

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Reklamcılık Yüksek Lisans Programı

**TELEVİZYON REKLAMLARINDA
İKNA UNSURU OLARAK MİZAH**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

UĞUR BAKIR

DANIŞMAN: Prof. Dr. MÜGE ELDEN

İZMİR – 2006

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah” adlı yüksek lisans tezinin tarafımdan bilimsel ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Uğur BAKIR

TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 26/07/2006 tarih ve 28/9 sayılı kararı ile oluşturulan jüri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık Programı yüksek lisans öğrencisi Uğur Bakır'ın "Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah" başlıklı tezini incelemiş ve adayı 14/08/2006 günü saat 11:00'da bir saat süren tez savunmasına almıştır.

Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin başarılı olduğuna oybirliğiyle karar vermiştir.

BAŞKAN

Prof. Dr. Müge ELDEN

Başarılı

Başarısız

Düzeltilme (Üç ay süreli)

ÜYE

Doç. Dr. F. Belma GÜNERİ FIRLAR

Başarılı

Başarısız

Düzeltilme (Üç ay süreli)

ÜYE

Yrd. Doç. Dr. İ. Pelin DÜNDAR

Başarılı

Başarısız

Düzeltilme (Üç ay süreli)

Not: Yüksek Lisans Tezi Savunma Süresi asgari 45 dakika - azami 90 dakikadır.

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER VE RESİMLER DİZİNİ

GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM:	
REKLAM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ	5
1.REKLAMIN TANIMI.....	5
2.REKLAMCILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	9
2.1. Dünya’da Reklamın Gelişimi.....	9
2.2. Türkiye’de Reklamın Gelişimi.....	12
3.REKLAMIN AMAÇLARI.....	16
3.1. Reklamın İletişim Amacı.....	18
3.2. Reklamın Satış Amacı.....	24
3.3. Reklamın Özel Amaçları.....	25
4.REKLAMIN TÜRLERİ.....	26
4.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar.....	26
4.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar.....	26
4.3. Amaçları Açısından Reklamlar.....	27
4.4. Konu Açısından Reklamlar.....	27
4.5. Mesaj Açısından Reklamlar.....	28
4.6. Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar.....	29
4.7. Açık Yapılıp Yapılmaması (Ürün Yerleştirme) Açısından Reklamlar.....	30
4.8. Ödeme Açısından Reklamlar.....	31
4.9. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar.....	32

5.REKLAM ORTAMLARI.....	33
5.1. Basılı Reklam Ortamları.....	34
5.1.1. Gazeteler.....	34
5.1.2. Dergiler.....	38
5.1.3. Doğrudan Postalama.....	42
5.1.4. Diğer Basılı Reklam Materyalleri.....	43
5.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları.....	45
5.2.1. Radyo.....	45
5.2.2. Televizyon.....	49
5.3. Diğer Reklam Ortamları.....	49
5.3.1. Açık Hava Reklamcılığı.....	49
5.3.2. Sinema.....	51
5.3.3. Satış Yeri Reklamcılığı.....	52
5.3.4. İnternet Reklamcılığı.....	53

İKİNCİ BÖLÜM:

REKLAM VE İKNA	57
1.İKNA KAVRAMI.....	57
1.1. Sosyal Etki.....	58
1.2. Tutumlar.....	61
1.3. İknanın Tanımı ve Kapsamı.....	67
2. İKNA KURAMLARI.....	70
2.1. Mesaj Öğrenme Yaklaşımı.....	70
2.2. Sosyal Kararlar Verme Kuramı.....	72

2.3. İşlevselci Yaklaşım.....	74
2.4. Aşılama Kuramı.....	75
2.5. Değer – Beklenti Kuramı.....	76
2.6. Tutarlılık Kuramları.....	77
2.6.1. Denge Kuramı.....	78
2.6.2. Bilişsel Çelişki Kuramı.....	80
3. REKLAM AÇISINDAN İKNA VE ÖNEMİ.....	82
3.1. Reklamda İkna Sürecine İlişkin Modeller.....	86
3.1.1. Geleneksel Etki Modelleri.....	87
3.1.1.1. AIDA Modeli.....	88
3.1.1.2. NAIDAS Modeli.....	88
3.1.1.3. DAGMAR Modeli.....	88
3.1.1.4. Etkiler Hiyerarşisi Modeli.....	89
3.1.1.5. Yeniliklerin Benimsenmesi Modeli.....	90
3.1.1.6. Bilgi İşleme Modeli.....	91
3.1.2. İlginlik Temelli Modeller.....	91
3.1.2.1. FCB Izgarası.....	91
3.1.2.2. Rossiter ve Percy Izgarası.....	94
3.1.3. Bilişsel Tepki Modeli.....	97
3.1.4. İkna Bilgi Modeli.....	98
3.1.5. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli.....	100
3.2. Reklamda İkna Sürecinin Değişkenleri.....	102
3.2.1. Reklamda İkna Sürecinde Kaynağa İlişkin Değişkenler.....	102
3.2.2. Reklamda İkna Sürecinde Mesaja İlişkin Değişkenler.....	107

3.2.2.1. Mesajın Oluşturulmasında Yaratıcılık ve Reklamdaki Önemi...	107
3.2.2.2. Reklam Mesajının İçeriği ve İkna.....	112
3.2.2.2.1. Reklam Mesajının Rasyonel ve Duygusal Boyutları...	112
3.2.2.2.2. Reklam Mesajının Tek ve Çift Yönlülüğü.....	114
3.2.2.3. Reklam Mesajının Sunumu ve İkna.....	116
3.2.2.3.1. Reklam Mesajının Sunum Sırası.....	116
3.2.2.3.2. Reklam Mesajının Tekrarı.....	117
3.2.2.3.3. Reklam Mesajının Biçimsel Özellikleri.....	117
3.2.3. Reklamda İkna Sürecinde Hedefe İlişkin Değişkenler.....	120
3.2.3.1. Hedefe Etki Eden Psikolojik Değişkenler.....	121
3.2.3.2. Hedefe Etki Eden Sosyo- Kültürel Değişkenler.....	126
3.2.3.3. Hedefe Etki Eden Demografik Değişkenler.....	128

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:

TELEVİZYON REKLAMLARINDA MİZAH VE İKNA.....	130
1. MİZAH KAVRAMI.....	130
1.1. Mizahın Tanımı ve Çeşitleri.....	130
1.2. Mizah ve Gülme.....	133
1.3. Mizah Kuramları.....	135
1.3.1. Üstünlük Kuramı.....	136
1.3.2. Uyumsuzluk Kuramı.....	138
1.3.3. Mekanikleşme Kuramı.....	140
1.3.4. Rahatlama Kuramı.....	142
1.3.5. Diğer Kuramlar.....	145

1.4. Mizah ve Kültür.....	147
1.5. Mizah ve İkna.....	149
2. REKLAMDA İKNA ÖĞESİ OLARAK MİZAHIN KULLANIMI.....	153
2.1. Reklamda Mizahın Kullanımına İlişkin Görüşler.....	154
2.2. Reklamda Mizah Kullanımının Etkileri.....	160
2.2.1. Reklamda Mizah Kullanımı ve Ürün Özellikleri.....	167
2.2.2. Reklamda Mizah Kullanımı ve Hedef Kitle Özellikleri.....	170
2.2.3. Reklamda Mizahın Kullanılış Şeklinin Özellikleri.....	173
2.2.4. Reklamda Mizah Kullanımı ve Reklam Ortamı Özellikleri.....	176
3. TELEVİZYON REKLAMLARI VE MİZAH.....	180
3.1. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon.....	180
3.2. Bir Reklam Ortamı Olarak Televizyon.....	183
3.2.1. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Yaklaşımlar.....	188
3.2.1.1. Doğrudan Anlatım.....	188
3.2.1.2. Dolaylı Anlatım.....	189
3.2.1.3. Abartılı Anlatım.....	189
3.2.1.4. Mizahi Anlatım.....	191
3.2.2. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Anlatım Biçimleri	192
3.3. Televizyon Reklamlarında Mizah Kullanımının Örneklerle İncelenmesi.....	195
3.3.1. Sözcük Oyunları.....	198
3.3.2. Saçmalama (Absürdlük)	199
3.3.3. Hiciv (Yergi, Taşlama)	201
3.3.4. Taklit.....	202
3.3.5. Şaka (Nükte, Espri).....	203

3.3.6. Aptallıklar.....	204
3.3.7. Konuşma Biçimleri.....	206
3.3.8. Müzik.....	207
3.3.9. İroni.....	208
SONUÇ.....	209
KAYNAKÇA.....	212
TEZ ÖZETİ	
ÖZGEÇMİŞ	

ŞEKİLLER VE RESİMLER DİZİNİ

Şekil 1: Reklam İletişim Sistemi Modeli.....	19
Şekil 2: Reklam ve Çevresi.....	24
Şekil 3: Sosyal Etki ve Uyma Davranışı.....	60
Şekil 4: Dengeli ve Dengesiz Düzenler.....	79
Şekil 5: Geleneksel Etki Modelleri.....	87
Şekil 6: Lavidge ve Steiner'in Etkiler Hiyerarşisi Modeli.....	90
Şekil 7: FCB Izgarası.....	93
Şekil 8: Rossiter ve Percy Izgarası.....	95
Şekil 9: Reklam Metin Bilgisinde Kaynağın Boyutları.....	112
Şekil 10: Reklamda Mizahın Kullanımı ile İlgili Taktiksel Etkenler.....	162
Şekil 11: FCB Gridi Kapsamında Radyo Reklamlarında Mizah Kullanım Frekansları.....	168
Şekil 12: Reklam Komedisinin Dört Türü.....	197
Resim 1: Amerikan Et Enstitüsü Reklamı.....	109
Resim 2: Burger King Reklamı.....	116
Resim 3: Marlboro Reklamı.....	119
Resim 4: Süttaş Reklamı.....	180
Resim 5: Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Genel Reklam Filmi.....	190
Resim 6: Kilim Mobilya Reklam Filmi.....	199
Resim 7: Olips Reklam Filmi.....	201
Resim 8: Star Gazetesi Reklam Filmi.....	202

Resim 9: Evy Baby Reklam Filmi.....	203
Resim 10: Kılıçoğlu Kiremit ve atı Sistemleri Reklam Filmi.....	204
Resim 11: Eti Remixx Reklam Filmi.....	205
Resim 12: Doritos Ala Turca Reklam Filmi.....	206
Resim 13: JVC Reklam Filmi.....	207
Resim 14: Sütaş Ayran Reklam Filmi.....	208

GİRİŞ

Toplumsal bir varlık olarak insan, yaşamı süresince diğer insanlarla kaçınılmaz olarak iletişim kurmaktadır. Kişilerin bu eyleminin kökeninde kuşkusuz çeşitli nedenler yatmaktadır. Kişiler, iletişim kurarlarken sahip oldukları duygu ve düşünceleri diğer insanlara aktarabilmek, onların duygu ve düşüncelerini çeşitli şekillerde etkileyebilmek yani onları ikna etmek çabası içinde olabilmektedirler. İkna uğraşı, gündelik hayatta oldukça sık rastlanılan bir durumdur. Bir kişinin, herhangi bir konuya, olaya, düşünceye ya da kişiye dair bir başkasının da kendisi gibi düşünmesini ya da davranmasını sağlamak istemesi, kendi istediği yönde bir tutum ve davranış değişikliği yaratma çabası toplumsal yaşamda yoğun olarak gözlemlenebilmektedir. Çünkü kişiler yalnız kalmamak, istediklerini elde edebilmek ya da en azından diğer insanlar tarafından kabul görmek için onların tutum ve davranışlarına etki etmek istemektedirler. Öyle ki; kişilerarası iletişim süreçlerinde önemli bir yer tutan ikna etme uğraşı iletişimin sadece bu boyutuyla da sınırlı kalmamakta, kendini kitle iletişimi gibi diğer iletişim biçimlerinde de göstermektedir.

