

SOSYAL PAZARLAMA ÇERÇEVESİNDE TÜRKİYE'DEKİ AIDS'LE MÜCADELE KONULU REKLAMLARIN İÇERİK ANALİZİ

Mehmet TİĞLİ¹, Hasan GÜNAYDIN²

¹Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Yardımcı Doçent Dr.
²S.S.K., MD.

Abstract: AIDS is a serious disease which causes increasing amount of victims day by day. Firms realising this fact, are implementing social campaigns to make people more conscious against this fatal disease. But such campaigns are too sensitive in terms of the correct selection of target market and whether applying emotional or informational content, etc.

I. GİRİŞ

AIDS geçen yüzyıldan yeni yüzyıla devreden en tehlikeli hastalıklardan bir tanesidir. Tehlikeli olması henüz kesin bir tedavi olanağının bulunmaması ve dünyadaki yayılışının hızla artıyor olmasından kaynaklanmakta, bu da gelecek kuşakları tehdit etmektedir. UNAIDS'in (Birleşmiş Milletler AIDS Programı) verilerine göre AIDS'e sebep olan HIV virüsünün yol açtığı enfeksiyonların %50'den fazlası 10-24 yaşları arasındaki gençlerde görülmektedir. AIDS konusunda dünya ülkeleri ve uluslararası örgütler çeşitli çalışmalar yürütmektedir. Bu çabalar hem AIDS'in tedavisi, hem de yayılmasının önlenmesi yönündedir. Yayılmasını önlemeye ilişkin olarak, kampanyalar yürütülerek toplumlar bilinçlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu kampanyalar kapsamında; kongreler, yarışmalar düzenlenmekte, sergiler açılmakta, AIDS'i önleyici malzemeler ücretsiz dağıtılmakta, Eliza testleri ile AIDS taraması yapılmakta, bülten, dergi gibi yayınlar çıkarılmakta ve zaman zaman reklama başvurulmaktadır. Reklam kampanyalarının hazırlanmasında genellikle UNAIDS, WHO gibi uluslararası örgütler rehberlik etmektedir. Örneğin uluslararası örgütler her yıl kampanyaların temasının ve hedef kitlesinin ne olacağını üye ülkelere bildirmekte, ülkeler de bu öneriyeye uymaktadır. Türkiye'de AIDS Savaşım Derneği tarafından yürütülen reklamlar da bu doğrultudadır. Ancak özel sektörün de bağımsız yapmış olduğu kampanyalar mevcuttur. Özel sektör firmaları ve resmi kuruluşlar da AIDS Savaşım Derneği'nden yardım alabilmektedir. AIDS'le mücadele konulu reklam kampanyaları sosyal pazarlamanın bir parçasıdır. Çünkü

bilindiği üzere sosyal pazarlama toplumun mutluluğu için toplumun olumlu yönde değişimini amaçlar. Bu nedenle böylesine ciddi bir konunun reklamlarının da titizlikle hazırlanması gereklidir. Ülkemizde yapılmış bazı yanlış kampanyalar nicel olarak az da olsa hem toplumu yanlış yönde bilgilendirmiş, hem de AIDS taşıyıcı ve hastalarının tepkisine neden olmuştur.

Makalenin amacı; Türkiye'de 1990-2000 yılları arasında, özel sektör, kamu kuruluşları ve sivil toplum örgütleri tarafından gerçekleştirilen kampanyaların içerik analizini gerçekleştirerek kampanyaların mesajları hakkında fikir sahibi olabilmektir. Türkiye'deki kampanyaların çok fazla etkin olamaması, reklamların mesajıyla ilgili olabileceğinden bu konuya ağırlık verilmektedir. Bilindiği üzere reklam kampanyalarında yaratıcı çalışma kapsamında bilgilendirme ve duygusal yönlü olmak üzere iki yaklaşım vardır. AIDS'le mücadele gibi konularda, bilgilendirici yaklaşımın duygusal yaklaşımla birlikte verilmesinin daha etkili olacağı düşüncesinden hareketle mevcut reklamların durumu ortaya konmaya çalışılacaktır. Kampanyaların nicelik olarak durumu ve kim tarafından gerçekleştirildikleri de yan amaç olarak Makalenin uygulaması dahilindedir. Makalede sadece bu konulara ağırlık verilerek kampanyalar hakkında toplumun izlenimleri ve etkinliği kapsam dışında tutulmuştur. Ayrıca, uygulamada sadece 1990 yılı sonrası reklamlar analize tabi tutulmuştur. Çünkü 1990 yılı öncesi Türkiye'de herhangi bir reklam yapılmamış, AIDS Savaşım Derneği de ancak 1992 yılında faaliyetine başlayabilmiştir. Makalede önce AIDS'in genel bir tanımı, epidemiyolojisi ve Türkiye'de gelişimi anlatılacak, ardından sosyal pazarlama kavramına yer verilip, daha sonra uygulama kapsamında AIDS reklamlarının içerik analizi gerçekleştirilecektir.

