya bırakmıştır. Dünya Kalkınma Ekonomisi Araştırma Enstitüsü tarafından yayınlanan yeni araştırma, küresel salgının ekonomik yansımalarının küresel yoksulluğu yarım milyar insan veya toplam insan nüfusunun % 8'i kadar artırabileceği konusunda uyarılmaktadır. Bu, 1990'dan bu yana otuz yılda yoksulluğun küresel olarak ilk kez artmasına neden olmaktadır. Bu hususta yoksulluk geleceğimiz için temel bir sorun olmaktadır. Bu hususta deney tasarımında temel sosyal sorun yoksulluk olarak seçilmiş yoksulluğa yönelik sosyal medya paylaşımları öncelikli olmuştur. Yoksulluğa yönelik mesaj çekicilik unsurlarının etkinliğinin belirlenebilmesi ve deneysel uyarıların seçilebilmesi için, Birleşmiş Milletler 'in internet sitesinde yoksulluğa son verme hedefine bağlı olarak paylaştığı bazı linkler ve kuruluşlar incelenmiştir (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/poverty/>). Birleşmiş Milletlerin yoksulluğu azaltma amacına yönelik bağlantılı link ve kuruluşları aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/poverty/>):

- Yoksulluk ile Mücadelede Birleşmiş Milletler Kuruluşları

- United Nations Development Programme
- World Bank
- Unicef
- International Monetary Fund
- UN Global Compact
- Unesco
- UN International Strategy for Disaster Reduction

Bu kuruluşlar içerisinde mesajların daha etkin anlaşılabilmesi adına Türkiye hesapları olan kuruluşların Instagram hesapları seçilmiştir. Tablo 4.2’de Birleşmiş Milletlerin yoksullukla mücadele konusunda paylaştığı linklerde yer alan ve Türkiye hesapları bulunan Instagram hesapları takipçi ve gönderi sayıları yer almaktadır.

Tablo 4.2. Birleşmiş Milletlerin Yoksullukla Mücadele Konusunda Paylaştığı Linkler

Hesap	Instagram Takipçi Sayısı	Instagram Taranan Gönderi Sayısı
Unicef Türkiye	292B	3086
Undp Türkiye	12.8B	324
Unesco Türkiye	13.6B	333
Küresel Amaçlar Türkiye	4951	142
Global Compact Türkiye	3576	686

(*Tablodaki araştırma verileri 8.02.2021-14.02.2021 tarihleri arasındaki takipçileri ve gönderi sayılarına aittir)

Tablo 4.2’de görüldüğü üzere en yüksek takipçi sayısına sahip olan kuruluş Unicef Türkiye’dir. Araştırmada Unicef Türkiye’nin 8.02.2021-14.02.2021 tarihleri arasında yer alan 3086 gönderisi incelenmiştir. Gönderilerden negatif ve pozitif bir duyguya yönelik duygusal çekicilik, bilgilendirici mesajın yer aldığı rasyonel çekicilik ve duygusal ve rasyonel çekiciliğin birlikte yer aldığı hem rasyonel hem duygusal çekiciliğe yönelik görsel içeren paylaşımlar taranmıştır. Taranan görseller tez izleme komitesi ile beraber tekrar analiz edilerek Şekil 4.10 ve Şekil 4.11’de yer alan görseller seçilmiştir.



*Olumsuz Duygusal
Mesaj Çekiciliğine
Yönelik Seçilen Görsel*



*Olumlu Duygusal Mesaj
Çekiciliğine Yönelik
Seçilen Görsel*

Şekil 4.11. Olumsuz ve Olumlu Duyguya Yönelik Görseller

Katılımcılara duygusal ve rasyonel uyarıların karşılaştırılmasına yönelik bir de bilgi içerikli rasyonel mesaj çekiciliği içeren görsel izlettirilmiştir. Bunun yanı sıra ikisinin bir arada yer aldığı hem duygusal hem rasyonel çekiciliğe yönelik bir görsel (Bakınız Şekil 4.12) bulunmaktadır.



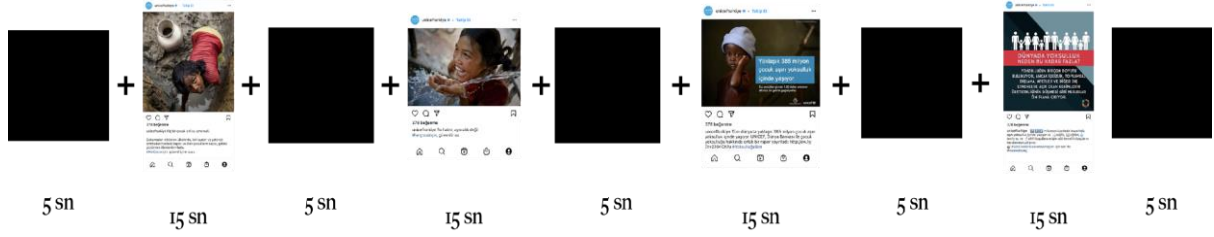
Rasyonel Mesaj Çekiciliğine Yönelik Seçilen Görsel



Rasyonel ve Duygusal Mesaj Çekiciliğine Yönelik Seçilen Görsel

Şekil 4.12. Rasyonel Mesaj Çekiciliği ve Rasyonel ve Duygusal Mesaj Çekiciliğine Yönelik Görseller

Araştırmaya konu olan görseller Unicef Türkiye'nin Instagram hesabından seçilmiştir. Araştırmada sosyal medya aracı olarak Instagram'ın seçilme nedeni We Are Social 2021 sosyal medya raporuna göre Türkiye'de en çok kullanılan ikinci sosyal medya platformu olmasıdır. İlk platform ise Youtube'dur (We Are Social Türkiye, 2021) Ancak Youtube bir video içerik platformu olduğu için araştırma amacına uygun değildir. Araştırmada görsel uyarılara yönelik gönderiler tercih edilmektedir. Araştırmanın amacına yönelik seçilen görsel uyarılar belirli saniyelerde katılımcılara izletilmiştir. Görseller anlaşılabilirliği ve altında yer alan mesajların rahat okunabilmesi için 15 saniyelik sürelerle ve aralarında 5 saniyelik (Leanza, 2017, s.83) siyah görseller yer alarak hazırlanmıştır. 85 saniyelik videoyu izleyen her bir katılımcıdan 10.880 mikrosaniyelik veri elde edilmiştir. Katılımcıları manipüle etmemek adına görsellerde yer alan beğeni sayıları sabitlenmiştir ve her görsele aynı beğeni sayısı eklenmiştir. Katılımcılara izletilen video içeriği Şekil 4.13'te gösterilmektedir.



Şekil 4.13. Görsel Uyarılara İlişkin Video İçeriği

4.10. Deney Süreci ve Prosedürü

EEG ve Göz izleme yöntemlerinde deney öncesi ve sırasında kaliteli veri alma konusunda bazı hususlara özen gösterilmelidir. Deneye katılmadan önce bu hususlar göz önünde bulundurularak katılımcılar bilgilendirilmiştir. Deney prosedürü için gerekli olan unsurları aşağıdaki gibi ifade edebiliriz (Özkara, 2017, s.89).

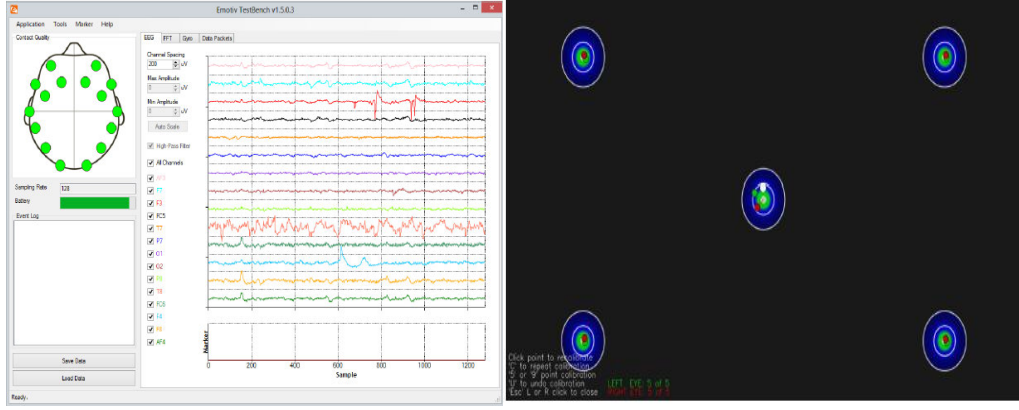
EEG deneyinde;

- Katılımcıların saçları temiz olmalı ve herhangi bir saç ürünü kullanmamış olmaları
- Katılımcılar deney günü ve öncesinde alkol tüketmiş olmamaları, herhangi bir klinik psikiyatrik rahatsızlıklarının bulunmaması gerekmektedir.

Göz izleme deneylerinde ise modern göz izleyicileri, katılımcılar gözlük taksa bile göze bakış verilerini toplayabilmektedir. Göz izleme deneyi gerçekleştirilirken dikkat edilmesi gereken noktalar ise şöyledir (Sharafi vd., 2020).

- Kirlili ve hasarlı gözlükler veya ileri görme bozukluğu
- Kalın çerçeveli gözlükler
- Disleksi veya benzeri bozukluklar
- Ağır kirpikler veya maskara

Deney prosedürünün gerçekleştirilmesi için gerekli olan hususlar sağlandıktan sonra deney aşamasına (Bakınız Şekil 4.13) geçilmektedir. Deney aşamasının EEG cihazı takılması ve göz göz kalibrasyonunun alınması aşamasında EEG kaydı Emotiv Epc TestBench programı aracılığıyla yapılmaktadır. Deneye başlamadan önce bu ekranda yer alan elektrotların tümü yeşil renge dönüşmelidir. Bunun yanı sıra göz izleme cihazında göz takibinin sağlanması ve kaymaların yaşanmaması için göz kalibrasyonu gereklidir. Emotiv Epc TestBench program ekranı ve göz kalibrasyonu Şekil 4.14'de görülmektedir. (Becker, 2014, s.6; Gazepoint, 2014).



Şekil 4.14. EEG Emotiv TestBench ve Gazepoint Göz Kalibrasyon Ekranı



Şekil 4.15. Deney Aşaması

Deney aşamasından önce katılımcılara deney hakkında bilgi verilmiş ancak katılımcıları manipüle etmemek adına hangi alan ve konuda yapılacağı ya da deneye ilişkin görsellerin içeriğinden bahsedilmemiştir. Katılımcıların tümü 18 yaşından büyük sağ el baskın bireylerdir ve herhangi bir nörolojik ve görmeye ilişkin sorunları bulunmamaktadır. Deney gerekli kurulumun yapılması, sinyal ve görme kalitesinin kontrol edilmesi, deney süreci ve deneye ilişkin anket sorularının cevaplandırılması ile birlikte her katılımcı için yaklaşık 30 dk sürmektedir. Gerçekleştirilen deneysel araştırma için “Hitit Üniversitesi Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulundan” (karar no: 2021-66) 17/05/2021 tarihinde onay alınmıştır. Aynı zamanda katılımcılara yapılan çalışma ve sorumlulukları hakkında bilgilendirme yapılmış ve gönüllü katılım formu imzalatılmıştır.

4.11. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma kapsamında veriler Elektroensefalografi (EEG), Göz İzleme (Eye-Tracking) ve anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. EEG sinyallerinin ön analizleri Matlab 2020a programı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya yönelik geliştirilen hipotezler, EEG yönteminden elde edilen veriler yardımıyla SPSS 26 paket programı ile test edilmiştir. Göz izleme yöntemine ilişkin bulgular ise Gazepoint Analysis programı ile elde edilmiştir. Anket verilerinin analizinde ise yüzde ve frekansları gösteren tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır.

4.11.1. Anket yöntemine ilişkin bulgular

Araştırma kapsamında anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik, ikinci bölümde katılımcıların Instagram kullanım düzeylerine ilişkin sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde sivil toplum kuruluşlarına bağlı yapma ve bağlıta bulunma sıklığı, sosyal medyada sivil toplum kuruluşlarını takip etme ve sosyal sorunlara yönelik paylaşımda bulunma durumlarına ilişkin sorular yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise izledikleri görsel uyarılara ilişkin etkilenme düzeyleri, görselleri sosyal medyada paylaşma durumları ve UNICEF’in sosyal medya hesaplarını takip etme ve bağlıta bulunma davranışlarına ilişkin sorular yer almaktadır.

4.11.1.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Anket Verileri

Demografik özellikler başlığı altında incelenen bulgular araştırmaya katılan katılımcıların, yaşı, cinsiyeti, gelir ve eğitim düzeylerini içermektedir. Tablo 4.3’te araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiksel ölçülerden yüzde ve frekans dağılımları yer almaktadır.

Tablo 4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişken		N	%
Cinsiyet	Kadın	24	50
	Erkek	24	50
	Toplam	48	100.0
Yaş Grupları	18-24	21	43,75
	25-34	13	27,08
	35-44	12	25
	45+	2	4,17
	Toplam	48	100.0
Gelir Durumu	2000₺'den az	17	35,42
	2000-3999₺	13	27,08
	4000-5999₺	6	12,5
	6000-7999₺	7	14,58
	8000₺ ve üzeri	5	10,42
	Toplam	48	100.0
Eğitim Durumu	İlkokul	1	2,08
	Ortaokul	1	2,08
	Lise	14	29,17
	Önlisans	8	16,67
	Lisans	17	35,42
	Yüksek Lisans	6	12,5
	Doktora	1	2,08
	Toplam	48	100.0

Tablo 4.3 incelendiğinde araştırmaya katılan 48 gönüllü katılımcının 24'ü erkek 24'ü kadındır. Katılımcıların %43,75'i 18-24 yaş aralığındadır. Katılımcıların %29,17'sinin lise, %50'sinin lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %62,5'i 4000₺'den az, 37, 5'i 4000₺ ve üzeri gelir düzeyine sahiptir.

4.11.1.2. Katılımcıların Instagram Kullanımlarına Yönelik Anket Verileri

Araştırmaya katılan katılımcılar Instagram kullanıcılarından oluşmaktadır. NapoleonCat internet sitesinin 2020 yılı raporuna göre Türkiye'de Instagram kullanıcılarının yaş aralığı çoğunlukla 25-34 yaş aralığındadır. Şekil 4.16'da Türkiye'de Instagram kullanıcılarının yaş aralığına ilişkin veriler yer almaktadır.



Instagram users in Turkey
March 2020



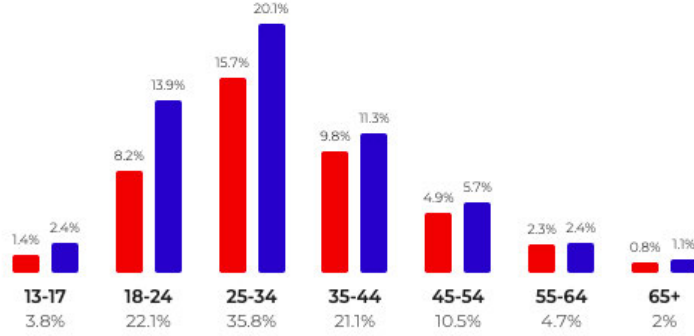
 38 870 000



43.1%
women



56.9%
men



 NapoleonCat.

Source: NapoleonCat.com

Şekil 4.16. Türkiye’de Instagram Kullanıcılarının Yaş Aralığı
(<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-turkey/2020/03/>)

Rapora göre Türkiye’de Instagram kullanıcılarının %56,9’u erkeklerden oluşmaktadır. Kullanıcıların %35,8’i 25-34, %22,1’i 18-24, %21,1 35-44 yaş aralığındadır. Araştırmamıza katılan katılımcıların çoğu Instagram kullanan gençlerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %27,8’i 25-34, %43,75 18-24, %25’i 34-44 yaş aralığındadır. Bu verilere dayanarak araştırmaya katılan katılımcıların yaş aralığı, Türkiye’de Instagram’ı en çok kullanan kullanıcıların yaş aralığına yakın olmaktadır. Katılımcıların Instagram kullanım düzeylerine ilişkin bilgiler Tablo 4.4’de yer almaktadır.

Tablo 4.4. Katılımcıların Instagram Kullanım Düzeyleri

Instagram Kullanımı		N	%
Ne kadar süredir Instagram kullanıyorsunuz?	1 yıldan az	6	12,5
	1-2 yıl	3	6,25
	3-4 yıl	15	31,25
	5+	24	50
	Toplam	48	100.0
Günde kaç kez Instagram'a giriyorsunuz?	0-1 kez	6	12,5
	2-3 kez	3	6,25
	4-5 kez	11	22,92
	6-7kez	4	8,33
	8 kez ve üzeri	24	50
	Toplam	48	100.0
Günlük Instagram kullanma süreniz ne kadar?	1 saatten az	13	27,08
	1-2 saat	23	47,92
	3-4 saat	6	12,5
	4 saatten fazla	6	12,5
	Toplam	48	100.0

Tablo 4.4'te görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların %50'si Instagram'ı 5 yıl ve üzeri kullanan, günde 8 kez ve üzeri Instagram'a giren kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %47,92'sinin günde 1-2 saat Instagram kullandığı görülmektedir. Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme ve sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşımda bulunma ve sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına ilişkin veriler aşağıda yer almaktadır.

4.11.1.3. Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme ve Sosyal Medyada Sosyal Sorunlara Yönelik Paylaşımda Bulunma ve Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağış Yapma Davranışlarına Yönelik Anket Verileri

Araştırmaya katılan katılımcıların sosyal medyada sivil toplum kuruluşlarına ait hesapları takip etme, sivil toplum kuruluşlarına bağışta bulunma ve sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına ilişkin veriler Tablo 4.5'te yer almaktadır.

Tablo 4.5. Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme ve Sosyal Medyada Sosyal Sorunlara Yönelik Paylaşımında Bulunma ve Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağış Yapma Davranışları

Soru	Yanıt	N	%
Sosyal medya hesaplarınızda sosyal sorunlara farkındalık sağlamaya yönelik paylaşım yapar mısınız?	Evet	27	56,25
	Hayır	21	43,75
	Toplam	48	100.0
Kâr amacı gütmeyen yardım kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip eder misiniz?	Evet	34	70,83
	Hayır	14	29,17
	Toplam	48	100.0
Kâr amacı gütmeyen yardım kuruluşlarına bağış yapar mısınız?	Evet	31	64,58
	Hayır	17	35,42
	Toplam	48	100.0
Kâr amacı gütmeyen yardım kuruluşlarına ne kadar sıklıkta bağış yaparsınız?	Hiçbir zaman	12	25
	Çok Seyrek	13	27,08
	Seyrek	6	12,5
	Bazen	14	29,17
	Sık Sık	0	0
	Çok Sık	1	2,08
	Her Zaman	2	4,17
	Toplam	48	100.0

Tablo 4.5 incelendiğinde katılımcıların %56,25'i sosyal sorunlara farkındalık sağlamak amacıyla sosyal medyada paylaşım yapmaktadır. Katılımcıların %70,83'ü sivil toplum kuruluşlarına ait sosyal medya hesaplarını takip etmekte ve %64,58'i sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmaktadır. Katılımcıların %29,17'si bazen, %27,08'i çok seyrek bağış yapmaktadır. Araştırma katılımcılarının çoğunun nadir bağış yapma davranışı eğiliminde oldukları görülmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerine göre, sosyal medyada sivil toplum kuruluşlarına ait hesapları takip etme, sivil toplum kuruluşlarına bağışta bulunma ve sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına ilişkin anket verileri Tablo 4.6'da yer almaktadır.

Tablo 4.6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre; Sosyal Medyada Sivil Toplum Kuruluşlarına Ait Hesapları Takip Etme, Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağışta Bulunma ve Sosyal Medyada Sosyal Sorunlara Yönelik Paylaşım Yapma Davranışları

Demografik Değişken		Sivil Toplum Kuruluşlarına		Sivil Toplum Kuruluşlarına Ait Sosyal Medya Hesaplarını		Sosyal Medyada Sosyal Sorunlara Yönelik	
		Bağış Yapan	Bağış Yapmayan	Takip Eden	Takip Etmeyen	Paylaşım Yapan	Paylaşım Yapmayan
Cinsiyet	Kadın	16	8	17	7	14	10
	Erkek	15	19	17	7	13	11
	Toplam	31	17	34	14	27	21
Yaş Grupları	18-24	12	9	18	3	14	7
	25-34	11	2	11	2	6	7
	35-44	8	4	4	8	7	5
	45+	0	2	1	1	0	2
	Toplam	31	17	34	14	27	21
Gelir Durumu	2000₺'den az	8	9	14	3	11	6
	2000-3999₺	9	4	8	5	7	6
	4000-5999₺	5	1	4	2	5	1
	6000-7999₺	4	3	5	2	3	4
	8000₺ ve üzeri	5	0	3	2	1	4
	Toplam	31	17	34	14	27	21
Eğitim Durumu	İlkokul	0	1	0	1	0	1
	Ortaokul	0	1	1	0	0	1
	Lise	6	8	8	6	7	7
	Önlisans	5	3	7	1	7	1
	Lisans	15	2	13	4	9	7
	Yüksek Lisans	4	2	4	2	2	4
	Doktora	1	0	1	0	2	0
	Toplam	31	17	34	14	27	21

Tablo 4.6 incelendiğinde;

- Kadın katılımcıların çoğu, sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmakta, sivil toplum kuruluşlarına ait sosyal medya hesaplarını takip etmekte ve sosyal sorunlara yönelik paylaşımında bulunmaktadır.
- Erkek katılımcıların çoğu, sivil toplum kuruluşlarına ait sosyal medya hesaplarını takip etmekte ve sosyal sorunlara yönelik paylaşımında bulunmaktadır.
- 18-24 yaş arası katılımcıların çoğu, sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmakta, sivil toplum kuruluşlarına ait sosyal medya hesaplarını takip etmekte ve sosyal sorunlara yönelik paylaşımında bulunmaktadır.
- 25-34 yaş arası katılımcıların çoğu, sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmakta ve sosyal sorunlara yönelik paylaşımında bulunmaktadır.

- 35-44 yaş arası katılımcıların çoğu, sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmakta ve sosyal sorunlara yönelik paylaşımda bulunmaktadır.
- 2000£'den az gelir düzeyine sahip katılımcıların çoğu, sivil toplum kuruluşlarına ait sosyal medya hesaplarını takip etmekte ve sosyal sorunlara yönelik paylaşımda bulunmaktadır.
- 2000-3999£ gelir düzeyine sahip katılımcıların çoğu, sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmakta, sivil toplum kuruluşlarına ait sosyal medya hesaplarını takip etmekte ve sosyal sorunlara yönelik paylaşımda bulunmaktadır.
- 4000-5999£ gelir düzeyine sahip katılımcıların çoğu, sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmakta, sivil toplum kuruluşlarına ait sosyal medya hesaplarını takip etmekte ve sosyal sorunlara yönelik paylaşımda bulunmaktadır.
- 4000-5999£ gelir düzeyine sahip katılımcıların çoğu, sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmakta, sivil toplum kuruluşlarına ait sosyal medya hesaplarını takip etmekte ve sosyal sorunlara yönelik paylaşımda bulunmaktadır.
- 6000-7999£ gelir düzeyine sahip katılımcıların çoğu, sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmakta, sivil toplum kuruluşlarına ait sosyal medya hesaplarını takip etmektedir.
- 8000£ ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcıların çoğu, sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmakta, sivil toplum kuruluşlarına ait sosyal medya hesaplarını takip etmektedir.
- Lise eğitim düzeyine sahip katılımcıların çoğu, sivil toplum kuruluşlarına ait sosyal medya hesaplarını takip etmektedir.
- Önlisans eğitim düzeyine sahip katılımcıların çoğu, sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmakta, sivil toplum kuruluşlarına ait sosyal medya hesaplarını takip etmekte ve sosyal sorunlara yönelik paylaşımda bulunmaktadır.
- Lisans eğitim düzeyine sahip katılımcıların çoğu, sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmakta, sivil toplum kuruluşlarına ait sosyal medya hesaplarını takip etmekte ve sosyal sorunlara yönelik paylaşımda bulunmaktadır.
- Yüksek lisans ve doktora eğitim düzeyine sahip katılımcıların çoğu, sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmakta, sivil toplum kuruluşlarına ait sosyal medya hesaplarını takip etmektedir.

4.11.1.4. Katılımcıların Mesaj Çekiciliklerine Yönelik Görsellerden Etkilenme Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Anket Verileri

Araştırma katılımcıların mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeylerinin; demografik özellikleri, sivil toplum kuruluşlarına bağışta bulunma durumları, sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma niyetleri ve sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme durumlarına göre farklılık gösterebileceği varsaymaktadır. Araştırma kapsamında katılımcıların mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeyleri EEG yönteminden elde

edilen veriler ile analiz edilmiştir. Aynı zamanda katılımcıların mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeylerini belirleyebilmek adına kişisel görüşlerinde başvurulmuştur. Bu hususta katılımcılara “İzlediğiniz videoda en çok etkilendiğiniz görsel hangisidir” ve “İzlediğiniz görselleri en çok etkilenmeden en aza doğru sıralayınız” şeklinde sorular yöneltilmiştir. Aynı zamanda hipotez testlerinde de katılımcıların eğitim durumları “ilköğretim-lise ve üniversite” gelir durumları “4000£ altı ve 4000£ ve üstü” olarak iki gruba ayrılmış ve testler bu gruplar arasında yapılmıştır. Katılımcıların mesaj çekiciliklerine ilişkin görsellerden etkilenme düzeylerine ilişkin anket verileri Tablo 4.7’de yer almaktadır.

Tablo 4.7. Katılımcıların Mesaj Çekiciliklerine Yönelik Görsellerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Anket Verileri

Katılımcılar	İzlediğiniz Videoda En Çok Etkilendiğiniz Görsel Hangisidir				
	Olumsuz Duyguya Yönelik Görsel	Olumlu Duyguya Yönelik Görsel	Rasyonel Görsel	Rasyonel ve Duygusal Görsel	Toplam
Tüm Katılımcılar	31	7	2	8	48
Kadın	15	3	1	5	24
Erkek	16	4	1	3	24
18-24 Yaş Arası	14	3	0	4	21
25-34 Yaş Arası	10	1	1	1	13
35-44 Yaş Arası	7	2	2	1	12
4000£ altı	19	6	0	5	30
4000£ ve üstü	12	1	2	3	18
İlköğretim ve Lise	9	3	1	3	16
Üniversite	22	4	1	5	32
Sosyal Sorunlara Yönelik Paylaşım Yapan	18	2	2	5	27
Sosyal Sorunlara Yönelik Paylaşım Yapmayan	13	5	0	3	21
Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Hesaplarını Takip Eden	25	3	1	5	34
Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etmeyen	6	4	1	3	14
Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağış Yapan	20	4	2	5	31
Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağış Yapmayan	11	3	0	3	17

Tablo 4.7 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların tümü ağırlıklı olarak olumsuz duygusal mesaj çekiciliğine yönelik görselden etkilendiğini ifade etmektedir. Olumsuz

duygusal mesajdan belirgin bir şekilde tüm katılımcılar etkilenmiştir. Olumlu duygusal mesaj, rasyonel mesaj ve rasyonel-duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeyleri arasında gruplar arasında büyük bir farklılık görülmemiştir. Dolayısıyla katılımcıların olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeylerine baktığımızda;

- 18-24 yaş arası
- 4000₺ altı gelir düzeyine sahip
- Üniversite mezunu
- Sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapan
- Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip eden
- Sivil toplum kuruluşlarına bağış yapan katılımcıların daha fazla etkilendiği görülmektedir.

Bunun yanı sıra katılımcıların mesaj çekiciliklerine yönelik seçilen görsellerden etkilenme dereceleri belirleyebilmek adına görseller 1, 2, 3 ve 4 numaraları ile numaralandırılmış ve katılımcıların görselleri en çok etkilenmeden en aza doğru sıralamaları istenmiştir. Bu hususta en çok etkilenmeye sahip görsel 4 puan en az etkilenmeye sahip görsele ise 1 puan verilerek derecelendirme yapılmıştır. Katılımcıların mesaj çekiciliklerine yönelik görsellerden etkilenme düzeylerine ilişkin anket verileri Tablo 4.8'de yer almaktadır.

Tablo 4.8.Katılımcıların Mesaj Çekiciliklerine Yönelik Görsellerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Anket Verileri

Katılımcılar	İzlediğiniz Görselleri En Çok Etkilenmeden En Azaya Doğru Sıralayınız.			
	Olumsuz Duyguya Yönelik Görsel	Olumlu Duyguya Yönelik Görsel	Rasyonel Görsel	Rasyonel ve Duygusal Görsel
Tüm Katılımcılar	163	114	69	134
Kadın Katılımcılar	79	59	35	67
Erkek Katılımcılar	84	55	34	68
18-24 Yaş Arası	74	51	59	26
25-34 Yaş Arası	46	26	21	37
35-44 Yaş Arası	40	30	18	32
4000₺ altı	101	75	42	82
4000₺ ve üstü	62	39	27	52
Lise ve Altı	51	37	27	45
Üniversite	112	77	42	89
Sosyal Sorunlara Yönelik Paylaşım Yapan	92	57	42	79
Sosyal Sorunlara Yönelik Paylaşım Yapmayan	71	57	27	55
Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Hesaplarını Takip Eden	122	74	48	96
Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etmeyen	41	40	21	38
Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağış Yapan	106	70	45	89
Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağış Yapmayan	57	44	24	45

Tablo 4.8 incelendiğinde tüm katılımcılarda en yüksek puanın olumsuz duygusal mesaja ait olduğu görülmektedir. Tablodaki veriler dikkate alındığında;

- Kadın katılımcıların en fazla olumsuz duygusal mesajdan en az ise rasyonel mesajdan etkilendiği görülmektedir.
- Erkek katılımcıların en fazla olumsuz duygusal mesajdan en az ise rasyonel mesajdan etkilendiği görülmektedir.
- 18-24 yaş arası katılımcıların en fazla olumsuz duygusal mesaj en az ise rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilendiği görülmektedir.
- 25-34 yaş arası katılımcıların en fazla olumsuz duygusal mesaj en az ise rasyonel mesajdan etkilendiği görülmektedir.
- 35-44 yaş arası katılımcıların en fazla olumsuz duygusal mesaj en az ise rasyonel mesajdan etkilendiği görülmektedir.

- Lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcıların en fazla olumsuz duygusal mesaj en az ise rasyonel mesajdan etkilendiği görülmektedir.
- Üniversite mezunu katılımcıların en fazla olumsuz duygusal mesaj en az ise rasyonel mesajdan etkilendiği görülmektedir.
- Sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapan katılımcıların en fazla olumsuz en az ise rasyonel mesajdan etkilendiği görülmektedir.
- Sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapan katılımcıların en fazla olumsuz en az ise rasyonel mesajdan etkilendiği görülmektedir.
- Sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapmayan katılımcıların en fazla olumsuz en az ise rasyonel mesajdan etkilendiği görülmektedir.
- Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip eden katılımcıların en fazla olumsuz duygusal mesajdan en az rasyonel mesajdan etkilendiği görülmektedir.
- Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etmeyen katılımcıların en fazla olumsuz duygusal mesajdan en az rasyonel mesajdan etkilendiği görülmektedir.
- Sivil toplum kuruluşlarına bağış yapan katılımcıların en fazla olumsuz duygusal mesajdan en az ise rasyonel mesajdan etkilendiği görülmektedir.
- Sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmayan katılımcıların en fazla olumsuz duygusal mesajdan en az ise rasyonel mesajdan etkilendiği görülmektedir.

4.11.1.5. Katılımcıların Mesaj Çekiciliklerine Yönelik Görselleri Sosyal Medyada Paylaşma Niyetlerine Yönelik Anket Verileri

Araştırmaya katılan katılımcıların mesaj çekiciliklerine yönelik görselleri sosyal medyada paylaşma niyetlerine ilişkin anket verileri Tablo 4.9'da yer almaktadır.

Tablo 4.9. Katılımcıların Mesaj Çekiciliklerine Yönelik Görselleri Sosyal Medyada Paylaşma Niyetlerine İlişkin Anket Verileri

Katılımcılar	Yoksulluğa dikkat çekmek amacıyla hangi görseli sosyal medya hesabınızda paylaştınız				
	Olumsuz Duyguya Yönelik Görsel	Olumlu Duyguya Yönelik Görsel	Rasyonel Görsel	Rasyonel ve Duygusal Görsel	Toplam
Tüm Katılımcılar	25	4	3	16	48
Kadın Katılımcılar	12	2	1	9	24
Erkek Katılımcılar	13	2	2	7	24
18-24 Yaş Arası	10	2	1	8	21
25-34 Yaş Arası	7	1	1	4	13
35-44 Yaş Arası	5	1	1	4	12
4000₺ altı	16	4	2	8	30
4000₺ ve üstü	9	0	1	8	18
İlköğretim ve Lise	8	1	2	5	16
Üniversite	17	3	1	11	32
Sosyal Sorunlara Yönelik Paylaşım Yapan	12	2	3	10	27
Sosyal Sorunlara Yönelik Paylaşım Yapmayan	13	2	0	6	21
Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Hesaplarını Takip Eden	17	3	3	11	34
Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etmeyen	8	1	0	5	14
Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağış Yapan	12	3	2	14	31
Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağış Yapmayan	13	1	1	2	17

Tablo 4.9 incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların çoğunun sosyal medya hesaplarında olumsuz duygusal mesaj çekiciliğine yönelik görseli paylaşmak istediği görülmüştür. Sadece sivil toplum kuruluşlarına bağış yapan katılımcılar, sosyal medya hesaplarında rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görseli paylaşmak istediği görülmüştür. Tablo 4.10'da katılımcıların mesaj çekiciliklerine yönelik görselleri hangi sosyal medya hesaplarında paylaşmak istediklerine ilişkin anket verileri yer almaktadır.

Tablo 4.10. Katılımcıların Mesaj Çekiciliklerine Yönelik Görselleri Sosyal Medyada Paylaşma Niyetlerine İlişkin Anket Verileri

Katılımcılar	Paylaşmak istediğiniz görseli hangi sosyal medya hesaplarında paylaşdınız					
	Facebook	Instagram	Twitter	Whatsapp	Linkedin	Pinterest ve Snapchat
Tüm Katılımcılar	12	43	24	12	4	1
Kadın Katılımcılar	7	22	7	7	1	0
Erkek Katılımcılar	5	21	17	5	3	1
18-24 Yaş Arası	4	20	17	3	3	0
25-34 Yaş Arası	4	12	4	4	1	0
35-44 Yaş Arası	4	9	2	4	0	1
4000₺ altı	7	28	16	8	3	1
4000₺ ve üstü	5	15	8	4	1	0
Lise ve Altı	6	13	8	5	2	1
Üniversite	6	30	16	7	2	0
Sosyal Sorunlara Yönelik Paylaşım Yapan	4	25	15	5	4	0
Sosyal Sorunlara Yönelik Paylaşım Yapmayan	8	18	9	7	0	1
Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Hesaplarını Takip Eden	6	32	19	8	4	0
Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etmeyen	6	11	5	4	0	1
Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağış Yapan	7	29	15	8	1	0
Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağış Yapmayan	5	14	9	4	3	1

Tablo 4.10 incelendiğinde araştırmaya katılan tüm katılımcılar paylaşmak istedikleri görseli Instagram hesaplarında paylaşacaklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğu görseli Instagram ve Twitter hesaplarında paylaşmak istediklerini belirtmiştir.

4.11.1.6. Katılımcıların UNICEF'e İlişkin Sorulara Yönelik Anket Verileri

Araştırmaya katılan katılımcıların UNICEF'in sosyal medya hesaplarını takip etme ve bağışta bulunma isteklerine ilişkin veriler Tablo 4.11'de yer almaktadır.

Tablo 4.11. Katılımcıların UNICEF'i Sosyal Medya'da Takip Etme ve Bağışta Bulunma İsteklerine İlişkin Anket Verileri

Soru	Yanıt	N	%
UNICEF'i sosyal medyada takip etmek ister misiniz.	Evet	29	60,42
	Hayır	13	27,08
	Takip Etmekteyim	6	12,5
	Toplam	48	100.0
UNICEF'e bağış yapmak ister misiniz.	Evet	32	66,67
	Hayır	11	22,91
	Bağış Yapıyorum	5	10,42
	Toplam	48	100.0

Tablo 4.11 incelendiğinde katılımların %60,42'si UNICEF'i sosyal medyada takip etmek istediğini %66,67'si ise UNICEF'e bağış yapmak istediğini belirtmiştir. Katılımcıların %12,5'i UNICEF'i sosyal medyada takip etmekte %10,42'si ise bağış yapmaktadır. Tablo 4.12'de katılımcıları UNICEF'in sosyal medya hesabını takip etmeye yönelten mesaj çekiciliğine ilişkin anket verileri yer almaktadır.

Tablo 4.12. Katılımcıları UNICEF'in Sosyal Medya Hesabını Takip Etmeye Yönelten Mesaj Çekicilikleri

Katılımcı	Yukarıdaki görsellerden hangisi sizi UNICEF'in sosyal medya hesabını takip etmeye ve bağış yapmaya yöneltir.				
	Olumsuz Duyguya Yönelik Görsel	Olumlu Duyguya Yönelik Görsel	Rasyonel Görsel	Rasyonel ve Duygusal Görsel	TOPLAM
UNICEF'i Takip Etmek İsteyen	15	3	3	8	29
UNICEF'i Takip Etmek İstemeyen	5	1	4	3	13
UNICEF'i Takip Eden	2	2	2	2	6
Toplam	22	6	7	13	48
UNICEF Bağış Yapmak İsteyen	18	3	1	10	32
UNICEF'e Bağış Yapmak İstemeyen	2	3	4	2	11
UNICEF'e Bağış Yapan	2	0	2	1	5
Toplam	22	6	7	13	48

Tablo 4.12 incelendiğinde, araştırmaya katılan katılımcıların çoğu (29 katılımcı) UNICEF'in sosyal medya hesabını takip etmek istediğini ifade etmiştir. UNICEF'in sosyal medya hesabını takip etmek isteyen kişilerin çoğunun olumsuz duygusal mesajdan etkilendiği görülmektedir. Aynı araştırmaya katılan katılımcıların çoğu (32 katılımcı) UNICEF'e bağış yapmak istediğini ifade etmiştir. UNICEF'e bağış yapmak isteyen kişilerin çoğunun olumsuz duygusal mesajdan etkilendiği görülmektedir. Aşağıdaki bölümlerde EEG yönteminden elde edilen bulgular ve hipotez testleri yer almaktadır.

4.11.2. EEG yöntemine ilişkin bulgular ve hipotez testleri

4.11.2.1. Ham verilerin Toplanması ve Ön işleme

Araştırma kapsamında mesaj çekiciliklerine yönelik seçilen görseller katılımcılara izletilerek Emotiv EPOC+ cihazı ile beyin sinyalleri kaydedilmiştir. Emotiv Epoc+ AF3, F7, F3, FC5, T7, P7, O1, O2, P8, T8, FC6, F4, F8, AF4 pozisyonlarında bulunan 14 kanaldan oluşmaktadır. EEG işaretleri elektrotlar yardımıyla ölçüldükten sonra işlenebilmesi için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Mikrovolt (μV) seviyesindeki düşük genlikli EEG sinyalleri karmaşık yapıya sahip sinyallerdir. Ölçüm sırasında çeşitli ortamlardan kaynaklanan parazit ve gürültüler analizin doğru bir şekilde yapılmasını etkilemektedir. Bu yüzden düşük genlikli işaretler kuvvetlendirilerek ve sinyaller parazit ve gürültüden temizlenerek analiz aşamasına

geçilmektedir (Yörük, 2019, s.6). Toplanan ham EEG verileri Matlab (2020a) programı ile ön analizleri yapılmış ve elde edilen verilerin üç farklı hesaplama yöntemi ile güç yoğunlukları hesaplanmıştır. Bu yöntemlere ilişkin bilgilere aşağıda ayrıntılı olarak yer verilmektedir.

EEG araştırmalarında, hafif bilişsel bozukluk, şizofreni, otizm spektrum bozukluğu, alzheimer bozukluğu ve epilepsi gibi çeşitli bozuklukların tespiti için entropi yöntemleri kullanılarak karmaşıklık analizi sıklıkla incelenmiştir (Aydın vd., 2018, s.2). Kavram olarak entropi, bir olaydaki düzensizliğin ve belirsizliğin matematiksel ölçüsü olarak ifade edilebilir. (Yörük, 2019, s.13). Termodinamiğin 2. Yasasında düşük entropi, düzenli bir sistemdeki organize durumları ifade ederken, yüksek entropi, karmaşık bir sistemdeki düzensiz durumları ifade eder. EEG analizinde entropi değerleri, nöronal karmaşıklık derecesini ifade etmektedir. Sağlıklı bir beyinde kendi aralarında haberleşmesi gereken nöronal popülasyonlar arasındaki bilgi akışı, zamansal ve mekânsal post-sinaptik potansiyellerin toplamına bağlı olarak oluşan aksiyon potansiyellerinin (AP) oluşumu ve yayılımı sonucunda gerçekleşmektedir. Normal ve sağlıklı bir durumda, kanda hormon görevini yerine getiren nöro-transmitterler (oksitosin, dopamin, GABA, adrenalin, noradrenalin, serotonin , vb...) arttırıcı veya azaltıcı yönde post-sinaptik potansiyeller oluşturur ve bu değer eşik düzeye ulaştığında ise nöronun gövdesini saran membranda gömülü bulunan biyolojik kapılar iyon hareketine izin verecek şekilde açılır ve membranın geçirgen olduğu iyonlar hücre-dışı ve hücre-içi sıvı arasında geçişler yaparak AP üretir. Akson boyunca ilerleyen AP, tek yönlü olarak diğer nöronlara doğru seyahat eder ve bilgi iletimi sağlanır. Saçlı deri üzerine yerleştirilen bir elektrot yardımıyla ölçülen EEG sinyalinin içinde; bu elektrota en yakın olan nöron grubunun (yaklaşık 10^5 milyon nöron) senkron olarak ürettiği post-sinaptik potansiyellerin ve Aplerinin toplamı gömülü olarak yer alır. Bu nedenle, çok sayıda nöronun senkron olarak aktif olması ve çok sayıda nöron popülasyonu arasında bilgi akışının gerçekleşiyor olması, EEG serilerinin karmaşıklık düzeyi cinsinden ve doğru orantılı olarak sayısallaştırılabilir. Referans çalışmada bu sayısallaştırma yaklaşımı, farklı düzlemlerde hesaplanabilen EEG karmaşıklık düzeyinin nörofizyolojik fonksiyonlarla ilintili olduğunu göstermektedir (Aydın vd.,2018, s.3).

Spektral entropi (Spec), karmaşık sinyallerdeki düzenlilik derecesini belirleyen entropidir. Düzgün olasılık değerine sahip olan bir sinyalin entropisi yüksek iken, düzensiz olasılık değerine sahip olan bir sinyalin entropisi düşük olmaktadır. Entropiden farklı olarak güç spektral yoğunluğunun olasılık değerini hesaplar (Yörük, 2019, s.13). Approximate Entropi (ApEn) yöntemi, analiz edilen zaman serisini rastgele olması ve kısa zaman dilimleri içinde karmaşıklık seviyesinin nasıl değiştiğini ölçmek amacıyla zaman serilerinin kayar pencere ile bölümlenmesidir. Bir diğer hesaplama yöntemi olan Sample Entropi (SampEn) ise ApEn yönteminin geliştirilmiş biçimidir (Aydın ve Akyüz, 2016, s.527). Araştırma kapsamında katılımcıların mesaj çekiciliklerine yönelik görsel uyaranlara maruz kaldıklarında beyinde meydana gelen EEG karmaşıklığı üç farklı (Approximate Entropi (ApEn), Sample Entropi (SampEn), Spektral entropi (SpecEn)) yöntem kullanılarak hesaplanmıştır. Bu hesaplama

yöntemlerinden hangilerinin anlamlı sonuçlar verdiğini tespit etmek adına kadın ve erkek katılımcıların görsel uyaranlardan etkilenme düzeyleri arasındaki farklılıklar üç farklı hesaplama yönteminden elde edilen veriler üzerinden bağımsız örneklem t testi (Independent Sample t-Test) ile analiz edilmiştir. Yöntemlere ilişkin veriler Tablo 4.13'te yer almaktadır.

Tablo 4.13. EEG Verilerinin Güç Yoğunluğuna İlişkin Hesaplama Yöntemler

	Olumsuz Duygu İçeren Görsel			Olumlu Duygu İçeren Görsel			Rasyonel Mesaj İçeren Görsel			Rasyonel ve Duygusal Mesaj İçeren Görsel		
	Sig.			Sig.			Sig.			Sig.		
	1*	2*	3*	1*	2*	3*	1*	2*	3*	1*	2*	3*
AF3	,184	,003	,967	,008	,076	,237	,560	,033	,148	,355	,001	,388
F7	,234	,003	,588	,182	,000	,937	,182	,000	,474	,479	,000	,017
F3	,252	,274	,271	,044	,447	,212	,001	,055	,190	,001	,713	,411
FC5	,452	,128	,926	,000	,000	,103	,008	,071	,560	,011	,513	,869
T7	,845	,156	,288	,314	,090	,583	,504	,000	,020	,415	,000	,013
P7	,880	,001	,185	,078	,439	,147	,000	,971	,293	,000	,376	,427
O1	,020	,617	,496	,000	,957	,068	,037	,567	,057	,002	,582	,656
O2	,818	,185	,312	,532	,986	,000	,303	,409	,057	,322	,689	,065
P8	,840	,000	,042	,092	,610	,098	,000	,144	,456	,009	,013	,034
T8	,776	,033	,005	,393	,000	,652	,530	,008	,038	,662	,003	,015
FC6	,000	,035	,517	,001	,248	,020	,000	,836	,970	,000	,373	,769
F4	,351	,077	,628	,009	,012	,961	,045	,002	,963	,019	,014	,607
F8	,230	,000	,203	,460	,000	,021	,006	,000	,031	,103	,000	,177
AF4	,710	,069	,409	,099	,010	,646	,817	,000	,369	,561	,086	,014

(*1: Approximate Entropi (ApEn), 2*: Spektral Entropi (SpecEn), 3*: Sample Entropi (SampEn))

Kadın ve erkek katılımcıların mesaj çekiciliklerine yönelik görselleri izlediklerinde EEG kayıtlarından elde edilen verilere ilişkin güç yoğunlukları üç farklı hesaplama yöntemi kullanılarak hesaplanmıştır. Daha sonra hipotez testleri için hangi hesaplama yönteminin temel alınacağına ilişkin kadın ve erkek katılımcıların görsellerden etkilenme düzeyleri arasındaki istatistiksel farklılıklar analiz edilmiştir. Bu farklılıklar bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Kadın ve erkek katılımcıların görsel uyaranlardan etkilenme düzeyi farklılıkları $p < 0,05$ düzeyinde incelenmiş ve hangi hesaplama yönteminin anlamlı sonuçlar verdiğine ilişkin sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlar tablo 4.14'te yer almaktadır.

Tablo 4.14. Mesaj Çekiciliklerine İlişkin Cinsiyet Farklılıklarının Görüldüğü Elektrotlar ve Hesaplama Yöntemi

Olumsuz Duygu İçeren Görsel			Olumlu Duygu İçeren Görsel			Rasyonel Mesaj İçeren Görsel			Rasyonel ve Duygusal Mesaj İçeren Görsel		
ApEn	Spec	SampEn	ApEn	Spec	SampEn	ApEn	Spec	SampEn	ApEn	Spec	SampEn
O1	AF3	P8	AF3	F7	O2	P7	AF3	T7	F3	AF3	F7
FC6	F7	T8	F3	FC5	FC6	O1	F7	O1	FC5	F7	T7
	P7		FC5	T8	F8	P8	T7	O2	P7	T7	P8
	P8		O1	F4		FC6	T8	T8	O1	P8	T8
	T8		FC6	F8		F4	F4	F8	P8	T8	AF4
	FC6		F4	AF4		F8	F8			F4	
	F8						AF4			F8	

(Approximate Entropi (ApEn), Spektral Entropi (SpecEn), Sample Entropi (SampEn))

Tablo 4.14 incelendiğinde, EEG elektrotlarından elde edilen verilerde kadın ve erkek katılımcıların görsel uyaranlardan etkilenme düzeylerine ilişkin farklılıkların diğer yöntemlere göre spektral (SpecEn) entropi yönteminde daha anlamlı sonuçlar verdiği görülmektedir. Spektral (SpecEn) Entropi yönteminin anlamlı sonuçlar vermesi üzerine araştırmanın hipotez testleri (SpecEn) Entropi yönteminin verdiği sonuçlar dikkate alınarak değerlendirilecektir.

4.11.2.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine göre mesaj çekiciliklerine yönelik görsellerden etkilenme düzeyi farklılıkları, EEG yönteminden edilen veriler yardımıyla test edilmiştir. Verilere ilişkin analiz sonuçları aşağıda her görsel için ayrı ayrı yer almaktadır. Aşağıdaki bölümlerde araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeyi farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla, EEG cihazından elde edilen veriler kullanılarak yapılmış olan bağımsız örneklem t testi (Independent Sample t-Test), tek yönlü anova testi (One Way Anova) sonuçları yer almaktadır.

4.11.2.2.1. Katılımcıların cinsiyetlerine göre mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeylerine ilişkin hipotez testi sonuçları

Katılımcıların cinsiyetlerine göre mesaj çekiciliklerine yönelik seçilen görsellerden etkilenme düzeyi farklılıkları bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Tablo 4.15’de katılımcıların cinsiyetlerine göre olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeyi farklılıklarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.15. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Olumsuz Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

BA	Elektrot	Cinsiyet	N	\bar{X}	ss	t	df	p
9L	AF3	Kadın	24	2,78E+14	1,56E+14	2,968	718	,003
		Erkek	24	2,44E+14	1,51E+14	2,968	716,979	
47L	F7	Kadın	24	4,13E+14	2,16E+14	2,993	718	,003
		Erkek	24	3,66E+14	2,13E+14	2,993	717,903	
8L	F3	Kadın	24	2,61E+14	1,50E+14	1,094	718	,274
		Erkek	24	2,47E+14	1,83E+14	1,094	690,266	
BROCA	FC5	Kadın	24	3,32E+14	2,29E+14	-1,525	718	,128
		Erkek	24	3,60E+14	2,58E+14	-1,525	708,215	
42L/21L- 22L	T7	Kadın	24	2,93E+14	2,42E+14	-1,419	718	,156
		Erkek	24	3,20E+14	2,66E+14	-1,419	711,460	
37L	P7	Kadın	24	5,31E+14	2,96E+14	3,247	718	,001
		Erkek	24	4,61E+14	2,85E+14	3,247	717,006	
18L/17L	O1	Kadın	24	2,64E+14	1,87E+14	0,501	718	,617
		Erkek	24	2,57E+14	2,04E+14	0,501	712,607	
18R/17R	O2	Kadın	24	4,75E+14	2,52E+14	1,327	718	,185
		Erkek	24	4,49E+14	2,64E+14	1,327	716,539	
37R	P8	Kadın	24	3,54E+14	2,48E+14	4,187	718	,000
		Erkek	24	2,87E+14	1,74E+14	4,187	644,504	
21-22R/41R	T8	Kadın	24	4,55E+14	1,95E+14	2,138	718	,033
		Erkek	24	4,22E+14	2,08E+14	2,138	714,924	
44R-BROCA	FC6	Kadın	24	3,21E+14	2,07E+14	2,111	718	,035
		Erkek	24	2,89E+14	2,03E+14	2,111	717,699	
8R	F4	Kadın	24	4,93E+14	1,68E+14	1,770	718	,077
		Erkek	24	4,70E+14	1,75E+14	1,770	716,773	
47R-45R	F8	Kadın	24	3,57E+14	1,93E+14	6,913	718	,000
		Erkek	24	2,69E+14	1,46E+14	6,913	668,286	
9R	AF4	Kadın	24	3,70E+14	1,92E+14	1,822	718	,069
		Erkek	24	3,44E+14	1,99E+14	1,822	717,038	

(BA: Brodmann Alanları, L: Beynin Sol Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar, R: Beynin Sağ Hemisferi Çift Sayı ile Gösterilen Elektrotlar)

Tablo 4.15 incelendiğinde deneye katılan kadın ve erkek katılımcıların olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeyleri arasında AF3, F7, P7, T8, FC6 elektrotlarında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı farklılık, P8 ve F8 elektrotlarında ise $p < 0,001$ düzeyinde önemli farklılık olduğu görülmektedir. Şekil 4.17’de katılımcıların cinsiyetlerine göre olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeyleri arasında farklılıkların görüldüğü elektrotların beyinde ilişkili olduğu brodmann alanı (mavi) ve temel fonksiyonu yer almaktadır.

AF3(BA9): Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. Kişilik, hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Aynı zamanda çıkarımda bulunma, cümle oluşturma, söylem ve sınıflandırmada etkilidir.

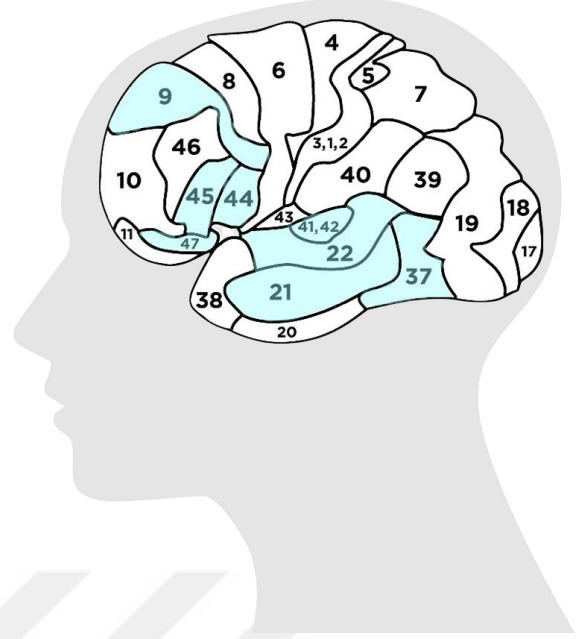
F7 (BA47): Hafıza, duygu, koku alma, sınıflandırma, söylem ve okuma sırasında çıkarımda bulunma ile ilişkilidir.

F8(BA47-45): Broca bölgesinin bir parçasıdır. Konuşma merkezidir. Aynı zamanda hafıza, duygusal prozodi, çatışmayı yönetme, zamanlanmış davranış, davranışsal baskılama ile ilişkilidir.

FC6(BA44-BROCA): Broca alanının bir parçasıdır (konuşma ifadesi). Aynı zamanda duyguları ifade etme, konuşma tonlama, cümle oluşturma ve anlama, dil bilgisi ile ilişkilidir

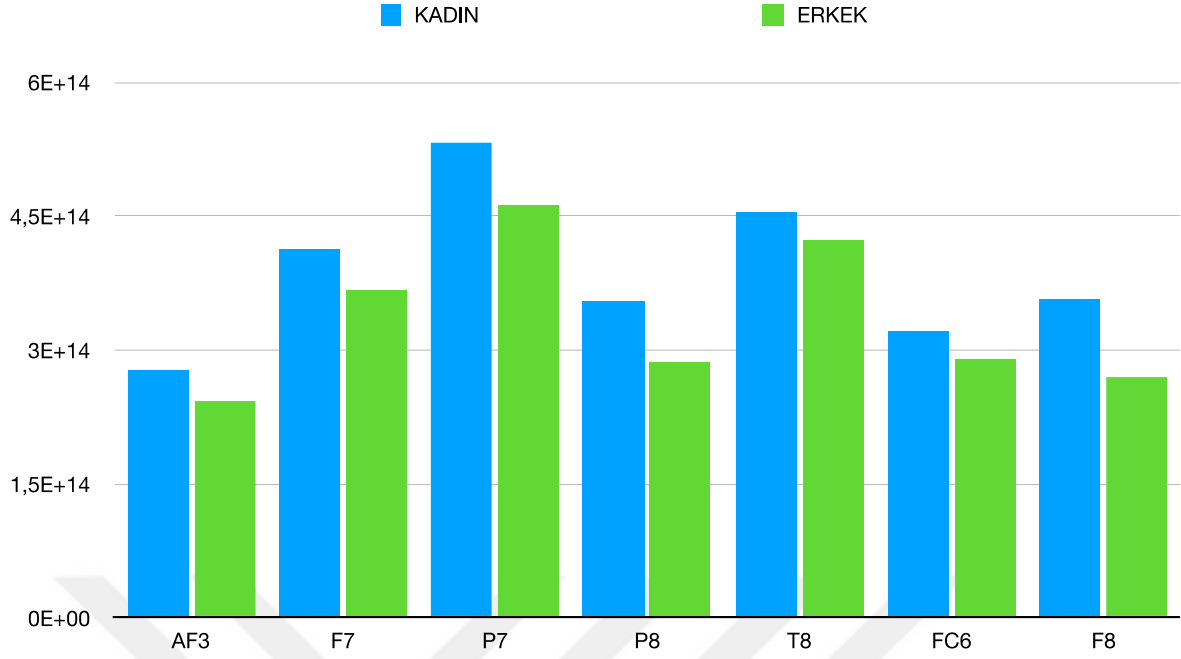
P7-P8(BA37): Görsel ve dil işlevleri ile ilişkilidir. Kelime, yüz ve nesne tanıma, okuma, sayma, sonuç çıkarma ve sınıflandırmadan sorumludur.

T8(BA21-22-41): İşitsel korteks alanıdır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama ile ilişkilidir



Şekil 4.17. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Olumsuz Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeylerine İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları

Şekil 4.17 incelendiğinde kadın ve erkek katılımcıların olumsuz duygusal mesaja yönelik görseli izlediklerinde beyinde duyguları işleyen alanlarda farklılık olduğu görülmektedir. Hafıza ve duygudan sorumlu BA47, duyguların ifadesinde etkili olan BA44-BA45'te kadın ve erkek katılımcılarda farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kadın ve erkek katılımcılar olumsuz duygusal mesaja ilişkin farklı duygusal tepki vermektedir. Serabral korteks duygusal davranış sırasında motor yanıtların birçoğunu yönlendirmede büyük rol oynamaktadır. Özellikle serabral korteks dahil ön beyin yapıları duygusal davranışın yönetilmesi ve anlaşılmasından sorumludur (Widmaier, 2018, s.242). Aynı zamanda kadın ve erkek katılımcıların olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeyleri kişilik ve bilişsel süreçlerde etkili olan BA9'da da farklılaşmaktadır. Özellikle kadın ve erkek katılımcıların duygusal mesajlara yönelik tepkilerinde geçmiş deneyimleri ve kişilik özellikleri belirleyici olabilmektedir. Buradan hareketle katılımcıların olumsuz duygusal mesaja verdikleri tepkilerin beynin ön bölgesinde daha aktif olduğu görülmektedir. Şekil 4.18'de kadın ve erkek katılımcıların olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.



Şekil 4.18. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Olumsuz Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeylerine İlişkin Ortalamalar

Katılımcıların cinsiyetlerine göre olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeylerine ilişkin farklılıkların görüldüğü beyin bölgelerinden elde edilen verilerin ortalamalarına bakıldığında, kadın katılımcıların erkeklere göre olumsuz duygusal mesajdan daha fazla etkilendiğini görülmektedir. Tablo 4.16’da katılımcıların cinsiyetlerine göre olumlu duygusal mesaj içeren görselden etkilenme düzeyi farklılıklarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.16. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Olumlu Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

BA	Elektrot	Cinsiyet	N	\bar{X}	ss	t	df	p
9L	AF3	Kadın	24	2,73E+14	1,75E+14	1,779	718	,076
		Erkek	24	2,52E+14	1,45E+14	1,779	693,518	
47L	F7	Kadın	24	4,32E+14	2,22E+14	4,586	718	,000
		Erkek	24	3,58E+14	2,10E+14	4,586	715,757	
8L	F3	Kadın	24	2,56E+14	1,63E+14	0,761	718	,447
		Erkek	24	2,47E+14	1,63E+14	0,761	717,999	
BROCA	FC5	Kadın	24	3,08E+14	2,16E+14	-3,872	718	,000
		Erkek	24	3,79E+14	2,68E+14	-3,872	687,138	
42L/21L- 22L	T7	Kadın	24	2,84E+14	2,50E+14	-1,696	718	,090
		Erkek	24	3,17E+14	2,68E+14	-1,696	714,626	
37L	P7	Kadın	24	4,86E+14	3,01E+14	0,775	718	,439
		Erkek	24	4,69E+14	2,94E+14	0,775	717,517	
18L/17L	O1	Kadın	24	2,51E+14	1,89E+14	0,054	718	,957
		Erkek	24	2,50E+14	1,86E+14	0,054	717,730	
18R/17R	O2	Kadın	24	4,61E+14	2,57E+14	-0,018	718	,986
		Erkek	24	4,62E+14	2,63E+14	-0,018	717,573	
37R	P8	Kadın	24	2,99E+14	2,16E+14	0,510	718	,610
		Erkek	24	2,92E+14	1,76E+14	0,510	690,599	
21-22R/41R	T8	Kadın	24	4,72E+14	2,05E+14	4,188	718	,000
		Erkek	24	4,10E+14	1,93E+14	4,188	715,054	
44R-BROCA	FC6	Kadın	24	3,03E+14	2,08E+14	1,155	718	,248
		Erkek	24	2,86E+14	1,85E+14	1,155	708,481	
8R	F4	Kadın	24	4,71E+14	1,76E+14	2,527	718	,012
		Erkek	24	4,39E+14	1,66E+14	2,527	715,692	
47R-45R	F8	Kadın	24	3,36E+14	1,97E+14	4,607	718	,000
		Erkek	24	2,76E+14	1,49E+14	4,607	669,987	
9R	AF4	Kadın	24	3,73E+14	2,05E+14	2,589	718	,010
		Erkek	24	3,34E+14	2,03E+14	2,589	717,896	

(BA: Brodmann Alanları, L: Beynin Sol Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar, R: Beynin Sağ Hemisferi Çift Sayı ile Gösterilen Elektrotlar)

Tablo 4.16 incelendiğinde deneye katılan kadın ve erkek katılımcıların olumlu duygusal mesajdan etkilenme düzeyleri arasında AF4 ve F4 elektrotlarında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı, F7, FC5, T8, F8 elektrotlarında ise $p < 0,001$ düzeyinde önemli farklılık olduğu görülmektedir. Şekil 4.19'da katılımcıların cinsiyetlerine göre olumlu duygusal mesajdan etkilenme düzeyleri arasında farklılıkların görüldüğü elektrotların beyinde ilişkili olduğu brodmann alanı (mavi) ve temel fonksiyonu yer almaktadır.

AF4(9): Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. Kişilik, hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Aynı zamanda çıkarımda bulunma, cümle oluşturma, söylem ve sınıflandırmada etkilidir. Aynı zamanda mekansal bellek, üzüntüyü bastırma, tanıma, hatırlama, duyguları tanıma, plan ve hesap yapma konusunda etkilidir.

