



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**MİLLİ DUYGULARIN ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK
REKLAMLARDA KULLANIMI: TÜRKİYE FUTBOL VE
VOLEYBOL A MİLLİ TAKIM REKLAMLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

İlkay Burak TAŞKIRAN

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

İzmir

2025



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**MİLLİ DUYGULARIN ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK
REKLAMLARDA KULLANIMI: TÜRKİYE FUTBOL VE
VOLEYBOL A MİLLİ TAKIM REKLAMLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Doktora Tezi

İlkay Burak TAŞKIRAN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Emet GÜREL
İkinci Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mikail BATU

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Doktora Programı

İzmir
2025

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Ege Üniversitesi tarafından kullanılan ‘bilimsel intihal tespit programı’ ile tarandığını ve hiçbir şekilde ‘intihal içermediğini’ beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

İlkay Burak Taşkiran

ÖNSÖZ

Milli takım reklamlarında milli duyguların kullanım amaçlarını, bu reklamların izleyiciler üzerindeki etkilerini ve etkilerin nasıl ortaya çıktığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada nitel araştırma geleneklerine sadık kalınmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amaçları doğrultusunda araştırma sorularına yanıt bulabilmek için eleştirel söylem analizi, nitel içerik analizi ve alımlama analiz olmak üzere üç farklı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışma ile milli takım reklamlarının söylem yapıları analiz edilmiş, reklamcılık sektörü uzmanlarının bu reklamlar hakkındaki görüşleri alınmış ve reklam izleyicilerinin milli takım reklamlarıyla ilgili algı, tutum, düşünce ve davranışları arasındaki bağlantılar belirlenmiştir.

Doktora sürecim hem akademik hem de kişisel olarak hayatımda önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu uzun ve zorlu yolculuk boyunca, birbirinden kıymetli hocalarımdan destek ve katkıları, çalışmamın şekillenmesinde büyük rol oynamıştır.

Öncelikle, bu doktora tez çalışmasının her aşamasında bana rehberlik eden ve akademik hayatı anlamamı sağlayan danışman hocam Prof. Dr. Mikail Batu'ya en içten teşekkürlerimi sunarım. Doktora ders dönemimin ikinci yarısında kendisiyle tanıştım ve o güne kadar herhangi bir akademik çalışmam olmamasına rağmen, onun yol göstericiliği ve öğreticiliği sayesinde birçok akademik çalışmaya imza atmış bir araştırmacı olarak bu tezimi tamamladım. Bana sadece akademik araştırmalar yapmayı değil, aynı zamanda kariyer planlamamı nasıl şekillendireceğimi de öğreten; her daim destekleyen, sabır ve içtenlikle yanımda olan hocam Prof. Dr. Mikail Batu'ya, hayatımda bıraktığı bu derin izler için sonsuz teşekkür ederim.

Doktora yeterlilik jürimde tanışma fırsatı bulduğum ve o günden itibaren akademik hayatımda önemli katkılarda bulunan Prof. Dr. Emel Gürel'e de bu süreçteki destekleri için teşekkür ederim. Kendisiyle birlikte çalışmak, akademik üretkenliğimde büyük bir fark yarattı. Bilimsel yazım süreçlerinden akademik etik ilkelerine kadar birçok konuda bana rehberlik etti ve vizyonumu genişletti. Tez çalışmalarım sırasında ortaya çıkan zorluklarla başa çıkmamda gösterdiği anlayış ve sunduğu değerli öneriler, bu çalışmanın başarılı bir şekilde tamamlanmasında büyük bir rol oynadı. Makale, bildiri ve tez süreçlerimde sunduğu bilgi ve birikimle akademik yolculuğuma yön verdiği için kendisine en derin şükranlarımı sunarım.

Tez izleme komitemde yer alarak çalışmalarımda yönlendirme ve desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. Elif Yıldız ve Doç. Dr. Petek Durge hocalarıma da verdikleri tüm katkılar için teşekkür ederim. Ayrıca, araştırmamın farklı aşamalarında fikir ve önerileriyle destek veren ve katkıda bulunan tüm değerli kişilere minnettarlığımı ifade etmek isterim.

Bu süreçte akademik desteğin yanı sıra, manevi g ve destek de hayatımda çok önemli bir yer tuttu. Bugün burada olmamda büyük paya sahip olan sevgili annem Nurgül Taşkırın ve babam Hüseyin Taşkırın'a, hayatım boyunca her zaman yanımda olan sevgili kardeşim Enes Berkay Taşkırın'a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her alanında yanımda olan, doğru kararlar vermemi sağlayan, sabrı ve sevgisiyle bana g veren sevgili eşim Burçin Taşkırın'a özel bir teşekkürü borç bilirim. Onun varlığı, zorlukların üstesinden gelmemde ve bu tezimi başarıyla tamamlamamda bana ilham kaynağı oldu. Burçin, hayatıma kattığın sevgi, anlayış ve destek için sonsuz teşekkürler.

Bu tez, hayatıma dokunan ve yolculuğumu şekillendiren tüm bu değerli insanların katkılarıyla ortaya ıktı. Teşekkürlerimi bir kez daha en içten duygularımla sunar, çalışmamın bilim dünyasına faydalı olmasını temenni ederim.

İzmir, 2025

İlkay Burak TAşKIRAN

ÖZET

Reklamcılıkta çekicilik kavramını ve türlerini kapsamlı bir şekilde ele alan bu çalışma, reklam çekicilikleri üzerine gerçekleştirilen sınıflandırma çalışmalarını tarihsel bağlamda Aristoteles'ten günümüze kadar incelemekte ve temelde rasyonel ve duygusal olmak üzere iki ana kategoride değerlendirmektedir. Duygusal reklam çekicilikleri, hedef kitlenin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarına hitap ederek onların tutum ve davranışlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda duygusal çekicilikler, markaların hedef kitlelerle güçlü bağlar kurmasına ve tüketici davranışlarını şekillendirmesine olanak tanımaktadır.

Çalışmanın odak noktasını oluşturan milli duygu kavramı, ulusal kimlik, aidiyet, vatanseverlik, milli gurur ve milli değerler gibi boyutlarıyla ele alınmakta ve reklam-tüketim bağlamında değerlendirilmektedir. Reklamlarda duygusal çekicilik unsuru olarak milli duyguların kullanılması, markaların hedef kitleyle duygusal bağ kurmasına, marka sadakati oluşturmaya ve tüketici davranışlarını etkilemesine olanak tanımaktadır. Bu kapsamda milli duyguların reklamlarda kullanımı, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olan önemli bir stratejik araç olarak konumlandırılmaktadır.

Bu araştırma, duygusal çekicilik unsuru olarak milli duyguların ve milli takım temasının reklamlarda kullanımını derinlemesine incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel amacı, milli takım reklamları üzerinden duygusal çekicilik unsuru olarak milli duyguların kullanım amaçlarını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda milli duyguların milli takım temalı reklamlarda nasıl kullanıldığının ortaya konulması, reklamlarda yansıtılan milli duyguların izleyiciler üzerindeki etkilerinin neler olduğunun ve bu etkilerin nasıl ortaya çıktığının değerlendirilmesi, reklamcılık uzmanlarının milli takım temalı reklamlar üzerinden aktarılan milli duyguları nasıl değerlendirdiğinin belirlenmesi gibi alt amaçlar belirlenmiştir.

Nitel araştırma geleneği benimsenerek gerçekleştirilen çalışmada, üç farklı veri toplama ve analiz yöntemi kullanılmıştır. İlk olarak reklam filmlerinin çözümlenmesi için van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yaklaşımı benimsenmiş, ardından reklamcılık uzmanlarıyla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler MAXQDA nitel veri analiz programı kullanılarak içerik analizi

yöntemiyle çözümlenmiştir. Son olarak reklam izleyicileriyle yapılan derinlemesine görüşmelerden alınan yanıtlar ise yine MAXQDA programı aracılığıyla alımlama analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, MAXQDA veri analiz programı aracılığıyla kodlanmış, bu süreçte nitel içerik analizi ve alımlama analizi için araştırma sorularından yola çıkılarak ayrı kodlar, kategoriler ve temalar oluşturulmuştur.

Araştırmanın söylem analizi sonuçları, milli takım reklamlarında milli duyguların çok katmanlı ve bütünleşik bir strateji çerçevesinde aktarıldığını ortaya koymuştur. Özellikle cinsiyet temelli söylem farklılıkları belirgin biçimde gözlemlenmiş; erkek futbol takımı reklamlarında güç ve hakimiyet temaları ön plana çıkarken, kadın voleybol reklamlarında toplumsal cinsiyet rolleri ve kadın gücü vurgusu yapılmıştır.

Nitel içerik analizi bulguları, milli duyguların kullanım amaçlarının kurumsal iletişim, pazarlama ve stratejik planlama olmak üzere üç temel kategori altında toplandığını göstermiş, özellikle kurumsal iletişim kategorisinin on farklı alt amaç barındırması dikkat çekici bulunmuştur.

Alımlama analizi sonuçları, milli takım reklamlarında izleyicilerde oluşan algıların ve etkilerin; reklama yönelik algılar, markaya yönelik algılar, reklamı izleme kararına etkisi ve satın almaya etkisi olmak üzere dört temel kategoride şekillendiğini ortaya koymuştur. Dikkat çekici bulgular arasında, markaların günlük davranışlarıyla milli takım müsabakaları dönemlerindeki tutumları arasındaki tutarsızlığın izleyicilerde güven kaybına yol açtığı ve markaya yönelik oluşan yakınlık hissinin çoğunlukla satın alma davranışına dönüşmediği tespit edilmiştir. Özellikle milli takımın başarılı olduğu turnuva dönemlerinde izleyicilerde markaya karşı olumlu tutumların güçlendiği belirlenmiştir. Bununla birlikte, izleyicilerin milli takım reklamlarına yönelik sempati duyması ve markaya yakınlık hissetmesi reklamı izlemeye devam etme davranışını güçlendirirken, toplumsal hassasiyetlerin suistimal edildiği algısı ve markaların kâr odaklı yaklaşımla toplumsal duyguları kullanmasının olumsuz tepkilere yol açtığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklam Çekicilikleri, Duygusal Çekicilik, Milli Duygular, Milli Takım.

ABSTRACT

This study meticulously examines the concept and types of appeal in advertising, encompassing the classification studies on advertising appeals in the historical context from Aristotle to the present day. The study fundamentally evaluates these studies in two main categories: rational and emotional. Emotional advertising appeals aim to influence the attitudes and behaviors of the target audience by appealing to their psychological and social needs. In this context, emotional appeals allow brands to establish strong bonds with target audiences and shape consumer behavior.

The study's focal point is the concept of national emotion, which is examined through the lenses of national identity, belonging, patriotism, national pride, and national values. This examination is situated within the broader context of advertising and consumption. The utilization of national emotions as a component of emotional appeal in advertisements enables brands to establish an emotional bond with their target audience, fostering brand loyalty, and influencing consumer behavior. In this context, the strategic employment of national emotions in advertisements is positioned as a significant factor that influences consumers' purchasing decisions.

This research was conducted to examine the use of national emotions and national team theme in advertisements as an element of emotional appeal. The primary objective of the research is to determine the purposes of using national emotions as an element of emotional appeal through national team advertisements. To this end, the study set out to achieve the following sub-objectives: first, to elucidate the manner in which national emotions are employed in national team-themed advertisements; second, to assess the impact of national emotions as reflected in advertisements on viewers and the mechanisms through which these effects manifest; and third, to ascertain the manner in which advertising experts evaluate the national emotions conveyed through national team-themed advertisements.

The study employed three distinct data collection and analysis methods, adhering to the qualitative research tradition. First, van Dijk's critical discourse analysis approach was adopted to analyze the commercials, and then the data obtained from semi-structured in-depth interviews with advertising experts were analyzed by content analysis using MAXQDA qualitative data analysis software. Finally, the responses obtained from in-depth interviews with advertising viewers were evaluated by

reception analysis method using MAXQDA program. The data obtained from the in-depth interviews were coded using MAXQDA data analysis software, and separate codes, categories, and themes were created for qualitative content analysis and reception analysis based on the research questions.

The discourse analysis of the study revealed that national emotions were conveyed in national team advertisements within the framework of a multi-layered and integrated strategy. In particular, gender-based discourse differences were clearly observed; while themes of power and dominance were emphasized in men's football team advertisements, gender roles and female power were emphasized in women's volleyball advertisements.

The qualitative content analysis revealed three overarching categories for the utilization of national emotions: corporate communication, marketing and strategic planning. Notably, the corporate communication category was further subdivided into ten distinct sub-categories.

The reception analysis identified four predominant categories in the perception and impact of the national team advertisements: perceptions towards the advertisement, perceptions towards the brand, the decision to watch the advertisement, and effects on purchasing. Notably, the analysis revealed that the disparity between the brands' daily practices and their attitudes during national team competitions led to a decline in viewer trust. Furthermore, it was observed that the affinity towards a brand did not translate into tangible purchasing behavior. The study underscored that positive brand attitudes are particularly reinforced during periods of national team success, particularly during the tournament. However, while the viewers' sympathy for the national team commercials and their sense of brand affinity led to a propensity to continue watching the commercial, it was observed that the perception of social sensitivities being misused and the exploitation of social emotions by profit-driven brands elicited negative reactions.

Keywords: Advertising, Advertising Appeals, Emotional Appeal, National Emotions, National Team.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iv
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	viii
İÇİNDEKİLER	x
TABLOLAR LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM KAVRAMI VE REKLAMLARDA KULLANILAN ÇEKİCİLİK TÜRLERİ

1.1. Bir İletişim ve Pazarlama Kavramı Olarak Reklam.....	5
1.2. Reklamın Amaçları ve Hedefleri	9
1.3. Reklamın İşlevleri ve Etkileri	12
1.4. Reklamda Yaratıcılığın Rolü ve Önemi.....	17
1.5. Reklam Çekiciliği Kavramı	23
1.6. Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması	28
1.6.1. Aristoteles'in Çekicilik Sınıflandırması.....	28
1.6.2. Pollay'ın Çekicilik Sınıflandırması	32
1.6.3. Moriarty'nin Çekicilik Sınıflandırması.....	34
1.6.4. Davies'in Çekicilik Sınıflandırması	35
1.6.5. Albers-Miller ve Stafford'un Çekicilik Sınıflandırması	36
1.6.6. Hestroni'nin Çekicilik Sınıflandırması	36
1.6.7. Buijzen ve Valkenburg'un Çekicilik Sınıflandırması	38
1.6.8. Moon ve Chan'in Çekicilik Sınıflandırması	38
1.6.9. Oyedele, Minor ve Ghanem'in Çekicilik Sınıflandırması	39
1.7. Reklam Çekiciliği Türleri	41
1.7.1. Rasyonel Reklam Çekicilikleri.....	44
1.7.2. Duygusal Reklam Çekicilikleri	47
1.7.2.1. Korku Çekiciliği	50
1.7.2.2. Cinsellik Çekiciliği.....	52
1.7.2.3. Mizah Çekiciliği	53
1.7.2.4. Tiksinti Çekiciliği.....	55
1.7.2.5. Aile Çekiciliği	57
1.7.2.6. Coşku Çekiciliği	58
1.7.2.7. Suçluluk Çekiciliği	59
1.7.2.8. Nostalji Çekiciliği.....	61
1.7.2.9. Hüzün Çekiciliği.....	63
1.7.2.10. Mutluluk Çekiciliği	64

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL BOYUTUYLA MİLLİ DUYGULAR VE MİLLİ DUYGULARIN REKLAMLARDA ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK KULLANIMI

2.1. Milli Duygu Kavramı ve Tanımı.....	67
2.2. Milli Duygunun Boyutları.....	76

2.2.1. Ulusal Kimlik	76
2.2.2. Vatanseverlik.....	82
2.2.3. Milliyetçilik.....	84
2.3. Milli Duyguların Reklamlarda Kullanımının Kuramsal Açıklamaları	89
2.3.1. Etkiler Hiyerarşisi Kuramına Göre Milli Duyguların Kullanımı	89
2.3.2. Duygusal Bulaşma Kuramında Milli Duyguların Kullanımı	96
2.3.3. Sosyal Kimlik Kuramı Kapsamında Milli Duyguların Kullanımı	102
2.4. Milli Duyguların Reklam ve Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi.....	108
2.5. Reklamlarda Duygusal Çekicilik Unsuru Olarak Milli Duygular.....	116
2.6. Milli Duyguların Reklamda Kullanım Nedenleri	120
2.6.1. Milli Duyguların Tüketicinin Karar Verme Sürecine Etkisi.....	121
2.6.2. Milli Duyguların Markaya Yönelik Tutuma Etkisi.....	124
2.7. Reklamda Milli Duyguların Kullanılmasının Riskleri.....	126
2.7.1. Milli Duyguların İstismar Edilmesi.....	127
2.7.2. Yabancıların ve Azınlığın Aşağılanması.....	128
2.8. Reklam Kampanyalarında Milli Duyguların Sunum Biçimleri	129
2.8.1. Dünyada Yayınlanan Reklamlarda Milli Duyguların Temsili	133
2.8.2. Türkiye’de Yayınlanan Reklamlarda Milli Duyguların Temsili.....	139

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM ARAŞTIRMA SÜRECİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı	147
3.2. Araştırmanın Amacı	149
3.3. Araştırmanın Önemi.....	149
3.4. Araştırmanın Ana ve Alt Soruları	151
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	151
3.5.1. Reklam Filmlerinin Evreni ve Örneklemi	151
3.5.2. Reklamcılık Uzmanlarına Yönelik Örneklem Profili.....	152
3.5.3. Reklam İzleyicilerine Yönelik Örneklem Profili	153
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	153
3.7. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	154
3.8. Araştırmanın Veri Analiz Yöntemi.....	156
3.8.1. Reklam Filmlerine İlişkin Söylem Analizi.....	157
3.8.2. Reklamcılık Uzmanlarına İlişkin İçerik Analizi	160
3.8.3. Reklam İzleyicilerine İlişkin Alımlama Analizi	161
3.9. Araştırma Sürecine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik	163

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM SÖYLEM ANALİZİ BULGULARI

4.1. Makro Yapı	168
4.1.1. Tematik Yapı.....	168
4.1.1.1. Reklam Filmlerinin Temaları	168
4.1.1.2. Reklam Filmlerinin Yayın Aralığı.....	168
4.1.1.3. Reklamveren Markalar ve Reklam Başlıkları	168
4.1.2. Şematik Yapı	169
4.2. Mikro Yapı.....	174
4.2.1. Söz Dizimsel (Sentaktik) Yapı	174
4.2.2. Ses ve Müzik	176

4.2.3. Retorik	179
4.3. Söylem Analiziyle Çözümlenen Verilere Ait Sonuçlar	181

BEŞİNCİ BÖLÜM

NİTEL İÇERİK ANALİZİ BULGULARI

5.1. Nitel İçerik Analizinin Çerçevesi	187
5.2. Milli Duyguların Kullanım Amaçları	187
5.2.1. Stratejik Planlama	188
5.2.2. Pazarlama	190
5.2.3. Kurumsal İletişim	193
5.3. Amaçlara Ulaşmak İçin Kullanılan Fırsatlar	199
5.3.1. Spor	200
5.3.2. Milli Takım	202
5.3.3. Milli Duygular	206

ALTINCI BÖLÜM

ALIMLAMA ANALİZİ BULGULARI

6.1. Alımlama Analizinin Çerçevesi	211
6.2. Milli Duyguların Yansıtılma Biçimleri	211
6.2.1. Duygu	212
6.2.2. Ses ve Müzik	214
6.2.3. Sembol	216
6.2.4. Sahne ve Hikâye	219
6.3. İzleyicilerde Oluşan Algıların ve Etkilerin Tetikleyicileri	221
6.4. İzleyicilerde Oluşan Algılar ve Etkiler	224
6.4.1. Reklama Yönelik Algılar	226
6.4.2. Markaya Yönelik Algılar	230
6.4.3. Reklamı İzleme Kararına Etkisi	233
6.4.4. Satın Almaya Etkisi	235
TARTIŞMA VE SONUÇ	237
KAYNAKÇA	250
EKLER	280
ÖZGEÇMİŞ	287

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Aristoteles'in Retoriksel Stratejileri Bağlamında Reklam Çekicilikleri.....	31
Tablo 2. Pollay'ın Reklamcılıkta Çekicilik Türleri Sınıflandırması ve Nitelikleri ...	32
Tablo 3. Davies'in Reklam Çekicilikleri ve Uygulamaları	35
Tablo 4. Albers-Miller ve Stafford'un Reklam Çekiciliği Sınıflandırması.....	36
Tablo 5. Hestroni'nin Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması ve Tanımları	37
Tablo 6. Buijzen ve Valkenburg'un Reklam Çekiciliği Türleri Sınıflandırması	38
Tablo 7. Moon ve Chan'in Reklam Çekiciliği Türleri ve Tanımları.....	38
Tablo 8. Oyedele, Minor ve Ghanem'in Reklam Çekicilikleri Tanımları	40
Tablo 9. Rasyonel ve Duygusal Reklam Çekiciliklerinin Karşılaştırılması.....	43
Tablo 10. Duygusal Reklam Çekiciliklerinin Temelini Oluşturan Duygular.....	49
Tablo 11. Etkiler Hiyerarşisi Modeline İlişkin Reklam ve Reklam Araştırmaları....	91
Tablo 12. Etkiler Hiyerarşisinin Basamakları	93
Tablo 13. Eleştirel Söylem Analizinin Yapıları	159
Tablo 14. Reklam Filmlerini Yayınlayan Markalar ve Reklamların Başlıkları	168
Tablo 15. Türkiye Milli Futbol Takımı Reklamlarında Ulusal Bayrak ve Renkler	170
Tablo 16. Türkiye Milli Futbol Takımı Reklamlarında Vatanseverlik	170
Tablo 17. Türkiye Milli Voleybol Takımı Reklamlarında Vatanseverlik.....	171
Tablo 18. Türkiye Milli Futbol Takımı Reklamlarında Ulusal Gurur	171
Tablo 19. Türkiye Milli Voleybol Takımı Reklamlarında Ulusal Gurur	172
Tablo 20. Türkiye Milli Futbol Takımı Reklamlarında Sponsorluk	173
Tablo 21. Türkiye Milli Voleybol Takımı Reklamlarında Sponsorluk.....	174
Tablo 22. Türkiye Milli Futbol Takımı Reklamlarının Sentaktik Çözümlemesi	175
Tablo 23. Türkiye Milli Voleybol Takımı Reklamlarının Sentaktik Çözümlemesi	176
Tablo 24. Türkiye Milli Futbol Takımı Reklamlarında Vurgulanan Duygular	179
Tablo 25. Türkiye Milli Voleybol Takımı Reklamlarında Vurgulanan Duygular ..	179
Tablo 26. Türkiye Milli Futbol Takımı Reklamlarında Hashtag Çalışmaları	181
Tablo 27. Türkiye Milli Voleybol Takımı Reklamlarında Hashtag Çalışmaları.....	181

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Aristoteles’in İkna Çekicilikleri	28
Şekil 2. Reklam Çekiciliklerinin Tutum ve Davranışa Etkisi.....	42
Şekil 3. Parodontax “Malkron Teknolojili Diş Macunu” Reklamı.....	51
Şekil 4. Biscolata “Mood” Reklamı.....	53
Şekil 5. Haribo “Altın Ayıcık” Reklamı	54
Şekil 6. Domestos “Kar Beyazı” Reklamı	56
Şekil 7. Pure Baby “Organic” Reklamı	57
Şekil 8. Cornetto “Aşk Yıldızı” Reklamı.....	58
Şekil 9. Neova “Kasko Sigortası” Reklamı	60
Şekil 10. Ziraat Bankası “Yeşilçam” Reklamı.....	62
Şekil 11. Sahibinden “Babalar Günü” Reklamı.....	64
Şekil 12. Ülker “İçimdeki Çocuğu Mutlu Eder” Reklamı	65
Şekil 13. Ulusal Tutumların Kümülatif Hiyerarşisi.....	74
Şekil 14. Ulusal Tutumların Ters Hiyerarşisi	75
Şekil 15. Etkiler Hiyerarşisi Modeli	92
Şekil 16. Washington Post “Demokrasi Karanlıkta Ölür” Reklamı	133
Şekil 17. Bajaj Auto “Vatanseverliğinizi Gösterin” Reklamı.....	135
Şekil 18. Air Canada “Bayrağı Dalgalandırın” Reklamı	136
Şekil 19. British Army “Bizi Bağlayan Kumaş” Reklamı	138
Şekil 20. QNB Finansbank “23 Nisan” Reklamı	140
Şekil 21. Karaca “Sayende Cumhuriyet” Reklamı	142
Şekil 22. Garanti BBVA “Basketbolun Yanında” Reklamı	144
Şekil 23. Turkcell “Gönül Bağı Projeleri” Reklamı	145
Şekil 24. Araştırmada Kullanılan Yöntemler ve Teknikler	157
Şekil 25. Milli Duyguların Kullanım Amaçları	188
Şekil 26. Stratejik Planlama.....	189
Şekil 27. Pazarlama.....	191
Şekil 28. Kurumsal İletişim	194
Şekil 29. Amaçlara Ulaşmak İçin Kullanılan Fırsatlar	199
Şekil 30. Spor.....	200
Şekil 31. Milli Takım.....	203
Şekil 32. Milli Duygular	207
Şekil 33. Milli Duyguların Yansıtılma Biçimleri	212
Şekil 34. Duygu	213
Şekil 35. Ses ve Müzik	214
Şekil 36. Sembol	216
Şekil 37. Sahne ve Hikâye	219
Şekil 38. İzleyicilerde Oluşan Algıların ve Etkilerin Tetikleyicileri	222
Şekil 39. Olumlu Tetikleyiciler.....	223
Şekil 40. Olumsuz Tetikleyiciler	224
Şekil 41. İzleyicilerde Oluşan Algılar ve Etkiler	225
Şekil 42. Reklama Yönelik Algılar.....	226
Şekil 43. Markaya Yönelik Algılar.....	230
Şekil 44. Reklamı İzleme Kararına Etkisi.....	233
Şekil 45. Satın Almaya Etkisi	235

GİRİŞ

Reklam çekicilikleri ve reklamda yaratıcılık konusu, iletişim ve pazarlama literatüründe önemli bir yere sahip olmakla birlikte, özellikle son yıllarda reklamcılık alanında yaşanan dijital dönüşüm ve küresel rekabet ortamında daha da önem kazanmıştır. Reklamcılık literatüründe çekicilikler üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, Aristoteles'ten günümüze kadar uzanan kapsamlı bir teorik çerçevenin varlığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda reklam çekicilikleri, genellikle 'rasyonel' ve 'duygusal' olmak üzere iki ana kategoride ele alınmaktadır (Albers-Miller ve Stafford, 1999, s. 43).

Bu çalışmanın ilk bölümünde öncelikle reklam kavramı ve reklamın amaçları ele alınmış, ardından reklamın işlevleri ve etkileri incelenmiştir. Çalışmanın önemli bir bölümünü oluşturan reklamda yaratıcılığın rolü ve önemi, El-Murad ve West'in (2004, ss. 190-191) de vurguladığı gibi, reklamverenler tarafından belirlenen hedeflere ulaşmak amacıyla ortaya çıkan bir süreç olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmanın temel odak noktasını oluşturan reklam çekiciliği kavramı, Moriarty'nin (1986, ss. 65-66) belirttiği üzere reklamın ana temasını oluşturabilecek yüzden fazla türü içermektedir. Bu kapsamda literatürde yer alan başlıca reklam çekiciliği sınıflandırmaları detaylı bir şekilde incelenmiş, Pollay (1983), Davies (1993), Albers-Miller ve Stafford (1999), Hestroni (2000), Moon ve Chan (2005) ve Oyedele, Minor ve Ghanem (2009) gibi araştırmacıların çalışmaları sistematik bir şekilde ele alınmıştır.

Çalışma, reklamcılık literatüründe yer alan reklam çekiciliği türlerini kapsamlı bir şekilde ele alarak, bu çekiciliklerin reklamda yaratıcılık unsurlarıyla nasıl bir etkileşim içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Hornik ve diğerlerinin (2017, s. 306) ifade ettiği gibi, tüketicilere ulaşmak ve onların karar mekanizmalarına dahil olabilmek için reklam çekicilikleri, reklamcılar tarafından stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde kavramsal çerçevede ele alınan milli duygular, bireyleri ve toplumları harekete geçirme potansiyeline sahiptir (Arsal, 2018, s. 174; Gündüz Kalan, 2021, s. 112). Bu bağlamda milli duygular günümüzde reklam kampanyalarında yaratıcı çekicilikler ile ilişkilendirilerek bütünleşik pazarlama

iletişimi çalışmaları dahilinde değerlendirilmektedir. Özellikle küresel rekabet ortamı ve serbest rekabet piyasası göz önüne alındığında milli duygular, reklamverenlerin uzun vadeli markalaşma kampanyalarına dahil edilmektedir (Yoo, 2015, s. 163).

Milli duyguların reklamcılıkta kullanılması, markaların pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek ve iletişim sürecini yönlendirmek gibi konular başta olmak üzere önemli faydalar sağlamaktadır. Reklamı yapılan ürünün satışının yükseltilmesi, marka imajının istenilen biçimde oluşturulması, marka itibarının sağlamaştırılması ve markanın vatansever olarak konumlandırılması gibi konularda etkili olan milli duygular (Raghavan, 2015, ss. 89-90) aynı zamanda çeşitli riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu sebeple milli duyguların reklamlarda çekicilik unsuru olarak kullanımına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Literatürde milli duyguların reklamlarda kullanımına ilişkin çalışmalar incelendiğinde, araştırmaların genellikle belirli ülkelerdeki örnekler üzerinden ilerlediği görülmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri (Tsai, 2010), Hindistan (Thomas vd., 2020), Bangladeş (Shehreen Islam, 2022), Nepal (Khadka ve Khadka, 2024), Polonya (Lubecka, 2013), İsviçre (Nüesch ve Franck, 2009) ve Vietnam (Tran vd., 2023) özelinde yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Buna karşın Türkiye’de milli duyguların reklamlarda kullanımına ilişkin kapsamlı bir akademik çalışmaların sayıca eksikliği dikkat çekmektedir.

Özellikle milli takım reklamlarında sıklıkla kullanılan milli duygular, markaların hedef kitleye ulaşmak için tercih ettiği önemli bir çekicilik unsuru haline gelmiştir (Raghavan, 2015, ss. 89-90). Türkiye’de özellikle erkek milli futbol takımı ve kadın milli voleybol takımının başarıları, markaların bu takımları reklamlarında kullanma eğilimini artırmıştır. Milli takım temalı reklamlar aracılığıyla ulusal gurur, birlik ve vatanseverlik gibi duygular ön plana çıkarılarak, markanın hedef kitle ile arasında güçlü bir duygusal bağ kurması hedeflenmektedir.

Bu çalışma, milli duyguların reklamlarda çekicilik unsuru olarak kullanımını, özellikle milli takım reklamları özelinde kavramsal boyutta ele alarak literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Ulusal kimlik, vatanseverlik ve milliyetçilik gibi milli duygu boyutlarının (Kosterman ve Feshbach, 1989, s. 260) milli takım reklamlarında nasıl temsil edildiğini ve bunun tüketici davranışlarına etkisini inceleyerek alana özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Bununla birlikte çalışma, milli takım

reklamlarında milli duyguların kullanımının potansiyel risklerini de ele alarak konuya bütüncül bir bakış açısı getirmektedir.

Çalışmanın araştırma aşaması, duygusal çekicilik unsuru olarak milli duyguların ve milli takım temasının reklamlarda kullanımını incelemek amacıyla tasarlanmıştır. Bu bağlamda, milli duyguların Türkiye erkek milli futbol takımı ve kadın milli voleybol takımına ilişkin reklamlarda hangi amaçlarla kullanıldığının tespit edilmesi hedeflenmiştir. Araştırmanın temel problemi, reklamlarda duygusal çekicilik unsuru olarak milli duyguların kullanım amaçlarını ve bu duyguların hedef kitleye nasıl aktarıldığını belirlemektir.

Geniş reklamcılık literatüründe ‘reklam çekiciliği’ konusu geçmişten beri farklı biçimlerde ele alınmaktadır. Uluslararası reklamcılık literatürü incelendiğinde reklamlarda kullanılan çekicilik teması konusunun genellikle korku, mizah, cinsellik, mutluluk ve tiksinti gibi genel çekicilik türleri üzerinden incelendiği, sayıca çok az çalışmada ise milli duyguların işlendiği görülmektedir. Özellikle duygusal çekicilik unsuru olarak milli duyguların, milli takım temalı reklamlar üzerinden kullanımına yönelik literatürde herhangi bir araştırmanın yapılmamış olması, bu çalışmanın özgün değerini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın ana sorusu "Reklamlarda çekicilik unsuru olarak milli duygular, Türkiye erkek milli futbol takımı ve kadın milli voleybol takımı temalı reklamlar hangi amaçlarla kullanılmaktadır?" şeklinde belirlenmiştir. Bu ana soru çerçevesinde; milli takım temalı reklamlarda yansıtılan milli duyguların izleyiciler üzerindeki etkileri, milli duyguları çekicilik unsuru olarak kullanan reklamların arka planında bulunan mesajların iletilme biçimleri ve milli duyguların reklamlar üzerinden hedef kitleye hangi biçimlerde yansıtıldığı gibi alt sorulara yanıt aranmaktadır.

Araştırma kapsamında van Dijk’ın eleştirel söylem analizi, nitel içerik analizi ve alımlama analizi olmak üzere üç farklı yöntem kullanılmıştır. Bu çerçevede reklam filmleri, reklamcılık uzmanları ve reklam izleyicileri olmak üzere üç farklı örneklem grubu üzerinden veri toplanmıştır. Çalışmanın sınırlılığını, 2021 yılında yayınlanan reklam filmleri ve duygusal çekicilikler arasından yalnızca milli duyguların kullanımına odaklanılması oluşturmaktadır.

Araştırmanın temel amacı, Türkiye erkek milli futbol takımı ve kadın milli voleybol takımı temalı reklamlar üzerinden duygusal çekicilik unsuru olarak milli duyguların

kullanım amaçlarını tespit etmektir. Bu ana amaç doğrultusunda; milli duyguların reklamlarda nasıl kullanıldığının ortaya konulması, izleyiciler üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi ve reklamcılık uzmanlarının bu konudaki görüşlerinin belirlenmesi gibi alt amaçlar belirlenmiştir. Ayrıca milli takım temalı reklamlar üzerinden aktarılan milli duyguların markalar için ne tür fırsatlar yarattığının tespit edilmesi de araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Çalışmanın literatüre katkısı, reklamlarda duygusal çekicilik unsuru olarak milli duyguların kullanımını derinlemesine incelemesi ve milli takım temalı reklamlar üzerinden bu duyguların nasıl aktarıldığını ortaya koymasıdır. Türkiye özelinde iletişim, pazarlama veya reklam üzerine yapılmış çalışmalarda duygusal çekicilik kavramına, milli takımları konu edinen reklamlara ve milli duyguların kullanımına yönelik çalışmaların eksik olması, araştırmanın özgünlüğünü ve önemini artırmaktadır.

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği, farklı veri toplama teknikleri ve analiz yöntemlerinin kullanılması, sistematik literatür taraması, amaçlı rneklemeye yöntemi ve katılımcı teyidi gibi unsurlarla sağlanmışır. Bu çerçevede elde edilen bulgular, milli takım reklamlarında milli duyguların kullanımına ilişkin kapsamlı bir anlayış sunmayı hedeflemektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM KAVRAMI VE REKLAMLARDA KULLANILAN ÇEKİCİLİK TÜRLERİ

1.1. Bir İletişim ve Pazarlama Kavramı Olarak Reklam

Reklam kelimesinin kökenine bakıldığında Latince’de ‘dikkat çekmek’ anlamına sahip ‘advertere’ veya ‘kamuya duyurmak’ anlamında kullanılan ‘advertise’ filllerinden türetildiği kabul edilmektedir (Danesi, 2015, s. 1; Rehman vd., 2019, s. 129; Asemah, 2022, s. 3). Kavramın kökenine dair diğer bir düşünceye göre Latince’de ‘bir şeye doğru yönelmek’ manasına gelen ‘advertero’ kelimesi, özellikle birçok dilde ‘advertisement’ olarak kullanılan kelimenin türetildiği kaynak olarak gösterilmektedir (Barnard, 1995, s. 27; Beasley, Danesi ve Perron, 2000). Türk Dil Kurumu’na göre kavramın Türkçe’deki kaynağına bakıldığında ise Fransızca ‘réclame’ kelimesinden aktarıldığı belirtilmektedir.

Reklam kavramını genel hatlarıyla anlayabilmek için öncelikle kavramın kelime tanımına bakmak gerekmektedir. Bu bağlamda Türk Dil Kurumu, reklam kavramını, “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlarken; Macmillan Dictionary’de “insanları bir şey almaya ikna etmeyi amaçlayan resim, kelime vb. düzenlemesi” olarak, Cambridge Dictionary’de “insanları ürün veya hizmet satın almaya ikna etmeye çalışma işi” şeklinde, Merriam-Webster Dictionary’de “ücretli duyurularla halkın dikkatini çekme eylemi” ve Longman Dictionary’de ise “insanları satın almaya ikna etmek için bir ürün veya hizmet hakkında halka açık bir şekilde anlatmak” biçiminde tanımlanmıştır. Yukarıda yer alan sözlükler tarafından yapılan tanımlarına bakıldığında ise genellikle satış yapma ve ikna etme özelliklerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Geçmişin küresel köyünde ve günümüzün küresel kentinde her yeri kapsayan ve geleceğin küresel metropolünü şekillendirecek olan markalar, ilk yüzyıllardan beri insanlığın bir parçası olarak kabul edilmiştir (Moore ve Raid, 2008, ss. 429-430). Robertson’ın (1989, ss. 62-63) belirttiği gibi geçmiş dönemlerden beri markalar, hayatta kalmak için çeşitli iletişim ve pazarlama stratejileri geliştirmek ve uygulamak durumunda kalmıştır. İçerisinde bulunduğumuz yüzyılda yerel ve küresel anlamda yoğun rekabet ortamının varlığı, beraberinde ‘marka savaşları’ çağını getirmiştir.

Yaşanılan çağın beraberinde getirdiği serbest rekabet piyasasında varlıklarını sürdürmek isteyen markalar ise çeşitli iletişim ve pazarlama çabalarına başvurmaktadır (Gürel ve Bakır, 2006, s. 2). Sahip olduğu benzersiz ve etkili nitelikleriyle reklam, söz konusu çabaların ve stratejilerin en önemlileri arasında kendisine yer bulmaktadır. Reklam kavramına ilişkin geçmişten günümüze birçok tanım ve değerlendirme yapılmıştır. Söz konusu tanımlar ve değerlendirmeler reklamın niteliklerine, işlevlerine ve amaçlarına yönelik oluşturulmuştur.

American Marketing Association (1995) tarafından yapılan tanıma göre reklam, hedef pazarı veya tanımlanmış bir kitleyi kurum, ürün, organizasyon, hizmet veya fikir hakkında bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi içermektedir. Bu bağlamda reklam, ticari şirketler, kâr amacı gütmeyen organizasyonlar, devlet kurumları veya kişiler tarafından, kitle iletişim araçlarında süre ve mekân satın alınarak istenilen iletilerin hedef kitleye aktarılmasıdır (Carlson, Grove ve Stafford, 2005, s. 147; Kotler ve Armstrong, 2012, s. 452). Armstrong ve Kotler (2017, ss. 366-367) reklamı “kitleleri ikna etmek, etkilemek ve tutumlarını değiştirmek için kitle iletişim araçlarını kullanan ve kaynağı net bir şekilde belirli olan bir sponsordan gelen ücretli iletişim biçimi” şeklinde tanımlamıştır. Çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla vaatler sunan bir pazarlama uygulaması olarak reklam, yalnızca ürün veya hizmet değil aynı zamanda fikir de pazarlamaktadır. Önceki reklamcılık tanımlarını kapsayıcı nitelikte tek bir tanımda birleştirmek isteyen Richards ve Curran (2002, s. 63) ise reklamcılığı “fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin kişisel olmayan sunum, tanıtım, iletişim ve pazarlama faaliyetleri” olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte reklamcılığın bir promosyon işi olduğunu belirtmekle birlikte seçilen pazar üzerinde kurum, marka, ürün, hizmet veya organizasyona ilişkin bilgilendirici ve ikna edici niteliğini vurgulamıştır.

İvmelenerek değişime uğrayan pazar şartlarıyla ve küresel rekabetin her geçen gün artan yoğunluğuyla birlikte ürünlerin ve hizmetlerin ‘aynılaşması’ sorunuyla karşı karşıya kalan kurumlar, pazarlama ve tutundurma elemanlarına başvurmaktadır. Etkileyici, ikna edici, ayırt edici ve anlamlı stratejiler doğrultusunda başvuru reklam, özellikle tüketicileri ikna ederek marka tercihlerini etkileme konusunda kurumlara katkı sağlamaktadır (Dahlen ve Rosengren, 2016, ss. 334-335; Bilsel, 2019, ss. 75-76; Çevik Ergin, 2020, ss. 21-22).

Reklam, bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmaları dahilinde tutundurma karmaşasının elzem unsurlarından biri konumundadır (Vural ve Bat, 2018, s. 40). Öyle ki bir taraftan

kurumların içerisinde bulunduğu pazardaki rakiplerinden farklılaşmasını sağlarken, diğer taraftan hedef kitle nezdinde marka çağrışımları yaratmaktadır (Franzen, 2005). Bununla birlikte reklam, tüketicileri daha fazla satın alma yönünde güdülemesi ve reklamı yapılan şeyin tüketicisi olmayanların da mevcut tüketicilerin arasına katılması hususunda fayda sağlaması için de kullanılan bir tutundurma çabasıdır (Hofsoos, 1994, ss. 21-24; Peltekoğlu, 2019, ss. 1-3).

Asemah'ın (2022, s. 1) belirttiğı üzere 'reklam' küçük bir kelimedir fakat başlı başına bir dünyayı temsil etmektedir. Reklamın dünyasında ise tutumları ve algıları şekillendiren güç hakimdir. Bu güçten etkilenen bireylerin ise satın alma davranışına yönelmesi beklenmektedir (İnce, 1993, ss. 231-232; Gülsoy, 1999). Bu bağlamda reklamın bir ikna etme unsuru olduğı ve satın alma kararlarını etkilemeyi ana hedefi olarak gören bilinçli bir iletişim aracı olduğı söylenebilir (Cemalcılar, 1969, ss. 103-104; Gün, 1999, s. 72).

Eram'a (2020, s. 285) göre bir iletişim aracı olarak reklam, ürün veya hizmeti kullananlar ile marka arasında bir köprü görevi görmektedir. Kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak hedef kitlelere ulaşmayı amaçlayan reklam, tüketiciler ile reklamı yapılan unsur arasında bağlantı kurmaktadır (İnce, 1993, ss. 231-232; Özkan, 2014, s. 37). Bu bağlamda bağlantı kurma işlemini gerçekleştirirken ulaşmak istenilen kitlenin statüsü, kimliğı ve ilgi alanları da gözetilmelidir (Nelson, 1974, ss. 729-730). Bu durum, ürün ile hedef kitle arasında bağlantıyı sağlayacak özelliklerin vurgulanması için önem arz etmektedir.

Reklam yalnızca satış yapmak ile ilgilenmemektedir. Aynı zamanda kurumsal amaçlara da hizmet etmektedir. Bir 'bilinirlik aracı' olarak reklam, marka bilinirliğı sağlarken aynı zamanda marka imajına, marka itibarına ve marka farkındalığına da katkı sağlamaktadır (Okay ve Okay, 2014, ss. 47-53).

Reklam üzerine toplumsal ve kültürel bakış açılarıyla yaklaşan birçok tanımlama bulunmaktadır. Bu tanımlamalara göre reklam, içerisinde yetiştiğı ülkenin kültürüne bir ayna tutmaktadır. Kitleleri etkilemek için ülkenin sanatından ve biliminden öğeler sunarken ülkenin kültürünü de yansıtmaktadır (Hepner, 1956, s. 724). Reklam, özellikle ülke insanları için büyük yükümlülükler taşıyan bir görev konumundadır. Ayrıca ideoloji aktarma konusunda önemli bir etkiye sahip konumda bulunan reklam, toplumu yönlendirmek için de tasarlanabilmektedir. Baudrillard'a (2019, ss. 157-158)

göre ise reklam kendi başına bir kitle iletişim aracıdır. İçerisinde bulunduğu çağın en göze çarpan iletişim aracı olarak reklam, bünyesinde barındırdığı semboller, imgeler, duygular ve iletiler ile anlam yapıları oluşturarak kitlelerin hayatlarını şekillendirmektedir (Vakratsas ve Ambler, 1999, ss. 26-27; Williamson, 2000).

Reklamı bir mutluluk yayma aygıtı olarak nitelendiren Pektaş (1987, s. 227) reklamın insanların hayal gücünü temsil ettiğini ve hayallerine ulaşan insanların ise ‘mutlu insanlar’ olduklarını belirtmektedir. Reklam psikolojisi alanında çalışmaları bulunan Robert Güerin’in “Soluduğumuz hava, oksijen, azot ve reklamdan oluşmaktadır.” cümlesini aktaran Pektaş (1987, s. 227), reklamcılığın kapsayıcılığı konusuna vurgu yapmaktadır. Bunun yanı sıra Asemah (2022, s. 3) ise reklamdan kaçmanın imkânsız olduğunu belirterek reklamcılığın yaygınlığının altını çizmektedir. Gürel ve Şengül’e (2022, ss. 260-261) göre bunun başlıca sebepleri, dünya düzeninin kapitalist eğilimli olması ve iletişim teknolojilerindeki atılımlardır.

Beasley ve diğerleri (2000, ss. 27-28) reklamı bir bilim ve aynı zamanda bir sanat olarak nitelendirmektedir. Richards ve Curran (2002, s. 63) reklamı “20. yüzyılın mağara sanatı” olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda reklamın sanat olarak görülmesinin sebebi, ise estetik unsurlara sıklıkla başvurusudur (Dyer, 1982, s. 91; Broadbent, 2003). Buna karşın bilim olmasının sebebi, tüketicinin tutum, düşünce ve davranışlarına etki etmek için planlı stratejiler doğrultusunda çeşitli tekniklerin kullanmasıdır. Bu bağlamda reklamı estetik değeri yerine doğrudan işlevselliği bazında değerlendiren Ogilvy’e (1985, ss. 1-2) göre ise reklamcılık bir sanat veya eğlence formu değil, tam olarak bir bilgi aktarım aracıdır. Aynı zamanda, reklamların tüketiciler tarafından ‘yaratıcı’ olarak tanımlanmasını değil, reklamı yapılan şeyi satın alacak kadar ‘ilginç’ bulunmasının gerektiğini vurgulamıştır.

Eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde reklam, bireylerde devamlı bir ‘eksiklik’ duygusu uyandırmaktadır (Berger, 2014, ss. 129-135). İnsanların ihtiyacı olmayan şeyler konusunda yanılgılar yaratarak ihtiyaç ve talep yaratmaktadır (Batu, Batu ve Tos, 2022, s. 42). Reklam üzerine yapılan bir diğer eleştiri ise yalnızca tüketime yönlendirmesinden dolayı kapitalist sistemin çarklarından birisi olarak konumlandırılmasıdır (Gürel ve Şengül, 2022, s. 259). Bu anlamda reklam, bilgilendirmek adı altında hedef kitleyi manipüle etmektedir (Glasser, 1972, ss. 30-38).

1.2. Reklamın Amaçları ve Hedefleri

Günlük hayatın her bir parçasına ulaşarak farklı bağlamlarda kendisini gösteren reklam, çeşitli amaçları ve hedefleri yerine getirmeyi odak noktası olarak kabul etmektedir (Melgar ve Elsner, 2016, s. 67). Bu bağlamda reklamın ‘pazarlama’ ve ‘iletişim’ olmak üzere iki temel amacının ve hedefinin olduğu kabul edilmektedir.

Pazarlama kapsamında reklam, satış yapma amacıyla kurgulanmaktadır. Melgar ve Elsner’e (2016, s. 68) göre reklam, tüketicinin satın alma kararından önce maruz kaldığı değerlendirici ve ilgi çekici uyaranlardır. Buna göre reklam, tüketicilerin fikirlerine nüfuz ederek reklamı yapılan ürün veya hizmete ilişkin satın alma davranışına yol açabilecek yeterli ilgiyi yaratmayı hedeflemektedir (Backman, 1971, ss. 21-23; Orazi, Lei ve Bove, 2015, s. 2049; Lull ve Bushman, 2015, s. 1024). Reklam, meta üretiminin ve meta değişiminin ortaya çıkışına yanıt olarak üretilmektedir. Her şeyden önce reklamın temel görevleri, ürünleri tanıtmak, hedef kitlenin davranışlarını etkilemek, satış yapmak ve böylece reklamverenin ulaşmak istediği pazarlama hedeflerine ulaşmaktır (Glasser, 1972, ss. 30-31; Qin, 2019, s. 363; Yousef, Dietrich ve Rundle-Thiele, 2021, s. 4). Özellikle ticari reklamlar söz konusu olduğunda kaynak konumunda bulunan reklamveren kurum ve kuruluşlar, ürünlerinin veya hizmetlerinin rakiplerine göre tercih edilmesini sağlayarak bireyin satın alma tercihlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkilemek istemektedir (Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999, ss. 41-42; Cook, Warren, Pajot, Schairer ve Leuchter, 2011, ss. 147-148).

Reklamı yapılan markaya yönelik satın alma davranışının reklam mesajının dikkat, akılda tutma ve ilgi çekiciliğinden etkilendiği vurgulanmaktadır. Bu bağlamda önemli bir pazarlama bileşeni olarak reklam, satışlarını artırmak ve potansiyel müşterileri markaya doğru çekerek müşteri portföyünü geliştirmek, işletmelerin kârlılığını yükseltmek ve kurumların büyümesi için kurgulanmaktadır (McGuire, 1978; Ryans, 1996, ss. 63-64; Bilgin, 2018, s. 132).

Tutundurma karmasının bir ögesi olarak reklamların nihai amacı, alıcı konumunda bulunan hedef kitlenin satın almaya yönelik düşüncelerini, tutumlarını ve davranışlarını değiştirmeye yönelik ikna edici bir iletişim sağlamaktır (Ajzen ve Fishbein, 1980; Meyers-Levy ve Malaviya, 1999, s. 54). Satış yapma amacı doğrultusunda reklam, hedef kitlenin yalnızca anlık kararlarını değil, aynı zamanda gelecekte verebilecekleri satın alma kararlarını da etkilemek için kullanılmaktadır. Bu

anlamda reklam, kısa vadede satışı teşvik etmesinin yanı sıra uzun vadede de satışların artırılmasına aracılık etmektedir. Bununla birlikte reklamlarda marka çağrışımlarının kullanılması da gelecek dönemlerde tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Bartle, 2001, s. 26; Özkan, 2014, ss. 44-45).

Reklamveren kurumlar, reklamlar aracılığıyla hedef kitleleriyle güçlü duygusal bağlar kurarak potansiyel müşterilerinin satın almaya yönelik tutum ve davranışlarını istenilen yönde etkilemeyi amaçlamaktadırlar (Niazi, Siddiqui, Shah ve Hunjra, 2012, ss. 114-115). Reklam, bir markanın duygusal değerlerini iletmenin güçlü bir yolu olarak kabul edilmektedir. Kurumlardan hedef kitlelerine doğru bir pazarlama stratejisinin elzem bir parçası olarak reklam, hedef kitlede yarattığı duygusal tepkiler ile onların satın alma kararı üzerinde söz sahibi olmayı hedeflemektedir (De Chernatony, 2006, s. 40; Abideen ve Saleem, 2011, ss. 57-58; Rai, 2013, s. 74). Buna karşın tutum ve düşünceler gibi karar öncesi yapılar, reklama ilk maruz kaldığı anda hedef kitlede oluşmayabilir fakat ilerleyen zamanda tekrar eden reklamlar aracılığıyla inşa edilerek kurumlar için olumlu sonuçlara yol açabilmektedir (Cohen ve Reed, 2006, s. 11).

Reklamı “kâr amaçlı bir bilgi ürünü” olarak nitelendiren Syzonov (2022, s. 16) reklamın asıl amacının tüketicilerin görüşlerini istenilen yönde güdüleyerek, alıcıyı pazarlama hedefiyle doğru orantılı olarak etkilemek olduğunu belirtmektedir. Doyle (1968, s. 572) ise “kitlesel ücretli iletişim” şeklinde tanımladığı reklamcılığın nihai amacının bilgi vermek ve tutum geliştirmek yoluyla reklamveren için faydalı bir eylemi -genellikle bir ürün veya hizmetin satışı- teşvik etmek olduğunu vurgulamaktadır. Reklam, satış yapma ve satışları arttırmak dışında satış oranlarının düşüşe geçmesini engellerken aynı zamanda hâlihazırda markanın tüketicisi olan kitlenin satın almaya devam etmesini veya markadan vazgeçmemesini sağlayarak mevcut satış oranlarının korunmasına da yardımcı olmaktadır. Satış oranlarının düşmeden, aynı şekilde korunması hususu ise küresel rekabet ortamında yadsınamaz bir başarı olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda reklamın markalar için ticari anlamda süreklilik sağladığı da belirtilmektedir (Özkan, 2014, ss. 44-45; Wiktor ve Sanak-Kosmowska, 2021, s. 4161). Bununla birlikte Buil, De Chernatony ve Martínez (2013, s. 116) tarafından “en görünür pazarlama faaliyeti” olarak altı çizilen reklam, satın alma davranışına ilişkin bilinçli güdülemeleri içeren bir olgudur (Vakratsas ve Ambler, 1999, s. 27). Bu bağlamda Gorn’un (1982, s. 99) altını çizdiği üzere reklamı

yapılan ürünün veya hizmetin ne olduğunun önemi yoktur. Tüketicilerin düşünce, tutum, algı ve davranışlarının birçoğu bütünüyle reklama dayanmaktadır.

Reklamcılık ve pazarlama kapsamında satın alma kararı yalnızca tüketiciye bağlı bir olgudur. Bu sebeple reklamlarda markaların amaçlarına ve hedeflerine uygun olacak şekilde hedef kitleyle iletişimin kurulması da markaların hayatlarını sürdürebilmeleri için bir zorunluluk olarak vurgulanmaktadır (Voorveld ve Valkenburg, 2014, ss. 185-186). Burton, McAlister ve Hoyer'in (2015, ss. 51-52) ifade ettiği gibi tüketiciler yalnızca markayı takdir etmekle ve satın alma öncesi karar vermekle kalmamaktadırlar. Bununla birlikte markayı ve kurumu gördüğü reklamlara göre bilinçaltında değerlendirerek olumlu ya da olumsuz izlenimler yaratmaktadırlar. Bu bağlamda reklamın satış amacının yanı sıra iletişim amaçları da önem arz etmektedir.

Modern yaşamın her alanında kendisine yer bulan reklam, yalnızca ürün ve hizmetlerin cazibelerini vurgulayarak potansiyel müşterilerin dikkatini çekme ve satış yapma amacıyla hareket etmemektedir. Bununla birlikte marka ve hedef kitle arasında etkili bir iletişim ortamı sağlama, marka imajını güçlendirme ve markaya kimlik kazandırma gibi doğrudan satışa yönelik olmayan amaçları da bulunmaktadır (Eisend ve Stokburger-Sauer, 2013, ss. 211-212). Bu kapsamda reklamın, marka ile hedef kitle arasında iletişim kurmayı sağlayan bir araç olduğu vurgulanmaktadır (Hofsoos, 1994, ss. 37-38; İnçeoğlu, 1985, ss. 129-130).

Aaker (1997, s. 347) tarafından “bir markayla ilişkilendirilen insan özellikleri kümesi” şeklinde tanımlanan marka kimliği, reklamlar aracılığıyla markaya kazandırılmaktadır. Bu bağlamda marka başarısının elde edilmesi için markaya yönelik tüketici fikirlerinin markanın iletişim amaçları çerçevesinde etkilenmesi hedeflenmektedir.

Marka sponsorluklarının ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin duyurumu da çeşitli kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar vasıtasıyla hedef kitleye duyurulmakta ve bu anlamda markaya yönelik olumlu imaj ve güçlü bir bağlılık duygusu oluşturulmak istenmektedir (Crosthwaite, 2001, ss. 264-267; Babataş, 2004, s. 312; Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson ve Varan, 2011, ss. 191-192).

Hedef kitle ile kurulan iletişim çabaları göz önüne alındığında kurumlar, Aaker'in (1996b, s. 115) “tüketicilerin belirli bir marka hakkındaki bilgisi” olarak tanımladığı marka bilinirliğini elde etmeyi ve bu bağlamda hedef kitlenin tutumlarını etkilemeyi

hedeflemektedirler. Voorveld ve Valkenburg'un (2014, s. 186) ifade ettiği üzere ise kurumlar iletişim hedeflerine bağlı olarak reklamı marka hatırlanırılığının yanı sıra markaya yönelik farkındalık ve kurumsal itibar yaratmak için de kullanmaktadır. Rossiter, Percy ve Donovan'a (1991, ss. 12-13) göre reklamlar aracılığıyla yaratılan marka farkındalığı, markaya yönelik tüketici ilgisini oluşturmak için ön koşul olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda reklam, marka denkliği boyutlarını etkileyen önemli bir iletişim aracı olarak kabul edilmektedir (Aksakallı, 2012, s. 229; Buil vd., 2013, ss. 116-117).

Baca, Holguin ve Stratemeyer'in (2005, s. 381) belirttiği gibi reklamlar ürünün özellikleri ve avantajları hakkında iletişim kurmak için hazırlansa da yalnızca bu amaca hizmet etmemektedir. Bunun yanı sıra kurumsal iletişim ve marka değerini oluşturma çabaları dahilinde de kullanılmaktadır (Sheinkopf, Atkin ve Bowen, 1972, s. 401; MacKenzie ve Lutz, 1989, s. 50; Vural ve Bat, 2008, s. 37; Sridhar, Germann, Kang ve Grewal, 2016, s. 39). Söz konusu iletişim amaçları doğrultusunda markalar hedef kitlelerinin zihinlerinde yer edinmek için reklama bir araç olarak başvurmaktadır (Hofsoos, 1994, ss. 20-21; Göktaş ve Tarakçı, 2018, s. 54). Bu bağlamda Pickton ve Broderick'in (2005, s. 596) vurguladığı üzere kurumlar, reklam faaliyetleriyle tüketicilerin zihninde olumlu bir marka imajının ve güçlü bir marka itibarının sağlanması da amaçlamaktadır.

1.3. Reklamın İşlevleri ve Etkileri

Reklam, milenyumun bir gerekliliği olarak çeşitli medya ortamları aracılığıyla modern yaşamın birçok alanında kendisini göstermekte ve günlük hayatı etkilemektedir (Melgar ve Elsner, 2016, s. 69; Yanık ve Batu, 2019, s. 183). Eram (2020, s. 285) içerisinde bulunduğumuz çağın adının "reklam çağı" olduğunu belirtmektedir. Bu konuda Fransız reklam eleştirmeni Robert Grange'nin "Her gün nitrojen, oksijen ve reklam soluyoruz." cümlesini aktaran Qin (2019, s. 362) aynı zamanda reklamcılığı "kentsel manzara" olarak nitelendirirken hayatın her alanının reklam ile dolu olduğunu ve reklamın hayatın ayrılmaz bir parçası konumuna geldiğini vurgulamaktadır. Babataş (2004, s. 314) ise reklamı "ticaret dünyasının sözcüsü" olarak betimleyerek reklamın temel işlevlerini özetlemektedir. Batı (2010, s. 780) tarafından asıl amaçları tanıtım, satış ve iletişim kurmak olan reklamın çeşitli işlevleri aracılığıyla amaçlarının ötesine geçerek bir anlamda 'amacını aştığı' belirtilmektedir. Bu bağlamda reklam,

sahip olduğu çeşitli işlevleri aracılığıyla önceki bölümde belirtilen pazarlama ve iletişim amaçları ve hedeflerine ulaşmaya çalışmaktadır.

Reklamın yanıt aradığı en temel sorular olarak ‘nasıl satmalı’ ve ‘nasıl tanıtmalı’ soruları, reklamın işlevlerini genel olarak özetler niteliktedir. Bu bağlamda reklamın işlevleri temel olarak hatırlatmak, bilgilendirmek, ikna etmek, bilinirlik sağlamak, talep yaratmak, ilgi çekmek, tanıtmak, imaj yaratmak ve dikkat çekmek olarak adlandırılabilir. Genellikle bir reklam aynı anda birden fazla işlevi yerine getirebilmektedir. Özellikle reklamcılıktaki ikna edici işlev, tanıtım işleviyle beraber kullanılabilirken, bilgilendirici işlev ise hatırlatıcı işleviyle birleştirilerek kullanılabilir (Glasser, 1972, ss. 30-35; Devos, 2022, s. 19).

Reklamın hatırlatma işlevi aracılığıyla markalar, kendileri veya pazardaki ürünleri/hizmetleri için yüksek akılda kalıcılık elde etmeye çalışmaktadırlar (Gürel ve Bakır, 2008, s. 35; Singh, 2012, s. 157; De Pelsmacker, Geuens ve Van Den Bergh, 2013, s. 53). Bu konuda Ashikali, Dittmar ve Ayers’in (2015) belirttiği gibi bireylerin çoğu durumda daha önce reklamlarda gösterilen idealleri hatırlayarak söz konusu ideallere ulaşmaya çalıştığını ve bu anlamda markaları tercih ettiğini söylemek mümkündür. Reklamın tüketici davranışını nasıl etkilediğinin önemli bir bölümü ‘hafıza’ ile açıklanmaktadır. Buna göre tüketiciler genellikle marka satın alma tercihlerini reklama maruz kaldıkları anda yapabilirken aynı zamanda reklam iletilerinin daha sonra hatırlanmasına dayanarak da yapabilmektedir (Mehta ve Purvis, 2006, s. 50).

Reklamın bilgilendirici işlevi, kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar aracılığıyla reklamı yapılan olguya yönelik bilginin bilinçli veya bilinçsiz olarak hedef kitle tarafından algılanması ve öğrenilmesinden kaynaklanmaktadır (Schmidt ve Eisend, 2015, ss. 415-416). Ürüne, hizmete, kuruma veya bir duruma karşı bilgilendirmek, reklamın uzun vadede yarattığı etkiyi güçlendirmektedir (Sethuraman, Tellis ve Briesch, 2011, s. 468). Bununla birlikte reklamın bilgilendirme niteliği yalnızca bir ürün piyasaya sürüldükten sonra değil, öncesinde de etkilidir. Bilgilendirme konusunda reklamcılık, bir kurum tarafından yeni bir ürün veya hizmet piyasaya sunulacağı zaman -lansman öncesi- bir talep yaratmak ve yeni çıkacak ürün hakkında potansiyel tüketicileri bilgilendirmek için de kullanılmaktadır. Bu bağlamda bakıldığında filmler, video oyunları, müzik ve ileri teknoloji ürünleri gibi birçok ürün kategorisinde markalar özellikle büyük bir ilk talep yaratmak ve gelirlerini garanti

altına almak için lansman öncesi reklamlara güvenmektedir (Milgrom ve Roberts, 1986, ss. 807-808; Song, Jang ve Cai, 2015, s. 791).

Voorveld ve Valkenburg'un (2014, ss. 187-188) belirttiği üzere bireyler her zaman daha iyisini ve daha uygununu aradığı için reklamcılık bir değişim ve ilerleme meselesidir. Sürekli değişen bir dünyada reklamcılık, içinde geliştiği ve gelişeceği bağlama uyum sağlamalıdır. Pazar -dünya- değiştikçe, reklamcılık da buna uyum sağlamakla yükümlüdür (Melgar ve Elsner, 2016, s. 67). İnsanların değişen ve karmaşıklaşan ihtiyaçlarını karşılamak ve hedef kitleyi bu anlamda marka, ürün, hizmet veya kurum hakkında bilgilendirmek, reklamın en önemli işlevleri arasında yer almaktadır. Bilgilendirici rolüyle reklam, tüketicilere fiyat, kalite ve tasarım gibi satın alma kararları için hayati önem taşıyan doğrudan veya dolaylı bilgiler iletmekte ve bu bilgilerin tüketiciler tarafından satın alma kararı öncesinde değerlendirilmesini sağlamaktadır (Eckard, 1991, s. 119; Bagwell, 2007, ss. 1706-1707; Song vd., 2015, s. 793).

Barnham (2013, ss. 323-324) reklamın farklı birçok rasyonel işlevi yerine getirmesinden dolayı yalnızca bilgilendirici bir kaynak olarak kısıtlanmaması gerektiğini belirtmektedir. Narayanan, Manchanda ve Chintagunta (2005) ise pazarlama çabaları arasında yer alan reklamın, öncelikle bilgilendirici bir etkiye sahip olduğunu ancak sonrasında tüketiciler için ikna edici işlevinin baskın olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda bilgilendirici reklam, reklamı yapılan ürünün veya hizmetin kalitesini vurgulamak yoluyla tüketicileri ikna ederek düşünce, algı, tutum ve davranışlar üzerinde etki yaratmaya çalışmaktadır. Hedef kitlenin, en iyi seçeneğin reklamı yapılan marka olduğuna ikna edilmesinden önce reklamı yapılan olgu hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bilgi sahibi olan hedef kitle ise artık ikna olmaya hazırdır (Backman, 1971, s. 24; Meyers-Levy ve Malaviya, 1999, s. 54; Çevik Ergin, 2020, ss. 21-22; Eram, 2020, s. 287).

Bilgilendirici işleve sahip reklamlar genellikle somut -fiyat ve ürün özellikleri- hakkında içgörü sağlamak ve bu kapsamda hedef kitleyi ikna ederek karşılaştırma yapmasını güdülemektedir. Dolayısıyla bilgilendirici reklam, faydacı bakış açısına göre reklamveren markalar arasında rekabeti teşvik etmektedir (Lande ve Marvel, 2000, s. 951; Tosun vd., 2018, s. 62). Rekabet ortamında elzem bir nitelik taşıyan ikna edici reklam, tüketicileri ikna ederek onların seçimini istenilen yönde etkileme

konusunda markalar adına hayati bir rol oynamaktadır (Peebles ve Ryans, 1978, s. 49; Opeodu ve Gbadebo, 2017, s. 51).

Reklamcılığın ikna edici işlevi temel olarak hedef kitlenin duygularına ve hassasiyetlerine hitap ederek onları belirli mal veya hizmetleri satın almaya ikna etmeyi amaçlayan bir bileşen olarak vurgulanmaktadır. Qin (2019, s. 364) ünlü reklamcı William Bernbach'ın "Reklamcılık esasen ikna edici bir sanattır." cümlesini alıntılararak ikna edici reklamın önemini vurgulamaktadır. Bu anlamda ikna edici reklamcılık işlevi, hedef kitleye ürünün doğası ve işlevi hakkında somut veriler sağlayan bilgilendirici reklamdan farklı olsa da bütüne bakıldığında birbirini tamamlayan bir yapıya sahiptir (Santilli, 1983, s. 27). İkna edici reklamcılıkta, hedef kitlenin ürünün temel niteliğini anladığı ancak belirli bir ürünü rakiplerinden ayıran cazibesi ve faydaları konusunda ikna edilmesi gerektiği varsayılmaktadır. İkna edici reklamcılığa bir başka yaklaşım da belirli bir ürünü kullanmanın bireyin hayatının bazı alanlarında daha başarılı olmasına yardımcı olacağı algısını iletmektir. Reklamlar ürünü kullanan bireyin daha çekici ve sosyal açıdan daha başarılı olacağı algısını yaratmaktadır (Gürel ve Bakır, 2007, ss. 42-43; Bolatito, 2012, ss. 7-8).

Rekabetçi bir pazarda kurumlar için reklamlar ve satış promosyonları yoluyla tüketicilerin dikkatini çekmek önemlidir (Sama, 2019, s. 54). Reklam, hedef kitleyi istenilen bağlamda bir araya getirme ve dikkatlerini belirli bir ürüne veya hizmete odaklama konusunda sahip olduğu işlev aracılığıyla markaların hedeflerine ulaşmasına katkı sunmaktadır (Belch ve Belch, 2003, ss. 17-18). Markalar reklamlarında ürün/hizmet kalitesi, çevre dostu olma, sürdürülebilirlik ve düşük maliyetler gibi çeşitli yaklaşımlar kullanarak hedef kitlelerini ikna etmek istemektedirler. Reklam, ikna edici içeriği aracılığıyla reklamı yapılan olgunun faydalarına yaptığı vurgu ile hedef kitlenin ihtiyaçlarının farkına varmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda ihtiyaçlarını tatmin etmeleri için hedef kitleyi motive etmektedir (Faber, Duff ve Nan, 2012, ss. 23-26; Öncel Taşkiran ve Bolat, 2013, ss. 52-53). Bununla birlikte reklam, tüketicileri bilinçli hazırlanmış iletilere, seslere ve görsellere maruz bırakarak bilişsel ve duygusal süreçler yaratmaktadır. Yaratılan süreçler sonucunda ise hedef kitlenin dikkatini doğrudan veya dolaylı olarak çekmektedir (MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986; Ranjbarian, Shaemi ve Jolodar, 2011, ss. 194-195; Wiktor ve Sanak-Kosmowska, 2021, s. 4161). Tüketicilerin yaratılan

ihtiyaçlarını karşılama konusunda reklamı yapılan markayı tercih etmesi için ise reklamlar aracılığıyla marka bilinirliği yaratılmaya çalışılmaktadır.

Reklam, marka görünümünün kapsamını, sıklığını ve sonuç olarak marka bilinirlik düzeyini güçlendirebilmektedir. Aynı zamanda reklam, marka farkındalığı ve bilinirliği yaratırken tüketicilerin hafızasında markaya ilişkin güçlü, olumlu ve benzersiz çağrışımları da tetiklemektedir. Bu anlamda olumlu marka yargıları ve duyguları ortaya çıkarmaktadır (Pergelova, Prior ve Rialp, 2010, s. 39). Moorthy ve Hawkins (2005, s. 360) ise reklamın tüketicilerin bir markaya aşinalığını güçlendirmenin yanı sıra kalite algılarını ve marka çağrışımlarını şekillendirebildiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla pazarda daha fazla farkındalık ve bilinirlik yaratmak için reklamların sürekli olarak tekrarlanması ve iletilere uygun medya araçlarıyla hedef kitleye seslenmesi gerekmektedir.

Pergelova ve diğerlerinin (2010, s. 39) vurguladığı üzere bir tutundurma çabası olarak reklamın marka bilinirliği oluşturmadaki işlevi, uzun vadede rakiplerden farklılaşmaya neden olmakta ve marka değeri üzerinde de olumlu bir etki yaratmaktadır. Reklam aracılığıyla marka bilinirliği yaratmayı ve sürdürmeyi başaran bir kurum, marka değeri oluşturma konusunda da elini güçlendirmektedir (Wang, Zhang ve Ouyang, 2009, ss. 131-132). White (1959, ss. 12-13) reklamın en büyük işlevinin tüketicinin markayı algılaması alanında hissedildiğini belirtmektedir. Buna göre reklam, tüketicilerin algılarında planlanan yönde marka imajı yaratarak bir markayı genel ürün sınıfından ayıran ve tüketicinin markadan markaya ayırım yapmasına yardımcı olan nitelikleri sağlamaktadır.

Reklamın işlevlerinden bir diğeri reklamı yapılan olguya yönelik bir arzu ve talep yaratmaktır (Backman, 1971, s. 23; Crisp, 1987, s. 413). Melgar ve Elsner'in (2016, ss. 69-73) belirttiği üzere reklam, müşteriye hedonik boyutu veya faydacı boyutu ile çeşitli duygular hissettirmektedir. Hedonik boyut, reklam oluştururken en çok aranan unsur olarak kabul edilmektedir çünkü bireyler bir ürünü kullanırken kendilerini daha iyi hissetmek istemektedirler. Buna göre birey, ürünü kullanırken diğer bireylerden farklılaşacak, kendisini özel hissedecek ve bu sayede marka o tekil müşteriyi sadık ve vefalı bir müşteriye dönüştürmeyi başaracaktır. Crisp'in (1987, ss. 413-414) değindiği üzere talep ve arzu yaratma konusunda reklamın işlevi, reklamda kullanılan görsel ve işitsel iletiler aracılığıyla tüketicilerin g, zenginlik, statü ve benzeri bilindış arzulardan reklamı yapılan olgunun ilişkilendirilmesini sağlamaktır. Bu anlamda reklam,

çeşitli segmentlere, pazarlara veya kitlelere ulaşmak ve reklamverene değer katmak için talep yaratma işlevini yerine getirmektedir.

Yoo, Donthu ve Lee'nin (2000, ss. 199-200) ifade ettiği gibi tüketiciler genellikle reklamı yoğun yapılan markaları daha kaliteli markalar olarak algılayarak kurumlar adına olumlu anlamda tutum ve davranış geliştirmektedir. Bu anlamda daha yoğun reklam kampanyasına başvuran bir marka, diğer her unsur eşit olduğunda daha yüksek talep yaratarak gelirlerini arttırabilmektedir (Simbanegavi, 2009, s. 147).

Reklam, amaçlarını ve işlevlerini doğru ve etkili bir biçimde kullanabilmek için yaratıcılığa ve farklı iletişim çabalarına gereksinim duymaktadır. Reklamcılar, reklamın işlevlerini yerine getirerek hedef kitleye nüfuz edebilmesi ve reklamverenlerin amaçlarına ulaşabilmesi için reklamlarda yaratıcılığa başvurmaktadır.

1.4. Reklamda Yaratıcılığın Rolü ve Önemi

Yaratıcılık, en temel anlamda 'özgünlük' veya 'alışılmışın dışında düşünme' anlamlarına gelmektedir. Bununla birlikte sıklıkla yaratıcı düşünme, yetenek, problem çözme, hayal gücü veya yenilik gibi terimlerle de anılmaktadır. Yaratıcılık, dünyayı algılama veya bir durumu yeni bir şekilde sergileme, aşikâr olanın içinde gizli kalıplar bulma şeklinde de çerçevelendirilirken görünüşte ilgisiz olgular arasında bağlantılar kurma ve çözümler üretme yeteneği olarak da tanımlanmaktadır (Gürel, 1999, ss. 444-445). Profesyonel anlamda ise yaratıcılık tanımları problemin çözümünün içgörü gerektirdiği yönleri de içermektedir. Bu anlamda yaratıcılık, özgün ve beklenmedik bir iş üretme yeteneği olarak belirtilmektedir (El-Murad ve West, 2004, s. 189; Mani, Tripathi, Batola, Thapliyal ve Jain, 2020, s. 791).

Yukarıda tanımlanan yaratıcılık olgusu, sanat ve bilim dallarında kullanılabileceği gibi iletişim ve pazarlama faaliyetlerinde de kendisine yer bulmaktadır. Sanat alanında yaratıcılık, ortaya çıkan eserlerin değerleri ve insanlar tarafından algılanış biçimleriyle açıklanmaktadır. Bilimde ise yaratıcı çalışmalar genellikle somut veriler doğurması ve insanlığa fayda sağlaması aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Buna karşın reklamcılıktaki yaratıcılık, sanat ve bilim dallarındaki yaratıcılıktan temelde amacı ve hedefi bakımından ayrılmaktadır (Gürel, 1999, ss. 447-448). Reklamcılıktaki yaratıcılık, reklamverenler veya profesyonel anlamda diğer etkenler tarafından belirlenen hedeflere ulaşmak amacıyla ortaya çıkmaktadır (El-Murad ve West, 2004,

ss. 190-191). Bu kapsamda White (1972, s. 29) reklamcılıktaki yaratıcılık sürecinin sanat ve bilim dallarındaki yaratıcılık süreciyle benzerlikler barındırdığına dikkat çekmekte fakat “Reklamcılıkta yaratıcılık, talep üzerine gerçekleştirilen, son teslim tarihi olan ve katı parametreler dahilinde ortaya çıkan yaratıcılıktır.” cümlesiyle reklamcılıktaki yaratıcılığın çok daha “sinir bozucu” olduğunu belirtmektedir.

Reklam yaratıcılığı ile ilgili kavramsal konular genellikle iki farklı bakış açısıyla irdelenmektedir. Bu bağlamda ilk görüş yaratıcılığı yenilik, estetik temsil ve farklılık unsurlarını içeren, bir çeşit ‘özgünlük’ olarak görmektedir. Bu görüş, bir reklamın yaratıcı olarak kabul edilmesi ve etkili olabilmesi için yalnızca özgün olmasının yeterli olduğunu savunmaktadır. Özgünlük kavramının, yaratıcı reklamı sıradan iletişimden ayıran kıvılcımı sağladığı kabul edilmektedir (Till ve Baack, 2005, ss. 47-48; Sasser ve Koslow, 2008, ss. 6-9; Kim, Han ve Yoon, 2010, s. 94; Vakratsas ve Wang, 2020, s. 3). Bununla birlikte özgünlük kavramı, bir reklamın ne ölçüde yeni, farklı veya alışılmadık unsurlar içerdiğini ifade etmektedir. Bu anlamda yaratıcı reklamların başlıca özelliğinin farklılıkları olduğu varsayılarak özgünlük kavramı yaratıcılık ile eş tutulmaktadır (Smith ve Yang, 2004, ss. 34-38; Smith, MacKenzie, Yang, Buchholz ve Darley, 2007, s. 820; Sheinin, Varki ve Ashley, 2011, ss. 5-6). Pieters, Warlop ve Wedel’in (2002, ss. 765-766) vurguladığı üzere yaratıcı reklamların daha fazla ilgi görmesini ve hedef kitlenin zihinleri tarafından işlenmesini sağlayan unsur, özgünlükten başkası değildir. Rosengren, Eisend, Koslow ve Dahlen’e (2020, ss. 41-42) göre ise bireyler, farklı uyarıcıları takdir etmeye ve bunları içsel olarak ilginç bulmaya yatkın oldukları için özgünlüğün tüketici tepkisi üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

Özgünlüğün, yaratıcılığın merkezinde olduğu konusunda görüşler bulunsa da yalnızca farklı ve özgün olmanın başarı elde etmek için yetmeyeceğini belirten çalışmalar da bulunmaktadır. Genellikle bu perspektiften bakan çalışmalar, özgünlüğün önemini kabul etmekle birlikte yaratıcı reklamın aynı zamanda anlamlı ve uygun olması gerektiğini de belirtmektedir (Amabile, 1983, ss. 358-359; Sternberg ve Lubart, 1991, ss. 3-4; Chen, Yang ve Smith; 2014, ss. 334-335). Reklamcılık bağlamında özellikle anlamlı ve uygun olmayan bir reklamın, yaratıcı olamayacağı da savunulmaktadır (Smith ve Yang, 2004, s. 36). Ang ve Low’a (2000, s. 836) göre yaratıcı reklamda uygunluk, bir reklamdaki unsurların iletilen mesajla ve reklamın amacıyla ilgili olup olmadığıyla bağlantılı bir olgudur. Aynı zamanda reklam tasarımının, verilmek

istenilen mesaj ile ilişkisiyle de ilgilidir. Uygunluk bir reklamın, marka, firma ve reklamı üreten tasarımcı tarafından belirlenen hedeflerle uygun olup olmadığını tanımlamak için kullanılmaktadır. Lehnert, Till ve Ospina (2014, s. 275) tarafından “alaka düzeyi” olarak da adlandırılan uygunluk, reklamın bir durum, hedef ya da deneyimle kurduğu ilişkiyi açıklamak için de kullanılmaktadır. Söz konusu ilişki temelde reklamın hedef kitleyle olan alakası olabilirken tüketici ile reklam veya ajans ile reklam arasındaki ilişkiyi de belirtebilmektedir. Vakratsas ve Wang (2020, s. 3) ise uygunluğun, reklamcılıkta yaratıcılığın stratejik yönünü -reklam ögesinin marka stratejisine uygun olup olmadığını- temsil ettiğini söylemektedir. Chen ve diğerlerine (2014, ss. 334-335) göre uygunluk, reklam unsurlarının tüketici için ne ölçüde anlamlı, yararlı veya değerli olduğunu yansıtmaktadır. Bu konudaki ölçütler ise reklam-tüketici uygunluğu ve marka-tüketici uygunluğu olarak belirtilmektedir (Smith, Chen ve Yang, 2008, ss. 48-51). Tüm bu tanımlar ve açıklamalardan sonra reklamda yaratıcılığın hem özgünlük -farklılık- hem de uygunluk -anlamlılık- gerektirdiği açıktır. Bu bağlamda reklam alanında çalışmaları bulunan akademisyenler ve reklamcılık uzmanlarının, reklamlarda yaratıcılık unsuru hakkındaki tanımlamaları ve betimlemelerine aşağıda yer verilmiştir.

Leo Burnett’in reklamda yaratıcılık üzerine yaptığı “birbiriyle ilgisi olmayan şeyler arasında alakalı, inandırıcı ve zevkli bir şekilde yeni ve anlamlı ilişkiler kurma sanatı” tanımını aktaran Blasko ve Mokwa (1986, s. 43) aynı zamanda yaratıcılık konusunda eserleri bulunan Arthur Koestler’in yaratıcılık kavramı üzerine “daha önce birbiriyle ilgisi olmayan yapıların, ortaya çıkan bütünden daha fazlasını elde edecek şekilde bir araya getirilmesi” şeklindeki tanımlamasını da aktararak reklamda yaratıcılığın özünü vurgulamaktadır.

Koslow, Sasser ve Riordan’a (2003, s. 96) göre yaratıcılık olgusu, “tüm reklamcılık sektörünün varoluş nedeni -raison d’être- ve misyonu” şeklinde betimlenmektedir. Profesyonel anlamda yaratıcılığın reklam üzerindeki rolünü ve önemini nitelendiren Arden (2004, s. 105) yaratıcılığın, “reklam ajanslarının faaliyet gösterdiği alanlarda kullandığı para birimi ve bir reklam ajansının olmazsa olmaz unsuru” olarak tanımlamaktadır. Jaqui’nin “Reklamcılık kelimesi artık yaratıcılık anlamına gelmektedir.” cümlesini aktaran Tosun ve diğerleri (2018, s. 163) yaratıcılığın, merkezi bir unsur haline gelerek reklamcılığın geleneksel tanımının ötesine geçtiğini

belirtmektedir. Bununla birlikte Halinen (1997, s. 28) yaratıcılığı, “reklamcılık hizmetlerinin kalbi ve ruhu” olarak nitelendirmektedir.

Sosyal bilimler ve reklamcılık alanında araştırmalar ve akademik çalışmalar yapan bireyleri reklamcılıkta yaratıcılık konusu üzerine de çalışmaya davet eden “Journal of Advertising” dergisinin editörü George M. Zinkhan (1993, s. 1) ise “Bildığımız şekliyle reklamcılık, yaratıcılık olmadan var olamazdı.” şeklinde bir açıklama yaparak yaratıcılığın reklamdaki önemini anlatmaktadır. Reinartz ve Saffert (2013) “Harvard Business Review” isimli internet sayfasında yayınladıkları yazılarında Ogilvy & Mather Almanya'nın yaratıcı yönetmeni Stephan Vogel'in “Hiçbir şey yaratıcı reklamcılıktan daha etkili değildir. Yaratıcı reklamcılık daha akılda kalıcıdır, daha uzun ömürlüdür, daha az medya harcamasıyla daha hızlı çalışır ve bir hayran topluluğu oluşturur.” cümlesini aktararak reklamda yaratıcılığın somut çıktılarının altını çizmektedirler. Reklamda yaratıcılık unsuru üzerine yapılan tüm nitelemeler ve tanımlamalar ışığında yaratıcılığın reklamda birçok kilit role ve reklamveren markalar adına çeşitli etkilere sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda reklamda yaratıcılık unsurunun sahip olduğu rol ve etkiler aşağıda yer almaktadır.

İletişim teknolojilerindeki dijital devrim çağında tüketiciler, çeşitli medya ortamları ve teknolojiler aracılığıyla gün içerisinde yüzlerce reklam ileti bombardımanına maruz kalmaktadır (Gürel ve Bakır, 2006, s. 2). Kapitalist düzenin ve küreselleşmenin beraberinde getirdiği büyük ‘pazar alanı’ ve hedef kitlenin ‘zihin alanı’ rekabetinde markalar için ‘benzersiz olmak’ her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Bu anlamda tüketicilere hitap etmek ve onları ürünün/hizmetin satın alınması yönünde ikna etmek imkânsız hale gelmektedir (Reid, Whitehill King ve DeLorme, 1998, ss. 1-2; Weilbacher, 2003, ss. 232-233).

Karmaşık ve rekabetçi bir pazarda markaların, tüketicilerin dikkatini çekmek için öne çıkması gerekmektedir. Bu düşünceyle uyumlu olarak markalar arasındaki aynılaşıma durumu, reklamda yaratıcılığın geliştirilmesinin önemli nedenleri arasında kendisini göstermektedir. Bu durum, yöneticilerin söz konusu ileti kaosunu aşacak, markayı ilginç kılacak, rakiplerden farklılaşmayı sağlayacak ve hedef kitlede istenilen etkiyi oluşturacak yaratıcı reklamlara başvurulmasını zorunlu kılmaktadır (Reid vd., 1998, ss. 10-12; Sama, 2019, s. 63).

Mani ve diğerlerinin (2020, s. 791) belirttiği gibi küresel dünyanın yanı sıra reklam dünyası da giderek daha girift bir hale bürünmektedir. Bu nedenle markalar için ortaya çıkan en büyük zorluk, ‘kalabalığın arasından sıyrılmak’ olarak görülmektedir. Özellikle markaların tüketicilere sunduğu ürünlerin ve hizmetlerin arasında bulunan farkların ortadan kaybolmaya başlamasıyla birlikte pazarlama ve reklam faaliyetlerinde yaratıcılığın önemi de artmaktadır (Tosun vd., 2018, s. 163). Bununla birlikte Smith ve diğerlerine (2007, s. 819) göre de yaratıcılık, karmaşık bir pazarda markanın başarısı için temel unsurlardan biri konumundadır. Bu anlamda, serbest rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşmak ve mesaj bombardımanında öne çıkmak için yaratıcılık, reklamcılığın elzem bir bileşeni olarak kabul edilmektedir (Lehnert vd., 2014, s. 274; Kover, 2016, s. 236).

Machleit, Allen ve Madden (1993, s. 394) tarafından markaların en büyük düşmanlarının ‘öngörülebilirlik’ ve ‘tüketici ilgisizliği’ olarak belirtilmektedir. Buna göre markalar, tüketicilerle temas halinde kalabilmek için kendilerini sürekli olarak yeniden keşfetmek ve beklentileri karşılamak için reklamda yaratıcılığa başvurmalıdır. Bu anlamda tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çeken yaratıcı reklam, markalar için yükselen satış grafiklerine dönüşecek başarılı pazarlama kampanyaları yaratmak için gereken ivmeyi kazandırabilecek yapıya sahiptir (Mani vd., 2020, ss. 791-792).

Yaratıcılık her ne kadar çeşitli rollere ve etkilere sahip olsa da günün sonunda markalar pazarlama hedeflerinin gerçekleşip gerçekleşmediğine bakmaktadır. Bu konuda reklam ustası David Ogilvy’nin “Eğer satmıyorsa, yaratıcı değildir.” cümlesini aktaran Stewart, Cheng ve Wan (2008, s. 135) reklam dünyasında yaratıcılığın yalnızca estetik, eğlence veya iletişim amaçlı olmadığını, aynı zamanda ürün veya hizmetin satışını artırmak için de etkili bir yol olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda markalar, pazarlama yatırımlarından daha fazla getiri elde etme arzusuyla birlikte etkili, yaratıcı ve verimli reklamlara ihtiyaç duymaktadır (Lehnert vd., 2014, s. 274).

Birer potansiyel tüketici ve hedef kitle konumunda yer alan bireyler bir kez medya karşısına geçtikten sonra ürün satmak medyaya değil, reklamların içeriğine bağlıdır. White ve Smith’in (2001, s. 28) belirttiği gibi yaratıcı reklamlar, ‘bir reklamın satın alma veya sahip olma isteği uyandırma yeteneği’ olarak tanımlanan reklam etkinliğinin oluşturulması için ön koşul olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda yaratıcılık ve reklam etkinliği kavramları birbirinden ayrılmaz iki reklamcılık kavramı olarak belirtilmektedir (Koslow vd., 2003, ss. 98-99).

Yaratıcı reklamcılık ile reklamı yapılan markayı, ürünü veya hizmeti tüketiciler için yeni, benzersiz, son derece çekici ve cazip bir biçimde konumlandırmak amaçlanmaktadır (Gürel, 1999, s. 453). Bununla birlikte reklamı yapılan olguya normalde olduğundan daha fazla ilgi çekilerek hedef kitle arasında popüler hale getirilmek ve ürünün satın alınması yönünde motive edilmek istenmektedir (Sharma, 2012, ss. 2-3). Politz'e (1960, s. 3) göre ürünün adından bahsetmekten başka bir işlevi olmayan sıradan reklamlara göre yaratıcı unsurlar barındıran reklamların farkındalık yaratarak reklamı yapılan ürünün veya hizmetin satışına fazladan bir katkıda bulunabileceğini belirtmektedir.

Reklam, yaratıcı olmaya devam ederken yalnızca satış yapmak için değil aynı zamanda iletişim hedeflerine ulaşmak için de kullanılmaktadır. Yaratıcı reklamdan dolayı tüketiciler yalnızca markayı takdir etmek veya satın alma öncesi karar vermekle kalmamaktadır (Gürel ve Bakır, 2008, s. 35). Aynı zamanda reklamlar aracılığıyla markayı bilinçaltında değerlendirmektedirler. Bu kapsamda reklamın akılda kalıcılığına, dikkat ve ilgi çekiciliğiyle doğru orantılı olarak olumlu veya olumsuz ilk izlenimler yaratmaktadırlar (Burton vd., 2015, ss. 52-53; Rosengren vd., 2020, s. 42). Lehnert ve diğerlerine (2014, s. 283) göre ise yaratıcı reklamların hatırlanması daha kolay olduğu için reklama ve markaya yönelik algı ve tutumlar konusunda daha etkili olarak kabul edilmektedir.

Rosengren ve diğerlerine (2020, s. 55) göre yaratılan olumlu izlenimler ve olumlu tepkiler, reklam endüstrisinin kalbinde yer alan yaratıcı reklamların sıradan reklamlara nazaran daha eğlenceli ve beğenilir olmasından ve bunun harekete geçirdiği olumlu duygulardan kaynaklanmaktadır. Reklam yaratıcılığı bağlamında söz konusu içgörüler, tüketicilerin genellikle yaratıcı reklamlardan hoşlandığı olgusuna dayanmaktadır (Rosengren, Dahlen ve Modig, 2013, ss. 320-321).

Reklam yaratıcılığı, reklamveren adına marka ilgisini ve algılanan marka kalitesini arttırabilmektedir. Gündemde yer alan ve ses getiren yaratıcı reklam, tüketicinin marka algısına yansıyacak bilinçli sinyaller gönderebilmektedir. Bu anlamda geleneksel görüş, yaratıcı reklamcılığın mesajı tüketicilerin zihnine ittiğini savunmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin reklamı yaratıcı olarak algılamasının yanı sıra reklamı beğenmesi, hatırlaması ve sonuç olarak markayı tercih etmesi beklenmektedir (Dahlen, Rosengren ve Törn, 2008, ss. 392-395).

Reklamda yaratıcılık, yalnızca reklam iletilerinin nasıl iletilmesi gerektiğini değil aynı zamanda hedef kitleyi etkilemek için gerekli tüm unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Bu sebeple reklamcılıkta yaratıcılık ve çekicilik unsurları bir arada düşünülmelidir. Bir reklam kampanyasının hedefine ulaşmasında yaratıcılık kadar kullanılacak çekicilik unsurunun da önemi büyüktür.

1.5. Reklam Çekiciliği Kavramı

Küresel ölçekte pazar ekonomisinin ana mekanizması olan serbest rekabet ortamında reklamveren kurumlar rakiplerinin önüne geçmek ve hedef kitleye nüfuz ederek markalarının sürdürülebilirliğine katkı sağlamak amacıyla reklam etkinliğinin boyutlarını -dikkat, farkındalık, algı, tutum ve davranış- etkileyen unsurları, bilinçli ve planlı hazırlanan kampanyalar dahilinde değerlendirmek durumundadır. Reklam çekiciliği de reklam etkinliği boyutları üzerinde etkisi olduğu kabul edilen unsurlar arasında yer almaktadır (Grigaliunaite ve Pilelienė, 2016, s. 391).

Pazarlama ve reklam uygulayıcıları, tüketicileri ürünlerini ve hizmetlerini satın almaya ikna etmek için sürekli olarak daha etkili yollar aramaktadır. Reklamcılar, tutumların oluşturulmasına ve değiştirilmesine yardımcı olmak ve tüketicileri satın almaya ikna etmek için bir reklam unsuru olarak reklam çekiciliğine güvenmektedir (Coulter ve Pinto, 1995, s. 697; Gürel ve Bakır, 2007, ss. 43-44).

Mishra'nın (2009, s. 23) belirttiği üzere tüketiciler her gün farklı medya araçları vasıtasıyla reklam kampanyalarının ileti yağmuruna maruz kalmaktadır. Birçok iletinin arasından sıyrılmak ve tüketicinin dikkatini çekmek için reklamda kullanılan yaratıcılık unsurlarının yanı sıra benimsenecek reklam çekiciliği de önem arz etmektedir. Reklam ne kadar ilginç ise tüketicinin dikkatini çekebilme olasılığı da o kadar yükselmektedir. Bunun yanı sıra Bilsel (2019, s. 82) ürünlerin ve hizmetlerin gün geçtikçe birbirine benzemesinden dolayı çeşitli iletişim ve pazarlama sorunları yaşayan kurumların, rakiplerinden farklılaşmak için başvurdukları çözüm yolları arasında reklam çekiciliğinin olduğunu da belirtmektedir. Söz konusu koşullar ışığında iletişim ve pazarlama hedeflerine ulaşmak isteyen markalar, reklamlarında çekicilik öğelerine yer vermektedir (Albers-Miller ve Stafford, 1999, s. 42; Batu ve Taşkıran, 2022a, s. 219).

Uluslararası reklamcılık literatüründe “appeal” olarak kullanılan çekicilik kavramı, temelde “bir iletiyi, kişiyi, kurumu, olguyu veya nesneyi ilginç kılan nitelik” ve “her

iletinin arka planında bulunan, tüketicide istenilen etkiyi oluşturmak için tasarlanan yaklaşım” olarak tanımlanmaktadır (Batu ve Taşkiran, 2022b, s. 36). Literatürde mesaj çekicilikleri ve ikna çekicilikleri olarak da adlandırılan çekicilik unsuru, bu çalışma bünyesinde ‘reklam çekiciliği’ olarak kullanılacaktır. Bununla birlikte çeşitli araştırmacılar tarafından reklamda kullanılan çekicilik unsurunu tanımlamaya ve betimlemeye yönelik birçok değerlendirme gerçekleştirilmiştir. Reklam çekiciliklerinin farklı işlevlerine vurgu yaparak reklamcılıktaki önemine değinen tanımlamalar aşağıda yer almaktadır.

Reklam çekiciliğini yaratıcılık bağlamında değerlendiren tanımlamalar bağlamında Dix ve Marchegiani (2013, s. 393) reklam çekiciliğinin, reklam yaratıcılığının kalbinde yer aldığını söylemektedir. Bununla birlikte reklam çekiciliği kavramını “hedef kitleyi reklam mesajına bağlayan yapışkan bir tutkal” olarak betimleyen Dix ve Marchegiani, reklamı yapılan olguyu, tüketicinin isteklerine ve ihtiyaçlarına bağlamak için reklam çekiciliğinin, yaratıcı stratejinin içerisinde kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Akbari’ye (2015, s. 480) göre reklam çekiciliği, hedef kitlenin satın alma güdülerini yönlendiren ve reklamı yapılan olguya yönelik tutumlarını ve davranışlarını etkileyen bir yaratıcılık girişimidir. Tosun ve diğerleri (2018, ss. 209-210) ise reklam çekiciliğini, “yaratıcı stratejinin bütünleyicisi” olarak nitelendirmektedir.

Reklam çekiciliği, Jovanović, Vlastelica ve Cicvarić Kostić (2016, s. 36) tarafından “yaratıcı reklam stratejisinin ayrılmaz bir parçası” şeklinde değerlendirilmektedir. Bu bağlamda reklamda yaratıcılık öğeleriyle beraber ve kampanya geneliyle uyumlu kullanılan çekicilik, reklamda konumlandırılan yaratıcı bağlamın temelini oluşturmaktadır. Reklam çekiciliği, yaratıcı reklam stratejileriyle bir bütün oluşturacak şekilde kullanıldığında; potansiyel tüketicilerin dikkatini çekmek, reklamı yapılan olguya yönelik farkındalıklarını, inançlarını, tutumlarını ve sonuç olarak satın alma niyetini ve davranışını etkilemek için hazırlanan reklam iletilerini güçlendirmektedir (Dix ve Marchegiani, 2013, s. 393).

Hornik, Ofir ve Rachamim’e (2016, ss. 195-196) göre reklamlarda kullanılan yaratıcı fikrin kendisi olarak sayılan çekicilik, reklamın temasına doğrudan hâkim olan öğedir. Berger’e (2014, ss. 129-135) göre ise özünde hakikate değil, hayallere dayanan reklamcılığın kendisi, başlı başına bir çekicilik yaratma sürecini ifade etmektedir. Tarakcı (2019, s. 108) hedef kitlenin tutumlarının ve motivasyonlarının istenilen

yönde etkilenebilmesi için kullanılan çekiciliği bir “kaldıraç” ve “baskı gücü” şeklinde nitelendirmektedir. Bunun yanı sıra “reklamcılıkta bilinçli güdüleme işlemi”, “reklam mesajının özü” ve “reklamın benimsediği yaklaşım” olarak farklı biçimlerde tanımlanmaktadır. Bununla birlikte Moriarty (1986, ss. 65-66) ise reklam çekiciliğini “hedef kitlenin ilgisini çekme niteliğine sahip güdü” ve “yaratıcı mesaj stratejisinin hedef kitleye sunumu” şeklinde tanımlamaktadır.

Reklam çekiciliği üzerine yapılmış daha faydacı ve hedef odaklı değerlendirmeler de mevcuttur. Buna göre Batu ve Taşkıran (2022a, s. 213) tarafından tüketiciyi güdülemek için duygulara veya mantığa seslendiği belirtilen çekicilik unsurunun temel amacı, tüketicilerin satın alma niyetine ilişkin olumlu bir etki oluşturmaktır. Bununla birlikte Mortimer’in (2008, s. 104) ifade ettiği üzere ikna edici mesaj stratejisi olarak da nitelendirilen reklamda çekicilik unsuru, reklamın benimsediği genel yaklaşımı özetlemektedir. He ve Qu’ya (2018, s. 17) göre reklam çekiciliği, reklam pazarlamasının somutlaşmış halidir ve satışları güçlendirmek için kullanılmaktadır. Kotler ve Keller’e (2012, ss. 482-486) göre ise hedef kitlenin verilmek istenilen mesajı almasını sağlamak için reklamlarda mesajın içine bir miktar “itici güç” konulmaktadır. Söz konusu itici güç ise reklam çekiciliği olarak nitelendirilmektedir (Das, 2020, s. 45).

Reklamlarda kullanılan çekicilik, hedef kitlenin arzularını uyandıran cazibeyi temsil etmektedir. Çekicilik aracılığıyla reklamı yapılan hizmetler, ürünler veya markalar belirli bir fayda, uyarım ve tanımlama etrafında sunulmaktadır. Aynı zamanda çekicilik, reklamı yapılan hizmetin, ürünün veya markanın tüketicilerin ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını anlatmak için kullanılan özel bir reklamcılık yaklaşımı olarak konumlandırılmaktadır (Zhang ve Gelb, 1996, s. 31). Bu bağlamda reklam çekiciliğinin, reklamda belirli faydaların veya teşviklerin doğrudan veya dolaylı olarak sunulması yoluyla hedef kitle için reklamı yapılan olguya yönelik bir satın alma nedeni atfettiği söylenebilir (Lin, 2011, s. 8449; Akbari, 2015, s. 479; Jovanović vd., 2016, s. 35).

İkna edici iletişimin bulunduğu her ortamda kullanılan bir kavram olarak çekicilik, tüketicilerin çeşitli ihtiyaçlarına hitap ederek reklamın içeriğini güçlendirmektedir (Erol, 2017, s. 56; Tarakcı, 2019, s. 107). Reklam iletileri, çekicilik teması altında iletilirken asıl olarak tüketiciler, satın alma davranışı gerçekleştirmeye ikna edilmek istenmektedir (Zhang, Ko ve Taylor, 2011, s. 116). Reklam çekiciliklerinin,

markaların tüketicileri çekmeleri ve ürünlerini tanıtmaları için önemli bir yol olduğu belirtilmektedir. Buna göre çekicilik, ürünle ilgili bilgilerin belirli bir bağlamda gösterilerek tüketicilerin dikkatinin çekilmesine, motive edilmesine, ürüne yönelik ilgi yaratılmasına ve satın almaya ikna edilmesine olanak tanımaktadır (Moriarty, 1986, ss. 65-66; Zheng, 2020, s. 7; Das, 2020, s. 45). Bununla birlikte çekicilik, hedef kitlenin reklam iletilerini hafızalarında özümsemesine de yol açmaktadır (Chandy, Tellis, MacInnis, Thaivanich, 2001, s. 402).

Belch ve Belch (2003, ss. 266-268) reklam çekiciliğini tanımlarken, tüketicinin dikkatini ve ilgisini çekmek dışında markaya ilişkin duygularını etkilemek için de kullanıldığını vurgulamaktadır. Ürüne yönelik arzuları uyandırmak için gerekli atmosferi yaratan bir reklam unsuru olarak çekicilik, hedef kitlenin zihninde duygusal tepkiler oluşturmaktadır. Oluşturulan duygusal tepkiler aracılığıyla reklamı yapılan ürüne, hizmete veya markaya yönelik tutum üzerinde olumlu bir etki oluşturmayı mümkün kılmaktadır. Bununla birlikte çekicilik, marka ve hedef kitle arasında duygusal bir bağ kurarak reklamın etkinliğini de güçlendirmektedir (Chiou, 2002, s. 219; Mishra, 2009, ss. 23-24; Grigaliunaite ve Pilelienė, 2016, s. 395). Bu düşüncüyü güçlendirir nitelikte Chang, O'Boyle, Anderson ve Suttikun (2016, s. 539) tarafından tüketicilerin bir reklama karşı olumlu duygular beslediklerinde, reklamı yapılan olgu hakkında verilen bilgileri kabul etme ve hoşlanma olasılıklarının yükseldiği belirtilmektedir.

Reklam çekiciliği aracılığıyla reklamı yapılan olguya ilişkin pazarlama getirileri elde edilirken hedef kitlenin düşüncelerine, tutumlarına, algılarına, niyetlerine ve davranışlarına nüfuz edilmek amaçlanmaktadır (Gelb, Hong ve Zinkhan, 1985, ss. 80-84; Hestroni, 2000, s. 58). Özellikle tüketicilerin reklam çekiciliğine ve dolaylı olarak reklamı yapılan olguya karşı olumlu bir tutuma sahip olmaları halinde, reklamda yer alan ürünleri satın alma olasılıklarının çok daha yüksek olduğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin reklama ve markaya bağlı hissetme derecesi, kullanılan reklam çekiciliğinden etkilenmektedir (Bush, Smith ve Martin, 1999, ss. 14-15; Lin, 2011, ss. 8449-8450; Chang vd., 2016, s. 538-539).

Reklam çekiciliğinin bir ürünün veya hizmetin niteliklerini ve faydalarını sunmasının yanı sıra markaların ifade etmek istedikleri marka imajını ve marka kişiliğini yansıttığını da söylemek mümkündür (Kim, Jeon ve Lee, 2020, s. 3). Çekicilik unsuru yalnızca tüketiciye değil aynı zamanda markanın kendisine de dokunarak markaya

kişilik katma ve marka kimliği oluşturma hususlarında da varlığını hissettirmektedir (Batu ve Taşkiran, 2022b, s. 35). Aaker (1997, s. 347) tarafından “bir markayla ilişkilendirilen insan özellikleri” olarak tanımlanan marka kişiliği, markalar için olumlu imajın ve güçlü itibarın kilit unsuru olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda markaya kimlik kazandırmak ve kişilik oluşturmak, markaların rakiplerinden farklılaşmasına imkân tanırken aynı zamanda tüketicilerle daha duygusal düzeyde bağlantı kurmalarına da olanak sağlamaktadır (Aaker, 1996a, ss. 150-153). Reklam çekiciliği aracılığıyla arzu edilen bir kişilikle ilişkilendirilen markayı kullanmak, tüketicinin markayla aynı kişilik özelliğine sahip olduğuna dair bir algı sağlamaktadır. Buna göre markaya kimlik ve kişilik katacak nitelikte çekicilik öğeleri kullanan markalar, tüketiciler tarafından reklamlarına daha olumlu yanıt alabilmektedir (Park ve John, 2012, s. 425).

Reklam çekiciliği aracılığıyla tüketiciye sunulan ikna edici mesajların etkili olması, tüketicinin dikkatinin çekilmesi, akılda kalıcılığın sağlanması, ilgi ve arzu uyandırılması, tüketiciyle duygusal bir bağ kurulması, satın alma davranışına yönlendirilmesi, marka bilinirliği ve marka farkındalığının yaratılması, olumlu bir imaj oluşturulması ve marka kimliğinin aktarılması gibi pazarlama ve iletişim hedeflerine ulaşabilmesi için uygun çekiciliklerinin kullanması gerekmektedir. Bu anlamda farklı ürünler, hizmetler ve medya araçları için reklamda kullanılan çekicilik türünün seçimine dikkat edilmelidir. Mevcut ve potansiyel tüketiciler ile iletişim kurulabilmesi ve onların tutum, düşünce, algı ve davranışlarına nüfuz edilmesi, kampanya ile uygun çekiciliklerin benimsenmesinden geçmektedir (Chang vd., 2016, ss. 538-539; Hornik, Ofir ve Rachamim, 2017, ss. 306-308). Reklam çekiciliğinin türü seçilirken iletilmek istenilen mesaj ile reklamı yapılan ürünün, hizmetin veya markanın türü de önem arz etmektedir. Reklamı yapılan olgu ve verilmek istenilen mesaj ile eşleşen çekicilik türü, işlevlerini kolaylıkla yerine getirebilecektir (Johar ve Sirgy, 1991, s. 24). Söz konusu çıktıların elde edilebilmesi için öncelikle reklam çekiciliği türlerinin neler olduğunun ve reklam çekiciliklerinin nasıl sınıflandırıldığının bilinmesi gerekmektedir. Bu kapsamda literatürde reklam çekiciliklerinin sınıflandırılmasına yönelik gerçekleştirilen çalışmaların incelenmesi, reklam çekiciliğine ve çekicilik türlerine çerçeve çizilmesi hususunda elzemdir. Buna göre reklam çekiciliklerinin sınıflandırılmasına ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar sonraki bölümde incelenmiştir.

1.6. Reklam Çekiciliklerinin Sınıflandırılması

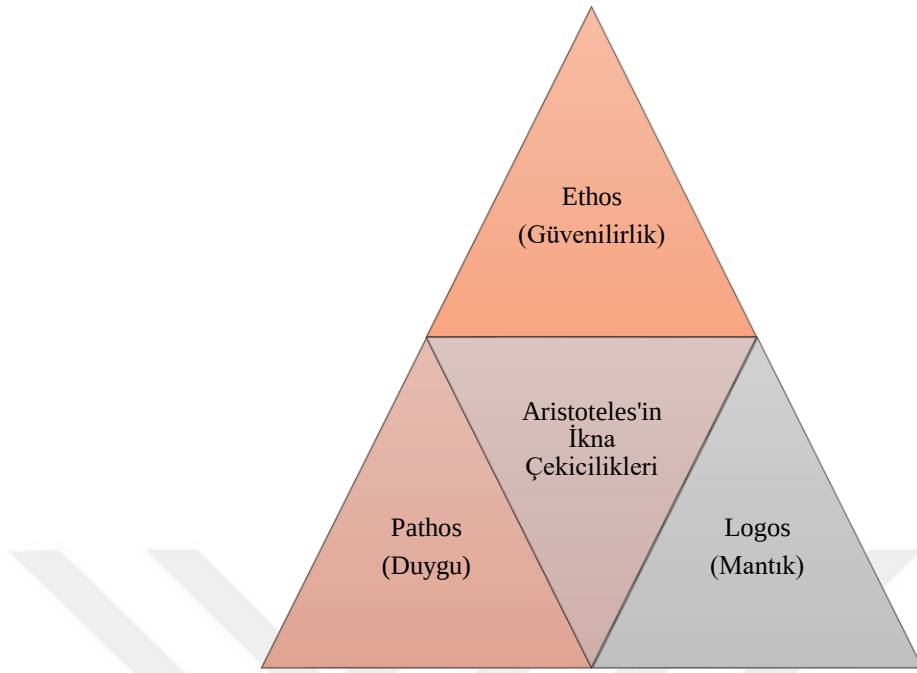
Reklamcılık literatüründe çekiciliklerin farklı niteliklerine değinen ve reklam çekiciliklerinin türlerini belirlemeye yönelik yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Reklam çekicilikleri konusunda temel bir çerçevenin çizilmesi ve çekicilik türlerinin ayırt edilebilmesi için farklı yazarlar tarafından gerçekleştirilen sınıflandırma çalışmaları bu bölümde incelenmiştir.

1.6.1. Aristoteles'in Çekicilik Sınıflandırması

İkna etmeye yönelik hazırlanan mesaj stratejilerinin temeli Antik Yunanistan'a kadar uzanmaktadır. Milattan önceki yıllarda yaşayan ünlü Yunan düşünürler Sokrates, Platon ve Aristoteles ikna üzerine yapılan çalışmaların temelini oluşturmaktadırlar. Buna karşın ikna üzerine yazılmış ilk yazılı eser, Aristoteles'in "Retorik" isimli kitabı olarak kabul edilmektedir (Tarakcı, 2019, s. 110).

Aristoteles, insanları "düşünen varlıklar" olarak tanımlarken insanların her gün birbirlerini ikna etme girişiminde bulunduklarını savunmaktadır. Bu bağlamda Aristoteles, "ikna etme ve argüman yaratma sanatı" olarak nitelendirdiği retorik aracılığıyla karşı tarafın ikna edilebileceğine yönelik sistemsel yaklaşımlar gerçekleştirmiştir (Kırlar Barokas, 2011, ss. 9-10; Karadoğan Doruk, 2015, s. 84).

