

EORM – Direncin Üstesinden Gelen Eğlence Modeli (Entertainment Overcoming Resistance Model)

DOI: 10.5281/zenodo.7275103

Mehmet Safa ÇAM¹

GİRİŞ

Eğlenceli-eğitim yaklaşımı, kritik öneme sahip davranışların tutundurulmasına yoğunlaşan bir mesaj tasarımına odaklanır. Farkındalığın oluşturulması, bilgi arama motivasyonunun artırılması, tutum ve davranışların arzulanan yönde geliştirilmesi amacıyla medya mesajları kapsamında sıklıkla kullanılagelen bir stratejidir. Enformasyonel nitelikteki didaktik iletişim yaklaşımlarıyla kıyaslandığında, eğlence eğitimi, ikna direncinin dönüştürülerek tutum ve davranışların belirlenmesinde etkili bir strateji olarak öne çıkmaktadır (Moyer-Gusé, 2008). Eğlence-eğitimi kavramı iletişim disiplini ve özelde reklamcılık alanında, toplumsal konularda halkı bilgilendirmek ve eğitmek üzere tasarlanan mesajların duygusal, zihinsel ve davranışsal süreçlerde alıcıları ikna etme potansiyeline odaklanmaktadır. Bu bağlamda eğlenceli-eğitim yaklaşımı, bir iletişim teorisi olmaktan öte davranışsal ve sosyal değişim yaratmak amacıyla tasarlanan mesajların ikna ediciliğini güçlendiren bir mesaj stratejisidir (Singhal & Rogers, 2012, s. 117). Geleneksel olarak kullanılagelen yaklaşımda, eğlenceli-eğitim, bireyler üzerinde arzulan bir etki yaratmak için tasarlanmış ve özünde izleyicilerin mesajı sıkılmadan ya da herhangi bir psikolojik gürültünün etkisini azaltarak algılayabilmelerini mümkün kılan eğlence programlarına atıfta bulunur (Moyer-Gusé & Nabi, 2010, s. 27). Sağlık davranışlarının teşvik edilmesi, belirsizlikleri yok etme girişimleri, toplumsal hassasiyet gerektiren konulara yönelim ve bilgi arama motivasyonunu artırma çabaları eğlenceli-eğitim stratejisinin sıklıkla kullanıldığı mesaj konularıdır.

Eğlence-eğitim stratejisi, anlatısal kurgu aracılığıyla hikayenin olay örgüsüne zihinsel ve duygusal olarak katılımı teşvik etmektedir. Dolayısıyla, hikayenin yapısal bileşenleriyle ilişkilendirilen derinlikli bir ilginlik sürecine atıfta bulunmaktadır (Moyer-Gusé, 2008; Nabi, Moyer-Gusé, & Byrne, 2007). Bireyin yüksek bir motivasyon hali şeklinde deneyimlediği ilginlik, ikna çalışmalarında oldukça kritik bir öneme sahiptir. İletişim ve reklamcılık alanında yapılan araştırmalara göre, anlatısal mesajlara maruz kalmanın bireylerin inançlarını, tutumlarını, niyetlerini ve davranışlarını şekillendirebileceği bulgulanmıştır (Adaval & Wyer, 1998; Escalas, 2004; Green & Brock, 2000). Anlatısal mesaj etkinliğinin altında yatan psikolojik mekanizmaları aydınlatan en önemli çıkarımlardan birisi de hikayelerin hiyerarşik olay örgüsüne maruz kalmanın ikna direncini bertaraf ettiği varsayımdır (Ratcliff & Sun, 2020). Anlatılar, izleyicileri olay ve karakterlerine çekme konusunda benzersiz bir yeteneğe sahip olduğundan, nedensel ve hiyerarşik mantık düzleminde önemli bir kavrayış üstünlüğü

¹ Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, msafacam@aksaray.edu.tr, ORCID:0000-0001-6046-4585.

sunmaktadır (Adaval & Wyer, 1998; Busselle & Bilandzic, 2009; Escalas, 1998, 2004).

Tutumsal ve davranışsal direnç ikna amacının önündeki en büyük engellerden birisi konumundadır. Sağlık iletişimi başta olmak üzere davranışsal çıktılarının önemsendiği tüm iletişim süreçlerinde mesaja yönelik direnç ikna edici iletişimin etkinliğini önemli ölçüde kısıtlamaktadır. İkna sürecinde hedef kitleye gönderilen doğrudan mesajların çoğu bir direnç engeliyle karşılaşmaktadır. Ancak anlatısal mesaj formatı ile tasarlanan iletişimler hedef kitleyi deneyimsel bir ilginlik sürecine dahil ederek direnç bariyerinin aşılmasına olanak tanımaktadır. Dolayısıyla, anlatısal mesaj tasarımı ikna amacını alt metinler biçiminde konumlandırmaktadır (Dal Cin, Zanna, & Fong, 2004; Slater & Rouner, 2002). Bireyin ikna edici mesaj karşısında bilişsel açıdan aktif olması onu mesaj alıcısı konumundan mesajın katılımcısı konumuna yükseltmektedir. Hikaye dünyasına geçiş, olay örgüsü ve karakterlerle duygusal etkileşim böylelikle bireyin bulunduğu durumdan keyif almasını ve eğlence temelli bir etkileşimi deneyimlemesini olanaklı kılmaktadır. Anlatısal mesajın alıcıları, genellikle, kendi gerçekliklerinden kopan ve hikaye dünyasına yolculuk eden bir “seyyah” metaforuyla betimlenmektedir (Gerrig, 1993; Green & Brock, 2000; Ratcliff & Sun, 2020). Diğer bir ifadeyle, “seyyah” metaforu, hikayenin bir parçası olan ve olayları karakterler aracılığıyla dolaylı olarak deneyimleyen mesaj alıcısının pasif bir dinleyiciden aktif bir katılımcıya dönüştüğünü vurgulamaktadır. İkna edici bir mesaj, karakterlerin taşıyıcısı olduğu hiyerarşik ve nedensel olaylar biçiminde tasarlandığında, okurlar/dinleyiciler zihinsel bir taşınma yaşamakta, mesajı daha az sorgulamakta ve dönüşüme daha az direnmektedirler (Ratcliff & Sun, 2020, s. 414).