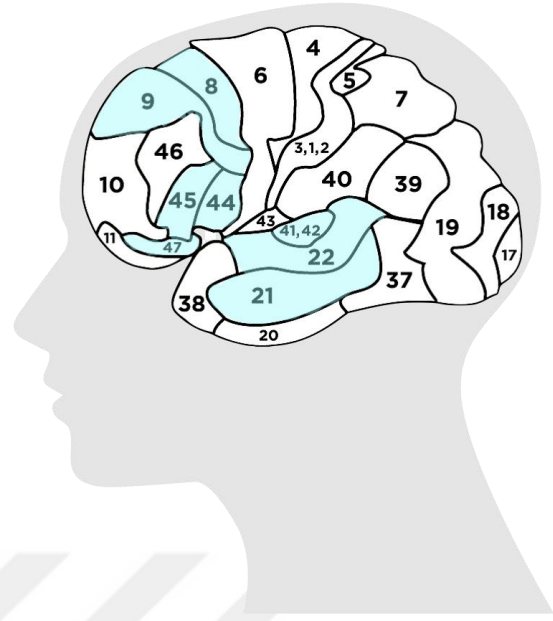
F7 (BA47): Hafıza, duygu, koku alma, sınıflandırma, söylem ve okuma sırasında çıkarımda bulunma ile ilişkilidir.

F8(BA47-45): Broca bölgesinin bir parçasıdır. Konuşma merkezidir. Aynı zamanda hafıza, duygusal prozodi, çatışmayı yönetme, zamanlanmış davranış, davranışsal baskılama ile ilişkilidir.

FC5(BROCA-44-45): Dil ve konuşma merkezidir. Dil bilgisi kuralları seslerin ayırt edilmesi ve sözcüklerin oluşturulmasında görev yapmaktadır.

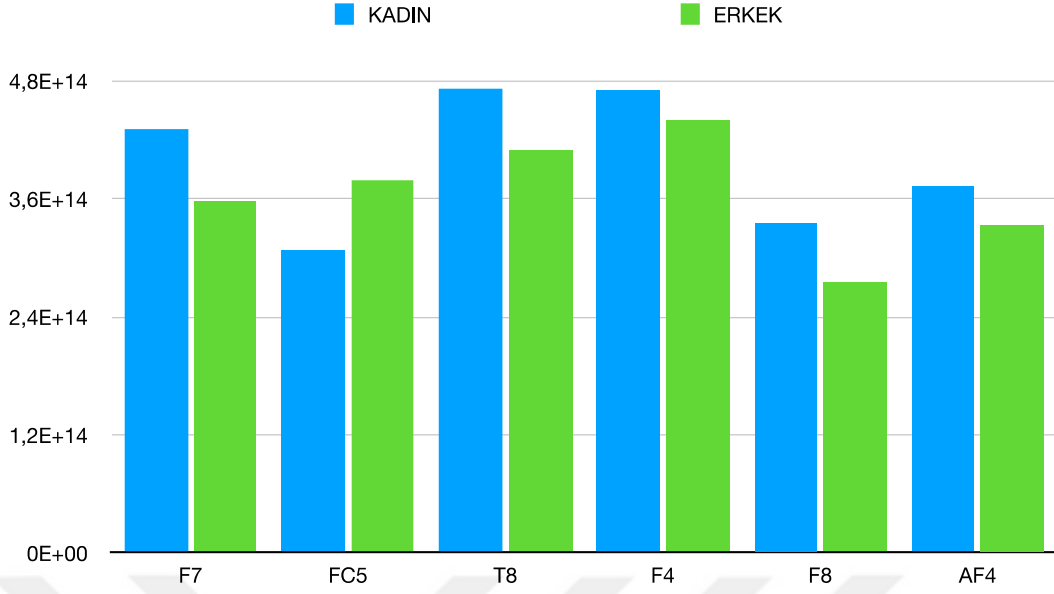
F4(BA8): Motor öğrenmeyi temsil eder. Hatırlama ve gözün kısa ve hızlı hareketi ile ilişkilidir.

T8(BA21-22-41): İşitsel korteks alanıdır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama ile ilişkilidir.



Şekil 4.19. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Olumlu Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeylerine İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları

Şekil 4.19 incelendiğinde kadın ve erkek katılımcıların olumlu duygusal mesaja yönelik görseli izlediklerinde beyinde duyguları işleyen alanlarda farklılık olduğu görülmektedir. Hafıza ve duygudan sorumlu BA47, duyguların ifadesinde etkili olan BA44-BA45'te kadın ve erkek katılımcılarda farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kadın ve erkek katılımcılar olumlu duygusal mesaja ilişkin farklı duygusal tepki vermektedir. Serabral korteks duygusal davranış sırasında motor yanıtların birçoğunu yönlendirmede büyük rol oynamaktadır. Özellikle serabral korteks dahil ön beyin yapıları duygusal davranışın yönetilmesi ve anlaşılmasından sorumludur (Widmaier, 2018, s.242). Aynı zamanda kadın ve erkek katılımcıların olumlu duygusal uyarandan etkilenme düzeyleri kişilik ve bilişsel süreçlerde etkili olan BA9'da da farklılaşmaktadır. Özellikle kadın ve erkek katılımcıların duygusal mesajlara yönelik tepkilerinde geçmiş deneyimleri ve kişilik özellikleri belirleyici olabilmektedir. Buradan hareketle katılımcıların olumlu duygusal mesaja verdikleri tepkilerin beyinin ön bölgesinde daha aktif olduğu görülmektedir. Şekil 4.20'de kadın ve erkek katılımcıların olumlu duygusal mesajdan etkilenme düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.



Şekil 4.20. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Olumlu Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeylerine İlişkin Ortalamalar

Katılımcıların cinsiyetlerine göre olumlu duygusal mesajdan etkilenme düzeylerine ilişkin farklılıkların görüldüğü beyin bölgelerinden elde edilen verilerin ortalamalarına bakıldığında, kadınların erkeklere göre olumlu duygusal mesajdan daha fazla etkilendiğini görülmektedir. Tablo 4.17’de katılımcıların cinsiyete göre rasyonel (bilgilendirici) mesaj içeren görselden etkilenme düzeyi farklılıklarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.17. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Rasyonel Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

BA	Elektrot	Cinsiyet	N	\bar{X}	ss	t	df	p
9L	AF3	Kadın	24	2,61E+14	1,67E+14	2,132	718	,033
		Erkek	24	2,34E+14	1,66E+14	2,132	717,996	
47L	F7	Kadın	24	3,98E+14	2,17E+14	3,613	718	,000
		Erkek	24	3,39E+14	2,22E+14	3,613	717,681	
8L	F3	Kadın	24	2,38E+14	1,58E+14	-1,922	718	,055
		Erkek	24	2,64E+14	2,06E+14	-1,922	672,538	
BROCA	FC5	Kadın	24	3,09E+14	2,29E+14	-1,809	718	,071
		Erkek	24	3,43E+14	2,72E+14	-1,809	697,391	
42L/21L-22L	T7	Kadın	24	2,90E+14	2,57E+14	-4,326	718	,000
		Erkek	24	3,83E+14	3,15E+14	-4,326	690,266	
37L	P7	Kadın	24	4,79E+14	3,11E+14	0,037	718	,971
		Erkek	24	4,78E+14	3,03E+14	0,037	717,440	
18L/17L	O1	Kadın	24	2,48E+14	1,95E+14	-0,572	718	,567
		Erkek	24	2,57E+14	2,15E+14	-0,572	711,662	
18R/17R	O2	Kadın	24	4,79E+14	2,62E+14	0,826	718	,409
		Erkek	24	4,62E+14	2,74E+14	0,826	716,745	
37R	P8	Kadın	24	3,13E+14	2,25E+14	1,464	718	,144
		Erkek	24	2,91E+14	1,80E+14	1,464	686,013	
21-22R/41R	T8	Kadın	24	4,40E+14	2,01E+14	2,640	718	,008
		Erkek	24	4,00E+14	2,05E+14	2,640	717,765	
44R-BROCA	FC6	Kadın	24	2,89E+14	1,99E+14	0,207	718	,836
		Erkek	24	2,86E+14	2,11E+14	0,207	715,533	
8R	F4	Kadın	24	4,84E+14	1,65E+14	3,177	718	,002
		Erkek	24	4,44E+14	1,67E+14	3,177	717,931	
47R-45R	F8	Kadın	24	3,26E+14	2,07E+14	4,510	718	,000
		Erkek	24	2,63E+14	1,67E+14	4,510	688,122	
9R	AF4	Kadın	24	3,69E+14	2,08E+14	4,578	718	,000
		Erkek	24	3,00E+14	1,98E+14	4,578	716,387	

(BA: Brodmann Alanları, L: Beynin Sol Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar, R: Beynin Sağ Hemisferi Çift Sayı ile Gösterilen Elektrotlar)

Tablo 4.17 incelendiğinde deneye katılan kadın ve erkek katılımcıların rasyonel (bilgilendirici) mesajdan etkilenme düzeyleri arasında AF3, T8, F4 elektrotlarında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı, F7, F8, T7, AF4 elektrotlarında ise $p < 0,001$ düzeyinde önemli farklılık olduğu görülmektedir. Şekil 4.21’de katılımcıların cinsiyetlerine göre rasyonel (bilgilendirici) mesajdan etkilenme düzeyleri arasında farklılıkların görüldüğü elektrotların beyinde ilişkili olduğu brodmann alanı (mavi) ve temel fonksiyonu yer almaktadır.

AF3 (BA9): Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. Kişilik, hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Çıkarımda bulunma, cümle oluşturma, söylem ve sınıflandırmada etkilidir.

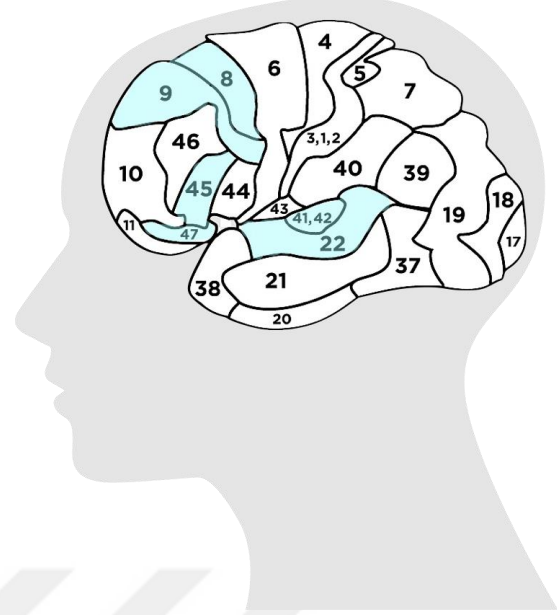
F4(BA8): Motor öğrenmeyi temsil eder. Hatırlama ve gözün kısa ve hızlı hareketi ile ilişkilidir.

F7 (BA47): Hafıza, duygu, koku alma, sınıflandırma, söylem ve okuma sırasında çıkarımda bulunma ile ilişkilidir.

F8(BA47-45): Broca bölgesinin bir parçasıdır. Konuşma merkezidir. Aynı zamanda hafıza, duygusal prozodi, çatışmayı yönetme, zamanlanmış davranış, davranışsal baskılama ile ilişkilidir.

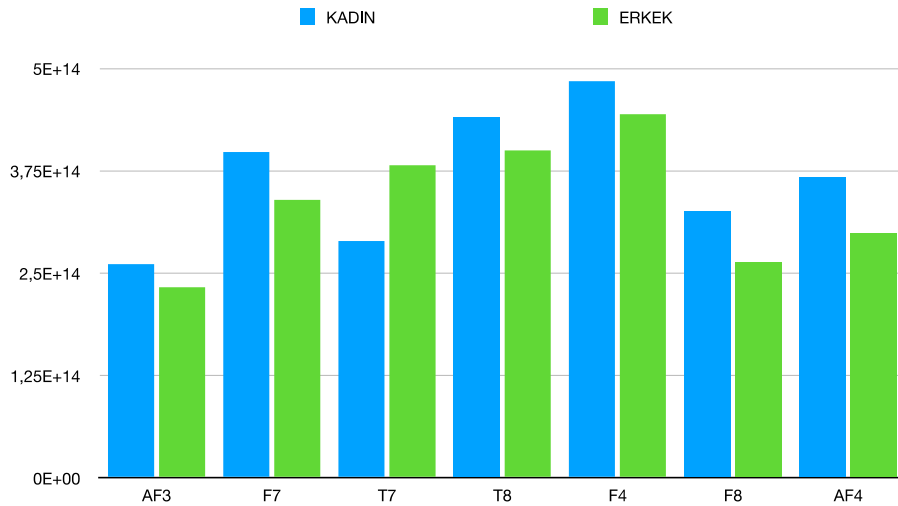
T8(BA21-22-41): İşitsel korteks alandır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama ile ilişkilidir

T7(BA42-21-22): İşitsel korteks alandır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama, konuşma ve sınıflandırma ile ilişkilidir.



Şekil 4.21. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Rasyonel Mesajdan Etkilenme Düzeylerine İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları

Şekil 4.21 incelendiğinde kadın ve erkek katılımcıların rasyonel (bilgilendirici) mesaja yönelik görseli izlediklerinde beyinde çıkarımda bulunma ve yüksek bilişsel süreçlerde etkili olan BA9 ve BA47'de, bilgi birikimini değerlendirme ve motor öğrenme ile ilişkili beyin bölgesi olan BA8(F4)'de de farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcılar cinsiyetlerine göre rasyonel (bilgilendirici) mesajı izlediklerinde farklı bilişsel tepkiler vermektedir. Şekil 4.22'de kadın ve erkek katılımcıların rasyonel mesajdan etkilenme düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.



Şekil 4.22. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Rasyonel Mesajdan Etkilenme Düzeylerine İlişkin Ortalamalar

Katılımcıların cinsiyetlerine göre rasyonel (bilgilendirici) mesajdan etkilenme düzeylerine ilişkin farklılıkların görüldüğü beyin bölgelerinden elde edilen verilerin ortalamalarına bakıldığında, kadın katılımcıların erkeklere göre rasyonel mesajlardan daha fazla etkilendiğini görülmektedir. Tablo 4.18’de katılımcıların cinsiyete göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeyi farklılıklarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

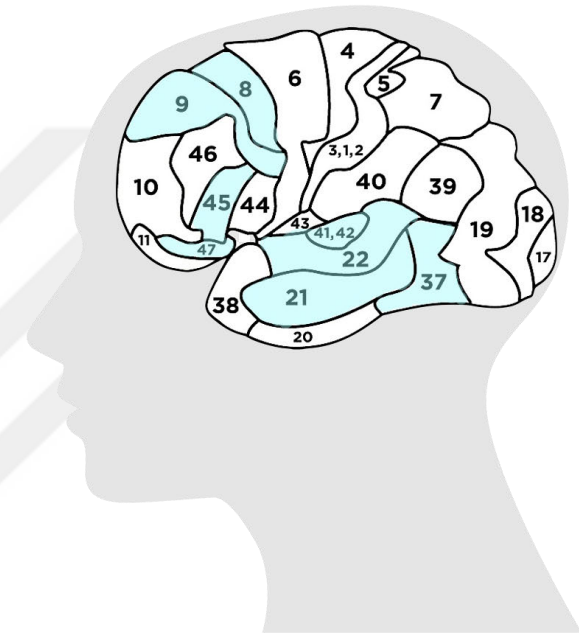
Tablo 4.18. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görselden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

BA	Elektrot	Cinsiyet	N	\bar{X}	ss	t	df	p
9L	AF3	Kadın	24	2,80E+14	1,78E+14	3,404	718	,001
		Erkek	24	2,36E+14	1,68E+14	3,404	715,557	
47L	F7	Kadın	24	4,13E+14	2,19E+14	4,811	718	,000
		Erkek	24	3,36E+14	2,10E+14	4,811	716,714	
8L	F3	Kadın	24	2,48E+14	1,64E+14	0,368	718	,713
		Erkek	24	2,43E+14	1,92E+14	0,368	701,561	
BROCA	FC5	Kadın	24	3,16E+14	2,37E+14	-0,654	718	,513
		Erkek	24	3,28E+14	2,60E+14	-0,654	711,590	
42L/21L - 22L	T7	Kadın	24	2,77E+14	2,41E+14	-4,348	718	,000
		Erkek	24	3,66E+14	3,04E+14	-4,348	681,811	
37L	P7	Kadın	24	5,16E+14	3,17E+14	0,886	718	,376
		Erkek	24	4,95E+14	2,99E+14	0,886	715,446	
18L/17L	O1	Kadın	24	2,52E+14	1,85E+14	0,551	718	,582
		Erkek	24	2,44E+14	1,94E+14	0,551	716,357	
18R/17R	O2	Kadın	24	4,74E+14	2,57E+14	0,400	718	,689
		Erkek	24	4,66E+14	2,72E+14	0,400	715,891	
37R	P8	Kadın	24	3,28E+14	2,34E+14	2,497	718	,013
		Erkek	24	2,89E+14	1,85E+14	2,497	681,831	
21- 22R/41R	T8	Kadın	24	4,44E+14	2,09E+14	2,993	718	,003
		Erkek	24	3,98E+14	2,00E+14	2,993	716,571	
44R- BROCA	FC6	Kadın	24	2,97E+14	1,90E+14	0,891	718	,373
		Erkek	24	2,84E+14	2,04E+14	0,891	714,126	
8R	F4	Kadın	24	4,89E+14	1,57E+14	2,459	718	,014
		Erkek	24	4,60E+14	1,61E+14	2,459	717,590	
47R-45R	F8	Kadın	24	3,44E+14	2,02E+14	5,275	718	,000
		Erkek	24	2,71E+14	1,71E+14	5,275	699,662	
9R	AF4	Kadın	24	3,61E+14	1,99E+14	1,717	718	,086
		Erkek	24	3,35E+14	2,16E+14	1,717	713,137	

(BA: Brodmann Alanları, L: Beynin Sol Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar, R: Beynin Sağ Hemisferi Çift Sayı ile Gösterilen Elektrotlar)

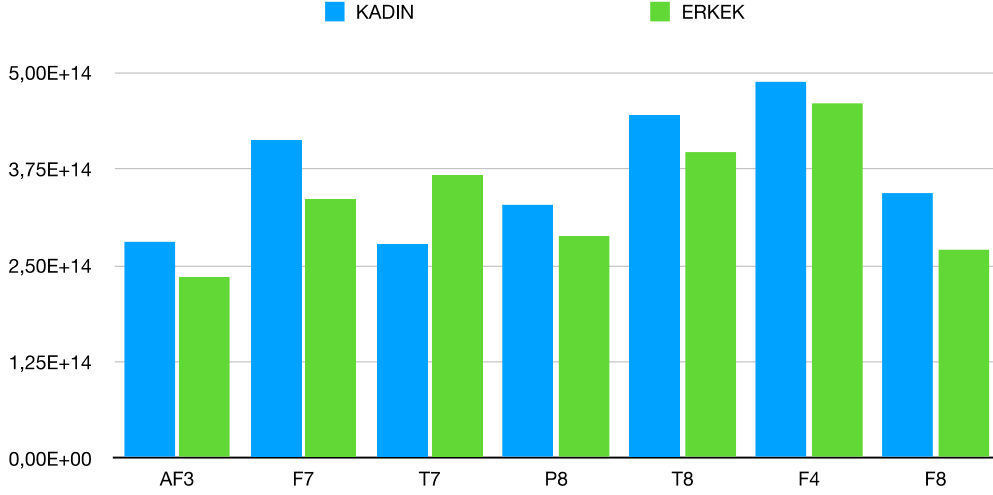
Tablo 4.18 incelendiğinde deneye katılan kadın ve erkek katılımcıların rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeyleri arasında AF3, P8, T8, F4 elektrotlarında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı, F7, T7, F8 elektrotlarında ise $p < 0,001$ düzeyinde önemli farklılık olduğu görülmektedir. Şekil 4.23'te katılımcıların cinsiyetlerine göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeyleri arasında farklılıkların görüldüğü elektrotların beyinde ilişkili olduğu brodmann alanı (mavi) ve temel fonksiyonu yer almaktadır.

<p>AF3(BA9): Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. Kişilik, hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Aynı zamanda çıkarımda bulunma, cümle oluşturma, söylem ve sınıflandırmada etkilidir.</p> <p>F4(BA8): Motor öğrenmeyi temsil eder. Hatırlama ve gözün kısa ve hızlı hareketi ile ilişkilidir.</p> <p>F7 (BA47): Hafıza, duygu, koku alma, sınıflandırma, söylem ve okuma sırasında çıkarımda bulunma ile ilişkilidir.</p> <p>F8(BA47-45): Broca bölgesinin bir parçasıdır. Konuşma merkezidir. Aynı zamanda hafıza, duygusal prozodi, çatışmayı yönetme, zamanlanmış davranış, davranışsal baskılama ile ilişkilidir.</p> <p>T8(BA21-22-41): İşitsel korteks alanıdır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama ile ilişkilidir.</p> <p>T7(BA42-21-22): İşitsel korteks alanıdır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama, konuşma ve sınıflandırma ile ilişkilidir.</p> <p>P8(BA37): Görsel ve dil işlevleri bu alanda yer alır. Kelime, nesne ve yüz tanımadan sorumludur.</p>
--



Şekil 4.23. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görsele İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları

Şekil 4.23 incelendiğinde kadın ve erkek katılımcıların rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görseli izlediklerinde beyinde çıkarımda bulunma ve yüksek bilişsel süreçlerde etkili olan BA9'da, hafıza ve duygusal süreçlerden sorumlu BA47'de, bilgi birikimini değerlendirme ve motor öğrenme ile ilişkili beyin bölgesi olan BA8(F4)'de de farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcılar cinsiyetlerine göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görseli izlediklerinde farklı bilişsel ve duygusal tepki vermektedir. Şekil 4.24'te kadın ve erkek katılımcıların rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.



Şekil 4.24. Katılımcıların Cinsiyete Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görselden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Ortalamalar

Katılımcıların cinsiyete göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeylerine ilişkin farklılıkların görüldüğü beyin bölgelerinden elde edilen verilerin ortalamalarına bakıldığında, kadınların erkeklere göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden daha fazla etkilendiğini görülmektedir.

4.11.2.2.2. Katılımcıların yaşlarına göre mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeylerine ilişkin hipotez testi sonuçları

Katılımcıların yaşlarına göre mesaj çekiciliklerine yönelik seçilen görsellerden etkilenme düzeyi farklılıkları tek yönlü anova testi ile analiz edilmiştir. Tablo 4.19'da katılımcıların yaşlarına göre olumsuz duygusal mesaj içeren görselden etkilenme düzeyi farklılıklarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.19. Katılımcıların Yaşa Göre Olumsuz Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları

BA	Elektrot	Yaş	N	\bar{X}	S	F	P
9L	AF3	18-24 Yaş Arası	21	2,76E+14	1,69E+14	1,959	,142
		25-34 Yaş Arası	13	2,52E+14	1,13E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	2,53E+14	1,67E+14		
47L	F7	18-24 Yaş Arası	21	4,23E+14	2,21E+14	5,826	,003
		25-34 Yaş Arası	13	3,93E+14	2,11E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	3,55E+14	2,07E+14		
8L	F3	18-24 Yaş Arası	21	2,73E+14	1,78E+14	4,836	,008
		25-34 Yaş Arası	13	2,57E+14	1,59E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	2,25E+14	1,48E+14		
BROCA	FC5	18-24 Yaş Arası	21	3,54E+14	2,32E+14	6,290	,002
		25-34 Yaş Arası	13	3,01E+14	2,22E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	3,89E+14	2,76E+14		
42L/21L- 22L	T7	18-24 Yaş Arası	21	3,02E+14	2,50E+14	4,744	,009
		25-34 Yaş Arası	13	3,43E+14	2,58E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	2,64E+14	2,36E+14		
37L	P7	18-24 Yaş Arası	21	4,71E+14	2,80E+14	8,069	,000
		25-34 Yaş Arası	13	5,57E+14	2,71E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	4,45E+14	3,20E+14		
18L/17L	O1	18-24 Yaş Arası	21	2,58E+14	1,81E+14	2,497	,083
		25-34 Yaş Arası	13	2,40E+14	1,56E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	2,83E+14	2,30E+14		
18R/17R	O2	18-24 Yaş Arası	21	4,55E+14	2,50E+14	8,642	,000
		25-34 Yaş Arası	13	5,33E+14	2,60E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	4,32E+14	2,46E+14		
37R	P8	18-24 Yaş Arası	21	3,48E+14	2,22E+14	4,180	,016
		25-34 Yaş Arası	13	2,90E+14	2,04E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	3,24E+14	2,26E+14		
21-22R/41R	T8	18-24 Yaş Arası	21	4,55E+14	2,04E+14	3,323	,037
		25-34 Yaş Arası	13	4,12E+14	1,90E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	4,56E+14	2,11E+14		
44R-BROCA	FC6	18-24 Yaş Arası	21	3,27E+14	2,10E+14	4,782	,009
		25-34 Yaş Arası	13	2,70E+14	1,53E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	3,12E+14	2,33E+14		
8R	F4	18-24 Yaş Arası	21	4,91E+14	1,80E+14	0,760	,468
		25-34 Yaş Arası	13	4,89E+14	1,60E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	4,72E+14	1,71E+14		
47R-45R	F8	18-24 Yaş Arası	21	3,08E+14	1,59E+14	1,116	,328
		25-34 Yaş Arası	13	3,21E+14	1,60E+14		

		35-44 Yaş Arası	12	3,32E+14	2,21E+14		
9R	AF4	18-24 Yaş Arası	21	3,78E+14	2,11E+14	3,233	,040
		25-34 Yaş Arası	13	3,34E+14	1,61E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	3,53E+14	1,96E+14		

(BA: Brodmann Alanları, L: Beynin Sol Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar, R: Beynin Sağ Hemisferi Çift Sayı ile Gösterilen Elektrotlar)

Tablo 4.19 incelendiğinde deneye katılan katılımcıların yaşlarına göre olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeyleri arasında F3, F7, FC5, T7, P8, T8, FC6, AF4 elektrotlarında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı P7, O2 elektrotlarında ise $p < 0,001$ düzeyinde önemli farklılık olduğu görülmektedir. Şekil 4.25'te katılımcıların olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeyleri arasında, yaşlarına göre farklılıkların görüldüğü elektrotların beyinde ilişkili olduğu brodmann alanı (mavi) ve temel fonksiyonu yer almaktadır.

AF4(BA9): Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. BA 10, BA 11 ve BA 46 ile birlikte, kişilik ile ilişkili olan ve hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Aynı zamanda mekansal bellek, üzüntüyü bastırma, tanıma, hatırlama, duyguları tanıma, plan ve hesap yapma konusunda etkilidir.

F3(BA8): Motor öğrenmeyi temsil eder. Hatırlama ve gözün kısa ve hızlı hareketi ile ilişkilidir.

F7(BA47): Hafıza, duygu, koku alma, sınıflandırma, söylem ve okuma sırasında çıkarımda bulunma ile ilişkilidir.

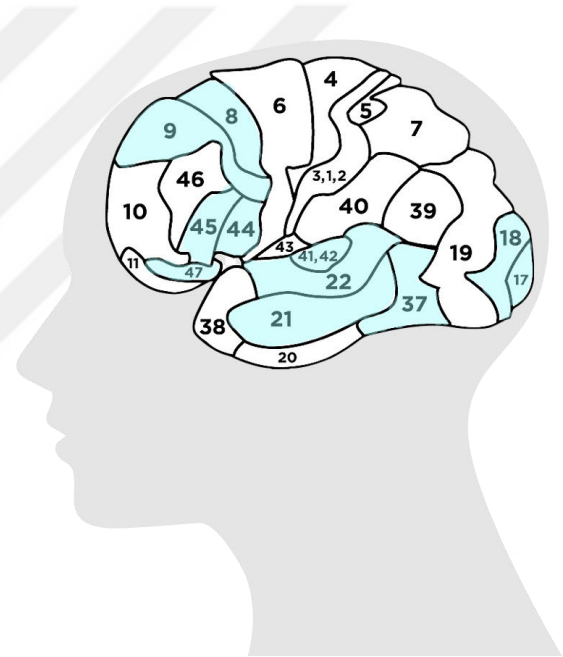
FC5(BROCA-BA44-45): Dil ve konuşma merkezidir. Dil bilgisi kuralları seslerin ayırt edilmesi ve sözcüklerin oluşturulmasında görev yapmaktadır.

T8-T7(BA21-22-41-42): İşitsel korteks alanıdır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama ile ilişkilidir.

FC6(BA47-BROCA): Broca alanının bir parçasıdır (konuşma ifadesi). Aynı zamanda duyguları ifade etme, konuşma tonlama, cümle oluşturma ve anlama, dil bilgisi ile ilişkilidir.

P7-P8(BA37): Görsel ve dil işlevleri ile ilişkilidir. Kelime, yüz ve nesne tanıma, okuma, sayma, sonuç çıkarma ve sınıflandırmadan sorumludur.

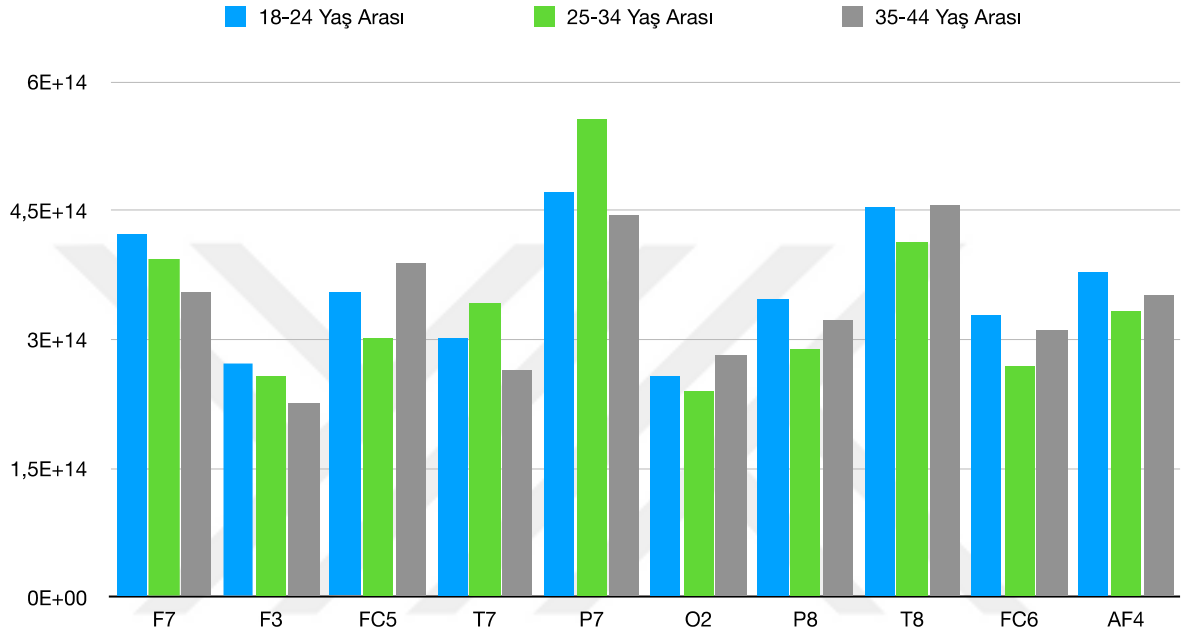
O1-O2(BA18-BA17): Görsel algıdan sorumludur. Sözcükleri ve harfleri tanıma, görsel imgeleme ve renkleri tanımlama ile ilişkilidir.



Şekil 4.25. Katılımcıların Yaşlarına Göre Olumsuz Duygusal Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları

Şekil 4.25 incelendiğinde katılımcıların yaşlarına göre olumsuz duygusal mesajı izlediklerinde beyinde duyguları işleyen alanlarda farklılık olduğu görülmektedir. Katılımcılarda hafıza ve duygudan sorumlu BA47, duyguların ifadesinde etkili olan BA45'te katılımcıların yaşlarına göre farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcılar yaşlarına göre olumsuz duygusal mesaja ilişkin farklı duygusal tepki vermektedir. Serabral korteks duygusal davranış sırasında motor yanıtların birçoğunu yönlendirme büyük rol oynamaktadır. Özellikle serabral korteks

dahil ön beyin yapıları duygusal davranışın yönetilmesi ve anlaşılmasından sorumludur (Widmaier, 2018, s.242). Aynı zamanda katılımcıların yaşlarına göre olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeyleri kişilik ve bilişsel süreçlerde etkili olan BA9'da da farklılaşmaktadır. Özellikle katılımcıların yaşlarına göre olumsuz duygusal mesaja yönelik tepkilerinde geçmiş deneyimleri ve kişilik özellikleri belirleyici olabilmektedir. Şekil 4.26'da katılımcıların yaşlarına göre olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.



Şekil 4.26. Katılımcıların Yaşlarına Göre Olumsuz Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeylerine İlişkin Ortalamalar

Katılımcıların yaşlarına göre olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeyine ilişkin farklılıkların görüldüğü beyin bölgelerinden elde edilen verilerin ortalamalarına bakıldığında 18-24 yaş arası katılımcıların olumsuz duygusal mesajdan daha fazla etkilendiğini görülmektedir. Çünkü duyguların işlendiği alanlardaki (BA9(AF4), BA47(F7-FC6)) en yüksek ortalama değerler 18-24 yaş arası katılımcılara aittir. Tablo 4.20'de katılımcıların yaşlarına göre olumlu duygusal mesajdan etkilenme düzeyi farklılıklarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.20. Katılımcıların Yaşlarına Göre Olumlu Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları

BA	Elektrot	Yaş	N	\bar{X}	S	F	P
9L	AF3	18-24 Yaş Arası	21	2,73E+14	1,59E+14	1,814	,164
		25-34 Yaş Arası	13	2,46E+14	1,03E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	2,70E+14	2,10E+14		
47L	F7	18-24 Yaş Arası	21	4,13E+14	2,10E+14	1,176	,309
		25-34 Yaş Arası	13	4,02E+14	2,17E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	3,81E+14	2,36E+14		
8L	F3	18-24 Yaş Arası	21	2,83E+14	1,67E+14	11,202	,000
		25-34 Yaş Arası	13	2,18E+14	1,17E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	2,36E+14	1,85E+14		
BROCA	FC5	18-24 Yaş Arası	21	3,74E+14	2,45E+14	4,828	,008
		25-34 Yaş Arası	13	3,06E+14	2,33E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	3,34E+14	2,52E+14		
42L/21L- 22L	T7	18-24 Yaş Arası	21	2,95E+14	2,48E+14	2,406	,091
		25-34 Yaş Arası	13	3,18E+14	2,59E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	2,62E+14	2,44E+14		
37L	P7	18-24 Yaş Arası	21	4,65E+14	2,84E+14	10,678	,000
		25-34 Yaş Arası	13	5,38E+14	2,81E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	3,98E+14	3,17E+14		
18L/17L	O1	18-24 Yaş Arası	21	2,47E+14	1,60E+14	3,921	,020
		25-34 Yaş Arası	13	2,22E+14	1,41E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	2,72E+14	2,25E+14		
18R/17R	O2	18-24 Yaş Arası	21	4,35E+14	2,51E+14	9,874	,000
		25-34 Yaş Arası	13	4,46E+14	2,64E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	5,37E+14	2,50E+14		
37R	P8	18-24 Yaş Arası	21	3,21E+14	1,95E+14	3,657	,026
		25-34 Yaş Arası	13	2,81E+14	2,00E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	2,80E+14	2,02E+14		
21-22R/41R	T8	18-24 Yaş Arası	21	4,66E+14	1,92E+14	2,509	,082
		25-34 Yaş Arası	13	4,27E+14	1,95E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	4,39E+14	2,22E+14		
44R-BROCA	FC6	18-24 Yaş Arası	21	3,34E+14	2,05E+14	12,045	,000
		25-34 Yaş Arası	13	2,50E+14	1,47E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	2,85E+14	2,14E+14		
8R	F4	18-24 Yaş Arası	21	4,51E+14	1,79E+14	1,272	,281
		25-34 Yaş Arası	13	4,54E+14	1,68E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	4,76E+14	1,68E+14		
47R-45R	F8	18-24 Yaş Arası	21	3,07E+14	1,57E+14	0,170	,844
		25-34 Yaş Arası	13	3,16E+14	1,72E+14		

		35-44 Yaş Arası	12	3,11E+14	2,19E+14		
9R	AF4	18-24 Yaş Arası	21	3,57E+14	2,13E+14	3,496	,031
		25-34 Yaş Arası	13	3,25E+14	1,64E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	3,80E+14	2,20E+14		

(BA: Brodmann Alanları, L: Beynin Sol Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar, R: Beynin Sağ Hemisferi Çift Sayı ile Gösterilen Elektrotlar)

Tablo 4.20 incelendiğinde deneye katılan katılımcıların yaşlarına göre olumlu duygusal mesajdan etkilenme düzeyleri arasında FC5, O1, P8, AF4 elektrotlarında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı, F3, P7, O2, FC6 elektrotlarında ise $p < 0,001$ düzeyinde önemli farklılık olduğu görülmektedir. Şekil 4.27’de katılımcıların yaşlarına göre olumlu duygusal mesajdan etkilenme düzeyleri arasında farklılıkların görüldüğü elektrotların beyinde ilişkili olduğu brodmann alanı (mavi) ve temel fonksiyonu yer almaktadır.

AF4(BA9): Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. BA 10, BA 11 ve BA 46 ile birlikte, kişilik ile ilişkili olan ve hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Aynı zamanda mekansal bellek, üzüntüyü bastırma, tanıma, hatırlama, duyguları tanıma, plan ve hesap yapma konusunda etkilidir.

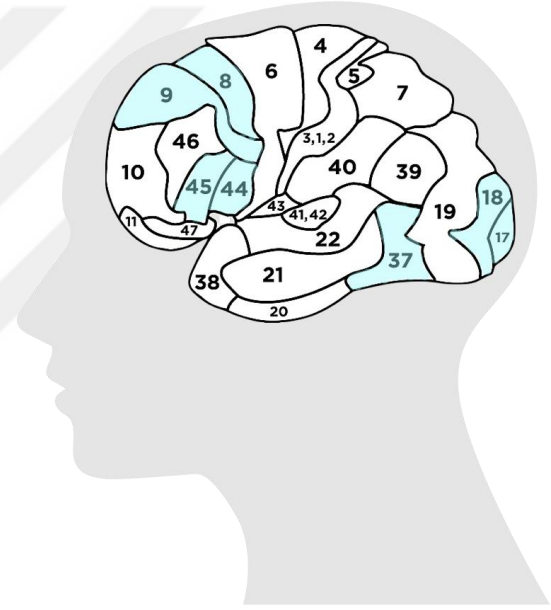
F3(BA8): Motor öğrenmeyi temsil eder. Hatırlama ve gözün kısa ve hızlı hareketi ile ilişkilidir.

FC5(BROCA-BA44-45): Dil ve konuşma merkezidir. Dil bilgisi kuralları seslerin ayırt edilmesi ve sözcüklerin oluşturulmasında görev yapmaktadır.

FC6(BA47-BROCA): Broca alanının bir parçasıdır (konuşma ifadesi). Aynı zamanda duyguları ifade etme, konuşma tonlama, cümle oluşturma ve anlama, dil bilgisi ile ilişkilidir.

P7-P8(BA37): Görsel ve dil işlevleri ile ilişkilidir. Kelime, yüz ve nesne tanıma, okuma, sayma, sonuç çıkarma ve sınıflandırmadan sorumludur.

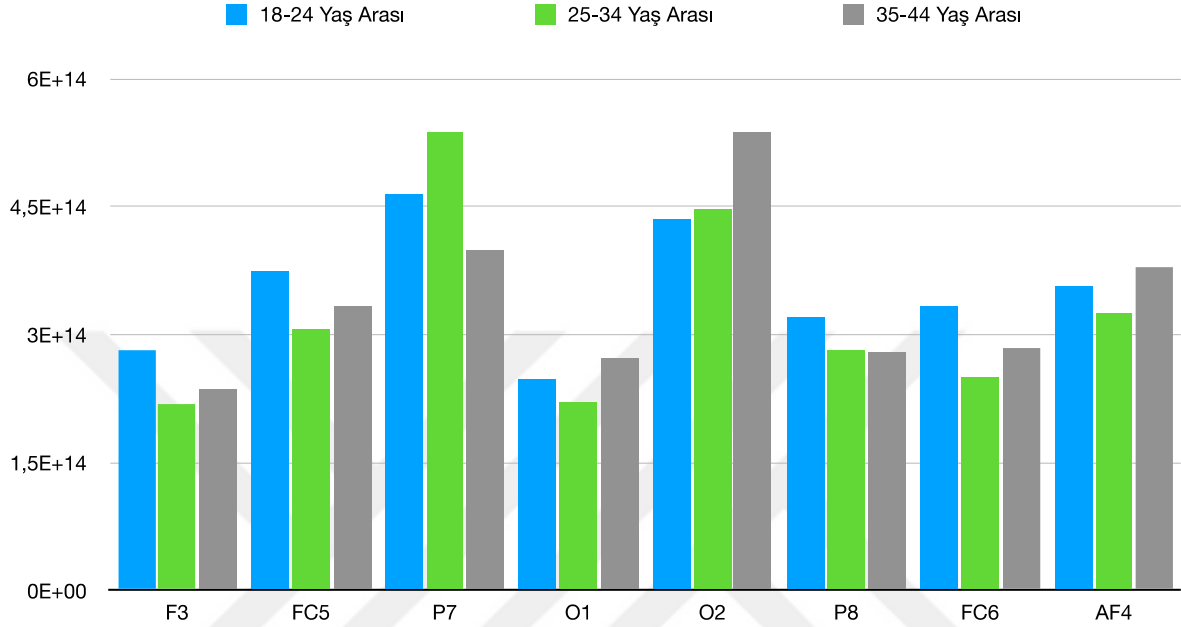
O1-O2(BA18-BA17): Görsel algıdan sorumludur. Sözcükleri ve harfleri tanıma, görsel imgeleme ve renkleri tanımlama ile ilişkilidir.



Şekil 0.27. Katılımcıların Yaşlarına Göre Olumlu Duygusal Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları

Şekil 4.27 incelendiğinde katılımcıların yaşlarına göre olumlu duygusal mesaj içeren görseli izlediklerinde beyinde duyguları işleyen alanlarda farklılık olduğu görülmektedir. Katılımcılarda hafıza ve duygudan sorumlu BA47, duyguların ifadesinde etkili olan BA45’te yaşa göre farklılık görülmüştür. Dolayısıyla katılımcılar yaşa olumsuz duygusal mesaja ilişkin farklı duygusal tepki vermektedir. Serabral korteks duygusal davranış sırasında motor yanıtların birçoğunu yönlendirmede büyük rol oynamaktadır. Özellikle serabral korteks dahil ön beyin yapıları duygusal davranışın yönetilmesi ve anlaşılmasından sorumludur (Widmaier, 2018, s.242). Aynı zamanda katılımcıların yaşlarına göre olumlu duygusal mesajdan etkilenme düzeyleri kişilik ve bilişsel süreçlerde etkili olan BA9’da da farklılaşmaktadır. Özellikle

katılımcıların yaşlarına göre olumsuz duygusal mesajlara yönelik tepkilerinde geçmiş deneyimleri ve kişilik özellikleri belirleyici olabilmektedir. Buradan hareketle katılımcıların olumlu duygusal mesaja verdikleri tepkilerin beynin ön bölgesinde daha aktif olduğu görülmektedir. Şekil 4.28’de katılımcıların yaşlarına göre olumlu duygusal mesajdan etkilenme düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.



Şekil 4.28. Katılımcıların Yaşlarına Göre Olumlu Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeylerine İlişkin Ortalamalar

Katılımcıların yaşlarına göre olumlu duygusal mesajdan etkilenme düzeyine ilişkin farklılıkların görüldüğü beyin bölgelerinden elde edilen verilerin ortalamalarına bakıldığında 18-24 yaş arası ve 35-44 yaş arası katılımcıların olumlu duygusal mesajdan daha fazla etkilendiğini görülmektedir. Çünkü duyguların işlendiği alanlardaki (BA9(AF4), BA47(FC6)) en yüksek ortalama değerler 18-24 yaş arası ve 35-44 yaş arası katılımcılara aittir. Tablo 4.21’de katılımcıların yaşlarına göre rasyonel (bilgilendirici) mesaj içeren görselden etkilenme düzeyi farklılıklarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

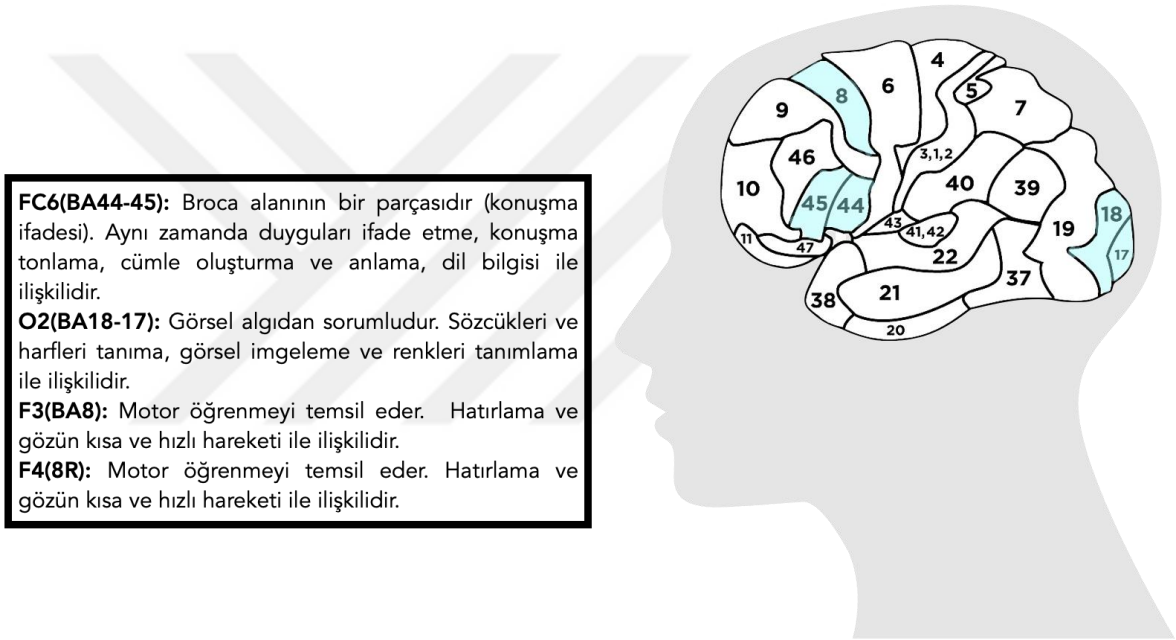
Tablo 4.21. Katılımcıların Yaşlarına Göre Rasyonel Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair Anova Testi Sonuçları

BA	Elektrot	Yaş	N	\bar{X}	S	F	P
9L	AF3	18-24 Yaş Arası	21	2,53E+14	1,43E+14	1,537	,216
		25-34 Yaş Arası	13	2,55E+14	1,73E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	2,30E+14	1,73E+14		
47L	F7	18-24 Yaş Arası	21	3,83E+14	2,24E+14	0,439	,645
		25-34 Yaş Arası	13	3,64E+14	2,26E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	3,78E+14	2,17E+14		
8L	F3	18-24 Yaş Arası	21	2,73E+14	1,95E+14	10,508	,000
		25-34 Yaş Arası	13	2,54E+14	1,90E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	1,97E+14	1,23E+14		
BROCA	FC5	18-24 Yaş Arası	21	3,51E+14	2,51E+14	1,720	,180
		25-34 Yaş Arası	13	3,14E+14	2,50E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	3,16E+14	2,64E+14		
42L/21L-22L	T7	18-24 Yaş Arası	21	3,14E+14	2,57E+14	3,222	,040
		25-34 Yaş Arası	13	3,00E+14	2,55E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	3,68E+14	3,32E+14		
37L	P7	18-24 Yaş Arası	21	5,01E+14	2,91E+14	1,976	,139
		25-34 Yaş Arası	13	4,57E+14	3,16E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	4,53E+14	3,10E+14		
18L/17L	O1	18-24 Yaş Arası	21	2,60E+14	2,00E+14	0,531	,588
		25-34 Yaş Arası	13	2,52E+14	1,86E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	2,40E+14	2,18E+14		
18R/17R	O2	18-24 Yaş Arası	21	4,67E+14	2,66E+14	9,953	,000
		25-34 Yaş Arası	13	5,37E+14	2,62E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	4,16E+14	2,65E+14		
37R	P8	18-24 Yaş Arası	21	3,05E+14	1,83E+14	0,036	,964
		25-34 Yaş Arası	13	3,05E+14	2,20E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	3,00E+14	2,30E+14		
21-22R/41R	T8	18-24 Yaş Arası	21	4,19E+14	1,87E+14	2,481	,084
		25-34 Yaş Arası	13	4,40E+14	2,34E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	3,94E+14	1,80E+14		
44R-BROCA	FC6	18-24 Yaş Arası	21	2,83E+14	1,96E+14	9,182	,000
		25-34 Yaş Arası	13	3,29E+14	2,28E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	2,41E+14	1,68E+14		
8R	F4	18-24 Yaş Arası	21	4,69E+14	1,78E+14	10,592	,000
		25-34 Yaş Arası	13	4,95E+14	1,34E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	4,18E+14	1,76E+14		
47R-45R	F8	18-24 Yaş Arası	21	2,94E+14	1,80E+14	0,125	,882
		25-34 Yaş Arası	13	2,99E+14	2,02E+14		

		35-44 Yaş Arası	12	3,02E+14	2,05E+14		
9R	AF4	18-24 Yaş Arası	21	3,47E+14	1,97E+14	0,446	,641
		25-34 Yaş Arası	13	3,29E+14	1,96E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	3,42E+14	2,29E+14		

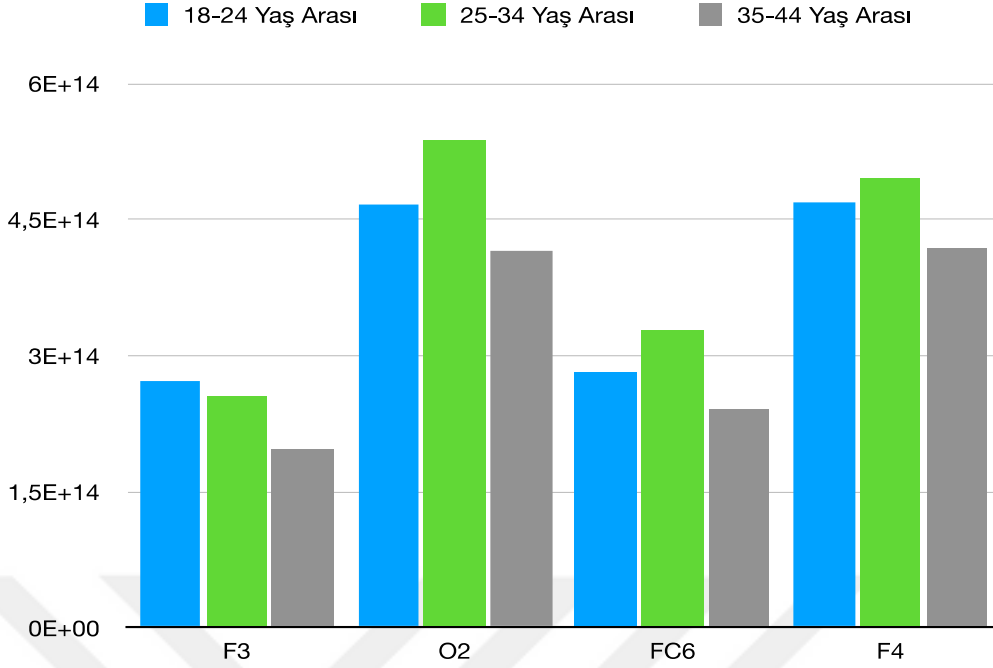
(BA: Brodmann Alanları, L: Beynin Sol Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar, R: Beynin Sağ Hemisferi Çift Sayı ile Gösterilen Elektrotlar)

Tablo 4.21 incelendiğinde deneye katılan katılımcıların yaşlarına göre rasyonel (bilgilendirici) mesajdan etkilenme düzeyleri arasında F3, O2, FC6, F4 elektrotlarında $p < 0,001$ düzeyinde önemli farklılık olduğu görülmektedir. Şekil 4.29'da katılımcıların yaşlarına göre rasyonel (bilgilendirici) mesajdan etkilenme düzeyleri arasında farklılıkların görüldüğü elektrotların beyinde ilişkili olduğu brodmann alanı (mavi) ve temel fonksiyonu yer almaktadır.



Şekil 4.29. Katılımcıların Yaşlarına Göre Rasyonel Mesaja İlişkin EEG Farklılıklarının Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları

Katılımcıların yaşlarına göre rasyonel (bilgilendirici) mesaja yönelik görseli izlediklerinde bilgi birikimini değerlendirme ve motor öğrenme ile ilişkili beyin bölgesi olan BA8(F4-F3)'de de farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla katılımcılar yaşlarına göre rasyonel (bilgilendirici) bilişsel tepki vermektedir. Şekil 4.30'da katılımcıların yaşlarına göre rasyonel (bilgilendirici) mesajdan etkilenme düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.



Şekil 4.30. Katılımcıların Yaşlarına Göre Rasyonel Mesajdan Etkilenme Düzeylerine İlişkin Ortalamalar

Katılımcıların yaşlarına göre rasyonel (bilgilendirici) mesajdan etkilenme düzeylerine ilişkin farklılıkların görüldüğü beyin bölgelerinden elde edilen verilerin ortalamalarına bakıldığında, 18-24 yaş arası ve 25-34 yaş arası katılımcıların rasyonel (bilgilendirici) mesajdan daha fazla etkilendiğini görülmektedir. Çünkü bilgi birikimini değerlendirme ve motor öğrenme ile ilişkili BA8(F4-F3)'de ortalama değerlerin en fazla 18-24 yaş arası ve 25-34 yaş arası katılımcılarda olduğu görülmektedir. Tablo 4.22'de katılımcıların yaşlarına göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeyi farklılıklarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.22. Katılımcıların Yaşlarına Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görselden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

9L	Elektrot	Yaş	N	\bar{X}	S	F	P
9L	AF3	18-24 Yaş Arası	21	2,65E+14	1,81E+14	1,737	,177
		25-34 Yaş Arası	13	2,41E+14	1,16E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	2,73E+14	2,15E+14		
47L	F7	18-24 Yaş Arası	21	3,98E+14	2,15E+14	1,721	,180
		25-34 Yaş Arası	13	3,69E+14	2,13E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	3,64E+14	2,32E+14		
8L	F3	18-24 Yaş Arası	21	2,50E+14	1,70E+14	0,670	,512
		25-34 Yaş Arası	13	2,36E+14	1,53E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	2,57E+14	2,16E+14		
BROCA	FC5	18-24 Yaş Arası	21	3,34E+14	2,40E+14	4,208	,015
		25-34 Yaş Arası	13	2,85E+14	2,28E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	3,57E+14	2,84E+14		
42L/21L- 22L	T7	18-24 Yaş Arası	21	3,41E+14	2,82E+14	4,082	,017
		25-34 Yaş Arası	13	2,75E+14	2,36E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	2,96E+14	2,69E+14		
37L	P7	18-24 Yaş Arası	21	4,79E+14	3,01E+14	3,426	,033
		25-34 Yaş Arası	13	5,49E+14	2,90E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	4,84E+14	3,35E+14		
18L/17L	O1	18-24 Yaş Arası	21	2,42E+14	1,71E+14	6,771	,001
		25-34 Yaş Arası	13	2,16E+14	1,08E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	2,83E+14	2,41E+14		
18R/17R	O2	18-24 Yaş Arası	21	4,50E+14	2,57E+14	6,656	,001
		25-34 Yaş Arası	13	5,33E+14	2,62E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	4,58E+14	2,63E+14		
37R	P8	18-24 Yaş Arası	21	3,47E+14	2,14E+14	8,166	,000
		25-34 Yaş Arası	13	2,71E+14	1,84E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	3,02E+14	2,33E+14		
21-22R/41R	T8	18-24 Yaş Arası	21	4,25E+14	2,00E+14	2,456	,087
		25-34 Yaş Arası	13	4,08E+14	1,93E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	4,55E+14	2,29E+14		
44R-BROCA	FC6	18-24 Yaş Arası	21	3,11E+14	2,01E+14	5,457	,004
		25-34 Yaş Arası	13	2,56E+14	1,57E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	3,11E+14	2,23E+14		
8R	F4	18-24 Yaş Arası	21	4,48E+14	1,60E+14	12,069	,000
		25-34 Yaş Arası	13	4,83E+14	1,47E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	5,20E+14	1,67E+14		
47R-45R	F8	18-24 Yaş Arası	21	3,06E+14	1,70E+14	0,515	,598
		25-34 Yaş Arası	13	3,14E+14	1,79E+14		

		35-44 Yaş Arası	12	3,24E+14	2,31E+14		
9R	AF4	18-24 Yaş Arası	21	3,35E+14	2,00E+14	5,970	,003
		25-34 Yaş Arası	13	3,31E+14	1,72E+14		
		35-44 Yaş Arası	12	3,95E+14	2,42E+14		

(BA: Brodmann Alanları, L: Beynin Sol Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar, R: Beynin Sağ Hemisferi Çift Sayı ile Gösterilen Elektrotlar)

Tablo 4.22 incelendiğinde deneye katılan katılımcıların yaşlarına göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeyleri arasında FC5, T7, P7, O1, FC6, AF4 elektrotlarında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı, P8, F4 elektrotlarında ise $p < 0,001$ düzeyinde önemli farklılık olduğu görülmektedir. Şekil 4.31’de katılımcıların yaşlarına göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeyleri arasında farklılıkların görüldüğü elektrotların beyinde ilişkili olduğu brodmann alanı (mavi) ve temel fonksiyonu yer almaktadır.

AF4(BA9): Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. BA 10, BA 11 ve BA 46 ile birlikte, kişilik ile ilişkili olan ve hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Aynı zamanda mekansal bellek, üzüntüyü bastırma, tanıma, hatırlama, duyguları tanıma, plan ve hesap yapma konusunda etkilidir.

F4(BA8): Motor öğrenmeyi temsil eder. Hatırlama ve gözün kısa ve hızlı hareketi ile ilişkilidir.

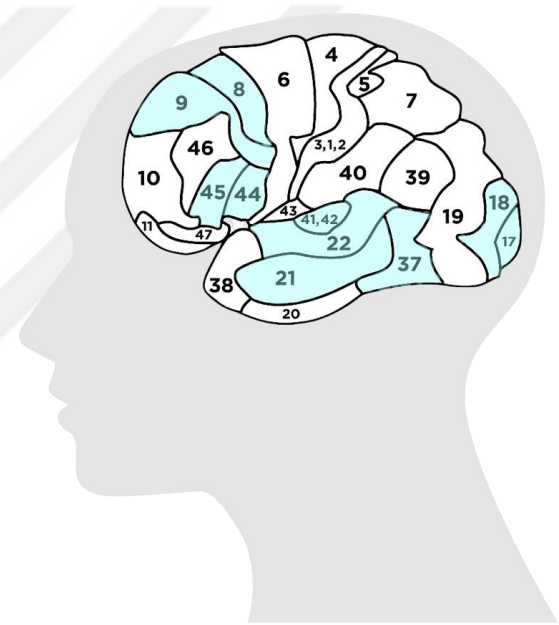
FC5(BROCA-BA44-45): Dil ve konuşma merkezidir. Dil bilgisi kuralları seslerin ayırt edilmesi ve sözcüklerin oluşturulmasında görev yapmaktadır.

T7(BA21-22-42): İşitsel korteks alandır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayırımı, ses ayarlama ile ilişkilidir.

FC6(BA44-45): Broca alanının bir parçasıdır (konuşma ifadesi). Aynı zamanda duyguları ifade etme, konuşma tonlama, cümle oluşturma ve anlama, dil bilgisi ile ilişkilidir.

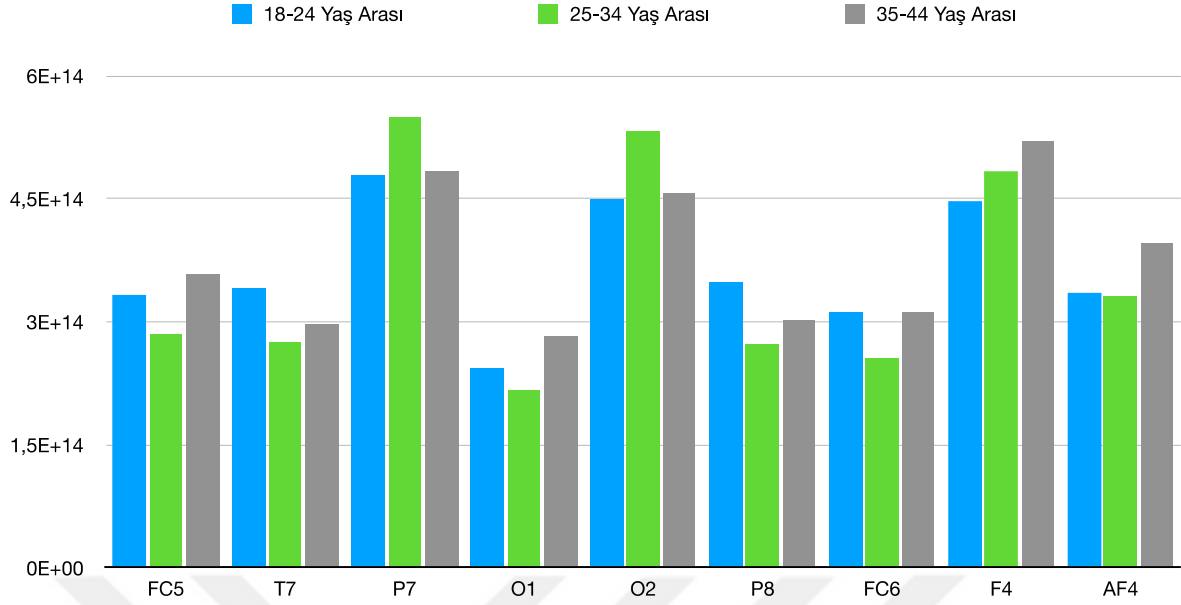
P7-P8(BA37): Görsel ve dil işlevleri ile ilişkilidir. Kelime, yüz ve nesne tanıma, okuma, sayma, sonuç çıkarma ve sınıflandırmadan sorumludur.

O1-O2(BA18-BA17): Görsel algıdan sorumludur. Sözcükleri ve harfleri tanıma, görsel imgeleme ve renkleri tanımlama ile ilişkilidir.