Bir kitle iletişimi biçimi olarak reklam açısından da hedef kitleleri ikna etmek oldukça önemli bir unsurdur. Çünkü reklam, bir ürüne, kuruma, kişiye ya da düşünceye dair çeşitli mesajlar taşıyan, belli hedefler doğrultusunda önceden yönlendirilmiş bir pazarlama iletişimi aracıdır ve istenilen hedeflere ulaşılabilmesi için reklamın hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki etmesi gerekmektedir. Bir iletişim süreci olarak düşünüldüğünde kaynağın, mesajın, kanalın, hedefin vb. öğelerin sergilediği birçok özellik reklamı etkilemektedir. Çünkü iki yönlü olarak işleyen bu süreç, belli amaçlara ulaşabilmek için gerçekleştirilmekte ve bu nedenle de süreç içindeki değişkenleri hiçbir aşamada göz ardı etmemek gerekmektedir. Aksi takdirde yapılan çalışmaların beklenen sonucu vermesi olanaksız duruma gelmektedir.

Günümüzde reklamların artan yoğunluğu, tüketiciler açısından binlerce reklam mesajıyla karşı karşıya kaldıkları yoğun bir mesaj bombardımanını da beraberinde getirmiştir. İletişim teknolojilerinin olağanüstü bir gelişim sergilediği bilgi çağında insan, adeta bir mesaj bombardımanı ile karşı karşıyadır. Ancak organizmanın kendini koruma gereksinimi burada devreye girmekte, bilinç bu mesajların yaratacağı olası bir

kaosa karşı kapatılmakta ve bu doğrultuda reklam mesajlarının birçoğu, kaynağın istediği gibi bir düşünme yoğunluğu sağlanmadan hedef tarafından reddedilmektedir. Bu noktada mesajın hedef kitleler tarafından kabul edilebilirliğinin sağlanması reklamcılıkta önemli bir başarı kriteri olarak ortaya çıkmaktadır.

Mesajın kabul edilebilirliği, reklam açısından değerlendirildiğinde, birçok faktörün konu üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Bir reklam mesajının hangi hedefe yönelik olarak hazırlanacağını tespitinden, hedefin özelliklerinin ortaya çıkarılmasına, mesajın ne olacağından, mesajın nerede ve ne zaman, hangi kanalla hedefine ulaşacağına kadar birçok faktör, reklam mesajının kabul edilebilirliğine etki etmektedir. Kuşkusuz bu etkenler arasında en önemlilerinden biri de mesajın nasıl söyleneceğinin belirlenmesi, yani mesaj kurgulamasındaki yaratıcılık unsurudur. Çünkü bir reklamın kendi farklılığını yakalayarak fark edilebilirliğini sağlamasında; yeni, orijinal, akılda kalıcı özellikler sergilemesi, kısacası amaca hizmet eden bir farklılığı yakalayabilmesi oldukça önemli bir durum olarak ortaya çıkmaktadır.

Reklamcılar, hedef kitlelere aktaracakları reklam mesajlarını kurgularken kaçınılmaz olarak onları düşünsel ya da eylemsel anlamda ikna etmek durumunda kalmaktadırlar. Söz konusu iknanın gerçekleşmesi için, reklam mesajları hedef kitlelere çeşitli anlatım yaklaşımları ya da mesaj çekicilikleri ile sunulmaktadır. Reklamlarda kullanılan söz konusu yaklaşımlardan ya da çekiciliklerden biri de hiç kuşkusuz mizahdır.

Mizahın ve gülmenin dinamikleri günümüze değin gerek psikolojik gerekse de sosyolojik boyutlarıyla bilim adamlarının oldukça ilgisini çeken bir konu olmuştur. Mizah olgusunun edebiyattan sinemaya birçok insan ürünü etkinliğin gündeminde olmasının yanı sıra, kişilerarası ilişkilerde de sahip olduğu önem, iletişim dünyasını da kaçınılmaz olarak bu konu üzerinde odaklanmaya yöneltmiştir. Kuşkusuz reklam sektörü de bu duruma seyirci kalmamıştır.

Reklamda mizahın kullanımı oldukça yaygın ve bir o kadar da tartışmalı bir uygulamadır. Bugün birçok ülkede reklamcılar mizahi anlatıma sıklıkla başvurmaktadır. Mizah içerikli reklamlar dikkat çekiciliğinin sağlanması, reklama yönelik olumlu tutumlar geliştirilmesi gibi konular bakımından önemli başarılar elde edebilmektedirler.

Ülkemizde çeşitli araştırma şirketleri tarafından yapılan ve tüketicilerin gündelik yaşamlarında hangi reklamları konuştuklarını ortaya çıkarmayı amaçlayan araştırmalarda, mizah içerikli televizyon reklamları, genellikle üzerinde en fazla konuşulan reklamlar arasında yer almaktadırlar.

Her ne kadar araştırmalardan bu tarz sonuçlar çıkıyor olsa da, mizah içerikli reklamlara yönelik olarak markayı geri plana ittiği, çabuk unutulduğu ya da marka imajını olumsuz yönde etkilediği şeklinde çeşitli eleştiriler de yapılmaktadır. Ancak bu eleştirilere rağmen mizah içerikli reklamlara olan yönelim, çeşitli reklam ortamlarında, ülkelere göre değişen yoğunluklarda yine de yaygınlığını korumaktadır. Bu bağlamda *“Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah”* adlı bu tez çalışmasında reklam açısından ikna süreci ve reklamlarda yoğunlukla kullanılan bir reklam çekiciliği ya da anlatım yaklaşımı olarak mizahın bu ikna sürecinde oynadığı roller üzerinde durulacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde genel olarak bir pazarlama iletişimi aracı olan reklam kavramı üzerinde durulmaktadır. Bu doğrultuda reklam kavramının tanımı, tarihsel süreç içerisinde dünyada ve Türkiye’de nasıl bir gelişim sergilediği, hangi amaçlar doğrultusunda, hangi şekillerde yapıldığı gibi konular üzerinde öncelikle durulmaktadır. Ayrıca bölüm kapsamında, reklamın hedef kitleleri ile bulunduğu basılı, yayın yapan ve diğer reklam ortamları, çeşitli özellikleri ve reklamın bu ortamlarda yer alış biçimleri ile birlikte incelenmiştir.

“Reklam ve İkna” başlığını taşıyan çalışmanın ikinci bölümünde ise, öncelikle ikna kavramı üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda ikna amacıyla gerçekleştirilmiş bir çabanın aynı zamanda bir sosyal etki süreci olması nedeniyle sosyal etki kavramı ve ikna edici iletişim ile oluşturulmaya, değiştirilmeye ya da pekiştirilmeye çalışılan tutumların oluşumları, işlevleri ve davranış ile olan bağlantıları incelenmiş, ardından da belli başlı ikna kuramları üzerinde durulmuştur. Bölüm içerisindeki iknaya dair bu kuramsal bilgilerden sonra ise, reklam ile ikna arasındaki ilişki üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda öncelikle reklamda ikna sürecini açıklayan çeşitli modeller incelenmiş, ardından da bu sürece etki eden çeşitli değişkenler kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, televizyon reklamlarında mizahın kullanımı ve etkileri üzerinde durulmuştur. Bu bölümde öncelikle mizah kavramı üzerinde yoğunlaşmış, mizah ve gülme davranışının ortaya çıkışı ve bunu açıklayan çeşitli mizah kuramları ile mizahın kültür ve ikna ile olan ilişkisi üzerinde durulmuştur. Bölüm kapsamında mizahın reklamda kullanımı ve konuyla ilgili çeşitli görüşlere yer verildikten sonra ürün, hedef kitle, reklam ortamı ve mizahın kullanılış biçimi gibi değişkenlerle birlikte incelenmiş, ardından da televizyon reklamcılığı ve televizyon reklamlarında mizahın kullanımı üzerinde çeşitli örneklerle durulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAM KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

1. REKLAMIN TANIMI

Günümüzün rekabete dayalı pazar ortamında tüketiciler daha önce hiç olmadıkları kadar işletmelerin öncelikli konusu durumuna gelmişlerdir. Tüm işletmeler açısından hedef tüketicileri sadık müşterilere çevirip bu durumun sürekliliğini sağlamanın yaşamsal bir önem taşıdığı günümüz dünyasında, pazarlama ve pazarlama iletişimi faaliyetleri de kaçınılmaz olarak bu ortamdan etkilenmiştir. En yalın tanımıyla mal, hizmet ya da fikirlerin üretilmeleri, fiyatlandırılmaları, dağıtılmaları ve tutundurulmalarına dayanan bir yönetim süreci olan pazarlama, günümüze değin içinde bulunulan koşullara paralel olarak çok çeşitli aşamalardan geçmiştir. Kuşkusuz pazarlamanın bir alt fonksiyonu olan pazarlama iletişimi çabaları da pazarlamaya etki eden değişimlerden etkilenmiş ve günümüzdeki önemine ve kapsamına ulaşmıştır.

Bugün pazarlamanın gelmiş olduğu noktada iletişim faaliyetleri önemli bir konuma sahiptir. Değişimin oldukça hızlı yaşandığı günümüz dünyasında, doğası gereği değişime duyarlı olmak durumunda olan pazarlamanın bu duruma uyum sağlayabilmesi yolunda sürecin iki tarafında bulunan tüketici ve ürün/üretici arasındaki iletişimi kurması gerekmektedir. Artık bir ürüne ulaşmak isteyen tüketicinin önünde pek çok alternatif ve sayısız satış önerisi bulunmaktadır. Tüketici davranışları da bu ortamda farklılaşmaya başlamıştır. Çoğu ürün grubu için satın alma karar süreçlerindeki rasyonalite oldukça zayıf hale gelmiştir. Satın alma karar sürecinde rasyonalitenin halen önemli olduğu ürün gruplarında bile tüketicilerle iletişime geçmek ve çeşitli açılardan rakiplerden farklılaşmak gerekmektedir.

İletişimin bu denli öne çıktığı bir ortamda, işletmeler çok çeşitli iletişim çabalarına girmeye başlamışlardır. Ürünlerini diğerlerinininkinden farklılaştırmak, tüketicilerle iletişim kurmak, onların destek ve sempatisini kazanmak, satışları uzun ya da kısa vadede arttırmak, işletmeye ve ürüne dair güçlü bir imaj yaratmak vb. birçok amaca ulaşmak doğrultusunda girilen bu çabaların hepsi bir iletişim sürecidir ve

hedefe çeşitli mesajlar iletmektedir. Böylelikle tüketiciler süreç içerisinde kendilerine ulaşabilen mesajları zihinlerinde değerlendirmekte ve anlamlandırmaktadır.

Tutundurma karması olarak da adlandırılan pazarlama iletişimi çabaları, çeşitli uygulamaları içermektedir. Kuşkusuz reklam uygulamaları, pazarlama iletişimine ilişkin halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış gibi diğer uygulamalarla beraber gerek tüketiciler gerekse de üreticiler açısından oldukça önemli bir konuma sahiptir. “Yüzyılın başından itibaren üretici ile tüketici arasındaki uzaklığın giderek arttığı, dolayısıyla üretici ile tüketicinin de doğrudan iletişiminin koptuğu göz önüne alınırsa, üreticiden tüketiciye doğru yol alan bir iletişim biçimi olan reklamın, günümüz üretici işletmeleri için ne denli önemli ve göz ardı edilemez bir faktör olduğu da ortaya çıkmaktadır”¹.