Karakter ve olay örgüsü ilginliği merkezinde tasarlanan eğlenceli-egitim mesajlarının bilişsel ve duygusal olarak işlenmesi (Green & Brock, 2000) ve mesaj karakterleriyle parasosyal etkileşimlerin ikna direncini azaltması ile ilgili anlayışı kavramsallaştırmak üzere Moyer-Gusé (2008) Direncin Üstesinden Gelen Eğlence Modeli’ni (EORM-Entertainment Overcoming Resistance Model) geliştirmiştir. Anlaşılacağı üzere model, özellikle sağlık iletişimi mesajlarının ya da kamu spotu reklamlarının etkinliğini artırmak üzere, arzulanan davranış çıktılarının önündeki en önemli engel olan ikna direncini aşmaya odaklanmaktadır. Bu doğrultuda modelin en önemli önermesi, anlatısal nitelikteki mesaj formatlarının sahip olduğu hiyerarşik kurgunun ve nedensellik ilişkilerinin birey üzerinde oluşturduğu deneyimsel ilginlik halidir. Diğer bir ifadeyle, modele göre hikayeler bireyi anlatı dünyasının gerçekliğinde dönüşüme uğratmakta ve bu sürecin sonuna ikna çıktılarına ulaşmak kolaylaşmaktadır. Direncin Üstesinden Gelen Eğlence Modeli (EORM), önermesini yapılandırmak amacıyla iletişim ve reklamcılık alanındaki mevcut literatürden faydalanmıştır. Bilgi işleme süreci ve ikna (Detaylandırma Olasılığı Modeli-ELM) (Petty & Cacioppo, 1986), anlatı teorisi (Bruner, 2004; Escalas, 1998; Gerrig, 1993; Green & Brock, 2000), parasosyal etkileşim (Horton & Wohl, 1956), karakter ilginliği (Cohen, 2001) bu alanlardan bazılarıdır. Bahsi geçen teorilerin bir uzantısı olarak model, anlatı dünyasına duygusal ve zihinsel olarak katılım sağlamanın yanı sıra olay örgülerinin faili olan hikaye karakterleriyle etkileşimin mesaj işleme seviyesini nasıl etkilediğine odaklanmaktadır (Dunn, 2018). EORM Modeli, bilgi işleme

potansiyelini argüman kalitesi ve merkezi-çevresel enformasyon çizgisinden duygusal ve zihinsel işleme eksenine çekerek, bireyin arzulan davranış çıktıları karşısında sergilediği ikna direncinin aşılabileceğini önermektedir. Dolayısıyla, modelin odak değişkenlerinden birisi olan ikna direnci kavramı, davranışsal dönüşümün önündeki en önemli engel olarak konumlandırılmaktadır.

İkna Direnci

EORM modelinin temel taşlarını oluşturan direnç ve anlatsal katılım geniş ölçekli kavramları ifade eden psikolojik mekanizmalardır (Ratcliff & Sun, 2020, s. 415). İkna amacına zarar veren ve bu doğrultuda engeller ortaya koyan üretken bir güç şeklinde sezgisel olarak kavranabilen direnç, özünde “iknanın antitezi” olarak düşünülebilir (Knowles & Linn, 2004; Ratcliff & Sun, 2020). Moyer-Gusé (2008, s. 414) direnci, “değişim amacıyla gerçekleştirilen girişimler karşısında bireyin sergilediği psikolojik ve davranışsal tepkiler” şeklinde tanımlamaktadır. Ratcliff & Sun (2020, p. 415) ise önceki literatür bilgilerinden hareketle direnci, ikna edici girişim tarafından tetiklenen bireyin güdülenmiş bir tepkisi biçiminde yorumlamaktadır. Dolayısıyla, ikna edici uyarılarla karşılaşma durumunda sezgisel bir refleks olarak ortaya çıkan direnç, iletişimin amaç ve içeriğinin göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, ikna direnci mesaja yönelik dikkat, ilgilenim ya da tutumsal ve davranışsal değişimler gibi arzulan iletişim çıktılarını engelleyen bir mekanizma olarak mesaja maruziyetten hemen sonra enformasyonun işlenmesi sürecinde ortaya çıkmaktadır. İkna direnci çeşitli tutum ve davranış göstergelerinin karşılığı olarak farklı biçimlerde görülebilmektedir. EORM modeli genel olarak aşağıdaki direnç biçimleri üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Karşı Argümantasyon Gelişimi