Şekil 4.31. Katılımcıların Yaşlarına Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görsele İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları

Şekil 4.31’de incelendiğinde katılımcıların yaşa göre rasyonel ve duygusal mesajın bir arada yer aldığı görseli izlediklerinde beyinde çıkarımda bulunma ve yüksek bilişsel süreçlerde etkili olan BA9’da aynı zamanda duyguları ifade etmede sorumlu BA44’de farklılık olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bilgi birikimini değerlendirme ve motor öğrenme ile ilişkili beyin bölgesi olan BA8(F4)’de de farklılık olduğu görülmektedir. Katılımcılar yaşlarına göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görseli izlediklerinde farklı bilişsel ve duygusal tepki vermektedir. Şekil 4.32’de katılımcıların yaşlarına göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görsellere ilişkin ortalamalar yer almaktadır.



Şekil 4.32. Katılımcıların Yaşlarına Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görselden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Ortalamalar

Katılımcıların yaşlarına göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeyine ilişkin farklılıkların görüldüğü beyin bölgelerinden elde edilen verilerin ortalamalarına bakıldığında 35-44 yaş arası katılımcıların olumlu duygusal mesajdan daha fazla etkilendiğini görülmektedir. Çünkü bilişsel süreçler ve duygulardan sorumlu BA9(AF4), bilgi birikimini değerlendirme ve motor öğrenmeden sorumlu BA8(F4)'de ortalama değerlerin 35-44 yaş aralığındaki katılımcılarda daha fazla olduğu görülmektedir.

4.11.2.2.3. Katılımların gelir düzeylerine göre mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeylerine ilişkin hipotez testi sonuçları

Katılımcıların gelir düzeylerine göre mesaj çekiciliklerine yönelik seçilen görsellerden etkilenme düzeyi farklılıkları bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Katılımcılar gelir düzeylerine göre 4000₺ altı, 4000₺ ve üstü şeklinde iki grupta toplanmıştır. Tablo 4.23'de katılımcıların gelir düzeylerine göre olumsuz duygusal mesaj içeren görselden etkilenme düzeyi farklılıklarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.23. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Olumsuz Duygusal Mesaj İçeren Görselden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

BA	Elektrot	Gelir Düzeyi	N	\bar{X}	ss	t	df	p
9L	AF3	4000₺ altı	30	2,76E+14	1,57E+14	3,526	718	,000
		4000₺ ve üstü	18	2,35E+14	1,46E+14	3,596	601,522	
47L	F7	4000₺ altı	30	3,93E+14	2,12E+14	0,549	718	,583
		4000₺ ve üstü	18	3,84E+14	2,22E+14	0,542	546,172	
8L	F3	4000₺ altı	30	2,68E+14	1,75E+14	3,051	718	,002
		4000₺ ve üstü	18	2,29E+14	1,50E+14	3,170	634,132	
BROCA	FC5	4000₺ altı	30	3,41E+14	2,28E+14	-0,786	718	,452
		4000₺ ve üstü	18	3,55E+14	2,70E+14	-0,753	493,134	
42L/21L - 22L	T7	4000₺ altı	30	3,07E+14	2,48E+14	0,080	718	,936
		4000₺ ve üstü	18	3,05E+14	2,65E+14	0,079	537,655	
37L	P7	4000₺ altı	30	5,10E+14	2,79E+14	1,641	718	,111
		4000₺ ve üstü	18	4,73E+14	3,13E+14	1,595	516,102	
18L/17L	O1	4000₺ altı	30	2,57E+14	1,73E+14	-0,583	718	,586
		4000₺ ve üstü	18	2,66E+14	2,28E+14	-0,545	455,384	
18R/17R	O2	4000₺ altı	30	4,67E+14	2,52E+14	0,574	718	,572
		4000₺ ve üstü	18	4,55E+14	2,68E+14	0,565	539,634	
37R	P8	4000₺ altı	30	3,22E+14	2,08E+14	0,171	718	,864
		4000₺ ve üstü	18	3,19E+14	2,31E+14	0,167	520,593	
21-22R/41R	T8	4000₺ altı	30	4,52E+14	1,98E+14	2,317	718	,021
		4000₺ ve üstü	18	4,16E+14	2,08E+14	2,289	544,742	
44R-BROCA	FC6	4000₺ altı	30	3,05E+14	2,09E+14	0,085	718	,933
		4000₺ ve üstü	18	3,04E+14	2,00E+14	0,085	586,767	
8R	F4	4000₺ altı	30	4,90E+14	1,82E+14	1,836	718	,056
		4000₺ ve üstü	18	4,66E+14	1,54E+14	1,914	640,309	
47R-45R	F8	4000₺ altı	30	3,04E+14	1,57E+14	-1,807	718	,091
		4000₺ ve üstü	18	3,28E+14	2,04E+14	-1,694	458,919	
9R	AF4	4000₺ altı	30	3,69E+14	1,98E+14	2,245	718	,024
		4000₺ ve üstü	18	3,36E+14	1,90E+14	2,266	583,432	

(BA: Brodmann Alanları, L: Beynin Sol Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar, R: Beynin Sağ Hemisferi Çift Sayı ile Gösterilen Elektrotlar)

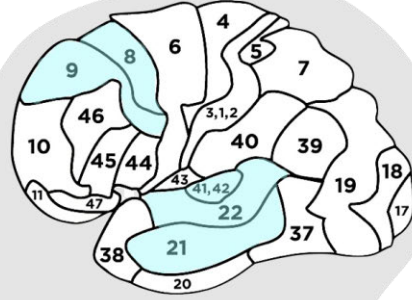
Tablo 4.23 incelendiğinde deneye katılan katılımcıların gelir düzeyine göre olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeyleri arasında F3, T8, AF4 elektrotlarında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı, AF3 elektrotlarında ise $p < 0,001$ düzeyinde önemli farklılık olduğu görülmektedir. Şekilde 4.33'te katılımcıların gelir düzeyine göre olumsuz mesajdan etkilenme düzeyleri arasında farklılıkların görüldüğü elektrotların beyinde ilişkili olduğu brodmann alanı (mavi) ve temel fonksiyonu yer almaktadır.

AF3(BA9): Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. Kişilik, hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Aynı zamanda çıkarımda bulunma, cümle oluşturma, söylem ve sınıflandırmada etkilidir.

AF4(BA9): Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. Kişilik, hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Aynı zamanda mekansal bellek, üzüntüyü bastırma, tanıma, hatırlama, duyguları tanıma, plan ve hesap yapma konusunda etkilidir.

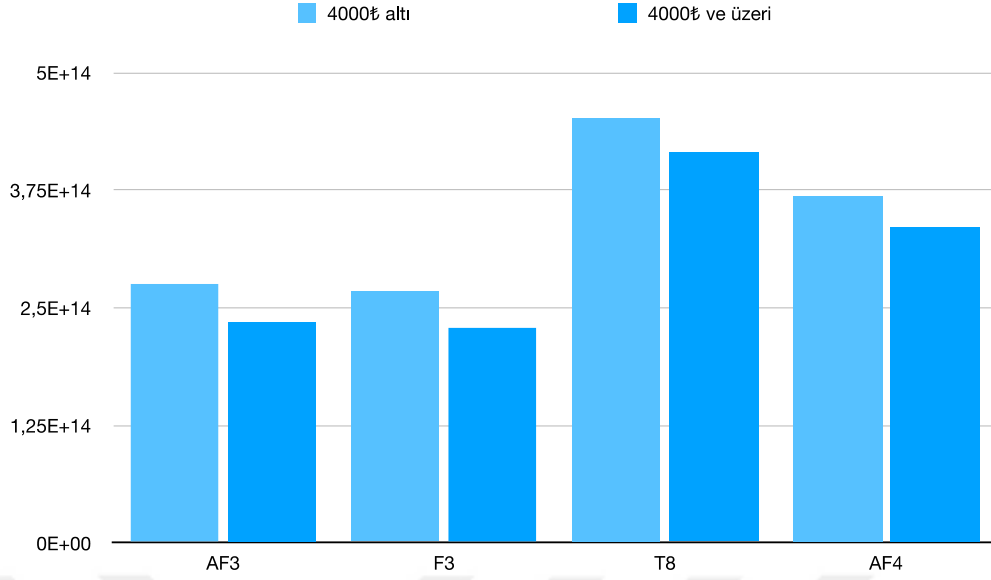
F3(BA8): Motor öğrenmeyi temsil eder. Hatırlama ve gözün kısa ve hızlı hareketi ile ilişkilidir.

T8(BA21-22-41): İşitsel korteksi alanıdır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama ile ilişkilidir



Şekil 4.33. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Olumsuz Duygusal Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları

Katılımcıların gelir düzeylerine göre olumsuz duygusal mesaja yönelik görsel izlediklerinde beyinde duyguları işleyen alanlarda farklılık olduğu görülmektedir. Özellikle bilişsel süreçlerde ve duygu tanımda etkili beyin bölgesi olan BA9 ve BA8'de farklılık görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların gelir düzeylerine göre olumsuz duygusal mesaja farklı duygusal tepki verdikleri ifade edilebilir. Şekil 4.34'de gelir düzeylerine göre katılımcıların olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.



Şekil 4.34. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Olumsuz Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar

Katılımcıların gelir düzeylerine göre olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeylerine ilişkin farklılıkların görüldüğü beyin bölgelerinden elde edilen verilerin ortalamalarına bakıldığında, 4000₺ altı gelir düzeyine sahip katılımcıların olumsuz duygusal mesajdan daha fazla etkilendiği görülmektedir. Tablo 4.24'te katılımcıların gelir düzeylerine göre olumlu duygusal mesaj içeren görselden etkilenme düzeyi farklılıklarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.24. Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Olumlu Duygusal Mesaj İçeren Görselden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

BA	Elektrot	Gelir Düzeyi	N	\bar{X}	ss	t	df	p
9L	AF3	4000₺ altı	30	2,72E+14	1,54E+14	1,881	718	,060
		4000₺ ve üstü	18	2,48E+14	1,70E+14	1,835	522,805	
47L	F7	4000₺ altı	30	3,91E+14	2,06E+14	-0,539	718	,604
		4000₺ ve üstü	18	4,00E+14	2,39E+14	-0,519	500,990	
8L	F3	4000₺ altı	30	2,66E+14	1,61E+14	3,252	718	,001
		4000₺ ve üstü	18	2,26E+14	1,63E+14	3,242	560,542	
BROCA	FC5	4000₺ altı	30	3,43E+14	2,36E+14	-0,083	718	,936
		4000₺ ve üstü	18	3,44E+14	2,62E+14	-0,081	521,814	
42L/21L-22L	T7	4000₺ altı	30	2,89E+14	2,44E+14	-1,594	718	,125
		4000₺ ve üstü	18	3,21E+14	2,84E+14	-1,535	501,184	
37L	P7	4000₺ altı	30	5,03E+14	2,87E+14	2,995	718	,003
		4000₺ ve üstü	18	4,35E+14	3,11E+14	2,936	531,184	
18L/17L	O1	4000₺ altı	30	2,47E+14	1,63E+14	-0,575	718	,594
		4000₺ ve üstü	18	2,55E+14	2,23E+14	-0,533	442,677	
18R/17R	O2	4000₺ altı	30	4,42E+14	2,59E+14	-2,631	718	,009
		4000₺ ve üstü	18	4,94E+14	2,59E+14	-2,631	566,533	
37R	P8	4000₺ altı	30	2,88E+14	1,78E+14	-1,289	718	,224
		4000₺ ve üstü	18	3,08E+14	2,24E+14	-1,218	470,196	
21-22R/41R	T8	4000₺ altı	30	4,53E+14	1,93E+14	2,008	718	,051
		4000₺ ve üstü	18	4,22E+14	2,14E+14	1,958	522,305	
44R-BROCA	FC6	4000₺ altı	30	2,98E+14	2,00E+14	0,508	718	,612
		4000₺ ve üstü	18	2,90E+14	1,91E+14	0,514	587,919	
8R	F4	4000₺ altı	30	4,53E+14	1,75E+14	-0,402	718	,684
		4000₺ ve üstü	18	4,59E+14	1,65E+14	-0,408	593,203	
47R-45R	F8	4000₺ altı	30	2,98E+14	1,55E+14	-1,547	718	,150
		4000₺ ve üstü	18	3,19E+14	2,08E+14	-1,441	448,952	
9R	AF4	4000₺ altı	30	3,41E+14	1,95E+14	-2,183	718	,034
		4000₺ ve üstü	18	3,75E+14	2,19E+14	-2,121	516,362	

(BA: Brodmann Alanları, L: Beynin Sol Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar, R: Beynin Sağ Hemisferi Çift Sayı ile Gösterilen Elektrotlar)

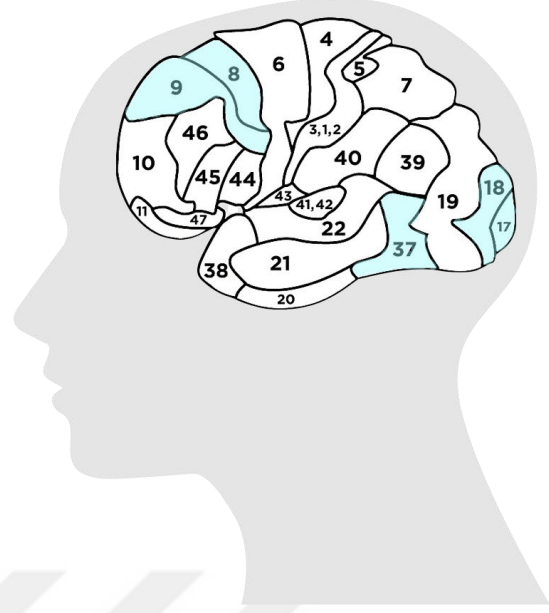
Tablo 4.24 incelendiğinde deneye katılan katılımcıların gelir düzeylerine göre olumlu duygusal mesajdan etkilenme düzeyleri arasında F3, P7, O2, AF4 elektrotlarında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Şekil 4.33'te katılımcıların gelir düzeylerine göre olumlu mesajdan etkilenme düzeyleri arasında farklılıkların görüldüğü elektrotların beyinde ilişkili olduğu brodmann alanı (mavi) ve temel fonksiyonu yer almaktadır.

AF4(BA9): Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. Kişilik, hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Aynı zamanda mekansal bellek, üzüntüyü bastırma, tanıma, hatırlama, duyguları tanıma, plan ve hesap yapma konusunda etkilidir.

P7(BA37): Görsel ve dil işlevleri ile ilişkilidir. Kelime, yüz ve nesne tanıma, okuma, sayma, sonuç çıkarma ve sınıflandırmadan sorumludur.

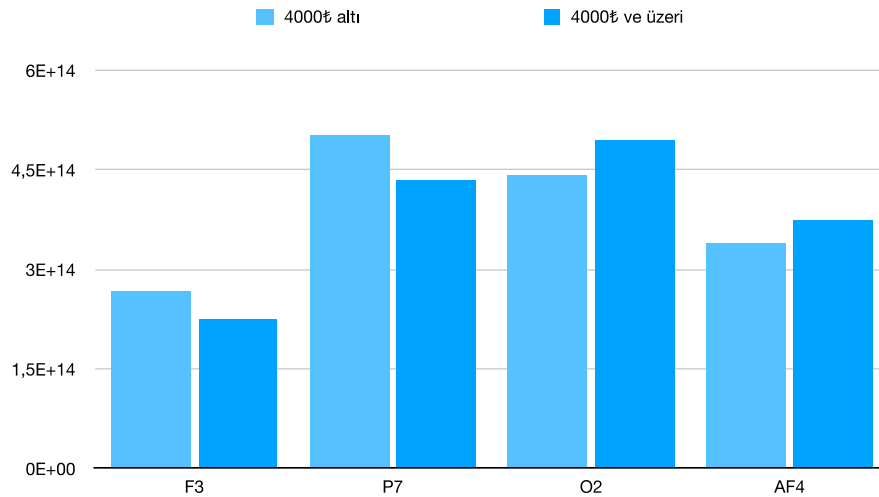
O2(BA18-17): Görsel algıdan sorumludur. Sözcükleri ve harfleri tanıma, görsel imgeleme ve renkleri tanımlama ile ilişkilidir.

F3(BA8): Motor öğrenmeyi temsil eder. Hatırlama ve gözün kısa ve hızlı hareketi ile ilişkilidir.



Şekil 4.33. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Olumlu Duygusal Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları

Şekil 4.33 incelendiğinde katılımcıların gelir düzeylerine göre olumlu duygusal mesaja yönelik görseli izlediklerinde beyinde bilişsel süreçlerde ve duygu tanımada etkili olan BA9 'da farklılık olduğu görülmektedir. Katılımcılar gelir düzeylerine göre olumlu duygusal mesaja yönelik görseli izlediklerinde farklı bilişsel ve duygusal tepkiler vermektedir. Şekil 4.35'te gelir düzeyine göre katılımcıların olumlu duygusal mesajdan etkilenme düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.



Şekil 4.35. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Olumlu Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar

Katılımcıların gelir düzeyine göre olumlu duygusal mesajdan etkilenme düzeylerine ilişkin farklılıkların görüldüğü beyin bölgelerinden elde edilen verilerin ortalamalarına bakıldığında, 4000₺ ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcıların duyguların ve bilişsel süreçlerin etkili olduğu BA9(AF4)'da, bilgi birikimini değerlendirme ve motor öğrenmeden sorumlu BA8(F4)'de 4000₺ altı gelir düzeyine sahip bireylerin ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla 4000₺ ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcıların olumlu duygusal mesajdan daha fazla etkilendiğini ifade edebiliriz. Tablo 4.25'de katılımcıların gelir düzeylerine göre rasyonel(bilgilendirici) mesaj içeren görselden etkilenme düzeyi farklılıklarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.25. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Rasyonel Mesaj İçeren Görselden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

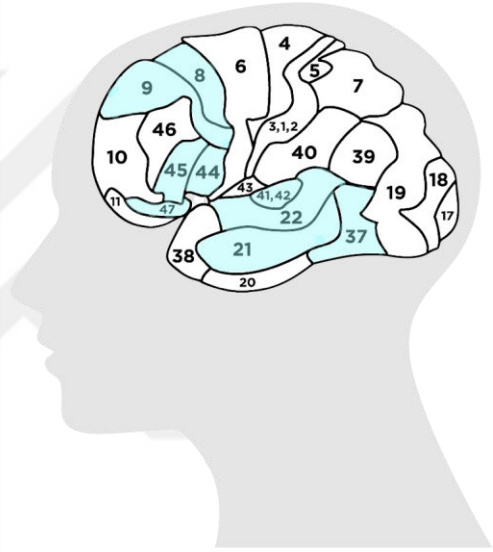
BA	Elektrot	Gelir Düzeyi	N	\bar{X}	ss	t	df	p
9L	AF3	4000₺ altı	30	2,68E+14	1,88E+14	4,342	718	,000
		4000₺ ve üstü	18	2,13E+14	1,15E+14	4,872	717,814	
47L	F7	4000₺ altı	30	4,04E+14	2,28E+14	5,636	718	,000
		4000₺ ve üstü	18	3,10E+14	1,97E+14	5,840	629,715	
8L	F3	4000₺ altı	30	2,68E+14	1,92E+14	3,170	718	,001
		4000₺ ve üstü	18	2,23E+14	1,67E+14	3,284	629,005	
BROCA	FC5	4000₺ altı	30	3,37E+14	2,49E+14	1,615	718	,107
		4000₺ ve üstü	18	3,06E+14	2,56E+14	1,604	554,432	
42L/21L-22L	T7	4000₺ altı	30	2,94E+14	2,51E+14	-5,051	718	,000
		4000₺ ve üstü	18	4,06E+14	3,37E+14	-4,702	448,320	
37L	P7	4000₺ altı	30	4,78E+14	3,06E+14	-0,066	718	,948
		4000₺ ve üstü	18	4,80E+14	3,08E+14	-0,065	562,733	
18L/17L	O1	4000₺ altı	30	2,61E+14	2,07E+14	1,416	718	,157
		4000₺ ve üstü	18	2,39E+14	2,01E+14	1,428	581,446	
18R/17R	O2	4000₺ altı	30	4,82E+14	2,60E+14	1,509	718	,139
		4000₺ ve üstü	18	4,51E+14	2,79E+14	1,482	535,218	
37R	P8	4000₺ altı	30	3,26E+14	2,17E+14	4,101	718	,000
		4000₺ ve üstü	18	2,62E+14	1,73E+14	4,338	663,297	
21-22R/41R	T8	4000₺ altı	30	4,59E+14	2,09E+14	6,807	718	,000
		4000₺ ve üstü	18	3,55E+14	1,76E+14	7,109	642,785	
44R-BROCA	FC6	4000₺ altı	30	3,06E+14	2,25E+14	3,149	718	,001
		4000₺ ve üstü	18	2,57E+14	1,63E+14	3,407	693,402	
8R	F4	4000₺ altı	30	4,87E+14	1,77E+14	4,797	718	,000
		4000₺ ve üstü	18	4,26E+14	1,41E+14	5,068	661,546	
47R-45R	F8	4000₺ altı	30	3,20E+14	2,11E+14	4,778	718	,000
		4000₺ ve üstü	18	2,51E+14	1,41E+14	5,261	709,938	

9R	AF4	4000₺ altı	30	3,73E+14	2,20E+14	6,812	718	,000
		4000₺ ve üstü	18	2,69E+14	1,60E+14	7,360	692,160	

(BA: Brodmann Alanları, L: Beynin Sol Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar, R: Beynin Sağ Hemisferi Çift Sayı ile Gösterilen Elektrotlar)

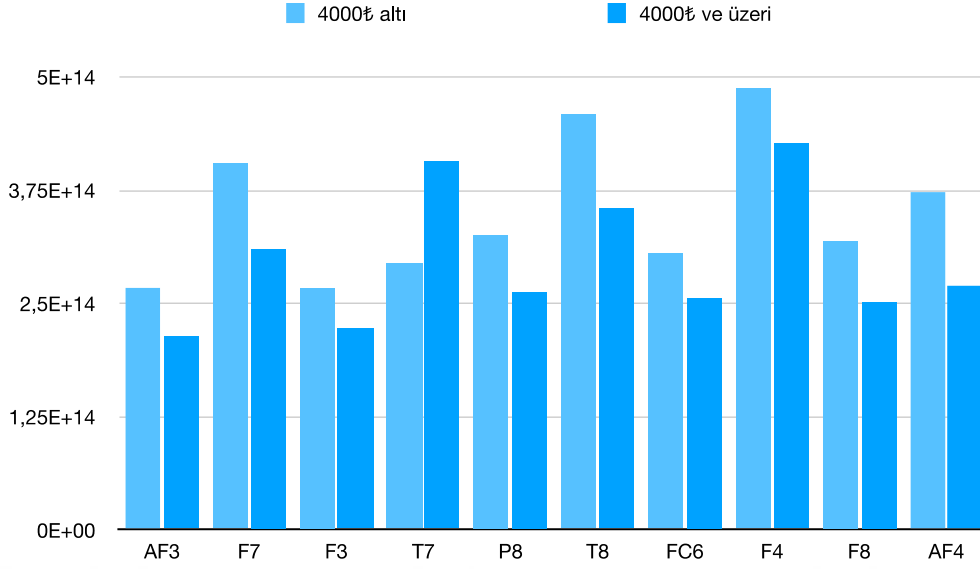
Tablo 4.25 incelendiğinde deneye katılan katılımcıların gelir düzeyine göre rasyonel (bilgilendirici) mesajdan etkilenme düzeyleri arasında F3, FC6 elektrotlarında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı, AF3, F7, P8, T7, T8, F4, F8, AF4 elektrotlarında ise $p < 0,001$ düzeyinde önemli farklılık olduğu görülmektedir. Şekil 4.36'da katılımcıların gelir düzeylerine göre rasyonel (bilgilendirici) mesajdan etkilenme düzeyleri arasında farklılıkların görüldüğü elektrotların beyinde ilişkili olduğu brodmann alanı (mavi) ve temel fonksiyonu yer almaktadır.

<p>AF4(BA9): Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. Kişilik, hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Aynı zamanda mekansal bellek, üzüntüyü bastırma, tanıma, hatırlama, duyguları tanıma, plan ve hesap yapma konusunda etkilidir.</p> <p>AF3(BA9): Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. Kişilik, hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Aynı zamanda çıkarımda bulunma, cümle oluşturma, söylem ve sınıflandırmada etkilidir.</p> <p>F7(BA47): Hafıza, duygu, koku alma, sınıflandırma, söylem ve okuma sırasında çıkarımda bulunma ile ilişkilidir.</p> <p>F3-F4(BA8): Motor öğrenmeyi temsil eder. Hatırlama ve gözün kısa ve hızlı hareketi ile ilişkilidir.</p> <p>F8(BA47-45): Broca bölgesinin bir parçasıdır. Konuşma merkezidir. Aynı zamanda hafıza, duygusal prozodi, çatışmayı yönetme, zamanlanmış davranış, davranışsal baskılama ile ilişkilidir.</p> <p>T8(BA21-22-41): İşitsel korteks alandır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama ile ilişkilidir</p> <p>T7(BA42-21-22): İşitsel korteks alandır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama, konuşma ve sınıflandırma ile ilişkilidir.</p> <p>FC6(BA47-BROCA): Broca alanının bir parçasıdır (konuşma ifadesi). Aynı zamanda duyguları ifade etme, konuşma tonlama, cümle oluşturma ve anlama, dil bilgisi ile ilişkilidir</p> <p>P8(BA37): Görsel ve dil işlevleri bu alanda yer alır. Kelime, nesne ve yüz tanımadan sorumludur.</p>
--



Şekil 4.36. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Rasyonel Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları

Katılımcıların gelir düzeylerine göre rasyonel (bilgilendirici) mesaja yönelik görseli izlediklerinde beyinde çıkarımda bulunma ve yüksek bilişsel süreçlerde etkili olan BA9'da aynı zamanda bilgi birikimini değerlendirme ve motor öğrenme ile ilişkili beyin bölgesi olan BA8(F4)'de de farklılık olduğu görülmektedir. Katılımcılar gelir düzeylerine göre rasyonel (bilgilendirici) mesajı izlediklerinde farklı bilişsel ve duygusal tepkiler vermektedir. Şekil 4.37'de gelir düzeylerine göre katılımcıların rasyonel mesajdan (bilgilendirici) etkilenme düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.



Şekil 4.37. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Rasyonel Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar

Katılımcıların gelir düzeylerine göre rasyonel (bilgilendirici) mesajdan etkilenme düzeylerine ilişkin farklılıkların görüldüğü beyin bölgelerinden elde edilen verilerin ortalamalarına bakıldığında, 4000₺ altı gelir düzeyine sahip katılımcıların rasyonel mesajdan daha fazla etkilendiğini görülmektedir. Tablo 4.26’da katılımcıların gelir düzeylerine göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeyi farklılıklarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.26. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Rasyonel ve Duygusal Mesaj İçeren Görselden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

BA	Elektrot	Gelir Düzeyi	N	\bar{X}	ss	t	df	p
9L	AF3	4000₺ altı	30	2,69E+14	1,74E+14	2,370	718	,018
		4000₺ ve üstü	18	2,38E+14	1,72E+14	2,377	571,528	
47L	F7	4000₺ altı	30	3,70E+14	2,07E+14	-0,674	718	,514
		4000₺ ve üstü	18	3,82E+14	2,35E+14	-0,653	511,955	
8L	F3	4000₺ altı	30	2,47E+14	1,73E+14	0,276	718	,783
		4000₺ ve üstü	18	2,43E+14	1,87E+14	0,271	533,820	
BROCA	FC5	4000₺ altı	30	3,21E+14	2,37E+14	-0,103	718	,921
		4000₺ ve üstü	18	3,23E+14	2,68E+14	-0,099	511,871	
42L/21L-22L	T7	4000₺ altı	30	3,25E+14	2,70E+14	0,508	718	,611
		4000₺ ve üstü	18	3,14E+14	2,91E+14	0,499	532,879	
37L	P7	4000₺ altı	30	5,13E+14	3,00E+14	0,808	718	,427
		4000₺ ve üstü	18	4,93E+14	3,21E+14	0,795	537,301	
18L/17L	O1	4000₺ altı	30	2,49E+14	1,79E+14	0,144	718	,889
		4000₺ ve üstü	18	2,47E+14	2,06E+14	0,139	506,144	
18R/17R	O2	4000₺ altı	30	4,76E+14	2,63E+14	0,767	718	,443
		4000₺ ve üstü	18	4,60E+14	2,66E+14	0,765	561,934	
37R	P8	4000₺ altı	30	3,08E+14	1,99E+14	0,020	718	,984
		4000₺ ve üstü	18	3,08E+14	2,31E+14	0,019	503,496	
21-22R/41R	T8	4000₺ altı	30	4,30E+14	2,04E+14	1,567	718	,118
		4000₺ ve üstü	18	4,05E+14	2,09E+14	1,557	555,910	
44R-BROCA	FC6	4000₺ altı	30	2,80E+14	1,88E+14	-1,803	718	,080
		4000₺ ve üstü	18	3,07E+14	2,11E+14	-1,753	517,171	
8R	F4	4000₺ altı	30	4,64E+14	1,61E+14	-2,372	718	,018
		4000₺ ve üstü	18	4,93E+14	1,55E+14	-2,395	583,323	
47R-45R	F8	4000₺ altı	30	2,96E+14	1,64E+14	-2,215	718	,041
		4000₺ ve üstü	18	3,28E+14	2,27E+14	-2,048	438,593	
9R	AF4	4000₺ altı	30	3,35E+14	1,91E+14	-2,184	718	,038
		4000₺ ve üstü	18	3,70E+14	2,32E+14	-2,081	484,437	

(BA: Brodmann Alanları, L: Beynin Sol Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar, R: Beynin Sağ Hemisferi Çift Sayı ile Gösterilen Elektrotlar)

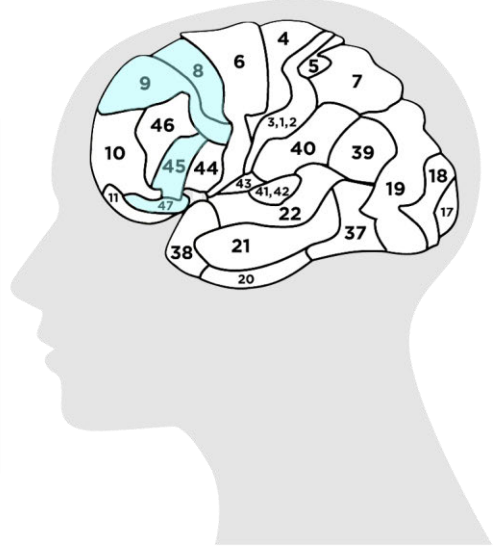
Tablo 4.26 incelendiğinde deneye katılan katılımcıların gelir düzeylerine göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeyleri arasında AF3, F4, F8, AF4 elektrotlarında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Şekil 4.38’de katılımcıların gelir düzeylerine göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeyleri arasında farklılıkların görüldüğü elektrotların beyinde ilişkili olduğu brodmann alanı (mavi) ve temel fonksiyonu yer almaktadır.

AF4(BA9): Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. Kişilik, hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Aynı zamanda mekansal bellek, üzüntüyü bastırma, tanıma, hatırlama, duyguları tanıma, plan ve hesap yapma konusunda etkilidir.

AF3(BA9): Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. Kişilik, hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Aynı zamanda çıkarımda bulunma, cümle oluşturma, söylem ve sınıflandırmada etkilidir.

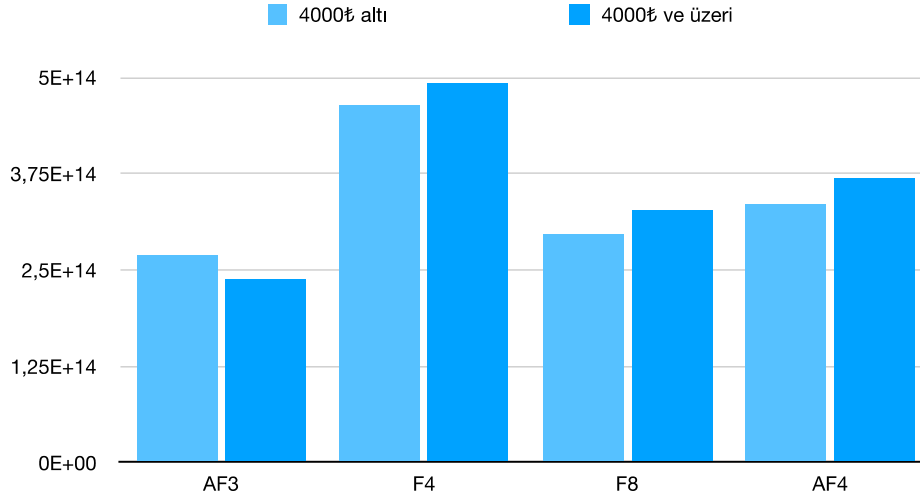
F3-F4(BA8): Motor öğrenmeyi temsil eder. Hatırlama ve gözün kısa ve hızlı hareketi ile ilişkilidir.

F8(BA47-45): Broca bölgesinin bir parçasıdır. Konuşma merkezidir. Aynı zamanda hafıza, duygusal prozodi, çatışmayı yönetme, zamanlanmış davranış, davranışsal baskılama ile ilişkilidir.



Şekil 4.38. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görsele İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları

Şekil 4.38 incelendiğinde gelir düzeyine göre katılımcıların rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görseli izlediklerinde beyinde çıkarımda bulunma ve yüksek bilişsel süreçlerde etkili olan BA9'da aynı zamanda bilgi birikimini değerlendirme ve motor öğrenme ile ilişkili beyin bölgesi olan BA8(F4)'de de farklılık olduğu görülmektedir. Katılımcılar rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görseli izlediklerinde gelir düzeylerine göre farklı bilişsel ve duygusal tepki vermektedir. Şekil 4.39'da gelir düzeylerine göre katılımcıların rasyonel ve duygusal mesajdan etkilenme düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.



Şekil 4.39. Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görsele Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar

Katılımcıların gelir düzeylerine göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeylerine ilişkin farklılıkların görüldüğü beyin bölgelerinden elde edilen verilerin

ortalamlarına bakıldığında, 4000₺ ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcıların rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden daha fazla etkilendiğini görülmektedir. Çünkü bilgi birikimini değerlendirme ve motor öğrenme ile ilişkili BA8(F4-F3)'de, duygusal ve bilişsel süreçlerle ilişkili BA9(AF4)'da ortalama değerler en fazla 4000₺ ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcılara aittir.

4.11.2.2.4. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeylerine ilişkin hipotez testi sonuçları

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre mesaj çekiciliklerine yönelik seçilen görsellerden etkilenme düzeyi farklılıkları bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Tablo 4.27'de katılımcıların eğitim düzeylerine göre olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeyi farklılıklarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.27. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Olumsuz Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

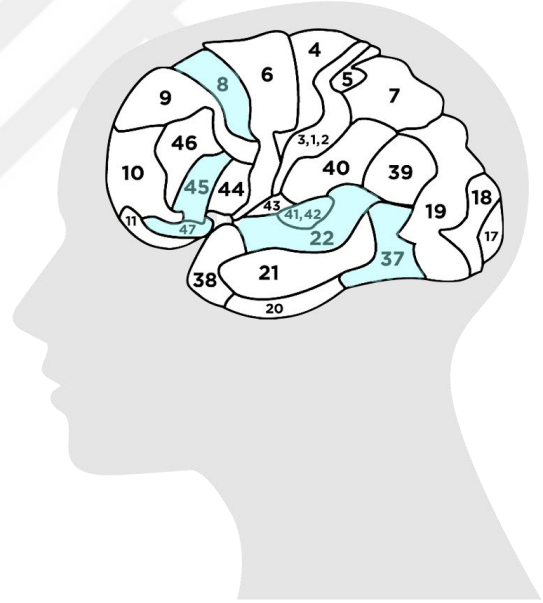
BA	Elektrot	Eğitim Düzeyi	N	X	ss	t	df	p
9L	AF3	Lise ve Altı	16	2,49E+14	1,52E+14	-1,378	718	,169
		Üniversite	32	2,66E+14	1,55E+14	-1,388	487,109	
47L	F7	Lise ve Altı	16	3,53E+14	2,08E+14	-3,192	718	,001
		Üniversite	32	4,08E+14	2,17E+14	-3,237	496,251	
8L	F3	Lise ve Altı	16	2,53E+14	1,88E+14	-0,063	718	,952
		Üniversite	32	2,54E+14	1,57E+14	-0,060	409,694	
BROCA	FC5	Lise ve Altı	16	3,48E+14	2,52E+14	0,151	718	,880
		Üniversite	32	3,45E+14	2,41E+14	0,148	458,929	
42L/21L - 22L	T7	Lise ve Altı	16	2,98E+14	2,56E+14	-0,603	718	,546
		Üniversite	32	3,10E+14	2,54E+14	-0,602	474,931	
37L	P7	Lise ve Altı	16	4,98E+14	3,07E+14	0,137	718	,894
		Üniversite	32	4,95E+14	2,86E+14	0,134	449,444	
18L/17L	O1	Lise ve Altı	16	2,44E+14	1,76E+14	-1,534	718	,126
		Üniversite	32	2,68E+14	2,04E+14	-1,610	544,370	
18R/17R	O2	Lise ve Altı	16	4,36E+14	2,53E+14	-1,923	718	,055
		Üniversite	32	4,75E+14	2,60E+14	-1,941	490,101	
37R	P8	Lise ve Altı	16	2,83E+14	1,84E+14	-3,273	718	,000
		Üniversite	32	3,39E+14	2,29E+14	-3,521	580,511	
21- 22R/41R	T8	Lise ve Altı	16	4,64E+14	2,06E+14	2,416	718	,016
		Üniversite	32	4,26E+14	2,00E+14	2,393	466,348	
	FC6	Lise ve Altı	16	3,08E+14	2,24E+14	0,334	718	,749

44R-BROCA		Üniversite	32	3,03E+14	1,96E+14	0,320	426,664	
8R	F4	Lise ve Altı	16	4,42E+14	1,66E+14	-4,430	718	,000
		Üniversite	32	5,01E+14	1,72E+14	-4,484	493,907	
47R-45R	F8	Lise ve Altı	16	2,86E+14	1,58E+14	-2,917	718	,002
		Üniversite	32	3,26E+14	1,84E+14	-3,065	545,963	
9R	AF4	Lise ve Altı	16	3,55E+14	2,04E+14	-0,186	718	,855
		Üniversite	32	3,58E+14	1,91E+14	-0,182	452,420	

(BA: Brodmann Alanları, L: Beynin Sol Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar, R: Beynin Sağ Hemisferi Çift Sayı ile Gösterilen Elektrotlar)

Tablo 4.27 incelendiğinde deneye katılan katılımcıların eğitim düzeylerine göre olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeyleri arasında F7, T8, F8 elektrotlarında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı, P8 ve F4 elektrotlarında ise $p < 0,001$ düzeyinde önemli farklılık olduğu görülmektedir. Şekil 4.40'da katılımcıların eğitim düzeylerine göre olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeyleri arasında farklılıkların görüldüğü elektrotların beyinde ilişkili olduğu brodmann alanı (mavi) ve temel fonksiyonu yer almaktadır.

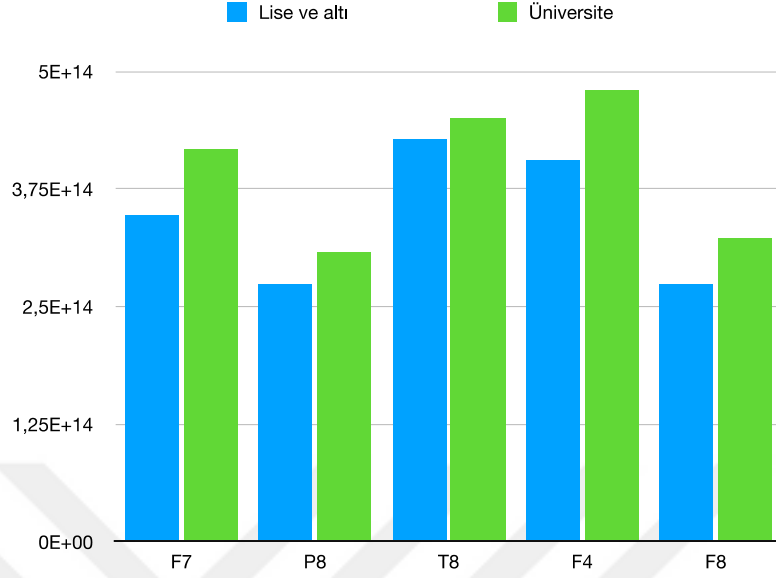
P7-P8(BA37): Görsel ve dil işlevleri ile ilişkilidir. Kelime, yüz ve nesne tanıma, okuma, sayma, sonuç çıkarma ve sınıflandırmadan sorumludur.
F7(BA47): Hafıza, duygu, koku alma, sınıflandırma, söylem ve okuma sırasında çıkarımda bulunma ile ilişkilidir.
T8(BA21-22-41): İşitsel korteks alanıdır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama ile ilişkilidir
F3-F4(BA8): Motor öğrenmeyi temsil eder. Hatırlama ve gözün kısa ve hızlı hareketi ile ilişkilidir.
F8(BA47-45): Broca bölgesinin bir parçasıdır. Konuşma merkezidir. Aynı zamanda hafıza, duygusal prozodi, çatışmayı yönetme, zamanlanmış davranış, davranışsal baskılama ile ilişkilidir.



Şekil 4.40. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Olumsuz Duygusal Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları

Şekil 4.40 incelendiğinde eğitim düzeylerine göre katılımcıların olumsuz duygusal mesaja yönelik görseli izlediklerinde beyinde duyguları işleyen alanlarda farklılık olduğu görülmektedir. Özellikle duyguların işlenmesi ve hafıza ile ilişkili beyin bölgesi olan BA9 ve BA8'de farklılık görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre olumsuz duygusal mesaja farklı duygusal tepki verdikleri ifade edilebilir. Şekil 4.41'de eğitim düzeylerine göre

katılımcıların olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.



Şekil 4.41. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Olumsuz Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeylerine ilişkin farklılıkların görüldüğü beyin bölgelerinden elde edilen verilerin ortalamalarına bakıldığında, üniversite mezunu katılımcıların olumsuz duygusal mesajdan daha fazla etkilendiği görülmektedir. Tablo 4.28’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre olumlu duygusal mesaj içeren görselden etkilenme düzeyi farklılıklarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.28. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Olumlu Duygusal Mesaj İçeren Görselden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

BA	Elektrot	Eğitim Düzeyi	N	\bar{X}	ss	t	df	p
9L	AF3	Lise ve Altı	16	2,50E+14	1,63E+14	-1,554	718	,121
		Üniversite	32	2,69E+14	1,59E+14	-1,542	468,837	
47L	F7	Lise ve Altı	16	3,47E+14	2,09E+14	-4,148	718	,000
		Üniversite	32	4,18E+14	2,20E+14	-4,216	499,346	
8L	F3	Lise ve Altı	16	2,55E+14	1,83E+14	0,386	718	,716
		Üniversite	32	2,50E+14	1,52E+14	0,364	408,490	
BROCA	FC5	Lise ve Altı	16	3,56E+14	2,62E+14	0,987	718	,340
		Üniversite	32	3,37E+14	2,37E+14	0,954	437,698	
42L/21L-22L	T7	Lise ve Altı	16	3,08E+14	2,79E+14	0,512	718	,622
		Üniversite	32	2,97E+14	2,50E+14	0,494	434,881	
37L	P7	Lise ve Altı	16	4,79E+14	3,27E+14	0,081	718	,938
		Üniversite	32	4,77E+14	2,82E+14	0,078	420,145	
18L/17L	O1	Lise ve Altı	16	2,51E+14	1,97E+14	0,089	718	,929
		Üniversite	32	2,50E+14	1,83E+14	0,087	446,140	
18R/17R	O2	Lise ve Altı	16	4,40E+14	2,68E+14	-1,552	718	,128
		Üniversite	32	4,72E+14	2,55E+14	-1,526	457,300	
37R	P8	Lise ve Altı	16	2,73E+14	1,78E+14	-2,191	718	,029
		Üniversite	32	3,07E+14	2,05E+14	-2,298	542,918	
21-22R/41R	T8	Lise ve Altı	16	4,27E+14	1,87E+14	-1,390	718	,150
		Üniversite	32	4,49E+14	2,08E+14	-1,442	527,462	
44R-BROCA	FC6	Lise ve Altı	16	2,87E+14	2,00E+14	-0,748	718	,455
		Üniversite	32	2,99E+14	1,95E+14	-0,743	468,618	
8R	F4	Lise ve Altı	16	4,06E+14	1,48E+14	-5,596	718	,000
		Üniversite	32	4,80E+14	1,77E+14	-5,942	561,189	
47R-45R	F8	Lise ve Altı	16	2,74E+14	1,39E+14	-3,509	718	,000
		Üniversite	32	3,22E+14	1,91E+14	-3,890	625,142	
9R	AF4	Lise ve Altı	16	3,15E+14	2,00E+14	-3,574	718	,000
		Üniversite	32	3,73E+14	2,04E+14	-3,602	488,215	

(BA: Brodmann Alanları, L: Beynin Sol Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar, R: Beynin Sağ Hemisferi Çift Sayı ile Gösterilen Elektrotlar)

Tablo 4.28 incelendiğinde deneye katılan katılımcıların eğitim düzeylerine göre olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeyleri arasında P8 elektrotunda $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı, F7, F4, F8, AF4 elektrotlarında ise $p < 0,001$ düzeyinde önemli farklılık olduğu görülmektedir. Şekil 4.42’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeyleri arasında farklılıkların görüldüğü elektrotların beyinde ilişkili olduğu brodmann alanı (mavi) ve temel fonksiyonu yer almaktadır.

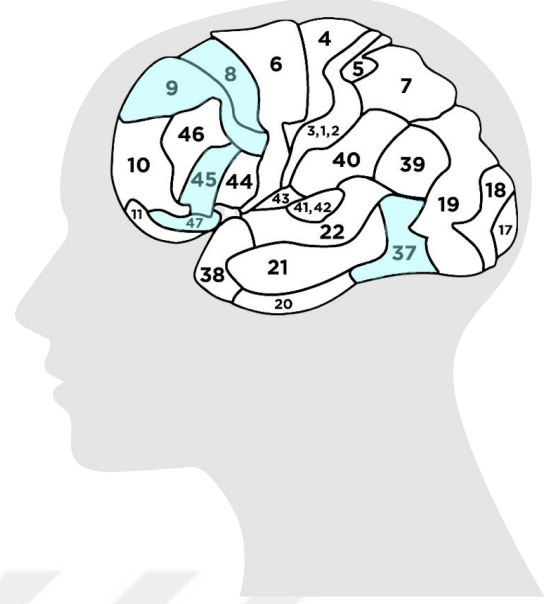
AF4(BA9): Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. BA 10, BA 11 ve BA 46 ile birlikte, kişilik ile ilişkili olan ve hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Aynı zamanda mekansal bellek, üzüntüyü bastırma, tanıma, hatırlama, duyguları tanıma, plan ve hesap yapma konusunda etkilidir.

F4(BA8): Motor öğrenmeyi temsil eder. Hatırlama ve gözün kısa ve hızlı hareketi ile ilişkilidir.

P7-P8(BA37): Görsel ve dil işlevleri ile ilişkilidir. Kelime, yüz ve nesne tanıma, okuma, sayma, sonuç çıkarma ve sınıflandırmadan sorumludur.

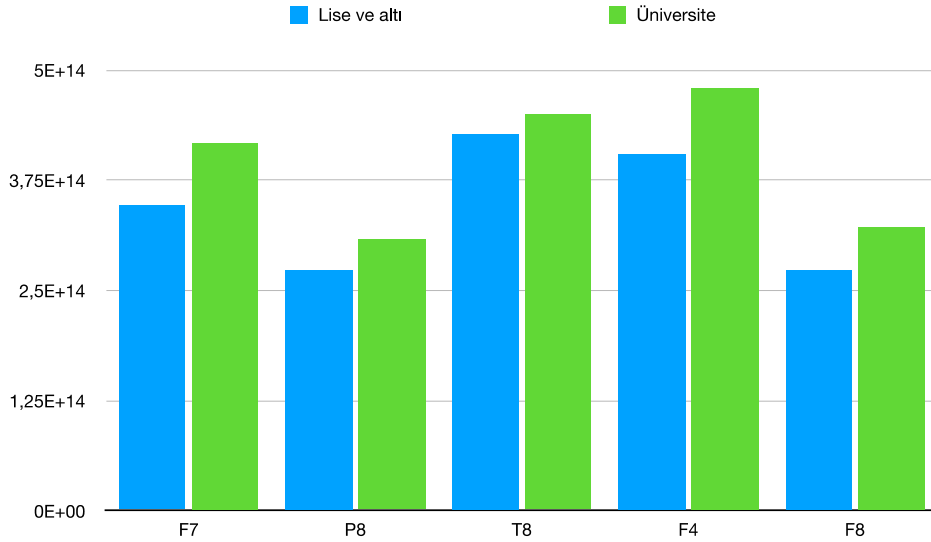
F7(BA47): Hafıza, duygu, koku alma, sınıflandırma, söylem ve okuma sırasında çıkarımda bulunma ile ilişkilidir.

F8(BA47-45): Broca bölgesinin bir parçasıdır. Konuşma merkezidir. Aynı zamanda hafıza, duygusal prozodi, çatışmayı yönetme, zamanlanmış davranış, davranışsal baskılama ile ilişkilidir.



Şekil 4.42. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Olumsuz Duygusal Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları

Şekil 4.42 incelendiğinde eğitim düzeylerine göre katılımcıların olumlu duygusal mesaja yönelik görseli izlediklerinde beyinde duyguları işleyen alanlarda farklılık olduğu görülmektedir. Özellikle duygu ve hatırlamada etkili beynin ön bölgesi olan BA9 ve BA8'de farklılık görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre olumlu duygusal mesaja farklı duygusal tepki verdikleri ifade edilebilir. Şekil 4.43'te eğitim düzeylerine göre katılımcıların olumlu duygusal mesajdan etkilenme düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.



Şekil 4.43. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Olumlu Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar

Katılımcıların eğitim düzeyine göre olumlu duygusal mesajdan etkilenme düzeylerine ilişkin farklılıkların görüldüğü beyin bölgelerinden elde edilen verilerin ortalamalarına bakıldığında, üniversite mezunu katılımcıların olumlu duygusal mesajdan daha fazla etkilendiği görülmektedir. Tablo 4.29’da katılımcıların eğitim düzeylerine göre rasyonel mesaj içeren görselden etkilenme düzeyi farklılıklarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

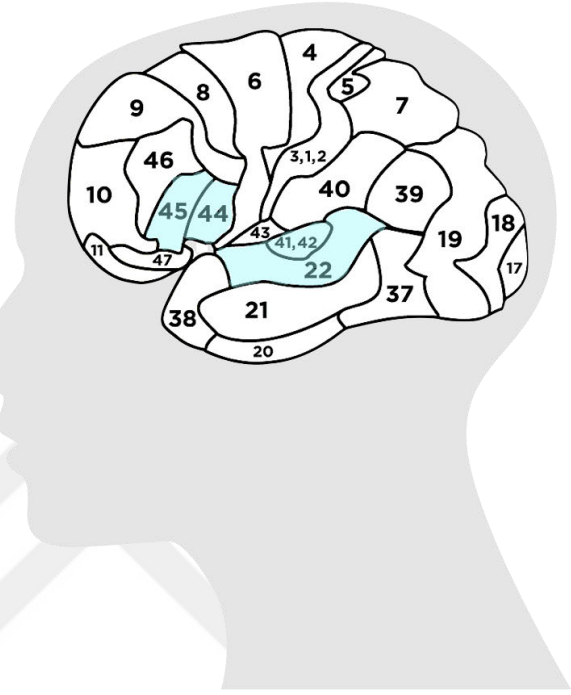
Tablo 4.29. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Rasyonel Mesaj İçeren Görselden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

BA	Elektrot	Eğitim Düzeyi	N	\bar{X}	ss	t	df	p
9L	AF3	Lise ve Altı	16	2,40E+14	2,02E+14	0,991	298	,322
		Üniversite	32	2,51E+14	1,46E+14	0,991	289,385	
47L	F7	Lise ve Altı	16	3,61E+14	2,31E+14	-0,786	298	,432
		Üniversite	32	3,72E+14	2,17E+14	-0,786	295,307	
8L	F3	Lise ve Altı	16	2,56E+14	2,12E+14	0,241	298	,809
		Üniversite	32	2,48E+14	1,69E+14	0,241	297,424	
BROCA	FC5	Lise ve Altı	16	3,18E+14	2,57E+14	-3,476	298	,001
		Üniversite	32	3,29E+14	2,49E+14	-3,476	259,315	
42L/21L-22L	T7	Lise ve Altı	16	3,91E+14	3,35E+14	-4,769	298	,000
		Üniversite	32	3,09E+14	2,63E+14	-4,769	271,833	
37L	P7	Lise ve Altı	16	4,81E+14	3,14E+14	1,140	298	,255
		Üniversite	32	4,78E+14	3,03E+14	1,140	297,328	
18L/17L	O1	Lise ve Altı	16	2,58E+14	2,42E+14	-1,852	298	,065
		Üniversite	32	2,50E+14	1,84E+14	-1,852	276,235	
18R/17R	O2	Lise ve Altı	16	4,13E+14	2,65E+14	-1,413	298	,159
		Üniversite	32	4,99E+14	2,65E+14	-1,413	297,985	
37R	P8	Lise ve Altı	16	2,78E+14	1,99E+14	0,799	298	,425
		Üniversite	32	3,14E+14	2,06E+14	0,799	283,160	
21-22R/41R	T8	Lise ve Altı	16	4,36E+14	2,11E+14	3,985	298	,000
		Üniversite	32	4,12E+14	2,00E+14	3,985	297,887	
44R-BROCA	FC6	Lise ve Altı	16	2,90E+14	2,18E+14	1,204	298	,230
		Üniversite	32	2,86E+14	1,99E+14	1,204	295,979	
8R	F4	Lise ve Altı	16	4,46E+14	1,90E+14	1,636	298	,103
		Üniversite	32	4,73E+14	1,53E+14	1,636	292,599	
47R-45R	F8	Lise ve Altı	16	2,93E+14	2,13E+14	1,332	298	,184
		Üniversite	32	2,95E+14	1,78E+14	1,332	295,208	
9R	AF4	Lise ve Altı	16	3,30E+14	2,29E+14	-1,209	298	,228
		Üniversite	32	3,36E+14	1,93E+14	-1,209	275,982	

(BA: Brodmann Alanları, L: Beynin Sol Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar, R: Beynin Sağ Hemisferi Çift Sayı ile Gösterilen Elektrotlar)

Tablo 4.29 incelendiğinde deneye katılan katılımcıların eğitim düzeylerine göre rasyonel (bilgilendirici) mesajdan etkilenme düzeyleri arasında FC5 elektrotlarında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı, T7, T8 elektrotlarında ise $p < 0,001$ düzeyinde önemli farklılık olduğu görülmektedir. Şekil 4.44’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre rasyonel mesajdan etkilenme düzeyleri arasında farklılıkların görüldüğü elektrotların beyinde ilişkili olduğu brodmann alanı (mavi) ve temel fonksiyonu yer almaktadır.

FC5(BROCA-BA44-45): Dil ve konuşma merkezidir. Dil bilgisi kuralları seslerin ayırt edilmesi ve sözcüklerin oluşturulmasında görev yapmaktadır.
T8-T7(BA21-22-41-42): İşitsel korteks alanıdır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama ile ilişkilidir



Şekil 4.44. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Rasyonel Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları

Şekil 4.44 incelendiğinde eğitim düzeylerine göre katılımcıların rasyonel(bilgilendirici) mesaja yönelik görseli izlediklerinde beyinde bilişsel süreçler, bilgi birikimini değerlendirme ve motor öğrenme ilgili alanlarda farklılık görülmemektedir. Tablo 4.30’da katılımcıların eğitim düzeylerine göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeyi farklılıklarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.30. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görselden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

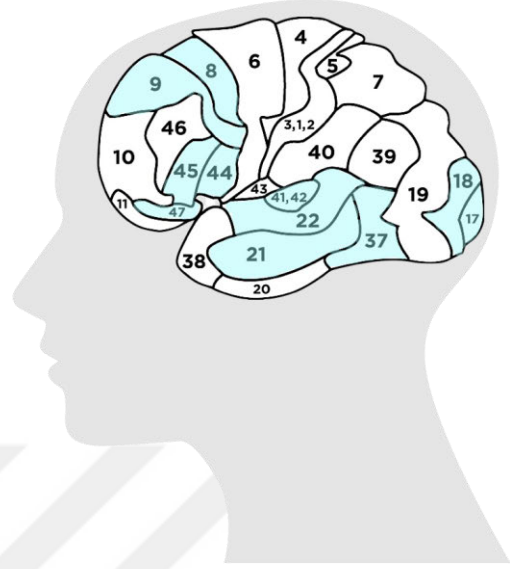
BA	Elektrot	Eğitim Düzeyi	N	\bar{X}	ss	t	df	p
9L	AF3	Lise ve Altı	16	2,38E+14	1,74E+14	-2,174	718	,030
		Üniversite	32	2,68E+14	1,73E+14	-2,169	475,215	
47L	F7	Lise ve Altı	16	2,87E+14	1,75E+14	-7,912	718	,000
		Üniversite	32	4,18E+14	2,25E+14	-8,595	595,344	
8L	F3	Lise ve Altı	16	2,35E+14	1,94E+14	-1,121	718	,262
		Üniversite	32	2,51E+14	1,70E+14	-1,073	426,531	
BROCA	FC5	Lise ve Altı	16	3,05E+14	2,57E+14	-1,279	718	,201
		Üniversite	32	3,30E+14	2,44E+14	-1,258	457,540	
42L/21L-22L	T7	Lise ve Altı	16	3,70E+14	3,12E+14	3,355	718	,002
		Üniversite	32	2,97E+14	2,56E+14	3,143	404,246	
37L	P7	Lise ve Altı	16	5,03E+14	3,31E+14	-0,123	718	,906
		Üniversite	32	5,06E+14	2,96E+14	-0,118	434,359	
18L/17L	O1	Lise ve Altı	16	2,45E+14	2,05E+14	-0,262	718	,794
		Üniversite	32	2,49E+14	1,81E+14	-0,251	429,163	
18R/17R	O2	Lise ve Altı	16	4,25E+14	2,70E+14	-3,283	718	,001
		Üniversite	32	4,93E+14	2,59E+14	-3,237	460,583	
37R	P8	Lise ve Altı	16	2,60E+14	1,56E+14	-4,381	718	,000
		Üniversite	32	3,32E+14	2,30E+14	-4,959	654,529	
21-22R/41R	T8	Lise ve Altı	16	4,03E+14	1,98E+14	-1,655	718	,098
		Üniversite	32	4,30E+14	2,09E+14	-1,687	503,431	
44R-BROCA	FC6	Lise ve Altı	16	2,82E+14	2,07E+14	-0,787	718	,432
		Üniversite	32	2,94E+14	1,92E+14	-0,768	448,958	
8R	F4	Lise ve Altı	16	4,45E+14	1,45E+14	-3,586	718	,000
		Üniversite	32	4,90E+14	1,64E+14	-3,737	534,325	
47R-45R	F8	Lise ve Altı	16	2,72E+14	1,61E+14	-3,580	718	,000
		Üniversite	32	3,26E+14	2,01E+14	-3,851	580,581	
9R	AF4	Lise ve Altı	16	2,95E+14	1,88E+14	-4,933	718	,000
		Üniversite	32	3,74E+14	2,12E+14	-5,133	532,049	

(BA: Brodmann Alanları, L: Beynin Sol Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar, R: Beynin Sağ Hemisferi Çift Sayı ile Gösterilen Elektrotlar)

Tablo 4.30 incelendiğinde deneye katılan katılımcıların eğitim düzeyine göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeyleri arasında AF3, T7, O2, elektrotlarında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı, F7, P8, F4, F8, AF4 elektrotlarında ise $p < 0,001$ düzeyinde önemli farklılık olduğu görülmektedir. Şekil 4.45’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme

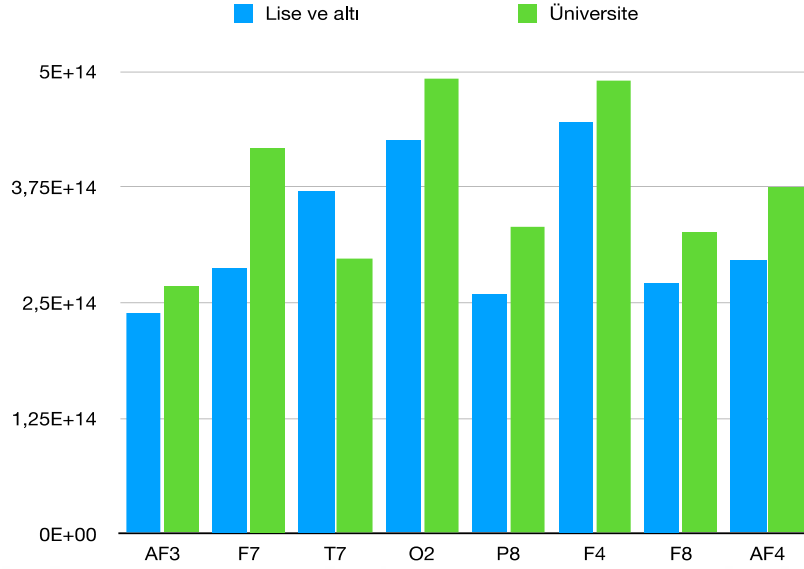
düzeyleri arasında farklılıkların görüldüğü elektroların beyinde ilişkili olduğu brodmann alanı (mavi) ve temel fonksiyonu yer almaktadır.

<p>AF4(BA9): Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. Kişilik, hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Aynı zamanda mekansal bellek, üzüntüyü bastırma, tanıma, hatırlama, duyguları tanıma, plan ve hesap yapma konusunda etkilidir.</p> <p>AF3(BA9): Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. Kişilik, hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Aynı zamanda çıkarımda bulunma, cümle oluşturma, söylem ve sınıflandırmada etkilidir.</p> <p>F3-F4(BA8): Motor öğrenmeyi temsil eder. Hatırlama ve gözün kısa ve hızlı hareketi ile ilişkilidir.</p> <p>F7(BA47): Hafıza, duygu, koku alma, sınıflandırma, söylem ve okuma sırasında çıkarımda bulunma ile ilişkilidir.</p> <p>F8(BA47-45): Broca bölgesinin bir parçasıdır. Konuşma merkezidir. Aynı zamanda hafıza, duygusal prozodi, çatışmayı yönetme, zamanlanmış davranış, davranışsal baskılama ile ilişkilidir.</p> <p>T7(BA42-21-22): İşitsel korteks alanıdır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama, konuşma ve sınıflandırma ile ilişkilidir.</p> <p>P8(BA37): Görsel ve dil işlevleri bu alanda yer alır. Kelime, nesne ve yüz tanımadan sorumludur.</p> <p>O2(BA18-BA17): Görsel algıdan sorumludur. Sözcükleri ve harfleri tanıma, görsel imgeleme ve renkleri tanımlama ile ilişkilidir.</p>



Şekil 4.45. Eğitim Düzeylerine Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görsele İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları

Şekil 4.45 incelendiğinde eğitim düzeyine göre katılımcıların rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görseli izlediklerinde beyinde çıkarımda bulunma ve yüksek bilişsel süreçlerde etkili olan BA9'da hafıza ve duygusal süreçlerden sorumlu BA47'de, bilgi birikimini değerlendirme ve motor öğrenme ilgili BA8(F3-F4)'de farklılık olduğu görülmektedir. Katılımcılar rasyonel ve duygusal mesajı izlediklerinde eğitim düzeylerine göre farklı bilişsel ve duygusal tepkiler vermektedir. Şekil 4.46'da eğitim düzeylerine göre katılımcıların rasyonel ve duygusal mesajdan etkilenme düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.