Reklam tanımları tarihsel süreç içerisinde reklam olgusunun gelişimine ve kazandığı yeni boyutlara göre değişiklik göstermiştir. “20. yüzyılın başlarında bugün çoğu kişi tarafından modern reklamcılığın babası olarak kabul edilen Albert Lasker reklamı basılı ortamda vaat taşıyan bir tür satıcılık olarak görmüştür”². Kuşkusuz bu tanım, reklam olgusunu günümüz şartları içerisinde değerlendirince oldukça sığ kalmaktadır. Bugün reklamcılık ne sadece basılı reklam ortamlarından yararlanmakta, ne de ürüne ya da hizmete ilişkin bir satış vaadinden ibaret kalmaktadır.

Etkili İletişim Terimleri sözlüğünde reklam; “İnsanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliği”³ olarak tanımlanmaktadır. Reklam terimleri sözlüğünde ise reklam; “herhangi bir ürün ya da hizmet için en ikna edici satış mesajını, en düşük maliyetle uygun kitleye ulaştıran bir pazarlama işlemidir”⁴ şeklinde tanımlanmaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği’ne göre reklam, bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli verilerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz

¹ Füsün Kocabaş, Müge Elden, **Reklamcılık -Kavramlar, Kararlar, Kurumlar-**, 5. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s. 14.

² William F. Arens, **Contemporary Advertising**, 8th Edition, Mc.Graw Hill Inc., New York, U.S.A., 2002, s. 7.

³ Nükhet Güz v.d., **Etkili İletişim Terimleri**, İnkılap Kitabevi Yayınları, İstanbul, 2002, s. 289.

⁴ Leyla Melek, **Reklam Terimleri Sözlüğü**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1995, s. 9.

yüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir⁵. Pickton ve Broderick ise reklamı, kitle iletişim araçlarında bedel ödenerek ve kimin yaptığı belli olacak şekilde pazarlama iletişimi çabalarının hedef kitlelere ulaştırılması olarak görmektedirler⁶.

Reklamın ikna işlevini de tanımına dahil eden Arens, reklamı şu şekilde açıklamaktadır: “Reklam, genellikle bir bedel karşılığında, kimin yaptığı belli olacak şekilde, çeşitli medyalarda yer alan ve genellikle ürünler (mallar, hizmetler ve fikirler) hakkında ikna amacı güden, yapılandırılmış ve etki edilmiş, kişisel olmayan iletişime ilişkin bilgilerdir”⁷.

Reklam Uygulamacıları Enstitüsü ise reklamın maliyet ve mesaj etkinliğini de vurgulayarak reklamı şu şekilde tanımlamaktadır: “Reklam olası en düşük harcamayla, ürün ya da hizmetin, doğru müşteriye, en etkileyici, ikna edici olası satış önerisiyle sunulmasıdır”⁸.

Yukarıda verilen tüm bu tanımlardan hareketle reklamı şöyle ifade etmek mümkündür: Reklam; tüketicilere, müşterilere ya da bir konu ile ilgili çeşitli kişilere ya da kurumlara, kitle iletişim araçlarından yararlanarak ve belli bir bedel ödeyerek, çeşitli fikirler, mallar ya da hizmetler hakkında, önceden belirlenmiş amaçlar doğrultusunda, kimin yaptığı belli olacak şekilde, çeşitli iletileri kişisel olmayan bir sunum biçimi ile aktaran pazarlama iletişimi araçlarından birisidir.

Bu bilgiler doğrultusunda reklamın temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- 1- Reklam, pazarlama iletişimi aracıdır.
- 2- Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır ve yayınlatılır.
- 3- Reklam, tüketicilere, müşterilere ya da bir konu ile ilgili çeşitli kişilere ya da kurumlara yönelik yapılır.
- 4- Reklam, kişisel olmayan bir sunum biçimidir.

⁵ İlhan Ünlü, **Reklam Kampanyası Planlaması**, A.Ü. Açık Öğretim Yayınları, No:127, Eskişehir, 1987, s. 7.

⁶ David Pickton, Amanda Broderick, **Integrated Marketing Communications**, Pearson Education Inc., London, England, 2001, s. 455.

⁷ William F. Arens, **a.g.e.**, s. 7.

⁸ Nükhet Güz v.d., **a.g.e.**, s. 291.

5- Reklam mesajları kitle iletişim araçları ile aktarılır.

6- Reklamı kimin yaptığı (sponsoru) bellidir.

7- Reklam önceden belirli olan amaçlar ve bu amaçlara ulaştıracak stratejiler doğrultusunda yapılır ve denetlenir.

8- Reklam, reklamveren tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür ve reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.⁹

9- Reklam bir yönetim sürecidir.

Reklam etkinlikleri, günümüzde birçok alanda varolma şansı bulmaktadır. Kotler'e göre, reklamı sadece iş dünyası değil, hedef kitlelerine mesajlarını iletmek isteyen müzeler, hayır kuruluşları, devlet daireleri gibi birçok kurum ve kuruluş kullanabilmektedir. Çünkü reklamlar, marka tercih edilirliliği yaratmada ya da insanları kötü bir alışkanlıktan uzaklaştırmada etkili bir mesaj ileme yoludur¹⁰. Çağımızın hızlı üretime ve de tüketime yaşamsal boyutta gereksinim duyan yapısı, reklamı gerek üretici açısından gerekse de tüketici açısından vazgeçilemez bir konuma getirmiştir.

Sullivan'a göre reklam sadece kapitalizmin mutasyona uğramış hali değildir. Reklam, dünyanın şimdiye dek gördüğü en yüksek hayat standartlarından birinin en büyük parçasından sorumlu, dev ekonomi çarkındaki temel dişlilerden bir tanesidir. Tüketicilerin aldıkları herhangi bir ürün, o ürünü hayata geçirmek için mesleği ve endüstrisiyle birlikte çalışan ürün pazarlayıcılarının ya da ajansların binlerce çalışmalarından sadece bir tanesidir. Reklam olgunlaşmış bir endüstridir ve birçok şirket için bir zorunluluktur¹¹.

Mike Destiny ise reklamın sahip olduğu güç konusunda şöyle demektedir: "Birçok rakip bira markası; tat, renk ve alkol oranı açısından neredeyse aynıdır. Hatta

⁹ Füsun Kocabaş, Müge Elden, **a.g.e.**, s. 16.

¹⁰ Philip Kotler, **Marketing Management**, 11th Edition, Pearson Education Ltd., New Jersey, USA, 2003, s. 590.

¹¹ Luke Sullivan, **Satan Reklam Yaratmak**, Çev: Sevtap Yaman, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002, ss. 31-32.

iki bardaktan sonra, bir eksper bile aradaki farkı söyleyemez. Yani tüketici tamamen reklamı içmektedir ve reklam artık markadır”¹².

Günümüzde oldukça gelişen reklam çabaları, reklamın ilk ortaya çıktığı dönemlerdeki uygulamalardan teknik, strateji, mesaj ve kullanılan ortamlar açısından oldukça farklılaşmış bir biçimde profesyonel, kapsamlı ve bir o kadar da karmaşık bir iletişim süreci olarak, birçok sektörde hızla yürütülmektedir. Bugün reklam olgusu ticari mesajların taşındığı bir iletişim çabasının ötesinde sosyal, kültürel ve ekonomik yapıları yansıtan ve de etkileyen bir fenomen durumundadır. Bu aşamada, reklamın çağımızda kazandığı bu yeni boyutlarını daha iyi değerlendirebilmek açısından reklamın gerek dünyadaki gerekse de ülkemizdeki tarihsel gelişimini incelemekte yarar bulunmaktadır.

2. REKLAMCILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ

2.1. Dünya’da Reklamın Gelişimi

Bir insan ürünü olarak reklam, tarihsel süreç içerisinde insanlığın yaşadığı serüvene paralel olarak birçok aşamadan geçmiş, gerek içeriği gerekse de biçimsel özellikleri ile oldukça önemli değişikliklere uğramıştır. Genel anlamda insanların birbirlerine bilgileri, duygu ve düşünceleri aktarmaları yani kısacası birbirleri ile iletişim kurmaları ilk insanlara kadar gitmektedir. Ancak iletişimin reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilen biçimi, ticari faaliyetlerin ortaya çıkması ile başlamıştır.

“İnsanlar arasında alışverişin başlamasıyla birlikte reklam anlayışı da doğmuştur. Günümüze kadar gelen Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Eski Mısır’da kaçan bir esiri bulup getirene mükafat vadeden bir papirüs, esirlerin fiyat ve özellikleri kazınmış duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerinde çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanları bunlardan birkaçıdır. Bu arada Eski Mısır’da bir cadde üzerinde peş peşe birkaç taş üzerinde aynı reklama rastlanması, halen kullanılan tekrarlamaya sisteminin o zamanlardan düşünüldüğünün örneğidir”¹³.

¹² Luke Sullivan, **a.g.e.**, s. 33.

¹³ Yüksel Ünsal, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, 2. Baskı, Tivi Reklam, İstanbul, 1984, s. 20.

Reklam çabaları Ortaçağ'da da varlığını sürdürmeye devam etmiştir. Ortaçağ Avrupa'sında okur-yazar halk sayısı yok denecek kadar az olduğundan, satıcılar, ürünlerine tıpkı tellallar ya da çığırkanlar gibi yüksek sesle bağıarak dikkat çekmişlerdir. Bu duyuru yöntemi, matbaanın bulunmasıyla 1450 yılından itibaren yazılı, çizimsel, resmedilmiş bir duyuru türü olan afişlere, prospektüslere (tanıtım yazıları) ve anonslara dönüşmüştür¹⁴.

“Gutenberg’in 1450’de matbaayı icat etmesi ile birlikte reklam alanında yeni bir dönem başlamış ve geniş halk kitlelerine seslenebilme olanağına kavuşulmuştur. Matbaanın icadı aynı zamanda kitle iletişiminde önemli yeri olan gazetelerin gelişimini hızlandırmış, buna bağlı olarak da gazetelere ilanlar gittikçe artmaya başlamıştır. 1480 yılında ilk duvar afişine İngiltere’de rastlanırken ilk gazete ilanı ise 1525 yılında Almanya’da yayınlanmıştır. Gerçek anlamda reklamın başladığı Amerika’da ise ilk ilan ancak 1704’te yayınlanmıştır. Reklamın bir ajans tarafından idaresi düşüncesi ilk kez Fransa’da Montaigne tarafından ileri sürülse de ilk reklam ajansı 1812 yılında İngiltere’de kurulmuştur”¹⁵.

Reklamcılık açısından matbaanın bulunmasıyla yaşanan önemli değişimlerin ardından 1907’de ilk radyo yayınının yapılması gerek reklamcılık gerekse de kitle iletişimi açısından yeni bir dönüm noktası olmuştur. Radyo yayınları, gördüğü yüksek talep ve mesaj etkinliği bakımından dönemin diğer iletişim araçlarına oranla sahip olduğu üstünlüğü nedeniyle kısa sürede yaygınlaşmıştır.

İlk ticari radyo istasyonu 1922’de Weaf adıyla kurulmuştur. 1924’de N. W. Ayer and Son firması, “Eveready Saati” adı altında ilk özel reklam programını hazırlamıştır. Ardından radyolar kısa sürede reklamdan önemli gelirler elde etmeye başlamışlardır. 1928 yılında radyolar reklamdan 10,5 milyon dolar gelir elde etmişlerdir¹⁶.