EORM modeli, davranışsal değişimi teşvik etmek üzere tasarlanan mesajların etkinliğini kavramsallaştırmak üzere oluşturulmuştur. Bu nedenle, ikna çıktısına yönelik engeller direnç başlığı altında karşı argümantasyon, reaktans ve algılanan dokunulmazlık ya da yenilmezlik yanılması şeklinde sınıflandırılmıştır (Moyer-Gusé, 2008; Moyer-Gusé & Nabi, 2010). *Karşı argümantasyon* eğilimi, ikna edici mesaja bir yönüyle itiraz etmek ve farklı şekillerle ihtilaf yaratmak amacıyla iletişimi görmezden gelmek ya da mesaj enformasyonuna yönelik bireysel ilgilenimden uzaklaşma çabası olarak tanımlanabilmektedir. Bu doğrultuda, ikna edici mesajla çelişen ya da tutarsız düşünce ve fikirlerin üretilmesi süreçlerini kapsamaktadır (Slater & Rouner, 2002, p. 179). Ayrıca, mesajın detaylandırılması ve işlenmesi sürecinde, bireyin dikkati, ilginliği ve motivasyonu nispetinde ortaya çıkan sorgulama ve eleştirme eğilimi genellikle karşı argümantasyon gelişimi ile sonuçlanmaktadır (Moyer-Gusé & Nabi, 2010, s. 30). Bu nedenle, karşı argümantasyon gelişimi, derinlikli bir bilgi işleme sürecini kısıtlayarak yerini öznel değerlendirmelere bırakmaktadır. İnançları ve davranışları dönüştürmek amacıyla gerçekleştirilen iletişimlerde ikna edici mesajlar birer saldırı olarak algılanmaktadır. Bu durumda, birey, sahip olduğu inançları desteklemek ve korumak adına öznel bir rasyonalite geliştirmektedir (Wegener, Petty, Smoak, & Fabrigar, 2004, s. 14). Anlatsal yaklaşım ise bilinçli ve sistematik sorgulamayı tetikleyen koşulları devre dışı bırakarak karşı argümantasyon geliştirme biçimindeki ikna direncini azaltmaktadır (Ratcliff & Sun, 2020, s. 416). EORM modeli, eğlenceli-egitim

yaklaşımının öncülü olan deneyimsel ilginlik motivasyonundan hareketle, anlatı dünyasına çekilmenin ve hikaye karakterlerine yönelik özdeşleşme gibi duygusal deneyimlerin karşıt argümantasyon gelişimini engelleyeceğini savunmaktadır (Billard, 2019, s. 1029). Olay örgüsü ve kahramanların başat rol oynadığı hikaye kurgusu, karşıt fikir gelişimini anlatısal transportasyon (Green & Brock, 2000) sürecinde azaltma kabiliyetine sahip görünmektedir. Hikaye dünyasına geçişi kavramsallaştıran *transportasyon*, sürekli dikkati tesis eden, sürükleyici, ilgilenim seviyesini yükselten ve bu nedenle de eğlenceli bir motivasyon hali olduğu için eleştirel tutumları baskılayabilmektedir (Green, Brock, & Kaufman, 2004; Green & Brock, 2000; Slater & Rouner, 2002). Hikaye gerçekliğine akışı önceleyen *anlatısal transportasyon teroisi* öznel bir duygusal deneyim ve ilginlik hali olarak ilerleyen bölümlerde açıklanmaktadır.

Psikolojik Reaktans Tepkisi

İkna direncinin en belirgin formlarından birisi de *psikolojik reaktanstır*. Bireylerin kendi tutum ve davranışlarını belirleme özgürlüğüne ihtiyaç duydukları önermesinden hareketle (Brehm, 1966, 1989; Brehm & Brehm, 1981), reaktans tepkisi, bir özgürlüğün tehdit altında olduğu algısı ile ortaya çıkar. Özgürlüğe yönelik algılanan tehdit, bireyin kendi isteğiyle düşünme, hissetme ya da hareket etme iradesine karşı bir ihlal olduğu yönündeki şüphelerden beslenmektedir (Ratcliff & Sun, 2020, s. 416). Eğlence-direnç modeline göre, bireyde davranış özgürlüğünün kısıtlandığı algısı, ikna edici iletişim mesajlarına maruziyetle birlikte hızla oluşmaya başlamaktadır. Bu algı büyük ölçüde bir yanılgıdan ve öznel değerlendirmelerden ibarettir. Bu nedenle, birey kendi sağlığını ya da hayatını daha anlamlı bir noktaya çekmeye çalışan davranışsal çıktılarını gerçekleştirmekten kaçınmaktadır. İkna edici bir mesaj içeriği, özellikle de açık ve doğrudan enformasyon içerdiği durumlarda reaktans tepkisinin ortaya çıkması nedeniyle kendi etkinliğini kısıtlayabilmektedir (Moyer-Gusé, Jain, & Chung, 2012; Richards & Banas, 2015). Örneğin, sigaranın zararlarını hatırlatan bir kamu spotu reklamı hedef kitlenin önemli ölçüde psikolojik reaktans tutumu sergilemesine yol açabilmektedir. Bu durum ise, bireyin zararlı davranış yönünde motivasyonunu artırmasına yol açmaktadır. EORM modeli, bireyin özgürlüğünün tehdit edildiği yönündeki endişelerinden kaynaklanan reaktans tepkisinin anlatısal mesaj yaklaşımlarıyla büyük ölçüde bertaraf edilebileceğini önermektedir. Moyer-Gusé ve Nabi (2010, s. 42), dramatize edilen bir reklam mesajına yönelik algılanan ikna edici niteliğin, enformasyonel reklam mesajına göre daha düşük olduğunu ispatlamıştır. Ayrıca, algılanan ikna niteliğinin düzeyine bağlı olarak hikayeleyici mesaj yaklaşımına maruz kalan bireylerde çok daha makul seviyelerde reaktans tepkisine rastlanmıştır. Bununla beraber, reaktans tepkisinin arzulan davranışsal dönüşümü engelleyen faktörlerden biri olduğu saptanmış, özgürlüğe ilişkin tedirginliğin ise hem anlatısal transportasyona hem de karakterlerle yönelik parasosyal etkileşimlere bağlı olarak ortada kalktığı bulgulanmıştır.