Şekil 4.46. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görselden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeylerine ilişkin farklılıkların görüldüğü beyin bölgelerinden elde edilen verilerin ortalamalarına bakıldığında, üniversite mezunu katılımcıların rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden daha fazla etkilendiğini görülmektedir.

4.11.2.3 Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etme Davranışına Göre Mesaj Çekiciliklerine Yönelik EEG Verilerine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Sivil toplum kuruluşlarına ait sosyal medya hesaplarını takip eden ve etmeyen katılımcıların mesaj çekiciliklerine yönelik seçilen görsellerden etkilenme düzeyi farklılıkları bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Tablo 4.31’de sivil toplum kuruluşlarına ait sosyal medya hesaplarını takip eden ve etmeyen katılımcıların olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeyi farklılıklarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

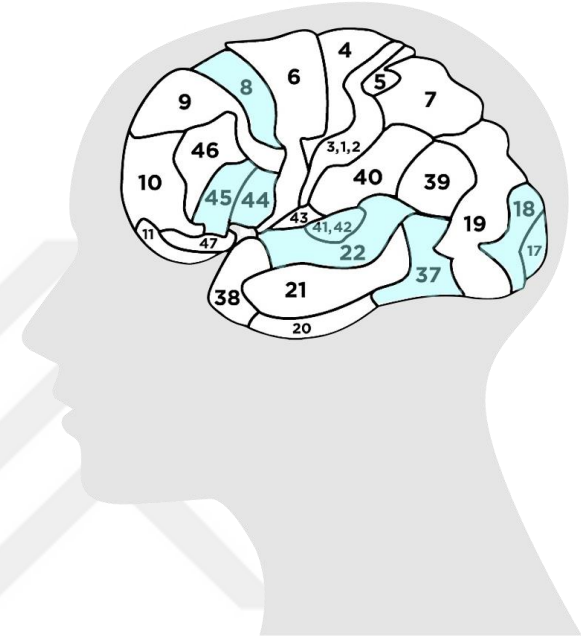
Tablo 4.31. Katılımcıların Takip Etme Davranışlarına Göre Olumsuz Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

BA	Elektrot	Takip	N	\bar{X}	ss	t	df	p
9L	AF3	Takip Eden	34	2,60E+14	1,47E+14	-0,129	718	,898
		Takip Etmeyen	14	2,62E+14	1,72E+14	-0,121	341,335	
47L	F7	Takip Eden	34	3,90E+14	2,19E+14	0,079	718	,936
		Takip Etmeyen	14	3,89E+14	2,07E+14	0,081	409,834	
8L	F3	Takip Eden	34	2,63E+14	1,75E+14	2,276	718	,015
		Takip Etmeyen	14	2,32E+14	1,46E+14	2,449	461,358	
BROCA	FC5	Takip Eden	34	3,12E+14	2,12E+14	-5,990	718	,000
		Takip Etmeyen	14	4,29E+14	2,94E+14	-5,245	302,331	
42L/21L-22L	T7	Takip Eden	34	2,85E+14	2,32E+14	-3,541	718	,001
		Takip Etmeyen	14	3,58E+14	2,96E+14	-3,203	319,645	
37L	P7	Takip Eden	34	4,79E+14	2,90E+14	-2,432	718	,015
		Takip Etmeyen	14	5,37E+14	2,96E+14	-2,411	382,226	
18L/17L	O1	Takip Eden	34	2,43E+14	1,67E+14	-3,813	718	,001
		Takip Etmeyen	14	3,03E+14	2,48E+14	-3,253	289,911	
18R/17R	O2	Takip Eden	34	4,79E+14	2,61E+14	2,716	718	,007
		Takip Etmeyen	14	4,22E+14	2,47E+14	2,778	409,156	
37R	P8	Takip Eden	34	3,17E+14	2,14E+14	-0,627	718	,531
		Takip Etmeyen	14	3,28E+14	2,24E+14	-0,615	373,650	
21-22R/41R	T8	Takip Eden	34	4,16E+14	1,98E+14	-4,787	718	,000
		Takip Etmeyen	14	4,94E+14	2,02E+14	-4,748	382,495	
44R-BROCA	FC6	Takip Eden	34	3,00E+14	1,97E+14	-0,954	718	,366
		Takip Etmeyen	14	3,16E+14	2,24E+14	-0,905	349,590	
8R	F4	Takip Eden	34	4,85E+14	1,64E+14	0,957	718	,370
		Takip Etmeyen	14	4,72E+14	1,91E+14	0,898	342,110	
47R-45R	F8	Takip Eden	34	3,11E+14	1,60E+14	-0,366	718	,744
		Takip Etmeyen	14	3,17E+14	2,12E+14	-0,327	311,888	
9R	AF4	Takip Eden	34	3,55E+14	1,83E+14	-0,406	718	,709
		Takip Etmeyen	14	3,61E+14	2,24E+14	-0,373	329,767	

(BA: Brodmann Alanları, L: Beynin Sol Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar, R: Beynin Sağ Hemisferi Çift Sayı ile Gösterilen Elektrotlar)

Tablo 4.31 incelendiğinde deneye katılan katılımcıların sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışlarına göre olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeyleri arasında F3, T7, P7, O1, O2 elektrotlarında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı, FC5 ve T8 elektrotlarında ise $p < 0,001$ düzeyinde önemli farklılık olduğu görülmektedir. Şekil 4.47’de sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip eden ve etmeyen katılımcıların olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeyleri arasında farklılıkların görüldüğü elektrotların beyinde ilişkili olduğu brodmann alanı (mavi) ve temel fonksiyonu yer almaktadır.

F3(BA8): Motor öğrenmeyi temsil eder. Hatırlama ve gözün kısa ve hızlı hareketi ile ilişkilidir.
FC5(BROCA-BA44-45): Dil ve konuşma merkezidir. Dil bilgisi kuralları seslerin ayırt edilmesi ve sözcüklerin oluşturulmasında görev yapmaktadır.
T8(BA21-22-41): İşitsel korteks alanıdır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama ile ilişkilidir
T7(BA42-21-22): İşitsel korteks alanıdır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama, konuşma ve sınıflandırma ile ilişkilidir.
P7(BA37): Görsel ve dil işlevleri ile ilişkilidir. Kelime, yüz ve nesne tanıma, okuma, sayma, sonuç çıkarma ve sınıflandırmadan sorumludur.
O1-O2(BA18-17): Görsel algıdan sorumludur. Sözcükleri ve harfleri tanıma, görsel imgeleme ve renkleri tanımlama ile ilişkilidir.



Şekil 4.47. Katılımcıların Takip Etme Davranışlarına Göre Olumsuz Duygusal Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları

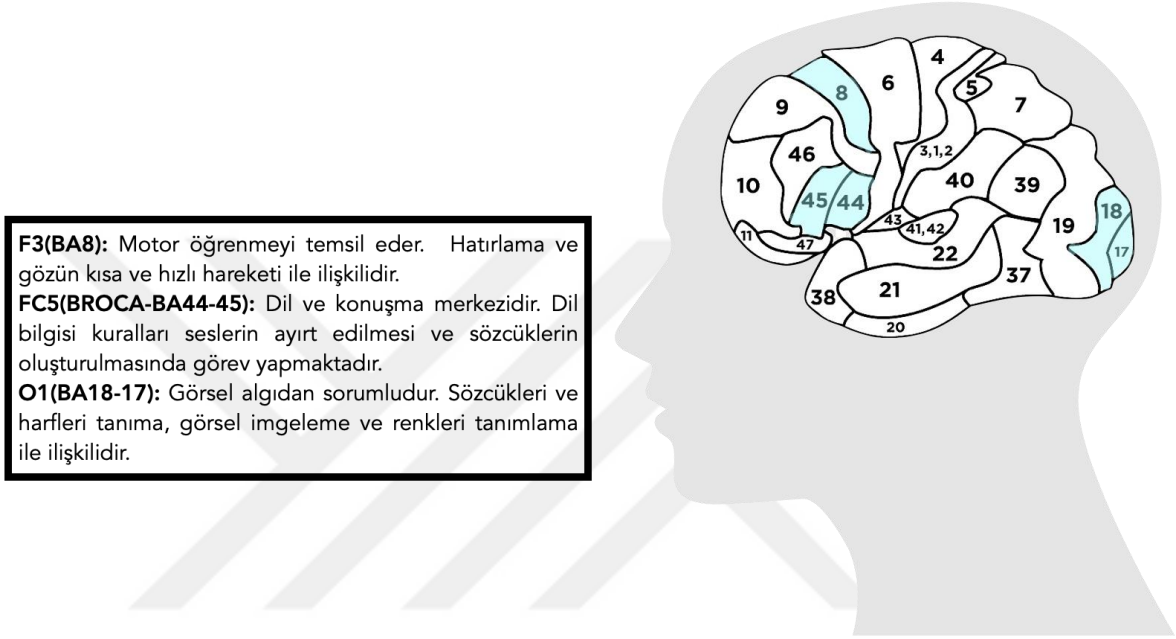
Şekil 4.47 incelendiğinde, katılımcıların sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışlarına göre olumsuz duygusal mesaja yönelik görseli izlediklerinde beyinde duyguları işleyen alanlarda farklılık görülmemektedir. Tablo 4.32’de sivil toplum kuruluşlarına ait sosyal medya hesaplarını takip eden ve etmeyen katılımcıların olumlu duygusal mesaj içeren görselden etkilenme düzeyi farklılıklarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.32. Katılımcıların Takip Etme Davranışlarına Göre Olumlu Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

BA	Elektrot	Katılımcı	N	\bar{X}	ss	t	df	p
9L	AF3	Takip Eden	34	2,60E+14	1,39E+14	-0,853	718	,466
		Takip Etmeyen	14	2,71E+14	2,05E+14	-0,730	291,675	
47L	F7	Takip Eden	34	3,96E+14	2,14E+14	0,286	718	,775
		Takip Etmeyen	14	3,91E+14	2,31E+14	0,278	364,552	
8L	F3	Takip Eden	34	2,61E+14	1,62E+14	2,557	718	,011
		Takip Etmeyen	14	2,27E+14	1,62E+14	2,560	390,244	
BROCA	FC5	Takip Eden	34	3,20E+14	2,20E+14	-4,008	718	,000
		Takip Etmeyen	14	4,00E+14	2,93E+14	-3,565	310,283	
42L/21L-22L	T7	Takip Eden	34	2,97E+14	2,51E+14	-0,630	718	,548
		Takip Etmeyen	14	3,10E+14	2,80E+14	-0,602	354,474	
37L	P7	Takip Eden	34	4,82E+14	2,92E+14	0,647	718	,529
		Takip Etmeyen	14	4,66E+14	3,11E+14	0,630	367,694	
18L/17L	O1	Takip Eden	34	2,28E+14	1,41E+14	-5,032	718	,000
		Takip Etmeyen	14	3,04E+14	2,62E+14	-3,981	260,248	
18R/17R	O2	Takip Eden	34	4,61E+14	2,56E+14	-0,034	718	,974
		Takip Etmeyen	14	4,62E+14	2,69E+14	-0,033	373,641	
37R	P8	Takip Eden	34	2,99E+14	2,00E+14	0,704	718	,482
		Takip Etmeyen	14	2,88E+14	1,88E+14	0,723	413,123	
21-22R/41R	T8	Takip Eden	34	4,35E+14	1,99E+14	-1,363	718	,173
		Takip Etmeyen	14	4,57E+14	2,08E+14	-1,337	373,821	
44R-BROCA	FC6	Takip Eden	34	3,01E+14	1,95E+14	1,345	718	,179
		Takip Etmeyen	14	2,79E+14	2,00E+14	1,330	380,096	
8R	F4	Takip Eden	34	4,55E+14	1,62E+14	-0,070	718	,948
		Takip Etmeyen	14	4,56E+14	1,93E+14	-0,065	337,234	
47R-45R	F8	Takip Eden	34	3,11E+14	1,61E+14	1,172	718	,296
		Takip Etmeyen	14	2,94E+14	2,12E+14	1,047	312,487	
9R	AF4	Takip Eden	34	3,51E+14	1,88E+14	-0,531	718	,631
		Takip Etmeyen	14	3,60E+14	2,40E+14	-0,481	319,794	

(BA: Brodmann Alanları, L: Beynin Sol Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar, R: Beynin Sağ Hemisferi Çift Sayı ile Gösterilen Elektrotlar)

Tablo 4.32 incelendiğinde deneye katılan katılımcıların sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışlarına göre olumlu duygusal mesajdan etkilenme düzeyleri arasında F3 elektrotunda $p<0,05$ düzeyinde anlamlı, FC5 ve O1 elektrotlarında ise $p<0,001$ düzeyinde önemli farklılık olduğu görülmektedir. Şekil 4.48’de sosyal medyada sivil toplum kuruluşlarını takip eden ve etmeyen katılımcıların olumlu duygusal mesajdan etkilenme düzeyleri arasında farklılıkların görüldüğü elektrotların beyinde ilişkili olduğu brodmann alanı (mavi) ve temel fonksiyonu yer almaktadır.



Şekil 4.48. Katılımcıların Takip Etme Davranışlarına Göre Olumlu Duygusal Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları

Şekil 4.48 incelendiğinde sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip eden ve etmeyen katılımcıların olumlu duygusal mesaja yönelik görseli izlediklerinde beyinde duyguları işleyen alanlarda farklılık görülmemektedir. Tabloda sivil toplum kuruluşlarına ait sosyal medya hesaplarını takip eden ve etmeyen katılımcıların rasyonel (bilgilendirici) mesajdan etkilenme düzeyi farklılıklarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.33. Katılımcıların Takip Etme Davranışlarına Göre Rasyonel Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

BA	Elektrot	Katılımcı	N	\bar{X}	ss	t	df	p
9L	AF3	Takip Eden	34	2,61E+14	1,55E+14	3,289	718	,001
		Takip Etmeyen	14	2,16E+14	1,89E+14	3,027	329,761	
47L	F7	Takip Eden	34	3,91E+14	2,26E+14	4,227	718	,000
		Takip Etmeyen	14	3,15E+14	2,00E+14	4,454	438,651	
8L	F3	Takip Eden	34	2,65E+14	1,88E+14	3,159	718	,001
		Takip Etmeyen	14	2,17E+14	1,72E+14	3,276	422,425	
BROCA	FC5	Takip Eden	34	3,43E+14	2,46E+14	2,962	718	,003
		Takip Etmeyen	14	2,83E+14	2,61E+14	2,888	368,967	
42L/21L-22L	T7	Takip Eden	34	3,01E+14	2,47E+14	-5,197	718	,000
		Takip Etmeyen	14	4,23E+14	3,64E+14	-4,452	291,862	
37L	P7	Takip Eden	34	4,85E+14	2,97E+14	0,850	718	,415
		Takip Etmeyen	14	4,64E+14	3,28E+14	0,815	357,035	
18L/17L	O1	Takip Eden	34	2,62E+14	1,94E+14	2,022	718	,044
		Takip Etmeyen	14	2,29E+14	2,29E+14	1,886	338,071	
18R/17R	O2	Takip Eden	34	4,69E+14	2,64E+14	-0,306	718	,764
		Takip Etmeyen	14	4,75E+14	2,78E+14	-0,300	371,621	
37R	P8	Takip Eden	34	3,09E+14	2,00E+14	1,382	718	,167
		Takip Etmeyen	14	2,86E+14	2,13E+14	1,344	367,459	
21-22R/41R	T8	Takip Eden	34	4,40E+14	2,05E+14	4,170	718	,000
		Takip Etmeyen	14	3,71E+14	1,91E+14	4,294	415,667	
44R-BROCA	FC6	Takip Eden	34	3,04E+14	2,00E+14	3,453	718	,001
		Takip Etmeyen	14	2,47E+14	2,13E+14	3,360	367,553	
8R	F4	Takip Eden	34	4,76E+14	1,65E+14	3,091	718	,002
		Takip Etmeyen	14	4,34E+14	1,69E+14	3,053	379,328	
47R-45R	F8	Takip Eden	34	3,03E+14	1,89E+14	1,828	718	,068
		Takip Etmeyen	14	2,74E+14	1,93E+14	1,811	381,761	
9R	AF4	Takip Eden	34	3,54E+14	2,04E+14	4,005	718	,000
		Takip Etmeyen	14	2,87E+14	2,02E+14	4,022	393,010	

(BA: Brodmann Alanları, L: Beynin Sol Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar, R: Beynin Sağ Hemisferi Çift Sayı ile Gösterilen Elektrotlar)

Tablo 4.33 incelendiğinde deneye katılan katılımcıların sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışlarına göre rasyonel mesajın yer aldığı görselden etkilenme düzeyleri arasında AF3, F3, FC5, FC6, F4 elektrotunda $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı, F7, T7, T8, AF4 elektrotlarında ise $p < 0,001$ düzeyinde önemli farklılık olduğu görülmektedir. Şekil 4.49'da sosyal medyada sivil toplum kuruluşlarını takip eden ve etmeyen katılımcıların rasyonel (bilgilendirici) mesajdan etkilenme düzeyleri arasında farklılıkların görüldüğü

elektroların beyinde ilişkili olduğu brodmann alanı (mavi) ve temel fonksiyonu yer almaktadır.

AF3-AF4(BA9): Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. Kişilik, hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Aynı zamanda çıkarımda bulunma, cümle oluşturma, söylem ve sınıflandırmada etkilidir.

F7(BA47): Hafıza, duygu, koku alma, sınıflandırma, söylem ve okuma sırasında çıkarımda bulunma ile ilişkilidir.

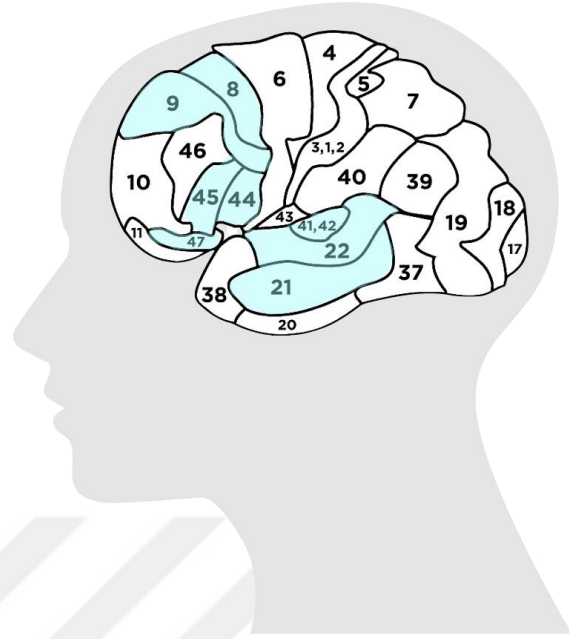
F3-F4(BA8): Motor öğrenmeyi temsil eder. Hatırlama ve gözün kısa ve hızlı hareketi ile ilişkilidir.

FC5(BROCA-BA44-45): Dil ve konuşma merkezidir. Dil bilgisi kuralları seslerin ayırt edilmesi ve sözcüklerin oluşturulmasında görev yapmaktadır.

T8(BA21-22-41): İşitsel korteks alanıdır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama ile ilişkilidir.

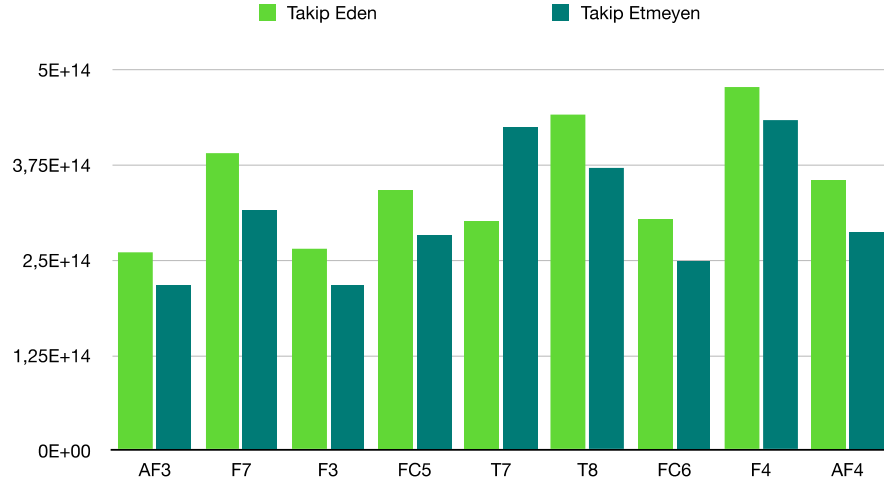
T7(BA42-21-22): İşitsel korteks alanıdır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama, konuşma ve sınıflandırma ile ilişkilidir.

FC6(BA47-BROCA): Broca alanının bir parçasıdır (konuşma ifadesi). Aynı zamanda duyguları ifade etme, konuşma tonlama, cümle oluşturma ve anlama, dil bilgisi ile ilişkilidir.



Şekil 4.49. Katılımcıların Takip Etme Davranışlarına Göre Rasyonel Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları

Şekil 4.49 incelendiğinde katılımcıların sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışlarına göre, rasyonel(bilgilendirici) mesaja yönelik görseli izlediklerinde beyinde çıkarımda bulunma ve yüksek bilişsel süreçlerde etkili olan BA9'da, hafıza ve duygusal süreçlerden sorumlu BA47'de farklılık olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bilgi birikimini değerlendirme ve motor öğrenme ile ilişkili beyin bölgesi olan BA8(F4)'de de farklılık olduğu görülmektedir. Katılımcılar sosyal medyada sivil toplum kuruluşlarını takip etme davranışlarına göre rasyonel(bilgilendirici) mesajı izlediklerinde farklı bilişsel ve duygusal tepki vermektedir. Şekil 4.50'de sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip eden ve etmeyen katılımcıların rasyonel (bilgilendirici) mesajdan etkilenme düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.



Şekil 4.50. Katılımcıların Takip Etme Davranışlarına Göre Rasyonel Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar

Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışlarına göre rasyonel mesajdan etkilenme düzeylerine ilişkin farklılıkların görüldüğü beyin bölgelerinden elde edilen verilerin ortalamalarına bakıldığında, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip eden katılımcıların rasyonel mesajdan daha fazla etkilendiğini görülmektedir. Tablo 4.34’de sivil toplum kuruluşlarına ait sosyal medya hesaplarını takip eden ve etmeyen katılımcıların rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeyi farklılıklarını ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.34. Katılımcıların Takip Etme Davranışlarına Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

BA	Elektrot	Katılımcı	N	\bar{X}	ss	t	df	p
9L	AF3	Takip Eden	34	2,45E+14	1,52E+14	-2,999	718	,010
		Takip Etmeyen	14	2,88E+14	2,15E+14	-2,608	298,866	
47L	F7	Takip Eden	34	3,67E+14	2,14E+14	-1,374	718	,170
		Takip Etmeyen	14	3,92E+14	2,27E+14	-1,339	368,978	
8L	F3	Takip Eden	34	2,42E+14	1,71E+14	-0,958	718	,366
		Takip Etmeyen	14	2,56E+14	1,96E+14	-0,905	346,579	
BROCA	FC5	Takip Eden	34	2,88E+14	2,18E+14	-5,728	718	,000
		Takip Etmeyen	14	4,03E+14	2,96E+14	-5,063	307,095	
42L/21L-22L	T7	Takip Eden	34	3,18E+14	2,73E+14	-0,488	718	,626
		Takip Etmeyen	14	3,29E+14	2,89E+14	-0,477	370,331	
37L	P7	Takip Eden	34	4,91E+14	3,08E+14	-2,006	718	,045
		Takip Etmeyen	14	5,41E+14	3,05E+14	-2,015	393,048	
18L/17L	O1	Takip Eden	34	2,16E+14	1,36E+14	-7,450	718	,000
		Takip Etmeyen	14	3,27E+14	2,63E+14	-5,831	256,616	
18R/17R	O2	Takip Eden	34	4,95E+14	2,67E+14	4,058	718	,000
		Takip Etmeyen	14	4,08E+14	2,48E+14	4,182	416,530	
37R	P8	Takip Eden	34	2,98E+14	2,01E+14	-1,964	718	,065
		Takip Etmeyen	14	3,32E+14	2,33E+14	-1,848	343,705	
21-22R/41R	T8	Takip Eden	34	3,92E+14	1,94E+14	-6,025	718	,000
		Takip Etmeyen	14	4,91E+14	2,18E+14	-5,737	351,860	
44R-BROCA	FC6	Takip Eden	34	2,79E+14	1,83E+14	-2,515	718	,022
		Takip Etmeyen	14	3,19E+14	2,27E+14	-2,300	325,785	
8R	F4	Takip Eden	34	4,75E+14	1,48E+14	0,068	718	,950
		Takip Etmeyen	14	4,74E+14	1,84E+14	0,062	325,525	
47R-45R	F8	Takip Eden	34	2,99E+14	1,71E+14	-1,920	718	,091
		Takip Etmeyen	14	3,29E+14	2,31E+14	-1,698	307,195	
9R	AF4	Takip Eden	34	3,30E+14	1,88E+14	-3,706	718	,001
		Takip Etmeyen	14	3,92E+14	2,43E+14	-3,337	316,941	

(BA: Brodmann Alanları, L: Beynin Sol Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar, R: Beynin Sağ Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar)

Tablo 4.34 incelendiğinde deneye katılan katılımcıların sosyal medyada sivil toplum kuruluşlarını takip etme davranışlarına göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeyleri arasında AF3, P7, FC6, AF4 elektrotunda $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı, FC5, O1, O2, T8 elektrotlarında ise $p < 0,001$ düzeyinde önemli farklılık olduğu görülmektedir. Şekil 4.51’de sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip eden ve etmeyen katılımcıların rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme

düzeyleri arasında farklılıkların görüldüğü elektroların beyinde ilişkili olduğu brodmann alanı (mavi) ve temel fonksiyonu yer almaktadır.

AF3(BA9): Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. Kişilik, hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Aynı zamanda çıkarımda bulunma, cümle oluşturma, söylem ve sınıflandırmada etkilidir.

AF4(BA9): Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. BA 10, BA 11 ve BA 46 ile birlikte, kişilik ile ilişkili olan ve hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Aynı zamanda mekansal bellek, üzüntüyü bastırma, tanıma, hatırlama, duyguları tanıma, plan ve hesap yapma konusunda etkilidir.

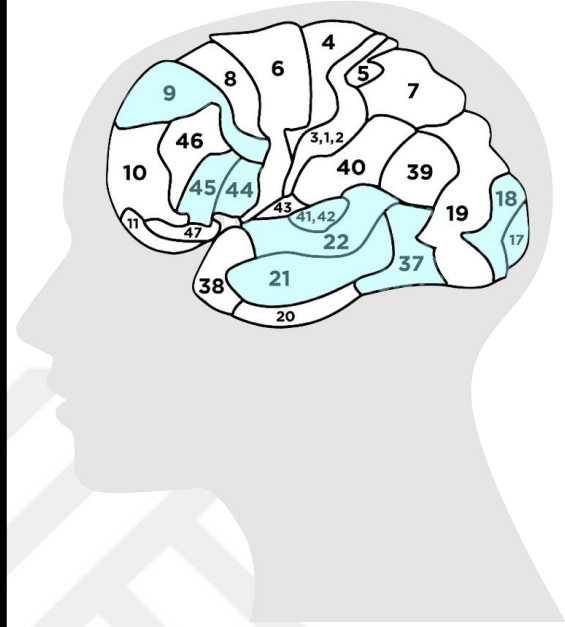
FC5(BROCA-BA44-45): Dil ve konuşma merkezidir. Dil bilgisi kuralları seslerin ayırt edilmesi ve sözcüklerin oluşturulmasında görev yapmaktadır.

T8(BA21-22-41): İşitsel korteks alanıdır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama ile ilişkilidir.

FC6(BA47-BROCA): Broca alanının bir parçasıdır (konuşma ifadesi). Aynı zamanda duyguları ifade etme, konuşma tonlama, cümle oluşturma ve anlama, dil bilgisi ile ilişkilidir.

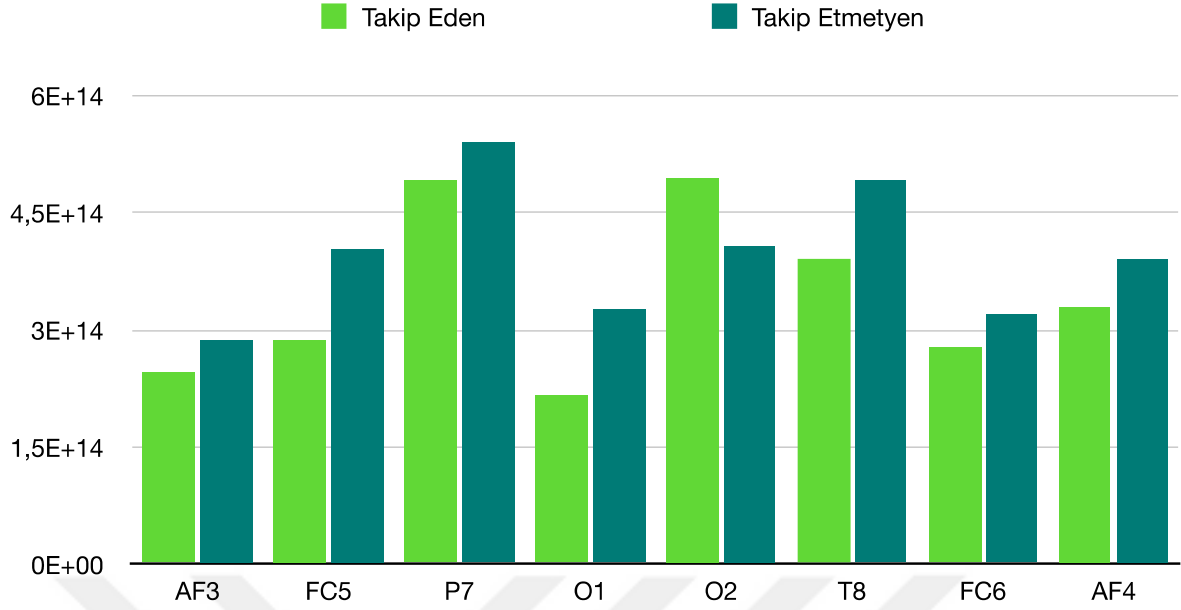
P7(BA37): Görsel ve dil işlevleri ile ilişkilidir. Kelime, yüz ve nesne tanıma, okuma, sayma, sonuç çıkarma ve sınıflandırmadan sorumludur.

O1-O2(BA18-BA17): Görsel algıdan sorumludur. Sözcükleri ve harfleri tanıma, görsel imgeleme ve renkleri tanımlama ile ilişkilidir.



Şekil 4.51. Katılımcıların Takip Etme Davranışlarına Göre Rasyonel ve Duygusal Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları

Şekil 4.51 incelendiğinde katılımcıların sivil toplum kuruluşlarını takip etme davranışlarına göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görseli izlediklerinde beyinde çıkarımda bulunma ve yüksek bilişsel süreçlerde etkili olan BA9'da aynı zamanda hafıza ve duygusal süreçlerden sorumlu BA47'de farklılık olduğu görülmektedir. Katılımcılar sosyal medyada sivil toplum kuruluşlarını takip etme davranışlarına göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görseli izlediklerinde farklı bilişsel ve duygusal tepkiler vermektedir. Şekil 4.52'de sosyal medyada sivil toplum kuruluşlarını takip eden ve etmeyen katılımcıların rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.



Şekil 4.52. Katılımcıların Takip Etme Davranışlarına Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar

Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışlarına göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeyi farklılıkların görüldüğü beyin bölgelerinden elde edilen verilerin ortalamalarına bakıldığında, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etmeyen katılımcıların rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden daha fazla etkilendiğini görülmektedir.

4.11.2.4. Katılımcıların Sosyal Medyada Sosyal Sorunlara Yönelik Paylaşım Yapma Davranışına Göre Mesaj Çekiciliklerine Yönelik EEG Verilerine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapan ve yapmayan katılımcıların mesaj çekiciliklerine yönelik seçilen görsellerden etkilenme düzeyi farklılıkları bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Tablo 4.35'te sosyal sorunlara ilişkin paylaşım yapan ve yapmayan katılımcıların olumsuz duygusal mesaj içeren görselden etkilenme düzeyi farklılıklarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.35. Katılımcıların Paylaşım Yapma Davranışlarına Göre Olumsuz Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

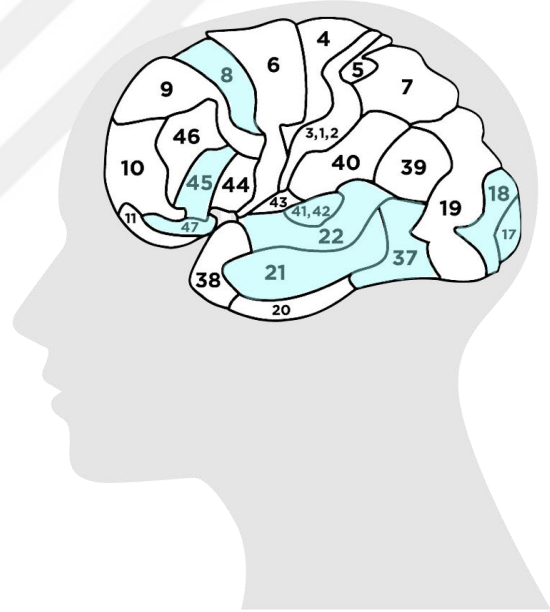
BA	Elektrot	Paylaşım	N	\bar{X}	ss	t	df	p
9L	AF3	Paylaşım Yapan	27	2,60E+14	1,47E+14	-0,195	718	,847
		Paylaşım Yapmayan	21	2,62E+14	1,63E+14	-0,193	639,629	
47L	F7	Paylaşım Yapan	27	4,07E+14	2,19E+14	2,459	718	,014
		Paylaşım Yapmayan	21	3,67E+14	2,09E+14	2,473	688,274	
8L	F3	Paylaşım Yapan	27	2,56E+14	1,75E+14	0,394	718	,694
		Paylaşım Yapmayan	21	2,51E+14	1,58E+14	0,399	701,774	
BROCA	FC5	Paylaşım Yapan	27	3,59E+14	2,40E+14	1,614	718	,107
		Paylaşım Yapmayan	21	3,29E+14	2,49E+14	1,606	661,797	
42L/21L-22L	T7	Paylaşım Yapan	27	2,89E+14	2,45E+14	-2,090	718	,039
		Paylaşım Yapmayan	21	3,29E+14	2,65E+14	-2,070	648,015	
37L	P7	Paylaşım Yapan	27	4,77E+14	2,91E+14	-2,019	718	,044
		Paylaşım Yapmayan	21	5,21E+14	2,93E+14	-2,017	672,645	
18L/17L	O1	Paylaşım Yapan	27	2,65E+14	2,00E+14	0,700	718	,484
		Paylaşım Yapmayan	21	2,54E+14	1,91E+14	0,704	688,572	
18R/17R	O2	Paylaşım Yapan	27	4,80E+14	2,51E+14	2,088	718	,039
		Paylaşım Yapmayan	21	4,40E+14	2,66E+14	2,072	654,614	
37R	P8	Paylaşım Yapan	27	3,21E+14	2,18E+14	0,072	718	,943
		Paylaşım Yapmayan	21	3,20E+14	2,15E+14	0,072	679,180	
21-22R/41R	T8	Paylaşım Yapan	27	4,20E+14	1,95E+14	-2,807	718	,006
		Paylaşım Yapmayan	21	4,62E+14	2,10E+14	-2,781	649,236	
44R-BROCA	FC6	Paylaşım Yapan	27	2,97E+14	1,86E+14	-1,180	718	,251
		Paylaşım Yapmayan	21	3,15E+14	2,28E+14	-1,150	597,532	
8R	F4	Paylaşım Yapan	27	4,97E+14	1,80E+14	2,743	718	,006
		Paylaşım Yapmayan	21	4,61E+14	1,60E+14	2,784	705,324	

47R-45R	F8	Paylaşım Yapan	27	3,29E+14	1,89E+14	2,749	718	,006
		Paylaşım Yapmayan	21	2,93E+14	1,57E+14	2,812	714,680	
9R	AF4	Paylaşım Yapan	27	3,67E+14	1,96E+14	1,512	718	,131
		Paylaşım Yapmayan	21	3,44E+14	1,95E+14	1,513	676,672	

(BA: Brodmann Alanları, L: Beynin Sol Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar, R: Beynin Sağ Hemisferi Çift Sayı ile Gösterilen Elektrotlar)

Tablo 4.35 incelendiğinde deneye katılan katılımcıların sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre olumsuz duygusal mesajın yer aldığı görselden etkilenme düzeyleri arasında F7, T7, P7, O2, T8, F4, F8 elektrotlarında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Şekil 4.53’de sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapan ve yapmayan katılımcıların olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeyleri arasında farklılıkların görüldüğü elektrotların beyinde ilişkili olduğu brodmann alanı (mavi) ve temel fonksiyonu yer almaktadır.

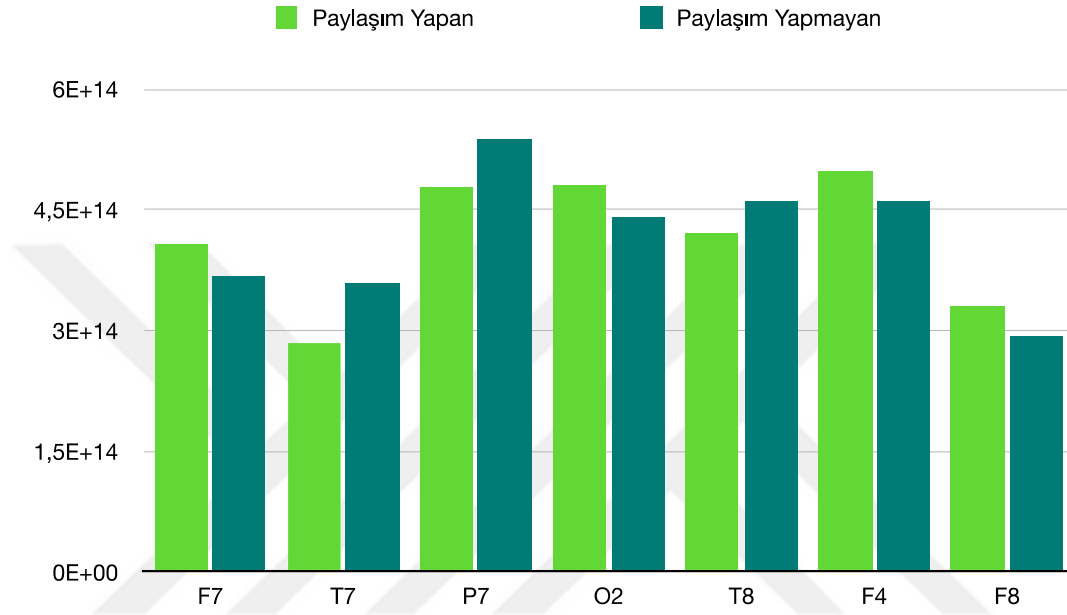
<p>F7(BA47): Hafıza, duygu, koku alma, sınıflandırma, söylem ve okuma sırasında çıkarımda bulunma ile ilişkilidir.</p> <p>F8(BA47-BA45): Broca bölgesinin bir parçasıdır. Konuşma merkezidir. Aynı zamanda hafıza, duygusal prozodi, çatışmayı yönetme, zamanlanmış davranış, davranışsal baskılama ile ilişkilidir.</p> <p>T8(BA21-22-41): İşitsel korteks alanıdır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama ile ilişkilidir</p> <p>T7(BA42-21-22): İşitsel korteks alanıdır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama, konuşma ve sınıflandırma ile ilişkilidir.</p> <p>O2(BA18-17L): Görsel algıdan sorumludur. Sözcükleri ve harfleri tanıma, görsel imgeleme ve renkleri tanımlama ile ilişkilidir.</p> <p>P7-P8(BA37R-37L): Görsel ve dil işlevleri ile ilişkilidir. Kelime, yüz ve nesne tanıma, okuma, sayma, sonuç çıkarma ve sınıflandırmadan sorumludur.</p> <p>F4(BA8R): Motor öğrenmeyi temsil eder. Hatırlama ve gözün kısa ve hızlı hareketi ile ilişkilidir.</p>
--



Şekil 4.53. Katılımcıların Paylaşım Yapma Davranışlarına Göre Olumsuz Duygusal Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları

Şekil 4.53 incelendiğinde sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre katılımcıların olumsuz duygusal mesaja yönelik görseli izlediklerinde beyinde duyguları işleyen alanlarda farklılık olduğu görülmektedir. Hafıza ve duygudan sorumlu BA47, duyguların ifadesinde etkili olan BA45’te sosyal sorunlara yönelik sosyal medyada paylaşım yapan ve yapmayan katılımcılarda farklılık görülmektedir. Dolayısıyla sosyal sorunlara yönelik sosyal medyada paylaşım yapan ve yapmayan katılımcılar olumsuz

duygusal mesaja ilişkin farklı duygusal tepkiler vermektedir. Serabral korteks duygusal davranış sırasında motor yanıtların birçoğunu yönlendirmede büyük rol oynamaktadır. Özellikle serabral korteks dahil ön beyin yapıları duygusal davranışın yönetilmesi ve anlaşılmasından sorumludur (Widmaier, 2018, s.242). Katılımcıların olumsuz duygusal mesaja verdikleri tepkilerin beynin ön bölgesinde daha aktif olduğu görülmektedir. Şekil 4.54’de sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapan ve yapmayan katılımcıların olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.



Şekil 4.54. Katılımcıların Paylaşım Yapma Davranışlarına Göre Olumsuz Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar

Katılımcıların sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre olumsuz duygusal mesajın yer aldığı görselden etkilenme düzeylerine ilişkin farklılıkların görüldüğü beyin bölgelerinden elde edilen verilerin ortalamalarına bakıldığında, sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapan katılımcılarda olumsuz duygusal mesajdan daha fazla etkilendiğini görülmektedir. Çünkü hafıza ve duygudan sorumlu BA47(F7-F8), duyguların ifadesinde etkili olan BA45(F8)’te ortalama değerler paylaşım yapan katılımcılarda daha fazladır. Katılımcıların sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre olumlu duygusal mesajın yer aldığı görselden etkilenme düzeyi farklılıklarına ilişkin analiz sonuçları Tablo 4.36’da yer almaktadır.

Tablo 4.36. Katılımcıların Paylaşım Yapma Davranışlarına Göre Olumlu Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

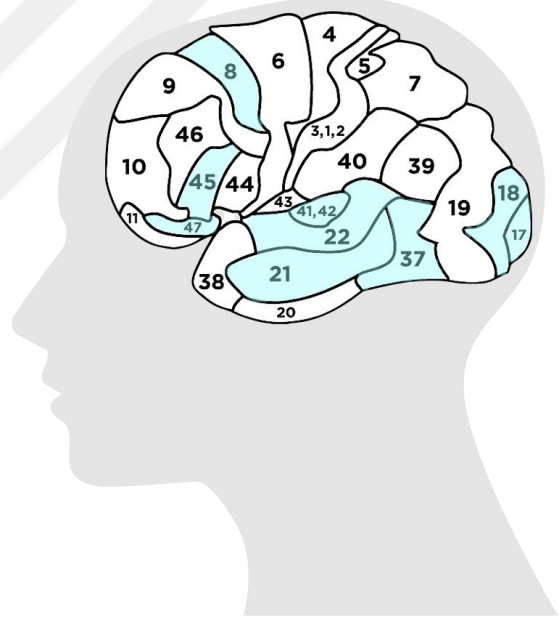
BA	Elektrot	Paylaşım	N	\bar{X}	ss	t	df	p
9L	AF3	Paylaşım Yapan	27	2,71E+14	1,61E+14	1,492	718	,136
		Paylaşım Yapmayan	21	2,53E+14	1,61E+14	1,492	675,544	
47L	F7	Paylaşım Yapan	27	4,19E+14	2,21E+14	3,376	718	,001
		Paylaşım Yapmayan	21	3,64E+14	2,12E+14	3,395	688,446	
8L	F3	Paylaşım Yapan	27	2,51E+14	1,61E+14	-0,022	718	,983
		Paylaşım Yapmayan	21	2,51E+14	1,66E+14	-0,022	665,964	
BROCA	FC5	Paylaşım Yapan	27	3,53E+14	2,31E+14	1,136	718	,264
		Paylaşım Yapmayan	21	3,32E+14	2,63E+14	1,118	628,537	
42L/21L-22L	T7	Paylaşım Yapan	27	2,89E+14	2,46E+14	-1,365	718	,179
		Paylaşım Yapmayan	21	3,16E+14	2,76E+14	-1,346	634,406	
37L	P7	Paylaşım Yapan	27	4,71E+14	2,92E+14	-0,709	718	,481
		Paylaşım Yapmayan	21	4,87E+14	3,05E+14	-0,705	660,442	
18L/17L	O1	Paylaşım Yapan	27	2,47E+14	1,75E+14	-0,521	718	,609
		Paylaşım Yapmayan	21	2,54E+14	2,03E+14	-0,511	619,426	
18R/17R	O2	Paylaşım Yapan	27	4,77E+14	2,52E+14	1,865	718	,065
		Paylaşım Yapmayan	21	4,41E+14	2,69E+14	1,850	653,155	
37R	P8	Paylaşım Yapan	27	2,94E+14	1,90E+14	-0,262	718	,793
		Paylaşım Yapmayan	21	2,98E+14	2,05E+14	-0,260	649,779	
21-22R/41R	T8	Paylaşım Yapan	27	4,39E+14	2,04E+14	-0,280	718	,780
		Paylaşım Yapmayan	21	4,44E+14	1,99E+14	-0,281	682,392	
44R-BROCA	FC6	Paylaşım Yapan	27	2,97E+14	1,86E+14	0,293	718	,770
		Paylaşım Yapmayan	21	2,92E+14	2,09E+14	0,289	633,323	
8R	F4	Paylaşım Yapan	27	4,78E+14	1,75E+14	4,153	718	,000
		Paylaşım Yapmayan	21	4,25E+14	1,62E+14	4,193	696,224	

47R-45R	F8	Paylaşım Yapan	27	3,26E+14	1,85E+14	3,468	718	,001
		Paylaşım Yapmayan	21	2,80E+14	1,62E+14	3,525	707,876	
9R	AF4	Paylaşım Yapan	27	3,73E+14	2,03E+14	2,913	718	,004
		Paylaşım Yapmayan	21	3,28E+14	2,05E+14	2,909	671,850	

(BA: Brodmann Alanları, L: Beynin Sol Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar, R: Beynin Sağ Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar)

Tablo 4.36 incelendiğinde deneye katılan katılımcıların sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre olumlu duygusal mesajın yer aldığı görselden etkilenme düzeyleri arasında F7, F8, AF4 elektrotlarında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı, F4 elektrotunda ise $p < 0,01$ düzeyinde önemli farklılık olduğu görülmektedir. Şekil 4.55’de sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapan ve yapmayan katılımcıların olumlu duygusal mesajdan etkilenme düzeyleri arasında farklılıkların görüldüğü elektrotların beyinde ilişkili olduğu brodmann alanı (mavi) ve temel fonksiyonu yer almaktadır.

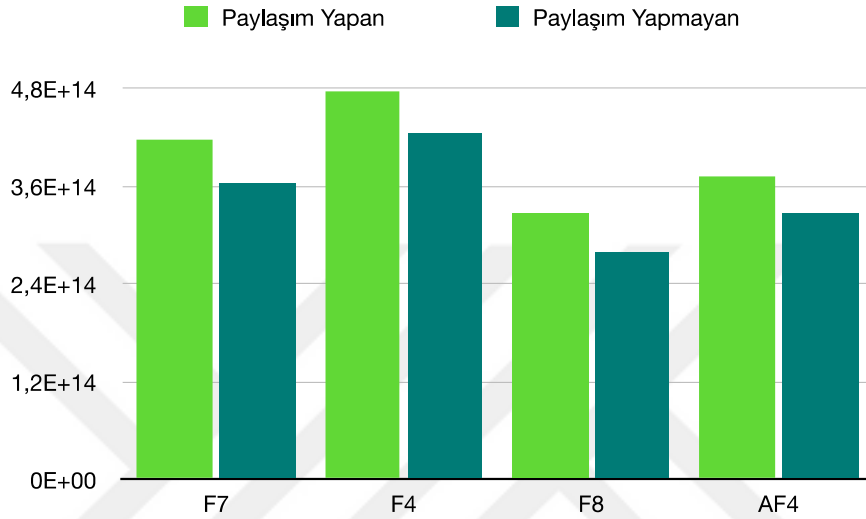
F7(BA47): Hafıza, duygu, koku alma, sınıflandırma, söylem ve okuma sırasında çıkarımda bulunma ile ilişkilidir.
F8(BA47-BA45): Broca bölgesinin bir parçasıdır. Konuşma merkezidir. Aynı zamanda hafıza, duygusal prozodi, çatışmayı yönetme, zamanlanmış davranış, davranışsal baskılama ile ilişkilidir.
F4(BA8): Motor öğrenmeyi temsil eder. Hatırlama ve gözün kısa ve hızlı hareketi ile ilişkilidir.
AF4(BA9): Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. Kişilik, hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Aynı zamanda mekansal bellek, üzüntüyü bastırma, tanıma, hatırlama, duyguları tanıma, plan ve hesap yapma konusunda etkilidir.



Şekil 4.55. Katılımcıların Paylaşım Yapma Davranışlarına Göre Olumlu Duygusal Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları

Şekil 4.55 incelendiğinde katılımcıların sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre olumlu duygusal mesaja yönelik görseli izlediklerinde, beyinde duyguları işleyen alanlarda farklılık olduğu görülmektedir. Hafıza ve duygudan sorumlu BA47, duyguların ifadesinde etkili olan BA45’te ve duyguları tanımadan sorumlu BA9’da farklılık görülmektedir. Dolayısıyla sosyal sorunlara yönelik sosyal medyada paylaşım yapan ve yapmayan katılımcılar olumlu duygusal mesaja farklı duygusal tepki vermektedir. Serabral

korteks duygusal davranış sırasında motor yanıtların birçoğunu yönlendirmede büyük rol oynamaktadır. Özellikle serabral korteks dahil ön beyin yapıları duygusal davranışın yönetilmesi ve anlaşılmasından sorumludur (Widmaier, 2018, s.242). Buradan hareketle katılımcıların olumlu duygusal mesaja verdikleri tepkilerin beynin ön bölgesinde daha aktif olduğu görülmektedir. Şekil 4.56'da sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapan ve yapmayan katılımcıların olumlu duygusal uyarana verdikleri tepkilere ilişkin ortalamalar yer almaktadır.



Şekil 4.56. Katılımcıların Paylaşım Yapma Davranışlarına Göre Olumlu Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar

Katılımcıların sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre olumlu duygusal mesajın yer aldığı görselden etkilenme düzeylerine ilişkin farklılıkların görüldüğü beyin bölgelerinden elde edilen verilerin ortalamalarına bakıldığında, sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapan katılımcıların olumlu duygusal mesajdan daha fazla etkilendiğini görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre rasyonel (bilgilendirici) mesajın yer aldığı görselden etkilenme düzeyi farklılıklarına ilişkin analiz sonuçları Tablo 4.37'de yer almaktadır.

Tablo 4.37. Katılımcıların Paylaşım Yapma Davranışlarına Göre Rasyonel Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

BA	Elektrot	Paylaşım	N	\bar{X}	ss	t	df	p
9L	AF3	Paylaşım Yapan	27	2,58E+14	1,54E+14	1,982	718	,048
		Paylaşım Yapmayan	21	2,34E+14	1,81E+14	1,944	616,519	
47L	F7	Paylaşım Yapan	27	4,08E+14	2,28E+14	5,477	718	,000
		Paylaşım Yapmayan	21	3,18E+14	2,03E+14	5,556	704,752	
8L	F3	Paylaşım Yapan	27	2,54E+14	1,73E+14	0,475	718	,635
		Paylaşım Yapmayan	21	2,47E+14	1,98E+14	0,467	626,592	
BROCA	FC5	Paylaşım Yapan	27	3,54E+14	2,54E+14	3,490	718	,000
		Paylaşım Yapmayan	21	2,89E+14	2,43E+14	3,509	688,121	
42L/21L-22L	T7	Paylaşım Yapan	27	3,11E+14	2,52E+14	-2,695	718	,009
		Paylaşım Yapmayan	21	3,69E+14	3,33E+14	-2,605	569,074	
37L	P7	Paylaşım Yapan	27	4,71E+14	2,96E+14	-0,773	718	,444
		Paylaşım Yapmayan	21	4,89E+14	3,20E+14	-0,765	647,138	
18L/17L	O1	Paylaşım Yapan	27	2,52E+14	1,81E+14	-0,047	718	,964
		Paylaşım Yapmayan	21	2,53E+14	2,33E+14	-0,045	579,694	
18R/17R	O2	Paylaşım Yapan	27	4,38E+14	2,66E+14	-3,766	718	,000
		Paylaşım Yapmayan	21	5,13E+14	2,65E+14	-3,766	675,089	
37R	P8	Paylaşım Yapan	27	3,03E+14	1,94E+14	0,148	718	,884
		Paylaşım Yapmayan	21	3,01E+14	2,16E+14	0,146	636,378	
21-22R/41R	T8	Paylaşım Yapan	27	4,27E+14	2,04E+14	0,997	718	,319
		Paylaşım Yapmayan	21	4,11E+14	2,03E+14	0,998	676,212	
44R-BROCA	FC6	Paylaşım Yapan	27	2,88E+14	2,05E+14	0,042	718	,967
		Paylaşım Yapmayan	21	2,87E+14	2,06E+14	0,042	674,918	
8R	F4	Paylaşım Yapan	27	4,62E+14	1,74E+14	-0,422	718	,670
		Paylaşım Yapmayan	21	4,67E+14	1,58E+14	-0,427	701,451	

47R-45R	F8	Paylaşım Yapan	27	3,02E+14	1,89E+14	1,132	718	,258
		Paylaşım Yapmayan	21	2,85E+14	1,93E+14	1,129	667,993	
9R	AF4	Paylaşım Yapan	27	3,46E+14	2,02E+14	1,815	718	,070
		Paylaşım Yapmayan	21	3,18E+14	2,09E+14	1,808	664,667	

(BA: Brodmann Alanları, L: Beynin Sol Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar, R: Beynin Sağ Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar)

Tablo 4.37 incelendiğinde deneye katılan katılımcıların sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre rasyonel (bilgilendirici) mesajın yer aldığı görselden etkilenme düzeyleri arasında AF3, T7 elektrotlarında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı, F7, FC5, O2 elektrotlarında ise $p < 0,01$ düzeyinde önemli farklılık olduğu görülmektedir. Şekil 4.57’de sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapan ve yapmayan katılımcıların rasyonel (bilgilendirici) mesajdan etkilenme düzeyleri arasında farklılıkların görüldüğü elektrotların beyinde ilişkili olduğu brodmann alanı (mavi) ve temel fonksiyonu yer almaktadır.

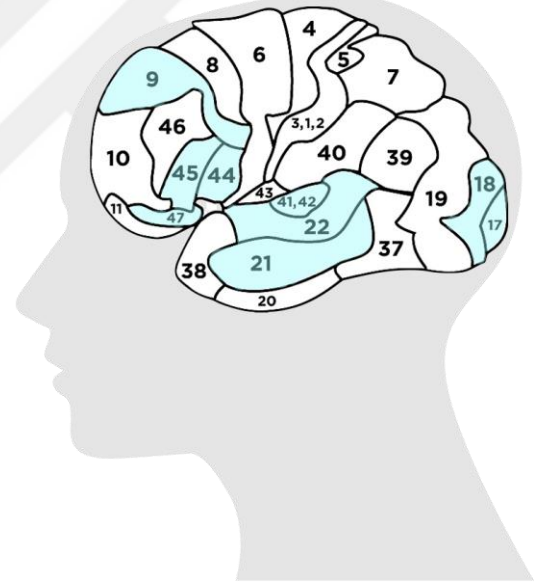
AF3(BA9): Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. Kişilik, hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Aynı zamanda çıkarımda bulunma, cümle oluşturma, söylem ve sınıflandırmada etkilidir.

FC5(BROCA-BA44-45): Dil ve konuşma merkezidir. Dil bilgisi kuralları seslerin ayırt edilmesi ve sözcüklerin oluşturulmasında görev yapmaktadır.

T7(BA42-21-22): İşitsel korteks alanıdır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama, konuşma ve sınıflandırma ile ilişkilidir.

O2(BA18-BA17): Görsel algıdan sorumludur. Sözcükleri ve harfleri tanıma, görsel imgeleme ve renkleri tanımlama ile ilişkilidir.

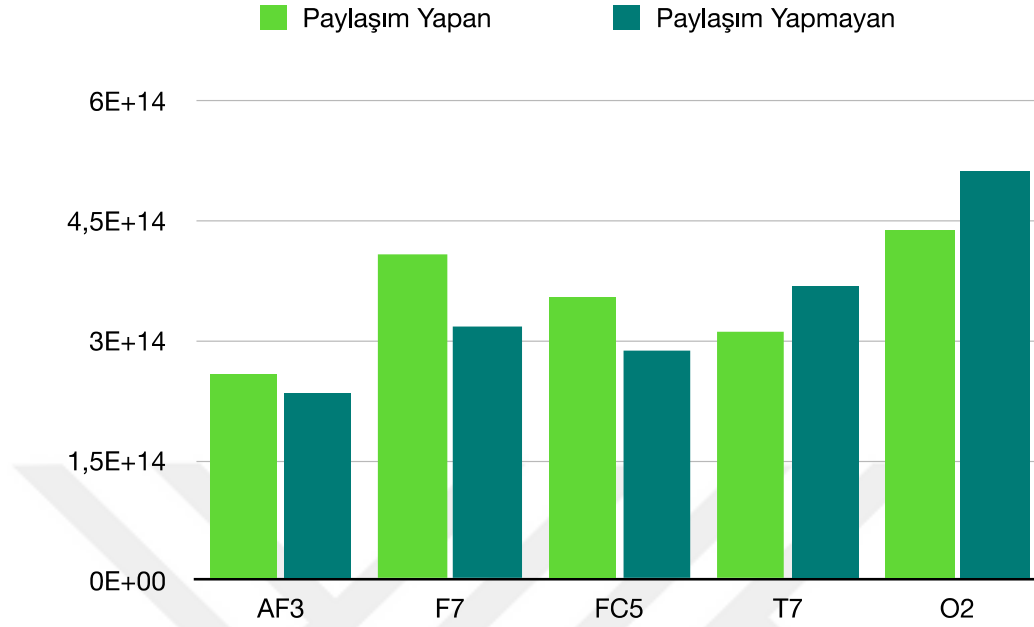
F7(BA47): Hafıza, duygu, koku alma, sınıflandırma, söylem ve okuma sırasında çıkarımda bulunma ile ilişkilidir.



Şekil 4.57. Katılımcıların Paylaşım Yapma Davranışlarına Göre Rasyonel Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları

Şekil 4.57 incelendiğinde katılımcıların sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre rasyonel (bilgilendirici) mesaja yönelik görseli izlediklerinde beyinde çıkarımda bulunma ve yüksek bilişsel süreçlerde etkili olan BA9’da aynı zamanda hafıza ve duygusal süreçlerden sorumlu BA47’de farklılık olduğu görülmektedir. Katılımcılar sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre, rasyonel mesaja ilişkin farklı bilişsel ve duygusal tepkiler vermektedir. Şekil 4.58’de sosyal medyada sosyal

sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre katılımcıların rasyonel (bilgilendirici) mesajdan etkilenme düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır



Şekil 4.58. Katılımcıların Paylaşım Yapma Davranışlarına Göre Rasyonel Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar

Katılımcıların sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre rasyonel (bilgilendirici) mesajın yer aldığı görselden etkilenme düzeylerine ilişkin farklılıkların görüldüğü beyin bölgelerinden elde edilen verilerin ortalamalarına bakıldığında, sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapan katılımcıların rasyonel (bilgilendirici) mesajdan daha fazla etkilendiğini görülmektedir. Katılımcıların sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeyi farklılıklarına ilişkin analiz sonuçları Tablo 4.38'de yer almaktadır.