II. LİTERATÜR TARAMASI

Literatür taraması sonucunda makalenin konusu, yani aids hastalığıyla mücadele konulu sosyal reklamların içerik analizi ile doğrudan ilgili herhangi bir esere

rastlanmamıştır. Ancak kişilerin bu hastalığa olan endişe düzeyleri ile prezervatif reklamlarına olan tutumları arasındaki ilişkiyi araştıran [1], ayrıca içedönük, dışadönük gibi farklı kişilik yapılarının aids reklamlarındaki korku içerikleri sonucunda sergiledikleri tutum değişikliklerini test eden [2], iki farklı çalışmadan dolaylı olarak yararlanılmıştır.

III. AIDS'İN GENEL TANIMI ve EPİDEMİYOLOJİSİ

Edinilmiş bağışıklık eksikliği sendromu yani AIDS; günümüzde tüm dünyaya yayılmış, yüksek derecede öldürücü, önemli bir enfeksiyon hastalığıdır. İlk AIDS vakası 1979 yılında A.B.D.'de makaleleşmiş, 1983-84 yıllarında HIV-1 AIDS yapan ajan olarak kesin bir biçimde tanımlanmıştır. 1993 yılı itibarıyla A.B.D.'de vuku bulan 25-44 yaş arası ölümlerin büyük bölümünü AIDS vakaları oluşturmaktadır. Depolanmış serum örneklerinin sonradan incelenmesi; AIDS'in tanımlanmasından en az 20 yıl önce Doğu ve Orta Afrika'da var olduğunu ortaya çıkardı. Ancak 80 ve 90'lı yıllarda hastalığın epidemik yayılımı genişledi ve 1996 sonunda dünyada AIDS'in bulunmadığı hiçbir ülke kalmadı.

Türkiye'de ise Sağlık Bakanlığı verilerine göre 1985 yılında 2 olan toplam vaka sayısı, 2000 yılı Ağustos ayı itibarıyla 1067'ye yükselmiştir. AIDS vaka ve taşıyıcı sayısı toplamının büyük bölümünü erkekler oluşturmakta, yaş itibarıyla de 20-49 yaşları arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Risk gruplarına göre dağılımda ise heteroseksüel cinsel ilişki büyük farkla ilk sıradayken, bunu madde bağımlılığı ve homo-biseksüel cinsel ilişki izlemiştir [3].

IV. SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMI

Sosyal pazarlama; sosyal bir düşünce, sosyal bir dava veya arzulanın davranışların kabul edilebilirliğini sağlamayı hedefleyen pazarlama faaliyetleridir [4]. Sosyal pazarlama kavramı çoğunlukla toplumsal pazarlama (Societal marketing) kavramı ile karıştırılmaktadır. Toplumsal pazarlama; örgütün gerçekleştirdiği pazarlama eylemlerinin toplumsal sonuçlarına daha fazla odaklanılmasını ve sosyal sorumluluk bilinciyle hareket edilmesini ileri süren bir anlayıştır. Örneğin bir meşrubat firmasının ambalajlarının üzerine "Çöpe atınız" ibaresini yazması gibi.

Sosyal pazarlamada amaç, sosyal bir probleme arzulanın bir yanıt bulabilmek ve hedef kitlenin olumlu yönde değişimini gerçekleştirebilmektir. Örneğin sigara tüketimini azaltmak, AIDS taşıyıcı ve hastası sayısı artış hızının yavaşlaması, trafik kazalarının azalması gibi.

Sosyal pazarlamada hedef pazar seçimi probleme göre farklılık göstermektedir. Örneğin sigara problemi için tüm nüfus, sigara içmeyenler, eskiden içenler, az içenler, çok içenler, yeni içmeye başlayanlar gibi [5]. Ayrıca demografik, psikografik değişkenlere göre pazar bölümlendirmesi yapılır.