Yenilmezlik Yanılsaması

EORM modeli, karşıt argümantasyon gelişimi ve reaktans tepkisine ek olarak, eğlenceli-eğitim yaklaşımının yenilmezlik yanılsamasına bağlı olarak ortaya çıkan direncin üstesinden gelebileceğini de öne sürmektedir. *Yenilmezlik algısı*, riskli

davranıştan bağımsız olarak, kişinin olumsuz sonuçlara benzersiz şekilde bağışık olduğu inancına atıfta bulunur (Sagarin, Cialdini, Rice, & Serna, 2002). Dokunulmazlık illizyonu olarak da ifade edilebilen algılanan yenilmezlik bireyin konfor alanının sarsılmazlığına olan inancının göstergesidir. Birey mevcut pozisyonunu değiştirmeye çalışan ikna edici girişimler karşısında genellikle savunmacı ve aşırı iyimser bir önyargıya sahip olmaktadır. Ancak bu iyimserlik bireyin psikolojik olarak savunmasız kalmasına neden olan bir etkene dönüşebilmektedir (Burger & Burns, 1988; Sagarin et al., 2002). Herhangi bir sağlık davranışını teşvik eden, bilgi arama ve sağlık tutumlarını geliştirme çabası içinde olan bir kamu spotu reklam mesajına ikna olmadığını ifade eden ve en azından zararlı davranışta ısrarcı olan bireyler için yenilmezlik yanılışına sahip oldukları düşünülmektedir. Sagarin ve diğerleri (2002, s. 527), bireylerin özellikle sağlıklı ilgili reklam mesajları karşısında takındıkları dışlamacı tutumun tasadüfen ortaya çıkmadığını belirtmektedir. Tüketiciler, belirli bir ürün veya hizmetin reklamvereninin iddialarını karşılayıp karşılamayacağını bilecek deneyim veya uzmanlığa sahip değildir. Üstelik reklamcılar ve pazarlamacılar açıkça yanlış bilgi, aşırı abartı, bilgi saklama ve atlama ya da istatistik manipülasyonlarla tüketicileri yanlış yönlendirebilmektedirler. Bu durumda, aldatıldığını düşünen tüketiciler gelecekte daha fazla ürün satın almayı reddederek veya ilgili düzenleyici kurumlara şikayette bulunarak harekete geçmektedirler. Sagarin ve arkadaşlarının (2002) işaret ettiği, iletişimci ve hedef kitle arasındaki bu uyumsuz etkileşim, sağlık mesajlarına yönelik direncin ortaya çıkmasında etkili olabilmektedir. Algılanan dokunulmazlık, mesajın kendisi için geçerli olmadığına dair hatalı ve iyimser bir varsayım temelinde, bireyin ikna edici bir sağlık mesajına direnmesine yol açabilir (Moyer-Guse & Nabi, 2010, s. 33). Hedef kitlenin mesajın içeriği ve güvenilirliği hakkında yeterince uzmanlığa sahip olmamaları bu direncin bir nedeni sayılabilirken; asıl sorun, bireylerin belirli bir rutine ve alışkanlığa dönüşen davranışlarına dolayısıyla da konfor alanlarına yönelik olası bir tehdidin farkına varmaları ve reaktans tepkisi vermeleridir. İkna edici iletişim mesajları karşısında hedef kitlenin savunmacı tutumu, genellikle alışkanlıklarına saldıran bir girişimin olduğu izleniminden kaynaklanmaktadır. Sürdürmekte oldukları davranışlar ne düzeyde tehlikeli olursa olsun (sigara içmek, emniyet kemeri takmamak, rutin sağlık taramasından uzak durmak, pandemi tedbirlerine uyumsuzluk vb.) birey, girişimleri özgürlüğüne yönelik bir saldırı olarak görmekte, kendi iradesinin ihlal edildiği düşüncesiyle de bu tehditi bertaraf etmeye çalışmaktadır. Bu durumda, sergilenen reaktans tepkisinin çoğunlukla yenilmezlik yanılışına dönüştüğü, aşırı bir iyimserlikle birlikte bireyin kendini olası tüm kırılğanlıkların üzerinde gördüğü anlaşılmaktadır. Moyer-Guse ve Nabi (2010, s. 34), hikaye karakterlerine yönelik ilginliği artırma yeteneğine sahip olan anlatısal merkezli eğlenceli-eğitim girişimlerinin, yenilmezlik yanılışması ile direnç gösteren bireyleri ikna edebileceğini ifade etmektedir. Bu durumda, EORM modeli, bir hikaye karakterine yönelik benzerlik ve özdeşleşmenin yenilmezlik yanılışmasını bertaraf edebileceğini varsaymaktadır.