Retorik kitabı aracılığıyla modern ikna yöntemlerinin temelini oluşturan Aristoteles, mesaj ve ikna çekicilikleri üzerine yapılmış ilk sınıflandırmayı da sunmaktadır. İkna sürecini 'artistik olmayan' ve 'artistik' kanıtlar olarak iki farklı biçimde değerlendiren Aristoteles'e göre artistik olmayan kanıtlar, karşı tarafı ikna etmek isteyen bireyin kontrolünün dışında bulunan unsurlardır. Buna karşın artistik kanıtlar ise ikna etmek isteyen bireyin yaratıcılığı ve yöneticiliği ile doğrudan bağlantılıdır. İkna etmek isteyen bireyin kontrolünde olduğu belirtilen artistik kanıtlar, iknanın gerçekleşebilmesi için elzem olarak nitelendirilmektedir. Şekil 1'de de görülebileceği üzere bilinçli, planlı ve sistemli ikna sürecinin kilit noktasını meydana getiren artistik kanıtlar ethos -güvenilirlik-, pathos -duygu- ve logos -mantık- olmak üzere üç farklı şekilde tanımlanmaktadır (Kırlar Barokas, 2011, ss. 9-12; Weresh, 2012, s. 231; Karadoğan Doruk, 2015, ss. 84-85; Tosun vd., 2018, ss. 323-325). Söz konusu artistik çıktılar olan ethos, pathos ve logos modern yaşamda reklam anlatıları, ikna teknikleri, mesaj çekicilikleri ve ikna çekicilikleri olarak karşılık bulmaktadır (O'Shaughnessy ve O'Shaughnessy, 2004, ss. 44-46; Burke, 2014, s. 20).



Şekil 1. Aristoteles'in İkna Çekicilikleri

Ethos, Aristoteles'e (2023, ss. 37-38) göre ikna edici iletişim sürecinde kaynağın güvenilirliğini ifade etmektedir. Bu anlamda ikna sürecinin kaynak tarafında bulunan bireyin sahip olduğu itibar, dürüst ve güvenilir olma nitelikleri, bilgi birikimi, saygınlığı, prestiji, ses etkinliği, sözcük seçimi, vücut dili, göz teması ve yüz ifadesi Aristoteles'in ikna sürecinde artistik kanıtlar arasında gösterdiği ethos -karizma-kavramına tekabül etmektedir. Karizma ise iknacı ve kaynak konumunda bulunan bireyin sahip olduğu çeşitli özelliklerin çekicilik oluşturacak biçimde yansıtılmasıdır (Karadoğan Doruk, 2015, ss. 85-86; Taracı, 2019, s. 114). Temel olarak ethos, konuşmacının dinleyiciye güven vermesiyle başlayan ikna sürecinin geçiş noktasını temsil etmektedir (Tosun vd., 2018, 325). Aristoteles (2023, ss. 38-39) bireyin sahip olduğu karakterin ve karizmanın, ikna sürecinin en etkili ikna yolları arasında yer aldığını belirtmektedir. Bu bağlamda kaynak -iknacı- vermek istediği izlenimi ve mesajı karşı tarafa -alıcı- iletirken kendi kişisel ve karakteristik özelliklerini de yansıtmaktadır. Bu anlamda özellikle bireyin sahip olduğu itibar, güvenilir olmayı ve dolayısıyla iknayı kolaylaştırmayı sağlamaktadır. Aynı şekilde çevrede bilinen ve tanınan bir kişi olmak da ikna sürecini kaynak tarafı için güçlendirmektedir (Burke, 2014, ss. 21-23). Reklamcılık anlamında ethos, hedef kitlenin dikkatini reklam iletisinin yerine kaynak konumunda bulunan markanın özelliklerine çekmekte ve

başarılı olabilmek için markanın veya reklam yapılan olgunun itibarını kullanmaktadır. Aynı zamanda reklamlarda saygın ve başarılı ünlülerin kullanılarak ünlülerin sahip olduğu imajların reklamı yapılan markaya transfer edilmesi ve sonucunda da hedef kitlenin satın alma davranışına yönlendirilmesi, ethos kavramının modern reklamcılıkta karşılıkları arasında yer almaktadır.

Aristoteles'in ikna çekiciliği sınıflandırmasında yer alan ikinci unsur ise “duygusal çekicilik” olarak da ifade edilen pathos kavramıdır. Pathos, iletişim ve ikna sürecinin her aşamasında duyguların etkin olduğunu ve alıcıyı ikna etmenin yolunan duygulara hitap etmekten geçtiğini belirten bir kavramdır (Aristoteles, 2023, ss. 97-98). Doğrudan korku, öfke, gurur, coşku, mutluluk ve nefret gibi duygular ile bağlantılı bir ikna unsuru olan pathos, ikna sürecindeki psikolojik durumları da ifade etmektedir. Bu bağlamda pathos aracılığıyla psikolojik ve duygusal faktörlerin ikna sürecindeki rolü ve önemi vurgulanmaktadır. İletişim sürecindeki kaynağın, hedefini ikna edebilmesi için duygusal açıdan yaklaşması ve onun duygularını harekete geçirmesi, Aristoteles'in retorik kitabında bahsettiği pathos kavramına karşılık gelmektedir (Karadoğan Doruk, 2015, s. 86). Pathos unsuru, ikna sürecinde yargıları ve kararları etkileyebilecek gücü bünyesinde barındıran duyguları uyandırmak gerektiği düşüncesiyle ve iknanın duygusal açıdan ele alınması sonucunda ortaya çıkmıştır (Tosun vd., 2018, s. 327; Tarakcı, 2019, s. 115). Reklamcılık kapsamında pathos, reklamı yapılan ürünün, hizmetin veya markanın hedef kitle nezdinde duygusal bir bağ kurmasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte reklamlar aracılığıyla hedef kitlede duygusal tepkiler oluşturarak onları harekete geçirmek amaçlanmaktadır. Pathos kavramı ile temelleri atılan ikna sürecinde ve reklamcılıkta duygusal çekicilik kavramı, reklamın etkililiğini arttırarak hatırlanırılığı yükseltmektedir. Reklamda özellikle milli bayramlarda ve seçim dönemlerinde daha sık kullanılan duygusal çekicilik, neredeyse yayınlanan her reklamın içerisinde farklı biçimlerde kendisini göstermektedir.

Logos, en temel haliyle ikna sürecinde mantığı ifade etmektedir. İkna aşamalarının mantıksal yollar ile rasyonel olarak geçilmesine karşılık gelmektedir. Bu anlamda ikna edici iletinin içeriği ve sunulan argümanın rasyonel temellerine dayanan ikna çekiciliğini belirten logos kavramı, Aristoteles'in retorliğini oluşturan üç artistik kanıt arasında yer almaktadır (Aristoteles, 2023, ss. 45-46). Logos terimi, ikna sürecinde mantıksal yaklaşımı tanımlamak için kullanılmaktadır. Karşı tarafın tutumlarını,

düşüncelerini ve davranışlarını etkileyebilmek için akla ve mantığa dayanan logos, kaynak tarafından gönderilen iletilerin mantıksal gerekçelere dayandırılması gerektiğini savunmaktadır. Başka bir ifadeyle logos, mesajın içeriği ile alıcının ikna edilmesini kapsamaktadır (Karadoğan Doruk, 2015, ss. 89-90). Modern reklamcılık literatüründe kendisine ‘rasyonel reklam çekicilikleri’ olarak yer bulan logos kavramı, reklamlarda sunulan istatistikler, örnekler, uzman tavsiyeleri, somut faydalar, teknik özellikler, fiyat- performans eşleştirmeleri, indirimler, garanti olanakları, fırsatlar ve promosyonlar gibi uygulamaları kapsamaktadır. Bu kapsamda Aristoteles’in retorik stratejileri ve uygulama alanları aşağıdaki Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Aristoteles’in Retoriksel Stratejileri Bağlamında Reklam Çekicilikleri

	Ethos Çekiciliği (Güvenilirlik, Karizma)	Pathos Çekiciliği (Duygu)	Logos Çekiciliği (Mantık, Muhakeme)
Tanım	İnandırıcılığın ve güvenilirliğin nasıl oluşturulduğu	Duyguları harekete geçirmek için kullanılan kelimeler, ifadeler, bölümler veya vurgular	Savunulan iddianın ve savın kendisi, kaynağın kullandığı mantıksal akıl yürütme ve ifade
Çekicilik Türü	• Kaynağın mesleği, itibarı, karakteri ve geçmişi • Samimi, sağ duyulu, tarafsız, adil ve bilgili görünmek • Uygun görülen noktada karşı fikirleri kabul etmek • Etik ve ahlaki açıdan sevilme, beğenilmek • Hedef kitleye ve konuya uygun hitabet kullanmak • Uygun kelime dağarcığına sahip olmak • Doğru dil bilgisi • Profesyonel biçim	• Duygu yüklü dil kullanmak • Canlı, hayat dolu, inandırıcı ve yalın açıklamalar ve tanımlamalar yapmak • Duygusal olaylarla, tecrübelerle ve durumlarla ilgili örnekler, tanıklıklar veya hikâyelerden bahsetmek • Duygusal deneyimleri ibret olacak şekilde anlatmak • Mecazlı, betimsel ve sembolik değerler ile süslü dil kullanmak • Mizah, alaycılık, hayal kırıklığı, korku, öfke ve heyecan gibi duygusal ruh hallerini ortaya çıkartacak tonlamalar yapmak	• Teorilerden ve bilimsel kanıtları bulunan gerçeklerden alıntı yapmak • Anlamları ve nedenleri belirtmek • Gerçek veya tarihsel bağlamda benzeşimler kurmak ve karşılaştırmalar yapmak • Kabul görmüş tanımlamalar kullanmak • Gerçek verilerden ve istatistiklerden alıntı yaparak bilimsel anlamda atıfta bulunmak • Kabul görmüş bireylerin ve uzmanların sözlerini birebir alıntılanmak • Alanında bilgili ve aydın görüşleri sunmak • Gerçek hayattan ve yaşanmış olaylardan örnekler kullanmak • Bireysel anekdotları paylaşmak

Hedef Kitle Üzerindeki Etkisi	Alicının kaynağı güvenilir ve inanılır olarak görmesine olanak tanır. Hedef kitlenin kaynağın kendisine veya kaynağın savunduğu görüşlere saygı duymasını sağlar.	Duygusal bağlamda bir tepki uyandırır. Öfke, korku, empati, heyecan, nefret, mutluluk ve sempati gibi duyguları tetikler.	Bilişsel, akılcı ve rasyonel tepkiler uyandırır. Alıcı “mantıklı” veya “hiçbir şeyi kanıtlamıyor” gibi fikirler edinir.

Kaynak: Scaraboto, Rossi ve Costa (2012, s. 254)

Tablo 1’de de görüldüğü üzere tarihsel bağlamda Aristoteles ile başlayan sistemli retorik ve ikna çerçeveleri içerisinde yer alan ethos, pathos ve logos çekicilikleri günümüzde de birtakım değişiklikler geçirmiş olsa da geçerliliğini korumaktadır. Bununla birlikte reklam çekicilikleri üzerine gerçekleştirilmiş diğer sınıflandırma çalışmalarında da çeşitli benzerlikler ve farklılıklar bulunsa da konunun derinlemesine anlaşılması için irdelenmeleri gerekmektedir.

1.6.2. Pollay’ın Çekicilik Sınıflandırması

Pollay (1983) birçok disiplinindeki kültürel değerlere ilişkin gerçekleştirdiği çalışmasında Kuzey Amerika reklamcılığına odaklanarak ilgili bölgede yaygın olarak kullanılan 42 reklam çekiciliğini kapsamlı bir şekilde listelemiştir. Bu bağlamda Pollay (1983) önceki reklamcılık literatüründen ve diğer disiplinlerdeki reklam araştırmalarından yararlanarak geliştirdiği liste ile reklam çekiciliği türlerinin oluşturulması hususunda temel atmıştır. Tespit ettiği tüm reklam çekiciliği türlerini “reklamcılıkta değer tanımları” adı altında tablo 2’de belirtilen 42 kategori altında sınıflandırmıştır.

Tablo 2. Pollay’ın Reklamcılıkta Çekicilik Türleri Sınıflandırması ve Nitelikleri

Çekicilik Türü	Nitelikler
Etkililik	Uygulanabilir, işe yarar, kullanışlı, faydacı, uygun, güçlü, işlevsel, tutarlı, etkili, rahat (giysi), lezzetli (yiyecek)
Dayanıklılık	Uzun ömürlü, kalıcı, istikrarlı, dayanıklı, güçlü, kuvvetli, sert, sağlam
Kullanışlılık	Uygun, zaman kazandıran, hızlı, kolay, erişilebilir, çok yönlü
Zarafet	Güzel, dekoratif, süslü, süslenmiş, bezenmiş, ayrıntılı, tasarlanmış, tarz, zarif
Ucuzluk	Ekonomik, ucuz, pazarlıklı, indirimli, fırsat, cimri, maliyetine, değerinin altında, iyi bir değer
Eşsizlik	Pahalı, değerli, zengin, değerli, çok saygın, masraflı, savurgan, fahiş, lüks, paha biçilemez
Nadirlik	Kendine özgü, benzersiz, sıra dışı, az bulunan, seyrek, özel, zevkli, zarif, ince, ezoterik, el yapımı

Popülerlik	Sıradan, alışılmış, iyi bilinen, düzenli, olağan, normal, standart, tipik, evrensel, genel, gündelik
Geleneksellik	Klasik, tarihi, antika, eski, efsanevi, zamanın onuruna sahip, uzun süredir devam eden, saygıdeğer, nostaljik
Modernlik	Çağdaş, yeni, geliştirilmiş, ilerici, kalkınmış, gelişmiş
Doğallık	Katkısız, saf, organik, yetiştirilmiş, besleyici
Teknolojik	Bilim, icat, keşif, araştırmadan kaynaklanan, tasarlanmış, imal edilmiş, formüle edilmiş, üretilmiş, inşa edilmiş, işlenmiş, gizli bileşen içeren
Bilgelik	Bilgi, eğitim, farkındalık, zekâ, merak, memnuniyet, kavrama, sağduyu, uzmanlık, yargı, deneyim, ayrıntılı bilgiler, talimatlar, tarifler
Sihir	Mucizeler, büyü, mistisizm, gizem, cadılık, büyücülük, batıl inanç, gizli bilimler, efsanevi karakterler, büyülemek, hayrete düşürmek
Verimlilik	Başarı, başarımlar, hırs, kariyer, yetenek, yetkin olmak, ağırlığını koymak, katkıda bulunmak, payına düşeni yapmak
Rahatlık	Dinlenmek, emeklilik, inziva, aylıklık etmek, hoşnut olmak, rahat olmak, tatiller, izinler
Zevk	Eğlenmek, gülmek, mutlu olmak, kutlamak, oyunlar, partiler, ziyafetler, şenlikler, zevk almak, katılmak
Olgunluk	Yetişkin olmak, ergin, orta yaşlı, kıdemli, yaşlı, içgörü, bilgelik, yumuşaklık, uyum
Gençlik	Genç olmak, gençleşmek, çocuk, evlat, olgunlaşmamış, gelişmemiş, küçük, ergen
Güvenlik	Tehditlere karşı emniyet almak, dikkat, ihtiyat, istikrar, tehlikelerin, potansiyel yaralanmaların veya diğer risklerden korunmak, garantiler, haklar güvenceler
Uysallık	Medenî, ölçülü, itaatkâr, uyumlu, sadık, güvenilir, sorumlu, evcil, fedakâr, özverili
Ahlak	İnsancıl, adil, dürüst, etik, saygın, ilkeli, dindar, sadık, ruhani
Gösterişsiz	Mütevazı, naif, ağırbaşlı, masum, çekingen, utangaç, nazlı, erdemli, saf
Tevazu	Etkilenmemiş, alçakgönüllü, göze batmayan, sabırlı, kaderi kabullenmiş, boyun eğmiş, halktan, ayakları yere basan
Sadelik	Etkilenmemiş, doğal, yavan, basit
Narinlik	Kırılgan, zarif, hassas, nazik, duyarlı, savunmasız, yumuşak, nazik
Macera	Cesaret, cüretkarlık, yiğitlik, yüreklilik, heyecan, arayış
Yabanilik	İlkel, evcilleşmemiş, vahşi, kaba, kabadayı, arsız, müstehcen, obur, çılgın, kontrolsüz, güvenilmez, yozlaşmış, aldatıcı
Özgürlük	Spontane, kaygısız, terk edilmiş, hoşgörülü, özgür, sınır tanımayan, tutkulu
Gündelik	Dağınık, düzensiz, buruşuk, özensiz, düzensiz, zorlayıcı olmayan, kusurlu
Kendini beğenmişlik	Sosyal olarak arzu edilen bir görünüme sahip olmak, güzel, hoş, yakışıklı olmak, moda uygun, bakımlı, özel, göz alıcı olmak, kibir
Cinsellik	Erotik ilişkiler, el ele tutuşmak, öpmek, sevgililer arasında kucaklaşmak, flört etmek, romantizm, yoğun duygusallık, çekici hissetmek, erotik davranış, şehvet, dünyevilik, ahlaksızlık, uygunsuzluk, açıkça cinsel doğanın çekiciliği
Bağımsızlık	Kendine yeterlilik, özerklik, bağımsız, kendi işini yapmak, orijinal, tekil
Öz güven	Kendinden emin, güvenli, haysiyet sahibi, öz değer, öz saygı, iç huzur
Statü	Sosyal statü, rekabetçilik, kıskançlık, kibir, övünme, prestij, güç, baskınlık, sahip olma gururu, zenginlik (ödülleri ani zenginliği dahil), trend belirleme, iltifat aramak
Bağlılık	Akranları, meslektaşları ve genel olarak topluluk tarafından kabul edilmek, sevilme, bir araya gelmek, birleşmek, arkadaşlık, sosyal çevre kurmak, sosyal geleneklere uymak, görgü, sosyal zarafet ve görgüye sahip olmak, toplumsal iş birliği
Manevi ilgi	Hediyeler vermek, sempati, yardım, sevgi, hayırseverlik, destek, rahatlık, koruma, hemşirelik, teselli vermek veya zayıf, engelli, deneyimsiz, yorgun, genç, yaşlı vb. kişilere bakım sağlamak
Destekleyicilik	Sevgi ifadeleri (cinsellik hariç tüm ifadeler), minnettarlık, hak ettiğini vermek

Aile	Aile içinde bakım, bir eve sahip olmak, evde olmak, aile mahremiyeti, kardeşlerin arkadaşlığı, akrabalık, evlenmek
Topluluk	Devlet, kamu, kamu ruhu, grup birliği, ulusal kimlik, toplum, vatanseverlik, sosyal amaç dışındaki sivil ve toplumsal kuruluşlarla ilgili
Sağlık	Zindelik, canlılık, güç, yüreklilik, aktif, atletik, sağlam, neşeli olmak, hastalık, enfeksiyon veya bağımlılıktan arınmış olmak
Düzenlilik	Düzenli, derli toplu, titiz, temiz, lekesiz, kirlenmemiş, hoş kokulu, parlak, hijyenik, kir, çöp, haşere, haşarat, leke ve kokulardan arınmış

Kaynak: Pollay (1983, ss. 80-84)

1.6.3. Moriarty'nin Çekicilik Sınıflandırması

Moriarty (1986, ss. 65-66) tarafından uygun reklam çekiciliğinin seçiminin, en önemli yaratıcı strateji kararları arasında yer aldığı belirtilmektedir. Reklamın ana temasını oluşturabilecek yüzden fazla çekicilik türü olabileceğini belirten Moriarty, bazı çekiciliklerin diğerlerine göre daha temel nitelikler taşıdığını ve bu sebeple daha sık kullanıldığını vurgulamaktadır. Bu kapsamda Moriarty (1986, s. 66) aşağıda maddeler halinde sunulduğu üzere temel reklam çekiciliklerini sınıflandırmıştır.

- Açgözlülük: Para, zenginlik, servet ve mal mülk
- Bağlılık ve aidiyet
- Tutku: Başarı, başarma arzusu ve umudu ve başarımlar
- Huzur: Konfor, rahatlık, sakinlik ve refah
- Uygunluk: Kolaylık, emekten tasarruf ve basitlik
- Ekonomi: Zamandan ve paradan tasarruf
- Bencillik: Tanınma, övünme, onaylanma, gurur ve statü
- Duygusal çekicilikler
 - Korku: Emniyet, kaygı, güvenlik, tehlike, kişisel utanç ve endişe
 - Aile: Sevgi ve koruma
 - Aşk ve cinsellik
 - Nostalji
 - Mizah: Mutluluk, neşe ve kahkaha
 - Şiirsellik: Dokunaklı ve acıklı durum
 - Rahatlama
 - Hüzün: Keder, dert, acı cefa ve ızdırap
- Sağlık
- Saygı: Kahramanlar ve rol modeller
- Lüks

- Zihinsel uyarım: Merak, meydan okuma ve katılım
- Zevk: Eğlence, eğlendirme ve heyecan
- Duyusal haz: Dokunma, tat ve koku

Moriarty'nin (1986, ss. 65-66) ifade ettiği üzere reklamda temel insan ihtiyaçları değerdendirilip söz konusu ihtiyaçlar bir hareket ve davranış yapısına dönüştürölmektedir. Bu bağlamda reklamda ihtiyaçlardan ziyade “insani ihtiyaçlara hitap eden yaratıcı strateji” olarak nitelendirilen reklam çekiciliklerinden bahsedilmesi gerekmektedir.

1.6.4. Davies'in Çekicilik Sınıflandırması

Davies (1993, ss. 50-52) reklam çekiciliklerine yönelik hiyerarşisinin yapılandırılması için reklam çekicilikleri ve uygulama alanlarını irdelemiştir. Gerçekleştirdiği alışma kapsamında Davies rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerini tüketicilere ilişkin algılar açısından değil, ürün ve hizmet açısından değerdendirerek tablo 3'te de görölebileceği üzere bir reklam çekiciliği ve uygulama tipolojisi ortaya çıkartmıştır.

Tablo 3. Davies'in Reklam Çekicilikleri ve Uygulamaları

Çekicilikler	Uygulamalar	İlgili Reklamcılık Hedefleri
Bilgilendirici / Öğretici	Kontrol listesi Soru cevap Tanımlayıcı metinler ve yazılar Haberler Duyurular	Farkındalık
Neden-Sonuç İlişkisi	-	Ürüne yönelik ilgi / Ayrıcalık
Kanıt	Tanıklık Ünlü kullanımı Referans grubu Uzman / Ticaret birliği Tanıtım / Gösteri Karşılaştırma / Kıyaslama	Güvenilirlik
Marka Tanınırlığı	Tekrarlanan iddialar Çingıllar Temalar	Farkındalık / Güvence
Merak / Keşif	Belirsizlik Kışkırtma Gizem Hayal Gerilim	Hatırlanabilirlik / İlgi Çekicilik
Duygusal (olumlu veya olumsuz duygular uyandır)	Ruh hali Hayattan bir kesit	Ürünün tercih edilmesi Markaya yönelik arzu yaratma
	Örnekler İndirim	

Teşvik (fiyat/değer/performans iş birliği)	Kiralama teklifleri İsteğe bağlı koşullar Sınırlı sayıda / miktar sınırı Yanıt kolaylaştırıcı	Ürüne yönelik ilgi Satın alma

Kaynak: Davies (1993, s. 51)

1.6.5. Albers-Miller ve Stafford'un Çekicilik Sınıflandırması

Albers-Miller ve Stafford (1999) reklam çekiciliklerini sınıflandırırken temel olarak Pollay'ın (1983) çekicilik sınıflandırmasından yola çıkmışlardır. Literatürde çekiciliklerin ana tema 'rasyonel' veya 'duygusal' olduğunu belirten Albers-Miller ve Stafford (1999, ss. 45-47) diğer çekicilik türlerinin yalnızca bu iki ana temanın uzantıları olarak tanımlandığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda tablo 4'te Albers-Miller ve Stafford tarafından gerçekleştirilen reklam çekiciliği sınıflandırması yer almaktadır.

Tablo 4. Albers-Miller ve Stafford'un Reklam Çekiciliği Sınıflandırması

Duygusal Çekicilikler		Rasyonel Çekicilikler
Nadirlik	Geleneksellik	Etkililik
Haz	Gençlik	Kullanışlılık
Alçakgönüllülük	Sadelik	Ucuzluk
Macera	Özgürlük	Doğallık
Kendini beğenmişlik	Statü	Bilgelik
Maneviyat	Aile	Verimlilik
Zarafet	Eşsizlik	Uysallık
Popülerlik	Sihir	Bağımsızlık
Rahatlık	Olgunluk	Sağlık
Ahlak	Tevazu	Dayanıklılık
Narinlik	Yabanilik	Modernlik
Gündelik	Cinsellik	Teknolojik
Emniyet	Bağlılık	Güvenlik
Destekleyicilik	Topluluk	Düzenlilik

Kaynak: Albers-Miller ve Stafford (1999, s. 48)

1.6.6. Hestroni'nin Çekicilik Sınıflandırması

Reklam çekiciliğini, potansiyel tüketicileri satın alma davranışına motive etmek veya reklamı yapılan ürüne ilişkin tutumlarını değiştirmeleri için etkilemek amacıyla yapılan bilinçli bir girişim olarak tanımlayan Hestroni (2000, s. 58) reklamların tonu, değerleri ve çekiciliğini belirlemek için çalışmasında kodlama ve sınıflandırma yapmıştır.

Tablo 5. Hestroni'nin Reklam Çekicilikleri Sınıflandırması ve Tanımları

Çekicilik Türü	Tanımlamalar
Macera	Ürünü kullanmanın, günlük hayatta olduğundan daha fazla cesaret, atılganlık veya risk almakla ilişkilendirilmesi.
Güzellik	Reklamın ürünü kullanmanın bireyin güzelliğini artırdığını iddia etmesi veya reklamdaki kişilerin ürünü kullandıkları için yakışıklı olduklarını öne sürmesi.
Kolektivizm	Reklamda ürünün tipik kullanıcıları olan insanların, birlikte vakit geçiren ve birbirlerine yardım eden bir grup arkadaş olarak tasvir edilmesi. Bu insanları bir araya getirenin ise reklamı yapılan ürün olarak tanıtılması.
Rekabet	Ürünün bir veya birden fazla özellik bakımından benzerlerinden ayırt edilmesi ve ürünün alternatif markalarla karşılaştırılması.
Mükemmellik	Alternatif markalara atıfta bulunmadan, reklamı yapılan ürünün bir veya daha fazla özellikte üstün olduğunun vurgulanması.
Kullanışlılık	Ürünün kullanımının kolay olduğunun vurgulanması.
Nezaket	Nezaketin ve dostluğun, ürünle ilişkilendirilmesi.
Tasarruf	Ürünün düşük fiyatının vurgulanması, indirimlerden, ücretsiz promosyonlardan, hediyelerden veya özel ödeme yöntemlerinden bahsedilmesi.
Verimlilik	Ürünün kullanıldığı amaca ulaşma kapasitesinin vurgulanması.
Neşe / Mutluluk	Mutlu insanları göstererek ve ürünü kullandıkları için mutlu olduklarını iddia ederek, ürünün kullanımının kişiyi mutlu ettiğini veya sevinç yarattığının öne sürülmesi.
Aile	Aile yaşamının olumlu bir şekilde gösterilmesi ve ürünün tüm aile üyeleri tarafından kullanılabileceğinin veya aile kullanımına yönelik olduğunun vurgulanması.
Sağlık	Ürünün vücudun gücünü artırdığını, canlandırdığını veya diğer sağlık yönlerini iyileştirdiğini iddia etmesi.
Bireysellik	Ürünün, kullanıcısının kendi kendine yetmesine veya başkalarına olan bağımlılığından kurtulmasına yardımcı olabileceğinin vurgulanması.
Rahatlama	Ürünü kullanmanın rahatlama yol açtığının gösterilmesi veya ürünü kullanmanın sonucu olduğu açıkça belli olan boş zaman sahnelerinin tasvir edilmesi.
Modernleşme	Ürünün yenilikçi olduğunun ve yeni bir teknolojiye dayandığının vurgulanması.
Hayırseverlik	Bir ödül beklemeden diğer insanlara yardım etmenin ürünün vazgeçilmez bir erdemi olduğunun öne sürülmesi veya bir ödül beklemeden diğer insanlara yardım etmenin, ürünü kullanmanın arzu edilen bir sonucu olduğunun gösterilmesi.
Vatanseverlik	Vatan sevgisinin, devlete sadakatin, ülke için kendini feda etmenin vb. ürünle açıkça ilişkili, olumlu bir erdem olduğunun öne sürülmesi.
Popülerlik	Ürünü kullanan kişi sayısının çokluğuna vurgu yapılması, bir markanın çok yoğun tüketildiğinden bahsedilmesi.
Kalite	Belirli bir erdeme atıfta bulunmadan ürünün genel olarak üstün ve dayanıklı karakterinin vurgulanması.
Güvenlik	Ürünün kullanımının güvenli olduğunun ve kullanımının kısa veya uzun vadeli herhangi bir zararlı etki taşımadığının iddia edilmesi.
Cinsellik	Ürünü kullanmanın, cinsel faaliyetle ilgili olduğunu veya flörtten sevişmeye, erotik vücut temasından tam cinsel ilişkiye kadar cinsel faaliyeti geliştirdiğinin öne sürülmesi veya ürünün, bireyin cinsel çekiciliğini arttırdığının vurgulanması.
Geleneksellik	Ürünün uzun ve etkileyici bir geçmişe sahip olduğunun belirtilmesi veya ürünü kullanmanın değer ve inançların nesilden nesile aktarılmasına yardımcı olduğunun öne sürülmesi.
Zenginlik	Ürünü kullanmanın kişiyi zengin edebileceğinin öne sürülmesi. İnsanları asıl zengin edenin ürünün kullanımı olduğunun belirtilmesi.

Bilgelik	Ürünü kullanmanın kişinin daha zeki olmasına yardımcı olabileceğinin açıklanması veya ürünün akademik öğrenme için gerekli olduğunun gösterilmesi.
Gençlik	Ürünün kişinin kendisini daha genç hissetmesine veya daha genç görünmesine yardımcı olabileceğinin vurgulanması. Genç görünümlerine/gençliklerine atıfta bulunmadan yalnızca genç insanların gösterilmesi.

Kaynak: Hestroni (2000, ss. 60-61)

1.6.7. Buijzen ve Valkenburg'un Çekicilik Sınıflandırması

Reklamlarda hangi çekiciliklerin hâkim olduğu sorusuna yanıt arayan Buijzen ve Valkenburg (2002, ss. 350-354) farklı hedef kitlelere yönelik reklamları karakterize eden çekicilikleri belirlemek amacıyla 601 reklamın içerik analizini gerçekleştirmiştir. Bu kapsamda tablo 6'da Buijzen ve Valkenburg (2002) tarafından belirtilen reklam çekiciliklerine yer verilmiştir.

Tablo 6. Buijzen ve Valkenburg'un Reklam Çekiciliği Türleri Sınıflandırması

Reklam Çekiciliği Türleri			
Oyun	Aksiyon / Macera	Modern olma	Havalı olma
Kullanışlılık	Eğlence	Finansal güvenlik	Sağlık
Cesaret	Hayvan sevgisi	Koleksiyonculuk	Fırsatçılık
Cinsellik	Düzenlilik	Maneviyat	Yaratıcılık
Aşk	Bireysellik	Fiziksel çekicilik	Kişisel özgürlük
En iyisine sahip olma	Bir gruba ait olma	Çocuk sevgisi	Rekabet
Aile bağları	Doğal ve organik	Yetenek	Öz saygı
Enerji	Haz	Kariyer	Beslenme

Kaynak: Buijzen ve Valkenburg (2002, s. 355)

1.6.8. Moon ve Chan'in Çekicilik Sınıflandırması

Hong Kong ve Güney Kore'deki reklam çekiciliklerinin ne ölçüde farklı olduğunu araştıran Moon ve Chan (2005, ss. 48-51) söz konusu iki büyük pazarın reklamlarında yer alan reklam çekiciliklerini karşılaştırmışlardır. Çalışmaları kapsamında en yaygın kullanılan reklam çekiciliklerinin listesini de sunan Moon ve Chan'in reklam çekiciliği türleri üzerine gerçekleştirdikleri sınıflandırma tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Moon ve Chan'in Reklam Çekiciliği Türleri ve Tanımları

Çekicilik Türü	Tanımlar
Macera	Cesaret, atılganlık, yiğitlik, yüreklilik veya heyecan anlamına gelir.
Güzellik	Bir ürünün kullanımının bir bireyin güzelliğini, çekiciliğini veya zarafetini artıracaklarını ifade eder.
Kolektivizm	Tipik olarak referans grubundaki diğer kişilerle ilişkili olarak birey üzerine vurgu yapar. Bireyler grubun ayrılmaz parçaları olarak tasvir edilir.

Rekabet	Karşılaştırmalar yoluyla bir ürünü benzerlerinden ayırır. Açık karşılaştırmalarda rakibin adı zikredilebilirken, örtük karşılaştırmalarda "bir numara" veya "lider" gibi kelimeler kullanılır.
Kullanışlılık	Bir ürünün kullanışlı ve kolay kullanıma sahip olması vurgulanır.
Nezaket	Tüketiciye karşı nezaket ve dostluk, kibar ve nazik bir dil kullanılarak gösterilir.
Ekonomi	Bir ürünün ucuz, uygun fiyatlı ve maliyet tasarrufu sağlayan niteliği vurgulanır.
Etkililik	Ürünün güçlü olduğu ve belirli amaçlara ulaşabileceği öne sürülür.
Haz	Ürünün kullanıcıyı tatmin edeceğini gösterir.
Aile	Aile yaşamı ve aile üyeleri üzerine vurgu yapılır. Reklam; evlenmek, kardeşlik, akrabalık, evde olmak ve belirli bir ürünün tüm aile için iyi olduğunu belirten aile sahnelerini öne sürer.
Sağlık	Bir ürünün kullanımının vücudun canlılığını, sağlığını ve gücünü artıracak veya geliştireceğini taahhüt eder.
Bireysellik	Bireyin ürünü kullandığında kendi kendine yeteceği ve öz güvenin artacağı vurgulanır.
Rahatlama	Bir ürünün kullanımının kişiye rahatlık veya gevşeme getireceğini gösterir.
Sihir	Ürünün mucizevi etkisi ve doğası üzerine vurgulama yapılır.
Modernlik	Yeni, çağdaş, güncel ve zamanın ötesinde olma nosyonu vurgulanır.
Doğal	Elementlere, hayvanlara, sebzelere veya minerallere atıfta bulunarak insan ve doğa arasındaki ruhani uyuma işaret eder.
Düzenlilik	Temiz ve düzenli olma kavramı vurgulanır.
Manevi ilgi	Zayıflara, engellilere, gençlere veya yaşlılara hayırseverlik, yardım, koruma, destek veya sempati vermeyi vurgular.
Yurtseverlik	Bir ürünün doğasında veya kullanımında var olan kendi ulusuna olan sevgi ve sadakat öne çıkartılır.
Popülerlik	Belirli bir ürünün tüketiciler tarafından evrensel olarak tanınması ve kabul görmesi vurgulanır.
Kalite	Ürünün performansı öne çıkartılır.
Yaşlılara saygı	Yaşlıların görüş, öneri ve tavsiyelerini vurgulayarak yaşlılara saygı gösterilir.
Güvenlik	Bir ürünün güvenilir ve emniyetli yapısı vurgulanır
Cinsellik	Reklamda bir ürünü tanıtmak için göz alıcı ve şehvetli modeller kullanılır veya arka planda el ele tutuşan, kucaklaşan veya öpüşen sevgililer yer alır.
Sosyal statü	Bir ürünün kullanımının, kullanıcının başkalarının gözündeki konumunu veya rütbesini yükseltebileceği iddia edilir. Prestij, trend belirleme ve bir ürünün kullanımından gurur duyma fikri aktarılır.
Teknoloji	Belirli bir ürünün mühendislik ve üretimine yönelik ileri ve sofistike teknik beceriler vurgulanır.
Geleneksellik	Geçmişin deneyimlerine, geleneklere ve göreneklere saygı duyulur. Tarihsel, zamanın onuruna sahip ve efsanevi olma niteliklerine odaklanılır.
Eşsizlik	Bir ürünün rakipsiz, kıyaslanamaz ve benzersiz olduğu vurgulanır.
Zenginlik	Varlıklı, müreffeh ve zengin olmanın teşvik edilmesi gerektiği fikrini aktarır ve belirli bir ürün veya hizmetin kullanıcıyı refaha kavuşturacağını öne sürer.
Bilgelik	Bilgiye, eğitime, zekaya, uzmanlığa veya deneyime duyulan saygıyı gösterir.
Çalışkanlık	Kişinin emeğine ve becerilerine adanmışlığa duyulan saygıyı gösterir.
Gençlik	Genç nesle duyulan hayranlık, genç modellerin tasviriyle gösterilir. Ürünün gençleştirici faydaları vurgulanır.

Kaynak: Moon ve Chan (2005, ss. 54-55)

1.6.9. Oyedele, Minor ve Ghanem'in Çekicilik Sınıflandırması

Gelişmekte olan pazarlardaki reklamlarda çekicilikleri araştıran Oyedele, Minor ve Ghanem (2009) küresel reklam çekiciliği türlerini ortaya koymuştur. Bu bağlamda

çalışmalarında reklam çekiciliklerini özetleyen Oyedele ve diğerleri (2009, ss. 521-522) gelişmekte olan Sahra Altı Afrika ülkelerinin reklamlarında kullanılan çekiciliklerin işlevsel tanımlarını da tablo 8’de yer alan biçimde ifade etmiştir.

Tablo 8. Oyedele, Minor ve Ghanem’in Reklam Çekicilikleri Tanımları

Çekicilik Türü	İşlevsel Tanımları
Güzellik	Ürün veya hizmet kullanımının bireyin estetik çekiciliğini yükselteceğini gösterir. Örneğin, reklamdaki hikâye çizgisi, güzellik, zarafet, çekicilik gibi öznel kelimeler kullanarak bireyin görünümünü iyileştirmenin önemini vurgulayabilir.
Yardımseverlik	Yardıma ihtiyacı olan diğer insanlara empati göstermenin önemi vurgulanır.
Ekonomi	Ürün veya hizmetin maliyet etkinliğini ve ucuzluğunu vurgulamaya odaklanır. Reklamda kullanılan mesajlar genellikle fiyatla ilgilidir.
Etkililik	Ürün veya hizmet; güç, kullanışlılık ve uzun ömürlülük fikrini ileten belirli kelimelerle bağlantılıdır. Aynı zamanda ürünün belirli amaçlara ulaşma kabiliyetine sahip olduğunu gösterir.
Yabancı refahı	Reklamı yapılan ürünü yabancı temalarla ilişkilendirir. Örneğin, yurtdışına çıkmanın önemi vurgulanır. Reklam, ürünün kullanımını yabancı ortamlarla da ilişkilendirebilir (örneğin, İtalyan tarzı deri mobilya sunan tek şirket biziz)
Eğlence	Reklam, ürünün kullanıcısının zevk arayışında olduğunu ve ürünün eğlence ve keyifle ilişkilendirildiğini öne sürer. Ürünün kullanıcısı mutlu olacaktır.
Sağlık	Ürün veya hizmetin hastalıkları iyileştirmeye veya önlemeye yardımcı olacağını gösterir. Örneğin, reklam grip hastalığını önlemek veya iyileştirmek için bir ilaç kullanmanın önemini vurgulayabilir.
Rahatlık	Ürün veya hizmet, tatil ve rahatlama ile ilişkilendirilir.
Lüks	Rahat ve konforlu bir yaşam tarzının önemi vurgulanır.
Sihir	Odak noktası ürünün büyüğü etkisidir.
Modernlik	Ürün veya hizmetin yeni, güncellenmiş, iyileştirilmiş, zamanın ötesinde ve gelişmiş olarak tasvir edilmesidir.
Düzenlilik	Ürünün işlevleri ve özellikleri temizlik ve düzgünlük ile ilişkilidir.
Beslenme	Ürünün kullanımının vücudun canlılığını artıracak ve geliştireceğini gösterir. Ürün genellikle bir yiyecek veya içecek ile ilişkilendirilir. Örneğin, vitamin takviyesi içeren bir içecek tüketmenin önemi vurgulanır.
Prestij	Ürün, gurur ve prestij kavramlarını aktarmak için kullanılır. Örneğin, ürün veya hizmetin kullanımı bireyin sosyal ortamdaki itibarını veya statüsünü artıracaktır.
Kalite	Ürünün kalitesinin tüketiciye rekabetçi avantajlar sunduğunu gösterir.
Cinsellik	Reklamdaki bireylerin duygusal ifadeleri, tensel aktiviteleri tasvir etmektedir. Örneğin, reklamdaki öpüşen ve tensel davranışlarda bulunan aşıkların romantik sahneleri tasvir edilir. Ürün, vücudun şehvetli kısımlarıyla tanıtılır. Örneğin, vücudun şehvetli kısımları reklamdaki bireylerin kıyafetleriyle ortaya çıkarılır.
Akıllılık	Ürün kullanımı özgüven ve zekâ ile ilişkilidir.
Maneviyat	Tanrı’ya atıfta bulunur veya dinin, inancın ve yüce bir varlığa inanmanın önemini gösteren belirli ritüelleri gerçekleştirir.
Üstünlük	Reklamda iletilen mesajlar "en iyi", "en üstün", "en güçlü" ve "en yüce" gibi üstünlük belirten sözcükleri vurgular.
Teknoloji	Ürün veya hizmetin ileri teknik ve mühendislik becerileri kullanılarak geliştirildiğini gösterir.
Eşsizlik	Ürün benzersiz ve rakipler tarafından sunulan diğer alternatiflerden daha iyi olarak tanıtılır.
Çalışkanlık	Çalışkanlığın ve kişinin mesleğine ya da becerilerine adanmışlığının teşvik edilmesi ve saygı duyulması gerektiğine işaret eder.

Kur yapma	Ürünün kullanımı, flört etme veya olası flört partnerleri arama eylemleriyle ilişkilidir. Ürün veya hizmetin kullanımı, iki sevgilinin aşka övgülerini ifade etmesiyle de ilişkilendirilebilir ancak öpüşme ve cinsel içerikli eylemler hariçtir. Örneğin, reklamdaki kişiler romantik anlamlar içeren hediyeler değiş tokuş edebilir.
Gençlik	Ürünün kullanımı genç modellerle ve gençlikle ilişkilendirilir. Buna ek olarak, reklamdaki bireyler gençlik özelliklerini korumaya teşvik edilir.

Kaynak: Oyedele ve diğerleri (2009, ss. 540-541)

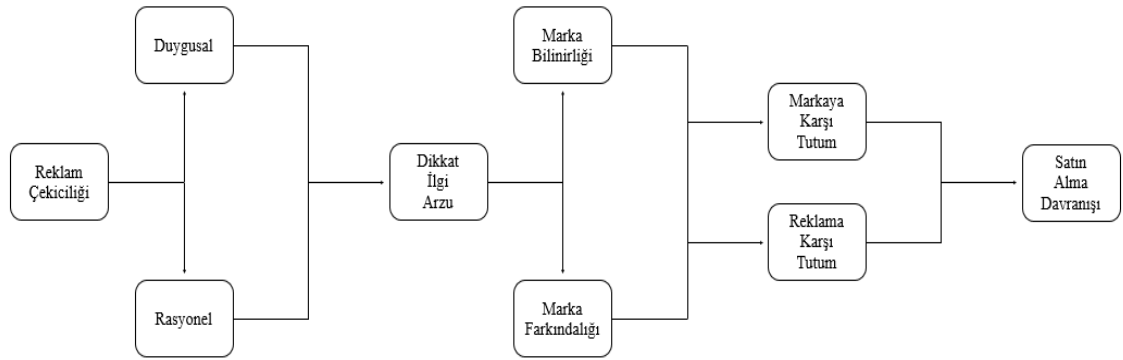
1.7. Reklam Çekiciliği Türleri

Tüketicilere hitap ederek onların tutum, düşünce ve davranışlarına nüfuz edecek etkili reklamlar yaratmak, reklamverenler için daima varlığını sürdüren bir zorluktur. Bu anlamda tüketicilerin reklam iletilerini işleme motivasyonuna katkıda bulunacak unsurlar, reklamcılar tarafından sıklıkla güncellenmektedir. Tüketicilere ulaşmak ve onların karar mekanizmalarına dahil olabilmek için reklam çekicilikleri, reklamcılar tarafından kullanılmaktadır (Hornik vd., 2017, s. 306; Gong ve Cummins, 2020, s. 278).

Reklamda ikna edici ve yaratıcı mesaj stratejisi bağlamında kullanılacak reklam çekicilikleri seçilirken ürüne, hizmete, kampanyaya veya markaya uygun olan çekicilik türünün seçilmesi, reklam kampanyasının istenilen hedefe ulaşması konusunda elzemdir. Reklam çekicilikleri üzerine önceki bölümlerde belirtilen sınıflandırmalara bakıldığında genellikle ‘rasyonel’ ve ‘duygusal’ olmak üzere iki ana kategoriye ayrıldığı görülmektedir. Reklam çekiciliği türlerini iki ana başlık altında inceleme düşüncesinin iki farklı temeli olduğu söylenmektedir. Bu bağlamda Albers-Miller ve Stafford (1999, s. 43) reklam çekiciliklerinin rasyonel ve duygusal çerçevesinin, Copeland’ın 1924 yılında yayınlanan “Principles of Merchandising” isimli kitabında yer alan “tüketicilerin reklamı yapılan şeyi rasyonel veya duygusal nedenlerle satın almaktadır” önermesinden kaynaklandığını belirtmektedir. Bununla birlikte Jovanović ve diğerleri (2016, s. 37) ise söz konusu sınıflandırmanın Fishbein ve Ajzen tarafından 1975 yılında yayınlanan “Belief, Attitude, Intention and Behaviour” isimli kitapta yer alan “satın alma niyetlerini etkileyen inanç ve tutumların bilişsel ve duygusal bileşen içerdiği” varsayımından gerekçelendirildiğini vurgulamaktadır.

Reklam çekiciliği türlerinin iki ana temasından birini oluşturarak temelde ‘akla hitap eden’ çekicilik türünü temsil eden yaklaşım; düşünce, bilişsel, bilgilendirici, mantıksal, bilgisel, ussal, faydacı, bilimsel ve işlevsel olarak da adlandırılmaktadır.

Buna karşın ‘duygulara hitap eden’ yaklaşım ise psikolojik, imaj odaklı, ahlaksal, toplumsal, değer ifade eden, hissetme, dönüşümsel ve hedonik gibi isimlendirmelerle de anılmaktadır (Dubé, Chattopadhyay ve Letarte, 1996, s. 83; Hestroni, 2000, s. 58). Belirtilen isimlendirmeler ışığında reklamı yapılan olgunun sunduğu işlevsel özelliklere, faydalara ve kaliteye değinilmek isteniyorsa rasyonel reklam çekiciliğinin, tüketiciler ile duygusal bağ kurulmak ve değer ifade eden mesajlar ile markaya yönelik olumlu imaj oluşturulmak isteniyorsa duygusal reklam çekiciliğinin kullanılması gerekmektedir. Bu kapsamda şekil 2’de yer alan biçimde reklam çekiciliklerinin etkilerinin bilinmesi, reklamveren markaların pazarlama ve iletişim hedeflerine ulaşmasına giden yolu açmaktadır.



Şekil 2. Reklam Çekiciliklerinin Tutum ve Davranışa Etkisi

Kaynak: Batu ve Taşkiran (2022b, s. 38)

Şekil 2’de de temsil edildiği üzere temelde reklam çekicilikleri ‘duygusal’ ve ‘rasyonel’ olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır. Bu anlamda reklamlarda kullanılacak iki farklı reklam çekiciliği türü de öncelikle hedef kitlenin dikkatini, ilgisini ve arzusunu cezbetmeyi amaçlamaktadır. Hedef kitlenin aklına veya duygularına hitap ederek onların dikkati, ilgisi veya arzusu çekildikten sonra reklam çekicilikleri aracılığıyla hedef kitlede reklamı yapılan markaya ilişkin bilinirlik veya farkındalık oluşturulmaktadır. Reklam çekicilikleri vasıtasıyla oluşturulan marka bilinirliği ve marka farkındalığı, tutumları etkilemektedir. Buna göre çekicilikler aracılığıyla elde edilen kurumsal getiriler, markaya veya markanın reklamına yönelik olumlu tutuma ve olumlu tutumlar ise nihai hedef olarak satın alma davranışına yol açabilmektedir.

Genel olarak rasyonel reklam çekiciliği ve duygusal reklam çekiciliği nihai olarak ortak amaçlara hizmet etmektedir. Söz konusu iki ana reklam çekiciliği türü sonraki bölümde incelenecektir fakat öncesinde tablo 9’da belirtildiği üzere genel bir kıyaslama ve nitelendirme yapılması, çekiciliklere yönelik kavramsal çerçevenin netleştirilmesi adına faydalı olacaktır.

Tablo 9. Rasyonel ve Duygusal Reklam Çekiciliklerinin Karşılaştırılması

Karşılaştırma Temeli	Rasyonel Reklam Çekicilikleri	Duygusal Reklam Çekicilikleri
Uyarıcı Mekanizma	Rasyonel bir düşünme sürecine dayalı olarak ürün özelliklerine, ölçülebilir faydalara, belirli bir ürün veya markayı seçmeyi sağlayan somut ve işlevsel nedenlere odaklanmaktadır.	Duygusal bir tepki yoluyla satın almayı motive edecek olumlu (sevinç, sevgi, gurur vb.) veya olumsuz (korku, öfke, utanç vb.) duyguları uyandırmaktadır.
Ele Alınan Tüketici İhtiyaçları	Bir ürün veya hizmet için satın alma konusunda ekonomiklik, kalitenin güvenilirliği ve verimli çalışma gibi temel olarak pratik, işlevsel ve somut ihtiyaçları hedeflemektedir.	Cinsel cazibe, sosyal onay veya sahip olma gururu elde etme gibi temel olarak tüketicinin psikolojik, sosyal veya sembolik ihtiyaçlarını hedeflemektedir.
Hedef Kitle Türü	Satın alma kararlarını verirken mantığı, bilgiyi ve gerçekleri daha iyi takdir eden tüketicileri etkilemektedir.	Gerçeklere dayalı bilgilere daha az değer veren ve duygusal katılımı daha yüksek olan tüketicilere hitap etmektedir.
Ulusal Kültürel Bağlam	Ürünün yararlarını açık, mantıklı ve makul bir şekilde vurgulamak için doğrudan konuşma kullanmanın önemli olduğu yüksek kültürel bağlamlarda daha iyi çalışmaktadır.	Doğrudan konuşmanın ve duygusallığı ortaya çıkarmanın daha yumuşak etkisine kıyasla tartışmacı ve sinir bozucu olarak kabul edildiği için düşük bağlamlı kültürlerde daha iyi çalışmaktadır.
Reklamı Yapılan Ürünler	İleri teknoloji, tüketim malları ve endüstriyel ürünler gibi faydacı ürünlere daha fazla uygulanmaktadır.	Hazır ürünler ve özel ürünler gibi "değer ifade eden" ürünlere daha fazla uygulanmaktadır.
Aktarılan Bilgiler	Tüketiciler tarafından bağımsız olarak doğrulanabilen nesnel ifadelerden oluşan daha fazla bilgi sunarak reklamı inandırıcı hale getirmektedir.	Daha az bilgi içeren, çoğunlukla öznel olan ve dolayısıyla tüketicilerin bireysel yorumuna açık iletiler kullanmaktadır.
Tüketicinin Hatırlaması	Genellikle sıkıcı ve ilgisiz olarak tanımlanan gerçeklere dayalı bilgiler aracılığıyla tüketicinin dikkatini çekmektedir. Böylece markanın ve reklamın hatırlanmasını sağlamaktadır.	Daha fazla çekicilik ve ilgi ile tüketicinin dikkatini çekmek, özellikle içerik canlıysa, markanın tüketicilerin hafızalarında yer alması kolaylaşmaktadır.
İkna Edici Etkililik	Alicının hâlihazırda sahip olduğu inançlara başvurarak argümanların mantıksal bir zeminde karşılaştırılmasını sağlayarak daha iyi ikna ediciliğe ulaşmaktadır.	İkna ediciliğe ancak mesajın alıcıları, reklam iletişiminin konuyla ilgili oluşuna ve duygusal yoğunluğun doğru seviyede olduğuna inandığında ulaşmaktadır.

Kaynak: Leonidou ve Leonidou (2009, s. 525)

Rasyonel ve duygusal çekiciliklerin aynı kampanyada kullanılarak karıştırılmaması gerektiğini belirten Armstrong (2010, ss. 85-86) duygusal çekicilik aracılığıyla tüketicide bir ruh hali yaratıldıysa bunun rasyonel bir argümanla bozulmaması gerektiğini vurgulamaktadır. Aynı şekilde ürünün faydalarının ve işlevlerinin vurgulandığı bir reklama yoğun duygusal ifadeler dahil etmek, tüketicinin odağını kaybetmesine ve reklamı unutmasına sebep olabilmektedir. Bu bağlamda reklam çekiciliklerinin çerçevesinin tam olarak çizilmesi gerekmektedir. Reklamcılıkta kullanılan iki farklı temaya sahip çekicilik türü olarak rasyonel ve duygusal çekicilikler, sonraki bölümlerde irdelenmiştir.

1.7.1. Rasyonel Reklam Çekicilikleri

Rasyonel reklam çekiciliği, satın alma karar mekanizmasının işleyiş sürecinde tüketicilerin faydacı, mantıklı ve akılcı düşünme eğiliminde olduğu varsayılan geleneksel bilgi işleme modellerinden kaynaklanmaktadır. Bu görüş kapsamında tüketicilerin karar aşamaları, muhakeme ve mantıklarının bir yan ürünü olarak reklamlarda yer verilen akılcı ve ussal bilgiler ile doğrudan ilişkilidir (Chang vd., 2016, s. 539). Reklam çekiciliğinde rasyonel yaklaşım, genel olarak argümanların ve gerekçelerin ikna edici gücüne dayanarak tüketicilerin reklamı yapılan olguya ilişkin inançlarına etki etmek için tasarlanmaktadır. Rasyonel reklam çekiciliği ile reklamın içeriğinin daha doğru ve inandırıcı olması sağlanmaktadır. Bu bağlamda reklamı yapılan ürün hakkında olumlu inançlar ve tutumlar oluşturulmak istenmektedir (Albers-Miller ve Stafford, 1999, ss. 43-44; Pham, 2007, s. 156; Lin, 2011, s. 8450).

Johar ve Sirgy (1991, s. 23) rasyonel çekiciliği “faydacı çekicilik” ve “bilgilendirici çekicilik” biçiminde nitelendirerek “reklamı yapılan ürünün veya hizmetin işlevsel özelliklerini vurgulayan yaratıcı strateji” olarak tanımlamıştır. Stafford ve Day (1995, s. 62) ise rasyonel reklam çekiciliğini “objektiflikle karakterize edilen gerçeklere dayalı bilginin doğrudan sunumu” şeklinde nitelendirmiştir.

Rasyonel çekicilik, temelde reklamın içerisinde bilimsel verilerin ön plana çıkartılması, somut ürün özelliklerinin, performansının ve kullanımının gösterilmesi yoluyla tüketicileri harekete geçirmeyi amaçlamaktadır (He ve Qu, 2018, s. 18). Ürünün ve hizmetin çalışma biçimini gösterirken reklamda sağlanan bilgi çoğunlukla işlevsel niteliktedir. Bununla birlikte reklamı yapılan ürünün, hizmetin veya markanın

işlevsel değeri de reklamlar içerisinde ayrıca vurgulanmaktadır (Zhang, Mou, Wang ve Hu, 2020, s. 2).

Leonidou ve Leonidou'nun (2009, s. 524) vurguladığı üzere rasyonel çekicilikler, tüketicinin akılcı ve mantıksal düşünme sürecine odaklanmaktadır. Bir ürün veya markaya yönelik işlevsel ihtiyaçlar ve bunların ölçülebilir faydaları reklamlarda kullanılacak çekicilik türünün belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda özünde mantığa dayanan bir tema olarak rasyonel reklam çekiciliği, kampanya ve pazarlama stratejileri dâhilinde reklamı yapılan olgunun niteliklerini ve sorun çözme kapasitesini nesnel biçimde vurgulamaktadır (Lee ve O'Connor, 2003, s. 9; Aslan, 2016, s. 99, s. 523; Sadeghi vd., 2015, ss. 234-236). Rasyonel çekicilik, tüketicinin bilgiye dayalı olarak reklam iletisi hakkında bir yargıya varmasına yardımcı olduğundan burada temel amaç, fiyat veya özelliklerle ilgili rasyonel mesajlar aracılığıyla ürünün faydalarının tüketiciye iletilmesi ve tüketicinin hafızasında yer edinilmesidir (Zhang vd., 2011, ss. 116-117; Jovanović vd., 2016, s. 37).

Rasyonel çekicilik, bir ürünün kalitesi, ekonomikliği, değeri veya performansı gibi somut ve pratik faydalarını göstererek izleyicinin kişisel çıkarlarına seslenmektedir (Chan, 1996, ss. 153-155; Albers-Miller ve Stafford, 1999, ss. 43-44). Genellikle ürünlerin faydacı ve işlevsel yararlarına odaklanan rasyonel çekicilik, reklamı yapılan olgunun güvenilirliğini de öne çıkarmaktadır (Zhang, Sun, Liu ve Knight, 2014, s. 2107; Aslan, 2016, ss. 99-100).

Grigaliunaite ve Pilelienė (2016, s. 394) rasyonel reklam çekiciliğinin araştırma verilerine dayanması gerektiğini belirtmektedir. Aynı zamanda ürünün malzemesi, satın alma zamanı, indirim tarihleri ve satış noktalarının da rasyonellik bağlamında reklamlarda kullanılabileceğinin altını çizmektedir. Dix ve Marchegiani (2013, s. 393) ise daha önce belirtilen somut faydaların yanı sıra rasyonel çekicilik aracılığıyla reklamlarda popülerlik, dayanıklılık, verimlilik ve kolaylık unsurlarının da vurgulandığını söylemektedir. Bununla birlikte Davies (1993, s. 51) tarafından rasyonel çekiciliklerin fiyat ve değer arasındaki ilişkiyi, özel teklifleri, garanti olanaklarını, satış sonrası destek hizmetlerini ve satış promosyonunu öne çıkartabileceği belirtilmiştir.

Ürün veya hizmete yönelik pratik, işlevsel veya faydacı ihtiyaçları gidermeye odaklanan reklamlarda sıklıkla kullanılan rasyonel çekicilik, reklamı yapılan ürüne sahip olmanın faydalarını veya nedenlerini vurgulamaktadır (Stafford ve Day, 1995, s. 62). Bunu yaparken reklam iletilerinde gerçekleri, öğretici bilgiyi ve mantığı öne çıkarmaktadır. Rasyonel temelli reklam çekiciliği ‘bilgilendirici’ olma eğilimine sahiptir. Reklamcılar, rasyonel çekicilik vasıtasıyla ürünlerinin belirli bir özelliğe sahip olduğuna veya tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak somut faydalar sağladığına dair bilgi vererek ikna etmeye çalışmaktadırlar (Snyder ve DeBono, 1985, s. 587; Grigaliunaite ve Pilelienė, 2016, s. 393). Belch ve Belch’e (2003, ss. 267-269) göre bu konudaki amaçlardan bir diğeri ise hedef kitleyi, mevcut en iyi marka olduğu veya ihtiyaçlarını karşılama konusunda en iyi işi çıkardığı konusunda ikna ederek reklamı yapılan markayı satın almaya teşvik etmektir.

Zinn ve Manfredo’nun (2000, ss. 184-185) altını çizdiği üzere ikna edicilik seviyesi rasyonel çekicilikler aracılığıyla sunulan argümanların, tüketicinin hâlihazırda sahip olduğu inançlarla tutarlı olup olmadığına göre değişkenlik göstermektedir. Aynı zamanda rasyonel reklam çekiciliği ürün hakkında gerçeklere dayalı nitelikler sunduğundan, tüketicilerin reklamı anlamlandırmak için reklam iletilerini kodlamak ve işlemek için en azından kısa bir süre harcamaları gerekmektedir. Mantıksal argümanlar, izleyicilerin hafızaları ve zihinleri tarafından sistematik olarak işlendiğinden, rasyonel reklam çekiciliğinin reklam etkililiğini olumlu yönde etkilediği söylenmektedir (Gong ve Cummins, 2020, s. 280).

Rasyonel çekicilik, potansiyel tüketicileri reklamı yapılan ürünün belirli özellikleri veya sağladığı avantajlar nedeniyle rakipleri tarafından üretilen ürünlerden daha iyi olduğuna ikna etmek istendiğinde kullanılmaktadır. Somut faydalar konusunda çeşitli noktalara değinerek tüketicinin karar mekanizmasına nüfuz etmeyi kolaylaştıran rasyonel reklam çekiciliği, reklamı yapılan ürünün özelliklerini veya faydalarını rakipler ile karşılaştırarak pekiştirmeye imkân tanımaktadır. Bu anlamda reklamı yapılan olguya ilişkin önemli somut bilgiler verilirken aynı zamanda rakipler ile kıyaslama da yapılarak tüketicinin zihnine kendi ürünlerinin veya hizmetlerinin en iyisi olduğu fikri yerleştirmeye çalışılmaktadır (Snyder ve DeBono, 1985, s. 587; Moriarty, 1986, ss. 68-72; Jovanović vd., 2016, s. 37). Bu konuda Okazaki, Mueller ve Taylor’un (2010, s. 22) vurguladığı üzere doğrudan satış odaklı bir reklam yaklaşımı olarak rasyonel çekicilik, ender durumlarda rakip markaların isimlerini

açıkça verebilirken çoğunlukla isim vermeden rakip markalara atıfta bulunmaktadır. Bununla birlikte reklamda karşılaştırma yapılırken yaratılmak istenilen algıya ve sektördeki durumlara bağlı olarak taraflardan herhangi birini nitelendirmek için ‘lider’ ve ‘bir numara’ gibi ifadeler de içermektedir (Mueller, 1987, s. 53). Karşılaştırma odaklı görüşleri güçlendirir nitelikte Feiz, Fakharyan, Jalilvand ve Hashemi (2013, s. 107) tüketicilerin, reklamlarda marka ile rakipleri arasındaki farkları net olarak açıklayan ve kıyaslayıcı bilgiler sağlayan markaları tercih etme eğiliminde olduğunu belirtmektedir.

1.7.2. Duygusal Reklam Çekicilikleri

Duygusal reklam çekiciliği, tüketimin, satın alma karar mekanizmasının ve tercih sürecinin duygusal ve deneyimsel yönüne dayanmaktadır (Albers-Miller ve Stafford, 1999, s. 44). Bu görüş kapsamında satın alma kararının, iyi duygular hissetme veya başkalarına iyi duygular hissettirme arzusuyla tetiklendiği varsayılmaktadır (Grigaliunaite ve Pilelienė, 2016, s. 393). Bu kapsamda Mueller (1987, s. 53) duygusal reklam çekiciliğini "ruh hali ve atmosferin güzel bir sahne, duygusal bir hikâye veya söylem yoluyla aktarıldığı çekicilik türü" olarak tanımlamaktadır. Okazaki ve diğerleri (2010, s. 8) duygusal çekiciliği, “izleyicide duygusal bir tepki uyandırmak için insan duygularının reklamlar üzerinden vurgulanması” olarak tanımlamaktadır.

Leonidou ve Leonidou’nun (2009, s. 526) ifade ettiği üzere duygusal çekicilikler büyük ölçüde tüketicinin psikolojik, sosyal veya sembolik ihtiyaçlarını hedef almaktadır. Bu bağlamda planlı ve bilinçli iletişim çalışmaları dâhilinde çeşitli duyguları harekete geçirmeyi ve nihayetinde tüketiciyi, reklamı yapılan ürünleri satın almaya motive edecek bir duygu mekanizmasını devreye sokmayı amaçlamaktadır (İplikçi ve Batu, 2018, ss. 246-247). Duygusal çekicilik, ortaya çıkardığı duygular nedeniyle tüketicileri reklamı yapılan ürünü satın almaya motive eden psikolojik, sosyal veya sembolik arzuları temsil etmektedir (Leonidou ve Leonidou, 2009, s. 527). Das’a (2020, s. 46) göre reklamın etkililiği, tüketicilerin ruh haliyle doğrudan ilişkidir. Bu sebeple reklamveren markalar çeşitli reklam iletileri ve temaları aracılığıyla hedef kitlelerinin duygu durumlarını yönlendirmeyi hedeflemektedir. Bu noktada duygusal reklam çekicilikleri, tüketicileri psikolojik anlamda motive ederek markanın istediği yönde tutum ve davranışların oluşmasına hizmet etmektedir (Aytekin ve Yakın, 2015, s. 509).

Duygusal reklam çekicilikleri, markaları ‘dostane’ bir imaj ekseninde çerçeveleyerek reklamveren markayı ‘sevilebilir’ kılmaya yardımcı olmaktadır. Bu anlamda tüketicinin ürün hakkında iyi hissetmesine de aracılık eden duygusal çekicilikler, reklam etkililiğini güçlendirmek için doğrudan duygulara güvenmektedir (Hornik vd., 2017, s. 307). Bu bağlamda markanın vermek istediği mesaj ve oluşturmak istediği algı etrafında duyguları harekete geçirmeyi sağlayan bir reklamcılık yaklaşımı olarak duygusal reklam çekiciliğinin, soyut ifadeler barındırdığı söylenmektedir (Dix ve Marchegiani, 2013, s. 393). Rasyonel reklamcılığın aksine duygusal reklam mesajları, psikolojik dürtüler yoluyla hedef kitleyi etkilemeye çalışmaktadır. Yalnızca satış yapmak üzerine değil aynı zamanda markanın ifade etmek istediği imajı da yansıtmaya yardımcı olmaktadır (Chiou, 2002, s. 220; Kim vd., 2020, s. 2).

Okazaki ve diğerlerine (2010, s. 8) göre duygusal çekiciliklerin reklamcılıkta kullanımıyla birlikte reklamı yapılan markaya veya ürüne ‘özel nitelikler’ kazandırılmaktadır. Burada değinilen özel nitelikler, tüketiciler için anlam yaratabilecek sembolik bir bağlamı işaret etmektedir (Batu ve Kayacan, 2021, s. 103). Söz konusu sembolik bağlam aracılığıyla reklamı yapılan markaya veya ürüne atfedilen tüm duygusal öğeler hedef kitleye aktarılmaktadır. Böylelikle bireyin aldığı reklam mesajını daha kapsamlı bir şekilde işleme arayışına girmesini sağlayan duygusal mekanizmanın çalışmaya başladığı düşünülmektedir. Bu kapsamda yaratılan sembolik ve uyarıcı değer, bireyin belirli eylemlerde bulunmaya hazır hale geldiği yüksek bir psikolojik uyarılma durumunu yaratmaya imkân tanımaktadır (Leonidou ve Leonidou, 2009, s. 524).

Moore ve Harris’in (1996, s. 38) belirttiği üzere reklama ve markaya yönelik tutumlar, bir reklama maruz kalmanın ortaya çıkardığı duygulardan etkilenmektedir. Burada söz konusu olan yalnızca olumlu duygular değildir. Olumsuz duygular da reklamlarda duygusal çekicilik teması etrafında kullanılmaktadır. Bu görüş doğrultusunda duygusal çekicilik temasını kullanan reklamlar, genel kabul görmüş düşüncelerin aksine satın almayı motive edebilecek olumlu duyguların yanı sıra olumsuz duyguları da harekete geçirmeye çalışmaktadır (Edell ve Burke, 1987, ss. 422-423; Albers-Miller ve Stafford, 1999, s. 44; Zhang vd., 2014, s. 2107).

Davies’e (1993, s. 52) göre duygusal çekiciliğin asıl amacı tüketicileri olumlu bir ödül almaya veya olumsuz durumlardan -cezalandırmalardan- kaçınmaya teşvik etmektir. Bu nedenle reklamcılıkta kullanılan duygusal çekicilikler, barındırdığı değerlere göre

olumlu ve olumsuz olarak sınıflandırılabilir (Taute, McQuitty ve Sautter, 2011, s. 31; Lin, 2011, s. 8447). Jovanović ve diğerleri (2016, s. 37) reklam mesajındaki olumlu duygusal çekiciliklerin reklamı yapılan ürüne sahip olmanın soyut faydalarını -mutluluk, haz vb.- vurguladığını, buna karşın olumsuz duygusal çekiciliklerin ise tehlikeyi ve tüketicilerin reklamı yapılan ürünü kullanmaması durumunda ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçları -yalnızlık, mutsuzluk vb.- vurguladığını söylemektedir. Bu görüş doğrultusunda Keshari ve Jain (2014, s. 41) tarafından duygusal reklam çekicilikleri, "satın alma davranışına yönelik tüketicileri motive edebilecek olumlu veya olumsuz duyguları harekete geçirme girişimi" olarak tanımlanmaktadır.

Belch ve Belch'e (2013, s. 269) göre tüketicileri duygusal düzeyde etkilemek üzere tasarlanmış reklam çekiciliklerinin temelini oluşturan duygular, bireysel veya toplumsal nitelikte olabilmektedir. Bu bağlamda psikolojik ve sosyal yönelimli durumlara dayanarak duygusal reklam çekiciliklerinin temelini oluşturan duygular tablo 10'da belirtilmiştir.

Tablo 10. Duygusal Reklam Çekiciliklerinin Temelini Oluşturan Duygular

Kişisel Durumlar veya Duygular		Sosyal Temelli Duygular
Güvenlik	Uyarılma	Tanınma
Korku	Hüzün	Statü
Aşk	Gurur	Saygı
Şefkat	Başarı	Katılım
Mutluluk	Öz saygı	Utanç
Neşe	Gerçekleştirme	Aidiyet
Nostalji	Haz	Reddedilme
Duyarlılık	Hırs	Kabullenme
Heyecan	Rahatlama	Onaylanma

Kaynak: Belch ve Belch (2003, s. 269)

Rasyonel çekiciliklere kıyasla mantık yerine duygulara dayanarak görece daha az bilgi içeren ve içerdiği az miktardaki bilginin de çoğunlukla öznel nitelikte olduğu duygusal reklam çekiciliği, ürünün tüketici yorumuna açık olan somut yönlerine ilişkin duygusal izlenimler oluşturmaktan sorumlu yaratıcı reklam stratejisidir (Stafford ve Day, 1995, s. 62; Jeon, Franke, Huhmann ve Phelps, 1999, s. 250). Oluşturulmak istenilen duygusal izlenimler aracılığıyla reklamı yapılan olguya yönelik dikkat çekilmesi ve ilgi uyandırılması hedeflenmektedir. Aynı zamanda tüketiciler ile duygusal bir bağ kurularak tüketiciler nezdinde markaya ilişkin daha güçlü bir hatırlama seviyesine ulaşmak istenmektedir (Choi, Hwang ve McMillan, 2008, s. 758; Wicks, Warren, Fosu ve Wicks, 2009, s. 95; Tüfekçi ve Oyman, 2020, s. 6).

Ürün ile ilişkilendirilen duyguların çıkış noktası olarak kabul edilen duygusal çekicilikler, bireyde mevcut olan, bilinçli veya bilinçaltında çalışan ve bireyin ruhunda herhangi bir his uyandıran belirli hayaller ve umutlara seslenmektedir. Duyguların, bireyin davranışlarını uyandırmaya ve yönlendirmeye yardımcı olduğu varsayımıyla çalışan duygusal çekicilik, tüketicinin hafızasında planlanan izlerin bırakılmasına aracılık etmektedir (Mishra, 2009, s. 24).

Panda, Panda ve Mishra (2013, ss. 14-16) duygusal reklam çekiciliklerinin çoğunlukla reklamı yapılan olgunun somut faydalarını rasyonel olarak kanıtlamanın zor olduğu ürün kategorileri, nesnel olarak somut fayda sağlamayan ürünler veya aynı kategoride rakiplerle arasında pek fark bulunmayan markalar için kullanıldığını vurgulamaktadır. Aslan (2016, s. 101) tarafından duygusal reklam çekiciliğinin, reklamı yapılan olguyu daha ayırt edici kıldığı belirtilmektedir. Bu bağlamda Moore ve Harris'e (1996, s. 37) göre duygusal çekicilikler "tüketicilerin duygularını şok ederek ve beyinlerini kaşıyarak" markaların rakiplerinden farklılaşmasına olanak tanımaktadır. Jovanović ve diğerleri (2016, s. 37) ise işlevsel özellikler ve somut faydalar bakımından rakiplerinden çok da farklı olmayan ürünler için reklamda duygusal çekicilik unsurlarının kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu durumda duygusal çekicilikler aracılığıyla tüketicinin zihninde reklamı yapılan ürüne yönelik belirli duygusal çağrışımlar yaratılarak, satın almaya yol açabilecek çeşitli duygusal önermeler iletilmektedir. Hornik ve diğerleri (2017, s. 311) bu konuda pazarlama ve iletişim anlamında diğer her unsurun eşit olduğu bir rekabet ortamında asıl farkın tüketiciler nezdinde uyandırılan duygulardan kaynaklandığını ve dolayısıyla markaların bu anlamda rakiplerinden farklılaşarak bir adım öne geçtiğini belirtmektedir.

Duygusal reklam çekiciliklerinin kullanım amaçlarını ve işlevlerini daha net anlayabilmek ve tüketicilerin hislerine, tutumlarına, algılarına, düşüncelerine ve davranışlarına nasıl etki ettiğini anlamak için örnek reklamlar ile pekiştirilerek duygusal reklam çekiciliği türlerine değinmek gerekmektedir.

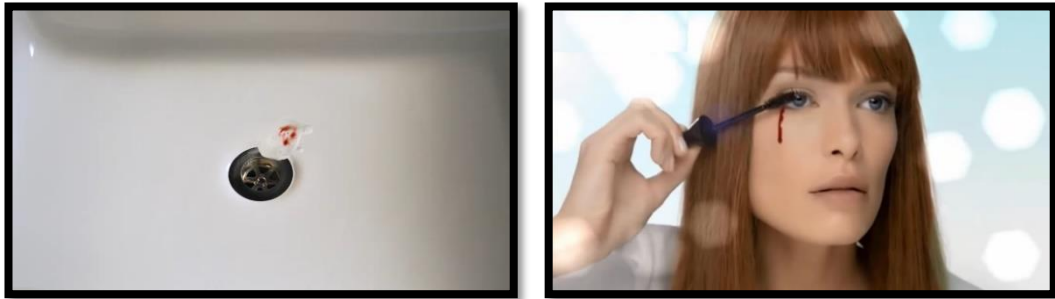
1.7.2.1. Korku Çekiciliği

Olumsuz duygusal reklam çekicilikleri arasında yer alan korku çekiciliğinin temelinde bir çeşit içgüdü olarak nitelendirilen korku duygusunun, insan davranışları üzerinde

doğrudan etkisi olduğu varsayımı yer almaktadır. Bu bağlamda korku, bireysel veya toplumsal anlamda insanların harekete geçmesine zemin hazırlayan temel unsur ve motivasyon kaynağı olarak kabul edilmektedir (Çevik Ergin, 2020, s. 89).

Reklam bağlamında kullanılan korku çekicilikleri, hedef kitlenin korku duygusunu harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Korku duygusu harekete geçen tüketicide ise davranış değişikliği yaratılmak istenmektedir. Buna göre korku çekiciliği kullanılarak hedef kitleye, reklamda gösterilen olaylar veya durumlar karşısında önlem almaları gerektiği belirtilmektedir. Gerekli önlemleri almadıklarında ise başlarına gelebilecek olumsuz olaylar abartılarak ve süslenerek resmedilmektedir. Olumsuz olaylara ve tehditlere dikkat çekilerek oluşturulan korku duygusu aracılığıyla hedef kitle belirli bir tutum, düşünce, algı veya davranış kapsamında ikna edilmek istenmektedir (Aydoğan, 2018, s. 212; Burç, Başakçı ve Koçer, 2021, s. 669).

Korku çekiciliğinin asıl işlevi, tehlikeleri göstererek çözümler sunmaktır. Bu kapsamda hedef kitleye yalnızca felaket senaryoları veya korkutucu öğeler gösterilmemektedir. Aynı zamanda başlarına gelebilecek kötülükleri nasıl yok edebilecekleri veya daha oluşmadan nasıl önleyebilecekleri de reklamlar aracılığıyla iletilmektedir. Reklamlarda çözüm genellikle reklamı yapılan ürünü satın almak veya kullanmak olarak tanıtılmaktadır (Çevik Ergin, 2020, ss. 89-90). Bu bağlamda Şekil 3'te korku çekiciliği kullanan örnek bir reklama yer verilmiştir.



Şekil 3. Parodontax “Malkron Teknolojili Diş Macunu” Reklamı

Şekil 3'te Parodontax markasının diş macunu reklamı görülmektedir. Bu reklam bir lavaboya yakın çekim yaparak başlamaktadır. Diş fırçalama sesi eşliğinde kanlı bir tükürük lavaboya düşmektedir. Sonrasında ise “dişlerinizi fırçalarken sizin de böyle oluyor mu?” diye soru sorularak kanlı tükürüğe yakın çekim yapılmakta ve kan belirgin olarak gösterilmektedir. Sonraki planda ise makyaj yapan bir kadının yüzüne

yakın çekim yapılarak makyaj yaptığı sırada gözünden kan aktığı gösterilmekte ve “böyle olsaydı hemen önlem almaz mıydınız?” diye sorulmaktadır. Kanlı tükürük ve kadının gözünden kan akması görüntüleri aracılığıyla tüketicinin korkutulması hedeflenmektedir. Korkutulan tüketiciye ise önlem alması için reklamı yapılan ürün olarak diş macunu sunulmakta ve ürün kullanıldığında bunların hiçbirisiyle karşılaşmayacağı anlatılmaktadır.

1.7.2.2. Cinsellik Çekiciliği

Reklamlarda ikna edici duygusal çekicilik türü olarak cinsellik çekiciliği aracılığıyla yazılı, görsel veya işitsel bağlamda iletilen mesajlarda cinsel öğelere yer verilerek hedef kitlenin dikkati ve ilgisi çekilmek istenmektedir. Bu bağlamda cinsel reklam çekiciliği, bireylerin cinsel düşüncelerini, duygularını ve bilinçaltında yatan cinsellik içgüdüsünü uyandırmak için tasarlanmaktadır. Nihai hedefi ise reklam mesajının etkinliğini güçlendirerek tüketicilerin hafızalarına kazınmak ve karar mekanizmalarına dahil olmaktır (Tarakcı, 2019, s. 205).

Markalar, cinsel duygular ve cinsel düşünceler ile reklamı yapılan ürünler arasında bir bağ kurarak tüketicilerin arzularını uyandırmak istemektedirler. Aynı zamanda cinsel düşünceler tüketicilerin bilinçaltında yatan cinsel güdüler ile hareket ederek yaratılan bağdan etkileneceği düşüncesiyle reklamlarda arzu uyandıracak öğelere yer verilmektedir. Bu anlamda daha iyi bir cinsellik deneyimi yaşamak, cinsel cazibesini arttırmak, cinsel hayatını canlandırmak, karşı cins tarafından çekici olarak algılanmak ve yakınlık kurmak isteyen tüketiciler için reklamı yapılan ürünler, çağrışım yoluyla dolaylı olarak çözüm yolu sunmaktadır. Bu şekilde cinsellik ile ilişkilendirilmiş öğeler aracılığıyla markalara erotik değerler aktarılmaktadır (Çetin, 2019, ss. 162-163).

Bilinçli pazarlama ve iletişim stratejileri kapsamında reklamı yapılan olgunun cinsel bir sunum ekseninde vurgulanarak bireyin cinsel dürtülerinin harekete geçirilmesi sağlanmaktadır. Fiziksel olarak göze hoş görünen kadın ve erkek modeller, kışkırtıcı ifadeler, çekici bedenler, açık veya örtülü cinsel imgeler, cinselliği anımsatacak ses efektleri ve birçok anlama gelebilecek müstehcen metinler kullanılarak hedef kitle etki altına alınmaya çalışılmaktadır (Şahin ve Aslan, 2017, ss. 663-664; Tosun vd., 2018, s. 214). Bu bağlamda anlatımı güçlendirmek için cinsellik çekiciliği kullanan bir reklam örneği şekil 4’te belirtilmiştir.



Şekil 4. Biscolata “Mood” Reklamı

Şekil 4’te Biscolata markasının çikolatalı krema dolgu bisküvi ürününün reklam kareleri gösterilmektedir. Bu reklamda bir kadın, reklamı yapılan ürünü yiyerek bir anda kendisini şık bir kıyafet içerisinde denizin ortasında yer alan bir adada bulmaktadır. Adada kendisini çikolata ve krema gibi reklamda yer verilen bisküvinin yapımında kullanılan ürünleri taşıyan üç yakışıklı erkek karşılamaktadır. Erkeklerden biri çıplak ve kaslı vücudunu sergileyerek elindeki bisküvileri altın bir tepside kadına sunmaktadır. Kadın kendisine sunulan bisküvilerden alıp yiyerek adada yolculuğuna devam etmekte ve çikolata karıştıran çekici bir erkekle karşılaşmaktadır. Sonrasında ise kadın, bisküviyi her ısırığında adanın farklı yerlerinde farklı erkeklerle beraber mutlu bir şekilde resmedilmektedir. Kadının dudaklarına da yakın çekim yapılarak yaşadığı cinsel haz daha da belirginleştirilmektedir. Reklam boyunca arkada cinselliği andıran müzik ve ses efektleri, kadının duyduğu hazzın üst seviyeye ulaştığı noktada daha da yükselmektedir. Bu sırada ürüne yakın çekim yapılmakta ve “arzularının ötesine geç” cümlesi müstehcen bir şekilde söylenerek reklam bitirilmektedir. Bu reklamda çekici erkeklerle bir arada olabilmek ve cinsel hazzı üst seviyede yaşayabilmek için reklamı yapılan bisküvinin yenmesi gerektiği ve bu sayede karşı cins ile adada buluşma fırsatının -çekici erkeklerle bir arada olma fırsatının- yakalanabileceği vurgulanmaktadır.

1.7.2.3. Mizah Çekiciliği

Reklam çekiciliği türleri arasında bulunan mizah çekiciliği, hedef kitlenin tutum ve davranışlarının değiştirilmesi için olumlu anlamda bir etki yaratmayı sağlamaktadır. Güldürü öğeleriyle reklamın harmanlanması sonucunda ortaya çıkan olumlu duyguların, tüketicinin reklam savunmasını ve reklama karşı direncini kırdığı varsayımıyla hareket eden mizah çekiciliği, eğlenceli ve sempatik bir yapıya sahiptir.

Bu yapı tüketiciler tarafından reklam mesajlarının kabul edilmesini de kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda akılda kalıcılığı sağlamakla birlikte nihai olarak satın alma kararını da etkilemeyi hedeflemektedir (Aslan, 2016, s. 115; Tosun vd., 2018, s. 215).

Bir reklam çekiciliği türü olarak mizah çekiciliği, olumlu duygular uyandırması sebebiyle reklamların ikna ediciliğini yükseltmek için kullanılmaktadır. Mizah çekiciliği ile tüketiciye neşe, eğlence ve mutluluk duyguları aşılanarak hedef kitle rahatlatılmak ve bu kapsamda reklama yönelik ilgi çekilmek istenmektedir. Moral verici bir yapıya da sahip olan mizah çekiciliği, markanın sevilebilir ve güvenilir bir niteliğe kavuşmasını da sağlamaktadır (Solak, 2016, ss. 173-174; Güz ve Atkan, 2021, ss. 30-32).

Mizah çekiciliği ile hoş bir atmosfer ve iyi duygular yaratılarak reklamı yapılan markaya ilişkin olumlu tutum ve davranışların geliştirilmesi sağlanmaktadır. Mesajın anlaşılabilirliği, akılda kalıcılığı ve satışların arttırılması gibi etkileri de bulunan mizah çekiciliği aracılığıyla ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleri de desteklenmektedir. Buna göre reklamlarda kullanılan mizah unsurları beğenildiğinde, konuşmak ve iletişime geçmek için malzeme vermesi ve ortak deneyimler yaratma fırsatı sunması sebebiyle tüketiciler tarafından arkadaş çevreleri ile paylaşılmaktadır. Mizah çekiciliğinin sunduğu ağızdan ağıza pazarlama desteği ile kitle iletişim araçlarının kısıtlılıklarından kurtulan reklamın etkililiği de yükselmektedir (Tarakcı, 2019, ss. 197-199). Bu bağlamda şekil 5'te mizah çekiciliğini kullanan reklam örneği verilmiştir.



Şekil 5. Haribo “Altın Ayıcık” Reklamı

Şekil 5'te Haribo markasının jelibon şekerleme ürününün reklam karelerine yer verilmiştir. İlk karede koyunlarını güderken üzerlerindeki kepenek ile bir ağacın altında oturarak dinlenen ve kaval ile müzik yapan iki çoban resmedilmektedir.

Kırmızı kazaklı çoban Ege bölgesi şivesi ve çocukça sesiyle “bak sana ne gettim” diyerek ürünü diğer çobana uzatmaktadır. Sonrasında ise paketin içerisinden kırmızı renkli olan şekerlemeyi çıkartan mavi çoban, “kırmızı olanları çok seviyom, böyle zıplıyo voink voink!” diyerek ürünü ağzına atmakta tadını çok beğendiğini ifade etmektedir. Sonrasında ise portakallı şekerlemeyi yiyen kırmızı kazaklı çoban, “portakallıyı bi yiyom, ağzım sulu sulu oluyo” ve mavi kazaklı çoban ise ananaslı şekerlemeyi yiyerek “hepinizi ananas gibi görüp duru” demektedir. Son karelerde dış ses “çocuk ya da büyük ol, hariboyla mutlu ol” sloganını söylerken çobanlar çocuklar gibi eğlenmekte ve zıplayıp oynamaktadır. Bu reklamda komedi unsurları Ege bölgesi şivesiyle ve çocukça bir ses tonuyla konuşan iki yetişkin çoban üzerinden gerçekleştirilmektedir. Güldürü öğesi olarak çobanların ürünü yedikten sonra çocuk gibi davranması da anlatımı güçlendirerek her yaştan insanın ürünü tüketebileceği ve çocuklar gibi eğlenebileceği belirtilmektedir.

1.7.2.4. Tiksinti Çekiciliği

İnsanların ‘iğrenç’ olarak nitelendirdiği bir şey ile karşılaştıklarında söz konusu uyarana tepki vermesi varsayımı üzerine ortaya çıkan tiksinti çekiciliği, reklamcılıkta iknayı güçlendirmek ve tüketicileri doğrudan etkilemek için kullanılmaktadır (Ugur, 2021, ss. 1358-1359). Tiksinti çekiciliği, olumsuz duygusal reklam çekicilikleri arasında yer almaktadır. Zihinsel ve fiziksel anlamda çeşitli boyutları bulunan tiksinti çekiciliği, tikslenme ve tiksindirme duygularını kullanarak tüketiciyi ikna etmeye çalışmaktadır. Reklam özelinde kirlilik, kan, kötü koku, böcekler, fareler ve çürümüş besinler gibi öğeler kullanılarak tüketicinin tikslenme duygusunu hissetmesi sağlanmaktadır. Buna göre özellikle reklamı yapılan ürünün kullanılmadığı durumlarda oluşabilecek olumsuz sonuçlar abartılarak sunulmaktadır. Bununla birlikte rahatsız edici şey önlenmek veya ondan kurtulmak isteniyorsa çözümün reklamı yapılan ürün veya hizmetten geçtiği vurgulanmaktadır (Özkaya, 2021, ss. 103-105).

Tiksinti çekiliğinde ‘tikindirici’ ve ‘iğrenç’ uyaran gözler önüne serilerek tüketicide bir iğrenme duygusu oluşturulmaktadır. Bu kapsamda öncelikle tikslenme duygusu aktarılan tüketiciye hemen sonrasında ise söz konusu tiksiniç durumdan nasıl kurtulacağı anlatılmaktadır. Reklamı yapılan ürün veya hizmet kullanıldığında tiksindirici durumun tamamen ortadan kalkması ve sorunların hepsini çözmesiyle birlikte tüketici ile marka arasında bir bağ kurulması amaçlanmaktadır. Kurulmak

istenilen bağ aracılığıyla tüketicinin sonuç olarak satın alma davranışına yönlmesi beklenmektedir (Özkaya, 2021, ss. 103-105; Ugur, 2021, ss. 1358-1359). Tiksindirici reklam çekiciliği kullanarak tüketicilere ulaşmak isteyen reklamlara bir örnek şekil 6’da belirtilmiştir.



Şekil 6. Domestos “Kar Beyazı” Reklamı

Şekil 6’da Domestos markasının çamaşır suyu reklamının tiksindirici unsurlar içeren kareleri gösterilmektedir. Reklamın açılış sahnesinde animasyon teknikleri kullanılarak oluşturulan zararlı bakteri canlandırmasına yer verilmektedir. Kirli bir ortamda haber sunuculuğu yapan mikrop, reklam karelerinde gösterilen kirli klozeti işaret ederek klozetin “mikrop dünyası” olduğunu söylemektedir. Buna göre kirli klozet ekrana yansıtılırken sarı ve gri renklerin kirliliği temsil ettiği ve içerisinde yüzlerce bakteri bulunduğu vurgulanmaktadır. Sonrasında ise klozetin iç kısmına yakın çekim yapılarak tiksindirici unsur olarak kirlilik ön plana çıkartılmaktadır. Birçok zararlı bakteri ve mikrop bulundurduğu belirtilen ve görsel olarak da ön plana çıkartılan kirli klozet, reklamı yapılan ürün tanıtıldıktan sonra “tertemiz” ve “bembeyaz” bir niteliğe kavuşmaktadır. Buna göre reklamda gösterilen çamaşır suyu ile temizlenen klozet bir anda tüm bakterilerden ve pislikten arınarak yeni gibi görünmektedir. Bu durum ise arka planda yankılanan “domestos kar beyazı, maksimum hijyenik beyazlığa hazır olun” ve “uzun süreli koruma, maksimum hijyenik beyazlık” sözleriyle pekiştirilmektedir. Reklamda ürün kullanılmadığında klozet kirliliğe sebep olabilecek tiksiniç öğeler ile belirtilirken çözüm yolu olarak sunulan ürünü kullanmanın getirdiği temizlik ve hijyenik ortam bu bağlamda ön plana çıkartılmaktadır.

1.7.2.5. Aile Çekiciliği

Evrensel bir değer olarak aile, bir arada yaşayan anne, baba ve çocukların birlikteliğinin vurgulanması yoluyla reklamlarda kullanılmaktadır. Aynı ortamda bulunan çekirdek ailenin yanı sıra aile büyüklerinin ve akrabaların bulunduğu ortamlar da aile çekiciliği kapsamında reklamlarda sunulmaktadır. Reklamlarda aile çekiciliğinin ön plana çıkartılmasıyla fedakârlık, birliktelik, bağlılık, güvenlik, mutluluk, sıcaklık, huzur ve sevgi gibi duygular aktarılacak istenmektedir. Aile çekiciliği kapsamında reklamlarda gösterilen bireylerin bir aile gibi görünmesini sağlamak amacıyla sıcak, samimi ve mutlu bir ev ortamı veya bir yaşam alanı içerisinde baba, anne ve çocuk resmedilmektedir (Aslan, 2016, s. 129). Bu ortam içerisinde anne ve babanın çocuk ile olan etkileşimi, beraberliği ve mutluluğu çekim teknikleri, kullanılan müzikler, görsel öğeler ve metinler ile vurgulanmaktadır. Olumlu duygusal reklam çekiciliği türleri arasında yer alan aile çekiciliği, marka imajına yönelik istenilen algının oluşturulmasına yönelik kullanılmaktadır. Aile çekiciliği kullanan reklamların daha net anlaşılabilmesi için örnek bir reklam Şekil 7’de sunulmuştur.



Şekil 7. Pure Baby “Organic” Reklamı

Şekil 7’de Pure Baby markasının bebek bezi reklamından kareler gösterilmektedir. Reklamın giriş sahnesinde bebeğini emziren mutlu bir anne ve onların yanına gelen mutlu bir baba gösterilmektedir. Arka planda ninni eşliğinde anne ve baba önce birbirlerine sonrasında ise bebeklerine bakarak mutluluklarını yüz ifadeleriyle göstermektedirler. Bebeklerini kucaklayarak ve onunla oynayarak beraber evin içerisinde gezinen mutlu aile, bebeklerini odaya götürmektedir. Sonrasında baba, bebeği beşiğine yatırırken anne ise reklamı yapılan bebek bezini alarak beraber bebeğin altını değiştirmektedirler. Bu işlem sırasında sıcak bir aile ortamı havası

verilmektedir. Arka planda “doğal ve organik içeriği mükemmel, güvenle kullanılıyor çünkü her anne baba bebeği için mükemmeli istiyor, siz de mükemmeli isteyin” cümleleri duyulurken son karede ailenin hep birlikte yatağın üzerine yatarak bebek ile oynadıkları mutlu bir aile tablosu resmedilmektedir. Bu sırada yanlarında da reklamı yapılan bebek bezinin ambalajı bulunmaktadır. Burada reklamı yapılan ürüne sahip olduğunda öncelikle bebeğin ve dolayısıyla anne ve babanın mutlu olacağı, reklamdaki gibi bir aileye sahip olunabileceği algısı yaratılmak istenmektedir.

1.7.2.6. Coşku Çekiciliği

İyi hissettiren reklam çekicilikleri arasında yer alan coşku çekiciliği, tüketiciye hareketi ve dinamizmi yansıtmaya çalışmaktadır. Buna göre hareketli müzikler, canlı renkler, kabalalık arkadaş grupları, dans eden gençler, gülen yüzler, mutluluk ifadeleri, oyun oynayan çocuklar ve enerjik insanlar coşku çekiciliği bağlamında kullanılarak tüketicinin marka etrafında birleştirilmesi ve markaya ilişkin bağlılık yaratılması amaçlanmaktadır (Ateş, 2016, s. 89; Tosun vd., 2018, ss. 215-216). Bu bağlamda coşku çekiciliğine yer veren bir örnek reklam şekil 8’de gösterilmektedir.



Şekil 8. Cornetto “Aşk Yıldızı” Reklamı

Şekil 8’de Cornetto markasının dondurma reklamına yer verilmiştir. Reklam bir yaz günü palmye ağaçlarının arasında üstü açık araba kullanan gençler ile açılmaktadır. Gençler müzik dinleyerek arabanın içerisinde dans etmekte ve eğlenmektedir. Aynı zamanda yaşadıkları coşkulu anı ölümsüzleştirmek için özçekim -selfie- yapmaktadırlar. Bu sırada şoförün yanındaki koltukta oturan gencin elinde reklamı yapılan dondurma vardır ve tüm bu süre boyunca dondurmayı yiyerek serinlemekte, anın ve hayatın tadını çıkarmaktadır. Buradaki gençliğin ve coşkunun içerisinde dondurma bir tamamlayıcı olarak betimlenmektedir. Sonrasında gençler bir festival

alanına giderek eğlenceye lunaparkta ve konserde devam etmektedir. İlk karelerde dondurmayı yiyen genç erkek burada genç bir kızla tanışmaktadır ve eğlenmeye beraber devam etmektedirler. Reklamda hava karardıktan sonra bir konser alanına geçiş yapılmaktadır. Konserde seyircilere reklamın konusu olan dondurma dağıtılmaktadır. Konser sonrasında genç kız, erkeğe dondurma ikram eder ve coşkulu anın tadını beraber çıkartırlar. Bu reklamda coşkunun tamamlayıcısı olarak reklamı yapılan ürün betimlenmektedir. Heyecanlı ve coşkulu anların tamamlayıcısı ve olmazsa olmazı olarak dondurma, gençlerin coştığı ve eğlendiği her karede yanlarındadır.

1.7.2.7. Suçluluk Çekiciliği

Suçluluk çekiciliği, olumsuz duygusal çekicilik türleri arasında bulunmaktadır. Temelinde yapılan yanlış veya hatalı bir davranış sonucunda oluşan durumu toparlamak için harekete geçmeyi tetikleyen dürtüden yola çıkan suçluluk çekiciliği, derinden hissedilen ‘suçluluk’ duygusuna dayanmaktadır. Öncelikle oluşan olumsuz durumu düzeltebilmenin yollarını düşünmeye yönlendiren suçluluk çekiciliğinde davranışları onarmak, düzeltmek ve yapılan hatalardan ders çıkarılmasına odaklanılmaktadır (Tarakcı, 2019, ss. 228-229).

Reklamcılıkta ideal ve etkili ikna araçları arasında kabul edilen suçluluk çekiciliği, yapılan yanlış ve bu yanlışın sebeplerine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda tüketicinin bilinçli veya bilinçsiz olarak yapmış olduğu hareketin yanlış olduğunu fark etmesi ve dolayısıyla suçluluk duygusuna kapılması istenmektedir. Suçluluk duygusuna kapılarak ikna mesajlarına karşı kendisini açık konuma getiren tüketici ise reklamda gösterilen çözümlere, diğer bir ifade ile reklamı yapılan ürüne, hizmete veya markaya yönlendirilmektedir (Aslan, 2016, ss. 127-128). Suçluluk çekiciliği kapsamında reklamlar aracılığıyla tüketicinin derin bir suçluluk ve kaygı hissetmesiyle bireysel, toplumsal veya ahlaki sorumlulukları yıktığı duygusu uyandırılmaktadır. Nihai olarak tüketicinin yaptığı hata ve yanlışlar aşırıya kaçarak anlatılmakta ve tüketicinin etkilenmesi hedeflenmektedir. Tüketicinin suçluluk hissetmesiyle reklam direncinin kırılacağı ve böylelikle reklam iletilerini kabul etme oranının yükseleceği düşünülmektedir. Bunun sonucunda ise reklamı yapılan ürüne sahip olduğunda suçun telafi edileceği ve suçlu konumunda bulunan tüketicinin günahlarından arınarak

affedileceği ifade edilmektedir. Bu bağlamda konuya örnek teşkil etmesi için şekil 9’da suçluluk çekiciliği kullanan bir reklama yer verilmiştir.



Şekil 9. Neova “Kasko Sigortası” Reklamı

Şekil 9’da Neova markası tarafından yayınlanan kasko sigortası hizmet reklamının kareleri gösterilmektedir. Reklamın açılış sahnesinde arka planda bir araba kazası gerçekleştiğini belirten çarpışma sesleri eşliğinde ünlü oyuncu Selçuk Yöntem kameraya doğru ağır adımlarla yürümektedir. Bu sırada arka planda şiddetle duyulan polis ve ambulans sirenleri eşliğinde bir tanıdığının başından geçen ‘korkunç’ araba kazasını en ince detayına kadar betimleyerek anlatmaya başlamaktadır. Oyuncu, kazada tanıdığının da çarptığı arabada bulunan biri çocuk iki kişinin de ağır yaralı olduğunu ve arabaların aldıkları büyük hasarlar neticesinde kullanılamayacak duruma geldiğini belirtmektedir. Bu sırada ekranda beliren oyuncak ayı, kaza anını ve kazada yaralanan çocuğu betimleyecek şekilde yavaş çekim ile yere düşmektedir. Oyuncu soğukkanlılık ile oyuncak ayıyı yerden alırken “şükür, can kaybı yok” diyerek “kasko var mı, yok” diye eklemektedir. Sözlerine arkadaşıyla arasında geçen konuşma ile devam eden oyuncu, “yahu nasıl olur” dediğini ve “ihmal işte abi” yanıtını aldığını belirtmektedir. Son karede oyuncak ayıya yakın çekim yapılarak oyuncak ayının yara bandı ve sargıları gösterilmektedir. Yanında ise markanın adı ve “yarın ne olacağını bilemeyiz, en iyisi sigorta yaptırmak” yazısı belirirken Selçuk Yöntem tekrar ekrana çıkarak “aman ihmal etmeyin” diye vurgulamaktadır. Bu reklamda araba kazası doğrudan gösterilmeden betimlenmekte ve abartılarak anlatılmaktadır. Bu sayede arabalarını kasko ve sigorta aracılığıyla güvenceye almayan sürücülerin can ve mal güvenliklerini riske attıklarında başlarına gelebilecek vahim sonuçlar vurgulanmaktadır. Kasko ve sigortası olmayan kişilere gelecekte başlarına gelebilecek olaylar anlatılmakta ve böylelikle suçluluk duymaları hedeflenmektedir. Suçluluk

duygusuna kapılan tüketicinin ise ihmalkarlığını ancak reklamı yapılan kasko ve sigortayı satın alarak ortadan kaldıracabileceği ve böylelikle gelecekte oluşabilecek olumsuz durumlar sonucunda suçluluk hissetmeyeceği belirtilmektedir.

1.7.2.8. Nostalji Çekiciliği

Nostalji çekiciliği, geçmiş zamana ve geçmişte yaşanılanlara duyulan özleminden kaynaklanan bir duygusal çekicilik türü olarak ön plana çıkmaktadır. Geçmişin yeniden yaşanması ve geçmiş güzel günlere tekrar dönülmesi düşüncelerini gün yüzüne çıkartan nostalji çekiciliği, geçmiş zamanı canlandırmak üzerine kurgulanmaktadır. Bu bağlamda nostalji çekiciliği, geçmiş zamanı bir arzu nesnesi olarak kullanmaktadır. Yeniden canlandırma yoluyla geçmiş güzel günlere dönülmesi umudunu aşılarken aynı zamanda tüketicinin hayallere dalmasını da sağlamaktadır. Geleceğin belirsiz olması ve bu sebeple güvensizlik duygularını beraberinde getirmesiyle, geçmişe dönmek ve o günleri tekrar yaşamak isteyen insanlara bir kapı açarak onları çekmeyi amaçlamaktadır (Uzun, 2022, s. 722).

Geçmiş zamanın idealleştirilmesi aracılığıyla hedef kitleye seslenmek isteyen markaların reklamlarında kullanılan nostalji çekiciliği, geçmişte çekilen fotoğraflar, videolar, sesler ve imgeler ile eski zamanların hatırlanmasını ve o dönemde hissedilen duyguların canlandırılmasını sağlamaktadır. Yalnızca eski görüntüler ile değil aynı zamanda eski gelenek ve göreneklerin vurgulanması yoluyla da nostaljik öğeler kullanılmaktadır. Geçmişte yaşanan özel günlere, bayramlara, tatillere ve dönemin kendisine karşı bilinçaltında yer alan özlem duygusunu baskın bir hale getiren nostalji çekiciliği, reklamlarda hızlı yaşam temposunun aksi bir çerçeveye sunmaktadır. Buna göre hızlı ve modern yaşamının yanı sıra geçmiş güzel değerler ön plana çıkartılarak köklere bağlı olduğu ifade edilmek istenmektedir (Aslan, 2016, s. 119).

Reklamcılıkta nostalji çekiciliği, geçmiş güzel, mutlu ve huzurlu günlere dönmenin yolunun reklamı yapılan üründen geçtiğini vurgulamaktadır. Geçmişte kalmış olana duyulan sevginin ve özlemin getirmiş olduğu duygusallığı kullanarak tüketicilere seslenen bir çekicilik türü olarak nostalji çekiciliği, reklamın amaçlarına uygun bir şekilde insan psikolojisini yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda yerel ve kültürel öğeleri kullanarak toplumsal düzlemde sevilen unsurları kullanmaktadır. Aynı zamanda popüler kültür öğelerinden kopuşu da ifade ederken ulusal imgeleri ve

geçmişten beri saygı duyulan tüm değerleri ön plana çıkarmaktadır. Sosyal, kültürel ve bireysel anlamda ilgi çekmek için tasarlanan nostalji çekiciliği, algıları etkilemek için reklamcılıkta kullanılmaktadır. Buna göre aşırı teknolojikleşme ve modern zamanın olumsuzluklarını bir kenara bırakarak eski güzel günlerin tekrar yaşatılmasını vurgulamaktadır. Geçmiş ile kurulan duygusal bağı güçlendirmek için sanattan, ulusal değerlerden ve köklü kültürden yararlanan nostalji çekiciliği, geçmişin tüm güzelliklerini modern zamana taşımaktadır. Bu anlamda nostalji çekiciliği yoğun duygusallık ve geçmişe yönelik tutku aracılığıyla tüketici ile duygusal bir bağ kurmak isteyen markalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Alsaç, 2019, ss. 5-6; Uzun, 2022, ss. 722-723). Bu bağlamda konunun somut bir örnek ile pekiştirilmesi için Şekil 10’da nostalji çekiciliği kullanan bir reklama yer verilmiştir.



Şekil 10. Ziraat Bankası “Yeşilçam” Reklamı

Şekil 10’da Ziraat Bankası’nın Yeşilçam temalı kurumsal reklam filminin kareleri gösterilmektedir. Bu reklamın açılış sahnesinde arka planda Türkiye’nin en sevilen filmlerinden Hababam Sınıfı filminin müziği eşliğinde bir sobaya ve sobanın üzerindeki çaydanlığa yakın çekim yapılmaktadır. Sonrasında ise sabah evde uyanan, işlerine giden ve dükkânlarını açan insanlar gösterilirken arka planda “yaşımız 155, biz bu filmi çok gördük” cümlesi söylenmektedir. Gün içerisinde evlerinde ve işlerinde insanlar ön plana çıkartılırken dış ses tarafından “hayat akıp giderken, herkes mutlu mesut yaşarken bir anda birileri çıkar, keyfimiz kaçar... derken içimizdeki o kahraman çıkıverir sahneye” cümleleri söylenmektedir. Bir yandan arka planda Hababam Sınıfı film müziği çalmaya devam etmektedir. Her bir karede Yeşilçam’ın ünlü oyuncularını gençlik yıllarında oynadıkları rollerle ekranda belirlemektedir. Bununla birlikte her karede geçmiş ve şimdiki zaman iç içe geçmektedir. Yeşilçam filmlerinin ünlü karakterlerinin filmlerden alınan eski görüntüleri, her bir karede insanlara umut

aşilayarak gülümsemekte ve her şeyin üstesinden bir şekilde gelineceğini anlatmaktadırlar. Bu reklamda Hababam Sınıfı filminin müziği, soba, sobanın üzerindeki çaydanlık, eski Yeşilçam ünlüleri ve ünlülerin oynamış oldukları film karakterleri gibi öğeler geçmiş zamanı çağrıştırmayı amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle geçmiş güzel günleri hatırlatmak için gülen yüzler ile herkese umut aşılayan Yeşilçam karakterleri, herkesin geleceğe umutla bakmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda reklam aracılığıyla reklamı yapılan marka ile tüketicinin duygusal bir bağ kurması sağlanırken markanın köklerine ve uzun yıllardır verdiği desteklere vurgu yapılmaktadır.

1.7.2.9. Hüzün Çekiciliği

Hüzün çekiciliği, tüketicinin kendisi, değer verdiği bir kişi, topluluk veya durumla ilgili olarak reklamcılıkta kullanılmaktadır. Reklamda insanların çeşitli sıkıntılar yaşaması sonucunda bir duygu patlaması yaşayarak üzülmeleri ve ağlamaları resmedilerek aktarılan hüzün duygusu, değer verilen şeylere yönelik olarak sunulmaktadır. Reklamcılık bağlamında kullanılan görsel ve işitsel öğeler aracılığıyla hüzün uyandıran duruma dikkat çekilmektedir. Tüketicilerde hüzün ve üzüntü duygusu uyandırarak onlarda bir duyarlılık ve empati oluşturmayı hedeflemektedir. Hüzün çekiciliğindeki temel hedef tüketicide ortak yaşanmışlık duygusu oluşturmak ve oluşturulan durumların paylaşılmasını sağlamaktır. Bu bağlamda tüketicilerin bilinçaltılarının en hassas noktalarına temas ederek onları derinden etkileyen bir çekicilik türü olarak hüzün çekiciliği, diğer çekicilik türlerinde olduğu gibi hedef kitleyi bir şekilde harekete geçirmeye çalışmaktadır (Becan, 2021, s. 1244).

Belirli bir olay etrafında kurgulanan hüzün çekiciliği, olayın kendisine veya sebeplerine yönelik düşünce ve kanaat oluşturarak tüketici ile marka arasında bir bağ yakalamak istemektedir. Hüzün duygusu uyandırılan tüketici, reklamı yapılan ürün, hizmet veya marka ile dolaylı yoldan da olsa duygusal bir yakınlık kurabilmektedir. Oluşturulan bu yakınlık aracılığıyla hedef kitlede tutum, düşünce ve davranış değişikliği oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu hedeflere ulaşmak için hüznünlü bakışlar, yoğun ağlamalar, dramatik müzikler, ağır bir anlatım dili, gözleri dolmuş insanlar ve birbirlerine derin bir şekilde bakan gözler gibi öğeler kullanılmaktadır (Bilsel, 2019, ss. 94-95; Tarakcı, 2019, ss. 258-259). Bu bağlamda hüzün çekiciliği konusunda örnek bir reklam şekil 11’de gösterilmektedir.



Şekil 11. Sahibinden “Babalar Günü” Reklamı

Şekil 11’de sahibinden.com markasının babalar günü temalı reklamının karelerine yer verilmektedir. Bu reklamda baba figürünü oynayan karakterin telefonunun farklı zamanlarda çaldığı ve birileri tarafından sürekli telefonla arandığı görülmektedir. Telefonu her çaldığında farklı bahaneler ile telefonu açmayan baba, en sonunda telefonu açtığında ise bahane olarak meşgul olduğunu belirtmektedir. Tüm bu süreç boyunca yüzünde kaygılı ve kararsız bir ifade bulunan baba, sonraki sahnede kızı eve geldiğinde şaşırıp mutlu olmaktadır. Kızı, çantasını odaya bırakmak istediğinde babası engel olmaya çalışsa da kızı odaya girmektedir. Sonrasında arka planda duygusal ve hüzünlü bir müzik eşliğinde kızın odaya baktığı görülmektedir. Odaya babası geldiğinde ise kız babasına “babacım, hani bunları Sahibinden’e koymamış mıydık beraber, bunlar niye hâlâ burada” diye sormaktadır. Babası tekleyerek ve tereddüt ederek “kızım, hiç arayan olmadı” dedikten sonra kızıyla derin derin bakışmaktadır. Kızın ve babanın duygulandığı esnada gözlerden yaşlar akarken sarıldıkları görülmektedir. Bu reklamda bir babanın kızıyla aynı evde yaşamasa bile evdeki bir odada bulunan eşyaları satmaya kıyamadığı, hatıralara ve yaşanılanlara hâlâ oldukça değer verdiği resmedilmektedir. Burada hüznü uyandıran asıl öğe “seni seviyorum” demenin başka bir yolu olarak eşyalara ve anılara verilen değer sessizce gösterilmesidir. Bu bağlamda çevrimiçi bir e-ticaret sitesi olan Sahibinden, eşyalar sahibinden.com üzerinden satılsa da satılmaya kıyılsa da bugünlere gelmelerini sağlayan tüm babalara teşekkür etmektedir.