Sosyal pazarlamada aynı hizmet pazarlamasında olduğu gibi soyut bir ürün pazarlanmaktadır. Burada pazarlanan ürün; emniyetli otomobil kullanımı, aile planlaması, güvenli seks, enerji tasarrufu, sağlıklı beslenme, sigarasız yaşam, depresyon durumunda alınacak önlemler gibi konulardır. Sosyal pazarlamada zaman zaman somut nitelikli sosyal ürünler de pazarlanabilmektedir. Örneğin emniyet kemeri, prezervatif gibi [6].

Sosyal pazarlamada fiyat stratejisi olarak genel olarak ücretsiz yararlanma, düşük fiyat ya da yüksek fiyat (Pazarlamama-Demarketing) tercih edilebilmektedir. Genellikle aile planlama kampanyaları ücretsiz olarak pazara sunulmaktadır. Sigarayı bırakma kampanyalarında özellikle yüksek fiyat konularak, toplum sigaradan uzaklaştırılmaya çalışılmaktadır. Ayrıca enerji tasarrufu sağlamak için enerji kaynaklarının fiyatları da yükseltilebilmektedir

Sosyal pazarlamada dağıtım kanalı olarak hangisinden yararlanılacağı sosyal ürünün türüne bağlıdır. Örneğin hastaneler aile planlaması, üniversiteler, gece kulüpleri AIDS ile mücadele, sürücü kursları, benzin istasyonları emniyet kemeri kullanma konusunda aracı olarak kullanılabilir.

Sosyal pazarlamada tutundurma faaliyetleri olarak reklam, satış özendirme, halkla ilişkiler, kişisel satıştan yararlanılmaktadır. Örneğin sigaranın zararlarına ilişkin reklamların televizyonda yayımlanması, AIDS'le savaş için ücretsiz prezervatif dağıtılması, obezite (Aşırı şişmanlık) konusunda danışma bürolarının kurulması, diabet sempozyumuna sponsor olunması, uyuşturucu konusunda uzmanların eğitim kurumlarına ziyaret yapmaları gerçekleştirilen faaliyetlerden bazılarıdır.

V. UYGULAMA

Makalenin uygulama bölümü kapsamında Türkiye’de 1990-2000 yılları arasında yayınlanan, AIDS hastalığı ile mücadele konulu, yazılı reklamların içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Sadece yazılı reklamların seçilmesinin nedeni Türkiye’de bu konuyla ilgili görsel-işitsel reklamların yok denecek kadar az olmasıdır. Analiz kapsamında özel sektör firmaları, sivil toplum örgütleri ve kamu kuruluşları tarafından gerçekleştirilen reklamlar incelenmiştir.

İçerik analizine tabi konular ise şu şekilde sıralanmıştır [7] :

Hedef Kitle:

Genç, erişkin, tüm toplum, çok eşlilik taraftarları, uyuşturucu kullanıcıları gibi.

Bilgilendirici içerik:

- Hastalığı tanımlar
- Hastalık hakkında detaylı bilgi verir
- Hastalığın sonuçlarını bildirir
- Hastalıktan korunma yollarını açıklar
- Hastalıkla ilgili yanlış bilgileri düzeltir
- Hastalığın tedavisi hakkında bilgi verir
- Hastalıkla ilgili sağlık kuruluşları hakkında bilgi verir ve bunlara katılımı özendirir
- Hastalıkla ilgili merak uyandırır ve diğer bilgi kaynaklarına yönlendirir.

Duygusal içerik:

Olayla ilişkilendirme; Doğum günü partisi, bayram, mezuniyet töreni, cenaze gibi.

His ile ilişkilendirme; Korkutucu, sevimli, öfkeli, melodramatik, komik, şaşırtıcı, uyarıcı gibi.

Kişi ile ilişkilendirme; Anne, çocuk, hasta insan, ölü insan gibi.

Yaratıcı içerik:

Bu kapsamda bilgilendirici ve duygusal içeriğin dışında kalan diğer yaratıcı çalışma konuları incelenecektir. Sembolik çağrışım, öyküleme, emir, tanıklık, şöhret imzası, yan yana demonstrasyon, önce-sonra demonstrasyon gibi.