Tablo 4.38. Katılımcıların Paylaşım Yapma Davranışlarına Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görselden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

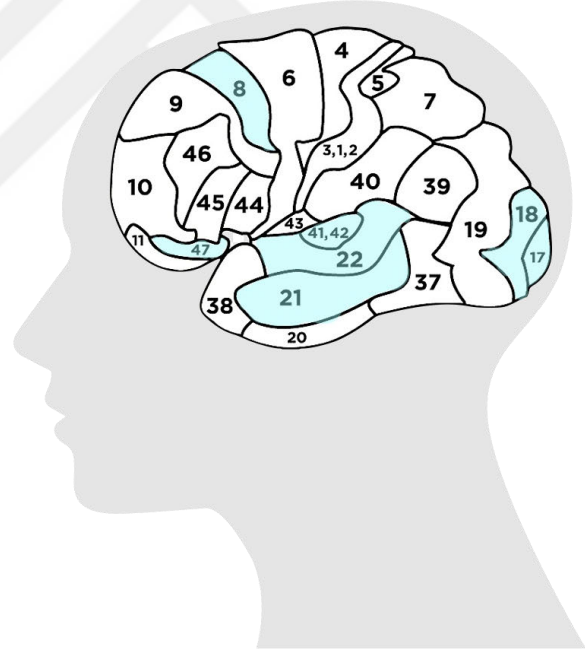
BA	Elektrot	Paylaşım	N	\bar{X}	ss	t	df	p
9L	AF3	Paylaşım Yapan	27	2,57E+14	1,68E+14	-0,100	718	0,921
		Paylaşım Yapmayan	21	2,58E+14	1,82E+14	-0,099	646,634	
47L	F7	Paylaşım Yapan	27	3,89E+14	2,22E+14	2,025	718	0,042
		Paylaşım Yapmayan	21	3,56E+14	2,11E+14	2,038	689,774	
8L	F3	Paylaşım Yapan	27	2,37E+14	1,63E+14	-1,588	718	0,121
		Paylaşım Yapmayan	21	2,58E+14	1,96E+14	-1,553	607,004	
BROCA	FC5	Paylaşım Yapan	27	3,13E+14	2,30E+14	-1,060	718	0,300
		Paylaşım Yapmayan	21	3,33E+14	2,72E+14	-1,038	612,936	
42L/21L-22L	T7	Paylaşım Yapan	27	3,19E+14	2,72E+14	-0,210	718	0,834
		Paylaşım Yapmayan	21	3,24E+14	2,86E+14	-0,208	657,472	
37L	P7	Paylaşım Yapan	27	4,87E+14	3,09E+14	-1,820	718	0,069
		Paylaşım Yapmayan	21	5,29E+14	3,05E+14	-1,824	679,318	
18L/17L	O1	Paylaşım Yapan	27	2,39E+14	1,79E+14	-1,383	718	0,173
		Paylaşım Yapmayan	21	2,59E+14	2,01E+14	-1,363	633,279	
18R/17R	O2	Paylaşım Yapan	27	5,04E+14	2,59E+14	3,963	718	0,000
		Paylaşım Yapmayan	21	4,26E+14	2,65E+14	3,951	667,136	
37R	P8	Paylaşım Yapan	27	3,12E+14	2,11E+14	0,596	718	0,551
		Paylaşım Yapmayan	21	3,03E+14	2,12E+14	0,596	673,058	
21-22R/41R	T8	Paylaşım Yapan	27	4,01E+14	1,89E+14	-2,900	718	0,005
		Paylaşım Yapmayan	21	4,46E+14	2,23E+14	-2,841	614,703	
44R-BROCA	FC6	Paylaşım Yapan	27	2,79E+14	1,66E+14	-1,782	718	0,087
		Paylaşım Yapmayan	21	3,05E+14	2,30E+14	-1,713	550,343	
8R	F4	Paylaşım Yapan	27	4,93E+14	1,62E+14	3,413	718	0,001
		Paylaşım Yapmayan	21	4,52E+14	1,54E+14	3,432	688,670	

47R-45R	F8	Paylaşım Yapan	27	3,11E+14	1,80E+14	0,502	718	0,621
		Paylaşım Yapmayan	21	3,04E+14	2,04E+14	0,494	629,960	
9R	AF4	Paylaşım Yapan	27	3,40E+14	2,00E+14	-1,091	718	0,281
		Paylaşım Yapmayan	21	3,57E+14	2,17E+14	-1,080	646,842	

(BA: Brodmann Alanları, L: Beynin Sol Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar, R: Beynin Sağ Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar)

Tablo 4.38 incelendiğinde deneye katılan katılımcıların sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeyleri arasında F7, F4, T8 elektrotlarında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı, O2 elektrotunda ise $p < 0,01$ düzeyinde önemli farklılık olduğu görülmektedir. Şekil 4.59'da sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapan ve yapmayan katılımcıların rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeyleri arasında farklılıkların görüldüğü elektrotların beyinde ilişkili olduğu brodmann alanı (mavi) ve temel fonksiyonu yer almaktadır.

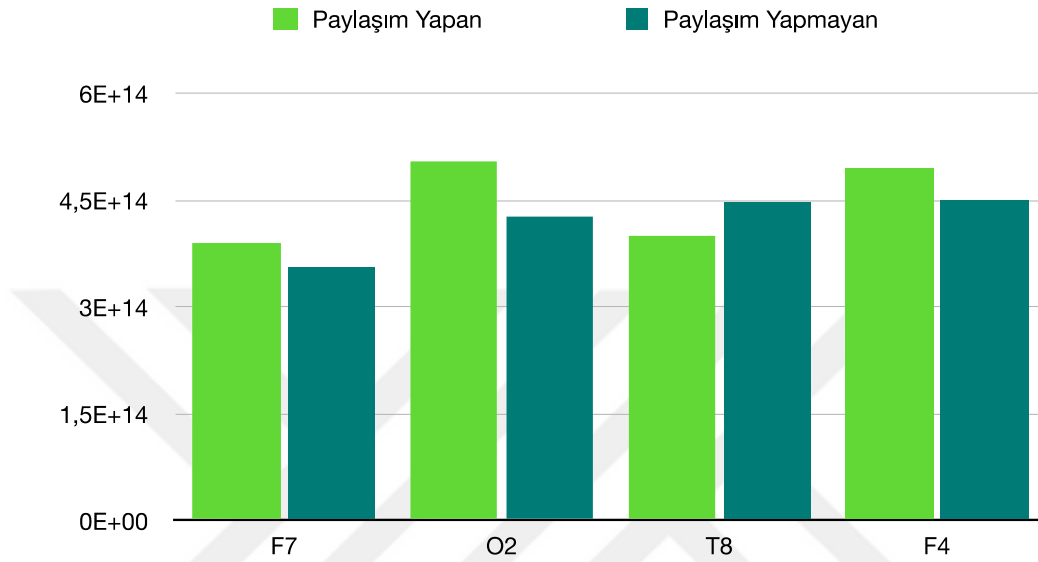
F4(8R): Motor öğrenmeyi temsil eder. Hatırlama ve gözün kısa ve hızlı hareketi ile ilişkilidir.
O2(BA1817R): Görsel algıdan sorumludur. Sözcükleri ve harfleri tanıma, görsel imgeleme ve renkleri tanımlama ile ilişkilidir.
F7(BA47L): Hafıza, duygu, koku alma, sınıflandırma, söylem ve okuma sırasında çıkarımda bulunma ile ilişkilidir.
T8(BA21R-22R-41R): İşitsel korteks alanıdır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama ile ilişkilidir



Şekil 4.59. Katılımcıların Paylaşım Yapma Davranışlarına Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görsele İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları

Şekil 4.59'da incelendiğinde sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre katılımcıların rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görseli izlediklerinde duygusal süreçlerden sorumlu BA47'de, bilgi birikimini değerlendirme ve motor

öğrenme ile ilişkili beyin bölgesi olan BA8(F4)'de de farklılık olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre katılımcılar, rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görsel farklı bilişsel ve duygusal tepki vermektedir. Şekil 4.60'da sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre katılımcıların rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.



Şekil 4.60. Katılımcıların Paylaşım Yapma Davranışlarına Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar

Katılımcıların sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeylerine ilişkin farklılıkların görüldüğü beyin bölgelerinden elde edilen verilerin ortalamalarına bakıldığında, sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapan katılımcıların rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden daha fazla etkilendiğini görülmektedir.

4.11.2.5. Katılımcıların Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağış Yapma Davranışına Göre Mesaj Çekiciliklerine Yönelik EEG Verilerine İlişkin Hipotez Testi Sonuçları

Sivil toplum kuruluşlarına bağış yapan ve yapmayan katılımcıların mesaj çekiciliklerine yönelik seçilen görsellerden etkilenme düzeyi farklılıkları bağımsız örneklem t testi ile analiz edilmiştir. Tabloda sivil toplum kuruluşlarına bağış yapan ve yapmayan katılımcıların olumsuz duygusal mesaj içeren görselden etkilenme düzeyi farklılıklarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

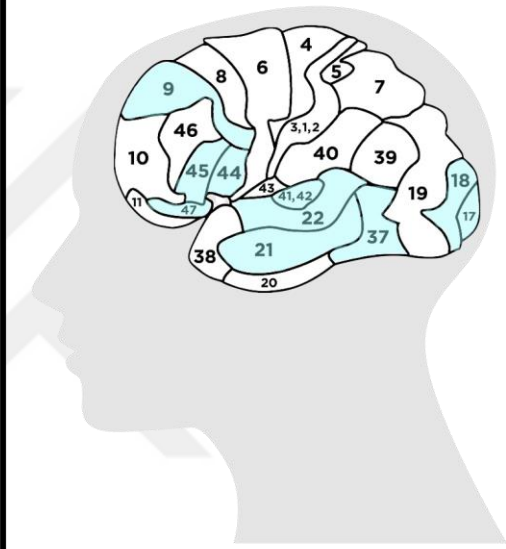
Tablo 4.39. Katılımcıların Bağış Yapma Davranışına Göre Olumsuz Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

BA	Elektrot	Bağış	N	\bar{X}	ss	t	df	p
9L	AF3	Bağış Yapan	31	2,54E+14	1,45E+14	-1,670	718	,112
		Bağış Yapmayan	17	2,74E+14	1,70E+14	-1,594	456,990	
47L	F7	Bağış Yapan	31	3,66E+14	2,02E+14	-4,018	718	,000
		Bağış Yapmayan	17	4,33E+14	2,33E+14	-3,855	463,602	
8L	F3	Bağış Yapan	31	2,46E+14	1,58E+14	-1,628	718	,120
		Bağış Yapmayan	17	2,67E+14	1,83E+14	-1,559	460,888	
BROCA	FC5	Bağış Yapan	31	3,17E+14	2,30E+14	-4,320	718	,000
		Bağış Yapmayan	17	3,99E+14	2,61E+14	-4,163	469,564	
42L/21L-22L	T7	Bağış Yapan	31	2,78E+14	2,27E+14	-4,124	718	,000
		Bağış Yapmayan	17	3,59E+14	2,91E+14	-3,841	425,828	
37L	P7	Bağış Yapan	31	4,75E+14	2,92E+14	-2,574	718	,010
		Bağış Yapmayan	17	5,34E+14	2,92E+14	-2,574	522,698	
18L/17L	O1	Bağış Yapan	31	2,43E+14	1,69E+14	-3,276	718	,003
		Bağış Yapmayan	17	2,92E+14	2,34E+14	-2,989	402,563	
18R/17R	O2	Bağış Yapan	31	4,69E+14	2,59E+14	0,953	718	,341
		Bağış Yapmayan	17	4,50E+14	2,58E+14	0,954	524,348	
37R	P8	Bağış Yapan	31	2,97E+14	1,78E+14	-4,012	718	,000
		Bağış Yapmayan	17	3,64E+14	2,68E+14	-3,581	379,594	
21-22R/41R	T8	Bağış Yapan	31	4,02E+14	1,82E+14	-6,670	718	,000
		Bağış Yapmayan	17	5,04E+14	2,21E+14	-6,304	444,055	
44R-BROCA	FC6	Bağış Yapan	31	2,87E+14	1,88E+14	-3,211	718	,003
		Bağış Yapmayan	17	3,38E+14	2,30E+14	-3,031	442,218	
8R	F4	Bağış Yapan	31	4,78E+14	1,66E+14	-0,626	718	,543
		Bağış Yapmayan	17	4,87E+14	1,83E+14	-0,608	480,426	
47R-45R	F8	Bağış Yapan	31	2,95E+14	1,53E+14	-3,632	718	,001
		Bağış Yapmayan	17	3,45E+14	2,10E+14	-3,322	405,024	
9R	AF4	Bağış Yapan	31	3,34E+14	1,77E+14	-4,218	718	,000
		Bağış Yapmayan	17	3,98E+14	2,20E+14	-3,964	437,016	

(BA: Brodmann Alanları, L: Beynin Sol Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar, R: Beynin Sağ Hemisferi Çift Sayı ile Gösterilen Elektrotlar)

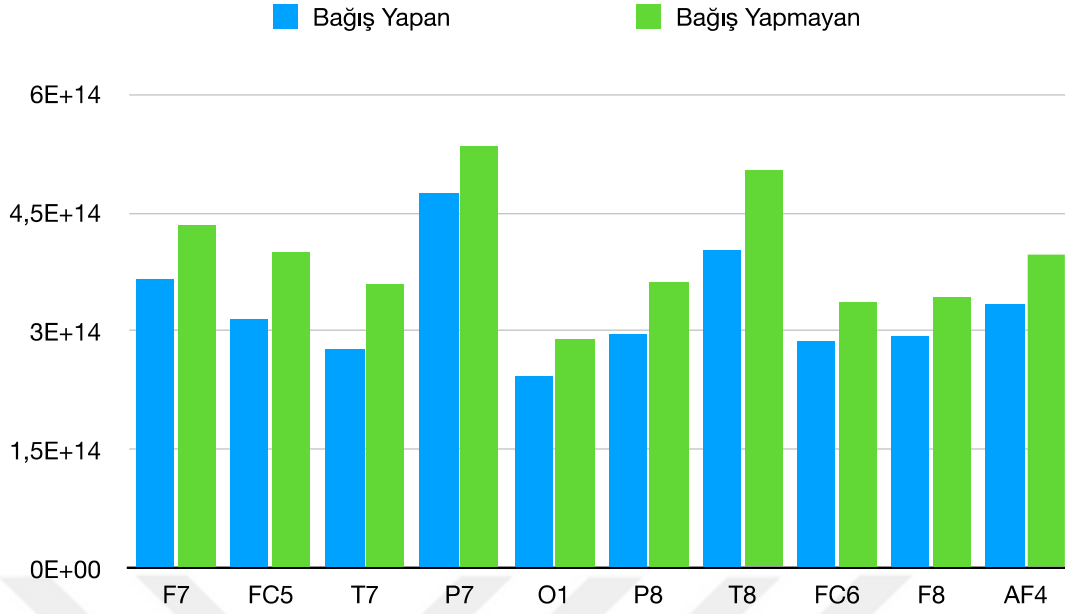
Tablo 4.39 incelendiğinde deneye katılan katılımcıların sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına göre olumsuz duygusal mesajın yer aldığı görselden etkilenme düzeyleri arasında FC6, F8, P7, O1, elektrotlarında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı, F7, FC5, T7, P8, T8, AF4 elektrotlarında ise $p < 0,01$ düzeyinde önemli farklılık olduğu görülmektedir. Şekil 4.61’de sivil toplum kuruluşlarına bağış yapan ve yapmayan katılımcıların olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeyleri arasında farklılıkların görüldüğü elektrotların beyinde ilişkili olduğu brodmann alanı (mavi) ve temel fonksiyonu yer almaktadır.

<p>AF4(BA9): Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. Kişilik, hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Aynı zamanda mekansal bellek, üzüntüyü bastırma, tanıma, hatırlama, duyguları tanıma, plan ve hesap yapma konusunda etkilidir.</p> <p>F7(BA47): Hafıza, duygu, koku alma, sınıflandırma, söylem ve okuma sırasında çıkarımda bulunma ile ilişkilidir.</p> <p>F8(BA47-45): Broca bölgesinin bir parçasıdır. Konuşma merkezidir. Aynı zamanda hafıza, duygusal prozodi, çatışmayı yönetme, zamanlanmış davranış, davranışsal baskılama ile ilişkilidir.</p> <p>FC5(BROCA-BA44-45): Dil ve konuşma merkezidir. Dil bilgisi kuralları seslerin ayırt edilmesi ve sözcüklerin oluşturulmasında görev yapmaktadır.</p> <p>T8(BA21-22-41): İşitsel korteks alanıdır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama ile ilişkilidir.</p> <p>T7(BA42-21-22): İşitsel korteks alanıdır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama, konuşma ve sınıflandırma ile ilişkilidir.</p> <p>FC6(BA47-BROCA): Broca alanının bir parçasıdır (konuşma ifadesi). Aynı zamanda duyguları ifade etme, konuşma tonlama, cümle oluşturma ve anlama, dil bilgisi ile ilişkilidir.</p> <p>P8(BA37): Görsel ve dil işlevleri bu alanda yer alır. Kelime, nesne ve yüz tanımadan sorumludur.</p> <p>P7(BA37): Görsel ve dil işlevleri ile ilişkilidir. Kelime, yüz ve nesne tanıma, okuma, sayma, sonuç çıkarma ve sınıflandırmadan sorumludur.</p> <p>O1(BA18-BA17): Görsel algıdan sorumludur. Sözcükleri ve harfleri tanıma, görsel imgeleme ve renkleri tanımlama ile ilişkilidir.</p>



Şekil 4.61. Katılımcıların Bağış Yapma Davranışlarına Göre Olumsuz Duygusal Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları

Şekil 4.61 incelendiğinde sivil toplum kuruluşlarına bağış yapan ve yapmayan katılımcıların olumsuz duygusal mesaja yönelik görseli izlediklerinde beyinde duyguları işleyen alanlarda farklılık olduğu görülmektedir. Hafıza ve duygudan sorumlu BA47, duyguların ifadesinde etkili olan BA45’te ve duyguları tanımadan sorumlu BA9’da bağış yapan ve yapmayan katılımcılarda farklılıklar görülmektedir. Dolayısıyla sivil toplum kuruluşlarına bağış yapan ve yapmayan katılımcılar olumsuz duygusal mesaja ilişkin farklı duygusal tepki vermektedir. Serabral korteks duygusal davranış sırasında motor yanıtların birçoğunu yönlendirmede büyük rol oynamaktadır. Özellikle serabral korteks dahil ön beyin yapıları duygusal davranışın yönetilmesi ve anlaşılmasından sorumludur (Widmaier, 2018, s.242). Şekil 4.62’de sivil toplum kuruluşlarına bağış yapan ve yapmayan katılımcıların olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır



Şekil 4.62. Katılımcıların Bağış Yapma Davranışlarına Göre Olumsuz Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar

Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına göre olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeylerine farklılıkların görüldüğü beyin bölgelerinden elde edilen verilerin ortalamalarına bakıldığında, sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmayan katılımcıların olumsuz duygusal mesajdan daha fazla etkilendiğini görülmektedir. Tablo 4.40'da sivil toplum kuruluşlarına bağış yapan ve yapmayan katılımcıların olumlu duygusal mesajdan etkilenme düzeyi farklılıklarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

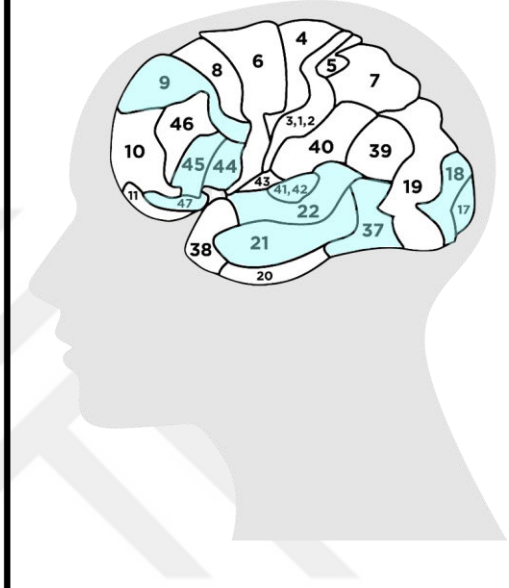
Tablo 4.40. Katılımcıların Bağış Yapma Davranışına Göre Olumlu Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

BA	Elektrot	Bağış	N	\bar{X}	ss	t	df	p
9L	AF3	Bağış Yapan	31	2,53E+14	1,44E+14	-2,210	718	,041
		Bağış Yapmayan	17	2,81E+14	1,87E+14	-2,051	422,015	
47L	F7	Bağış Yapan	31	3,82E+14	2,13E+14	-2,073	718	,043
		Bağış Yapmayan	17	4,17E+14	2,27E+14	-2,034	494,817	
8L	F3	Bağış Yapan	31	2,48E+14	1,61E+14	-0,674	718	,501
		Bağış Yapmayan	17	2,57E+14	1,67E+14	-0,667	507,337	
BROCA	FC5	Bağış Yapan	31	3,08E+14	2,26E+14	-5,273	718	,000
		Bağış Yapmayan	17	4,08E+14	2,68E+14	-5,018	452,755	
42L/21L-22L	T7	Bağış Yapan	31	2,73E+14	2,33E+14	-3,929	718	,000
		Bağış Yapmayan	17	3,51E+14	2,97E+14	-3,664	427,720	
37L	P7	Bağış Yapan	31	4,67E+14	2,92E+14	-1,258	718	,209
		Bağış Yapmayan	17	4,96E+14	3,07E+14	-1,240	501,804	
18L/17L	O1	Bağış Yapan	31	2,24E+14	1,42E+14	-5,160	718	,000
		Bağış Yapmayan	17	2,98E+14	2,43E+14	-4,462	350,600	
18R/17R	O2	Bağış Yapan	31	4,90E+14	2,57E+14	4,002	718	,000
		Bağış Yapmayan	17	4,10E+14	2,58E+14	3,997	520,847	
37R	P8	Bağış Yapan	31	2,80E+14	1,64E+14	-2,823	718	,012
		Bağış Yapmayan	17	3,23E+14	2,43E+14	-2,529	383,471	
21-22R/41R	T8	Bağış Yapan	31	4,16E+14	1,91E+14	-4,586	718	,000
		Bağış Yapmayan	17	4,87E+14	2,12E+14	-4,446	477,544	
44R-BROCA	FC6	Bağış Yapan	31	2,73E+14	1,78E+14	-4,126	718	,000
		Bağış Yapmayan	17	3,35E+14	2,21E+14	-3,881	437,989	
8R	F4	Bağış Yapan	31	4,60E+14	1,71E+14	1,056	718	,291
		Bağış Yapmayan	17	4,46E+14	1,73E+14	1,051	515,885	
47R-45R	F8	Bağış Yapan	31	2,86E+14	1,50E+14	-4,204	718	,000
		Bağış Yapmayan	17	3,43E+14	2,13E+14	-3,807	394,366	
9R	AF4	Bağış Yapan	31	3,50E+14	1,95E+14	-0,680	718	,513
		Bağış Yapmayan	17	3,61E+14	2,21E+14	-0,655	468,996	

(BA: Brodmann Alanları, L: Beynin Sol Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar, R: Beynin Sağ Hemisferi Çift Sayı ile Gösterilen Elektrotlar)

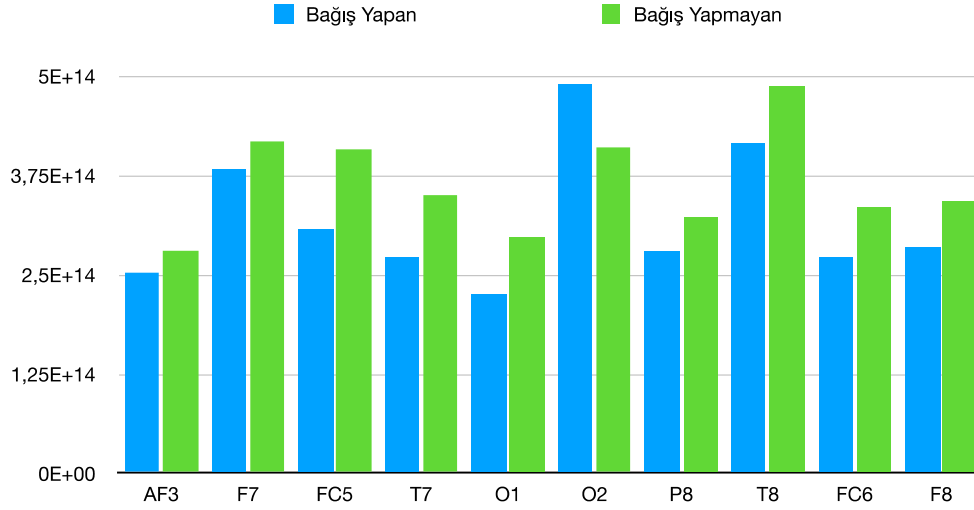
Tablo 4.40 incelendiğinde deneye katılan katılımcıların sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına göre olumlu duygusal mesajın yer aldığı görselden etkilenme düzeyleri arasında AF3, F7, P8 elektrotlarında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı, FC5, T7, O1, O2, T8, FC6, F8 elektrotlarında ise $p < 0,001$ düzeyinde önemli farklılık olduğu görülmektedir. Şekil 4.63'te sivil toplum kuruluşlarına bağış yapan ve yapmayan katılımcıların olumlu duygusal mesajdan etkilenme düzeyleri arasında farklılıkların görüldüğü elektrotların beyinde ilişkili olduğu brodmann alanı (mavi) ve temel fonksiyonu yer almaktadır.

<p>AF4(BA9): Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. Kişilik, hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Aynı zamanda mekansal bellek, üzüntüyü bastırma, tanıma, hatırlama, duyguları tanıma, plan ve hesap yapma konusunda etkilidir.</p> <p>F7(BA47): Hafıza, duygu, koku alma, sınıflandırma, söylem ve okuma sırasında çıkarımda bulunma ile ilişkilidir.</p> <p>F8(BA47-BA45): Broca bölgesinin bir parçasıdır. Konuşma merkezidir. Aynı zamanda hafıza, duygusal prozodi, çatışmayı yönetme, zamanlanmış davranış, davranışsal baskılama ile ilişkilidir.</p> <p>FC5(BROCA-BA44-45): Dil ve konuşma merkezidir. Dil bilgisi kuralları seslerin ayırt edilmesi ve sözcüklerin oluşturulmasında görev yapmaktadır.</p> <p>T8(BA21-22-41): İşitsel korteks alanıdır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama ile ilişkilidir.</p> <p>T7(BA42-21-22): İşitsel korteks alanıdır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama, konuşma ve sınıflandırma ile ilişkilidir.</p> <p>FC6(BA47-BROCA): Broca alanının bir parçasıdır (konuşma ifadesi). Aynı zamanda duyguları ifade etme, konuşma tonlama, cümle oluşturma ve anlama, dil bilgisi ile ilişkilidir.</p> <p>P8(BA37): Görsel ve dil işlevleri bu alanda yer alır. Kelime, nesne ve yüz tanımadan sorumludur.</p> <p>P7(BA37): Görsel ve dil işlevleri ile ilişkilidir. Kelime, yüz ve nesne tanıma, okuma, sayma, sonuç çıkarma ve sınıflandırmadan sorumludur.</p> <p>O1(BA18-BA17): Görsel algıdan sorumludur. Sözcükleri ve harfleri tanıma, görsel imgeleme ve renkleri tanımlama ile ilişkilidir.</p>



Şekil 4.63. Katılımcıların Bağış Yapma Davranışlarına Göre Olumlu Duygusal Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları

Şekil 4.63 incelendiğinde sivil toplum kuruluşlarına bağış yapan ve yapmayan katılımcıların olumlu duygusal mesaja yönelik görseli izlediklerinde beyinde duyguları işleyen alanlarda farklılık olduğu görülmektedir. Hafıza ve duygudan sorumlu BA47, duyguların ifadesinde etkili olan BA45'te ve duyguları tanımadan sorumlu BA9'da bağış yapan ve yapmayan katılımcılarda farklılık görülmektedir. Dolayısıyla sivil toplum kuruluşlarına bağış yapan ve yapmayan katılımcılar olumlu duygusal mesaja ilişkin farklı duygusal tepkiler vermektedir. Serabral korteks duygusal davranış sırasında motor yanıtların birçoğunu yönlendirmede büyük rol oynamaktadır. Özellikle serabral korteks dahil ön beyin yapıları duygusal davranışın yönetilmesi ve anlaşılmasından sorumludur (Widmaier, 2018, s.242). Buradan hareketle katılımcıların olumlu duygusal mesaja verdikleri tepkilerin beynin ön bölgesinde daha aktif olduğu görülmektedir. Şekil 4.64'de sivil toplum kuruluşlarına bağış yapan ve yapmayan katılımcıların olumlu duygusal mesajdan etkilenme düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.



Şekil 4.64. Katılımcıların Bağış Yapma Davranışlarına Göre Olumlu Duygusal Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar

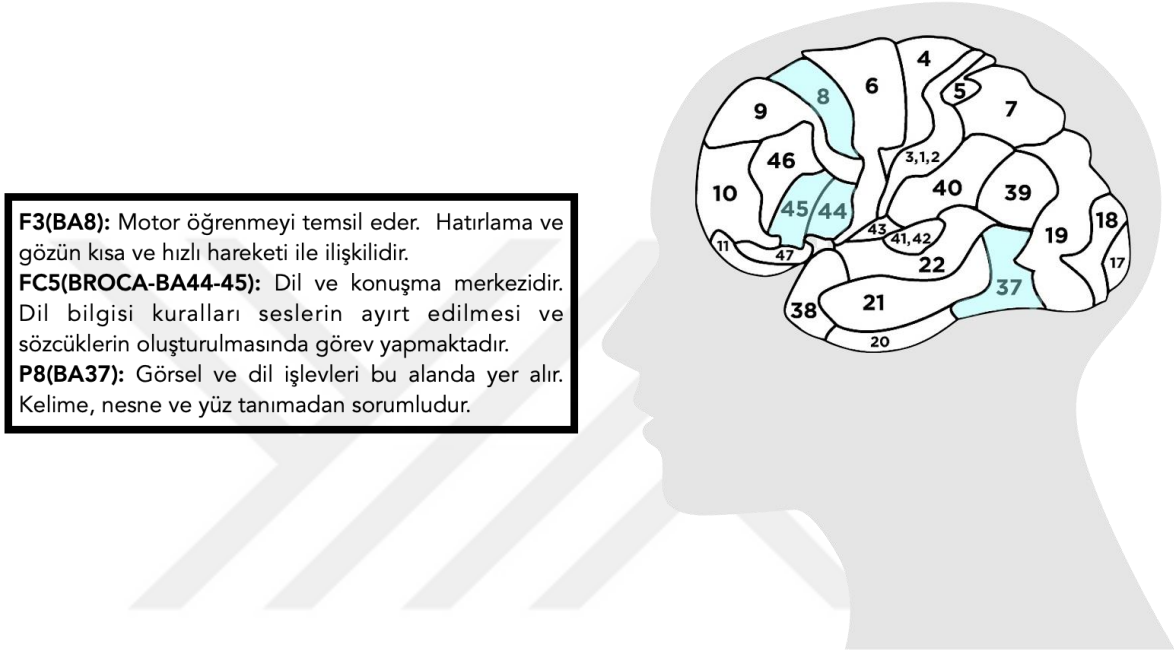
Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına göre olumlu duygusal mesajın yer aldığı görselden etkilenme düzeylerine ilişkin farklılıkların görüldüğü beyin bölgelerinden elde edilen verilerin ortalamalarına bakıldığında, sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmayan katılımcıların olumlu duygusal mesajdan daha fazla etkilendiğini görülmektedir. Tablo 4.41’de sivil toplum kuruluşlarına bağış yapan ve yapmayan katılımcıların rasyonel (bilgilendirici) mesajdan etkilenme düzeyi farklılıklarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.41. Katılımcıların Bağış Yapma Davranışına Göre Rasyonel Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

BA	Elektrot	Bağış	N	\bar{X}	ss	t	df	p
9L	AF3	Bağış Yapan	31	2,53E+14	1,57E+14	1,220	718	,223
		Bağış Yapmayan	17	2,37E+14	1,82E+14	1,169	461,964	
47L	F7	Bağış Yapan	31	3,77E+14	2,23E+14	1,458	718	,145
		Bağış Yapmayan	17	3,52E+14	2,18E+14	1,468	533,089	
8L	F3	Bağış Yapan	31	2,61E+14	1,86E+14	2,053	718	,038
		Bağış Yapmayan	17	2,32E+14	1,79E+14	2,076	540,287	
BROCA	FC5	Bağış Yapan	31	3,51E+14	2,58E+14	3,623	718	,000
		Bağış Yapmayan	17	2,80E+14	2,34E+14	3,727	567,182	
42L/21L-22L	T7	Bağış Yapan	31	3,37E+14	2,84E+14	0,107	718	,915
		Bağış Yapmayan	17	3,35E+14	3,05E+14	0,104	491,948	
37L	P7	Bağış Yapan	31	4,79E+14	3,08E+14	0,009	718	,993
		Bağış Yapmayan	17	4,79E+14	3,04E+14	0,009	528,494	
18L/17L	O1	Bağış Yapan	31	2,62E+14	2,03E+14	1,716	718	,089
		Bağış Yapmayan	17	2,35E+14	2,07E+14	1,706	514,252	
18R/17R	O2	Bağış Yapan	31	4,71E+14	2,67E+14	0,001	718	1,000
		Bağış Yapmayan	17	4,71E+14	2,71E+14	0,001	515,838	
37R	P8	Bağış Yapan	31	3,17E+14	2,14E+14	2,585	718	,007
		Bağış Yapmayan	17	2,76E+14	1,82E+14	2,706	595,667	
21-22R/41R	T8	Bağış Yapan	31	4,18E+14	2,07E+14	-0,414	718	,679
		Bağış Yapmayan	17	4,24E+14	1,99E+14	-0,419	540,690	
44R-BROCA	FC6	Bağış Yapan	31	2,91E+14	2,05E+14	0,549	718	,583
		Bağış Yapmayan	17	2,82E+14	2,07E+14	0,548	518,590	
8R	F4	Bağış Yapan	31	4,66E+14	1,62E+14	0,351	718	,726
		Bağış Yapmayan	17	4,61E+14	1,76E+14	0,342	485,701	
47R-45R	F8	Bağış Yapan	31	2,88E+14	1,78E+14	-1,294	718	,219
		Bağış Yapmayan	17	3,07E+14	2,12E+14	-1,230	451,158	
9R	AF4	Bağış Yapan	31	3,45E+14	2,08E+14	1,907	718	,057
		Bağış Yapmayan	17	3,15E+14	2,00E+14	1,929	540,717	

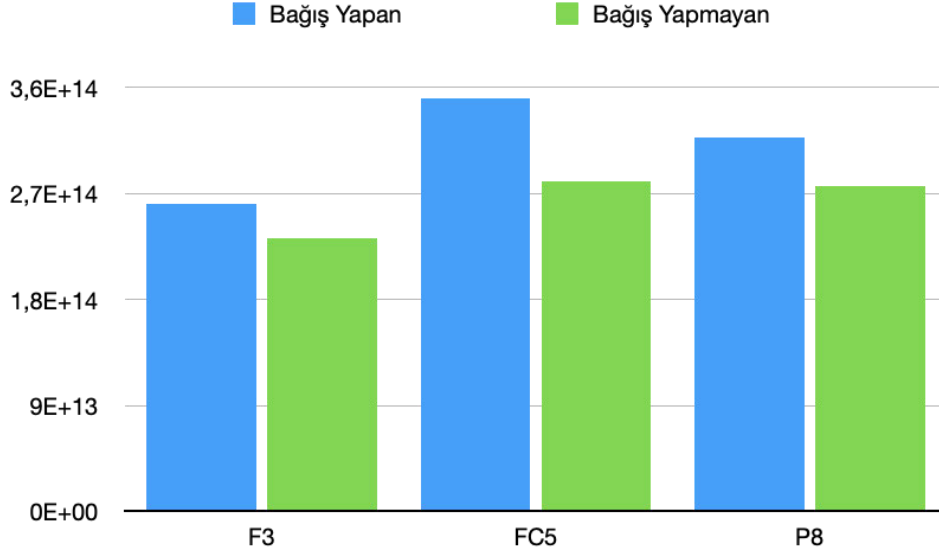
(BA: Brodmann Alanları, L: Beynin Sol Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar, R: Beynin Sağ Hemisferi Çift Sayı ile Gösterilen Elektrotlar)

Tablo 4.41 incelendiğinde deneye katılan katılımcıların sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına göre rasyonel (bilgilendirici) mesajın yer aldığı görselden etkilenme düzeyleri arasında F3, P8 elektrotlarında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı, FC5 elektrotunda ise $p<0,001$ düzeyinde önemli farklılık olduğu görülmektedir. Şekil 4.65'te sivil toplum kuruluşlarına bağış yapan ve yapmayan katılımcıların rasyonel (bilgilendirici) mesajdan etkilenme düzeyleri arasında farklılıkların görüldüğü elektrotların beyinde ilişkili olduğu brodmann alanı (mavi) ve temel fonksiyonu yer almaktadır.



Şekil 4.65. Katılımcıların Bağış Yapma Davranışlarına Göre Rasyonel Mesaja İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları

Şekil 4.65 incelendiğinde sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına göre katılımcıların rasyonel (bilgilendirici) mesaja yönelik görseli izlediklerinde beyinde bilgi birikimini değerlendirme ve motor öğrenme ile ilişkili beyin bölgesi olan BA8(F4)'de de farklılık olduğu görülmektedir. Şekil 4.66'da sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına göre katılımcıların rasyonel mesajdan etkilenme düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.



Şekil 4.66. Katılımcıların Bağış Yapma Davranışlarına Göre Rasyonel Mesajdan Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar

Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına göre rasyonel (bilgilendirici) mesajın yer aldığı görselden etkilenme düzeylerine ilişkin farklılıkların görüldüğü beyin bölgelerinden elde edilen verilerin ortalamalarına bakıldığında, sivil toplum kuruluşlarına bağış yapan katılımcıların olumlu duygusal mesajdan daha fazla etkilendiğini görülmektedir. Tablo 4.42’de katılımcıların sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeyi farklılıklarına ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4.42. Katılımcıların Bağış Yapma Davranışına Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görselden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarının Belirlenmesine Dair T Testi Sonuçları

BA	Elektrot	Bağış	N	\bar{X}	ss	t	df	p
9L	AF3	Bağış Yapan	31	2,45E+14	1,51E+14	-2,540	718	,021
		Bağış Yapmayan	17	2,80E+14	2,08E+14	-2,320	403,472	
47L	F7	Bağış Yapan	31	3,66E+14	2,07E+14	-1,482	718	,154
		Bağış Yapmayan	17	3,91E+14	2,36E+14	-1,426	467,990	
8L	F3	Bağış Yapan	31	2,43E+14	1,69E+14	-0,589	718	,572
		Bağış Yapmayan	17	2,51E+14	1,94E+14	-0,566	465,955	
BROCA	FC5	Bağış Yapan	31	2,94E+14	2,33E+14	-4,081	718	,000
		Bağış Yapmayan	17	3,72E+14	2,68E+14	-3,917	464,050	
42L/21L-22L	T7	Bağış Yapan	31	2,78E+14	2,39E+14	-5,793	718	,000
		Bağış Yapmayan	17	4,00E+14	3,23E+14	-5,317	409,183	
37L	P7	Bağış Yapan	31	4,96E+14	3,04E+14	-1,154	718	,249
		Bağış Yapmayan	17	5,23E+14	3,16E+14	-1,141	505,049	
18L/17L	01	Bağış Yapan	31	2,22E+14	1,40E+14	-4,981	718	,000
		Bağış Yapmayan	17	2,95E+14	2,50E+14	-4,269	342,955	
18R/17R	02	Bağış Yapan	31	5,02E+14	2,61E+14	4,484	718	,000
		Bağış Yapmayan	17	4,11E+14	2,61E+14	4,481	521,848	
37R	P8	Bağış Yapan	31	2,85E+14	1,74E+14	-3,952	718	,000
		Bağış Yapmayan	17	3,50E+14	2,61E+14	-3,532	380,999	
21-22R/41R	T8	Bağış Yapan	31	3,97E+14	1,93E+14	-4,248	718	,000
		Bağış Yapmayan	17	4,64E+14	2,21E+14	-4,088	467,568	
44R-BROCA	FC6	Bağış Yapan	31	2,79E+14	1,85E+14	-2,127	718	,043
		Bağış Yapmayan	17	3,11E+14	2,17E+14	-2,031	456,830	
8R	F4	Bağış Yapan	31	4,72E+14	1,58E+14	-0,695	718	,487
		Bağış Yapmayan	17	4,80E+14	1,62E+14	-0,691	513,821	
47R-45R	F8	Bağış Yapan	31	2,93E+14	1,63E+14	-2,776	718	,012
		Bağış Yapmayan	17	3,34E+14	2,30E+14	-2,518	396,056	
9R	AF4	Bağış Yapan	31	3,48E+14	2,03E+14	-0,068	718	,946
		Bağış Yapmayan	17	3,49E+14	2,17E+14	-0,066	493,623	

(BA: Brodmann Alanları, L: Beynin Sol Hemisferi Tek Sayı ile Gösterilen Elektrotlar, R: Beynin Sağ Hemisferi Çift Sayı ile Gösterilen Elektrotlar)

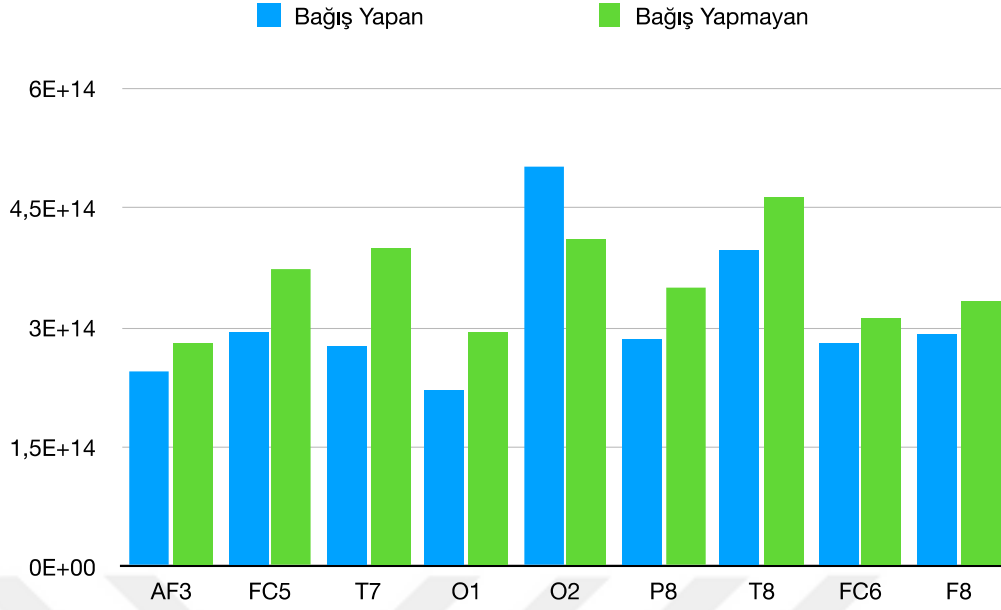
Tablo 4.42 incelendiğinde deneye katılan katılımcıların sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeyleri arasında AF3, FC6, F8 elektrotlarında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı, FC5, T7, O1, O2, P8, T8 elektrotlarında ise $p < 0,01$ düzeyinde önemli farklılık olduğu görülmektedir. Şekil 4.67’de sivil toplum kuruluşlarına bağış yapan ve yapmayan katılımcıların rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeyleri arasında farklılıkların görüldüğü elektrotların beyinde ilişkili olduğu brodmann alanı (mavi) ve temel fonksiyonu yer almaktadır.

<p>AF3(BA9): Çalışan bellekte ve yüksek bilişsel süreçlerde (problem çözme gibi) rol oynar. Kişilik, hafıza ve bilişsel görevlerle ilgili olan prefrontal korteksi oluşturur. Aynı zamanda çıkarımda bulunma, cümle oluşturma, söylem ve sınıflandırmada etkilidir.</p> <p>F8(BA47-BA45): Broca bölgesinin bir parçasıdır. Konuşma merkezidir. Aynı zamanda hafıza, duygusal prozodi, çatışmayı yönetme, zamanlanmış davranış, davranışsal baskılama ile ilişkilidir.</p> <p>FC5(BROCA-BA44-45): Dil ve konuşma merkezidir. Dil bilgisi kuralları seslerin ayırt edilmesi ve sözcüklerin oluşturulmasında görev yapmaktadır.</p> <p>T8(BA21-22-41): İşitsel korteks alanıdır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama ile ilişkilidir.</p> <p>T7(BA42-21-22): İşitsel korteks alanıdır. İşitsel çalışma belleği, ses şiddeti, sesli harf ayrımı, ses ayarlama, konuşma ve sınıflandırma ile ilişkilidir.</p> <p>FC6(BA47-BROCA): Broca alanının bir parçasıdır (konuşma ifadesi). Aynı zamanda duyguları ifade etme, konuşma tonlama, cümle oluşturma ve anlama, dil bilgisi ile ilişkilidir.</p> <p>P8(BA37): Görsel ve dil işlevleri bu alanda yer alır. Kelime, nesne ve yüz tanımadan sorumludur.</p> <p>O1-O2(BA18-BA17): Görsel algıdan sorumludur. Sözcükleri ve harfleri tanıma, görsel imgeleme ve renkleri tanımlama ile ilişkilidir.</p>



Şekil 4.67. Katılımcıların Bağış Yapma Davranışlarına Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görsel İlişkin EEG Farklılıkların Görüldüğü Brodmann Alanları ve Fonksiyonları

Şekil 4.67 incelendiğinde sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına göre katılımcıların rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görseli izlediklerinde beyinde çıkarımda bulunma ve yüksek bilişsel süreçlerde etkili olan BA9’da aynı zamanda hafıza ve duygusal süreçlerden sorumlu BA47’de farklılık olduğu görülmektedir. Katılımcılar sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görseli izlediklerinde farklı bilişsel ve duygusal tepkiler vermektedir. Şekil 4.68’de sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına göre katılımcıların rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.



Şekil 4.68. Katılımcıların Bağış Yapma Davranışlarına Göre Rasyonel ve Duygusal Mesajın Birlikte Yer Aldığı Görselden Etkilenme Düzeyi Farklılıklarına İlişkin Ortalamalar

Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeylerine ilişkin anlamlı farklılıkların görüldüğü beyin bölgelerinden elde edilen verilerin ortalamalarına bakıldığında, sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmayan katılımcıların rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden daha fazla etkilendiğini görülmektedir.

4.11.2.6. Hipotez Testi Sonuçlarına İlişkin Genel Değerlendirme

Araştıramaya ilişkin geliştirilen hipotezler, EEG yönteminden elde edilen veriler kullanılarak analiz edilmiştir. Yukarıdaki bölümlerde tüm analizlere ilişkin sonuçlar ayrıntılı olarak yer almaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin geliştirilen, “H1: Katılımcıların demografik özelliklerine göre reklam içeriğinde yer alan mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.” hipotezlerinin alt boyutlarına ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

- Katılımcıların cinsiyetlerine göre olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında hafıza ve duygudan sorumlu beyin bölgesi BA47 (F7) ve BA44-BA45 (FC6)’te fark olduğu görülmüştür. Dolayısıyla katılımcılar cinsiyetlerine göre olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden farklı düzeyde etkilenebilir. Bu durumda H₁, hipotezi desteklenmiştir.
- Katılımcıların cinsiyetlerine göre olumlu duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında hafıza ve duygudan sorumlu beyin bölgesi BA47-BA45 (F7-F8), bilişsel süreçler ve duygular ile ilişkili beyin bölgesi BA9(AF4)’da farklılık görülmüştür. Dolayısıyla katılımcılar

cinsiyetlerine göre olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden farklı düzeyde etkilenmektedir. Bu durumda H₁₂ hipotezi desteklenmiştir.

- Katılımcıların cinsiyetlerine göre rasyonel (bilgilendirici) mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında; çıkarımda bulunma, hafıza, duygu ve yüksek bilişsel süreçler ile ilişkili beyin bölgesi BA9(AF4-AF3), BA47(F7-F8) ve bilgi birikimini değerlendirme ve motor öğrenme ile ilişkili beyin bölgesi BA8(F4)'de farklılık görülmüştür. Dolayısıyla katılımcılar cinsiyetlerine göre rasyonel (bilgilendirici) mesaj çekiciliğinden farklı düzeyde etkilenmektedir. Bu durumda H₁₃ hipotezi desteklenmiştir.

- Katılımcıların cinsiyetlerine göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeyleri arasında; çıkarımda bulunma, hafıza, duygular ve yüksek bilişsel süreçler ile ilişkili beyin bölgesi BA9(AF4-AF3), BA47(F7-F8), bilgi birikimini değerlendirme ve motor öğrenme ile ilişkili beyin bölgesi BA8(F4)'de farklılık görülmüştür. Dolayısıyla katılımcılar cinsiyetlerine göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden farklı düzeyde etkilenmektedir. Bu durumda H₁₄ hipotezi desteklenmiştir.

- Katılımcıların yaşlarına göre olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında hafıza ve duygudan sorumlu BA47 (F7), BA9(AF4) ve BA44-BA45 (FC6)'de farklılık görülmüştür. Dolayısıyla katılımcılar yaşlarına göre olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden farklı düzeyde etkilenmektedir. Bu durumda H₁₅ hipotezi desteklenmiştir.

- Katılımcıların yaşlarına göre olumlu duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında hafıza ve duygudan sorumlu BA9(AF4), BA44-BA45 (FC6)'de farklılık görülmüştür. Dolayısıyla katılımcılar yaşlarına göre olumlu duygusal mesaj çekiciliğinden farklı düzeyde etkilenmektedir. Bu durumda H₁₆ hipotezi desteklenmiştir.

- Katılımcıların yaşlarına göre rasyonel (bilgilendirici) mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında bilgi birikimini değerlendirme ve motor öğrenme ile ilişkili beyin bölgesi BA8(F4-F3)'de farklılık görülmüştür. Dolayısıyla katılımcılar yaşlarına göre rasyonel (bilgilendirici) çekiciliğinden farklı düzeyde etkilenmektedir. Bu durumda H₁₇ hipotezi desteklenmiştir.

- Katılımcıların yaşlarına göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı mesajdan etkilenme düzeyleri arasında çıkarımda bulunma, hafıza ve yüksek bilişsel süreçler ile ilişkili beyin bölgesi BA9(AF4), BA44-BA45 (FC6) ve bilgi birikimini değerlendirme ve motor öğrenme ile ilişkili beyin bölgesi olan BA8(F4)'de farklılık görülmüştür. Dolayısıyla katılımcılar yaşlarına göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden farklı düzeyde etkilenmektedir. Bu durumda H₁₈ hipotezi desteklenmiştir.

- Katılımcıların eğitim düzeylerine göre olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında hafıza ve duygular ile ilişkili beyin bölgesi BA47(F8-F7)'de farklılık görülmüştür. Dolayısıyla katılımcılar eğitim düzeylerine göre olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden farklı düzeyde etkilenmektedir. Bu durumda H₁₉ hipotezi desteklenmiştir.

- Katılımcıların eğitim düzeylerine göre olumlu duygusal mesajdan etkilenme düzeyleri arasında çıkarımda bulunma, hafıza, duygular ve yüksek bilişsel süreçler ile ilişkili beyin bölgesi BA9(AF4-AF3) ve BA47(F8-F7)'de farklılık görülmüştür. Dolayısıyla katılımcılar eğitim düzeylerine göre duygusal mesaj çekiciliğinden farklı düzeyde etkilenmektedir. Bu durumda H1₁₀ hipotezi desteklenmiştir.
- Katılımcıların eğitim düzeylerine göre rasyonel (bilgilendirici) mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında, çıkarımda bulunma, hafıza, duygu ve yüksek bilişsel süreçler ile ilişkili beyin bölgesi BA9(AF4-AF3) ve BA47(F7-F8), bilgi birikimini değerlendirme ve motor öğrenme ile ilişkili beyin bölgesi olan BA8(F4)'de farklılık görülmemiştir. Dolayısıyla katılımcılar eğitim düzeylerine göre rasyonel (bilgilendirici) mesaj çekiciliğinden farklı düzeyde etkilenmemektedir. Bu durumda H1₁₁ hipotezi desteklenmemiştir.
- Katılımcıların eğitim düzeylerine göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeyleri arasında çıkarımda bulunma, hafıza, duygular ve yüksek bilişsel süreçler ile ilişkili beyin bölgesi BA9(AF4) ve BA47-BA45(F8), bilgi birikimini değerlendirme ve motor öğrenme ile ilişkili beyin bölgesi BA8(F4-F3)'de de farklılık görülmüştür. Dolayısıyla katılımcılar eğitim düzeylerine göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden farklı düzeyde etkilenmektedir. Bu durumda H1₁₂ hipotezi desteklenmiştir.
- Katılımcıların gelir düzeylerine göre olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında çıkarımda bulunma, hafıza, duygular ve yüksek bilişsel süreçler ile ilişkili beyin bölgesi BA9(AF4-AF3)'da farklılık görülmüştür. Dolayısıyla katılımcılar gelir düzeylerine göre olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden farklı düzeyde etkilenmektedir. Bu durumda H1₁₃ hipotezi desteklenmiştir.
- Katılımcıların gelir düzeylerine göre olumlu duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında çıkarımda bulunma, hafıza, duygular ve yüksek bilişsel süreçler ile ilişkili beyin bölgesi olan BA9(AF4-AF3)'da farklılık görülmüştür. Dolayısıyla katılımcılar gelir düzeylerine göre olumlu duygusal mesaj çekiciliğinden farklı düzeyde etkilenmektedir. Bu durumda H1₁₄ hipotezi desteklenmiştir.
- Katılımcıların gelir düzeylerine göre rasyonel (bilgilendirici) mesajdan etkilenme düzeyleri arasında, çıkarımda bulunma, hafıza, duygu ve yüksek bilişsel süreçler ile ilişkili beyin bölgesi BA9(AF4-AF3) ve BA47(F7-F8), bilgi birikimini değerlendirme ve motor öğrenme ile ilişkili beyin bölgesi BA8(F4)'de farklılık görülmüştür. Dolayısıyla katılımcılar gelir düzeylerine göre rasyonel (bilgilendirici) mesaj çekiciliğinden farklı düzeyde etkilenmektedir. Bu durumda H1₁₅ hipotezi desteklenmiştir.
- Katılımcıların gelir düzeylerine göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeyleri arasında; çıkarımda bulunma, hafıza, duygular ve yüksek bilişsel süreçler ile ilişkili beyin bölgesi olan BA9(AF4) ve BA47-BA45(F8), bilgi birikimini değerlendirme ve motor öğrenme ile ilişkili beyin bölgesi BA8(F4-F3)'de farklılık görülmüştür.

Dolayısıyla katılımcılar gelir düzeylerine göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden farklı düzeyde etkilenmektedir. Bu durumda H1₁₆ hipotezi desteklenmiştir.

Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme ve sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına ilişkin geliştirilen “H2: Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarını sosyal medya hesaplarını takip etme davranışlarına göre reklam içeriğinde yer alan mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır” ve “H3: Katılımcıların sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşımında bulunma durumlarına göre reklam içeriğinde yer alan mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.” hipotezlerinin alt boyutlarına ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

- Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışlarına göre olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında çıkarımda bulunma, hafıza, duygular ve yüksek bilişsel süreçler ile ilişkili beyin bölgesi BA9(AF4-AF3) ve BA47(F8-F7)’de farklılık görülmemiştir. Dolayısıyla katılımcılar sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışına göre olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden farklı düzeyde etkilenmemektedir. Bu durumda H2₁ hipotezi desteklenmemiştir.
- Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışlarına göre olumlu duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında çıkarımda bulunma, hafıza, duygular ve yüksek bilişsel süreçler ile ilişkili beyin bölgesi olan BA9(AF4-AF3) ve BA47(F8-F7)’de farklılık görülmemiştir. Dolayısıyla katılımcılar sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışına göre olumlu duygusal mesaj çekiciliğinden farklı düzeyde etkilenmemektedir. Bu durumda H2₂ hipotezi desteklenmemiştir.
- Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışlarına göre rasyonel (bilgilendirici) mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında, çıkarımda bulunma, hafıza, duygu ve yüksek bilişsel süreçler ile ilişkili beyin bölgesi BA9(AF4-AF3) ve BA47(F7-F8), bilgi birikimini değerlendirme ve motor öğrenme ile ilişkili beyin bölgesi olan BA8(F4)’de de farklılık görülmüştür. Dolayısıyla katılımcılar sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışına göre rasyonel (bilgilendirici) mesaj çekiciliğinden farklı düzeyde etkilenmektedir. Bu durumda H2₃ hipotezi desteklenmiştir.
- Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışlarına göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeyleri arasında, çıkarımda bulunma, hafıza, duygu ve yüksek bilişsel süreçler ile ilişkili beyin bölgesi BA9(AF4-AF3)’da farklılık görülmüştür. Dolayısıyla katılımcılar sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışına göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden farklı düzeyde etkilenmektedir. Bu durumda H2₄ hipotezi desteklenmiştir.
- Katılımcıların sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre olumsuz duygusal mesajdan etkilenme düzeyleri arasında hafıza ve duygular ile ilişkili beyin bölgesi BA47(F8-F7)’de farklılık görülmüştür. Dolayısıyla katılımcılar sosyal medyada sosyal

sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden farklı düzeyde etkilenmektedir Bu durumda H2₅ hipotezi desteklenmiştir.

- Katılımcıların sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre olumlu duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında hafıza ve duygudan sorumlu BA47 (F7), BA9(AF4) ve BA44-BA45 (FC6)'de farklılık görülmüştür. Dolayısıyla katılımcılar sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre olumlu duygusal mesaj çekiciliğinden farklı düzeyde etkilenmektedir. Bu durumda H2₅ hipotezi desteklenmiştir.

- Katılımcıların sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre rasyonel(bilgilendirici) mesajdan etkilenme düzeyleri arasında hafıza ve duygular ile ilişkili beyin bölgesi BA47(F8-F7)'de farklılık görülmüştür. Dolayısıyla katılımcılar sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre rasyonel (bilgilendirici) mesajdan farklı düzeyde etkilenmektedir. Bu durumda H2₆ hipotezi desteklenmiştir.

- Katılımcıların sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeyleri arasında, çıkarımda bulunma, hafıza, duygu ve yüksek bilişsel süreçler ile ilişkili beyin bölgesi BA47(F7-F8) farklılık görülmüştür. Dolayısıyla katılımcılar sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden farklı düzeyde etkilenmektedir. Bu durumda H2₇ hipotezi desteklenmiştir.

Araştırma katılımcıların sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına ilişkin geliştirilen “H4: Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarına bağışta bulunma davranışlarına göre reklam içeriğinde yer alan mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.” hipotezinin alt boyutlarına ilişkin sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

- Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışına göre olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında çıkarımda bulunma, hafıza, duygular ve yüksek bilişsel süreçler ile ilişkili beyin bölgesi BA9(AF4) ve BA47-BA45(F8)'de farklılık görülmüştür. Bu durumda H3₁ hipotezi desteklenmiştir.

- Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışına göre olumlu duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında; çıkarımda bulunma, hafıza, duygular ve yüksek bilişsel süreçler ile ilişkili beyin bölgesi BA9(AF4), BA47-BA45(F8)'de farklılık görülmüştür. Bu durumda H3₂ hipotezi desteklenmiştir.

- Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışına göre rasyonel (bilgilendirici) mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında; bilgi birikimini değerlendirme ve motor öğrenme ile ilişkili beyin bölgesi BA8(F4)'de farklılık görülmüştür. Bu durumda H3₃ hipotezi desteklenmiştir.

- Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışına göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden etkilenme düzeyleri arasında çıkarımda bulunma, hafıza,

duygular ve yüksek bilişsel süreçler ile ilişkili beyin bölgesi BA9(AF4), BA47 ve BA45(F8)'de olduğu görülmüştür. Bu durumda H3₄ hipotezi desteklenmiştir.

- Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etmeyen katılımcıların takip edenlere göre rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden daha fazla etkilendiği görülmektedir.
- Sivil toplum kuruluşlarına bağış yapan katılımcıların, olumsuz duyguya yönelik görselden bağış yapmayanlara göre daha fazla etkilendiği görülürken, sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmayan katılımcıların olumlu duyguya yönelik görsel, rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselden daha fazla etkilendiği görülmektedir.

4.11.2.7. Katılımcıların Mesaj Çekiciliği Unsurlarından Etkilenme Düzeylerine İlişkin Analiz Sonuçları

Araştırma katılımcıların mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeylerinin; demografik özellikleri, sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma durumları, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme ve sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma durumlarına göre değişebileceğini varsaymaktadır. Bu hususta geliştirilen hipotezlere yönelik analizler yukarıdaki bölümlerde ayrıntılı olarak yer almıştır. Katılımcıların en fazla hangi mesaj çekiciliği unsurundan etkilendiğini belirleyebilmek adına, her bir katılımcı grubunun mesaj çekiciliği unsurlarından etkilenme düzeyi farklılıkları EEG yöntemi ile elde edilen veriler doğrultusunda tek yönlü anova yöntemi ile analiz edilmiştir. Analizlere ilişkin sonuçlar Tablo 4.43'te yer almaktadır.