1.7.2.10. Mutluluk Çekiciliği

Mutluluk, uygarlık tarihi boyunca insanlığın sürekli arayış içinde olduğu bir duygudur. Bu bağlamda ikna edici reklamcılık stratejilerinde sıklıkla yer verilmektedir. Duygusal çekicilik bağlamında olumlu türler arasında kendisine yer bulan mutluluk çekiciliği,

hayal edilen mutluluğu elde edebilmek için çaba harcayan ve mutluluğun peşinden giden insanlara erişmektedir. İnsanlar, aradıkları mutlulukları çoğu zaman reklamlarda görmekte ve bu duruma özenerek reklamda gösterilen ürüne ve hizmete sahip olduklarında aynı mutluluğa bir gün erişeceklerini düşünmektedirler. Bu anlamda reklamda tüketicilere gösterilen tüm mutlu sahneler, tüketicilerin duygularına ulaşarak onları zayıf noktalarından yakalamak için tasarlanmaktadır (Kara, 2020, s. 167). Reklamı yapılan ürün kullanıldığında mutluluğa erişileceğinin yanı sıra tüketicilere ürünün her mutlu anın içerisinde olduğu fikri de iletilmektedir. Buna göre reklamı yapılan ürün veya hizmet tüketicinin her mutlu anında onun yanındadır ve her zaman da yanında olacaktır. Mutluluk çekiciliği kullanan reklamlarda mutluluk duygusu ürün satın alındığında, başkalarıyla paylaşıldığında ve kullanıldığında yaşanan mutluluk gibi farklı biçimlerde resmedilmektedir. Buna göre reklamlarda mutluluğa erişebilmek için çok büyük harcamalar yapmaya gerek yoktur ve insan küçük şeylerle de -çikolata yemek, güzel kokmak vb.- çok mutlu olmaktadır (Aslan, 2016, ss. 132-133). Şekil 12’de mutluluk çekiciliği kullanan bir reklam örneğine yer verilmiştir.



Şekil 12. Ülker “İçimdeki Çocuğu Mutlu Eder” Reklamı

Şekil 12’de Ülker markasının birçok ürününün tanıtıldığı ve ürün tanıtımından ziyade marka imajını güçlendirmeye yönelik hazırlanan reklamın kareleri gösterilmektedir. Bu reklamın her sahnesinde farklı bir zaman dilimi ve farklı insanlar resmedilmektedir. Bununla birlikte reklam boyunca arka planda “Ülker içimdeki çocuğu mutlu eder” cingılı eşliğinde çeşitli insanların mutluluğu gösterilmektedir. İnsanların mutlu olduğu her anda yanlarında Ülker ürünlerini bulundurduğu ve bu ürünleri büyük bir mutlulukla tükettiği resmedilmektedir. Reklamda anne-çocuk sabah kahvaltısında, gençler parkta, çalışan kadın çevrimiçi toplantıda ve yetişkin erkekler maç seyrederken gösterilmektedir. Tüm bu anlar boyunca herkes mutludur ve reklamı yapılan markanın

ürünlerini büyük bir keyif ve mutlulukla yemektedir. Burada Ülker markasının hayatın her alanında insanların yanında olduğu, mutlu anların eşlikçisi, tamamlayıcısı ve kaynağı olduğu algısı yaratılmak istenmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL BOYUTUYLA MİLLİ DUYGULAR VE MİLLİ DUYGULARIN REKLAMLARDA ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK KULLANIMI

2.1. Milli Duygu Kavramı ve Tanımı

Tepora (2021, s. 355) tarafından duygusal olgular arasında önemli bir yere sahip olduğu vurgulanan milli duygular, insanlara özgü duygular kapsamında değerlendirilmektedir. Milli duygular, özünde bireyin ülkesine ilişkin hissettiği aidiyet duygusu olsa da korku, üzüntü, öfke, tiksinti, utanç, coşku ve şaşkınlık gibi doğuştan verili duygular arasında yer almamaktadır (Pulat, Gündüz ve Kılıç, 2020, s. 18). Daha ziyade sosyopsikolojik olarak koşullanma sonucu ortaya çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle bireyin varoluşu sırasında gelişmektedir.

Kişinin benliğinin irrasyonel temellerinde kök saldığı belirtilen milli duygu, insan uygarlığı kadar eskidir (Smith, 1999, s. 271; Yeniçeri, 2005, s. 37). Milli duyguların uygarlık tarihi boyunca her dönemde en güçlü ve en tutkulu insani duygular arasında yer aldığı belirtilmektedir (Viroli, 1995, s. 162). Bununla birlikte ‘milli duygu’ kavramı, ulus olgusunun oluşumundan önce var olmadığı gibi ondan bağımsız olarak da düşünülemez. Söz konusu iki olgu tarih sahnesine eş zamanlı olarak ortaya çıkmıştır. Ulus kavramı uygarlıklar tarafından yaratılmadan önce insanlar kabile, derebeylik, krallık ve benzerlerine ait duygular beslemişlerdir ve bu duygular birçok açıdan milli duyguların temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda milli duygu yalnızca sıradan bir duygu değildir. Aksine bir ülkeye mensup olmanın çok açık bir şekilde ifade edilmiş farkındalığını içermesinden dolayı karmaşık bir yapıya sahiptir (Kecmanovic, 1996, s. 1). Tarih boyunca ulusa ve ülkeye yönelik hisler söz konusu olduğunda milli duyguların yerine konulabilecek daha etkili bir duygu bulunmaması sebebiyle insanlar arasında milli bilincin oluşturulmasında her dönemde en önemli duygusal unsur olarak kendisine yer bulmaktadır (Yeniçeri, 2005, s. 38; Arsal, 2018, s. 131).

Ulusal dünyanın resmedilmesinde ve birey ile ülkesi arasındaki bağların doğasının açıklanmasında duygu unsurunun kilit bir role sahip olduğunu belirten Almendral (2020, ss. 19-20) duygusal düzlemde ‘ulusal’ olabilmenin yolunun, ülke için hissetmekten geçtiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda ulusların hayatta kalabilmesi ve

tarih sahnesinde ölümsüz olabilmesi için en önemli olgu, toplum fertlerinin mensup oldukları ülkeye duydukları içselleştirilmiş aidiyettir. Söz konusu aidiyet duygusu, milli duygunun kendisini temsil etmektedir. Burada bahsedilen aidiyet hissi, tinsel bir nitelik barındırmaktadır ve ulusların yaşam döngülerinde en etkili soyut kuvvettir. Tarih sahnesinde hayatta kalabilme yeteneğine sahip olan tüm kavimlerin ve ulusların maneviyatını dolduran yegâne histir (Gellner, 1983, ss. 61-62; Carvalho ve Luna, 2014, s. 1027; Arsal, 2018, ss. 75-76).

Temelde bir ulusa veya ülkeye -kişinin kendi ulusuna veya ülkesine- ilişkin duygular söz konusu olduğunda ortaya çıkan milli duygular üzerine farklı disiplinlerden yazarlar ve akademisyenler tarafından, kavramın çeşitli yönlerine atıflarda bulunan tanımlamalar ve nitelendirmeler yapılmıştır (Hanson ve O'Dwyer, 2019, s. 778). Milli duygular, en basit haliyle “öznel ve birey tarafından içselleştirilmiş bir ulusal aidiyet duygusu” olarak tanımlanmaktadır (Tajfel ve Turner, 1986, s. 9; Huddy, 2001, ss. 129-130). Bununla birlikte Jeong (2013, s. 1461) da benzer bir tanımla milli duyguları bireysel bağlamda ele alarak “ulusa yönelik öznel duyguların asli kökeni” biçiminde değerlendirmektedir. Dos Santos, Vizcaino ve Campos (2020, s. 282) tarafından değerli bir varlık olarak nitelendirilen milli duygu kavramı, ulusa yönelik hissedilen her şeyin duygusal kaynağıdır. Kavrama psikolojik bir bakış açısıyla yaklaşan Blank ve Schmidt (2003, s. 290) ise birey ve ülke arasındaki yalın ilişkinin ilk adımını tanımlamak için milli duygu terimini kullanmaktadır.

Arsal'ın (2018, s. 174) ifade ettiği üzere milli duygular, dünyada hâkim olan en dinamik manevi kuvvettir. Aynı zamanda bireyleri, dolayısıyla toplumları harekete geçirmek gibi önemli bir özelliği bulunan araç olarak kabul edilmektedir (Gündüz Kalan, 2021, s. 112). Milli duygular, sembolik bir rehber niteliği taşımaktadır. Bu duyguların sahip olduğu rehber niteliği aracılığıyla bireyler, duygularını günlük hayatta yollarını bulmak için kullanmaktadırlar. Bu bağlamda millete ve ülkeye yönelik milli duygular özellikle önemlidir çünkü çoğu modern toplumda ulus, güçlü bağlılıkların bir nesnesidir. Çoğu zaman ulusun kendisi, vatandaşların dikkatini çeken ve güçlü duygular uyandıran bir sembol olarak hizmet etmektedir (Christin ve Trechsel, 2002, s. 418; Jeong, 2013, ss. 1461-1463).

Ulusla karşı derinden hissedilen duygusal bir bağ niteliğine sahip olan milli duygular, ülke sevgisinin ve ulusal değerlere bağlılığın ilk koşulu ve asıl temeli olarak kabul edilmektedir (Adorno, Frenkel-Brunswik, Levinson ve Sanford, 1950, s. 107;

Conover, Feldman ve Knight, 1987, s. 559). Druckman (1994, s. 46) tarafından “bir ülkeye ait olma sezgisi” şeklinde tanımlanan milli duygu kavramı “bir anlamda ülkeme duygusal olarak aitim ve eylemlerinden duygusal olarak etkileniyorum” ölçütüyle değerlendirilmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen diğer bir çalışmada ise Sidanius, Feshbach, Levin ve Pratto (1997, s. 106) milli duygu kavramını Amerika Birleşik Devletleri özelinde “Amerikalı olma veya Amerikalı hissetme duygusu” biçiminde nitelendirmektedir. Bu kapsamda Dekker, Malová ve Hoogendoorn (2003, ss. 367-373) tarafından Avrupa’nın çeşitli ülkeleri baz alınarak gerçekleştirilen çalışmada ulusal tutumlar ölçülürken milli duygular, “Hollandalı olduğumu hissediyorum”, “Slovak olduğumu hissediyorum” ve “İspanya’nın benim ülkem olduğunu hissediyorum” gibi ölçütlerle değerlendirilmiştir.

Milli duygular söz konusu olduğunda, bu duyguları oluşturan öğeler ile duygunun kendisi arasında bir ayrım ortaya çıkmaktadır. Örnek olarak Fransa, Almanya, İtalya veya İspanya vatandaşlığı ele alındığında her bir ülkenin tarihsel yapısı ve kültürü farklı olsa da bireylerin milletlerine ve ülkelerine hissettikleri aidiyet duygusu evrensel ve ortak öğeler bütününe sahip, kapsayıcı bir nitelik taşımaktadır. Buna göre ‘bir şeyi başkalarından ayıran özellik’ olarak da tanımlanan ve vatandaşlık ile elde edilen kimlik unsuru değerlendirildiğinde farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Fransız, Alman, İtalyan veya İspanyol kimlikleri kendi içerisinde ayrı olarak ele alındığında her biri Avrupa’nın veya dünyanın diğer uluslarına benzemeyen ‘biricik’ uluslarını nitelendirmektedir. Buna karşın iş milli duygulara geldiğinde bireyin ülkesine yönelik ‘ait olma’, ‘bağlılık’ ve ‘o milleti kendi milleti olarak sayma’ duygusu evrensel bir nitelik taşımaktadır (Ergun, 2000, s. 122).

Milli duygu kavramını Türkiye özelinde değerlendiren Laçiner (1947, ss. 3-5) tarafından “damarlardaki asil kanda mevcut” olduğu söylenen milli duygu, bir toprağı yurt ve vatan olarak bellemiş bireylerce hissedilmektedir. Laçiner’e göre milli duygular, ulusun kahramanlarına, milli değerlere, milli günlere ve milli bayramlara yönelik duyulan saygının en temel kaynağıdır. Türkiye ekseninde milli duygular üzerine diğer bir değerlendirme ise Köklügiller’e (2008, s. 7) aittir. Köklügiller’e göre ulusal düşüncelerin yapı taşı olan milli duygular; milli egemenlik, milli birlik, milli kültür ve milli tarih temelleri üzerine oturmaktadır. Bununla birlikte özellikle Türkiye’de ordu, bayrak, bağımsızlık ve istiklal marşı gibi duygusal ve görsel simgelerin milli duyguları perçinlediği vurgulanmaktadır (Tepebaşı, 2004, s. 17;

Karaçanta, 2013, s. 108). Bu kapsamda söz konusu kavramlar ‘kutsal’ olarak kabul edilirken milli duygulara sahip bireyler tarafından her zaman ve her yerde saygı görmektedir (Roccas, Klar ve Liviatan, 2006, s. 700; Özdemir, Akagün Ergin ve Avcı, 2021, s. 1170).

Bireyin ülkesine ve ulusuna ilişkin derinden hissettiği duygusal bir ait olma dürtüsü olarak da tanımlanmaktadır (Conover ve Feldman, 1987, s. 1). Milli duygular, bireysel anlamda ‘bir yere ait olma gereksinimi’ hisseden insan doğasının bir sonucu olarak oluşmaktadır (Tepebaşılı, 2004, s. 17). Milli duyguların sahip olduğu yapıya değinerek söz konusu yapının bireysel ve psikolojik bir süreç olduğunu vurgulayan Ergun’a (2000, s. 80) göre bireyde ülkesine yönelik yoğun milli duygular oluştuğunda bu duygular o kişinin maddi varlığının ötesine geçmektedir. Bireyde ülkeye yönelik psikolojik bir aidiyet oluştuğunda, beraberinde ortaya çıkan milli duygu, bir toplumsallaşma sürecine yol açabilmektedir. Başka bir deyişle, bireyin kişiliği milli duygular aracılığıyla topluma ve toplumsal olana eklenme eğilimi gösterebilmektedir (Güvenç, 1993, s. 4). Bu anlamda milli duygu kapsamında psikolojik olarak başlayan aidiyet gereksinimi, beraberinde sosyolojik anlamda toplumsallığı, ortaklığı ve bir ulusallığı getirmektedir. Buna göre milli duygunun ulusallığın belirleyicileri ve kurucu öğeleri arasında yer aldığı söylenebilir (Ergun, 2000, s. 14).

Bireyin kendisini ait hissettiği ülkeye yönelik verilen değerin ilk oluşum biçimini ve özünü temsil eden milli duygu, ulaşılan bilinç düzeyinin sonucunda duygusal bağlanma biçimi olarak da ortaya çıkabilmektedir. Toplumun içerisindeki bireyin ait olduğu ülkeyi tanıması ve milletini tanımlaması duygusu şeklinde de nitelendirilmektedir. Aynı zamanda bütün bunlara temel olan ve içten hissedilen derin bir aidiyet bağıdır (Kaypakoğlu, 2000, s. 75).

Milli duyguların içsel bir süreç boyunca geliştiğini belirten Bostancı (1999, s. 37) söz konusu hissin “bir inanış şekli” ve “bir kabul biçimi” olduğunu vurgulamaktadır. Bu anlamda milli duygular, bireyin öz gelişim süreci ve bilinç durumuyla birlikte ülkesinin tarihi arka planıyla da bağlantılıdır. Buna göre milli duygular, bireysel ve ulus bağlamında uzun süreli ve derin tarihi arka planın yaşanmışlığından ortaya çıkan ve gündelik hayatta kendine özgü bir hayat üslubuna ve kolektif bir yapıya sahip duygu durumudur (Williams, 2021, s. 72).

Saf milli duygunun ideolojik olmaması beklenmektedir çünkü ulusa yönelik yaygın bir öznel aidiyet duygusunu temsil etmektedir. Bu görüş doğrultusunda kendisini Amerikalı, Fransız veya Türk hissetmek, belirli bir siyasi ideolojinin onaylanmasına bağlı değildir (Brinton, 1953, s. 151; Huddy ve Khatib, 2007, s. 65).

Milli duygular, çevre tarafından inkâr edilebilecek veya onaylanabilecek herhangi zihinsel sürece indirgenemez özel bir yapıya sahiptir. Çevrenin bir sonucu olmamakla birlikte bireyin kendisi ve bilinçaltı tarafından da üstü örtülerek veya görmemezlikten gelinerek yok edilebilecek bir duygulanım değildir. Zorla oluşturulabilen veya hiçlikten icat edilen bir kavram değil, tecrübelerin yaşayan değeridir. Diğer bir ifadeyle içsel maneviyattır. Bir üst ve asli duygulanım unsurudur. Milli duygular, etnisiteye indirgenemeyecek bir ait olma duygusudur (Çalık, 2009, ss. 22-25).

Ülke ve ulus düzeyinde milli duygu, bireylerin kendilerini etnik gruplarından ziyade uluslarıyla ve ülkeleriyle özdeşleştirmeyi seçmelerini ifade etmektedir. Milli duygular kapsamında ulusal özdeşleşme, bireylerin rutin olarak kendilerini bir ulusa ait olarak tanımladıkları ve bunun sonucunda yükümlülüklerini anladıkları, kabul ettikleri ve yerine getirmeye hazır oldukları anlamına gelmektedir. Bu anlamda milli duygu, bireyin bir ülke ile özdeşleştikten sonra oluşan duygunun ileri yoğunluk aşamalarında toplumda birlik ve dayanışma duygusu uyandıran bir histir. Bu duygunun yoğunluk derecesinin yükselmesi, bireyler arasında ortak bir kimlik oluşturarak toplumsal bağları güçlendirebilir (Kecmanovic, 1996, s. 12; Grinstein ve Nisan, 2009, s. 107; Dieckhoff ve Jaffrelot, 2010, s. 30; Masella, 2011, s. 439).

Reha Oğuz Türkkân'ın milliyet duygusu üzerine söylediği “her kavimde, en eski çağlardan beri mevcuttur” cümlesini aktaran Köklügiller (2008, s. 94) milli duygunun yalnızca tarihsel bir olgu olmanın ötesine geçerek günümüzde de güçlü bir şekilde varlığını sürdürdüğünü vurgulamaktadır. Bu duygu, bireyleri birbirine bağlamanın yanı sıra toplulukları birleştiren bir güç olarak da etkisini korumaktadır. Bu anlamda milli duygu kavramı, insanın benliğinde kök salan, tarih boyunca gelişen ve günümüze kadar devam eden bir kavramdır. Bu duygu hem bireylerin kimliklerini şekillendiren hem de aynı ülke toplulukları arasındaki birliği güçlendiren ve paylaşılan ortak anlamı ifade eden önemli bir sosyal bağlam sağlamaktadır (Gündüz Kalan, 2021, s. 123).

Billig (2002, ss. 7-8) “banal milliyetçilik” adı altında milli duyguların günlük yaşamda yeniden üretildiğini söylemektedir. Bu görüş doğrultusunda milli duygular, insanların

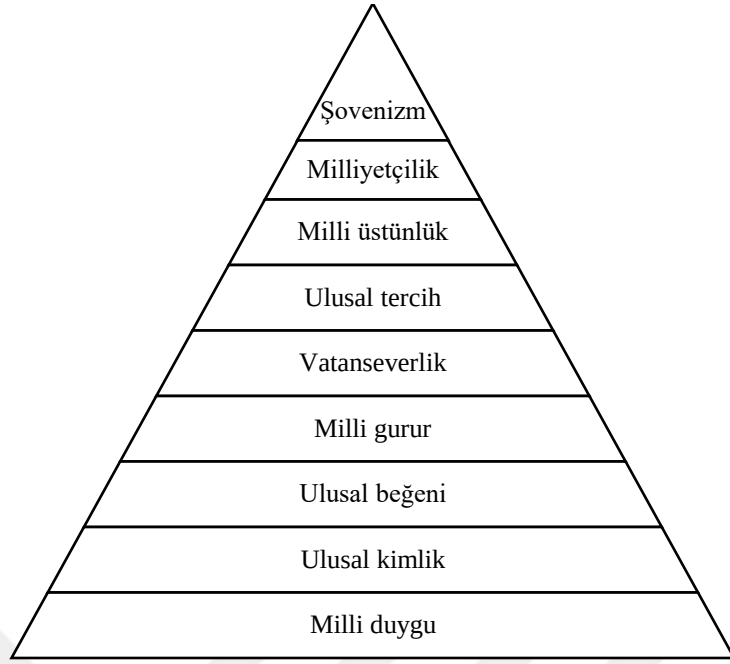
çeşitli ulusal sembolik eserlerle günlük karşılaşmalarında rutin olarak yeniden üretilmektedir. Aynı zamanda hayatlarını yerleşik ulus-devlet yapıları ve ulusal olarak çerçevelenmiş kültürler içinde yaşayan bireyler, milli duyguları farklı biçimlerde gündelik olarak tüketmektedirler. Örnek olarak yiyecek satın alırken, spor müsabakalarını izlerken, hava tahminlerini takip ederken, araba kullanırken, televizyon seyredirken ve okulda ders kitaplarını okurken milli duyguların hep arka planda yerleşik bir vaziyette bulunduğu belirtilmektedir (Kivimäki, Suodenjoki ve Vahtikari, 2021, ss. 3-4).

Bir ülke finansal gerileme, terör saldırıları veya diğer ülkelerle yaşanan gerilimler gibi sıkıntılar yaşadığında, milli duygular genellikle kendisini çeşitli biçimlerde göstermektedir (Yoo ve Lee, 2019, s. 165). Buna karşın akademisyenler, bağımsız araştırmacılar ve yazarlar arasında milli duygu türleri ve bunların nasıl ölçüleceği konusunda henüz fikir birliğine varılmamıştır (Kosterman ve Feshbach, 1989, s. 271). Örneğin, bazıları ‘şovenizm’ kavramını kullanırken (Knudsen, 1997, s. 223), diğerleri ise ‘milliyetçilik’ veya ‘milliyet duygusu’ terimini kullanmaktadır (Arsal, 2018, ss. 75-76; Eagleton, 1993, s. 25). Bazı çalışmalar ‘vatanseverlik’ (Blank ve Schmidt, 2003, s. 289; Schatz, Staub ve Lavine, 1999, s. 151; Sinnott, 2006, s. 211) üzerine odaklanırken, bu terim diğer çalışmalarda ‘milli kimlik’ veya ‘ulusal gurur’ terimine çok benzer olarak kabul edilmektedir (Bang, Yoo ve Choi, 2017, s. 67; De Figueiredo ve Elkins, 2003, s. 171).

Sahip olduğu çok yönlü duygusal köken olma özelliği neticesinde çeşitli duygulara ve dolayısıyla etkilere sahip olan milliyet duygusunun işlevsel olarak farklı boyutları bulunmaktadır (Kosterman ve Feshbach, 1989, s. 260; Stynen, Van Ginderachter ve Seixas, 2020, s. 8). Bu boyutlar ulusal kimlik, vatanseverlik ve milliyetçilik olarak adlandırılmaktadır ve doğrudan milli duygulardan kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda bireyde oluşan milli duyguların beraberinde ulusal kimliği, vatanseverliği ve milliyetçiliği getirdiği belirtilmektedir (Gellner, 1998, s. 71; Bostancı, 1999, s. 68). Jeong (2013, s. 1466) milliyetçilik, vatanseverlik ve ulusal kimlik gibi kavramların milliyet duygusundan kaynaklanan farklı psikolojik zihin durumlarını temsil ettiğini vurgulamaktadır. Blank ve Schmidt’in (2003, ss. 291-292) vurguladığı üzere milliyetçilik, vatanseverlik ve ulusal kimlik kavramlarını daha spesifik duygusal ifadeler olarak tanımlarken, “milli duygu” olarak kavramsallaştırılan olgu ise daha genel ve tüm bu duyguları kapsayıcı niteliğe sahip bir çatı kavramdır. Bununla birlikte

Hjerm (1998, ss. 337-338) ise tüm bu kavramlar arasında ÷lkeye yönelik bireysel gurur duygusu olarak nitelendirilen ulusal gururun da yer aldığını ve ulusal gururun kendisinin milli duygunun farklı bir biçimi olduğunu ifade etmektedir. Bunun yanı sıra Dekker ve diğlerleri ise (2003, s. 368) ÷lkeye ve ulusa yönelik duygular söz konusu olduğunda genel anlamda üç temel terim olarak kabul edilen ulusal kimlik, vatanseverlik ve milliyetçilik yerine milli duygu, ulusal beğeni, milli gurur, ulusal tercih, milli üstünlük ve milliyetçilik kavramlarını kullanmaktadır.

Milli duygu kavramını ‘nötr’ bir duygu olarak değerdendiren Dekker ve diğlerlerine (2003, s. 347) göre ulusal beğeni, ulusal gurur, ulusal tercih, ulusal üstünlük ve milliyetçilik gibi ulusal tutumların oluşabilmesi için öncelikle kişinin kendi halkına ve ÷lkesine ait olma duygusu olarak tanımladıkları milli duygunun, bireyin zihninde var olması ve onu hissetmesi gerekmektedir. Bahsedilen ulusal tutumlar arasında yer alan ulusal hoşlanma, “kişinin halkını ve ÷lkesini sevmesi” olarak tanımlanırken ulusal gurur, “kişinin halkı ve ÷lkesiyle gurur duyması” olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte ulusal tercih, “kişinin halkını ve ÷lkesini diğlerlerine tercih etmesi” olarak ifade edilirken ulusal üstünlük, “kişinin halkının ve ÷lkesinin diğlerlerinden üstün olduğunu hissetmesi” ve son olarak milliyetçilik ise “ulusu mümkün olduğunca saf tutma isteğı ve bu ulus için ayrı ve bağımsız bir devlet kurma ve/veya sürdürme arzusu” olarak vurgulanmaktadır. Bu ulusal tutumların milli duygudan beğeniye, gururdan tercihe, üstünlükten milliyetçiliğed doğru kümülatif bir hiyerarşı içinde yer aldığı öngörüsünde bulunulmuştur.



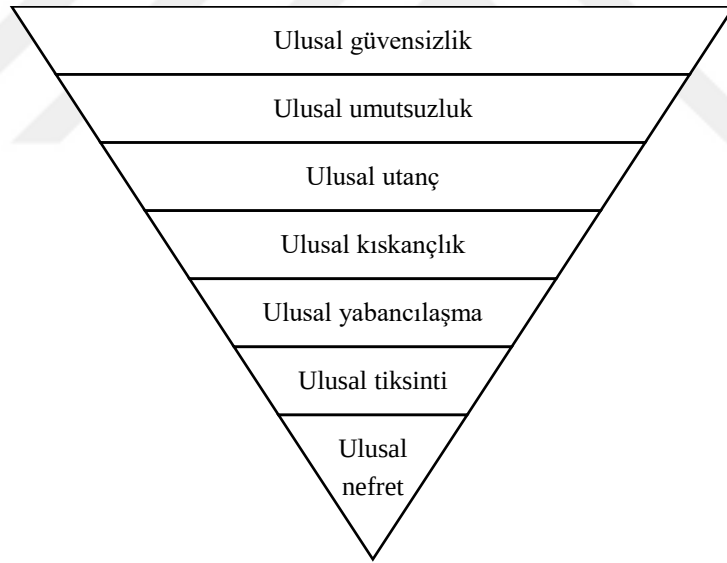
Şekil 13. Ulusal Tutumların Kümülatif Hiyerarşisi

Kaynak: Dekker vd. (2003) yararlanılarak oluşturulmuştur.

Her bireyin şekil 13’te yer alan ulusal tutum gelişim şemasında yer alan aşamalardan birine ulaşması beklenmektedir. Bu aşamalar ise sırasıyla milli duygu → ulusal kimlik → ulusal beğeni → vatanseverlik → milli gurur → ulusal tercih → milli üstünlük → milliyetçilik → şovenizm şeklinde sıralanmaktadır. Her aşama bir öncekinin gerçekleştirilmesini gerektirmekte, aynı zamanda bir öncekini içermekte ve bireyi bir sonraki aşamalar için hazırlamaktadır. Buradaki tek istisna, temel bir aidiyet duygusu olarak milli duygunun kendisinden önce başka bir aşamayı gerektirmeyişidir. Her bireyin saf bir aidiyet duygusundan -milli duygu- başlayarak, ‘aşırı milliyetçilik’ olarak tanımlanan şovenizme doğru ilerlemesi beklenmemektedir. Kümülatif ilerleme bireyde uyanan duyguların yoğunluğuna göre değişkenlik göstermektedir.

Bireylerin, ulusal ritüeller, ebeveynlerinden aldıkları mesajlar ve okulda aldıkları eğitim aracılığıyla milli duygular geliştirmesi beklenmektedir. Aynı zamanda bireylerin olumlu bir kimlik duygusu geliştirmesi, ülkeleri ve ulusları hakkında olumlu özellikler algılamaya motive olmalarını sağlamaktadır. Bu da onları ülkeleri ve halkları hakkında olumlu inançlar geliştirmeye ve bu inançlar aracılığıyla temel bir milli duygu geliştirmeye motive edecektir. Bu bağlamda insanlarda ulusal kimlik oluştuğunda, ulusal beğeni duygusu oluşması muhtemeldir. Oluşan ulusal kimlik ve ulusal beğeni aracılığıyla bireylerin bu bağlamda çabalamaya devam etmesi

öngörülmektedir. Aynı zamanda ulusal ritüellere katılmaya devam etmek için istekli hissedecekler ve böylece kendi ulusal duygularını güçlendireceklerdir. Ayrıca ülkeleri, insanları, tarihleri ve sembolleri hakkında çeşitli bilgiler almaya motive olacaklardır. Edinilen bilgiler ve duygular eşliğinde sıradaki aşama -ülkeleriyle gurur duymak- için hazırlanan bireyler, sürecin devamında yavaş yavaş vatansever tutumlara doğru ilerleyeceklerdir. Vatansever tutumlar kapsamında ülkelere bağlanan insanların aynı zamanda ülkelere fayda sağlamak için motive olacakları da düşünülmektedir. Bundan sonraki aşamaların olumlu veya olumsuz olup olmadığı tartışma konusu olsa da vatanseverlik süreci sonunda ülkelerini diğer ülkelere ve uluslara tercih edecekleri ve sonrasında ise milliyetçi tutumlara yönelebilecekleri öngörülmektedir. Son aşama olarak şovenizm -aşırı milliyetçilik- bu sürecin sonucunda oluşmaktadır. Buna karşın eğer bireyde milli duygu gelişmemişse veya bireyin hâlihazırda mevcut olan milli duygusu yeterli yoğunlukta değilse şekil 14'te belirtilen olumsuz ulusal tutumların oluşması beklenmektedir.



Şekil 14. Ulusal Tutumların Ters Hiyerarşisi

Kaynak: Dekker vd. (2003) yararlanılarak oluşturulmuştur.

Şekil 14'te gösterilen tutumlar, önceki bölümde belirtilen ulusal tutumların tersi olarak konumlanmaktadır. Buna göre bireyin milli duygusu yeterince güçlü değilse veya hiç oluşmamışsa ulusal güvensizlik, ulusal umutsuzluk, ulusal utanç, ulusal kıskançlık, ulusal yabancılaşma, ulusal tiksinti ve ulusal nefret gibi olumsuz ulusal tutumların oluşması öngörülmektedir.

Milli duygu kavramının anlaşılması için daha geniş bir bakış açısıyla incelenmesi gerekmektedir. Bu amaçla, bu bölüm içerisinde kavramsallaştırılan, tanımlanan ve niteliği belirtilen milli duygu kavramının günlük hayatta karşılaşılabilen çeşitli formlarının -ulusal kimlik, vatanseverlik ve milliyetçilik- ve söz konusu formların toplumsal dokuda nasıl şekillendiğinin incelenmesi gerekmektedir. Bu formların her biri, milli duygu kavramının farklı boyutlarını meydana getirmektedir.

2.2. Milli Duygunun Boyutları

2.2.1. Ulusal Kimlik

Milli duygunun en temel boyutu olarak ulusal kimliği açıklamadan önce ‘kimlik’ kavramının anlaşılması önem arz etmektedir. Türk Dil Kurumu kimlik kelimesini “toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü” biçiminde açıklarken Cambridge Dictionary ise “bir kişiyi, kuruluşu vb. diğerlerinden farklı kılan nitelikler” olarak açıklamaktadır. Bununla birlikte Merriam-Webster Dictionary’de “bir bireyin ayırt edici karakteri veya kişiliği” ve Longman Dictionary’de “bir kişinin veya bir grup insanın sahip olduğu, onları diğer insanlardan farklı kılan nitelikler, duygular ve tutumlar” şeklinde açıklanan kimlik sözcüğü; bireyler, gruplar, kurumlar veya kuruluşlar için ‘kendine özgülük’ niteliğine sahip, tanımlayıcı ve farklılaştırıcı bir kavram olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda milli duyguların ilk boyutu olan ulusal kimlik ise ‘kimlik’ kavramının toplumsal olarak inşa edilmesi, dönüştürülmesi ve sürdürülmesi görüşüne dayanmaktadır. Söz konusu görüş doğrultusunda ulusal kimliğin, bireyi kuşatan çevre nezdinde ortaya çıkan toplumsal bir kimliği temsil ettiğini söylemek mümkündür (Gündüz Kalan, 2021, s. 123).

Ulusal kimlik terimi Türk Dil Kurumu tarafından “bir milletin kendine özgü düşünüş ve yaşayış biçimi, dil, töre ve gelenekleri, toplumsal değer yargıları ve kuralları ile oluşan özellikler bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Ulusal kimlik en basit haliyle, bir ülkenin vatandaşları arasında ortak olarak paylaşılan ve birlik hissi ile ilişkilendirilen duygusal bir deneyimi ifade etmektedir (Jeong, 2013, ss. 1464-1465).

Ulusal kimlik, farklı araştırmacılar tarafından ele alınmış ve çeşitli nitelikleri bağlamında tanımlanmıştır. Buna göre kavramın genel kapsamını çerçevelendirmeye çalışan Ariely’nin (2019, s. 3) ifade ettiği üzere ulusal kimlik, ulusal sınırları ve ulusa

bağlılığı kapsayan bir yapı olarak belirtilmektedir. Ulusal kimliğin türünü belirlemeyi amaçlayan Li ve Brewer (2004, s. 729) ise kavramı “ulusal bağlılığın bir türü” olarak nitelendirmektedir. Bunun yanı sıra Blank ve Schmidt (2003, s. 296) milli duygular bağlamında değerlendirdikleri ulusal kimliği “ulusal aidiyetin ve ulusla kurulan içsel bağın toplumsal dışı vurumu” olarak tanımlamaktadır. Ha ve Jang (2014, s. 472) tarafından “biz hissi” olarak nitelendiren ulusal kimlik, aidiyet ve bağlılık duyguları olmadan ortaya çıkmamaktadır. Genel ulusal kimlik tanımlarından yola çıkan Molina, Phillips ve Sidanius (2015, s. 231) ise ulusal kimlik kavramını “ülkeme karşı büyük bir bağlılığa sahibim”, “Amerikan bayrağını gördüğümde çok duygulanıyorum”, “Amerikalı olmaktan gurur duyuyorum” ve “ülkeme karşı çok sıcak hisler besliyorum” gibi ölçütler ile değerlendirmiştir.

Ulusal kimliğin temel özelliklerini tespit ederek bu alandaki literatürün oluşmasında öncü isimler arasında yerini alan Smith’e (1999, ss. 14-16) göre kavramın temel özellikleri aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir.

- Tarihi bir bölge veya anavatan
- Ortak mitler ve tarihi anılar
- Ortak, kitlesel bir kamu kültürü
- Tüm üyeler için ortak yasal haklar ve görevler
- Üyeler için bölgesel hareketliliğe sahip ortak bir ekonomi
- Ortak yasal haklar ve görevler

Ulusal kimlik genellikle belirli ulusal olaylar, bayramlar, zaferler veya zorluklar gibi ortak deneyimlerle güçlenmektedir. Bir ulusun üyelerinin ortak tarih, kültür, dil ve diğer faktörlere dayanan bir duygu birliği hissettiği durumları belirtmektedir. Bu anlamda ulusal kimliğin genellikle bir ulusun tarihinden, kültüründen ve değerlerinden türetilen duygusal bir deneyim içerdiği söylenebilmektedir (Arts ve Halman, 2005, s. 73). Kecmanovic (1996, ss. 1-6) tarafından “fiziksel çevreden, içinde yaşanan kültürel ortamdan ve birlikte yaşanan insanlardan gelen uyaranlara verilen duygusal tepkiler” olarak nitelendirilmektedir. Ulusal kimlik, ülkenin değer sistemi, gelenekleri, kültürü ve benzerleri gibi unsurların yurttaşlar arasında paylaşılmasıyla oluşmaktadır. Bununla birlikte ulusal kimlik, ulusun üyelerinin birbirleriyle paylaştıkları dil, gelenekler ve simgeler aracılığıyla dışı vurulara duygusal bir bağ yaratmaktadır (Kivimäki vd., 2021, ss. 3-4). Bu duygusal bağ, bir ülkenin vatandaşlarının ve bir ulusun üyelerinin ortak bir amaç etrafında bir araya gelmelerine ve birbirlerine bağlılık

hissetmelerine katkıda bulunmaktadır (Jeong, 2013, ss. 1464-1465). Bu bağlamda ulusal kimliğin, bir ulusun yurttaşları arasında yakınlığı, empatiyi ve dayanışmayı geliştirdiği ve sürdürülebilir kıldığı söylenebilir (Windari, 2021, s. 82).

Peyami Safa'nın "ulusal kimlik, geçmişten gelen ortak zafer ve üzüntülerin mirasıdır" cümlesini paylaşan Köklügiller (2008, ss. 79-80) bu mirasın ulus nezdinde bağlılık ve güven oluşturduğunu ifade etmektedir. Bağlılık konusunda yakın bir nitelendirme yapan Carvalho, Luna ve Goldsmith (2019, s. 310) tarafından ulusal kimlik "bir ulusla birlik olma duygusu" şeklinde tanımlanmaktadır.

Ulus üyelerini bir arada tutarak onları birbirine bağlayan önemli bir unsur olarak ulusal kimlik, çeşitli olguların birleşmesiyle oluşmaktadır. Tarihsel artalan çerçevesinde ulusal kimliği oluşturan olgular arasında ulusun sahip olduğu başarılar ve zaferler yer almaktadır. Bunun dışında çeşitli unsurların bir kombinasyonu olan ulusal kimliğin; vatan bilinci, tarihi bir toprak parçası, ortak mitler, tarih paylaşımı, toplumsal bellek, milli dil, yurttaşlık duygusu, ulusal çıkar birlikteliği ve kamu kültürü aracılığıyla oluşturulması, güçlendirilmesi ve sürdürülmesi sağlanmaktadır (Dahbour, 2002, s. 21; Yavaşgel, 2003, ss. 293-294; Yıldız, 2007, s. 13; Şimşek ve Ilgaz, 2007, s. 194; Şengöz, 2022, s. 279).

Ulusal standartlara saygıyı beraberinde getiren ulusal kimlik, ulus tarafından öngörülen ritüellere ve sembollere uyulmasını da dayatmaktadır. Hanson ve O'Dwyer (2019, s. 779) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde ulusal kimlikle ilişkilendirilen başlıca semboller arasında ulusal marş, ülke bayrağı ve Bağlılık Yemini gösterilmektedir. Bu kapsamda ulusal kimliğin, bir insan kitlesinin belirli ulusal sembolleri 'içselleştirdiği' bir durum olduğu savunulmaktadır. İçselleştirme sürecinin sonrasında ise vatandaşlar söz konusu sembollere yönelik bir tehdit veya bu sembollerin yüceltilmesi gündeme geldiğinde tek bir grup olarak hareket edebilmektedirler (Wood, 2014, s. 100).

Ulusal kimliğin, bireyin üyesi olduğu ulusal grupla özdeşleşmesine dayandığı da savunulmaktadır. Bu görüş kapsamında ulusal kimliğin ancak nüfusun büyük bir çoğunluğunun, ulusun geçmişten beri sahip olduğu değerler ile özdeşleşmesinin bir sonucu olarak ortaya çıktığı ve anlam taşıdığı öne sürülmektedir. Dolayısıyla ulusla özdeşleşme, bireyi benzersiz bir kültür ve dil aracılığıyla geçmiş ve gelecekle

bağlantılı olumlu bir referans grubuna bağlamaktadır (David ve Bar-Tal, 2009, ss. 4-8).

Ulusal kimlik, ulusun bir araya gelmiş bir topluluk olarak hissettiği dayanışma, gurur ve bağlılık duygularını içerebilmektedir. Bu kavram, bireylerin kendilerini bir ulusun parçası olarak görmeleri ve özdeşleşmeleriyle şekillenmektedir. Dolayısıyla ulusal kimlik, bir ülkenin vatandaşlarının kendi uluslarının tarihi ve kültürel gelenekleri, ahlaki değerleri, idealleri, inançları ve ulusal egemenliği gibi unsurlar ile özdeşleşmesini ifade etmektedir (Liu ve Turner, 2018, s. 1).

Aynı ulusun birer üyesi olan bireylerin paylaştığı ortak kimlik unsurlarını ifade eden ulusal kimlik kavramındaki ‘kimlik’ olgusu, tarihselliğe dayanan kolektif bir kimliğe işaret etmektedir (Ergun, 2000, s. 86; Tok, 2003, s. 118). Tarihsel gerçeklik tarafından belirlendiği vurgulanan ulusal kimlik, ulusların toplumsal anlamda somutlaşan hayat biçimini temsil etmektedir. Diğer bir ifadeyle söz konusu kavram, ulusların kişiliğini toplumsal düzlemde dışarıya yansıtmaktadır (Ergun, 2000, s. 10). Ulusal kimliğin önceden verili bir şey olmadığı, aksine “inşa edilen bir olgu” olduğu savunulmaktadır. Bu anlamda tarihsel düzlemde ortak dil, inanç ve toplumsal bellek üzerinden oluşturulan ulusal kimlik, kolektif hafızanın bir parçası olarak da literatürde yerini almaktadır (Çalık, 2009, s. 17).

Ulusal kimlik, ulus-devletle ilgili bir dizi özelliği ve duyguyu paylaşanlar ile paylaşmayanlar arasında ayrım yapmaktadır. Buna göre Ulusal kimliğin ‘kolektif’ olma niteliğine atıf yapan McAllister (2016, s. 160) kavramın nüfus genelinde paylaşıldığını ve bir nesilden diğerine aktarıldığını ifade etmektedir. Bu bağlamda ulusal kimlik “ritüelleşmiş sembollerle donatılmış kolektif bir bilinç” biçiminde nitelendirilmektedir (Özkan Rigiderakhshan, 2022, s. 1128). Aynı zamanda toplumları inşa eden kolektif aidiyetin nihai sunumu olarak kabul edilen ulusal kimlik, bireyin, içerisine doğduğu, yaşamaya başladığı ve yetiştiği ulusa/ülkeye ilişkin güçlü bir aidiyet duygusu -milli duygu- geliştirmesiyle birlikte ortaya çıkmaktadır. Bir ulusa ilişkin aidiyet, bağlılık ve üyelik üzerinden kolektif bir bilinç yaratan ulusal kimlik, toplumda oluşan ‘ulus’ duygusundan meydana gelmektedir (Şengöz, 2022, s. 279; Aşçı ve Çapraz, 2022, s. 478; Bedir ve Öztunç, 2022, s. 193).

Bireysel düzlemde ortaya çıkan milli duygunun bir boyutu olarak kabul edilen ulusal kimlik, bir ülkeye yönelik oluşan öznel ve bireysel aidiyetin -milli duygunun-

toplumsal bağlamını oluşturmaktadır. Bu durumda, milli duygunun bireye ulusal kimlik kazandırdığı söylenmektedir (Ergun, 2000, s. 11; Dekker vd., 2003, s. 347). Bu anlamda ulusal kimlik, “ulus olarak tanımlanan bir halka mensubiyetten kaynaklanan toplumsal bir kimlik” olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu tanım ışığında ulusal kimliğin var olması için öncelikle milli duygunun var olması -bir ulusa ait hissedilmesi- gerektiği savunulmaktadır (Viroli, 1995, s. 7; Kecmanovic, 1996, ss. 8-10). Buna göre kolektif bir bilinçaltı oluşturabilen ulusal kimlik, ulusa yönelik derin bir aidiyet duygusu ve olumlu hisler besleyen insanları bir araya getiren içsel güç haline gelebilmektedir (Greenfeld, 1992, ss. 7-8; Blank ve Schmidt, 2003, s. 292). Toplamların sosyal uyumu sağlamak için aidiyet duygusunun yanı sıra paylaşılan bir ulusal kimliğe ihtiyaç duydukları da ayrıca vurgulanmaktadır (Ortega-Sánchez, Blanch ve Pérez-González, 2020, ss. 1-2; Suchowitz ve Fleischmann, 2023, s. 383).

Ulusal kimlik, milli duyguda olduğu haliyle doğuştan verili olmadığı gibi dış çevre tarafından da dayatılamamaktadır. Bireyin ulusal kimliğe sahip olması için öncelikle milli duyguya sahip olması, ulusla özdeşleşmesi ve ulusal sembolleri içselleştirmesi gerekmektedir. Ulusal kimlik, ulusal tarihin, ulusal kültürün ve ulusal grubun tarihsel kaderinin niteliklerinin öğrenilmesi yoluyla ulusal sembollere -bayrak, marş, vb.- karşı duygusal ve davranışsal bir duyarlılık kazanma süreciyle doğru orantılı olarak ilerlemektedir (Kecmanovic, 1996, s. 11).

Ulusun bir üyesi olarak birey, bireysel kişiliğinin yanı sıra toplumsal ve ulusal kişilikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Bunun bir parçası da tarihsel, psikolojik ve sosyolojik olarak inşa edilen ulusal kimliktir. Buna göre ulusal kimliğin, bireyin toplumsallaşması sürecinin sonucunda oluştuğu belirtilmektedir. Toplumsallaşmanın bir sonucu olarak ortaya çıkan ulusal kimlik, ait olunan ulusun değerlerinin etkin bir şekilde bireyin kendi içinde örgütlenmesine ve benimsemesine yol açmaktadır (Ergun, 2000, ss. 13-20; Şimşek ve Ilgaz, 2007, s. 194).

Ulusal kimliği bir bireyin sahip olduğu çeşitli ‘sosyal’ kimliklerden biri olarak kabul eden görüşler de bulunmaktadır. Bu görüşler kapsamında birden fazla sosyal grubun üyesi olan çoğu birey, eş zamanlı olarak birçok sosyal kimliğe de sahiptir. Bu kimlikler arasındaki ulusal kimlik ise güçlü ve her zaman varlığını sürdüren bir sosyal kimlik olarak ulusla ilgili konuları barındırmaktadır. Ulusal trajediler, ulusal bayramlar, sosyal olaylar, toplumsal değişimler, iç çatışmalar ve dış tehditler gibi unsurların yanı sıra ulusal semboller ve ritüeller aracılığıyla belirgin hale gelebilmektedir.

Belirginleştğinde ise milli duygular bağlamında güçlendirilmiş bir ulusal üyelik duygusuna bürünmektedir. Tüm bu sürecin sonunda insanların toplumun bir üyesi olarak ulusal hedefleri, ulusal çıkarları ve ulusal refahı destekleyecek şekilde davranması beklenmektedir (Yoo, 2015, ss. 161-168; Bang vd., 2017, s. 66; Hanson ve O'Dwyer, 2019, s. 778).

Toplumsal düzlemdeki kolektif yapısı aracılığıyla ulusal kimliğin bireylerin, kendilerini 'toplumun üyeleri' olarak tanımlamaları mümkün kılınmaktadır (David ve Bar-Tal, 2009, s. 7). Toplum nezdinde birey, diğer üyelerin hepsini tanıyamayacağından, ortak duyguları ve duygusal birliktelikleri paylaşabilmek ve soyut düzleme aktarabilmek için ulusal kimliğe ihtiyaç duymaktadır (Jeong, 2013, s. 1465). Ulusal kimliğin bu kavramsallaştırması doğrultusunda bir ulus-devletteki insanların belli bir ulus-devletin parçası olduklarına inandıkları düşünülmektedir. Bu bağlamda bireyler, topluluğun her bir üyesini tanımak zorunda kalmadan, yine de güçlü bir toplumsal üyelik duygusuna sahip olarak kendilerini tek bir toplumsal varlığa bağlı hissetmektedirler. Bu bağlılık ise ulusal kimlikle açıklanmaktadır (Windari, 2021, ss. 81-82).

Milli duygu temelli bir kavram olan ulusal kimlik, milli duygunun kendisi gibi siyasal ideolojiden bağımsızdır ve ondan etkilenmemektedir. Milli duygu, öznel anlamda ulusal aidiyeti içerirken ulusal kimlik ise kolektif bir bağlılığa atıf yapmaktadır (David ve Bar-Tal, 2009, s. 7). Diğer bir ifadeyle milli duygu, ulusal kimliğin kaynağıdır. Bununla birlikte vatanseverlik ve milliyetçilik de ulusal kimlik oluştuktan sonra ortaya çıkan ulusal tutumlar olarak kabul edilmektedir (Huddy ve Khatip, 2007, s. 65). Milli duyguların birden fazla boyutu olduğu gibi ulusal kimlik de çok boyutludur (Bruinsma ve Mußotter, 2023, s. 886). Milli duyguların ilk ve temel boyutu olan ulusal kimlik, vatanseverlik ve milliyetçilik olmak üzere iki ayrı ulusal boyutu da içermektedir (De Figueiredo ve Elkins, 2003, s. 178; Blank ve Schmidt, 2003, s. 292). Vatanseverlik ve milliyetçilik kavramlarının her ikisi de ulusal kimliğe, dolaylı olarak milli duyguya bağlıdır fakat söz konusu ulusal tutumlar farklı anlamlar ve ifadeler barındırmaktadır (Heiman ve Just, 2021, s. 5).

2.2.2. Vatanseverlik

Vatanseverlik terimi iki farklı türde olguyu -karakter özelliği ve duygu- belirtmek için kullanılabilir. Bu bağlamda özünde vatansever olan bir kişiden bahsedildiğinde bireysel bir karakter özelliği olarak kullanılan terim, insanların ülkelerine ilişkin sevgi hisseden veya ülkeleriyle gurur duyan kişiler olarak tanımlandığı durumlarda ise bir duygu olarak kullanılmaktadır (Audi, 2009, s. 367).

Milli duygulardan kaynaklanan ulusal kimliğin bir tezahürü olarak kabul edilen vatanseverlik kavramı, temelde kişinin ülkesine bağlılık duygusunu temsil etmektedir. Bu sebeple uluslar için değerli bir ‘tutum’ olarak tanımlanmaktadır (Mummendey, Klink ve Brown, 2001, s. 160; Blank ve Schmidt, 2003, s. 292).

Vatanseverlik, vatandaşların ülkelerine karşı güçlü bağlılık ve sadakat duyguları besledikleri, ülkeleri için fedakârlık yapmaya ve kişisel çıkarlarını ulusal çıkarlara tabi kılmaya istekli olduklarında ortaya çıkan bir ulusal tutumdur (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller ve Melewar, 2001, s. 162; Yeniçeri, 2005, s. 41). Feshbach’ın (1990, ss. 191-192) ifade ettiği üzere vatansever bireyler genel olarak, ülkeleri için zamanlarını ve kaynaklarını feda etmekten çekinmemektedirler. Aynı zamanda ulusal çıkarlara, kendi kişisel çıkarlarından daha fazla değer verme eğilimi göstermektedirler.

Vatanseverlik kavramı üzerine yapılan tanımlamalarda, vatanseverliğin çeşitli şekillerde ulusal sadakat duygusu ve ulusal sembollere duyulan sevgi gibi önemli noktalara atıf yapan ulusal bir bileşen olduğu ifade edilmektedir (Huddy ve Khatib, 2007, s. 63). Bununla birlikte vatanseverlik, yaygın olarak ülke sevgisi, ulusa iyi huylu, olumlu, faydalı ve gerekli bir bağlılık ekseninde tanımlanmaktadır. Yalnızca ülkenin veya ulusun kendisine değil, aynı zamanda ulusal kurumlara ve kurucu ilkelere de bireysel anlamda bağlılığı ifade etmektedir (Köklügiller, 2008, s. 94; Çalık, 2009, s. 56).

Schatz ve diğerleri (1999, s. 153) vatanseverlik kavramını, kör -eleştirel olmayan- vatanseverlik ve yapıcı -eleştirel- vatanseverlik olarak iki farklı biçimde ele almaktadır. Buna göre kör vatanseverlik “sorgusuz sualsiz olumlu değerlendirme, eleştiriye tahammülsüzlükle karakterize edilen, ülkeye katı ve esnek olmayan bir bağlılık” olarak tanımlanırken bu kavramın milliyetçiliğe işaret ettiği söylenmektedir. Yapıcı vatanseverlik ise “ülkeye eleştirel sadakat, mevcut ulusal uygulamaları

sorgulama ve eleştirme ile karakterize edilen bir bağlılık” olarak nitelendirilerek ‘vatanseverlik’ kavramının özüne değinmektedir. Bu görüş doğrultusunda yapıcı vatanseverlik, ‘olumlu değişim arzusu’ tarafından yönlendirilen eleştirel sadakat ve sorgulama ile idealleştirilmektedir. Bu olgu, Schatz ve diğerleri (1999, ss. 153-154) tarafından “ülkemi önemsiyorum” ve “ülkemin gelişimine katkı sağlamak istiyorum” ölçütleriyle değerlendirilmektedir. Yazarlar tarafından savunulan ölçüt maddeleri öncelikle ülke sevgisini ve ulusal bağlılık duygusunu yansıtmaktadır. Bununla birlikte Druckman (1994, s. 46) ise vatanseverlik kavramını “ülkemi seviyorum” ve “Amerikalı olmaktan gurur duyuyorum” biçiminde ölçütlendirmektedir.

Ulusal gurur ile vatanseverlik yakın kavramlar olarak belirtilmektedir. Kosterman ve Feshbach (1989, s. 271) tarafından “kişinin ulusuna duyduğu sevgi ve gurur derecesi” olarak nitelendirilen vatanseverlik kavramı, kişinin ülkesiyle, özellikle de ulusal kurumlarıyla gurur duymasını yansıtmaktadır. Bununla birlikte diğer ülkelerle yapılan karşılaştırmalardan bağımsız olarak ülkenin olumlu bir şekilde değerlendirilmesine ve ülke sevgisine dayanmaktadır (Green, Sarrasin, Fasel ve Staerklé, 2011, s. 371; Hanson ve O’Dwyer, 2019, s. 778). Bireyin ulusuna ve ülkesine yönelik sadakat ve bağlılık duyguları ile karakterize edilen vatanseverlik, ulusal sevgiyi ve ulusal gururu ifade etmektedir (Druckman, 1994, s. 47; Viroli, 1995, s. 6).

Başka bir tanıma göre vatanseverlik, vatandaşların etnik ve dini geçmişlerine bakılmaksızın kapsayıcı bir ulusal aidiyet içeren olumlu duygular ve kişinin ülkesiyle gurur duyması olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca vatanseverlik, ulusal yaşamın çeşitli yönlerinden duyulan gurur duygusu, kendini bir ulus gibi hissetmeyi ve ulusun kurumlarına saygı duymayı içeren kapsayıcı bir milli duygu şeklinde de vurgulanmaktadır (Huddy, Del Ponte ve Davies, 2021, s. 2). Başka bir tanımda ise vatanseverlik, ülkenin siyasi kurumları, kültürü, ekonomisi ve sosyal refah sistemiyle gurur duymaya dayanan sivil veya siyasi ulusal gurur olarak adlandırılmaktadır (Davidov, 2009, s. 65).

Vatansever bireylerin demokrasiye ve diğer ulusların kültürlerine değer verdikleri ve kendi kültürlerini idealize etmeden sevdikleri söylenmektedir. Bu nedenle, yabancıları dışlama eğilimlerinin milliyetçilere göre daha az olduğu belirtilmektedir (Raijman, Davidov, Schmidt ve Hochman, 2008, ss. 199-200).

Yukarıda yer alan vatanseverlik tanımlamaları bağlamında kavramın temel olarak aşağıdaki özelliklere sahip olduğu belirtilmektedir (Blank ve Schmidt, 2003, ss. 292-293):

- Ulusun idealize edilmemesi fakat eleştirel olarak değerlendirilmesi
- Ulusun amaçlarının insani değerlerle uyumlu olduğu sürece sisteme destek verilmesi, aksi durumda sisteme desteğin sona ermesi
- Demokratik ilkelerin ve sosyal sistemin desteklenmesi
- Devlet otoritelerinin eleştirel olmayan kabulünün reddedilmesi
- Ulusla ilgili olumlu duygular ile birlikte olumsuz duyguların da gerektiğinde kabul edilmesi
- Farklı görüşlere izin verilmesi
- Bireyin benlik kavramındaki ulusal aidiyetin aşırı vurgulanmaması
- Yabancıların düşman olarak görülmemesi

Vatanseverlik kavramı kendine has temel niteliklere sahip olsa da sıklıkla milliyetçilik ile karıştırılmaktadır. Bu sebeple milli duygular bağlamında milliyetçilik kavramı sonraki bölümde ayrıca irdelenmiş ve vatanseverlik ile kıyaslanmıştır.

2.2.3. Milliyetçilik

Milliyetçiliğin siyasi ve sosyolojik bir olgu olduğu kabul edilmektedir. Bununla birlikte milliyetçilik, bireylerin kendi ulusları ve diğer uluslar hakkında tutum geliştirdikleri ölçüde sosyal-psikolojik bir olgu haline gelmektedir. Bu tutumlar, kişilerin kendi uluslarına ve diğer uluslara karşı besledikleri duyguları ve onlara duydukları farklı hisleri yansıtmaktadır. Söz konusu duygular, milliyetçiliğin kalbinde yer almaktadır (Druckman, 1994, s. 44; Arsal, 2018, s. 131).

Psikolojik bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde milliyetçilik ve vatanseverlik, birey ve ulus arasındaki ilişkiyi -bağlılığı- tanımlamak için sıklıkla kullanılan terimler olarak öne çıkmaktadır (Blank ve Schmidt, 2003, s. 290). Milliyetçilik, milli duygu boyutları arasında vatanseverlik ile çeşitli anlamlarda benzerliklere sahip olması sebebiyle yakın ilişkiler içerisinde yer almaktadır. Milliyetçilik ve vatanseverlik arasında var olduğu ileri sürülen benzerlikler arasında ilk olarak kişinin ülkesine karşı olumlu bir duygu uyandırması özelliği gelmektedir. Diğer bir ortak özellik ise vatanseverliğin ve milliyetçiliğin olumlu milli duygular oluşmadan meydana gelmeyen iki kavram

olmasıdır (Wasswa, 2017, s. 97; Balabanis vd., 2001, ss. 159-160). Dolayısıyla milliyetçilik ve vatanseverlik terimleri bireyin, ulusunu onaylayan tutumları olarak kabul edilirken her iki kavram da ulusla öznel bir pozitif özdeşleşmeyi temsil etmektedir (Blank ve Schmidt, 2003, s. 290). Bunun yanı sıra vatanseverlik ve milliyetçilik, bir ortak paydada buluşarak uygar toplumlarda sosyal uyumun özünü oluşturmaktadır. Aynı zamanda toplumsal aidiyet duygusunu ortak olarak barındırmaktadır (Düzce, 2017, s. 649).

Vatanseverliğin ve milliyetçiliğin ortak paydaları üzerine gerçekleştirilen diğer bir söyleme göre milliyetçilik ve vatanseverliğin yakın ilişkiler içerisinde olmasının asıl sebebi, milliyetçiliğin vatanseverliği bünyesinde barındırmasıdır. Bu düşünce bağlamında birey, vatansever olmadan milliyetçi olarak tanımlanamamaktadır. Bireyin milliyetçi duygular besleyebilmesi için öncelikle vatansever bir düşünce yapısına sahip olması gerekmektedir. Bu sebeple her milliyetçi birey, öncelikle vatanseverdir ve vatanseverlerin paylaştığı birçok düşünceyi de benimsemektedir (Çalık, 2009, s. 56).

Kosterman ve Feshbach'ın (1989, s. 273) “vatanseverlik ve milliyetçilik arasında keskin bir ayrım yapılması” çağrısında bulunmasından bu yana söz konusu iki kavram ayrıştırılarak değerlendirilmektedir. İki kavram arasındaki belirsizlikleri yok etmek ve keskin hatlarla ayırmak için milliyetçilik ve vatanseverlik arasında genel bir ayrım yapılmaktadır (De Figueiredo ve Elkins, 2003, s. 175). Vatanseverlik ve milliyetçilik birbiriyle pozitif korelasyon içinde bulunan iki kavram olsa da işlevsel olarak farklı milli duygu boyutlarını temsil etmektedir (Kosterman ve Feshbach, 1989, s. 272). Genel tanımlamalar, milliyetçilik ve vatanseverlik kavramları arasında temelde bir bağlantı olduğunu belirtse de milliyetçilik ve vatanseverlik ayrı yapılar olarak ele alınmaktadır (Sinkkonen, 2013, s. 1060).

Milliyetçiliği ve vatanseverliği tanımlarken, bu iki yapının olumsuz ve olumlu, tek kutuplu, yalnızca bir boyutu yansıtmadıklarını, bunun yerine farklı “milli duygu” boyutlarını temsil ettiklerini unutmamak gerekmektedir. Aynı zamanda milliyetçilik ve vatanseverlik, ulus ile vatandaşları arasındaki farklı ilişki türlerine atıfta bulunmaktadır. Bu anlamda milliyetçiler, milleti etno-kültürel anlamda düşünürken vatanseverler ise insanların belirli bir etnik kökene bağlı olma zorunluluğu bulunmayan vatandaşlıklarına değer vermektedir (Viroli, 1995, s. 174; Smith, 1999, s. 20; Green vd., 2011, s. 370).

Milliyetçilik ve vatanseverlik konusunda yapılmış başka bir ayrıma göre milliyetçilik, ülkeye yönelik eleştirileri ‘sadakatsizlik’ olarak değerlendirirken, vatanseverler devletin, ideolojilerini ihlal ettiğini düşündüklerinde veya devletin hatalı olduğuna inandıklarında devleti bizzat eleştirebilirler (Schatz vd., 1999, ss. 152-154).

Milliyetçiliğin bir ulusun niteliklerini diğer ulusların nitelikleriyle karşılaştırması, vatanseverliğin ise yalnızca iç nitelikler ile ilgili olması da bu iki kavram arasındaki farklılıklardan biridir. Başka bir ifadeyle vatanseverlik, kişinin kendi ülkesine yönelik olumlu duygudan kaynaklanırken milliyetçilik ise kişinin kendi ülkesi ile diğer ülkeler arasındaki karşılaştırmadan kaynaklanmaktadır (Hanson ve O’Dwyer, 2019, s. 779).

Hanson ve O’Dwyer (2019, s. 778) tarafından “vatanseverliğin kötü ikizi” olarak nitelendirilen milliyetçilik, ülke sevgisinin ve ülkeye bağlılığın ötesinde anavatanın eylemlerinin eleştirilmeden, sorgusuz sualsiz desteklenmesini temellendiren bir görüş olarak kabul edilmektedir (Özkırmılı, 1999, ss. 65-66; Sinkkonen, 2013, s. 1047). Bireyin ulusuna yönelik eleştiriye tahammülsüzlük ile katı ve esnek olmayan bir bağlılık kapsamında karakterize edilen milliyetçilik, Schatz ve diğerleri (1999, s. 153) tarafından “kör vatanseverlik” veya “eleştirel olmayan vatanseverlik” adlarıyla betimlenmektedir. Bununla birlikte Davidov (2009, s. 65) ise milliyetçilik kavramını “sözde vatanseverlik” adıyla anmaktadır.

Akçura (2020, s. 67) vatan ile birleşmiş bir milletin oluşabilmesi için milli duygunun ve dolayısıyla milliyetçiliğin gerekli olduğunu ifade etmektedir. Bu görüşü güçlendirir nitelikte bir söylemle Kedourie (1971, s. viii) milliyetçiliği “birleştirici bir güç kaynağı” olarak tanımlamaktadır. Okurer (1962, ss. 52-53) tarafından milliyetçilik “toplumların ruhu”, “bir hayat görüşü” ve “millet olmanın anahtarı” şeklinde betimlenmektedir. Bostancı (1999, s. 60) ise “bir bağlantı kurma girişimi” olarak nitelendirdiği milliyetçiliğin, birey ile toplumsal değerlerin yaklaşmasına olanak sağladığını ifade etmektedir.

Milliyetçilik, Eagleton (1993, s. 30) tarafından “halk olarak birleşik özne olmaktır” biçiminde anlatılmaktadır. Bununla birlikte çeşitli yazarlar tarafından milliyetçilik, “sosyal bir güç” olarak nitelendirilerek toplumlar için önemi vurgulanmaktadır (Köklügiller, 2008, s. 26; Heaney, 2013, s. 247).

Özkırmılı (1999, s. 39) “tarihsel birikim ile gelişen ortak yakınlık hissi” olarak tanımladığı milliyetçiliğin köklerine vurgu yapmaktadır. Yeniçeri (2005, s. 39) ise

José Ortega y Gasset'in "milletlerin tabiatları yoktur tarihleri vardır" cümlesini paylaşarak bu görüşü güçlendirmektedir. Söz konusu tanımlamalar ışığında tarihsel bağlam göz önüne alındığında kitlelerin millet olma girişimlerinde kılavuz edindikleri öğretilerin ilke haline gelmesine 'milliyetçilik' adı verilmektedir (Kedourie, 1971, s. viii).

Milliyetçilik, günlük hayatın sıradan uğraşlarından, sosyal ve siyasal alanların daha karmaşık uygulamalarına kadar ulaşan olayları oluşturan fikirlerin arka planında yer almaktadır (Yüksel, 2012, s. 99). Millet kavramına atıfta bulunan bir terim olarak milliyetçilik, çeşitli milli duyguların ortaya çıkmasından sonra meydana gelen ulusal bir olgudur. Söz konusu milli duyguların ortaya çıkışı ile soy, dil, kültür, kitle iletişim araçları, kutsallık, milli kahramanlar, milli günler, ulusal hareketler ve zaferler milliyetçiliğin oluşmasına zemin hazırlayan ulusal öğeler arasında yer almaktadır (Bostancı, 1999, ss. 59-61). Kecmanovic (1996, s. 16) ise milliyetçiliğin, milli duygular kapsamındaki kimlik ve bütünlük tehdit edildiğinde özellikle ortaya çıktığını belirtmektedir. Buna göre milliyetçilik, bir halkın ulusal veya kültürel kimliği tehdit altında olduğunda bu kimliği koruma veya geliştirme arzusuyla kendisini göstermektedir.

Milliyetçilikte toprak ve vatan olgusu, her bir toprağın, belirli bir milletin vatani olduğu görüşüyle kutsallaştırılmaktadır (Yüksel, 2012, s. 109). Bir bütün olarak milliyetçilik, insanlığın milletlere ayrıştığını, milletlerin ise kendine has nitelikleriyle tanındığını ve diğer milletlerden farklılaştığını ileri sürmektedir (Kedourie, 1971, s. 1). Buna göre milliyetçiler, dünyanın çeşitli milletlerden meydana geldiğini iddia etmektedirler. Ayrıca her milletin kendi karakterine has kaderi olduğunu ve bu bağlamda milletlerin "tarihi veriler" olduğunu belirtmektedirler (Yeniçeri, 2005, s. 39).

Milliyetçilik üzerine yapılmış diğer tanımlamalara göre temelde "ulusun menfaatlerini her şeyden önce görmek" olarak özetlenen milliyetçilik, ulusal üstünlük olgusunu da beraberinde getirmektedir (Akçura, 2020, s. 74). Milli duygunun bir boyutu olan milliyetçilik, diğer ülkelere göre 'ulusal üstünlük' ve 'ulusal ayrımcılık' duygusuyla birlikte ulusa eleştirel olmayan bir bağlılığı ve idealleştirmeyi yansıtmaktadır. Kişinin ülkesinin diğerlerinden üstün olduğu ve bu nedenle diğerlerine karşı baskın olması gerektiği görüşünü içermektedir. Yüksek derecede ulusal homojenliği sürdürme arzusunu ifade ederken aynı zamanda diğer uluslarla farklılaşmayı da vurgulamaktadır

(Baughn ve Yaprak, 1996, s. 760; Mummendey vd., 2001, s. 160; Green vd., 2011, s. 370; Sinkkonen, 2013, s. 1047).

Milliyetçilik kavramı, minimalden aşırılığa uzanan bir spektrumda yer almaktadır. Bu bağlamda ‘aşırı milliyetçilik’ olarak da betimlenen şovenizm, olumsuz anlamda değerlendirilen bir tutum olarak kabul edilmektedir. Şovenizm, kişinin kendi ulusunu ‘üstünlük’ inancıyla birlikte idealize etmesi olarak tanımlanmaktadır (Türkiye Fikir Ajansı, t.y., s. 7; Audi, 2009, s. 366; Jeong, 2013, s. 1464). Aşırı milliyetçilik, yabancılara karşı düşmanlık üreten etnosentrik bir ulus anlayışıyla yabancı uyruklulara, ülke içindeki etnik ve dini azınlıklara yönelik bir etnik-dinsel şovenizm biçimi olarak da tanımlanmaktadır. Bu tanım doğrultusunda, vatandaşlar ortak bir kültürel mirası veya soyu paylaşıırken, diğerleri ise ulusal uyumu tehdit eden ‘yabancılar’ olarak görülebilmektedir (Pehrson, Brown ve Zagefka, 2009, s. 63; Ariely, 2011, s. 541; Huddy vd., 2021, s. 3).

Milliyetçiliğin aşırı biçimi, Audi (2009, s. 367) tarafından “doğru ya da yanlış benim ülkem” cümlesiyle özetlenmektedir. Bu görüş doğrultusunda, ulusal çıkarlar bir eylemi gerektirdiğinde, vatandaşların buna uygun hareket etme yükümlülüğü meydana gelmektedir. Druckman (1994, s. 46) ise milli duygunun bu aşırı boyutunun ulusal üstünlük, ulusal güç ve ulusal hakimiyet ihtiyacını içerdiğini belirtirken “Amerika’nın maddi ve manevi üstünlüğü göz önünde bulundurulduğunda, Birleşmiş Milletler politikasının belirlenmesinde en büyük söz hakkının bize ait olması doğrudur.” ve “Diğer ülkeler kendi hükümetlerini mümkün olduğunca bizimkine benzetmeye çalışmalıdır.” gibi ifadeler ile ölçütlenmektedir.

Genel tanımlamalar kapsamında milliyetçilik, temel olarak aşağıdaki hususlarla karakterize edilmektedir (Blank ve Schmidt, 2003, s. 292):

- Ulusun olumlu değerlendirilmesi
- Ulusun kendisinin ve tarihinin idealize edilmesi
- Ulusal üstünlük duygusu
- Ulusun, devletin ve siyasi otoritelerin eleştirel olmayan kabulü
- Bireyin benlik kavramında ulusal aidiyetin aşırı vurgulanması
- Ulusa karşı kuşkulu tutumların bastırılması
- Kişinin kendi grubunu soy, ırk veya kültürel bağlılık kriterleriyle tanımlama eğilimi

- Kişinin kendi grubunu homojen olarak görme eğilimi
- Ulusun bir parçası olarak görülmeyen grupların dışlanması

Ülkelerin toplumsal dokularını yansıtan milli duygular; ulusal kimlik, vatanseverlik ve milliyetçilik gibi boyutları başta olmak üzere sahip olduğu tüm boyutlarıyla ulusu bir araya getiren çeşitli unsurları şekillendirmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçları vasıtasıyla reklamlar da milli duyguyu ve milli duygunun diğer boyutlarını kullanarak tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadır. Bu kapsamda milli duyguların reklam dünyası içerisinde nasıl ve ne amaçlarla kullanıldığının anlaşılması tezin önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Sonraki bölümlerde milli duyguların reklamlarda kullanımı kuramsal temellere dayandırılarak anlatılmış, reklam ve milli duygular arasındaki ilişkiler irdenmiş ve yaratıcı reklam stratejileri bağlamında milli duyguların nasıl yansıtıldığı belirlenmiştir. Ayrıca Türkiye’de ve dünyada milli duyguların reklamlar aracılığıyla nasıl sunulduğu, tüketicilerin bu duygulara nasıl tepkiler verebileceği ve markaların duygusal anlamda hangi türde etkiler yaratabileceği gibi konulara odaklanılmıştır. Buna göre reklam ile milli duygular arasındaki karşılıklı etkileşim daha yakından incelenmiştir.

2.3. Milli Duyguların Reklamlarda Kullanımının Kuramsal Açıklamaları

2.3.1. Etkiler Hiyerarşisi Kuramına Göre Milli Duyguların Kullanımı

Yüzyıllardır pazarlama iletişimi çalışmalarının temel amacı ikna etmektir. Bu sebeple pazarlamacılar ve reklamcılar, tüketicileri ve potansiyel müşterileri bir şey düşünmeye veya yapmaya ikna etme umuduyla reklam kampanyalarına başvurmaktadır (Barry, 2002, s. 44). Bir reklam kampanyasının işleyiş sürecini anlayabilmek, etkinliğini ölçebilmek, iletilerin etkililiğini değerlendirebilmek, iletişim sürecini yönetebilmek ve buna göre planlamalar yapabilmek reklamcılık sektörünün içerisinde yer alan paydaşlar için her dönemde büyük zorluklar teşkil etmektedir (Weilbacher, 2001, ss. 19-20; Otamendi ve Sutil Martín, 2020, s. 1). Bu anlamda reklamın işleyiş sürecinin anlaşılabilmesi ve hedef kitlede istenilen algıların, düşüncelerin, duyguların, tutumların ve davranışların oluşturulabilmesi için çeşitli kuramsal yaklaşımlar benimsenmektedir. Başvurulan kuramsal yaklaşımlar arasında etkiler hiyerarşisi kuramı da yer almaktadır.

Lavidge ve Steiner (1961) tarafından geliştirilen etkiler hiyerarşisi modeli, 1900'lü yılların başında Elias St. Elmo Lewis'in öncülüğünde ortaya atılan AIDA -dikkat, ilgi, arzu, eylem- başta olmak üzere çeşitli biliş-etki-davranış dizisini benimseyen modelleri öncül olarak kabul etmektedir. AIDA ve benzeri teoriler, satış elemanlarının başarılı olabilmeleri için dikkat çekmeleri -biliş-, ilgiyi sürdürmeleri ve arzu yaratmaları -duygulanım- ve ardından harekete geçirmeleri -ikna- gerektiği düşüncesini modelleştirmektedir. Bu tür modeller alıcıyı dikkat, ilgi, arzu ve eylem aşamalarından geçerken tasvir etmektedir (Barry ve Howard, 1990, s. 123; Sinh, 2013, ss. 91-92).

Etkiler hiyerarşisi en temel haliyle, izleyicilerin reklamlara ve diğer ikna edici pazarlama mesajlarına yanıt verirken çeşitli aşamalardan hiyerarşik bir sırayla geçtiğini öne süren iletişim kuramıdır (Barry ve Howard, 1990, s. 121; Weilbacher, 2001, s. 19). Bu kuram doğrultusunda bir reklamın algılanmasından kaynaklanan ve tüketiciyi satın almaya yaklaştıran hiyerarşik bir etki dizisinin bulunduğu varsayılmaktadır (Palda, 1966, s. 13). Aynı zamanda tüketicilerin karar verme sürecinde dikkat, ilgi, arzu ve satın alma kararıyla sonuçlanan bir dizi adımdan geçtiğini varsayan bir pazarlama teorisi olarak da tanımlanmaktadır (Rehman, Javed, Nawaz, Ahmed ve Hyder, 2014, s. 301). Tüketicilerin marka algıları, tutumları ve davranışları oluştururken geçtikleri aşamaların çerçevesini kuramsal bir düzlemde çizmek için kullanılan etkiler hiyerarşisi teorisi, bireysel anlamda sistematik bir tepki sürecini ortaya koymaktadır (Roux ve Lamprecht, 2022, s. 88; Paredes, Bautista ve Dui, 2023, ss. 1-2). Bu kapsamda tüketicilerin sırayla bir markanın farkına vardığı, hakkında bilgi sahibi olduğu, duygular geliştirdiği, arzu, tercih veya inanç oluşturduğu ve ardından satın alma davranışı gerçekleştirdiği ifade edilmektedir (Belch ve Belch, 2003, ss. 148-150).

İnam'ın (2002, s. 201) ifade ettiği üzere etkiler hiyerarşisi, reklam ve hedef kitle arasındaki işleyiş sürecini temellendirmektedir. Reklamı yapılan olguya yönelik farkındalık aşamasından satın alma aşamasına kadar olan süreçte ne gibi değişkenlerin ve etkenlerin bulunduğunu çerçeveselendirmek için kullanılmaktadır (Belch ve Belch, 2003, ss. 148-149). Bu bağlamda etkiler hiyerarşisi kuramı bilişsel, duygusal ve düşünsel olmak üzere geçilmesi gereken üç aşama bulunduğunu savunmaktadır (Barry ve Howard, 1990, s. 121). Bu hususta Sinh'in (2013, s. 93) belirttiği üzere tüketiciler reklamı yapılan bir ürün hakkında öncelikle fikirlerini değiştirmektedirler. Sonrasında

ise tutumlarını değiştirerek satın alma davranışı gerçekleştirmeye yönelik harekete geçmektedirler. Diğer bir ifadeyle süreç biliş ile başlamakta, ardından duyguya dönüşmekte ve duygu da davranışa evrilmektedir (Yoo, Kim ve Stout, 2004, s. 50).

Reklamcılık literatüründe ‘yönetimsel bir paradigma’ olarak nitelendirilen etkiler hiyerarşisi kuramı, iletişim ve pazarlama sürecinde tüketiciler davranışlarını tahmin etmeye olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte durumlara göre kullanılacak reklam stratejisinin belirlenmesine temel olurken bir reklamın hazırlanış sürecinde planlama ve uygulama gibi unsurların düzenlenmesine de yardımcı olmaktadır (Barry ve Howard, 1990, s. 132; İnam, 2002, s. 201; Wijaya 2012, s. 77).

Reklam kampanyaları hazırlanırken sıklıkla başvurulan bir kuram ve model olarak etkiler hiyerarşisi reklam ve reklam araştırmalarıyla da doğrudan ilintilidir. Bu kapsamda etkiler hiyerarşisinin reklam ve reklam araştırmalarıyla olan ilişkisi Tablo 11’de yer almaktadır.

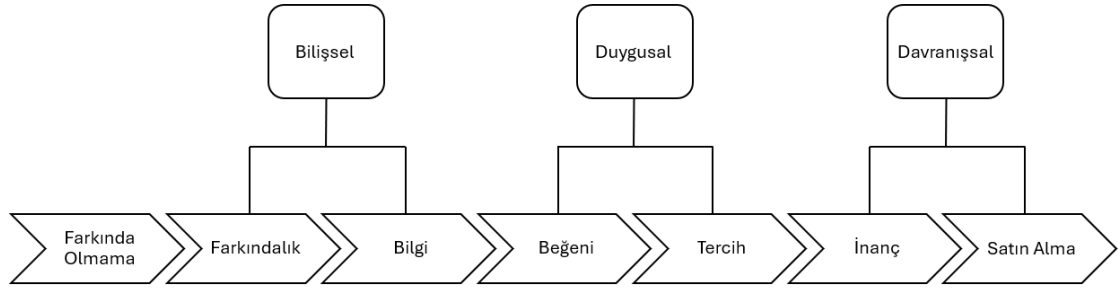
Tablo 11. Etkiler Hiyerarşisi Modeline İlişkin Reklam ve Reklam Araştırmaları

İlgili Davranışsal Boyutlar	Satın Almaya Doğru Hareket	Adımlara İlişkin Reklam ve Tanıtım Türleri	Adımlara İlişkin Araştırma Yaklaşımları
Davranışsal: Reklamlar arzuları uyarır veya yönlendirir.	Satın alma ↑ İnanç	Satış noktası, mağaza reklamları, fırsatlar, son şans indirimleri, fiyat çekiciliği, görüşler	Pazar veya satış testleri, bölünmüş reklamlar, satın alma niyeti araştırmaları, projektif yöntemler
Duygusal: Reklamlar tutumları ve duyguları değiştirir.	↑ Tercih ↑ Beğeni	Rekabetçi reklamlar, karşılaştırıcı içerik, görsel içeren reklamlar, statü ve cazibe ekiciliği	Markalar için tercih sıralaması, derecelendirme ölçekleri, görüntü ölçümleri, listeler
Bilişsel: Reklamlar bilgi ve gerçekleri sunar.	↑ Bilgi ↑ Farkındalık	Duyurular, tanımlayıcı içerik, sınıflandırılmış reklamlar, sloganlar, ıngıllar, tanıtım kampanyaları	Bilgi soruları, yeniden oynatma analizleri, marka farkındalığı anketleri, destekli anımsama ve hatırlama

Kaynak: Lavidge ve Steiner (1961, s. 61)

Etkiler hiyerarşisinde reklamın, tüketicileri zaman içinde farkındalıktan nihai satın alma davranışına kadar bir dizi adımdan geçiren uzun vadeli bir yatırım olduğuna dikkat çekilmektedir (Topal ve Yılmaz, 2023, s. 1059). Lavidge ve Steiner’a (1961, s. 59) göre reklamın uzun vadeli bir yatırım olmasının ana sebebi çoğu reklamın, hedef kitlenin zihninde uzun süreli bir etki bırakmasıdır. Lavidge ve Steiner (1961)

tarafından ortaya konan reklam etkileri hiyerarşisi modelinin temel önermesi, reklam etkilerinin belirli bir zaman diliminde ortaya çıktığı ve reklam iletişiminin uzun vadede etkisini göstermesidir. Bu görüş doğrultusunda reklam, izleyici tarafından algılandığı andan itibaren doğrudan davranışsal tepkiye veya satın almaya yol açmayabilir. Bunun yerine, tüketicinin Şekil 15'te belirtilen hiyerarşide bir sonraki aşamaya geçebilmesi için bir dizi etkinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Belch ve Belch, 2003, ss. 148-149). Bu bağlamda Lavidge ve Steiner'in (1961, s. 61) Şekil 15'te diyagram formunda gösterilen modeli, bir tüketicinin satın alma kararı vermeden ve satın alma davranışına yönelmeden önce geçmesi gereken adımları vurgulamaktadır.



Şekil 15. Etkiler Hiyerarşisi Modeli

Şekil 15'te yer alan modelde de belirtildiği üzere etkiler hiyerarşisi kuramı bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel aşamaya indirgenmektedir (Paredes vd., 2023, s. 1). Tüketicinin niyetini bilişsel, duygusal ve davranışsal -veya motivasyonel- durumlara ayıran bu sıralama 'klasik psikolojik model' olarak veya 'düşün-hisset-yap' yaklaşımı olarak da adlandırılmaktadır (Palda, 1966, s. 13; Chakravarty ve Sarma, 2022, s. 61).

Lavidge ve Steiner (1961) tarafından kavramsallaştırılan etkiler hiyerarşisi modeli, öncüllerinden -AIDA ve türevleri- bağımsız olarak geliştirilmiş gibi görünse de temelde geleneksel hiyerarşik sıralama kavramını savunmaktadır. Söz konusu hiyerarşi, tüketicilerin reklam mesajlarına çok düzenli bir şekilde yanıt verdiğini ileri sürmektedir (Belch ve Belch, 2003, s. 149; Sinh, 2013, s. 92). Bununla birlikte modelin yazarları hiyerarşi basamaklarının birbirinden eşit uzaklıkta olması gerektiğini savunarak önceki yazarlardan farklı bir bakış açısı getirmişlerdir. Ayrıca bu basamaklarda tüketiciler aynı anda birkaç adım 'ileri' gidebilmektedir (Barry ve Howard, 1990, s. 127). Bu bağlamda etkiler hiyerarşisine psikolojik bir bakış açısı

getiren Lavidge ve Steiner (1961, s. 59) tarafından tanımlanan basamaklar Tablo 12’de yer almaktadır.

Tablo 12. Etkiler Hiyerarşisinin Basamakları

Hiyerarşik Basamaklar
7. Basamakların sonuncusu ise oluşan tutumların ve duyguların gerçek satın alma davranışına dönüştüğü adımdır.
6. Satın almaya daha da yakın olanlar, tercihlerini satın alma arzusu ve satın almanın akıllıca olacağına dair inançla birleştiren tüketicilerdir.
5. Olumlu tutumları reklamı yapılan ürünü veya hizmeti tercih etme noktasına kadar gelişmiş olan potansiyel müşterilerdir.
4. Alt basamaklara kıyasla satın alma davranışına daha yakın olanlar, reklamı yapılan olguya yönelik olumlu tutumlara sahip olanlar ve beğenenlerdir.
3. Ürünün ne sunduğunu bilen potansiyel müşteriler bulunmaktadır.
2. Yalnızca markanın varlığının farkında olanlar ve markadan haberdar olanlardır.
1. Basamakların en altında reklamı yapılan olgunun varlığının farkında olmayan potansiyel müşteriler yer almaktadır.

Kaynak: Lavidge ve Steiner (1961, s. 59)

Lavidge ve Steiner (1961, ss. 59-60) tarafından modelleştirilen etkiler hiyerarşisi teorisi, yukarıda değinilen üç ana aşamaya farkında olmama, farkındalık, bilgi, beğeni, tercih, inanç ve satın alma olmak üzere yedi farklı bileşen önermektedir. Bahsedilen bileşenlerden bilişsel bileşen, zihinsel düşüncelerle ilgili rasyonel unsurları; duygusal bileşen, duygulanım veya his durumlarını; davranışsal bileşen ise eylem veya davranış eğilimlerini ifade etmektedir (Chakravarty ve Sarma, 2022, s. 61; Topal ve Yılmaz, 2023, s. 1060). Aynı zamanda bilişsel aşama, bilinç ve bilgi toplamayla; duygusal aşama, reklamı beğenme ve ürün tercihlerini belirlemeyle; davranışsal aşama ise satın alma niyetinin veya somut satın alma davranışının gerçekleşmesiyle karakterize edilmektedir (Otamendi ve Sutil Martín, 2020, s. 1).

Etkiler hiyerarşisi kuramı kapsamında yeni bir kuramsal model önerisinde bulunan Lavidge ve Steiner (1961, s. 59) reklamcılığın işleyiş sürecine psikolojiyi ve duyguları da dahil ederek bir yenilik getirmişlerdir. İnsan psikolojisinin biliş, duygulanım ve çağrışım yönlerini etkiler hiyerarşisine bağlayan ve bu sebeple kuramın modern gelişim evresinin temelini oluşturduğu ifade edilen modelde, müşterilerin satın alma sürecinin diğer unsurlarını dikkate almadan doğrudan eyleme geçemeyecekleri, satın alma eşiğine yedi adımdan oluşan bir sıralama sonrasında geçebilecekleri belirtilmektedir (Lavidge ve Steiner, 1961, ss. 60-61; Rehman vd., 2014, s. 303).

Psikolojide yer alan biliş, duygulanım ve bilinç kavramlarını pazarlama ve reklam iletişimine uygulayan Lavidge ve Steiner’in (1961) etkiler hiyerarşisi modeliyle

tüketicilerin duygu durumlarına hitap edilmesinin önemi ortaya çıkmıştır. Bu anlamda ‘insanların bir duruma verdikleri tepki’ olarak nitelendirilen duyguların sahip oldukları fizyolojik, bilişsel ve davranışsal bileşenler ile karar verme sürecinde elzem bir role sahip olduğu belirtilmektedir. Duygular, belirli bir davranış için motivasyon kaynağı olabilirken tutumları da oluşturmaktadır (Isen ve Means, 1983, ss. 29-30; Koshkaki ve Solhi, 2016, s. 120). Bu bağlamda tüketicilerin zihinsel süreçlerini etkileyebilmek için duygulara hitap edilmesinin önemi ve duygusal iletilerin gerekliliği etkiler hiyerarşisi modelinde vurgulanmaktadır (Vakratsas ve Ambler, 1999, s. 26). Söz konusu görüş doğrultusunda pazarlama çerçevesinden bakıldığında, duyguların markaya yönelik tutumun oluşmasındaki kaynaklardan biri olduğu varsayılabilir. Etkiler hiyerarşisi kuramına göre tüketicilerin ulaşması ve satın alma davranışı yolunda geçmesi gereken aşamalar arasında yer alan duygusal aşama, milli duygular bağlamında da ayrıca ele alınabilir. Kuram kapsamında duyguların konumu milli duygular çerçevesinden değerlendirildiğinde ulusal kimlik, vatanseverlik ve milliyetçilik gibi duyguların da hiyerarşi içerisindeki duygusal aşamada önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Bu anlamda aynı zamanda birer vatandaş-tüketici olan bireylerin ülkelerine ve uluslarına ilişkin hissettikleri hassas ve yoğun duygular, yaşam biçimlerini, tüketim ve satın alma eğilimlerini etkileyebilir.

Ulusal kimlik, vatanseverlik, ulusal gurur, ulusal beğeni ve milliyetçilik gibi çeşitli milli duygu boyutlarını uyandıran reklamlar, tüketicilerde duygusal bir tepki oluşturmak adına kurgulanmaktadır (Batu ve Taşkiran, 2022b, s. 37). Milli duygu çekiciliğini kullanan reklamlar, etkiler hiyerarşisi kuramına göre reklamı yapılan olguya ilişkin olumlu bir tutum oluşturmak ve nihayetinde satın alma davranışına teşvik etmek gibi genel iletişim ve pazarlama amaçlarına ulaşmak için tasarlanmaktadır.

İnsanlar, gün içerisinde çeşitli duyguları deneyimlemekte ve farklı biçimlerde yansıtmaktadırlar. Tüketiciler duygusal tepkilerini, tutumlarını ve davranışlarını yansıtmak için duygularını kullanmaktadırlar. Ayrıca karar verme süresini ve satın alma sırasındaki riski azaltmak için farklı alternatiflere başvurmaktadırlar. Bu alternatifler arasında ise duygulara işaret edilerek tüketicilerin risk azaltmak için markalara ilişkin duygularını kullandıkları belirtilmektedir (Holbrook ve Batra, 1987, ss. 404-405; Koshkaki ve Solhi, 2016, s. 122).

Isen ve Means'ın (1983, ss. 29-30) ifade ettiği üzere karar vermede duyguların varlığı diğer alternatifleri elimine etmeye yol açabilmektedir. Karar verme sürecinde duyguların deneyimlenmesi, doğrudan duygusal tepkilere yol açmaktadır. Örneğin bir tüketicisi, reklamda gördüğü o ürüne sahip olmaktan gurur duyabilmektedir. Elliott (1998, s. 104) duygusal karar verme sürecinin, rasyonel ve mantıksal karar verme sürecinden daha hızlı olduğunu savunmaktadır. Buna göre karar verme sürecine duygular hâkim olduğunda tercih yapmak neredeyse 'anında' olmaktadır. Duygusal tercih bir kez olduğuunda, duygusal tepkiler nesnel unsurları bastırıp tüketici davranışına hâkim olduğundan, rasyonel değerlendirmeyi dışarıda bırakma eğilimindedir. Rasyonel mantığın bastırıldığı durumlarda duygular daha önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra zaman kısıtlı olduğuunda da tüketiciler, markaları tercih ederken ve satın alma davranışına yönlendirirken büyük ölçüde duygulara güvenmektedir (Holbrook ve Batra, 1987, ss. 404-405; Koshkaki ve Solhi, 2016, s. 122).

Yukarıda verilen bilgiler ve kuramsal düşünce ışığında özellikle belirli dönemlerde sıklıkla kullanılan bir reklam çekiciliği olarak milli duygular aracılığıyla tüketicilerin marka tercihinin etkilenmesinin mümkün olduğu söylenebilir. Bununla birlikte tüketicilerin milli duygularına seslenen markalar, satın alma kararı vermek üzere olan potansiyel müşterilerin düşüncelerine nüfuz ederek rasyonelliği ortadan kaldırabilirler (Batu ve Taşkıran, 2022a, s. 213). Mantıksal ve faydacı düşünce yapılarının reklamlarda kullanılan milli duygular ile bulanıklaştırılmasıyla tüketicinin fiyat, performans ve kalite algıları yönlendirilebilir. Bu anlamda kullanılan duygusal pazarlama ve milli duyguları ön plana çıkaran iletişim sürecini kullanarak, markaların tüketicilerin bilgi ve değerlendirme sürecini etkileyebildiği söylenebilir. Ayrıca marka veya reklamı yapılan olguya ilişkin istenen tutumu oluşturabilirler. Markalar, etkiler hiyerarşisinde duyguya ve dolayısıyla milli duygulara odaklanarak, tüketicileri sonraki aşamalara hazırlayabilir. Bu anlamda milli duyguları kullanarak ulusal kimliği uyandıran, vatansever ve milliyetçi bir imajı kendisine çeken markaların ürünlerine ve hizmetlerine sahip olmak, tüketici için gurur kaynağı olabilir. Bu sebeplerle tüketici etkiler hiyerarşisinde basamak atlayarak satın alma davranışına yönelebilir. Markalar, etkiler hiyerarşisi kuramında belirtilen nihai davranış -satın alma- manipüle etmek için duygusal iletiler aracılığıyla milli duygulara hitap ederek iletişim kurduğuunda tüketicilerin sonraki aşamalara geçmesini sağlayabilirler. Bu bağlamda milli duygular

çerçevesinde reklamlarda sunulan unsurlar, tüketicilerin ulusal kimliğine seslenmek ve vatansever bir marka olarak konumlandırılmak için duygusallaştırılmalıdır.

2.3.2. Duygusal Bulaşma Kuramında Milli Duyguların Kullanımı

Bir reklam kampanyası belirli iletişim ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için geliştirilmektedir. Bu doğrultuda reklamverenler tarafından çeşitli stratejik yaklaşımlar benimsenmektedir. Reklam iletişimi aracılığıyla tüketicilere seslenilmekte, iletişim ve pazarlama hedefleri ışığında onların tutumlarını ve davranışlarını etkileyerek planlanan noktaya ulaşmak istenmektedir. Bu perspektifte Majeed ve Lu (2016, ss. 9-10) tüketicilerin reklamlara ve reklamı yapılan olgulara ilişkin tutum ve davranışlarını şekillendirmek için duyguların kullanıldığını aktarmaktadır. Duygular, reklamı yapılan uyarılara yönelik tüketici tepkisini ve tutumunu etkilemede önemli bir unsurdur. Özellikle duygusal reklamlar yoluyla tüketicilerin duygularına hitap edilmeye ve bu anlamda düşüncelerine nüfuz edilerek davranışlarına yön verilmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle markalar, tüketicilerin markaya ilişkin algılarıyla birlikte satın alma ve tüketim davranışlarını etkilemek amacıyla reklamlarında çeşitli duyguları aşılamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda duygusal reklamlar, tüketicilerin daha sonra hatırlayabilecekleri çok sayıda anıyı ve hissi şekillendirebilmektedir (Ayanwale, Alimi ve Ayanbimipe, 2005, s. 10; Williams, 2011, s. 2).

Duyguların reklamcılıkta kullanımına yönelik diğer bir etkili iletişim stratejisi, duygusal bulaşma kuramı bağlamında çerçevelendirilebilir. Duygusal bulaşma kuramının ve beraberinde sunduğu sistemin anlaşılması, pazarlama araştırmaları ve reklam uygulamaları için elzem bir nitelik taşımaktadır. Bu anlamda duygusal bulaşma kuramını ve duygusal bulaşmanın altında yatan mekanizmaları kavramak, markaların ticari ve iletişimsel yaklaşımlarını iyileştirmelerine ve geliştirmelerine yardımcı olabilir (Herrando ve Constantinides, 2021, ss. 1-2).

Duygular, bilinçli veya bilinçsiz işlemlerden kaynaklanan hislerdir. Bir duruma ilişkin belirli bir duygusal değerlendirme, o duruma yönelik olumlu veya olumsuz genel bir değerlendirme olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte duygular, zihinsel ve bedensel tepkilerde de kendini göstermektedir (Barsade, 2002, s. 646; Liu, Zhang ve Li, 2022, s. 3). İnsan duyguları alanında çalışmalar yapan Hatfield, Cacioppo ve

Rapson (1993) aynı isimle yazdıkları kitap ile duygusal bulaşma kuramının öncüleri olarak kabul edilmektedir. Buna göre insanların, diğerlerinin yüz ifadelerini, seslerini ve duruşlarını otomatik olarak taklit edip kendilerini senkronize ettiklerini ve ardından duygusal yakınlaşmanın gerçekleştiğini bulmuşlardır ve bu durumu ‘duygusal bulaşma’ olarak tanımlamışlardır. Duygusal bulaşma kuramı en temel haliyle, bir kişinin duygu durumunun ve davranışsal tutumunun bilinçli veya bilinçsiz olarak uyarılması yoluyla başka bir kişinin duygularını veya davranışlarını etkilediği bir sürecin çerçevesini çizmektedir (Barsade, 2002, s. 646).

Duygusal bulaşma, psikoloji alanında ortaya çıkan bir kuramdır ve ‘beyindeki sinirler tarafından üretilen ilkel bir tepki’ olarak tanımlanmaktadır. Somut olarak görülmeyen ve hassas bir süreç olarak da vurgulanan duygusal bulaşmanın, ilkel düzeyde insanların hayatta kalma dürtüsüyle bağlantılı olduğu düşünülmektedir. Duygusal bulaşmanın sonradan öğrenilmeyen ve ‘genetik’ bir süreç olduğu da ifade edilmektedir. Bu anlamda istemsizce çevredeki insanların kahkahalarına eşlik etmek, arkadaş ortamında biri ağladığında onunla benzer bir üzüntü duygusunu benimsemek, karamsar biriyle etkileşime geçildiğinde karamsarlık duygusuna kapılmak ve aileden birinin mutluluğunu paylaşmak gibi günlük durumlar, duygusal bulaşma kuramı kapsamında değerlendirilmektedir (Koçak Kurt, 2021, s. 110; Türk, 2022, s. 352; Yeşil, Ceyhan ve Özbağış, 2022, s. 688).

Doherty, Orimoto, Singelis, Hatfield ve Hebb (1995, s. 368) tarafından duygusal bulaşmanın bireysel farklılıklara sahip olduğu belirtilmektedir. Buna göre her birey karşısındakinin duygularından aynı düzeyde etkilenmemektedir. Bazı bireylerde duygusal etkilenme ve bulaşma oranı çok yüksek hissedilirken bunun aksine bazı bireylerde ise söz konusu bulaşma durumu çok düşük bir aralıkta seyretmektedir. Aynı zamanda, hissedilen duygunun yoğunluğu ne kadar yüksekse, karşı taraf ile paylaşma ve gösterme eğiliminin de doğru orantılı olarak yükseldiği belirtilmektedir (Türk, 2022, s. 350).

Hatfield ve diğerlerinin (1993, s. 96) belirttiği üzere insanlar bilinçsizce ve otomatik olarak diğerlerinin geçici duygu ifadelerini taklit ettikçe, bu duyguların soluk yansımalarını hissetmeye başlamaktadırlar. İnsanlar, anlık küçük tepkiler akışına dikkat ederek kendilerini, diğerlerinin yaşadığı duygusal manzaraların ‘içinde’ hissedebilmektedirler. İnsanlar anlık olarak diğer insanların duygularını ‘yakalama’ eğilimindedir. Önceleri duygu bulaşması bilinçsiz bir taklit davranışı olarak

değerlendirilirken son dönemlerde duygu bulaşmasının bilinçli bir süreç olduğu da savunulmaktadır (Lu ve Hong, 2022, s. 2).

Teoriye göre duygusal bulaşma iki adımda gerçekleşmektedir. İlk olarak, duyguyu yayan kaynak konumundaki bireyin dışavurumcu davranışının algılanması, alıcının taklit yoluyla davranışı gizlice tekrarlamasına neden olmaktadır. İkincisi, bu taklit bilinçli veya bilinçsiz bir düzlemde alıcının duygu durumunu etkilemektedir (Zeynel ve Köksal, 2020, s. 458; Isabella ve Vieira, 2020, s. 378).

Duygusal bulaşma teorisi, bir bireyin duygusunun dışavurumunun diğer bireylerde benzer bir duyguyu ve davranışı nasıl tetikleyebileceğini açıklamaktadır. Kuramının öncüleri olarak kabul edilen Hatfield ve diğerleri (1993, s. 96) duygusal bulaşmayı “hareketleri, ifadeleri, duruşları ve seslendirmeleri otomatik olarak taklit etme, senkronize etme ve sonuç olarak duygusal olarak yakınlaşma eğilimi” olarak tanımlamaktadır. Bu bakış açısına göre insanlar başkalarının yüz ifadelerini konuşma hızlarını, vücut hareketlerini ve hislerini taklit etmektedir (Howard ve Gengler, 2001, s. 190). Duygusal bulaşmanın önemli sonucu duygu ve davranış senkronizasyonudur (Hatfield vd., 1993, ss. 96-99). Bu nedenle, duygusal bulaşma, duygusal durumları anlamak için önemli bir kuram olarak literatürde yerini almıştır.

Duygusal bulaşma, insanların olumlu ve olumsuz ruh hallerini ve duygularını başkalarına aktardığını savunan bir psikoloji kuramıdır (Kramer, Guillory ve Hancock, 2014, s. 8788). Kurama göre duygusal durumlar, başkalarına aktarılabilirken bireylerin çevrelerindeki diğer bireyler ile aynı duyguları yaşamalarına ve paylaşımlarına yol açabilmektedir (Fowler ve Christakis, 2008, s. 1). Bu durum bireysel düzlemde gerçekleşebileceği gibi küçük gruplar veya geniş topluluklarda da kendisini gösterebilmektedir (Koçak Kurt, 2021, s. 110).

Duygusal bulaşma, bir kaynak nesnenin duygusal özellikleri veya ‘özü’ doğrudan veya dolaylı temas yoluyla bir hedefe aktarıldığında ortaya çıkmaktadır (Hasford, Hardesty ve Kidwell, 2015, s. 840). Bu anlamda duygusal bulaşma, ‘bir kişinin duygularının ve davranışlarının diğer kişilerde benzer duyguları veya davranışları tetiklemesi olgusu’ olarak nitelendirilmektedir (Moorthy, Kiran, Banerjee ve Kishore, 2022, s. 99). Aynı zamanda ‘duygusal bir deneyim’ olarak da tanımlanan duygusal bulaşma kuramının savunduğu bakış açısına göre insanlar başkaları tarafından iletilen sözlerden,

mesajlardan, jestlerden ve mimiklerden duyguları yakalamakta, hissetmekte ve bilinçaltında öykünerek benzer duygular sergilemektedirler (Lu ve Hong, 2022, s. 2).

Lu ve Hong (2022, s. 2) tarafından duygusal bulaşmanın özellikleri aşağıdaki gibi tanımlanmıştır.

- Etkileşim: Duygusal bulaşma kişilerarası iletişim sürecinde gerçekleşmelidir.
- Yönlülük: Duygusal bulaşma yönlüdür ve bu süreçte bir verici ve bir alıcı olmalıdır.
- Benzerlik: Duygunun alıcısı duygusal bulaşma sürecinde verici ile benzer duygusal deneyimlere ve ifadelere sahip olacaktır ve sonunda her ikisinin de duyguları birleşecektir.

Sosyal etkileşimler aracılığıyla gerçekleşen sürecinin sonucunda bireyler arasında duygusal bulaşma tetiklenerek davranışsal senkronizasyon meydana gelebilir (Herrando ve Constantinides, 2021, ss. 1-2). Diğer bir ifadeyle karşı tarafa taşınan duygular, başkalarının duygularını etkilediğinde ve değiştirdiğinde aynı zamanda davranışları da biçimlendirmektedir (Lu ve Hong, 2022, s. 9). Bu hususta Vijayalakshmi ve Bhattacharyya'nın (2011, s. 369) vurguladığı üzere duygusal bulaşma kapsamında ele alınan değişkenlere ek olarak, kuramın kendisi ve kuramla ilgili diğer kavramlar pazarlama, reklam ve tüketici davranışları bağlamında da incelenebilir. Sonuçta pazarlama, reklamcılık, müşteri ilişkileri, halkla ilişkiler, tanıtım çalışmaları ve tüketici davranışları gibi faaliyetler, temelde insanlara yakınlık yaratan ve onların duygusal durumlarına hitap eden fonksiyonlardır.

Reklamcılık bağlamında duygusal bulaşma durumu düşünüldüğünde olumlu veya olumsuz duyguların tüketici davranışlarında da karşılık bulduğu söylenebilir. Dolayısıyla, başkaları tarafından paylaşılan duyguların müşteri deneyimini etkileyebildiği ve bunun da belirli bir davranışsal tepkiyle sonuçlanabileceği söylenmektedir. Örneğin, olumlu duygusal bulaşma müşteri memnuniyeti ve marka sadakati gibi olumlu etkilere yol açarken; olumsuz duygusal bulaşma satın alma konusunda caydırıcı düşüncelere ve davranışlara yönlendirebilmektedir (Hennig-Thurau, Groth, Paul ve Gremler, 2006, ss. 60-62). Bu nedenle, tüketicilerin duygusal ve davranışsal senkronizasyonunun daha iyi anlaşılması için duygusal bulaşma kavramı büyük önem taşımaktadır.

Reklamlarda kullanılan görsel, işitsel veya yazılı içerikler aracılığıyla aktarılan duygu yüklü içerikler, müşterilerin duygusal bulaşıcılığını tetikleyebilir. Örneğin, bir reklamda sevilen ünlü bir isim yer aldığında, özel günler hassas bir şekilde vurgulandığında, ulusal bayramlarda kutlamalar yapıldığında, ulusal zaferlerde coşku duygusu ön plana çıkarıldığında ve anma günlerinde içerikler yoğun duygular ile yüklendiğinde etki kaynağı tarafından ortaya çıkarılan bu duygular daha sonra reklamı yapılan ürünü veya markayı değerlendirmek için kullanılabilir. Bu kapsamda duygusal bulaşmanın etkileri, müşterinin markaya ilişkin tutumunu ve güvenini etkileyerek marka bağlılığına doğru evrilebilir (Hasford vd., 2015, ss. 839-840; Isabella ve Vieira, 2020, ss. 376-378; Moorthy vd., 2022, s. 99).

Duyguların reklamlarda ön planda vurgulanmasıyla markalar, duygusal bulaşmayı kendi faydaları için kullanabilirler. Özellikle reklamlar aracılığıyla aktarılan duygular, tüketicilerde belirli duyguların uyandırılması ve uyanan duyguların markalar ile eşleştirilmesini sağlayabilir. Bu bağlamda reklamlarda yoğun hüzn duygusuyla tüketiciler ağlayabilir veya reklamlar aracılığıyla izleyenlere mutluluk duygusu aşılanabilir. Reklamlar ile çeşitli duygulara maruz kalan ve bu duyguları bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde benimseyen tüketici, aynı zamanda reklamda yönlendirilen davranışları da benimseyebilir. Bunun yanı sıra markayı belirli duygular ile ilişkilendiren birey, reklamda aktarılan ve hissettiği duygunun yoğunluğuna göre markaya ilişkin tutumlarını da olumlu anlamda değiştirebilir.

Doherty ve diğerleri (1995, ss. 355-356) tarafından insanların birbirlerinin duygularını yakaladığı ve diğer insanlarla farklı bağlamlarda yapılan çeşitli paylaşımların bir bulaşma etkisine yol açtığı ifade edilmektedir. Bu anlamda duygusal bulaşma, bir kişinin duygularının ifadeler ve hareketler yoluyla diğerine aktarılması olduğundan paylaşım ve birbirinin duygularını yakalama olguları, bireyci kültürün aksine kolektivist kültürde ve ulusalcı toplumlarda daha iyi işlemektedir (Triandis, 2004, s. 89; Boiger ve Mesquita, 2012, ss. 225-226). Bu nedenle ulusal ve kültürel durumların tüketici davranışlarını anlamak için pazarlama uzmanları tarafından çok önemli görüldüğü belirtilmektedir. Bunun sebebi ise insanların kültürel değerleriyle ve ulusal kimlikleriyle şekillenen farklı duygusal tepkilere sahip olmalarıdır. Birbirinden farklı kültürler, tüketiciler arasında farklı duygusal davranışlar geliştirmektedir. Bununla birlikte insanlar yalnızca kendi kültürel değerleriyle örtüşen reklamlara dikkat etmektedir. Dolayısıyla reklamların ancak tüketicilerin kültürel normlarıyla, ulusal

kimlikleriyle ve ulusal değerleriyle uyumlu bir şekilde geliştirildiğinde etkili olması beklenmektedir (Zhang ve Gelb, 1996, ss. 30-31; Majeed ve Lu, 2016, ss. 9-10).

Yukarıda verilen bilgiler ışığında vatandaşların uluslarına ilişkin hissettikleri aidiyet duygusu olarak tanımlanan milli duyguları barındırarak ulusal ve kültürel değerler ile çerçevelendirilen reklamlar da duygusal bulaşma teorisi kapsamında incelenebilir. Ulusal kimlikleri, vatanseverlik duygusunu ve milliyetçiliği de yansıtan kuvvetli ve yoğun bir sezgi olan milli duygu, vatandaşlar arasındaki sosyal etkileşimler vasıtasıyla yayılan ve paylaşılan bir duygu durumu olarak kabul edilebilir. Reklamcılık bağlamında çekicilik unsuru olarak milli duyguların kullanılması ise hedef kitlenin ulusuna, ulusunun değerlerine veya kültürüne ilişkin aidiyet duygusunu hissettirebilir. Söz konusu milli duygular, reklamın izleyicileri ve markanın hedef kitlesi olarak da çeşitli konumlarda nitelendirilen vatandaş-tüketicilerin reklamı yapılan ürüne, hizmete veya markaya ilişkin bağlılık duymalarını sağlayabilir. Bununla birlikte markalar hakkında daha olumlu bir tutum ve algı oluşturabilir. Burada bahsedilen duygusal bağlam aracılığıyla tüketiciler, milli duygularını ‘kabartan’ markalara yönelik olumlu bir yaklaşıma sahip olabilir ve karar sürecinde ve satın alma davranışı sırasında bu güdü ile hareket edebilir.