¹⁴ Mete Çamdereli, “Bir Terimce Arayışında Reklam”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:9, 1999, s. 234.

¹⁵ İşıl Karpat, **Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999, s. 39.

¹⁶ Yüksel Ünsal, **a.g.e.**, s. 40.

1929 yılında ortaya çıkan ekonomik bunalım tüm dünyayı oldukça etkilemiştir. Kuşkusuz bu ortamdan reklamcılık faaliyetleri de kaçınılmaz olarak etkilenmiştir. Krize neden arayanlar zamanla reklamları suçlamaya başlamış, böylelikle reklamı yapılan ürünlere yönelik boykotlar ortaya çıkmıştır. Bu yıllarda tüketicilerin satışlar karşısında gösterdiği direnç, reklamcıları bu konuda araştırma yapmaya itmiştir. Ortaya çıkmaya başlayan çeşitli araştırma şirketleri tarafından halkın niye bir markayı alıp diğerlerini almadığı, hangi radyoların dinlendiği, hangi yayınların takip edildiği konularında çeşitli araştırmalar yapılmaya başlanmıştır¹⁷.

“Tüm bu olumsuz koşullar ve İkinci Dünya Savaşı döneminde ekonomik ve toplumsal anlamda yaşanan olumsuzluklara rağmen, 1940-1950’lerde reklamcılık büyük bir hızla gelişmiştir. Burada özellikle 1940’lı yıllarda, hem görsel hem de işitsel bir araç olarak reklam dünyasının hizmetine giren televizyonun büyük etkisi olmuştur. Öyle ki, bu dönemde işletmelerin reklama ayırdıkları bütçeler büyümüş, reklam alanında faaliyet gösterecek şirketler reklam sektörünün temellerini atmaya başlamışlardır”¹⁸.

1940’lı yıllarda televizyonun bulunuşunun ardından televizyon reklamcılığı hızla gelişmiştir. İkinci Dünya Savaşı’nın bitişinden itibaren televizyon reklamları, Kuzey Amerika ve Batı Avrupa’da reklamcılığın en pahalı ve en yaygın türü haline gelmiştir. Başlangıçtan beri televizyon reklamları, ister 1950’lerin canlandırma tekniklerini, ister 1980’lerin bilgisayarlı grafiklerini kullanıyor olsun, görsel bilgi iletiminde en ileri teknikleri uygulayagelmışlerdir. 1960’ların ortalarından başlayarak televizyon reklamcılığı, mesajları mutlu edecek bir biçimde vermek amacıyla çok geniş toplumsal ve kültürel kaynaklardan yararlanarak, benzeri görülmemiş derecede esnek bir iletişim aracı olduğunu kanıtlamıştır¹⁹.

1950’li ve 1960’lı yıllarda, İkinci Dünya Savaşı’nın ardından başlayan tüketim patlamasıyla reklamlara yönelik rağbet oldukça artmıştır. “Ancak yapılan reklamlar, marka ya da kurum imajına yönelik olmaktan çok, o mal ya da hizmetin pazarda

¹⁷ a.g.e., s. 40.

¹⁸ Zakir Avşar, Müge Elden, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları No:8, Ankara, 2004, s. 13.

¹⁹ Paul Rutherford, **Yeni İkonalar-Televizyonda Reklam Sanatı**, Çev: Mustafa K. Gerçekler, 2. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2000, s. 17.

olduğunu duyuran ilanlar şeklinde olmuştur. Neredeyse standart formlarda gerçekleştirilen bu reklamların hemen hepsinde bir reklam cıngılı ve reklam sloganı yer almış ve ürün, diğer ürünlerle kıyaslanmıştır²⁰.

1970'lere gelindiğinde pazarlama harcamalarını ölçümleyememe sorunu ve giderek azalan reklam etkileri, şirketleri yeni arayışlara itmiştir. Bu dönemde General Elektrik, Focus adı verilen teorinin temelini atmıştır. Böylelikle iyi reklamların, alıcıların anlama yeteneklerine göre hazırlanması, reklamların ancak bu şekilde tüketicileri etkileyerek satın almaya yönlendireceği fikri doğmuştur²¹.

Aynı yıllarda Jack Trout ve Al Ries'da konumlandırma teorisini ortaya atarak reklamların, reklamı yapılan mal ya da hizmet için tüketicilerin zihinlerinde, onların sözü geçen mal ya da hizmeti algılamalarını, benimsemelerini etkileyecek bir konum yaratarak bunun sürekliliğini sağlaması gerektiği düşüncesini ortaya koymuşlardır. Bu gelişmelerden de anlaşılacağı üzere, 1970'li yıllardan itibaren reklam mesajlarının hazırlanmasında tüketiciler oldukça etkili bir konuma gelmiştir.

Tüketicilerin reklamlar üzerindeki etkileri 1980'li ve 1990'lı yıllardan itibaren de sürmeye devam etmiştir. 1990'lı yılların başlarında soğuk savaş döneminin sona ermesiyle, küreselleşme sürecinin hızlanmasına paralel olarak gerek reklamların gerekse de reklam ajanslarının uluslararasılaşması hızlanmıştır. Ayrıca süreç içerisinde, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve değişen pazar koşulları yeni reklam ortamlarını ve stratejilerini ortaya çıkarmış, reklam çabalarının bütünsel pazarlama iletişimi anlayışı doğrultusunda, diğer tutundurma karması elemanları ile eşgüdümlü bir şekilde işlemesi fikri yaygınlaşmaya başlamıştır.

2.2. Türkiye'de Reklamın Gelişimi

Ülkemizde reklamın başlangıcı, tıpkı dünyanın diğer yerlerinde olduğu gibi ürünleri halka duyurmak amacıyla yapılan tellallık, çığırkanlık gibi uygulamalara değin uzanmaktadır. Basılı ortamlarda reklamcılığın ülkemizde başlangıcı ise özellikle Avrupa'dan oldukça sonra gerçekleşmiştir. Kuşkusuz bundaki en önemli neden matbaanın Osmanlıya bir takım nedenlerden dolayı oldukça geç gelmesidir.

²⁰ İzzet Bozkurt, **Bütünsel Pazarlama İletişimi**, MediaCat Yayınları, Ankara, 2000, s. 22.

²¹ a.g.e., s. 24.

Osmanlı topraklarında rastlanan ilk yazılı reklam örneği, üzerinde tarih bulunmayan ancak 17. yüzyılın ikinci yarısına ya da 18. yüzyılın ilk yarısına ait olması güçlü bir olasılık olan bir ilaç reklamıdır. Her çeşit mide rahatsızlıklarına yönelik olarak kullanılan ve aynı zamanda içerdiği afyondan ötürü sarhoş edicilik özelliği bulunan Tiryak isimli bu ilacın metni, el ilanı olarak Venedik'te basılmıştır. Ayrıca bu reklamın dışında, Batılı tüccarların, Osmanlı topraklarında ticaretle uğraşan meslektaşlarına ve dostlarına göndermiş oldukları mektupların üst kısımlarına sattıkları ürünlere ilişkin bastıkları resimler de ülkemizde reklamın gelişimine hizmet eden bir diğer önemli etkidir²².

Ülkemizdeki ilk siyasal reklam, 1799 yılında Osmanlı Devleti tarafından basılmıştır. Fransızların Mısır'ı ele geçirmesinin ardından oradaki halka propaganda amaçlı çok sayıda el broşürü dağıtması üzerine Osmanlı Devleti de Türkçe, Arapça ve Fransızca el ilanları bastırarak Fransızlara cevap vermek istemiştir. Böylelikle ilanlar bastırılıp Mısır'da dağıtılmış ve ülkemizde siyasal reklamın ilk örneği de ortaya çıkmıştır²³.

19. yüzyılın ilk yarısından itibaren Osmanlı'da çeşitli gazetelerin yayın hayatlarına başlaması ile basın reklamcılığı da yavaş yavaş gelişmeye başlamıştır. “Gazetelerde ilk rastlanan ilanlar satılık ev, arsa, ender olarak kitap, bir iki de resmi ilandır, o sıralarda Ceride-i Havadis, Avrupa gazetelerinden kopya olarak ölüm ilanlarını da moda etmiştir. İlk ticari ilanlara Tercüman-ı Ahval'in 1864 yılı koleksiyonunda rastlanmaktadır”²⁴.

1908'de Meşrutiyet'in ilanına kadar olan reklamlara genel olarak bakıldığında bunların çoğunlukla Batı'dan ithal edilen ürünlerin pazarlamasına dönük olduğu görülmektedir. Doktor ve ilaç reklamları da dönemin bu özelliğini yansıtmaktadır. Örneğin doktor reklamlarında bile “Avrupa'da ihtisas görmüş” gibi Batı'dan gelen her şeyi yüceltici ibarelere oldukça sık rastlanmaktadır. Reklam metinlerinde sürekli olarak

²² Hamza Çakır, “Türkiye’de Reklamın Tarihçesi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:Belirtilmemiş, 1996, s. 251.

²³ <http://www.capital.com.tr/c/0403/medya.asp>, 27.04.2003.

²⁴ Yüksel Ünsal, **a.g.e.**, ss. 46–47.

ürünün İngiliz ya da Alman ürünü olduğu ya da Fransa'dan, Amerika'dan ithal edildiği belirtilmektedir²⁵.

Cumhuriyet dönemine değin ülkemizde görülen reklamlara ilişkin değinebilecek ilginç bir özellik de reklamlarda anlatımı güçlendirmek, ikna ediciliği arttırmak amacıyla kullanılan padişah mühürleri ya da padişahların bu ürünleri kullandığını belirten ibarelerdir. "Cumhuriyetin ilanından sonra ise reklamlardaki padişah mührünün yerini ay-yıldız almaya başlamıştır"²⁶.

1909 yılında ülkemizin ilk reklam ajansı olarak İlançılık Kolektif Şirketi kurulmuştur. Daha sonraları sık sık batıp çıkan gazeteler, Balkan ve Birinci Dünya savaşları ve bozulan ekonomik hayat gibi nedenlerden ötürü ülkemizdeki reklamcılık faaliyetleri sekteye uğramıştır. Cumhuriyetin ilanından sonraki dönemde, harf devrimi ile bir müddet daha duraklayan reklamcılık faaliyetleri, harf devriminin ardından gelen yıllarda hızla gelişmiştir²⁷.

1950'li yıllara kadar olan dönemde sektörde çeşitli tekelleşme eğilimleri görülmüş, basın reklamları tek bir ajansın kontrolüne geçmiştir. Ayrıca 1944 yılında Faal Reklam Acentası kurulmuştur. Ancak tüm bu gelişmelere rağmen ülkemizde bilinçli olarak reklamcılıktan yararlanılmaya başlanması 1950'li yıllara rastlamaktadır. Bu dönemde reklam ajanslarının sayısı artarken reklamcılığa da yeni, bilimsel bir bakış açısı hakim olmaya başlamıştır. Çok partili siyasal yaşamın başlamasıyla birlikte iktidara gelen siyasal güç, özel sektörün ekonomi içindeki ağırlığının artmasını sağlamaya çalışmıştır. Böylelikle tüketim önem kazanmış ve tüketimi artırmak amacıyla reklamlara olan yönelim fazlalaşmıştır. Ayrıca bu dönemde (1951 yılında) ülkemizde radyo mecrası da yayın hayatına başlamıştır²⁸.