Anlatısal Etkileşim Bileşenleri

Anlatılar, ele alınan konuyla ilgili örtük veya açık mesajlar içeren hiyerarşik ve nedensel olaylarla birbirine bağlanan karakterlerin bir temsili olarak tanımlanmaktadır (Escalas, 1998; Kreuter vd., 2007; Wang & Calder, 2009). Bir

anlatı yapısının net bir başlangıcı, ortası ve sonu bulunur. Olaylar ardışık olarak zamanla ortaya çıkmakta ve kendi içinde bir olay örgüsü meydana getirmektedir. Hikayenin yapısal bileşenleri, birbirleri arasındaki ilişkilerin ortaya çıkmasına neden olan ve nedensel çıkarımlara izin veren bir çerçeve içinde organize edilmiş olarak algılanmaktadır (Escalas, 1998; 2004). Anlatısal işleme sürecinde birey mesajı amaç, eylem ve sonuçların yönlendirdiği şekilde algılamakta ve deneyimlenen bu zihinsel süreç inanç ve tutumların belirli bir yönde gelişmesine olanak tanımaktadır (Xu & Kochigina, 2021, s. 102). Anlatıların ikna üzerindeki etkisi, tüketicilerle kolayca etkileşim kurabilme potansiyeline bağlıdır. Anlatısal katılım, bireyin mesaja derinlemesine odaklandığı ve zamanın gerçekliğinden soyutlandığı zihinsel deneyime atıfta bulunur. Bu süreçte birey çevresindeki olayların farkındalığını kaybeder, dikkatini, hayal gücünü ve duygularını bir bütün olarak hikaye dünyasına yoğunlaştırır (Busselle & Blandzic, 2008, s. 257). Anlatısal etkileşim, bireylerin hikaye içeriğini anlamlandırma sürecindeki tepkileri ile bilişsel ve duygusal olarak kendilerini olay örgüsüne nasıl kaptırdıklarını açıklamaktadır (Chang, 2013; Kim, 2015; Schank & Berman, 2002). EORM modeli, anlatısal etkileşim sürecini eğlenceli zihinsel ve duygusal bir deneyim olarak tanımlamaktadır. Bu deneyim sürecinde, birey, anlatının iki önemli yapısal bileşeni olan olay örgüsü ve hikaye karakterleri merkezinde bilişsel ve duygusal tepkiler vermektedir. Bu bağlamda EORM modeli, anlatısal transportasyon, karakter özdeşliği ve parasosyal etkileşim kavramlarından yararlanmaktadır.

Anlatısal Transportasyon

Bireyin bir kitap okumaya ya da bir televizyon programını izlemeye karar vermesi boş vaktini eğlenerek değerlendirme ihtiyacından ileri gelmektedir. Birey bu süreci tutumlarını değiştirmeye yönelik bir ikna girişimi yerine eğlence amaçlı bir faaliyet olarak görür. Bu nedenle, anlatı kurgusuna gizlenen örtük mesajların, bireyin özgürlük ihtiyacını tehdit etmesi şeklinde algılanması olası değildir (Murrar & Brauer, 2019, s.165). Anlatıların direnç tepkilerini bu denli etkili bir şekilde aşabilmesinin ardında bireyin kendini hikaye dünyasına taşınmış hissetmesi yatmaktadır. Diğer bir ifadeyle, birey anlatısal bir dünyanın içine çekildiği hissiyle birlikte kendini hikayenin olay örgüsü ve karakterleriyle bütünleştirmektedir. *Anlatısal Transportasyon*, hikayenin olay örgüsüne bireyin kendini zihinsel ve duygusal olarak kaptırması sürecine odaklanmaktadır (Green, 2004; Green & Brock, 2000). Bireyi sorgulayıcı bir tutum ve eleştirel bir bilişsel değerlendirmeden uzaklaştıran hikaye dünyasına yönelik deneyimsel ilginlik sürecidir (Delgadillo & Escalas, 2004; Wild, Kuiken, & Schopflocher, 1995). Anlatısal transportasyon sürecindeki birey, kendi gerçekliğine dair inançlar ve fikirleri geride bırakarak, mesaj değerlendirme motivasyonundan uzaklaşmakta ve böylece ikna edici anlatıya daha savunmasız hale gelmektedir (Ratcliff & Sun, 2020, s. 418). Bu ilginlik halinde birey ayrıca, hikaye karakterleri ile derin bağlar kurabilir, empatik bir etkileşimin gözle görülür sonuçlarını yansıtabilir. Hikaye dünyasıyla derinlikli bir ilgilenim ve karakterlere kenetlenme tecrübesi anlatısal ikna girişiminin daha düşük düzeyde bir incelemeye tabi tutulacağı anlamına gelmektedir. Anlatıların, bilişsel sorgulama olasılığını azaltması ise, bireyin detaylandırma kapasitesini olay örgüsüne yönlendirmesinden kaynaklanmaktadır (Bilandzic & Busselle, 2008; Kreuter et al., 2010; Murrar &