Bir marka ülke için önemli bayramlarda, anma günlerinde, uluslararası spor müsabakaları sırasında, ulusal zafer ve milli yas dönemlerinde yayınladıkları reklamlarda ülke bayrağı, kurucular, ulusal kahramanlar, şehitler, özdeyişler, gaziler, atasözleri, milli renkler, kültürel motifler, ulusal semboller, yerel halk ve ulusal marşlar gibi çeşitli görsel, işitsel ve yazılı milli unsurları ön plana çıkararak duygusal bulaşmayı tetikleyebilir. Duygusal bulaşma teorisi, bireylerin diğer bireylerin duygu durumlarını hissedebileceğini ve bu duyguları benimseyebileceğini öne sürdüğü için özellikle ulusal bayramlar, uluslararası spor organizasyonları ve ulusal anma günleri gibi önemli tarihlerde hissedilen yoğun ve hassas milli duygular, reklamlarda çekicilik ögesi olarak kullanılarak tüketicilere birlik, beraberlik ve dayanışma ruhu aşılanabilir. Bahsedilen milli unsurlar aracılığıyla ulusal kimlik uyandırılarak ülkeye yönelik hissedilen gurur, ulusal beğeni ve ulusal üstünlük gibi milli duyguların duygusal bulaşmayla aktarılması sağlanabilir. İzleyiciler, reklamlar aracılığıyla milli duygunun çeşitli boyutlarını hissettiğinde ve bu duyguları yoğun bir şekilde deneyimlediğinde, söz konusu duyguları etrafındaki insanlara çeşitli biçimlerde yayabilir. Örneğin bir arkadaş ortamında reklamdan ve reklamı izlerken hissettiği duygu durumundan

bahsedebilir, sosyal medya hesabından reklamı paylaşabilir, reklamı paylaşan hesaplar ile iletişime geçebilir, reklam filminin yayınlandığı mecralarda gönderilerin altına yorum yapabilir. Bu anlamda hissettiği milli duyguların yayılımını sağlarken aynı zamanda reklamın da gündemde ve dolaşımında kalmasını sağlayarak bilinçli veya bilinçsizce markaya fayda sunabilir. Burada bahsedilen sebepler ile reklamlarda milli duyguların çekicilik unsuru olarak kullanılması duygusal bulaşma kuramı çerçevesinde markalar için iletişim ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için faydalı bir strateji olarak kullanılabilir.

2.3.3. Sosyal Kimlik Kuramı Kapsamında Milli Duyguların Kullanımı

Milli duyguların reklamlarda kullanımına ilişkin değerlendirilebilecek diğer bir kuram sosyal kimlik kuramıdır. Bu bölümde sosyal kimlik kuramı pazarlama, iletişim ve reklam faaliyetleri kapsamında değerlendirilecektir. Sonrasında ise ulusal kimlik ve vatanseverlik gibi milli duyguları çekicilik unsuru olarak kullanan reklam kampanyalarında sosyal kimlik kuramının etkileri tartışılacaktır.

Temelleri 1979 yılında Tajfel ve Turner tarafından “Gruplar Arası Çatışmanın Bütünleştirici Kuramı” başlıklı çalışma ile atılan sosyal kimlik kuramı, sosyal kimliklerin yapısı, kimliklerin ardındaki motivasyon, farklı sosyal kimlikler arasındaki akışkanlık ve kimliğin bireyler, gruplar, kuruluşlar ve daha geniş sosyal topluluklar üzerindeki etkilerine ilişkin çok çeşitli araştırma alanları açmasından dolayı önem arz etmektedir. Aynı zamanda kimliklerin ve grup üyeliklerinin bir kuram bağlamında sorgulanarak ortaya konması, insanların hangi gruplarla ve ne zaman özdeşleştikleri ile bu özdeşleşmelerin ne kadar tutarlı ve kalıcı olduğu konusunda da çeşitli literatürlere katkı sağlamaktadır. Bu anlamda bir kişi eş zamanlı olarak bir ailenin, mahallenin, şehrin, ülkenin vb. üyesi olabileceğinden; kişinin ait olduğu gruplar, hangi anlarda bu gruplardan hangisinin bilişsel olarak belirgin olduğu gibi konular, sosyal kimlik kuramıyla ele alınmaktadır. Ayrıca insanların içinde yaşadıkları çoklu sosyal kimlikler ve bu kimlikleri psikolojik olarak nasıl organize ettikleri gibi hususlar da sosyal kimlik kuramı kapsamında değerlendirilmektedir (Brewer ve Gardner, 1996, ss. 83-85; Islam, 2014, s. 1782).

Tajfel (1982, s. 24) tarafından belirtildiği üzere sosyal kimlik teorisi, insanların kendilerini kişisel özelliklerinin yanı sıra sosyal bağlamlara göre de tanımladıklarını

öne sürmektedir. Buna göre sosyal kimlik “bireyin benlik kavramının, bir sosyal gruba üyeliği hakkındaki bilgisinden, üyeliğe atfedilen değerden ve duygusal önemden kaynaklanan bölümü” olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda kişisel kimlik, bireye özgü nitelikler ve yetenekler de dahil olmak üzere bireysel düzlemdeki farklı özellikleri tasvir ederken sosyal kimlik ise bir insan grubuna ait olma algısını ifade etmektedir (Wang, 2017, s. 46; Işıkkay ve Başçı, 2020, ss. 65-66).

Sosyal kimliğin özünde ‘benlik’ kavramı yer almaktadır. Basitçe ifade etmek gerekirse benlik, bireyin kendisi hakkındaki fikirleri ve duygularıdır. Sosyal kimlik kuramına göre göre benlik kavramı, ‘kişisel kimlik’ ve ‘sosyal kimlik’ olmak üzere iki farklı bileşenden oluşmaktadır. Kişisel kimlik, bireyin kendine özgü niteliklerini -bedensel özellikler, yetenekler, psikolojik özellikler, ilgi alanları vb.- kapsarken sosyal kimlik ise grup sınıflandırmalarını kapsamaktadır (Işıkkay ve Başçı, 2020, s. 65). Bununla birlikte kişisel kimlik, bireyin kendisini belirli niteliklere -çalışkan, nazik, akıllı, utangaç vb.- göre kategorize etmesini belirtirken sosyal kimlik ise kişinin kendisini sosyal gruplara göre tanımlamasını ifade etmektedir (Ashforth ve Mael, 1989, ss. 20-21; Underwood, Bond ve Baer, 2001, s. 3; Atıgan, 2020, s. 1899).

Sosyal kimliğin savunduğuna göre birden fazla sosyal ve kültürel grubun üyesi olan çoğu birey, aynı zamanda birden fazla sosyal kimliğe de sahiptir. Birey genellikle birden fazla sosyal kimliği bünyesinde barındırmaktadır ve bu farklı kimlikler zaman içerisinde farklı noktalarda ön plana çıkmaktadır (Bang vd., 2017, s. 66). Bu bağlamda bireyler bir boyutta ortak grup üyeliğini paylaşıırken, başka bir boyutta farklı kategoriye ait olabilirler. Bu nedenle etnik köken, meslek, yaş grubu, cinsiyet, milliyet ve din de dâhil olmak üzere çeşitli sosyal boyutlarda farklı grup üyelikleri ve kimlikleri ön plana çıkmaktadır (Ashforth ve Mael, 1989, s. 20; Miller, Brewer ve Arbuckle, 2009, s. 79). Bu ayrımların her biri, sosyal kimliğin önemli bir kaynağı olarak kabul edilen ‘grup üyeliği’ için temel dayanak sağlamaktadır (Yoo ve Lee, 2015, s. 244).

Sosyal kimlik kuramı, bir bireyin kendi kimliğini, üyesi olduğu sosyal gruplara göre tanımladığını öne sürmektedir (Üstündağlı Erten, Kabasakal, İnan, Abdurrahimov ve Görgün, 2023, s. 302). Bu bağlamda grup kimliklerinin oluşturulması, bireyin üyesi olduğu grubun diğer gruplara göre kategorize edilmesini ve kişinin kendi grubunu diğer gruplara kıyasla olumlu bir algıyla görme eğilimini içermektedir (Tajfel ve Turner, 1979, ss. 38-42). Sonuç olarak ise bireyin, grup üyeliğine dayanan ve olumlu

yönlerle dolu kolektif bir kimlikle özdeşleşmesi beklenmektedir (İslam, 2014, s. 1781).

Sosyal dünyanın kategorize edilmesi, yaşanılan çevreyi basitleştirmeye hizmet etmesi sebebiyle doğal ve kaçınılmaz bir insan içgüdüğü olarak tanımlanmaktadır. Bu anlamda birey, çevresini çeşitli gruplara ayırmaktadır. Aynı zamanda kendisi de olumlu duygulara sahip olmak için ‘iç grup’ olarak tanımlanan grup üyeliklerine dahil olmaktadır. Sosyal kimlik, bireylerin konulara ve olaylara ilişkin algılarını, bilişlerini ve değerlendirmelerini etkileyerek duyguların yanı sıra davranışları da yönlendirmektedir. Yoğun grup kimliği bireylerin, çevrelerini ‘biz’ ve ‘onlar’ olarak sınıflandırmalarına yol açmaktadır. Bu sınıflandırma süreciyle bireyler sosyal çevrelerine bir düzen getirerek kendilerini ve diğerlerini bu düzene yerleştirme eğilimi gösterebilmektedirler (Underwood vd., 2001, s. 3; Ünür ve Doğanyılmaz Duman, 2016, ss. 40-41).

Birey, üye olduğu iç gruplar ile dış gruplar arasında karşılaştırma da yapmaktadır (Üstündağlı Erten vd., 2023, s. 303). Bireylerin kendi sosyal gruplarını olumlu görme, dış grup üyelerini ise aşağılama ve reddetme davranışları sergileyerek kendilerini dış grup üyelerinden ayırma eğiliminde olduklarını öne süren sosyal kimlik teorisi, kendilerini belirli bir grupla özdeşleştiren bireylerin, diğer grup üyelerinin algılanan beklentilerini karşılayacak şekilde davranarak grupla bağlarını sürdürmeye motive olduklarını da savunmaktadır (Fisher ve Wakefield, 1998, ss. 24-25; Kim, Yim ve Ko, 2013, s. 77). Bununla birlikte birey tarafından iç grup üyelikleri, diğer gruplara nazaran daha olumlu algılanmaktadır. Sosyal kimlik kuramının belirttiği üzere kişinin kendi grubu için olumlu duygu ve farklılık arayışı, çevresindeki dış gruplar hakkında olumsuz inanç ve tutumlara sahip olmasına neden olmaktadır (Ünür ve Doğanyılmaz Duman, 2016, s. 41; Harwood, 2020, s. 1).

Sosyal kimlik teorisinde bireylerin birçok sosyal ve kültürel grubun üyesi olduğu vurgulanmaktadır. Herhangi bir toplumun üyeleri; etnik köken, cinsiyet, din, ideoloji, milliyet, yaş grubu ve meslek dahil olmak üzere birçok sosyal boyutta farklılaşmaktadır (Yoo, 2015, s. 166). Bu gruplar, bireyin benlik kavramını tanımlamada farklı önem düzeylerine sahiptir. Teorinin temel fikri; milliyet, cinsiyet ve etnik köken gibi sosyal kategorilerin, bireyin benlik kavramının bir parçasını oluşturan ‘tanımlayıcı’ özellikler sağlamasıdır (Hogg, Terry ve White, 1995, ss. 259-260). Bu hususta Forehand, Deshpandé ve Reed (2002, ss. 1087-1088) kimlikler

kompleksi içinde yalnızca belirli bir sosyal kimliğin varlığının, kimlikle ilgili bilgilerin işlenmesini garanti etmediğini öne sürmektedir. Diğer bir ifadeyle, kimlikle ilgili bilgilerin daha fazla işlenmesini sağlayan şey sosyal kimliğin varlığı değil, ‘sosyal kimlik belirginliği’ olarak da adlandırılan kimliğin aktivasyonudur.

İnsanlar genellikle çok sayıda kimliğe sahip olduklarından, ‘sosyal kimlik belirginliği’ kavramı özel bir önem kazanmaktadır. Belirli bir sosyal kategoriyle ilişkili sosyal bağlamlara maruz kalmak, ilgili sosyal kimliği belirgin hale getirebilmektedir. Bir sosyal kimlik aktive edildiğinde, benliğin duyarsızlaşması meydana gelmektedir. Buna göre bireyler artık kişisel kimliklerini arka plana atarak kendilerini belirli bir sosyal grubun üyeleri olarak algırlarlar. Belirli bir grupta özdeşleşen kişilerin, grubun refahını artırmak için o grubun değerlerini ve hedeflerini destekleyen davranışlarda bulunma olasılığı daha yüksektir (Hogg vd., 1995, ss. 257-258; Bang vd., 2017, s. 67).

Sosyal kimlik belirginliği, bireyin benlik kavramında kimlikle ilgili bir kavramsal yapının etkinleştirilmesi, aktive edilmesi veya açılması anlamına gelmektedir (Yoo ve Lee, 2015, ss. 245-246). Bir sosyal kimlik belirgin hale getirildiğinde, kişinin o sosyal grupta giderek daha fazla özdeşleşmesi beklenmektedir. Bu durumda anlık olarak belirgin hale gelen sosyal kimliğin, bireyin sonraki yargılarını, tutumlarını ve karar verme sürecini de etkileyebileceği savunulmaktadır (Yoo, 2015, s. 166).

Reklamcılık bağlamında düşünüldüğünde bir sosyal kimlik tüketicinin zihninde aktif hale gelmediği sürece belirli bir sosyal kimliğin tüketici tutumları, kararları ve davranışları üzerinde çok az etkisi olabileceği veya hiç etkisi olmayabileceği vurgulanmaktadır. Pazarlama ve iletişim çerçevesinden bakıldığında ise tüketicilerin her biri o kadar çok sosyal kimliğe sahiptir ki hangilerinin nasıl ve ne zaman belirgin hale geldiği bilinmeden, kimlik ipuçlarının ikna üzerindeki etkisini tahmin etmek mümkün değildir (Reed, 2002, s. 255). Bu bağlamda pazarlama faaliyetlerinde ve reklam kampanyalarında çekicilik unsuru olarak milli duyguların etkili bir biçimde kullanılabilmesi ve markaların hedeflerine ulaşabilmesi için sosyal kimlik kuramı, reklamverenlere faydalı bir bakış açısı sunabilir.

Psikoloji temelli bir kuram olan sosyal kimlik teorisi, pazarlama, iletişim ve reklam stratejilerinin ana hatlarını çizebilmektedir. Reklamı yapılan ürün, hizmet veya markalara yönelik tüketici tercihlerinin sosyal kimlik kuramı üzerinden açıklanması, tüketim davranışının çerçevesinin belirlenmesi için elzem bir nitelik taşımaktadır. Bu

bağlamda tüketicilerin üyesi oldukları sosyal grupların, toplulukların ve ulusun yapılarının karar verme süreçlerindeki etkilerinin belirlenmesi için de sosyal kimlik kuramından yararlanılabilmektedir. Özellikle tüketim davranışı yoluyla sosyal hayatlarını güçlendirmek isteyen tüketiciler, belirli sosyal kimlikleri belirgin hale getirecek ürünleri satın alarak sembolik değerleri edinebilmektedirler. Bunun yanı sıra markalar, pazarlama ve reklam çalışmalarıyla belirli imajlar ve algılar yaratarak tüketicilerin sosyal kimliklerinin tamamlayıcısı olabilmektedirler. Bir sosyal gruba ait olmak için belirli markalara sahip olmak gibi algılara kapılan tüketiciler, bazı markalara yönelik bağlılık ve sadakat hissetmeye eğilim göstermektedirler (Üstündağlı Erten vd., 2023, s. 303).

Reklamcılık bağlamında sosyal kimlik kuramının, tüketici ile marka arasındaki duygusal bağa dokunmak için de fırsatlar sunduğu belirtilmektedir (Underwood vd., 2001, s. 2). Bu bağlamda bir reklam, bireyin sosyal kimliğine hitap ettiğinde, kişiselleştirmenin az olduğu veya hiç olmadığı genel çekiciliğe sahip reklamlardan daha olumlu algılanmaktadır. Bunun sonucunda ise tüketicide olumlu marka değerlendirmelerinin oluştuğu ifade edilmektedir (Perez ve Steinhart, 2013, ss. 224-225).

Sosyal kimliğe seslenen reklamlar, insanların sosyal kimliklerini reklamı yapılan ürün ve marka aracılığıyla ifade etmelerine yönelik teşvik etmektedir. Bu da bireyin grup aidiyeti duygularını arttırmaktadır. Özellikle ‘kıymetli öğrenci’, ‘biz Türkler’ ve ‘fanatik futbol taraftarı’ gibi farklı biçimlerde, izleyiciye bir grup üyesiymişçesine hitap edildiğinde, izleyicide markaya yönelik daha olumlu duyguların ortaya çıktığı belirtilmektedir (Perez ve Steinhart, 2013, s. 227). Örneğin Goldstein, Cialdini ve Griskevicius (2008, ss. 479-480) bireylerin sosyal kimliklerine hitap eden çağrıların standart bir iletiye kıyasla daha fazla iş birliği yarattığını belirtmektedir. Bu bağlamda sosyal kimlik çağrılarının, alıcının bir reklamı algılama motivasyonunu tetiklemesi beklenmektedir. Aynı zamanda alıcının sosyal kimliklerinden birine hitap eden iletiler, alıcının reklamla ve reklamı yapılan markayla etkileşimini de arttırmaktadır (Perez ve Steinhart, 2013, s. 227).

Bireyin kendisini ait hissettiği gruba uygun olarak davranması ve grubun beklentilerini karşılayacak şekilde hareket etmesini öngören bir kuram olarak sosyal kimlik, markaların sosyal sınıflandırma rolüne sahip olmasıyla da devreye girebilmektedir. Bu anlamda markanın pazarlama, iletişim ve reklam stratejileri dâhilinde gerçekleştirdiği

uygulamaların sonucu olarak kazandığı ‘sembolik’ anlamlar, sosyal kimliğin ifade edilmesi ve benlik duygusunun güçlendirilmesi için aracı olabilmektedir (Işııkay ve Başçı, 2020, s. 64). Bu kapsamda tüketiciler bir marka veya ürün ile özdeşleşebilmektedirler. Tüketicilerin sosyal kimlikleri aracılığıyla marka ile özdeşleşmesi, ürün veya hizmetin tüketicinin ruhunun ve yaşam tarzının bir kısmına ayrılmaz bir şekilde gömülü olduğu görüşünü ortaya çıkartmaktadır. Buna göre reklamı yapılan ürün, tüketicilerin kim olduklarının ayrılmaz bir parçası olabilirken tüketiciler, kendilerini onsuz hayal edemez bir duruma gelebilmektedirler (Underwood vd., 2001, s. 2).

Sosyal kimlik teorisi, kişinin farklı bir iç grubun parçası olma motivasyonunu tanımlaması sebebiyle, ‘ulusla birlik olma’ duygusuyla ilişkili bir kimlik olan ulusal kimliği de sosyal kimlikler arasında kabul etmektedir. Bu anlamda ulusal kimliğin, birlikte var olan ve örtüşen birçok sosyal kimlikten biri olduğu söylenmektedir. Ulusal bir topluluğa duyulan bağlılık hissini ifade eden ulusal kimlik, bireyin sahip olduğu çeşitli sosyal kimlikler arasında yer almaktadır (Carvalho ve Luna, 2014, s. 1027).

Ulusal kimlik; ortak semboller, kolektif bir kimlik ve dayanışma için bir neden sunarak topluluk duygusu sağlamaktadır. Bu topluluk -iç grup- da sosyal kimlik bağlamında değerlendirilmektedir. Ulusal kimliğin, bireyler vatana duygusal olarak bağlandıklarında ve ülkelerine yardım etmek için motive olduklarında ortaya çıktığı belirtilmektedir. Bununla birlikte bireyler, uluslarını güvenlik ve emniyetin yanı sıra statü ve prestij kaynağı olarak görme eğilimindedirler. Sosyal kimlik düşüncesine göre bireyler, diğer iç gruplar gibi bir ulusa ‘ait olduklarının’ farkındadır ve bunu kabul ederler. Ortaya çıkan ‘ulusal benlik’ algısı ise bireylerin kendilerini dış dünyaya ifade etmelerinin bir yolu olarak kullanılmaktadır. Sosyal kimliğin bu ifade biçimi, bireyin benliğinin ulusal kısmı olarak adlandırılmaktadır (Carvalho vd., 2019, s. 311).

Ulusal kimlik gibi belirli bir sosyal kimliğin, bu kimlik aktive edilmediği süreçte tüketici tepkisi üzerinde çok az etkisi olabilir veya hiç etkisi olmayabilir. Bu sebeple bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmalarıyla sosyal kimliğin belirgin hale getirilmesi, tüketim davranışını tetikleyebilir. Reklamlar aracılığıyla ulusal kimliğin vurgulandığı durumlar, tüketicinin satın alma kararında önemli bir rol oynayabilir (Reed, 2002, s. 239; Yoo ve Lee, 2015, ss. 244-245).

Sosyal kimlik teorisine göre belirli bir sosyal gruba üyelikten kaynaklanan sosyal kimlik nispeten baskın ve belirgin hale gelebilirken diğer kimlikler, bağlamsal faktörler ve sosyal etkileşimlerin bir sonucu olarak bozulmadan arka planda kalabilmektedir (Bang vd., 2017, s. 67; Atıgan, 2020, s. 1899). Çeşitli sosyal kimlikleri arasından ulusal kimliği belirgin olan kişiler, ulusal refahı artırmak ve ulusun hayatta kalmasını sağlamak için davranışlarını değiştirebilirler. Ayrıca ulusal kimlik belirgin olduğunda, bireylerin ulusal kimlikleri ile bağlantılı uyaranlara ilişkin daha fazla hassasiyet göstermesi beklenmektedir (Bang vd., 2017, s. 67). Bu kapsamda tüketicilerin ulusal kimliklerinin reklamlarda sunulan bir ‘uyarıcı’ aracılığıyla belirgin hale gelebileceği söylenmektedir. Bununla birlikte ulusal kimliğin belirginleşmesi, tüketicilerin milli duyguları çekicilik teması olarak kullanan reklamlara verecekleri tepkileri de etkileyebilmektedir (Yoo ve Lee, 2015, s. 253).

Bir sosyal kimlik olarak tanımlanan ulusal kimlik, pazarlama literatüründe milli duygular bağlamında değerlendirilmektedir. Bu anlamda tüketicilerin ulusal kimlikleri, reklama maruz kaldıkları anda belirgin hale gelerek vatansever mesajlar içeren bir reklamın etkinliğini arttırabilmektedir. Ulusal kimlik belirginleştirildiğinde, tüketicilerin milli duyguları yansıtan mesajlar içeren reklamlara verdikleri tepkiler üzerinde reklamverenler için olumlu anlamda daha güçlü bir etki oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle belirginleşen ulusal kimlik, bireylerin çoklu sosyal kimliklerinin hiyerarşik sıralamasını geçici olarak değiştirerek, milli duyguları çekicilik unsuru olarak kullanan reklamların olumlu değerlendirilmesine imkân tanıyabilmektedir (Yoo, 2015, ss. 161-168).

2.4. Milli Duyguların Reklam ve Tüketim Bağlamında Değerlendirilmesi

İnsanları -tüketicileri- harekete geçiren, isteklerine veya ihtiyaçlarına hitap eden ve ilgilerini çeken reklam olgusu genellikle satın almaya güdüleyen olumlu zihinsel izlenimler yaratmak üzere tasarlanmış, ürün faydaları hakkında bilgilendirici veya duygusal çekiciliğe dayalı ikna edici bir iletişim/ikna süreci olarak kabul edilmektedir. Markalar, reklam yoluyla rakiplerine kıyasla kendi markalarının üstünlüğünü ve benzersiz özelliklerini vurgulamak için yaratıcı pazarlama ve iletişim stratejileri geliştirmeye çalışmaktadırlar. Günümüzün modern bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmaları dahilinde tüketiciyle sürdürülebilir diyalog yaratmak, güçlü bir marka kimliği geliştirmek ve ürün tanıtımı için medyadan etkin bir şekilde yararlanmak,

markaların hedeflerine ulaşması için elzemdir. Söz konusu hedefler kapsamında markalaşma, markadaki soyut niteliklerin güçlendirilmesini ve hedef kitleye aktarılmasını gerektirmektedir. İlk aşamada bir marka, ürettiği ürünle yakın imajlara sahip olsa da zaman içerisinde reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları yoluyla ürünün ötesinde var olan bir dizi çağrışım geliştirebilmektedir (Raghavan, 2015, s. 83). Markalar için soyut bağ ve çağrışımların yaratılması için önemli araçlar arasında reklam ve dolayısıyla reklamda kullanılan yaratıcı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar arasında ise milli duygular, reklamcılık bağlamında önemli bir konuma sahiptir.

Küresel rekabet ortamı ve serbest rekabet piyasası göz önüne alındığında milli duygular, reklamverenlerin uzun vadeli markalaşma kampanyalarına dahil edilmektedir. Birçok marka, dünya genelinde yaşanan çeşitli küresel olaylar neticesinde milli duyguların yükselişiyle birlikte tüketicilerin kendi ülkelerine yardım etme sorumluluklarını harekete geçirmek için milli duyguları kullanmaktadır (Yoo, 2015, s. 163).

Medya iletileri aracılığıyla ulusal semboller, marşlar, retorik ve ritüeller gibi milli unsurlar kitlelere çeşitli biçimlerde aktarılmaktadır. Milli unsurların kitle iletişim araçlarıyla alıcı konumda bulunan bireylere ve dolayısıyla topluma aktarımı aynı zamanda ülke genelinde egemen olan ulusallığı devam ettirirken süreklilik niteliği de kazandırmaktadır. Medya içeriğinin ulusal kimliği harekete geçirme ve tutumsal tepkileri güdüleme gibi etkileri bulunmaktadır. Bu anlamda kitle iletişim araçlarında haber bültenleri, tartışma programları, yarışmalar, diziler, filmler ve reklamlar vasıtasıyla toplumsal bir kimlik olarak tanımlanan ‘ulusal kimlik’ belirgin hale getirilmektedir. Bunun yanı sıra ulusal gurur, vatanseverlik ve milliyetçilik gibi milli duyguların farklı boyutlarını oluşturan tutumlar da kitlelerin benimsemesi için çeşitli biçimlerde aktarılmaktadır. Bu bağlamda bireysel ve toplumsal düzlemde milli duygu boyutlarının artan belirginliği, tüketicilerin milli duyguları yansıtan reklamlara ve reklamı yapılan markalara daha olumlu tepki vermesine yol açabilmektedir (Tsai, 2010, ss. 81-82; Yoo ve Lee, 2015, ss. 247-249). Ulusal kimlik, vatanseverlik, milli gurur ve milliyetçilik gibi güçlü milli duygular, birer ‘tüketici’ olarak bireylerin, markalarını ulusal semboller veya ulusal söylemlerle eşleştiren reklamları olumlu değerlendirmelerini sağlayabilmektedir (Bang vd., 2017, s. 67).

Milli duygular bağlamında ulusların tarihsel gerçekliği içerisinde kök salmış ulusal ve kültürel semboller, bir marka konumlandırma stratejisi olarak reklamlarda kullanılmaktadır. Özellikle milli duygular, reklam çekicilikleriyle ilişkilendirilirken aynı zamanda reklam iletişiminin hedef kitlede istenen tepkiyi uyandırması adına formüle edilmektedir. Bu anlamda milli duyguların yaratıcı reklam stratejilerinin bir parçası olduğu kabul edilmektedir (Raghavan, 2015, s. 83; Ulusal ve Kalaycı, 2018, ss. 62-63; Erdoğan ve Taşdelen, 2019, ss. 1298-1300).

Mümkün olan tüm kitle iletişim araçlarının her saniyesinde reklam savaşlarının yaşandığı günümüz tüketim toplumunda milli duygular, reklamcıların markalarını pazarlamak için başvurdukları temalar arasında yer almaktadır (Acharya, 2019, s. 221; Yoo ve Lee, 2019, s. 166). Reklamın ve pazarlama çalışmalarının bir kısmı belirli kitleleri, milli duygularının ve ulusal kimliklerinin en belirgin olduğu zamanlarda hedefleyerek bundan faydalanırken diğer kısım ise milli duyguları harekete geçirmek için reklamı kullanmaktadır (Sierra, Hyman ve Heiser, 2012, ss. 491-495; Lenoir, Puntoni, Reed ve Verlegh, 2013, s. 426).

Markalar tarafından milli duygular çoğunlukla ulusları etkileyen tarihsel günler, ulusal olaylar, ulusal zaferler, tehditler, uluslararası organizasyonlar ve spor etkinlikleri bağlamında kullanılmaktadır. Buna göre Amerika Birleşik Devletleri'nde 11 Eylül, terörle mücadele ve 2008 mali krizi gibi çeşitli ulusal meselelerin yanı sıra Güney Kore'de FIFA Dünya Kupası ve Olimpiyat Oyunları gibi büyük uluslararası spor etkinlikleri de milli duygunun çeşitli boyutlarını yansıtan deneyimler yaratmak için önemli bir kapasiteye sahiptir. Bu olaylar, ulusla birlik olma duygusunu tetikleyerek bireysel ve toplumsal bazda düşüncelerde, tutumlarda ve davranışlarda değişiklikler yaratabilmektedir. Tarihsel olarak uluslararası spor etkinlikleri siyasi, ideolojik ve sembolik rekabet için bir araç olarak kullanılmıştır. Milli duyguları üretmeye yönelik bütünleştirici işlevin bir uzantısı niteliğine sahip uluslararası spor etkinliklerinin bu bağlamda kullanılması ulusal kimlik, ulusal gurur ve ulusal prestij gibi tutumların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Avrupa Kadınlar Voleybol Şampiyonası, FIBA Dünya Kupası ve Olimpiyat Oyunları gibi uluslararası 'mega' spor etkinlikleri, milli duyguların farklı boyutlarını yansıtarak güçlü duygusal paylaşımların yaratılması yoluyla ulusal dayanışma hissiyatı oluşturmak için kullanılmaktadır (Stevenson ve Nixon, 1987, ss. 128-129; Chehabi, 2001, ss. 101-103; Batu ve Taşkıran, 2022a, s. 211).

Yukarıda verilen örneklerde yer aldığı gibi önemli olaylar ve ulusal günler reklamcıları, tüketicilerden olumlu tutumsal ve davranışsal tepkiler uyandırma umuduyla milli duyguları reklam iletilerine dahil etmeye sevk etmektedir. Burada tüketicilerde oluşturulmak istenilen tutumlar ve tepkiler genellikle satın alma ve marka imajı yaratma üzerinedir. Markalar, milli duygulara reklamlarda ön plana çıkartarak tüketicilerin satın alma davranışı yoluyla ülkelerine yardım etme sorumluluklarını harekete geçireceğini ummaktadır. Aynı bağlamda markalarının ülkeyi desteklediğini ve vatansever bir marka olduğunu da vurgulamak istemektedirler (McMellon ve Long, 2006, ss. 1-2; Tsai, 2010, ss. 77-79; Kim vd., 2013, s. 77; Carvalho vd., 2019, s. 310).

Önemli ulusal olaylar sırasında ve sonrasında, vatandaşlar bir ulus olarak birleşme eğilimi göstermektedirler (Bang vd., 2017, s. 66). Buna karşın Carvalho ve Luna'nın (2014, s. 1027) ifade ettiği üzere milli duyguların, harekete geçirilerek tutum ve davranışların etkilenmesinin yegâne yolu münferit özel etkinlikler veya ulusal olaylar değildir. Bu anlamda haberler aracılığıyla medyanın ve reklamlar aracılığıyla markaların, insanların ulusal kimliği ile vatansever ve milliyetçi duygularını sık sık harekete geçirdiği öne sürülmektedir (Bostancı, 1999, s. 76; Yüksel, 2012, s. 153).

Postman (1994, ss. 39-40) medyanın ulusal devlet fikrini güçlendirdiğini belirtmektedir. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarının milli duyguların gelişmesini desteklediğini ve bu sebeple bireylerin düşüncelerine nüfuz ederek milli duygulara temel attığını vurgulamaktadır. Bu kapsamda Bourdieu (1997, ss. 91-92) ise kitle iletişim araçlarında yayınlanan Olimpiyat Oyunları hakkında gerçekleştirdiği bir analizde, medyanın ticari çıkar gözeterek reklamlar aracılığıyla milli duyguları uyandıran söylemler ürettiğini söylemektedir.

Kaypakoğlu'nun (2000, s. 82) belirttiği gibi kitle iletişim araçları farklı demografik özelliklere sahip bireyleri bir araya getirme özelliğine sahiptir. Bu düşünceye göre kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklam da milli duyguların yansıtılması ve aktarılması yoluyla alıcı konumda bulunan bireylerin milli duygular bağlamında ulusal kimliğe, vatanseverliğe veya milliyetçiliğe yönlendirilmesine aracılık etmektedir. Reklamlarda hedef kitleye aktarılan görüntüler, sesler ve iletiler aracılığıyla 'biz' olma duygusu aşılanmaktadır. Bununla birlikte bireylerin, kendilerini 'milli camia' içerisinde hayal etmesi sağlanmaktadır. Çeşitli medya araçlarında yayınlanan reklamları seyreden bireyler, belirli bağlamlarda 'kitle' oluşturmaktadırlar. Oluşturulan kitle üyeliği nezdinde ortak duyguları veya çok benzer duygulanımları paylaşmaları sağlanan

bireyler, ‘biz’ olma hissini tecrübe edebilmektedirler. Böylelikle medyanın ve dolayısıyla reklamların, milli duygu boyutlarının ihtiyaç duyduğu ulusla özdeşleşme ve ulusal aidiyet gibi unsurlara temel oluşturduğu söylenmektedir (Robins ve Morley, 1997, s. 29). Buna göre reklamlar aracılığıyla tüketicilerin zihinlerine ve bilinçlerine yerleştirilen ‘kalıcı izler’ ulus bilincinin ve milli duyguların oluşmasında ve gelişmesinde elzem bir nitelik taşımaktadır.

Tüketicilerin vatanseverlik veya milliyetçilik gibi çeşitli milli duyguları barındıran mesajlar içeren reklamlara verdikleri tepkileri etkileyebilecek olası faktörlerden biri de ulusal özdeşleşme düzeyleridir. Kendilerini belirli bir grupla -ulusla- özdeşleştiren bireylerin, diğer grup üyelerinin beklentilerini karşılayacak şekilde davranarak grupla bağlarını sürdürmeye motive oldukları söylenmektedir. Ulusal düzlemde bağlılık, gurur ve sadakat şeklinde kendisini gösteren ulusal özdeşleşme, vatandaşlar arasında dayanışma bağları yaratmaktadır. Bireysel çıkarları, ulusal refahla uyumlu hale getirirken aynı zamanda ‘iyi’ bir vatandaş olmak için de ayrı bir motivasyon sağlamaktadır. Bu kapsamda savunulan varsayıma göre ülkeleriyle güçlü bir şekilde özdeşleşen bireyler, özdeşleşme oranları zayıf olanlara kıyasla kendi ülkelerinin ekonomisini ve refahını desteklemeye ve korumaya daha istekli olabilmektedirler (Turner, Hogg, Oakes, Reicher ve Wetherell, 1987, ss. 90-92; Verlegh, 2007, ss. 362-363).

Verlegh’in (2007, s. 364) ifade ettiği üzere bireyin milli duyguları güçlü olduğunda, ülkesinin ekonomisini ve refahını desteklemeye büyük önem vermeye eğilimli bir tutum sergilemektedir. Bu görüş doğrultusunda yoğun milli duygulara sahip olan ve kendilerini ‘vatansever’ veya ‘milliyetçi’ olarak nitelendiren bireylerin, milli takımı desteklemek, ulusal günleri kutlamak veya ulusal yas duygusuna ortak olmak gibi çeşitli ulusal ritüeller aracılığıyla kendilerini grup dışındaki insanlardan ayırarak ulusla olan bağlarını güçlendirmeleri beklenmektedir. Bu anlamda milli duygulara sahip bireyin ulusal sembolleri, kültürel işaretleri ve ulusla ilgili diğer tüm ritüelleri önemseyerek ve bunu grup içerisinde ifade ederek grup üyeliklerini gösterecekleri varsayılmaktadır (Fisher ve Wakefield, 1998, ss. 25-27; Madrigal, 2001, ss. 148-149).

Reklamcılık bağlamında kullanılan milli duygular, markaların ulusa bağlılıkları ve ulusla gurur duydukları algısını yerleştirmek umuduyla benimsedikleri bir strateji olarak kabul edilmektedir (Batu ve Taşkiran, 2022b, ss. 49-50). Bu çerçevede tüketicilerin ülkelerine karşı sorumluluk duygusuyla bağlantı kurmak için aracılık

görevi üstlenen milli duygular, ulusal güvenlik veya ekonomiye yönelik tehditler gibi kritik ulusal olaylar söz konusu olduğunda daha etkili bir hale gelmektedir (Yoo, 2015, ss. 160-161). Bu gibi durumlarda tüketicilerin etnosentrik eğilimlerinin yükseldiği söylenmektedir. Aynı zamanda yerli ürünlerin toplum yanlısı bir şekilde satın alınmasını teşvik eden önemli faktörler arasında olabileceği de öne sürülmektedir. Bu tür eylemler yoluyla tüketiciler bilinçli olarak belirli algı, tutum, düşünce ve davranışlar geliştirme konusunda güdülenmektedir (Granzin ve Olsen, 1998; ss. 40-42; Tsai, 2010, s. 78).

Milli duygular, yukarıda yer verilen biçimlerin dışında tüketimle ve algıyla ilgili süreçleri de dolaylı olarak etkilemektedir. Batu ve Taşkıran'ın (2022a, s. 211) vurguladığı üzere ulusal kimlik, milliyetçilik ve vatanseverlik gibi önemli ulusal tutumların temelini ifade eden milli duygular, bireylerin ve dolayısıyla toplumların yaşam tarzlarına nüfuz ederken aynı zamanda tüketim tercihlerini de dolaylı yoldan etki altına almaktadır. Bu nedenle dünya çapında birçok marka, reklamlarına milli duyguları dahil etmektedir (Özdemir vd., 2021, s. 1171). Tüketicilerin duygularına ve ruhlarına seslenmek isteyen pazarlamacılar ve reklamcılar, ülkeleri ve ulusları adına harcama yapan ve sorumluluk hissedenden tüketicilerin yanı sıra 'iyi vatandaş' rolüne de sahip olan 'vatandaş tüketicilerin' veya diğer bir ifadeyle 'tüketici vatandaşların' güdülenmelerini satış tutundurma stratejileri dahilinde teşvik etmeyi planlamaktadırlar (Granzin ve Olsen, 1998, ss. 39-43; Stearns, Borna ve Oakenfull, 2003, ss. 509-510; First ve Avraham, 2010, ss. 336-337).

Tüketicilerin değer yargılarını ve karar verme süreçlerini etkileyen milli duygular, ürünleri satın almaya yönelik davranışları, tutumları, algıları da şekillendirmektedir. Aynı zamanda tüm bu unsurlar bireyin kendi toplumuna duyduğu bağlılık ve aidiyet hissi gibi duygusal etkenlerden de etkilenmektedir. Söz konusu etkenler, milli duygular bağlamında değerlendirilmektedir (Bang vd., 2017, s. 67; Heiman ve Just, 2021, ss. 1-2; Aşçı ve Çapraz, 2022, s. 485).

Bireylerin, tüketim kalıpları ve alışkanlıkları yoluyla milli duygunun hangi boyutuna sahip oldukları da ortaya çıkabilmektedir (Yoo, 2015, s. 165). Bu bağlamda tüketicilerin, genellikle kimliklerini ve inançlarını ifade etmenin bir yolu olarak tüketim ve satın alma davranışına başvurdukları varsayılmaktadır. Bu düşünce özelinde ürünlerin sembolize ettikleri şeylerden dolayı tüketildiği ifade edilmektedir (Levy, 1999, ss. 118-120). Bu konuda Carvalho ve diğerlerinin (2019, s. 312)

belirttiğine göre vatansever duygular ile hareket eden tüketiciler, uluslarını sevdiklerini ve gurur duyduklarını göstermek için ulusal bayrak, ulus kahramanlarının silüetleri veya ulusal renkler gibi milli unsurlar barındıran çeşitli sembollerin yer aldığı ürünleri veya bu imaja sahip markaların hizmetlerini satın alma eğilimi gösterebilmektedirler.

Yoğun milli duygulara sahip tüketicilerin, ülke ekonomisinin desteklenmesine katkı sağlayabileceklerini düşündüklerinde yabancı markalar yerine yerli markaları tercih etmeye ve daha pahalı yerli markaları satın almaya yatkın olabilecekleri ifade edilmektedir. Güçlü milli duygulara sahip tüketiciler, yabancı menşeli ürünleri satın alma konusunda isteksiz yaklaşımlara sahip olabilmektedirler. Özellikle uluslararası markaların ürünlerini satın alma davranışını, ülke ekonomisine ve istihdama zarar verdiği düşüncesiyle ‘vatanseverlik dışı’ olarak algılayabilmektedirler. Böyle bir hareketin, ulusun refahına yönelik olumsuz bir davranış olduğuna inanma eğilimi gösterebilmektedirler (Shimp ve Sharma, 1987, ss. 287-288; Druckman, 1994, ss. 44-49; Aksu Armağan ve Gürsoy, 2011, ss. 68-69; Bozyiğit ve Akkan, 2011, s. 101; Yoo ve Lee, 2015, ss. 245-246).

Birey ile menşe ülke -bireyin kendi ülkesi- arasında güçlü bir bağın varlığı, reklamlarda kullanılan bayrak, ulusal renkler, milli takım, özgürlük, bağımsızlık, zaferler ve milli marş gibi ulusal semboller aracılığıyla tüketiciyi markaya ilişkin olumlu bir tutum sergilemeye teşvik edebilmektedir (Bostancı, 1999, s. 83; Tepebaşılı, 2004, s. 1). Dolayısıyla, milli duyguları güçlü olan bir tüketici, ulusal kimliğini pekiştiren ürün seçimlerine yönelebilmektedir. Bu bağlamda reklamlarda kullanılan ulusal öğeler aracılığıyla güdülenen tüketicide milli duygular uyandırılarak reklamın olumlu anlamda değerlendirilmesi sağlanmaktadır. Reklam kampanyalarında yansıtılan ulusal öğeler aracılığıyla tüketiciler belirli davranışları ve tutumları geliştirmeye teşvik edilebilmektedir. Milli duyguların reklamlarda kullanılması özellikle etnosentrik tüketicilere ürün ve hizmet satın alırken ‘vatansever’ kalmaları için bir hatırlatma görevi görmektedir (Sharma, Shimp ve Shin, 1995, s. 26; Tsai, 2010, ss. 82-83; Bozyiğit ve Akkan, 2011, s. 100; Yoo, 2015, s. 162).

Milli duyguların pazarlama ve reklam faaliyetlerinde kullanımı yabancı menşeli markalara yönelik farklı tutumlar da sağlayabilmektedir. Tüketicilerin reklamlarda kullanılan milli duygular aracılığıyla yabancı markalara aşına olduklarında etnosentrik eğilimleri azalabilmektedir. Diğer bir ifadeyle etnosentrik tüketiciler, reklamlarında

ulusal günlere, milli takımlara, önemli tarihsel kişiliklere, ülkenin öz kaynaklarına, ulusal dayanışmaya, kültürel değerlere veya ulusal kahramanlara atıf yaptığında bir önceki görüşte belirtilenin aksine yabancı markaların niteliklerini ve kalitesini tarafsız bir şekilde değerlendirme olasılıkları yükselmektedir (Balabanis vd., 2001, s. 161; Kim vd., 2013, ss. 90-91). Bu nedenle “küresel düşün, yerel hareket et” çalışma prensibini benimseyen çok uluslu markalar, belirli ülkelerde genişlemek ve ulusal sınırların engellerini azaltmak için pazarlama iletişimine bu tür reklam içeriklerini dahil edebilmektedir.

Milli duygunun boyutları olarak ulusal kimlik, vatanseverlik ve milliyetçilik gibi kavramlar evrensel olma niteliği taşısa da tüketiciler özelinde düşünüldüğünde bu ulusal tutumların nasıl ifade edildiği büyük ölçüde kültürel, sosyal ve siyasi faktörlerden etkilenmektedir. Bu anlamda milli duyguları barındıran reklamlar göz önüne alındığında farklı ülkelerden, uluslardan ve kültürlerden gelen tüketici geri dönüşlerinin farklılık göstermesi muhtemeldir. Bu görüşe karşıt olarak Grey Reklamcılık Şirketi’nin uluslararası bölge müdürü Norman Vale’nin Management Review’nun yayın yönetmenine verdiği bir röportajda “reklamcılıkta yıllar boyu insanların farklı olduğu yalanı söylenmiştir” sözünü aktaran Yeniçeri (2005, s. 29) kültürel olarak bireyler arasında farklılıklar olabileceğini fakat pragmatik bir yaklaşım ile baş ağrısının her hâlükârda bir baş ağrısı olduğunu ve çözüm olarak ise her şeyin tüketicilerin satın alma davranışına yönelmesi için kurgulanmış olduğunu belirtmektedir. Norman Vale’nin “tüketicilerin doğru şişeye/ürüne uzanması için reklamcılara gereken tek şey kitle iletişim araçlarında gösterilecek doğru bir reklam çalışmasıdır” sözleriyle devam eden Yeniçeri (2005, s. 29) kültürel farklılıklar karşısında markalar, reklam ve tüketici arasındaki ilişkinin dünyanın birçok noktasında benzerlik gösterebileceğinin altını çizmektedir.

Milli duygular, bireylerin günlük hayatındaki sıradan davranışlarını, hayatı algılayış biçimlerini, toplumsal düzlemde sahip oldukları alışkanlıkları, ülkelerine ve dünyaya ilişkin temel düşüncelerini etkilerken aynı zamanda tüketim davranışlarına da yön veren önemli bir unsurdur. Bu bağlamda milli duygular, özellikle reklamcılık bağlamında yaratıcı çekicilikler ile ilişkilendirilerek bütünsel pazarlama iletişimi çalışmaları dahilinde değerlendirilmektedir. Çeşitli araştırmacılar tarafından duygusal reklam çekicilikleri arasında yer aldığı kabul edilen milli duygular, marka ve tüketici arasındaki somut ve soyut ilişkilere doğrudan etki etmektedir. Bu düşünce ışığında

duygusal çekicilik unsuru olarak milli duyguların reklamcılıktaki önemi, taşıdığı değerler, kitle iletişim araçlarında temsil ve sunum biçimleri, markalara getirdiği faydalar ve reklamcılıkta kullanılan milli duyguların sahip olduğu potansiyel riskler, sonraki bölümlerde irdelenmiştir.

2.5. Reklamlarda Duygusal Çekicilik Unsuru Olarak Milli Duygular

Küreselleşme çağında şirketler, markalarını mümkün olan her pazara genişletmek için çalışmaktadır. Bunun sonucunda dünya çapında oluşan serbest rekabet ortamı, markaları ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabete karşı koyabilecek ve avantaj sağlayabilecek stratejiler geliştirmeye yöneltmektedir (Wasswa, 2017, ss. 94-95). Rekabetin giderek arttığı günümüz konjonktüründe iletişim ve pazarlama bağlamında fark yaratmak için kullanılan yaratıcı reklam çekicilikleri, satın alma niyetini ve markaya yönelik tutumu yönlendirme potansiyeli açısından tüketici tepkisi üzerinde etkilidir (Singh, Ahuja ve Prince, 2023, s. 306).

Hedef kitlede istenen tutum ve davranışları uyandırmak üzere formüle edilen yaratıcı reklam çekiciliği türleri arasında rasyonel ve duygusal çekicilikler yer almaktadır. Reklam çekicilikleri, hedef kitlenin dikkatini çekmek, zihinlerinde ürün, hizmet veya fikre yönelik olumlu bir etki yaratmak için kullanılan yaklaşımı ifade etmektedir (Raghavan, 2015, s. 83). Bilgiyi, bilişsel yol ile işleyen hedef kitleyi ikna etmek için reklamlarda reklamı yapılan olguyla ilgili gerçekleri ve somut bilgileri ifade eden rasyonel çekicilikler kullanılmaktadır. Diğer yandan, bilişsel olmayan ve reklamda tanıtılan ürün veya hizmet hakkında bir tutum oluşturmak için reklam içeriğinin sunum kalitesi, markanın çekiciliği, yaratıcı iletiler ve kaynağın algılanan kalitesi gibi çevresel ipuçlarına önem veren izleyiciler için duygusal reklam çekicilikleri tercih edilmektedir (Shehreen Islam, 2022, s. 369; Singh vd., 2023, s. 304).

Duygulara dayalı reklamlar, olumlu marka çağrışımları yaratarak tüketicinin ürün hakkında iyi hissetmesini sağlamaktadır. Bu reklamların etkinliğinin yükselmesi için farklı insani duygular üzerine vurgu yapılmaktadır. Duygusal çekicilikler, satın alma motivasyonuna yol açan olumlu veya olumsuz duyguları harekete geçirmeye çalışmaktadır. Markalar, pazarlama ve iletişim hedeflerine ulaşmak için sevgi, korku, suçluluk, tiksinti, cinsellik, şefkat, nostalji, mizah, gurur, neşe ve milli duygular -ulusal

kimlik, vatanseverlik, milliyetçilik vb.- gibi duygusal çekicilikler kullanmaktadırlar (Panda vd., 2013, s. 9; Batu ve Taşkıran, 2022a, s. 211).

Duygusal reklam çekiciliği türleri arasında kendisine yer bulan milli duygu çekiciliği, reklamlarda ulus ve kültür temelli sembollere ve anlatılara dayanan benzersiz bir çekicilik türü olarak kabul edilmektedir. Milli duygular, reklam çekiciliği türü olarak farklı biçimlerde kullanılmaktadır. Buna göre doğrudan ticari amaç güden markalar tarafından ürün ve hizmet reklamlarında, ticari amaç gütmeyen yalnızca imaj ve itibar kaygısıyla yayınlanan kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarında ve devlet medyası tarafından yayınlanan kamu hizmeti reklamlarında milli duygu çekiciliği sıklıkla kullanılmaktadır (Raghavan, 2015, s. 84). Bu görüş doğrultusunda Castelló ve Mihelj (2017, s. 562) tarafından pazarlama veya iletişime yönelik çeşitli amaçlar güden reklamcılıkta etkili bir çekicilik türü olarak kabul edilen milli duyguların, gün geçtikçe daha popüler hale geldiği vurgulanmaktadır.

Tüketicilerin uluslarına ve ülkelerine ilişkin hissettikleri her türlü olumlu duyguya atıf yapan bir yaklaşımı yansıtan milli duygu çekiciliği, temelde iletişim ve pazarlama hedefleri doğrultusunda kullanılmaktadır. Milli duygular, tüketicilerin sahip olduğu vatanseverlik ve milliyetçilik gibi hislerinin yanı sıra ulusal kimliğe de seslenmek için reklamcılıkta yaratıcı stratejiler bağlamında başvurulmuş bir çekicilik türü olarak gösterilmektedir (Kim vd., 2013, s. 74; Wasswa, 2017, s. 97; Batu ve Taşkıran, 2022b, s. 40).

En temel haliyle ulusal olaylarla ilgili hikayeler anlatmak, geçmişi canlandırmak, ulusal sembolleri ön plana çıkarmak, ulusal kahramanları anmak, milli renkler kullanmak ve milli marş benzeri duygusal unsurlara yer vermek, tüketicilerin anlık olarak milli duygularını kabartarak ulusal kimliklerini devreye sokmalarına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda bağımsızlık, özgürlük ve zafer gibi çeşitli ulusal temalardan da yararlanan bu süreç, tüketicilerin milli duyguları çekicilik teması olarak kullanan reklamları olumlu değerlendirmelerine yol açmaktadır (Yoo ve Lee, 2015, s. 248; Shehreen Islam, 2022, s. 369). Reklamcılıkta kullanılan bu türde bir yaklaşım, tüketim davranışının içinde milli duyguların barındığını, belirli tüketim türlerinin vatansever olduğunu veya milli duyguların satın alma davranışını harekete geçirebileceğini varsaymaktadır (Stearns vd., 2003, s. 510).

Markalar, reklamlar aracılığıyla tüketicileri ürün satın alarak ulusal kimliklerini göstermeye teşvik etmektedir. Bu kapsamda yoğun milli duygular barındıran reklam mesajları karşı tarafa iletilerek, reklamı yapılan olgu bir ulusal kimlik ifadesi haline getirilmektedir. Söz konusu görüş ışığında milli duyguları yansıtarak tüketicilerin ulusal kimliklerine, milliyetçi ve vatansever duygularına hitap eden reklam iletilerinin, markaya ilişkin algıları ve niyetleri olumlu yönde etkileme olasılığına sahip olduğu söylenebilir (Kim vd., 2013, s. 78; Castelló ve Mihelj, 2017, ss. 560-561).

Reklam iletilerinin milli unsurlar ile kodlanmasına dayalı bir reklam stratejisi konumunda bulunan milli duygular, ulusal hassasiyeti yüksek olan tüketicilerin belirli davranışlara yönlendirilmesi için kurgulanmaktadır. Bu kapsamda ulusal aidiyet hisseden tüketicilerin, ulusal kodlar ile bezenmiş reklamlara olumlu tepkiler vermesi beklenmektedir (Özdemir vd., 2021, s. 1172). Ulusal kimlik, vatanseverlik ve milliyetçilik gibi çekicilik türleri, pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından şirkete veya markaya ilişkin planlanmış bir algı ve tutum ortaya çıkarma aracı olarak kullanılmaktadır. Bu türdeki çekicilikler genellikle ulusal bir trajedi, ekonomik kriz veya ulusal güvenliğe yönelik bir tehdit söz konusu olduğunda kullanılabileceği gibi milli zaferler, bayramlar, savaşlar, kutlamalar, uluslararası spor karşılaşmaları ve milli kahramanların anıldığı günlerde de sıklıkla tercih edilmektedir (Yoo, 2015, ss. 161-162; Aslan, 2016, s. 117).

Markalara reklamlar aracılığıyla ulusal bir zafer için ülkeyi, bireyleri veya grupları yücelterek ulusal bağlamda gerçekleştirilen kutlamalara dahil olma fırsatı veren milli duygu çekiciliği aynı zamanda markaların, reklamın yayınlandığı ülkenin milli değerleriyle gurur duyduklarını göstermelerine de imkân tanımaktadır. Bununla birlikte milli duyguların çekicilik unsuru olarak kullanıldığı reklamlarda, vatansever duyguları özümsemiş bireyler veya topluluklar yüceltilirken ulusa ilişkin hissedilen gurur ve övünç duyguları da belirgin bir biçimde hissettirilmektedir. Özellikle bayrak, ulusal renkler, milli semboller, kahramanlar ve umut dolu kelimeler gibi ulusal öğelerin baskın olarak kullanıldığı milli duygu çekiciliği, reklamlarda ulusal kimlik, vatanseverlik ve milliyetçilik imgelerini çağrıştırmaktadır (McMellon ve Long, 2006, s. 7; Tepebaşılı, 2004, ss. 9-12; Tarakcı, 2019, ss. 257-258; Yasa, 2021, s. 1286).

Medya araştırmalarında ulusa yönelik sevgi, sadakat, tutku ve özel bağlılık gibi rasyonel olmayan duyguları içeren ulusal kimlik, vatanseverlik, ulusal gurur veya milliyetçilik gibi milli duygu boyutları, bireyin ‘ülkesine ait’ olarak algıladığı kişilere,

nesnelere ve kavramlara yönelik olumlu ulusal tutumlar olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu bağlamda değerlendirilen milli duygu temasını işleyen reklamcılık, insanların milli duygularını uyandırmak için vatansever ve milliyetçi çağrılar içeren reklamlar olarak tanımlanmaktadır (Kaynak ve Kara, 2013, ss. 90-92; Liu, Tao ve Tsai, 2017, ss. 346-348). Markalar, milli duygu yüklü reklamlar yoluyla tüketicilerin vatansever ve milliyetçi duygularını harekete geçirerek fayda sağlamaya çalışmaktadır (Singh vd., 2023, s. 304).

Milli duyguların çekicilik teması olarak reklamlarda kullanımı, tüketicilerin ülkelerine olan duygusal bağlılıklarına hitap eden ve grup içi duygularını teşvik eden bir pazarlama stratejisi olarak nitelendirilmektedir. Bu kapsamda milli duygu çekiciliği kullanan reklamlar, ülke ve ulus ile güçlü bir bağlılık duygusu uyandırmaktadır (Shetty, Anand, Raghavendra, Singaram ve Kishore, 2021, s. 31).

Reklamlar aracılığıyla topluma ve hedef kitleye sunulan milli duygular, kolektif bir kimlik vurgusu yaparak sosyolojik tüm sınıflandırmaları ortadan kaldırmaktadır. Reklamlarda aktarılan milli semboller, millet olma fikrini somutlaştırmaktadır (Bostancı, 1999, s. 83). Bu kapsamda birey, reklamlar aracılığıyla sahnelenen milli duygu gösterilerinin nesnesi olduğunda ‘biz’ duygusunu derinden hissetmektedir. Ulusal üyelik anlamında milleti oluşturan bireylerin eşit kılınmasına da aracılık eden milli duygular, birlik olma hissini aktarmaktadır. Özellikle reklamın izleyicisi konumunda bulunan bireyleri, grupları ve toplulukları milli konular ekseninde bir araya getirerek kolektif anlamda ‘özdeşlik’ yaratmaktadır (Bostancı, 1999, s. 81; Tepebaşı, 2004, ss. 9-12; Yasa, 2021, s. 1285).

Ulusun sahip olduğu değerler ile reklamı yapılan markanın imajını eşleştirmenin önemli bir yolu olan milli duygular, çekicilik unsuru olarak kullanıldığı reklamlar aracılığıyla marka konumlandırma stratejilerine de katkı sağlamaktadır (Yoo ve Lee, 2015, s. 247). Milli duygular, reklamlarda tüketiciler için anlamlı bir olguyu tanımlayarak rakip markalara karşı avantaj elde etmek için derinlere kök salmış ulusal ve kültürel sembolleri bir marka konumlandırma stratejisi olarak kullanmaya olanak tanımaktadır. Özellikle markalaşma ve konumlandırma stratejileri bağlamında yer verilen milli duygular, doğrudan ‘ulus ile birlik olma’ ve ‘vatanseverlikle dolu ulus markası’ çağrışımları yapması bakımından tercih edilmektedir. Milli duygular yoluyla gerçekleştirilen bu konumlandırma tercihi, ‘ulusal ve kültürel sembollerle konumlandırma’ olarak da adlandırılmaktadır. Aynı zamanda ülkenin tarihsel ruhuyla

bireyleri bir araya getirmek gibi bir işleve de sahip olan milli duygular, marka ve ulus arasında güçlü bir bağ kurarak tüketicilerin kalplerini ve zihinlerini ele geçirmeyi amaçlayan reklamlarda ana çekicilik teması olarak kullanılmaktadır (Raghavan, 2015, s. 83; Aslan, 2016, s. 117; Tarakcı, 2019, ss. 257-258; Yoo ve Lee, 2019, s. 167). Fan'ın (2006, s. 6) ifade ettiği üzere bu bakış açısıyla hazırlanan reklam içeriklerinin istenilen sonucu vermesi için aynı ulusa mensup farklı kitleler tarafından anlaşılabilir bir duygusal bir mesajla birlikte açık, basit ve farklılaştırıcı bir biçimde sunulmalıdır.

Markalar çeşitli nedenler ile bütünleşik pazarlama stratejilerinde ürünlerini ve hizmetlerini milli duygular ekseninde yansıtmaya ve ulusal kimlik ile uyumlu hale getirmeye çalışmaktadır. Milli duyguların reklamlarda kullanılma nedenleri farklılıklar göstermektedir. Bu anlamda genel olarak her marka için benzersiz bir marka imajı ve itibarı oluşturmak gibi iletişime yönelik nedenlerin yanı sıra tüketicileri satın alma davranışına yöneltmek gibi pazarlamaya ilişkin nedenler doğrultusunda milli duygular reklam çekicilikleri bağlamında kullanılmaktadır.

2.6. Milli Duyguların Reklamda Kullanım Nedenleri

Temelde tüketicilerin ülkeleriyle ve uluslarıyla ilgili duygularına hitap ederek onların karar mekanizmalarına ve zihinsel süreçlerine etki etmek için milli duygular reklamlarda çekicilik unsuru olarak kullanılmaktadır. Özellikle hedef kitlenin satın alma davranışına ve markaya yönelik algılarına daha iyi ve etkili bir biçimde hitap edebilmek için birçok marka, tüketicilerin ulusal kimlikleriyle uyuşan vatansever ve milliyetçi duygular uyandırmak amacıyla milli duygulara başvurmaktadır (Thomas, Singh ve Ambady, 2020, s. 320). Bu hususta Carvalho ve diğerlerinin (2019, s. 314) vurguladığı üzere bir ürün veya hizmetin reklam aracılığıyla ulusal semboller veya milli duygular ile eşleştirilmesi, kamuoyunda reklamı yapılan ürün, hizmet ve markaya ilişkin olumlu bir tutumsal tepki yaratmaktadır. Birçok farklı ülkeden reklamcılar, milli duyguların çekicilik unsuru olarak kullanılan reklamlarda yarattığı olumlu duygusal ve tutumsal tepkiyi elde etmek için ürün, hizmet veya marka tanıtımlarında ulusal sembol ve söylemlerin kullanımını tercih etmektedir.

Milli duyguların reklam özelinde kullanımı iki farklı amaca hizmet edebilmektedir. Öncelikle markaya ilişkin tutumları etkileyerek tüketici algısına yön vermek

istenmektedir. Milli duyguların reklamlarda kullanımının yarattığı ülkeye bağlılık ve gurur duyguları, markaya yönelik olumlu bir tutum ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Yoo ve Lee, 2009, s. 167). Bu bağlamda marka imajına yönelik çalışmalarda sıklıkla tercih edilen bir çekicilik türü olarak milli duygular, aynı zamanda markanın konumlandırılması için de elzem bir nitelik taşımaktadır. Milli duygular, markaların itibarlarını güçlendirmek, ulusal kimlik ile örtüşen olumlu bir imaj yaratmak ve markaları ‘vatansever’ olarak konumlandırmak için kullanılmaktadır. Aynı zamanda tüketicileri doğrudan reklamı yapılan ürüne veya hizmete ilişkin satın alma davranışına yönlendirmek için de reklamlarda yaratıcı bir tema olarak milli duygular ön plana çıkarılmaktadır (Kinnick, 2003, s. 446; Wasswa, 2017, ss. 97-98).

2.6.1. Milli Duyguların Tüketicinin Karar Verme Sürecine Etkisi

Reklamlar aracılığıyla milli duyguların uyandırılması ve beraberinde ulusal kimliğin belirginliğinin yükselmesi, tüketicilerin reklamı yapılan ürüne ve hizmete yönelik satın alma niyetlerinde olumlu yönde bir değişime yol açmaktadır (Yoo ve Lee, 2015, s. 248). Bu hususta Wasswa (2017, s. 98) reklam vasıtasıyla uyandırılan milli duyguların, satın alma davranışının ‘doğrudan itici güçlerinden biri’ olduğunu vurgulamaktadır. Markalar, yerel tüketicileri ikna etmek, ulusal kimliği uyandırmak ve onların tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkilemek için reklamlarda milliyetçilik ve vatanseverlik gibi milli duygu boyutlarını kullanmaktadır (Singh vd., 2023, s. 305).

Tüketicileri ikna etmek, reklamı yapılan ürünü duygusal olarak kabul etmelerini sağlamak, ürüne dikkat çekmek, ilgi yaratmak ve tüketiciyi reklamı yapılan ürünü satın almaya motive etmek gibi etkilerinden dolayı milli duygular, reklam çekiciliği olarak ulusal günlerde ve önemli ulusal olaylar sırasında tercih edilmektedir. Özellikle belirli günlerde ürün ve hizmet satışlarını arttırmak isteyen markalar, milli duyguları barındıran reklamlar yayınlamaktadır (Tsai, 2010, ss. 77-78; Singh vd., 2023, s. 305). Bununla birlikte milli duygular yalnızca ulus için olumlu anlamda önemli günlerde değil, aksine olumsuz durumlarda da başvurulacak bir reklam çekiciliğidir. Buna göre ulusal kriz dönemlerinde de kullanılan milli duygu çekiciliği, reklamların tüketicilere nüfuz etmesini kolaylaştırmaktadır. Söz konusu görüşün savunduğuna göre ulusal kriz dönemlerinde milli duyguların yoğunluğu arttıkça, yerli ürün satın almak daha ahlaki hale gelmektedir. Birçok ulusal marka bu krizlerden faydalanmakta ve tüketicilerin

milli duygularına hitap ederek onları yerel olarak üretilen ürünleri satın almaya güdülemektedir (Lee, Hong ve Lee, 2003, ss. 504-505; Tran, Diep ve Do, 2023, s. 226). Bu görüşü güçlendirir nitelikte Tsai (2010, s. 77) ise özellikle 11 Eylül krizi döneminde Amerika Birleşik Devletleri'nde milli duyguları çekicilik unsuru olarak kullanan reklamların bir güven ortamı oluşturduğunu, beraberinde yükselen milli duyguların ve ülkenin ekonomik istikrarına ilişkin endişelerin bir araya gelmesiyle tüketimi vatansever bir pratiğe dönüştürdüğünü ifade etmektedir.

Ulusal kimlik, vatanseverlik, ulusal gurur ve milliyetçilik gibi temel milli duygu boyutları, yerli ve yabancı menşeli ürünler arasındaki seçim sırasında önemli bir rol oynaması nedeniyle tüketicinin satın alma kararını şekillendirmektedir. Bu bağlamda Yapraklı ve Keser (2013, s. 389) tarafından “yabancı ürünlerin satın alınmasının ahlaki ve uygun olup olmadığını ifade eden tüketici değerlendirmesi” olarak tanımlanan tüketici etnosentrizmi, tüketicilerin milliyetçi ve vatansever eğilimleri ile yakından ilişkilidir (Luque-Martínez, Ibáñez-Zapata ve Barrio-García, 2000, s. 1356; Aksu Armağan ve Gürsoy, 2011, s. 69). Bu bilgiler ışığında markalar, tüketicilerin tercihlerini, etnosentrizmini ve nihayetinde satın alma eğilimlerini yönlendirmek için reklamlarda milli duyguları ön plana çıkarabilmektedir. Özellikle bireyin kolektif ulusal kimliği, ulus ile özdeşleşme, ulusal gurur, vatanseverlik ve milliyetçilik gibi milli duygu boyutları vasıtasıyla reklamlar, tüketicilerin satın alma niyetini etkilemek için önemli bir araç konumundadır (Liu vd., 2017, ss. 344-345; Tran vd., 2023, s. 217).

Ulusal ve yerel bazda varlıklarını sürdüren markalar, uluslararası hizmet veren ve çok uluslu markalar ile rekabet edebilmek için bütünleşik pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak milli duygu çekiciliğine sahip reklamları benimsemektedir. Milli duyguların reklamlarda çekicilik unsuru olarak kullanımının sahip olduğu rekabet avantajı göz önüne alındığında yerli üreticiler, ulusal tüketicilere hitap etmek ve onları yerli markaları satın almaya ikna etmek için pazarlama girişimlerinde bu stratejiyi kullanmaktadır (Thomas vd., 2020, s. 322). Diğer yandan çok uluslu markalar söz konusu olduğunda ise pazarlamacılar, hedef kitlenin desteklediği milli takıma sponsor olarak, ulusal günlerin önemine değinerek, tarihsel kahramanları onurlandırarak ve ulusal zaferleri yücelterek ‘yerel’ ve ‘ulusal’ bazda çeşitli marka çağrışımları yaratmak istemektedirler. Yaratılan marka çağrışımları ile ülkelere güçlü bağlılık duyan bireylerin reklam iletilerine olumlu tepkiler vereceği varsayımıyla, yerel pazardan gelen davranışsal ve tutumsal direnç azaltılmaya çalışılmaktadır. Bu durum sonuçta

yerli tüketicilerin yabancı markaların ürünlerine ilişkin satın alma niyetleri konusunda tarafsız olma olasılığını güçlendirmektedir (Madrıgal, 2001, ss. 158-160; Kim vd., 2013, ss. 77-78).

Bayrak, milli renkler, milli marşlar, ulusal kahramanlar ve ulusal zaferler gibi sembollerin ve ifadelerin kullanılması, milli duyguları uyandıran düşünceleri ve duyguları tetiklemektedir. Bu kapsamda kişinin kendini, ulusuyla güçlü bir şekilde ilişkilendirmesi, tüketicileri milli duyguları yansıtan semboller ve inançlar gibi ulusal kavramlara ilişkin bir dizi tutuma sahip olmaya teşvik etmektedir. Yoğun milli duygulara ve dolayısıyla güçlü bir ulusal kimliğe sahip olan tüketici, kimliğini daha da destekleyecek ve pekiştirecek ürün seçimlerini -yerli otomobil satın almak, yerli akıllı telefon satın almak vb.- kolaylaştırmak için reklamlarda sunulan içeriği özümseyebilmektedir (Yoo, Swann ve Kim, 2014, s. 87). Örneğin, bir reklam kampanyasında ulusal bir ürünün, ülkedeki üretim geçmişinin vurgulanmasının ulusal kimliği güçlendirmek ve satın alımları artırmak için etkili bir yol olduğu savunulmaktadır. Bu türde bir reklam kampanyası, yerli ürünün satın alınmasını teşvik ederken ulusun temel değerlerini vurgulayarak ulusal kimliği harekete geçirip reklamın başarısını da garanti altına alabilir. Bu anlamda milli duyguların reklam çekiciliği olarak kullanılmaya devam edilmesiyle yerel üretime yapılan vurgunun daha da güçlendiği söylenebilir (Carvalho vd., 2019, s. 310).

Milli duygular ekseninde ulusal semboller ile kodlanan reklamlar, vatandaş-tüketicilerin reklamı yapılan ürün veya hizmeti satın almaya çağırmaktadır. Bu anlamda reklamlar aracılığıyla tüketicinin milli duygularının yükselmesi ve ulusal kimliğinin devreye girmesiyle satın alma davranışına yönelmesi beklenmektedir (Aydın ve Yegen, 2019, s. 949).

Reklamlarda milli duyguların yaratıcı ikna stratejileri bağlamında bir çekicilik unsuru olarak kullanılması yalnızca satın alma düşüncesini, niyetini ve davranışını etkilemek için değildir. Aynı zamanda markaya yönelik imaj ve itibar gibi konular için de reklamlarda ana tema olarak milli duygular tercih edilmektedir. Özellikle tüketiciler ile bir bağ kurmak ve tüketicilerin zihninde olumlu bir marka konumlandırmasına sahip olmak için milli duyguların tutuma yönelik etkilerinden faydalanılmaktadır.

2.6.2. Milli Duyguların Markaya Yönelik Tutuma Etkisi

Reklamcılar ve pazarlamacılar, özellikle tüketicilerin vatanseverlik ve milliyetçilik gibi hassas duygularına hitap eden satış tutundurma mesajlarının etkinliğini en üst düzeye çıkarmak için milli duyguları barındıran reklamlardan faydalanmaktadırlar. Ulusal gurur, milli birlik ve vatanseverlik gibi milli duyguların kullanıldığı duygusal reklamlar, iletişim stratejileri bağlamında hedef kitlenin markaya yönelik tutumlarını ve algılarını etkilemektedir (Kim vd., 2013, ss. 78-79).

Duygusal reklamlar, güçlü marka bağlantıları yaratmada, ürünleri daha duygusal hale getirmede ve tüketimi sembolik anlamlara yönlendirmede kritik öneme sahiptir (Heath, Brandt ve Nairn, 2006, s. 412). Milli duyguların reklamlar aracılığıyla aktarılması ise hedef kitlede marka aşinalığı yaratmaktadır. Bu durum, hedef pazarın değerlerini ifade eden reklamların kullanılmasının, markalar için stratejik açıdan avantajlı olabileceği anlamına gelmektedir (Kim vd., 2013, ss. 90-91). Milli duyguları ana tema olarak kullanan reklamlar, vatansever ve milliyetçi duyguları harekete geçirmekte ve büyük ulusal olaylar sırasında vatandaşların ülkelerine olan bağlılıklarını güçlendirmektedir (Tran vd., 2023, s. 217).

Marka farkındalığı ve marka bilinirliği yaratmak için de reklamlarda ana tema olarak benimsenen milli duygular, ulusal olaylar ve ulusal günler esnasında kullanıldığında daha faydalı hale gelmektedir (Batu ve Taşkiran, 2022b, s. 36; Gökgül, 2022, s. 128). Reklamların özellikle yeni medya reklam stratejileriyle desteklenerek “televizyonun en çok izlendiği saatler” ve “altın saatler” olarak da tanımlanan prime time sırasında yayınlanması ve tüm önemli ulusal etkinliklerde tekrarlanması, milli duyguları uyandıran reklamlar yayınlayan markalara, halkın zihninde olumlu bir izlenim kazandırmaktadır (Raghavan, 2015, s. 89; Dönmez, 2019, s. 2251). Ulusal öneme sahip günlerde bu temayı benimseyen reklamlar, reklamveren markaların ulusa ve ülkeye olan bağlılıklarını göstermek ve bu süreçte kendilerini vatansever olarak markalaştırmak için kullanılmaktadır (Shehreen Islam, 2022, s. 359).

Milli duyguların çekicilik türü olarak benimsendiği reklam yaklaşımı, belirli bir ürün veya hizmet satmanın yanı sıra şirketin, markanın, ürünün veya hizmetin vatansever ve milliyetçi olarak imgelenmesine katkıda bulunmaktadır (Shehreen Islam, 2022, s. 369). Aynı zamanda marka kimliğini ulusal semboller ile özdeşleştirerek tüketicide olumlu tutumsal tepkiler oluşturmak için de kullanılan bu tür reklamlar, hedef kitle ile

marka arasında güçlü bir duygusal bağ kurmak için elzem bir nitelik taşımaktadır (Batu ve Taşkiran, 2022b, s. 40).

Markaları farklılaştırmak ve müşteri sadakatini sağlamak için tasarlanmış bir yaratıcı reklam stratejisi olarak kabul edilen milli duygular, çeşitli unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Buna göre reklamcılar, milli duygular bağlamında reklamlarda yer verdikleri ulusal sembolleri anlam iletmek, ulusal gelenekleri güçlendirmek, vatanseverliği teşvik etmek, tüketicilerin marka ve ürünleri muadillerinden ayırt etmelerini sağlamak için kullanmaktadır (Yeniçeri, 2005, s. 29; Kraak, Holz, Woods, Whitlow ve Leary, 2023, s. 12). Özellikle milli duyguları uyandırmayı amaçlayan metaforların reklamlar aracılığıyla aktarımı, reklamı bireyin ulusal kimliğini onaylayan ‘ritüelistik’ bir araca dönüştürmektedir. Ülke bayrağı, ulusal renkler, atasözleri, ulusal kahramanlar, ülkenin kurucuları ve milli marşlar gibi semboller kullanılarak ülkenin değerleriyle gurur duyduğunu ifade eden vatansever markalar, reklamlar aracılığıyla tüketicilerde çeşitli yoğunluklarda milli duygular uyandırmakta ve bu da tüketicilerin reklamı olumlu yönde değerlendirmesine yol açmaktadır (McGovern, 1998, ss. 42-43; Yoo vd., 2014, s. 88; Gökgül, 2022, s. 128).

Ulusun ve dolayısıyla potansiyel müşterilerin güvenini kazanmak için de önemli bir pazarlama stratejisi olarak belirtilen milli duygular bağlamında aktarılan iletiler ve imgeler, tüketicilerin düşüncelerine nüfuz etmektedir (Acharya, 2019, ss. 221-222). Bu anlamda Wasswa'nın (2017, s. 98) belirttiği gibi tüketiciler, söz konusu unsurlardan etkilenererek reklamı tanımlama sürecinde reklamvereni kendilerinden biri olarak benimsemeye ve reklamı yapılan markaya yönelik güven duymaya yatkın hale gelmektedirler. Bu hususta Tsai (2010, s. 77) ise güven oluşturma yanısıra ulusal gururu teşvik etmek ve şirketleri ‘iyi kurumsal vatandaşlar’ olarak konumlandırmak için de reklam kampanyalarında milli duyguların kullanıldığını söylemektedir. Markanın ulusal gurur, birlik ve vatanseverlik gibi reklam temaları aracılığıyla konumlandırılması, markanın fark edilebilirlik şansını güçlendirirken hedef kitle ile marka arasında güçlü bir duygusal bağ kurmayı da mümkün kılmaktadır (Raghavan, 2015, ss. 89-90; Gündüz Kalan, 2021, s. 98).

Milli duygu çekiciliğini benimseyen reklamlar, tüketicilerin uluslarına ilişkin hassas duygularına hitap etmeye, grup içi duyguları teşvik etmeye ve ulusa ilişkin bağlılık duygusu oluşturmaya olanak tanımaktadır. Diğer bir ifadeyle, milli duyguların çekicilik unsuru olarak kullanımı, ülke ve ülkedeki diğer insanlarla güçlü bir bağlılık

duygusu uyandırmaktadır. Bu bağlamda vatansever reklamların yarattığı ülkeye bağlılık duygusunun, markaya yönelik olumlu bir tutum oluşturduğu söylenmektedir (Yoo vd., 2014, s. 88; Wasswa, 2017, s. 97; Carvalho vd., 2019, s. 314).

Ulusal gurur, birlik ve vatanseverlik duygularının kullanıldığı duygusal reklamlar, izleyiciler arasında güçlü duygular uyandırarak markanın hatırlanmasını sağlamaktadır. Ulusal markalaşma stratejisi ikonik ve lider markaların oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda ulusal markalaşma, tüketicileri marka yolculuğunun bir parçası haline getirmektedir (Raghavan, 2015, s. 91).

Milli duyguların reklamcılıkta kullanılmasının, reklamveren markalar için pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek ve iletişim sürecini yönlendirmek gibi konular başta olmak üzere diğer pek çok hususta faydaları bulunmaktadır. Özellikle reklamı yapılan ürünün satışının yükseltilmesi, marka imajının istenilen biçimde oluşturulması, marka itibarının sağlamlaştırılması, markanın vatansever olarak konumlandırılması, marka bilinirliğinin yükseltilmesi, marka farkındalığının oluşturulması ve marka hatırlanırılığı ile marka aşinalığının sağlanması gibi konularda farklı faydaları bulunan milli duygular, yalnızca olumlu etkilere sahip değildir. Olumlu etkilerinin yanı sıra potansiyel olarak bazı riskler de taşımaktadır. Bu bağlamda markalar, hedef kitlelerini oluşturan vatandaşların ulusal kimliğine ve dolayısıyla hizmet verdikleri ülkenin ulusal ve kültürel değerlerine uygun olarak pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerini sürdürmelidirler. Buna rağmen uluslar için oldukça hassas bir konu olan milli duygular söz konusu olduğunda, milli duyguların beraberinde getirebileceği risklerin ve olumsuz durumların bilinmesi, reklamveren kurumların bütünlük pazarlama iletişimi stratejilerinin şekillendirilmesi için önemlidir.

2.7. Reklamda Milli Duyguların Kullanılmasının Riskleri

Reklamlarda milli duyguları tetikleyen çağrışımlara yer verilmesi markalar tarafından ulusal günlerde ve ulusal olaylar sırasında sıklıkla kullanılmakla birlikte bu ‘vatansever’ reklamların etik olup olmadığı, tüketicileri gerçekten ürünleri satın almaya ikna edip etmediği ve istenilen imajı yaratıp yaratmadığı sorgulanmaktadır (Stearns vd., 2003, ss. 519-520).

Reklamverenler, tüketicilerin vatanseverlik duygularına hitap ederek, aynı vatanseverlik duygusunun kendi ürün veya hizmetleriyle de ilişkilendirileceğini

ummaktadırlar. Reklamveren markalar, potansiyel müşterilerle bağlantı kurmak için milli duygulara güvenirken dikkatli olmalıdırlar zira milli duygu çekiciliğini aktaran reklam iletileri, tüketiciler nezdinde her zaman olumlu karşılık bulmamaktadır. Bu anlamda milli duyguların her durumda reklamların başarısını garanti etmediği söylenmektedir. Tüketicilerin milli duygu yüklü reklamlara verdiği tepkiler, reklamda ne söylendiğine, nasıl söylendiğine ve reklamın yayınlandığı koşullara bağlı olarak değişebilmektedir (Bang vd., 2017, s. 66). Bu bağlamda reklamlarda vurgulanan milli duygular, potansiyel olarak bazı riskler ve olumsuz algılar barındırmaktadır.

2.7.1. Milli Duyguların İstismar Edilmesi

Markalar, müşterilerle daha yakın bir ilişki ve duygusal bir bağ kurmaya çalışırken daha önceki bölümlerde de belirtildiği üzere ürünleri ulusal semboller ve söylemler taşıyan mesajlarla ilişkilendirmektedir. Buna karşın toplumların hassas noktaları arasında bulunan milli duyguların reklamlarda uygunsuz biçimde çerçevelenmesi, reklamverenlerin vatanseverlik temalarını veya sembollerini istismar ettiğini ima edebilmektedir (Carvalho vd., 2019, s. 317). Bu kapsamda Stearns ve diğerlerinin (2003, ss. 516-517) ifade ettiği üzere hedef kitle tarafından milli duyguları cezbeden reklam iletilerinin ‘finansal kazanç sağlamak için vatanseverliğin istismarı’ olarak algılanma ihtimali bulunmaktadır. Reklamın bu şekilde algılanması durumunda ‘milliyetçiliğin körüklenmeye çalışılması’ gibi bir düşünce oluşabilirken abartı ifadeler ters etki yaratarak olumsuz tutumlara yol açabilmektedir (Tsai, 2010, s. 78; Li, Teng, Liao ve Lin, 2020, s. 1475). Reklam aracılığıyla milli duygu çekiciliği bağlamında iletilen herhangi bir ileti, duyguların istismar edilmesi olarak algılandığı taktirde önceki bölümlerde bahsedilen faydalarının aksine markanın görmezden gelinmesi, reddedilmesi veya boykot edilmesine kadar uzanan ters etkiler yaratabilmektedir (McMellon ve Long, 2006, ss. 16-17).

Milli duyguları barındıran pazarlama ve reklam çalışmaları söz konusu olduğunda hedef kitlede bazı markaların ‘milliyetçilik sattığı’ algısı oluşabilmektedir. Bu anlamda reklamlarda satış tutundurma, marka imajı oluşturma, sponsorluk desteğini belirtme veya milli duyguları uyandırma gibi hassas noktalara özen gösterilmesi ve reklam içerisinde bu durumların birbirinden ayrılması gerekmektedir. Bu görüşü güçlendirir nitelikte Shehreen Islam (2022, s. 356) tarafından verilen örnekler göre vatansever şarkıları indirmek için bir markanın uygulamasına ihtiyaç duyulması, Zafer

Bayramı sırasında indirim reklamı yapılması veya şirketlerin ürün ve hizmetlerini satmak için ulus ve milliyetçilikten faydalanması gibi durumlar toplum tarafından ‘utanç verici’ olarak algılanabilmektedir.

Milli duyguların reklamlar aracılığıyla istismar edilmesi konusundaki diğer bir eleştiri, sunulan ürünü rakiplerinden ayıran önemli bir fark yoksa veya rakiplerinden daha iyi değilse, markaların ‘piyasa vatanseverliği’ yaparak reklamlarda ekonomik kâr elde etmek için ‘bayrak sallamaya’ başlamalarıdır (Gelb, 2002, ss. 67-69). Bu anlamda milli duyguların temel boyutları olan ulusal kimlik, vatanseverlik ve milliyetçilik gibi önemli ulusal tutumların ticari amaçlarla kullanımının denetlenmesi için etik kurallar gerektiğine dair görüşler de bulunmaktadır (Stearns vd., 2003, ss. 519-520).

2.7.2. Yabancıların ve Azınlığın Aşağılanması

Reklamı yapılan olgunun tanıtımı sırasında milli duygulara başvurulması, bir ulusun her kesimini memnun edemeyebilir. Onay (2011, s. 5) tarafından sosyal değerleri öğreten bir araç olarak tanımlanan reklam, milli duygular söz konusu olduğunda sosyal değerleri çarpıtma potansiyeline de sahiptir. Bu anlamda Singh ve diğerlerinin (2023, s. 306) vurguladığı üzere birçok alt kültürü ve sınıfı bünyesinde barındıran çok katmanlı ulusal yapıya sahip ülkelerde bu türde reklamlar ters etkiler yaratabilmektedir. Özellikle farklı kültürel özellikleri bünyesinde barındıran ülkeler göz önüne alındığında milli duygulara yer verilen reklamların olumsuz anlamda farklı duygular oluşturabileceği ve ulus içerisindeki azınlıkları rencide edebileceği ve aşağılayabileceği savunulmaktadır.

Milli duygu çekiciliğinin reklamlarda ana tema olarak benimsenmesi ulusun içerisindeki yabancılar ve azınlıklar için risk teşkil etmektedir. Bu anlamda milli duyguların reklamlarda kullanılması eleştirilere maruz kalmakta ve yanlış kullanıldığı durumlarda ters sonuçlar doğurmaktadır (Li vd., 2020, s. 1475). Özellikle milli duygular, yerel tüketicilerden olumlu tepkiler alma eğilimine sahip olsa da azınlıkların aşağılanması ve yabancı düşmanlığı gibi temalarıyla olumsuz marka çağrışımları yaratabilmektedir. Yalnızca bir ulus bünyesinde yayınlanan ve milliyetçilik dolu bir reklam, çeşitli kitle iletişim araçlarıyla yayılarak diğer ülkelerdeki potansiyel tüketicilere rahatsızlık verebilmektedir. Bu durum özellikle yabancı düşmanlığı veya yabancıları aşağılamak olarak algılanarak uluslararası pazarlara açılmayı ve bu

pazarlardan ekonomik olarak yararlanmayı zorlaştırabilmektedir (Puncheva-Michelotti ve Michelotti, 2014, ss. 5-6).

Milli duygular her bakımdan hassas bir ulusal konu olması sebebiyle bu hususta geçilmemesi gereken ince çizgiler bulunmaktadır. Bu anlamda milli duygu çekiciliği kullanılırken marka imajına veya marka konumlandırmasına yönelik hedefler gözetiliyorsa ‘aşırı vatansever’ mesajlardan kaçınılmalı ve eğer bir ürün satışı yapılmak isteniyorsa milli duyguların yanı sıra ürünün diğer önemli özellikleri de reklam içerisinde iletilmelidir (Gelb, 2002, ss. 67-68; Bang vd., 2017, s. 74).

2.8. Reklam Kampanyalarında Milli Duyguların Sunum Biçimleri

Milli duyguların reklam özelinde temsili ve sunum biçimleri, yayınlandığı ülkenin değerlerine, ülkenin o anki durumuna, reklamın yayınlandığı tarihlere, satılan ürünün niteliğine, markanın konumlandırma stratejisine ve hedef kitleyi oluşturan vatandaşların ulusal kimliğinin yoğunluğuna bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Bu kapsamda Aşçı ve Çapraz’ın (2022, s. 481) ifade ettiği gibi genel olarak reklamlarda milli duygular, ulusal kimliği vurgulayan metinler, görseller ve sesler bağlamında temsil edilmektedir. Ayrıca reklamlarda kullanılan sloganlar aracılığıyla da çeşitli iletiler hedef kitleye gönderilmekte ve algılarına yerleştirilmektedir (Batu, Yanık ve Tos, 2021, s. 257). Bunun yanı sıra reklamlarda milli duygu çekiciliği kapsamında hedef kitleye aktarılan semboller ve kodlar, ulusallığı güçlendirmek, birlik ve beraberlik duygusunu yansıtmak için sunulmaktadır (Gündüz Kalan, 2021, ss. 94-97).

Amerika Birleşik Devletleri özelinde 1980’lerde ve 1990’larda, Japon otomobil markalarıyla yaşanan yoğun rekabete karşılık olarak, Amerikan otomobil endüstrisi, yerli araçların satın alınmasına yönelik “Amerikan malı satın al” mottosuyla reklam ve satış tutundurma kampanyaları başlatmıştır (Harvey, 1993, ss. 40-46). Bununla beraber Chrysler markasının başlatmış olduğu “Detroit’ten İthal” reklam kampanyası, Amerika’nın geçmişteki büyüklüğünün kolektif doğasını ve gelecekteki ilerlemesini vurgulayarak Amerikalıların milli duygularına hitap etmeyi amaçlamıştır. Milli duyguları temsil eden bu türden reklamlar aracılığıyla öne çıkarılan ulusal öğeler, markanın ulusa bağlılığını ifade etmek için kullanılmıştır (Kinnick, 2003, ss. 455-457; Yoo ve Lee, 2015, s. 246).

Amerika Birleşik Devletleri’nde 11 Eylül saldırıları, olayın ardından kitle iletişim araçlarına yayılan yüksek düzeyde vatanseverlik temalı reklamlarla milli duyguların temsiline ve sunum biçimlerine bir başka örnek teşkil etmektedir. Buna göre Chevrolet “Bizim ülkemiz, bizim kamyonumuz” şeklinde bir reklam yayınlayarak vatanseverliği markanın ürünleriyle ilişkilendirmiştir (Tsai, 2010, s. 77). Amerika Birleşik Devletleri’nde 11 Eylül sonrası oluşan toplumsal iklimi ve ardından gelen ekonomik zorlukları vurgulayarak bu ülkedeki birçok reklamın, tüketicilerin ilgisini çekmek için milli duygu çekiciliği içeren metaforlara yöneldiğini ifade eden Yoo ve Lee (2015, s. 246) Özgürlük Heykeli, Amerikan bayrağı, ulusal renkler gibi sembollerin yanı sıra “Tanrı Amerika’yı korusun” ve “Birlikten Kuvvet Doğar” gibi ifadelerin kullanıldığı reklamların medyada sıklıkla yer aldığını ifade etmektedir. Bununla birlikte reklamlarda “Amerika’yı Güçlü Tut” ve “Ford Amerika’yı Güçlendiriyor” gibi sloganların da milli duyguları uyandırmak için reklam dünyası tarafından kitlelere sunulurken markaların ulusa bağlılıklarını ve ulusla gurur duyduklarını göstermek amacıyla kitle iletişim araçlarında yer aldığı belirtilmektedir (Kinnick, 2003, ss. 452-453).

General Motors’un milli duygulara hitap etmek için yayınladığı bir reklamda “Amerikan rüyası” vurgusu yapılarak kimsenin bu rüyayı tehdit edemeyeceği belirtilmektedir. Bununla birlikte milli duygular, “Rüyaya inanın. Birbirinize inanın. Amerika’yı ayakta tutun.” gibi sloganlar ile reklamlarda sunulmuştur (Stearns vd., 2003, s. 509). Bu kapsamda ulusal bayrak, kırmızı, beyaz ve mavi başta olmak üzere ulusal renk ve daha önce belirtilen sloganlar, reklamlar aracılığıyla hedef kitleye çeşitli görsel-işitsel unsurlar ile desteklenerek sunulmuştur (McMellon ve Long, 2006, s. 7). Tsai (2010, s. 77) ise milli duyguların temsiline başka bir örnek vererek Miller markasının aynı dönemde yayınlanan reklamlarında ülkenin farklı yerlerinden insanların ellerinde “Güzel Amerika” ve “Hepimiz New Yorkluyuz” yazılı pankartlar taşıırken gösterilmesini milli duyguların sunum biçimi bağlamında değerlendirmektedir.

Milli duyguları yansıtan reklamlarda yer alan her bir ulusal metafor, söz konusu duygulara hitap ederek vatansever ve milliyetçi imgeleri çağrıştırmak için kullanılmaktadır. Bu kapsamda ulusal düzlemde yaşanan kriz ortamlarında kahramanlar, ulusal değerleri yeniden inşa etme olgusu, cesaret, umut veya meydan okuyan Amerikan ruhu gibi unsurların, milli duyguları ortaya çıkarmak ve bu

duyguları marka ile özdeşleştirmek için kullanıldığı söylenebilir (McGovern, 1998, ss. 42-43).

Amerika dışındaki ülkelerde reklamlar aracılığıyla milli duyguların temsiline ve sunum biçimlerine bakıldığında da çeşitli benzerlikler ve farklılıklar bulunduğu söylenebilir. Örneğin keder ve kriz zamanlarında reklamlardaki milli duygular, “Bizim ülkemiz” ve “Bizim krizimiz” şeklinde sunularak, Güney Kore’nin ulusal bir ruh ile bir araya gelmesine aracılık etmiştir (Yoo, 2015, s. 162). Bununla beraber yine Güney Kore’de reklamlar aracılığıyla hedef kitleye aktarılan milli duygular, Güney Kore vatandaşı olmaktan gurur duymalarını sağlamak ve yerli ürünlerin satın alınmasını teşvik etmek için kullanılmaktadır. Bu bağlamda “Şeref Kore”, “Ben Koreliyim”, “Biz Koreliyiz” ve “Kore, Harika” gibi reklam iletileri, milli duyguları uyandırması amacıyla reklamlarda temsil edilmiştir (Yoo ve Lee, 2019, s. 168).

Milli duygu çekiciliği, hedef kitleyi ikna etmek için ulus veya kültür temelli sembollere ve söylemlere dayanan benzersiz bir reklam türüdür. Markalar, marka imajlarını milli duygular ile ilişkilendirmek için reklamlarda ulusal kimliği yansıtacak vatansever ve milliyetçi olguları ön plana çıkarmaktadır. Milli duyguların reklamlar üzerinden ifade ediliş biçimlerine Li ve diğerlerinin (2020, s. 1457) verdiği örneğe göre Kanadalı bira markası Molson, reklam kampanyalarında "Ben Kanadalıyım" sloganını öne çıkararak izleyicilerin ulusal kimliklerine hitap etmiştir.

Reklamlarda milli duyguların temsiliyetiyle ilgili diğer bir örnek, Wasswa (2017, s. 98) tarafından Kenya’da yayınlanan reklamlar bağlamında verilmiştir. Buna göre Kenya’da yayınlanan reklamlarda çekicilik unsuru olarak Kenya bayrağı, vatansever renkler -kırmızı, siyah, beyaz, yeşil- gibi görsel sembollerin yanı sıra “Benim ülkem, benim biram”, “Gururla Kenyalı” ve “Afrika'nın gururu” gibi söylemler ile milli duygular sunulmaktadır. Bu türde reklamların milli duyguları temsil etmesinin amaçları arasında tüketicilerde vatansever düşünce ve duyguları ortaya çıkarmak, markaların ulusa bağlılıklarını göstermek ve ulusla gurur duydukları algısını yerleştirmek olduğu belirtilmektedir.

Hindistan’daki milli duygu çekiciliğinin temsil biçimiyle ilgili bir örnek veren Thomas ve diğerleri (2020, s. 322) tarafından pek çok Hindistan şirketinin, ulusal sıkıntılar zamanında “Hintli ol, Hintli satın al” sloganını reklamlarda kullandığı ve vatanseverlik

ile ürünü eşleştirmek için “Hindistan markası” gibi söylemleri tercih ettiği vurgulanmaktadır.

Bangladeş’teki milli duygu uyandıran reklamları değerlendiren Shehreen Islam (2022, s. 372) burada yayınlanan reklamlarda yıllar boyunca ana tema olarak ‘savaş’ olgusunun kullanıldığını belirtmektedir. Buna göre reklamlarda savaş yüceltilirken, savaşın sebep olduğu tahribata hiç değinilmemektedir. O coğrafyada yayınlanan reklamlarda milli duyguları uyandırmak için en büyük önem şehitleri ve özgürlük savaşçıları hatırlamaya, minnettarlık ifade etmeye ve onlara saygı göstermeye verilmektedir. Bu da belirtilene göre markaların Bangladeş’te giderek daha önemli hale gelen bir imaj olarak vatansever, milliyetçi ve özgürlük yanlısı olarak markalaşmasına katkıda bulunmaktadır. Buna karşın Shehreen Islam (2022, s. 372) odak noktasında savaş, bağımsızlık, ulus inşası ve zor kazanılan özgürlük gibi metalara yapılan vurguların, tüketim toplumunda satın almak ve eğlenmek için kullanılmasının teşvik edilmesinin doğru olmadığını söylemektedir.

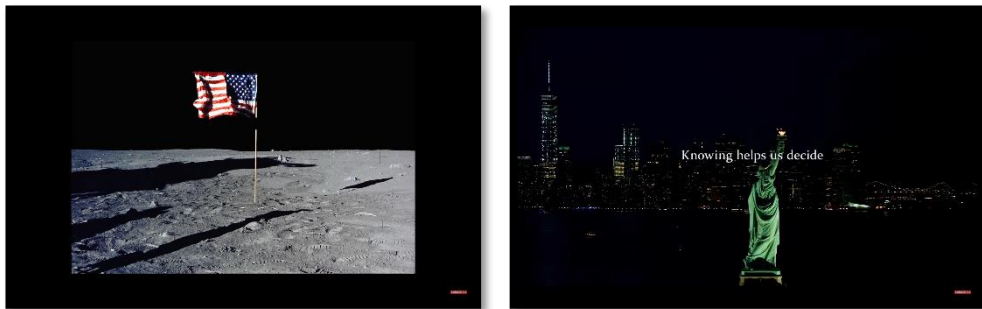
Milli duyguların temsiline ve sunum biçimlerine başka bir örnek Vietnam ülkesinde yayınlanan reklamları inceleyen Tran ve diğerleri (2023, s. 217) tarafından verilmiştir. Buna göre Vietnam’da hizmet veren bir kahve markası olan Trung Nguyen, G7 isimli hazır kahvesini reklamlar aracılığıyla “ulusal bir gurur kaynağı” olarak konumlandırmaktadır. Benzer şekilde, bir ayakkabı üreticisi olan Biti's markası ise ürünlerini, reklamlarda kullandığı “Vietnamlıların ayaklarını okşayan ürünler” sloganıyla pazarlayarak milli duygular çerçevesinde markasını konumlandırmaktadır. Söz konusu kampanyaların, Vietnam’ın kültürel unsurlarına, Vietnam halkının doğasına ve ülkede var olmanın anlamına odaklanan ulusal semboller barındıran reklamlar içerdiği belirtilmektedir. Bununla birlikte bir otomobil üreticisi olan VinFast markasının, reklamlarında kendisini “Vietnam yapımı ilk otomotiv” şeklinde vurgulayarak milli duyguları isim, logo ve reklam filmleri aracılığıyla hedef kitleye aktarmaya çalışmıştır. Uluslararası bir niteliğe sahip olan Paris Otomobil Fuarı bünyesinde ilk kez görücüye çıktığı söylenen VinFast, “Yoğun Vietnam ruhu” ve “Vietnam’ın ilk akıllı elektrikli arabası” gibi milliyetçi sloganlar kullanmıştır.

Milli duyguları yansıtacak ve hedef kitlede bu türden duyguları uyandıracak çeşitli yazılı, görsel ve işitsel unsurları bir araya getiren reklamlar, yayınlandığı ülkenin sahip olduğu ulusal semboller ve söylemler aracılığıyla benzer ulusal ve etnik geçmişleri paylaşan reklam izleyicisini hedeflemektedir (Kim vd., 2013, s. 75; Raghavan, 2015,

s. 88). Bu sebeple reklamlarda temsil edilen milli duygu boyutları ve bu boyutların çeşitli öğeler ile sunum biçimleri, reklamın yayınlandığı ülkenin değerlerine göre benzerlik veya değişkenlik göstermektedir. Bu bölümde yer verilen örnekler dışında dünyanın çeşitli ülkelerindeki reklamlar aracılığıyla milli duyguları kullanan markaların reklamları sonraki bölümde irdelenmiştir.

2.8.1. Dünyada Yayınlanan Reklamlarda Milli Duyguların Temsili

Milli duygular, reklamlarda ulusal veya uluslararası etkinlikler sırasında bir reklam çekiciliği türü olarak markalar tarafından tercih edilmektedir. Dünyanın çeşitli ülkelerinin ve uluslarının tarihselliği göz önüne alındığı her bir ülkenin milli duygularını oluşturan ulusal değerleri, bu değerleri ifade ediş biçimleri ve zamanları farklılık gösterebilmektedir. Reklamlar aracılığıyla milli duygular uyandırılmak veya aktarılmak istendiğinde söz konusu değişkenlik durumu göz önünde tutulmalıdır. Özellikle çeşitli ulusal veya uluslararası düzeydeki mega etkinlikler sırasında da reklamlarda vurgulanan bir tema olarak milli duygular, ülkelerin genel durumuna göre farklı temsillere sahip olabilmektedir. Bu bağlamda Washington Post tarafından dünyanın en büyük spor organizasyonları arasında en üst sıralarda yer alan ‘Super Bowl’ etkinliği sırasında yayınlanan “Demokrasi Karanlıkta Ölür” reklamı, Şekil 16’da incelenmiştir.



Şekil 16. Washington Post “Demokrasi Karanlıkta Ölür” Reklamı

Reklamın ilk karelerinde “savaşa gittiğimizde ve haklarımızı kullandığımızda” ifadeleriyle birlikte Amerika Birleşik Devletleri’nin yaşadığı savaş ve protesto dönemlerinde çekilmiş fotoğraflara yer verilmektedir. Bu bağlamda karaya çıkarma yapan Amerikan askerleri ve haklarını arayan Amerikan vatandaşları resmedilmektedir. Sonrasında “en yüksek seviyeye uçtuğumuzda ve yas tutup dua

ettiğimizde” ifadeleri arka planda yankılanırken Ay’ın yüzeyine dikilmiş Amerika Birleşik Devletleri bayrağı ve ulusal bir cenaze töreni kalabalığı resmedilmektedir. Bu görüntülerden sonra bir orman yangınına müdahale eden Amerikan itfaiye erleri ve bombalanmış bir bina ekranlara getirilmektedir. Tüm bu semboller ve fotoğrafların ardından arka planda coşkulu ve yükselen bir müzik eşliğinde “tüm bu olaylar sırasında gerçekleri toplayacak, size hikâyeyi getirecek biri var” denirken zorlu anlarda görevlerini yapan basın mensupları ekrana birer birer getirilmektedir. Bunun ertesinde ise görev başında hayatını kaybeden basın çalışanları da sırayla ekrana verilmektedir. Söz konusu unsurların ardından karanlık bir arka planda “bilmek bizi güçlendirir, bilmek karar vermemize yardımcı olur ve bizi özgür tutar” ifadelerine yer verilirken arka planda yavaş yavaş Özgürlük Heykeli ve karanlık bir New York manzarası belirmektedir. Son karede Washington Post’un logosu ve “demokrasi karanlıkta ölür” ifadeleriyle reklam filmi son bulmaktadır.

Şekil 16’da irdelenen Washington Post reklamı, kendi ülkesinin bayrağını, korkularını, övünçlerini ve ulusal değerlerini kullanarak milli duygulara seslenmektedir. Özellikle Amerikan ulusunu olumlu ve olumsuz anlamda ilgilendiren olayların net bir biçimde ortaya konması ve çarpıcı fotoğraflara yer verilmesi, izleyicinin milli duygularının uyandırılmak istenmesinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda Amerika Birleşik Devletleri bayrağının Ay’ın yüzeyinde çok net bir şekilde parlaması, savaşa giden askerlerin yaşadığı zorluk, Özgürlük Heykeli, hakkını arayan vatandaşların birlik oluşu ve cenaze törenindeki ulusal yas havası gibi imgeler, izleyicinin hassas ulusal duygularını harekete geçirmek için vurgulanmaktadır. Aynı zamanda reklam içerisinde çarpıcı bir ses tonuyla vurgulanan “bilmek bizi güçlendirir, bilmek karar vermemize yardımcı olur ve bizi özgür tutar” ifadelerinin yanı sıra basın mensuplarına ve basın kuruluşlarına atfedilen önem eşleştirilmektedir. Bu kapsamda milli duygular aracılığıyla, izleyicinin bir basın kuruluşu olarak Washington Post’a ve Washington Post çalışanlarına ilişkin sahip olduğu algının ve imajın kurumsal hedefler doğrultusunda yönlendirilmesi hedeflenmektedir.

Yukarıdaki örnekte tam anlamıyla bir ulusal bayram veya ulusal anma günü olmayan bir spor organizasyonu olarak ‘Super Bowl’ etkinliği sırasında yayınlanan bir reklam gösterilmiştir. Bununla birlikte tüketicinin vatansever ve milliyetçi duygularına hitap etmeyi amaçlayan birçok reklam, spor etkinliklerinin yanı sıra ulusal günlerde ve ulusal bayramlarda da kullanılmaktadır. Bu anlamda Hindistan merkezli bir motosiklet

ve üç tekerlekli araç markası olan Bajaj Auto’nun Hindistan Bağımsızlık Günü kapsamında yayınladığı “Vatanseverliğinizi Gösterin” isimli reklam, şekil 17’de gösterilmektedir.



Şekil 17. Bajaj Auto “Vatanseverliğinizi Gösterin” Reklamı

Reklamın açılışı kırmızı ışıktaki bekleyen motosikletli bir sürücü ile yapılmaktadır. Sürücü ışıktaki beklerken yanına Hindistan’ın geleneksel kıyafetlerinden giymiş olan sıradan bir vatandaş gelir ve motosikletin aynasına küçük bir Hint bayrağı yerleştirir. Bu sırada ekrana “15 Ağustos vatanseverliği gösterme günü” metni gelirken sürücü Hint bayrağını çıkarır, vatandaşa geri verir ve yoluna devam eder. Motosikletiyle birlikte manzaralı ve boş yollardan geçerken mola vermek için uğradığı yerde yaşlı bir vatandaş gelir ve sürücüye Hint bayrağı verir. Bayrağı almayı tekrar reddeden sürücü, motosikletiyle manzaralı yollarda ilerlemeye devam eder. Sonrasında ise sürücü büyük bir Hint bayrağının göndere çekildiği geniş kutlama alanında durur. Ekranda “bu günü kutlamak için tonlarca plastik bayrak üretildi, ulusal bayrak bir saygı sembolüdür, yerlere saçılmak için değildir” metni vurgulanırken sürücü kutlama sonrası etrafa saçılan çöplerle birlikte yerdeki Hint bayraklarını toplar ve göndere çekilmiş büyük Hint bayrağına selam verir. Reklamın son karelerinde “ülkenizi önemsemek aynı zamanda ona saygı duymanın da bir yoludur” ifadesi belirir, sürücü topladığı tüm Hint bayraklarını motosikletine yerleştirerek yoluna devam eder. Bitiş karelerinde markanın logosu, ürünün adı ve markanın sloganı sırayla ekrana getirilerek reklam bitirilir.

Şekil 17’de belirtilen reklamda ulusal kimliğin farklı bir noktasına değinilerek milli duygular “sosyal sorumluluk” bağlamında ifade edilmektedir. Özellikle Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu’nun (2024, s.148) yayınladığı “Dünya Nüfusunun Durumu” isimli raporda belirtildiği üzere 1,45 milyar ile dünyanın en kalabalık nüfusuna sahip

Hindistan gibi aşırı kalabalık bir ülkede değinilebilecek yegâne sorunlar arasında bulunan 'çevre kirliliği' konusu, reklamda milli duygular üzerinden ince bir şekilde işlenmiştir. Bu bağlamda reklamın, milli duyguların farklı bir şekilde de ifade edilebileceğini göstermek, çevre kirliliğinin altını çizmek ve motosikleti tanıtmak gibi üç temel hedefi olduğu söylenebilir. Hint bayrağı vurguları, vatandaşların sevinçle Hint bayraklarını birbirine hediye etmesi ve kalabalıklar tarafından yapılan kutlamalar ile milli duygu unsurları vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra motorcunun uğradığı yerlerin kirlenmiş olması, Hint bayraklarının ve kutlama eşyalarının yerlere saçılmış olması bu gibi ulusal kutlamalar sırasında ortaya çıkan atıkların yaratabileceği çevre kirliliğinin altının çizilmesini sağlamaktadır. Son olarak ise motorcu ışıklarda durduğunda, yola devam ettiğinde, mola verdiği ve çevreyi temizlediğinde reklamı yapılan motosiklet ürününün farklı açılardan öne çıkarılarak izleyiciye gösterilmesi de ürünün tanıtımı için fayda sağlamaktadır. Bu anlamda marka, milli duyguları barındıran bu reklam ile hassas bir sosyal probleme, milli duyguların farklı bir yönüne ve satmak istediği ürüne ayrı ayrı değinmiştir.

Reklamlarda milli duygular özellikle ulus için önem atfedilen günler, etkinlikler, bayramlar ve krizler sırasında kullanılsa da markalar, ulusal günler haricinde sıradan zamanlarda da ne kadar ‘vatansever’ olduklarını göstermek için reklamlarda milli duygular uyandıracak unsurlara yer vermektedir. Bu kapsamda Kanadalı bir havayolu markası olan Air Canada’nın “Bayrağı Dalgalandırın” başlığıyla yayınladığı reklam, Şekil 18’de irdelenmiştir.



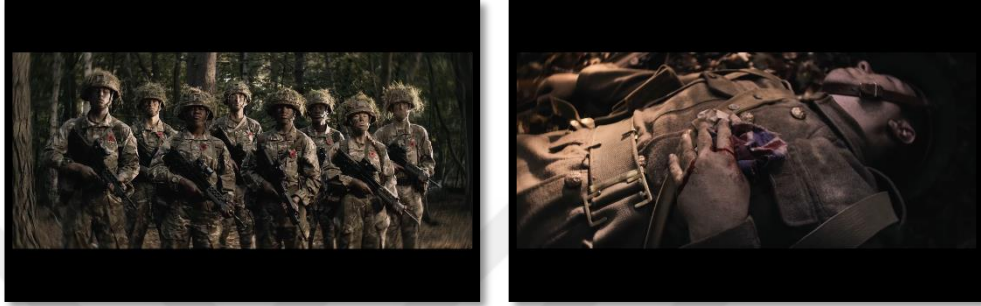
Şekil 18. Air Canada “Bayrağı Dalgalandırın” Reklamı

Reklam, yeni doğmuş Kanadalı bir bebeği odağa alarak bebek ile konuşan dış ses ile başlamaktadır. Dış ses, bebeğe “artık bu dünyada kendine Kanadalı diyen şanslı insanlardan birisin, aramıza hoş geldin” diye seslenmektedir. Bu sırada bebeğin yavaş

yavaş yürümeye başladığı, arkadaşlarıyla sokakta maç yaptığı, okulda satranç oynadığı ve televizyon izlediği sahneler gösterilmektedir. Bu sırada dış ses “kendine ilham vermenin yollarını bulacak ve büyüdüğünde istediğin şeyi yapacaksın” diyerek bebek ile konuşmaya devam etmektedir. İlk sahnelerdeki bebek, artık genç bir kız olmuştur, jimnastik yapmak ve motor tamir etmek gibi farklı uğraşlar edinmiştir. Dış ses çocuğa “yurdunu seveceksin ama sınırları seni tutamayacak, dünyayı görmek için dışarı çıkacaksın” cümlesini kurduğu sırada genç kız Kanada’nın doğal güzellikleri arasında kano yapmaktadır. Sonrasında Air Canada uçağıyla dünyanın farklı yerlerini gezerek farklı ülkelerde konferanslar veren ve insani yardım faaliyetlerinde bulunan genç kıza “Kanadalı, bu yüzden dünyaya izini bırakacağın için şimdiden teşekkür ederiz” diyen dış ses aynı zamanda “dünyanın daha fazla Kanada’ya ve Kanadalıya ihtiyacı var, hadi onlara bayrağımızı ulaştıralım” şeklinde seslenirken bu sözler ile reklam sonlandırılmaktadır. Reklamın son karelerinde ise Air Canada markasının adı, logosu ve sloganı yer almaktadır.