Tablo 4.43. Katılımcıların Mesaj Çekiciliklerinden Etkilenme Düzeyleri Arasındaki Farklılığın Anlamlılık Testi Sonuçları

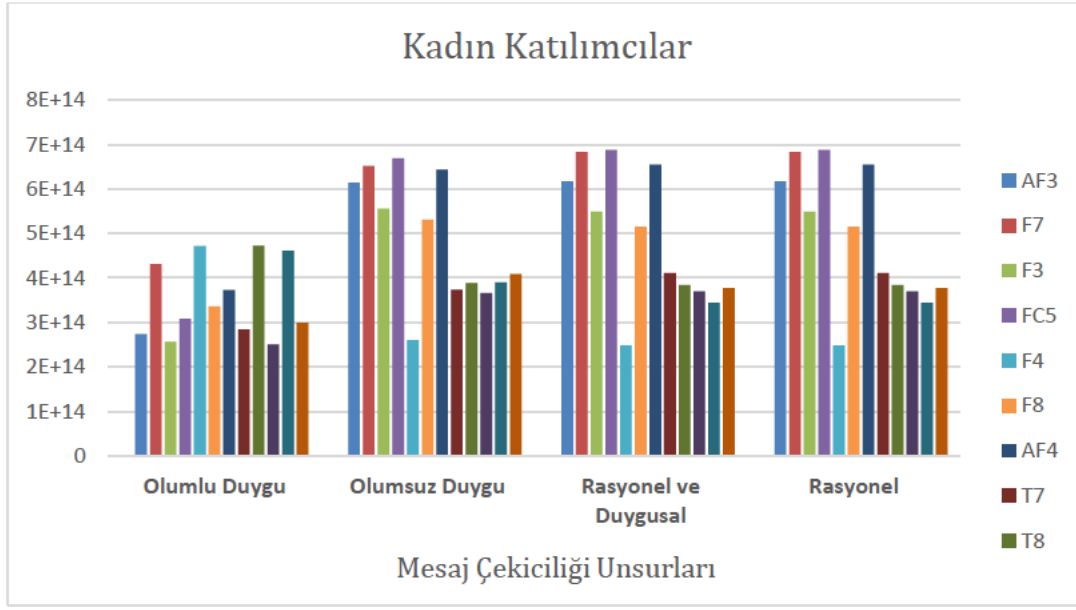
Katılımcı		Cinsiyet		Yaş			Gelir Durumu		Eğitim Durumu		Sosyal Medyada Sosyal Sorunlara Yönelik		Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Hesaplarını		Sivil Toplum Kuruluşlarına	
		Kadın	Erkek	18-24 Yaş Arası	25-34 Yaş Arası	35-44 Yaş Arası	4000₺ altı	4000₺ ve üstü	Lise ve Altı	Üniversite	Paylaşım yapan	Paylaşım yapmayan	Takip Eden	Takip etmeyen	Bağış yapan	Bağış Yapmayan
BA	EEG	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig	Sig
9L	AF3	,000	,000	,249	,764	,781	,186	,784	,371	,358	,578	,174	,167	,317	,219	,883
47L	F7	,000	,000	,098	,152	,533	,036	,776	,424	,404	,073	,656	,053	,858	,496	,031
8L	F3	,000	,000	,085	,073	,424	,216	,555	,973	,972	,320	,848	,167	,272	,567	,294
BROCA	FC5	,000	,000	,166	,489	,239	,457	,380	,107	,101	,010	,000	,062	,742	,233	,503
42L/21L-22L	T7	,000	,102	,017	,064	,274	,012	,888	,776	,783	,068	,208	,097	,071	,987	,002
37L	P7	,981	,310	,128	,355	,021	,182	,140	,084	,094	,613	,350	,404	,045	,185	,556
18L/17L	O1	,000	,000	,653	,178	,953	,854	,802	,252	,247	,282	,935	,071	,764	,076	,779
18R/17R	O2	,000	,000	,494	,002	,000	,219	,118	,204	,198	,294	,901	,184	,175	,097	,139
37R	P8	,000	,000	,332	,694	,313	,079	,793	,071	,069	,302	,318	,441	,097	,127	,286
21-22R/41R	T8	,000	,563	,003	,224	,231	,148	,627	,095	,089	,014	,538	,001	,245	,088	,228
44R-BROCA	FC6	,034	,987	,063	,518	,572	,210	,699	,267	,254	,218	,643	,061	,202	,221	,524
8R	F4	,000	,000	,003	,118	,033	,008	,073	,149	,145	,443	,034	,020	,393	,390	,028
47R-45R	F8	,000	,000	,121	,863	,852	,065	,960	,743	,723	,165	,297	,079	,456	,245	,796
9R	AF4	,000	,000	,003	,670	,251	,004	,133	,430	,418	,003	,381	,031	,335	,414	,012

Katılımcılar mesaj çekiciliklerine yönelik görselleri izlediklerinde, EEG yöntemi ile elde edilen veriler analiz edilmiştir. Tablo 4.43 incelendiğinde katılımcıların mesaj çekiciliği unsurlarından etkilenme düzeyleri arasında:

- Kadın katılımcılarda AF3, F7, F3, FC5, T7, O1, O2, P8, T8, F4, F8, AF4 elektrotlarında $p<0,01$ düzeyinde önemli, FC6 elektrotunda $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılık olduğu görülmektedir.
- Erkek katılımcılarda AF3, F7, F3, FC5, O1, O2, P8, F4, F8, AF4 elektrotlarında $p<0,01$ düzeyinde önemli farklılık görülmektedir.
- 18-24 yaş arası katılımcılarda T7, T8, F4, AF4 elektrotlarında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılık görülmektedir.
- 25-34 yaş arası katılımcılarda O2 elektrotunda $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılık görülmektedir.
- 25-34 yaş arası katılımcılarda P7, F4 elektrotlarında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı, O2 elektrotunda $p<0,01$ düzeyinde önemli farklılık görülmektedir.
- 4000₺ altı gelir düzeyine sahip katılımcılarda P7, F4 elektrotlarında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı, O2 elektrotunda $p<0,01$ düzeyinde önemli farklılık görülmektedir.
- 4000₺ ve üstü gelir düzeyine sahip katılımcılarda $p<0,05$ ve $p<0,01$ düzeyinde anlamlı farklılık görülmemektedir.
- Lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcılarda $p<0,05$ ve $p<0,01$ düzeyinde anlamlı farklılık görülmemektedir.
- Üniversite eğitim düzeyine sahip katılımcılarda $p<0,05$ ve $p<0,01$ düzeyinde anlamlı farklılık görülmemektedir.
- Sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapan katılımcılarda FC5, T8 ve AF4 elektrotunda $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılık görülmektedir.
- Sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapmayan katılımcılarda F4 elektrotunda $p<0,05$ düzeyinde anlamlı, FC5 elektrotunda $p<0,01$ düzeyinde önemli farklılık görülmektedir.
- Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip eden katılımcılarda F4, T8 ve AF4 elektrotlarında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılık görülmektedir.
- Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etmeyen katılımcılarda P7 elektrotunda $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılık görülmektedir.
- Sivil toplum kuruluşlarına bağış yapan katılımcılarda $p<0,05$ ve $p<0,01$ düzeyinde anlamlı farklılık görülmemektedir.
- Sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmayan katılımcılarda F7, T7, F4, AF4 elektrotlarında $p<0,05$ düzeyinde anlamlı farklılık görülmektedir.

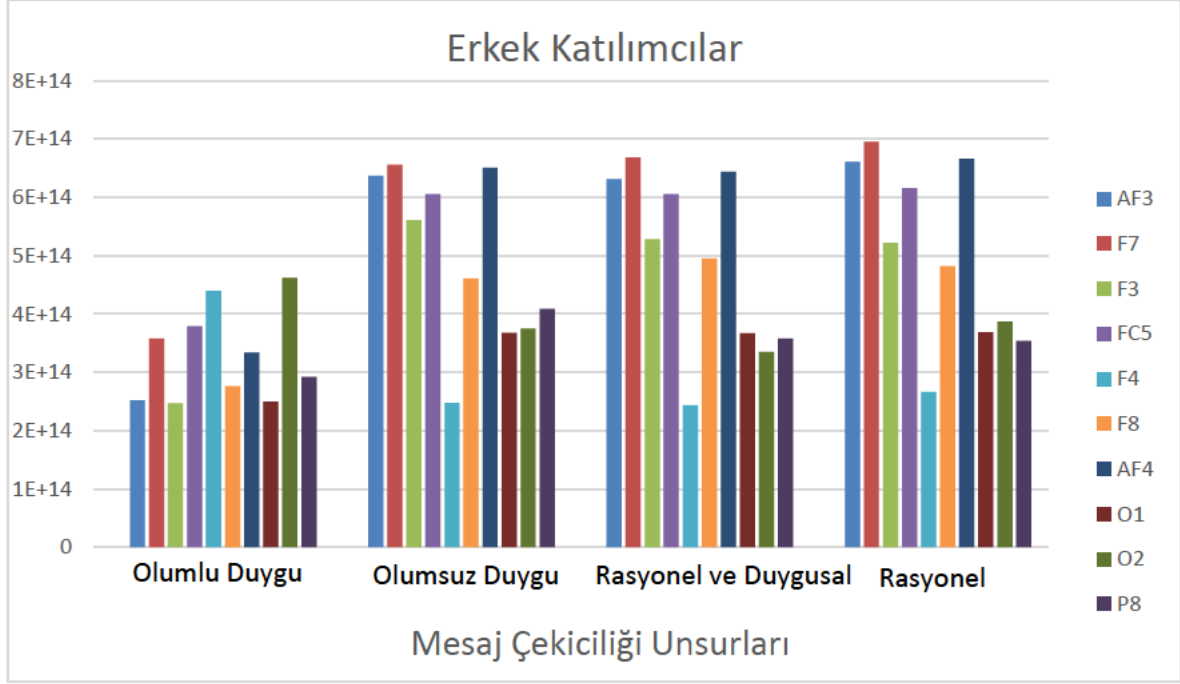
Mesaj çekiciliklerine yönelik görsellerden etkilenme düzeylerine ilişkin EEG elektrot farklılıkların en fazla kadın ve erkek katılımcılarda olduğu görülmektedir. 4000₺ üstü gelir

düzeyi, lise ve altı eğitim düzeyi, üniversite eğitim düzeyi, sivil toplum kuruluşlarına bağlı yapan katılımcılarda ise görsel uyaranlardan etkilene düzeyleri arasında EEG farklılıkları görülmemiştir. Katılımcıların en fazla hangi görselden etkilendiğini belirleyebilmek adına mesaj çekiciliklerinden etkilene düzeylerine ilişkin istatistiksel farklılıkların görüldüğü elektrotların ortalama değerleri dikkate alınmıştır. Şekil 4.69'da kadın katılımcıların mesaj çekiciliklerine yönelik görsellerden etkilene düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.



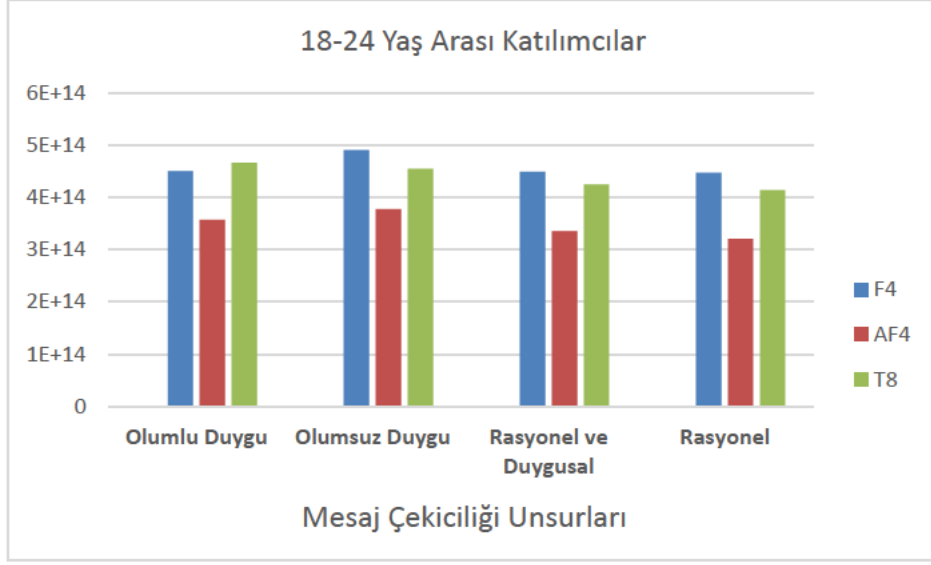
Şekil 4.69. Kadın Katılımcıların Mesaj Çekiciliği Görsellerine İlişkin EEG Ortalamaları

Şekil 4.69 incelendiğinde kadın katılımcılarda kişilik, hafıza, duygular ve yüksek bilişsel süreçlerle ilişkili beyin bölgesi BA9(AF3, AF4) ve BA47(F7-F8)'de ortalama değerlerin en fazla olumsuz duygusal, rasyonel, rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görsellerde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla kadın katılımcıların en fazla olumsuz duygusal, rasyonel, rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görsellerden etkilendiği ifade edilebilir. Şekil 4.70'de erkek katılımcıların mesaj çekiciliklerine yönelik görsellerden etkilene düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.



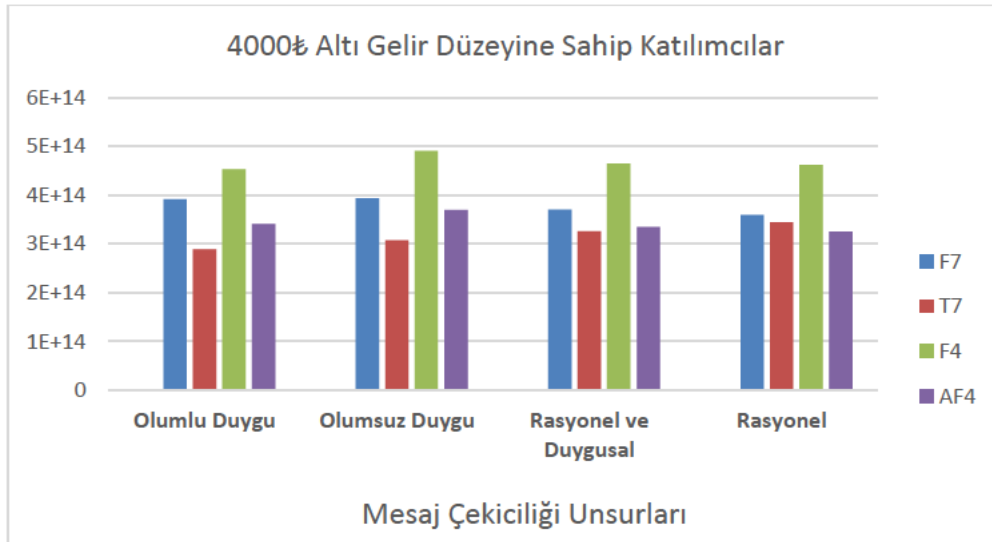
Şekil 4.70. Erkek Katılımcıların Mesaj Çekiciliği Görsellerine İlişkin EEG Ortalamaları

Şekil 4.70 incelendiğinde erkek katılımcılarda, hafıza ve duygudan sorumlu BA47(F7-F8)'de ortalama değerlerin rasyonel ve rasyonel-duygusal mesajın birlikte yer aldığı görsellerde daha fazla olduğu görülmektedir. Aynı zamanda kişilik, hafıza, duyguları tanıma ve yüksek bilişsel süreçlerde etkili olan BA9(AF3, AF4)'da ortalama değerlerin rasyonel mesajın yer aldığı görsellerde daha fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla erkek katılımcılar en fazla rasyonel, rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görsellerden etkilendiği ifade edilebilir. Erkek katılımcıların olumlu duygusal mesaj içeren görselden ise en az düzeyde etkilendikleri görülmektedir. Şekil 4.71'de 18-24 yaş arası katılımcıların mesaj çekiciliklerine yönelik görsellerden etkilenme düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.



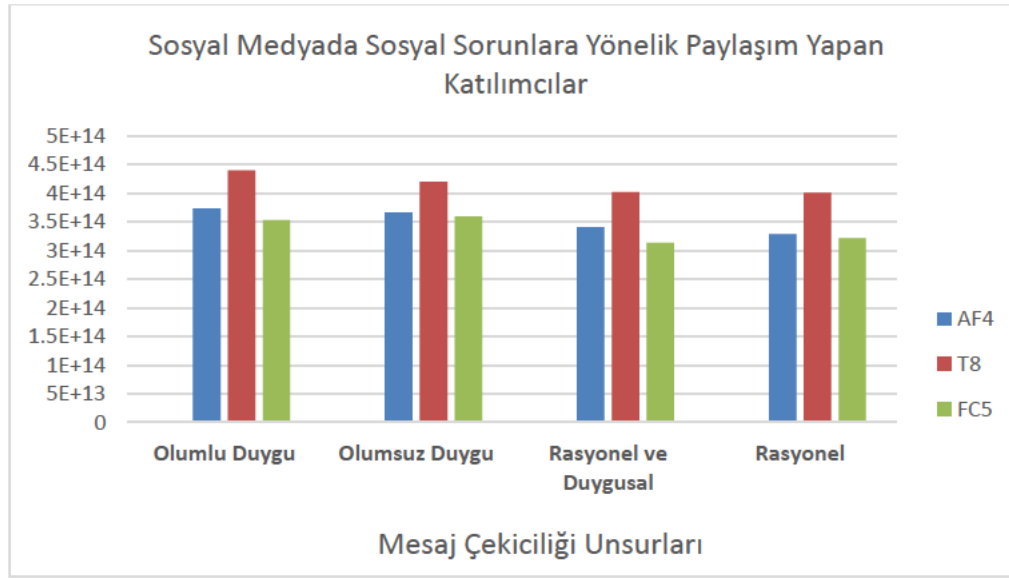
Şekil 4.71. 18-24 Yaş Arası Katılımcıların Mesaj Çekiciliği Görsellerine İlişkin EEG Ortalamaları

Şekil 4.71 incelendiğinde 18-24 yaş arası katılımcılarda; kişilik, hafıza, duyguları tanıma ve yüksek bilişsel süreçlerde etkili olan BA9(AF4)'da, bilgi birikimini değerlendirme ve motor öğrenme süreçlerinde etkili BA8(F4)'de ortalama değerlerin olumsuz duygusal mesajın yer aldığı görselde daha fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla 18-24 yaş arası katılımcıların en fazla olumsuz duygusal mesajdan etkilendiği ifade edilebilir. 18-24 yaş arası katılımcıların rasyonel ve rasyonel-duygusal mesajın birlikte yer aldığı görsellerden ise en az düzeyde etkilendikleri görülmektedir. Şekil 4.72'de 4000₺ altı gelir düzeyine sahip katılımcıların mesaj çekiciliklerine yönelik görsellerden etkilenme düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.



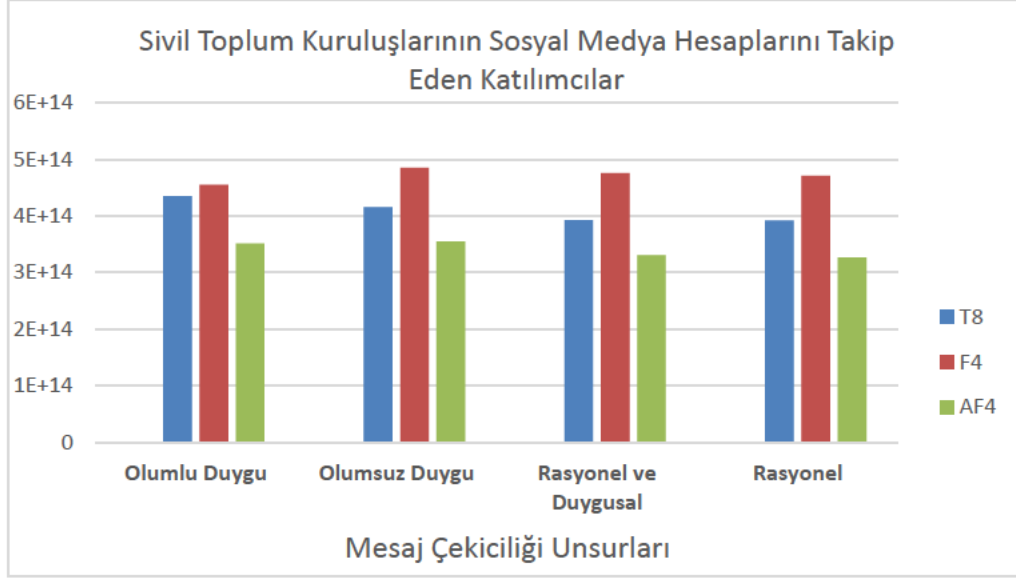
Şekil 4.72. 4000₺ Altı Gelir Düzeyine Sahip Katılımcıların Mesaj Çekiciliği Görsellerine İlişkin EEG Ortalamaları

Şekil 4.72 incelendiğinde 4000₺ altı gelir düzeyine sahip katılımcılarda, kişilik, hafıza, duyguları tanıma ve yüksek bilişsel süreçlerle ilişkili beyin bölgesi olan BA9(AF4) ve BA47(F7)'de ortalama değerlerin olumsuz ve olumlu duygusal mesajın yer aldığı görselde daha fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla 4000₺ altı gelir düzeyine sahip katılımcıların olumsuz ve olumlu duygusal mesajdan daha fazla etkilendiği ifade edilebilir. 4000₺ altı gelir düzeyine sahip katılımcıların rasyonel ve rasyonel-duygusal mesajın birlikte yer aldığı görsellerden ise en az düzeyde etkilendikleri görülmektedir. Şekil 4.73'de sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapan katılımcıların mesaj çekiciliklerine yönelik görsellerden etkilenme düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.



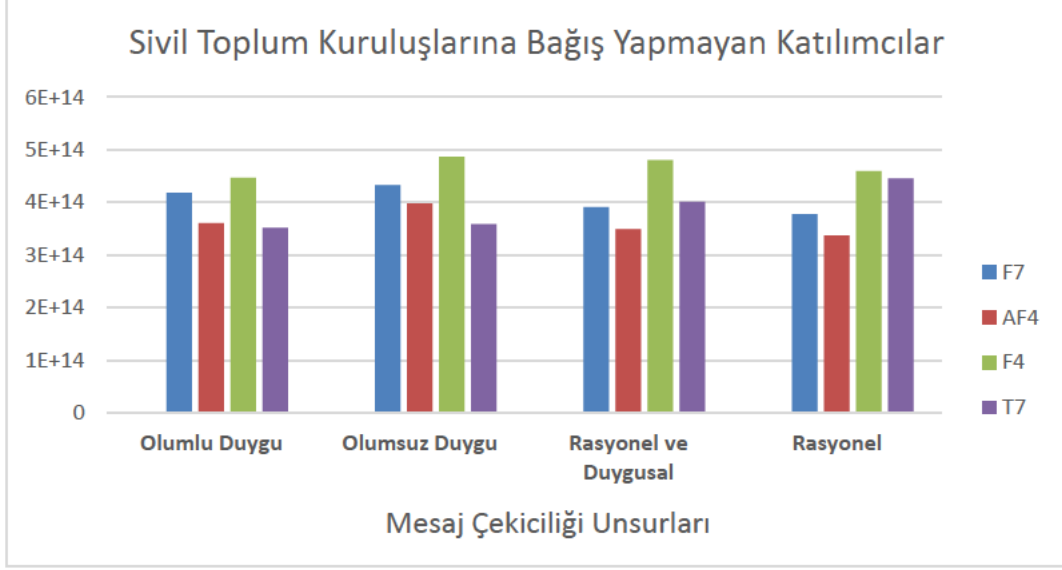
Şekil 4.73. Sosyal Medyada Sosyal Sorunlara Yönelik Paylaşım Yapan Katılımcıların Mesaj Çekiciliği Görsellerine İlişkin EEG Ortalamaları

Şekil 4.73 incelendiğinde sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapan katılımcılarda kişilik, hafıza, duyguları tanıma ve yüksek bilişsel süreçlerle ilişkili BA9(AF4)'da ortalama değerlerin olumlu ve olumsuz duygusal mesajın yer aldığı görsellerde daha fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapan katılımcıların olumlu ve olumsuz duygusal mesaj çekiciliklerinden daha fazla etkilendiği ifade edilebilir. Sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapan katılımcıların rasyonel ve rasyonel-duygusal mesajın birlikte yer aldığı görsellerden ise en az düzeyde etkilendikleri görülmektedir. Şekil 4.74'de sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip eden katılımcıların mesaj çekiciliklerine yönelik görsellerden etkilenme düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.



Şekil 4.74. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Hesaplarını Takip Eden Katılımcıların Mesaj Çekiciliği Görsellerine İlişkin EEG Ortalamaları

Şekil 4.74 incelendiğinde sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip eden katılımcılarda kişilik, hafıza, duyguları tanıma ve yüksek bilişsel süreçlerde etkili olan BA9(AF4)'da ortalama değerlerin olumsuz duygusal mesajın yer aldığı görsellerde daha fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip eden katılımcıların olumlu ve olumsuz duygusal mesajdan daha fazla etkilendikleri ifade edilebilir. Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip eden katılımcıların rasyonel ve rasyonel-duygusal mesajın birlikte yer aldığı görsellerden ise en az düzeyde etkilendikleri görülmektedir. Şekil 4.75'de sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmayan katılımcıların mesaj çekiciliklerine yönelik görsellerden etkilenme düzeylerine ilişkin ortalamalar yer almaktadır.

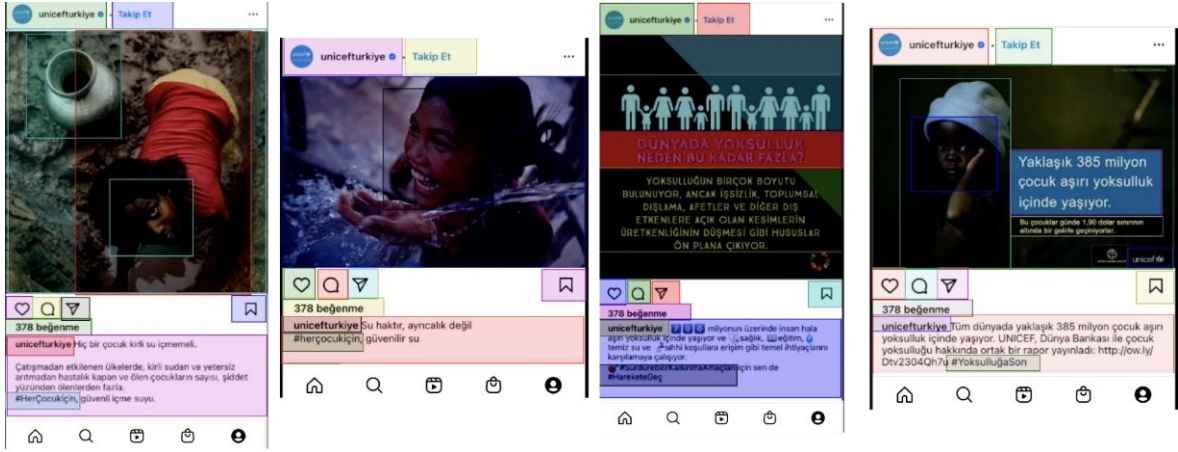


Şekil 4.75. Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağış Yapmayan Katılımcıların Mesaj Çekiciliği Görsellerine İlişkin EEG Ortalamaları

Şekil 4.75 incelendiğinde sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip eden katılımcılarda kişilik, hafıza, duyguları tanıma ve yüksek bilişsel süreçlerle ilişkili beyin bölgesi olan BA9(AF4) ve BA47(F7)'de ortalama değerlerin olumsuz duygusal mesajın yer aldığı görselde daha fazla olduğu görülmektedir. Bilgi birikimini değerlendirme ve motor öğrenme süreçlerinde etkili beyin bölgesi BA8(F4)'de ortalama değerlerin olumsuz duygusal, rasyonel ve duygusal mesajın birlikte yer aldığı görselde daha fazla olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmayan katılımcıların en fazla olumsuz duygusal mesaj ve hem rasyonel hem duygusal mesaj çekiciliklerinden etkilendikleri ifade edilebilir.

4.11.3. Göz izleme yöntemine ilişkin bulgular

Araştırmaya katılan 48 katılımcıya yönelik göz izleme verileri, dizüstü bilgisayara bağlı Gazepoint GP3 göz takibi cihazından elde edilen bakış sürelerinden meydana gelmektedir. Katılımcılara 85 saniyelik bir video EEG Emotiv cihazı ile entegre olarak izletilmiştir. Deney öncesinde ilgi alanları (AOI- Area of Interests) belirlenmiş ve katılımcıların bu alanlara yönelik bakış süreleri cihaza bağlı yazılım tarafından raporlanmıştır. Görsellerde seçilen ilgi alanları (AOI) Şekil 4.76'da gösterilmektedir.




Şekil 4.76. Görsellere İlişkin Belirlenen İlgi Alanları

Belirlenen ilgi alanlarının (AOI) her birinde katılımcıların toplam görüntüleme (kişi bazlı), ortalama görüntüleme (süre bazlı), tekrar görüntüleme sayısı (kişi bazlı), odaklanma sayısı (kişi bazlı) yer almaktadır. Gönderilerde ilgi alanları seçilirken görsel ve açıklama kısmı ayrılmıştır. Burada amaç katılımcıların gönderilerde görsel ve açıklama kısmına olan ilgilerini belirleyebilmektir. Özellikle sosyal ilişkilerde yüz, duyguların sözsüz iletişiminin birincil kanalı olarak kabul edilir. Sinirbilim araştırmaları, yüz algısının insanlarda en gelişmiş görsel becerilerden biri olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, yüzlerin varlığı dikkat çekebilir ve izleyiciyi içeriği detaylandırmaya yönlendirebilir (Rietveld vd., 2020, s.36). Buradan hareketle duygusal mesajlara ilişkin gönderilerde yüzler de ilgi alanı olarak seçilmiştir ve katılımcıların hangi yüz ifadesine daha fazla odaklandığına ilişkin veriler elde edilmiştir. Analizlere ilişkin verileri şu şekilde açıklayabiliriz.

- **Toplam Görüntülenme Sayısı:** Belirli alandaki ziyaret sayılarının toplamıdır. Bir ilgi alanındaki içeriğin önemini göstermektedir (Tepgeç ve Seferoğlu, 2019, s.1643).
- **Ortalama Görüntüleme Süresi:** İlgi alanlarının ortalama ne kadar süre görüntülendiğini ifade etmektedir.
- **Tekrar Görüntülenme sayısı:** İlgi alanlarına yönelik ilk ziyaret sonrasındaki geri dönüş sayılarının toplamıdır. Etkili okumanın göstergesidir (Tepgeç ve Seferoğlu, 2019, s.1643).
- **Ortalama Odaklanma Sayısı:** Katılımcıların belirlenen ilgi alanına yönelik olarak odaklanan kişi sayısının ortalamasını ifade etmektedir. Bir ilgi alanında odaklanma sayısının yüksek olması dikkat çekici görsel içeriğe işaret etmektedir (Öcal, 2018, s.12).

4.11.3.1. Katılımcıların Olumsuz Duygusal Mesaja Yönelik Göz İzleme Sonuçları

Olumsuz duygusal mesaj içeren görsel ilişkin göz izleme analizine yönelik sonuçlara; kadın, erkek ve tüm katılımcılar için ayrı ayrı yer verilmektedir. Aynı zamanda gönderinin görsel kısmında hangi alanların en çok ilgi gördüğünü belirleyebilmek adına görsel; kız çocuk, obje ve kız çocuk yüz olarak üçe ayrılmıştır. Şekil 4.77’de deneye katılan tüm katılımcıların olumsuz duygusal mesaj içeren görselde en çok görüntüledikleri alanların göz izleme sonuçları yer almaktadır.



Göz İzleme Yöntemi Metrikleri (48 Katılımcı)	Kız Çocuk		Kız Çocuk Açıklama		Obje	Beğeni Sayısı	Açıklama Unicef TR	Mesaj İkonu	Yorum İkonu
	Görsel	Çocuk Yüz	Açıklama	Obje					
Toplam Görüntülenme Sayısı (Kişi)	45	45	44	41	39	36	36	32	25
Ortalama Görüntülenme Süresi (Sn)	4.200	4.882	1.877	3.428	0.667	0.516	0.325	0.248	0.309
Ortalama Odaklanma Sayısı (Kişi)	17	20	8	14	3	3	2	2	2
Tekrar Görüntülenme Sayısı (Kişi)	47	45	43	41	28	28	29	25	18

Şekil 4.77. Tüm Katılımcıların Olumsuz Duygu İçeren Mesaj Çekiciliğine Yönelik Göz İzleme Sonuçları

Deneye katılan tüm katılımcıların 45’i gönderinin görsel kısmını ortalama 4 saniye görüntülemiştir. Gönderinin görsel kısmında seçilen alanlara (kız çocuk, kız çocuk yüz, obje) yönelik görüntüleme sayıları arasında belirgin bir farklılık görülmemiştir. Şekil 4.77’de de görüldüğü üzere görselde yüz fazla görüntülemeye sahip iken odaklanma (8 Kişi) sayısı olarak daha azdır. Gönderinin görsel kısmından sonra en fazla görüntülenen alan ise açıklama kısmıdır. Kişileri bir reaksiyona götüren beğeni, yorum, mesaj, takip ve kaydet ikonlarından en çok mesaj ikonu görüntülenmektedir. Bunun yanı sıra kişileri sayfayı takip etmeye yönelten “takip et” butonu 12 görüntülemeye sahiptir. Unicef logosu ise 17 kişi tarafından ortalama 0,2 saniye görüntülenmiştir. Şekil 4.78’de deneye katılan kadın katılımcıların olumsuz duygusal mesaja ilişkin en çok görüntüledikleri alanların göz izleme sonuçları yer almaktadır.

Göz İzleme Yöntemi Metrikleri (24 Kadın Katılımcı)	Kız Çocuk	Görsel	Kız Çocuk Yüz	Açıklama	Obje	Beğeni Sayısı	Açıklama Unicef TR	Mesaj İkonu	Yorum İkonu
	Toplam Görüntülenme Sayısı (Kişi)	21	21	20	19	17	17	17	15
Ortalama Görüntülenme Süresi (Sn)	4.012	4.546	1.900	3.021	0.491	0.564	0.396	0.347	0.288
Ortalama Odaklanma Sayısı (Kişi)	16	19	8	13	2	3	3	3	2
Tekrar Görüntülenme Sayısı (Kişi)	21	21	19	19	8	16	12	15	10

Şekil 4.78. Kadın Katılımcıların Olumsuz Duygu İçeren Mesaj Çekiciliğine Yönelik Göz İzleme Sonuçları

Deneye katılan kadın katılımcıların 21'i gönderinin görsel kısmını ortalama 4 saniye görüntülemiştir. Gönderinin görsel kısmında seçilen alanlara (kız çocuk, kız çocuk yüz, obje) yönelik görüntüleme sayıları arasında belirgin bir farklılık görülmemiştir. Şekil 4.18'de de görüldüğü üzere görselde yüz fazla görüntülemeye sahip iken odaklanma (8 Kişi) sayısı olarak daha azdır. Gönderinin görsel kısmından sonra en fazla görüntülenen alan ise açıklama kısmıdır. Kişileri bir reaksiyona götüren beğeni, yorum, mesaj, takip ve kaydet ikonlarından en çok mesaj ikonu görüntülenmektedir. Bunun yanı sıra kişileri sayfayı takip etmeye yönelten "takip et" butonu sadece 5 görüntülemeye sahiptir. Unicef logosu ise 7 kişi tarafından ortalama 0,4 saniye görüntülenmiştir. Şekil 4.79'da deneye katılan erkek katılımcıların olumsuz duygusal mesaja ilişkin en çok görüntüledikleri alanların göz izleme sonuçları yer almaktadır.

Göz İzleme Yöntemi Metrikleri (24 Erkek Katılımcı)	Kız Çocuk	Görsel	Kız Çocuk Yüz	Açıklama	Obje	Beğeni Sayısı	Açıklama Unicef TR	Mesaj İkonu	Yorum İkonu
	Toplam Görüntülenme Sayısı (Kişi)	24	24	24	22	22	19	19	17
Ortalama Görüntülenme Süresi (Sn)	1.903	5.210	4.437	3.894	0.792	0.525	0.285	0.174	0.398
Ortalama Odaklanma Sayısı (Kişi)	8	20	17	15	4	3	2	2	3
Tekrar Görüntülenme Sayısı (Kişi)	22	22	24	20	19	11	15	10	8

Şekil 4.79. Erkek Katılımcıların Olumsuz Duygu İçeren Mesaj Çekiciliğine Yönelik Göz İzleme Sonuçları

Deneye katılan erkek katılımcıların tümü gönderinin görsel kısmını ortalama 5 saniye görüntülemiştir. Gönderinin görsel kısmında seçilen alanlara (kız çocuk, kız çocuk yüz, obje) yönelik görüntüleme sayıları arasında belirgin bir farklılık görülmemiştir. Gönderinin görsel kısmından sonra en fazla görüntülenen alan ise açıklama kısmıdır. Kişileri bir reaksiyona götüren beğeni, yorum, mesaj, takip ve kaydet ikonlarından en çok mesaj ikonu görüntülenmektedir. Bunun yanı sıra kişileri sayfayı takip etmeye yönelten “takip et” butonu sadece 7 görüntülemeye sahiptir. Unicef logosu ise 10 kişi tarafından ortalama 0,2 saniye görüntülenmiştir. Aşağıda katılımcıların olumlu duygusal mesaja ilişkin alanların göz izleme sonuçları yer almaktadır.

4.11.3.2. Katılımcıların Olumlu Duygu İçeren Görsele Yönelik Göz İzleme Sonuçları

Olumlu duygusal mesaj içeren görsele ilişkin göz izleme analizine yönelik sonuçlara; kadın, erkek ve tüm katılımcılar için ayrı ayrı yer verilmektedir. Aynı zamanda gönderinin görsel kısmında yüz ifadesinin ne kadar dikkat çektiğini belirleyebilmek adına görsele çocuğun yüz ifadesi de seçilmiştir. Şekil 4.80’de deneye katılan tüm katılımcıların olumlu duygusal mesaja ilişkin en çok görüntüledikleri alanların göz izleme sonuçları yer almaktadır.

Göz İzleme Yöntemi Metrikleri (48 Katılımcı)	Görsel	Kız Çocuk Yüz	Açıklama	Beğeni Sayısı	Açıklama Unicef TR	Mesaj İkonu	Yorum İkonu	Logo
Toplam Görüntülenme Sayısı (Kişi)	46	46	44	40	36	33	32	30
Ortalama Görüntülenme Süresi (Sn)	6.198	3.922	0.960	0.686	0.298	0.316	0.214	0.405
Ortalama Odaklanma Sayısı (Kişi)	25	16	5	4	2	2	2	2
Tekrar Görüntülenme Sayısı (Kişi)	44	44	29	35	21	26	19	21

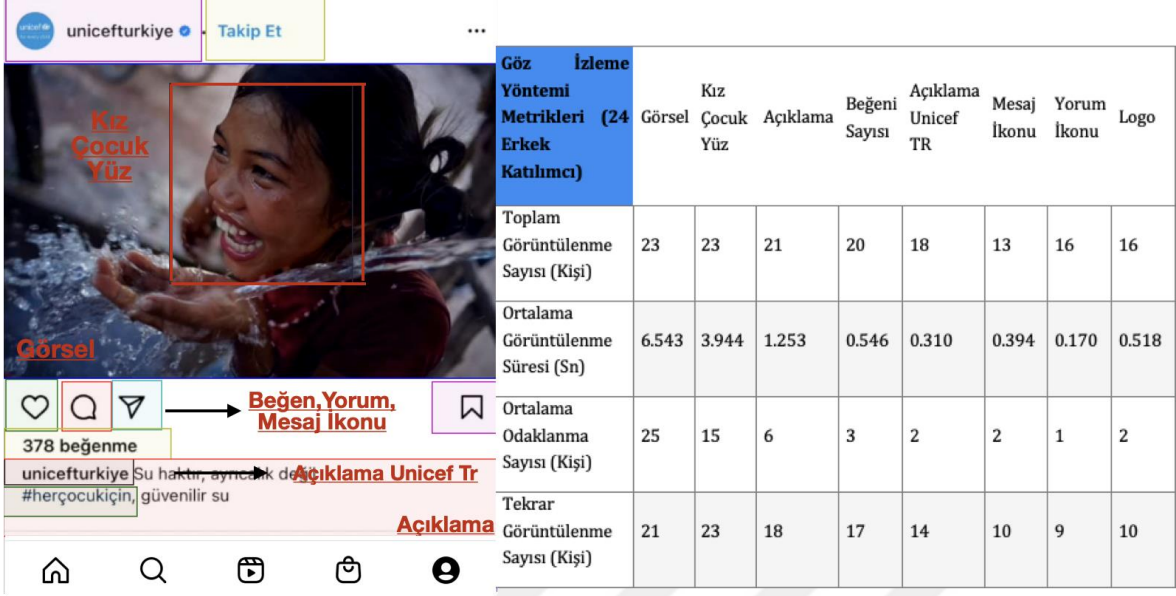
Şekil 4.80. Tüm Katılımcıların Olumlu Duygu İçeren Mesaj Çekiciliğine Yönelik Göz İzleme Sonuçları

Deneye katılan tüm katılımcıların en çok görüntülediği alanlar gönderinin görsel kısmıdır. Gönderinin görseli 46 kişi tarafından ortalama 6 saniye görüntülenmiştir. Şekil 4.80’de de görüldüğü üzere yüze odaklanan kişi sayısı 16’dır. Gönderinin görsel kısmından sonra en fazla görüntülenen alan ise açıklama kısmıdır. Ancak açıklama kısmı görsele göre daha az odaklanmaya sahiptir. Kişileri bir reaksiyona götüren beğeni, yorum, mesaj, takip ve kaydet ikonlarından en çok mesaj ikonu görüntülenmektedir. Bunun yanı sıra kişileri sayfayı takip etmeye yöneltten “takip et” butonu 18 görüntülenmeye sahiptir. Unicef logosu ise 30 kişi tarafından ortalama 0,4 saniye görüntülenmiştir. Şekil 4.81’de deneye katılan kadın katılımcıların olumsuz duygusal mesaja ilişkin en çok görüntüledikleri alanların göz izleme sonuçları yer almaktadır.

Göz İzleme Yöntemi Metrikleri (24 Kadın Katılımcı)	Göz İzleme							
	Görsel	Kız Çocuk Yüz	Açıklama	Beğeni Sayısı	Açıklama Unicef TR	Mesaj İkonu	Yorum İkonu	Logo
Toplam Görüntülenme Sayısı (Kişi)	21	21	21	18	16	19	14	13
Ortalama Görüntülenme Süresi (Sn)	5.958	4.040	0.702	0.905	0.317	0.279	0.286	0.294
Ortalama Odaklanma Sayısı (Kişi)	25	17	4	5	2	2	2	2
Tekrar Görüntülenme Sayısı (Kişi)	21	20	10	16	7	16	9	10

Şekil 4.81. Kadın Katılımcıların Olumlu Duygu İçeren Mesaj Çekiciliğine Yönelik Göz İzleme Sonuçları

Deneye katılan kadın katılımcıların olumlu duygu içeren görselde en çok görüntülediği alanlar gönderinin görsel kısmıdır. Gönderinin görseli 21 kişi tarafından ortalama 5 saniye görüntülenmiştir. Şekil 4.81’de de görüldüğü üzere yüze odaklanan kişi sayısı 17’dir. Gönderinin görsel kısmından sonra en fazla görüntülenenen alan ise açıklama kısmıdır. Ancak açıklama kısmı görsele göre daha az odaklanmaya sahiptir. Kişileri bir reaksiyona götüren beğeni, yorum, mesaj, takip ve kaydet ikonlarından en çok mesaj ikonu görüntülenmektedir. Bunun yanı sıra kişileri sayfayı takip etmeye yöneltten “takip et” butonu 10 görüntülenmeye sahiptir. Unicef logosu ise 13 kişi tarafından ortalama 0,2 saniye görüntülenmiştir. Şekil 4.82’de deneye katılan erkek katılımcıların olumlu duygusal mesaja ilişkin en çok görüntüledikleri alanların göz izleme sonuçları yer almaktadır.



Şekil 4.82. Erkek Katılımcıların Olumlu Duygu İçeren Mesaj Çekiciliğine Yönelik Göz İzleme Sonuçları

Deneye katılan erkek katılımcıların olumlu duygu içeren görselde en çok görüntülediği alanlar gönderinin görsel kısmıdır. Gönderinin görseli 23 kişi tarafından ortalama 6 saniye görüntülenmiştir. Şekil 4.82’de de görüldüğü üzere yüze odaklanan kişi sayısı 23’dür. Gönderinin görsel kısmından sonra en fazla görüntülenen alan ise açıklama kısmıdır. Ancak açıklama kısmı görsel göre daha az odaklanmaya sahiptir. Kişileri bir reaksiyona götüren beğeni, yorum, mesaj, takip ve kaydet ikonlarından en çok mesaj ikonu görüntülenmektedir. Bunun yanı sıra kişileri sayfayı takip etmeye yönelten “takip et” butonu 7 görüntülenmeye sahiptir. Unicef logosu ise 16 kişi tarafından ortalama 0,5 saniye görüntülenmiştir. Aşağıda katılımcıların rasyonel duygusal mesaja ilişkin göz izleme sonuçları yer almaktadır.

4.11.3.4. Katılımcıların Rasyonel Mesaj İçeren Görsele Yönelik Göz İzleme Sonuçları

Bilgilendirici niteliğe sahip rasyonel mesaj içeren görsele ilişkin göz izleme analizine yönelik sonuçlara; kadın, erkek ve tüm katılımcılar için ayrı ayrı yer verilmektedir. Aynı zamanda gönderinin görsel kısmında hangi alanların en çok ilgi gördüğünü belirleyebilmek adına görsel; simge, soru ve cevap olarak üçe ayrılmıştır. Şekil 4.83’te deneye katılan tüm katılımcıların rasyonel mesaj çekiciliğine ilişkin görselde en çok görüntüledikleri alanların göz izleme sonuçları yer almaktadır.

Göz İzleme Yöntemi Metrikleri (48 Katılımcı)	Görsel	Cevap	Soru	Simge	Beğeni Sayısı	Açıklama	Açıklama Unicef TR	Mesaj İkonu
	Toplam Görüntülenme Sayısı (Kişi)	47	46	45	43	31	31	25
Ortalama Görüntülenme Süresi (Sn)	7.103	3.737	1.724	1.383	0.412	2.053	0.377	0.122
Ortalama Odaklanma Sayısı (Kişi)	29	17	10	7	2	9	2	1
Tekrar Görüntülenme Sayısı (Kişi)	43	46	45	36	26	29	17	13

Şekil 4.83. Tüm Katılımcıların Rasyonel Mesaj Çekiciliğine Yönelik Göz İzleme Sonuçları

Deneye katılan katılımcıların 47'si gönderinin görsel kısmını ortalama 7 saniye görüntülemiştir. Gönderinin görsel kısmında seçilen alanlara yönelik görüntüleme sayıları arasında belirgin farklılık görülmemiştir ancak görsel bir bütün olarak daha fazla odaklanma ve görüntülemeye sahiptir. Daha sonra en çok görüntülenen alanlar açıklama ve beğeni sayısının yer aldığı alanlardır fakat açıklama kısmı beğeni sayısına göre daha fazla odaklanma ve görüntülemeye sahiptir. Kişileri bir reaksiyona götüren beğen, yorum ve mesaj, takip ve kaydet ikonlarından en çok mesaj ikonu görüntülenmiştir. Bunun yanı sıra "takip et" butonu 11 görüntülenmeye sahiptir. Unicef logosu ise 12 kişi tarafından ortalama 0,2 saniye görüntülenmiştir Şekil 4.84'de deneye katılan kadın katılımcıların rasyonel mesaj çekiciliğine yönelik görselde en çok görüntüledikleri alanların göz izleme sonuçları yer almaktadır.

Göz İzleme Yöntemi	Metrikleri (24)		Soru	Simge	Beğeni Sayısı	Açıklama	Açıklama Unicef TR	Mesaj İkonu
	Görsel	Cevap						
Toplam	21	20	19	19	15	13	11	13
Görüntülenme Sayısı (Kişi)	21	20	19	19	15	13	11	13
Ortalama Görüntülenme Süresi (Sn)	6.754	3.242	1.783	1.546	0.510	1.729	0.273	0.153
Ortalama Odaklanma Sayısı (Kişi)	28	15	10	8	2	9	2.636	1
Tekrar Görüntülenme Sayısı (Kişi)	20	20	19	17	10	12	7	9

Şekil 4.84. Kadın Katılımcıların Rasyonel Mesaj Çekiciliğine Yönelik Göz İzleme Sonuçları

Deneye katılan kadın katılımcıların 21'i gönderinin görsel kısmını ortalama 6 saniye görüntülemiştir. Gönderinin görsel kısmında seçilen alanlara yönelik görüntüleme sayıları arasında belirgin bir farklılık görülmemiştir ancak görsel bir bütün olarak daha fazla odaklanma ve görüntülemeye sahip olmuştur. Daha sonra en çok görüntülenen alan beğeni sayısının yer aldığı alandır. Kişileri bir reaksiyona götüren beğen, yorum ve mesaj, takip ve kaydet ikonlarından en çok mesaj ikonu görüntülenmiştir. Bunun yanı sıra "takip et" butonu 7 görüntülenmeye sahiptir. Unicef logosu ise 2 kişi tarafından ortalama 0,2 saniye görüntülenmiştir. Şekil 4.85'te deneye katılan erkek katılımcıların rasyonel mesaj çekiciliğine yönelik görselde en çok görüntüledikleri alanların göz izleme sonuçları yer almaktadır.

Göz İzleme Yöntemi Metrikleri (24 Erkek Katılımcı)	Görsel		Cevap	Soru	Simge	Beğeni Sayısı	Açıklama	Unicef TR	Mesaj İkonu
	Toplam Görüntülenme Sayısı (Kişi)	24	24	24	24	22	14	16	13
Ortalama Görüntülenme Süresi (Sn)	7.628	4.339	1.755	1.285	0.352	2.407	0.482	0.82	
Ortalama Odaklanma Sayısı (Kişi)	30	19	10	7	3	9	2	1	
Tekrar Görüntülenme Sayısı (Kişi)	21	24	24	17	14	15	9	4	

Şekil 4.85. Erkek Katılımcıların Rasyonel Mesaj Çekiciliğine Yönelik Göz İzleme Sonuçları

Deneye katılan erkek katılımcıların 24'ü gönderinin görsel kısmını ortalama 7 saniye görüntülemiştir. Gönderinin görsel kısmında seçilen alanlara yönelik görüntüleme sayıları aynıdır fakat görsel bir bütün olarak daha fazla odaklanma ve görüntülemeye sahiptir. Daha sonra en çok görüntülenen alan açıklamanın yer aldığı alandır. Kişileri bir reaksiyona götüren beğen, yorum ve mesaj, takip ve kaydet ikonlarından en çok mesaj ikonu görüntülenmiştir. Bunun yanı sıra "takip et" butonu 3 görüntülenmeye sahiptir. Unicef logosu ise 9 kişi tarafından ortalama 0,2 saniye görüntülenmiştir. Aşağıda katılımcıların rasyonel ve duygusal mesajın bir arada yer aldığı görsele ilişkin göz izleme sonuçları yer almaktadır.

4.11.3.5. Katılımcıların Rasyonel ve Duygusal Mesaj İçeren Görsele Yönelik Göz İzleme Sonuçları

Rasyonel ve duygusal mesajın bir arada yer aldığı görsele ilişkin göz izleme analizine yönelik sonuçlara; kadın, erkek ve tüm katılımcılar için ayrı ayrı yer verilmektedir. Aynı zamanda gönderinin görsel kısmında hangi alanların en çok ilgi gördüğünü belirleyebilmek adına görsel; yazı1, yazı2 ve çocuk olarak üçe ayrılmıştır. Şekil 4.86'da deneye katılan tüm katılımcıların rasyonel ve duygusal mesaj çekiciliğine ilişkin görsele en çok görüntüledikleri alanların göz izleme sonuçları yer almaktadır.



Şekil 4.86. Tüm Katılımcıların Rasyonel ve Duygusal Mesaj Çekiciliğine Yönelik Göz İzleme Sonuçları

Deneye katılan tüm katılımcılar gönderinin görsel kısmını ortalama 5 saniye görüntülemiştir. Gönderinin görsel kısmında seçilen alanlara (çocuk, çocuk yüz, yazı1, yazı2) yönelik en fazla görüntülemeye sahip alan çocuğun seçili olduğu alandır. Bunun yanı sıra Yazı1, Yazı2'ye göre daha fazla görüntülemeye sahiptir. Bu durum Yazı1'in daha büyük ve dikkat çekici yazılmasından kaynaklanmaktadır. Gönderinin görsel kısmından sonra en fazla görüntülenen alan ise açıklama kısmıdır. Kişileri bir reaksiyona götüren beğen, yorum ve mesaj, takip ve kaydet ikonlarından en çok mesaj ikonu görüntülenmiştir. Bunun yanı sıra "takip et" butonu 13 görüntülenmeye sahiptir. Unicef logosu ise 17 kişi tarafından ortalama 0,3 saniye görüntülenmiştir. Şekil 4.87'de deneye katılan kadın katılımcıların rasyonel ve duygusal mesaj çekiciliğine ilişkin görselde en çok görüntüledikleri alanların göz izleme sonuçları yer almaktadır.

Göz İzleme Yöntemi	Metrikleri (24 Kadın Katılımcı)									
	Görsel	Çocuk	Yazı 1	Açıklama	Yazı 2	Çocuk Yüz	Beğeni Sayısı	Açıklama Unicef TR	Mesaj İkonu	Yorum İkonu
Toplam Görüntülenme Sayısı (Kişi)	22	21	20	20	18	16	17	16	15	13
Ortalama Görüntülenme Süresi (Sn)	4.887	1.633	2.167	1.895	0.377	1.312	0.278	0.269	0.223	0.228
Ortalama Odaklanma Sayısı (Kişi)	20	7	9	9	2	4	2	2	1	2
Tekrar Görüntülenme Sayısı (Kişi)	20	19	18	18	13	12	10	8	10	7

Şekil 4.87. Kadın Katılımcıların Rasyonel ve Duygusal Mesaj Çekiciliğine Yönelik Göz İzleme Sonuçları

Deneye katılan kadın katılımcıların 22'si gönderinin görsel kısmını ortalama 4 saniye görüntülemiştir. Gönderinin görsel kısmında seçilen alanlara (çocuk, çocuk yüz, yazı1, yazı2) yönelik en fazla görüntülemeye sahip alan çocuğun seçili olduğu alandır. Gönderinin görsel kısmından sonra en fazla görüntülenen alan ise açıklama kısmıdır. Kişileri bir reaksiyona götüren beğen, yorum ve mesaj, takip ve kaydet ikonlarından en çok mesaj ikonu görüntülenmiştir. Bunun yanı sıra "takip et" butonu 5 görüntülenmeye sahiptir. Unicef logosu ise 5 kişi tarafından ortalama 0,4 saniye görüntülenmiştir. Şekil 4.88'de deneye katılan erkek katılımcıların rasyonel ve duygusal mesaj çekiciliğine ilişkin görselde en çok görüntüledikleri alanların göz izleme sonuçları yer almaktadır.



Şekil 4.88. Erkek Katılımcıların Rasyonel ve Duygusal Mesaj Çekiciliğine Yönelik Göz İzleme Sonuçları

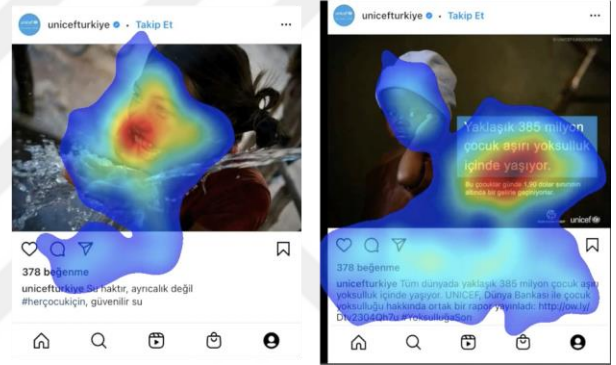
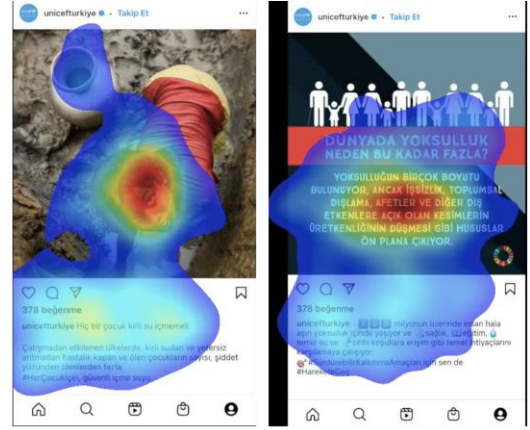
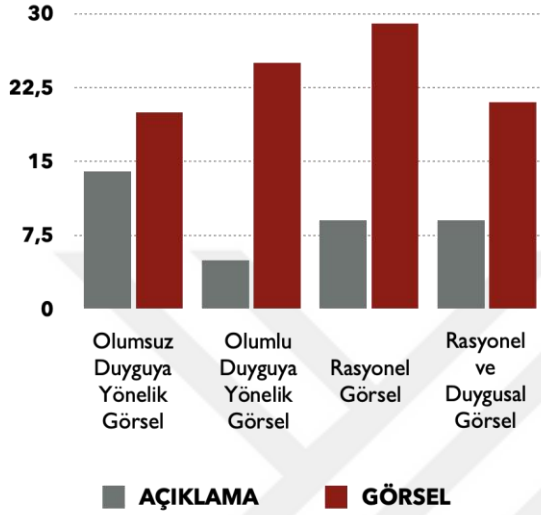
Deneye katılan erkek katılımcıların tamamı gönderinin görsel kısmını ortalama 6 saniye görüntülemiştir. Gönderinin görsel kısmında seçilen alanlara (çocuk, çocuk yüz, yazı1, yazı2) yönelik en fazla görüntülemeye sahip alan Yazı1'in seçili olduğu alandır. Gönderinin görsel kısmından sonra en fazla görüntülenen alan ise açıklama kısmıdır. Kişileri bir reaksiyona götüren beğen, yorum ve mesaj, takip ve kaydet ikonlarından en çok mesaj ikonu görüntülenmiştir. Bunun yanı sıra "takip et" butonu 8 görüntülenmeye sahiptir. Unicef logosu ise 11 kişi tarafından ortalama 0,2 saniye görüntülenmiştir. Aşağıda katılımcıların ilgili alanlarına yönelik dikkat düzeylerine ilişkin, odaklanma sonuçlarına genel bir bakış ve karşılaştırmalar yer almaktadır.

4.11.3.6. Katılımcıların Görsel Uyarılara İlişkin Dikkat Düzeyleri

Göz izleme araştırmalarında temel alınan noktalardan birisi odaklanma (fixation)'dır. Odaklanma gözlerin aynı noktaya 150-600 milisaniye arasında devamlı olarak bakılmasını ifade etmektedir ve görsel verinin beyinde işlendiği tek durumdur. Bu durum araştırmanın sonunda odaklanma haritasının ortaya çıkmasını sağlar. Bazı araştırmalar ana dikkat bölgesini anlamada odaklanma süresini baz alırken, bazı araştırmalar ilk odaklanma süresini dikkate almaktadır. Odaklanma dikkat ölçümü konusunda tek değildir fakat hafıza ile bağı göstermesi açısından önemlidir (Girişken, 2015, s.16). Ortalama odaklanma sayısı katılımcıların belirlenen ilgi alanına yönelik olarak odaklanan kişi sayısının ortalamasını ifade etmektedir. Bir ilgi alanında odaklanma sayısının yüksek olması dikkat çekici görsel içeriğe işaret etmektedir (Öcal, 2018, s.12). Buradan hareketle katılımcıların belirlenen ilgi alanlarına yönelik en çok

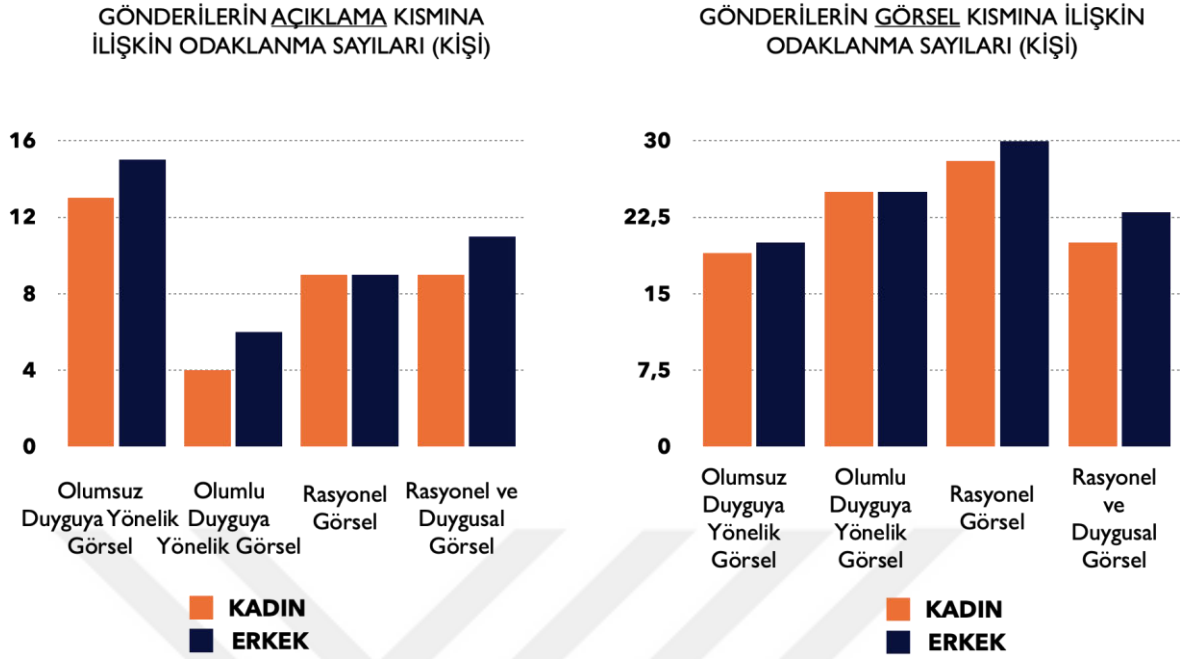
hangi alanlara odaklandıkları karşılaştırılmıştır. Şekil tüm katılımcıların gönderilerdeki görsel ve açıklamaya ilişkin ortalama odaklanma sayıları yer almaktadır.

TÜM KATILIMCILARIN GÖNDERİLERİN AÇIKLAMAYA GÖRSEL KISMINA İLİŞKİN ODAKLANMA SAYILARI (KİŞİ)



Şekil 4.89. Tüm Katılımcıların Görsel ve Açıklamaya İlişkin Ortalama Odaklanma Sayıları

Şekil 4.89'da görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcıların uyarılara ilişkin en çok dikkat ettiği alanlar gönderinin görsel kısmıdır. Görsel kısım gönderilerde açıklama kısmından daha fazla dikkat çekmektedir. Özellikle rasyonel mesaja yönelik olan sadece yazının yer aldığı görselde de değişiklik yaşanmamıştır. Bu durumda gönderilerde görsel kısımlar herhangi bir metinden meydana gelse de açıklama kısmına oranla daha dikkat çekici olmaktadır. Şekil kadın ve erkek katılımcıların görsel ve açıklamaya ilişkin ortalama odaklanma sayıları yer almaktadır.

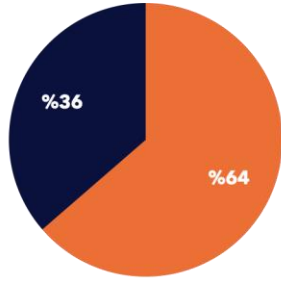


Şekil 4.90. Kadın ve Erkek Katılımcıların Görsel ve Açıklamaya İlişkin Ortalama Odaklanma Sayıları

Şekil 4.90’da görüldüğü üzere araştırmaya katılan kadın ve erkek katılımcıların gönderilere ilişkin en çok dikkat ettiği alanlar gönderinin görsel kısmıdır. Açıklama kısmına ilişkin odaklanma sayıları erkek katılımcılarda daha fazladır. Erkek katılımcılar açıklama kısmına kadınlardan daha fazla dikkat etmektedir. Kadın ve erkek katılımcılarda açıklama kısmında odaklanma sayılarının en fazla olduğu görsel olumsuz duyguya yönelik görseldir. Buradan hareketle kadın ve erkek katılımcıların olumsuz duygusal mesajın açıklama kısmına daha fazla dikkat ettiği söylenebilir. Kadın ve erkek katılımcılar en fazla rasyonel mesaj çekiciliğinin olduğu gönderinin görsel kısmına odaklanmıştır. Rasyonel mesaj çekiciliğine yönelik görselin metin içermesi katılımcıların daha fazla dikkat etmesine neden olduğu söylenebilir.

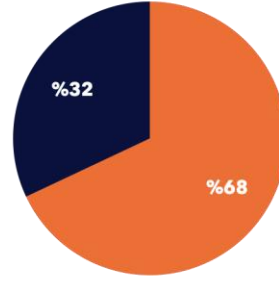
Özellikle sosyal ilişkilerde yüz, duyguların sözsüz iletişiminin birincil kanalı olarak kabul edilir. Sinirbilim araştırmaları, yüz algısının insanlarda en gelişmiş görsel becerilerden biri olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, yüzlerin varlığı dikkat çekebilir ve izleyiciyi içeriği detaylandırmaya yönlendirebilir (Rietveld vd., 2020, s.36). Buradan hareketle katılımcıların olumlu ve olumsuz duyguya yönelik görsellerde yer alan yüz ifadelerine odaklanma sayılarına bakılmıştır. Katılımcıların olumsuz ve olumlu duygusal uyarılara ilişkin görsellerde yer alan yüz ifadelerine yönelik odaklanma sayıları Şekilde yer almaktadır.