Özel Sektör Firma Reklamlarının İçerik Analizi:

Özel Sektöre ait toplam 5 adet reklam analiz edilmiştir. Bu reklamların reklam verenleri Benetton, Eros, Hürriyet, Bayform, O.K. firmalarıdır. Bunların 2 tanesi gazete, 1 tanesi dergi, 1 tanesi broşür, 1 tanesi ise outdoor reklamdır.

Hedef Kitle: 5 reklamdan 1 tanesi erkekleri, 1 tanesi çokeşli yaşayanları, 1 tanesi gençleri, 2 tanesi ise tüm toplumu hedeflemektedir.

Bilgilendirici içerik: Reklamların 3 tanesi hem bilgilendirme hem de duygusal yönlüdür. Bir tanesi sadece bilgilendirme yönlüdür. Bilgilendirme yaklaşımını içeren reklamlar daha çok korunma yollarını açıklayıcı yöndedir.

Duygusal içerik: Bir reklam sadece duygusal yönlü olup diğer 3 tanesi daha önce de belirtildiği gibi hem duygusal hem de bilgilendirme yönlüdür. Duygusal yönlü reklamların tamamı his ile ilişkilendirmeyi tercih etmiştir. Melodram ve korkunun yanı sıra sevimlilik ve ikaz etme tercih edilmiştir.

Yaratıcı içerik: 5 reklamdan 2 tanesi sembolik çağrışımı kullanmıştır. Bir firma motosiklet kaskını, diğer firma ise insan vücudunu sembol olarak tercih etmiştir.

Kamu Kuruluşu Reklamlarının İçerik Analizi:

Kamu kuruluşlarına ait toplam 2 adet reklam analize tabi tutulmuştur. Bunun nedeni kamu kuruluşlarının, bu hastalıkla mücadele yolunda tanıtıma ağırlık vermemesidir. İki reklamdan biri Sağlık Bakanlığı’na, diğeri ise İstanbul Büyükşehir Belediyesi’ne aittir. Belediyenin reklamı AIDS Savaşım Derneği’nin yardımıyla hazırlanmıştır. Reklamlardan birisi billboard reklamı, diğeri broşürdür.

Hedef Kitle: Reklamlardan biri çokeşli yaşayanları hedeflerken, diğeri tüm toplumu hedeflemiştir.

Bilgilendirici içerik: Her iki reklam da bilgilendirme yönlüdür. Bakanlığa ait reklam sadece

korunma yoluna değinirken, diğeri bilgilendirmenin tüm cephelerine sahiptir.

Duygusal içerik: Bir reklam duygusal içeriğe sahiptir. Korku hissi ve ölüm olayı ile ilişkilendirme yapılmıştır.

Yaratıcı içerik: Bir reklamda sembolik çağrışım kullanılmış, morg sembolü olarak yer almıştır.

Sivil Toplum Örgütü Reklamlarının İçerik Analizi:

Sivil toplum örgütleri tarafından gerçekleştirilen reklam sayısı 28'dir. Bunlardan bir tanesi Türkiye Aile Planlaması Derneği, diğerleri ise AIDS Savaşım Derneği (ASD) tarafından gerçekleştirilmiştir. ASD'nin reklamlarında, çeşitli ilçe belediyeleri, Marmara ve Mimar Sinan Üniversitesi, Lions ve Rotary kulüpleri, Valilik, Sağlık ve Sosyal Yardım Vakfı gibi kuruluşlar ile UNICEF ve UNAIDS gibi uluslararası kuruluşlar sponsor olmuştur. Analize tabi tutulan reklamlardan 15 tanesi outdoor, 12'si broşür, 1 tanesi dergi reklamıdır.

Hedef kitle: 28 reklamdaki 14'ü tüm toplumu hedeflerken, 7 tanesi çokeşli yaşayanları, 3 tanesi gençleri, 2 tanesi yaşlıları, 1 tanesi erkekleri, 1 tanesi ise kan nakli alıcılarını hedeflemektedir.

Bilgilendirici içerik: Sivil toplum örgütleri reklamlarının 14 tanesi hem bilgilendirme hem de duygusal yönlü olup, sadece bilgilendirme yönlü reklamlar 8 adettir. Bilgiler ise daha çok hastalıkla ilgili merak uyandırma, bilgi kaynaklarına (ASD) yönlendirme ve hastalık ile ilgili yanlış inançları düzeltme yönündedir.