Brauer, 2019). EORM modeli, bireylerin ikna edici mesajlara karşı güçlü bir direnç duvarı örmesinin ardında mesaja yönelik karşıt argümantasyon geliştirme yetkinliklerinin olduğunu öne sürmektedir. Anlatısal Transportasyon teorisine göre, olay örgüsü ve karakterlerle bilişsel ve duygusal etkileşim anlatısal mesajlara karşı direnci önemli ölçüde ortadan kaldırmaktadır.

Karakter Özdeşliği

Bireyin anlatılara yönelik deneyimsel ilginlik bileşenlerinden birisi de karakter özdeşliği gelişimidir. Bir roman okurken, film ya da televizyon programı izlerken, izleyiciler genellikle olay örgüsünün içine çekilir ve canlandırılan karakterlerle özdeşleşir (Cohen, 2001, s. 245). Özdeşlik gelişimi, “karaktere bürünmek” (Cohen, 2001, s. 247) biçiminde tanımlanan, bireyin kendini başkası olarak hayal ettiği ve karakterin özelliklerini sahiplendiği durumsal bir ilginlik haline atıfta bulunmaktadır. Özdeşlik, hikayedeki karakterlere maruziyet ile birlikte bireyin benliğini geçici olarak askıya alması sonucunda gerçekleşir (Ratcliff & Sun, 2020, s. 418). Bu bağlamda özdeşlik gelişimi bireyin anlatıdaki bir karakterin rolünü üstlendiği duygusal ve bilişsel bir süreci tanımlamaktadır (Moyer-Gusé, 2008, s. 410). Özdeşlik gelişiminin tanımlanması ve ölçülmesi sürecinde dört temel bileşenden bahsetmek gerekmektedir. Bunlar empati, bilişsel ve motivasyonel ilgilenim ve anlatıyı özümseme olarak ifade edilmektedir (Cohen, 2001). Empati ya da karakterin duygularını paylaşmak, hikaye kahramanları için değil onlarla birlikte duygusal tepkiler vermek anlamına gelmektedir. Ayrıca, bilişsel süreçte karakterin bakış açısına sahip olmak özdeşliğin ikinci varsayımıdır. Bu durum, işlevsel olarak, hikaye karakterine ait davranışsal güdülerin anlaşılmasını gerektirmektedir. Özdeşleşmenin üçüncü göstergesi ise karakterin amaçlarının içselleştirilmesi ve onaylanma derecesine atıfta bulunan motivasyonel bileşendir. Son bileşen anlatıya maruz kalma sırasında deneyimlenen özümseme ya da öz farkındalığın kaybolma derecesidir. Anlatıya kapılma derecesi, bir karaktere yönelik empatik yönelimi, onu anlama ve hedeflerini benimseme isteği ve gücü nispetinde, bireyin karakterlerle özdeşlik geliştirebileceği ifade edilmektedir (Cohen, 2001, s. 256). Anlatısal mesajlara gösterilen ikna direnci bağlamında karakter özdeşliğinin, karşıt argümantasyon riskini azaltacağı varsayılmaktadır. Bu durum, daha önce de bahsedildiği üzere, bireyin bilişsel detaylandırma ve bilgi işleme potansiyelinin anlatıyla bütünleşme sürecine kanalize edilmesinin bir sonucu olarak yorumlanabilmektedir.

Parasosyal Etkileşim

Cohen'e (2001, s. 253) göre, karakterle özdeşlik gelişimi birey ile karakter arasında kurulan psikolojik bir bağa dayanmaktadır. Ancak karakterle etkileşime yol açmaktan ziyade karakteri tasavvur etmeyi kapsamaktadır. Parasosyal etkileşim ile kıyaslandığında özdeşlik gelişimi, benliğin farkındalığı gibi etkileşimsel bir bileşenden yoksundur. Bu durumda, benlik ile öteki arasındaki ayrıma dair bilinç parasosyal etkileşim için bir gereklilik anlamına gelmektedir. Parasosyal etkileşim, bireyin hikaye karakterleriyle tek yönlü bir etkileşim ya da ilişkiye girmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Ratcliff & Sun, 2020). Arzulanan davranışlar sergileyen bir anlatı karakteriyle kurulan parasosyal etkileşim, bireyin algılanan normları üzerinde eğlence-egitim yaklaşımının ikna edici etkisini artırmaktadır (Moyer-Gusé, 2008, s. 420). Örneğin, riskli bir sağlık

davranışının normal yansıttığı algılanıyorsa, birey bu davranışın toplumun geneli tarafından sergilendiğini iddia ederek riskli davranışı engelleme amacını taşıyan ikna edici mesajlara direnebilir. Ancak, benzerlik kurulan anlatı karakterlerinin olumlu davranış kalıplarını bireye aktarması durumunda parasosyal etkileşimin algılanan normları arzulanan yönde dönüşüme uğratma potansiyeli ortaya çıkmaktadır (Dunn, 2018, s. 121). Dolayısıyla, EORM modeli, bireyin anlatısal mesajda açık bir ikna niyeti sezinlemediği her durumda, hikayenin ana karakteriyle parasosyal etkileşimin direnci azaltacağını öne sürmektedir (Moyer-Gusé & Nabi, 2010, s. 28). Model bileşenleri ve çıktıları ile Şekil.1’de gösterilmektedir.