TÜM KATILIMCILARIN YÜZ İFADELERİNE İLİŞKİN ODAKLANMA SAYILARI (KİŞİ)



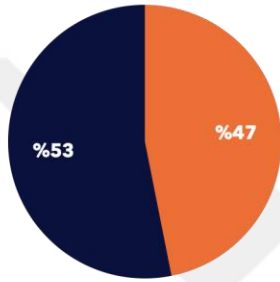
- Olumlu Duyguya Yönelik Yüz İfadesi
- Olumsuz Duyguya Yönelik Yüz İfadesi

ERKEK KATILIMCILARIN YÜZ İFADELERİNE İLİŞKİN ODAKLANMA SAYILARI (KİŞİ)

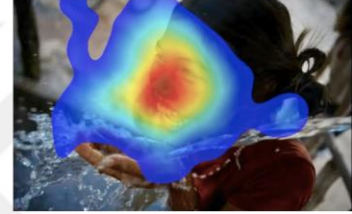
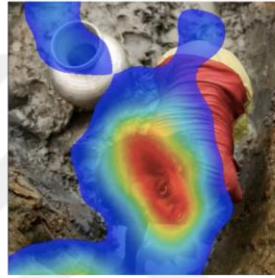


- Olumlu Duyguya Yönelik Yüz İfadesi
- Olumsuz Duyguya Yönelik Yüz İfadesi

KADIN KATILIMCILARIN YÜZ İFADELERİNE İLİŞKİN ODAKLANMA SONUÇLARI

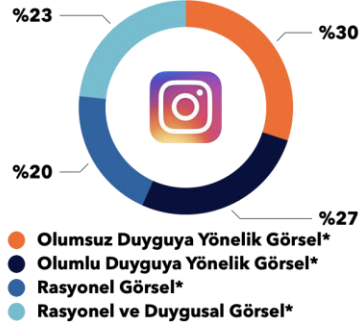
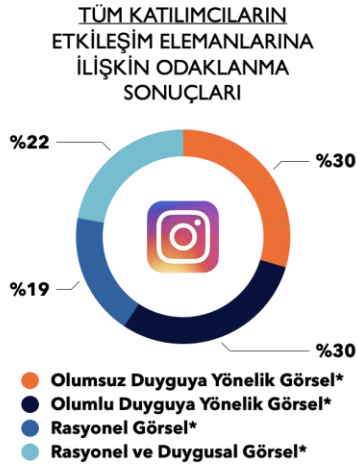


- Olumlu Duyguya Yönelik Yüz İfadesi
- Olumsuz Duyguya Yönelik Yüz İfadesi

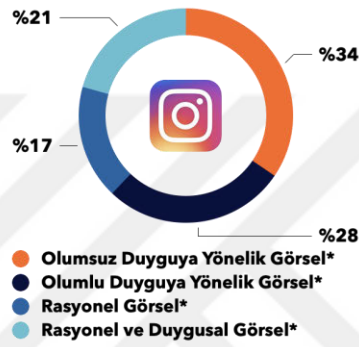


Şekil 4.91. Tüm Katılımcıların Yüz İfadelerine İlişkin Ortalama Odaklanma Sayıları

Şekil 4.91’de görüldüğü üzere araştırmaya katılan katılımcılar en fazla olumlu mesaj çekiciliğine yönelik yüz ifadesine odaklanmıştır. Erkek katılımcılar olumlu mesaj çekiciliğine yönelik yüz ifadesine odaklanırken kadınlar olumsuz duyguya yönelik yüz ifadesine daha fazla odaklanmıştır. Sosyal medyada kişileri belirli bir reaksiyona götüren ve gönderilere yönelik bir etkileşim sağlayan unsurlar bulunmaktadır. Bunlar Instagram’da gönderiyi beğenme, yorum yapma, kaydetme, mesaj gönderme, sayfayı takip etme gibi reaksiyonlardır. Şekilde bu alanların en fazla hangi mesaj çekiciliğine yönelik görselde görüntülediği yer almaktadır.



KADIN KATILIMCILARIN ETKİLEŞİM ELEMANLARINA İLİŞKİN ODAKLANMA SONUÇLARI



ERKEK KATILIMCILARIN ETKİLEŞİM ELEMANLARINA İLİŞKİN ODAKLANMA SONUÇLARI

ETKİLEŞİM ELEMANLARI*

- “Beğeni” İkonu
- “Yorum” İkonu
- “Mesaj” İkonu
- “Kaydet” İkonu
- “Takip Et”

*Veriler bu ikonlara ilişkin katılımcıların ortalama odaklanma sayılarının toplamını içermektedir.

Şekil 4.92. Tüm Katılımcıların Etkileşim Elemanlarına İlişkin Ortalama Odaklanma Sayıları

Şekil 4.92’de görüldüğü üzere tüm katılımcılarda etkileşim elemanlarının ortalama odaklanma sayılarının en fazla olduğu görsel duygusal mesaj çekiciliklerine yönelik seçilen görsellerdir. Dolayısıyla katılımcıların olumsuz ve olumlu duygusal mesaja ilişkin görsellerde etkileşim elemanlarına daha fazla dikkat etmeleri bu görsellerin sosyal medyada paylaşılma olasılığını artıracaktır. Kadın ve erkek katılımcılarda etkileşim elemanlarının ortalama odaklanma sayılarının en fazla olduğu görsel olumsuz duygusal mesaj çekiciliğine yönelik seçilen görseldir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın temelinde, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyada etkili mesaj stratejileri geliştirebilmelerine katkıda bulunmak yer almaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya reklamları kişileri harekete geçiren mesajlar içermektedir. Eylem temelli bu mesajlar kişileri bağış ya da paylaşım yapma konusunda harekete geçirmeyi hedeflemektedir (Harris vd., 2019). Dolayısıyla sosyal medyada sunulan reklamların içerdiği mesajların çekiciliği önemli olmaktadır. Gerek sivil toplum kuruluşları gerek ticari işletmeler üzerinde yapılan araştırmalar, sosyal medyada en çok hangi mesaj çekiciliği unsurunun etkili olduğuna yöneliktir (Harris vd., 2019; Kapoor, 2021; Swani vd., 2013; Alhabash vd.,2013; Rawal ve Torres, 2017, s.88; Kusumasondjaja, 2018, s.88; Rietveld vd., 2020, s.36) Ancak sunulan mesajların etkinliğinin kişilerin belirli özelliklere göre değişebileceğine ilişkin sınırlı sayıda araştırmanın olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın, tüketicilerin reklam içeriklerinde yer alan mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeylerinin demografik özellikler ve sosyal medya davranışları kapsamında deneysel yöntemlere dayalı olarak incelenmesinin literatüre sunacağı katkı bakımından önem taşıdığı söylenebilir. Araştırma, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya mesajlarının etkinlik düzeyinin hedef kitlenin özelliklerine göre değişebileceğini varsayarak iletişim faaliyetlerini yürütebilmelerine ve etkili reklam stratejileri geliştirebilmelerine olanak sunması açısından hem önem hem de özgün değer taşımaktadır. Öyle ki katılımcıların demografik özellikleri, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip durumları, sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım ve bağış yapma davranışlarına göre mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeylerinin farklılık göstereceğinin varsayıldığı çalışma bu kapsamda özgün değer içermektedir.

Araştırmanın amacı; katılımcıların demografik özelliklerine, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme, sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma ve sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına göre mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeyi farklılıklarının belirlenmesidir. Konuya ilişkin model kurgulanırken mesaj çekiciliklerinin, duygusal ve rasyonel (Miller ve Stafford, 1999, s.43; Davies, 1992; Kotler vd., 1999, s.423; Clow ve Baack, 2018, s.177; Doyle ve Stern, 2006, s.264; Goalla vd., 2007, s.178), duygusal mesaj çekiciliklerinin ise olumlu ve olumsuz duygular (Parrott, 2014, s.10; Karakelle, 2014, s.103; Ekici, 2020, s.18) olarak ayrıldığı temel çalışmalar göz önüne alınmış ve buna yönelik uyaranlar seçilmiştir. Araştırma katılımcıların mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeylerinin; demografik özellikleri, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışları, sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşımında bulunma ve sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına göre farklılaşabileceğini varsaymaktadır.

Araştırmanın amacı ve temel varsayımı kapsamında 4 ana hipotez geliştirilmiştir. Bunlar; H1: "Katılımcıların demografik özelliklerine göre reklam içeriğinde yer alan mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.", H2: "Katılımcıların sivil

toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışlarına göre reklam içeriğinde yer alan mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.”, H3: “Katılımcıların sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre reklam içeriğinde yer alan mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.”, H4: Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına göre reklam içeriğinde yer alan mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.” şeklindedir. Bu ana hipotezlere bağlı olarak alt hipotezler geliştirilmiş ve Elektroensefalografi (EEG) yönteminden elde edilen veriler doğrultusunda test edilmiştir. Elektroensefalografi (EEG) yönteminden elde edilen verilerinin karmaşıklık düzeyleri Spektral (SpecEn) Entropi yöntemi ile hesaplanmıştır. Hipotezler, Spektral (SpecEn) Entropi yöntemiyle elde veriler doğrultusunda, bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (Anova) ile test edilmiştir. Mesaj çekiciliklerine (duygusal ve rasyonel) yönelik etkilenme farklılıkları duygusal ve bilişsel süreçlerde etkili olan Brodmann alanları baz alınarak değerlendirilmiştir. Hipotez testlerine ilişkin sonuçlar Tablo 4.44’te yer almaktadır.

Tablo 4.44. Hipotez Testi Sonuçları

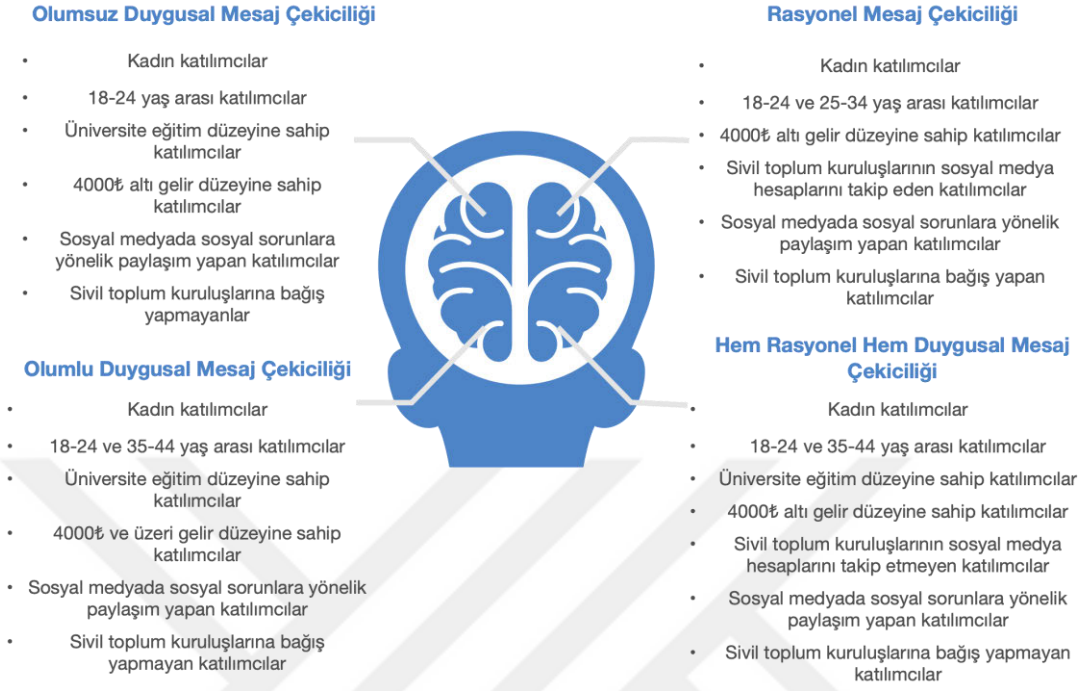
H1: Katılımcıların demografik özelliklerine göre reklam içeriğinde yer alan mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır	
H1 ₁ : Katılımcıların cinsiyetlerine göre reklam içeriğinde yer alan olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır	Desteklendi
H1 ₂ : Katılımcıların cinsiyetlerine göre reklam içeriğinde yer alan olumlu duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	Desteklendi
H1 ₃ : Katılımcıların cinsiyetlerine göre reklam içeriğinde yer alan rasyonel mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	Desteklendi
H1 ₄ : Katılımcıların cinsiyetlerine göre reklam içeriğinde yer alan hem rasyonel hem duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	Desteklendi
H1 ₅ : Katılımcıların yaşlarına göre reklam içeriğinde yer alan olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	Desteklendi
H1 ₆ : Katılımcıların yaşlarına göre reklam içeriğinde yer alan olumlu duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	Desteklendi
H1 ₇ : Katılımcıların yaşlarına göre reklam içeriğinde yer alan rasyonel mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	Desteklendi
H1 ₈ : Katılımcıların yaşlarına göre reklam içeriğinde yer alan hem rasyonel hem duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	Desteklendi

H19: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre reklam içeriğinde yer alan olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	Desteklendi
H110: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre reklam içeriğinde yer alan olumlu duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	Desteklendi
H111: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre reklam içeriğinde yer alan rasyonel mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	Desteklenmedi
H112: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre reklam içeriğinde yer alan hem rasyonel hem duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	Desteklendi
H113: Katılımcıların gelir düzeylerine göre reklam içeriğinde yer alan olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	Desteklendi
H114: Katılımcıların gelir düzeylerine göre reklam içeriğinde yer alan olumlu duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	Desteklendi
H115: Katılımcıların gelir düzeylerine göre reklam içeriğinde yer alan rasyonel mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	Desteklendi
H116: Katılımcıların gelir düzeylerine göre reklam içeriğinde yer alan hem rasyonel hem duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	Desteklendi
H2: Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışlarına göre reklam içeriğinde yer alan mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	
H21: Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışlarına göre reklam içeriğinde yer alan olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	Desteklenmedi
H22: Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışlarına göre reklam içeriğinde yer alan olumlu duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	Desteklenmedi
H23: Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışlarına göre reklam içeriğinde yer alan rasyonel mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	Desteklendi
H24: Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışlarına göre reklam içeriğinde yer alan hem rasyonel hem duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	Desteklendi
H3: Katılımcıların sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre reklam içeriğinde yer alan mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	
H31: Katılımcıların sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre reklam içeriğinde yer alan olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	Desteklendi

H32: Katılımcıların sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre reklam içeriğinde yer alan olumlu duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	Desteklendi
H33: Katılımcıların sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre reklam içeriğinde yer alan rasyonel mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	Desteklendi
H34: Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarını sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapma davranışlarına göre reklam içeriğinde yer alan hem rasyonel hem duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	Desteklendi
H4: Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına göre reklam içeriğinde yer alan mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	
H41: Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına göre reklam içeriğinde yer alan olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	Desteklendi
H42: Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına göre reklam içeriğinde yer alan olumlu duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	Desteklendi
H43: Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına göre reklam içeriğinde yer alan rasyonel mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	Desteklendi
H44: Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına göre reklam içeriğinde yer alan hem rasyonel hem duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık vardır.	Desteklendi

Araştırmanın hipotez testi sonuçları değerlendirildiğinde; katılımcıların reklam içeriğinde yer alan mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri; cinsiyetlerine, yaşlarına, gelir düzeylerine, sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşımında bulunma ve sivil toplum kuruluşlarına bağışta bulunma davranışlarına göre farklılaşmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcıların eğitim düzeylerine göre reklam içeriğinde yer alan olumsuz duygusal, olumlu duygusal, hem rasyonel (bilgilendirici) hem duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık görülürken, rasyonel (bilgilendirici) mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında fark olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların eğitim düzeylerine göre rasyonel (bilgilendirici) mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında benzerlik olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışlarına göre rasyonel (bilgilendirici), hem rasyonel hem duygusal mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık görülürken, olumlu ve olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri arasında farklılık görülmemiştir. Araştırmanın hipotez testleri sonuçlarında, mesaj çekiciliklerinden farklı düzeyde etkilenen katılımcıların görsel uyaranlardan etkilenme düzeylerine ilişkin beyinde duygusal ve bilişsel süreçlerle ilişkili BA (Brodmann Alanı)'nın bağlı olduğu elektrotlardan elde edilen verilerin

ortalama değerleri dikkate alınmıştır. Buna göre mesaj çekiciliği unsurlarından en fazla hangi katılımcıların etkilendiğine ilişkin sonuçlar Şekil 4.93'te yer almaktadır

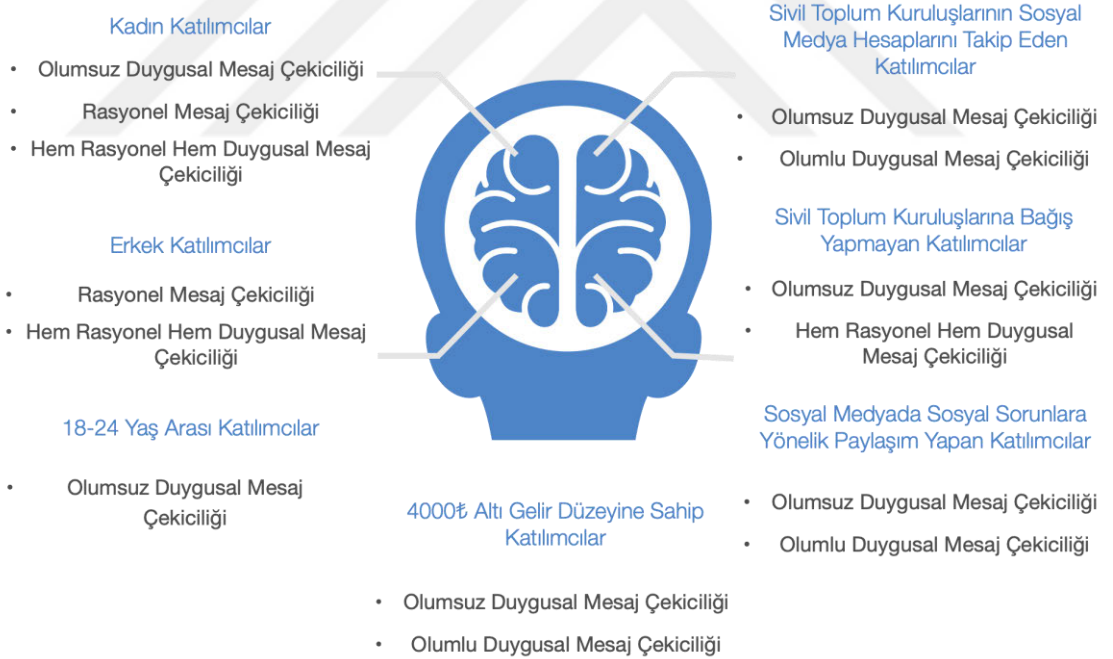


Şekil 4.93. Katılımcıların Mesaj Çekiciliği Unsurlarından Etkilenme Düzeyleri

Şekil 4.93 incelendiğinde kadın katılımcıların tüm mesaj çekiciliği unsurlarından erkek katılımcılara oranla daha fazla etkilendiği görülmektedir. Bunun yanı sıra 18-24 yaş arası katılımcılar tüm mesaj çekiciliği unsurlarından diğer yaş gruplarına göre daha fazla etkilenmektedir. 35-44 yaş arası katılımcılar ise diğer yaş gruplarına oranla en fazla olumlu duygusal, hem rasyonel hem duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenmektedir. 25-34 yaş arası katılımcılar ise diğer yaş gruplarına oranla en fazla rasyonel mesaj çekiciliğinden etkilenmektedir. 4000₺ altı gelir düzeyine sahip katılımcılar, olumsuz duygusal, rasyonel, hem rasyonel hem duygusal mesaj çekiciliğinden, 4000₺ ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcılardan daha fazla etkilenmektedir. 4000₺ ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcılar ise olumlu duygusal mesaj çekiciliğinden, 4000₺ altı gelir düzeyine sahip katılımcılardan daha fazla etkilenmektedir. Üniversite eğitim düzeyine sahip katılımcılar tüm mesaj çekiciliği unsurlarından lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcılardan daha fazla etkilenmektedir. Sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapan katılımcılar yapmayan katılımcılara oranla tüm mesaj çekiciliği unsurlarından daha fazla etkilenmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip eden katılımcılar etmeyen katılımcılara oranla rasyonel mesaj çekiciliğinden daha fazla etkilenmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etmeyen katılımcılar ise eden katılımcılara oranla hem rasyonel hem duygusal mesaj çekiciliğinden daha fazla etkilenmektedir. Sivil toplum kuruluşlarına bağlı olmayan katılımcılar, olumsuz duygusal, olumlu duygusal ve hem rasyonel hem duygusal

mesaj çekiciliğinden daha fazla etkilenmektedir. Sivil toplum kuruluşlarına bağış yapan katılımcılar ise yapmayanlara oranla rasyonel mesaj çekiciliğinden daha fazla etkilenmektedir.

Görüldüğü üzere kadın katılımcılar erkeklere oranla, 18-24 yaş arası katılımcılar diğer yaş gruplarına oranla ve sosyal medyada paylaşım yapan katılımcılar yapmayanlara oranla mesaj çekicilikleri unsurlarından daha fazla etkilenmektedir. Buradan hareketle katılımcıların en fazla hangi mesaj çekiciliği unsurundan etkilendiğini belirleyebilmek daha geniş yorum yapma fırsatı sunacaktır. Buradan hareketle her bir katılımcı grubunun mesaj çekiciliği unsurlarından etkilenme düzeyi farklılıkları EEG yöntemi ile elde edilen veriler doğrultusunda tek yönlü varyans (Anova) yöntemi ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre kadın ve erkek, 18-24 yaş arası, 4000₺ altı gelir düzeyine sahip, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip eden, sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmayan ve sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapan katılımcılarda mesaj çekiciliği unsurlarından etkilenme düzeyleri arasında fark olduğu görülmüştür. Analizlere ilişkin duygusal ve bilişsel süreçlerle ilişkili Brodmann alanları ve bağlı elektrotlardan elde edilen ortalama değerler dikkate alınarak bu katılımcıların en fazla hangi mesaj çekiciliği unsurundan etkilendiği belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, Şekil 4.94'te mesaj çekiciliği unsurlarından farklı düzeyde etkilenen katılımcılara ait ortalama değerlerin en fazla olduğu mesaj çekiciliği unsurları yer almaktadır



Şekil 4.94. Katılımcıların En Fazla Etkilendiği Mesaj Çekiciliği Unsurları

Şekil 4.94 incelendiğinde, kadın katılımcıların en fazla; olumsuz duygusal, rasyonel ve hem rasyonel hem duygusal mesaj çekiciliğinden etkilendiği görülmektedir. Erkek katılımcıların ise

en fazla rasyonel ve hem rasyonel hem duygusal mesaj çekiciliğinden etkilendiği görülmektedir. 18- 24 yaş arası katılımcıların en çok olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden etkilendiği görülmektedir. 4000₺ altı gelir düzeyine sahip, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip eden, sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmayan ve sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapan katılımcılar en fazla duygusal mesaj çekiciliklerinden etkilendiği görülmektedir.

Araştırmanın temel varsayımı kapsamında katılımcıların mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeyleri anket ve göz izleme yöntemleriyle de analiz edilmiştir. EEG yönteminde katılımcıların mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeylerine ilişkin sinirsel tepkileri ölçülürken, anket yönteminde katılımcıların mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeylerine ilişkin kişisel görüşleri dikkate alınmıştır. Bu hususta katılımcılara deney sonrasında “İzlediğiniz videoda en çok etkilendiğiniz görsel hangisidir” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu (31 katılımcı) olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden etkilendiğini ifade etmiştir. Dolayısıyla olumsuz duygusal mesaj çekiciliği tüm katılımcı gruplarında en yüksek etkilenme düzeyine sahiptir. Bunun yanı sıra katılımcılara mesaj çekiciliklerine yönelik seçilen görsellerden etkilenme dereceleri belirleyebilmek adına “İzlediğiniz görselleri en çok etkilenmeden en aza doğru sıralayınız” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların sıraladığı görseller en fazla etkilenmeye sahip görsel 4 puan en az etkilenmeye sahip görsele ise 1 puan verilerek derecelendirme yapılmıştır. Puanlamaya göre tüm katılımcı gruplarında en yüksek puanın olumsuz duygusal mesaj çekiciliğine, en az puanın ise rasyonel mesaj çekiciliğine ait olduğu görülmüştür. Dolayısıyla anket verilerine göre tüm katılımcılar en fazla olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden, en az ise rasyonel mesaj çekiciliğinden etkilenmektedir.

Araştırmanın Göz izleme analizlerinde mesaj çekiciliklerine yönelik seçilen gönderilerde görsel ve açıklama kısmı iki ayrı ilgi alanı olarak ayrılmıştır. Görsel kısım gönderilerde açıklama kısmından daha fazla dikkat çekmektedir. Katılımcılar en fazla rasyonel mesajın bulunduğu görsele odaklanmıştır. Bu durum rasyonel (bilgilendirici) mesajın metin içeriyor olmasından kaynaklanabilmektedir. Açıklama kısmının en çok odaklanıldığı görsel ise olumsuz duygusal mesaja yönelik görseldir. Yüz ifadelerinin katılımcıların dikkat düzeylerini etkileyebileceğini varsayarak mutlu ve mutsuz yüz ifadesine yönelik odaklanma sayıları karşılaştırılmıştır. Olumsuz duygusal mesajda yer alan mutsuz yüz ifadesi mutlu yüz ifadesine göre daha fazla dikkat çekmiştir. Kadın katılımcılar en fazla mutsuz yüz ifadesine odaklanırken erkek katılımcılar en fazla mutlu yüz ifadesine odaklanmıştır. Katılımcıları sosyal medyada bir reaksiyona yönelten beğeni, yorum, mesaj, kaydet ve takip et ikonlarına yönelik ortalama odaklanma sayılarının en fazla olduğu görsel duygusal mesaj çekiciliklerine yönelik seçilen görsellerdir.

Tartışma

Araştırmaya ilişkin EEG yöntemi elde edilen veriler ışığında hipotez sonuçlarını özetlediğimizde, katılımcıların mesaj çekiciliği unsurlarından etkilenme düzeylerinin cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim (rasyonel mesaj çekiciliği hariç) ve gelir düzeylerine göre farklılaştığı görülmektedir. Özellikle kadın katılımcılar tüm mesaj çekiciliği unsurlarından erkek katılımcılara oranla daha fazla etkilenmektedir. Kadın ve erkeklerin duygusal çekiciliklere verdikleri tepkiler genetik farklılıklarla açıklanmıştır. Kadınlar ve erkekler, bilgiyi nasıl işledikleri, duygusal uyaranlara karşı eşik seviyeleri ve duygusal mesajları nasıl kodladıklarına bağlı olarak duygusal mesajlara yanıt verme yoğunlukları da farklılık göstermektedir (Callan ve Gallois, 1986; Meyers-Levy ve Maheswaran, 1991 Wang, 2008; Kemp vd., 2013; Tschla vd., 2021). Noble (2014)'ın yaptığı araştırmaya göre, kadınların olumsuz duygusal çekiciliklere erkeklerden daha güçlü tepki verdiği görülürken, olumlu duygusal ve rasyonel reklam çekiciliklerine verdikleri tepkiler arasında farklılık görülmemiştir. Araştırmamıza göre kadın katılımcılar olumsuz duygusal mesaj çekiciliğine erkek katılımcılardan daha fazla tepki vermiştir. Bu sonuçlar Noble (2014)'ın yaptığı araştırma ile benzer sonuçlar göstermektedir. Ancak araştırmamızda kadın katılımcılar olumlu duygusal ve rasyonel mesaj çekiciliklerine de erkek katılımcılardan daha fazla tepki vermiştir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla rasyonel mesaj çekiciliğinden daha fazla etkilenmesi yeni edinilen bilgileri önceden öğrenilmiş bilgilerle daha ayrıntılı işleme özelliğine sahip olması (Kempf vd, 2006) ile açıklanabilir.

Bunun yanı sıra rasyonel ve duygusal mesaj çekiciliklerden etkilenme yaşa göre de farklılık gösterebilmektedir (Goot vd., 2021, s.222). Araştırmamızda 18-24 yaş arası katılımcıların tüm mesaj çekiciliği unsurlarından diğer yaş gruplarına oranla daha fazla etkilendiği görülmüştür. Sudbury-Riley ve Edgar (2016)'ın yaptığı araştırmada 30 yaş altı ve 30-39 yaş aralığındaki bireylerin ürün tercihlerinde duygusal mesajlardan etkilendiklerini ve yaşın artması ile beraber rasyonel mesajlardan etkilenmenin daha fazla olduğu görülmüştür (Sudbury-Riley ve Edgar, 2016, s.445). Özellikle 18-24 yaş arası katılımcıların en fazla olumsuz duygusal mesajdan etkilenmesi, Sudbury-Riley ve Edgar (2016)'ın çalışmasıyla benzer sonuçlar göstermektedir. Ancak araştırmamızda 35-44 yaş arası katılımcılarında olumsuz duygusal mesajdan diğer yaş gruplarına oranla daha fazla etkilendiği görülmektedir. Bunun yanı sıra Drolet vd., (2006)'nin yaptığı araştırmada genç yetişkinler (18-25 yaş) hedonik ürünler için duygusal reklamları tercih ederken, faydacı ürünler için rasyonel reklamları tercih etmektedir (Drolet vd., 2006). 18-24 yaş arası katılımcıların en fazla olumsuz duygusal mesajlardan etkilenmesi sosyal sorumluluk reklamlarında 18-24 yaş arası katılımcılar için olumsuz duygusal mesajların daha etkili olduğu ifade edilebilir. Bunu yanı sıra literatürde yapılan çalışmalar olumsuz duygusal mesajların kişilerin bağış yapma niyetini de artırdığı yönündedir (Bartlett ve DeSteno, 2006; Basil vd., 2006; Hibbert vd., 2007; Kogut ve Ritov, 2005; Small ve Simonsohn, 2007). Araştırmamızda sivil toplum kuruluşlarına bağış yapan ve yapmayan

katılımcılar mesaj çekiciliği unsurlarından farklı düzeyde etkilenmektedir. Bağış yapmayan katılımcılar yapanlara oranla, olumsuz duygusal, rasyonel, hem rasyonel hem duygusal mesajdan daha fazla etkilenmektedir. Sivil toplum kuruluşlarına bağış yapan katılımcılar ise yapmayanlara oranla rasyonel mesaj çekiciliğinden daha fazla etkilendiği görülmüştür. Literatürde genellikle olumsuz duygusal mesajlar kişilerin bağış yapma niyetini artırdığı yönündedir (Bartlett ve DeSteno, 2006; Basil vd., 2006; Hibbert vd., 2007; Kogut ve Ritov, 2005; Small ve Simonsohn, 2007). Aynı zamanda olumsuz duygu ne kadar güçlüyse bağış yapma niyeti de o kadar fazladır (Burt ve Strongman, 2005). Harris vd., (2019)'nin Nörogörüntüleme teknikleri ile sosyal medya reklamları üzerinde yapılan bir araştırmada duygusal çekiciliklerin rasyonel çekiciliklere göre bağış yapma niyetini daha fazla artırdığını ortaya konmuştur (Harris vd., 2019). Araştırmamızda bağış yapan katılımcıların mesaj çekiciliği unsurlarından aynı düzeyde etkilendiği görülürken, yapmayan katılımcıların en fazla olumsuz duygusal ve hem rasyonel hem duygusal mesajdan etkilendiği görülmüştür. Sivil toplum kuruluşlarına bağış yapan katılımcılar için mesaj çekiciliği unsurları etkili olmazken bağış yapmayan katılımcılar için etkili olmaktadır.

Tüketicilerin bilgiyi işlemede rasyonel olmadığı varsayıldığında geleneksel yöntemler yetersiz kalabilmektedir. Bu araştırmada, merkezi sinir sisteminin doğrudan kontrolü altında olmayan tepkiler hakkında veri toplayan bir veri toplama yöntemi (nörofizyolojik araştırma) kullanmıştır (Boshoff ve Toerien, 2017, s.5). EEG ve anket sonuçları karşılaştırıldığında, anket sonuçlarında katılımcıların çoğunluğu olumsuz duygusal mesajdan etkilendiği ifade ederken EEG sonuçlarında bu durum katılımcı gruplarına göre farklılaşmaktadır. Anket sonuçlarında kadın katılımcılar en fazla olumsuz duygusal mesajdan etkilendiğini ifade ederken, EEG sonuçlarında en fazla olumsuz duygusal, rasyonel hem rasyonel hem duygusal mesajdan etkilendiği görülmüştür. Bunun göz yanı sıra göz izleme sonuçlarında kadın katılımcılar olumsuz duygusal mesajdaki yüz ifadesine daha fazla odaklanmıştır. Buradan hareketle EEG ,anket ve göz izleme sonuçlarına göre kadın katılımcılar için olumsuz mesajlar kadar rasyonel ve hem rasyonel hem duygusal mesajlarında etkili olduğu söylenebilir.

Erkek katılımcılar anket sonuçlarına göre en fazla olumsuz duygusal mesajdan etkilendikleri ifade ederken, EEG sonuçlarında rasyonel, hem rasyonel hem duygusal mesajdan daha fazla etkilendiği görülmüştür. Göz izleme sonuçlarında erkek katılımcıların olumlu duygusal mesaja ilişkin yüz ifadesine daha fazla odaklandığı görülmüştür. Buradan hareketle erkek katılımcılar ne kadar olumsuz duygusal mesajdan etkilendiklerini ifade etseler de rasyonel mesajlar onlar için daha etkili olmaktadır. 18-24 yaş arası katılımcılar anket ve EEG sonuçlarına göre olumsuz duygusal mesajdan etkilenmektedir. 4000₺ altı gelir düzeyine sahip, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip eden, sivil toplum kuruluşlarına bağış yapan ve sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapan katılımcılar anket sonuçlarında en fazla olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden etkilendiği görülürken, EEG sonuçlarında olumsuz duygusal mesajın yanında olumlu duygusal mesajdan da etkilendiği görülmüştür. Aynı

zamanda katılımcılar çoğunlukla duygusal mesajlardan etkilenmiştir. Mesajın olumlu veya olumsuz duygusal uyarılar içermesinden ziyade temelde duyguları içermesinin daha etkili olduğu ifade edilebilir. Araştırmamızda görüldüğü üzere EEG ve anket sonuçları farklılaşabilmektedir. Mesaj çekiciliği unsurlarından en fazla hangi katılımcıların etkilendiğine ilişkin EEG ve anket yönteminden elde edilen sonuçlar Tablo 4.45'te karşılaştırılmaktadır.

Tablo 4.45. Katılımcıların Mesaj Çekiciliğinden Etkilenme Düzeylerinin Karşılaştırılması

	EEG Yöntemine İlişkin Sonuçlar	Anket Yöntemine İlişkin Sonuçlar
Olumsuz Duygusal Mesaj Çekiciliği	<ul style="list-style-type: none"> • Kadın • 18-24 Yaş Arası • Üniversite Eğitim Düzeyi • 4000£ Altı Gelir Düzeyi • Sosyal Medyada Sosyal Sorunlara Yönelik Paylaşım Yapan • Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağış Yapmayan 	<ul style="list-style-type: none"> • 18-24 Yaş Arası • Üniversite Eğitim Düzeyi • 4000£ Altı Gelir Düzeyi • Sosyal Medyada Sosyal Sorunlara Yönelik Paylaşım Yapan • Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağış Yapan • Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Hesaplarını Takip Eden
Olumlu Duygusal Mesaj Çekiciliği	<ul style="list-style-type: none"> • Kadın • 18-24 Yaş, 35-44 Yaş Arası • Üniversite Eğitim Düzeyi • 4000£ ve Üzeri Gelir Düzeyi • Sosyal Medyada Sosyal Sorunlara Yönelik Paylaşım Yapan • Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağış Yapmayan 	<ul style="list-style-type: none"> • 18-24 Yaş Arası • Üniversite Eğitim Düzeyi • 4000£ Altı Gelir Düzeyi • Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Hesaplarını Takip Eden • Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağış Yapan
Rasyonel Mesaj Çekiciliği	<ul style="list-style-type: none"> • Kadın • 18-24 Yaş, 25-34 Yaş Arası • 4000£ Altı Gelir Düzeyi • Sosyal Medyada Sosyal Sorunlara Yönelik Paylaşım Yapan • Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Hesaplarını Takip Eden • Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağış Yapan 	<ul style="list-style-type: none"> • 18-24 Yaş Arası • Üniversite Eğitim Düzeyi • 4000£ Altı Gelir Düzeyi • Sosyal Medyada Sosyal Sorunlara Yönelik Paylaşım Yapan • Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Hesaplarını Takip Eden • Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağış Yapan
Hem Rasyonel Hem Duygusal Mesaj Çekiciliği	<ul style="list-style-type: none"> • Kadın • 18-24 Yaş, 35-44 Yaş Arası • 4000£ Altı Gelir Düzeyi • Üniversite Eğitim Düzeyi • Sosyal Medyada Sosyal Sorunlara Yönelik Paylaşım Yapan • Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Hesaplarını Takip Etmeyen • Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağış Yapmayan 	<ul style="list-style-type: none"> • 25-34 Yaş Arası • Üniversite Eğitim Düzeyi • 4000£ Altı Gelir Düzeyi • Sosyal Medyada Sosyal Sorunlara Yönelik Paylaşım Yapan • Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Hesaplarını Takip Eden • Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağış Yapan

Tablo 4.45 incelendiğinde sivil toplum kuruluşlarına bağış yapan ve yapmayan kişilerde olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeyleri EEG ve anket sonuçlarında farklılık göstermiştir. Anket sonuçlarına göre olumsuz duygusal mesaj çekiciliğinden sivil toplum kuruluşlarına bağış yapan katılımcıların yapmayanlara oranla daha fazla etkilendiği görülürken, EEG sonuçlarında bağış yapmayan katılımcıların yapanlara oranla daha fazla etkilendiği görülmüştür. Olumlu duygusal mesaj çekiciliğinden anket sonuçlarına göre 4000₺ altı gelir düzeyine sahip katılımcıların daha fazla etkilendiği görülürken, EEG sonuçlarında 4000₺ ve üzeri gelir düzeyine sahip katılımcıların daha fazla etkilendiği görülmüştür. Aynı zamanda anket sonuçlarında olumlu duygusal mesajdan diğer yaş gruplarına oranla en fazla 18-24 yaş arası katılımcıların etkilendiği görülürken, EEG sonuçlarında 35-44 yaş arası katılımcılarında etkilendiği görülmüştür.

Bunun yanı sıra hem rasyonel hem duygusal mesaj çekiciliğinden anket sonuçlarına göre 25-34 yaş arası katılımcılar diğer yaş gruplarına oranla daha fazla etkilenirken, EEG sonuçlarında 18-24 Yaş, 35-44 yaş Arası katılımcıların daha fazla etkilendiği görülmüştür. Aynı zamanda sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip eden ve etmeyen, sivil toplum kuruluşlarına bağış yapan ve yapmayan katılımcıların hem rasyonel hem duygusal mesaj çekiciliğinden etkilenme düzeylerinin EEG ve anket sonuçlarında farklılaştığı görülmüştür. Buradan hareketle bazı katılımcıların etkilendiklerini ifade ettikleri görsellerin EEG sonuçlarında etkili olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla EEG ve anket yöntemi birlikte kullanıldığında araştırmaya daha geniş bir perspektiften bakma imkânı tanıyabilmektedir. Sinirbilim; dikkat, tutum, duygu ve hafızayı içeren karar verme süreçlerini tam olarak keşfetme fırsatı sunmaktadır (Bettiga ve diğerleri, 2017; Lim, 2018; Plassmann, Venkatraman, Huettel ve Yoon, 2015). Bu nedenle, sinirbilim testlerinin daha geleneksel yöntemlerle karşılaştırıldığında daha büyük tahmin gücü sağlayarak sosyal pazarlama veya kamu hizmeti kampanyalarının odak noktası olan hassas konuları keşfetmek için özellikle yararlı olabilmektedir (Achrol & Kotler, 2012).

Sivil toplum kuruluşlarına öneriler

Ticari işletmeler için reklam, satış ve iletişim faaliyetlerinde sosyal medya önemli bir yere sahiptir. Sosyal medyanın ticari işletmelere sunduğu fırsatlar sivil toplum kuruluşları içinde geçerli olmaktadır. İşletmeler özellikle müşteri ilişkilerini geliştirme konusunda sosyal medyayı ne kadar kullanıyorsa sivil toplum kuruluşları da toplum ve gönüllüler ile ilişki kurmada sosyal medyayı o derece kullanıyor olabilmelidir. Bunun yanı sıra sosyal farkındalık oluşturmak veya sosyal bir mesajı yaymak sivil toplum kuruluşlarının amaçları arasında yer almaktadır. Bu amaca yönelik etkili iletişim stratejileri oluşturmak sivil toplum kuruluşlarına fayda sağlamaktadır. Bu hususta sosyal medya sivil toplum kuruluşları için etkili bir iletişim aracı olabilmektedir. Araştırmamızda sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyada nasıl daha

iyi stratejiler geliştirebileceğine odaklanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre sivil toplum kuruluşları sosyal medyada iletişim faaliyetlerinde etkili olabilecek stratejileri aşağıdaki gibi ifade edebiliriz

- Kadınlara yönelik mesaj stratejileri geliştirirken olumlu duygusal mesajlar yerine olumsuz duygusal mesajları, erkeklere yönelik mesaj stratejileri geliştirirken ise rasyonel(bilgilendirici) ve hem rasyonel hem duygusal uyarıların birlikte yer aldığı mesajlar ön plana çıkarılabilir. Erkeklere yönelik duygusal mesaj verilmek istendiğinde bu mesajlarda rasyonel unsurların yer alması mesajın etkinliğini artırabilir.
- Z kuşağı, bağış toplama kampanyaları üzerinde henüz etkili olmasa da eğitim, çocuk hizmetleri ve gençliği güçlendirme alanlarında çalışan kuruluşlar için gelecekteki sosyal yardımların temelini oluşturmaktadır (Mansfield, 2014, s.14). 2022 Instagram Trend Raporuna göre Z kuşağı, 2021 yılında %32 oranında bağış yaparken 2022 yılında bu oran %37'ye çıkmıştır (Trend Report, 2022) Bu hususta gençlere ve çocuklara yönelik sivil toplum kuruluşları özellikle Instagram'da Z kuşağının potansiyelini dikkate almaları önemli olmaktadır. Araştırmamızda Z kuşağı (18-24 yaş) katılımcıların tüm mesaj çekiciliği uyarılarına diğer yaş gruplarına oranla daha fazla tepki vermesi bu sonuçları desteklemektedir. Sivil toplum kuruluşlarının Instagram paylaşımlarında olumsuz duyguları (hüzün gibi) ön plana çıkarması Z kuşağını (18-24 yaş) etkileme konusunda yardımcı olabilir. Bunun yanı sıra 25-34 yaş arası kişilere yönelik rasyonel (bilgilendirici) mesajlar, 35-44 yaş arası kişilere yönelik ise rasyonel (bilgilendirici) ve olumlu duygusal mesajlar daha fazla sunulabilir.
- Üniversite (Önlisans ve üzeri) eğitim düzeyine sahip kişilere yönelik duygusal mesajlar ön plana çıkarılabilir. Rasyonel bir mesaj verilmek istendiğinde ise bu mesajın duygusal uyarılarıyla birlikte sunulması etkili olabilir. Gelir düzeyine bağlı olarak 4000₺ altı ve 4000₺ ve üzeri gelir düzeyine sahip kişilere daha çok duygusal mesajlar sunulabilir. Sivil toplum kuruluşları mobil ve sosyal medya stratejileri oluştururken yaş, gelir, eğitim, cinsiyet, bölge gibi demografik özelliklerin büyük ölçüde dikkate alınması gerekmektedir. Bunlar, hangi araçlara öncelik verilmesi ve finansal kaynakların nasıl tahsis edilmesi gerektiğine karar vermede etkili olmaktadır (Mansfield, 2014, s.14).
- Sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapan ve yapmayan kişiler mesaj çekiciliklerinden farklı düzeyde etkilenmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının mesajlarını daha fazla kitleye duyurması ve farkındalık oluşturması önemlidir. Sosyal medyada paylaşım, mesajların daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapmayan kişileri etkileyebilmek önemlidir. Bu hususta sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşım yapmayan kişilere olumsuz duygusal mesajların veya rasyonel ve duygusal uyarıların birlikte yer aldığı mesajların sunulması tavsiye edilebilir. Bunun yanı sıra sivil toplum kuruluşları sosyal medyada daha fazla takipçiye ulaşmak isteyebilmektedir. Sosyal

medya hesaplarını takip etmeyen kişileri takibe yöneltmek amacıyla hem rasyonel hem duygusal uyaranların yer aldığı mesajları tercih edebilir. Sivil toplum kuruluşlarının en temel amacı bağış toplayabilmektir. Dolayısıyla Sivil toplum kuruluşlarına bağış yapmayan kişileri etkileyebilmek önemlidir. Bu yüzden bağış yapmayan kişilere olumsuz duygusal mesajlar veya rasyonel ve duygusal uyaranların birlikte yer aldığı mesajlar sunulabilir. Bağış yapan katılımcılara ise daha çok bilgi içeren rasyonel mesajlar sunulabilir.

Araştırmanın kısıtları ve gelecekte yapılacak olan araştırmalara öneriler

Araştırma kapsamında kullanılan nörogörüntüleme tekniklerinden EEG yöntemi, fMRI yöntemine göre daha düşük maliyetlidir ve yüksek zamansal çözünürlük sunmaktadır. Ancak fMRI'ye göre mekânsal çözünürlüğü daha düşüktür (Shaw ve Bagozzi, 2018, s.24). Bilindiği üzere EEG ve Göz izleme yöntemi ile gerçekleştirilen araştırmalar deneysel yöntemlerdir. Dolayısıyla gönüllü katılımcılara ihtiyaç duyulmaktadır ve deneyler yüz yüze gerçekleştirilmektedir. Bu yüzden deney ortamının sağlıklı olarak tasarlanması, deney sürecinin bilimsel kriterlere uygun bir şekilde gerçekleştirilmesi ve katılımcıların deney prosedürüne uygun olarak seçilmesi araştırmanın sınırlılıkları olarak karşımıza çıkmaktadır. Deneysel ortamda katılımcıların deney prosedürüne uyması önemlidir. Aksi takdirde EEG analizinde sinyal kaybı, göz izleme analizinde ise kalibrasyon bozuklukları ortaya çıkmaktadır.

Araştırma sosyal medyada sivil toplum kuruluşların daha etkili mesaj stratejileri geliştirmesine yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bu hususta sürdürülebilir kalkınma amaçları doğrultusunda yoksulluk sorununa yönelik UNICEF'in Instagram hesabında yer alana mesaj çekiciliklerine yönelik uyaranlar tercih edilmiştir. Mesajların etkinliği nörogörüntüleme teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Sinirbilim, genellikle sosyal pazarlama veya kamu hizmeti kampanyalarının odak noktası olan sosyal konuları keşfetmek için yararlı olmaktadır (Gountas vd., 2019). Özellikle sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik mesajların etkinliğine ilişkin sinirbilim yöntemlerinden faydalanan sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışlarını daha iyi anlamaya odaklanan nöropazarlama araştırmaları sosyal pazarlama alanına yönünü çevirebilir.

Araştırma katılımcıların mesaj çekiciliklerinden etkilenme düzeylerinin; demografik özellikleri, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip etme davranışları, sosyal medyada sosyal sorunlara yönelik paylaşımda bulunma ve sivil toplum kuruluşlarına bağış yapma davranışlarına göre farklılaşabileceğini varsaymaktadır. Gelecekte yapılan çalışmalar daha fazla bireysel değişkenlere (Örneğin kişilik özellikleri, bireysel ve kişisel sorumluluk gibi) odaklanabilir. Bunun yanı sıra farklı sosyal medya platformları veya sürdürülebilir kalkınma amaçlarına yönelik farklı sosyal konular dahil edilerek incelenebilir. Özellikle duygusal

çekiciliklerde farklı olumlu ve olumsuz duygulara yönelik mesajlar analiz edilebilir. Aynı zamanda bir diğer araştırma yöntemi olan göz izleme yönteminde Instagram görselleri masaüstü göz izleme cihazı ile analiz edilmiştir. Ancak Instagram'ın daha çok bir mobil uygulama olması nedeniyle mobil göz izleme cihazları tercih edilerek analiz gerçekleştirilebilir.



KAYNAKÇA

- Adler, A. (2014). *İnsan Doğasını Anlamak*, Çev. Deniz Başkaya, İzmir: İlya Yayınevi.
- Advertising Appeals, Service Types and Consumer Responses, *European Journal of Marketing*, 48(11), 2105-2126.
- Ağar, S. (2006). Kamu Kurumları (Hizmet Yerinden Yönetim Kuruluşları) Teorisi. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*,(65), 277-310.
- Aichner, T., Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of market research*, 57(2), 257-276.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınevi
- Akar, E. (2013). Sosyal Medya Platformları, *Sosyal Medya*, Ed. Zeynep Özata, (pp. 52-80), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Akar, E., Topcu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10, 35-67.
- Akbari, M. (2015). Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products, *Global Business Review*, 16(3), 478-493.
- Akgöz, E., Sezgin, M. (2009). *Genel İletişim*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Akın, B., Hacıömeroğlu B., ve İnözü, M. (2018). Suçluluk Ölçeği'nin Türkçe Formunun Psikometrik Özelliklerinin Klinik Olmayan Örneklem ve Depresyon Örnekleminde Yeniden Değerlendirilmesi, *Klinik Psikiyatri*, 21, 24-37.
- Akman, K. (2011). *Genel İletişim*, İzmir: İlya Yayıncılık.
- Aktaş, H. (2004). *İnsanda Duygusal Yaşantı*, Ankara: Palme Yayıncılık.
- Albinsson, P.A. (2009). Consumer Reactions To Emotional Appeals And Rhetorical Devices In Preventive Health Promotions, (Master Thesis), Mexico: New Mexico State University.
- Alhabash, S., McAlister, A. R., Hagerstrom, A., Quilliam, E. T., Rifon, N. J., & Richards, J. I. (2013). Between likes and shares: Effects of emotional appeal and virality on the persuasiveness of anticyberbullying messages on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(3), 175-182.
- Alicı, U.S., Sarıkaya, Ö. (2009). Sağlık Davranışlarının Geliştirilmesinde Yaşantılayarak Öğrenme Uygulaması, *DEUHYO ED*, 2 (3), 95-101.
- Alkhas, A.B. (2011). *An Examination Of Internet Social Media Marketing In Higher Education Institutions*, (PhD Thesis), California State University.

- Altınkaynak, K. (2019). Sosyal Medyanın Kavramsal Çerçevesi ve Teknik Altyapısı, *Sosyal Medya Platformları*, Ed. Mustafa Karaca, (pp. 3-15), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). Modern Pazarlama, İstanbul: Değişim Yayınevi.
- Alves, N.T., Fukusima, S.S., Casanova, J.A.A. (2008). Models of Brain Asymmetry in Emotional Processing, *Psychology & Neuroscience*, 1(1), 63-66.
- Amaral, I. (2015). The SAGE Encyclopedia of Economics and Society Foursquare, Erişim Tarihi: 4 Ağustos 2021, https://www.researchgate.net/publication/303443601_Foursquare.
- An, S. (2019). Attention Strategies For Nonprofit Advocacy On Social Media: Results From A National Study Of Homelessness Nonprofits In The United States, (PhD Thesis), University of Pennsylvania
- Anderson, K.E., Still, J.M. (2011). An introduction to Google Plus, *Library Hi Tech News*, 8, 7-10.
- Andreasen, A. R. (1994). Social marketing: Its definition and domain. *Journal of public policy & marketing*, 13(1), 108-114
- Antonetti, P., Baines, P., ve Jain, S. (2018). The persuasiveness of guilt appeals over time: Pathways to delayed compliance, *Journal of Business Research*, 90, 14-25.
- Aslan, E.Ş., Yıldız, S. (2018). Marka Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Atatürk İletişim Dergisi*, 15, 59-88.
- Aslan, Ş. (2009). *Duygusal Zeka ve Dönüşümcü, Etkileşimci Liderlik*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ateş, S. (2016). *Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi*, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Atkinson, R.L., Atkinson, R.C., Smith, E.E., Bem, D.J. ve Hoeksema S.N. (2010). *Pisikolojiye Giriş*, Çev. Yavuz Alogan, Ankara: Ayrıntı Yayıncılık.
- Atlı, D., Can, T., (2015). Advertising in Virtual Worlds: The Example of Second Life. *Journal of Media Critiques*, 1(1), 103-116.
- Ayçiçek, G. (2012). *Olumlu ve Olumsuz Duyguların İşgören Motivasyonu Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın, S., Akyüz, S. (2016). Support Vector Machines in Classifying Normal and Aggressive Muscle Actions of Electrophysiological Entropies, In *2016 National Conference on Electrical, Electronics and Biomedical Engineering (ELECO)* (pp. 526-529). IEEE.
- Aydın, S., Güdücü, Ç., Kutluk, F., Öniç, A., & Özgören, M. (2018). The Impact of Musical Experience on Neural Sound Encoding Performance. *Neuroscience letters*, 694, 124-128.
- Aytaç, S. E., Çarkoğlu, A. (2019). Türkiye’de Bireysel Bağışçılık ve Hayırseverlik, *İstanbul: TÜSEV*.
- Ayyıldız, H., Akmermer, B., ve Akyüz, A. M. (2017). Marketing Approach for Non-Profit Organizations. In *Handbook of Research on Managerial Solutions in Non-Profit Organizations* (pp. 156-181). IGI Global.

Bagozzi, R. P., Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56-70.

Baheti, G. (2013). *Impact of Emotional Appeal on Customers Retention*, (PhD Thesis), Shri Vaishnav Institute of Management.

Bakır, N.O., Aydoğan, S. (2018). Tüketicilerin Foursquare veya Swarm Uygulamalarını Kullanarak Yer Bildirimi Yapma Davranışlarının, Marka Tutumuna ve Satın Alma Niyetine Etkisi, *Beykoz Akademi Dergisi*, 6(2), 90-110.

Bakırcıoğlu, R. (2006). *Ansiklopedik Psikoloji Sözlüğü*, Ankara: Anı Yayıncılık.

Bakırtaş, H., Turgu, G. S. (2021). LinkedIn Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 246-266.

Baloğlu A., Karadağ L. (2008). *İnternet ve Pazarlama*, Bursa: Ekin Yayınevi.

Barbosa, B. (2017). *Happiness in Marketing*, Erişim Tarihi: 26 Mayıs 2021. https://www.researchgate.net/profile/Belem-Barbosa/publication/316619909_Happiness_in_marketing/links/590831280f7e9bc0d59a8988/Happiness-in-marketing.pdf

Bartlett, M. Y., DeSteno, D. (2006). Gratitude and prosocial behavior: Helping when it costs you. *Psychological science*, 17(4), 319-325.

Basil, D. Z., Ridgway, N. M., ve Basil, M. D. (2006). Guilt appeals: The mediating effect of responsibility. *Psychology & Marketing*, 23(12), 1035-1054.

Başçıl, M. S. (2015). Beyinde üretilen yöne bağlı EEG sinyallerinin öznitelik çıkarımı yardımıyla sınıflandırılması, (Doktora Tezi), Sakarya: Sakarya Üniversitesi.

Bates, M.E. (2014). *Fear As A Motivator In Health Campaigns: An Examination of Fear Appeals Messaging and Skin Cancer Prevention*, (Master Thesis), ABD: Clemson University.

Beall, L. (2019). *The Examination of Message Strategies Used by Environmental Organizations to Communicate with Members*, (Master Thesis), West Virginia University.

Becan, C. (2014). *Anti Ütopik İdeolojinin Üretilmesinde Reklam Çekiciliklerinin Rolü: Reklamlara Yönelik Bir Çözümleme*, (Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Becker, V., (2014). Adaptation of a Cognitive Decision-Making Model through the Application of Workload Recognition, Erişim Tarihi: 11 Ekim 2021, https://www.researchgate.net/profile/Vincent-Becker/publication/320922457_Adaptation_of_a_Cognitive_Decision-Making_Model_through_the_Application_of_Workload_Recognition/links/5bd3192b4585150b2b88b81f/Adaptation-of-a-Cognitive-Decision-Making-Model-through-the-Application-of-Workload-Recognition.pdf

Bennett, T. (2017). *Marketing Strategies: How Small Restaurant Businesses use Social Media*, (PhD Thesis). Minnesota: Walden University.

- Bhati, A., Eikenberry, A. M. (2016). Faces of the needy: the portrayal of destitute children in the fundraising campaigns of NGOs in India. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 21(1), 31-42.
- Bickart, B., Schindler, R.M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bilen, K., Ercan, O., Gülmez, T. (2014). Sosyal Ağların Kullanım Amacı ve Benimsenme Süreci; Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Örneği, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 115-123.
- Bilim, Y., Yüksel, A. (2015). Turistlerin Bilgi İhtiyaç Yönleri ve Reklam Çekiciliklerine Verdikleri Tepkilerin Davranışsal Niyete Etkisi: Rasyonel ve Duygusal Yaklaşımların İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 34-48.
- Bilsel, H. (2019). Sadvertising: Reklamcılıkta Hüzün Çekiciliği Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme, *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 72-107.
- Bitirim, S. (2014). *Toplumsal Faydanın Yaratılmasında Sosyal Pazarlama ve İletişim*, (Doktora Tezi), Ege Üniversitesi: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Blanco, A. D., Ramirez, R. (2019). Evaluation of a sound quality visual feedback system for bow learning technique in violin beginners: An EEG study. *Frontiers in psychology*, 10, 165.
- Bloom, P. N., Novelli, W. D. (1981). Problems and challenges in social marketing. *Journal of marketing*, 45(2), 79-88.
- Blossom, C. (2009). *Content Nation*, Indianapolis: Wiley Publishing.
- Borawska A., Oleksy T., Maison D. (2020) Do negative emotions in social advertising really work? Confrontation of classic vs. EEG reaction toward advertising that promotes safe driving. *PLOS ONE* 15(5), 1-20.
- Borod, J. C., Cicero, B. A., Obler, L. K., Welkowitz, J., Erhan, H. M., Santschi, C., Grunwald, I. S., Agosti, R. M. ve Whalen, J. R. (1998). Right Hemisphere Emotional Perception: Evidence Across Multiple Channels. *Neuropsychology*, 12(3), 446-458.
- Boshoff, C., Toerien, L., (2017), 'Subconscious responses to fear-appeal health warnings: An exploratory study of cigarette packaging', *South African Journal of Economic and Management Sciences* 20(1), 1-13.
- Bostancı, M. (2019). Sosyal Medya Dün, Bugün, Yarın, Konya: Palet Yayınları.
- Boyd, D., Golder, S., Lotan, G. Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter, *Proceedings of the 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, Erişim Tarihi: 4 Ağustos 2021, <https://ieeexplore.ieee.org/document/5428313>.
- Boyle, K., Johnson, T.J. (2010). MySpace is your space? Examining self-presentation of MySpace users, *Computers in Human Behavior*, 26, (1392-1399).
- Bozdoğan, Ö. (2012). *Fizyoloji*, Ankara: Palme Yayınları

- Bozkurt, F. (2014). Sözlüklerdeki Temel Duygu Kavramlarının Yeniden Tanımlanması: Bir Yöntem Önerisi, *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Türkoloji Dergisi*, 21(1), 25-34.
- Bozoklu, Ç.P., Alkibay, S. (2017). Nöropazarlama Reklam Tasarımı ve Etik, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Brader, T. (2005). Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions, *American Journal of Political Science*, 49(2), 388-405.
- Brennan, L., Binney, W. (2010). Fear, guilt and shame appeals in social marketing, *Journal of Business Research*, 63, 140-146.
- Bright, A. D. (2000). The Role of Social Marketing in Leisure and Recreation Management, *Journal of Leisure Research*, 32(1), 12-17.
- Bruner, E., Esteve-Altava, B., ve Rasskin, G.D. (2018). Networking brains: modeling spatial relationships of the cerebral cortex. In *Digital Endocasts*, 191-204.
- Brügger, A. (2013). *Fear Appeals and Localising Climate Change: Neither is a Panacea to Motivate Action on Climate Change A Social Psychological Perspective*, (PhD Thesis), University of Exeter.
- Bryant, C. A. (2000). Social marketing: a new approach to improved patient care. *Primary Care Update for OB/GYNS*, 7(4), 161-167.
- Burgess, J., Green J., *Youtube Digital Media and Society Series*, USA: Polity Press.
- Burt, C. D., Strongman, K. (2005). Use of images in charity advertising: Improving donations and compliance rates. *International Journal of Organisational Behaviour*, 8(8), 571-580.
- Butow, E. Allton, M. Herman, J., Liu, S. ve Robinson, A. (2020). *Socail Media Marketing*, Entrepreneur Media.
- BVDW, (2021), The Bundesverband Digitale Wirtschaft, Erişim Tarihi: 15 Haziran 2021, <https://www.bvdw.org/glossar/>
- Callan, V.J., Gallois, C. (1986), Decoding emotional messages: influence of ethnicity, sex, message type, and channel, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 755-762.
- Campbell, R. (1982). Asymmetries in Moving Faces, *British Journal of Psychology*, 73, 95-103.
- Can, P. (2017). Sosyal Pazarlama Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ekseninde, İstanbul: Kriter Yayınları.
- Carrera, P., Munoz, D. ve Caballero, A. (2010). Mixed Emotional Appeals in Emotional and Danger Control Processes, *Health Communication*, 25, 726-736.
- Carter, R., Aldridge, S., Page, M. ve Parker, S. (2019). *The Human Brain Book*, New York: DK Publishing.
- Carter, S. M., Mayes, C., Eagle, L., & Dahl, S. (2017). A code of ethics for social marketing? Bridging procedural ethics and ethics-in-practice. *Journal of nonprofit & public sector marketing*, 29(1), 20-38.
- Casais, B.G.L. (2014). *Exploring Social Marketing Policies: The Use Of Positive And Negative Emotional Appeals In Health Advertising In Four European Countries*, (PhD Thesis), Porto Universtiy.