Ülkemizde 1960'lı yıllardan itibaren reklamcılık kendi kimliğini oluşturmaya başlamıştır. Bu dönemde, reklam sloganları insanların özel hayatlarına girmeye başlamış, reklamlar seçilmiş hedef kitlelere yönelmiştir. Öyle ki bu hedef kitleler, sosyal kimlikleri, yaşam tarzları, beğenileri, jargonlarıyla tanımlanmış gruplardır.

²⁵ Hamza Çakır, **a.g.m.**, ss. 252–253.

²⁶ <http://www.capital.com.tr/c/0403/medya.asp>, 27.04.2003.

²⁷ Yüksel Ünsal, **a.g.e.**, s. 48.

²⁸ Hamza Çakır, **a.g.m.**, ss. 253–254.

Yetmişli yıllarla beraber Türkiye’de reklam sektöründe kurumlaşmalar başlamış, 1971 yılında Türkiye Reklam Ajansları Birliği kurulmuştur²⁹. Ayrıca bu dönemde, televizyonun yayın hayatına başlamasının ardından televizyon reklamcılığının ilk örneklerine de rastlanmaktadır.

1980’li yıllarda ülkemizde reklamcılık gelişimini hızlandırarak sürdürmüştür. Özellikle ekonomik hayatta serbest piyasa ekonomisinin kurallarının yerleşmeye başlaması, ithal ürünlerin artması ve yabancı yatırımcıların etkinlikleri reklamın bu gelişimine büyük katkılarda bulunmuştur. 1990’lı yıllarda ise reklamcılık sektörü açısından ülkemizde önemli gelişmeler yaşanmaya başlanmıştır. Televizyon ve radyo yayınlarında TRT’nin tekeli ortadan kalkmış, birçok özel radyo ve televizyon kanalı kurulmuştur.

Reklam mecralarında yaşanan bu değişim reklam sektörünü de kaçınılmaz olarak etkilemiştir. Bu hızlı değişim reklamverenlerin etkin medya planlaması ve araştırmaya olan ihtiyaçlarını arttırmış, böylelikle medya planlama ve satınalma, araştırma alanlarında hizmet veren çeşitli şirketler önem kazanmaya başlamıştır³⁰. Ayrıca bu dönemde daha önceleri başlayan ajans evlilikleri hızla artmış, ülkemizdeki birçok önemli reklam ajansı küresel bazda faaliyet gösteren büyük reklam ajanslarının ağlarına (network) dahil olmuşlardır.

Reklamcılık tarihine ilişkin dünyada ve ülkemizde görülen tarihsel süreç göstermektedir ki reklam oldukça eski bir insan faaliyeti olmasına rağmen günümüze değin oldukça önemli bir gelişme göstermiştir. Falk’a göre reklamcılıktaki değişim, iyi ve olumlulukların sunulmasını yaratmadaki yöntemler ve tarzlardır. Bu değişimler, genel olarak üç ana konuda toplanıp incelenebilir³¹:

1- Ürün merkezli ikna edici göstergeler ve sunumlardan, tüketici ilişkilerini ve tüketimin deneyimsel boyutunu vurgulamaya, tüketimin gösterimini tanımlamaya geçiş.

²⁹ Ayhan Yılmaz, “İlanattan İnternete: Türkiye’de Reklamcılık”, **Kurgu Dergisi**, Sayı:18, 2001, s. 361.

³⁰ **a.g.m.**, s. 364.

³¹ Pasi Falk, “The Genealogy of Advertising”, **Constructing the New Consumer Society**, (Ed. Pekka Sulkunen, John Holmwood, Hilary Radner ve Gerhard Schulze), MacMillan Pres, London, 1997, s. 86’ dan aktaran Yavuz Odabaşı, **Postmodern Pazarlama**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004, s. 120.

2- Ürün kullanımının sahte yanlarını gösteren empatik ve rasyonel sunumlardan, tüketimin deneyimsel boyutunu, yani ürünün kullanımıyla ortaya çıkan hoşnutluğu vurgulayan yaklaşıma geçiş.

3- İletişimde sözel ve yazılı ortamlardan, iletişim teknolojilerinin gelişimine dayalı olarak ortaya çıkan görsel-ışitsel ortamlara doğru geçiş. Örneğin, 1880'lerin başında yer alan reklamlarda resimler kullanılırken, 1890'larda fotoğraflar kullanılmaya başlanmış, bir sonraki yüzyıl ise, sinema, radyo ve televizyon gibi güçlü ortamların nimetlerini ortaya koymuştur.

Tüm bunlar doğrultusunda, reklamcılığın, çağımızda halen yaşanmakta olan ekonomik, toplumsal, kültürel ve de teknolojik değişimlere paralel olarak birçok açıdan bundan sora da değişeceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Tarih, Dr. Samuel Johnson'ın reklamcılığa ilişkin 1760 yılında yaptığı aşağıdaki öngörüsünü geçersiz kılmıştır³²: "Reklamcılık piyasası artık mükemmelliğe ulaşmaya öyle yakın ki herhangi bir gelişme sağlamak kolay değil."

3. REKLAMIN AMAÇLARI

İşletmeler tarafından gerçekleştirilen reklam çabaları, oldukça kapsamlı çeşitli kararların ve eylemlerin ürünleridir. Günümüzde reklam yönetimi adıyla anılan bu karar ve eylemler, reklamlarla ilgili süreçlerin planlanması, örgütlenmesi, eşgüdümlemesi, yürütülmesi ve denetlenmesi gibi çeşitli çabaları içermektedir.

"Bir işletmenin ürün ve hizmetlerine ilişkin yürütülen reklam çabaları, reklam faaliyetlerinin planlanması, reklam programlarının geliştirilmesi, hedef kitle ve medyanın seçilmesi, iletişim ve zaman süreçlerinin değerlendirilmesi, faaliyetlere ilişkin bütçenin hazırlanması, çalışmaların test edilmesi ve sonuçların değerlendirilerek reklam etkinliğinin ölçülmesi aşamalarından geçilerek yapılan reklam yönetimi süreci içinde bütünleştirilmektedir"³³.

³² David A. Aaker, Rajeev Batra, John G. Myers, **Advertising Management**, 5th Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1996, s. 3.

³³ Demet Gürüz, **Reklam Yönetimi**, Ege Üniversitesi Basımevi, 2. Baskı, İzmir, 1999, s. 30.

Reklam yönetimi sürecinin ilk fonksiyonu olan planlama etkinlikleri, çeşitli karar süreçlerini içermektedir. Reklam amaçlarının belirlenmesi kuşkusuz bu karar süreçleri arasında oldukça önemli bir konuma sahiptir. Reklam tanımlarından da hatırlanacağı üzere reklamlar, hedef kitlelerine yapılandırılmış ve etki edilmiş mesajlar taşımaktadırlar. Bu bakımdan, bu yapılandırmayı ve etki etmeyi sağlayabilmek için öncelikle reklamın hangi amaçlar doğrultusunda yapıldığını ortaya koymak gerekmektedir.

Reklam amaçlarının belirlenmesi tek başına işleyen, bağımsız bir süreç değildir. Bir işletmenin yapacağı herhangi bir reklam, öncelikle söz konusu işletmenin iletişim ve pazarlama amaçlarını taşımak zorundadır. “Pazarlama problemi açısından reklam kararı bağımsız olarak değil, diğer tutundurma karması elemanları da dikkate alınarak verilmelidir”³⁴.

Araştırmacılar, reklamların taşıdıkları amaçları ortaya koyarken bunları çeşitli şekillerde sınıflandırmaktadırlar. Kotler’e göre reklamın amaçları genel olarak dört başlıktan oluşmaktadır. Bunlar kısaca şöyledir³⁵:

- Bilgi vermek (Yeni geliştirilen ürünler ya da varolan bir ürüne eklenen yeni özellikler hakkında bilgi vermek ve farkındalık yaratmak.)
- İkna etmek (Ürün ya da hizmete dair hoşlanma, tercih edilirlilik, kanaat ve satın alma davranışı yaratmak.)
- Hatırlatmak (Ürün ya da hizmete ilişkin satın alma davranışını tekrarlama konusunda teşvik etmek.)
- Pekiştirmek (Tüketiciyi yaptığı satın alma davranışının doğruluğuna inandırmak.)

Clow ve Baack ise reklamın amaçlarını şu şekilde sıralamaktadırlar³⁶:

- Marka imajı oluşturmak

³⁴ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002, s. 105.

³⁵ Philip Kotler, **a.g.e.**, s. 591.

³⁶ Kenneth E. Clow, Donald Baack, **Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications**, Pearson Education Inc., New Jersey, 2002, ss. 237–240.

- Bilgilendirmek
- İkna etmek
- Diğer pazarlama çabalarını desteklemek
- Harekete geçirmek

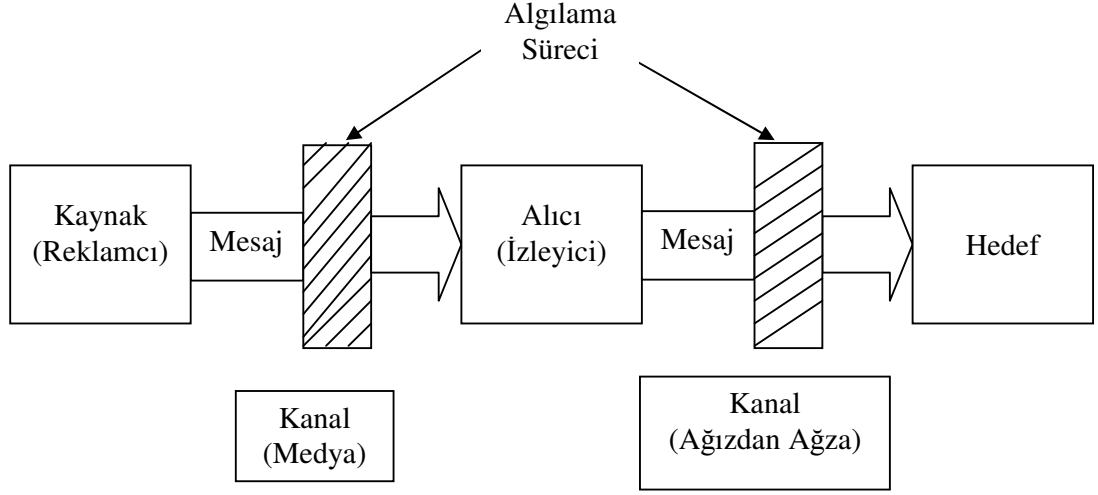
Günümüzde reklamın amaçlarını sınıflandırmak için kullanılan bir başka yaklaşımda ise reklam amaçları, yukarıda belirtilen amaçları da içerecek şekilde üç ana grup altında incelenmektedir. Bunlar; reklamın iletişim amacı, satış amacı ve özel amaçlarıdır.

3.1. Reklamın İletişim Amacı

Sanayi devriminin beraberinde getirdiği kitlesel üretim olgusu, satıcı-alıcı ilişkisinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Önceleri tüketiciler ile yüz yüze iletişim kurabilen satıcıların bu olanağı, kitlesel üretime geçilmesi ile beraber ortadan kalkmış, böylelikle satıcı ve alıcı arasında önemli bir iletişim boşluğu ortaya çıkmıştır. Böylelikle tüketicilerle iletişim kurabilmek, onları kendilerinden ve ürünlerinden haberdar etmek isteyen üreticiler, kaçınılmaz olarak bir kitle iletişimi biçimi olan reklama başvurmuşlardır.

“İletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araç olarak reklam, üretici firmaların son tüketici ya da aracı kuruluşlara mal, hizmet ya da fikirlere ilişkin bilgi vermesini temin eden ve güdüleyerek malın tüketicisi veya satıcısı olmalarını sağlayan bir süreçtir”³⁷. Bu anlamda reklamda iletişim, tıpkı kişilerarasındaki iletişim sürecinde olduğu gibi belli değişkenlerin etkisinde hayat bulmaktadır. Reklam iletişim süreci ve bu sürecin değişkenleri Şekil 1’de gösterilmiştir.

³⁷ Ahmet Bülent Göksel, Belma Güneri, **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:2, İzmir, 1993, s. 4.



Şekil 1: Reklam İletişim Sistemi Modeli

Kaynak: David A. Aaker, Rajeev Batra, John G. Myers, **Advertising Management**, Fifth Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1996, s.46.

Reklam iletişim sürecindeki değişkenler kısaca şöyle açıklanabilir:

Kaynak: Reklam iletişim sürecinde kaynak, ürüne ve/veya kuruma yönelik mesajların kodlanmasını gerçekleştirerek iletişim sürecini başlatan unsurdur. Kaynak, bir kişi olarak değerlendirilebileceği gibi mesajı oluşturan reklamcı, mesajı yayan medya ya da mesajın oluşturulmasını talep eden reklamveren olarak da düşünülebilmektedir.

Kaynak, bir kişi olarak değerlendirildiğinde reklamda yer alan bir karakter ya da bir konuşmacı olabilmektedir. Örneğin bir banka şubesinde işlemlerini gerçekleştirirken görülen ve izleyiciye ne kadar iyi bir hizmet aldığını anlatan bir reklam oyuncusu ya da sahip olduğu fabrikaların ülke ekonomisine ne denli önemli katkılarda bulunduğunu anlatan işletme sahibi reklam iletişim sürecinde kaynak rolünde olabilmektedir. Bunun dışında reklam mesajını hedef kitleye aktaran medya da kaynak olarak değerlendirilebilmektedir. Örneğin bir televizyon reklamı açısından, reklamın yayınlandığı televizyon kanalı ya da bir basın reklamı açısından reklamın yayınlandığı gazete, dergi gibi basın organları reklam iletişim sürecinde kaynak olabilmektedir.

Hangi biçimde olursa olsun, kaynağın reklam mesajının etkin bir şekilde aktarılması, hedef kitlede istenilen tutum ya da davranış değişikliğinin sağlanması gibi reklama ilişkin işlevlerin gerçekleştirilmesinde çok önemli bir rolü bulunmaktadır. Kaynağın güvenilirliği, mesajı aktarmadaki etkinliği, hedef kitle tarafından algılanışı gibi nitelikleri ile reklamın başarısı arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır.

Mesaj: Reklam iletişim sürecinde mesaj, kaynak tarafından kodlanan ve reklamın içeriğini oluşturan bilgileri ve duyguları kapsamaktadır. Reklamda yer alan birçok unsur, reklamın içeriğine ilişkin mesajlar taşımaktadır. Reklamdaki bir fotoğraf, bir mekan, bir renk ya da bir sembol, reklam metni, reklam başlığı gibi unsurlar hedef kitlelere bilgi ve duygu aktarabilmektedir.

Reklam mesajlarının oluşturulması iki aşamada gerçekleşmektedir. Reklamcı, ilk aşamada reklam mesajının ne olacağına karar verirken ikinci aşamada mesajın nasıl aktarılacağına karar vermektedir. Örneğin yapılacak bir otomobil reklamında çeşitli araştırmalardan elde edilecek veriler doğrultusunda, öncelikle hedef kitleye söz konusu otomobil ile ilgili olarak ne söyleneceğine üzerinde durulmaktadır. Bu aşamada sözgelimi otomobilin sağlamlığı, fiyatı, kalitesi, estetik özellikleri gibi konulara değinilmesine karar verilebilmektedir.

Reklam mesajlarının oluşturulması sürecinde, mesajın içeriğinin ne olacağına karar verilmesinin ardından, bunun hedef kitleye nasıl aktarılacağı üzerinde durulmaktadır. Bu aşamada reklamcı, söz konusu ürüne ilişkin vermek istediği mesajı, çeşitli formlarda anlatma uğraşı içerisine girmektedir. Sözgelimi reklamda ünlü kullanmak, anlatımda mizahtan yararlanmak, ürün özelliklerini ön plana çıkarmak vb. mesaj aktarma yolları bu aşamada benimsenebilmektedir.

Reklam mesajının başarısı sadece mesajın içeriğine değil aynı zamanda mesajın yapısına da bağlıdır. Araştırmacılar bu konuda çeşitli etkenler üzerinde durmaktadır. Bunlar; mesajın tek yanlılığı ya da iki yanlılığı (ürünün ya da düşüncenin sadece bir boyutuyla mı yoksa çeşitli boyutlarıyla mı sunulduğu), mesajın büyüklüğü (reklamın ne kadar sürede yayınlandığı, sayfada ne kadar yer kapladığı gibi) mesajda karşılaştırma

yapılıp yapılmadığı ve mesajın açıklığı yani aktarılmak istenen mesajın izleyiciye açıkça belirtilip belirtilmediğidir³⁸.

Kanal: Reklam iletişim sürecinde kanal, kaynak tarafından kodlanan reklam mesajlarını alıcıya ulaştıran iletişim aracıdır. Reklam ile ilgili süreçlerdeki en önemli noktalardan biri de medya kararlarının alınması yani reklamın hedef kitlesi ile en etkin şekilde buluşabilmesi için reklam ortamlarının planlanmasıdır. Bir reklam kampanyasında ortaya çıkarılan reklamlar ne kadar kusursuz olursa olsunlar, bunlar hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmadıktan sonra istenilen sonucu verememektedirler. Çünkü bir reklam mesajı, iletişim süreci olarak düşünüldüğünde hedefe yani doğru kişilere ulaşmıyorsa hedef kitlenin reklam mesajlarından haberdar olması sağlanamayacaktır. İşte bu nedenden ötürü reklam kampanyalarının başarılarında reklam ortamlarının doğru seçimi çok önemli bir faktördür.

Reklam ortamlarının seçiminde, temel olarak pazarlama yaklaşımını benimsemek, hitap edilecek pazar veya hedef tüketiciden hareket etmek gerekmektedir. Ancak bu konu öncelikle reklamlarla ulaşılabilecek spesifik amaç, bu işe yarayacak bütçe, hedef tüketicilerin özellikleri ve bu özellikler çerçevesinde çeşitli reklam araçlarının bu hedeflere ulaşabilme yeteneği açısından ele alınmalıdır. Kuşkusuz bu aşamada da konu hakkında yapılan çeşitli araştırmalardan yararlanmak önem kazanmaktadır³⁹.

Reklam İletişim Sistemi Modeli'nde de görüldüğü gibi reklamın iletişim sürecinde kanalın bir başka türünü de sözlü yani ağızdan ağza (word-of-mouth) iletişim oluşturmaktadır. Ağızdan ağza iletişim, kimi zamanlar reklam kampanyalarında anahtar rol oynayabilmektedir⁴⁰. Çünkü fikir önderleri yardımıyla reklam mesajlarının tüketiciler tarafından kabul görmesi ve etkinliğinin artırılması bu yolla kolaylaşmaktadır. Ağızdan ağza iletişim, özellikle ürün ya da hizmetin satın alınmasının psikolojik ve ekonomik risk taşıdığı durumlarda oldukça etkili olabilmektedir⁴¹.

³⁸ Harper W. Boyd, Orville C. Walker, **Marketing Management -A Strategic Approach-**, Irwin Inc., Boston, 1990, s. 595.

³⁹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 13. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001, s. 211.

⁴⁰ David A. Aaker, Rajeev Batra, John G. Myers, **a.g.e.**, s. 46.

⁴¹ Harper W. Boyd, Orville C. Walker, **a.g.e.**, s. 594.

Alıcı: Hedef kitle olarak da adlandırılabilen alıcı kavramı, reklam iletişim sürecinde çeşitli reklam mesajlarının yöneldiği kişi, grup ya da kurumları kapsamaktadır. Sahip oldukları demografik, psikolojik ve sosyo-ekonomik özelliklerle farklılaşabilen alıcılar, reklam iletişim sürecindeki en temel belirleyici konumundadırlar. Çünkü iletişim sürecinin diğer tüm unsurları, alıcıların özelliklerine ve beklentilerine göre şekillenmektedirler.

Hedef: “Reklam İletişim Sistemi Modeli, alıcının mesajı almasıyla sonuçlanmamaktadır. Son alıcının ağızdan ağza iletişim yoluyla sürece katılması, mesajın nihai gönderilme yerine yani hedefe (destination) iletilmesini mümkün kılmaktadır. Böylelikle baştaki alıcı kaynak, mesajın gönderildiği yer olan hedef de başka bir alıcı konumuna geçmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi ağızdan ağza iletişim reklam kampanyasında kritik bir öneme sahiptir. Ağızdan ağza iletişim kanalının eksikliği kimi zamanlar kampanyalarda vahim sonuçlara neden olabilmektedir. Çünkü bazı izleyicileri, sadece ağızdan ağza iletişim etkileyebilmektedir”⁴².

Reklam mesajları alıcılar üzerinde çeşitli etkiler oluşturabilmektedir. Bu etkiler şu şekilde sıralanabilir⁴³:

- Farkındalık yaratmak
- Niteliklere ve faydalara ilişkin bilgileri iletme
- Markayı duygular ve hislerle ilişkilendirmek
- Grup normları yaratmak
- Davranışı hızlandırmak

Reklamın iletişim sürecine etki eden unsurlara değinildikten sonra önemle vurgulanması gereken bir nokta da şudur ki reklamın hedef kitlesi ile kurmuş olduğu iletişim, çevresel koşullardan izole olmuş bir ortamda gerçekleşmemektedir. Reklam İletişim Sistemi Modeli’ni oluşturan tüm unsurlar üzerinde bir takım çevresel

⁴² David A. Aaker, Rajeev Batra, John G. Myers, **a.g.e.**, s. 47.

⁴³ **a.g.e.**, s. 47.

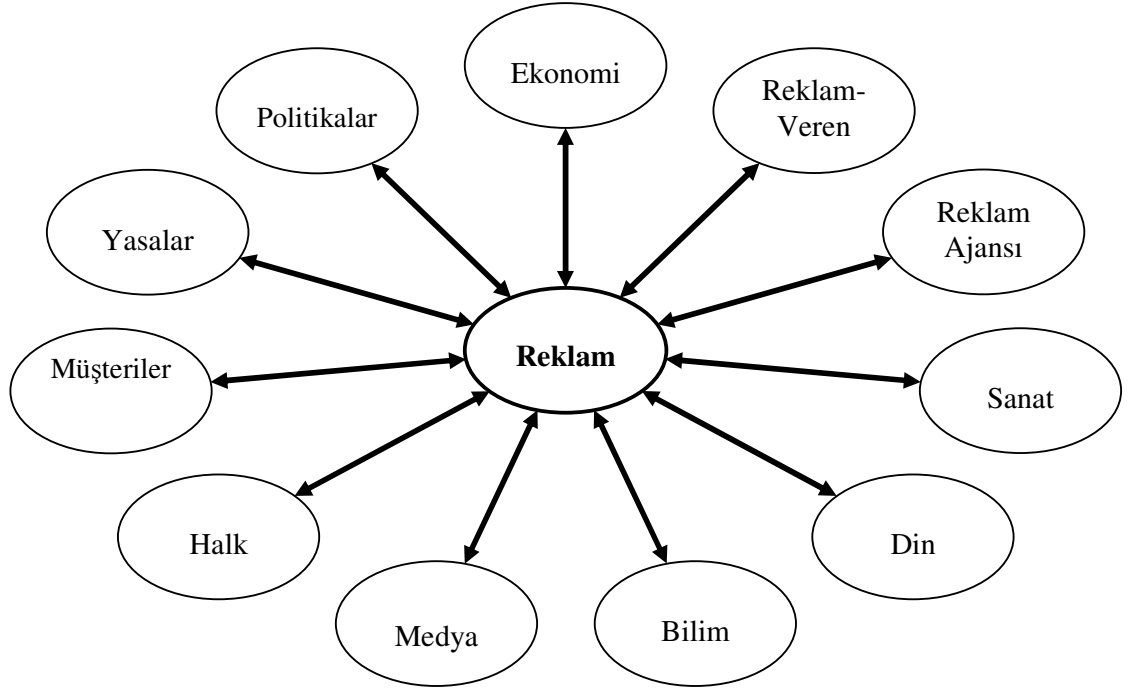
değişkenler etkili olmaktadır ve süreç adeta bu değişkenler tarafından hazırlanmış olan bir atmosferde işlemektedir.