Yukarıda anlatılan reklamda Air Canada firması, Kanadalı olmanın değerinin altını farklı biçimlerde çizmektedir. Bu bağlamda yeni doğan Kanadalı bebeğin, diğer uluslardaki bebeklerden üstün ve şanslı olduğu vurgulanarak Kanada’da parlak bir geleceğe sahip olacağı ve hayatının her alanında başarılı olması için gerekli her şeyin Kanada içerisinde bulunduğu belirtilmektedir. Bebeğin Kanadalı olduğu için o kadar başarılı olacağı öngörülmektedir ki artık Kanada’nın bile kendisine yetmeyeceği, ilham vermek için diğer ülkelere “Air Canada” ile seyahat edeceği söylenmektedir. Bu kapsamda gittiği ülkelerde konferanslar vererek diğer ulusları bilgilendiren ve insani yardım faaliyetlerine katılarak yoksul ülkelere yardım eden Kanadalı genç kız, Kanada bayrağını Air Canada ile seyahat ettiği her yerde dalgalandırarak ülkesini onurlandırmaktadır. Yalnızca Kanada’da dünyaya gelindiği için diğerlerinin önünde, hayata galip başladığı ifade edilen reklamda Kanada’nın diğer uluslardan üstün olduğu ve Kanadalı insanların da diğer insanlardan daha iyi şartlara sahip olduğu algısı yansıtılmaktadır. Bu anlamda, değerli Kanadalı vatandaşlarını taşıdığı için duyduğu gururu ifade eden marka, Kanadalı olmaktan da onur duymakta ve bunu yeni doğan bebeğe anlatarak izleyiciye ifade etmektedir. Aynı zamanda Air Canada ile uçulabilecek turistik bölgeler de reklam içerisinde gösterilerek izleyiciye bu bölgelere de Air Canada ile gidebilecekleri bilgisi iletilmektedir.

Reklamlar üzerinden asker olmak, askerlik yapmak veya genel olarak ordular üzerine çeşitli anlamlarda vurgular yapılmaktadır. Yabancı ülkelerde bu reklamlar askere yazılma veya askerlik alım faaliyetleri sırasında artış göstermektedir. Bunun yanı sıra bir ülke için ulusal bayrağın değeri ve bu değeri korumanın önemi de reklamlar aracılığıyla aktarılmaktadır. Bu bağlamda resmi İngiliz ordusu -British Army- tarafından “Bizi Bağlayan Kumaş” isimli reklam filmi Şekil 19’de incelenmiştir.



Şekil 19. British Army “Bizi Bağlayan Kumaş” Reklamı

Reklamın ilk karelerinde yalnız bir adamın kafede otururken kendi içerisinde küçük şeylerin aslında ne kadar önemli olduğuna dair yaptığı konuşma izleyiciye yansıtılmaktadır. Bu küçük şeyler arasında ‘kumaş’ vurgulanarak günlük hayatta kumaşın farklı biçimlerde kullanımına dair örnekler gösterilmektedir. Arka planda duyulan “yoğun bir iş gününün ardından alnımızdaki teri silmek için yaraları sarmak için kullanırız” ifadesi sırasında fabrikada çalışan bir kadın ve hastanede tedavi gören bir erkek resmedilmektedir. Sonrasında ise “bizi, takımlarımızı, topluluklarımızı ve üniformalarımızı temsil eder” cümlesi aktarılırken ekranda bir spor takımı, koro, itfaiye erleri ve savaşan askerler gösterilmektedir. Asker, siper aldıktan sonra cebinden çıkardığı İngiliz bayrağı desenli kumaşa bakarak güvenini tazeleyip savaşa devam etmektedir. Bu sırada arka planda çeşitli coğrafyalarda çekilmiş İngiliz askerlerinin fotoğrafları birer birer akmaktadır. Asker görüntülerinin sonrasında siperde sessizce iletişim kuran İngiliz askerleri gösterilirken arka planda “belki kumaş kendi başına hiç de dikkat çekici değildir, belki de dikkat çekici olan ne olabileceğidir, bizi birbirimize bağlayan kumaştır” ifadeleri duyulmaktadır. Bu sırada bir kadının dikiş tezgahında İngiliz bayrağı diktığı görülmektedir. Sonrasında ise selam veren bir asker taburu, reklam boyunca gösterilen tüm insanlar ve çatışma sırasında hayatını kaybetmiş fakat

yine de elinde tuttuğu kumaşa -İngiliz bayrağına- sıkı sıkı sarılan bir asker gösterilerek reklam bitirilmektedir.

İngiliz ordusu tarafından yayınlanan bu reklamda özellikle askerlik olgusunun ve İngiliz bayrağının değerleri kutsallaştırılarak yüceltilmektedir. Bu bağlamda insanları asker olmaya yönlendiren reklam aynı zamanda orduya ve İngiliz bayrağına saygı göstermeye de davet etmektedir. İngiltere halkının bir araya gelmesini sağlayan en önemli unsur olarak vurgulanan İngiliz bayrağı, onu koruyan askerler ile beraber resmedilmektedir. İngiltere toprağını ve vatanını korumak pahasına hayatını kaybeden askerin ölürlen bile elinde sıkı sıkı küçük bir kumaş gibi görünen fakat derin anlamlar barındıran İngiliz bayrağını tutması ise milli duyguların yansımısını güçlendirmektedir. Bu da özellikle reklamın ilk safhasında yapılan ‘kumaş’ ve kumaşın günlük kullanımının anlatılması sonrası bayrağın da bir kumaş olduğu fakat milyonları bir araya getirdiği ve bu birlik oluşun yegâne koruyucusunun da askerler ve ordu olduğunun belirtilmesine katkı sağlamaktadır.

Dünyanın farklı ölkeleri kapsamında bu bölümde incelenen reklam örneklerinin haricinde Türkiye’de yayınlanan reklamlar aracılığıyla milli duyguları kullanarak tüketiciye seslenen örnekler sonraki bölümde incelenmiştir.

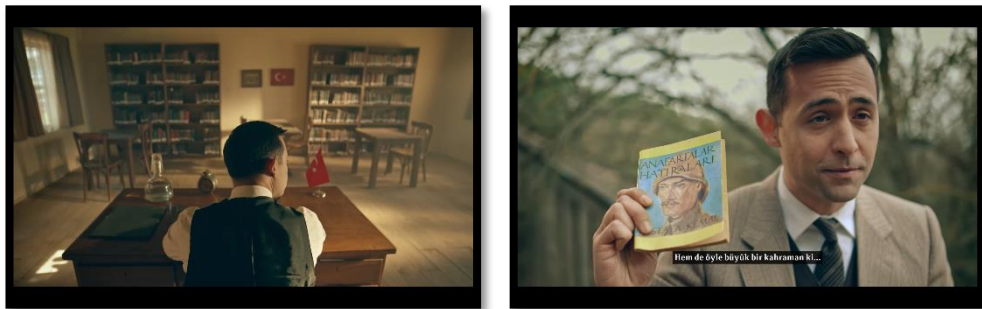
2.8.2. Türkiye’de Yayınlanan Reklamlarda Milli Duyguların Temsili

Cumhuriyetin ilan edilmesini takip eden süreçte Türkiye’nin içerisinde bulunduğu zorluklar göz önüne alındığında özellikle ‘yerli malı’ ve ‘tasarruf’ fikirlerini halka aktarmak ve halkın bu fikirleri benimsemesini sağlamak amacıyla reklamlarda ulusal ve kültürel değerlerin yer aldığı söylenmektedir. Vatandaşların ölkenin öz kaynaklarına yönelmesini, anayurdun kalkındırılmasını ve ekonominin birlikte ayağa kaldırılmasını teşvik etmek için o dönemde kullanılan reklamlarda Türk milli kimliğinin çeşitli unsurlarını yansıtan sembollere ve ifadelere yer verilmiştir. Özellikle birçok markanın adının başına “Türk” ifadesinin eklenmesi de yine reklamcılık bağlamında duyurusu yapılan unsurlar arasında değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra yabancı markaların reklamlarında ise ‘Türk işçilerin emeği’ ve ‘Türk ustalar tarafından üretilmiştir’ gibi ifadelerin yer aldığı belirtilmektedir (Öztürk, 2018, s. 45; Aşçı ve Çapraz, 2022, s. 481).

Günümüzde Türkiye’de de diğer ülkelerde olduğu gibi milli duygulara yer veren reklamlar sıklıkla yayınlanmaktadır. Özellikle ulusal bayramlar, olaylar, sıkıntılar ve anma günleri esnasında markalar Türk bayrağı, Atatürk, geleneksel türküler, özdeyişler, İstiklal Marşı, atasözleri, ülkede üretilen ürünler, ulusal kahramanlar, kurucular, cumhuriyet değerleri, tarihsel kişilikler, ulusal renkler, savaşlar, zaferler, kayıplar ve benzeri unsurlar ile milli duyguları yansıtmaya çalışmaktadırlar (Tokatlı ve Akyol, 2018, ss. 258-261; Aydın ve Yegen, 2019, s. 949; Tapan, 2022, s. 285). Bu unsurlar Türk milletine özgü olmakla birlikte milletin karakterini ve geçmişten gelen ruhunu yansıtmaktadır (Gürel ve Alaçam Akşit, 2021, s. 121).

Türkiye’de yayınlanan reklamlarda ulusal kimlik, vatanseverlik ve milliyetçilik başta olmak üzere çeşitli milli duygu boyutlarının temsilini ve kullanım biçimlerini net bir biçimde belirlemek ve kavramsal bir çerçeve çizilmesine katkı sunmak için Türkiye özelinde milli duyguların reklamlarda kullanımının örnekler ile pekiştirilmesi gerekmektedir.

Ulusal bayramlar, ulusal anma günleri ve ülke için önemli tarihlerde markalar, reklamlarında milli duygu çekiciliğine başvurmaktadır. Türkiye özelinde düşünüldüğünde 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Atatürk’ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı, 30 Ağustos Zafer Bayramı ile 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı gibi milli bayramlar sırasında reklamlarda milli duygular kullanılarak iletişim ve pazarlama hedefleri doğrultusunda istenilen mesajlar tüketiciye aktarılmaktadır. Bu bağlamda Türkiye’de ulusal bayramlar esnasında milli duyguların reklamlar üzerinden kullanılmasına dair QNB Finansbank tarafından yayınlanan bir reklam örneği Şekil 20’de incelenmiştir.



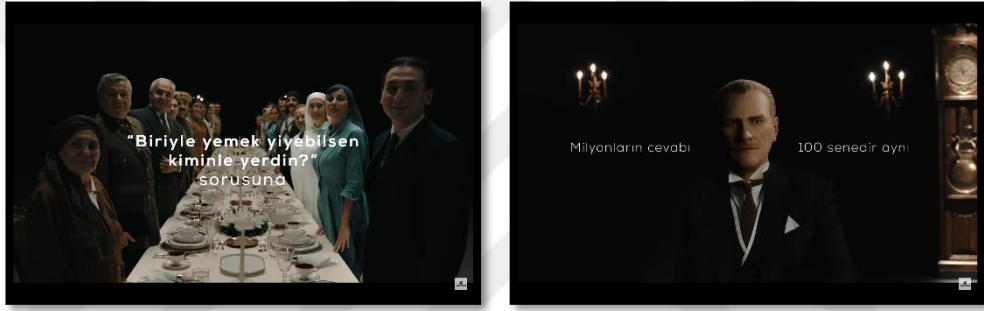
Şekil 20. QNB Finansbank “23 Nisan” Reklamı

Şekil 20’de QNB Finansbank firmasının 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı için hazırladığı reklam kareleri gösterilmektedir. İlk karesinde bir köy kütüphanesinin duvarlarıyla açılış yapan reklam “gerçek bir hikâyeden esinlenilmiştir” cümlesiyle başlamaktadır. Sonrasında 1957 yılında geçtiği ifade edilen ve rafları kitap dolu fakat içerisinde kütüphaneci Mustafa Güzelgöz’ün dışında hiç kimsenin bulunmadığı boş bir kütüphane gösterilmektedir. Masasında ve oturduğu masanın karşısında yer alan duvarda belirgin bir şekilde iki adet Türk bayrağı, loş bir ortama sahip kütüphanenin içerisinde netleştirilerek izleyicilerin fark edebilmesi için ön plana çıkarılmıştır. Sonrasında perdeyi açarak dışarıya bakan, kütüphanede gezinen, kitapları yerleştiren ve not alan kütüphane görevlisi, tekrar masasına oturarak “bu böyle olmayacak, bir şey yapmak lazım” diyerek masasından kalkar ve raflardaki kitaplar birer kutuya koyar. Kutunun üzerine “gezici kütüphane” yazarak bir eşeğe bağlar ve arka planda neşeli bir müzik eşliğinde köy köy dolaşarak çocuklara kitap dağıtmaya başlar. Gece gündüz, soğukta ve sıcakta köyleri dolaşan kütüphaneci, artık çocukları kitap okumaya alıştırmıştır ve sonraki ziyaretleri sırasında çocuklar gülen yüzler ile daha önce verilen kitapları okuduklarını belirterek daha fazla kitap istemeye başlamıştır. Devam eden köy ziyaretleri sırasında bir çocuk kütüphaneciye, “kahramanlı kitap var mı” diye sorar ve kütüphaneci ise “en büyük kahramanlığı var, hem de öyle büyük bir kahraman ki kendi çocukluğunu yaşayamadı ama çocuklara kocaman bir bayram armağan etti” cevabını vererek çocuğa üzerinde Mustafa Kemal Atatürk’ün bir portre çizimi olan “Anafartalar Hatıraları” isimli kitabı verir. Bu sırada arka planda çalan müzik duygu dolu bir şekilde yükselir. Bu reklamın son karelerinde ise coşku dolu bir müzik eşliğinde QNB Finansbank’ın logosu ve “minik eller büyük hayaller” sloganını taşıyan bir tır gösterilmektedir. Arka planda konuşan dış ses, QNB Finansbank’ın kütüphaneci Mustafa Güzelgöz’ün yaptığına benzer bir iyilik yaptığını ve çocukların geleceği için yola çıktığını belirtmektedir. Bu bağlamda yarım milyon çocuğun eğitime destek sağladıklarını belirten QNB Finansbank, reklamın son karesinde “eğitimin gittiği her yer bayram olur” ve “23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı Kutlu” olsun ifadeleriyle reklamı bitirmektedir.

Yukarıda yer verilen reklam, milli duyguları uyandırmak, izleyicilerin duygu durumlarını hassaslaştırmak ve tüketicinin bu bağlamda hissetmesini sağlamak için gösterilen Türk bayrakları, Türkiye haritası ve Mustafa Kemal Atatürk portreleri kullanmaktadır. Aynı zamanda bahsedilen unsurların yanı sıra anlatım, görsel ve işitsel

öğeler ile de güçlendirilmektedir. Söz konusu unsurlar aracılığıyla çocuklara verilen önem, duygusal bir yolla gösterilmektedir. Reklamın gösterdiklerinin yanı sıra son sahnelerde Atatürk'ün çocuklara verdiği değer ve kütüphanecinin bu ülkenin çocuklarının eğitimi için harcadığı çaba, QNB Finansbank'ın kurumsal sosyal sorumluluk projeleriyle eşleştirilerek tüketicide markaya karşı bir iyi niyet ve olumlu algı oluşturulmak istenmektedir.

Türkiye'de milli duyguların ulusal bayramlar sırasında kullanılması konusunda 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı reklamları da örnek olarak gösterilebilir. Bu anlamda Karaca markasının “Sayende Cumhuriyet” başlığıyla hazırladığı reklam, Şekil 21’de irdelenmiştir.



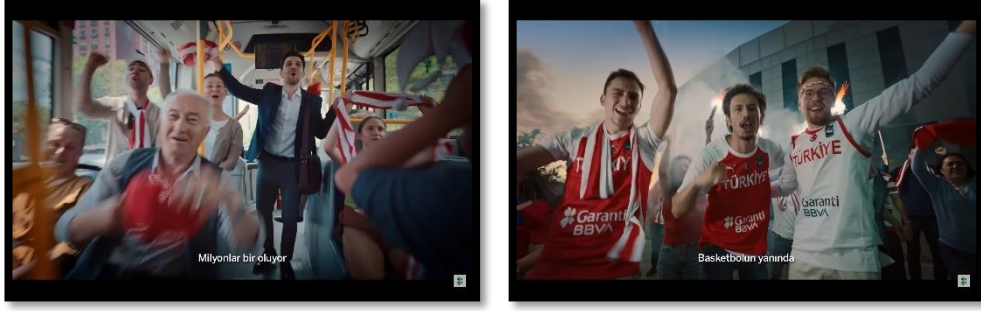
Şekil 21. Karaca “Sayende Cumhuriyet” Reklamı

Şekil 21’de 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı kapsamında Karaca markası tarafından hazırlanan ve “Sayende Cumhuriyet” başlığıyla yayınlanan reklam filminin kareleri gösterilmektedir. Söz konusu reklamın açılış karelerinde uzun bir yemek masası baştan sona gösterilerek Karaca marka olduğu anlaşılan yemek takımları vurgulanmaktadır. Sonrasında boş yemek odası, uzun yemek masası, duvardaki enginar tablosu ve nostaljik bir saat uzaktan resmedilmektedir. Bu sekansın ardından farklı yaşlardan, mesleklerden ve cinsiyetten insanlar yemek masasına birer birer gelmekte ve sandalyelere oturmaktadır. Herkes masaya oturduğunda kamera tekrar yemek masasındaki Karaca’nın “Cumhuriyet Yüzyılı Koleksiyonu” ürünlerine yaklaştırılarak ürün ön plana çıkartılmaktadır. Bu süreç sonunda herkesin sandalyelere oturduğu fakat kimsenin yemek yemediği görülürken bir anda herkesin aynı tarafa bakarak hızlıca ayağa kalktıkları gösterilmektedir. Ekranda beliren “biriyle yemek yiyebilsen kiminle yerdin sorusuna milyonların cevabı 100 senedir aynı” yazısı eşliğinde ayak sesleri duyulmakta ve bir kişinin yemek masasına geldiği anlatılmaktadır. Bu anlamda

herkesin mutluluk ve umut dolu yüz ifadeleriyle gelen kişiye baktıkları vurgulanırken masaya Mustafa Kemal Atatürk'ün gelmesiyle herkes tekrar sandalyelerine oturur ve Atatürk'ü dinler. Bu sırada ekranda “sayende Cumhuriyet, kadınlara seçme ve seçilme hakkı, eğitim hakkı, düşünce ve ifade hakkı, mülkiyet hakkı, çalışma hakkı” yazıları akarken ve hüzün dolu bir müzik duyulmaktadır. Reklamın son karelerinde ise Karaca markasının adı ve logosu gösterilmektedir.

Karaca tarafından hazırlanan bu reklamda hiçbir diyalog kullanılmamıştır. Arka planda yalnızca hüzün dolu bir müzik ile tüm anlatım görseller ve metinler ile ifade edilmiştir. Özellikle yemek masasına gelen her bir insan, Türkiye Cumhuriyeti'nin farklı dönemlerini temsil etmektedir. Bu kapsamda reklamda Türk milleti için her dönemde Atatürk'e verilen değer vurgulanmaktadır. Aynı zamanda yemek masasındaki Karaca ürünlerinin yakın çekim ile gösterilmesinden ortaya çıkan ay yıldız ise Türk bayrağını temsil etmektedir. Bunun yanı sıra yemek odasının duvarında asılı bulunan enginar tablosu Atatürk'ün vefat etmeden önce yardımcılarında, hayatında hiç tadına bakmadığı bir sebze olan enginar yemek istediğini belirttiği ve kendisi için özel olarak getirilen enginarı yiyemeden hayata gözlerini yumduğu anlatısına işaret etmektedir. Yemek masasına Atatürk geldiğinde herkesin ayağa kalkması, Türk milletinin Atatürk'e duyduğu saygıyı vurgulamaktadır. Bu anlatılar metin, müzik ve görseller ile güçlendirilmektedir. Bu bağlamda Karaca markasının reklamında ürün tanıtımı yaparken aynı zamanda Atatürk'ü minnetle andığı, Cumhuriyet Bayramı'nı kutladığı ve vatansever bir imaj yaratmak istediği söylenebilir.

Ulusal bayramlar dışında milli duyguların çekicilik unsuru olarak uluslararası spor etkinliklerinin öncesinde ve etkinlik boyunca kullanılması da markalar tarafından tercih edilmektedir. Bu bağlamda Türkiye'de özellikle Olimpiyat Oyunları, FIFA Dünya Kupası, CEV Avrupa Şampiyonası ve EuroBasket gibi uluslararası çapta düzenlenen devasa spor etkinlikleri süresince milli duyguları çekicilik unsuru olarak kullanan reklamlar kitle iletişim araçlarında yer almaktadır. Bu kapsamda Türkiye'de uluslararası spor etkinlikleri esnasında milli duyguların reklamlar üzerinden kullanılmasına dair bir örnek reklam Şekil 22'de incelenmiştir.



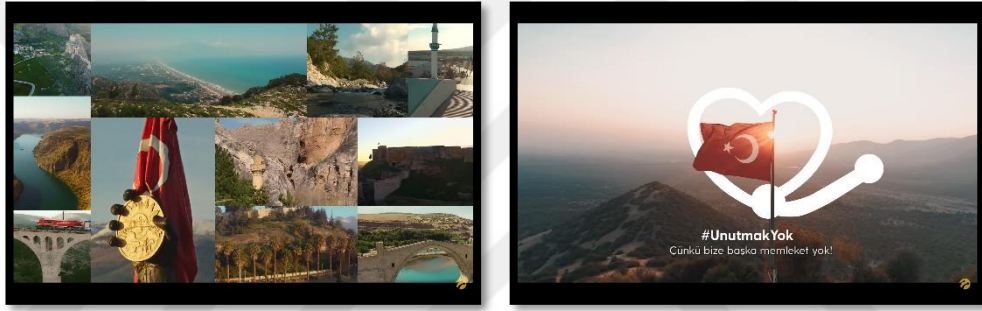
Şekil 22. Garanti BBVA “Basketbolun Yanında” Reklamı

Reklamın ilk karelerinde Türkiye basketbol milli takımı koçu Ergin Ataman’ın bir basketbol sahası tribününe geldiği ve sahaya baktığı gösterilmektedir. Sonrasında ise Ataman’ın kameraya bakışıyla birlikte coşkulu bir müzik başlayarak Türkiye basketbol milli takımı oyuncularının üzerlerinde milli forma ile sahada sırayla basket attıkları gösterilmektedir. Bu sırada arka planda “Garanti BBVA basketbolun yanında” sloganı bir marş edasıyla hep bir ağızdan söylenmektedir. Marşın devamında “milyonlar bir oluyor” denirken kameralar, basketbolculardan bir halk otobüsünün içine çevrilmiştir. Bu otobüsün içerisinde genç ve yaşlı birçok insan ellerindeki kırmızı beyaz atkıları sallayarak marş söylemektedir. Arka planda devam eden coşkulu ‘Garanti BBVA marşı’ eşliğinde kameralar sırasıyla tekrar basketbol sahasındaki milli basketbolculara, stadın önündeki coşkulu taraftar topluluğuna, bir sokaktaki oyun alanında basketbol oynayan gençlere ve mahalle manavında alışveriş yapan aileye çevrilir. Tüm bu sekansların sonunda ise reklamın son kareleri olarak Garanti BBVA logosu, “basketbolun yanındayız” ifadesi ve “geleceğin fırsatları sizinle” sloganı ekrana getirilerek reklam bitirilir.

Şekil 22’de gösterilen reklam aracılığıyla Garanti BBVA, kendisini milli takımı destekleyen vatansever bir marka olarak konumlandırmak istemektedir. Söz konusu konumlandırma stratejisi reklamın arka planında sürekli tekrarlanan slogan ile güçlendirilmektedir. Bununla birlikte izleyicide milli duyguları uyandırmak için üzerinde Türk bayrağı bulunan birçok milli takım forması, Garanti BBVA yazılarıyla beraber vurgulanmaktadır. Aynı zamanda Türk bayrağının renklerini sembolize eden kırmızı beyaz renge sahip çeşitli unsurlar da reklamda yer bulmaktadır. Milli basketbolcular dışında özellikle Türk halkına da bakış atan reklamda otobüs içerisinde yolculuk ederken, stadın önünde maçın coşkusu yaşarken veya manavda alışveriş yaparken resmedilen farklı nitelikteki vatandaşlar yine hep bir arada, coşkulu ve mutlu

bir şekilde Garanti BBVA'nın yaptığı gibi milli takımı desteklemektedir. Bu bağlamda marka, kendisini halktan biri olarak ve uluslararası maçlarda Türkiye'yi destekleyen vatansever bir marka olarak benimsetmek istemektedir.

Reklamlar vasıtasıyla yalnızca olumlu durumlarda ve coşkulu anlarda değil, aksine ulusun tümünü veya bir bölümünü ilgilendiren olumsuz durumlarda ve kriz anlarında da milli duyguları kullanarak izleyiciye hitap edilmektedir. Doğal afetler, ekonomik krizler ve savaşlar gibi kriz durumlarının sonrasında yaraların sarılmasına yönelik olarak reklamlar kitle iletişim araçlarıyla dolaşıma sokulmaktadır. Bu kapsamda ulusal sıkıntıların yaşandığı dönemlerde Türkiye'de yayınlanmış bir kurumsal sosyal sorumluluk reklam örneği Şekil 23'te irdelenmiştir.



Şekil 23. Turkcell “Gönül Bağı Projeleri” Reklamı

Reklamda, Türkiye’de 6 Şubat depreminin yaşandığı şehirlerdeki tarihi alanlar ve turistik bölgeler ile açılış yapılmaktadır. Tüm reklam boyunca arka planda duyulan hüznü “Unutama Beni” şarkısı eşliğinde sırayla çeşitli turistik mekânlar, tarım arazileri, yöreye özgü üretim biçimleri, tarım ve hayvancılıkla uğraşan yerel halk, coğrafi işaretli ürünler, çocuklar ve yaşlılar yavaş bir akış içerisinde belirli bir anlam oluşturarak gösterilmektedir. Akış sırasında her bir karede “ülkemizdeki dünya mirasının %21,05’i bu diyarda, unutma”, “tarım alanlarımızın %16,92’si bu topraklarda, unutma” ve “ülke nüfusunun %16,43’ü bu bölgede, unutma” gibi depremin yaşandığı bölgenin ülke için önemini vurgular nitelikte metinlere yer verilmiştir. Sonrasında tüm görseller tek bir bütün oluşturacak şekilde kolaj halinde sunulurken dış ses tarafından “biz unutamayız, çünkü bura bizim memleket” vurgusu yapılmaktadır. Bu aşamanın ardından reklamda yer verilen hüznü müziğin tonu yavaş yavaş umut dolu bir tona geçiş yaparken birbirine sarılan yaşlılar, mutlu çocuklar ve okula giden gençler gibi umut dolu karelere yer verilmektedir. Reklamın

sonlarına doğru Turkcell markasının bölge ve bölge halkı için başlatmış olduğu “Gönül Bağı Projeleri” tanıtılmaktadır. Reklamın son karesinde geniş bir manzaraya bakan büyük bir Türk bayrağı odağa alınarak “bize başka memleket yok” ifadesi ve #UnutmakYok başlık etiketiyle birlikte Turkcell logosu belirmektedir.

Şekil 23’te Turkcell markasının 6 Şubat depremi kapsamında hazırlamış olduğu kurumsal sosyal sorumluluk reklamının kareleri gösterilmektedir. Bu reklamda Turkcell, depremin yaşandığı bölgedeki tüm değerlerin altını çizerek buradaki her bir unsura verdiği önemi vurgulamaktadır. Bununla birlikte reklam boyunca arka planda eşlik eden “Unutama Beni” parçası ile depremin yaşandığı şehirlerdeki acı tablonun unutulmaması gerektiği ve burada yaşanan felaketin sonuçlarını hafifletmek için çalışılması gerektiği belirtmektedir. Reklamda yapılan “bizim memleketimiz” ve “bize başka memleket yok” vurguları ile milli duyguların uyandırılması, birlik, beraberlik ve dayanışma ruhunun Turkcell projeleri çerçevesinde pekiştirilmesi hedeflenmektedir. Söz konusu hassas duygular çeşitli unsurlar ile uyandırıldıktan sonra yaraları saracak bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi başlattığını belirten Turkcell, umut dolu bir müzik, görseller ve metinler eşliğinde felaketin yaşandığı bölgede, gelecek yeniden inşa edilirken önemli bir role sahip olduğunu ve sunduğu projeler kapsamında her alanda herkese yardım edeceğini belirtmektedir. Reklamda vurgulanan unsurlar aracılığıyla Turkcell tarafından izleyicinin yoğun ve hassas milli duygularına seslenilmektedir. Bu bağlamda reklamda Turkcell markası vatansever, yardımsever, geleceği düşünen, ulusunun yeniden kalkınması için elinden geleni yapan ve ülkesinin değerini bilen bir marka olarak resmedilmektedir.

Türkiye’de milli duyguların kullanımına verilen örneklerde görüldüğü üzere Mustafa Kemal Atatürk, Türk bayrağı, kırmızı ve beyaz renkler, memleket vurgusu, ulusal kahramanlara, şehitlere ve gazilere saygı, Cumhuriyet değerlerinin yüceltilmesi, milli takımların desteklenmesi, önemli kişilerin özdeyişlerine yer verilmesi, ülke topraklarının ve ürünlerinin öne çıkarılması, birlik, beraberlik ve dayanışma duygularının öneminin anlatılması gibi farklı unsurlar dikkat çekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA SÜRECİ

3.1. Araştırmanın Konusu ve Kapsamı

Bu araştırma, duygusal çekicilik unsuru olarak milli duyguların ve milli takım temasının reklamlarda kullanımını incelemek için yapılmıştır. Araştırma kapsamında milli duyguların Türkiye erkek milli futbol takımı ve kadın milli voleybol takımına ilişkin reklamlarda hangi amaçlar ile kullanıldığının tespit edilmesi beklenmektedir. Bu doğrultuda markaların reklamlarında milli duyguları yansıtmaya ve milli takımlara yer verme sebeplerinin değerlendirilmesi araştırmanın konusudur. Bununla birlikte reklamlarda milli takımlar aracılığıyla yansıtılan milli duygular, hedef kitleye iletilmek istenilen mesajlar ve bu mesajların verilme biçimleri de araştırmanın konusu dahilindedir. Araştırmanın konusu kapsamında, duygusal çekicilik unsuru olarak reklamlarda milli duyguların kullanımının amaçları, hangi öğeler ile nasıl yansıtıldığı ve etkilerinin neler olduğu, reklamcılık sektörünün ve reklam izleyicisinin bakış açıları bağlamında değerlendirilecektir.

Geçmişten günümüze Türkiye’de çeşitli kurumlar tarafından yapılan araştırmalara göre kadın voleybol ve erkek futbol, en çok takip edilen ve ilgi gösterilen takım sporları arasında yer almaktadır. Bu sebeple ‘kadın voleybol’ ve ‘erkek futbol’ temalı reklamlar, araştırmada kullanılmak üzere tercih edilmiştir. Araştırmada seçilen reklam temalarının arka planını oluşturan futbol ve voleybol sporları çerçevesinde kadın voleybol ve erkek futbol üzerine yapılmış araştırmalar, seçilen reklamlara Türkiye özelinde atfedilen önemin ifade edilmesi bağlamında önemli bir nitelik taşımaktadır. Her iki spor dalının neden seçildiğine ilişkin ayrıntılı gerekçeler aşağıda yer almaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu’nun 2016 yılında ‘Dünya Nüfus Günü’ kapsamında yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye’de 2015 yılında genç sporcuların bağlı oldukları federasyonlara bakıldığında; kızlarda %14,3 ile ilk sırada voleybol federasyonu yer almaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu, 2016, s. 6). Gençlik ve Spor Bakanlığı’nın verilerine göre Türkiye’de Ocak 2022 itibari ile 2.054.862 lisanslı kadın sporcu bulunmaktadır. Lisanslı kadın sporcu sayısının en fazla olduğu spor branşlarına bakıldığında 293.434 ile bireysel sporda satranç; takım sporunda ise 230.694 ile voleybol birinci sırada yer almaktadır (Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2022). Ayrıca

elektronik şans oyunları platformu Bilyoner'in, DORinsight araştırma şirketi aracılığıyla Türk kadının spora bakış açısını öğrenmek adına 600'ü kadın toplam 1200 kişinin katılımıyla gerçekleştirdiği araştırmaya göre kadınlara 'spor' denildiğinde akıllarına gelen ilk branş %60 ile 'voleybol' olmuştur. Aynı araştırmaya göre kadınlar ' taraftarlığınızın ana nedeni hangi spor dalıdır?' sorusuna birinci olarak 'futbol', ikinci olarak ise 'voleybol' yanıtını vermiştir (DORinsight, 2022).

İzleyiciler açısından bakıldığında 31 Ağustos 2021 tarihinde oynanan ve TRT 1 televizyon kanalında canlı yayınlanan Türkiye - Polonya 2021 Avrupa Kadınlar Voleybol Şampiyonası müsabakası, Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş.'nin (2021) paylaştığı reyting verilerine göre AB'de ikinci, TOTAL'de ise altıncı olmuştur. 03 Eylül 2021 tarihindeki Türkiye - Sırbistan voleybol müsabakası, AB'de birinci, TOTAL'de ise altıncı olurken; 04 Eylül 2021 tarihinde yayınlanan Türkiye - Hollanda voleybol maçı ise AB'de yedinci ve TOTAL'de onuncu olmuştur. Bununla birlikte, bir tüketici araştırması şirketi olan Twentify'in 2020 Yaz Olimpiyat Oyunları'ndaki branşlar ve izleyiciler üzerine 1.035 kişinin katılımı ile gerçekleştirdiği araştırmaya göre Türkiye'de Olimpiyat Oyunları'nı seyreden izleyiciler tarafından en çok takip edilen bireysel spor 'okçuluk' olurken en çok takip edilen takım sporu ise 'voleybol' olmuştur (Twentify, 2021).

İnternet üzerinden izlenme oranlarına bakıldığında 2020 Yaz Olimpiyatları'nın Türkiye'de yayınlandığı televizyon kanalı olarak 'TRT Spor Yıldız' isimli kanalın resmi YouTube sayfasına geçmişten günümüze kadar yüklenen tüm videolar arasında en çok izlenmeye sahip olan video, Türkiye - Çin kadın voleybol mücadelesidir. Aynı zamanda Türkiye - Rusya ve Türkiye - Güney Kore mücadeleleri de en çok izlenen ilk beş video arasında yer almaktadır. Somera isimli sosyal medya reyting analiz şirketinin 31 Ağustos 2021 ile 01 Eylül 2021 tarihlerinde paylaştığı verilere bakıldığında ise kadın milli voleybol takımı, erkek milli futbol takımından daha fazla ilgi görmüştür. Somera'nın 31 Ağustos 2021 tarihinde paylaştığı verilere göre Türkiye - Polonya kadın milli voleybol takımı maçı 50,77 reyting ile birinci sıradayken, bir gün sonra 01 Eylül 2021 tarihinde yayınlanan Türkiye - Karadağ erkek milli futbol takımı maçı yayınlandığı gün 26,77 ile ikinci sırada yer almıştır (Somera, 2021). Bununla birlikte Medya Takip Merkezi'nin Marketing Türkiye için 15.000'i aşkın basın, televizyon ve internet mecrasında, 10 Haziran ila 10 Eylül 2021 tarihleri arası yaptığı analizlerde,

voleybolun son üç ayda 100.788 haberde görüldüğü ve bu bağlamda Türkiye'nin en önemli gündem maddelerinden biri olduğu ortaya çıkmıştır (Önder, 2021).

Araştırmanın bir diğer araştırma konusu olarak seçilen futbol çeşitli kurumlar ve kuruluşlar tarafından yapılan araştırmalarda, en çok takip edilen spor dalı olarak görülmektedir. Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş.'nin (2021) paylaştığı reyting verilerine göre 2021 yılının 11 Haziran, 16 Haziran ve 20 Haziran tarihlerinde TRT 1'de canlı yayınlanan Türkiye - İtalya, Türkiye - Galler ve Türkiye - İsviçre Euro 2020 erkek futbol milli takım müsabakaları, TOTAL'de ve AB'de birinci sırada yer almıştır. Ayrıca Somera (2021) isimli araştırma şirketinin yapmış olduğu analizlere göre de Euro 2020'de Türkiye erkek a milli futbol takımının oynadığı tüm maçlar reyting ölçümlerinde yayınlandığı günlerde birinci sırada bulunmaktadır. A milli erkek futbol takımının maç özetlerini YouTube hesabında yayınlayan 'TRT Spor' televizyon kanalının resmi sayfasında en çok izlenen ilk beş videosunun ikisi a milli erkek futbol takımının maç özetleri videolarıdır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın ana amacı; Türkiye erkek milli futbol takımı ve kadın milli voleybol takımı temalı reklamlar üzerinden duygusal çekicilik unsuru olarak milli duyguların kullanım amaçlarını tespit etmektir. Bu amaç çerçevesinde belirlenen alt amaçlar ise aşağıdaki gibidir:

- Milli duyguların, milli takım temalı reklamlarda nasıl kullanıldığının ortaya konulması,
- Reklamlarda yansıtılan milli duyguların izleyiciler üzerindeki etkilerinin neler olduğunun ve bu etkilerin nasıl ortaya çıktığının değerlendirilmesi,
- Reklamcılık uzmanlarının milli takım temalı reklamlar üzerinden aktarılan milli duyguları nasıl değerlendirdiğinin belirlenmesi.

3.3. Araştırmanın Önemi

Geniş reklamcılık literatüründe 'reklam çekiciliği' konusu geçmişten beri farklı biçimlerde ele alınmaktadır. Uluslararası reklamcılık literatürü incelendiğinde reklamlarda kullanılan çekicilik teması konusunun genellikle korku, mizah, cinsellik, mutluluk ve tiksinti gibi genel çekicilik türleri üzerinden incelendiği, sayıca çok az

çalışmada ise milli duyguların işlendiği görülmektedir. Buna karşın milli duygunun boyutları olan ulusal kimlik, vatanseverlik, ulusal beğeni, milli gurur, milliyetçilik veya şovenizm gibi temalar genellikle siyasal reklamcılık ve siyasal iletişim bağlamında çalışılmıştır. Reklamlarda çekicilik kullanımının, duygusal çekicilik türlerinin, vatanseverlik, ulusal kimlik veya milliyetçilik gibi milli duyguların işlendiği çalışmalarda ise spor, futbol, voleybol veya milli takım temalı reklamların incelenmesi konusunda eksiklik göze çarpmaktadır. Özellikle duygusal çekicilik unsuru olarak milli duyguların, milli takım temalı reklamlar üzerinden kullanımına yönelik literatürde herhangi bir araştırmanın yapılmamış olduğu tespit edilmiştir. Türkiye özelinde ise bir reklam çekiciliği türü olarak milli duyguların kullanılmasına ve milli takım temalı reklamlar üzerinden bu duyguların yansıtılmasına ilişkin literatürde bir boşluk bulunmaktadır. Bu kapsamda Türkiye’de iletişim, pazarlama veya reklam üzerine yapılmış çalışmalara bakıldığında duygusal çekicilik kavramına, milli takımları konu edinen reklamlara ve milli duyguların kullanımına yönelik çalışmaların eksik olması, araştırmanın önemini ve özgünlüğünü arttıran önemli bir durum olarak kabul edilmektedir.

Bu çalışmada reklam çekiciliği kavramı derinlemesine ele alınmış ve milli duygular ile birleştirilmiştir. Reklamlarda duygusal çekicilik unsuru olarak milli duyguların kullanımı, erkek futbol ve kadın voleybol milli takım temalı reklamlar üzerinden ele alınmıştır. Duygusal çekiciliklerin, milli duyguların ve milli takım temalı reklamların farklı noktaları derinlemesine incelenmiş ve elde edilen bilgiler alana kazandırılmıştır. Bu araştırmanın milli takım temalı reklamlarda vurgulanan sözlü ve yazılı unsurlara odaklanması, reklamcılık uzmanlarının görüşleri doğrultusunda milli duyguların milli takım reklamları üzerinden yansıtılmasının arka planında yatan anlamların ortaya çıkarılması ve hedef kitlenin bu reklamları algılayış biçimleriyle birlikte reklamın hedef kitle üzerinde bıraktığı etkilerin belirlenmesi konusundaki ilk çalışma olması, çalışmanın önemini göstermektedir.

3.4. Araştırmanın Ana ve Alt soruları

Araştırma çerçevesinde aşağıda belirtilen ana soruya yanıt aranmaktadır:

- Reklamlarda çekicilik unsuru olarak milli duygular, Türkiye erkek milli futbol takımı ve kadın milli voleybol takımı temalı reklamlar hangi amaçlarla kullanılmaktadır?

Araştırmanın amacı kapsamında yanıt aranan alt sorular ise aşağıda yer almaktadır:

- Milli takım temalı reklamlarda yansıtılan milli duyguların izleyiciler üzerindeki etkileri nelerdir ve bu etkiler nasıl ortaya çıkmaktadır?
- Milli duyguları çekicilik unsuru olarak kullanan reklamların arka planında bulunan mesajlar izleyicilere nasıl iletilmektedir?
- Duygusal çekicilik unsuru olarak milli duygular, reklamlar üzerinden hedef kitleye hangi biçimlerde yansıtılmaktadır?
- Milli duygular, milli takım temalı reklamlarda nasıl ifade edilmektedir?
- Milli takım temalı reklamlar üzerinden aktarılan milli duygular, markalar için ne tür fırsatlar yaratmaktadır?

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma içerisinde farklı nitel analizler bulunması sebebiyle her bir bölüm için farklı evren ve örneklem birimleri bulunmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın evreni ve örnekleme üç farklı kategoride değerlendirilmektedir. Araştırmanın evreni ve örnekleme için belirlenen her bir kategori sonraki bölümlerde tanımlanmıştır.

3.5.1. Reklam Filmlerinin Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın içerisinde ele alınan reklam filmlerinin evreni, geçmişten günümüze kadar yayınlanmış tüm ‘Türkiye a milli erkek futbol takımı’ ve ‘Türkiye a milli kadın voleybol takımı’ temalı reklam filmleri olarak belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemini ise 01 Ocak 2021 - 31 Aralık 2021 tarihleri arasında yayınlanmış ‘a milli erkek futbol takımı’ ve ‘a milli kadın voleybol takımı’ temalı reklam filmleri oluşturmaktadır.

Google arama motoru ve YouTube sosyal ağı üzerinden çeşitli anahtar kelimeler ile yapılan aramalar sonucunda 51 tanesi a milli erkek futbol takımı temalı reklam filmi

ve 26 tanesi a milli kadın voleybol takımı temalı reklam filmi olmak üzere toplam 77 adet reklam filmine ulaşılmıştır. Elde edilen 77 adet reklam filminden 52'si araştırmaya dahil edilme ölçütlerini yerine getirmediği için araştırma dışında bırakılmıştır. Buna göre; 2021 yılında yayınlanan, en az 1 milli sporcunun görüldüğü ve 'milli takım' ifadesinin yazılı veya sözlü olarak geçtiği toplam 22 adet reklam filmi araştırmaya dahil edilmiştir.

3.5.2. Reklamcılık Uzmanlarına Yönelik Örneklem Profili

Araştırmanın konusu, amacı, evreni ve örneklemi kapsamında ana temayı oluşturan reklamlara ve milli duyguların reklamlarda kullanımına ilişkin reklamcılık sektörü uzmanlarıyla derinlemesine görüşme yapılmıştır. Reklamcılık uzmanlarının belirlenmesi için amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, literatürde 'olasılıklı olmayan' ve 'ölçüt' şeklinde de isimlendirilmektedir. Bu örnekleme türü sosyal bilimler kapsamında gerçekleştirilen araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir örnekleme çeşidi olarak kabul edilmektedir (Baltacı, 2018, s. 238).

Amaçlı örnekleme, sosyal bilimler alanı içerisinde yer alan araştırmalar kapsamında çeşitli verilere ve bilgilere ulaşılabileceği düşünülen durumların, olayların ve olguların derinlemesine çalışılmasına imkân tanımaktadır. Bu sebeple amaçlı örnekleme yönteminin sosyal bilimler alanında pek çok durumun derinlemesine keşfedilmesi hususunda önemli faydaları bulunmaktadır (Aziz, 2020, s. 52; Yıldırım ve Şimşek, 2021, ss. 116-117).

Araştırmanın konusu ve amacı kapsamında kullanılan amaçlı örneklemede, evreni temsil eden örneklem birimi belirlenirken araştırmacının yargılarına dayanılmaktadır. Bu bağlamda sosyal bilimler alanında sınırlayıcı, hassas veya ulaşılması zor bireysel niteliklere sahip bireyler, durumlar, olaylar veya olgular üzerine yapılan araştırmalarda tercih edilen bu örnekleme türü, nitel düzlemde gerçekleştirilen araştırmanın derinlik kazanmasına ve araştırma sorularının yanıtlanarak tutarlı, doğru, geçerli ve güvenilir sonuçlara ulaşılmasına katkı sağlamaktadır (Yıldız, 2017, ss. 430-431).

Amaçlı örnekleme yöntemi kapsamında belirlenen örneklem birimiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Bu bağlamda reklamcılık uzmanlarına yönelik örneklem profilini, reklamcılık sektöründe en az 2 yıl çalışmış, 25 yaş ve üzerinde olup futbola veya voleybola ilgi duyan bireyler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında toplam 30

reklamcılık uzmanı ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde, katılımcılardan milli duyguları kullanan reklamlar, a milli erkek futbol ve a milli kadın voleybol takımı temaları üzerinden milli duyguları işleyen reklamlar, bu reklamların amaçları ve etkileri üzerine görüşleri alınmıştır.

3.5.3. Reklam İzleyicilerine Yönelik Örneklem Profili

Reklam izleyicisi olarak da tanımlanan reklamın hedef kitlesine yönelik örneklem profili, amaçlı örnekleme yöntemi dâhilinde seçilmiştir. Araştırmanın reklam izleyicisine yönelik örneklem profilini; futbol ve voleybol milli takımları bazında gerçekleştirilen uluslararası müsabakalardan en az 5 tanesini seyretmiş ve 18-65 yaş aralığında bulunan kişiler oluşturmaktadır. Bu bağlamda amaçlı örnekleme yöntemi çerçevesinde belirlenen ölçütleri yerine getiren niteliklere sahip 30 kişi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında araştırmanın amacı kapsamında katılımcılardan milli duyguların reklamlarda kullanımı, milli takım temalı reklamlara yönelik hisleri ve milli duyguları yansıtmak amacıyla milli takımları kullanan reklamların etkileri gibi konular üzerine fikirleri alınmıştır.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın sınırlılığına bakıldığında, öncelikle seçilen reklam filmlerinin yalnızca 2021 yılında yayınlanmış reklam filmleri olduğu görünmektedir. Reklam filmlerinin 2021 yılında seçilmesinin sebebi ise söz konusu yıl içerisinde öncelikle a milli erkek futbol takımı düzeyinde 2020 Avrupa Futbol Şampiyonası'nın (UEFA Euro 2020) düzenlenmiş olması, bununla birlikte a milli kadın voleybol takımı düzeyinde ise 2020 Yaz Olimpiyatları'nın (Tokyo 2020) ve 2021 Avrupa Kadınlar Voleybol Şampiyonası'nın (CEV EuroVolley 2021) gerçekleştirilmiş olmasıdır. Euro 2020 futbol turnuvası ve Tokyo 2020 Olimpiyat Oyunları COVID-19 pandemisi sebebiyle bir yıl ertelenerek 2021 yılında gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte araştırma kapsamında belirlenen sınırlılıklar aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir:

- Araştırmanın ana unsuru olarak seçilen reklamların 2021 yılında yayınlanmış olması,
- Reklam çekiciliği türü olarak duygusal çekicilikler arasından sadece milli duyguların kullanımına odaklanması,

- Milli duyguların yansıtıldığı milli takım reklamlarından yalnızca futbol ve voleybol milli takımlarına yer verilmesi.

3.7. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın örneklemini olarak belirlenen reklam filmleri, internet üzerinden Google arama motoru ve çevrimiçi video paylaşım platformu YouTube kullanılarak elde edilmiştir. Arama motorunda ve çevrimiçi video paylaşım platformunda reklam filmleri aranırken aşağıda maddeler halinde yer alan anahtar kelimeler kullanılmıştır:

- Türkiye a milli erkek futbol takımı reklamları,
- Türkiye milli takım reklamları,
- Milli takım reklamları,
- Bizim çocuklar reklamları,
- Euro 2020 milli takım reklamları,
- Türkiye a milli kadın voleybol takımı reklamları,
- Türkiye kadın voleybol reklamları,
- A milli kadın voleybol reklamları,
- Kadın voleybol milli takım reklamları,
- Tokyo 2020 kadın voleybol reklamları,
- 2020 olimpiyat voleybol reklamları,
- Kadın voleybol reklamları,
- Filenin sultanları reklamları.

Yukarıda belirtilen anahtar kelimeler ile Google ve YouTube üzerinden yapılan aramalar sonucunda araştırmanın ölçütlerini yerine getirmeyen reklamlar değerlendirilmeye alınmamıştır. Bununla birlikte daha önceki bölümlerde belirtilen gerekli ölçütlere sahip toplam 22 adet reklam filmi araştırmaya dahil edilmiştir.

Reklam filmleri dışında araştırmanın diğer aşamalarını oluşturan, bireylerin temsil ettiği farklı örneklem birimlerinden verilerin toplanması için derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır.

Derinlemesine görüşme, sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan nitel bir veri toplama yöntemidir (Uslu ve Demir, 2023, s. 290). Temel amacı, araştırmanın konusuna uygun olarak sorulan sorulara alınan yanıtlar çerçevesinde bilgi toplamak olan görüşme tekniği, iletişim odaklı bir yaklaşım benimsemektedir. Literatürde

‘derinlemesine mülakat’ olarak da adlandırılan görüşme tekniği bağlamında sorular, araştırma konusuna ilişkin genel bir bağlam kurulması amacıyla hazırlanmaktadır (Geray, 2014, ss. 150-152; Aziz, 2020, ss. 80-81).

Sosyal bilimler alanında yapılan nitel araştırmalarda örnekleme oluşturan bireylerin tecrübelerine, algılarına, tutumlarına, fikirlerine, hislerine, ihtiyaçlarına, inançlarına ve düşüncelerine yönelik bilgi edinmek için etkili bir veri toplama yöntemi olarak nitelendirilen derinlemesine görüşme, günlük etkileşimler sırasında gerçekleşen iletişim sürecinde meydana gelebilecek hataları en aza indirmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 127; Ardahanlıoğlu, 2022, s. 2). Nitel araştırmalar bağlamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşme tekniği ile konuya ilişkin çeşitli sorular sorulmaktadır. Bu anlamda bilgi toplamak için katılımcının fikirleri, duyguları ve algıları anlaşılma çalışılmaktadır. Diğer bir ifadeyle katılımcının iç dünyası anlaşılma ve araştırmanın konusuna yönelik bakış açıları ortaya çıkarılmak istenmektedir. Bununla birlikte araştırma kapsamında ulaşılmak istenilen verilerin edinilmesi yalnızca soru cevap düzeniyle değil aynı zamanda sohbet havasıyla da gerçekleşebilmektedir (Geray, 2014, ss. 150-151; Akman Dömbekci ve Erişen, 2022, s. 143). Buna göre derinlemesine görüşmenin farklı türleri bulunmaktadır.

Görüşme türleri arasında yapılandırılmış görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme ve yapılandırılmamış görüşme yer almaktadır (Karataş, 2015, s. 71). Yapılandırılmış görüşmenin amacı sorulara verilen yanıtların aynı düzleme sahip olmasını sağlamak ve yanıtlar arasındaki farkları tespit etmektir. Bu görüşme türünde esneklik bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle görüşülen her kişiye sorulan sorular ve bu soruların sırası değişmeden aynı kalmaktadır. Yapılandırılmış görüşmelerin temel amacı araştırmacının öznelliğinin ve yanlılığının azaltılmasıdır. Tüm katılımcılara aynı soruların sistemik bir şekilde aynı sırayla sorulması ile araştırmacının etkisi en aza indirilmek istenmektedir. Bununla birlikte yapılandırılmış görüşme aracılığıyla edinilen verilerin karşılaştırılmasının ve aradaki farkların ortaya çıkarılmasının kolaylaştığı da kabul edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, ss. 130-131).

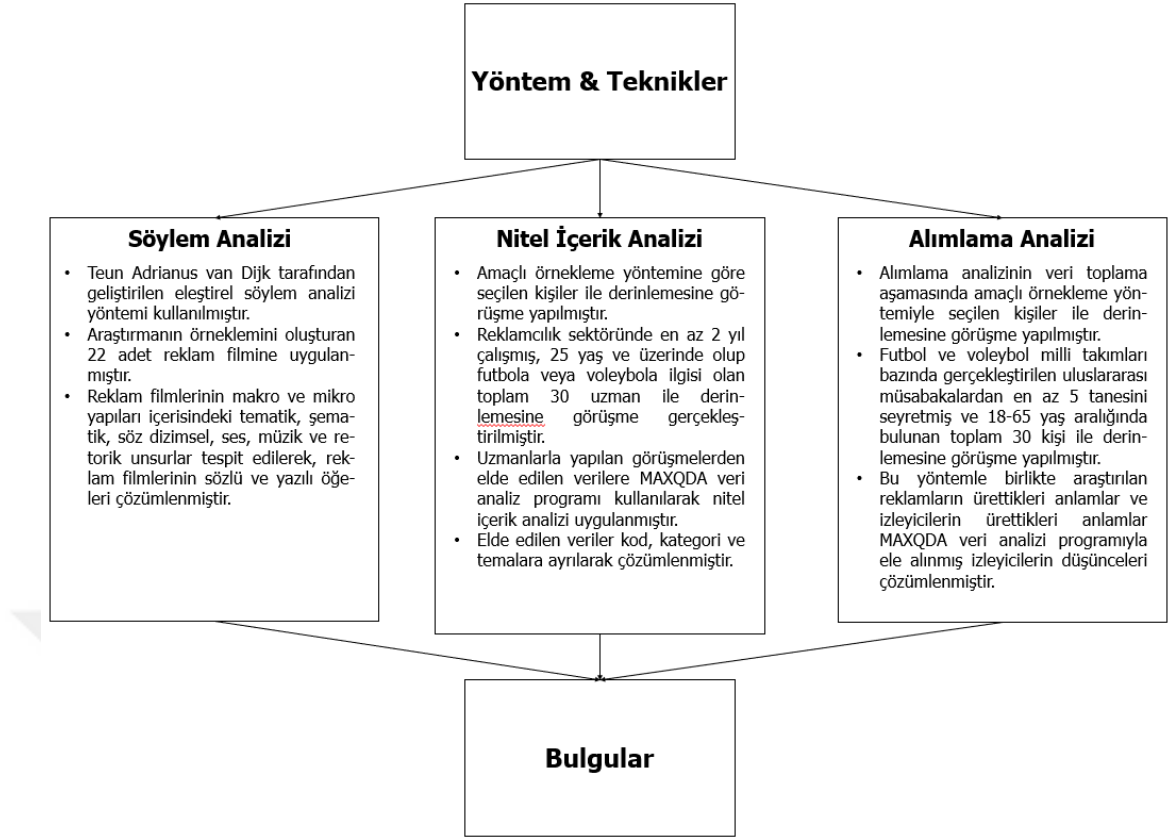
Yapılandırılmamış görüşme daha rahat ve sohbet tarzına yakın bir çerçeveye sahiptir. Bu yaklaşım ile sorular, iletişimin doğal akışına uygun bir biçimde sorularak katılımcının yanıtları sohbet ortamında alınmaktadır. Önceden soru belirlemek gibi bir zorunluluk yoktur ve görüşmenin gidişatına göre sorular oluşturulabilmekte veya

değiştirilebilmektedir. Aynı zamanda araştırma konusuna uygun olarak sohbete yön verilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 129; Uslu ve Demir, 2023, s. 290).

Görüşme türlerinin sonuncusu ‘yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme’ olarak tanımlanmaktadır. Yapılandırılmış görüşmelerde olduğu gibi yarı yapılandırılmış görüşmelerde de soru formu bulunmaktadır ve katılımcılara belirli sorular sorulmaktadır fakat bu soruların sırası değişebilir, sorular çıkarılabilir veya yeni sorular eklenebilir. Bu görüşme türünde orta düzeyde bir esneklik bulunmaktadır. Toplanan veriler ise belirli oranlarda kategorize edilebilmektedir (Akman Dömbekci ve Erişen, 2022, s. 145). Yarı yapılandırılmış görüşme kapsamında katılımcılardan aynı türde bilgilerin elde edilmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda önceden hazırlanmış soruların yanı sıra araştırmanın gidişatına göre detaylı bilgi almak için fazladan sorular da eklenebilmektedir. Bu görüşme yöntemiyle araştırmanın tüm boyutlarına değinilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 130). Bu araştırmanın bireylere yönelik örneklem profilini oluşturan kişilerle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

3.8. Araştırmanın Veri Analiz Yöntemi

Bu araştırmanın evrenini ve örneklem profillerini oluşturan her bir unsur için farklı analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın ikinci ve üçüncü aşamalarını oluşturan bireylere yönelik verilerin toplanması ve analizlerin gerçekleştirilebilmesi için Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan etik kurul onayı alınmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan her bir analiz yöntemi ve bu yöntemlerin nasıl ele alındığı Şekil 24'te belirtilmiştir.



Şekil 24. Araştırmada Kullanılan Yöntemler ve Teknikler

Her bir aşama için kullanılan veri çözümleme yöntemi Şekil 24'te gösterilmiştir. Bununla birlikte modelde yer alan her bir araştırma yöntemi ve tekniği sonraki bölümlerde ayrıca açıklanmıştır.

3.8.1. Reklam Filmlerine İlişkin Söylem Analizi

Araştırmanın ilk bölümünü oluşturan reklam filmlerinin çözümlenmesi için Teun Adrianus van Dijk tarafından geliştirilen eleştirel söylem analizinden yararlanılmıştır. Eleştirel söylem analizi, disiplinlerarası bir araştırma yöntemi olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda van Dijk (2009, s. 62) tarafından 'eleştirel söylem çalışmaları' olarak da adlandırılan eleştirel söylem analizi, dilbilim, edebiyat, antropoloji, göstergebilim, sosyoloji, psikoloji ve kişilerarası iletişim gibi beşerî bilimler ve sosyal bilimlerin diğer birçok disiplini başta olmak üzere farklı disiplinler ve yaklaşımlar için uygun bir çözümleme yöntemi olarak kabul edilmektedir (van Dijk, 1988, s. 17; Aziz, 2020, ss. 135-136).

Batu ve Taşkıran'ın (2022b, s. 41) ifade ettiği üzere eleştirel söylem analizi her türlü yazılı ve sözlü ögeyi birer 'sosyal pratik' olarak nitelendirmekte ve irdelemektedir. Bu yöntem ile toplumsal düzlemde mevcut olan sosyal olguların arka planında bulunan anlamların açığa çıkarılması hedeflenmektedir (van Dijk, 2009, ss. 62-64). Özellikle söylemin toplumsal bağlantılarını ve sosyal mekanizmalarını açıklamak amacıyla başvurulmuş bir yöntem olarak eleştirel söylem analizi, söylem unsurlarını tarihsel düzlem, ideoloji, kültür, güç ilişkileri, hegemonya, toplumsal sorunlar, sosyal hayat ve iletişim bağlamında değerlendirmektedir (Batu ve Kaptan, 2020, s. 137).

Fairclough ve Wodak (1997, ss. 271-280) tarafından eleştirel söylem analizinin ana ilkeleri aşağıdaki şekilde özetlenmektedir:

- Eleştirel söylem analizi sosyal sorunları ele alır.
- Güç ilişkileri söylemseldir.
- Söylem toplumu ve kültürü oluşturur.
- Söylem ideolojik olarak çalışır.
- Söylem tarihseldir.
- Söylem analiziyle metin ve toplum arasındaki bağlantıya aracılık edilir.
- Söylem analizi yorumlayıcı ve açıklayıcıdır.
- Söylem sosyal bir eylem biçimidir.

Eleştirel söylem analizi, çeşitli içeriklerin yazılı ve sözlü söylem boyutlarıyla ilgilenen bir araştırma yöntemidir. Bu bağlamda araştırmaya konu olan ögeye ilişkin veri toplamak ve elde edilen verilerin söylemsel boyutlarını yorumlamak söylem analizinin iki temel boyutunu oluşturmaktadır (Çelik ve Ekşi, 2008, ss. 110-111; Batu ve Kaptan, 2020, ss. 136-137). Veri toplama aşaması, metinlerde bulunan yazılı öğelere ve konuşmalarda bulunan sözlü öğelere yönelik çalışmaları bulundurmaktadır. Bu anlamda öncelikle metinlerde görünen her türlü kelime, cümle, noktalama işaretleri ve vurgu gibi unsurlar birer veri olmaları sebebiyle toplanmaktadır. Aynı zamanda konuşmalar, sesler, şarkılar ve diğer anlam oluşturan işitsel unsurlar da söylem analizi bağlamında veri oluşturmaktadır. Veri toplama aşamasından sonra ise araştırmaya konu olan yazılı ve sözlü unsurlar, arka planda barındırdıkları gizli anlamları açığa çıkartmak için derlenmekte ve çözümlenmektedir. Verilerin çözümlenmesi için söylemlerin ardında yer alan benzetmeler, imalar, göndermeler, yan anlamlar ve örtük anlamlar ortaya çıkarılarak araştırmanın bağlamı çerçevesinde analiz edilmektedir. Söylem analiziyle birlikte görünen anlamların arka planında bulunan gizli anlamlar

açığa çıkartılmakta ve söylenenlerin yanı sıra söylenmek istenilenler de belirlenmektedir (Altıntop ve Bak, 2023, s. 99).

Bu araştırmanın reklam filmlerini analiz etmek için benimsediği çözümleme yaklaşımı olarak eleştirel söylem analizi, makro ve mikro düzeydeki yapıları incelemek için kullanılmaktadır (van Dijk, 1993, s. 249). Eleştirel söylem analizi çerçevesinde dil kullanımı, söylem, sözlü etkileşim ve iletişim sosyal düzenin mikro düzeyine ait yapılar olarak kabul edilmektedir. Buna karşın güç, egemenlik ve sosyal gruplar arasındaki eşitsizlik ise makro analiz düzeyine ait terimlerdir. Bu anlamda eleştirel söylem analizi, mikro ve makro yaklaşımlar arasındaki ‘boşluğu’ doldurmak ve her bir yapının altında yer alan kategorileri analiz ederek arka planda bulunan anlamların belirlenmesi için başvurulmuş önemli bir nitel veri analiz yöntemidir (van Dijk, 2001, s. 354).

Araştırmanın konusunu ve kapsamını oluşturan reklam filmleri, literatür aşamasında da belirtildiği üzere reklam izleyicisinde bazı duygular ve davranışlar uyarlanmak için tasarlanmaktadır. Markaların pazarlama ve iletişim hedeflerine ulaşmak için reklamlarında ana tema olarak kullandığı ‘reklam çekicilikleri’ ise izleyicilerin belirli duygular ve davranışlar benimsemesi için güdüleme işlevine katkı sağlamaktadır. Milli takımlara reklamlarında çeşitli biçimlerde yer vererek milli duyguları reklam çekiciliği olarak kullanan markalar, amaçlarını gerçekleştirmek için reklamlarında bilinçli olarak çeşitli söylemleri vurgulamaktadır. Bu bağlamda söz konusu reklamlarda vurgulanan söylemler ve söylemlerin arka planındaki anlamlar van Dijk’in (1993) eleştirel söylem analizi yaklaşımıyla çözümlenmiştir. Reklam filmlerinin yazılı ve işitsel unsurların barındırdığı yapıların çözümlenmesi hususunda nitelikli bir yöntem olması nedeniyle van Dijk (1993) tarafından geliştirilen ve Zor’un (2017) iletişim çalışmalarına uyarladığı eleştirel söylem analizi Tablo 13’te gösterilen yapıları çözümlemek için kullanılmıştır.

Tablo 13. Eleştirel Söylem Analizinin Yapıları

MAKRO YAPI	MİKRO YAPI
Tematik Yapı	Söz Dizimsel (Sentaktik) Yapı
Şematik Yapı	Ses ve Müzik
	Retorik

Kaynak: Zor (2017, s. 882)

Araştırma kapsamında ele alınan reklam filmleri Tablo 13'te belirtilen yapılar bağlamında çözümlenmiştir. Buna göre her bir reklam filminin içerisinde yer alan söylem unsurları yapılarına ayrılarak içerisinde barındırdığı anlamlar, söylenmek istenilen alt anlamlar, arka planda bulunan iletiler ve vurgulanmak istenilen noktalar makro ve mikro yapılar kapsamında çözümlenerek ortaya çıkarılmıştır.

3.8.2. Reklamcılık Uzmanlarına İlişkin İçerik Analizi

Araştırmanın ikinci bölümünde reklamcılık uzmanlarının milli takım temalı reklamlarda milli duyguların kullanımı üzerine düşünceleri, algıları ve görüşleri MAXQDA nitel veri analiz programı kullanılarak içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. İçerik analizinin nicel ve nitel olmak üzere iki farklı türü bulunmaktadır. Bu araştırmanın bireylere yönelik örneklemini temsil eden birimlerinden elde edilen veriler nitel içerik çözümlemesi kullanılarak analiz edilmiştir.

Toplum ve sosyal bilimler alanlarında sıklıkla başvuru alan bir araştırma yöntemi olarak nitel içerik analizi, sosyal bilimler alanında toplumsal düşüncelerin ve gerçekliklerin kategorilere bölünerek, aşamalı ve sistematik bir biçimde süzülmesine olanak sağlayan bir çözümleme yöntemidir (Taylan, 2011, s. 64; Bengtsson, 2016, s. 11). İletişim bağlamında kullanılan nitel içerik analizi, araştırılan konuya yönelik düşünceleri, kümeleri, desenleri ve eğilimleri ortaya çıkartma konusunda etkili bir çözümleme yöntemi olarak kabul edilmektedir (Geray, 2014, s. 137). Elde edilen verilerin ardında bulunan anlamların saptanmasını sağlayan nitel içerik analizi, verilerin içerisindeki gizli gerçekliklerin de tespit edilmesine olanak tanımaktadır (Sert, Kurtoğlu, Akıncı ve Seferoğlu, 2012, s. 353).

Araştırmanın özünde yer alan anlamları belirlemek amacıyla elde edilen verilerin ayrıntılı bir biçimde çözümlenmesini gerektiren nitel içerik analizi, katılımcıların düşünceleri doğrultusunda toplanan verileri aydınlığa kavuşturacak kanıtları ve ilintileri tespit etmek için kullanılmaktadır. Toplanan verilerin derinlemesine ve ayrıntılı bir biçimde çözümlemeye tabi tutulduğu bu araştırma yönteminin temel amacı, elde edilen verilerin açıklanabilmesine imkân veren kavramları ve ilişkileri ortaya çıkartmaktır. Yeni kavramlar, fikirler ve eğilimler keşfedilirken aynı zamanda mevcut kavramlar ile ilişkiler de belirlenmektedir. Bu anlamda içerik analiziyle

istenilen çözümlemenin yapılabilmesi amacıyla birbiriyle benzeşen verilerin kodlar, kategoriler ve temalar çerçevesinde tanımlanması ve düzenlenmesi gerekmektedir (Selçuk, Palancı, Kandemir ve Dündar, 2014, s. 433; Baltacı, 2019, s. 377).

Etkili bir çözümleme türü olarak belirtilen nitel içerik analiziyle birlikte elde edilen verilerin içerisinde kod, kategori ve tema çıkartılarak mevcut olan sosyal gerçekliğin betimlenmesi sağlanmaktadır. Bu anlamda nitel içerik analizinde betimleyici -nasıl, nedir vb.- ve açıklayıcı -neden, niçin vb.- olmak üzere farklı sorular bulunmaktadır. Elde edilen veriler ışığında ortaya çıkarılan kod, kategori ve tema üçlüsü içerisinde sorulan bu türde sorular ile içeriklerin ardında yer alan gizli anlamlar ve iletiler açığa çıkartılmaktadır (Metin ve Ünal, 2022, s. 277).

Veri toplama sürecinden sonra elde edilen verilerin detaylı bir biçimde irdelenmesini ve bu verileri kapsayan kod, kategori ve temalara ulaşılmasını sağlayan nitel içerik analizi, veri setinde katılımcıların vurgu yaptığı olay ve olgulardan kodlar çıkartılmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda ortaya çıkartılan kodlar, kategorilere ve temalara ulaşmayı sağlamaktadır. Verilerin içerisinde birbirine benzeyen ve ilişkili olduğu düşünülen hususlar, kod-kategori-tema üçlüsü içerisinde değerlendirilerek iletilerin ve görüşlerin ardında yatan anlamlar çözümlenmektedir. Bu sebeple içerik analizinde başarıya ulaşabilmek için veri toplama aşamasında elde edilen bilgiler, sistematik bir biçimde ayrıştırılmalıdır (Baltacı, 2019, s. 377).

3.8.3. Reklam İzleyicilerine İlişkin Alımlama Analizi

Araştırmanın son bölümünde reklam izleyicilerinin milli takım temalı reklamlarda milli duyguların kullanımı üzerine görüşleri ve düşünceleri derinlemesine görüşme yöntemiyle alınmıştır. Elde edilen veriler, MAXQDA veri analiz programı kullanılarak alımlama analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. Bir önceki bölümde belirtilen içerik analizinin standartları ve işlem şeması kullanılarak gerçekleştirilen alımlama analiziyle reklam izleyicilerinin, milli duyguların reklamlarda kullanımı üzerine sahip oldukları görüşleri ve milli takım temalı reklamlara yönelik algıları analiz edilmiştir. Alımlama analizi ile reklam izleyicilerinin ürettiği anlamlar ele alınarak izleyicilerin duygusal çekicilik unsuru olarak milli duyguların milli takım temalı reklamlar üzerinden aktarılmasına yönelik tepkileri çözümlenmiştir.

Alımlama analizi, medya içeriklerinin hedef kitlesinin izleyiciler olması sebebiyle onların düşüncelerinin çözümlenmesini temel alan bir yapıya sahiptir. Nitel bir araştırma yöntemi olarak kabul edilen alımlama analizi, medya içeriklerini okuyan ve izleyen bireylerin görüşlerini ön plana çıkarmaktadır. Bu anlamda alımlama analizine, kitle iletişim araçlarında yer bulan medya içeriklerinin izleyiciler tarafından nasıl algılandığı ve yorumlandığı analiz edilmek için başvurulmaktadır. Bununla birlikte söz konusu içeriklerin izleyicilerde nasıl etkiler yarattığını tespit etmek için de kullanılmaktadır (Boral Aslan ve Nisan, 2018, ss. 526-527). Medya içeriklerini çözümleme konusunda izleyicilerin etkin bir role sahip olduğu temeli üzerine kurulan alımlama analizi çalışmalarında izleyici tepkilerinin çözümlenmesi esastır. Bu anlamda izleyicilerin medya içeriklerini algılama süreçlerine yönelik nitel çözümlemeler yapmaya olanak tanıyan bir yöntem olarak alımlama analizi, medya içeriğinin izleyici üzerindeki etkilerini tespit etmek için kullanılmaktadır (Karaduman ve Acıyan, 2019, s. 678).

Kitle iletişim araçları ile topluma sunulan reklamların içerikleri, izleyicilerin tecrübeleriyle ve fikirleriyle doğrudan bağlantılı olarak yeni anlamlar üretmektedir. İzleyiciler tarafından öznel olarak algılanan ve ortaya çıkan yeni anlamlar, kişiye göre farklılık gösterebilmektedir (Batı, 2005, ss. 177-178). Alımlama analizi ile reklam izleyicisi tarafından inşa edilen anlamlar yorumlanmaktadır. İzleyici ve reklam içeriklerine yönelik nitel çözümlemeler sunabilen alımlama analizi, izleyicilerin reklamlara ilişkin ürettiği anlamların ve sahip olduğu algıların açıklanmasını ve çözümlenmesini kolaylaştırmaktadır (Kepplinger, 1989, ss. 176-177; McQuail ve Windahl, 2010, ss. 184-185).

Medya iletilerine farklı biçimlerde maruz kalan bireylerin, ilgili iletilere yönelik düşüncelerini ve tutumlarını belirlemeyi sağlayan bir yöntem olarak kabul edilen alımlama analizi, içerik analizinin temel çalışma prensibi olarak kodlama ve kod açılama -kod, kategori, tema- düzeyinde çözümlemeler sunmaktadır. Bu anlamda izleyicileri merkeze alan bir yapıya sahip olan alımlama analizi, izleyicilerin medya iletilerini ve içeriklerini tercih etme sebeplerine de ışık tutmaktadır. Bununla birlikte medya içeriklerine yönelik sahip olunan tutum ve düşünler ile bunlara yönelik hissedilen duygular gibi farklı algı düzeyleri de alımlama analizi kapsamında değerlendirilmektedir (Şeker, 2009, ss. 106-107; Uzun ve Baloglu, 2018, s. 464).

3.9. Araştırma Sürecine Ait Geçerlilik ve Güvenilirlik

Bilimsel araştırmalarda sonuçların inandırıcılığı, araştırma sürecinin en önemli ölçütleri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda araştırmanın ve araştırma sonuçlarının inandırıcılığını sağlamakla birlikte araştırmanın kalitesini arttırmak için ‘geçerlilik’ ve ‘güvenilirlik’ ölçütleri kullanılmaktadır. Nicel araştırmalarda sıklıkla kullanılan testler, istatistikler ve diğer doğrulama yöntemleri ile geçerlilik ve güvenilirlik sağlanırken nitel araştırmaların geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlanması için somut test, istatistik ve yöntem eksikliği, nitel araştırmaların eleştirilmesine neden olmaktadır. Buna karşın nitel araştırmaların da kendi türüne göre geçerlilik ve güvenilirlik öğeleri bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 281).

Bilimsel araştırmalarda kullanılan geçerlilik, en temel haliyle ‘araştırmada kullanılan ölçme aracının ölçme niteliği’ olarak tanımlanmaktadır. Buradaki geçerlilik tanımlaması, nicel araştırmalarda kullanılan geçerlilik ögesine uygundur. Nitel araştırmalarda kullanılan geçerlilik unsuru ise araştırma içerisinde yapılan çözümlemenin ‘doğruluğu’ ve konuya ‘uygunluğu’ olarak nitelendirilmektedir. Bu anlamda nitel araştırmalarda geçerliliğin sağlanabilmesi için araştırmanın özgün ve eleştirel olmasının yanı sıra inanılır ve eksiksiz olması da gerekmektedir. Aynı zamanda yorumların inanılabilirliği ve kullanılan araştırma yöntemlerinin, araştırmanın amacına hizmet edip etmediği gibi hususlar da nitel bağlamda değerlendirilen geçerliliğin sağlanmasının temel dayanakları olarak kabul edilmektedir (Arslan, 2022, s. 398).

Nitel araştırmalarda geçerlilik, araştırmanın doğru bir biçimde tasarlanması ve sunulmasıyla da sağlanmaktadır. Nitel bir araştırma sürecinde iç geçerlilik ve dış geçerlilik olmak üzere iki farklı geçerlilik türü olduğu kabul edilmektedir. Bu anlamda nitel araştırmalarda önemli bir kalite ölçütü olarak belirtilen iç geçerlilik, araştırmanın inandırıcılığını ifade etmektedir (Başkale, 2016, ss. 23-24). Araştırma kapsamında elde edilen bulguların gerçek durum ve sosyal koşullar ile ne derece uyumlu olduğunu ifade eden iç geçerlilik, araştırmada inandırıcılığın sağlanmasını karşılayan bir kavramdır (Arastaman, Öztürk Fidan ve Fidan, 2018, ss. 51-52).

Araştırma kapsamında çözümlenen ve yorumlanan durumların gerçekliği yansıtıp yansıtmadığını ifade eden iç geçerliliği sağlayabilmek için inandırıcılığın yanı sıra tutarlılığın da sağlanması gerekmektedir. Bu anlamda araştırmanın eleştirel bir gözle

sorgulanması ve sonuçların gerçekliği yansıtması gibi durumların araştırmacı tarafından denetlenmesi gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, ss. 282-283).

Nitel araştırma yöntemleri kapsamında ele alınan iç geçerlilik, literatürde ‘inanırlık’ ve ‘inandırıcılık’ olarak da karşılık bulmaktadır. Bu bağlamda iç geçerlilik, araştırmacının ön yargılarının azaltılması, yanlılığının nötrleştirilmesi, sürekli gözlem, katılımcı teyidi, çeşitleme (üçgenleme, triangulation), akran bilgilendirmesi ve uzun süreli etkileşimler ile sağlanmaktadır (Başkale, 2016, ss. 23-24).

Dış geçerlilik, araştırma süreci boyunca elde edilen verilerin çözümlenmesiyle ulaşılan bulguların benzer durumlara, kişilere, kurumlara, gruplara veya ortamlara aktarılabilmesi olarak karşılık bulmaktadır. Bilimsel araştırmalarda dış geçerlilik, araştırma sonuçlarının genellenmesini ifade eden bir kalite ölçütüdür. Nitel araştırmalar göz önüne alındığında ise insana özgü, sosyal ve toplumsal olayların içerisinde bulunan duruma ve gerçekliğe göre değişkenlik gösterdiği düşünüldüğünde aktarılabilirliğin her durumda mevcut olacağını söylemek mümkün değildir. Buna göre nicel araştırmalarda aktarılabilirlik ve genellenebilirlik doğrudan yapılırken, nitel araştırmalarda dolaylı bir yol izlenmektedir. Nitel araştırma kapsamında elde edilen deneyimler ve örnekler ile genelleme yapılmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın dış geçerliliğinin sağlanabilmesi için araştırmanın her bir aşamasının detaylı bir şekilde raporlaştırılması ve sunulması gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, ss. 283-284).

Nitel araştırmalarda dış geçerlilik, sonuçların detaylı olarak betimlenmesi, çalışma ortamının ayrıntılandırılarak aktarılması, koşulların tanımlanması ve katılımcıların deneyimlerinin tarafsız bir şekilde aktarılabilmesiyle sağlanmaktadır (Arslan, 2022, s. 400). Bununla birlikte amaçlı örnekleme yöntemlerinin kullanılması, görüşme sayılarının ve sürelerinin belirtilmesi ile araştırmaya dahil etme veya dışlama kriterlerinin ayrıntılı bir biçimde aktarılması da dış geçerliliği sağlayan ölçütler arasında kabul edilmektedir (Başkale, 2016, s. 24; Tutar, 2022, ss. 125-126).

Bilimsel araştırmalarda güvenilirlik; ölçme aracının her seferinde benzer nitelikteki sonuçları verme niteliği olarak tanımlanmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen sonuçların ve bulguların diğer araştırmalarda da tekrarlanabilirliğini ifade etmektedir. Güvenilirlik; gözleme bağlı -iç güvenilirlik- ve zamana bağlı -dış güvenilirlik- olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 285).

Dış güvenilirlik, araştırmada ulaşılan sonuçların benzer niteliğe sahip durumlarda ve ortamlarda aynı biçimde elde edilmesiyle ilgili bir ölçüttür. Literatürde ‘zamana bağlı güvenilirlik’ olarak da adlandırılan dış güvenilirliğin sağlanması için öncelikle araştırmacının kendi konumunu açık bir duruma getirmesi gerekmektedir. Özellikle benzer araştırmalar gerçekleştirilen diğer araştırmacıların, belirlenen araştırmacı rolünü üstlenmesini ve karşılaştırılabilir sonuçlara ulaşılmasını sağlamak için kullanılan bu yaklaşım, tekrar edilebilirlik oranını yükseltmektedir. Bu anlamda öncelikle araştırmacının kendi konumunu doğru, şeffaf ve açık bir şekilde belirlemesi ve araştırma içerisinde anlatması gerekmektedir (Güçlü, 2019, s. 404). Dış güvenilirliğin sağlanmasında diğer bir unsur ise araştırmanın veri kaynağı konumunda bulunan örneklemin net bir biçimde tanımlanmasıdır. Bu durumun sağlanmasıyla birlikte sonraki araştırmalarda da örneklem oluşturulurken söz konusu tanımlamalar kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 286). Bununla birlikte araştırmacının veri toplama yöntemlerini, veri toplama sürecini, veri analiz sürecini, çözümleme yöntemlerini, kavramsal çerçeveyi, literatür aşamasını, araştırma yaklaşımını ve çalışma düzenini titizlikle anlatması da bu güvenilirlik türünün ölçütlerini karşılamaktadır (Arslan, 2022, s. 401).

Araştırmalarda kalitenin diğer bir ölçütü olarak kabul edilen iç güvenilirlik, araştırma probleminin aynı zaman diliminde ve aynı yöntemler ile birden fazla araştırmacı tarafından ele alınmasını ifade etmektedir. Nitel araştırmalarda araştırmacının kendisi de bir veri toplama aracı olduğu için iç güvenilirliğin sağlanması için çeşitli önlemlerin alınması önerilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, ss. 287-288). Bu bağlamda elde edilen verilerin doğrudan sunulması, aynı araştırmaya birden çok araştırmacının dahil edilmesi, bulguların test edilmesi, çeşitleme yapılması, elde edilen sonuçların başka araştırmacılar tarafından teyit edilmesi ve kavramsal çerçeve bağlamında yapılan analizlerin ortaya konması iç güvenilirliği sağlamaktadır (Başkale, 2016, s. 24; Tutar, 2022, ss. 127-131). Bu araştırmanın geçerliliğinin ve güvenilirliğinin sağlanması için gerçekleştirilen ölçütler aşağıda sunulmuştur.

Araştırmanın dış güvenilirliğinin sağlanması amacıyla kullanılan örnekleme yöntemi detaylı bir biçimde tanımlanmıştır. Aynı zamanda örneklem biriminin dahil edilme ve dışlanma kriterleri de detaylı olarak belirlenmiş ve metin içerisinde paylaşılmıştır. Buna göre katılımcıların yaş, meslek ve ilgi alanları gibi özellikleri araştırma sürecinde aktarılmıştır. Aynı zamanda araştırmanın ikinci ve üçüncü bölümlerinin veri toplama

yöntemi olarak belirlenen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmenin süreçleri de araştırma dahilinde vurgulanmıştır. Bu bağlamda görüşme süreleri ve görüşmelerin gerçekleştirildiği ortamlar araştırma içerisinde detaylı bir biçimde belirtilmiştir. Araştırma içerisinde kullanılan veri toplama tekniklerinin yanı sıra veri analiz yöntemlerinin de açık bir biçimde sunulması dış güvenilirliğin arttırılmasına ilişkin uygulanan ölçütler arasındadır. Bununla birlikte araştırma soruları, araştırmanın amacı kapsamında belirlenmiş ve ilgili bölümlerde belirtilmiştir. Son olarak ise kullanılan yöntemlerin her birinin literatürdeki karşılıkları da çalışma içerisinde anlatılmış ve uygulama şemalarına değinilmiştir.

Araştırmanın iç güvenilirliğinin sağlanması amacıyla araştırmanın içerisinde farklı veri toplama tekniklerinin kullanılması, veri toplama sürecinin çeşitlenmesine olanak tanımıştır. Bununla birlikte araştırma içerisinde yer verilen literatür taraması sistematik olarak gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Türkiye’den ve dünyadan araştırma konusuna ilişkin çalışmaların benimsediği yaklaşımlar elde edilerek araştırma dahilinde kullanılmış ve literatüre geniş bir perspektif ile değinilmiştir.

Dış geçerliliğin güçlendirilmesi amacıyla araştırmada amaçlı örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Bu anlamda amaçlı örnekleminin kullanım alanları, faydaları ve araştırmalara kattığı değerler gibi unsurlar ilgili bölümlerde anlatılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi çerçevesinde araştırmanın örneklemini oluşturan bireyler ile derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak veri toplanmış ve ilgili veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Bunun yanı sıra veri çeşitliliğinin sağlanması için araştırma üç farklı aşamada gerçekleştirilmiş ve her bir aşamaya ait veri toplama tekniği, veri analiz yöntemi, evren ve örneklem ayrıca belirtilmiştir.

Araştırmanın iç geçerliliğini sağlamak amacıyla örneklem birimlerini temsil eden katılımcıların onayı alınmıştır. Bu bağlamda derinlemesine görüşme sırasında katılımcılar tarafından verilen yanıtların, katılımcılar tarafından onaylanması ve doğrulanması sağlanmıştır. Bunun yanı sıra iç geçerliliği güçlendiren diğer bir unsur ise araştırma kapsamında çeşitlemeye başvurulmuş olmasıdır. Literatürde ‘üçgenleme’ olarak da adlandırılan çeşitleme ile araştırılan konu kapsamında farklı bakış açıları, anlamlar ve kaynaklar elde edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s. 291). Bu anlamda farklı özelliklere sahip bireyler ile görüşülmesi ve farklı reklamların irdelenmesi, veri kaynağının çeşitlenmesini sağlamaktadır. Araştırmanın her bir aşamasında farklı bir veri analiz yönteminin kullanılması ise veri analiz yöntemlerinin

eşitlenmesine imkân vermektedir. Özellikle görüşme ve doküman incelemesiyle elde edilen verilerin birbirini tamamlaması ve araştırmanın farklı boyutlarının birbirini teyit etmesi sağlanmıştır. Bununla birlikte araştırma kapsamında farklı konumlarda bulunan bireylere odaklanması da verilerin çeşitlenmesini ve desteklenmesini mümkün kılmıştır. Doküman incelemesiyle elde edilen verilerin söylem analiziyle özömlenmesinin yanı sıra derinlemesine görüşme ile elde edilen verilerin içerik analiziyle özömlenmesi ise araştırmanın iç geçerliliğini sağlayan temel unsur olarak kabul edilmektedir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SÖYLEM ANALİZİ BULGULARI

4.1. Makro Yapı

Araştırma kapsamında incelenen reklam filmlerinin tematik ve şematik yapıları, makro yapı başlığı altında detaylı bir şekilde incelenmiştir.

4.1.1. Tematik Yapı

Reklamların temaları, yayın tarihi aralığı, reklamveren markaların isimleri ile reklamların başlıkları tematik yapı alt başlığında açıklanmıştır.

4.1.1.1. Reklam Filmlerinin Temaları

Türkiye a milli erkek futbol takımı teması özelinde 2020 Avrupa Futbol Şampiyonası (UEFA Euro 2020) bağlamında hazırlanan reklamlar; Türkiye a milli kadın voleybol takımı teması özelinde ise 2020 Yaz Olimpiyat Oyunları (Tokyo 2020) ve 2021 Avrupa Kadınlar Voleybol Şampiyonası (CEV EuroVolley 2021) bağlamında hazırlanmıştır.

4.1.1.2. Reklam Filmlerinin Yayın Aralığı

Araştırma kapsamında incelenen reklam filmleri 14 Mayıs 2021 - 23 Eylül 2021 tarihleri arasında geleneksel ve dijital medyada yayınlanmıştır.

4.1.1.3. Reklamveren Markalar ve Reklam Başlıkları

Araştırmanın reklam filmleri konusundaki örneklemini oluşturan erkek futbol a milli takımı ve kadın voleybol a milli takımı temalı reklamlar özelinde reklam filmlerini yayınlayan markalar ve reklamların başlıkları Tablo 14’te belirtilmiştir.

Tablo 14. Reklam Filmlerini Yayınlayan Markalar ve Reklamların Başlıkları

Erkek Futbol A Milli Takım Reklamları		Kadın Voleybol A Milli Takım Reklamları	
Marka Adı	Reklam Başlığı	Marka Adı	Reklam Başlığı
Arçelik	Türkiye Finalde Televizyon Bedelleri İade!	AXA Sigorta	Filenin Sultanları, şarkımızla yeni zaferlere hazır

Damat Tween	Bizim Çocuklar	BtcTurk	Zor Olanı Kolaylaştırmak Bizde! Biz, Yeni Nesilde...
DenizBank	#BizimÇocuklar'ın Yanında!	İşbir Yatak	Energy + Yatak
Gillette	Milli Futbolcumuz Mach3 Turbo ile tıraşa yön veriyor!	Kuzeyden	Onları en iyi tanıyanlara sorduk, her seferinde gurur duyduk!
McDonald's	Doyasıya Milli Takım, Doyasıya Milli Burger!	Opet	Bu Formada Kadın Gücü Var!
Mercedes-Benz	Yazdı Gönül	Porçöz	#HelalOlsun
Opet	Güle güle gidin, güle güle gelin.	Vestel (1)*	#BizVoleybolÜlkesiyiz
Trendyol	Türkiye'nin Trendyol'undan milli takıma sonsuz destek! #biyoluvar	McDonald's	Filenin Sultanları #DoyasıyaMilli #MilliBurger
Turkcell	#bisizikonuşuruz	Supradyn	Filenin Sultanlarına Avrupa Şampiyonası'nda Başarılar Dileriz!
Türk Hava Yolları	Kalbimiz Bir	Vestel (2)	Gururumuz #FileninSultanları
Ülker	Bizim Çocuklar sahada, Ülker yanlarında! Futbol aşkıyla Türkiye aşkına!		
Vivo	Milli Takımlar		

4.1.2. Şematik Yapı

Şematik yapı kapsamında Türkiye a milli erkek futbol takımı ve a milli kadın voleybol takımı temalı reklam filmlerinin sözlü ve yazılı öğeleri ayrıntılı bir biçimde tablolaştırılarak irdelenmiştir. Bu anlamda söz konusu reklam filmlerinin sözlü ve yazılı öğelerinde kullanılan dil öğeleri ve arka planda bulunan anlamlar; a milli erkek futbol takımı ve a milli kadın voleybol takımı olmak üzere her bir kategoride farklı tablolarda ele alınmıştır. Söylem analiziyle çözümlenerek elde edilen bulgular, milli duygular çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bu bağlamda milli duygunun farklı boyutlarını yansıtan ulusal gurur, milliyetçilik, ulusal kimlik ve vatanseverlik başta olmak üzere milli duyguyu aktarmak ve dışa vurmak amacıyla reklam filmlerinin sözlü ve yazılı öğelerinde kullanılan dil özellikleri şematik yapı dahilinde incelenmiştir.

Türkiye a milli erkek futbol takımı temalı reklam filmlerinde sözlü ve yazılı olarak kullanılan dil öğelerinde özellikle tüketicilerin hassas milli duygularına hitap ederek

* Vestel, 25 Haziran 2021 ve 22 Temmuz 2021 tarihlerinde Türkiye a milli kadın voleybol temalı iki farklı reklam filmi yayınlamıştır. Bu sebeple “#BizVoleybolÜlkesiyiz” başlıklı reklamı tablolarda “Vestel (1)”, “Gururumuz #FileninSultanları” başlıklı reklamı ise “Vestel (2)” olarak kodlanmıştır.

duygusal olarak etkilemek için Türk bayrağına ve renklerine çeşitli anlamlarda yapılan vurgular Tablo 15’te belirtilmiştir.

Tablo 15. Türkiye Milli Futbol Takımı Reklamlarında Ulusal Bayrak ve Renkler

Arçelik	- Kupanın yolunda devam et gollere, ay yıldız yükselecek yine hep göklerde!
Denizbank	- Sana sevdamız göklerden büyük, dünyayı kırmızı beyaz gördük. Üstünde ay yıldızlı formayla ne maçlardan zaferle döndük.
McDonald’s	- İki Türk usulü kasap köftesi, iki kat peyniri ve kırmızı beyaz sosuyla doyasıya milli!
Mercedes-Benz	- Gördüğüm anda ay yıldızı inandım. Renkleri vurdu, al dedim. Yüreğim senin yak dedim. Bayrağı candan, yumruğu taştan. Her yanı saf temiz aşktan, al dedim yüreğim senin yak dedim. Bütün millet inanır sana, at golleri dök bizi sahaya. Yazdı gönül seni tam bir ömür. Kırmızına beyazına ölünür.
Opet	- Kırmızı beyaz en büyük Türkiye!
Turkcell	- Renklerine vurulmuşuz, ay yıldız tutulmuşuz.
Türk Hava Yolları	- Kalbimizin sesini, özel bir teknolojiyle ay yıldızlı formamıza işledik. - Dünyanın neresine giderseniz gidin üzerinizde ay yıldızlı forma olduğu sürece tüm Türkiye sizinle.
Vivo	- En zorlu şartlarda ayakta kalır, gecenin yıldızı olursun.

Türkiye a milli kadın voleybol reklamları özelinde bakıldığında yalnızca Vestel markasının yayınladığı bir reklamda “Bu formayı yetmez şampiyonluktan daha azı. Buradayız, gururlandırmak için ay yıldızı.” ifadesiyle Türk bayrağına vurgu yapıldığı tespit edilmiştir.

Türkiye a milli erkek futbol temalı reklam filmlerinde birlik, beraberlik ve vatanseverlik vurguları yapılarak tüketicinin milli duygularına seslenilmiştir. Bu anlamda özellikle ‘biz’ olma duygusu söz konusu reklamlarda öne çıkarılmıştır. Bu bağlamda tüketicilerin milli duygularına hitap edebilmek ve bu duyguları kullanarak markanın hedef kitle tarafından benimsenmesini sağlamak amacıyla kullanılan sözlü ve yazılı öğeler, Tablo 16’da belirtilmiştir.

Tablo 16. Türkiye Milli Futbol Takımı Reklamlarında Vatanseverlik

Damat Tween	- Aynı takım, tek yürek, herkes aynı armada! - Üstümüzdeki formanın ruhu başka... Gölgesinde 84 milyon var! - Bizim Çocuklar’la bu şanlı yolda omuz omuzayız. Bekle bizi Avrupa, geleceğiz kupayı almaya!
Opet	- Milyonları gururlandırmak için...
Denizbank	- Her nefeste birlikteyiz biz! - Biz her yere peşinden geliriz, ne olursa olsun vazgeçmeyiz! - Arkanda 80 milyon yürekle o kupayı sen al isteriz.
Turkcell	- Tek yürek 80 milyonuz, sahalara sığmaz coşkumuz. - Omuz omuza yürürüz bu sırt yere gelmez. Yeri göğü inletiriz, bu sevda bitmez. - Biz tek yürek oluruz, hep sizi konuşuruz.
Türk Hava Yolları	- Millilerimizle kalplerimiz bir.

	- Biz, kalbi hep birlikte atan bir ülkeyiz.
Ülker	- Bu millet hep seninle. - Bu taraftar hep seninle.

Türkiye a milli kadın voleybol takımı temalı reklamlarda da vatanseverlik, ulusal gurur ve milliyetçilik gibi duyguların ön plana çıkarılmıştır. Bu kapsamda kalabalık taraftar topluluklarının, ekran karşısında maçları izleyen seyircilerin ve ülkenin nüfusunu oluşturan her bir vatandaşın Türkiye’yi uluslararası turnuvalarda başarıyla temsil eden kadın voleybol milli takımının etrafında toplanması gibi vurgular yapılmıştır. Bununla birlikte aynı paydada birlik olduğunda, diğer bir ifadeyle ‘biz’ olduğunda güçlü bir ülke olduğunun altı çizilerek hedef kitlenin duygularına hitap edilmiştir.

Tablo 17. Türkiye Milli Voleybol Takımı Reklamlarında Vatanseverlik

AXA Sigorta	- Dar gelir coşkumuza bütün salonlar. Önümüzde kupalar, arkamızda milyonlar. İşte şampiyon, işte taraftar!
BtcTurk	- Milyonları ayağa kaldırmak bizde. Dünyanın neresinde olursa olsun birlikteliğimizi hissettirmek, zor olanı kolaylaştırmak, tutku, heyecan, istek bizde.
Opet	- Opet istasyonlarımızda çalışan kadınlarla ve Japonya’da 83 milyonu temsil eden adalarıyla gurur duyuyoruz.
Porçöz	- Kazansak da kaybetsek de bizdeki destek, hep destek!
Vestel (1)	- Biz voleybol ülkesiyiz. Yenilgiyi kabul etmeyiz. - Gün gelir biz gideriz ama her zaman daha güçlü döneriz.
McDonald’s	- Milyonların sevgilisi Filenin Sultanları ve milyonların tercihi McDonald’s bir arada.
Vestel (2)	- Güneş bizimle doğar, yağmur bizimle yağar. Bizimle coşar deniz, ateş bizimle yanar.

Türkiye a milli futbol takımı reklamlarında milli takımın mevcut başarıları ve gelecekte elde edeceği başarılarla dair inanç duyguları hedef kitleye aktarılmıştır. Milli takımın geçmişte birçok zaferinin olduğu, marka tarafından desteklendiği reklam döneminde de başarılı olacağı ve markanın her daim milli takımın başarısı için destekçi olacağı vurgulanmıştır. Bu anlamda milli duygular özellikle ülke başarısı ve ülkeyi temsil eden milli takım ile duyulan gurur bağlamında kullanılarak ulusal gurur ve ulusal beğeni çerçevesinde ifade edilmiştir.

Tablo 18. Türkiye Milli Futbol Takımı Reklamlarında Ulusal Gurur

Arçelik	- İnancımız tam gidiyoruz finale, o sene bu sene haydi Türkiye! Kupanın yolunda devam et gollere, ay yıldız yükselecek yine hep göklerde. - Bu formayla devleri yendik, olmazı oldurduk. - Dünyada üçüncülük, Avrupa’da yarı final gördük ama inanıyoruz ki bir şeyi ilk defa yapacağız. Finale kalacağız. - Millilerimiz finale kaldığında...

Damat Tween	- Bekle bizi Avrupa, geleceğiz kupayı almaya! - Üstümüzdeki formanın armasında zaferler var.
Denizbank	- Ne maçlardan zaferle döndük. - O kupayı sen al isteriz.
Gilette	- Sahada her topa hükmedenler, hakimiyet ister.
Mercedes-Benz	- Bütün millet inanır sana. At golleri dök bizi sahaya. - Şampiyon ol, yüzümüzü güldür. Söyle hadi “Türkiye!”.
Opet	- Milyonları gururlandırmak için güle güle gidin, güle güle gelin.
Trendyol	- Bi’ yolu var gruptan çıkmanın. Bi’ yolu var çeyrek finalisti yıkmanın. Bi’ yolu var dünya devini yıldırmanın. Bi’ yolu var o kupayı ilk defa kaldırmmanın ve o yolu sen biliyorsun Türkiye!
Turkcell	- Bekle Avrupa geliyoruz! - Vur gidecek tam isabet toplar adrese.
Ülker	- Haydi bastır Türkiye, bu millet hep seninle. İnleyecek Avrupa “gol gol gol” sesleriyle.

Ülke başarısı, geçmiş başarıların yüceltilmesi ve geleceğe dönük başarılarla inanç gibi konular kapsamında Türkiye a milli kadın voleybol takımı temalı reklamlarda da çeşitli yazılı ve sözlü söylem öğeleri tespit edilmiştir. Reklamlarda Türkiye’yi ve Türk kadını temsil eden a milli kadın voleybol takımının elde ettiği başarılar ve Türk kadınının yapabilecekleri, milli duygular bağlamında aktarılmıştır. Özellikle markaların kadın milli voleybol takımına verdiği desteğin vurgulanmasıyla, söz konusu markaların ülkeyi temsil eden milli takım ile Türk kadınına olan inancı vurgulanmıştır. Bu anlamda milli duygular, ulusal gurur ve ulusal beğeni boyutlarıyla söz konusu reklamlarda işlenerek hedef kitleye aktarılmıştır.

Tablo 19. Türkiye Milli Voleybol Takımı Reklamlarında Ulusal Gurur

AXA Sigorta	- Doğasında başarı, tarihinde gurur var. - Önümüzde kupalar var. - Filenin Sultanları vuruyor smaçları, kazanıyor maçları. Filenin Sultanları, alıyor kupaları. Haydi kızlar, daha çok iş var!
BtcTurk	- Rakipleri dize getirmek bizde.
İşbir Yatak	- Kadın voleybol milli takımımız resmen tarih yazdı. - Konforuyla Filenin Sultanları’nın yanında, İşbir Yatak!
Kuzeyden	- Filenin Sultanları Türkiye tarihindeki en büyük kadın hareketlerinden bir tanesi. - Bu görevleri aynı anda yürütebilen, güçlü bir Türk kadının örnekleri her biri. - Filenin Sultanları’na başarılar dileriz.
Opet	- Kadın gücü! - Japonya’da 83 milyonu temsil eden milli takımımızla gurur duyuyor, bu formada kadın gücü var diyoruz!
Porçöz	- Türkiye a milli voleybol takımlarına şampiyonluk yolunda... - Porçöz’le tertemiz zaferlere...
Vestel (1)	- Bu formayı yetmez şampiyonluktan daha azı. - Spor tarihimizin en büyük başarılarını elde ettiniz, dünyaya “Türkiye bir voleybol ülkesi” dedirtiniz. Haydi Filenin Sultanlar!
McDonald’s	- Avrupa Şampiyonası’nda başarılar milli takım.
Supradyn	- Voleybolun yaşam enerjisi Supradyn, Filenin Sultanları’na Avrupa Şampiyonası’nda başarılar diler.

Vestel (2)	- “Neden olmasın” dediler. Göğsümüzü kabartıp döndüler. - Tebrikler Filenin Sultanları.

Ulusal gurur, vatanseverlik, ulusal kimlik ve milliyetçilik gibi unsurlar bağlamında çeşitli yazılı ve sözlü söylem yapıları göz önüne alındığında Türkiye a milli kadın voleybol takımı ve a milli erkek futbol takımı reklamlarında benzerlikler ve farklılıklar olsa da markaların söz konusu reklamlardaki amaçlarından biri ortak olarak göze çarpmaktadır. Bu anlamda uluslararası turnuvaların öncesinde ve turnuvalar sırasında reklamveren markalar; milli takımlara yaptıkları ayni ve nakdi yardımları duyurmak, marka imajlarını milli takım ile özdeşleştirmek, sponsorluk anlaşmalarını duyurmak ve ürün tanıtımlarını milli takımlar ile desteklemek için reklamlarında milli duyguları ve milli takımları kullanmaktadırlar. Bu kapsamda araştırmanın konusu olan reklam filmlerinin söylem unsurları Tablo 20 ve Tablo 21’de belirtilmiştir.

Tablo 20. Türkiye Milli Futbol Takımı Reklamlarında Sponsorluk

Arçelik	- Arçelik, milli takımlar ana sponsoru - Millilerimiz finale kaldığında aldığınız 50 inç ve üzeri Arçelik televizyonların bedelini iade edeceğiz! - Haydi çocuklar tüm desteğimiz sizinle.
Damat Tween	- Damat Tween. Milli futbol takımları resmi moda sponsoru - Futbol takımları resmi moda sponsoru Damat Tween Bizim Çocuklar’a başarılar diler.
Denizbank	- Denizbank, Türkiye milli futbol takımları ana sponsoru. - Türkiye milli futbol takımları ana sponsoru Denizbank, tüm gücüyle millilerimizin yanında!
Gillette	- Türk milli futbol takımı erkek bakım markası. - Sahada her topa hükmedenler, tıraşta da kusursuz hakimiyet ister. Yeni Mach3 Turbo’nun üç yönlü hareket teknolojisi, yakın markajla yüzünüzdeki her kıvrıma uyum sağlar.
McDonald’s	- McDonald’s’tan yep yeni milli burger! - Milli takımın milli burgeri, hadi sen de dene!
Mercedes-Benz	- 1996’dan beri aynı gurur ve heyecanla milli takımlarımızın yanındayız. Erkek a milli futbol takımımıza, Avrupa Şampiyonası ve Dünya Kupası yolculuğunda başarılar dileriz.
Opet	- A milli futbol takımı enerji destekçisi, Opet.
Trendyol	- Futbol milli takımları resmi sponsoru Trendyol.com - Türkiye’nin Trenyol’u olarak Türk milli takımımızın yanındayız.
Turkcell	- Türksporu’ndan Türk milli takımı’na - Millilerimiz Euro 2020 yolunda Türkiye’nin ve Turkcell’in desteği onların yanında.
Türk Hava Yolları	- Milli takımlar ana sponsoru Turkish Airlines!
Ülker	- Futbol aşkıyla, Türkiye aşkına! - Bizim Çocuklar sahada Ülker ve tüm Türkiye arkalarında! - A milli futbol takımı resmi sponsoru.
Vivo	- Vivo, Türkiye a milli takımı ana sponsoru.

Tablo 20’de gösterildiği gibi Türkiye a milli kadın voleybol takımı temalı reklamlarda da benzer bağlamda sponsorluk duyurularının, marka imajı çalışmalarının ve ürün tanıtımlarının gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda reklam filmlerinin söylem unsurları Tablo 21’de belirtilmiştir.

Tablo 21. Türkiye Milli Voleybol Takımı Reklamlarında Sponsorluk

AXA Sigorta	- AXA Sigorta, Filenin Sultanları’nı destekliyoruz.
BtcTürk	- BtcTürk başarıya giden yolda Türk milli voleybol takımımızın yanında.
İşbir Yatak	- Voleybol milli takımlar uyku koçundan Energy+ Yatak. - Güne enerjik başlamanızı sağlayan noktasal basınç özellikli katman teknolojisi, üstün ergonomisi, esnekliği ve konforuyla Filenin Sultanları’nın yanında. İşbir Yatak!
Kuzeyden	- Voleybol milli takımlar resmi su sponsoru. - Kuzeyden olarak voleybol milli takımlar resmi su sponsoru olmaktan gurur duyuyoruz.
Opet	- A milli kadın voleybol takımı enerji destekçisi Opet.
Porçöz	- Türkiye a milli voleybol takımları ana sponsoru.
Vestel (1)	- Vestel, a milli kadın voleybol takımı ana sponsoru.
McDonald’s	- McDonald’s olarak milyonların gurur duyduğu Filenin Sultanları’nı destekliyoruz. - Milli Burger’lerimiz hazır ve Milli Burger’leri Filenin Sultanları ile buluşturduk. - Doyasıya voleybol, doyasıya milli takım!
Supradyn	- Voleybolun yaşam enerjisi sponsoru.
Vestel (2)	- Dünya üçüncüsü olan Filenin Sultanları’nı desteklemekten gurur duyuyoruz!

4.2. Mikro Yapı

Mikro yapı içerisinde araştırmanın konusu bağlamında reklam filmlerinin söz dizimsel (sentaktik) yapısı, retorik unsurları, ses ve müzik öğeleri irdelenmiştir.

4.2.1. Söz Dizimsel (Sentaktik) Yapı

Söz dizimsel (sentaktik) yapı başlığının altında reklam filmlerinin içerisinde sözlü ve yazılı olarak yer alan dil elemanları, kavram işaretleri ve anlam öğeleri gibi söylem unsurları çözümlenmiştir. Sentaktik yapı bağlamında çözümlemelerin yapılması için Alyılmaz (2018) tarafından gerçekleştirilen, Türkçede söz dizimsel (sentaktik) yöntem ile türetilen kavramların ve sözcüklerin yapılarının belirlenmesinin amaçlandığı akademik çalışmadan faydalanılmıştır. Söz konusu çalışmada; Türkçede kök, köken ve gövde halinde bulunan sözcük yapılarının, kavram işaretlemelerinin ve anlamlı dil öğelerinin üzerine yeni dil öğeleri getirilerek kavramların işaretlendiği ve bunun ‘morfolojik yolla/ekler vasıtasıyla’ gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Bunun yanı sıra yeni kavramların isimlendirilmesi sürecinde birden fazla kelimenin farklı biçimlerde

birleştirilmesi ise ‘sentaktik / söz dizimsel yöntem’ olarak tanımlanmaktadır (Alyılmaz, 2018, s. 11).

Araştırmanın söz dizimsel (sentaktik) yapısı çerçevesinde faydalanılan anlam öğelerinin, dil elemanlarının ve kavram işaretlemelerinin sınıflandırması aşağıdaki gibidir (Korkmaz, 1999, ss. 679-683; Akalın, 1999, ss. 67-76; Alyılmaz, 2018, s. 16):

- Belirsiz ad tamlamaları ve belirtisiz ad tamlaması yapısındaki kavram işaretleri,
- Sıfat tamlamaları ve sıfat tamlaması yapısındaki kavram işaretleri,
- Birleşik kelimeler ve birleşik eylem yapıları,
- Belirteç eylem yapısından oluşan kavram işaretleri,
- Nesne eylem yapısından oluşan kavram işaretleri,
- Tekrar grupları, ikilemeler ve pekiştirmeler,
- Cümlelerden oluşan kavramlar,
- Diğer sözcük grupları (bulunma ve ayrılma öbekleri, sıfat-fiil grupları, isnat grupları vb.)

Yukarıda belirtilen sınıflamalar doğrultusunda Türkiye a milli erkek futbol takımı temalı reklamların yazılı ve sözlü söylem yapılarının söz dizimsel (sentaktik) çözümlemesi Tablo 22’de belirtilmiştir.

Tablo 22. Türkiye Milli Futbol Takımı Reklamlarının Sentaktik Çözümlemesi

Arçelik	- Milli takımlar, ana sponsor, kupa yolu, devam etmek, ay yıldız, maça çıkmak, gol sevinci, devleri yenmek, olmazı oldurmak, finale kalmak, iade etmek
Damat Tween	- Kupa almak, aynı takım, tek yürek, aynı arma, milli futbol takımları, moda sponsoru, forma ruhu, bizim çocuklar, şanlı yol, omuz omuza, başarı dilemek
Denizbank	- Koca deniz, kırmızı beyaz, ay yıldız, zaferle dönmek, peşinden gelmek, vazgeçmemek, milli futbol takımları, ana sponsor
Gillette	- En iyisi, milli futbol takımı, bakım markası, yön vermek, sağa çekmek, sola çekmek, topa vurmak, topu kapmak, ileri sürmek, git gel yapmak, hükmetmek, kusursuz hakimiyet, hareket teknolojisi, yakın markaj, uyum sağlamak, sinek kaydı
McDonald’s	- Milli burger, milli takımlar, lezzet sponsoru, hoş gelmek, menü almak, yep yeni, Türk usulü, kasap köftesi, kırmızı beyaz sos
Mercedes-Benz	- Ay yıldız, renkleri vurmak, saf temiz aşk, bütün millet, gol atmak, sahaya dökmek, yüz güldürmek, milli takım, futbol takımı, Avrupa Şampiyonası, Dünya Kupası, başarı dilemek
Opet	- Sayılı gün, zorlu hazırlık, sıkı antrenman, bizim çocuklar, hak etmek, milli takım, güle güle, enerji destekçisi
Trendyol	- Milli takım, resmi sponsor, defans açmak, yapışan savunmacı, boşa kaçmak, geriye düşmek, sağlam durmak, havadan kesmek, gruptan çıkmak, çeyrek finalist, dünya devi
Turkcell	- Türk milli takımı, renklerine vurulmak, ay yıldız, tek yürek, şanlı forma, nasip olmak, tam isabet, omuz omuza, bizim çocuklar, başı dönmek, yürek koymak

Türk Hava Yolları	- Kalp atışı, kalp sesi, özel teknoloji, ay yıldızlı forma, kalbe dokunmak, milli takımlar, ana sponsor, yalnız olmamak
Ülker	- Futbol aşkı, Türkiye aşkı, gol sesi, bizim çocuklar, milli futbol takımı, resmi sponsor
Vivo	- İnce tasarım, çerçeveli tasarım, spot ışığı, ön kamera, stabil video, gece kamerası, akıllı telefon, karanlık an, zorlu şartlar, ayakta kalmak, yıldız olmak, milli takım, ana sponsor

Türkiye a milli kadın voleybol takımı reklamlarının yazılı ve sözlü öğelerinin söz dizimsel (sentaktik) yolla çözümlenmesi Tablo 23'te belirtilmiştir.