Duygusal içerik: Sadece duygusal içeriği taşıyan reklam sayısı 4'tür. Hem duygusal hem de bilgilendirici içeriğe sahip reklam sayısı daha önce de belirtildiği gibi 14'tür. Duygusal içerikli reklamlarda çoğunlukla his ile ilişkilendirmeye yer verilmiştir. Mizah ve sevimlilik en çok tercih edilen duygusal temalardır. Kişi ile ilişkilendirmede ise daha çok anne-baba-çocuk figürü yer almıştır.

Yaratıcı içerik: Yaratıcı içerikte reklamların neredeyse tamamı sembolik çağrışımı kullanmıştır. Yangın alarmında prezervatif, cüzdanda prezervatif, can simidi prezervatif gibi sembollerle prezervatifin hastalıktan korunmadaki büyük rolü vurgulanmıştır.

Analize ait sonuçların sayısal dökümü ekte sunulan Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3'te yer almaktadır.

VI. SONUÇ VE ÖNERİLER

AIDS'le ilgili sosyal reklamlar öncelikle sayısal olarak değerlendirildiğinde kamu kuruluşlarının ve özel sektör firmalarının AIDS ile mücadele konusunda yeterince duyarlı olmadığı görülmektedir. Bu konuda en büyük mücadeleyi bir sivil toplum örgütü olan AIDS Savaşım Derneği'nin verdiği açıkça izlenmektedir.

Tüm reklam verenlerin hedef kitle açısından daha çok tüm toplumu hedeflediği belirlenmiştir. Bunu çokeşli yaşam sürenler izlemiştir. Ancak genç kitleye yeterince ağırlık verilmediği tespit edilmiştir. Bilgilendirme açısından reklamların daha çok insanların ilgisini hastalığa çekmeyi ve ilgili bilgi kaynaklarına yöneltmeyi içerdiği görülmektedir. Bunu hastalıktan korunma yollarını açıklamak ve hastalıkla ilgili yanlış inançları düzeltmek izlemiştir. Duygusal içerik açısından sonuçlara bakıldığında reklamların daha çok his ile ilişkilendirmeye başvurdukları tespit edilmiştir. His ile ilişkilendirmede sivil toplum örgütleri daha çok mizah ve sevimliliğe odaklanırken, kamu kuruluşları ve özel sektör firmalarının korku ve melodramda yoğunlaştığı belirlenmiştir. Kamu kuruluşlarının toplumu olumsuz sonuçları doğrudan resmederek, korku yoluyla davranış değişikliği yaratmaları diğer ülkelerde de karşılaşılan bir durumdur. Ancak bu yaklaşım, AIDS taşıyıcı ve hastalarını üzücü sonuçlar doğuracaktır. Örneğin Sağlık Bakanlığı'nın direkt ölümü gösteren reklamı hastaların yaşama umudunu kırdığı için çok eleştirilmiştir. Aynı şekilde Bayform konfeksiyon firmasının korku ve tehdit içeren reklamı da çok eleştirilmiştir. Ayrıca aynı reklamda firmanın, konfeksiyon ürünlerinin satış fiyatlarını da belirtmesi, reklamın sosyal amacını zedeleyip pazarlamanın satış anlayışına doğru kaymaktadır.

Sivil toplum örgütlerinin yaptığı gibi, insanlarda tebessüm yaratıcı reklamların, insanlardaki önyargıyı engellemek için çok daha başarılı olacağı kesindir. Kişi ile ilişkilendirmede daha çok anne-baba-çocuk figürünün yer alması da rastlantı değildir. Çünkü AIDS hastalığının en büyük risk grubu heteroseksüel ilişkiler olduğu için, daha çok aileleri tehdit etmektedir. Yaratıcı içerikte ise en çok sembolik çağrışım tercih edilmiştir. Sembolik anlatımların insanları daha fazla etkileyeceği varsayımı bu sonucu doğurmaktadır. Duygusal içerikli reklamlarda kullanılan semboller reklamın anımsanmasını kolaylaştırmaktadır.

Analiz sonuçlarına göre AIDS ile mücadele konusunda reklam yapacakların aşağıdaki önerilere uyması daha uygun olacaktır.

- Kamu kuruluşları ve özel sektör hem daha fazla, hem de daha bilimsel reklamlar hazırlamalıdır.