Reklam, üretilmesi öncesinden tüketici tarafından tüketilmesi sonrasında değin çok farklı değişkenlerden etkilenmektedir. Çünkü reklam pazarlama etkinliklerinin bir elemanı olarak içinde bulunduğu sistemin özelliklerini gözardı edemeyecek bir durumdadır. Bir reklama, tüketici davranışlarından içinde bulunulan makro çevre koşullarına, reklamvereninin kendi iç çevresi ile ilgili özelliklerden izlediği örgütsel politika ve stratejilerine, ülkedeki reklam ortamları ile ilgili özelliklerden reklamı yapan ajansın reklam anlayışına değin çok geniş yelpazedeki değişkenler bütünü etki etmektedir.

Reklamın ilişkide bulunduğu çevresel etkenler arasında, bir ülkedeki birçok düzenlemenin, davranışın ya da düşüncenin en önemli belirleyicisi olan kültür önemli bir yer tutmaktadır. Birçok ülkede yayınlanan reklamlar, yayımlandıkları ülkenin kültürünü önemli ölçüde yansıtmaktadırlar. Örneğin Ülker Cola Turka'nın bir reklamında hesabı ödemek isteyen arkadaşa yönelik olarak söylenen “bendensin” ifadesi Türk kültüründe kişinin sevdiği insanlara bir şeyler ısmarlama ya da ikram etme gereksinmesini yansıtmaktadır. Ülkemizde bu duruma paralel olarak topluca gidilen bir yerde hesap ödenirken herkesin sadece kendisine ait olan kısmı ödemesine “Alman usulü” denilerek bu durumun Türk kültürüne uygun olmadığı belirtilmektedir.

Reklamın çevresel değişkenler ile olan ilişkisinde belirtilmesi gereken önemli bir nokta da bu ilişkinin karşılıklı etkiye dayanıyor olduğudur. Reklama ilişkin süreçlerde, çevresel değişkenlerin reklam üzerinde yaptığı etkinin benzerini reklam da çevresel değişkenler üzerinde yapabilmektedir. Örneğin reklamların, kitle iletişim araçlarının yayın içeriklerinin belirlenmesinde önemli bir unsur olduğu açık bir gerçektir. Bugün birçok televizyon kanalı, yayınladığı dizilerin içeriğini izleyicilerin sosyo-ekonomik profillerine göre belirlemekte, böylelikle reklamcılara belli hedef kitlelere ulaşma olanağı vermektedir.

Reklama etki eden ve reklamın etkilediği çevresel unsurlar Şekil 2’de belirtilmiştir.



Şekil 2: Reklam ve Çevresi

Kaynak: Lutz Huth, “A System Theory’s Approach to Advertising”, **Kurgu Dergisi**, Sayı:13, 1995, s. 222’den uyarlanmıştır.

3.2. Reklamın Satış Amacı

Bilindiği gibi ticari bir mal ya da hizmetin üretilmesindeki en temel amaç, söz konusu mal ya da hizmetin tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlayarak kar elde etmek ve böylece örgütsel sürekliliği sağlamaktır. Günümüz serbest piyasa ekonomilerinde yaşanan rekabet ortamında ayakta kalabilmek için işletmeler, pazardan aldıkları payı arttırmak ya da en azından bu payı korumak durumundadırlar. Kuşkusuz bu aşamada reklam, oldukça önemli bir satış artırma yolu olarak gündeme gelmektedir.

İşletmelerin pazara sundukları ürünlerin satışını sağlamak veya reklama konu olan mal ya da hizmetin pazar payını arttırmak reklamın temel amaçlarından biridir. Reklam, bu satış amacını iki şekilde gerçekleştirmektedir. Belirlenecek yaklaşım ile reklam, tüketicileri bir mal ya da hizmeti hemen satın almaya yönltebileceği gibi üretici işletme imajını güçlendirerek veya reklama konu olan mal ya da hizmetin içinde

bulunduğu ürün kategorisine yönelik bir talep yaratarak uzun vadede satışların arttırılmasını sağlayabilmektedir⁴⁴.

Tüm bunlar doğrultusunda reklamın satış amaçları kısaca şu şekilde sıralanabilir:

- 1- Mevcut satışların korunmasını sağlamak
- 2- Satışların kısa vadede arttırılmasını sağlamak.
- 3- Satışların uzun vadede arttırılmasını sağlamak.
- 4- Tüketicilerin fiyata olan duyarlılığını etkilemek.
- 5- Aracıların satış çabalarını desteklemek.
- 6- Satış arttırmaya yönelik kampanyaları duyurmak

3.3. Reklamın Özel Amaçları

Reklamın genel amaçları olan iletişim ve satış amacının dışında işletmeler reklam yaparken bir takım özel amaçlar da gütmektedirler. Genel amaçlar dışında kalan ve kısa dönemde gerçekleşmesi beklenen, işletmenin belli bir döneme yönelik olarak, içinde bulunduğu bazı problemleri çözmeye gereksinimine dönük olan özel reklam amaçları şu şekilde sıralanabilmektedir:

- 1- Kişisel satış programını desteklemek.
- 2- Dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek.
- 3- Piyasaya egemen olmak ve monopol bir yapıya geçmek⁴⁵.
- 4- Yeni satış noktaları sağlamak.
- 5- İşletmenin katıldığı fuar, toplantı vb. etkinlikleri duyurmak.
- 6- İşletme yapısı ile ilgili değişikliği (halka arz vb.) kamuoyuna duyurmak.
- 7- İşletmeye yönelik suçlamalara cevap vermek, savunmada bulunmak.
- 8- Toplumsal bir konuda (Ör. Avrupa Birliği'ne üyelik) fikir belirtmek.

⁴⁴ Füsun Kocabaş, Müge Elden, **a.g.e.**, s. 79.

⁴⁵ **a.g.e.**, s. 24.

9- İşletmenin halkla ilişkiler amaçlı yaptığı etkinliklere katılım yaratmak.

4. REKLAMIN TÜRLERİ

Reklamın günümüzde gelmiş olduğu noktada çeşitli türleri bulunmaktadır. Kuşkusuz bu türlerin oluşumunda çeşitli değişkenler rol oynamaktadır. Sözelimi reklamı yapılan ürünün niteliği, reklamı yapanın kim olduğu, reklamın coğrafi kapsamının ve amacının ne olduğu gibi sorular, reklamın çeşitli türlerine işaret etmekte ve reklamlar bu doğrultuda gruplandırılmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde çeşitli reklam türleri açıklanacaktır.

4.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar

Reklamlar kimin yaptığı bakımından üretici işletme reklamları ve aracı işletme reklamları olmak üzere iki grupta incelenmektedir.

Üretici işletme reklamları, reklama konu olan malın üretimini ya da hizmetin sunumunu gerçekleştiren işletmeler tarafından yapılan reklamlardır. Bu tarz reklamlarda üretici işletmeler, pazara sunmuş oldukları mal ve hizmetlere dair çeşitli konularda hedef kitlelerine mesajlar aktarmaktadırlar.

Aracı işletme reklamları ise üretici işletmelerin ürünlerini pazara sunan toptancı, perakendeci vb. işletmelerin gerçekleştirmiş oldukları reklam çabalarını kapsamaktadır. Aracı işletmeler, bu tarz reklamlarda, son tüketicileri hedefleyebileceği gibi dağıtım kanalının diğer halkalarına da seslenebilmekte, böylelikle de üretici işletmelerden elde ettikleri ürünleri pazarlayabilmektedirler.

4.2. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Hedef pazar açısından reklamlar, reklamın seslendiği hedef kitleye göre belirlenmekte ve son tüketicilere yönelik reklamlar ile aracılara yönelik reklamlar olmak üzere iki grupta incelenmektedir.

Son tüketicilere yönelik reklamlarda, çeşitli mal ya da hizmetlere rağbet yaratmak, tüketicileri bu mal ya da hizmetler hakkında bilgilendirmek, bunların benzerlerine oranla tercih sebebi olmalarını sağlamak gibi amaçlar güdülmektedir. Bu

tarz reklamları, üretici işletmeler gerçekleştirebileceği gibi aracı işletmeler de gerçekleştirebilmektedirler.

“Aracılara yönelik reklamlar ise, son tüketiciler yerine mal/hizmetlerin son tüketicilere ulaşmasını sağlayan toptancı, perakendeci gibi aracılara yönelik reklamlardır. Amaç, reklamı yapılan ürünün aracılar tarafından satın alınmasını sağlamak, reklam yoluyla prestiji artan ürünün aracılar tarafından rahatlıkla satılabilecek hale gelmesine katkıda bulunmaktır. Aracıların satmak için istekli olduğu bir ürünün son tüketiciye ulaşması ve o ürüne yönelik olumlu bir imajın oluşturulması daha da kolay olacaktır”⁴⁶.

4.3. Amaçları Açısından Reklamlar

Amaçları açısından reklamlar; birincil talep yaratmayı amaçlayan ve seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar olmak üzere iki grupta incelenmektedir⁴⁷.

Reklamda birincil talebin oluşturulmasında, belirli bir markaya değil belirli bir ürün grubuna talep oluşturulması hedeflenmektedir. Bu tür talep, hiç bilinmeyen yeni bir mal için özellikle önemlidir. Bu tür talep oluşturmakla, söz konusu ürünün satışını arttırmak ve pazarını genişletmek amaçlanmaktadır⁴⁸. Örneğin kredi kartlarının alışverişte kullanılmasını yaygınlaştırmak amacıyla yapılan reklamlar, birincil talep yaratmaya dönük reklamlardır.

Seçici talep yaratmaya dönük reklamlarda ise belli bir ürün grubuna içeren çeşitli markalar arasından tek bir markaya yönelik talep yaratılması amaçlanmaktadır. Bu tarz reklamlarda, söz konusu markaya yönelik olumlu bir imaj yaratmak, diğer markalar arasından tercih edilmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Örneğin x marka otomobile ait bir gazete reklamı, bu tür reklamlar içerisinde değerlendirilebilmektedir.

4.4. Konu Açısından Reklamlar

Konu açısından reklamlar doğrudan davranış yaratmaya dönük reklamlar ve dolaylı davranış yaratmaya dönük reklamlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

⁴⁶ Müge Elden, **Reklam Yazarlığı**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, s. 28.

⁴⁷ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama -Kavramlar, Kararlar-**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1996, s. 288.

⁴⁸ a.g.e., s. 288.