Tablo 23. Türkiye Milli Voleybol Takımı Reklamlarının Sentaktik Çözümlemesi

AXA Sigorta	- Filenin sultanları, dar gelmek, bütün salon
BtcTurk	- Yeni nesil, yeni heyecan, dize getirmek, ayağa kaldırmak, hissettirmek, başarıya giden yol, milli voleybol takımı
İşbir Yatak	- Milli takım, uyku koçu, kadın voleybol, milli takım, tarih yazmak, filenin sultanları, kaptan Eda, zorlu süreç, sporcu yatağı, noktasal basınç, katman teknolojisi, üstün ergonomi
Kuzeyden	- Milli takımlar, su sponsoru, filenin sultanları, Türkiye tarihi, en büyük, kadın hareketi, bambaşka, yürütebilmek, Türk kadını, pes etmemek, sabretmek, birbiri, destek olmak, büyük mutluluk, parçası olmak, tarif etmek, gurur duymak, filenin sultanları
Opet	- Milli voleybol takımı, enerji destekçisi, kadın gücü, çalışan kadın, temsil etmek, gurur duymak
Porçöz	- Tertemiz, milli voleybol takımları, ana sponsor, kan ter içinde, göbek atmak, inatçı kirler, pırıl pırıl temizlik, yolu açık olmak, tertemiz zafer
Vestel (1)	- Kadın voleybol takımı, ana sponsor, voleybol ülkesi, kabul etmemek, son sayı, bizim iş, şansa bırakmak, ay yıldız, gün gelmek, güçlü dönmek, spor tarihi, büyük başarı, filenin sultanları
McDonald's	- Gurur duymak, filenin sultanları, güzel sürpriz, milli burger, lezzetli yolculuk, milyonların sevgilisi, milyonların tercihi, bir arada olmak, milli takım, Avrupa şampiyonası
Supradyn	- Yaşam enerjisi, filenin sultanları, Avrupa şampiyonası, başarılar dilemek
Vestel (2)	- Göğüs kabartmak, filenin sultanları, dünya üçüncüsü, gurur duymak, Atatürk

4.2.2. Ses ve Müzik

Araştırma kapsamında incelenen reklam filmlerinde kullanılan ses ve müzik öğelerinin duygusal anlatımı güçlendirir nitelikte olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda reklam filmlerinde verilmek istenilen mesajlar; ses efektleri, müzik ve diğer işitsel öğeler aracılığıyla duygusal bağlama yerleştirilerek hedef kitleye iletilmiştir. Reklam filmlerinin her birinde çeşitli biçimlerde yer verilen işitsel öğeler, yazılı iletilerin yanı sıra görsel öğeleri de destekler ve tamamlar nitelikte kullanılmıştır.

Reklam filmlerinde kullanılan sesler, müzikler ve diğer işitsel öğeler; vatanseverlik, milliyetçilik ve ulusal gurur gibi yoğun milli duyguları uyandıracak niteliğe sahiptir. Bu bağlamda özellikle Türkiye milli takımlarının başarılı olacağına dair inanç, milli

takımları desteklemekten duyulan gurur, milli sporcuların destekçisi olmaktan edinilen mutluluk ve Türk halkıyla aynı amaç etrafında toplanmanın verdiği birlik duygusu reklam filmlerinde vurgulanan müzikler, sesler ve efektler aracılığıyla izleyicilere aktarılmıştır. Aynı zamanda diğer ülkelere göre ‘en güçlü’ ülkeye mensup olmanın ve ‘en güçlü’ milli takımlara sahip olmanın verdiği güven duyguları da yine Türkiye a milli kadın voleybol takımı ve Türkiye a milli erkek futbol takımı temalı reklam filmlerinde işitsel öğeler aracılığıyla vurgulanmıştır.

Söylem analiziyle yazılı ve sözlü öğeleri çözümlenen reklam filmlerinde özellikle coşku, gurur, güven ve inanç gibi duygular hedef kitleye aktarılırken tüm sürecin ses efektleri ve müzik ile desteklendiği tespit edilmiştir. Reklam filmlerinin arka planında yer alan vatanseverlik, ulusal gurur, milliyetçilik ve ulusal kimlik gibi milli duyguların güçlendirilmesinde de aktif bir rol oynayan ses ve müzik, kadın ve erkek milli takımları reklamlarında çeşitli bağlamlarda benzerlikler göstermektedir. Söz konusu benzerlikler arasında markaların oluşturduğu coşkulu marşlar, kalabalık taraftar gruplarının desteğini ifade eden ses efektleri ve tezahüratlar bulunmaktadır. Türkiye a milli kadın voleybol takımı ve a milli erkek futbol takımı temalı reklamların ses, müzik ve diğer işitsel öğeleri arasında ise tematik veya şematik olarak bariz herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir.

Uluslararası turnuvaların öncesinde ve turnuvalar sırasında ulusal gurur, vatanseverlik, milliyetçilik ve ulusal coşku gibi duyguların yansıtılması amacıyla milli takım temalı reklamlar yayınlanmaktadır. Bu çerçevede incelenen reklam filmleri uluslararası turnuvalar öncesinde ve turnuvalar sırasında yayınlanmıştır. Bu sebeple reklamverenler hedef kitlenin bilinçaltına markalarını ve imajlarını yerleşmek için coşkulu şarkılar, marşlar ve tezahüratlar gibi işitsel unsurları ön plana çıkarmıştır. Buna göre ekran karşısında maç seyredirken, maç öncesinde sokaklardayken veya maç sırasında tribünlerdeyken tezahürat yaparcasına coşkulu ‘marka-milli takım temalı marşlar’ incelenen reklamlar aracılığıyla izleyiciye aktarılmıştır. İncelenen reklam filmleri, milli duyguları uyandıracak nitelikte tezahüratlar, marşlar ve şarkılar eşliğinde kurgulanmıştır. Bunun başlıca sebebi ise maçların öncesinde, maçlar sırasında, kazanılan her bir sayının, atılan her bir golün, alınan her bir galibiyetin veya kazanılan her bir kupanın ardından hissedilen mutluluk, sevinç ve gurur duygularının tamamlayıcısı olarak akıllara kazınmak istenmesidir. Milli takımlar desteklenirken hep bir ağızdan söylenen marşlardan ve tezahüratlardan bir tanesini oluşturarak

Türkiye'nin uluslararası spor müsabakalarında desteklendiği her bir anda 'dillere pelesenk olmak' isteyen reklamverenler, milli duygular bağlamında markalarını güçlendirmek için 'marka-milli takım temalı marşlar' oluşturarak reklamlarına eklemişlerdir. Buna göre Türkiye a milli erkek futbol takımı temalı reklam filmleri yayınlayan Arçelik, Damat Tween, DenizBank, Mercedes-Benz, Turkcell ve Ülker markaları reklamlarında kendilerinin oluşturduğu coşkulu marşları yayınlamışlardır. Türkiye a milli kadın voleybol takımı reklamlarında bakıldığında ise AXA Sigorta, Porçöz ve Vestel markaları söz konusu anlamda milli takım marşları ve tezahüratları oluşturarak reklam filmlerine eklemişlerdir.

Ses ve müziğin, reklam filmlerinin duygusal anlatımını güçlendirmede önemli bir role sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmada incelenen reklam filmlerinde, ses efektleri, müzik ve diğer işitsel öğelerin, mesajların hedef kitleye duygusal olarak iletilmesinde etkili bir araç olduğu görülmüştür. Özellikle vatanseverlik, milliyetçilik ve ulusal gurur gibi yoğun milli duyguları harekete geçirecek nitelikteki sesler ve müzikler sıkça kullanılmıştır. Bu bağlamda, Türkiye'nin milli takımlarına duyulan inanç, milli sporcuların desteklenmesinden kaynaklanan gurur ve halkın birlik duygusu, reklam filmlerinde ses ve müzik aracılığıyla vurgulanmıştır. Ayrıca, uluslararası turnuvaların öncesinde ve sırasında yayınlanan reklam filmlerinde, ulusal coşku ve gururun yansıtılması amacıyla işitsel unsurların ön planda olduğu gözlemlenmiştir. Reklamverenler, markalarını ve imajlarını hedef kitlenin bilinçaltına yerleştirmek için coşkulu şarkılar, marşlar ve tezahüratları kullanarak etkili iletişim stratejileri geliştirmişlerdir. Bu bağlamda, Türkiye'nin uluslararası spor müsabakalarında desteklendiği her anı pekiştirmek isteyen reklamverenler, marka-milli takım temalı marşlarla izleyicilerle olan duygusal bağlarını güçlendirmiştir.

Sonuç olarak, reklam filmlerinde kullanılan ses ve müzik unsurlarının, hedef kitleyle duygusal etkileşim sağlamada güçlü bir araç olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle milli duyguların harekete geçirilmesinde önemli bir rol oynayan bu unsurlar, markaların güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır. Reklamverenlerin, milli takımların başarısıyla özdeşleşen coşkulu marşlar ve tezahüratlar aracılığıyla markalarını destekleyerek hedef kitleyle duygusal bağlarını pekiştirmesi, milli duyguları reklamlarında milli takımlar aracılığıyla yansıtan markalar için bir kazanç olarak nitelendirilebilir.

4.2.3. Retorik

Retorik başlığında araştırmaya konu olan reklam filmlerinde, hedef kitlenin belirli duygular hissetmesini sağlamak amacıyla kullanılan yazılı ve sözlü söylem unsurları çözümlenmiştir. Milli duygular kapsamında reklam filmlerinde verilmek istenilen mesajların ortaya çıkarmayı hedeflediği duygu durumları tespit edilmiştir. Bu anlamda özellikle hedef kitlede oluşturulmak istenilen duygular retorik unsurlar arasında değerlendirilmiş ve söylem analiziyle çözümlenmiştir.

Türkiye a milli erkek futbol takımı temalı reklamlarda hedef kitleyi etkilemek için vurgulanan duyguları ifade eden söylemlerin çözümlenmesi Tablo 24’de yer almaktadır.

Tablo 24. Türkiye Milli Futbol Takımı Reklamlarında Vurgulanan Duygular

Arçelik	- İnanç, sevinç, zafer, kutlama, destek
Damat Tween	- Ruh, şan, birlik, güven, yürek, başarı
Denizbank	- Sevgi, birliktelik, sevdâ, zafer, cesaret, vazgeçmemek, güç
Gilette	- Azim, gurur, yılmamak, durmamak, hükmetmek, kusursuzluk, hakimiyet
McDonald’s	- Güven, ulusalcılık
Mercedes-Benz	- İnanç, cesaret, güç, aşk, yürek, gönül, ölüm, gülmek, gurur, heyecan, güven, başarı
Opet	- Gurur, gülmek, sürpriz, enerji, potansiyel, inanç
Trendyol	- İnanç, güven, yıldırım, başarı, birlik
Turkcell	- Coşku, vurulmak, cesaret, tutulmak, yürek, inanç, başarı, sevdâ, korkusuz, destek
Türk Hava Yolları	- Kalp, birlik, inanç, güven
Ülker	- Aşk, millet, güven, başarı,
Vivo	- Keyif

Türkiye a milli kadın voleybol takımı temalı reklam filmlerinde izleyiciyi duygusal bağlamda etkilemek için ön plana çıkarılan duyguları ifade eden söylemlerin çözümlenmesi Tablo 25’te belirtilmiştir.

Tablo 25. Türkiye Milli Voleybol Takımı Reklamlarında Vurgulanan Duygular

AXA Sigorta	- Destek, doğa, başarı, gurur, tarih, coşku, galibiyet
BtcTurk	- Heyecan, tutku, dize getirmek, birliktelik, istek, başarı, güven
İşbir Yatak	- Enerji, tarih yazmak, güven
Kuzeyden	- Gurur, tarih, birlik, anne, evlat, güç, pes etmemek, sabretmek, aile, destek, mutluluk
Opet	- Enerji, kadın gücü, gurur, çalışmak, destek, güç,
Porçöz	- Zafer, sevinç, isyan, inat, galibiyet, mağlubiyet, destek
Vestel (1)	- Gurur, inat, yenilgi, şans, galibiyet, güç, tarih, başarı
McDonald’s	- Gurur, destek, sürpriz, sevgi, beraberlik, başarı
Supradyn	- Enerji, yaşam, başarı
Vestel (2)	- Destek, göğüs kabartmak, coşku

Vatanseverlik, ulusal gurur, milliyetçilik, ulusal beğeni ve ulusal kimlik gibi çeşitli milli duygu boyutlarını Türkiye a milli kadın voleybol takımı ve a milli erkek futbol takımı temasını kullanarak ileten markaların reklam filmlerinde yer verilen yazılı, görsel ve işitsel unsurlar, iletilmek istenilen duygulara ilişkin tamamlayıcı bir nitelik taşımaktadır. Burada oluşturulan bütünlük, milli sporcuların kullanılması, Türk bayrağının vurgulanması, zafere olan inanç, başarının geleceğine dair milli takımlara güven, milli duyguları güçlendirecek diğer insani duygular, ses efektleri, müzikler, milli duyguları uyandıracak ulusal görüntüler, milli duyguların marşlar ile vurgulanması ve metinler aracılığıyla arka planda yer alan söylemin güçlendirilmesi ve aktarılması amacıyla kullanılmaktadır.

Yazılı ve sözlü öğeleri söylem analiziyle çözümlenen reklam filmlerinin aktarmak istediği iletilerin hedef kitleye yansıtılması konusunda çeşitli bağlamlarda ifadelere ve temalara yer verildiği tespit edilmiştir. Bu temalar arasında ‘hashtag’ çalışmaları da yer almaktadır.

Çevrimiçi sosyal ağ platformlarında ve mikrobloglarda sıklıkla kullanılan bir sınıflandırma aracı olarak tanımlanan hashtag, sosyal medya sitelerinde belirli bir konudaki iletileri tanımlamak için önünde ‘hash’ işareti (#) bulunan bir kelimeyi veya kelime öbeğini ifade etmektedir (Tahirağaoğlu, 2017, s. 28). Aynı zamanda düşünceleri, bilgileri ve yorumları ortak bir tema etrafında toplamak için kullanılan bir uygulamadır (Koç, 2022, s. 645). Bu anlamda hashtag uygulaması ile oluşturulan sohbet akışı, yeni nesil kamusal konuşmaların ve temaya özgü kamusal tartışmaların zeminini oluşturmaktadır (Laucuka, 2018, ss. 56-57; La Rocca ve Boccia Artieri, 2022, s. 3).

Sosyal medya platformlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte büyük miktarda veriyi ve bilgiyi kategorize etme ihtiyacının oluşması sonucu ortaya çıkan hashtag kavramının konu başlıklarına göre dijital dünyadaki bilgiyi kategorize etme ve bir araya getirme gibi işlevleri bulunmaktadır (Wikström, 2014, s. 151). Konu belirteci olma özelliğini de bünyesinde barındıran hashtag uygulaması; propagandanın protestoya, markalaşmadan reklam kampanyalarına, hastalık farkındalığından sosyal ilgi alanlarına kadar çeşitli bağlamlarda kullanılmasından dolayı dijital hayatın önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir (Omena, Rabello ve Mintz, 2020, s. 3).

La Rocca ve Boccia Artieri'nin (2022, s. 4) ifade ettiği üzere hashtag'lerde çok sayıda tepki oluşturan iki tür olay bulunmaktadır. Bunlardan ilki doğal afetlerden siyasi huzursuzluklara kadar uzanan 'akut olaylar' olarak nitelendirilirken diğeri ise büyük spor ve eğlence yayınlarından seçim gecesi siyasi yayınlara kadar geniş bir perspektifte sunulan 'medya olayları' biçiminde adlandırılmaktadır. Bu araştırmada çeşitli kitle iletişim araçlarında yer bulan ve küresel medya olayları bağlamında değerlendirilen uluslararası spor etkinlikleri -Euro 2020, Tokyo 2020 ve EuroVolley 2021- sırasında Türkiye a milli kadın voleybol takımı ve a milli erkek futbol takımı temalarıyla yayınlanan reklamlarda kullanılan hashtag çalışmaları ele alınarak derlenmiştir. Batu ve Taşkıran (2022b, s. 49) tarafından "diğital söylem unsuru" olarak tanımlanan hashtag çalışmaları, araştırmanın örneklemini oluşturan reklam filmlerinde Tablo 26 ve Tablo 27'de gösterildiği biçimiyle kullanılmıştır.

Tablo 26. Türkiye Milli Futbol Takımı Reklamlarında Hashtag alışmaları

Denizbank	#BizimÇocuklar
Trendyol	#BiYoluVar
Turkcell	#BiSiziKonuşuruz
Türk Hava Yolları	#KalbimizBir

Türkiye a milli erkek futbol takımı temasıyla toplam dört reklamda dört farklı biçimde yer verilen hashtag alışmaları; Türkiye a milli kadın voleybol takımı temasını barındıran beş reklamda yedi farklı biçimde yer almıştır.

Tablo 27. Türkiye Milli Voleybol Takımı Reklamlarında Hashtag alışmaları

BtcTurk	#YeniNesilYeniHeyecan #YeniNeslinYanındayız
Porçöz	#HelalOlsun
Vestel (1)	#BizVoleybolÜlkesiyiz
McDonald's	#DoyasıyaMilli #MilliBurger
Vestel (2)	#FileninSultanları

4.3. Söylem Analiziyle Çözömlenen Verilere Ait Sonuçlar

Çalışma kapsamında milli duyguları Türkiye a milli kadın voleybol takımı ve a milli erkek futbol takımı reklamları üzerinden izleyiciye yansıtan reklam filmleri söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Reklam filmlerinin yazılı ve sözlü öğeleri çeşitli bağlamlar çerçevesinde çözömlenerek arka planda yer alan anlamlar ve aktarılmak

istenilen iletiler ortaya çıkarılmıştır. Buna göre ilgili reklamların makro yapıları çözümlenerek temalar, yayın aralıkları, reklamveren markalar, reklam başlıkları, şemalar ve anlamsal örüntüler ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte reklamların mikro yapı bağlamında söz dizimsel (sentaktik) öğeler, kelime öbekleri, eylem yapıları, kavram işaretleri, diğer sözcük grupları, ses, müzik ve diğer işitsel öğeler, duyguları ifade eden kelimeler, retorik ve hashtag çalışmaları çözümlenmiştir.

İncelenen reklam filmlerinin makro yapıları çerçevesinde çözümlenen şematik yapıları kapsamında farklı anlam örüntüleri ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda Türkiye a milli erkek futbol takımı ve a milli kadın voleybol takımı temalı reklam filmlerinin sözlü ve yazılı öğelerinin söylem analiziyle çözümlenmesi sonucunda ulusal bayrak, ulusal renkler, ulusal kimlik, ülke başarısı, vatanseverlik, ulusal gurur, destek, milliyetçilik, birlik ve beraberlik gibi milli duygu boyutlarına yönelik vurguların yapıldığı ve hedef kitleye aktarıldığı tespit edilmiştir.

Reklam filmlerinde milli duyguları yansıtmak ve hedef kitlenin hassas milli duygularına hitap edebilmek için kullanılan ulusal bayrak ve ulusal renkler kullanıldığı belirlenmiştir. Buna göre özellikle Türkiye a milli erkek futbol takımı temalı reklamlarda tüketicileri duygusal yönden etkileyebilmek için Türk bayrağına ve renklerine çeşitli anlamlarda vurguların yapıldığı tespit edilmiştir. Ulusal bayrağa yapılan vurgu genellikle ‘ay yıldız’ ifadesiyle özdeşleştirilerek kullanılmıştır. Bununla birlikte ‘kırmızı’ ve ‘beyaz’ renkler, ülkeyi ve tüm ulusunu temsil edecek biçimde vurgulanmıştır. Reklam filmlerinde ulusal bayrağın milli takımın giydiği formanın üzerinde yer almasının kutsallığı, sportif anlamda elde edilecek zaferler ile ulusun göğe yükseleceği, Türk halkı için dünyanın kırmızı beyaz renklerle bezeli oluşu ve reklamda milli duygular kullanılarak tanıtılan ürünlerde dahi kırmızı beyaz renklerin hâkim oluşu gibi hususlar ile milli duygular uyandırılmak istenmiştir. Bunun yanı sıra reklamlarda ulusal bayrak, ülkeye duyulan aşkın da bir temsilcisi olarak kullanılmıştır. Reklamlarda ifade edilen milli duyguların hassaslığı ve reklam iletilerinin barındırdığı anlamlara bakıldığında ise Türk halkının bayrağına, ulusal renklerine ve dolayısıyla ülkesine duyduğu sevginin ‘bayrak için ölmek’ ve ‘ulusal renkler için ölmek’ gibi biçimlerde kullanılarak mübalağa yapıldığı tespit edilmiştir. Son olarak yine Türkiye a milli erkek futbol takımı temalı reklamlarda tüm Türk halkının ay yıldız etrafında birleştiği ve mesafe tanımaksızın ulusal bayrağın herkesi kapsadığı ifade edilmiştir.

Ulusal bayrak ve ulusal renklere yapılan vurgular söz konusu olduğunda Türkiye a milli erkek futbol takımı temalı reklamları ile Türkiye a milli kadın voleybol takımı temalı reklamlar arasında bariz bir farklılığın bulunduğu tespit edilmiştir. Bu anlamda araştırmanın örnekleminin bir kısmını oluşturan Türkiye a milli erkek futbol takımı temalı reklamların yarısından fazlasında ulusal bayrağa ve ulusal renklere çeşitli bağlamlarda atıflar yapılmış ve anlamlar yüklenmiş olsa da bunun aksine Türkiye a milli kadın voleybol takımı temalı reklamlar ele alındığında yalnızca bir reklamda ulusal bayrak ve ulusal renklerin yazılı ve sözlü anlamda ifade edildiği belirlenmiştir. Ulusal bayrak ve ulusal renklere atıf yapan tek a milli kadın voleybol takımı reklamında ulusal gurur duygusu ön plana çıkarılmıştır. Bu anlamda kadın voleybol takımı reklamlarında milli duyguların, ulusal bayrak ve ulusal renklere üzerinde ifade edilmemesi dikkat çekmiştir.

Çözümlenen reklamlarda vatanseverlik duygusunun birlik ve beraberlik şemasıyla birlikte sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Buna göre erkek milli takım ve kadın milli takım reklamlarında ortak olarak vatanseverlik vurguları yapılarak tüketicinin milli duygularına seslenilmiş ve markanın da bir vatandaş gibi algılanması hedeflenmiştir. Bu anlamda ulusal düzlemde ‘biz’ olma duygusunun reklamlarda öne çıkarılması, iki reklam teması arasındaki benzerliklerden biri olarak kabul edilmiştir. Türkiye a milli erkek futbol takımı temalı reklamlarda, milli takım ile vatandaşlar ‘tek yürek’ olarak nitelendirilmiştir. Vatandaşların aynı arma etrafında birlik olması, dayanışma ruhunun yaratılması ve markanın da bu dayanışmanın içerisinde milli takımı desteklemesiyle milli duygulara seslenilmiştir. Bununla birlikte erkek milli takımının giydiği formanın bir ruhu olduğu ve bu ruhun ulus ile birleşerek güçlendiği de reklamlarda ifade edilmiştir. Yapılan nitelendirmeler arasında omuz omuza aynı yolda yürümek, ulusun tek bir amaç uğruna birleşmesi, alınan her nefeste birlikte olunması, kalplerin bir olması ve özellikle ülke nüfusunu oluşturan milyonlarca insana yapılan vurgular tespit edilmiştir. Bu bağlamda ‘84 milyon’, ‘milyonlar’ ve ‘80 milyon’ gibi ifadeler, birlik duygusunun pekiştirilerek milli duyguların uyandırılması için kullanılmıştır.

Vatanseverlik duygusunun birlik ve beraberlik şemasıyla kullanılması Türkiye a milli kadın voleybol reklamlarında da yer almıştır. Buna göre ülkenin nüfusunu oluşturan her bir vatandaşın Türkiye’yi uluslararası turnuvalarda başarıyla temsil eden kadın voleybol milli takımını desteklemesi ve uluslararası turnuvalarda kazanılacak zaferler

sırasında birlik olunması gibi hususların altı çizilmiştir. Birlik ve beraberlik şeması, milli takımlar bazında gerçekleştirilen uluslararası turnuvalar sırasında her bir vatandaşın aynı zamanda bir taraftar olduğunun vurgulanmasıyla kullanılmıştır. Bununla birlikte reklamveren markanın da aynı ulusun bir ferdi olduğu ve milli takımı desteklediği vurgulanmıştır. Vatanseverlik kapsamında ülke sevgisinin mesafe tanımadığı ve ulusun aynı amaç etrafında birlik olduğunda zaferlerin kazanılacağı da ifade edilmiştir. Milli takımlar bazında başarılı bir süreç geçiren Türkiye a milli kadın voleybol takımının milyonların sevgilisi olduğu, milyonlarca vatandaşın her durumda milli takımı desteklediği ve milli takımın uluslararası turnuvalarda tüm ülkeyi temsil ettiği de vurgulanmıştır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan reklam filmlerinin yazılı ve sözlü öğelerinin çözümlenmesi sonucunda ulusal gurur şeması da ön plana çıkmıştır. Bu anlamda Türkiye a milli futbol takımı reklamlarında ülkeyi temsil eden milli takım ile duyulan gurur çeşitli biçimlerde vurgulanmıştır. Özellikle milli takıma yönelik sahip olunan inanç, geçmiş başarılardan hissedilen gurur ve geleceğe yönelik umut dolu ifadeler reklam filmlerinde sıklıkla belirtilmiştir. Türkiye a milli futbol takımı reklamlarında uluslararası turnuva özelinde finale kadar başarıyla gidileceği ve kupanın sahibinin Türkiye olacağına dair inanç ifadeleri kullanılmıştır. Bununla birlikte diğer ülke milli takımlarıyla geçmiş dönemlerde yapılan maçlar ve elde edilen zaferler ayrıca paylaşılmış ve tüm zaferler gurur dolu ifadeler ile yansıtılmıştır. Reklamların yayınlandığı turnuva özelinde tüm Avrupa'ya karşı sahaya çıkıldığı ve Türk olmaktan duyulan ulusal gurur vurgulanmıştır. Buna göre milli duygular kapsamında ulusal gurur teması, milli takımın başarılı olmasına dair inanç ve Avrupa ülkelerine karşı önceki zaferler çerçevesinde sunulmuştur.

Ulusal gurur şemasında ülke başarısı, sportif zaferler, geçmiş başarıların yüceltilmesi ve galibiyetlere dair inanç gibi konular kapsamında Türkiye a milli kadın voleybol takımı temalı reklamlarda da çeşitli yazılı ve sözlü söylem öğeleri tespit edilmiştir. Bu şemada erkek futbol takımı reklamlarına kıyasla ağırlıklı olarak toplumsal cinsiyet ifadeleri kullanılmıştır. Buna göre Türkiye'yi ve Türk kadını temsil eden a milli kadın voleybol takımının elde ettiği başarılar, Türk kadınının uluslararası turnuvalardaki baskınlığı ve Türk kadınının yapabilecekleri milli duygular bağlamında ulusal gurur şemasıyla aktarılmıştır. Kadın milli voleybol takımı, Türkiye tarihindeki en büyük kadın hareketlerinden biri olarak nitelendirilmiştir. Aynı zamanda Türk

kadınının sahip olduğu farklı toplumsal roller ve statüler de reklamlarda ele alınmış ve birçok rolün sorumluluğunu aynı anda alıp başarıyla sürdüren Türk kadınından duyulan gurur ifade edilmiştir. Bu anlamda sportif başarıların ve zaferlerin yanı sıra milli duygular, ulusal gurur boyutuyla çeşitli bağlamlarda söz konusu reklamlarda işlenerek hedef kitleye aktarılmıştır.

Milli duygunun boyutlarını oluşturan şemaların yanı sıra reklamlarda ağırlıklı olarak ‘sponsorluk’ vurgusu da yapılmıştır. Buna göre her bir marka sahip olduğu sponsorluk anlaşmaları gereğince hangi türde ve nitelikte sponsorluklar yaptığını belirtmiştir. Aynı zamanda her iki reklam temasını oluşturan kadın voleybol ve erkek futbol reklamlarında ortak bir şema olarak kullanılan sponsorluk, markaların milli takımı ve dolayısıyla ülkeyi desteklemesini ifade etmektedir. Buna göre markalar; milli takımlara yaptıkları maddi ve manevi yardımları duyurmak, marka imajlarını milli takım ile özdeşleştirmek, sponsorluk anlaşmalarını duyurmak ve ürün tanıtımlarını milli takımlar ile desteklemek için reklamlarında milli duyguları ve milli takımları kullanmaktadırlar.

Mikro yapı bağlamında incelenen reklam filmlerinin söz dizimsel (sentaktik) yapıları incelenmiştir. Buna göre Türkiye a milli erkek futbol takımı reklamlarında milli duyguları ifade eden birçok birleşik kelime, birleşik eylem yapıları, kavram işaretleri, Tekrar grupları, pekiştirmeler ve diğer sözcük grupları tespit edilmiştir. Özellikle devleri yenmek, kupa almak, tek yürek olmak, forma ruhu, şanlı yol, kusursuz hakimiyet, saf temiz aşk, kalp atışı ve Türkiye aşkı gibi kelime öbekleri, sıklıkla milli duygulara hitap etmek amacıyla kullanılmıştır. Türkiye a milli kadın voleybol takımı reklamlarına bakıldığında ise dize getirmek, başarıya giden yol, tarih yazmak, Türkiye tarihi, Türk kadını, büyük mutluluk, gurur duymak ve kadın gücü gibi ifadeler, milli duyguları milli takım temalı reklamlar aracılığıyla hedef kitleye iletmek üzere kullanılmıştır.

Reklam filmlerinde incelenen ses ve müzik öğeleri, duygusal bağlamı güçlendiren unsurlar olarak belirlenmiştir. Ses efektleri, müzik ve diğer işitsel öğeler, mesajların duygusal derinliğini artırmak için kullanılmış ve hedef kitleye etkili bir şekilde iletilmiştir. Özellikle Türkiye milli takımlarının başarılarıyla ilişkilendirilen vatanseverlik, milliyetçilik ve ulusal gurur gibi duygular, reklam filmlerinde sıkça vurgulanmıştır. Ayrıca, uluslararası turnuvaların öncesinde ve sırasında yayınlanan reklamlarda, ulusal coşku ve gururun yansıtılması amacıyla işitsel unsurların ön planda

olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, markaların, hedef kitlenin duygusal bağlarını güçlendirmek için coşkulu marşlar, tezahüratlar ve şarkılar kullanarak etkili iletişim stratejileri geliştirdiği gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, ses ve müziğin reklam filmlerinde duygusal etkileşimi artırmada önemli bir rol oynadığı ve markaların güçlendirilmesine katkı sağladığı söylenebilir.

Araştırma kapsamında incelenen reklam filmlerinin retorik unsurlarına bakıldığında özellikle hedef kitlenin milli duygular bağlamında belirli duygu durumlarını hissetmeleri amacıyla yazılı ve sözlü söylem unsurlarını kullandığı tespit edilmiştir. Buna göre Türkiye a milli erkek futbol takımı reklamlarında hedef kitlede oluşturulmak istenilen duygular bağlamında vurgulanan çeşitli duygular bulunmaktadır. Bu duygular; inanç, sevinç, güven, sevgi, cesaret, güç, azim, gurur ve heyecan olarak özetlenebilir. Türkiye a milli kadın voleybol takımı reklamlarında da çeşitli duygulara vurgular yapılmıştır. Buna göre söz konusu duygular gurur, heyecan, tutku, güven, aile, mutluluk, sevinç ve sevgi olarak özetlenebilir. Genellikle Türkiye a milli erkek futbol takımı reklamları ve Türkiye a milli kadın voleybol takımı reklamlarında benzer duygulardan bahsedilerek tüketicileri duygusal anlamda etkilemek amaçlanmıştır. Farklılık gösteren duygulara bakıldığında ise erkek futbol reklamlarında ruh, şan, yürek, güç, hakimiyet, kusursuzluk, hükmetmek, azim, cesaret ve korkusuzluk duyguları öne çıkmaktadır. Kadın voleybol takımı reklamlarına bakıldığında ise doğa, coşku, annelik, sabır, kadın gücü, isyan ve yaşam gibi vurgular öne çıkmaktadır.

Yeni nesil söylem aracı olarak hashtag kullanımı Türkiye a milli erkek futbol ve a milli kadın voleybol takımı reklamlarında yer almıştır. Buna göre dijital kamusal alanda görünürlüğünü arttırmak, reklam izleyicilerinin tepkilerini ölçmek, sayısal veriler elde etmek ve etkileşim sağlamak isteyen markalar, reklamlarında yansıtmak istedikleri milli duyguları hashtag çalışmaları ile desteklemişlerdir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

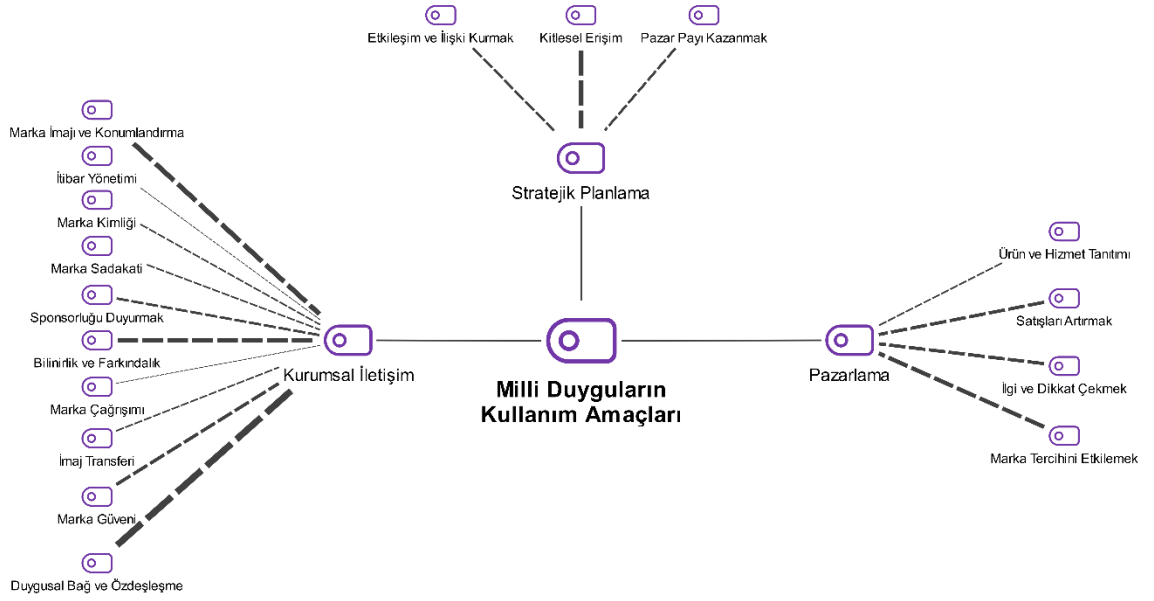
NİTEL İÇERİK ANALİZİ BULGULARI

5.1. Nitel İçerik Analizinin Çerçevesi

Derinlemesine görüşme tekniğiyle reklam uzmanlarından alınan yanıtlar, MAXQDA 2024 nitel analiz programı aracılığıyla kodlanarak çözümlenmiştir. Gerçekleştirilen çözümlemelerden elde edilen veriler çerçevesinde “Milli Duyguların Kullanım Amaçları” ve “Amaçlara Ulaşmak İçin Kullanılan Fırsatlar” olmak üzere iki adet tema oluşturulmuştur. Oluşturulan temaların yanı sıra temalara bağlı bulunan kategoriler ve kodlar MAXQDA 2024 nitel veri analiz programıyla modellenerek görselleştirilmiştir. Bu bağlamda temalara, kategorilere ve kodlara ilişkin ayrıntılı bilgiler, ilgili modeller ile aşağıda sunulmuştur.

5.2. Milli Duyguların Kullanım Amaçları

Araştırmanın ana amacı olarak gösterilen “Türkiye erkek milli futbol takımı ve kadın milli voleybol takımı temalı reklamlar üzerinden duygusal çekicilik unsuru olarak milli duyguların kullanım amaçlarını tespit etmek” amacı doğrultusunda “Reklamlarda çekicilik unsuru olarak milli duygular, Türkiye erkek milli futbol takımı ve kadın milli voleybol takımı temalı reklamlar hangi amaçlarla kullanılmaktadır?” sorusundan yola çıkılarak reklamcılık uzmanları ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden çeşitli yanıtlar alınmıştır. Elde edilen yanıtlar, MAXQDA 2024 nitel veri analiz programıyla kodlanmış ve buna göre “Milli Duyguların Kullanım Amaçları” isimli tema oluşturulmuştur. İlgili tema, kategoriler ve kodlar Şekil 25’te belirtilmiştir.

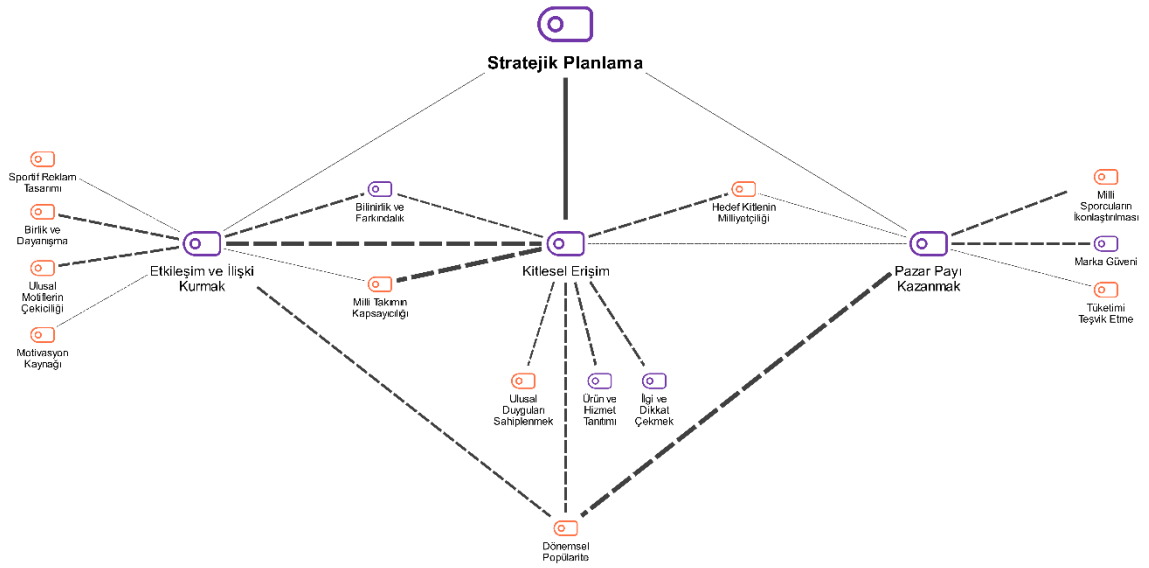


Şekil 25. Milli Duyguların Kullanım Amaçları

Reklam uzmanlarıyla gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen veriler bağlamında oluşturulan “Milli Duyguların Kullanım Amaçları” isimli temanın altında Şekil 25’te görüleceği üzere “Kurumsal İletişim”, “Pazarlama” ve “Stratejik Planlama” olmak üzere üç kategori belirlenerek çözümleme gerçekleştirilmiştir. Üç kategoriye bağlı olarak ise toplam 17 adet kod oluşturulmuştur. “Milli Duyguların Kullanım Amaçları” temasının 10 adet ile en çok koda sahip olan kategorisi “Kurumsal İletişim” olurken, “Pazarlama” kategorisi dört ve “Stratejik Planlama” kategorisi ise üç adet koda sahiptir. İlgili kategoriler bağlamında oluşan kodlara ve söz konusu kodların birlikte olduğu diğer kodlara ait açıklamalar, MAXQDA kullanılarak oluşturulan modeller ile aşağıda belirtilmiştir.

5.2.1. Stratejik Planlama

Reklamcılık uzmanları ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda duygusal çekicilik unsuru olarak milli duyguların, milli takım reklamlarında kullanım amaçları arasında “Stratejik Planlama” amacı ortaya çıkmıştır. İlgili kategorinin modellemesi Şekil 26’da gösterilmiştir.



Şekil 26. Stratejik Planlama

Yapılan kodlamalar sonucunda “Stratejik Planlama” kategorisinin “Etkileşim ve İlişki Kurmak”, “Kitlesele Erişim” ve “Pazar Payı Kazanmak” olmak üzere üç farklı koda sahip olduğu belirlenmiştir.

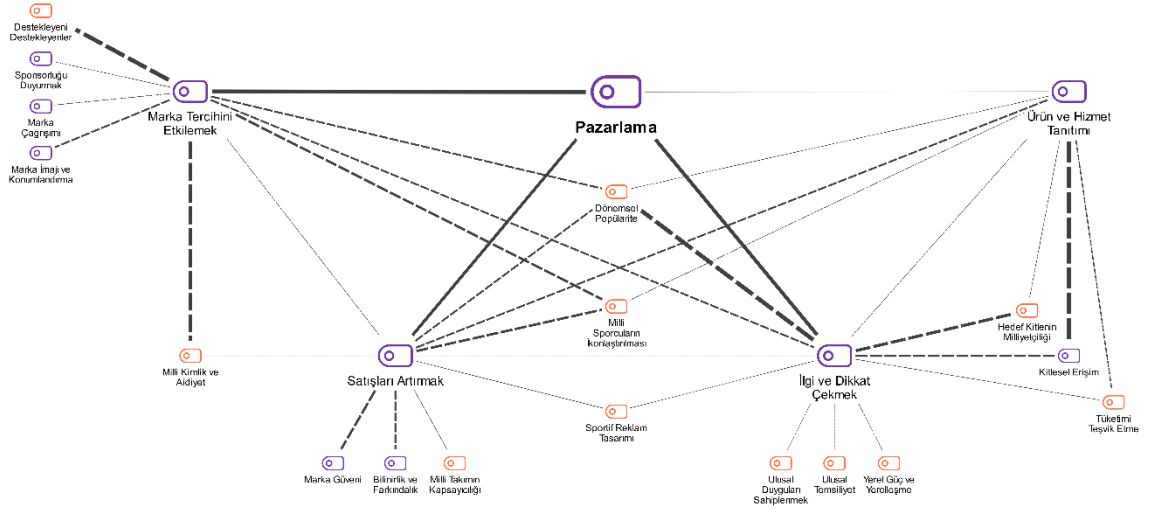
Etkileşim ve İlişki Kurmak: Markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurmak ve ilişkilerini geliştirmek amacıyla millî takım reklamlarında özellikle “Birlik ve Dayanışma” gibi ulusal duyguları kullanması, reklamcılar tarafından verilen yanıtlar bağlamında yapılan kodlamalarda ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda millî takım reklamlarında kullanılan tarihi ve kültürel semboller gibi “Ulusal Motiflerin Çekiciliği” kodunun da hedef kitle ile marka arasında bir etkileşim zinciri oluşturmak ve ilişki kurmak açısından önem taşıdığı görülmektedir. Bununla birlikte uluslararası turnuvalar veya müsabakalar sırasında gündeme gelen millî takımların, belirli dönemlerde ön plana çıkmasıyla sahip olduğu “Dönemsel Popülarite”, hedef kitleyle etkileşim ve iletişim kurmak amacına yönelik önemli fırsatlar sunmaktadır. Kurumsal iletişim amaçları kapsamında ise marka bilinirliği ve marka farkındalığı sağlamak amacıyla da sıklıkla birlikte kodlanan “Etkileşim ve İlişki Kurmak” kodu, hedef kitleyle kurulan etkileşimin marka bilinirliğine sağlayabileceği faydalara odaklanmaktadır. Son olarak “Stratejik Planlama” kategorisinin altındaki diğer bir kod olan “Kitlesele Erişim” kodu, millî takım reklamları aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmak ve bu kitleyle etkileşim kurmak doğrultusunda sıklıkla birlikte kodlanmıştır.

Kitlesel Erişim: Yapılan kodlamalar doğrudusunda milli takım reklamlarında milli duyguların kullanılarak geniş kitlelere ulaşılması amacı, özellikle milli takımların ülkeyi kapsayıcı nitelikte olmasıyla doğrudan ilişkilendirilmiştir. Çeşitli demografik ve sosyolojik özelliklere sahip bireyleri bünyesinde toplayabilmesi açısından önem taşıyan milli takım reklamları, geniş kitlelere ulaşabilmek için önem taşımaktadır. Aynı zamanda hedef kitlenin milliyetçi duygularına da hitap etmesiyle sıklıkla birlikte kodlanan kitlesel erişim, milliyetçilik gibi yoğun milli duyguların reklamlarda kullanım amaçlarına da ışık tutmaktadır. Bu bağlamda stratejik planlamanın bir parçası olarak geniş kitlelere erişme amacı, ulusal duyguları sahiplenme koduyla da doğrudan bir ilişki içerisindedir. Ayrıca dönemsel bazda gündeme gelen ve ilgili dönemde ulus için popüler bir konu olarak öne çıkan milli takımlar, reklamlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmak için önemli bir fırsat olarak görölmektedir. Özetle; belirli dönemler içerisinde milli takımın ulusal düzlemdeki kapsayıcılığından faydalanarak ve ulusal duyguları sahiplenerek hedef kitlenin milliyetçi duygularına hitap etmek reklamlar aracılığıyla doğrudan geniş kitlelere nüfuz etmeyle ve onlarla ilişki kurmayla birlikte tamamlayıcı bir bütün oluşturmaktadır.

Pazar Payı Kazanmak: Stratejik planlamanın sonuncu kodu olarak pazar payı kazanma amacı, özellikle milli sporcuların reklamlarda ön plana çıkarılmasıyla birlikte sıklıkla kodlanmıştır. Bu bağlamda milli sporcuların ikonlaştırılarak ürün veya hizmet tanıtımında kullanılması, markaya yönelik güvenin temin edilmesi ve sporun tüketimi teşvik etmesinin keşiştiği ana kod olarak pazar payı kazanmak öne çıkmaktadır. Tüm bu keşişimlerin yanı sıra dönemsel bazda milli takımların sahip olduğu popülaritenin milli duygular ile birleştirilerek reklamlar aracılığıyla kullanılması da markaların pazar payı kazanmasında ve rekabette öne geçmesinde yoğunlukla vurgulanan kodlar olarak görölmektedir.

5.2.2. Pazarlama

Gerçekleştirilen kodlamalar sonucunda milli duyguların, milli takım reklamları üzerinden kullanılmasının bir diğer amacının pazarlama olduğu tespit edilmiş ve “Pazarlama” kategorisi oluşturulmuştur. Buna göre ilgili kategorinin modeli şekil 27’de sunulmuştur.



Şekil 27. Pazarlama

Gerçekleştirilen kodlamalar neticesinde “Pazarlama” isimli kategorinin altında dört farklı kod bulunmaktadır. Bu bağlamda Şekil 27’de vurgulanan “İlgi ve Dikkat Çekmek”, “Ürün ve Hizmet Tanıtımı”, “Marka Tercihini Etkilemek” ve “Satışları Artırmak” isimleriyle kodlamalar yapılmıştır.

Marka Tercihini Etkilemek: Pazarlama kategorisinin en yoğun kodlama frekansına sahip kodu olarak marka tercihinin etkilemek kodu öne çıkmaktadır. Özellikle hedef kitlenin marka tercihlerini etkilemek amacıyla, markaların milli takımların sahip olduğu dönemsel popülariteden faydalanmak istediği ve gündemde yer alarak hedef kitlenin kararlarına etki etmeyi amaçladığı görülmektedir. Bu bağlamda dönemsel popülarite kodu ve marka tercihi kodunun yoğun bir ilişkide olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra milli duygular çerçevesinde “Milli Kimlik ve Aidiyet” kodunun da marka tercihinin etkilemek için sıklıkla kullanılan bir fırsat olarak kodlandığı Şekil 27’de görülmektedir. Ulusal düzlemde milli kimliğe ve ulusal aidiyete yapılacak vurgular konusunda milli duyguların sahip olduğu potansiyeli milli takım reklamları aracılığıyla kullanan markalar, yapılan kodlamalar sonucunda temelde bu durumu marka tercihinin etkilemek amacıyla ilişkilendirmiştir. Aynı zamanda milli sporcuları reklamlarda öne çıkartarak, milli sporcular üzerinden marka tercihlerini etkilemek de yoğunlukla birlikte kodlanmıştır. Bununla birlikte “Destekleyeni Destekleyenler” kodu da sıklıkla marka tercihi etkilemek koduyla bir araya gelmiştir. Buna göre hedef kitlenin “ülkemi ve milli takımı desteklediği için bu markayı destekler ve tercih ederim” şeklinde oluşabilecek düşüncelerinden yola çıkarak milli takımı destekleyen markalar da aynı düzlemde marka tercihlerini etkilemek amacını gütmektedir.

Pazarlama kategorisinin alt kodları arasındaki ilişkilere bakıldığında ise “Marka Tercihi Etkilemek” kodunun sıklıkla “İlgi ve Dikkat Çekmek” koduyla bağlantı içerisinde olduğu tespit edilmiştir.

İlgi ve Dikkat Çekmek: Pazarlama kategorisi içerisinde en çok kodlanan ikinci kod olarak “İlgi ve Dikkat Çekmek” kodu, en sık milli takım reklamlarının sunduğu fırsatlar arasında “Dönemsel Popülarite” koduyla birlikte kodlanmıştır. Buna göre milli takımların sahip olduğu dönemsel popülarite fırsatını kullanarak gündeme dahil olmak isteyen markalar, hedef kilenin ilgisini ve dikkatini kendilerine yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bununla birlikte hedef kitle olarak bir ulusun milli duygularını kullanma fırsatını da sunan “Hedef Kitlenin Milliyetçiliği” koduyla sıklıkla birlikte kodlanan ilgi ve dikkat çekme amacı, erişilmek istenilen kitleye giden yolu açmaktadır. Reklamcılık uzmanlarından alınan yanıtlardan ortaya çıkan kodlamalara göre markalar, hedef kitlenin yoğun milliyetçi duygularına hitap ederek onların ilgisini ve dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Milli takımın sunduğu dönemsel popülarite fırsatı ekseninde gündemi yakalamak isteyen markalar, “Sportif Reklam Tasarımı” kullanarak milli takıma uygun reklamlar aracılığıyla hedef kitlenin milliyetçi duygularına hitap etmekle birlikte ilgi ve dikkat çekmeyi amaçlamaktadırlar. Son olarak reklam uzmanları görüşmelerinin sonucunda yapılan kodlamalara göre, “Kitlesele Erişim” imkânı sağlayan milli takım reklamları, geniş kitlelerin milli duygularına dokunarak onların ilgisini cezbetmek için de yoğunlukla kullanılmaktadır.

Satışları Artırmak: Pazarlama kategorisi içerisinde kod frekansı açısından üçüncü sırada yer alan “Satışları Artırmak” kodu, “Milli Sporcuların İkonlaştırılması” aracılığıyla reklamlarda yoğun bir biçimde kodlanmıştır. Bu bağlamda amaçlara ulaşmak için kullanılan yegâne fırsat olarak milli sporcuların reklamlarda kullanımı, sıklıkla satışlara artırmak amacı doğrultusunda kodlanmıştır. Markanın satışlarını artırmak amacıyla yapılan kodlamalara göre “Dönemsel Popülarite” kodu da önemli bir vurguya sahiptir. Buna göre milli takım olgusunun sahip olduğu gündemde öne çıkmak unsuru da reklamcılar tarafından satışları artırmak için kullanılan bir fırsat olarak görülmektedir. Aynı zamanda satışları arttırma gibi somut bir pazarlama amacına giden yolda marka güveninin sağlanması ve marka bilinirliğinin temin edilmesi de gelmektedir. Kurumsal iletişim amaçları ekseninde marka bilinirliği ve marka güveni, yoğun bir biçimde satışları arttırmak amacıyla kesişim göstermektedir. Son olarak, “Pazarlama” kategorisi bünyesinde yer alan diğer bir kod olarak “Ürün ve

Hizmet Tanıtımı” kodu da “Satışları Artırmak” kodu ile önemli bir ilişki içerisinde. Özetle; dönemsel bazda öne çıkan milli takımların popülerliğinin kullanımı ve milli sporcular aracılığıyla ürün tanıtımı yapmak gibi amaçlar, doğrudan “Satışları Artırmak” koduyla dikkate değer bir ilişki içerisinde.

Ürün ve Hizmet Tanıtımı: Bağlı bulunduğu “Pazarlama” kategorisinin en düşük frekansa sahip kodu olarak “Ürün ve Hizmet Tanıtımı”, en yoğun “Kitlesele Erişim” koduyla birlikte kodlanmıştır. Buna göre milli duyguların milli takım reklamlarında kullanılmasıyla geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen markalar, ulaşmak istedikleri potansiyel kitleye pazarlamaya yönelik ürün ve hizmet tanıtımı gerçekleştirmeyi amaçlamaktadırlar. Ürün ve hizmeti milli takım reklamları aracılığıyla tanıtma amacıyla birlikte en sık kodlanan diğer bir kod ise sporun sahip olduğu potansiyel bir fırsat olarak “Tüketimi Teşvik Etme” kodudur. Bu bağlamda spor aracılığıyla tüketimin teşvik edilmesini bir fırsat olarak değerlendiren reklamcılarının görüşleri doğrultusunda ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımı da sağlanmaktadır. Hedef kitlede bir tüketim olgusu olarak spor ile oluşabilecek tüketim isteğini değerlendirmek isteyen markalar, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için milli takım reklamlarına yönelmektedir. Ayrıca “Ürün ve Hizmet Tanıtımı” kodunun “Pazarlama” kategorisi içerisindeki diğer kodlar ile olan ilişkisine bakıldığında “Satışları Artırmak” koduyla olan ilişkisi dikkat çekmektedir. Özetle; sporun yarattığı tüketime yönlendirme, milli takım reklamlarının sahip olduğu geniş kitlelere ulaşma niteliğiyle birleştiğinde ürün ve hizmet tanıtımı yapmanın markanın satışlarını artıracakı gerçekleştirilen kodlamalarda ortaya çıkmıştır.

5.2.3. Kurumsal İletişim

Reklamcılık uzmanları ile yapılan görüşmeler neticesinde milli takım reklamlarında milli duyguların kullanım amaçları arasında sayıca bağlı bulunduğu temanın diğer kategorilerine göre en çok kod sayısına ve kodlama oranına sahip kategorisi olarak “Kurumsal İletişim” kategorisi ön plana çıkmıştır. Bu kapsamda “Kurumsal İletişim” kategorisinin modeli Şekil 28’de belirtilmiştir.

İtibar Yönetimi: Milli duyguların milli takım reklamları aracılığıyla ifade edilmesinin amaçları arasında “Kurumsal İletişim” kategorisinde “İtibar Yönetimi” kodu bulunmaktadır. Bu kod uyarınca markalar milliyetçilik, vatanseverlik veya milli kimlik boyutundaki ulusal duyguları sahiplendiğini reklamlar aracılığıyla yansıtarak marka itibarlarına katkı sağlamayı hedeflemektedir. Reklamcılar ile yapılan görüşmelerden ortaya çıkan kodlara göre, milli duyguların sahip olduğu potansiyel bir fırsat olarak ulusal duyguları sahiplenilen markalar, itibarlarını güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple “Ulusal Duyguları Sahiplenmek” kodu, “İtibar Yönetimi” kodu ile sıklıkla birlikte kullanılmış ve iki kod arasında güçlü bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra milli takımların sunduğu fırsatlar arasında yer alan “Ulusal Temsiliyet” kodu, itibarı sağlamlaştırmaya giden bir diğer kod olarak ön plana çıkmaktadır. Ulusu temsil eden önemli öğeler olarak milli takımları destekleyen markaların da söz konusu temsiliyetten kendilerine pay alarak itibarlarına katkı sağlamayı amaçladıkları yapılan kodlamalar sonucunda görülmektedir.

Marka Sadakati: Milli takım reklamlarının amaçları arasında “Kurumsal İletişim” kategorisinin bir kodu olarak “Marka Sadakati”, milli duyguların sunduğu olanaklar arasında yalnızca “Milli Kimlik ve Aidiyet” kodu ile kodlanmıştır. Söz konusu kod, milli duyguların milli takım reklamları aracılığıyla kullanılmasının yarattığı fırsatlar arasında ulusa yönelik hissedilen aidiyet duygusunun markayla bağdaştırılması ve milli kimliğe uygun iletilerin marka çerçevesinde hedef kitleye aktarılması gibi durumları ifade etmektedir. Bu bağlamda milli kimlik unsurlarını taşıyan ifadelerin, seslerin, öğelerin ve görsellerin reklamlar aracılığıyla hedef kitleye aktarılmasının ardından ulusal aidiyet duygularının vurgulanması, marka sadakatini sağlama amacına hizmet etmektedir.

Marka Kimliği: Kurumsal iletişim amaçlarının alt kodu olarak “Marka Kimliği” kodunun özellikle “Yerel Güç ve Yerelleşme” ile yoğun bir bağlantı içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Reklam uzmanlarının görüşleri doğrultusunda oluşturulan kod haritasına göre, yerel pazarlara dahil olmak ve yerel pazarlarda kabul görmek isteyen çok uluslu şirketler ve uluslararası markalar, milli takımlara sponsor olarak çeşitli bağlamlarda reklamlar yayınlamaktadırlar. Buradaki asıl amaç, milli takımlar ekseninde kalarak ulusal bir marka olmaktan çıkıp yerele hitap edebilmek ve yerel hedef kitle nezdinde kabul görmek olarak belirtilmektedir. Yerelleşmek isteyen uluslararası markaların yanı sıra yerel bazda güç kazanmak isteyen ulusal markalar da

milli takımların sunduğu fırsatlardan yararlanmak istemektedir. Bu bağlamda ulusal markalar, yerel pazarlarda söz sahibi olmak ve daha büyük yerel kitlelere seslenebilmek için milli takım reklamı vermektedir. Özetle; milli takımı destekleyen reklamlarda milli duygular uyandırılarak uluslararası markalar, yerel bir marka kimliği oluşturarak hedef kitlede kabul görme amacı taşıırken yerel markalar ise daha büyük kitlelerin tutum ve davranışlarına nüfuz etmek amacıyla milli takımı destekleyen reklamlar yayınlamaktadır.

İmaj Transferi: Milli takım reklamlarının kurumsal iletişim amaçları arasında bulunan “İmaj Transferi” kodu, milli takımın amaçlara yönelik sunduğu fırsatlar arasında bulunan “Milli Sporcuların İkonlaştırılması” kodu ile bağlantılı olarak kodlanmıştır. Reklamcılardan alınan yanıtlardan gerçekleştirilen kodlamalara göre, milli sporcuların reklamlarda kullanılmasıyla sporcunun imajının markaya aktarılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda reklamveren marka, milli takım vurgularının yapıldığı reklamlarda milli sporcular aracılığıyla imajını tazeleyebilmekte veya imajına olumlu yönde katkı sağlayabilmektedir. Özellikle ulusal çapta güvenilirliği ve bilinirliği yüksek ve markayla özdeşleştirilebilecek bir sporcunun imajının marka ile eşleşmesi veya sporcunun imajının markaya transfer edilmesiyle hedeflenen imaj algısı korunmak istenmektedir.

Sponsorluğu Duyurmak: Milli takımlara yapılan sponsorluk çalışmalarını reklamlar aracılığıyla hedef kitleye duyurmak amacıyla kodlanan “Sponsorluğu Duyurmak” kodu, en sık “Ulusal Temsilîyet” kodu ile ilişkilendirilmiştir. Buna göre ülkeyi uluslararası ortamlarda temsil eden milli takımlara sponsor olan markalar, yaptıkları sponsorluğu duyurmak ve bu bağlamda hedef kitlenin marka tercihlerini etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple Şekil 28’de belirtildiği üzere “Sponsorluğu Duyurmak” kodu, “Marka Tercihini Etkilemek” koduyla da ortak bir bağlantıya sahiptir.

Marka Güveni: Milli takım reklamları ekseninde gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda “Kurumsal İletişim” amaçları arasında “Marka Güveni” kodu oluşturulmuştur. Bu kod ile dört farklı kodun örüntüye sahip olduğu Şekil 28’de görülmektedir. Buna göre “Millî Takımı Desteklemek” kodu ile sıklıkla bir arada kullanılan “Marka Güveni” kodu, milli takımı destekleyen ve milli takımı ön plana çıkartan markalara yönelik bir güven oluşturmak veya hâlihazırda bulunan güveni pekiştirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu bağlamda markaya yönelik güveni inşa etmenin birincil yolunun saf destekten geçtiği ve bununla beraber dikkat dağıtıcı

unsurlar bulunmadan milli takıma destek ifadelerinin reklamda yer almasının markaya yönelik güven sağlamak amacına hizmet ettiği tespit edilmiştir. Ayrıca milli takım reklamlarında milli sporcular kullanılarak markaya yönelik bir güven oluşturma da altı sıklıkla çizilmiştir. Halk nezdinde güvenilirliği ve itibarı yüksek milli sporcuların reklamlarda yer almasıyla birlikte markalara güven duyulmasının önü açılmaktadır. Bunun yanı sıra marka güveninin pazarlama hedefli satışlara da etki ettiği yapılan görüşmeler sonucunda ortaya çıkan kodlardan anlaşılmaktadır. Buna göre milli takım reklamlarıyla markaya yönelik güven temin edildiğinde, günün sonunda bu güven satın alma aşamasında karşılık bularak markanın satışlarını artırmaya hizmet etmektedir. Son olarak, hedef kitlede markaya yönelik güven oluşturulduğunda satışlarla birlikte pazar payını da güçlendirmenin amaçlandığı yapılan kodlamalar sonucunda görülmektedir.

Bilinirlik ve Farkındalık: Kurumsal iletişim kategorisinin frekans yoğunluğu açısından en sık frekansa sahip üçüncü kodu olan “Bilinirlik ve Farkındalık” kodu, özellikle milli duygular çerçevesinde “Birlik ve Dayanışma” koduyla birlikte kodlanmıştır. Buna göre milli duyguların kullanımının sunduğu fırsatlar neticesinde reklamlar aracılığıyla yansıtılan birlik olma ve ülkece dayanışma gibi duygular aracılığıyla markaya yönelik bilinirlik ve farkındalık kazandırılmak amaçlanmaktadır. Reklamlarda yer alan birlik mesajları ve dayanışmayı güçlendirecek ifadeler ile marka bilinirliği ve marka farkındalığı olumlu yönde etkilenmek istenmektedir. Bu sebeple “Bilinirlik ve Farkındalık” kodu, milli duygular altında yer alan “Birlik ve Dayanışma” koduyla yoğun bir bağlantıya sahiptir. Ayrıca “Stratejik Planlama” kategorisinde kendisine yer bulan “Kitlese Erişim” kodu, “Bilinirlik ve Farkındalık” koduyla güçlü bir ilişkiye sahiptir. Bu bağlamda milli takım reklamlarının sahip olduğu geniş kitlelere ulaşmak amacı, marka bilinirliği ve marka farkındalığı oluşturma amacına da hizmet etmektedir. Ulus çapındaki büyük kitlelere seslenilen milli takım reklamları aracılığıyla ulaşılan kitlede bilinirlik ve farkındalık oluşturularak kurumsal iletişim amaçlarına ulaşılmak istenmektedir. Son olarak “Pazarlama” kategorisinde bulunan “Satışları Artırmak” kodu da yine marka bilinirliği ve marka farkındalığı amacına giden yolda ortak bir kesişim göstermektedir. Bu kapsamda geniş kitlelere ulaşılarak elde edilen marka bilinirliği, uzun dönemde satışları artırmak gibi somut amaçlara ve ticari faydaya dönüşebilme potansiyeline sahiptir.

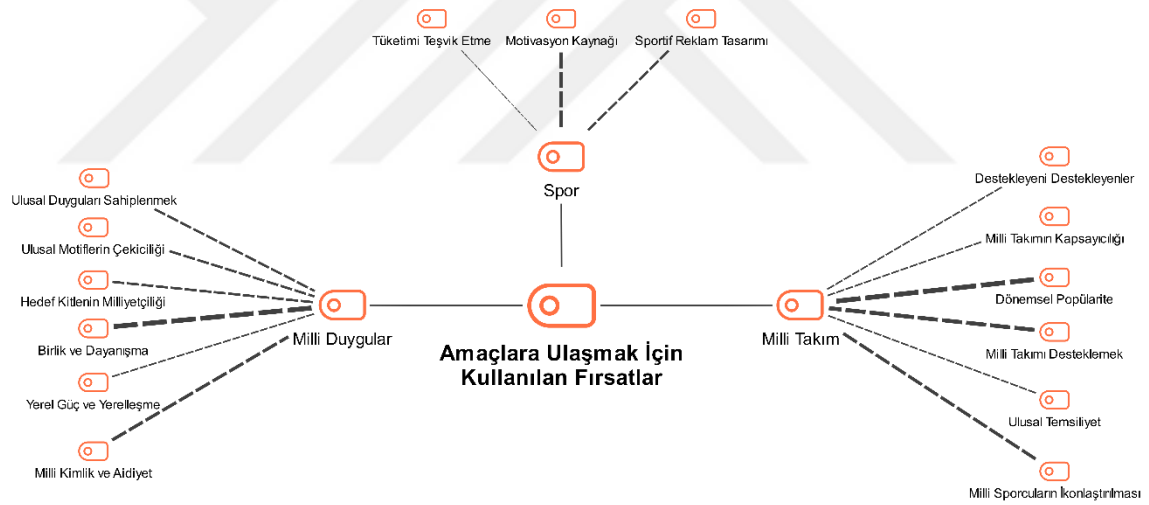
Marka İmajı ve Konumlandırma: Kurumsal iletişim amaçlarının en yoğun kod frekansına sahip ikinci kodu olma özelliğini taşıyan “Marka İmajı ve Konumlandırma” kodu özellikle milli duyguların sahip olduğu potansiyeller ile kodlanmıştır. Bu bağlamda marka imajı ve konumlandırma çalışmalarında milli duygular önemli bir yer tutmaktadır. Şekil 28’de vurgulandığı gibi “Marka İmajı ve Konumlandırma” kodu en yoğun “Milli Kimlik ve Aidiyet” kodu ile kodlanmıştır. Buna göre ulusal düzlemde aidiyet hissinin reklamlar aracılığıyla hedef kitleye aktarılması ve markanın da bu aidiyetin bir parçası olarak konumlandırılması amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra milli kimlik unsurlarının markanın imajına dahil edilmesiyle markanın imajı güçlendirilmek istenmektedir. Reklamcılar ile yapılan görüşmelerden ortaya çıkan kodlamalara göre özellikle ulusal kimlik öğeleri ve ulusal aidiyet hissi, markanın imaj oluşturma ve konumlandırma amaçlarına önemli katkılar sağlamaktadır. Bunun yanı sıra “Birlik ve Dayanışma” kodu da yine “Marka İmajı ve Konumlandırma” kodu ile sıklıkla beraber kullanılmıştır. Milli duygular bağlamında ulusal birlik ve dayanışmanın milli takım reklamlarında çeşitli öğeler ile yansıtılmasının yarattığı fırsatlar, marka imajı ve konumlandırmaya katkı sunmaktadır. Buna göre birlik ve dayanışma duygusunu hissettirmek için milli takım reklamlarında bu anlamda vurgular yapılması, markanın konumlandırma çalışmalarına doğrudan fayda sağlama amacını taşımaktadır.

Duygusal Bağ ve Özdeşleşme: Milli duyguların milli takım reklamlarında kullanılmasının amaçları arasında “Kurumsal İletişim” kategorisinin en yoğun frekansa sahip kodu olarak “Duygusal Bağ ve Özdeşleşme” kodu ön plana çıkmaktadır. Buna göre milli takım reklamlarının kurumsal iletişim amaçları arasında en önemli yeri hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmak ve hedef kitlenin marka ile özdeşleşmesini sağlamak amacının geldiğini söylemek mümkündür. Hedef kitle ile marka arasında duygusal bir bağ kurmak amacıyla milli takım reklamlarında “Birlik ve Dayanışma” duyguları yoğunlukla yansıtılmaktadır. Bu sebeple söz konusu iki kod en sık birlikte kullanılan kodlar arasında yer almaktadır. Gerçekleştirilen kodlamalar doğrultusunda ulusal birlik duygusunun ve toplumca dayanışmanın milli takım reklamlarının ana teması olduğu durumlarda hedef kitle ile marka arasında duygusal bir bağ kurulabileceği ve böylelikle marka ile özdeşleşmenin gerçekleşebileceği ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte ulus için önem arz eden milli duyguları sahiplenen ve bu duyguları önemseydiğini reklamlar aracılığıyla hedef kitlesine ifade

eden markalar yine duygusal bağ ve özdeşleşme kurma amacına ulaşma hedefi gütmektedir.

5.3. Amaçlara Ulaşmak İçin Kullanılan Fırsatlar

Araştırmanın alt amaçları arasında yer alan “Reklamcılık uzmanlarının milli takım temalı reklamlar üzerinden aktarılan milli duyguları nasıl değerlendirdiğinin belirlenmesi” amacı çerçevesinde “Milli takım temalı reklamlar üzerinden aktarılan milli duygular, markalar için ne tür fırsatlar yaratmaktadır?” sorusundan hareketle reklam uzmanlarıyla yapılan görüşmelerden elde edilen yanıtlar bağlamında MAXQDA 2024 programı aracılığıyla çeşitli kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Yapılan kodlamalar neticesinde “Amaçlara Ulaşmak İçin Kullanılan Fırsatlar” başlığıyla nitel içerik analizi bağlamında son tema oluşturulmuştur. Bu bağlamda ilgili tema, kategoriler ve kodlar Şekil 29’da sunulmuştur.



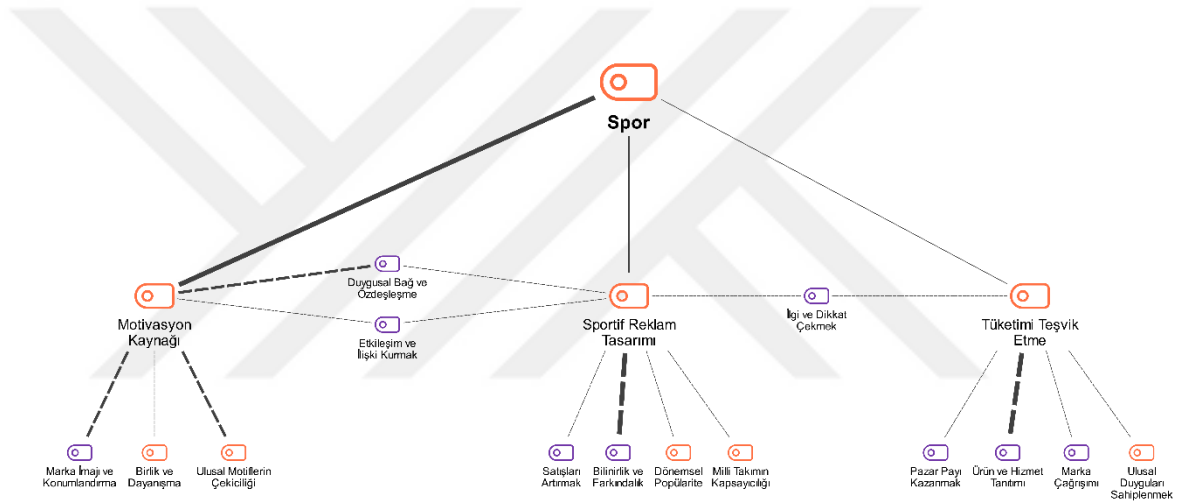
Şekil 29. Amaçlara Ulaşmak İçin Kullanılan Fırsatlar

Reklamcılık sektöründe yıllardır çalışan uzmanlar ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler sonucunda çözümlenen veriler çerçevesinde “Amaçlara Ulaşmak İçin Kullanılan Fırsatlar” başlıklı temanın altında Şekil 29’da belirtildiği üzere “Spor”, “Milli Takım” ve “Milli Duygular” olmak üzere üç farklı kategori oluşturulmuştur. Söz konusu bu üç kategorinin altında ise toplam 15 farklı kod belirtilmiştir. Buna göre “Amaçlara Ulaşmak İçin Kullanılan Fırsatlar” isimli temanın üç adet kod ile en az koda sahip kategorisi “Spor” olmuştur. Buna karşın “Milli Takım” ve “Milli

Duygular” kategorilerinin ise altışar adet kodları bulunmaktadır. Fırsatlara ilişkin oluşturulan temanın altında yer alan kategoriler bağlamında oluşan kodlara ve bu kodların yoğun bağlantıda bulunduğu diğer kodlara ilişkin açıklamalar, MAXQDA aracılığıyla oluşturulan modeller ekseninde sonraki bölümlerde belirtilmiştir.

5.3.1. Spor

Araştırmanın veri toplama sürecinde reklamcılık uzmanları ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda milli takım reklamlarında milli duyguların kullanımının markalar için sahip olduğu fırsatlar arasında “Spor” kategorisi ortaya çıkmıştır. Buna göre “Spor” kategorisinin modeli Şekil 30’da sunulmuştur.



Şekil 30. Spor

MAXQDA aracılığıyla gerçekleştirilen kodlamalar çerçevesinde Şekil 30’da da belirtildiği gibi “Spor” kategorisinin “Tüketimi Teşvik Etme”, “Sportif Reklam Tasarımı” ve “Motivasyon Kaynağı” olmak üzere üç farklı koda sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre futbolun veya voleybolun özlerinde birer spor dalı olmaları dolayısıyla sporun sahip olduğu potansiyel fırsatları taşıdıkları ve markaların kurumsal iletişim, pazarlama veya stratejik planlama amaçlarına ulaşmak için sporun yarattığı fırsatları kullandığı anlaşılmıştır.

Tüketimi Teşvik Etme: Görüşmelerden elde edilen veriler uyarınca spor, çeşitli yollarla ürün ve hizmetlerin satın alınmasını teşvik edici bir yapıya sahiptir. Sponsorlu ürünler, reklamlar, etkinlikler, ünlü sporcular ve medya aracılığıyla sporun tüketimi teşvik etmesi sebebiyle “Tüketimi Teşvik Etme” kodu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda

amaçlara ulaşmak için kullanılan bir fırsat olarak “Tüketimi Teşvik Etme” kodu en sık milli takım reklamlarının kullanım amaçlarından “Pazarlama” kategorisinin altında bulunan “Ürün ve Hizmet Tanıtımı” kodu ile kodlanmıştır. Buna göre markalar, pazarlama amaçlarına ulaşmak için sporun sahip olduğu potansiyeli kullanarak kendi ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmaktadırlar. Bunun yanı sıra yine pazarlama amaçlı olacak şekilde tüketimi teşvik edici fırsat, hedef kitlenin ilgisini ve dikkatini çekmek amacıyla da reklamlarda kullanılmaktadır. Son olarak ise “Stratejik Planlama” kategorisinin içerisinde yer alan “Pazar Payı Kazanmak” kodu da yine “Tüketimi Teşvik Etme” koduyla birlik kodlanmıştır. Bu kapsamda sporun sahip olduğu tüketime yönlendirme fırsatı markalar tarafından somut pazarlama ve satış amaçlarına hizmet etmektedir.

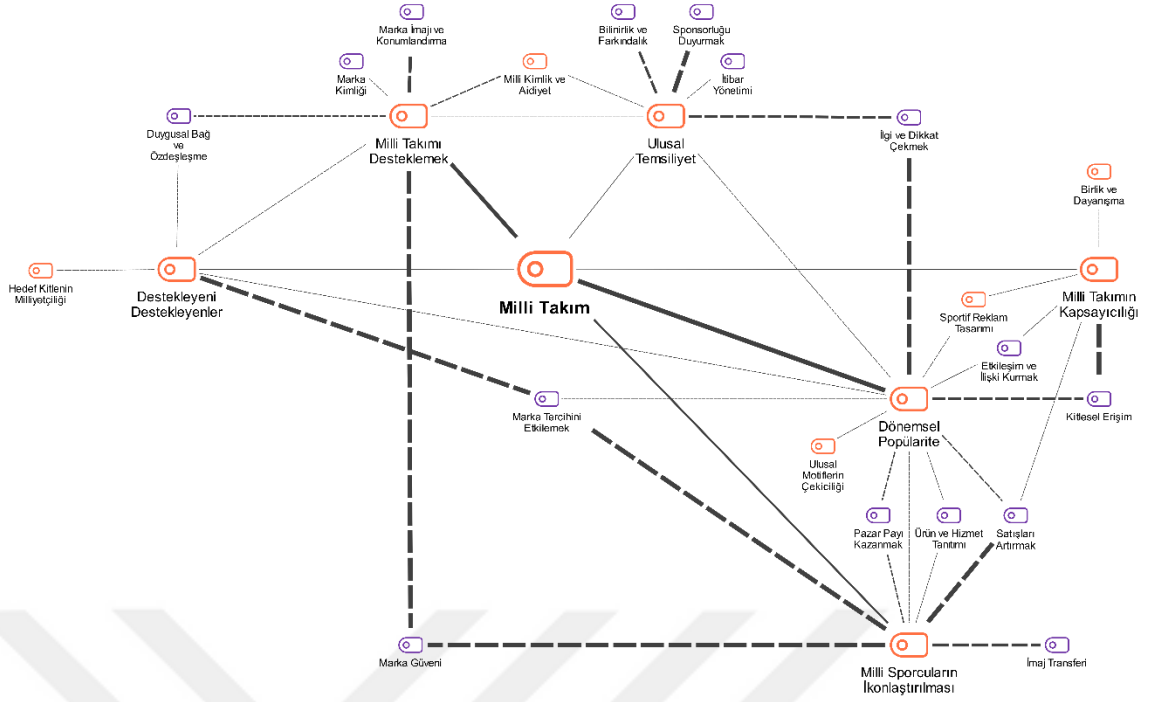
Sportif Reklam Tasarımı: Milli takım reklamları özelinde takımın gücünü, adanmışlığını, heyecanını ve bağlılığını izleyicilere aktarmak amacıyla reklamlarda sportif anlatının sportif öğeler ile kullanılmasına karşılık gelen “Sportif Reklam Tasarımı” kodu, reklamcıların görüşleri doğrultusunda bir fırsat olarak görülmesi sebebiyle oluşturulmuştur. Buna göre sportif reklam tasarımı, en sık “Kurumsal İletişim” kategorisinin altında yer alan “Bilinirlik ve Farkındalık” koduyla birlikte kodlanmıştır. Bu bağlamda reklamlarda sportif anlatının bir fırsat olarak değerlendiren markaların asıl amacının marka bilinirliği ve marka farkındalığı sağlamak olduğu söylenebilir. Bununla birlikte “İlgi ve Dikkat Çekmek” kodu da yine sportif reklamlar ile kodlanmıştır. Hedef kitlenin ilgisini ve dikkatini reklamveren markaya çekmek amacıyla hazırlanan milli takım reklamlarının “Spor” kategorisi bağlamında sahip olduğu fırsatlar arasında “Sportif Reklam Tasarımı” yer almaktadır. Sportif anlatı aracılığıyla bilinirlik sağlamak ve ilgi çekmenin yanı sıra “Etkileşim ve İlişki Kurmak” kodu aracılığıyla hedef kitle ile marka arasında bir etkileşim zinciri oluşturmak da gerçekleştirilen kodlamalar sonucunda ortaya çıkmıştır.

Motivasyon Kaynağı: Milli takımlar bazında yayınlanan reklamlar sporun birer ulusal motivasyon kaynağı oluşundan faydalanmaktadır. Reklam uzmanlarıyla gerçekleştirilen görüşmelerden çıkan kodlamalara göre “Spor” kategorisinin içerisinde en yoğun kod frekansına sahip olan “Motivasyon Kaynağı” kodu, ulusal duyguları bünyesinde barındırarak hedef kitlenin motivasyonuna katkı sağlama amacı taşımaktadır. Bu bağlamda Şekil 30’da da görülebileceği üzere “Ulusal Motiflerin Çekiciliği” ile “Birlik ve Dayanışma” kodlarıyla birlikte kodlanmış olan “Motivasyon

Kaynağı” kodu; sözlü, yazılı, görsel veya işitsel olmak üzere çeşitli ulusal öğelerin milli takım reklamlarında kullanılmasıyla hedef kitlenin birlik ve dayanışma ruhu taşıyan hislerine hitap etmektedir. Bunun sonucunda ise markaların çeşitli amaçlarına ulaşmak için fırsatları bünyesinde toplamaktadır. Bu amaçlar arasında motivasyon kaynağı ile en yoğun bağlantıya sahip olan iki kod, “Marka İmajı ve Konumlandırma” kodu ile “Duygusal Bağ ve Özdeşleşme” kodu olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda sporun bir motivasyon yaratma aracı olarak ulusal motifleri ve milli duyguları kullanarak milli takım reklamlarının arka planında yer alması, markaların kurumsal iletişim amaçlarına katkı sağlamaktadır. Buna göre markalar milli takım reklamları aracılığıyla hedef kitleye motivasyon sağlamak ve kendilerine yönelik olumlu imajlarını pekiştirmektedir. Ayrıca kendilerini kurumsal iletişim hedefleri doğrultusunda konumlandırma konusunda da güçlendiren markalar, hedef kitleleriyle duygusal bağ kurma amacına da ulaşmak istemektedir. Özetle; motivasyon yaratma fırsatına sahip olan spor ve dolayısıyla milli takım, reklamlar aracılığıyla imaj yaratma, konumlandırma, duygusal bağ kurma ve özdeşleşme gibi amaçlara ulaşmak için markalar tarafından tercih edilmektedir.

5.3.2. Milli Takım

Araştırmanın amacından ve araştırma sorularından yola çıkılarak tamamlanan kodlamalar uyarınca kullanılan fırsatlar arasında “Milli Takım” kategorisi belirlenmiştir. Bu kapsamda reklamlarında milli takımı desteklediğini belirten veya milli takım çerçevesinde tanıtım yapan markalar, milli takımın sunduğu fırsatlardan yararlanarak kurumsal iletişim, stratejik planlama ve pazarlama gibi amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadır. Buna göre “Milli Takım” kategorisinin modeli Şekil 31’de belirtilmiştir.



Şekil 31. Milli Takım

MAXQDA nitel veri çözümleme programı ile gerçekleştirilen kodlamalar sonucunda Şekil 31’de gösterildiği üzere “Milli Takım” kategorisi “Ulusal Temsilîyet”, “Milli Takımın Kapsayıcılığı”, “Destekleyeni Destekleyenler”, “Milli Sporcuların İkonlaştırılması”, “Milli Takımı Desteklemek” ve “Dönemsel Popülarite” olmak üzere altı farklı koda sahiptir. Bu bağlamda reklam verilen spor dalı futbol veya voleybol fark etmeksizin ikisinin de milli takım olmaları sebebiyle markalar için reklamlar aracılığıyla çeşitli fırsatlar sunduğu ve reklamcılarının görüşleri doğrultusunda bu fırsatların kullanım alanları ve hizmet ettikleri kurumsal amaçlar ortaya çıkmıştır.

Ulusal Temsilîyet: Milli takımların ulusu temsil etme niteliklerinden yola çıkılarak oluşturulan “Ulusal Temsilîyet” kodu, milli takımlara reklam veren markaların amaçlarına ulaşmak için kullandığı fırsatlar arasında yer almaktadır. Buna göre bir ülkeyi uluslararası spor müsabakalarında diğer ülkelere karşı temsil eden milli takımlar, dolayısıyla uluslar ve milletler için önemli bir yere sahiptir. Şekil 31’de görüldüğü üzere “Ulusal Temsilîyet” kodu, en yoğun olarak “Kurumsal İletişim” kategorisi altında yer alan “Sponsorluğu Duyurmak” koduyla birlikte kullanılmıştır. Bu bağlamda markaların milli takımlara sponsor olarak ve bu sponsorluklarını reklamlar aracılığıyla hedef kitlelerine duyurarak milli takımların temsiliyetlerinden kendilerine pay çıkardıkları ve kurumsal iletişim amaçlarını gerçekleştirdikleri

söylenbilir. Bununla birlikte kurumsal iletişim kapsamında “Bilinirlik ve Farkındalık” kodunun yanı sıra “İtibar Yönetimi” kodu da sıklıkla “Ulusal Temsiliyet” ile kodlanmıştır. Bu kapsamda milli takımların ulusal temsiliyet nitelikleri uyarınca markalar bu alandaki fırsatı değerlendirerek reklamlar aracılığıyla itibarlarını sağlamlaştırmak ve marka bilinirliği sağlamak gibi amaçlara da ulaşmak istemektedirler. Pazarlama alanına bakıldığında ise temsiliyet fırsatının somut bir tanıtım veya satış amacından ziyade hedef kitlenin ilgisini ve dikkatini çekmek amacıyla kullanıldığı görülmektedir. “Ulusal Temsiliyet” kodu bunu destekler nitelikte “İlgi ve Dikkat Çekmek” kodu ile yoğun bir bağlantıya sahiptir.

Milli Takımın Kapsayıcılığı: Milli takımların ulusun geneline hitap etmesi ve ulusal çapta takip edilmesi sebebiyle bir fırsat olarak “Milli Takım” kategorisinin altında kodlanan “Milli Takımın Kapsayıcılığı” kodu, “Stratejik Planlama” kategorisinin bünyesinde yer alan “Kitlesele Erişim” amacıyla yoğun bir bağlantı içerisinde dir. Buna göre milli takımların sahip olduğu kapsayıcılık niteliği, markalar için bir fırsat olarak görülmekte ve stratejik planlama amaçları arasında yer alan kitlesele erişime sahip olmak ve geniş çaplı kitlelere ulaşmak için kullanılmaktadır. Bu anlamda milli takımlara reklam veren markalar, söz konusu kapsayıcılıktan yararlanarak diğer dönemlere kıyasla bu tür reklamlarda oldukça geniş hedef kitleye sesini duyurabilmektedir. Ayrıca milli takımın kapsayıcılığını kullanarak bu anlamda reklamlarıyla ulusal çaptaki kitleye erişen markalar, etkileşim ve ilişki kurma amacına da ulaşmak istemektedirler.

Destekleyeni Destekleyenler: Reklam uzmanlarının görüşlerine göre yapılan kodlamalarda bir fırsat olarak “Destekleyeni Destekleyenler” kodu markaların kullandığı bir strateji olarak ortaya çıkmıştır. Hedef kitle bağlamında milli takımın sahip olduğu diğer bir fırsat olarak ulusu temsil eden milli takımların desteklenmesini olumlu yönde karşılayan tüketicilerin varlığı “Destekleyeni Destekleyenler” kodunun çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin milli takımı destekleyen markaları tercih ederek, ödedikleri paraların boşa gitmediğini düşünmeleri sağlanmaktadır. Özellikle milli takımı destekleyen markadan alışveriş yaparak kendi ihtiyaçlarını karşılayan tüketiciler aynı zamanda ülkelerini temsil eden milli takıma ve dolayısıyla ülkelere dolaylı yoldan bir katkı sağlayabileceklerini düşündükleri için marka tercihlerini değiştirmektedir. “Destekleyeni Destekleyenler” kodu bu sebeple “Pazarlama” kategorisinin “Marka Tercihi Etkilemek” koduyla yoğun bir bağlantıya

ve ilişkiye sahiptir. Marka tercihini etkilerken aynı zamanda tüketiciler ile marka arasında “Duygusal Bağ ve Özdeşleşme” kurmak için de milli takımların desteklendiği ve milli takımı destekleyen markaların satın alma aşamasında tüketiciler tarafından desteklenmesinin amaçlandığı tespit edilmiştir.

Milli Sporcuların İkonlaştırılması: Milli sporcuların bireysel veya küçük gruplar halinde milli takım reklamlarında kullanılmasının etkilerinden yola çıkılarak oluşturulan “Milli Sporcuların İkonlaştırılması” isimli kod, Şekil 31’de de ifade edildiği üzere en yoğun olarak “Pazarlama” kategorisinin “Satışları Artırmak” koduyla bağlantıdadır. Buna göre markalar tarafından milli takım özelinde yayınlanan reklamlarda milli sporcuların bireysel olarak yer alması temelde satışları artırmak amacına hizmet etmektedir. Milli sporcular, satışları artırmanın yanı sıra “Marka Tercihini Etkilemek” koduyla yoğun bir ilişkidedir. Bu bağlamda milli sporcuları reklamlarda kullanarak markaların ürün veya hizmet satışlarına etki etmeyi hedeflediği söylenebilir. Milli sporcuların bireysel olarak ön plana çıktığı veya küçük gruplar halinde yer aldığı reklamların sunduğu fırsatlar diğer bir pazarlama odaklı amacı ise “Ürün ve Hizmet Tanıtımı” olarak kodlanmıştır. Genel çerçevede reklamcıların görüşleri doğrultusundaki kodlamalara bakıldığında milli sporcular, reklamlarda ünlü kullanımına yakın bir konuma sahiptir ve markaların “Ürün ve Hizmet Tanıtımı”, “Marka Tercihi Etkilemek” ve “Satışları Artırmak” gibi pazarlama amaçlarına hizmet etmektedir. Pazarlamanın dışında ise milli sporcuların reklamlarda kullanımı “Kurumsal İletişim” kategorisinin “İmaj Transferi” ve “Marka Güveni” kodlarıyla birleşim göstermektedir. Söz konusu kodlamalardan yola çıkılarak milli sporcuların sahip olduğu imajların markalara aktarılmasının, markaya ilişkin hedef kitlede güven oluşturulmasının amaçlandığı ve milli sporcuların bu amaçlara hizmet etmek için milli takım reklamlarında bireysel olarak ön plana çıkartılarak kullanıldığı belirlenmiştir.

Milli Takımı Desteklemek: İlgili reklamların içeriğinde herhangi bir ticari unsurun bulunmadığı, yalnızca milli takıma yönelik destek mesajlarının çeşitli öğeler ile aktarıldığı durumları ifade etmek için görüşmelerden alınan yanıtlara göre “Milli Takımı Desteklemek” kodu oluşturulmuştur. Milli takım reklamlarının markalar için sahip olduğu fırsatlar arasında yer alan saf destek belirten reklamlar, en sık “Kurumsal İletişim” kategorisinde yer alan “Marka İmajı ve Konumlandırma” koduyla birlikte kodlanmıştır. Buna göre markalar milli takım reklamlarında ticari unsurlar barındırmadan yalnızca milli takımı destekleyecek iletiler, görseller ve sesler

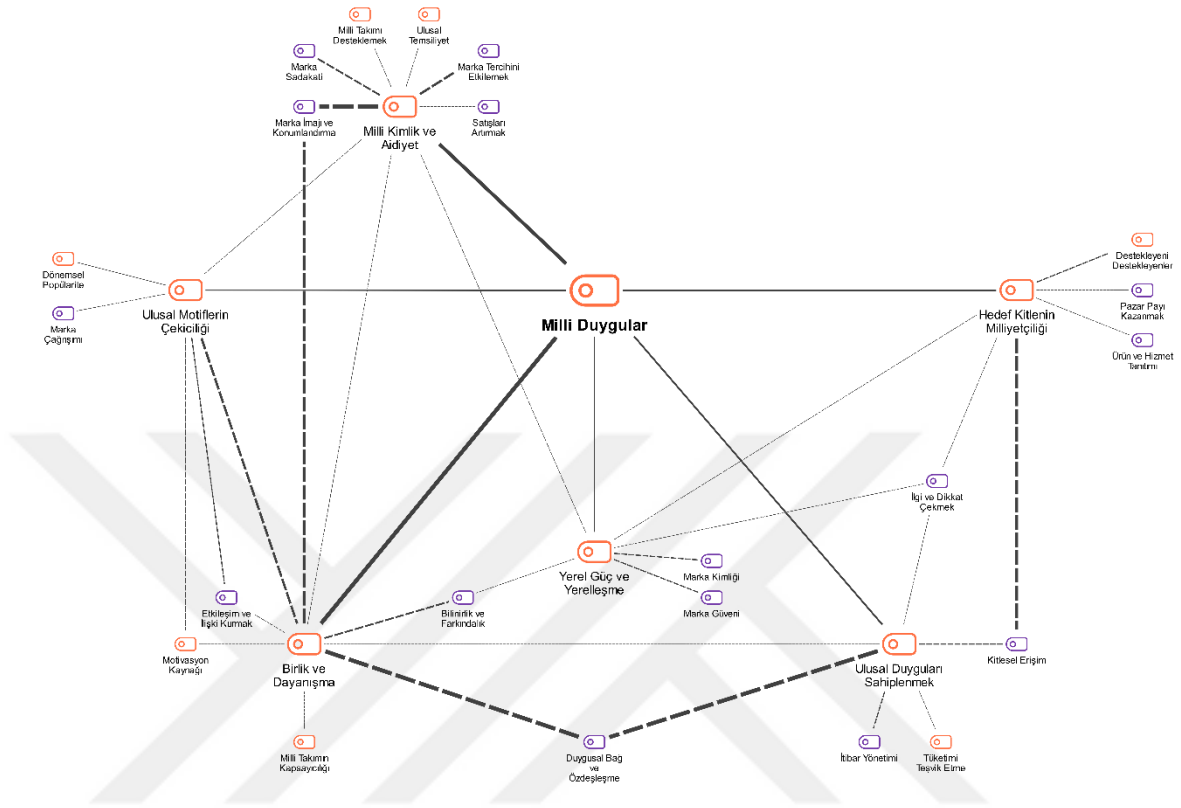
aracılığıyla reklam yaptıklarında marka imajlarına katkı sağlamaktadırlar. Bunun yanı sıra milli takımı desteklediğini vurgulayan markalar, kendilerini tüketicilerin zihinlerinde istedikleri biçimde konumlandırma amacını taşımaktadır. Marka imajı ve konumlandırmanın yanı sıra bu tür reklamlarda milli takımı desteklemek iki farklı kurumsal iletişim amacına da hizmet etmektedir. Gerçekleştirilen kodlamalara göre bu amaçlar “Marka Kimliği” ve “Duygusal Bağ ve Özdeşleşme” olarak öne çıkmaktadır. Marka imajı amacı konusunda olduğu biçimde reklamlar aracılığıyla milli takımı desteklediğini vurgulayan markalar, tüketiciler ile duygusal bağ kurma ve marka kimliğini biçimlendirerek tüketicilerin markayla özdeşleşmesine olanak tanıma gibi amaçlara ulaşabilmektedir.

Dönemsel Popülarite: Uluslararası turnuvaların ve müsabakaların yapıldığı dönemde milli takımların ulusal çapta gündemin önemli konuları arasında yer almasından yola çıkılarak oluşturulan “Dönemsel Popülarite” kodu, reklamcılar tarafından oldukça sık dile getirilmiştir. Bu bağlamda “Dönemsel Popülarite” kodu, “Milli Takım” kategorisinin en yoğun frekansa sahip kodu olarak öne çıkmaktadır. Milli takımların önemli maçlar, uluslararası turnuvalar veya olimpiyatlar gibi dönemlerde geleneksel ve yeni medyada sıklıkla yer alması, markalara da pazarlama ve stratejik planlama bağlamında çeşitli fırsatlar yaratmaktadır. Buna göre “Dönemsel Popülarite” kodu, yoğunlukla geniş kitlelere erişme amacını ifade eden “Kitlesele Erişim” ile kodlanmıştır. Söz konusu popülerliği fırsat bilen markalar, geniş kitlelere erişmek amacıyla milli takım reklamlarını yayınlamaya bu reklamlarda ulusal motifler kullanarak milli duyguları ön plana çıkarmaktadır. Aynı zamanda pazarlama amaçlarına hizmet etmesi için de sıklıkla dile getirilen dönemsel popülarite, “Ürün ve Hizmet Tanıtımı” ve “Satışları Artırmak” kodlarıyla bağlantı içerisindedir. Buna göre ilgili dönemlerde markalar ürün ve hizmetlerini milli takım aracılığıyla tanıtmak ve bu bağlamda satışlarını artırmak amacıyla reklamlar yayınlamaktadır.

5.3.3. Milli Duygular

Araştırmanın ana amacından ve ana sorularından hareketle reklamcılardan alınan yanıtlar etrafında oluşturulan kodlamalara göre “Amaçlara Ulaşmak İçin Kullanılan Fırsatlar” isimli temanın en yoğun frekansa sahip kategorisi olarak “Milli Duygular” kategorisi oluşturulmuştur. Bu çerçevede markaların, stratejik planlama, pazarlama ve kurumsal iletişim gibi ana amaçlarına ulaşmak için milli takım reklamlarında milli

duygulardan yararlandığı ortaya çıkmıştır. Şekil 32’de “Milli Duygular” kategorisi, ilgili kategoriye bağlı bulunan kodlar ve kodların bağlantıları Şekil 32’de sunulmuştur.



Şekil 32. Milli Duygular

Gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen verilerin çözümlemesi sonucunda “Milli Duygular” kategorisi altında tamamlanan kodlamalar Şekil 32’de belirtilmiştir. Bu kapsamda “Milli Duygular” isimli kategori “Yerel Güç ve Yerelleşme”, “Ulusal Motiflerin Çekiciliği”, “Hedef Kitlenin Milliyetçiliği”, “Ulusal Duyguları Sahiplenmek”, “Milli Kimlik ve Aidiyet” ve “Birlik ve Dayanışma” isimli kodlar olmak üzere toplam altı farklı koddan oluşmaktadır. Ulusal çapta etkiye sahip olmasının yanı sıra bir ülkenin büyük bir çoğunluğunu etrafında toplayan duygulardan hareketle oluşturulan “Milli Duygular” kategorisi, reklamcılık uzmanlarının görüşleri doğrultusunda milli takım reklamları ekseninde sıklıkla ifade edilmiş olması sebebiyle oluşturulmuştur. Buna göre milli takımlar özelinde hazırlanan reklamlarda hedef kitleye yansıtılmak istenilen milli duygular, markalara çeşitli amaçlarını gerçekleştirmek için fırsatlar sunmaktadır.

Yerel Güç ve Yerelleşme: Milli duygular bağlamında oluşturulan kodların en düşük yoğunluktaki frekansına sahip “Yerel Güç ve Yerelleşme” kodu, reklam

uzmanlarından alınan markaların ulusal olmalarının sağladığı fırsatları ve yerelleşme çabalarını konu edinmektedir. Bu bağlamda ulusal çapta varlığını sürdüren markalar, milli takım reklamları aracılığıyla milli duyguları yansıtarak bu niteliklerini vurgulamakta ve hedef kitlelerinde bilinirlik ve farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu sebeple Şekil 32’de de gösterildiği üzere “Yerel Güç ve Yerelleşme” kodu, “Kurumsal İletişim” kategorisinde bulunan “Bilinirlik ve Farkındalık” kodu ile bağlantılıdır. Bunun yanı sıra uluslararası çapta hizmet veren çok uluslu markalar ise milli takım reklamları ve milli duyguların kullanımıyla yerel pazarlara ulaşmaya ve hedef kitlelerinde “Marka Güveni” oluşturmaya çalışmaktadır. Aynı zamanda yerel pazara yönelik kendi markalarında birer kimlik inşa etmeyi de amaçlayan markalar, bu sebeple milli duyguların ve milli takımların yarattığı fırsatları kullanmaktadır. Söz konusu “Yerel Güç ve Yerelleşme” ile “Marka Kimliği” arasındaki ilişki Şekil 32’de yer alan modelde gösterilmektedir. Son olarak yerelleşme özelinde “Milli Duygular” kategorisinin diğer kodları arasında oluşan bağlantılara bakıldığında yerelleşme çabası ve yerelliğin vurgulanması gibi unsurlar, “Milli Kimlik ve Aidiyet”, “Birlik ve Dayanışma” ve “Hedef Kitlenin Milliyetçiliği” kodlarıyla doğrudan ilişki içerisinde.

Ulusal Motiflerin Çekiciliği: Reklamcılık uzmanlarının görüşleri doğrultusunda milli takım reklamlarında bayrak, ülke renkleri, tarihi simgeler, kültürel değerler, mimari yapılar, geleneksel desenler ve sanatsal unsurlar gibi ulusal sembollerin kullanılmasının yarattığı fırsatlardan yola çıkılarak oluşturulan “Ulusal Motiflerin Çekiciliği” kodu, markalar tarafından kurumsal iletişim ve pazarlama amaçlarına ulaşmak için kullanılan fırsatlar arasındadır. Şekil 32’de yer alan model bağlamında “Ulusal Motiflerin Çekiciliği” kodunun sahip olduğu fırsatlar, yoğunlukla hedef kitle ile marka arasında “Etkileşim ve İlişki Kurmak” koduyla bağlantı içerisinde. Buna göre milli takım reklamlarında ulusal motifler kullanılarak hedef kitlenin milli duygularına seslenilmekte ve bir etkileşim ağı oluşturulmak istenmektedir. Aynı zamanda ulusal motifler aracılığıyla marka çağrışımı da yaratılmak ve markanın zihinlerde oluşan algısı yönlendirilmek amaçlanmaktadır.

Hedef Kitlenin Milliyetçiliği: Milli takım reklamlarında milli duyguların aktarılması konusunda “Milli Duygular” kategorisinin fırsatları arasında “Hedef Kitlenin Milliyetçiliği” kodu, reklamcılarının görüşleri doğrultusunda hedef kitlenin milliyetçi ve vatansever davranışlarından hareketle oluşturulmuştur. Bu bağlamda milli takım

reklamları aracılığıyla hedef kitlenin milliyetçi duygu, düşünce ve davranışlarına hitap eden markalar, “İlgi ve Dikkat Çekmek” amacıyla hareket etmektedir. Bunun yanı sıra hedef kitlenin milliyetçiliğine odaklanması, “Ürün ve Hizmet Tanıtımı” konusunda da markalara fırsatlar sunmaktadır. Şekil 32’de gösterildiği gibi “Destekleyeni Destekleyenler” kodu ve “Pazar Payı Kazanmak” kodu da “Hedef Kitlenin Milliyetçiliği” ile doğrudan bağlantılıdır. Bu kodlama, milliyetçi eğilimlerden faydalanarak, hedef kitlenin ülkenin takımını destekleyen markayı destekleyerek o yönde alışveriş kararı verebileceğine işaret etmektedir.

Ulusal Duyguları Sahiplenmek: Reklamlar aracılığıyla ülkeyi ve ulusal duyguları sahiplenerek bu duyguları ve dolayısıyla ülke ile ulusu önemseydiğini vurgulamak isteyen markalar, bunu bir fırsat bilerek amaçlarına ulaşmak için kullanmaktadır. Özellikle Şekil 32’de yer aldığı şekliyle “Ulusal Duyguları Sahiplenmek” kodu, kurumsal iletişim amaçları kapsamında “Duygusal Bağ ve Özdeşleşme” ile yoğun şekilde kodlanmıştır. Buradan hareketle reklamlarda ulusal kimlik, tarih, kültür ve milli değerleri öne çıkaran markalar, hedef kitle ile duygusal bir bağ kurmaya çalışmaktadır. Milli takım, bayramlar, tarihi referanslar, yerel tasarımlar ve ulusal projeler gibi öğelerin hepsi ulusal duyguları vurgulamak isteyen markaların kullandığı unsurlar arasındadır. Markalar, ulusal duyguları sahiplendiklerini vurgulayarak hedef kitlenin kendi kimliklerinin bir parçasına dahil olarak onlarla özdeşleşmeye çalışmaktadır. Ayrıca kurumsal iletişimin diğer amaçları arasında gösterilen “İtibar Yönetimi” kodu da yine ulusal duyguları sahiplenmek koduyla beraber kodlanmıştır. Buna göre itibarın güçlendirilmesi ve yıllara yayılması konusunda ulusal duyguları sahiplenmek de amaçlara ulaşmak için kullanılan potansiyel fırsatlar arasında yer almaktadır. Son olarak pazarlama amaçlarından biri olarak “İlgi ve Dikkat Çekmek” kodu da yine ulusal duyguları sahiplenmek ile ilişkilendirilmiştir. Bu anlamda ulusal duyguların reklamlar aracılığıyla aktarılmasının, tüketicilerin dikkatini çekmek ve ilgilerini markaya yöneltmek amacıyla kullanılan bir strateji olduğu ortaya çıkmıştır.

Milli Kimlik ve Aidiyet: Markalar, milli takım reklamlarında ülkenin bir parçası olmaktan duydukları gururu yansıtmaktadırlar. Bu anlamda markaların milli takım reklamlarında milli duyguları kullanmasının yarattığı fırsatlardan biri de bir ulusun parçası olarak görülmektir. Ulusal bir çerçevede hedef kitlenin zihninde istenilen imajın oluşturulabilmesi ve markanın kurumsal amaçlar doğrultusunda konumlandırılabilmesi için reklamlarda bu yönde bir strateji izlenmektedir. İlgili

neden sonuç bağlantısı Şekil 32’de görülmektedir. Buna göre “Milli Kimlik ve Aidiyet” kodu, en yoğun olarak “Kurumsal İletişim” kategorisinde yer alan “Marka İmajı ve Konumlandırma” kodu ile yüksek bir bağlantıya sahiptir. Bu bağlantıyı güçlendirir nitelikte “Milli Takım” kategorisindeki “Milli Takımı Desteklemek” ve “Ulusal Temsiliyet” kodları da yine “Milli Kimlik ve Aidiyet” koduyla beraber kodlanmıştır. Özellikle ulusu temsil etme niteliğine yapılan atıf ile milli takımları desteklemek ve bunu reklamlar aracılığıyla hedef kitleye iletmek, aidiyet duygusunu güçlendirirken marka imajına katkı sağlamaktadır. Markaların milli kimlik inşası ve aidiyet duygusu, “Marka Sadakati” sağlama amacına da katkı sunmaktadır. Buradaki temel düşünce tüketicileri, ülkeye ait olmaktan gurur duyan ve milli kimlikle uyumlu olan markalara yöneltmek ve sonucunda ise bir marka sadakati sağlayarak oluşturulan baği korumaktır. Şekil 32’de belirtilen “Milli Kimlik ve Aidiyet” kodu ile “Mark Tercihini Etkilemek” kodları arasındaki örüntü de bu düşünceyi desteklemektedir.

Birlik ve Dayanışma: Milli takım reklamlarında ortak amaçlar, ulaşılması gereken hedefler, toplumsal katılım, taraftar coşkusu, mücadele ruhu ve zorlukların üstesinden birlikte gelme gibi vurgular “Milli Duygular” kategorisinin en çok kod frekans oranına sahip “Birlik ve Dayanışma” kodunu oluşturmaktadır. Bu anlamda markalar, milli takım reklamlarında milli duyguları kullanırken ulusun ortak bir amaç etrafında bir araya gelmesini ve birlikte hareket etmesini vurgulamaktadırlar. Reklamlardaki “Birlik ve Dayanışma” vurgusu, yoğunlukla “Duygusal Bağ ve Özdeşleşme” koduyla birlikte kodlanmıştır. Bu bağlamda milli takım reklamlarındaki birlik ve dayanışma unsurları aracılığıyla hedef kitle ile marka arasında duygusal bir bağ oluşturulmak amaçlanmaktadır. Aynı zamanda markalar, bu beraberlik mesajlarıyla markalarına yönelik “Bilinirlik ve Farkındalık” oluşturmaya da istemektedir. Son olarak ise “Milli Takımın Kapsayıcılığı” ve “Etkileşim ve İlişki Kurmak” koduyla bağlantıya sahip olan “Birlik ve Dayanışma” kodu, geniş kitlelere dayanışma ruhunu aşılayarak markayla tüketiciler arasında ilişki kurmak ve bir etkileşim yaratmak amacına hizmet etmektedir.

ALTINCI BÖLÜM

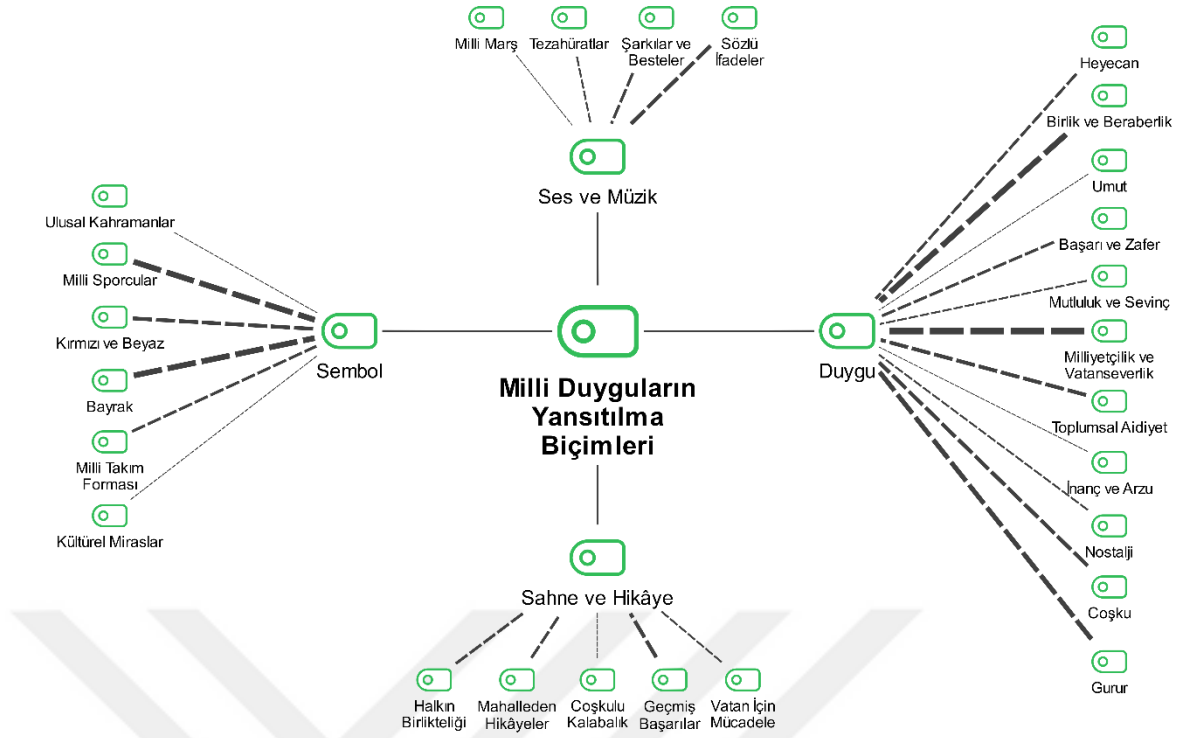
ALIMLAMA ANALİZİ BULGULARI

6.1. Alımlama Analizinin Çerçevesi

Araştırmanın örnekleme kapsamında hedef kitleden alınan yanıtlar, MAXQDA 2024 nitel çözümleme programı üzerinden analiz edilerek kodlanmıştır. Reklam izleyicileri konumunda bulunan hedef kitleden elde edilen veriler kapsamında “Milli Duyguların Yansıtılma Biçimleri”, İzleyicilerde Oluşan Algıların ve Etkilerin Tetikleyicileri” ve “İzleyicilerde Oluşan Algılar ve Etkiler” olmak üzere üç tema oluşturulmuştur. Araştırmanın ana ve alt soruları çerçevesinde derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, araştırmanın amacına ve kapsamına uygun olacak biçimde kodlanarak görselleştirilmiştir. Bu bağlamda reklam izleyicisi olarak hedef kitlenin yanıtlarından yola çıkılarak oluşturulan kodlar, kategoriler ve temalar MAXQDA kullanılarak modellenmiştir. Alımlama analizi kapsamında modellenen temalara ve temalara bağlı bulunan kategoriler ile kodlara ilişkin bilgiler ve modeller sonraki bölümlerde irdelenmiştir.