- Cavanaugh, L. A., Bettman, J. R., ve Luce, M. F. (2015). Feeling love and doing more for distant others: Specific positive emotions differentially affect prosocial consumption. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 657-673.
- Ceyhan, A. (2020). *Sosyal Medya Uygulamaları, Marka Bağlılığı ve Satın Alma Niyeti*, Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- Chadwick, A.E. (2015). Toward a Theory of Persuasive Hope: Effects of Cognitive Appraisals, Hope Appeals, and Hope in the Context of Climate Change, *Health Communication*, 30, 599-611.
- Champion VL., Skinner CS. (2008). The health belief model, *Health Behavior And Health Education: Theory, Research, And Practice*. Ed. Glanz K, Rimer BK., Viswanath K. San Francisco. Jossey-Bass.
- Chang, C.T. (2011). Guilt Appeals in Cause-Related Marketing, *International Journal of Advertising*, 30(4), 587-616.
- Chédotal, C., Berthe B., Peyrelongue, B., ve Gall-Ely, M.L. (2017). Using Guilt Appeals in Communication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1-20.
- Chen, T. (2020). *Recipes For Anger Appeals: A Systematic Review*, (Master Thesis), University of Kentucky.
- Cheng, H., Kotler, P., ve Lee, N. (2011). *Social Marketing for Public Health Global Trends and Success Stories*, Jones and Barlett Publishers.
- Cirhinlioğlu, F.G. (2018). Duygu Psikolojisi, *Duyguların Psikolojisi*, Ed. Fatma Gül Cirhinlioğlu, (pp. 1-25), Ankara: Atlas Yayınları.
- Clow, K.E., Baack, D..E. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, United States: Pearson Education
- Coan, J.A., Allen, J.J.B. ve Harmon, E.H. (2001). Voluntary Facial Expression and Hemispheric Asymmetry Over The Frontal Cortex, *Psychophysiology*, 38, 912-925.,
- Cockrill, A., Parsonage, I. (2016). Shocking People Into Action: Does It Still Work? An Empirical Analysis of Emotional Appeals In Charity Advertising, *Journal Of Advertising Research*, 401-413.
- Coles, L. (2015). *Marketing with Marketing with Social Media*, Australia: Blue Banana
- Conley, C. (2013). *Duygusal Denklemler*, İstanbul: Pegasus Yayınları
- Constantinides, E. (2014). *Foundations of social media marketing. Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 4057.
- Coşkun, G. (2012). Sosyal Pazarlama ve Sosyal Pazarlama Karması: Antalya Emniyet Müdürlüğü Komşu Kollama Projesi Örneği. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(02), 226-246.
- Crips, R. (1987). Persuasive Advertising, Autonomy, and the Creation of Desire, *Journal of Business Ethics*, 6, 413-418.

Cruz, M. G. (1998). Explicit And İmplicit Conclusions İn Persuasive Messages, *Persuasion: Advances through meta-analysis*, Ed. Allen M. Preiss R.W, (pp. 217–230). Cresskill, NJ: Hampton Press.

Cüceloğlu, D. (2018). *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları*, İstanbul: Remzi Kitabevi

Çetin, A., Şentürk, M. (2016). Bilgi Paylaşma Davranışının Planlı Davranış Teorisi ve Sosyal Değişim Teorisi Bağlamında İncelenmesi: Dermatologlar Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Ege Academic Review*, 16(2).

Da Silva, E.C., Mazzon, J. A. (2016). Developing social marketing plan for health promotion. *International Journal of Public Administration*, 39(8), 577-586.

Dal, H.E., Dal, V. (2014). Kişilik Özellikleri ve Sosyal Ağ Sitesi Kullanım Alışkanlıkları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 144-162.

Darancık, Y. (2018). Merak Duygusu ile Etkili Yabancı Dil Öğretimi, *Turkish Studies*, 13(4), 421-437.

Das, S., ve Mishra, P. (2020). Role Of Corporate Social Responsibility In Advertising. *Information Management and Computer Science (IMCS)*, 3(1), 20-21.

Davidson, R.J. (1995). Cerebral Asymmetry, Emotion, and Affective Style. In R.J. Davidson & K. Hugdahl (Eds.), *Brain Asymmetry* (pp. 361-387). Massachusetts: MIT Press.

Davidson, R.J. (2003). Affective Neuroscience and Psychophysiology: Toward a Synthesis, *Psychophysiology*, 40, 655-665.

Davies, M. (1992). Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management, *European Journal of Marketing*, 27(1), 45-63.

Deckard, A.W. (2017). *Güçlü Bir İletişim İçin İknanın Gücü*, Çev. Alp Dağ, İstanbul: Yediveren Yayınları, Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2021. https://books.google.com.tr/books?id=Q1JVDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Demir, B., Ünal, G., Pekaslan, N.E., Altın, O., Alkar, Ö.Y. ve Özel, T.K. (2019). Kuramlar, Sosyal Etki, *Uygulamalı Sosyal Psikoloji*, Ed. Cem Şafak Çukur ve Gülden Sayılan, (pp. 98-131), Ankara: Nobel Yayıncılık.

Demir, G.Z. (2010). Çerçevelemenin Karar Verme Sürecine Etkisi, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 162-180.

Derindağ, F. (2019). Kişilerarası İletişim Platformları, *Sosyal Medya Platformları*, Ed. Mustafa Karaca, (pp. 25-38), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Dibb, S., Carrigan, M. (2013). Social marketing transformed, *European Journal of Marketing*, 47(9), 1376–1398.

Dittmar, J., Eilks, I. (2019). Secondary School Students and Internet Forums-A Survey of Student Views Contrasted with an Analysis of Internet Forum Posts, *Education Sciences*, 9(2), 3-14.

- Doğaner, M.C., Armağan, E. (2019). Sanal Marka Toplulukları ve Marka Sadakati: Nikon Örneği, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 33(3), 715-735).
- Donovan, R., Henley, N. (2003). *Social Marketing: Principles and Practice*, IP Communications, Melbourne.
- Donovan, R., Henley, N. (2010). *Principles and Practice of Social Marketing An International Perspective*, New York: Cambridge University Press.
- Downey, B.S. (2014). History of the (Virtual) Worlds, *The Journal of Technology Studies*, 40(2), 54-67.
- Doyle, P., Stern, P. (2006). *Marketing Management and Strategy* (4. ed). Financial Times/Prentice Hall.
- Drolet, A., Williams, P., ve Lau-Gesk, L. (2007). Age-related differences in responses to affective vs. rational ads for hedonic vs. utilitarian products. *Marketing Letters*, 18(4), 211-221.
- Dubin, M. (2001). *How the Brain Works*, Blackwell Science.
- Dulabh, M. R. (2019). *Analysing Cognitive Emotional and Behavioural Engagement to Interactive Retail Websites using Electroencephalogram (EEG) Technology and Surveys*. (PhD Thesis), United Kingdom: The University of Manchester.
- Durner, V.H. (2018). *Cognitive And Emotive Forces Of Fear Appeals On Information Security Behavior*, (PhD Thesis), University of Houston.
- Eagle, L. (2009). Social marketing ethics. NSMC. Erişim Tarihi: 9 Eylül 2021, <http://www.nsmcentre.org.uk/component/remository/NSMC-Publications/Social-Marketing-Ethics>
- Ekici, E. (2020). *Obsesif Kompulsif Bozuklukta Semptom Boyutlarında Öfke, Kaygı, Tikslenme, Suçluluk Duygularının ve Bu Duygulara Yönelik Olumsuz Değerlendirmelerin Rolünün İncelenmesi*, (Tıpta Uzmanlık Tezi), Ankara: Sağlık Bilimleri Üniversitesi.
- Ekman, P., Friesen, W.V., ve Ellsworth, P. (1982). What Emotion Categories Or Dimensions Can Observers Judge From Facial Behavior?, *Emotion in The Human Face* Ed. Paul Ekman, (pp. 39-55). New York: Cambridge University Press.
- Elden, M., ve Bakır, U., (2010). *Reklam Çekicilikleri, Cinsellik, Mizah, Korku*, İstanbul: İletişim Yayınları
- Elmasoğlu, K. (2016). Sanal Marka Topluluklarının Markalama Çerçevesinde Kullanımı: PlayStation Türkiye Forumu Örneği, *Akdeniz İletişim Dergisi*, 225-240.
- Entman, Robert M. (1993). Framing: Toward a Clarification of A Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. 43: 51-58.
- Er, N. (2006). Duygu Durum Sıfat Çiftleri Listesi, *Psikoloji Çalışmaları*, 26, 21-44.
- Erbaşlar, G., Dokur, ř. (2016). *Elektronik Ticaret*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Erciş, S.M. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*, İstanbul: Nobel Yayınları
- Eser, Z., Özdoğan, B. (2006). *Sosyal Pazarlama Toplumun Refahı ve Kaliteli Yaşam İçin*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Eşiyok, E. (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 642-655.
- Farmer, F. L., Clarke, L. L., Flocks, J. D., Bryant, C. A., Romund, C. S., ve Albrecht, S. L. (2002). Community-based social marketing: involvement in health programs. *Community Development*, 33(2), 1-18.
- Filiz, B., Demirhan, G. (2015). Bireysel ve sosyal sorumluluk ölçeği'nin (BSS-Ö) Türk diline uyarlanma çalışması. *Spor Bilimleri Dergisi*, 26(2), 51-64.
- Fox, K. F. A., Kotler, P. (1980). The Marketing of Social Causes: The First 10 Years. *Journal of Marketing*, 44(4), 24-33.
- Fox, S., Hamburger, Y.A. (2001). The Power of Emotional Appeals in Promoting Organizational Change Programs, *Academy of Management Executive*, 15(4), 84-94.
- Fredrickson, B.L. (1998). What Good Are Positive Emotions?, *Rev Gen Psychol*, 2(3), 300-319.
- Fromm, E. (2014). *Sevme Sanatı*, Çev. Özden Saatçi Karadana, İzmir: İlya Yayınevi.
- Gainotti, G. (2019). The Role of the Right Hemisphere in Emotional and Behavioral Disorders of Patients With Frontotemporal Lobar Degeneration: An Updated Review, *Frontiers in Aging Neuroscience*, 11(55), 1-16.
- Gazepoint, 2014. <http://andrewd.ces.clemson.edu/courses/cpsc412/manuals/Gazepoint%20Control.pdf>, Erişim Tarihi: 11. Ekim 2021.
- Gellatly, A., Zarate O., (2012). *Zihin ve Beyin*, Çev. Duygu Akun, İstanbul: NTV Yayınları.
- Gençlik ve Spor Bakanlığı. (2013). *Gençlik ve Sosyal Medya Araştırma Raporu*, Ed. Mehmet Bulut, 79(4), ss.24-40.
- Genevsky, A., Knutson, B. (2015). Neural affective mechanisms predict market-level microlending. *Psychological Science*, 26(9), 1411-1422.
- Girişken, Y. (2015). *Gerçeği Algıla Nöropazarlama Yolculuğunda İlk Adımlar*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Goldberg, J. H., Wichansky, A. M. (2003). Eye tracking in usability evaluation: A practitioner's guide. In *the Mind's Eye* (pp. 493-516). North-Holland.
- Goldenberg, G. (2004). The Life of Phineas Gage – Stories and Reality. *Cortex*, 40(3), 552-555.
- Goot, M. J., Bol, N., ve van Weert, J. C. (2021). Age Differences In Preferences For Emotionally-Meaningful Versus Knowledge-Related Appeals. *Communications*, 46(2), 205-228.
- Gountas, J., Gountas, S., Ciorciari, J., & Sharma, P. (2019). Looking beyond traditional measures of advertising impact: Using neuroscientific methods to evaluate social marketing messages. *Journal of Business Research*, 105, 121-135.
- Göksel, A.B., Kocabaş, F. ve Elden M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık.

- Göktaş, B. (2018). Sosyal Biliş Teorisi Ve Pazarlama Disiplininde Kullanımına Dair Örnekler. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1), 359-381.
- Gözüm, S., Çapık, C. (2014). Sağlık davranışlarının geliştirilmesinde bir rehber: sağlık inanç modeli. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 230-237.
- Greenberg, J., MacAulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada. *Global Media Journal: Canadian Edition*, 2(1), 63-88.
- Greenstein, B. Greenstein, A. (2000). *Color Atlas of Neuroscience Neuroanatomy and Neurophysiology*, New York: Thieme.
- Grieve, R. (2017). Unpacking the characteristics of Snapchat users: A preliminary investigation and an agenda for future research, *Computers in Human Behavior*, 74, 130-138.
- Grigaliunaite, V., Pileliene, L. (2016). Emotional Or Rational? The Determination Of The Influence Of Advertising Appeal On Advertising Effectiveness, *Scientific Annals of Economics and Business*, 63(3), 391-414.
- Guo, C., Saxton, G. D. (2018). Speaking and being heard: How nonprofit advocacy organizations gain attention on social media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 47(1), 5-26.
- Guoalla, M.A. Belch, G.E. ve Belch, M.A. (2007). *Advertising Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective*, Canada: Sixth Canadian Edition.
- Gürdin, B. (2016). *Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği İle Ölçümü*, (Doktora Tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürüz D., Eğinli, A.T. (2008). *İletişim Becerileri*, İzmir: Nobel Yayınevi.
- Hamelin N., El Moujahid O. ve Thaichon P., (2017). Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 103-111.
- Ham, C. D., Lee, J., Hayes, J. L., Bae, Y. H. (2019). Exploring sharing behaviors across social media platforms. *International Journal of Market Research*, 61(2), 157-177.
- Harris, J. M., Ciorciari, J., Gountas, J. (2019). Consumer neuroscience and digital/social media health/social cause advertisement effectiveness. *Behavioral Sciences*, 9(4), 42.
- Hastings, G. (2007), *Social Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Hastings, G., Haywood, A. (1991). Social marketing and communication in health promotion. *Health Promotion International*, 6(2), 135-145.
- Hastings, G., Saren, M. (2003). The critical contribution of social marketing: Theory and Application. *Marketing Theory*, 3(3), 305-322.
- Hastings, G., Stead, M. ve Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: strategic and ethical reasons for concern, *Psychology and Marketing*, 21(11), 961-986.

- Haynes, M., J. Thornton, ve S. C. Jones. (2004). An Exploratory Study on the Effect of Positive (Warmth Appeal) and Negative (Guilt Appeal) Print Imagery on Donation Behaviour in Animal Welfare, Erişim Tarihi: 29 Haziran 2019, <http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1086&context=hbspapers>.
- Hazar, M., (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Araştırması, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 32, 151-176.
- Hellison, D. (2011). *Teaching Personal and Social Responsibility Through Physical Activity*, United States of America: Human Kinetics.
- Hennenhofer, G., Heil, K.D. (2014). *Korkuyu Yenmek*, İzmir: İlya Yayıncılık.
- Hetsroni, Amir (2000). The Relationship between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis. *Journal of Advertising*, 29(3), 55-68.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., ve Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing*, 24(8), 723-742.
- Hou, Y., Lampe, C. (2015). Social media effectiveness for public engagement: Example of small nonprofits. In *Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems*, 3107-3116.
- https://brmlab.cz/project/brain_hacking/broadmannarea, Erişim Tarihi: 5 Eylül 2021
- <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-turkey/2020/03/>, Erişim Tarihi: 23 Kasım 2021.
- <https://socialimpact.facebook.com>, Erişim Tarihi: 4 Ekim 2021.
- <https://www.emotiv.com/files/Emotiv-EPOC-Product-Sheet-2014.pdf>, Erişim Tarihi: 11. Ekim 2021.
- <https://www.kureselamaclar.org>, Erişim Tarihi: 13 Ekim 2021.
- <https://www.un.org/sustainabledevelopment/poverty/>, Erişim Tarihi: 6 Eylül 2021.
- Huang, Y. F., Kuo, F. Y. (2011). An eye-tracking investigation of internet consumers' decision deliberateness. *Internet Research*, 21(5), 541-561.
- Huertas, MK. Z, Campomar, M.C. (2009). Rational and emotional appeals in advertising of prescription medicines: study of a slimming drug in Brazil. *Innovative Marketing*, 5(4), 80-88.
- Hur, S. Lee, J.E. ve Stoel, L. (2018). Fair trade advertising: Influences of information type and emotional appeal congruency, *Journal of Marketing Communications*, pp. 3-21.
- Hurrle, D., Posttatny J. (2015). *Social Media for Scientific Institutions*, Germany: Best Masters.
- İletişim Bakanlığı, (2020). Sosyal Medya Kullanım Klavuzu, Erişim Tarihi: 29 Haziran 2020, <https://www.iletisim.gov.tr/uploads/docs/SosyalMedyaKullanımKlavuzu.pdf>
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*, İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- İzgi, G. (2020). *S.O.S.Yal Medya*, İstanbul, Metamorfoz Yayıncılık

- Jensen, E. (2005). *Teaching Brain in Mind*, USA: Alexandria, Virginia: Association for Supervision and Curriculum Development.
- Jeronimus, B.F., Laceulle, O.M. (2017). *Frustration*, Springer International Publishing, 1-5.
- Jones, N.A., Fox, N. (1992). Electroencephalogram Asymmetry During Emotionally Evocative Films and Its Relation To Positive and Negative Affectivity. *Brain Cognition*, 20, 280-299.
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y. (2021). Effectiveness of sustainability communication on social media: role of message appeal and message source. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kaça, G., Amado, S., Kıkıcı, İ., Cilasin, S., Dağ, E., & Leylek, İ. (2009). Organ Bağışına Yönelik Tutumların Planlı Davranış Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 24(64), 79-94.
- Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kalkınma Bakanlığı, (2018). On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023), Kalkınma Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Erişim Tarihi: 22 Eylül 2021, <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/KalkinmaSurecindeSivilToplumKuruluslariOzelIhtisasKomisyonuRaporu.pdf>.
- Kanter, B., Fine, A.H. (2010). *The Networked Nonprofit*, San Francisco: Jossey- Bass.
- Kaplan, M.A., Haenlein M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kara, T. (2016). Gençler Neden Snapchat Kullanıyor Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden Bir Araştırma, *Intermedia International e-Journal*, 3(5), 263-277.
- Karakelle, S. (2014). *Psikolojiye Giriş II*, Erişim Tarihi: 07 Mayıs 2021. <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/psikolojiyegiris2.pdf>
- Karaman, S., Yıldırım, S., Kaban, Abdullatif. (2008). Öğrenme 2.0 Yaygınlaşıyor: Web 2.0 Uygulamalarının Eğitimde Kullanımına İlişkin Araştırmalar ve Sonuçları, *XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, 35-40.
- Karapınar, E.S. (2020). Sosyal Mesafe ve Sanal Marka Toplulukları, *Sosyal Medya Sosyolojisi*, Ed. Gül Dilek Türk, Şebnem Özdemir, (pp.217-234). Ankara: Nobel Yayınları.
- Keates, N. (2007). Deconstructing TripAdvisor, *Weekend Journal*, Erişim Tarihi: 2 Ağustos 2021, <http://web.mit.edu/smadnick/www/Courses/2013BigData/03b%20Deconstructing%20TripAdvisor%20-%20WSJ.pdf>
- Kemp, E., Kennett-Hensel, P. A. ve Kees, J. (2013). Pulling on the heartstrings: Examining the effects of emotions and gender in persuasive appeals. *Journal of Advertising*, 42(1), 69-79.
- Kempf, D.S., Lacznia, R.N. ve Smith, R.E. (2006), The effects of gender on processing advertising and product trial information, *Marketing Letters*, 17, pp. 5-16.

- Kessels, L. T., Ruiter, R. A., Wouters, L., ve Jansma, B. M. (2014). Neuroscientific evidence for defensive avoidance of fear appeals. *International Journal of Psychology*, 49(2), 80-88.
- Khrantsova, I. (1996), College Students' Perception About Sense Of Humor And About The Use Of Humor In U.S. And Russian Classrooms, Unpublished Doctoral Dissertation, Kansas State University, UMI Dissertation Information Services.
- Kircova, İ., Enginkaya, E. (2015). Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya Pazarlaması, İstanbul: Beta Yayınları.
- Kim, H. J., Cameron, G. T. (2011). Emotions matter in crisis: The role of anger and sadness in the publics' response to crisis news framing and corporate crisis response. *Communication Research*, 38(6), 826-855.
- Kogut, T., Ritov, I. (2005). The "identified victim" effect: An identified group, or just a single individual?. *Journal of Behavioral Decision Making*, 18(3), 157-167.
- Korenich, L., Lascu D., Manrai, L., ve Manrai, A.K. (2013). Social Media, Past, Present, Future, *Companion to the Future of Marketing*, 234-249.
- Korkmaz, S., Eser, Z. ve Öztürk, S.A. (2017). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P., Armstrong G., Saunders, J., ve Wong, V. (1999). *Principles of Marketing*, USA: New Jersey.
- Kotler, P., Lee, N. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Çev. Sibel Kaçamak, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, P., Lee, N. (2008a). Social Marketing, Influencing Behaviors for Good, Erişim Tarihi: 18 Eylül 2021, https://www.socialmarketingservice.com/site/assets/files/1010/socmkt_primer.pdf
- Kotler, P., Lee, N. R. (2008b). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kotler, P., Lee, N., (2009). *Up and Out of Poverty The Social Marketing Solution*, New Jersey: Wharton School Publishing.
- Kotler, P., Lee, N.R. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, California: Sage Publications.
- Kotler, P., Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Koz, M., Ersöz, G., ve Gelir, E. (2003). *Fizyoloji Ders Kitabı*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Kulpavaropas, S. (2012). *The influence of level of issue relevance and emotional appeals in public service ads on attitudes and behavioral intentions toward global climate change*, (Master Thesis), Iowa State University.
- Kurtoğlu, S. (2007). Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 125-134.
- Kusumasondjaja, S. (2018). The roles of message appeals and orientation on social media brand communication effectiveness: An evidence from Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1135-1158.

- Kuyucu, M. (2018). Geleneksel Video Yayıncılığından Youtube Yayıncılığına Geçişte Üniversite Son Sınıf Öğrencilerinin Youtube Kullanım Amaçları, *Medya Çağında İletişim "Sokaktan Ekran, Sanaldan Gerçeğe"*, Ed. A. Murat Kırık, (pp.176-203), Çizgi Kitabevi.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 134-148.
- Lamb, W. C., Hair J. F. ve MacDaniel, C. (2014). *Principles of Marketing*, Canada: Nelson Education.
- Lau, L., Meyers-L., J. (2009), Emotional persuasion: when the valence versus the resource demands of emotions influences consumer's attitudes, *Journal of Consumer Research*, 36(4), 585-599.
- Leanza, F. (2017). Consumer neuroscience: The traditional and VR TV commercial. *Neuropsychological trends*, 21(1), 81-90.
- LeDoux, J. (2006). *Duygusal Beyin*, İstanbul: Pegasus Yayınları
- LeDoux, J.E. (1995), Emotions: Clues From The Brain, *Annual Review of Psychology*, 46, 209-235.
- Lee, E., Lee, J.A., Moon, J.H., ve Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18. 552-556.
- Lee, J., Hong, I.B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity, *International Journal of Information Management*, 36, 360-373.
- Lefebvre, R.C (2013). *Social Marketing and Social Change Strategies and Tools for Health, Well-Being, and the Environment*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Lim, H. S., Bouchacourt, L., ve Brown-Devlin, N. (2021). Nonprofit organization advertising on social media: The role of personality, advertising appeals, and bandwagon effects. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 849-861.
- Lovejoy, K., Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of computer-mediated communication*, 17(3), 337-353.
- Lund, H. (2016). Eye tracking in library and information science: a literature review. *Library Hi Tech*, 34(4), 585-614.
- Mandal, M.K., Ambady, N. (2004). Laterality of Facial Expressions of Emotion: Universal and Culture-Specific Influences, *Behavioural Neurology*, 15, 23-34
- Mansfield, H. (2014). *A How-To Fundraising Guide For Nonprofits Mobile For Good*, Erişim Tarihi: 4 Ekim 2021, https://play.google.com/books/reader?id=5vnkAgAAQBAJ&pg=GBS.PR6.w.6.5.0_295&hl=en_US
- Marangoz, M., Aydın, A.E. (2019). *Sosyal Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Markus, H., Oyserman, D. (1988), Gender and thought: the role of the self-concept, in Crawford, M. and Hamilton, M. (Eds), *Gender and Thought*, Springer, New York, NY.

- Martin, J.M., Altarriba, J. (2017). Effects of Valence on Hemispheric Specialization for Emotion Word Processing, *Language and Speech*, 1-17.
- McAlister, A.L., Perry, C.L., ve Parcel, G.S. (2008). How Individuals, Environments, And Health Behaviors Interact: Social Cognitive Theory, *Health Behavior and Health Education Theory, Research, And Practice*, Ed. C. Tracy Orleans, (pp.167-185), Jossey-Bass
- Medium. (2021). Erişim Tarihi: 30 Haziran 2021 <https://medium.com/about?autoplay=1>
- Meng, S.K., Leung, L. (2021). Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits, *Telecommunications Policy*, 45, 1-15.
- Mensa, M., Vargas-Bianchi, L. (2020). Nurtured and sorrowful: Positive and negative emotional appeals in COVID-19 themed brand communications, Erişim Tarihi: 13 Ağustos, 2021, https://www.researchgate.net/publication/344340508_Nurtured_and_sorrowful_Positive_and_negati_ve_emotional_appeals_in_COVID-19_themed_brand_communications.
- Meyers-Levy, J. ve Maheswaran, D. (1991), Exploring differences in male's and female's processing strategy, *Journal of Consumer Research*, 18, 63-70.
- Miller, N. D., Royne Stafford, M. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57. <https://doi.org/10.1108/07363769910250769>
- Missaglia, A., Oppo, A., Mauri, M., Ghiringhelli, B., Ciceri, A., Russo, V., (2017). The impact of emotions on recall: An empirical study on social ads. *Journal of Consumer Behaviour*. 1-10.
- Morris, C.G. (2002), *Psikolojiyi Anlamak (Psikolojiye Giriş)*, Çev. H. Belgin Ayvaşık, Melike Sayıl, İstanbul: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Mueller, Barbara (1987). "Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals," *Journal of Advertising Research*, 27 (3), 51-59.
- Mutlu, E. (2004), *İletişim Sözlüğü*, 4. Baskı, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Mutschler, C., Junaid, S., McShane, K., ve Canadian Clubhouse Research Group (2021). Clubhouses Response to COVID-19: Member Challenges and Clubhouse Adaptations. *Community mental health journal*, 57(3), 424-437.
- Nabi, R.L., Myrick, J.G. (2019). Uplifting Fear Appeals: Considering the Role of Hope in Fear-Based Persuasive Messages, 34(4), 463-474.
- Nakıboğlu, B., Özsoy, T. (2016) *Sosyal Pazarlama Sosyal Pazarlama Kampanyası Örnekleriyle*, Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Nemorin, S. (2015). *Augmenting Animality: Neuromarketing as a Pedagogy of Communicative Surveillance* (PhD Thesis), Canada: University of Toronto

- Niu, Z., Yin, Z., ve Kong, X. (2012). Sentiment Classification for Microblog by Machine Learning. *Fourth International Conference on Computational and Information Sciences* 286-289.
- Noble, G., Pomeroy, A., Johnson, L.W. (2014). Gender and message appeal: their influence in a pro-environmental social advertising context, *Journal of Social Marketing*, 4(1), 2042-6763.
- O'Connor, P. (2010), Managing a Hotel's Image on TripAdvisor, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19, 754-772.
- Ogden, Timothy N., Starita, L.(2009). Social networking and mid-size non-profits:
- Ohme, R., Matukin, M., ve Pacula-Lesniak, B. (2011). Biometric measures for interactive advertising research. *Journal of interactive advertising*, 11(2), 60-72.
- Okay, S. (2021). Nöropazarlama ve Ambalaj Tasarımı Araştırması, (Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Onay, A. (2012), *İkna Edici İletişim*, Anadolu Üniversitesi, Erişim Tarihi: 20 Nisan 2021. <https://docplayer.biz.tr/2260052-T-c-anadolu-universitesi-yayini-no-2508-acikogretim-fakultesi-yayini-no-1479-ikna-edici-iletisim.html>
- Onu, D.K., T., Smith, J. R., ve Kessler, T. (2016). Admiration: A conceptual review of the knowns and unknowns. *Emotion Review*, 1-43.
- Ortiz, C.D. (2019). *Social Media Success For Every Brand*, HarperCollins Leadership.
- Öcal, O.A. (2018). Göz İzleme Donanımı Kullanılarak Web Uygulamalarının Kullanılabilirlik Testleri İçin İçerik Duyarlı Yaklaşım, (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi: Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Öktem, Ö. (2017). *Davranışsal Fizyolojiye Giriş*, İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.
- Özata, F. Z., Kapusuz, S. (2019). Aşı Kararsızlığı ve Aşı Reddi Konusuna Sosyal Pazarlama Bakış Açısından Çözüm Önerileri, *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 65-83.
- Özata, F.Z. (2013b). Sosyal Medya Platformları, *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, Ed. M. Canan Öztürk, (pp. 26-100). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özata, Z. (2013a). Sosyal Medya ve Pazarlama, *Sosyal Medya*, Ed. Zeynep Özata, (pp. 26-52), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Özçakır, F.C. (2016). *Mikroblog Hizmetlerindeki Örtük Bilginin Veri Madenciliği Teknikleri İle Keşfi*, (Doktora Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Özdemir, H., Taşcı, S. (2013). Motivasyonel görüşme tekniği ve hemşirelikte kullanımı-The application of motivational interviewing technique in nursing. *ERÜ Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 1(1), 41-47.
- Özdemir, N., Düzgüner, S. (2020). Psikolojik Açından Suçluluk, Pişmanlık ve Günahkarlığın Kapsamı ve Yakın Kavramlar Arasındaki Yeri, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 49, 497-529.
- Özdemir, S. (2004). "Kar Gütmeyen Kuruluşlar (KGK) ve Sosyal Refah'ın Sağlanmasında Artan Rolü. In *Journal of Social Policy Conferences*, 48, 130-161.

- Özen, Y. (2011). Sorumluluk Bağlamında İş Ahlâkı ve Sosyal Sorumluluk: Sosyal Psikolojik Bir Yaklaşım. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 2(4), 174-179.
- Özer, G.C. (2019). *Sosyal Pazarlama Kavramının Analizi ve Geleceği*, İstanbul: Cinüs Yayınları.
- Özkara, B.Y. (2017). *Nöropazarlamada EEG (Elektroensafalografi) Kullanımı*, Ankara: Ekinyayınevi.
- Özkoyuncu, F. (2010). Sosyal Medya, Erişim Tarihi: 29 Haziran 2021, http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/halklailiskilervetanitim_ue/sosyalmedya.pdf
- Öztürk, M., Savaş, A. (2014). Sosyal amaca yönelik pazarlama reklamlarının markaya yönelik tutum ve satınalma niyetine etkisi: Anadolu Üniversitesi öğretim elemanlarına yönelik bir uygulama. *Journal of Yaşar University*, 9(35), 6109-6128.
- Öztürk, M.O., Uluşahin, N.A. (2005). *Ruh Sağlığı ve Bozuklukları*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Özüpek, M.N. (2013). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk, Konya: Eğitim Yayınevi, Erişim Tarihi: 28 Eylül 2021, https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=4vOiDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=sosyal+sorumluluk&ots=gjBhIYvwh7&sig=kWFgh4lfzJ2z4bT0EUEuVC9LmjU&redir_esc=y#v=onepage&q=sosyal%20sorumluluk&f=false
- Parrott, W.G. (2001). *Emotions in social Psychology*. Psychology Press.
- Parrott, W.G. (2014). *The Positive Side of Negative Emotions*, New York: A Division of Guilford Publications.
- Peate, I., Nair, M. (2014). *Hemşirelik Öğrencileri İçin Anatomi ve Fizyolojinin Temelleri*, Çev. Tuncay Veysel Peker, Deniz Erbaş, Ankara: Palme Yayıncılık.
- Pechmann, C., Zhao, G., Goldberg, M. E., ve Reibling, E. T. (2003). What to convey in antismoking advertisements for adolescents: The use of protection motivation theory to identify effective message themes. *Journal of marketing*, 67(2), 1-18.
- Pelsmacker, P.D., Geunens, M., Bergh, J.V. (2010). *Marketing Communications A European Perspective*, England: Pearson Education Limited.
- Perloff, R.M. (2017). *The Dynamics of Persuasion*, New York: Routledge.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., ve Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298.
- Phan, T. D. (2016). *Bayesian Dynamic Modeling and Its Applications in Marketing and Neuroscience*, (PhD Thesis), America: University of Pennsylvania.
- Piff, P. K., Dietze, P., Feinberg, M., Stancato, D. M., ve Keltner, D. (2015). Awe, the small self, and prosocial behavior. *Journal of personality and social psychology*, 108(6), 883.

- Piwowarski, M. (2017). Cognitive Neuroscience Techniques in Examining the Effectiveness of Social Advertisements, *Neuroanatomical and Neurobiochemical Fundamentals Neuroeconomic and Behavioral Aspects of Decision Making*, Ed. Nermend K. Łatuszyńska M. (pp. 341-352). Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham.
- Plume, C.J., Dwivedi, Y.K. ve Slade L.E. (2017). *Social Media In The Marketing Context*, Chandos Publishing.
- Plutchik, R., Kellerman, H. (1980). A General Psychoevolutionary Theory of Emotions, *Emotions Theory, Research, and Experience*, (pp. 3-33), New York: Academic Press.
- Pollay, Richard W. (1983). Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising, *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1), 71-92. https://www.researchgate.net/publication/261619104_Measuring_the_Cultural_Values_Manifest_in_Advertising
- Potemkowski A. (2017) Neurobiology of Decision Making: Methodology in Decision-Making Research, *Neuroanatomical and Neurobiochemical Fundamentals Neuroeconomic and Behavioral Aspects of Decision Making*, Ed. Nermend K. Łatuszyńska M. (pp. 3-18). Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham.
- Prochaska, J. O., Diclemente, C. C. (1982). *Transtheoretical therapy: Toward a more integrative model of change. Psychotherapy: Theory, Research & Practice*, 19(3), 276–288.
- Quesenberry, K.A. (2019). *Social Media Strategy Marketing, Advertising, And Public Relations In The Consumer Revolution*, United Kingdom: Rowman & Littlefield.
- Rabinson, R.G., Kenneth L.K., Starr, L.B., Rao, K. ve Thomas, P.R. (1984). Mood Disorders in Stroke Patients Importance of Location of Lesion, *Brain*, 107, 81-93.
- Ramsøy, T. (2015) Introduction To Neuromarketing & Consumer Neuroscience, Denmark: Neurons Inc Consultancy.
- Ravaja, N., Kallinen, K., Saari, T., ve Keltikangas-Järvinen, L. (2004). Suboptimal exposure to facial expressions when viewing video messages from a small screen: effects on emotion, attention, and memory, *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 10(2), 120–131.
- Rawal, M., Saavedra Torres, J. L. (2017). Empathy For Emotional Advertisements On Social Networking Sites: The Role Of Social Identity. *Marketing Management Journal*, 27(2), 88-102.
- Rayner, K. (1998), Eye movements in reading and information processing: 20 years of research, *Psychological Bulletin*, 124(3), 372-422.
- Renner, S., Lindenmeier, J., Tscheulin, D.K., ve Dreves F. (2013) Guilt Appeals and Prosocial Behavior: An Experimental Analysis of the Effects of Anticipatory Versus Reactive Guilt Appeals on the Effectiveness of Blood Donor Appeals, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25, 237-255.
- Rietveld, R., Van Dolen, W., Mazloom, M., ve Worrying, M. (2020). What you feel, is what you like influence of message appeals on customer engagement on Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 20-53.

Ruff, C.C., Huettel, S.A. (2014). *Experimental Methods in Cognitive Neuroscience, Neuroeconomics*, Ed. Paul W. Glimcher, Ernest Fehr, USA: Academic Press is an imprint of Elsevier.

Russell, J. T., Lane, W. R. (1996). *Kleppner's Advertising Procedure*, New Jersey: Prentice- Hall, Inc.

Sackeim, H.A., Greenberg, M.S., Weiman., A.L., Ruben, C.G., Hungerbuhler, J.P. ve Geschwind, N. (1982). Hemispheric Asymmetry in the Expression of Positive and Negative Emotions Neurologic Evidence, *JAMA Neurology*, 39, 210-218.

Sadedil, S.N.K. (2016). Pazarlama Mesajlarının Etkinliği Açısından Geleneksel Pazarlama Araştırmaları ile Nöropazarlama Araştırmalarının Karşılaştırılması "Sigara Paketleri Üzerindeki Caydırıcı Mesajların, Sigara Kullanma Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi", (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Safarov, A. (2020). Televizyon Reklamlarında İkna Edici Mesaj Unsuru Olarak Çekiciliklerin Kullanımı: Özbekistan'daki Televizyon Reklamları Üzerine Bir İnceleme, (Doktora Tezi), İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Safko, L., Brake, D.K. (2009). *The Social Media Bible*, Canada: John Wiley & Sons.

Sahlin, D., Botello, C. (2007). *YouTube™ For Dummies*, Indianapolis: Wiley Publishing.

Sameer, I. (2018). Study on Sex Appeal in Advertising: Does it Effect Consumer Purchase Decisions. *Project: Sex Appeal Advertising*, Erişim Tarihi: 10 Eylül 2021, https://www.researchgate.net/profile/Ibrahim-Sameer/publication/323111451_Study_on_Sex_Appeal_in_Advertising_Does_it_Effect_Consumer_Purchase_Decisions/links/5a802b9fa6fdcc0d4bab20ce/Study-on-Sex-Appeal-in-Advertising-Does-it-Effect-Consumer-Purchase-Decisions.pdf

Sarsılmaz, M. (2000). *Anatomi*, Ankara: Nobel Yayınları.

Saxton, G. D., Wang, L. (2014). The social network effect: The determinants of giving through social media. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 43(5), 850-868.

Saxton, G. D., Waters, R. D. (2014). What do stakeholders like on Facebook? Examining public reactions to nonprofit organizations' informational, promotional, and community-building messages. *Journal of public relations research*, 26(3), 280-299.

Sayar K., Dinç, M. (2009). *Psikolojiye Giriş*, İstanbul: Nesil Matbaacılık.

Scherr, S., Wang, K. (2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China, *Computers in Human Behavior*, 124, 1-9.

Scott, D.M. (2010). *Pazarlamamın ve İletişiminin Yeni Kuralları*, İstanbul: Mediacat Yayınları

Searle, M. S. (2000). Is leisure theory needed for leisure studies? *Journal of Leisure Research*, 32(1), 138-142.

- Seki, Ö. (2017). *İkna Edici İletişim Açısından Korku Çekiciliği Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Kamu Spotları Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Septianto, F., Chiew, T. M. (2018). The effects of different, discrete positive emotions on electronic word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 1-10.
- Septianto, F., Seo Y., ve Errmann, A.C. (2019). Distinct Effects of Pride and Gratitude Appeals on Sustainable Luxury Brands, *Journal of Business Ethics*, 169, 211-224.
- Serafinelli, E. (2018). *Digital Life On Instagram*, Emerald Publishing Limited.
- Sezer, İ. F. (1999). Sosyal Pazarlama Kavramı Ve Türkiye Uygulamaları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (14), 55-63.
- Sharafi, Z., Sharif, B., Guéhéneuc, Y. G., Begel, A., Bednarik, R., ve Crosby, M. (2020). A practical guide on conducting eye tracking studies in software engineering. *Empirical Software Engineering*, 25(5), 3128-3174.
- Sharma, S., Verma, H.V. (2018). Social Media Marketing: Evolution and Change, *Social Media Marketing*, Ed. Heggde, G. ve G. Sainesh, Singapore: Springer Nature.
- Shaw, S. D., Bagozzi, R. P. (2018). The neuropsychology of consumer behavior and marketing. *Consumer Psychology Review*, 1(1), 22-40.
- Shimp T. A., Stuart, E. W. (2004). The role of disgust as an emotional mediator of advertising effects. *Journal of Advertising*, 53(1), 43-53.
- Silberman, E.K., Weingartner, H. (1986). Hemispheric Lateralization of Functions Related to Emotion, *Brain and Cognition*, 5, 322-353.
- Singh, J., Crisafulli, B., ve Quamina, L.T. (2018). How Intensity of Cause-Related Marketing Guilt Appeals Influences Consumers The Roles of Company Motive And Consumer Identification with the Brand, *Journal of Advertising Research*, 60(2), 1-16.
- Singh, S., Diamo, S. (2017) *Sosyal Medya Pazarlaması*, Çev. Asım Veli Başdaş, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Skurka, C. (2019). You Mad? Using Anger Appeals to Promote Activism Intentions and Policy Support in the Context of Sugary Drink Marketing to Kids, *Health Communication*, 34(10), 1775-1787.
- Small, D. A., N. M. Verrochi. (2009). The Face of Need: Facial Emotion Expression on Charity Advertisements, *Journal of Marketing Research*, 46 (6), pp. 777-787.
- Small, D. A., Simonsohn, U. (2008). Friends of victims: Personal experience and prosocial behavior. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 532-542.
- Smith E.E, Hoeksema S.N, Fredrickson, B. ve Loftus, G.R. (2020). *Psikolojiye Giriş*, Çev. Öznur Öncül, Deniz Ferhatoğlu, Ankara: Arkadaş Yayınevi.

- Smith, S.D., Fleming, M.B.B. (2005). An Examination of the Right-Hemisphere Hypothesis of the Lateralization of Emotion, *Brain and Cognition*, 57, 210-213.
- Solso, R.L., Maclin, M.K., ve Maclin, O.H. (2007). *Bilişsel Psikoloji*, Çev.Ayşe Ayçiçeği-Dinn, İstanbul: Kitabevi.
- Sorinas, J., Troyano, J.C.F., Ferrandez J.M. ve Fernandez E. (2020). Cortical Asymmetries Connectivitiy Patterns in The Valance Dimension of The Emotional Brain, *International Journal of Neural Systems*, 1-12.
- Sözer, A. T., Fidan, C. B. (2019). Emotiv Epoc ile Durağan Hal Görsel Uyarılmış Potansiyel Temelli Beyin Bilgisayar Arayüzü Uygulaması. *Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 8(1), 158-166.
- Sözeri, C. (2012). Sosyal Medya Gücüyle Geleneksel Medyayı Değiştirmek Mümkün Mü?, *Sosyal Medya Akademi*, Ed. Tolga Kara, Ebru Özgen, (ss. 269-284), İstanbul: Beta Yayınevi.
- Stapleton, T., Koo, H. S. (2017). Bicyclist biomotion visibility aids: a 3D eye-tracking analysis. *International journal of clothing science and technology*, 29(2), 262-269.
- Stevens, E.M. (2018). What's so appealing? An examination of emotional appeals and viewer engagement in safe-sex PSAs and condom advertisements, *Health Marketing Quarterly*, 1-14.
- Strauss, J., Frost, R. (2009). E-Marketing. 5th Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Strielkowski, W. (2021). The Clubhouse Phenomenon: Do We Need Another Social Network?. 10.20944/preprints202103.0503.v1, Erişim Tarihi: 13 Ağustos 2021, https://www.researchgate.net/publication/350281906_The_Clubhouse_Phenomenon_Do_We_Need_Another_Social_Network
- Strokes, R. (2009). *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*. Cape Town, South Africa: Quirk eMarketing Ltd.
- Strotzer, M. (2009). One century of brain mapping using Brodmann areas. *Clinical Neuroradiology*, 19(3), 179-186.
- Sudbury-Riley, L., Edgar, L. (2016). Why older adults show preference for rational over emotional advertising appeals: A UK brand study challenges the applicability of socioemotional selectivity theory to advertising. *Journal of Advertising Research*, 56(4), 441-455.
- Swani, K., Milne, G., ve Brown, B. P. (2013). Spreading the word through likes on Facebook: Evaluating the message strategy effectiveness of Fortune 500 companies. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 269-294.
- Şahin, E., Aydın, B.O. (2017).Youtube Tabanlı Marka Toplulukları Tipolojisi ve Bir Kozmetik Mark Topluluğunun Çözümlemesi, *Sosyal Medya İletişimi*, Ed. Erdem Taşdemir, Emre Ş. Aslan, (pp.137-160), Ankara: Gece Kitaplığı.
- Şenduran, F. (2019). Göz Takip Sisteminin (eye tracker) Spor Biliminde Kullanılması: Yeni Araştırmacılar İçin Kılavuz, *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(4), 1-13.

Şentürk, T. (2020). Sosyal Pazarlamada Kullanılan Teori ve Modeller. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), 603-621.

Takas, A. (1974). Societal Marketing: A Businessman's Perspective. *Journal of Marketing*, 38(4), 2-7.

Talas, M. (2011). Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (29), 387-401.

Tan, A. (2021). Bir Bilgi Kaynağı Olarak Duygu-Akıl İlişkisi, *Atlas Dergisi*, 1(6), 21-45.

Tarchichi, T.R., Szymusiak, J. (2021). Continuing Medical Education in the Time of Social Distancing: The Case for Expanding Podcast Usage for Continuing Education, *Journal of Continuing Education in the Health Professions*, 41(1), 70-74.

Tarhan, M. (2019). *Dijital Kültür ve Sosyal Medya*, Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.

Tarhan, N. (2010). *Duyguların Dili*, İstanbul: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Taş, F., Seviğ, E. Ü., ve Güngörmüş, Z. (2016). Sigara bağımlılığında davranış değişimi için transteoretik model ile motivasyonel görüşme tekniğinin kullanılması. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 8(4), 380-392.

Taue, H.A., McQuitty S., Sautter, E.P. (2011). Emotional Information Management and Responses to Emotional Appeals, *Journal of Advertising*, 40(3), 31-43.

Taylan, G.Ö. (2020). Eğitim Amaçlı İnternet Kullanımı, *Dijital Okuryazarlık Araçlar, Metodolojiler, Uygulamalar ve Öneriler*, Ed. Sağiroğlu, Ş., Bülbül, H.İ., Kılıç, A., Küçükali, M., (pp. 375-406). Ankara: Nobel Yayıncılık.

TDK, (2020). Büyük Türkçe Sözlük, Erişim Tarihi: 18 Mayıs 2021. <https://sozluk.gov.tr/>

Tepgeç, M., Seferoğlu, S. S. (2019). Öğrenme-Öğretme Süreçlerinin Değerlendirilmesinde Göz İzleme Yönteminin Kullanımıyla İlgili Bir İçerik Analizi Çalışması, *EJERCongress 2019 Bildiri Kitabı*, 1641-1653.

Thackeray, R., Neiger, B. L. (2000). Establishing a relationship between behavior change theory and social marketing: Implications for health education. *Journal of Health Education*, 31(6), 331-335.

Thatcher, R.W., Biver, C.J., ve North, D.M. (2015). Northnetwork Connectivity And Loreta Z Score Biofeedback, *Z Score Neurofeedback Clinical Applications*, Ed. Robert W. Thatcher, Joel F. Lubar, (pp. 23-37), Elsevier Inc.,

Tok, İ. (2020). Hakikat Ötesi (Post-Truth) Çağda Yeni Medyada Yalan/Sahte Haberle Mücadele, *Dijital Okuryazarlık Araçlar, Metodolojiler, Uygulamalar ve Öneriler*, Ed. Sağiroğlu, Ş., Bülbül, H.İ., Kılıç, A., Küçükali, M., (pp. 455-485). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Tomarken, A.J., Davidson, R.J., Wheeler, R.E. ve Doss, R.C. (1992). Individual Differences in Anterior Brain Asymmetry and Fundamental Dimensions of Emotion, *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(4), 676-687.

Tomkins, S. S. (1984). Affect theory, *Approaches, To Emotion*, Ed. K. R. Scherer ve P. Ekman, (pp. 163-195). Hillsdale, NJ: Erlbaum, Erişim Tarihi: 18 Mayıs 2021,

https://books.google.com.tr/books?hl=en&lr=&id=k0mhAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA163&ots=kY0aLPoIWV&sig=8e6xtoDMjeS7tfyZIKtSxVVu-nk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Tong, Eddie M.W. (2015). Differentiation of 13 positive emotions by appraisals, *Cognition and Emotion*, 29(3), 484-503.

Torlak, Ö. (2007). Pazarlama Ahlakı Sosyal Sorumluluk Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi, İstanbul: Beta Yayınevi.

Tosun, L.P. (2019). Sosyal Ağ Sitelerinin Kullanımı ve Öznel İyi Oluş, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 11(3), 304-317.

Tosun, M., Erginli, M., Kasım, Ö., Uğraş, B., Tanrıverdi, Ş., ve Kavak, T. (2018). EEG Verileri Kullanılarak Fiziksel El Hareketleri ve Bu Hareketlerin Hayalinin Yapay Sinir Ağları ile Sınıflandırılması, *Sakarya University Journal of Computer and Information Sciences*, 1(2), 1-9.

Trend Report (2022). Erişim Tarihi: 27 Ocak 2022, https://scontent.fesb4-1.fna.fbcdn.net/v/t39.8562-6/10000000_949419075664298_9008714295827995738_n.pdf?nc_cat=103&ccb=1-5&nc_sid=ad8a9d&nc_ohc=g1pGANfxL2AAX-zdaqp&nc_ht=scontent.fesb4-1.fna&oh=00_AT_o1auxYeWqhx7sEpiUZ_pjAxEjO8jueAGEkmogIDOk0A&oe=61F81A50

Truelove, V., Freeman J., Davey, J. (2019). "I Snapchat And Drive!" A Mixed Methods Approach Examining Snapchat Use While Driving And Deterrent Perceptions Among Young Adults, *Accident Analysis and Prevention*, 131, 146-156.

Tsichla, E., Voutsas, M. C., Margariti, K., ve Hatzithomas, L. (2021). Gender Responses to Emotional Appeals in Advertising: Comparing Self-Reports and Facial Expressions. In *Advances in Advertising Research*, 241-253.

Tuncer, S. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi, *Sosyal Medya*, Ed. Zeynep Özata, (pp. 2-26), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Tutar, H. (2012). Duygular ve Heyecanlar, *Davranış Bilimleri*, Atatürk Üniversitesi: Açık Öğretim Fakültesi, Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2021, <https://disk.yandex.com.tr/d/MITPsQAlsU4LU>

Tuten, T., Solomon, M. (2014). *Social Media Marketing*, Edinburgh Gate.

Tüfekçi, Ö.F. (2015). İnsan Kaynakları Temininde Sosyal Medyanın Kullanımı ve Konuya İlişkin Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Tüfekçi, Z. (2013). Not This One. *American Behavioral Scientist*, 57(7), 848-870.

Ucheanya, F. (2020). *Influence Of Emotional Appeals In Television Cosmetics Advertisements On Purchase Decisions Of Female Students Of Higher Institutions In Niger State, Nigeria*, (Master Thesis), Kwara State University.

Underhill, J.C. (2012). *Examining The Effects Of Hope And Fear Appeals On Cognitive Processing*, (PhD Thesis), Maryland: University of Maryland.

- Uslu, İbrahim. (1999). Bir Sosyal Siyaset Vasıtası Olarak Kâr Gütmeyen Kuruluşlar: ABD Örneği, (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Nöropazarlama üzerine bir değerlendirme. *Business & Management Studies: An International Journal*, 3(2), 154-168.
- Ülgen, H., Mirze, S. (2013). İşletmelerde Stratejiük Yönetim, İstanbul: Beta Yayınları.
- Varan, D., Lang, A., Barwise, P., Weber, R., ve Bellman, S. (2015). How Reliable Are Neuromarketers' Measures of Advertising Effectiveness?: Data from Ongoing Research Holds No Common Truth among Vendors. *Journal of advertising research*, 55(2), 176-191.
- Vatan, S. (2004). *Duyguların, Duygu Düzenlemenin, Obsesif İnançların, Düşünce Kontrolünün ve Bağlanmanın, Obsesif Kompulsif Bozukluktaki Farklı Belirtilerdeki Rollerinin İncelenmesi*, (Doktora Tezi), Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vlad, D.E. (2020). *Concepts of Quality Connected to Social Media and Emotions*, Ed. Weber G., Breunigweiler, Germany Markus Bodemann, Warburg, Germany René Schmidpeter.
- Vo, T.T., Xiao, X., Ho, S.Y. (2019). How Does Corporate Social Responsibility Engagement Influence Word of Mouth on Twitter? Evidence from the Airline Industry, *J Bus Ethics*, 157, 525-542.
- Vozzi, A., Ronca, V., Aricò, P., Borghini, G., Sciaraffa, N., Cherubino, P., ve Di Flumeri, G. (2021). The Sample Size Matters: To What Extent the Participant Reduction Affects the Outcomes of a Neuroscientific Research. A Case-Study in Neuromarketing Field. *Sensors*, 21(18), 6088.
- Wang, Cheng Lu (2008), "Gender Difference in Responding to Sad Emotional Appeal: A Moderated Mediation Explanation," *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 19 (1), 55–70.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., ve Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public relations review*, 35(2), 102-106.
- We Are Social, (2021). Digital 2021 Global Overview Report , Erişim Tarihi: 28 Haziran 2021, <https://wearesocial.com/digital-2021>.
- We Are Social, (2021). Digital 2021 Turkey, Erişim Tarihi: 28 Haziran 2021, <https://wearesocial.com/digital-2021>.
- Weimann, G., Masri, N. (2020). Research Note: Spreading Hate on TikTok, *Studies In Conflict & Terrorism*, 1-14.
- Weinberg, B. D., Berger, P. D. (2011). Connected Customer Lifetime Value: The impact of social media. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 12(4), 328344.
- Weinreich, N. K. (2011). Hands-On Social Marketing. (Second Edition). California: SAGE Publications.
- What's the use? Philanthropy Action. 4. 1-21. Ross, P., Photos are still king on Facebook. <http://www.socialbakers.com/blog/2149-photos-are-still-king-on-facebook>, Erişim Tarihi: 13 Aralık 2021

Widmaier, E.P., Raff, H., ve Strang, K.T. (2018). *İnsan Fizyolojisi Vücut Fonksiyon Mekanizmaları*, Çev. Tuncay Özgünen, Zeynep Solakoğlu, Ankara: Güneş Tıp Kitabevleri.

Wikipedia, (2021). Wikipedia: Statistics, Erişim Tarihi: 15 Haziran 2021, <https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistics>.

Williams, P., Drolet, A. (2005). Age-related differences in responses to emotional advertisements. *Journal of consumer research*, 32(3), 343-354.

Wisker, L.Z., Kadirov, D., ve Bone, C. (2019). Modelling P2P Airbnb online host advertising effectiveness: the role of emotional appeal information completeness creativity and social responsibility, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4), 505-523.

Woolf, J. R. (2007). *The Effects of Disgust Eliciting Persuasive Messages on Physical Activity*, (PhD Thesis), Texas: University of Texas.

Wymer, W., Knowles, P., Gomes, R. (2006). *Nonprofit Marketing*, California: Sage Publications.

Xu, J., Zhong, B. (2018). Review on portable EEG technology in educational research. *Computers in Human Behavior*, 81, 340-349.

Yakar, K. (2005). *Fizyoloji*, Ankara: Nobel Yayınları.

Yakut, E. (2019). A Social Cognitive Theory Perspective on Marketing Studies A Literature Review. *Journal of Yaşar University*, 14, 18-33.

Yanbe, Y., Jatowt, A., Nakamura, S., ve Tanaka, K. (2007) Can social bookmarking enhance search in the web? In *Proceedings of the 7th ACM/IEEE-CS joint conference on Digital libraries*, 107-116.

Yardımcı, İ. (2010). Mizah Kavramı ve Sanattaki Yeri, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 1-41.

Yasin, Bahar. (2020). Social Media, *Strategic Marketing*, Ed. Ahmet Şeker kaya, (pp.119-161). İstanbul: İstanbul University Press

Yeniçikti, N., Yüksek Ö. (2017). Snapchat Kullanım Motivasyonları: Snapchat Kullanıcıları Üzerine Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları*, Ed. Ayhan B., Ay, M., Avşaroğlu, S., Akpınar Ş., (pp.253-262), İstanbul: Çizgi Kitabevi.

Yıldız, Ö. E., Deneçli, C. (2011). Sosyal sorumluluk kampanyalarının ikna sürecinde sosyal içerikli reklamların kullanımı: Bir çözümlene örneği. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 96-110.

Yousef, M., Dietrich, T., Rundle-Thiele, S. (2021). Social Advertising Effectiveness in Driving Action: A Study of Positive, Negative and Coactive Appeals on Social Media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(11), 5954.

Yörük, A. (2019). *Uyku apnesinde eeg verilerinin spektral analizi*, (Yüksek Lisans Tezi) Kütahya Dumlupınar Üniversitesi: Fen Bilimleri Enstitüsü.

Yörük, A. (2019). *Uyku Apnesinde Eeg Verilerinin Spektral Analizi* (Yüksek Lisans Tezi), Kütahya Dumlupınar Üniversitesi: Fen Bilimleri Enstitüsü

- Yücel, R. (2020). Podcast'in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu, *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1303-1319.
- Yüksel, A.H. (2005). *İkna ve Konuşma*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yüksel, Ö. (2006). *Davranış Bilimleri*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Zaharova, K. (2015). *How to Sell on Instagram: The Ultimate Guide*, Kindle Edition.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*, Canada: O'Reilly Media.
- Zelinková, J., Shaw, D. J., Mareček, R., Mikl, M., Urbánek, T., Havlíčková, D., ... ve Brázdil, M. (2014). An evaluation of traffic-awareness campaign videos: empathy induction is associated with brain function within superior temporal sulcus. *Behavioral and brain functions*, 10(1), 1-8.
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F. and G. Knight, J. (2014), Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses, *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2105-2126.
- Zhang, M. (2020). When and Why Negative Emotional Appeals Work in Advertising: A Review of Research, *Open Journal of Social Sciences*, 8, 7-16.
- Zhang, Y., Gelb, B. D. (1996). Matching Advertising Appeals to Culture: The Influence of Products' Use Conditions, *Journal of Advertising*, 25(3), 29-46.
- Zilles, K., Amunts, K. (2010). Centenary of Brodmann's map—conception and fate. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(2), 139-145.

EKLER

Ek-1. Anket Formu

<i>DEMOGRAFİK BİLGİLER</i>	
Cinsiyetiniz: <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek	Yaşınız: <input type="checkbox"/> 18-24 <input type="checkbox"/> 25-34 <input type="checkbox"/> 35-44 <input type="checkbox"/> 45+
Eğitim Durumunuz: <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Y. Lisans <input type="checkbox"/> Doktora	
Gelir Durumunuz: <input type="checkbox"/> 2000 TL'den az <input type="checkbox"/> 2000-3999 TL <input type="checkbox"/> 4000-5999 TL <input type="checkbox"/> 6000-7999TL <input type="checkbox"/> 8000 TL ve üzeri	
Mesleğiniz:	
<i>INSTAGRAM KULLANIMI</i>	
Ne kadar süredir Instagram kullanıyorsunuz. <input type="checkbox"/> 1 yıldan az <input type="checkbox"/> 1-2 yıl <input type="checkbox"/> 3-4 yıl <input type="checkbox"/> 5 yıl ve üstü	
Günde kaç kez Instagram'a giriyorsunuz. <input type="checkbox"/> 0-1 kez <input type="checkbox"/> 2-3 kez <input type="checkbox"/> 4-5 kez <input type="checkbox"/> 6-7kez <input type="checkbox"/> 8 ve üzeri	
Günlük Instagram kullanma süreniz. <input type="checkbox"/> 1 saatten az <input type="checkbox"/> 1-2 saat <input type="checkbox"/> 3-4 saat <input type="checkbox"/> 4 saatten fazla	
<i>SOSYAL SORUNLARA YÖNELİK SORULAR</i>	
Sosyal medya hesaplarımızda sosyal sorunlara farkındalık sağlamaya yönelik paylaşım yapar mısınız. <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır	
Kâr amacı gütmeyen yardım kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını takip eder misiniz. <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır	
Kâr amacı gütmeyen yardım kuruluşlarına bağış yapar mısınız. <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır	
Kâr amacı gütmeyen yardım kuruluşlarına ne kadar sıklıkta bağış yaparsınız. <input type="checkbox"/> Hiçbir zaman <input type="checkbox"/> Çok Seyrek <input type="checkbox"/> Seyrek <input type="checkbox"/> Bazen <input type="checkbox"/> Sık Sık <input type="checkbox"/> Çok Sık <input type="checkbox"/> Her Zaman	

İzlediğiniz videoda en çok etkilendiğiniz görsel hangisidir.

<p>1) </p> <p>378 beğenme unicefturkiye Hiç bir çocuk kirlı su içmemeli. Çatışmadan etkilenen ölkelerde, kirlı sudan ve yetersiz arttırmadan hastalık kaparı ve ölen çocukların sayısı, şiddet yüzünden ölenlerden fazla. #HerÇocuk için, güvenli içme suyu.</p>	<p>2) </p> <p>378 beğenme unicefturkiye Su hakrı, ayrıcalık değil #herçocuk için, güvenli su</p>
<p>3) </p> <p>378 beğenme unicefturkiye Tüm dünyada yaklaşık 385 milyon çocuk aşırı yoksulluk içinde yaşıyor. UNICEF, Dünya Bankası ile çocuk yoksulluğu hakkında ortak bir rapor yayınladı: http://ow.ly/Dtv2304Qh7u #YoksulluğaSon Nearly 385 million children across the world are living in extreme poverty. Our joint report with World Bank: http://ow.ly/3fjj304Qh72 #EndPoverty</p>	<p>4) </p> <p>378 beğenme unicefturkiye 385 milyon üzerinde insan hala aşırı yoksulluk içinde yaşıyor ve eğitim, sağlık, temiz su ve hijyen koşullarına erişim gibi temel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışıyor. #Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları için sen de #HareketeGeç</p>
<p>Etkilendiğiniz görseli en çok etkilenmeden en aza doğru sıralayınız. () () () ()</p>	
<p>Yoksulluğa dikkat çekmek amacıyla bir paylaşım yapmak isteseydiniz, sosyal medya hesabınızda yukarıdaki görsellerden hangisini paylaştınız. 1 () 2 () 3 () 4 ()</p>	
<p>Paylaşmak istediğiniz görseli hangi sosyal medya hesaplarınızda paylaştınız. (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz) () Facebook () Instagram () Twitter () WhatsApp () LinkedIn () Pinterest () Snapchat</p>	
<p>Yukarıdaki görsellerden hangisi sizi Unicef'in sosyal medya hesabını takip etmeye yönlendir. 1 () 2 () 3 () 4 ()</p>	
<p>Unicef'i sosyal medyada takip etmek ister misiniz. () Evet. () Hayır () Takip Etmektedirim</p>	
<p>Unicef'e bağış yapmak ister misiniz. () Evet. () Hayır () Bağış Yapıyorum</p>	

Ek-2. Etik Kurul Onay Belgesi



T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
GİRİŞİMSSEL OLMAYAN ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

Sayı : 2021-144

17/05/2021

Konu: Başvuru Değerlendirme Sonucu

Sayın Prof. Dr. Sabiha KILIÇ

Etik Kurulumuza yapmış olduğunuz başvurunuzla ilgili kurul kararımız ve ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Bilgilerinize rica ederim.

Başvuru Numarası	2021-34
Sorumlu Araştırmacı	Prof. Dr. Sabiha KILIÇ
Araştırma Başlığı	Sosyal Medya Paylaşımlarının Mesaj Çekiciliği: Sivil Toplum Kuruluşlarına Dair Deneysel Bir Çalışma
Toplantı Tarihi	30.04.2021
Karar Numarası	2021-66

- Araştırma başvurunuz etik açıdan uygun bulunmuştur.
- Araştırmaya Kurum İzni/İzinleri alındıktan sonra başlanması uygun bulunmuştur.
- Başvurunun, ekte belirtilen düzeltmelerin yapılması halinde tekrar değerlendirilmesine karar verilmiştir. *
- Araştırma projesi etik açıdan uygun olmadığından başvurunun reddine karar verilmiştir.