- Tüm reklam verenler, hedef kitle olarak ergenlik çağına gelmiş gençlere daha fazla odaklanmalıdır.

- Reklam verenler hem duygusal hem de bilgilendirici içeriğe sahip reklamlar hazırlamalıdır.

- Bilgilendirme daha çok yanlış inançları düzeltici ve korunma yollarını açıklayıcı yönde olmalıdır. Ayrıca AIDS'in bulaşmadığı durumlar özellikle anlatılmalıdır. Çünkü toplum bu konuda hala bilinçsizdir.

- Duygusal içerikte korku temasının aşırı düzeyde kullanılmamasına özen gösterilmeli, bunun yerinesevimlilik ve mizah tercih edilmelidir. Korkuya yer verilecekse, bir reklamda korku temasını takiben bilginin de verilmesi etkili olacaktır [2].

- Sembolik çağrışım duygusal içeriği desteklemek için ideal bir tekniktir. Ancak kullanılacak semboller motosiklet kaskında ve yangın alarmında olduğu gibi doğru seçilmelidir. Özellikle ölümü çağrıştıran semboller kullanılmamalıdır.

AIDS günümüzün en önemli hastalığıdır. Tek bir millet, din, ırkın, cinsiyetin vb. hastalığı değildir. AIDS hastaları ve taşıyıcılarına sahip çıkılmalı, yapılacak reklamlarda öncelikle bu hassas konuya ağırlık verilmelidir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] HILL, Ronald Paul, "An Exploration of the Relationship Between AIDS-Related Anxiety and the Evaluation of Condom Advertisements", *Journal of Advertising*, 1988, 17, 4, ss.35-42.
- [2] BENNETT, Roger, "Effects of Horrific Fear Appeals on Public Attitudes Towards AIDS", *International Journal of Advertising*, 1996, 15, ss.183-202.
- [3] T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü.
- [4] ZIKMUND, William; d'AMICO, Michael, *Marketing*, 1996, West Publish. Co., USA, s.364.
- [5] CEMALCILAR, İlhan. "Sosyal Pazarlama ve Bir Örnek: Sigarayı Bırakma Kampanyası", *Pazarlama Dünyası*, Ocak-Şubat 1988, Yıl:2, Sayı:7, s.19.
- [6] KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L., *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, 1989, The Free Press, USA.
- [7] MARTENSON, Rita, "Advertising Strategies and Information Content in American and Swedish Advertising", *International Journal of Advertising*, 1987, 6, ss.133-144.

EK:

Tablo.1: Hedef Kitlelerin Reklamlara Göre Dağılımı

KİTLE	Genç	Yaşlı	Madde Bağımlısı	Kann Nakli Alıcısı	Erkekler	Tüm Toplum	Çokeşli Yaşam Sürenler
REKLAMVEREN							
<i>Özel Sektör Firmaları</i>	1				1	2	1
<i>Kamu Kuruluşları</i>						1	1
<i>Sivil Toplum Örgütleri</i>	3	2		1	1	14	7
<i>Toplam</i>	4	2		1	1	17	9

Tablo.2: Bilgilendirici İçeriğin Reklamlara Göre Dağılımı

	Hastalığı Tanımlar	Hast. Detaylı Açıklar	Hast. Sonuçlarını Verir	Hast. Korunma Yollarını Verir	Hast. İlgili Yanlış İnançları Düzeltir	Hast. Tedavisi Hakkında Bilgi	Hast. İlgili Sağlık Kurum. Hakkında Bilgi	Hast. İlgili Merak Uyandırma, Bilgi Kaynaklarına Yönlendirme
<i>Özel Sektör Firma.</i>	1	1	1	2		1	1	1
<i>Kamu Kuruluş.</i>	1	1	1	2	1	1	1	1
<i>Sivil Toplum Örgüt.</i>	11	10	4	13	15	3	3	22
<i>Toplam</i>	13	12	6	17	16	5	5	24

Tablo.3: Duygusal İçeriğin Reklamlara Göre Dağılımı

	Olay ile ilişkilendirme	His ile ilişkilendirme	Kişi ile ilişkilendirme
<i>Özel Sektör Firmaları</i>		4	
<i>Kamu Kuruluşları</i>	1	1	
<i>Sivil Toplum Örgütleri</i>	3	11	9
<i>Toplam</i>	4	16	9