6.2. Milli Duyguların Yansıtılma Biçimleri

Araştırmanın soruları arasında yer alan “Duygusal çekicilik unsuru olarak milli duygular, reklamlar üzerinden hedef kitleye hangi biçimlerde yansıtılmaktadır?” sorusundan hareketle reklam izleyicileri olarak markaların hedef kitlelerini oluşturan bireyler ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden çeşitli yanıtlar elde edilmiştir. Görüşmeler sonucunda alınan yanıtlar, MAXQDA programıyla kodlanmış ve bu kapsamda “Milli Duyguların Yansıtılma Biçimleri” başlıklı tema ortaya çıkmıştır. Söz konusu tema ve bu temaya bağlı bulunan kategoriler ile kodların modeli Şekil 33’te belirtilmiştir.



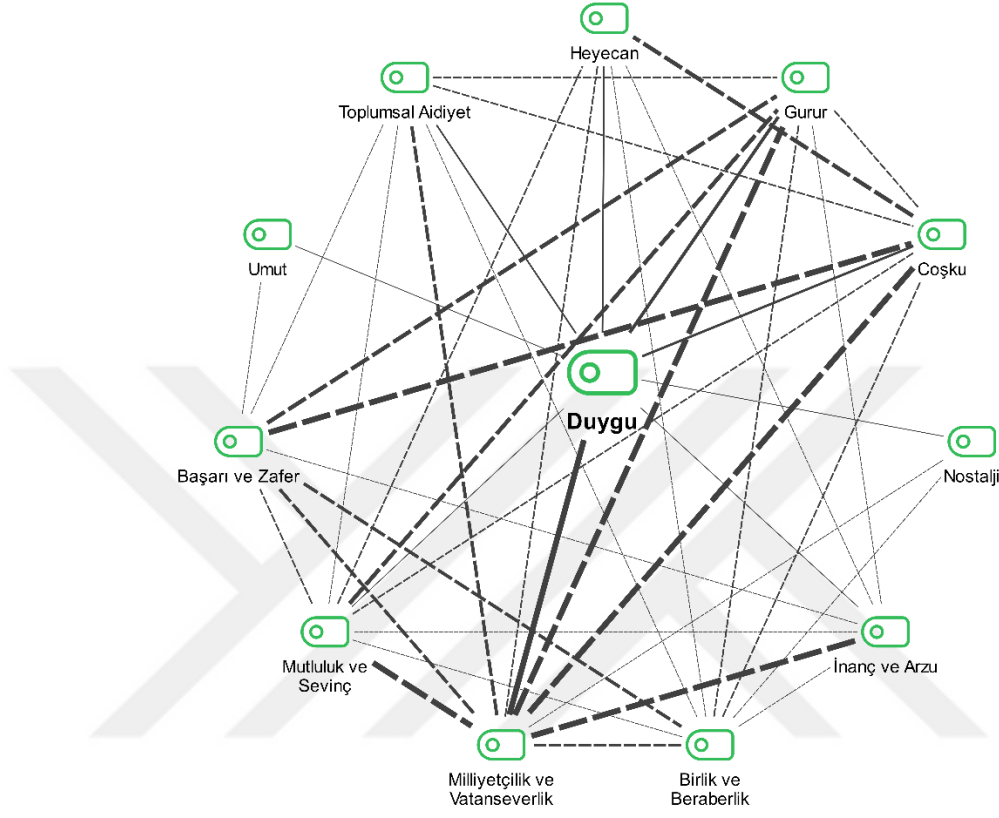
Şekil 33. Milli Duyguların Yansıtılma Biçimleri

Reklamların hedef kitlesini oluşturması sebebiyle örnekleme dahil edilen bireyler ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen verilerden yola çıkılarak oluşturulan “Milli Duyguların Yansıtılma Biçimleri” isimli temaya bağlı dört kategori bulunmaktadır. İlgili kategoriler Şekil 33’te gösterildiği üzere “Ses ve Müzik”, “Sembol”, “Sahne ve Hikâye” ve “Duygu” kategorileridir. Yapılan çözümlemeler, kategorilere ayrılarak gerçekleştirilmiştir. Oluşturulan dört kategorinin ise toplam 26 adet kodu bulunmaktadır. Buna göre “Milli Duyguların Yansıtılma Biçimleri” temasının en çok koda sahip kategorisi 11 kod ile “Duygu” kategorisi olurken, “Sembol” kategorisi altı, “Sahne ve Hikâye” kategorisi beş ve son olarak “Ses ve Müzik” kategorisi ise dört farklı koda sahiptir. Milli duyguların, milli takım reklamlarında hangi biçimlerde yansıtıldığından hareketle oluşturulan temaya bağlı kategorilere ve kodlara yönelik modeller aşağıda açıklanmıştır.

6.2.1. Duygu

Milli takım reklamlarında izleyicilerde milli duyguların ve beraberinde oluşan diğer duyguların neler olduğunun irdelenmesi amacıyla oluşturulan “Duygu” kategorisi, izleyicilerde milli takım reklamları sırasında ve sonrasında oluşan duyguları ortaya

koymaktadır. İzleyicilerden alınan yanıtlara göre araştırmanın konusu olan reklamlar sonucunda oluşan duygular ve bu duyguların kendi aralarındaki oluşum sıklıkları Şekil 34’te gösterilmektedir.



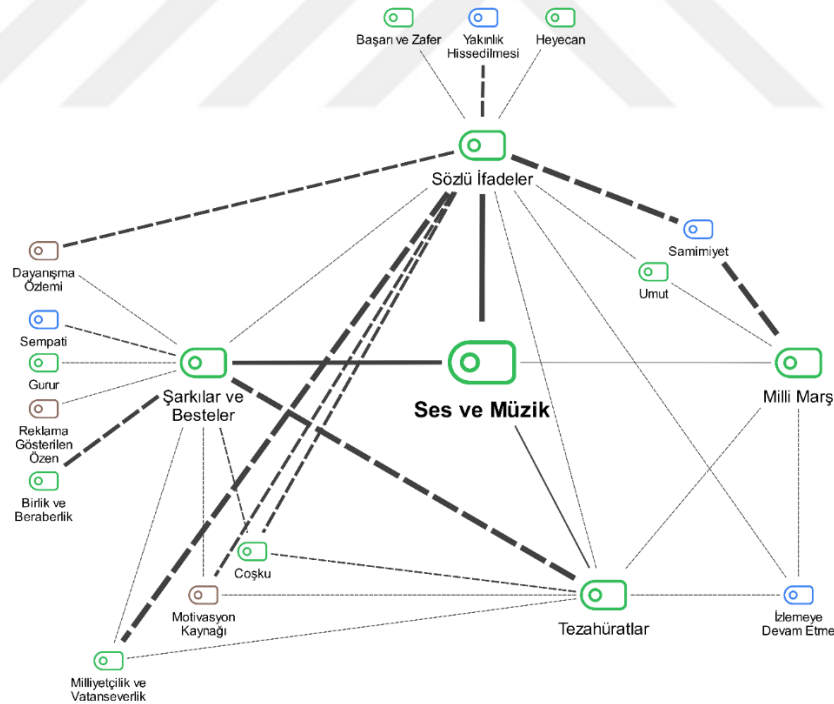
Şekil 34. Duygu

Milli takım reklamlarıyla izleyicilerde uyanan duygular bağlamında Şekil 34’te belirtildiği üzere 11 farklı duygunun oluştuğu ortaya çıkmıştır. Buna göre milli takım reklamları izleyicilerde frekans yoğunluğuna göre en az “Umut” duygusunu oluştururken frekans yoğunluğuna göre düşükten yükseğe sırasıyla “İnanc ve Arzu”, “Nostalji”, “Mutluluk ve Sevinç”, “Heyecan”, “Başarı ve Zafer”, “Toplumsal Aidiyet”, “Coşku”, “Gurur”, “Birlik ve Beraberlik” ve “Milliyetçilik ve Vatanseverlik” duygularını oluşturmaktadır. Şekil 34’te gösterilen model uyarınca söz konusu duygular birbirleriyle değişkenlik gösteren bağlantılar içermektedir. Buna göre en çok bağlantıya sahip duygu olarak “Milliyetçilik ve Vatanseverlik” duygusu ön plana çıkmaktadır. Milliyetçilik ve vatanseverlik duygusu, umut hariç tüm duygular ile çeşitli frekans aralıklarında bağlantıya sahiptir. En düşük bağlantıya sahip duygu ise “Umut” olarak görülmektedir. Bu kapsamda umut duygusu, yalnızca başarı ve

zafer duygusuyla ilişkilendirilmiştir. Şekil 34’te yer alan duygulara sonraki temalarda, kategorilerde ve kodlarda değinilecektir. Bu kapsamda milli takım reklamları aracılığıyla izleyicilerde oluşan duyguların ortaya çıkışını etkileyen sebepler ile bu duyguların etkilediği tutum, düşünce ve davranışlar ilerleyen bölümlerde irdelenecektir.

6.2.2. Ses ve Müzik

Araştırmanın sorularından hareketle oluşturulan kodlamalar arasında yer alan “Ses ve Müzik” kategorisi, hedef kitleyle gerçekleştirilen görüşmelerden alınan yanıtlara göre milli duyguların yansıtılma biçimi olarak gösterilmektedir. Buna göre reklam izleyicileri, milli takım reklamlarında çeşitli ses ve müzik öğeleri kapsamında milli duygularına dokunulduğunu ve bu anlamda milli duygularına seslendiğini hissetmektedir. Bu kapsamda “Ses ve Müzik” kategorisinin modeli Şekil 35’te sunulmuştur.



Şekil 35. Ses ve Müzik

Gerçekleştirilen kodlamalara göre Şekil 35’te gösterildiği üzere “Ses ve Müzik” kategorisi “Milli Marş”, “Tezahüratlar”, “Şarkılar ve Besteler” ve “Sözlü İfadeler” olmak üzere dört farklı koda sahiptir.

Milli Marş: İzleyicilerden alınan yanıtlar kapsamında milli takım reklamlarında milli duyguların yansıtılma biçimlerinin ses ve müzik öğeleri ele alındığında “Milli Marş” kodu en düşük kod frekansına sahiptir. Bununla birlikte izleyiciler milli takım reklamlarında milli şarkı duyduklarında reklama yönelik bir samimiyet hissetmektedirler. Bu bağlamda “Milli Marş” kodu en yoğun olarak “Reklama Yönelik Algılar” kategorisindeki “Samimiyet” koduyla ilişkilendirilmiştir. Milli marşın belirli kısımlarının veya çağrıştıracabilecek herhangi bir müzik öğesinin izleyiciler üzerinde reklama yönelik olarak olumlu bir duygu yarattığı ve bu sebepten dolayı reklamı izlemeye devam etme eğilimine yöneldikleri görülmüştür. Bu durum Şekil 35’te “Milli Marş” ve “İzlemeye Devam Etme” kodları arasındaki bağlantı üzerinden görülebilmektedir. Aynı şekilde milli marşın reklamlarda duyulması izleyicilerde düşük bir frekansla da olsa ülkeye, takıma veya geleceğe yönelik bir “Umut” duygusu oluşturabilmektedir.

Tezahüratlar: Reklamlarda milli takımı destekleyici nitelikte tezahüratlara yer verilmesi, Şekil 35’te görüldüğü üzere izleyicilerin reklamı izlemeye devam etme kararına olumlu etki etmektedir. Bunun yanı sıra “Tezahüratlar” kodu, reklamlar aracılığıyla “Motivasyon Kaynağı” olarak görülmekte ve bu sebeple iki kod arasında ilişki bulunmaktadır. Yine milli takım reklamlarında tezahüratlar aracılığıyla izleyicilerde coşku ve milliyetçilik duygularının oluştuğunu söylemek mümkündür.

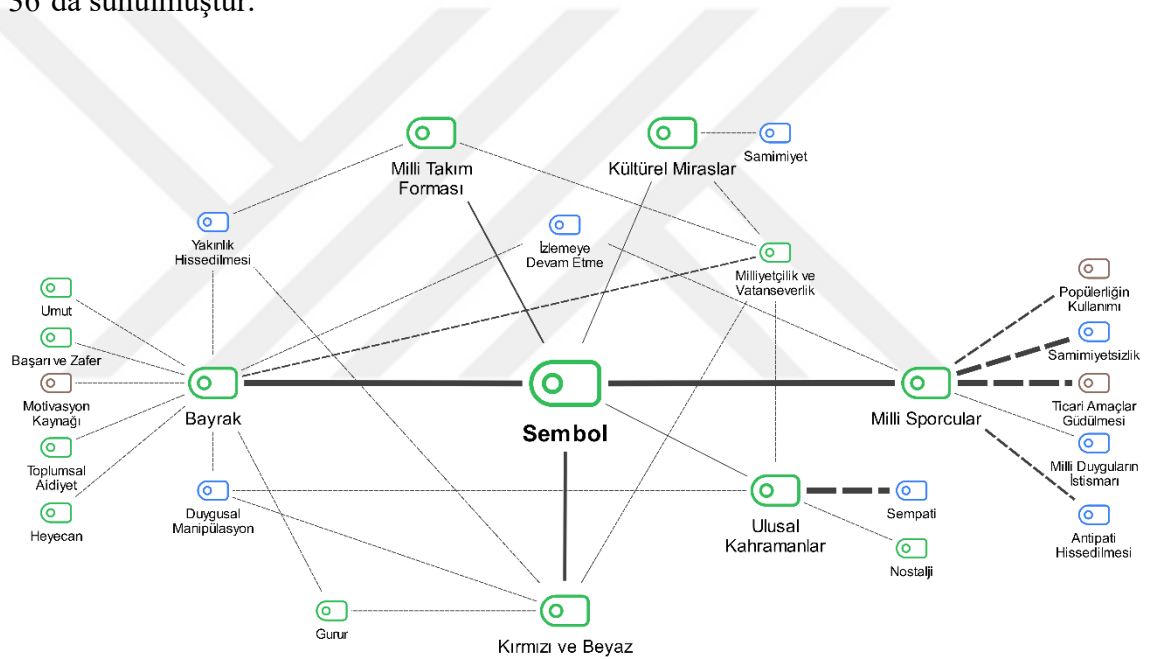
Şarkılar ve Besteler: Reklamların ses ve müzik öğeleri arasında popüler şarkılar veya milli takıma özel hazırlanmış besteler yoğunlukla “Birlik ve Beraberlik” koduyla ilişkilendirilmiş ve bu bağlamda izleyicilerde bu duyguyu uyandırdığı belirlenmiştir. Şarkılar ve besteler yoluyla izleyicilerde uyanan diğer duygular ise Şekil 35’te belirtildiği üzere coşku, gurur, milliyetçilik ve vatanseverliktir. Bununla birlikte “Şarkılar ve Besteler” kodu izleyicilerin ülkece dayanışma özlemine dokunarak reklama ilişkin “Sempati” hissetmesine ve bu reklamları olumlu karşılmasına etki etmektedir.

Sözlü İfadeler: İzleyicilerin reklamlarda söylenen “haydi çocuklar”, “Türk’ün gücü”, “bizim çocuklar”, “filenin sultanları” ve “Şampiyon Türkiye” gibi ifadelere yaptığı atıflardan yola çıkılarak oluşturulan “Sözlü İfadeler” kodu, “Ses ve Müzik” kategorisinin en yüksek frekansa sahip kodu olarak öne çıkmaktadır. Bu tür ifadelerin reklamlarda kullanımı, markalara yönelik “Yakınlık Hissedilmesi” koduyla önemli bir bağlantıya sahiptir. Buna göre sözlü ifadeler, izleyicilerde heyecan ve başarıma

duygularını oluştururken aynı zamanda reklamı yapan markaya yönelik bir yakınlık hissedilmesinin önünü açmaktadır.

6.2.3. Sembol

Hedef kitle olarak reklam izleyicilerinden alınan yanıtlara göre gerçekleştirilen kodlamalar neticesinde milli takım reklamlarında milli duyguların yansıtılma biçimleri arasında “Sembol” kategorisi belirlenmiştir. Buna göre reklamlarda çeşitli semboller ve göstergeler kullanılarak milli duygular izleyicilere yansıtılmaktadır. İzleyicilerin ilgili reklamlarda gördüğü sembollerin anlamlarından, etkilerinden ve yol açtığı duygulardan yola çıkılarak oluşturulan “Sembol” kategorisinin modellenmesi Şekil 36’da sunulmuştur.



Şekil 36. Sembol

Tamamlanan kodlamalara göre Şekil 36’da da belirtildiği gibi “Sembol” kategorisinin altında altı farklı kod olduğu görülmektedir. Buna göre ilgili kategorinin altında “Kültürel Miraslar”, “Ulusal Kahramanlar”, “Milli Takım Forması”, “Kırmızı ve Beyaz”, “Bayrak” ve “Milli Sporcular” kodları yer almaktadır.

Kültürel Miraslar: Bağlı bulunduğu “Sembol” kategorisinin en düşük frekans yoğunluğuna sahip kodu olarak “Kültürel Miraslar” kodu, reklam izleyicilerinin milli takım reklamları üzerinden tarihi bölgelere, anıtlara ve mimari yapılara yaptıkları atıflar üzerinden oluşturulmuştur. Bu bağlamda kültürel mirasların milli takım

reklamlarında gösterilmesi, izleyicilerin “Milliyetçilik ve Vatanseverlik” duygusuna dokunurken aynı zamanda reklamlara yönelik bir “Samimiyet” algısı oluşturmalarına yol açmaktadır.

Ulusal Kahramanlar: Reklamlarda milli takım bağlamında aktarılan sembollerden biri de “Ulusal Kahramanlar” olarak belirlenmiştir. Özellikle Atatürk, Atatürk’ün sözleri ve ülke için önemli figürler milli takım reklamları aracılığıyla aktarıldığında izleyicilerde “Nostalji” ile “Milliyetçilik ve Vatanseverlik” duygularını oluşturmaktadır. Bununla birlikte Şekil 36’da gösterildiği üzere “Ulusal Kahramanlar” kodu yoğunlukla “Reklama Yönelik Algılar” kategorisinin altında yer alan “Sempati” koduyla bağlantıdadır. Buna göre reklamlarda ulusal kahramanların ve ulus için önemli figürlerin sözlerinin yer alması izleyicilerde reklama yönelik beğeni yaratmaktadır. Bu bağlamda izleyicilerin reklamı beğenmesini ve ilgili reklamlardan hoşlanmasını sağlayan birer sembol olarak ulusal kahramanlar, reklama yönelik olumlu düşünceler oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Milli Takım Forması: Araştırmanın ana öğelerinden biri konumunda bulunan reklamlarda özellikle milli sporcularda, taraftarlarda, tribünlerde veya sokaklarda milli formalı vatandaşların gösterilmesinin etkilerinden ve bu formanın oluşturduğu duygulardan hareketle oluşturulan “Milli Takım Forması” kodu, yoğunlukla “Markaya Yönelik Algılar” kategorisinin içerisinde yer alan “Yakınlık Hissedilmesi” koduyla ilişkilendirilmiştir. Bu kapsamda izleyicilerin yanıtlardan yola çıkılarak oluşturulan kodlamalara göre milli takım reklamlarında milli formanın çeşitli biçimlerde ön plana çıkarılması, izleyicilerde markaya yönelik bir yakınlık hissi oluşmasına ve markaya daha olumlu yönde bakmalarına yol açmaktadır.

Kırmızı ve Beyaz: İzleyicilere milli takım reklamında vurgulanan renklere ilişkin düşünceleri sorulduğunda söz konusu iki rengin sürekli beraber kullanılarak yanıtlanmasından yola çıkılarak “Kırmızı ve Beyaz” kodu oluşturulmuştur. Buna göre reklamlarda çeşitli biçimlerde ülke renklerinin kullanılarak ulusal bayrağa, ülkeye veya tarihsel geçmişe yönelik çağrışımların yapılmasından yola çıkılarak alınan “Kırmızı ve Beyaz” kodu, izleyicilerde iki farklı etkiye sahiptir. Öncelikle izleyicilerde gurur ve vatanseverlik gibi duyguları uyandıran kırmızı ve beyaz renklerin birlikte kullanımı, reklamı yapan markaya yönelik yakınlık hissedilmesi ve özdeşleşme gibi etkilere sahiptir. Buna karşın Şekil 36’da belirtildiği üzere ülke renkleri olarak kırmızı

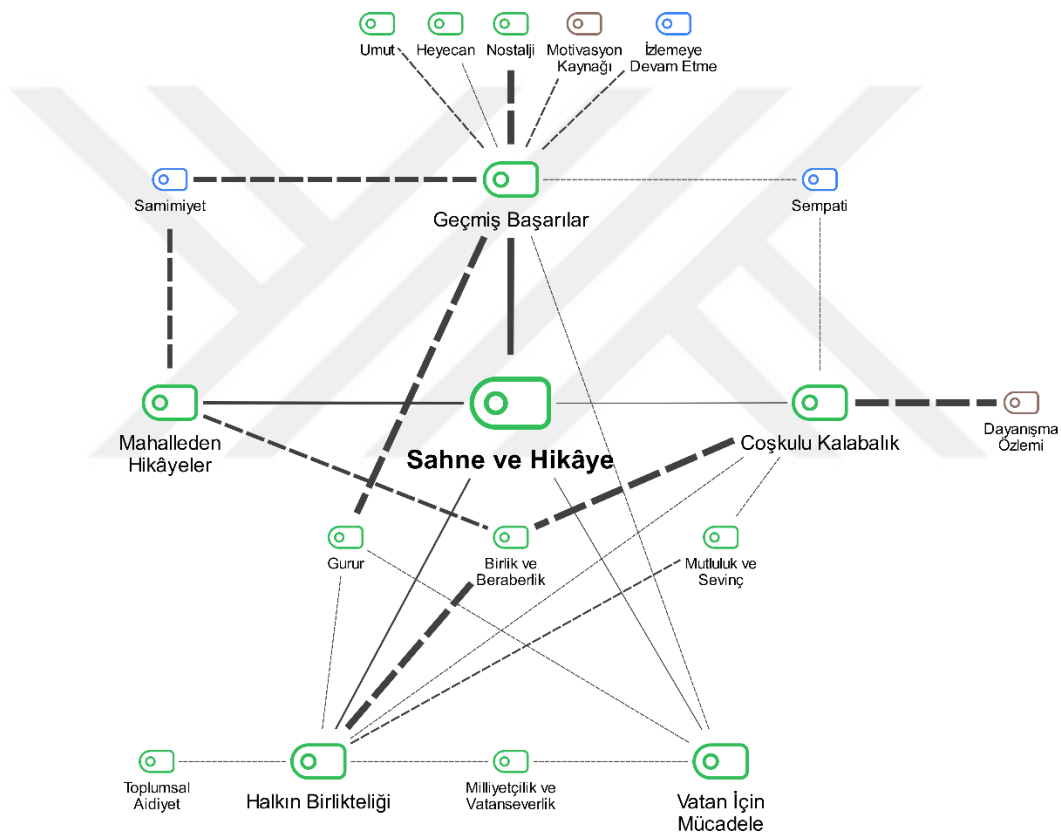
ve beyaz renklerin vurgulanması bazı izleyicilerde reklamın duygusal bir manipölasyon yaptığı gibi olumsuz bir algı oluşturmaktadır.

Bayrak: Bağlı bulunduğu “Sembol” kategorisinin en çok frekansa sahip ikinci kodu olarak “Bayrak” kodu belirlenmiştir. İzleyicilerden alınan yanıtlara göre milli takım reklamlarında Türk bayrağının kullanımı çeşitli duygular oluşturmaktadır. Buna göre izleyicilerde umut, başarı, toplumsal aidiyet ve heyecan gibi duyguların oluşmasına sebep olan ulusal bayrak kullanımı, aynı zamanda bir “Motivasyon Kaynağı” olarak işlev görmektedir. Bu anlamda izleyicilerde markaya ilişkin olumlu tutum, düşünce ve davranışların tetikleyicisi niteliğine sahip olan bir sembol olarak bayrak, markaya yönelik bir yakınlık hissedilmesini sağlamaktadır. Bayrağın sahip olduğu olumlu duygular ve tutumların aksine izleyicilerde reklama yönelik “Duygusal Manipölasyon” algısını da yaratmaktadır. Bu bağlamda milli takım reklamlarında bayrak kullanımının düşük yoğunlukta da olsa iki farklı etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Milli Sporcular: Milli duyguların yansıtılma biçimlerinin sembolleri arasında frekans yoğunluğu açısından “Milli Sporcular” kodlamalar açısından en yüksek orana sahiptir. Milli sporcuların reklamlarda bireysel olarak ön plana çıkarılması veya küçük gruplar halinde kullanılması yönündeki yanıtlardan hareketle oluşturulan “Milli Sporcular” kodu, birçok olumsuz tetikleyici niteliğe sahip olarak görülmektedir. İzleyicilerin bu husustaki düşüncelerine göre milli sporcuların reklamlarda kullanımı “Ticari Amaçlar Gündülmesi” ve “Popülerliğin Kullanımı” gibi iki farklı olumsuz tetikleyici niteliğe sahiptir. Milli sporcuların reklamlarda ön plana çıkarılması, izleyicilerde bu sporcuların kullanım sebeplerinin yalnızca popüler olmalarından kaynaklandığı ve bu anlamda reklamların ticari amaçlarla yapıldığı algısını oluşturmaktadır. Milli sporculara ilişkin olumsuz tetikleyiciler, izleyicileri bu reklamların “Milli Duyguların İstismarı” konusunda düşünceye sevk ettiği, dolayısıyla reklamların “Samimiyetsiz” olarak algılanmasına neden olduğu ortaya çıkmıştır. Reklamlara ilişkin olumsuz düşüncelerin yanı sıra markalara karşı bir “Antipati Hissedilmesi” hususunda da izleyicileri etkilemektedir.

6.2.4. Sahne ve Hikâye

İzleyicilerin milli takım reklamlarında milli duyguların yansıtılması konusundaki düşüncelerine göre oluşturulan “Sahne ve Hikâye” kategorisi, çeşitli sahneler kullanılarak ve belirli hikâyeler anlatılarak milli duyguların aktarıldığını ifade etmektedir. Reklamlarda kullanılan sahneler ve anlatılan hikâyeler, “Milli Duyguların Yansıtılma Biçimleri” temasında en yoğun kodlama oranına sahip kategorisi olarak öne çıkmaktadır. Buna göre “Sahne ve Hikâye” kategorisi özelinde hazırlanan kodlama modeli, Şekil 37’de sunulmuştur.



Şekil 37. Sahne ve Hikâye

Araştırmanın konusu kapsamında milli duyguların milli takım reklamlarında yansıtılma biçimleri arasında yer alan “Sahne ve Hikâye” kategorisi, Şekil 37’de gösterildiği gibi beş farklı koda sahiptir. Gerçekleştirilen kodlamalara göre “Coşkulu Kalabalık”, “Vatan İçin Mücadele”, “Halkın Birlikteliği”, “Mahalleden Hikâyeler” ve “Geçmiş Başarılar” kodları “Sahne ve Hikâye” kategorisinin içerisinde yer almaktadır. Şekil 37’de ifade edilen MAXQDA modeli bağlamında kodlanan sahneler ve

hikâyeler, reklam izleyicilerinde uyanan duygulara, reklama, markaya ve reklamı izleme kararına çeşitli etkilere sahiptir.

Coşkulu Kalabalık: Reklamlarda yer alan sahneler ve hikâyeler arasında kazanılmış bir zaferin kutlanması, maça giden taraftarlar, kutlama sahneleri ve stadyumlardaki coşkulu atmosfer gibi unsurları barındıran “Coşkulu Kalabalık” kodu, “Sahne ve Hikâye” kategorisi içerisinde en düşük kod frekansına sahiptir. Bununla birlikte milli takım reklamlarında coşkulu kalabalıkların betimlendiği sahneler aracılığıyla izleyicilerin ülkece dayanışma özlemine seslenilmektedir. Aynı zamanda bu sahneler aracılığıyla izleyicilerde mutluluk ve sevinç hissi oluşmaktadır. Bu bağlamda coşkulu kalabalık sahnelerinin tetikleyicisi olarak dayanışma özlemi ile mutluluk ve sevinç duygusu birleşerek izleyicilerin reklama yönelik sempati hissetmesini sağlamaktadır.

Vatan İçin Mücadele: Milli takım reklamlarında kullanılan sahne ve hikâyeler bağlamında izleyicilerin yanıtlarında vatan için maç yapan milli takım, bayrak için mücadele eden oyuncuların hikâyeleri, savaşa gidilmesi, savaşçı bir ruh, geçmişten günümüze süregelen mücadele ve başarı öyküsü kapsamında vatan için savaşmak gibi söylemlerden yola çıkılarak oluşturulan “Vatan İçin Mücadele” kodu, izleyicilerde milliyetçilik, vatanseverlik ve gurur duygularını oluşturmaktadır.

Halkın Birlikteliği: Reklamlarda tüm ulusun bir arada ve beraberlik içerisinde resmedildiği yönündeki yanıtlardan oluşturulan “Halkın Birlikteliği” kodu, sevinçle kucaklaşan insanlar, birbirine kenetlenen seyirciler ve kitleler halinde hareket eden vatandaşlar gibi sahneleri ifade etmektedir. Şekil 37’de gösterildiği üzere reklamlarda milli duyguların yansıtılma içimleri olarak “Halkın Birlikteliği” sahnelerinin kullanımı, izleyicilerde toplumsal aidiyet, gurur, birlik, beraberlik, milliyetçilik ve vatanseverlik gibi duyguları uyandırmaktadır.

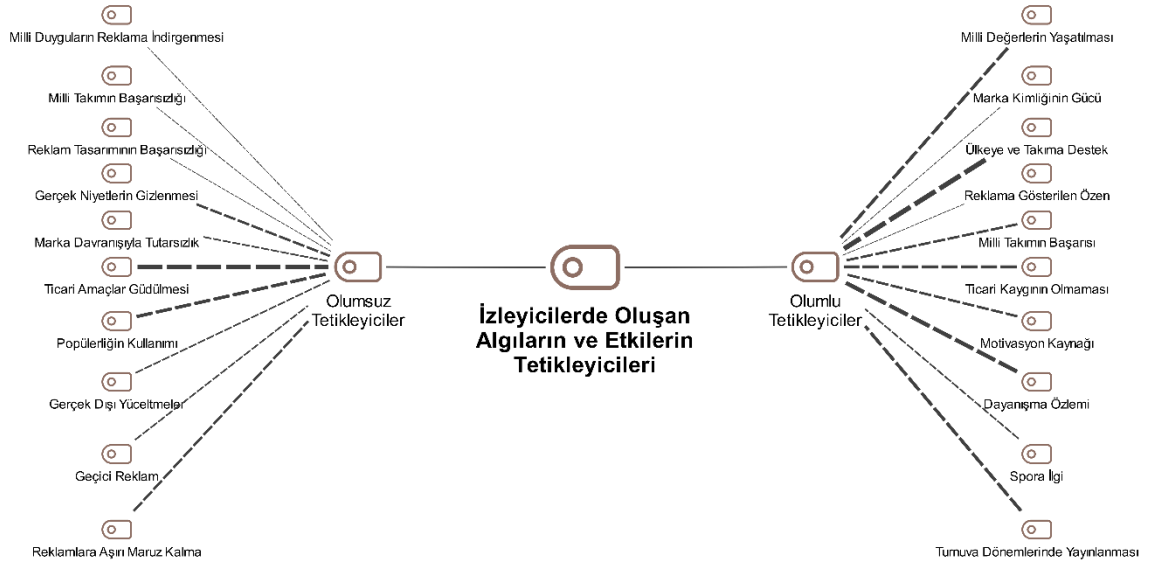
Mahalleden Hikâyeler: Milli duyguların milli takım reklamları üzerinden yansıtılma biçimleri teması bünyesinde yer alan “Sahne ve Hikâye” kategorisinin yoğunluk bakımından ikinci sırada yer alan “Mahalleden Hikâyeler” isimli kod, her izleyicinin kendinden bir parça bulabileceği şekilde kurgulanan hikayelerden oluşmaktadır. Buna göre sokakta top oynayan çocuklar, voleybol oynayan gençler, evlerinde maç izleyen aileler, pazardaki teyzeler, kahvehanedeki amcalar gibi halktan insanların milli takımın yarattığı heyecana kapıldığı resmedilmektedir. İlgili kod, yoğunlukla “Birlik ve Beraberlik” koduyla birlikte kodlanmıştır. Bu bağlamda milli takım

reklamlarındaki “Mahalleden Hikâyeler” kodu, izleyicilerde birlik ve beraberlik duygularını oluşturmaktadır. Aynı zamanda Şekil 37’de gösterildiği şekliyle milli takım reklamlarında mahalleden hikâyelerin aktarılması, izleyicilerin reklamları daha samimi bulmasına katkı sağlamaktadır. Bu sebeple “Mahalleden Hikâyeler” kodu, “Reklama Yönelik Algılar” kategorisindeki “Samimiyet” kodu ile önemli bir bağlantıya sahiptir.

Geçmiş Başarılar: İçerisinde yer aldığı “Sahne ve Hikâye” kategorisinin en yoğun kodlama frekansına sahip “Geçmiş Başarılar” kodu, milli takımların geçmiş turnuvalarda kazandığı maçlardan kesitler, atılan smaçlar, goller, kazanılan sayılar, madalyalar veya kupalar gibi unsurlar üzerine verilen yanıtlar bağlamında oluşturulmuştur. Şekil 37’nin ifade ettiği gibi “Geçmiş Başarılar” kodu, en sık “Nostalji” koduyla ilişkilendirilmiştir. Buna göre reklamlarda eski zaferlerin, kazanılan kupaların veya madalyaların gösterilmesi, izleyicilerin nostaljik duygulara yönelmesini sağlamaktadır. Geçmiş başarılar ile oluşan diğer duygulara bakıldığında ise “Umut” ve “Heyecan” duyguları görülmektedir. Bu duygular bağlamında ilgili kod, “Reklamı İzleme Kararına Etkisi” isimli kategorinin içerisindeki “İzlemeye Devam Etme” ve “Olumlu Tetikleyiciler” kategorisindeki “Motivasyon Kaynağı” kodu ile de önemli bir bağlantıya sahiptir. Söz konusu bağlantıdan yola çıkılarak milli takım reklamlarında geçmiş zaferlerin veya önemli anların gösterilmesi izleyicilerde motivasyon oluşturarak reklamı izlemeye devam etmesini sağlamaktadır.

6.3. İzleyicilerde Oluşan Algıların ve Etkilerin Tetikleyicileri

Araştırmanın amaçları çerçevesinde belirlenen “Milli takım temalı reklamlarda yansıtılan milli duyguların izleyiciler üzerindeki etkileri nelerdir ve bu etkiler nasıl ortaya çıkmaktadır?” sorusundan hareketle reklam izleyicileriyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerden çeşitli yanıtlar alınmıştır. Yanıtlardan elde edilen veriler MAXQDA programıyla kodlanmıştır. Bu bağlamda milli takım temalı reklamlarda yansıtılan milli duyguların izleyiciler üzerindeki etkilerinin nasıl ortaya çıktığını belirleyebilmek amacıyla “İzleyicilerde Oluşan Algıların ve Etkilerin Tetikleyicileri” isimli tema oluşturulmuştur. İlgili tema, kategoriler ve kodlar Şekil 38’de gösterilmiştir.

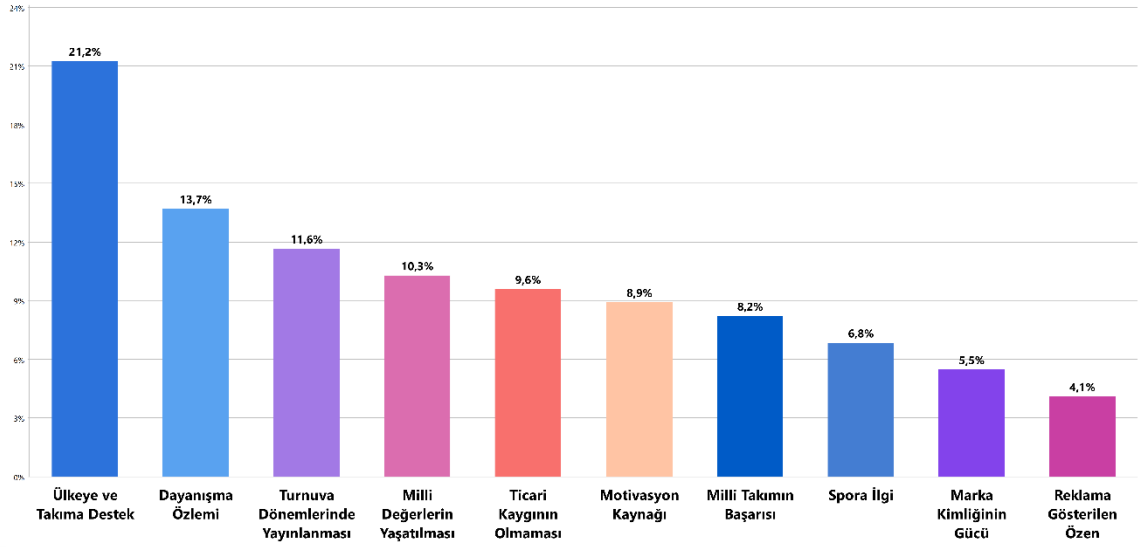


Şekil 38. İzleyicilerde Oluşan Algıların ve Etkilerin Tetikleyicileri

Reklamların hedef kitleyle tamamlanan görüşmeler neticesinde “İzleyicilerde Oluşan Algıların ve Etkilerin Tetikleyicileri” temasının içerisinde Şekil 38’de belirtildiği üzere “Olumlu Tetikleyiciler” ve “Olumsuz Tetikleyiciler” olmak üzere iki farklı kategori belirlenerek çözümlenmiştir. Belirlenen iki kategori ise toplam 20 farklı koddan meydana gelmektedir.

Milli takım reklamlarında milli duyguların kullanımının izleyicilerde reklama ve markaya ilişkin oluşturduğu algılara ve reklamı izleme kararı ile satın almaya yönelik etkilerinin bulgularına geçmeden önce tetikleyici sebeplere değinilecektir. Bu anlamda öncelikle algıların ve etkilerin tetikleyicileri olarak kodlanan kategorilere ve kod frekanslarına değinilecektir. Bu durum izleyicilerde oluşan algıların ve etkilerin tetikleyicileri olan sebeplerin yoğunluğunun anlaşılması bakımından önem taşımaktadır. Buna göre ilgili kategoriler bağlamında oluşan kodlara yönelik hazırlanan frekans tabloları aşağıda sunulmuştur.

Olumlu Tetikleyiciler

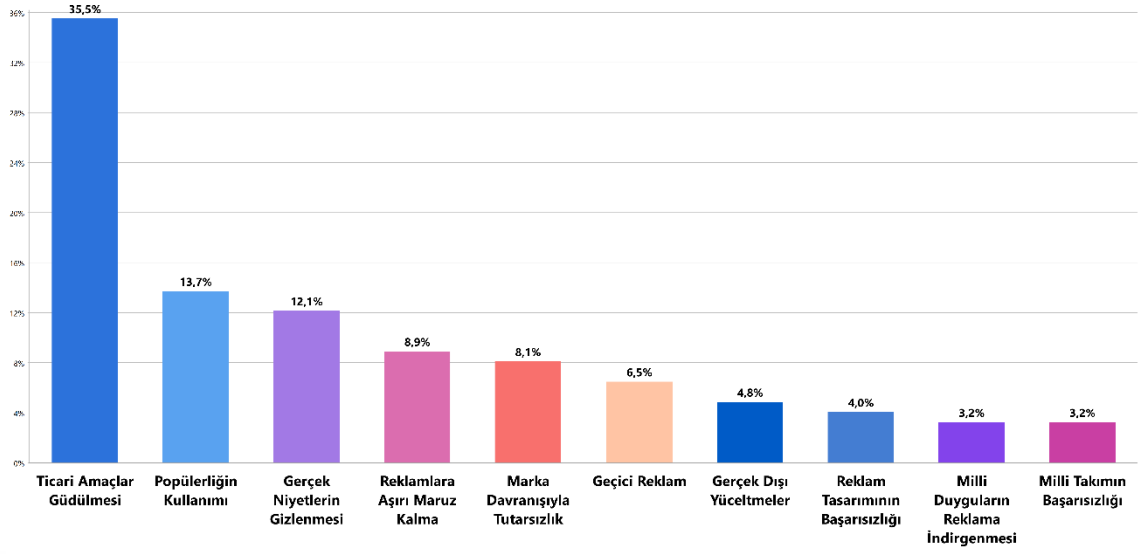


Şekil 39. Olumlu Tetikleyiciler

Milli takım reklamlarıyla reklama ve markaya yönelik oluşan algıların yanı sıra bu reklamların izleme kararına ve satın almaya etkilerini doğrudan değiştiren unsurlar olarak olumlu tetikleyiciler Şekil 39’da görüleceği şekilde 10 farklı biçimde kodlanmıştır. Katılımcılardan elde edilen verilere göre izleyicilerde oluşan algıları ve etkileri olumlu yönde tetikleyen unsurlar arasında %4,1 ile en düşük kod frekansına sahip kod “Reklama Gösterilen Özen” olurken %5,5 ile “Marka Kimliğinin Gücü” kodu dokuzuncu sırada yer almaktadır. Bununla birlikte sırasıyla %6,8 ile “Spora İlgi”, %8,2 ile “Milli Takımın Başarısı”, %8,9 ile “Motivasyon Kaynağı” kodları gelmektedir. En yüksek frekansa sahip olan kodlara bakıldığında ise beşinci sırada %9,6 ile “Ticari Kaygının Olmaması”, %10,3 ile “Milli Değerlerin Yaşatılması” kodları gelmektedir. En yüksek üç kod frekansına sahip olanlar ise %11,6 ile “Turnuva Dönemlerinde Yayınlanması”, %13,7 ile “Dayanışma Özlemi” ve %21,2 ile “Ülkeye ve Takıma Destek” kodları ön plana çıkmıştır.

İzleyicilerde olumlu algıların ve etkilerin oluşmasını tetikleyen sebepler olduğu gibi tersine olumsuz algıların ve etkilerin oluşmasını tetikleyen sebepler de bulunmaktadır. Katılımcılardan elde edilen veriler ışığında reklama veya markaya yönelik algıların yanı sıra izleme kararına ve satın almaya ilişkin etkiler bağlamında olumsuz tetikleyiciler de bulunmaktadır. Buna göre “Olumsuz Tetikleyiciler” kategorisinin içerisinde oluşan kodlara yönelik hazırlanan frekans tablosu Şekil 40’ta sunulmuştur.

Olumsuz Tetikleyiciler



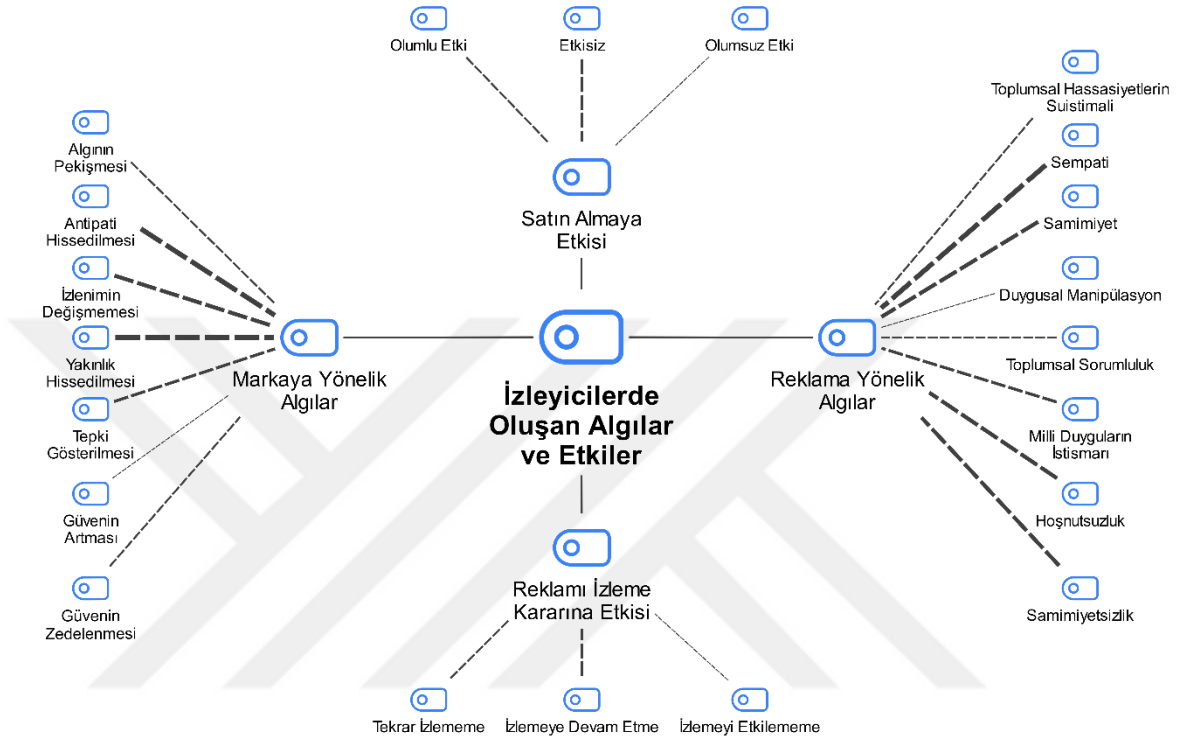
Şekil 40. Olumsuz Tetikleyiciler

Milli duyguların milli takım reklamlarıyla aktarılmasının izleyicilerde yarattığı algıları ve etkileri olumsuz yönde tetikleyici unsurlara bakıldığında Şekil 40'ta ifade edildiği üzere 10 farklı kodlama yapılmıştır. Katılımcılardan alınan yanıtlar kapsamında izleyicilerde oluşan algıları ve etkileri olumsuz anlamda tetikleyen unsurlar arasında %3,2 ile en düşük kod yoğunluğuna sahip olan kodlar “Milli Takımın Başarısızlığı” ve “Milli Duyguların Reklama İndirgenmesi” olurken sırasıyla %4,0 ile “Reklam Tasarımının Başarısızlığı”, %4,8 ile “Gerçek Dışı Yüceltmeler” ve %6,5 ile “Geçici Reklam” gelmektedir. En yüksek frekansa sahip olan kodlara bakıldığında ise beşinci sırada %8,1 ile “Marka Davranışıyla Tutarsızlık”, %8,9 ile “Reklamlara Aşırı Maruz Kalma” gelmektedir. En yüksek üç frekansına sahip olan kodlar ise %12,1 ile “Gerçek Niyetlerin Gizlenmesi”, %13,7 ile “Popülerliğin Kullanımı” ve %35,5 ile “Ticari Amaçlar Güdülmesi” olarak belirlenmiştir.

6.4. İzleyicilerde Oluşan Algılar ve Etkiler

Araştırmanın amaçları arasında yer alan “reklamlarda yansıtılan milli duyguların izleyiciler üzerindeki etkilerinin neler olduğunun ve bu etkilerin nasıl ortaya çıktığının değerlendirilmesi” amacı doğrultusunda araştırma soruları arasında yer alan “Milli takım temalı reklamlarda yansıtılan milli duyguların izleyiciler üzerindeki etkileri nelerdir ve bu etkiler nasıl ortaya çıkmaktadır?” sorusundan yola çıkılarak izleyicilerle yapılan derinlemesine görüşmelerden çeşitli yanıtlar alınmıştır. Alınan yanıtlardan

elde edilen veriler, MAXQDA programı aracılığıyla kodlanmıştır. Araştırmanın amacı ve sorusu uyarınca milli duyguların milli takım reklamlarında kullanımı neticesinde “İzleyicilerde Oluşan Algılar ve Etkiler” başlıklı tema ortaya çıkmıştır. İlgili temanın yanı sıra temanın altındaki kategoriler ve kodlar Şekil 41’de ifade edilmiştir.



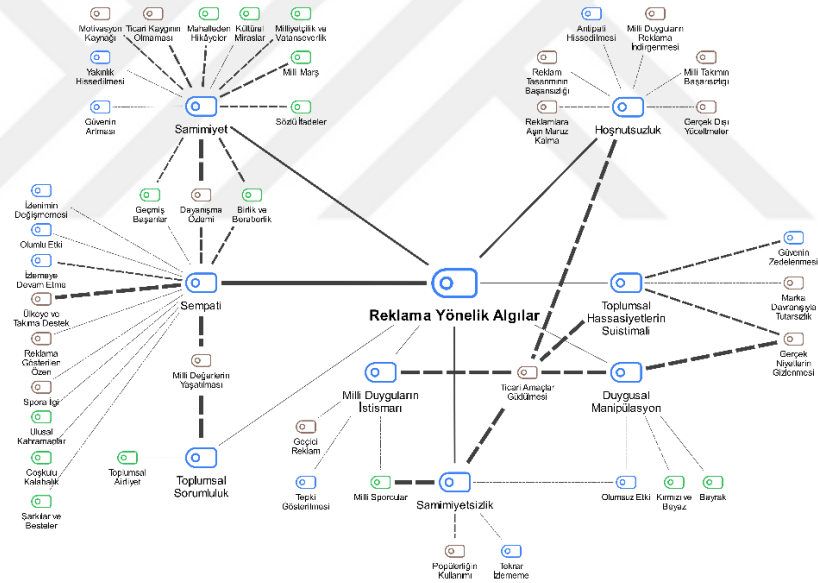
Şekil 41. İzleyicilerde Oluşan Algılar ve Etkiler

Reklam izleyicileri ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda alınan verilerden hareketle ortaya çıkan “İzleyicilerde Oluşan Algılar ve Etkiler” teması dört farklı kategoriye sahiptir. Buna göre ilgili kategoriler Şekil 41’de belirtildiği üzere “Reklama Yönelik Algılar”, “Markaya Yönelik Algılar”, “Reklamı İzleme Kararına Etkisi” ve “Satın Almaya Etkisi” isimli kategorilerdir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen çözümlemeler, izleyicilerde milli takım reklamları sonucunda oluşan algıların ve etkilerin derinlemesine incelenmesi için kategorilere ayrılarak gerçekleştirilmiştir. Bu husustaki tema olarak “İzleyicilerde Oluşan Algılar ve Etkiler” temasının altında bulunan kategoriler, toplam 21 farklı koddan oluşmaktadır. Bu kapsamda “Reklama Yönelik Algılar” kategorisi sekiz farklı kod ile “İzleyicilerde Oluşan Algılar ve Etkiler” temasının en çok koda sahip kategorisi olarak öne çıkmaktadır. İkinci olarak ise yedi farklı koda sahip “Markaya Yönelik Algılar” kategorisi gelirken; “Reklama İzleme Kararına Etkisi” ve “Satın Almaya Etkisi” kategorileri üçer adet koddan

oluşmaktadır. Milli duyguların çekicilik unsuru olarak milli takım reklamları üzerinden aktarılmasının izleyiciler üzerinde yarattığı algılardan ve etkilerden hareketle oluşturulan temaya bağlı kategorilere ve kodlara yönelik modeller aşağıda açıklanmıştır.

6.4.1. Reklama Yönelik Algılar

Milli takım reklamlarında milli duyguların kullanılmasının izleyicilerde reklama yönelik oluşturduğu algıların neler olduğunun ortaya çıkarılması amacıyla oluşturulan “Reklama Yönelik Algılar” başlıklı kategori oluşturulmuştur. İzleyicilerin derinlemesine görüşmelere verdiği yanıtlar kapsamında çeşitli kodlamalar yapılmıştır. Bu anlamda milli takım reklamlarının izleyicilerin reklamlara yönelik algı ve düşüncelerini etkileyiş biçimlerine yönelik hazırlanan model Şekil 42’de sunulmuştur.



Şekil 42. Reklama Yönelik Algılar

Milli takım reklamlarının izleyiciler üzerinde oluşturduğu algılar bağlamında reklama yönelik oluşan algılar Şekil 42’de belirtildiği üzere sekiz farklı kodla tanımlanmıştır. Buna göre “Reklama Yönelik Algılar” kategorisinin kodları “Duygusal Manipülasyon”, “Milli Duyguların İstismarı”, “Toplumsal Hassasiyetlerin Suistimali”, “Samimiyetsizlik”, “Hoşnutsuzluk”, “Toplumsal Sorumluluk”, “Samimiyet” ve “Sempati” olarak belirlenmiştir.

Duygusal Manipölasyon: Milli duyguların, milli takım reklamlarında kullanılması sonucunda alınan yanıtlara göre izleyicilerin duygusal olarak kullanıldıklarını ve manipüle edildiklerini düşünmelerinden yola çıkılarak oluşturulan “Duygusal Manipölasyon” kodu, reklamlar aracılığıyla duyguların olumsuz algılandığını ifade etmektedir. Şekil 42’de gösterildiği üzere “Duygusal Manipölasyon” kodunun tetikleyicisi olarak yoğunlukla “Ticari Amaçlar GÜDÜLMESİ” ve “Gerçek Niyetlerin Gizlenmesi” kodları oluşmaktadır. Bu bağlamda izleyiciler milli takım reklamlarının ticari kaygılar ile yapıldığını hissettiklerinde ve asıl niyetleri olan kâr amacının milli duygular veya milli takım çatısı altında gizlendiğini düşündüklerinde bu tür reklamların duygusal olarak bir manipölasyon aracı olduğunu algılamaktadırlar. Bunun yanı sıra Şekil 42 uyarınca özellikle kırmızı ve beyaz renklerin yanı sıra ulusal bayrağın aşırı vurgulandığı reklamlar da olumsuz biçimde algılanmaktadır. Son olarak milli takım reklamlarında “Duygusal Manipölasyon” algısı oluştuğunda bu durum satın alma davranışına doğrudan “Olumsuz Etki” oluşturmaktadır.

Milli Duyguların İstismarı: İlgili reklamlarda milliyetçilik ve vatanseverlik gibi duyguların somut bir biçimde kullanılarak doğrudan ürün ve hizmet tanıtımının yapıldığı reklamlara yönelik oluşan sömürü algısı bağlamında ortaya çıkan “Milli Duyguların İstismarı” kodu, öncelikle “Ticari Amaçlar GÜDÜLMESİ” tetikleyicisiyle önemli bir bağlantıya sahiptir. Şekil 42’ye göre milli takım reklamlarında özellikle “Milli Sporcular” üzerinden ürün ve hizmet tanıtımının yapılması, izleyiciler tarafından milli duyguların sömürüldüğü algısını oluşturmaktadır. İzleyiciler, bu tür reklamların dönemsel olarak yapıldığını ve “Geçici Reklam” olduğunu düşünmektedir. Bu düşünce ise beraberinde markaya yönelik tepki gösterilmesini getirir getirmektedir.

Toplumsal Hassasiyetlerin Suistimali: Milli duygular gibi toplumun büyük bir çoğunluğunu etkileyen hassas konuların reklam malzemesi olarak kullanılmasının izleyicilerde oluşturduğu olumsuz algılardan bir diğeri de “Toplumsal Hassasiyetlerin Suistimali” kodudur. Buna göre markaların, milli takım reklamları aracılığıyla kendi reklamlarını yapabilmek için toplumsal hassasiyet oluşturan öğeleri öne sürmeleri, izleyiciler tarafından suistimal olarak algılanmaktadır. Kâr odaklı bir markanın, toplumsal duyguları kullanarak tanıtım yapması ve ürünlerine sempati oluşturma çabasını olumsuz değerlendiren izleyiciler, milli karşılaşmalardan markaların kendine pay çıkarmalarını da olumsuz algılamaktadır. Bu kapsamda milli takım reklamlarında

ticari amaçlar güdülmesi, markanın günlük davranışlarıyla milli takım turnuvaları dönemindeki davranışları arasındaki tutarsızlık ve bu anlamda gerçek niyetlerin milli takım çerçevesinden gizlenmesi, tüketicilerin markaya yönelik güvenini de zedelemektedir.

Samimiyetsizlik: Milli takım reklamlarının samimi bulunmaması ve benzeri görüşlerden yola çıkılarak oluşturulan “Samimiyetsizlik” kodu, Şekil 42’de belirtildiği üzere bu tür reklamlarda kâr amacının ön planda olması sonucunda oluşmaktadır. Bu bağlamda izleyiciler tarafından milli takım reklamları yayınlayarak bu reklamlarda milli duyguların vurgulanmasıyla kâr amacı elde etmek istendiği algılandığında reklama yönelik samimiyetsizlik algısı oluşmaktadır. Bunun yanı sıra “Samimiyetsizlik” algısının bir diğer tetikleyicisi ise “Popülerliğin Kullanımı” olarak ön plana çıkmaktadır. Milli takımların yalnızca popüler olduğu dönemlerde bu tür reklamların yayınlanması izleyicilere samimi gelmemektedir. Bu bağlamda reklama yönelik samimiyetsizlik algısı oluşan izleyiciler kendilerine samimiyetsiz gelen reklamları tekrar izlememektedir.

Hoşnutsuzluk: Milli takım reklamlarını sevmemek, hoşlanmamak veya beğenmemek gibi yanıtlar kapsamında oluşturulan “Hoşnutsuzluk” kodu, reklama yönelik oluşan olumsuz algılar arasında yer almaktadır. Şekil 42’ye göre reklamları beğenmemenin birçok tetikleyicisi bulunmaktadır. Bu tetikleyiciler arasında en yoğun bağlantıya sahip olarak “Ticari Amaçlar Güdülmesi” gelmektedir. Bunun yanı sıra “Reklamlara Aşırı Maruz Kalma” kodu da “Hoşnutsuzluk” ile sıklıkla birlikte kodlanmıştır. Buna göre belirli dönemlerde milli takım reklamlarının sıklıkla çeşitli kitle iletişim araçlarında yer alması, izleyicilerin hoşuna gitmemektedir. Aynı zamanda milli takım reklamlarında “Gerçek Dışı Yüceltmeler” yapılması, “Milli Takımın Başarısızlığı” ve “Reklam Tasarımının Başarısızlığı” gibi kodlar da izleyicilerde bu reklamlara ilişkin hoşnutsuzluk yaratmaktadır. İzleyicilerde reklama yönelik oluşan hoşnutsuzluk duygusu ise markaya yönelik bir antipati beslenmesine neden olabilmektedir.

Toplumsal Sorumluluk: Reklama yönelik algılar kategorisinin olumlu kodları arasında yer alan “Toplumsal Sorumluluk” kodu, izleyicilerin milli duyguların milli takım reklamlarında kullanımına yönelik yanıtları üzerine oluşturulmuştur. Buna göre “Toplumsal Sorumluluk” kodu izleyicilerin; bu reklamların vatani duyguların önemsendiğini belirttiğini, toplumsal farkındalık yaratma amacı taşıdığını, ülkeye yönelik vefa borçlarının karşılığı olduğunu, toplum için gerekli ve değerli olduğunu

ifade ettikleri çeşitli yanıtlar bağlamında meydana gelmiştir. Bu kod ile markaların milli takım reklamları aracılığıyla toplumsal sorumlulukları yerine getirmelerinin bir tezahürü olduğu vurgulanmaktadır. Şekil 42 üzerinden belirtilen modele göre bu düşüncenin en önemli tetikleyicisi “Milli Değerlerin Yaşatılması” kodudur. Bu anlamda izleyiciler milli duyguların milli takım reklamlarında kullanılmasıyla milli değerlerin yaşatıldığını düşünmekte ve böylece reklamların toplumsal bir sorumluluğu yerine getirmek olduğu algısına sahip olmaktadır. Bu düşünce ve algı ise izleyicilerin reklamlar aracılığıyla toplumsal bir aidiyet hissetmelerine de olanak sağlamaktadır.

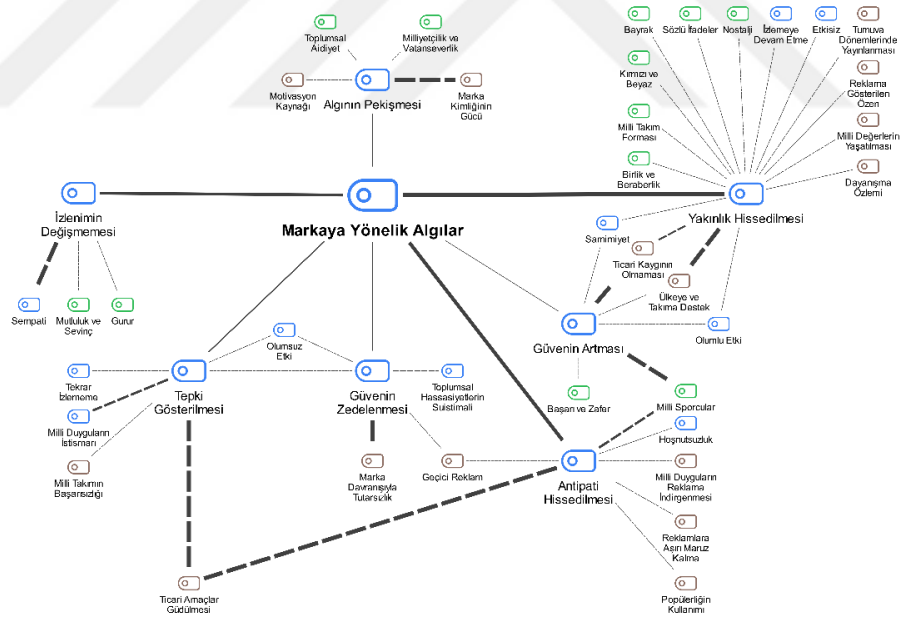
Samimiyet: Milli takım reklamlarının samimi bulunması ve bu tür reklamlara yakın hissedilmesi gibi yanıtlardan yola çıkılarak “Samimiyet” kodu oluşturulmuştur. Şekil 42’ye göre milli takım reklamlarına yönelik samimiyet algısının tetikleyicileri arasında izleyicilerin ülkece dayanışma özlemi yoğunluktadır. Bunun yanı sıra markaların milli takım reklamlarına ticari gözle bakmaması ve ticari kaygı gütmekten destekleyici reklamlar yayınlaması da izleyicilerin bu tür reklamlara yönelik samimiyet algısını olumlu yönde etkilemektedir. Samimiyet algısının son tetikleyicisi ise bu reklamların izleyicilerin motivasyon kaynağı olarak işlev görmesidir. Bu bağlamda milli takım reklamlarında; geçmiş başarıların anlatılması, mahalleden hikâyelerin vurgulanması ve coşku ifadelerinin yer alması gibi yansıtılma biçimleri aracılığıyla samimiyet algısı pekişmektedir. Tüm bu çıktıların sonucunda ise markaya yönelik yakınlık hissedilmesi ve güvenin artması gibi olumlu etkiler de oluşabilmektedir.

Sempati: İçerisinde bağlı bulunduğu “Reklama Yönelik Algılar” kategorisinin en yüksek oranda kodlamaya sahip kodu olarak “Sempati”, bir markanın milli takım reklam kampanyalarında dürüst, içten ve güvenilir bir izlenim bırakması anlamını taşımaktadır. Reklama yönelik oluşan “Sempati” algısının tetikleyicileri arasında “Ülkeye ve Takıma Destek” tetikleyicisi en yüksek kodlama frekansına sahiptir. Buna göre milli takım reklamlarında milli duyguların kullanımının yanı sıra ülkeye ve milli takıma tam destek verilmesi ve bunu güçlendirici ifadelerin ön plana çıkarılması izleyicide reklama yönelik sempati algısı yaratmaktadır. Aynı zamanda bu reklamlar aracılığıyla milli değerlerin yaşatıldığı ve önemsendiğinin gösterilmesi de izleyicilerin reklamlara yönelik sempati algısını pekiştirmektedir. Diğer tetikleyicilere bakıldığında ise izleyicilerin ulusal dayanışma özlemi, reklama gösterilen özen ve spora ilgi gibi tetikleyiciler, “Sempati” algısına giden yolu açmaktadır. Bununla birlikte milli takım reklamlarında ulusal kahramanların, coşkulu kalabalıkların gösterilerek bunların

şarkılar ve besteler ile güçlendirilmesi de yine izleyicilerin bu reklamlara yönelik sempati duymasını sağlamaktadır. Bu ifadeler ışığında Şekil 42’de de gösterildiği üzere tüm bu örüntüler, reklamı izlemeye devam etmeyi sağlarken aynı zamanda düşük bir yüzdeyle de olsa satın almaya olumlu etki etmektedir.

6.4.2. Markaya Yönelik Algılar

Milli duyguların milli takım reklamlarında aktarılmasının izleyicilerin markaya yönelik algılarını nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla oluşturulan “Markaya Yönelik Algılar” kategorisi, katılımcılardan alınan yanıtlar bağlamında şekillendirilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin verdiği yanıtlardan elde edilen veriler kapsamında kodlamalar gerçekleştirilmiştir. Buna göre milli takım reklamlarının izleyicilerin markaya yönelik algılarını etkileyişlerine yönelik hazırlanan MAXQDA kodlama modeli, Şekil 43’te belirtilmiştir.



Şekil 43. Markaya Yönelik Algılar

Milli takım reklamlarının izleyicilerde reklamveren markalara ilişkin oluşturduğu algıların anlaşılması hususunda hazırlanan kodlama modeli Şekil 43’te sunulmuştur. Bu kapsamda “Markaya Yönelik Algılar” kategorisi, “Tepki Gösterilmesi”, “Güvenin Zedelenmesi”, “Antipati Hissedilmesi”, “İzlenimin Değişmemesi”, “Algının

Pekişmesi”, “Güvenin Artması” ve “Yakınlık Hissedilmesi” olmak üzere 7 farklı kod çerçevesinde oluşmaktadır.

Tepki Gösterilmesi: İçerisinde bulunduğu kategorinin olumsuz algıları arasında yer almaktadır. Bu kod, reklam izleyicilerinin milli takım reklamları sonrası veya bu reklamlarda kullanılan milli duyguların yansıtılma biçimleri sonrası reklamveren markaya karşı olumsuz bir tepki göstermesi ve bu yönde hareket etmesini temel almaktadır. Şekil 43’ün ifade ettiği üzere izleyiciler, milli takım reklamlarında ticari kaygıların olduğunu ve kâr amacıyla bu reklamların verildiğini hissettiğinde markaya yönelik tepki göstermektedir. Bu durum özellikle milli takımların sportif anlamda başarısız olduğu bir dönemde gerçekleşiyorsa, gösterilen tepkinin derecesi yükselmektedir. Bu durum ile izleyiciler reklama yönelik “Milli Duyguların İstismarı” gibi olumsuz bir algı geliştirmesine de neden olmaktadır. Sonuç olarak bu durumların tetiklenmesi, izleyicilerin reklamı tekrar izlemesine engel olmaktadır. Elde edilen veriler uyarınca izleyiciler markaya yönelik olumsuz bir tepki geliştirdiklerinde reklamı tekrar izlememekte ve satın alma davranışına yönelecekleri durumda tercihlerini başka markalardan yana kullanmaktadır. Özetle, markaya yönelik tepki geliştirildiğinde izleyicilerin satın alma davranışı ve reklamı izleme kararı olumsuz yönde etkilenmektedir.

Güvenin Zedelenmesi: Milli takım reklamları sonucunda reklamveren markaya yönelik güvenin kırılması veya azalması gibi durumları ifade eden “Güvenin Zedelenmesi” kodu, Şekil 43’te belirtildiği üzere dönemsel bazda gerçekleştirilen reklamlar sonucunda “Geçici Reklam” tetikleyicisiyle ortaya çıkmaktadır. Buna göre izleyiciler, bu tür reklamların yalnızca belirli günlerde veya turnuva yayınlanmasından rahatsızlık duymaktadır. Bunun yanı sıra “Güvenin Zedelenmesi” koduyla en yoğun bağlantıya sahip olan tetikleyici ise “Marka Davranışıyla Tutarsızlık” durumudur. Söz konusu bağlantıya göre izleyiciler, günlük hayatta markaların kimlikleri, davranışları ve imajları ile değerlendirmektedir. Markaların hayatın rutin akışı sırasındaki davranışlarının, milli takım reklamları veya milli duygular ile örtüşmediğini düşündüklerinde bu markalara yönelik güvenleri zedelenmektedir. Bu bağlamda markaların davranışlarının her dönemde aynı bağlamda olması ve gündeme göre şekillenmemesi gerekmektedir. Aksi durumda izleyiciler, bu markaların yaptıkları reklamları toplumsal suistimal olarak algılamakta ve markaya yönelik zedelenen

güvenleri doğrultusunda satın alma davranışına yönelmemektedirler. Satın almaya doğrudan olumsuz bir etki yaramaktadır.

Antipati Hissedilmesi: Markalara yönelik izleyicilerde oluşan olumsuz algıların sonuncusu “Antipati Hissedilmesi” algısıdır. Buna göre tüketicilerin ilgili reklamlar neticesinde olumsuz algılar geliştirmesi ve markalara olan bakış açılarını olumsuz yönde etkilemesini ifade etmektedir. Söz konusu kod bağlamında izleyiciler genellikle milli sporcuların popüler oldukları için milli takım reklamlarında bireysel olarak ön plana çıkarıldığını düşünmekte ve bu sebeple reklamları izlediklerinde markalara yönelik antipati geliştirmektedir. Antipati algısını etkileyen diğer olumsuz tetikleyicilere bakıldığında ise milli takım reklamlarına aşırı maruz kalma ve milli duyguların reklama indirgenmesi gibi tetikleyiciler görülmektedir.

İzlenimin Değişmemesi: Milli duyguların milli takım reklamları bağlamında aktarılması, katılımcıların markaya yönelik algılarına etki etmeyebilmektedir. Bu bağlamda nötr bir algı kodu olarak “İzlenimin Değişmemesi”, izleyicilerin reklamlar öncesinde markaya yönelik ne düşünüyorlarsa, reklamdan sonra da aynı şekilde düşünmeye devam ettiklerini ifade etmektedir. Bu bağlamda milli takım reklamlarında gurur, mutluluk ve sevinç gibi duygular yansıtılsa ve izleyicilerde bu duygular oluşsa da reklamveren markaya yönelik izlenimleri değişmemektedir. Son olarak, izleyiciler reklama yönelik “Sempati” hissettiğinde aynı biçimde markalara yönelik izlenimleri olumlu veya olumsuz yönde etkilenmemektedir.

Algının Pekişmesi: Milli takım reklamları sonucu markalara yönelik algının pekişmesi, bu reklamların tüketicilerin markaya dair olumlu veya olumsuz anlamda mevcut algılarını daha da güçlendirmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda “Marka Kimliğinin Gücü” koduyla güçlü bir bağlantıya sahiptir. Gerçekleştirilen kodlamalara göre marka kimliği güçlü olduğunda milli takım reklamları aracılığıyla izleyicilerin algıları pekişmektedir.

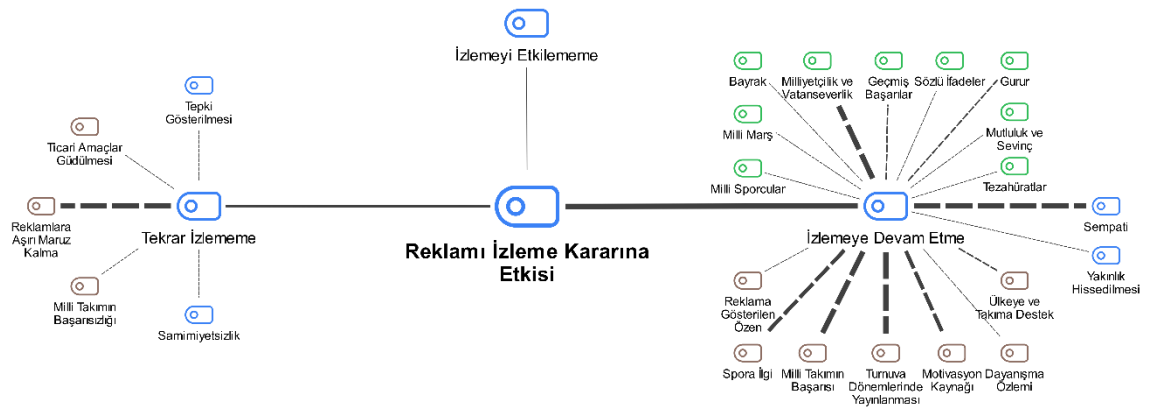
Güvenin Artması: İzleyicilerin milli takım reklamları bağlamında markaya yönelik güvenlerinin tazelenmesine ilişkin alınan yanıtlardan yola çıkılarak oluşan “Güvenin Artması” kodu, “Ticari Kaygının Olmaması” koduyla önemli bir ilişkiye sahiptir. Buna göre milli takım reklamları üzerinden markalar tarafından ticari kâr amacının izleyiciye yansıtılmaması, markaya yönelik oluşan güveni artırmaktadır. Bunu destekler nitelikte diğer bir kod bağlantısı ise “Ülkeye ve Takıma Destek” kodu ile

görülmektedir. Ticari kaygının olmamasının yanı sıra milli takım reklamları aracılığıyla ülkeye ve takıma destek mesajların verilmesi izleyicilerde marka güvenini pekiştirmektedir. Son olarak tüm bu etkiler bağlamında markaya yönelik güven yükseldiğinde bu durum satın almaya olumlu bir etki yapmaktadır.

Yakınlık Hissedilmesi: Bağlı bulunduğu “Markaya Yönelik Algılar” kategorisinin en yüksek frekansına sahip kodu olarak “Yakınlık Hissedilmesi”, izleyicilerin markalar ile daha derin ve yakın bir bağ kurmasını ifade etmektedir. Bu bağlamda izleyiciler, Şekil 43’te de belirtildiği üzere milli takım reklamlarında “Ülkeye ve Takıma Destek” ifadelerinin ön plana çıkarıldığında reklamveren markalarla daha yakın bir bağ kurmaktadır. Aynı zamanda bu reklamlarla milli değerlerin yaşatıldığının hissettirilmesi, izleyicilerin dayanışma özlemine de dokunarak markayla yakınlık kurmalarını sağlamaktadır. Milli takım reklamlarıyla marka ve tüketici arasında kurulan yakınlık ise reklamı izlemeye devam etmeyi sağlamaktadır. Buna karşın, izleyicilerden alınan yanıtlar göz önüne alındığında markayla yakınlık kurulması, satın alma konusunda etkisizdir.

6.4.3. Reklamı İzleme Kararına Etkisi

İzleyiciler ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda milli takım reklamlarının izleyicilerin reklamı izleme kararına ne yönde etkiye sahip olduğunu ortaya koymak amacıyla oluşturulan “Reklama İzleme Kararına Etkisi” kategorisi Şekil 44’te gösterilmiştir.



Şekil 44. Reklamı İzleme Kararına Etkisi

Gerçekleştirilen kodlamalar bağlamında Şekil 44'te de sunulduğu üzere “Reklamı İzleme Kararına Etkisi” kategorisi, “İzlemeyi Etkilememe”, “Tekrar İzlememe” ve “İzlemeye Devam Etme” olmak üzere üç farklı koddan oluşmaktadır.

İzlemeyi Etkilememe: Araştırmanın amaçları ve soruları doğrultusunda milli takım reklamlarının katılımcıların “Reklamı İzleme Kararına Etkisi” kategorisi içerisinde en düşük kod yoğunluğuna sahip kodu olarak “İzlemeyi Etkilememe” ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte milli takım reklamlarının veya bu reklamlarda milli duyguların vurgulanmasının düşük bir yoğunlukta da olsa katılımcıların reklamı izleme kararına herhangi bir etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda katılımcılardan alınan yanıtlara göre izlemeyi etkilememek yönünde etki eden veya bu durumu tetikleyen herhangi bir çıktıya rastlanmamıştır.

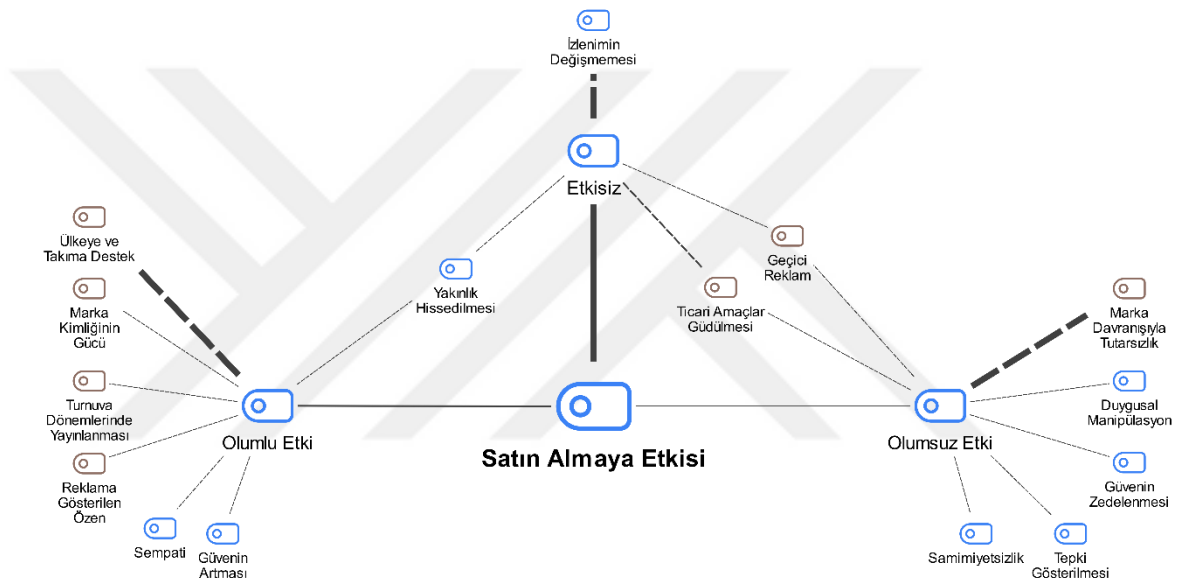
Tekrar İzlememe: Katılımcılardan alınan yanıtlara göre reklamı izleme kararına olumsuz etki olarak nitelendirilen “Tekrar İzlememe” kodu, reklamın bir defa izlendikten sonra tekrar aynı reklam ile karşılaşıldığında reklamın atlanmasını ifade etmektedir. Bu kapsamda reklamı tekrar izlememe kodunun tetikleyicisi olarak “Reklamlara Aşırı Maruz Kalma” kodu en yoğun bağlantıya sahiptir. İlgili dönemlerde milli takım reklamlarının sıklıkla yayınlanması ve çeşitli medya araçlarıyla izleyicilerin “reklam bombardımanına” tutulması, reklamı izleme kararına olumsuz etki yapmaktadır. Bunun yanı sıra markalara tepki göstermek için veya reklamları samimiyetsiz olarak değerlendiren katılımcılar da reklamları tekrar izlemediklerini belirtmişlerdir.

İzlemeye Devam Etme: Milli takım reklamlarının “Reklamı İzlemeye Yönelik Etkisi” kategorisi içerisinde olumlu etkiyi ifade eden “İzlemeye Devam Etme” kodu, izleyicilerin reklamları baştan sona ilgiyle takip etme ve tekrar denk geldiklerinde bu reklamları yeniden izleme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Şekil 44 uyarınca reklamlarda yer verilen milli sporcular, milli marş, bayrak, geçmiş başarılar, coşku ifadeleri ve tezahüratlar izleyicilerde gurur, mutluluk, milliyetçilik ve vatanseverlik duygularını uyandırarak reklamları izlemeye devam etmeye yönlendirmektedir. Bununla birlikte “İzlemeye Devam Etme” kodunun en yoğun bağlantıya sahip olan tetikleyicileri ise “Milli Takımın Başarısı”, “Motivasyon Kaynağı”, “Turnuva Dönemlerinde Yayınlanması” ve “Spora İlgi” olarak kodlanmıştır. Bu bağlamda uluslararası turnuvalar ve müsabakaların yapıldığı dönemlerde milli takım başarılı sonuçlar alıyorsa izleyicilerin motivasyonu yükselmekte ve böylece reklamı izlemeye

devam etmeye neden olmaktadır. Son olarak, izleyiciler reklama yönelik sempati duyduğunda ve markaya yönelik yakınlık hissettiğinde de reklamı izlemeye devam etme durumu ortaya çıkmaktadır.

6.4.4. Satın Almaya Etkisi

Katılımcılardan alınan yanıtlardan elde edilen verilere göre milli takım reklamlarının izleyicilerin satın alma kararına yaptığı etkinin saptanması amacıyla oluşturulan “Satın Almaya Etkisi” isimli kategori, Şekil 45’te belirtilmiştir.



Şekil 45. Satın Almaya Etkisi

Yapılan kodlamalar sonucunda “Satın Almaya Etkisi” kategorisinin üç farklı koda sahip olduğu belirlenmiştir. İlgili kategori, “Olumsuz Etki”, “Etkisiz” ve “Olumlu Etki” isimli kodlar aracılığıyla oluşturulmuştur. Satın alma kararına yönelik oluşan etkiler Şekil 45’te sunulmuştur.

Olumsuz Etki: Katılımcılardan alınan yanıtlar kapsamında milli takım reklamlarının izleyicilerin satın almasına olumsuz yönde etki ettiği durumları tanımlamak için kullanılan “Olumsuz Etki” kodu, en sık “Marka Davranışıyla Tutarsızlık” koduyla bağlantılı olarak kodlanmıştır. Buna göre izleyiciler reklamveren markaların günlük ve rutin davranışlarıyla milli duygular veya milli takım arasında bir tutarsızlık hissettiklerinde bilinçli bir şekilde tepki vererek bu markalardan ürün veya hizmet satın almamaktadır. Bunun yanı sıra reklama yönelik oluşan “Duygusal

Manipölasyon” ile “Samimiyetsizlik” algısının oluşması da satın alma davranışını olumsuz yönde etkilemektedir.

Etkisiz: İçerisinde bulunduğu “Satın Almaya Etkisi” kategorisinin en çok frekansa sahip kodu olarak “Etkisiz” kodu, milli takım reklamlarının veya milli duyguların reklamlarda kullanılmasının satın alma kararını değiştirmediğini ifade etmektedir. Şekil 45’te de görüleceği üzere “Etkisiz” kodu, yoğunlukla “İzlenimin Değişmemesi” koduyla birlikte kodlanmıştır. Buna göre milli takım reklamları sonucunda izleyicilerin markaya yönelik algılarında bir değişiklik olmadığında aynı durum satın alma davranışına da yansımaktadır. Bununla birlikte izleyiciler, markaya yönelik yakınlık hissetseler bile bunu satın alma davranışıyla bağdaştırmamaktadır. Son olarak milli takım reklamlarında ticari amaçların olması veya bu reklamların yalnızca belirli dönemlerde geçici olarak yapılması da izleyicilerin satın alma davranışlarında herhangi bir etkiye sahip değildir.

Olumlu Etki: İzleyicilerin milli takım reklamları sonrası, reklamveren markanın ürününü veya hizmetini satın alma kararı vermesini ifade eden “Olumsuz Etki” kodunun en yoğun bağlantıya sahip olduğu tetikleyici “Ülkeye ve Takıma Destek” kodudur. Bu kapsamda milli takım reklamlarında yalnızca destek mesajları verildiğinde ve bu hususta çeşitli vurgulamalar yapıldığında izleyiciler ürün ve hizmet satın alma konusunda olumlu karar vermektedir. Bunun yanı sıra turnuva dönemlerinde yayınlanan milli takım reklamlarına özen gösterilmişse ve reklamverenin marka kimliği güçlüyse izleyiciler satın almaya yönelmektedir. Aynı zamanda izleyiciler markaya yönelik güven hissediyorsa veya markayla bir yakınlık kurduysa satın almaya olumlu bir etki oluşmaktadır. Son olarak, izleyiciler milli takım reklamını sevdiğine ve bu yönde reklama ilişkin bir sempati hissettiğinde, reklamveren markanın ürününü veya hizmetini satın alma konusunda karar verebilmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmanın literatür taramasında detaylı olarak incelenen reklam çekiciliği kavramı, özünde tüketicilerin tutumlarını ve davranışlarını etkilemek amacıyla reklamlarda kullanılan yaratıcı bir stratejiyi ifade etmektedir. Reklamcılıkta çekicilik kavramı, bir iletinin arka planında bulunan ve tüketicide istenilen etkiyi oluşturmak için tasarlanan yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda hedef kitlenin dikkatini çekmek, farkındalık oluşturmak ve satın alma davranışını tetiklemek için kullanılmaktadır. Reklam çekiciliği, yalnızca tüketici davranışlarını etkilemekle kalmayıp aynı zamanda markaya kimlik kazandırmak ve kişilik oluşturmak aracılığıyla markaların rakiplerinden farklılaşmasına da olanak tanımaktadır.

Reklam çekiciliği türleri, temelde rasyonel ve duygusal olmak üzere iki ana kategoride değerlendirilmektedir. Rasyonel çekicilikler ürünün işlevsel özelliklerine, ölçülebilir faydalarına ve somut nedenlerine odaklanırken, duygusal çekicilikler tüketicilerin psikolojik, sosyal veya sembolik ihtiyaçlarını hedeflemekte ve satın almayı motive edecek olumlu veya olumsuz duyguları uyandırmayı amaçlamaktadır.

Duygusal reklam çekicilikleri, tüketimin ve satın alma karar sürecinin duygusal ve deneyimsel boyutuna dayanmaktadır. Bu anlamda duygusal çekicilikler, reklam etkililiğini güçlendirmek için doğrudan duygulara güvenmektedir. Duygusal reklam çekicilikleri, reklamı yapılan markaya veya ürüne özel nitelikler kazandırarak tüketiciler için sembolik bir anlam yaratmakta ve özellikle somut faydalar bakımından rakiplerinden farklılaşmanın zor olduğu ürün kategorilerinde, nesnel fayda sağlamayan ürünlerde veya aynı kategorideki benzer markalar için tercih edilmektedir.

İkinci bölümde detaylı bir biçimde irdelenerek duygusal bir reklam çekiciliği türü olarak ele alınan milli duygu kavramı, özünde bireyin ülkesine ilişkin hissettiği aidiyeti temsil etmekte ve ulusa karşı derinden hissedilen bir bağ niteliğine sahip olarak ülke sevgisinin ve ulusal değerlere bağlılığın temelini oluşturmaktadır. Milli duygunun, ulusal kimlik, vatanseverlik ve milliyetçilik gibi kavramları kapsayan çatı bir kavram olduğu görülmektedir. Bu bağlamda milli duygu, bireyin öz gelişim süreci ve bilinç durumuyla birlikte ülkesinin tarihi arka planıyla da bağlantılı olarak, gündelik hayatta kendine özgü, özel bir duygu durumunu temsil etmektedir.

Uluslararası literatür bağlamında incelenen kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde milli duyguların reklamlarda kullanımı, etkiler hiyerarşisi kuramı kapsamında tüketicilerin duygusal aşamada vatansever ve milliyetçi hislerle markalara yönelik olumlu tutum geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Duygusal bulaşma kuramı bağlamında değerlendirildiğinde özellikle ulusal bayramlar, anma günleri, uluslararası spor organizasyonları ve milli takım maçları gibi önemli tarihlerde hissedilen yoğun ve hassas milli duyguların, reklamlarda çekicilik öğesi olarak kullanılarak tüketicilere birlik, beraberlik ve dayanışma ruhunun aşılmasına imkân vermektedir. Sosyal kimlik kuramı perspektifinden ise ulusal kimlik, bireyin sahip olduğu çeşitli sosyal kimlikler arasında yer almakta ve reklamlar aracılığıyla ulusal kimliğin vurgulandığı durumlar, tüketicinin satın alma kararında önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin ulusal kimlikleri, reklama maruz kaldıkları anda belirgin hale gelerek vatansever mesajlar içeren bir reklamın etkinliğini arttırabilmekte ve milli duyguları yansıtan mesajlar içeren reklamlara verdikleri tepkiler üzerinde reklamverenler için olumlu anlamda güçlü bir etki oluşturmaktadır.

Duygusal reklam çekiciliği türleri arasında yer alan milli duyguların kullanımı, ulus ve kültür temelli sembollere ve anlatılara dayanan benzersiz bir çekicilik türü olarak konumlandırılmaktadır. Reklamcılar tarafından ulusal kimlik, vatanseverlik ve milliyetçilik gibi milli duygu boyutlarına seslenmek için yaratıcı stratejiler bağlamında kullanılan bu çekicilik türü, tüketicilerin ülkelerine olan duygusal bağlılıklarına hitap eden ve grup içi duygularını teşvik eden bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Markalar, milli duygu çekiciliğini özellikle markalaşma ve konumlandırma stratejileri bağlamında kullanmakta, bu sayede ‘ulus ile birlik olma’ ve ‘vatanseverlikle dolu ulus markası’ çağrışımları yaparak tüketicilerin kalplerine ve zihinlerine hitap etmeyi amaçlamaktadır.

Milli duyguların çekicilik unsuru olarak milli takım reklamlarında kullanımı markalar açısından önemli bir iletişim ve pazarlama aracı olarak görülmektedir. Bununla birlikte reklamcılık kapsamında milli duygular; milliyetçilik, ulusal kimlik ve vatanseverlik gibi konularla beraber milli takım reklamları üzerinden de çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Bu araştırmalar, milli duyguların reklamlarda kullanımının tüketicilerde yarattığı etkilere, markalara ilişkin oluşturduğu algılara ve reklamlara yönelik tutumlara odaklanırken aynı zamanda milli duyguların reklamcılık özelinde sahip olduğu değeri ve potansiyeli de ortaya koymaktadır. Bu kapsamda ilgili literatürde

milli duygular, milli takımlar ve reklamcılık üzerine gerçekleştirilmiş akademik araştırmaların bazıları aşağıda belirtilmiştir.

Kim ve diğerleri (2013) tüketici vatanseverliğinin, milliyetçi reklamlara ve spor etkinliklerine olan tepkisini incelemiştir. Gerçekleştirdikleri araştırmada, tüketici vatanseverliğinin özellikle uluslararası spor etkinlikleri sırasında milliyetçi reklamlara ve markalara yönelik tutumları olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar ayrıca, vatansever reklamların benzer ulusal ve etnik geçmişe sahip spor taraftarlarını hedefleyen yerli markalar için uygun bir strateji olduğunu belirtmişlerdir. Çok uluslu markalar için ise yerel pazardaki direnci azaltmak adına hedef kitlenin milli takımını destekleyerek ve takımla marka arasında bağlantı kurarak tüketicilerin yabancı ürünlere karşı daha olumlu tutum geliştirmelerini sağlamanın mümkün olduğunu vurgulamışlardır.

Brochado ve diğerleri (2018) milli futbol takımı sponsorluğunda imaj uyumunun etkilerini ve bu etkileri güçlendiren unsurları incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri araştırmada, sponsorun imaj uyumunun tüketicilerin tepkisi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırmacılar, sponsorluk etkilerinin özellikle taraftarların milli takıma olan bağlılık düzeyi yüksek olduğunda daha güçlü olduğunu ortaya koymuşlardır. Çalışmada milli takımla ilişkilendirilen yedi temel imaj özelliği belirlenmiş ve bu özelliklerin marka etkinliğini artırmada önemli rol oynadığı gösterilmiştir. Bununla birlikte Nüesch ve Franck (2009) tarafından İsviçre’de vatanseverliğin milli takım maçlarının televizyon izlenme oranları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan çalışma sonucunda, vatanseverlik duygusunun izlenme oranlarını önemli ölçüde etkilediği belirtilmiştir.

Aydın ve Yegen’in (2019) milliyetçiliğin reklamlarda kullanımına yönelik gerçekleştirdikleri araştırma, ulusal kültür ve kimlik gibi milli unsurların, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağladığını göstermiştir. Bu kapsamda tüketicilerin bu reklamlara olumlu yönde ilgilenim gösterdiğini saptamışlardır. Ayrıca, milliyetçi kodlarla zenginleştirilen reklamlar, hedef kitlenin ulusal hassasiyetlerine hitap ederek tüketim kararlarında etkili bir unsur olarak öne çıkmıştır. Surjani ve Saxena’nın (2024) gerçekleştirdiği araştırma, Hindistan’daki markaların vatansever temalı reklamları marka kimliği inşası ve farkındalık yaratma amacıyla kullandıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca çalışma, vatansever reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme potansiyeline sahip olduğunu da göstermiştir.

Milliyetçilik ve tüketici davranışları üzerine Duffus (2015) tarafından yapılan araştırmada, milliyetçilik ile satın alma eğilimi arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı ortaya konulmuştur. Bulgular, reklamlarda kullanılan milli duyguların geniş tabanlı bir çekiciliğe sahip olmakla birlikte, tek başına bu duyguların ulusal bir ürünün satışını garanti etmediğini, bunun yerine milliyetçilik etkisinin tüketici davranışını açıklamada tanısıl bir araç olarak daha faydalı olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma, milliyetçi çağrışımların önemli bir pazar segmentinde duygusal ve psikolojik ihtiyaçları karşıladığını ve bu tür çağrışımların ulusal bir ürünle ilişkilendirildiği ölçüde, tüketicilerin ulusal alternatifleri tercih etme eğiliminde olduklarını tespit etmiştir. Bu araştırmanın yanı sıra Özdemir ve diğerleri (2021) televizyon reklamlarında milli ve kültürel değerlerin kullanımının marka tercihiine etkisi konusunda gerçekleştirdikleri araştırmada, tüketicilerin bu değerleri içeren reklamlara karşı olumlu tutum sergiledikleri ve bu markaların ürünlerini satın alma eğiliminde olduklarını tespit etmişlerdir. Çalışmada, tüketicilerin milli ve kültürel değerleri kullanan markalara karşı kendilerini daha yakın hissettikleri, ancak bazı katılımcıların milli değerlerin ticari amaçlarla kullanılmasına karşı olumsuz tutum sergiledikleri de saptanmıştır. Khadka ve Khadka (2024) Nepal'deki tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde vatansever reklamların etkisini inceledikleri araştırmada, ulusal kimlik boyutlarının tüketici davranışları üzerinde önemli etkiler gösterdiğini ortaya koymuşlardır. Araştırma sonuçları, özgürlük, demokrasi ve kültürel çeşitlilik temalarının tüketici tercihlerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu gösterirken, ulusal sembollerin de olumlu ancak daha sınırlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgular, markaların vatansever reklamları tasarlarlarken milli duyguların farklı boyutlarını dikkatli bir şekilde değerlendirmeleri ve hedef kitlenin değerleriyle uyumlu mesajlar geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır.

Pedic (1990) milliyetçi reklamların izleyici üzerindeki etkisini incelediği araştırmasında, bu tür reklamların yalnızca ulusal kimlikle özdeşleşen kitle üzerinde ikna edici olduğunu tespit etmiştir. Araştırma sonuçları, milliyetçi mesajların kendini o ulusa ait hissetmeyen izleyiciler üzerinde olumlu etki yaratmadığını ve bu kesimin reklamları inandırıcı bulmadığını göstermiştir. Bu doğrultuda, daha geniş bir izleyici kitlesinde olumlu imaj geliştirebilmek için hem kozmopolit hem de milliyetçi çekiciliklerin kullanımı önerilmiştir. Bununla birlikte Lubecka'nın (2013) araştırması, reklamların ulusal kimlik söyleminde önemli bir aktör haline geldiğini ve kimlik

oluşturma sürecine aktif olarak katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur. Polonya örneği üzerinden yapılan incelemede, reklamların vatanseverlik, ulusal gurur ve birlik gibi değerleri modern bir bağlamda yeniden yorumlayarak sunduğu ve bu sayede kimlik söylemini başarılı bir şekilde yönettiği sonucuna varılmıştır. Son olarak Gündüz Kalan'ın (2021) televizyon reklamlarında ulusal kimlik kullanımını incelediği araştırmasında, ulusal kimlik çekiciliğinin yerli marka reklamlarında yabancı markalara kıyasla belirgin şekilde daha fazla kullanıldığı tespit edilmiştir. Araştırma, Türkiye'de özellikle yerli markalar için ulusal kimlik çekiciliğinin etkili bir reklam stratejisi olabileceğini ortaya koymuştur.

Bu çalışma ise duygusal çekicilik unsuru olarak milli duyguların ve milli takım temasının reklamlarda kullanımını incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bunun yanı sıra; milli duyguların milli takım reklamlarında nasıl kullanıldığının ortaya konulması, reklamlarda yansıtılan milli duyguların izleyiciler üzerindeki etkilerinin neler olduğunun, bu etkilerin nasıl ortaya çıktığının değerlendirilmesi ve reklamcılık uzmanlarının milli takım reklamlarını nasıl değerlendirdiğinin belirlenmesi de amaçlanmıştır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenen metodolojik çerçeve de üç farklı çözümlleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda reklam filmlerinin çözümlenmesi için eleştirel söylem analizi tercih edilmiş, reklamcılık sektörü uzmanlarıyla yapılan görüşmeler için içerik analizi uygulanmış ve reklam izleyicilerinin görüşlerinin değerlendirilmesinde ise alımlama analizi gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler, MAXQDA veri analiz programı aracılığıyla çözümlenmiş, bu süreçte nitel içerik analizi ve alımlama analizi için ayrı kodlar, kategoriler ve temalar oluşturulmuştur.

Araştırmanın evren ve örneklem yapısı, çalışmanın üç farklı analiz düzeyini yansıtacak şekilde tasarlanmıştır. Reklam filmlerinin örneklemine 2021 yılında yayınlanan ve belirlenen kriterlere uyan 22 reklam filmi oluşturmaktadır. Çalışmanın ikinci örneklem grubunu, amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen ve belirlenen ölçütlere uygun 30 reklamcılık uzmanı oluşturmaktadır. Üçüncü örneklem grubu ise araştırma çerçevesinde belirlenen kıstasları karşılayan 30 reklam izleyicisinden oluşmaktadır.

Veri toplama sürecinde, reklam filmlerine ulaşmak için Google ve YouTube üzerinden sistematik bir tarama gerçekleştirilmiştir. Ardından, reklamcılık uzmanları ve

izleyicilerle yapılan görüşmelerde ise yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak veriler elde edilmiştir.

Araştırmanın söylem analizi aşamasında incelenen reklam filmlerinin yazılı ve sözlü öğeleri çözümlenmiş, arka planda yer alan anlamlar ve aktarılmak istenilen iletiler ortaya çıkarılmıştır. Reklamların makro ve mikro yapıları detaylı biçimde incelenerek, söz dizimsel öğeler, kelime öbekleri, kavram işaretleri ve işitsel unsurlar analiz edilmiştir. Bu bağlamda reklam filmlerinden elde edilen bulgular uyarınca araştırma soruları arasında bulunan “Milli duyguları çekicilik unsuru olarak kullanan reklamların arka planında bulunan mesajlar izleyicilere nasıl iletilmektedir?” ve “Milli duygular, milli takım reklamlarında nasıl ifade edilmektedir?” sorularına çeşitli yanıtlar bulunmuştur. Buna göre araştırmanın söylem analizi bulgularından hareketle, milli takım reklamlarında milli duyguların ifade edilişi ve mesajların iletilme biçimleri konusunda önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

Reklam iletişiminde milli duyguların aktarımı, çok katmanlı ve bütünleşik bir strateji çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Görsel-işitsel unsurların koordineli kullanımı, milli sporcuların temsiliyeti ve ulusal sembollerin stratejik konumlandırılması, mesaj aktarımının temel bileşenlerini oluşturmuştur. Özellikle duygusal anlatımı güçlendirmek amacıyla kullanılan ses ve müzik öğeleri, hedef kitlede milli bilincin uyandırılmasında kritik bir rol oynamıştır.

Dikkat çekici bir bulgu olarak, cinsiyet temelli söylem farklılıkları belirgin biçimde ortaya çıkmıştır. Erkek futbol takımı reklamlarında güç, hakimiyet ve cesaret temaları ön plana çıkarılırken, kadın voleybol takımı reklamlarında toplumsal cinsiyet rolleri ve kadın gücü vurgusu yapılmıştır. Bu ayrışma, ulusal sembollerin kullanımında da kendini göstermiş; erkek futbol reklamlarında bayrak ve ulusal renklere yoğun biçimde yer verilirken, kadın voleybol reklamlarında bu unsurların kullanımı oldukça sınırlı kalmıştır. Ayrıca, erkek futbol reklamlarında “devleri yenmek”, “kupa almak”, “şanlı yol” gibi güç odaklı ifadeler kullanılırken, kadın voleybol reklamlarında “kadın gücü” gibi toplumsal dönüşüm odaklı ifadeler tercih edilmiştir.

Araştırmada öne çıkan bir diğer önemli bulgu, kolektif bilinç ve birlik duygusunun inşa edilme biçimidir. Her iki reklam kategorisinde de “tek yürek”, “omuz omuza” ve “biz” olma duygusu gibi birleştirici söylemlerle birlikte “84 milyon” ve “milyonlar” gibi nüfus vurguları aracılığıyla toplumsal dayanışma duygusu pekiştirilmiştir. Bu

bağlamda, vatanseverlik teması birlik ve beraberlik vurgusuyla harmanlanmış, markalar kendilerini bu ulusal dayanışmanın organik bir parçası olarak konumlandırmıştır. Bu anlamda markaların da bir “vatandaş” gibi algılanması hedeflenmiştir.

Milli duyguların iletilmesinde modern iletişim teknikleri etkin biçimde kullanılmıştır. Hashtag kampanyalarıyla desteklenen reklamlar, geleneksel ve yeni medya entegrasyonunu sağlamıştır. Bu bağlamda dijital platformlarda görünürlüğü artırmak ve etkileşim sağlamak amacıyla hashtag kampanyaları geliştirilmiş, böylece milli duygular dijital mecralarda da etkili biçimde işlenmiştir. Ayrıca, markaların sponsorluk anlaşmalarını duyurmak ve kurumsal imajlarını milli değerlerle özdeşleştirmek için milli duyguları stratejik biçimde kullandıkları gözlemlenmiştir. Bu kapsamda maddi ve manevi desteklerini vurgulayarak, kendilerini ulusal başarının bir parçası olarak konumlandırmışlardır.

Ses ve müzik unsurlarının kullanımı, araştırmanın dikkat çekici bulgularından bir diğeridir. Ses ve müzik öğelerinin, duygusal anlatımı güçlendirici nitelikte kullanıldığı tespit edilmiştir. Coşkulu marşlar ve tezahüratlarla desteklenen reklamlar, maç öncesi, sırası ve zafer anlarındaki kolektif heyecanı markalarla ilişkilendirmeyi hedeflemiştir. Özellikle vatanseverlik, milliyetçilik ve ulusal gurur gibi yoğun milli duyguları uyandıracak nitelikteki müzik ve ses efektleri, mesajların hedef kitleye etkili biçimde iletilmesinde önemli rol oynamıştır. Bu duygusal bağ kurma stratejisi, milli takımların başarısıyla özdeşleşen markaların hedef kitleyle duygusal etkileşimini güçlendirmiştir.

Söylem analizi ile elde edilen bulgular ışığında, milli duyguların reklamlarda çekicilik unsuru olarak kullanımının sistematik ve çok boyutlu bir strateji olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle cinsiyet temelli söylem farklılıkları ve ulusal sembollerin kullanımındaki belirgin ayrışma, reklamların hedef kitle özelinde özelleştirildiğini ve milli duyguların farklı bağlamlarda, farklı stratejilerle işlendiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın nitel içerik analizi aşamasında reklamcılık uzmanlarının görüşleri doğrultusunda elde edilen bulgulara göre, araştırma soruları arasında yer alan “Reklamlarda çekicilik unsuru olarak milli duygular, milli takım reklamların hangi amaçlarla kullanılmaktadır?” ve “Milli takım reklamları üzerinden aktarılan milli duygular, markalar için ne tür fırsatlar yaratmaktadır?” soruları yanıtlanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın nitel içerik analizi bulgularından yola çıkarak, milli takım

reklamlarında milli duyguların kullanım amaçları ve markalar açısından yarattığı fırsatlar konusunda önemli sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırmanın nitel içerik analizi aşamasında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler sonucunda, milli duyguların kullanım amaçları üç temel kategori altında sınıflandırılmıştır. Kurumsal iletişim, pazarlama ve stratejik planlama olarak belirlenen bu kategoriler arasında en kapsamlı ve yoğun içeriğe sahip olan kurumsal iletişim kategorisi, on farklı alt amaç barındırmaktadır. Bu durum, markaların milli duyguları öncelikli olarak kurumsal iletişim hedeflerine ulaşmak için kullandıklarını göstermektedir.

Kurumsal iletişim amaçları incelendiğinde, markaların milli duygular aracılığıyla hedef kitleyle duygusal bağ kurma ve özdeşleşme yaratma çabası öne çıkmaktadır. Markalar, ulusal düzlemde aidiyet hissini reklamlar aracılığıyla hedef kitleye aktararak marka imajlarını güçlendirmeyi ve kendilerini bu aidiyetin ayrılmaz bir parçası olarak konumlandırmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda markalar, milli takım reklamlarında ulusal kimlik unsurlarını kullanarak itibar yönetimi gerçekleştirmekte ve marka güvenini pekiştirmektedir.

Pazarlama kategorisi altında belirlenen amaçlar, markaların milli duyguları kullanarak tüketici tercihlerini etkilemeye çalıştığını göstermektedir. Özellikle milli takımı destekleyen markaların tüketiciler tarafından tercih edilme eğiliminin yüksek olması, bu stratejinin etkinliğini ortaya koymaktadır. Stratejik planlama kategorisi ise markaların milli duyguları kullanarak geniş kitlelere erişmeyi, pazar payı kazanmayı, etkileşim ve ilişki kurmayı amaçladıklarını göstermektedir.

Araştırmanın nitel içerik analizi aşamasında kodlanan veriler sonucunda, milli takım reklamlarının sahip olduğu fırsatlar; spor, milli takım ve milli duygular olmak üzere üç temel kategori altında sınıflandırılmıştır. Spor kategorisi bağlamında, milli takım reklamlarının tüketimi teşvik etme, sportif reklam tasarımı ve motivasyon kaynağı olma gibi fırsatlar sunduğu belirlenmiştir. Özellikle sporun motivasyon yaratma gücü, markaların kurumsal iletişim hedeflerine ulaşmalarında önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Milli takım kategorisi altında ortaya çıkan bulgular; markaların ulusal temsiliyet, milli takımın kapsayıcılığı, destekleyeni destekleyenler stratejisi, milli sporcuların ikonlaştırılması ve dönemsel popülariteden yararlandığını göstermektedir. Bu fırsatlar

arasında özellikle dönemsel popülarite, markaların geniş kitlelere erişmesini sağlarken, milli sporcuların ikonlaştırılması stratejisi ise satışları artırmaya ve marka imajını güçlendirmeye hizmet etmektedir. Ayrıca destekleyeni destekleyenler stratejisi, tüketicilerin milli takımı destekleyen markaları tercih etme eğilimini artırarak, markaların pazarlama hedeflerine ulaşmalarına katkı sağlamaktadır.

Araştırmanın en kapsamlı kategorisi olan milli duygular başlığı altında, markaların yerel güç ve yerelleşme, ulusal motiflerin çekiciliği, ulusal duyguları sahiplenme, milli kimlik ve aidiyet gibi fırsatlardan yararlandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda özellikle dikkat çeken nokta, uluslararası markaların yerelleşme stratejisi olarak milli duyguları kullanması, ulusal markaların ise mevcut yerel güçlerini pekiştirmek için bu unsurlardan yararlanmasıdır. Milli kimlik ve aidiyet duygusu üzerinden kurulan bağ, markaların hem kurumsal iletişim hem de pazarlama hedeflerine ulaşmalarında stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmanın alımlama analizi aşamasında reklam izleyicilerinden çeşitli yanıtlar alınmıştır. Yanıtlardan oluşturulan kodlamalar ve elde edilen bulgular kapsamında araştırma soruları arasında yer alan “Duygusal çekicilik unsuru olarak milli duygular, reklamlar üzerinden hedef kitleye hangi biçimlerde yansıtılmaktadır?” ve “Milli takım reklamlarında yansıtılan milli duyguların izleyiciler üzerindeki etkileri nelerdir ve bu etkiler nasıl ortaya çıkmaktadır?” soruları yanıtlanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın alımlama analizi bulguları uyarınca, milli takım reklamlarında milli duyguların kullanımının izleyiciler üzerindeki etkileri, bu etkilerin tetikleyicileri ve milli duyguların yansıtılma biçimlerine ilişkin çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda, milli duyguların milli takım reklamlarında çeşitli biçimlerde hedef kitleye aktarıldığı görülmüştür. Bu aktarım biçimlerinden ilki ses ve müzik öğeleridir. Milli marş, tezahüratlar ve özel besteler aracılığıyla izleyicilerin milli duygularına seslenilmekte, özellikle şarkılar ve besteler izleyicilerde birlik ve beraberlik duygusunu güçlendirmektedir.

İkinci önemli aktarım biçimi sembolik öğelerdir. Özellikle milli takım formasının reklamlarda kullanılması, izleyicilerde markaya yönelik yakınlık hissi oluşturmakta ve olumlu algılar yaratmaktadır. Bunun yanı sıra bayrak, kırmızı-beyaz renk kullanımı ve ulusal kahramanların gösterilmesi de milli duyguların aktarılmasında önemli sembolik unsurlar olarak tespit edilmiştir.

Üçüncü aktarım biçimi olarak sahne ve hikâye anlatımı dikkat çekmektedir. Halkın birlikteliğini vurgulayan sahneler aracılığıyla toplumsal aidiyet, gurur ve vatanseverlik duyguları uyandırılmaktadır. Ayrıca mahalleden gündelik yaşam hikâyelerinin aktarılması, reklamların samimi algılanmasına katkı sağlarken, geçmiş başarıların gösterilmesi nostalji duygusunu tetiklemekte ve motivasyon kaynağı olarak işlev görmektedir.

Milli duyguların yansıtılma biçimlerini tespit etmek amacıyla katılımcıların yanıtlarından yola çıkılarak oluşturulan kodlamalar sonucunda izleyicilerde en yoğun olarak milliyetçilik ve vatanseverlik duygularının olduğu, bunu birlik ve beraberlik, gurur, coşku ve toplumsal aidiyet duygularının takip ettiği belirlenmiştir. Bu bulgular, milli takım reklamlarında duygusal çekicilik unsuru olarak milli duyguların, çok boyutlu ve bütünlük bir yaklaşımla hedef kitleye yansıtıldığını göstermektedir.