Şekil 1. EORM - Direncin Üstesinden Gelen Eğlence Modeli

ANLATISAL EĞLENCE NİTELİĞİ		DİRENÇ		ÇIKTI
Anlatısal Yapı	→	Reaktans	→	Anlatısal Mesajla Tutarlı Tutum ve Davranışlar
Parasosyal Etkileşim	→	Tepkisi	→	
Anlatısal Transportasyon	→	Karşıt	→	
Karakter Özdeşliği	→	Argümantasyon	→	
Parasosyal Etkileşim	→	Yenilmezlik	→	
Algılanan Benzerlik	→	Yanılsaması	→	
Karakter Özdeşliği	→	Algılanan	→	
Parasosyal Etkileşim	→	Normlar	→	

SONUÇ

EORM - Direncin Üstesinden Gelen Eğlence Modelinde, eğlence-eğitimi yaklaşımı, anlatısal mesaj kurgusu üzerinden arzulan tutum ve davranış çıktılarına ulaşmak üzere etkili bir strateji olarak tanımlanmaktadır. Tutum, inanç ve davranış değişikliğine karşı direncin azaltılmasında, hikayelerin diğer iletişim yaklaşımlarına oranla üstün bir etkinliği söz konusudur. Anlatısal bilgi işleme süreci, mesaj alıcılarının tecrübe ettiği bir deneyimsel ilginlik hali aracılığı ile karşıt argümantasyon ve reaktans tepkisi gibi direnç biçimleri üzerinde önemli bir belirleyicidir. Bireyin anlatısal mesaja maruz kalmasıyla birlikte bilişsel sürekli dikkat durumuna yoğun ve derinlikli duygular eşlik etmektedir. Çevresel uyaranlara yönelik farkındalık kaybı, artan dikkat yoğunluğu, anlatısal mesajın sezgisel olarak anlaşılması ile birlikte hikaye karakterleriyle gelişen özdeşleşme ve parasosyal etkileşim anlatısal ilginliğin temel bileşenlerini oluşturmaktadır. EORM modeli, anlatısal mesajların derinlikli bireysel ilgilenime olanak tanıyan potansiyelinin hikayenin olay örgüsü ve karakterleri çevresinde doğal bir motivasyon hali şeklinde görüleceğini öne sürmektedir. Bu süreç bireyin kendi gerçekliğinden anlatı dünyasına zihinsel bir yolculuk biçiminde gerçekleşmektedir. Detaylı bilişsel değerlendirme yerini parasosyal ilişkilere bıraktığı için de mesaja karşı direnci motive eden öznel dayanaklar ortadan kalkmaktadır. Anlatıların hiyerarşik ve nedensellik bağı ile birleşen olay örgüsü, karakterlere yönelik özdeşleşme düzeyine bağlı olarak bireyin algılanan normları

üzerinde etkili olabilmektedir. Böylece tutum ve davranışlarda anlatısal mesajla tutarlı değişimler gözlenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: İkna direnci, anlatısal mesaj, transportasyon, reaktans tepkisi, karşıt argümantasyon.

KAYNAKLAR

- Adaval, R., & Robert S. Wyer, J. (1998). The Role of Narratives in Consumer Information Processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), 207–245.
- Bilandzic, H., & Busselle, R. W. (2008). Transportation and transportability in the cultivation of genre-consistent attitudes and estimates. *Journal of Communication*, 58(3), 508–529. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00397.x>
- Billard, T. J. (2019). Experimental Evidence for Differences in the Prosocial Effects of Binge-Watched Versus Appointment-Viewed Television Programs. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 96(4), 1025–1051. <https://doi.org/10.1177/1077699019843856>
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brehm, Jack W. (1989). Psychological Reactance: Theory and Applications. In T. K. Srull (Ed.), *Advances in Consumer Research Volume* (Vol. 16, pp. 72–75). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Brehm, S., & Brehm, J. (1981). *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control* (First Edit). San Diego, CA: Academic Press.
- Bruner, J. (2004). Life as narrative. *Social Research*, 71(3), 691–710.
- Burger, J. M., & Burns, L. (1988). The illusion of unique invulnerability and the use of effective contraception. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 14(2), 264–270.
- Busselle, R., & Blandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18(2), 255–280.
- Chang, C. (2013). Imagery fluency and narrative advertising effects. *Journal of Advertising*, 42(1), 54–68.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4, 245–264.
- Dal Cin, S., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (2004). Narrative persuasion and overcoming resistance. In E. Knowles & J. Linn (Eds.), *Resistance and Persuasion* (pp. 175–191). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative Word-Of-Mouth Communication: Exploring Memory and Attitude Effects of Consumer Storytelling. *Advances in Consumer Research Volume*, 31, 186–192.
- Dunn, S. S. (2018). Parasocial Interaction and Narrative Involvement as Predictors of Attitude Change. *Western Journal of Communication*, 82(1), 117–133.