Araştırma sonucunda, milli takım reklamlarında izleyicilerde oluşan algıların ve etkilerin çeşitli tetikleyicileri olduğu tespit edilmiştir. Olumlu tetikleyiciler arasında özellikle ülkeye ve takıma destek verilmesi, ulusal dayanışma özleminin karşılanması ve turnuva dönemlerinde yayınlanması öne çıkmaktadır. Aynı zamanda milli değerlerin yaşatılması ve ticari kaygıların ön planda tutulmaması da olumlu algıları tetikleyen unsurlar arasında yer almaktadır. Buna karşın, reklamların ticari amaçlarla yapıldığının hissedilmesi, popülerliğin kullanılması ve gerçek niyetlerin gizlendiği algısı ise olumsuz tetikleyiciler olarak dikkat çekmektedir. Özellikle markaların günlük davranışlarıyla milli takım dönemlerindeki tutumları arasındaki tutarsızlık ve reklamlara aşırı maruz kalma durumu, izleyicilerde olumsuz algıların oluşmasına neden olmaktadır.

Alımlama analizi sonuçları kapsamında, izleyicilerde oluşan algılar ve etkiler dört temel kategoride incelenmiştir. Bu kategoriler reklama yönelik algılar, markaya yönelik algılar, reklamı izleme kararına etkisi ve satın almaya etkisi olarak belirlenmiştir.

Milli takım reklamlarına yönelik izleyici algıları incelendiğinde hem olumlu hem de olumsuz yönde güçlü algıların olduğu görülmektedir. Olumlu yönde özellikle reklamların samimi bulunması ve sempati uyandırması dikkat çekerken, olumsuz yönde duygusal manipülasyon ve milli duyguların istismarı endişesi öne çıkmaktadır. Bununla birlikte araştırmanın önemli bulgularından biri, toplumsal hassasiyetlerin

suistimal edildiği algısıdır. İzleyiciler, markaların kâr odaklı bir yaklaşımla toplumsal duyguları kullanarak tanıtım yapmasını ve milli karşılaşmalardan kendilerine pay çıkarma çabalarını olumsuz değerlendirmektedir. Bu durumun, markaların günlük davranışlarıyla turnuva dönemlerindeki tutumları arasındaki tutarsızlığın algılanmasına ve markaya yönelik güvenin zedelenmesine yol açtığı tespit edilmiştir.

Reklama yönelik olumlu algılar açısından bakıldığında, milli takım reklamlarına yönelik samimiyet algısının temelinde izleyicilerin ülkece dayanışma özleminin karşılanması yatmaktadır. Markaların ticari kaygı gütmeden destekleyici reklamlar yayınlaması ve bu reklamların motivasyon kaynağı olarak işlev görmesi, izleyicilerin olumlu algılarını güçlendirmektedir. Reklama yönelik olumlu algılar, özellikle geçmiş başarıların anlatılması, mahalleden hikâyelerin vurgulanması ve coşku ifadelerinin kullanılması gibi yansıtma biçimleriyle pekişmekte, markaya yönelik yakınlık hissedilmesi ve güvenin artması gibi olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Reklama yönelik sempati oluşmasında en etkili faktör, ülkeye ve milli takıma tam destek verilmesi ve bunu güçlendirici ifadelerin ön plana çıkarılmasıdır. Ayrıca milli değerlerin yaşatıldığının ve önemsendiğinin gösterilmesi de izleyicilerin reklamlara yönelik sempati algısını pekiştirmektedir.

Milli takım reklamlarının markaya yönelik etkilerine de ışık tutan araştırma sonuçları, yedi farklı algı biçiminin ortaya çıktığını göstermektedir. Bu algılar arasında tepki gösterilmesi, güvenin zedelenmesi, antipati hissedilmesi gibi olumsuz; güvenin artması ve yakınlık hissedilmesi gibi olumlu; ayrıca izlenimin değişmemesi ve algının pekişmesi gibi nötr yönelimler bulunmaktadır. Özellikle dikkat çeken bir bulgu, izleyicilerin markaya yönelik tepki gösterme eğilimidir. İzleyiciler, milli takım reklamlarında ticari kaygıların ön planda olduğunu ve kâr amacıyla bu reklamların yapıldığını hissettiklerinde markaya karşı olumsuz tepki geliştirmektedir. Bu durum özellikle milli takımın başarısız olduğu dönemlerde daha belirgin hale gelmekte ve izleyicilerin reklamı tekrar izlememesine ve satın alma davranışında diğer markaları tercih etmesine yol açmaktadır.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, markaların günlük davranışlarıyla milli duygular arasındaki tutarsızlığın yarattığı etkidir. İzleyiciler, markaların rutin davranışlarının milli takım reklamlarındaki tutumlarıyla örtüşmediğini düşündüklerinde güvenleri zedelenmekte ve bu durum satın alma davranışını olumsuz yönde etkilemektedir. Olumlu yönde en dikkat çekici sonuç ise milli takım

reklamlarında ülkeye ve takıma destek mesajlarının ön plana çıkarılmasının, izleyicilerde markaya karşı yakınlık hissi oluşturmasıdır. Bu yakınlık hissi, milli değerlerin yaşatıldığının vurgulanması ve dayanışma özlemine dokunulmasıyla pekişmekte ve reklamı izlemeye devam etme davranışını olumlu yönde etkilemektedir. Ancak önemli bir bulgu olarak, markaya karşı oluşan bu yakınlık hissinin satın alma davranışına dönüşmediği tespit edilmiştir.

Milli takım reklamlarının izleyicilerin reklamı izleme kararına etkisi incelendiğinde, üç temel eğilim ortaya çıkmıştır. Bu eğilimlerden en düşük yoğunluğa sahip olan izlemeyi etkilememe durumu, milli duyguların vurgulanmasının bazı izleyicilerin reklamı izleme kararında herhangi bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir.

Araştırmanın önemli bulgularından biri, izleyicilerin reklamları izlemeye devam etme eğilimidir. Reklamlarda kullanılan milli sporcular, milli marş, bayrak ve geçmiş başarıların gösterilmesi, izleyicilerde gurur, mutluluk, milliyetçilik ve vatanseverlik duygularını uyandırarak reklamları izlemeye devam etme motivasyonunu artırmaktadır. Bu etki özellikle milli takımın başarılı olduğu turnuva dönemlerinde daha belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır. Ayrıca izleyicilerin reklama yönelik sempati duyması ve markaya yakınlık hissetmesi de reklamı izlemeye devam etme davranışını güçlendirmektedir. Dikkat çekici bir diğer sonuç ise reklamların tekrar izlenmemesi durumudur. Bu durum özellikle reklamlara aşırı maruz kalma, markalara yönelik tepki ve reklamların samimiyetsiz bulunması gibi faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bu bulgular, milli takım reklamlarının izleyici üzerindeki etkisinin, reklamın yayınlanma sıklığı ve markanın genel iletişim stratejisiyle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

Milli takım reklamlarının satın alma davranışına etkisi incelendiğinde, “olumsuz etki”, “etkisiz kalma” ve “olumlu etki” olmak üzere üç farklı yönelim ortaya çıkmıştır. Araştırmanın en dikkat çekici bulgularından biri, izleyicilerde oluşan markaya yönelik yakınlık hissinin satın alma davranışına dönüşmemesidir. İzleyiciler markaya yakınlık hissetseler bile, bu durum doğrudan satın alma kararını etkilememektedir. Özellikle satın alma davranışına olumsuz etki bağlamında, markaların günlük davranışlarıyla milli duygular arasında algılanan tutarsızlık ne çıkmaktadır. İzleyiciler, markaların rutin davranışlarıyla milli takım reklamlarındaki tutumları arasında uyumsuzluk hissettiklerinde, bilinçli bir şekilde tepki göstererek o markalardan ürün veya hizmet satın almama eğilimi göstermektedir. Ayrıca, reklama yönelik oluşan duygusal

manipölasyon ve samimiyetsizlik algısı da satın alma davranışını olumsuz yönde etkilemektedir.

Satın alma davranışına olumlu yönde etki eden unsurlara bakıldığında, özellikle markalara duyulan güvenin artması öne çıkmaktadır. Milli takım reklamlarında ticari kaygının olmamasının yanı sıra ülkeye ve takıma destek mesajlarının verilmesi, markaya olan güveni pekiştirmekte ve bu durum satın alma davranışına olumlu yansımaktadır. Bununla birlikte, araştırmanın önemli sonuçlarından biri, milli takım reklamlarının satın alma kararında çoğunlukla etkisiz kalmasıdır. Reklamların yalnızca belirli dönemlerde yapılması izleyicilerin satın alma davranışlarında herhangi bir değişikliğe yol açmamaktadır. Bu bulgu, milli duyguların reklamlarda kullanımının markaya yönelik duygusal bağ oluşturmaya rağmen, bu bağın çoğunlukla satın alma davranışına dönüşmediğini göstermektedir.

Gerçekleştirilen araştırmanın bulguları ışığında, gelecekte yapılacak çalışmalar için çeşitli öneriler sunmak mümkündür. Öncelikle milli duyguların milli takım reklamlarında kullanımı konusunda nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalar gerçekleştirilebilir. Bu kapsamda özellikle geniş örneklem gruplarıyla yapılacak anket çalışmaları, izleyicilerin demografik özellikleri ile milli takım reklamlarına yönelik tutumları arasındaki ilişkilerin tespit edilmesine olanak tanıyabilir. Bununla birlikte nöropazarlama teknikleri kullanılarak milli takım reklamlarının izleyiciler üzerindeki fizyolojik ve psikolojik etkilerinin ölçülmesi, literatüre önemli katkılar sağlayabilir.

Gelecek çalışmalarda farklı spor branşlarındaki milli takım reklamları karşılaştırmalı olarak incelenebilir. Özellikle bireysel sporlardaki milli başarıların reklamlarda yansıtılma biçimleri ile takım sporlarındaki başarıların aktarılması arasındaki farklılıklar araştırılabilir. Ayrıca milli takım reklamlarında toplumsal cinsiyet temsillerinin nasıl kurgulandığı, hangi stereotiplerin üretildiği ve bunların tüketici algısına etkilerinin neler olduğu derinlemesine incelenebilir.

Milli duyguların reklamlarda kullanımı konusunda kültürlerarası karşılaştırmalı çalışmalar da gerçekleştirilebilir. Bu bağlamda farklı ülkelerin milli takım reklamlarında kullanılan stratejiler, semboller ve anlatı yapıları incelenerek kültürel farklılıkların milli duyguların aktarımına olan etkileri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996a). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120. doi:10.2307/41165845
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi:10.2307/3151897
- Abideen, Z.-U., & Saleem, S. (2011). Effective advertising and its influence on consumer buying. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 55-65.
- Acharya, M. (2019). The emotional branding process. *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (s. 216-229). içinde Hershey: IGI Global. doi:10.4018/978-1-5225-7116-2.ch001
- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D., & Sanford, N. (1950). *The authoritarian personality*. New York: Harpers.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Akalın, Ş. H. (1999). Şor türkçesinde birleşik kelimeler. *III. Uluslararası Türk Dili Kurultayı 1996*, (s. 67-76). Ankara.
- Akbari, M. (2015). Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products. *Global Business Review*, 16(3), 478-493. doi:10.1177/0972150915569936
- Akçura, Y. (2020). *Üç tarz-ı siyâset*. İstanbul: Kapı Yayınları.
- Akman Dömbekci, H., & Erişen, M. A. (2022). Nitel Araştırmalarda Görüşme Tekniği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 141-160.
- Aksakallı, V. (2012). Optimizing direct response in internet display advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 229-240. doi:10.1016/j.elerap.2011.11.002
- Aksu Armağan, E., & Gürsoy, Ö. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin cetscale ölçeği ile değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 67-77.
- Albers-Miller, N. D., & Stafford, M. R. (1999). An international analysis of emotional and rational appeals in services vs goods advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57. doi:10.1108/07363769910250769
- Almendral, R. M. (2020). Feeling nationhood while telling lives. A. Stynen, M. V. Ginderachter, & X. M. Seixas (Dü) içinde, *Emotions and Everyday Nationalism in Modern European History* (s. 16-33). New York: Routledge.
- Alsaç, F. (2019). Televizyon reklamlarında nostaljik temalar. *Littera Turca Journal of Turkish Language and Literature*, 5(1), 1-11. doi:10.20322/littera.512198
- Altıntop, M., & Bak, G. (2023). Teun Adrian van Dijk'ın eleştirel söylem analizi anlayışı ve haber analiz modeli. H. S. Eti (Ed.) içinde, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Temel Alanında Akademik Çalışmalar-I* (s. 95-109). İstanbul: Artikel Akademi.
- Alyılmaz, S. (2018). Türkçede birden fazla anlam ögesiyle (sentaktik yolla) kavramların işaretlemesi. *Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 11-25. doi:10.32321/cutad.421295
- Amabile, T. M. (1983). The social psychology of creativity: A componential conceptualization. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(2), 357-376. doi:10.1037/0022-3514.45.2.357

- American Marketing Association. (1995). *Dictionary of marketing terms*. (P. D. Bennett, Ed.) New York: McGraw Hill.
- American Marketing Association. (t.y.). 04 17, 2023 tarihinde <https://www.ama.org/topics/advertising/> adresinden alındı
- Ang, S. H., & Low, S. Y. (2000). Exploring the dimensions of ad creativity. *Psychology and Marketing*, 17(10), 835-854.
- Arastaman, G., Öztürk Fidan, İ., & Fidan, T. (2018). Nitel araştırmada geçerlik ve güvenilirlik: Kuramsal bir inceleme. *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-75. doi:10.23891/efdyyu.2018.61
- Ardahanlıoğlu, B. (2022). Nitel araştırmalarda online derinlemesine görüşme tekniği ile veri toplama: Bir lisansüstü tez örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51(Özel Sayı 1), 1-12. doi:10.30794/pausbed.1101939
- Arden, P. (2004). *It's not how good you are, it's how good you want to be*. New York: Phaidon.
- Ariely, G. (2011). Globalization, immigration and national identity: How the level of globalization affects the relations between nationalism, constructive patriotism and attitudes toward immigrants? *Group Processes & Intergroup Relations*, 15(4), 539-557. doi:10.1177/1368430211430518
- Ariely, G. (2019). Measuring dimensions of national identity across countries: Theoretical and methodological reflections. *National Identities*, 22(4), 1-18. doi:10.1080/14608944.2019.1694497
- Aristoteles. (2023). *Retorik*. (M. H. Doğan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction*. New Jersey: Pearson.
- Armstrong, J. S. (2010). *Persuasive advertising: Evidence-based principles*. London: Palgrave Macmillan.
- Arsal, S. M. (2018). *Milliyet duygusunun sosyolojik esasları*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Arslan, E. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(51), 395-407. doi:10.30794/pausbed.1116878
- Arts, W., & Halman, L. (2005). National identity in Europe today: What the people feel and think. *International Journal of Sociology*, 35(4), 69-93. doi:10.2753/IJS0020-7659350404
- Asemah, E. S. (2022). *Perspectives on advertising and public relations*. Jos: Lizborn Press.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *The Academy of Management Review*, 14(1), 20-39. doi:10.2307/258189
- Ashikali, E.-M., Dittmar, H., & Ayers, S. (2015). The impact of cosmetic surgery advertising on women's body image and attitudes towards cosmetic surgery. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(3), 255-273. doi:10.1037/ppm0000099
- Aslan, İ. (2016). *Açık hava reklamlarında çekicilikler*. Konya: Literatürk Academia.
- Aşçı, E., & Çapraz, H. (2022). Türkiye'de milliyetçiliğin reklamlarda görünümü (1929-1960). *Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 477-488. doi:10.9737/hist.2021.1089
- Ateş, S. (2016). Siyasal reklamlarda duygusal çekicilik kullanımı: 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde siyasal partiler tarafından üretilen reklam filmlerinin analizi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 85-103.

- Atıgan, F. (2020). Sosyal medya pazarlaması ve tüketici satın alma değişkenleri ilişkisi, sosyal kimlik ve algılanan değerın aracılık rolü üzerine bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1892-1921. doi:10.15295/bmij.v8i2.1498
- Audi, R. (2009). Nationalism, patriotism, and cosmopolitanism in an age of globalization. *The Journal of Ethics*, 13(4), 365-381. doi:10.1007/s10892-009-9068-9
- Ayanwale, A. B., Alimi, T., & Ayanbimipe, M. A. (2005). The influence of advertising on consumer brand preference. *Journal of Social Sciences*, 10(1), 9-16. doi:10.1080/09718923.2005.11892453
- Aydın, B. O., & Yegen, C. (2019). Bir seçici talep yaratmayı amaçlayan reklam aracı olarak milliyetçilik. *Selçuk İletişim*, 12(2), 940-968. doi:10.18094/josc.596272
- Aydoğan, H. (2018). Sosyal reklamlarda korku çekiciliği: "İhlalsiz trafik". *Journal of Yasar University*, 13(50), 210-231. doi:10.19168/jyasar.312243
- Aytekin, P., & Yakın, V. (2015). Duygusal ve rasyonel sosyal reklam mesajlarının etkililiği üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1), 507-526.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Babataş, G. (2004). Globalleşme sürecinde reklamın kültüre etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 309-315.
- Baca, E. E., Holguin, J., & Stratemeyer, A. (2005). Direct-to-consumer advertising and young consumers: Building brand value. *Journal of Consumer Marketing*, 22(7), 379-387. doi:10.1108/07363760510631110
- Backman, J. (1971). *Reklâm ve rekabet*. (G. F. Şeyhun, Çev.) İstanbul: İstanbul Reklâm Yayınları.
- Bagwell, K. (2007). The economic analysis of advertising. M. Armstrong, & R. Porter (Dü) içinde, *Handbook of Industrial Organization* (s. 1701-1844). Amsterdam: Elsevier. doi:10.1016/S1573-448X(06)03028-7
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490943
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Bang, H., Yoo, J. J., & Choi, D. (2017). The carryover effect of national identity activation on consumers' evaluations of ads with patriotic appeals. *Journal of Business Research*, 79, 66-78. doi:10.1016/j.jbusres.2017.05.013
- Barnard, M. (1995). Advertising: The rhetorical imperative. C. Jenks (Ed.) içinde, *Visual Culture* (s. 26-41). Londra: Routledge.
- Barnham, C. (2013). Book review: Seducing the subconscious: The psychology of emotional influence in advertising, by robert heath. *International Journal of Market Research*, 55(2), 323-324. doi:10.2501/IJMR-2013-028
- Barry, T. E. (2002). In defence of the hierarchy of effects: A rejoinder to Weillbacher. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 44-47. doi:10.2501/JAR-42-3-44-47

- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121-135. doi:10.1080/02650487.1990.11107138
- Barsade, S. G. (2002). The ripple effect: Emotional contagion and its influence on group behavior. *Administrative Science Quarterly*, 47(4), 644-675. doi:10.2307/3094912
- Bartle, J. (2001). Reklamın katkısı. L. Butterfield (Ed.) içinde, *Reklamda Mükemmelle Ulaşmak* (İ. van den Born, Çev., s. 25-42). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Batı, U. (2005). Bir anlam yaratma süreci ve ideolojik yapı olarak reklamların göstergebilim bir bakış açısıyla çözümlenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 175-190.
- Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 778-808.
- Batu, M., & Kaptan, N. (2020). İletişim temelinde televizyon dizilerinde kültürel aktarım: Yasak elma dizisindeki mesajlara yönelik söylem analizi. *International Congress on Vocational & Technical Sciences - X* (s. 133-153). Azerbaijan: Iksad Publications.
- Batu, M., & Kayacan, Ş. (2021). Atatürk imge ve sembollerinin iletişime yansıması: Bebek patlaması kuşağının Atatürk algısı üzerine bir çalışma. B. Karabulut (Ed.) içinde, *Atatürk ve İletişim* (s. 103-125). Ankara: Akademisyen Kitabevi.
- Batu, M., & Taşkiran, İ. B. (2022a). Michel foucault'nun söylem yaklaşımı çerçevesinde milli duyguların çekicilik unsuru olarak reklamlarda kullanımı: Türkiye milli basketbol takımı reklamları üzerine bir inceleme. *International Scientific Research Congress - XII* (s. 211-222). Delhi: Iksad Global.
- Batu, M., & Taşkiran, İ. B. (2022b). Duygusal çekicilik unsuru olarak milli duygular dijital ortamda yayınlanan reklamlarda nasıl aktarılır? 30 Ağustos zafer bayramı reklamlarına yönelik söylem analizi. VII. *International European Congress on Social Sciences* (s. 35-54). Rijeka: Iksad Publications.
- Batu, M., Yanık, A., & Tos, O. (2021). İdeolojik bir söylem olarak slogan üzerine düşünmek: Türkiye'de Mart 2019 yerel seçimlerinde kullanılan parti sloganları üzerine kıyaslayıcı bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 257-275. doi:10.17680/erciyesiletisim.808380
- Batu, Z., Batu, M., & Tos, O. (2022). Zayıflığın popüler kültür temelinde ideal bir mit olarak kimliklendirilmesi: Zayıflama ürünlerine yönelik göstergebilimsel bir çözümleme. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(30), 41-58. doi:10.54600/igdirsosbilder.982395
- Baudrillard, J. (2019). *Tüketim toplumu*. (N. Tural, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baughn, C. C., & Yaprak, A. (1996). Economic nationalism: Conceptual and empirical development. *Political Psychology*, 17(4), 759-778. doi:10.2307/3792137
- Beasley, R., Danesi, M., & Perron, P. (2000). *Signs for sale: An outline of semiotic analysis for advertisers and marketers*. New York: Legas.
- Becan, C. (2021). Reklamda bir sosyal duygu olarak hüznün çekiciliği: Pandemi döneminde yayınlanan reklamlara yönelik duygu analizi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 11(4), 1239-1262.

- Bedir, U., & Öztunç, M. (2022). Symbolic construction of national identity: A qualitative analysis of ngos instagram posts on national days. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 12(1), 192-211.
- Belch, G. E., & Belch, M. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191-200. doi:10.1016/j.intmar.2011.06.001
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8-14. doi:10.1016/j.npls.2016.01.001
- Berger, J. (2014). *Görme biçimleri*. (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148. doi:10.15295/bmij.v6i1.229
- Billig, M. (2002). *Banal milliyetçilik*. (C. Şişkolar, Çev.) İstanbul: Gelenek Yayınları.
- Bilsel, H. (2019). Sadvertising: Reklamcılıkta hüznün çekiciliği kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2(1), 72-107.
- Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu. (2024). *Dünya nüfusunun durumu raporu 2024*. New York: UNFPA Division for Communications and Strategic Partnerships.
- Blank, T., & Schmidt, P. (2003). National identity in a United Germany: Nationalism or patriotism? An empirical test with representative data. *Political Psychology*, 24(2), 289-312. doi:10.1111/0162-895X.00329
- Blasko, V. J., & Mokwa, M. P. (1986). Creativity in advertising: A janusian perspective. *Journal of Advertising*, 15(4), 43-72. doi:10.1080/00913367.1986.10673037
- Boiger, M., & Mesquita, B. (2012). The construction of emotion in interactions, relationships, and cultures. *Emotion Review*, 4(3), 221-229. doi:10.1177/1754073912439765
- Bolatito, O. (2012). Linkage between persuasion principles and advertising. *New Media and Mass Communication*, 8, 7-11. doi:10.7176/VOL8ISS0PP7-11
- Boral Aslan, N., & Nisan, F. (2018). Poligamik ilişkilerdeki kadın temsillerinde patriarkal kodların çözülmesi: Yeni gelin dizisini alımlama analizi örneği. *TRT Akademi*, 3(6), 520-541.
- Bostancı, M. N. (1999). *Bir kolektif bilinç olarak milliyetçilik*. İstanbul: Doğan Kitapçılık.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon üzerine*. (T. Ilgaz, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bozyiğit, S., & Akkan, E. (2011). Tüketici etnosentrizmi ile satın alma niyeti ve otoriter tutumla yetiştirilme arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik pilot bir çalışma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 98-118.
- Brewer, M. B., & Gardner, W. (1996). Who is this "we"? Levels of collective identity and self representations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83-93. doi:10.1037/0022-3514.71.1.83
- Brinton, C. (1953). *The shaping of the modern mind: The concluding half of ideas and men*. New York: Macmillan.
- Broadbent, S. (2003). *Hesap verebilen reklam*. (H. Mesci, Çev.) İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

- Brochado, A., Dionisio, P., & Leal, M. C. (2018). Sponsoring the football national team. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 625-637. doi:10.1108/jbim-03-2017-0076
- Bruinsma, B., & Mußotter, M. (2023). A move forward: Exploring national identity through non-linear principal component analysis in Germany. *Quality & Quantity*, 57, 885-903. doi:10.1007/s11135-022-01398-6
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2002). Appeals in television advertising: A content analysis of commercials aimed at children and teenagers. *Communications*, 27(3), 349-364. doi:10.1515/comm.27.3.349
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-222. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.030
- Burç, M., Başakcı, D., & Koçer, M. (2021). Reklamalarda korku çekiciliği unsurunun kullanılması: Televizyon reklamlarına yönelik bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 665-690. doi:10.17680/erciyesiletisim.882805
- Burke, M. (2014). Rhetoric and poetics. M. Burke (Ed.) içinde, *The Routledge Handbook of Stylistics* (s. 11-30). New York: Routledge. doi:10.4324/9781315795331.ch1
- Burton, J. L., McAlister, L., & Hoyer, W. D. (2015). How do consumers respond to storylines in television advertisements? *Journal of Advertising Research*, 55(1), 51-61. doi:10.2501/JAR-55-1-051-061
- Bush, A. J., Smith, R., & Martin, C. (1999). The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: A comparison of african-americans and caucasians. *Journal of Advertising*, 28(3), 13-24. doi:10.1080/00913367.1999.10673586
- Cambridge Dictionary. (t.y.). 04 16, 2023 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-turkish/advertising> adresinden alındı
- Carlson, L., Grove, S. J., & Stafford, M. R. (2005). Perspectives on advertising research: Views from winners of the American academy of advertising outstanding contribution to research award. *Journal of Advertising*, 34(2), 117-149. doi:10.1080/00913367.2005.10639192
- Carvalho, S. W., & Luna, D. (2014). Effects of national identity salience on responses to ads. *Journal of Business Research*, 67(5), 1026-1034. doi:10.1016/j.jbusres.2013.08.009
- Carvalho, S. W., Luna, D., & Goldsmith, E. (2019). The role of national identity in consumption: An integrative framework. *Journal of Business Research*, 103, 310-318. doi:10.1016/j.jbusres.2019.01.056
- Castelló, E., & Mihelj, S. (2017). Selling and consuming the nation: Understanding consumer nationalism. *Journal of Consumer Culture*, 18(4), 558-576. doi:10.1177/1469540517690570
- Cemalcılar, İ. (1969). Reklamın rolü. *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 5(1), 97-107.
- Chakravarty, R., & Sarma, N. N. (2022). Evolutionary framework of hierarchy of effects models: Exploring relevance in the shifting of customer path. *Vilakshan XIMB Journal of Management*, 19(1), 59-68. doi:10.1108/XJM-09-2020-0151
- Chan, K. K. (1996). Chinese viewers' perception of informative and emotional advertising. *International Journal of Advertising*, 15(2), 152-166. doi:10.1080/02650487.1996.11104644

- Chandy, R. K., Tellis, G. J., MacInnis, D. J., & Thaivanich, P. (2001). What to say when: Advertising appeals in evolving markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 399-414. doi:10.1509/jmkr.38.4.399.18908
- Chang, H. J., O'Boyle, M., Anderson, R. C., & Suttikun, C. (2016). An fmri study of advertising appeals and their relationship to product attractiveness and buying intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), 538-548. doi:10.1002/cb.1591
- Chehabi, H. E. (2001). Sport diplomacy between United States and Iran. *Diplomacy & Statecraft*, 12(1), 89-106. doi:10.1080/09592290108406190
- Chen, J., Yang, X., & Smith, R. E. (2014). The effects of creativity on advertising wear-in and wear-out. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 334-349. doi:10.1007/s11747-014-0414-5
- Chiou, J.-s. (2002). The effectiveness of different advertising message appeals in the eastern emerging society: Using Taiwanese tv commercials as an example. *International Journal of Advertising*, 21(2), 217-236. doi:10.1080/02650487.2002.11104927
- Choi, Y. K., Hwang, J.-S., & McMillan, S. J. (2008). Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology and Marketing*, 25(8), 756-768. doi:10.1002/mar.20237
- Christin, T., & Trechsel, A. H. (2002). Joining the eu? Explaining public opinion in Switzerland. *European Union Politics*, 3(4), 415-443. doi:10.1177/1465116502003004002
- Cohen, J. B., & Reed, A. (2006). A multiple pathway anchoring and adjustment (mpaa) model of attitude generation and recruitment. *Journal of Consumer Research*, 33(1), 1-15. doi:10.1086/504121
- Conover, P. J., & Feldman, S. (1987). *Measuring Patriotism and Nationalism*. American National Election Studies.
- Conover, P. J., Feldman, S., & Knight, K. (1987). *The personal and political underpinnings of economic forecasts*. American National Election Studies. <https://electionstudies.org/wp-content/uploads/2018/07/nes002263.pdf> adresinden alındı
- Cook, I. A., Warren, C., Pajot, S. K., Schairer, D., & Leuchter, A. F. (2011). Regional brain activation with advertising images. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 4(3), 147-160. doi:10.1037/a0024809
- Coulter, R. H., & Pinto, M. B. (1995). Guilt appeals in advertising: What are their effects? *Journal of Applied Psychology*, 80(6), 697-705. doi:10.1037/0021-9010.80.6.697
- Crisp, R. (1987). Persuasive advertising, autonomy, and the creation of desire. *Journal of Business Ethics*, 6(5), 413-418. doi:10.1007/BF00382898
- Crosthwaite, A. (2001). Reklamın marka bağlılığı yaratmadaki rolü. L. Butterfield (Ed.) içinde, *Reklamda Mükemmele Ulaşmak* (S. Tekay, Çev., s. 255-271). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Çalık, M. (2009). *Milli kimlik milliyet milliyetçilik*. Ankara: Cedit Neşriyat.
- Çelik, H., & Ekşi, H. (2008). Söylem analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27), 99-117.
- Çetin, İ. (2019). Televizyon reklamlarında cinsellik kullanımı üzerine etik inceleme: Hasbro yılbaşı reklamı. *Aksaray İletişim Dergisi*, 1(2), 156-180.
- Çevik Ergin, T. (2020). *İkna edici iletişim, korku çekiciliği, tartışmalı reklam kavramı ve kamu spotları*. Konya: Eğitim Yayınevi.

- Dahbour, O. (2002). National identity: An argument for the strict definition. *Public Affairs Quarterly*, 16(1), 17-37.
- Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334-345. doi:10.1080/00913367.2016.1172387
- Dahlen, M., Rosengren, S., & Törn, F. (2008). Advertising creativity matters. *Journal of Advertising Research*, 48(3), 392-403. doi:10.2501/S002184990808046X
- Danesi, M. (2015). Advertising discourse. K. Tracy, C. Ilie, & T. Sandel (Dü) içinde, *International Encyclopedia of Language and Social Interaction* (s. 1-10). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Das, S. (2020). Emotional appeal enhances effectiveness of advertising in television media. *Elk Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 10(3), 44-55. doi:10.16962/EAPJMRM/ISSN.2349-2317/2014
- David, O., & Bar-Tal, D. (2009). A sociopsychological conception of collective identity: The case of national identity as an example. *Personality and Social Psychology Review*, 13(4), 354-379. doi:10.1177/1088868309344412
- Davidov, E. (2009). Measurement equivalence of nationalism and constructive patriotism in the issp: 34 countries in a comparative perspective. *Political Analysis*, 17(1), 64-82. doi:10.1093/pan/mpn014
- Davies, M. (1993). Developing combinations of message appeals for campaign management. *European Journal of Marketing*, 27(1), 45-63. doi:10.1108/03090569310024558
- De Chernatony, L. (2006). *From brand vision to brand evaluation the strategic process of growing and strengthening brands*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- De Figueiredo, R. J., & Elkins, Z. (2003). Are patriots bigots? An inquiry into the vices of in-group pride. *American Journal of Political Science*, 47(1), 171-188. doi:10.1111/1540-5907.00012
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Va Den Bergh, J. (2013). *Marketing communications a European perspective*. Harlow: Pearson.
- Dekker, H., Malová, D., & Hoogendoorn, S. (2003). Nationalism and its explanations. *Political Psychology*, 24(2), 345-376. doi:10.1111/0162-895X.00331
- Devos, A. O. (2022). Communicative purpose and functions of modern social advertising. *Ostroh Academy Philology*, 16(84), 19-22.
- Dieckhoff, A., & Jaffrelot, C. (2010). *Milliyetçiliği yeniden düşünmek kuramlar ve uygulamalar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Dix, S., & Marchegiani, C. (2013). Advertising appeals. *Journal of Promotion Management*, 19(4), 393-394. doi:10.1080/10496491.2013.817218
- Doherty, R. W., Orimoto, L., Singelis, T. M., Hatfield, E., & Hebb, J. (1995). Emotional contagion: Gender and occupational differences. *Psychology of Women Quarterly*, 19(3), 355-371. doi:10.1111/j.1471-6402.1995.tb00080.x
- DORinsight. (2022). *Türkiye'deki taraftar haritası*.
- Dos Santos, M. A., Vizcaíno, F. V., & Campos, C. P. (2020). The influence of patriotism and fans' fulfilment of sponsorship activation in the sponsor's image transfer process. *Sport in Society*, 23(2), 280-295. doi:10.1080/17430437.2019.1619700
- Doyle, P. (1968). Economic aspects of advertising: A survey. *The Economic Journal*, 78(311), 570-602. doi:10.2307/2229384

- Dönmez, N. (2019). Ulusal televizyon kanallarında yayın akışı stratejileri ve süper metin analizleri. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(41), 2246-2275. doi:10.26450/jshsr.1308
- Druckman, D. (1994). Nationalism, patriotism, and group loyalty: A social psychological perspective. *Mershon International Studies Review*, 38(1), 43-68. doi:10.2307/222610
- Dubé, L., Chattopadhyay, A., & Letarte, A. (1996). Should advertising appeals match the basis of consumers' attitudes? *Journal of Advertising Research*, 36(6), 82-89.
- Duffus, L. R. (2015). Nationalism and the consumer: Is it really important? J. M. Haves, & G. B. Glisan (Ed.), *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* içinde (s. 186-190). Springer. doi:10.1007/978-3-319-17052-7_38
- Düzce, M. (2017). Emile Durkheim'da bir sivil din olarak milliyetçilik ve vatanseverlik. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52), 645-653. doi:http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2017.1924
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. Londra: Routledge.
- Eagleton, T. (1993). Milliyetçilik: İroni ve bağlılık. T. Eagleton, F. Jameson, & E. W. Said içinde, *Milliyetçilik Sömürgecilik ve Yazın* (s. 23-39). İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52. doi:10.1080/10696679.1999.11501839
- Eckard, E. W. (1991). Competition and the cigarette tv advertising ban. *Economic Inquiry*, 29(1), 119-133. doi:10.1111/j.1465-7295.1991.tb01258.x
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433. doi:10.1086/209124
- Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 24(3), 205-216. doi:10.1007/s11002-013-9232-7
- Elliott, R. (1998). A model of emotion-driven choice. *Journal of Marketing Management*, 14(1-3), 95-108. doi:10.1362/026725798784959408
- El-Murad, J., & West, D. (2004). The definition and measurement of creativity: What do we know? *Journal of Advertising Research*, 44(2), 188-201. doi:10.1017/S0021849904040097
- Eram, M. (2020). Importance and efficacious of advertisement. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 7(2), 285-291.
- Erdoğan, Z. S., & Taşdelen, B. (2019). Televizyon reklamlarında kültürel ve dini göstergelerin kullanımı: 2010-2017 coca-cola ramazan dönemi reklamlarının göstergebilimsel analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 1296-1326.
- Ergun, D. (2000). *Kimlikler kaskacında ulusal kişilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Erol, E. G. (2017). Fear appeal factor in tv advertising: A research for tv advertisements between 2010-2017. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(2), 55-67.
- Faber, R. J., Duff, B. R., & Nan, X. (2012). Coloring outside the lines - suggestions for making advertising theory more meaningful. S. Rodgers, & E. Thorson (Dü) içinde, *Advertising Theory* (s. 18-32). New York: Routledge.

- Fairclough, N. L., & Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. T. A. van Dijk (Ed.) içinde, *Discourse Studies A Multidisciplinary Introduction* (s. 258-284). London: Sage.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5-14. doi:10.1177/1356766706056633
- Feiz, D., Fakharyan, M., Jalilvand, M. R., & Hashemi, M. (2013). Examining the effect of tv advertising appeals on brand attitudes and advertising efforts in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 101-125. doi:10.1108/17590831311306372
- Feshbach, S. (1990). Psychology, human violence, and the search for peace: Issues in science and social values. *Journal of Social Issues*, 46(1), 183-198. doi:10.1111/j.1540-4560.1990.tb00281.x
- First, A., & Avraham, E. (2010). Contesting national identity during crisis: The use of patriotism in Israeli advertisements. *Communication, Culture & Critique*, 3(3), 334-351. doi:10.1111/j.1753-9137.2010.01074.x
- Fisher, R. J., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology and Marketing*, 15(1), 23-40. doi:10.1002/(SICI)1520-6793(199801)15:1<23::AID-MAR3>3.0.CO;2-P
- Forehand, M. R., Deshpandé, R., & Reed, A. (2002). Identity salience and the influence of differential activation of the social self-schema on advertising response. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1086-1099. doi:10.1037/0021-9010.87.6.1086
- Fowler, J. H., & Christakis, N. A. (2008). Dynamic spread of happiness in a large social network: longitudinal analysis over 20 years in the Framingham Heart Study. *BMJ*(337), 1-9. doi:10.1136/bmj.a2338
- Franzen, G. (2005). *Reklamın marka değerine etkisi*. (F. Yalım, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Gelb, B. D. (2002). Observations: "Market patriotism" - advertising dilemma. *Journal of Advertising Research*, 42(1), 67-69. doi:10.2501/jar-42-1-67-69
- Gelb, B. D., Hong, J. W., & Zinkhan, G. M. (1985). Communications effects of specific advertising elements: An update. *Current Issues and Research in Advertising*, 8(2), 75-98. doi:10.1080/01633392.1985.10505384
- Gellner, E. (1983). *Nations and nationalism*. Oxford: Blackwell.
- Gellner, E. (1998). *Milliyetçiliğe bakmak*. (S. Coşar, S. Öztürk, & N. Soya, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gençlik ve Spor Bakanlığı. (2022). *Federasyonlara göre lisans sayıları*.
- Geray, H. (2014). *İletişim alanından örneklerle toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Glasser, R. (1972). *Planlı pazarlama*. (A. Usluata, Çev.) İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482. doi:10.1086/586910
- Gong, Z., & Cummins, R. G. (2020). Redefining rational and emotional advertising appeals as available processing resources: Toward an information processing perspective. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 277-299. doi:10.1080/10496491.2019.1699631
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101. doi:10.2307/1251163

- Gökgül, A. N. (2022). Kurumsal reklamlarda kültürel kod kullanımının göstergebilimsel analizi: “İstiklâlin sesi” reklam filmi örneği. *New Era International Journal Of Interdisciplinary Social Researches*, 7(12), 124-139. doi:10.46291/newera.172
- Göktaş, B., & Tarakçı, İ. E. (2018). Bir tutundurma aracı olarak reklamın sosyal medyada uygulamalarına yönelik bir araştırma: Instagram örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 50-67.
- Granzin, K. L., & Olsen, J. E. (1998). Americans’ choice of domestic over foreign products: A matter of helping behavior? *Journal of Business Research*, 43(1), 39-54. doi:10.1016/s0148-2963(97)00101-x
- Green, E. G., Sarrasin, O., Fasel, N., & Staerklé, C. (2011). Nationalism and patriotism as predictors of immigration attitudes in Switzerland: A municipality-level analysis. *Swiss Political Science Review*, 17(4), 369-393. doi:10.1111/j.1662-6370.2011.02030.x
- Greenfeld, L. (1992). *Nationalism: Five roads to modernity*. Cambridge: Harvard University Press.
- Grigaliunaite, V., & Pilelienė, 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. doi:10.1515/saeb-2016-0130
- Grinstein, A., & Nisan, U. (2009). Demarketing, minorities, and national attachment. *Journal of Marketing*, 73(2), 105-122. doi:10.1509/jmkg.73.2.105
- Güçlü, İ. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gün, F. S. (1999). Reklamcılığın temel ilkeleri ve radyo reklamları. *Marmara İletişim Dergisi*, 10(10), 67-78.
- Gündüz Kalan, Ö. (2021). *Tüketim kültürü bağlamında reklamda ulusal kimliğin kullanımı*. Konya: Literatürk Academia.
- Gürel, E. (1999). Reklam çalışmalarında yaratıcı stratejinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 443-456.
- Gürel, E., & Alaçam Akşit, A. C. (2021). Yazı ve yazılı iletişim: Yazı temalı atasözleri ve deyimlere ilişkin bir içerik analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(1), 119-144.
- Gürel, E., & Bakır, U. (2006). Üçüncü ekranda reklam: SMS reklamcılığı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4, 1-25.
- Gürel, E., & Bakır, U. (2007). İmgeden zihne giden yol ve bir reklam gurusu: Leo Burnett. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6(19), 40-59.
- Gürel, E., & Bakır, U. (2008). Reklamda provokasyon ve şok: Oliviero Toscani ve Benetton reklam kampanyası. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 7(26), 35-47.
- Gürel, E., & Şengül, C. M. (2022). Reklam okuryazarlığı. A. A. Çelik (Ed.) içinde, *Tüketim Okuryazarlığı* (s. 259-271). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Güvenç, B. (1993). *Türk kimliği*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Güz, H., & Atkan, B. (2021). Televizyon reklamlarında mizah: Göstergebilimsel analiz. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*(7), 27-47.
- H Tajfel, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. S. Worchel, & W. G. Austin (Dü) içinde, *Psychology of Intergroup Relations* (s. 7-24). Chicago: Nelson-Hall.

- Ha, S. E., & Jang, S.-J. (2014). National identity, national pride, and happiness: The case of South Korea. *Social Indicators Research*, 121(2), 471-482. doi:10.1007/s11205-014-0641-7
- Halinen, A. (1997). *Relationship marketing in professional services*. Londra: Routledge.
- Hanson, K., & O'Dwyer, E. (2019). Patriotism and nationalism, left and right: A q-methodology study of American national identity. *Political Psychology*, 40(4), 777-795. doi:10.1111/pops.12561
- Harvey, M. G. (1993). "Buy american": Economic concept or political slogan? *Business Horizons*, 36(3), 40-46. doi:10.1016/s0007-6813(05)80147-8
- Harwood, J. (2020). Social identity theory. J. van den Bulck (Ed.) içinde, *International Encyclopedia of Media Psychology* (s. 1-7). Wiley. doi:10.1002/9781119011071.iemp0153
- Hasford, J., Hardesty, D. M., & Kidwell, B. (2015). More than a feeling: Emotional contagion effects in persuasive communication. *Journal of Marketing Research*, 52(6), 836-847. doi:10.1509/jmr.13.0081
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1993). Emotional Contagion. *Current Directions in Psychological Science*, 2(3), 96-99. doi:10.1111/1467-8721.ep10770953
- He, Q., & Qu, H. (2018). The impact of advertising appeals on purchase intention in social media environment - Analysis of intermediary effect based on brand attitude. *Journal of Business Administration Research*, 7(2), 17-28. doi:10.5430/jbar.v7n2p17
- Heaney, J. (2013). Emotions and nationalism: A reappraisal. N. Demertzis (Ed.) içinde, *Emotions in Politics* (s. 243-263). Londra: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9781137025661_13
- Heath, R., Brandt, D., & Nairn, A. (2006). Brand relationships: Strengthened by emotion, weakened by attention. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 410-419. doi:10.2501/s002184990606048x
- Heiman, A., & Just, D. R. (2021). Nationalism in the produce aisle: Using country of origin labels to stir patriotism and animosity. *Q Open*, 1(1), 1-18. doi:10.1093/qopen/qoaa012
- Hennig-Thurau, T., Groth, M., Paul, M., & Gremler, D. D. (2006). Are all smiles created equal? How emotional contagion and emotional labor affect service relationships. *Journal of Marketing*, 70(3), 58-73. doi:10.1509/jmkg.70.3.058
- Hepner, H. W. (1956). *Modern advertising: Practices and principles*. New York: McGraw Hill.
- Herrando, C., & Constantinides, E. (2021). Emotional contagion: A brief overview and future directions. *Frontiers in Psychology*, 16(12), 1-7. doi:10.3389/fpsyg.2021.712606
- Hestroni, A. (2000). The relationship between values and appeals in Israeli advertising: A smallest space analysis. *Journal of Advertising*, 29(3), 55-68. doi:10.1080/00913367.2000.10673617
- Hjerm, M. (1998). National identities, national pride and xenophobia: A comparison of four western countries. *Acta Sociologica*, 41(4), 335-347. doi:10.1177/000169939804100403
- Hofsoos, E. (1994). *Reklam ve yönetim*. (A. Haykır, Çev.) Ankara: Öteki Yayınevi.
- Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), 255-269. doi:10.2307/2787127

- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420. doi:10.1086/209123
- Hornik, J., Ofir, C., & Rachamim, M. (2016). Quantitative evaluation of persuasive appeals using comparative meta-analysis. *The Communication Review*, 19(3), 192-222. doi:10.1080/10714421.2016.1195204
- Hornik, J., Ofir, C., & Rachamim, M. (2017). Advertising appeals, moderators, and impact on persuasion: A quantitative assessment creates a hierarchy of appeals. *Journal of Advertising Research*, 57(3), 305-318. doi:10.2501/JAR-2017-017
- Howard, D. J., & Gengler, C. (2001). Emotional contagion effects on product attitudes. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 189-201. doi:10.1086/322897
- Huddy, L. (2001). From social to political identity: A critical examination of social identity theory. *Political Psychology*, 22(1), 127-156. doi:10.1111/0162-895X.00230
- Huddy, L., & Khatib, N. (2007). American patriotism, national identity, and political involvement. *American Journal of Political Science*, 51(1), 63-77. doi:10.1111/j.1540-5907.2007.00237.x
- Huddy, L., Del Ponte, A., & Davies, C. L. (2021). Nationalism, patriotism, and support for the European Union. *Political Psychology*, 42(6), 1-23. doi:10.1111/pops.12731
- İnam, Ö. (2002). Reklamlara yönelik tepkilerin ölçülmesinde kullanılan modeller. *Kurgu*, 19(1), 199-208.
- İnce, I. (1993). Reklam diline dilbilimsel bir bakış. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 10(1), 231-245.
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme yöntemleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- İplikçi, H., & Batu, M. (2018). Dijital iletişim ve çocuk: Türkiye’de çocuk web sitelerindeki reklamlara yönelik bir içerik analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(29), 242-256. doi:10.31123/akil.454440
- Isabella, G., & Vieira, V. A. (2020). The effect of facial expression on emotional contagion and product evaluation in print advertising. *RAUSP Management Journal*, 55(3), 375-391. doi:10.1108/rausp-03-2019-0038
- Isen, A. M., & Means, B. (1983). The influence of positive affect on decision-making strategy. *Social Cognition*, 2(1), 18-31. doi:10.1521/soco.1983.2.1.18
- Islam, G. (2014). Social identity theory. T. Teo (Ed.) içinde, *Encyclopedia of Critical Psychology* (s. 1781-1783). New York: Springer. doi:10.1007/978-1-4614-5583-7_289
- Işıkkay, T., & Başcı, A. (2020). Sosyal kimlik kuramı açısından tüketici-marka özdeşleşmesi ve bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 42(1), 63-90. doi:10.14780/muiibd.763919
- Jeon, W., Franke, G. R., Huhmann, B. A., & Phelps, J. (1999). Appeals in Korean magazine advertising: A content analysis and cross-cultural comparison. *Asia Pacific Journal of Management*, 16(2), 249-258. doi:10.1023/A:1015491009717
- Jeong, H. O. (2013). Do national feelings influence public attitudes towards immigration? *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 39(9), 1461-1477. doi:10.1080/1369183X.2013.815428
- Johar, J. S., & Sirgy, J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33. doi:10.1080/00913367.1991.10673345

- Jovanović, P., Vlastelica, T., & Cicvarić Kostić, S. (2016). Impact of advertising appeals on purchase intention. *Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 21(81), 35-45. doi:10.7595/management.fon.2016.0025
- Kara, Ş. (2020). Reklamlarda kullanılan mutluluk çekiciliğinin göstergebilimsel açıdan incelenmesi: Bir reklam örneği incelemesi. *Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 160-181. doi:10.29228/smacjournal.48636
- Karaçanta, H. (2013). Üniversite öğrencilerinin milli değerlere yönelik metaforları. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*(32), 107-114.
- Karadoğan Doruk, E. (2015). *İknanın sosyal psikolojisi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Karaduman, S., & Aciyan, E. P. (2019). Netflix'in ilk Türk dizisi "Hakan muhafız" üzerine bir alımlama analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(32), 669-687. doi:10.31123/akil.620457
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kaynak, E., & Kara, A. (2013). Reinforcing cultural identity by appealing to local cultural cues: National identity formation and consumption in high-context cultures. *Journal of Promotion Management*, 19(1), 86-113. doi:10.1080/10496491.2012.736464
- Kaypakoglu, S. (2000). *Ulusal ekonomilerin bütünleşmesi sürecinde kimlik sorunları ve iletişim*. İstanbul: Der Yayınları.
- Kecmanovic, D. (1996). *The mass psychology of ethnonationalism*. New York: Springer.
- Kedourie, E. (1971). *Avrupa'da milliyetçilik*. Ankara: Milli Eğitim Basımevi.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management - Building, measuring, and managing brand equity*. Harlow: Pearson.
- Kepplinger, H. M. (1989). Content analysis and reception analysis. *American Behavioral Scientist*, 33(2), 175-182. doi:10.1177/0002764289033002010
- Keshari, P., & Jain, S. (2014). Consumer response to advertising appeals: A gender based study. *Journal of Marketing Communications*, 9(3), 37-43.
- Khadka, A. K., & Khadka, S. (2024). The impact of national identity dimensions in patriotic advertising on consumer purchasing behavior in Nepal. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(2), 221-233. doi:10.33168/JLISS.2024.0214
- Kim, B. H., Han, S., & Yoon, S. (2010). Advertising creativity in Korea: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 39(2), 93-108. doi:10.2753/JOA0091-3367390207
- Kim, C., Jeon, H. G., & Lee, K. C. (2020). Discovering the role of emotional and rational appeals and hidden heterogeneity of consumers in advertising copies for sustainable marketing. *Sustainability*, 12(12), 5189. doi:10.3390/su12125189
- Kim, Y., Yim, K., & Ko, Y. J. (2013). Consumer patriotism and response to patriotic advertising: Comparison of international vs. national sport events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3), 74-96. doi:10.1108/IJSMS-14-03-2013-B006
- Kinnick, K. N. (2003). How corporate America grieves: Responses to September 11 in public relations advertising. *Public Relations Review*, 29(4), 443-459. doi:10.1016/j.pubrev.2003.08.006
- Kırlar Barokas, S. (2011). *Reklam ve retorik*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Kivimäki, V., Suodenjoki, S., & Vahtikari, T. (2021). Lived nation: Histories of experience and emotion in understanding nationalism. V. Kivimäki, S. Suodenjoki, & T. Vahtikari (Dü) içinde, *Lived Nation as The History of Experiences and Emotions in Finland, 1800–2000* (s. 1-28). Londra: Palgrave Macmillan.
- Knudsen, K. (1997). Scandinavian neighbours with different character? Attitudes toward immigrants and national identity in Norway and Sweden. *Acta Sociologica*, 40(3), 223-243. doi:10.1177/000169939704000301
- Koç, E. (2022). Eğitim ve öğretim faaliyetlerinde sosyal medya platformlarının kullanılması: Hashtag incelemesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(3), 643-654.
- Koçak Kurt, Ş. (2021). Enformasyonun duygu boyutu: Duygusal bulaşıcılık perspektifinden sosyal ağlarda duygu çalışmaları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(53), 109-136. doi:10.47998/ikad.863473
- Korkmaz, Z. (1999). Türkiye türkçesinde benzetme yoluyla kurulan birleşik kelimeler. *II. Uluslararası Türk Dili Kurultayı*, 679-683.
- Korkmaz, Z. (1999). Türkiye türkçesinde benzetme yoluyla kurulan birleşik kelimeler. *III. Uluslararası Türk Dili Kurultayı 1996*, (s. 679-683). Ankara.
- Koshkaki, E. R., & Solhi, S. (2016). The facilitating role of negative emotion in decision making process: A hierarchy of effects model approach. *Journal of High Technology Management Research*, 27(2), 119-128. doi:10.1016/j.hitech.2016.10.010
- Koslow, S., Sasser, S. L., & Riordan, E. A. (2003). What is creative to whom and why? Perceptions in advertising agencies. *Journal of Advertising Research*, 43(1), 96-110. doi:10.1017/S0021849903030113
- Kosterman, R., & Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 10(2), 257-274. doi:10.2307/3791647
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kover, A. J. (2016). Advertising creativity: Some open questions. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 235-238. doi:10.2501/jar-2016-033
- Köklügiller, A. (2008). *Milliyetçilik nedir, ne değildir?* İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Kraak, V. I., Holz, A., Woods, C. L., Whitlow, A. R., & Leary, N. (2023). A content analysis of persuasive appeals used in media campaigns to encourage and discourage sugary beverages and water in the united states. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(14), 1-19. doi:10.3390/ijerph20146359
- Kramer, A. D., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788-8790. doi:10.1073/pnas.1320040111
- La Rocca, G., & Boccia Artieri, G. (2022). Research using hashtags: A meta-synthesis. *Frontiers in Sociology*, 7, 1-12. doi:10.3389/fsoc.2022.1081603
- Laçiner, N. (1947). *Millî duygular*. Afyonkarahisar: İkaz Basımevi.
- Lande, R. H., & Marvel, H. P. (2000). The three types of collusion: Fixing prices, rivals, and rules. *Wisconsin Law Review*, 941-999.
- Laucuka, A. (2018). Communicative functions of hashtags. *Economics and Culture*, 15(1), 56-62. doi:10.2478/jec-2018-0006

- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). Model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62. doi:10.1177/002224296102500611
- Lee, W.-N., Hong, J.-Y., & Lee, S.-J. (2003). Communicating with American consumers in the post 9/11 climate: An empirical investigation of consumer ethnocentrism in the United States. *International Journal of Advertising*, 22(4), 487-510. doi:10.1080/02650487.2003.11072865
- Lee, Y., & O'Connor, G. C. (2003). The impact of communication strategy on launching new products: The moderating role of product innovativeness. *Journal of Product Innovation Management*, 20(1), 4-21. doi:10.1111/1540-5885.t01-1-201002
- Lehnert, K., Till, B. D., & Ospina, J. M. (2014). Advertising creativity: The role of divergence versus meaningfulness. *Journal of Advertising*, 43(3), 274-285. doi:10.1080/00913367.2013.851630
- Lenoir, A.-S. I., Puntoni, S., Reed, A., & Verlegh, P. W. (2013). The impact of cultural symbols and spokesperson identity on attitudes and intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 30(4), 426-428. doi:10.1016/j.ijresmar.2013.07.001
- Leonidou, L. C., & Leonidou, C. N. (2009). Rational versus emotional appeals in newspaper advertising: Copy, art, and layout differences. *Journal of Promotion Management*, 15(4), 522-546. doi:10.1080/10496490903281353
- Levy, S. J. (1999). Symbols for sale. S. J. Levy, & D. W. Rook içinde, *Brands, Consumers, Symbols, & Research* (s. 117-124). California: SAGE Publications. doi:10.4135/9781452231372
- Li, Q., & Brewer, M. B. (2004). What does it mean to be an American? Patriotism, nationalism, and American identity after 9/11. *Political Psychology*, 25(5), 727-739. doi:10.1111/j.1467-9221.2004.00395.x
- Li, Y., Teng, W., Liao, T.-T., & Lin, T. M. (2020). Exploration of patriotic brand image: Its antecedents and impacts on purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1455-1481. doi:10.1108/apjml-11-2019-0660
- Lin, L.-Y. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8446-8457. doi:10.5897/ajbm11.925
- Liu, D., Zhang, S., & Li, Q. (2022). The analysis of dynamic emotional contagion in online brand community. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-16. doi:10.3389/fpsyg.2022.946666
- Liu, Q., & Turner, D. (2018). Identity and national identity. *Educational Philosophy and Theory*, 50(12), 1-9. doi:10.1080/00131857.2018.1434076
- Liu, Y., Tao, W., & Tsai, W. S. (2017). Global versus local consumer culture positioning in a transitional market: Understanding the influence of consumer nationalism. *International Journal of Strategic Communication*, 11(4), 344-360. doi:10.1080/1553118X.2017.1339040
- Longman Dictionary. (t.y.). 04 16, 2023 tarihinde <https://www.ldoceonline.com/dictionary/advertising> adresinden alındı
- Lu, D., & Hong, D. (2022). Emotional contagion: Research on the influencing factors of social media users' negative emotional communication during the covid-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-14. doi:10.3389/fpsyg.2022.931835
- Lubecka, A. (2013). National identities on display. The role of advertisements in the management of Polish national identity. L. Laineste, D. Brzozowska, & W.

- Chłopicki (Dü) içinde, *Estonia and Poland: Creativity and Tradition in Cultural Communication* (s. 7-24). ELM Scholarly Press.
- Lull, R. B., & Bushman, B. J. (2015). Do sex and violence sell? A meta-analytic review of the effects of sexual and violent media and ad content on memory, attitudes, and buying intentions. *Psychological Bulletin*, 141(5), 1022–1048. doi:10.1037/bul0000018
- Luque-Martínez, T., Ibáñez-Zapata, J., & Barrio-García, D. S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement - An assessment of the reliability and validity of the cetscale in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353-1374. doi:10.1108/03090560010348498
- Machleit, K. A., Allen, C. T., & Madden, T. J. (1993). The mature brand and brand interest: An alternative consequence of ad-evoked affect. *Journal of Marketing*, 57(4), 72-82. doi:10.2307/1252220
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65. doi:10.2307/1251413
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143. doi:10.2307/3151660
- Macmillan Dictionary. (t.y.). 04 16, 2023 tarihinde <https://www.macmillandictionary.com/dictionary/british/advertisement> adresinden alındı
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology and Marketing*, 18(2), 145-165. doi:10.1002/1520-6793(200102)18:2<145::AID-MAR1003>3.0.CO;2-T
- Majeed, S., & Lu, C. (2016). Emotional contagion through the skincare advertisements: The influence of culture on the eastern women consumption behaviors. *European Journal of Business and Management*, 8(35), 9-19.
- Mani, A. P., Tripathi, V. M., Batola, M., Thapliyal, B. L., & Jain, A. (2020). Exploring dimensions of creativity in advertising: An empirical evidence. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 11(7), 790-797. doi:10.34218/IJARET.11.7.2020.077
- Masella, P. (2011). National identity and ethnic diversity. *Journal of Population Economics*, 26(2), 437-454. doi:10.1007/s00148-011-0398-0
- McAllister, I. (2016). National identity and attitudes towards immigration in Australia. *National Identities*, 20(2), 157-173. doi:10.1080/14608944.2016.1206069
- McDonald, C., & Scott, J. (2007). A brief history of advertising. G. J. Tellis, & T. Ambler (Dü) içinde, *The Sage Handbook Of Advertising* (s. 17-35). Londra: Sage Publication.
- McGovern, C. (1998). Consumption and citizenship in the United States, 1900-1940. S. Strasser, C. McGovern, & M. Judt (Dü) içinde, *Getting and Spending European and American Consumer Societies in the Twentieth Century* (s. 37-58). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9781139052634.003
- McGuire, W. J. (1978). An information-processing model of advertising effectiveness. H. L. David, & A. H. Silk (Dü) içinde, *Behavioral and Management Sciences in Marketing* (s. 156-180). New York: Ronald Press.
- McMellon, C. A., & Long, M. (2006). Sympathy, patriotism and cynicism: Post-9/11 New York city newspaper advertising content and consumer reactions. *Journal*

- of *Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 1-18. doi:10.1080/10641734.2006.10505187
- McQuail, D., & Windahl, S. (2010). *İletişim modelleri*. (K. Yumlu, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Mehta, A., & Purvis, S. C. (2006). Reconsidering recall and emotion in advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 49-56. doi:10.2501/S0021849906060065
- Melgar, L. M., & Elsner, R. (2016). A review of advertising in the 21st century. *International Journal of Business Administration*, 7(4), 67-78. doi:10.5430/ijba.v7n4p67
- Merriam-Webster Dictionary. (t.y., 04 16). <https://www.merriam-webster.com/dictionary/advertising> adresinden alındı
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294.
- Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63, 45-60. doi:10.2307/1252100
- Milgrom, P., & Roberts, J. (1986). Price and advertising signals of product quality. *Journal of Political Economy*, 94(4), 796-821. doi:10.1086/261408
- Miller, K. P., Brewer, M. B., & Arbuckle, N. L. (2009). Social identity complexity: Its correlates and antecedents. *Group Processes & Intergroup Relations*, 12(1), 79-94. doi:10.1177/1368430208098778
- Mishra, A. (2009). Indian perspective about advertising appeal. *International Journal of Marketing Studies*, 1(2), 23-34. doi:10.5539/ijms.v1n2p23
- Molina, L. E., Phillips, N. L., & Sidanius, J. (2015). National and ethnic identity in the face of discrimination: Ethnic minority and majority perspectives. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 21(2), 225-236. doi:10.1037/a0037880
- Moon, Y. S., & Chan, K. (2005). Advertising appeals and cultural values in television commercials: A comparison of Hong Kong and Korea. *International Marketing Review*, 22(1), 48-66. doi:10.1108/02651330510581172
- Moore, D. J., & Harris, W. D. (1996). Affect intensity and the consumer's attitude toward high impact emotional advertising appeals. *Journal of Advertising*, 25(2), 37-50. doi:10.1080/00913367.1996.10673498
- Moore, K., & Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding history. *Business History*, 4(50), 419-432. doi:10.1080/00076790802106299
- Moorthy, S., & Hawkins, S. A. (2005). Advertising repetition and quality perception. *Journal of Business Research*, 58(3), 354-360. doi:10.1016/S0148-2963(03)00108-5
- Moorthy, V., Kiran, P., Banerjee, J., & Kishore, K. (2022). Investigating the impact of emotional contagion on customer attitude, trust and brand engagement: A social commerce perspective. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(3), 99-118. doi:10.7903/ijecs.2049
- Moriarty, S. E. (1986). *Creative advertising: Theory and practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mortimer, K. (2008). Identifying the components of effective service advertisements. *Journal of Services Marketing*, 22(2), 104-113. doi:10.1108/08876040810862859

- Mueller, B. (1987). Reflections of culture: An analysis of Japanese and American advertising appeals. *Journal of Advertising Research*, 27(3), 51-59.
- Mummendey, A., Klink, A., & Brown, R. (2001). Nationalism and patriotism: National identification and out-group rejection. *British Journal of Social Psychology*, 40(2), 159-172. doi:10.1348/014466601164740
- Narayanan, S., Manchanda, P., & Chintagunta, P. K. (2005). Temporal differences in the role of marketing communication in new product categories. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 278-290.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754. doi:10.1086/260231
- Niazi, G. S., Siddiqui, J., Shah, B. A., & Hunjra, A. I. (2012). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *Information Management and Business Review*, 4(3), 114-119.
- Nüesch, S., & Franck, E. (2009). The role of patriotism in explaining the tv audience of national team games - evidence from four international tournaments. *Journal of Media Economics*, 22(1), 6-19. doi:10.1080/08997760902724472
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2004). *Persuasion in advertising*. Londra: Routledge.
- Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on advertising*. New York: Vintage Books.
- Okay, A., & Okay, A. (2014). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Global consumer culture positioning: Testing perceptions of soft-sell and hard-sell advertising appeals between U.S. and Japanese consumers. *Journal of International Marketing*, 18(2), 20-34. doi:10.2307/20750809
- Okurer, C. (1962). *İdeal milliyetçilik*. İstanbul: Yağmur Yayınları.
- Omena, J. J., Rabello, E. T., & Mintz, A. G. (2020). Digital methods for hashtag engagement research. *Social Media + Society*, 6(3), 1-18. doi:10.1177/2056305120940697
- Onay, A. (2011). Reklamlarda değerler: 2007 yılı türk televizyon reklamlarının içerik analizi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 2-18.
- Opeodu, O. I., & Gbadebo, S. O. (2017). Factors influencing choice of oral hygiene products by dental patients in a nigerian teaching hospital. *Annals of Ibadan Postgraduate Medicine*, 15(1), 51-56.
- Orazi, D. C., Lei, J., & Bove, L. L. (2015). The nature and framing of gambling consequences in advertising. *Journal of Business Research*, 68(10), 2049-2056. doi:10.1016/j.jbusres.2015.03.002
- Ortega-Sánchez, D., Blanch, J. P., & Pérez-González, C. (2020). Emotions and construction of national identities in historical education. *Education Sciences*, 10(11), 1-12. doi:10.3390/educsci10110322
- Otamendi, F. J., & Sutil Martín, D. L. (2020). The emotional effectiveness of advertisement. *Frontiers in Psychology*, 11(2088), 1-12. doi:10.3389/fpsyg.2020.02088
- Oyedele, A., Minor, M. S., & Ghanem, S. (2009). Signals of global advertising appeals in emerging markets. *International Marketing Review*, 26(4/5), 521-541. doi:10.1108/02651330910972011
- Öncel Taşkıran, N., & Bolat, N. (2013). Reklam ve algı ilişkisi: Reklam metinlerinin alınılmasında duyu organlarının işlevleri hakkında bir inceleme. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 49-69.

- Önder, N. (2021). *Türkiye nasıl voleybol ülkesi oldu?* Mart 14, 2022 tarihinde <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiye-voleybol-ulkesi-oldu/> adresinden alındı
- Özdemir, H., Akagün Ergin, E., & Avcı, M. S. (2021). Milli ve kültürel değerlerin marka tercihi etkisi: Televizyon reklamları üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(2), 1167-1189. doi:10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.06.1613
- Özkan Rigiderakhshan, H. (2022). Medyanın ulusal kimlik inşası süreçlerinde rolü/işlevi: Tacikistan örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(3), 1126-1136. doi:10.33206/mjss.1012474
- Özkan, A. (2014). *Reklam yönetimi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Özkaya, B. (2021). Reklamlarda negatif duygu çekiciliği olarak tiksinti çekiciliğinin kullanımı. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 22(48), 96-119.
- Özkırımlı, U. (1999). *Milliyetçilik kuramları eleştirel bir bakış*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Öztürk, G. (2018). 1920-1950 yılları arasında Türkiye'deki reklamcılığın değerlendirilmesi. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(1), 41-54.
- Palda, K. S. (1966). The hypothesis of a hierarchy of effects: A partial evaluation. *Journal of Marketing Research*, 3(1), 13-24. doi:10.1177/002224376600300101
- Panda, T. K., Panda, T. K., & Mishra, K. (2013). Does emotional appeal work in advertising? The rationality behind using emotional appeal to create favorable brand attitude. *The IUP Journal of Brand Management*, 10(2), 7-23.
- Paredes, M. P., Bautista, R. A., & Dui, R. P. (2023). Advertising creativity: Its influence on media response states towards the hierarchy of effects. *Heliyon*, 9(9), 1-14. doi:10.1016/j.heliyon.2023.e19283
- Park, J. K., & John, D. R. (2012). Capitalizing on brand personalities in advertising: The influence of implicit self-theories on ad appeal effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 424-432. doi:10.1016/j.jcps.2011.05.004
- Pedic, F. (1990). Persuasiveness of nationalistic advertisements. *Journal of Applied Social Psychology*, 20(9), 724-738. doi:10.1111/j.1559-1816.1990.tb00434.x
- Peebles, D. M., & Ryans, J. K. (1978). Advertising as a positive force. *Journal of Advertising*, 7(2), 47-52. doi:10.1080/00913367.1978.10673221
- Pehrson, S., Brown, R., & Zagefka, H. (2009). When does national identification lead to the rejection of immigrants? Cross-sectional and longitudinal evidence for the role of essentialist in-group definitions. *British Journal of Social Psychology*, 48(1), 61-76. doi:10.1348/014466608X288827
- Pektaş, H. (1987). Reklam nedir? İşlevi ve etkileri nelerdir? *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 222-231.
- Peltekoğlu, F. B. (2019). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Perez, D., & Steinhart, Y. (2013). Not so personal: The benefits of social identity ad appeals with activation in advertising. *Social Influence*, 9(3), 224-241. doi:10.1080/15534510.2013.822825
- Pergelova, A., Prior, D., & Rialp, J. (2010). Assessing advertising efficiency: Does the internet play a role? *Journal of Advertising*, 39(3), 39-54. doi:10.2307/25780646
- Pham, M. T. (2007). Emotion and rationality: A critical review and interpretation of empirical evidence. *Review of General Psychology*, 11(2), 155-178. doi:10.1037/1089-2680.11.2.155

- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. New Jersey: Prentice Hall.
- Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Management Science*, 48(6), 765-781. doi:10.1287/mnsc.48.6.765.192
- Politz, A. (1960). The dilemma of creative advertising. *Journal of Marketing*, 25(2), 1-6. doi:10.2307/1248603
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1), 71-92. doi:10.1080/01633392.1983.10505333
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren eğlence (gösteri çağında kamusal söylem)*. (O. Akinhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Pulat, F., Gündüz, H., & Kılıç, E. (2020). Güdülenme kuramı ve duygu odaklı terapinin entegrasyonu. *Türkiye Bütüncül Psikoterapi Dergisi*, 3(5), 17-14.
- Puncheva-Michelotti, P., & Michelotti, M. (2014). The new face of corporate patriotism: Does being "local" matter to stakeholders? *Journal of Business Strategy*, 35(4), 3-10. doi:10.1108/jbs-10-2013-0090
- Qin, Y. (2019). Research on the characteristics of modern advertising culture. *Open Journal of Social Sciences*, 7, 362-366. doi:10.4236/jss.2019.78026
- Raghavan, J. (2015). Branding unity: Impact of advertisements on patriotism, unity and communal harmony. *Media Watch*, 6(1), 82-91. doi:10.15655/mw/2015/v6i1/55391
- Rai, N. (2013). Impact of advertising on consumer behaviour and attitude with reference to consumer durables. *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(2), 74-79.
- Raijman, R., Davidov, E., Schmidt, P., & Hochman, O. (2008). What does a nation owe non-citizens? *International Journal of Comparative Sociology*, 49(2-3), 195-200. doi:10.1177/0020715208088912
- Ranjbarian, B., Shaemi, A., & Jolodar, S. Y. (2011). Assessing the effectiveness of electric conservation advertisements in isfahan channel television. *International Business Research*, 4(3), 194-200. doi:10.5539/ibr.v4n3p194
- Reed, A. (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology and Marketing*, 19(3), 235-266. doi:10.1002/mar.10011
- Rehman, F. U., Javed, F., Nawaz, T., Ahmed, I., & Hyder, S. (2014). Some insights in the historical prospective of hierarchy of effects model: A short review. *Information Management and Business Review*, 6(6), 301-308.
- Rehman, F. U., Javed, F., Yusoff, R. M., Harun, A., Khan, A., & Ismail, F. (2019). What is advertising? A short review of historical development. *Academic Research International*, 10(4), 128-143.
- Reid, L. N., Whitehill King, K., & DeLorme, D. E. (1998). Top-level agency creatives look at advertising creativity then and now. *Journal of Advertising*, 27(2), 1-16.
- Reinartz, W. J., & Saffert, P. (2013, Haziran). *Creativity in advertising: When it works and when it doesn't*. Eylül 2023, 21 tarihinde Harvard Business Review: <https://hbr.org/2013/06/creativity-in-advertising-when-it-works-and-when-it-doesnt> adresinden alındı
- Richards, J. I., & Curran, C. M. (2002). Oracles on "advertising": Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 31(2), 63-77. doi:10.1080/00913367.2002.10673667

- Robertson, K. R. (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 61-71. doi:10.1108/EUM0000000002563
- Robins, K., & Morley, D. (1997). *Kimlik mekanları (küresel medya, elektronik ortamlar ve kültürel sınırlar)*. (E. Zeybekoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Roccas, S., Klar, Y., & Liviatan, I. (2006). The paradox of group-based guilt: Modes of national identification, conflict vehemence, and reactions to the in-group's moral violations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(4), 698-711. doi:10.1037/0022-3514.91.4.698
- Rosengren, S., Dahlen, M., & Modig, E. (2013). Think outside the ad: Can advertising creativity benefit more than the advertiser? *Journal of Advertising*, 42(4), 320-330. doi:10.1080/00913367.2013.795122
- Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A meta-analysis of when and how advertising creativity works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39-56. doi:10.1177/0022242920929288
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21.
- Roux, T., & Lamprecht, S. (2022). Exploring mini-bus taxi advertising effects based on the theory of hierarchy-of-effects: A South African commuter perspective. *Journal of Global Business & Technology*, 18(2), 86-99.
- Ryans, C. (1996). Consumer resources. *Journal of Small Business Management*, 34, 63-65.
- Sadeghi, M., Fakharyan, M., Dadkhah, R., Khodadadian, M. R., Vosta, S. N., & Jafari, M. (2015). Investigating the effect of rational and emotional advertising appeals of hamrahe aval mobile operator on attitude towards advertising and brand attitude. *International Journal of Asian Social Science*, 5(4), 233-244. doi:10.18488/journal.1/2015.5.4/1.4.233.244
- Sama, R. (2019). Impact of media advertisements on consumer behaviour. *Journal of Creative Communications*, 14(1), 54-68. doi:10.1177/0973258618822624
- Santilli, P. C. (1983). The informative and persuasive functions of advertising: A moral appraisal. *Journal of Business Ethics*, 2(1), 27-33.
- Sasser, S. L., & Koslow, S. (2008). Desperately seeking advertising creativity: Engaging an imaginative "3ps" research agenda. *Journal of Advertising*, 37(4), 5-20. doi:10.2753/JOA0091-3367370401
- Scaraboto, D., Rossi, C. A., & Costa, D. (2012). How consumers persuade each other: Rhetorical strategies of interpersonal influence in online communities. *Brazilian Administration Review*, 9(3), 246-267. doi:10.1590/S1807-76922012000300002
- Schatz, R. T., Staub, E., & Lavine, H. (1999). On the varieties of national attachment: Blind versus constructive patriotism. *Political Psychology*, 20(1), 151-174. doi:10.1111/0162-895x.00140
- Schmidt, S., & Eisend, M. (2015). Advertising repetition: A meta-analysis on effective frequency in advertising. *Journal of Advertising*, 44(4), 415-428. doi:10.1080/00913367.2015.1018460
- Selçuk, Z., Palancı, M., Kandemir, M., & Dünder, H. (2014). Eğitim ve bilim dergisinde yayınlanan araştırmaların eğilimleri: İçerik analizi. *Eğitim ve Bilim*, 39(173), 430-453.
- Sert, G., Kurtoğlu, M., Akıncı, A., & Seferoğlu, S. S. (2012). Öğretmenlerin teknoloji kullanma durumlarını inceleyen araştırmalara bir bakış: Bir içerik analizi çalışması. *Akademik Bilişim 12* (s. 351-357). Uşak: Uşak Üniversitesi.

- Sethuraman, R., Tellis, G. J., & Briesch, R. A. (2011). How well does advertising work? Generalizations from meta-analysis of brand advertising elasticities. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 457-471. doi:10.1509/jmkr.48.3.457
- Sharma, P. (2012). Advertising effectiveness: "Understanding the value of creativity in advertising", a review study in India. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(3), 1-10. doi:10.29333/ojcm/2386
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37. doi:10.1007/bf02894609
- Shehreen Islam, K. (2022). Advertising nationalism: Commemorating the liberation war in Bangladeshi print advertisements. *Media, War & Conflict*, 15(3), 353-377. doi:10.1177/1750635220950365
- Sheinin, D. A., Varki, S., & Ashley, C. (2011). The differential effect of ad novelty and message usefulness on brand judgments. *Journal of Advertising*, 40(3), 5-18. doi:10.2753/JOA0091-3367400301
- Sheinkopf, K. G., Atkin, C. K., & Bowen, L. (1972). The functions of political advertising for campaign organizations. *Journal of Marketing Research*, 9(4), 401-405. doi:10.2307/3149303
- Shetty, S., Anand, K., Raghavendra, A. N., Singaram, R., & Kishore, S. N. (2021). Patriotic advertising and millennials in India: An empirical investigation. *Journal of Business Management*, 4(2), 27-49.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the cetscale. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289. doi:10.2307/3151638
- Sidanius, J., Feshbach, S., Levin, S., & Pratto, F. (1997). The interface between ethnic and national attachment: Ethnic pluralism or ethnic dominance? *The Public Opinion Quarterly*, 61(1), 102-133. doi:10.1086/297789
- Sierra, J. J., Hyman, M. R., & Heiser, R. S. (2012). Ethnic identity in advertising: A review and meta-analysis. *Journal of Promotion Management*, 18(4), 489-513. doi:10.1080/10496491.2012.715123
- Simbanegavi, W. (2009). Informative advertising: Competition or cooperation? *The Journal of Industrial Economics*, 57(1), 147-166. doi:10.1111/j.1467-6451.2009.00367.x
- Singh, B. (2012). Impact of advertisement on the brand preference of aerated drinks. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 2(2), 147-160.
- Singh, S., Ahuja, D., & Prince. (2023). An extensive review of the advertising appeals and their impact on consumer behavior. K. P. Narwal, V. K. Bishnoi, S. K. Bhaker, & V. P. Saini (Dü) içinde, *Management Theory, Research and Practices* (s. 304-313). New Delhi: Arihant Books.
- Sinh, N. H. (2013). The hierarchy model of advertising effects: A debate. *International Integration*, 8(18), 92-96.
- Sinkkonen, E. (2013). Nationalism, patriotism and foreign policy attitudes among Chinese university students. *The China Quarterly*, 216, 1045-1063. doi:10.1017/S0305741013001094
- Sinnott, R. (2006). An evaluation of the measurement of national, subnational and supranational identity in crossnational surveys. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(2), 211-223. doi:10.1093/ijpor/edh116
- Smith, A. D. (1999). *Milli kimlik*. (B. S. Şener, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

- Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory*, 4(1-2), 31-58. doi:10.1177/1470593104044086
- Smith, R. E., Chen, J., & Yang, X. (2008). The impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47-61. doi:10.2753/JOA0091-3367370404
- Smith, R. E., MacKenzie, S. B., Yang, X., Buchholz, L. M., & Darley, W. K. (2007). Modeling the determinants and effects of creativity in advertising. *Marketing Science*, 26(6), 819-833.
- Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality. Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586-597. doi:10.1037/0022-3514.49.3.586
- Solak, B. B. (2016). Televizyon reklamlarında mizah ve mizahi karakter kullanımı: Banka reklamlarına yönelik analiz. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 170-190.
- Somera. (2021). *Reyting 2021*. <https://www.somera.com.tr> adresinden alındı
- Song, R., Jang, S., & Cai, G. (2015). Does advertising indicate product quality? Evidence from prelaunch and postlaunch advertising in the movie industry. *Marketing Letters*, 27, 791-804. doi:10.1007/s11002-015-9377-7
- Sridhar, S., Germann, F., Kang, C., & Grewal, R. (2016). Relating online, regional, and national advertising to firm value. *Journal of Marketing*, 80(4), 39-55. doi:10.1509/jm.14.0231
- Stafford, M. R., & Day, E. (1995). Retail services advertising: The effects of appeal, medium, and service. *Journal of Advertising*, 24(1), 57-71.
- Stearns, J. M., S. B., & Oakenfull, G. (2003). Buying for love of country: Assessing the ethics of patriotic appeals in advertising. *Business and Society Review*, 108(4), 509-521. doi:10.1046/j.0045-3609.2003.00176.x
- Sternberg, R. J., & Lubart, T. I. (1991). An investment theory of creativity and its development. *Human Development*, 34(1), 1-31. doi:10.1159/000277029
- Stevenson, C. L., & Nixon, J. E. (1987). A conceptual scheme of the social functions of sport. A. Yiannakis, T. D. McIntyre, M. J. Melnick, & D. P. Hart (Dü) içinde, *Sport Sociology: Contemporary Themes* (s. 119-132). Dubuque: Kendall Hunt Publishing.
- Stewart, D. W., Cheng, Y., & Wan, H. (2008). Creative and effective advertising: Balancing spontaneity and discipline. *Journal of Advertising*, 37(4), 135-139.
- Stynen, A., Van Ginderachter, M., & Seixas, X. M. (2020). Introduction: Emotions and everyday nationalism in modern European history. *Emotions and Everyday Nationalism in Modern European History* (s. 1-15). içinde New York: Routledge.
- Suchowitz, I., & Fleischmann, F. (2023). National identity development among recent immigrants: The role of perceived incompatibility. *Journal of Social and Political Psychology*, 11(1), 383-396. doi:10.5964/jspp.6105
- Surjani, J., & Saxena, P. (2024). Studying the impact of indian patriotic advertisements on brand building. *Journal of Public Relations and Advertisign*, 3(1), 27-42.
- Syzonov, D. Y. (2022). Advertising communication in the professional analysis of an linguistic expert. *Current Issues of Ukrainian Linguistics*, 45, 15-26. doi:10.17721/APULTP.2022.45.15-26
- Şahin, E., & Aslan, İ. (2017). Cinsel çekicilik içeren televizyon reklamlarına yönelik tutum oluşumunda kültürel farklılıkların rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 657-690. doi:10.19145/e-gifder.322299

- Şeker, T. (2009). 5N1K haber programının alımlama analizi. *Selçuk İletişim*, 5(4), 105-117.
- Şengöz, M. (2022). Ulusal kimlik ve ulus bilinci üzerine bir değerlendirme. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 277-295. doi:10.20493/birtop.1164021
- Şimşek, U., & Ilgaz, S. (2007). Küreselleşme ve ulusal kimlik. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 189-199.
- Tahirağaoğlu, İ. (2017). Dizi sponsoruna olan ilgiyi artırmada hashtag kullanımı ve izlenme sayılarına yönelik bir veri madenciliği yöntemi. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 4(2), 24-46.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39. doi:10.1146/annurev.ps.33.020182.000245
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. W. G. Austin, & S. Worchel (Dü) içinde, *The Social Psychology of Intergroup Relations* (s. 33-47). Monterey: Brooks/Cole Publishing.
- Tapan, A. (2022). Türk millî kimliğinin reklamlar aracılığıyla yeniden üretimi. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(27), 281-292. doi:10.34189/asbd.9.27.003
- Tarakcı, H. N. (2019). *İkna edici mesaj stratejisi olarak çekicilik*. Konya: Literatürk Academia.
- Taute, H. A., McQuitty, S., & Sautter, E. P. (2011). Emotional information management and responses to emotional appeals. *Journal of Advertising*, 40(3), 31-44. doi:10.2753/JOA0091-3367400303
- Taylan, H. H. (2011). Sosyal bilimlerde kullanılan içerik analizi ve söylem analizinin karşılaştırılması. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 63-76.
- Televizyon İzleme Araştırmaları A.Ş. (2021). *Tablolar*. <https://tiak.com.tr/tablolar> adresinden alındı
- Tepebaşılı, F. (2004). *Ulusal marşlar ve kimlikler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tepora, T. (2021). The image of marshal mannerheim, moral panic, and the refashioning of the nation in the 1990s. V. Kivimäki, S. Suodenjoki, & T. Vahtikari (Dü) içinde, *Lived Nation as the History of Experiences and Emotions in Finland, 1800–2000* (s. 349-372). Londra: Palgrave Macmillan.
- Thomas, T., Singh, N., & Ambady, K. G. (2020). Effect of ethnocentrism and attitude towards foreign brands in purchase decision. *Vision*, 24(3), 320-329. doi:10.1177/0972262919867509
- Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Recall and persuasion: Does creative advertising matter? *Journal of Advertising*, 34(3), 47-57. doi:10.1080/00913367.2005.10639201
- Tok, N. (2003). *Kültür kimlik ve siyaset*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tokatlı, M., & Akyol, Z. (2018). Reklamlarda milliyetçilik: Adalet ve kalkınma (ak parti) partisinin anayasa referandumu reklamları üzerine bir içerik analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 258-274. doi:10.17680/erciyesakademia.353383
- Topal, M., & Yılmaz, R. A. (2023). İletişim etkileri açısından reklamda yaratıcılığın karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1058-1086.
- Tosun, N. B., Uraltaş, N. T., Nas, A., Özkaya, B., Güdüm, S., Ertürk, B., . . . Kiçir, İ. (2018). *Reklam yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tran, H. D., Diep, P. P., & Do, T. N. (2023). Advertising nationalism: How effective are advertisements appealing to consumer ethnocentrism? - The cases of electric vehicles and smartphones in a developing southeast asian country.

- Asian Communication Research*, 20(3), 215-233.
doi:10.20879/acr.2023.20.021
- Triandis, H. C. (2004). The many dimensions of culture. *Academy of Management Perspectives*, 18(1), 88-93. doi:10.5465/ame.2004.12689599
- Tsai, W.-H. S. (2010). Patriotic advertising and the creation of the citizen-consumer. *Journal Media and Communication Studies*, 2(3), 76-84.
- Turner, C. J., Hogg, M. A., Oakes, P. J., Reicher, S. D., & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. Oxford: Basil Blackwell.
- Tutar, H. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik: Bir model nerisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(zel Sayı 2), 117-140.
- Tüfekçi, . K., & Oyman, T. (2020). Reklamlarda ekicilik kullanımı. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(9), 1-32.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). 04 16, 2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı
- Türk, B. (2022). Korona sürecinde sosyal medyada duygusal bulaşma: Olumsuz duygusal iklim ve değer değişimi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 347-378.
- Türkiye Fikir Ajansı. (t.y.). *Aşırılıklar karşısında milli duygu ve bilgi*. Ankara: Türkiye Fikir Ajansı.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2016). *Dünya nüfus günü*. Mart 16, 2022 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Dunya-Nufus-Gunu-2016-21508> adresinden alındı
- Twentify. (2021). *Mini araştırma: Tokyo 2020 yaz olimpiyatları*. <https://www.twentify.com/tr/blog/2020-tokyo-yaz-olimpiyat-oyunlari> adresinden alındı
- Ugur, H. (2021). Reklamlarda korku ve tiksinti çekiciliğinin kullanımı: Rexona “sarı lekeler son” reklam film analizi. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(71), 1356-1364. doi:10.26450/jshsr.2482
- Ulusal, D., & Kalaycı, B. (2018). Göstergebilimsel açıdan coca cola ramazan reklamının çözümlenmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 62-67.
- Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13. doi:10.1080/10696679.2001.11501881
- Uslu, F., & Demir, E. (2023). Nitel bir veri toplama tekniği: Derinlemesine görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 40(1), 289-299. doi:10.32600/huefd.1184085
- Uzun, B., & Baloğlu, E. (2018). American history x filminin alımlama analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*(70), 461-472. doi:10.9761/JASSS7795
- Uzun, G. (2022). Televizyon reklamlarında duygusal reklam çekiciliği olarak nostalji kullanımı üzerine göstergebilimsel bir analiz. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 9(82), 718-729. doi:10.26450/jshsr.3046
- nr, E., & Doğanyılmaz Duman, D. (2016). Sosyal kimlik olarak islam'ın sosyal medyaya yansması: #Gerekislam. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 16(3), 37-61.
- stndağlı Erten, E., Kabasakal, İ., İnan, E., Abdurrahimov, T., & Grgn, K. (2023). Aktivizm, sosyal kimlik teorisi ve marka: 8 Mart kadınlar günü odağında politik ve protest tüketiciler kimlikleri. *Sosyoekonomi*, 31(56), 299-324. doi:10.17233/sosyoekonomi.2023.02.14

- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26-43. doi:10.2307/1251999
- Vakratsas, D., & Wang, X. (2020). Artificial intelligence in advertising creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 1-17. doi:10.1080/00913367.2020.1843090
- van Dijk, T. A. (1988). *News as a discourse*. New York: Routledge.
- van Dijk, T. A. (1993). Principles of critical discourse analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249-283. doi:10.1177/0957926593004002006
- van Dijk, T. A. (2001). Critical discourse analysis. D. Schiffrin, D. Tannen, & H. E. Hamilton (Dü) içinde, *The Handbook of Discourse Analysis* (s. 352-371). Oxford: Blackwell.
- van Dijk, T. A. (2009). Critical discourse studies: A socio-cognitive approach. R. Wodak, & M. Meyer (Dü) içinde, *Methods of Critical Discourse Analysis* (s. 62-86). London: SAGE Publications.
- Verlegh, P. W. (2007). Home country bias in product evaluation: The complementary roles of economic and socio-psychological motives. *Journal of International Business Studies*, 38(3), 361-373. doi:10.1057/palgrave.jibs.8400269
- Vijayalakshmi, V., & Bhattacharyya, S. (2011). Emotional contagion and its relevance to individual behavior and organizational processes: A position paper. *Journal of Business and Psychology*, 27(3), 363-374. doi:10.1007/s10869-011-9243-4
- Viroli, M. (1995). *For love of country: An essay on patriotism and nationalism*. Oxford: Clarendon Press.
- Voorveld, H. A., & Valkenburg, S. M. (2014). The fit factor: The role of fit between ads in understanding cross-media synergy. *Journal of Advertising*, 44(3), 185-195. doi:10.1080/00913367.2014.977472
- Vural, Z. B., & Bat, M. (2008). Kurum kültürü analizi: Reklam hizmet ajansına yönelik bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 5(2), 35-60.
- Vural, Z. B., & Bat, M. (2018). *Teoride pratiğe kurumsal iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wang, F., Zhang, X.-P., & Ouyang, M. (2009). Does advertising create sustained firm value? The capitalization of brand intangible. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 130-143. doi:10.1007/s11747-008-0112-2
- Wang, T. (2017). Social identity dimensions and consumer behavior in social media. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51. doi:10.1016/j.apmr.2016.10.003
- Wasswa, H. W. (2017). Selling nationalism: Influence of patriotic advertising on consumer ethnocentrism in Kenya. *European Journal of Social Sciences Studies*, 2(8), 94-105. doi:10.5281/zenodo.942635
- Weilbacher, W. M. (2001). Point of view: Does advertising cause a 'hierarchy of effects'? *Journal of Advertising Research*, 41(6), 19-26. doi:10.2501/jar-41-6-19-26
- Weilbacher, W. M. (2003). How advertising affects consumers. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 230-234. doi:10.1017/S0021849903030241
- Weresh, M. H. (2012). Morality, trust, and illusion: Ethos as relationship. *Legal Communication & Rhetoric*, 9, 229-275.
- White, A., & Smith, B. L. (2001). Assessing advertising creativity using the creative product semantic scale. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 27-34. doi:10.2501/JAR-41-6-27-34
- White, G. E. (1972). Creativity: The x factor in advertising theory. *Journal of Advertising*, 1(1), 28-32. doi:10.1080/00913367.1972.10672470

- White, I. S. (1959). The functions of advertising in our culture. *Journal of Marketing*, 24(1), 8-14. doi:10.2307/1249358
- Wicks, J. L., Warren, R., Fosu, I., & Wicks, R. H. (2009). Dual-modality disclaimers, emotional appeals, and production techniques in food advertising airing during programs rated for children: Is there a good balance? *Journal of Advertising*, 38(4), 93-105. doi:10.2753/JOA0091-3367380407
- Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73-85. doi:10.21632/irjbs.5.1.73-85
- Wikström, P. (2014). #srynotfunny: Communicative functions of hashtags on twitter. *SKY Journal of Linguistics*, 27, 127-152.
- Wiktor, J. W., & Sanak-Kosmowska, K. (2021). The competitive function of online advertising. An empirical evaluation of companies' communication strategies in a digital world. *Procedia Computer Science*, 192, 4158-4168. doi:10.1016/j.procs.2021.09.191
- Williams, K. C. (2011). Improving fear appeal ethics. *Journal of Academic and Business Ethics*, 5, 1-24.
- Williams, R. (2021). *Kültür ve toplum 1780-1950*. (U. Kocabaşoğlu, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Williamson, J. (2000). *Reklamların dili: Reklamlarda anlam ve ideoloji*. (A. Fethi, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Windari, T. (2021). National identity attachment and its variables. *Journal of International Women's Studies*, 22(3), 81-85.
- Wood, S. (2014). Nations, national identity and prestige. *National Identities*, 16(2), 99-115. doi:10.1080/14608944.2014.897315
- Yanık, A., & Batu, M. (2019). Yeni medyada aktivizm hareketleri üzerine zengin medya kısır aktivizm tartışmaları. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 56, 179-208. doi:10.26650/CONNECTIST2019-0011
- Yapraklı, T. Ş., & Keser, E. (2013). Tüketici etnosentrizmi: Beyaz eşya ve içecek sektörlerinde karşılaştıralı bir saha araştırması. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(25), 385-420.
- Yasa, F. (2021). Covid-19 ve sosyal reklamcılık: İzleyici yorumları üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 14(3), 1259-1286. doi:10.18094/josc.877854
- Yavaşgeç, E. (2003). Birleşik insanlık ütopyaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(18), 279-307.
- Yeniçeri, Ö. (2005). *Küreselleşme karşısında milliyetçilik ve kimlik*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Yeşil, S., Ceyhan, S., & Özbağış, A. (2022). Örgüt ikliminin duygusal bulaşma üzerindeki etkisi: Bir alan araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(35), 684-698. doi:10.21076/vizyoner.1020016
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. (2007). Kimlik ve ulusal kimlik kavramlarının toplumsal niteliği. *Milli Folklor*, 10(74), 9-16.
- Yıldız, S. (2017). Sosyal bilimlerde örnekleme sorunu: Nicel ve nitel paradigmalardan örnekleme kuramına bütüncül bir bakış. *Kesit Akademi Dergisi*(11), 421-442.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. doi:10.1177/0092070300282002

- Yoo, C. Y., Kim, K., & Stout, P. A. (2004). Assessing the effects of animation in online banner advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 49-60. doi:10.1080/15252019.2004.10722087
- Yoo, J. J. (2015). "Switching on" national identity: Korean consumers' responses to ads using patriotic advertising. *The Korean Journal of Advertising*, 26(2), 159-188. doi:10.14377/KJA2015.2.28.163
- Yoo, J. J., & Lee, W.-N. (2015). Calling it out: The impact of national identity on consumer response to ads with a patriotic theme. *Journal of Advertising*, 45(2), 244-255. doi:10.1080/00913367.2015.1065778
- Yoo, J. J., & Lee, W.-N. (2019). Does patriotism work in persuasion across countries? Consumer response to ads with a patriotic theme in South Korea and the U.S. *International Communication Gazette*, 82(2), 164-188. doi:10.1177/1748048518821838
- Yoo, J. J., Swann, W. B., & Kim, K. K. (2014). The influence of identity fusion on patriotic consumption: A cross-cultural comparison of Korea and the U.S. *The Korean Journal of Advertising*, 25(5), 81-106.
- 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. doi:10.3390/ijerph18115954
- Yüksel, C. B. (2012). *İdeoloji ve gündelik hayatta milliyetçilik*. Ankara: Genesis Kitap.
- Zeynel, E., & Köksal, K. (2020). Sosyal etki ve örgütsel adalet algısı ilişkisinde duygusal bulaşıcılığın düzenleyici rolü. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 455-466. doi:10.32709/akusosbil.521172
- Zhang, H., Ko, E., & Taylor, C. R. (2011). Advertising appeals strategy: Moderating effect on the relationship between innovation and customer equity drivers in China. S. Zou, & H. Fu (Dü) içinde, *Advances in International Marketing* (s. 111-136). Bingley: Emerald Group Publishing Limited. doi:10.1108/S1474-7979(2011)00000021008
- Zhang, H., Mou, Y., Wang, T., & Hu, J. (2020). The influence of advertising appeals on consumers' willingness to participate in sustainable tourism consumption. *Complexity*, 8812560, 1-10. doi:10.1155/2020/8812560
- Zhang, H., Sun, J., Liu, F., & Knight, J. G. (2014). Be rational or be emotional: Advertising appeals, service types, and consumer responses. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2105-2126. doi:10.1108/EJM-10-2012-0613
- Zhang, Y., & Gelb, B. D. (1996). Matching advertising appeals to culture: The influence of products' use conditions. *Journal of Advertising*, 25(3), 29-46. doi:10.1080/00913367.1996.10673505
- Zheng, M. (2020). When and why negative emotional appeals work in advertising: A review of research. *Open Journal of Social Sciences*, 8(3), 7-16. doi:10.4236/jss.2020.83002
- Zinkhan, G. M. (1993). From the editor: Creativity in advertising. *Journal of Advertising*, 22(2), 1-3.
- Zinn, H. C., & Manfredi, M. J. (2000). An experimental test of rational and emotional appeals about a recreation issue. *Leisure Sciences*, 22(3), 183-194. doi:10.1080/01490409950121852
- Zor, L. (2017). Van Dijk'in eleştirel söylem analizinin sinema filmlerine uygulanması ve Kazakistan sineması'ndan örnek bir film çözümlemesi: Stalin'e hediye. *Akademik Bakış Dergisi*, 61, 877-899.



EKLER

EK 1: ETİK KURUL ONAYI



EGE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

KARAR BELGESİ

Ek-3

YÜRÜTÜCÜNÜN ADI SOYADI / KURUMU	Doç. Dr. Mikail BATU / İletişim Fakültesi	
DANIŞMANIN ADI SOYADI / KURUMU	-	
DİĞER ARAŞTIRMACILAR	İlkay Burak TAŞKIRAN / Sosyal Bilimler Enstitüsü	
ARAŞTIRMANIN TÜRÜ	☐ Yüksek Lisans Tezi ☒ Doktora Tezi ☐ Özgün Araştırma	
ARAŞTIRMANIN BAŞLIĞI	Milli Duyguların Çekicilik Unsuru Olarak Reklamlarda Kullanımı: Türkiye Futbol ve Voleybol Milli Takımlarının Reklamları Üzerine Bir Araştırma	
BİLİRKİŞİ GÖRÜŞÜ	Yok	
KARARIN ALINDIĞI TOPLANTI TARİHİ	03/05/2023	
TOPLANTI / KARAR SAYISI	05 / 36	PROTOKOL NO: 1982
KARAR	Araştırma, OYBİRLİĞİ ile etik açıdan uygun bulunmuştur.	

Prof. Dr. Mehmet ERSAN

Kurul Başkanı

Elektronik onaylıdır (online toplantı yolu ile)

Prof. Dr. Hülya YILMAZ

Kurul Başkan Yardımcısı

Elektronik onaylıdır (online toplantı yolu ile)

Prof. Dr. Fazlı GÖKÇEK

Kurul Üyesi

(Toplantıda Bulunmadı.)

Prof. Dr. Sonia AMADO

Kurul Üyesi

(Toplantıda Bulunmadı.)

Prof. Dr. Mustafa MUTLUER

Kurul Üyesi

Elektronik onaylıdır (online toplantı yolu ile)

Prof. Dr. Aydanur GACENER ATİŞ

Kurul Üyesi

Elektronik onaylıdır (online toplantı yolu ile)

Prof. Dr. Nadim MACİT

Kurul Üyesi

(Toplantıda Bulunmadı.)

EK 2: REKLAM UZMANLARI GÖRÜŞME FORMU

MİLLİ DUYGULARIN ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK REKLAMLARDA KULLANIMI: TÜRKİYE FUTBOL VE VOLEYBOL MİLLİ TAKIMLARININ REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

REKLAM UZMANLARI GÖRÜŞMELERİ

DG Kodu: (Kodlar kişi başına 1. 2. olarak verilecektir.)

Görüşmenin kiminle yapıldığı: Adı Soyadı

Görüşmenin kimler tarafından yapıldığı: İlkay Burak Taşkiran (Moderatör)

Tanıtım (Öncelikle görüşme yapmayı kabul ettikleri için teşekkür edilecektir. Moderatörün hangi kurumda çalıştığı, hangi üniversitede öğrenim gördüğü, kim olduğu ve araştırmanın amacı konusunda açıklama yapılacaktır. Aynı zamanda görüşmenin yaklaşık süresi hakkında da bilgi verilecektir.)

Görüşmenin yapıldığı yer: Google Meet / Microsoft Teams / Zoom / Ofis / Cafe

Görüşmenin tarihi:

Görüşmenin başlangıç saati ve süresi:

(Bu noktada, isimlerinin değil, fikirlerinin çok önemli olduğu, onlardan düşüncelerinin öğrenmeye gelindiği, söyledikleri hiçbir şeyin atlanmak istenmediği vurgulanacak ve toplantıyı kaydetmek üzere izin istenecektir. İzin vermedikleri takdirde ısrar edilmeyecek ve toplantı notları titizlikle tutulacaktır.)

Görüşme sırasında video ve ses kaydedilmesini onaylıyor mu? Evet / Hayır

KİŞİSEL ÖZELLİKLER

Cinsiyeti:

Yaşı:

Eğitimi:

Mesleği:

Çalıştığı Kurumun Adı:

Unvanı:

Yaşadığı yer:

YANITLAR

Dikkat:

- Bu madde işareti ‘deşme/sonda’ sorularını ifade etmektedir. Bunlar okunmayacak, kişinin üstte yer alan konuda verdiği yanıtlar dikkatlice dinlendikten sonra atlanan varsa, o sorular sorulacaktır.

1. Reklamcılık alanında uzman biri olarak milli duyguların reklamlarda kullanımını nasıl değerlendiriyorsunuz?

- Milli duyguların reklamlarda kullanılmasının amacı sizce nedir?
- Milli duyguların reklamlarda kullanımının etik boyutu hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Türkiye’de milli duyguların reklamlarda kullanımını uluslararası örneklerle karşılaştırabilir misiniz?

2. Milli takım temalı reklam iletilerinin vermek istediği mesajlar nelerdir?

- Milli takım temalı reklamlarda milli duyguların kullanımı hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Erkek futbol takımı reklamlarında hangi duygular ön plana çıkmaktadır?
- Kadın voleybol takımı reklamlarında hangi duygular ön plana çıkmaktadır?

3. Duygusal çekicilik unsuru olarak milli duyguların, milli takım temalı reklamlar üzerinden hedef kitleye iletiliş biçimleri nelerdir?

- Kadın ve erkek milli takımların reklamlarında genellikle hangi göstergeler kullanılmaktadır? Kullanılan göstergelerin anlamları hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Reklam filmlerinde kullanılan dil, semboller ve işitsel öğeler milli duyguları nasıl yansıtmaktadır?
- Kadın ve erkek milli takımların reklamlarında hangi renkler daha sık kullanılmaktadır? Söz konusu reklamlarda kullanılan renklerin sembolik anlamları sizce nelerdir?
- Erkek milli futbol takımı ve kadın milli voleybol takım reklamlarında kullanılan duygusal çekicilik öğeleri arasındaki farklar hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Kadın milli takım ve erkek milli takım reklamlarında kullanılan duygusal çekicilik öğeleri arasındaki benzerlikler hakkında ne düşünüyorsunuz?

4. Erkek milli futbol ve kadın milli voleybol takım temalı reklamlarının hedef kitlesi kimdir?

- Reklamlarda yansıtılan milli duygular, markanın hedef kitlesinde hangi algıları oluşturmaktadır?
- Reklam filmlerinde milli takımların kullanılmasıyla aktarılan milli duyguların hedef kitlenin tutum, düşünce ve davranışları üzerindeki etkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Milli duyguların reklamcılıkta kullanımı tüketicileri harekete geçirmeyi ve satın alma davranışını nasıl etkiliyor?
- Reklamlarda kullanılan milli duyguların farklı yaş ve cinsiyet gruplarındaki tüketiciler üzerindeki etkisi farklılık gösterir mi? Neden?



EK 3: REKLAM İZLEYİCİLERİ GÖRÜŞME FORMU

MİLLİ DUYGULARIN ÇEKİCİLİK UNSURU OLARAK REKLAMLARDA KULLANIMI: TÜRKİYE FUTBOL VE VOLEYBOL MİLLİ TAKIMLARININ REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

REKLAM İZLEYİCİLERİ GÖRÜŞMELERİ

DG Kodu: (Kodlar kişi başına 1. 2. olarak verilecektir.)

Görüşmenin kiminle yapıldığı: Adı Soyadı / Unvanı / Çalıştığı Kurumun Adı

Görüşmenin kimler tarafından yapıldığı: İlkay Burak Taşkiran (Moderatör)

Tanıtım (Öncelikle görüşme yapmayı kabul ettikleri için teşekkür edilecektir. Moderatörün hangi kurumda çalıştığı, hangi üniversitede öğrenim gördüğü, kim olduğu ve araştırmanın amacı konusunda açıklama yapılacaktır. Aynı zamanda görüşmenin yaklaşık süresi hakkında da bilgi verilecektir.)

Görüşmenin yapıldığı yer: Google Meet / Microsoft Teams / Zoom / Ofis / Cafe

Görüşmenin tarihi:

Görüşmenin başlangıç saati ve süresi:

(Bu noktada, isimlerinin değil, fikirlerinin çok önemli olduğu, onlardan düşüncelerinin öğrenmeye gelindiği, söyledikleri hiçbir şeyin atlanmak istenmediği vurgulanacak ve toplantıyı kaydetmek üzere izin istenecektir. İzin vermedikleri takdirde ısrar edilmeyecek ve toplantı notları titizlikle tutulacaktır.)

Görüşme sırasında video ve ses kaydedilmesini onaylıyor mu? Evet / Hayır

KİŞİSEL ÖZELLİKLER

Cinsiyeti:

Yaşı:

Eğitimi:

Mesleği:

Çalıştığı Kurumun Adı:

Unvanı:

Yaşadığı yer:

GÖRÜŞME AKIŞI

Dikkat:

- Bu madde işareti ‘deşme/sonda’ sorularını ifade etmektedir. Bunlar okunmayacak, kişinin üstte yer alan konuda verdiği yanıtlar dikkatlice dinlendikten sonra atlanan varsa, o sorular sorulacaktır.

1. Milli duyguların reklamlarda kullanımına ilişkin düşünceleriniz nelerdir?

- Milli duyguları kullanan reklamların amaçları neler olabilir? Neden?

2. Milli takım temalı reklamlara yönelik izlenimleriniz nelerdir? Genel hatlarıyla bir değerlendirme yapabilir misiniz?

- Milli takım temalı reklamlar, sizce milli duyguları yansıtmada etkili ve başarılı mıdır? Neden?

3. Milli takım temalı reklamlarda yansıtılan duygular nelerdir?

- Türkiye a milli erkek futbol ve a milli kadın voleybol takımı reklamlarında en çok hangi duyguların vurgulandığını düşünüyorsunuz? Neden?
- Erkek milli futbol takım reklamlarında milli duyguların kullanımı, kadın milli voleybol takım reklamlarına göre farklılık gösteriyor mu? Gösteriyorsa bu farklılıklar nelerdir ve sebepleri neler olabilir?
- Kadın milli voleybol takım reklamlarında milli duyguların kullanımı erkek milli takım reklamlarına göre benzerlik gösteriyor mu? Gösteriyorsa bu benzerlikler nelerdir ve sebepleri neler olabilir?
- Sizin için hangi milli takım reklamlarında milli duyguların kullanımı daha etkilidir? Futbol mu yoksa voleybol mu? Neden?

4. Markalar milli takım temalı reklamlarda milli duyguları nasıl ifade ediyor? Bu tür duygular nasıl aktarılıyor?

- Hangi kelimeler, renkler, yazılar ve sesler ön plana çıkıyor?
- Milli takım reklamlarındaki karakterler, senaryo ve hikâyeler, milli duyguların aktarılması için nasıl kullanılmaktadır? Neden?
- Reklamlarda milli takımların başarısının anlatılması, milli duyguların aktarılması konusunda nasıl bir etkiye sahip olabilir? Neden?
- Markaların reklamlarda milli takım oyuncularını kullanması nasıl bir etkiye sahiptir? Neden?

5. Milli duyguları milli takımlar üzerinden yansıtan reklamlarda hangi mesajların bulunduğunu düşünüyorsunuz?

- Reklamı izlerken reklamda kullanılan milli duyguların ve arka planda yer alan mesajların ne kadar farkında oluyorsunuz? Neden?
- Milli takım temalı reklamlarda milli duyguların kullanımı size tam olarak hangi duyguları hissettiriyor? Neden?
- Söz konusu reklamlarda yansıtılan milli duyguların, milliyetçilik/vatanseverlik duygularınızı nasıl etkilediğini düşünüyorsunuz?

6. Markaların kadın milli voleybol takımı veya erkek milli futbol takımına yer vererek reklamlarda milli duyguları yansıtmaları, duygu, düşünce ve davranışlarınızı nasıl etkiliyor?

- Bu reklamların sizi etkilediğini hissettiniz mi? Sizi etkileyen veya etkilemeyen nedenler nelerdi? Neden?
- Milli duyguları reklamlarda kullanan markaya yönelik algınızı nasıl değerlendirirsiniz?
- Markalar tarafından reklamlarda milli takımlar üzerinden milli duyguların yansıtılması, reklamları izleme kararınızı nasıl etkiliyor? Neden?
- Reklamlarda milli duyguları barındıran öğelerin kullanımı, bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce ne kadar önemli bir faktördür?

ÖZGEÇMİŞ

2012 yılında Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Çerkezköy Meslek Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde yükseköğretim eğitime başlayan İlkay Burak Taşkiran, 2014 yılında mezun oldu. Dikey geçiş sınavı ile Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi'nden İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'ne geçiş yaparak 2016 yılında lisans eğitimini tamamladı.

Lisans eğitimi sırasında stajyer olarak başladığı İstanbul Sun Ajans'ta Kurumsal İletişim Yardımcısı unvanıyla 2015 yılına kadar görev yaptı. 2016 yılında Avrupa Cerrahi Tıp Merkezi'nde Sosyal Medya Uzmanı olarak çalıştı ve 2017 yılında lisansüstü eğitime başlamak üzere özel sektörden ayrıldı.

2017 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler programında yüksek lisans eğitime başlayan Taşkiran, 2019 yılında “Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak E-spor Sponsorluğu ve E-spor Sponsorluğunun Marka Bilinirliği ile İlişkisi: Bir Örnek Olay İncelemesi” başlıklı tezi ile yüksek lisans eğitimini tamamladı. Aynı yıl Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım programında doktora eğitime başlayan Taşkiran, doktora eğitime hâlen devam etmektedir.

Akademik kariyerine 2020 yılında İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak başlayan Taşkiran, günümüzde aynı üniversitede akademik çalışmalarına devam etmektedir.