<https://doi.org/10.1080/10570314.2017.1339230>

- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology, 14*(1–2), 168–180.
- Escalas, Jennifer Edson. (1998). Advertising Narratives: What are They and How Do They Work? In B. Stern (Ed.), *Representing Consumers: Voices, Views, and Visions* (pp. 267–289). New York: Routledge & Kegan Paul.
- Gerrig, R. (1993). *Experiencing Narrative Worlds: On the Psychological Activities of Reading*. New Haven: Yale University Press. <https://doi.org/9780300054347>
- Green, M. C. (2004). Transportation Into Narrative Worlds: The Role of Prior Knowledge and Perceived Realism. *Discourse Processes, 38*(2), 247–266.
- Green, M. C. ., Brock, T., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding Media Enjoyment: The Role of Transportation into Narrative Worlds. *Communication Theory, 14*, 311–327.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The Role of Transportation in The Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(5), 701–721.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass Communication and Parasocial Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry, 19*, 215–219.
- Kim, E. (2015). *The Why and How Of Narrative Advertising: An Integrated Process Framework*. University of Missouri-Columbia.
- Knowles, E. S., & Linn, J. A. (2004). The Importance of Resistance to Persuasion. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and Persuasion* (pp. 3–11). New Jersey: Lawrence Erlbaum. <https://doi.org/10.4324/9781410609816>
- Kreuter, M. W., Holmes, K., Alcaraz, K., Kalesan, B., Rath, S., Richert, M., & Clark, E. M. (2010). Comparing narrative and informational videos to increase mammography in low-income African American women. *Patient Education and Counseling, 81*, 6–14.
- Kreuter, Matthew W., Green, M. C., Cappella, J. N., Slater, M. D., Wise, M. E., Storey, D., ... Woolley, S. (2007). Narrative communication in cancer prevention and control: A framework to guide research and application. *Annals of Behavioral Medicine, 33*(3), 221–235. <https://doi.org/10.1007/BF02879904>
- Moyer-Gusé, E., Jain, P., & Chung, A. H. (2012). Reinforcement or reactance? Examining the effect of an explicit persuasive appeal following an entertainment-education narrative. *Journal of Communication, 62*(6), 1010–1027.
- Moyer-Guse, E., & Nabi, R. L. (2010). Explaining the Effects of Narrative in an Entertainment Television Program: Overcoming Resistance to Persuasion. *Human Communication Research, 36*, 26–52.
- Moyer-Gusé, Emily. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory, 18*(3), 407–425. <https://doi.org/10.1111/j.1468->

2885.2008.00328.x

- Moyer-Gusé, Emily, & Nabi, R. L. (2010). Explaining the effects of narrative in an entertainment television program: Overcoming resistance to persuasion. *Human Communication Research*, *36*(1), 26–52. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2009.01367.x>
- Murrar, S., & Brauer, M. (2019). Overcoming Resistance to Change: Using Narratives to Create More Positive Intergroup Attitudes. *Current Directions in Psychological Science*, *28*(2), 164–169. <https://doi.org/10.1177/0963721418818552>
- Nabi, R. L., Moyer-Gusé, E., & Byrne, S. (2007). All joking aside: A serious investigation into the persuasive effect of funny social issue messages. *Communication Monographs*, *74*(1), 29–54. <https://doi.org/10.1080/03637750701196896>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, *19*, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Ratcliff, C. L., & Sun, Y. (2020). Overcoming resistance through narratives: Findings from a meta-analytic review. *Human Communication Research*, *46*(4), 412–443. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqz017>
- Richards, A. S., & Banas, J. A. (2015). Inoculating against reactance to persuasive health messages. *Health Communication*, *30*(5), 451–460.
- Sagarin, B. J., Cialdini, R. B., Rice, W. E., & Serna, S. B. (2002). Dispelling the illusion of invulnerability: the motivations and mechanisms of resistance to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, *83*(3), 526–541.
- Schank, R. C., & Berman, T. R. (2002). The Perceived Role of Stories in Knowledge and Action,. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations* (pp. 287–313). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Singhal, A., & Rogers, E. (2012). *Entertainment-education: A communication strategy for social change*. London: Routledge.
- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, *12*(2), 173–191.
- Slater, Michael D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, *12*(2), 173–191. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>
- Wang, J., & Calder, B. J. (2009). Media engagement and advertising: Transportation, matching, transference and intrusion. *Journal of Consumer Psychology*, *19*(3), 546–555. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.005>
- Wegener, D. T., Petty, R. E., Smoak, N. D., & Fabrigar, L. R. (2004). Multiple Routes to Resisting Attitude Change. In Eric S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and Persuasion* (pp. 13–39). London, New Jersey: Lawrence

Erlbaum Associates.

Wild, T. C., Kuiken, D., & Schopflocher, D. (1995). The role of absorption in experiential involvement. *Journal of Personality and Social Psychology*, *69*(3), 569–579.

Xu, S., & Kochigina, A. (2021). Engaging through stories: Effects of narratives on individuals' skepticism toward corporate social responsibility efforts. *Public Relations Review*, *47*, 102–110.