Doğrudan davranış yaratmaya dönük reklamlar, tüketicilerin reklamın yapılan mal ya da hizmet için kısa sürede harekete geçmesini ve bu mal ya da hizmeti hemen satın almasını hedeflemektedir. Bu tarz reklamlarda çoğunlukla, tüketicileri hemen davranışa yönlenecek ürün, fiyat avantajları gibi konular üzerinde durulmaktadır. Örneğin bir ürünle ilgili yapılan kampanyaları, indirimleri, promosyonları tüketicilere ileten reklamlar doğrudan davranış yaratmaya dönüktürler. Bu tarz reklamlar, *hard-sell* yaklaşımli reklamlar olarak da reklam terminolojisinde geçebilmektedir.

Dolaylı davranış yaratmaya dönük reklamlar, tüketicileri kısa sürede ürünü ya da hizmeti talep etmeye yöneltmekten çok, söz konusu ürün ya da hizmete ve de o ürünü ya da hizmeti üreten işletmeye dönük olumlu bir imaj yaratmayı hedeflemektedirler. Kuşkusuz bu tarz yaklaşımlarda, tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde reklamlardan elde ettikleri iletileri, kendi zihinsel çıkarımları ile davranışa dönüştürecekleri düşünülmektedir. Reklam terminolojisinde, *soft-sell* yaklaşımli reklamlar olarak da anılan dolaylı davranış yaratmaya dönük reklamlara örnek olarak, çeşitli gıda firmalarının üretim süreçlerindeki üstün özelliklerini, kalite standartlarını, aldıkları uluslararası belgeleri vb. yönlerini tüketicilere aktardıkları reklamlar verilebilmektedir.

Reklamlarda, kimi zamanlar, hem doğrudan hem de dolaylı davranışın yaratılmasına dönük mesajların birlikte kullanıldığı da görülebilmektedir. Örneğin, bir büyük perakendeci mağaza, belirli malların reklamını yaptığı gibi, aynı zamanda, kredi koşullarına, mağazadaki görevlilerin çalışma biçimlerine ilişkin bilgileri de verebilmektedir⁴⁹.

4.5. Mesaj Açısından Reklamlar

Reklamlar, mesaj açısından ikiye ayrılmaktadır. Bunlar ürün reklamları ve kurumsal reklamlardır.

Ürün reklamlarında reklama konu olan temel unsur tüketiciye sunulan mal ya da hizmetin kendisidir. Bu reklamlarda tüketiciye, çeşitli mal ya da hizmetler hakkında bilgiler verilebileceği gibi söz konusu mal ya da hizmetlere dair olumlu bir imaj yaratılması da hedeflenebilmekte, böylelikle çeşitli alternatifler arasından, bu mal ya da

⁴⁹ a.g.e., s. 289.

hizmetlerin tercih edilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Örneğin bir cep telefonu üreticisinin, piyasaya yeni sunacağı bir telefon modeline dair yaptığı ve telefonla ilgili çeşitli bilgiler içeren, telefonun diğer telefonlara oranla sahip olduğu avantajları, satın alma kolaylıklarını anlatan bir reklam mesajı açısından ürün reklamıdır.

Kurumsal reklamda ise ürün reklamının aksine, reklam mesajında, söz konusu ürünü ya da hizmeti üreten kurumun kendisi bulunmaktadır. “Genel olarak mal ve hizmetin dışında kalan ve daha çok halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda kullanılan reklam türü olarak tanımlanabilen kurumsal reklam, belli bir kurum/kuruluş ya da bir düşünce veya konu hakkında iyi niyet ve anlayış geliştirme ve oluşan bilgileri belli bir eylem doğrultusunda motive etme amacıdadır”⁵⁰.

Kurumsal reklam çalışmalarıyla; kurumun gençlerle ilgili çalışmaları, çevre sağlığı, doğal zenginliklerin korunması gibi konular doğrultusunda hazırlanan mesajlar hedef kitlelere iletilmektedir. Özel amaçlarının yanında genel olarak imaj yaratma amacıyla hareket eden kurumsal reklamlar, çoğunlukla edebi ve estetik tarzlarda hazırlanmaktadır. İşletmelerin saygınlık duyuruları, yönetim kutlamaları ve başsağlığı dileklerini ya da herhangi bir konu hakkındaki teşekkürlerini de kapsayabilen bu reklamlar, kurumun halkla ilişkiler ya da reklam birimlerinin önerisi ve üst yönetimin isteğinin yanı sıra pazarlama ve satış departmanlarının da desteği sağlanarak uygulanabilmektedir⁵¹.

4.6. Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Reklamlar

Kullanılan mesajın dayanağı açısından reklamlar, duygusal mesajlı reklamlar ve olgusal reklamlar olarak iki grupta incelenmektedir⁵².

Duygusal mesajlı reklamlar, daha çok güzellik ürünleri, kozmetik ürünler, zayıflatıcı ürünler ve çeşitli güzellik hizmetleri, moda, lüks tüketim malları gibi alanlara yönelik ürünlerin tanıtımında kullanılan, duygusal içerikli, aşk, sevgi, dostluk vb. temaların işlendiği reklamlardır. Hedonik Deneysel Yönlü Reklamlar olarak da anılan duygusal mesajlı reklamların çıkış noktası, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken

⁵⁰ Işıl Karpat, **a.g.e.**, s. 69.

⁵¹ **a.g.e.**, s. 67.

⁵² Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1999, ss. 715–716.

rasyonel unsurlardan ziyade sevilme, statü, eğlenme gibi unsurlara önem verdiği düşüncesidir. Bu yönde yapılan reklamlar, genellikle sözsüz anlatım kullanan, imaj ve fantezi yaratmayı amaçlayan reklamlardır⁵³.

Olgusal reklamlar ise daha çok endüstriyel ürünlerde kullanılan, belli tanık ve belgelere dayanan, daha çok mantığa seslenen, rasyonel temelli reklamlardır. Bilgi İşlemci Tüketici Modeli Yaklaşımlı Reklamlar olarak da anılan olgusal reklamlarda tüketici, belli aşamalar dahilinde analitik ve rasyonel açıdan, mantıklı düşünen ve seçim yapan biri olarak düşünülmektedir⁵⁴.

4.7. Açık Yapılıp Yapılmaması (Ürün Yerleştirme) Açısından Reklamlar

Açık yapılıp yapılmaması (ürün yerleştirme) açısından reklamlar, açık, gizli ve infomersiyal (infomercial) olmak üzere üç şekilde sınıflandırılmaktadır⁵⁵.

Açık reklamlar, çeşitli kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınması doğrultusunda yapılan, klasik anlamdaki reklamlardır. Bu tarz reklamları gören, işiten her tüketici, bir reklamla karşı karşıya olduğunu net bir şekilde anlayabilmektedir.

Gizli reklamlarda ise adından da anlaşılacağı üzere reklam mesajları, tüketicilere örtük olarak, doğal bir sürecin içindeki bir parçaymışçasına sunulmaktadır. Özellikle reklamlara yönelik tüketici tepkilerinin artması, reklamlardan elde edilen mesajların güvenilirliğinin azalması ve reklamların mesaj etkinliğinin düşmesine paralel olarak gündeme gelen gizli reklamlara günümüzde pek çok şekilde rastlanabilmektedir. Örneğin bir televizyon dizisinde karakterin kullandığı bilgisayarın markasının bilinçli olarak izleyiciye gösterilmesi, bir sinema filminde kahramanın yanındakine içtiği viskinin ismini söyleyerek bunun çok kaliteli bir ürün olduğunu belirtmesi, çeşitli bilgisayar oyunlarında, oyun anında ekrandaki dekorun bir parçası olarak gözüken çeşitli markalar, gizli reklam uygulamalarına örnek olarak verilebilir.

Ülkemizde televizyonlardaki gizli reklam uygulamaları, reklamla ilgili çeşitli yasal düzenlemeler doğrultusunda yasaklanmıştır. Örneğin RTÜK Kanunu olarak da bilinen Radyo ve Televizyon Kuruluşları Hakkındaki Kanun'un 21. maddesinde "Her

⁵³ a.g.e., s. 31.

⁵⁴ a.g.e., s. 31.

⁵⁵ Ömer Baybars Tek, a.g.e., ss. 735–736.

türlü yayında gizli reklam yapılması yasaktır” ibaresi yer almaktadır⁵⁶. Ancak sinema filmleri açısından şimdilik bu tarz bir sınırlama bulunmamaktadır. Özellikle yurtdışından gelen birçok filmde ürün yerleştirme adı altında yapılan gizli reklam uygulamalarına rastlamak mümkündür.

Bu gruptaki son reklam türü olan infomersiyal (infomercial) reklamlara, özel tanıtıcı reklamlar da denilmektedir. Infomersiyal sözcüğü, İngilizce’deki information ve commercials kelimelerinin birleştirilmeleriyle oluşturulmuştur. Bu tarz reklamlar da, müşteri tarafından eğitim, sanat, kültür, turizm vb. alanlarda hazırlanan uzun programlar olup, başında ve/veya sonunda firma/ürün ile ilgili tanıtıcı duyurulara yer verilmektedir. Bilgi ve eğlenceyi, firma/ürünle birleştirerek aktaran bu reklamlar, 30–60 dakikalık uzunluklarda olabilmektedirler⁵⁷. Örneğin Aygaz tarafından hazırlanan ve toplumu ev kazalarına karşı bilgilendiren çeşitli programlar, bu tarz reklamlar arasında düşünülebilir.

4.8. Ödeme Açısından Reklamlar

Ödeme açısından reklamlar, bireysel reklamlar ve ortaklaşa reklamlar olmak üzere iki grupta incelenmektedir⁵⁸.

Ödeme açısından reklamlardan bireysel reklamlar, reklamın hazırlanması ve hedef kitlelere sunulması için gereken bütçenin tek bir kurum tarafından karşılanmasını ifade etmektedir. Burada söz konusu olan kurum, üretici olabileceği gibi aracı da olabilmektedir.

Ortaklaşa reklamlarda ise reklam giderleri bir takım işletmeler tarafından birlikte karşılanmaktadır. Bu uygulamanın yatay ortaklaşa ve dikey ortaklaşa olmak üzere iki ayrı şekli bulunmaktadır. Yatay ortaklaşa ödemede, reklam giderleri aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup işletme tarafından karşılanmaktadır. Örneğin ülkemizde fındık üreticilerinin, fındık tüketimini arttırmak amacıyla yaptıkları reklam kampanyasının ödemesi bu şekilde yapılmıştır. Dikey ortaklaşa ödemede ise reklam giderleri, ayrı düzeylerdeki üreticiler ve aracılar tarafından ortaklaşa ödenmektedir.

⁵⁶ Zakir Avşar, Müge Elden, **a.g.e.**, s. 111.

⁵⁷ Müge Elden, **a.g.e.**, s. 29.

⁵⁸ Gaye Özdemir Yaylacı, **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999, s. 15.

Örneğin, tümleştirilmiş bir reklam kampanyası, üretici ile dağıtım kanalının diğer üyeleri tarafından ortaklaşa yürütülebilmektedir. Bu tarz bir reklam kampanyasında reklam giderleri ya tümüyle üretici tarafından ödenmekte, ya da giderlerin bir kısmına aracılar da ortak olmaktadır⁵⁹.

Yukarıda anlatılan ortaklaşa ödeme şekillerinin yanı sıra bazen birbirinden farklı alanlarda üretim yapan çeşitli üreticiler de biraraya gelerek reklam faaliyetlerinde bulunabilmektedirler. Örneğin bir çamaşır makinesi üreticisi işletme ile çamaşır deterjanı üreticisi işletme biraraya gelerek reklam yapabilmektedirler.

4.9. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar

Coğrafi kapsamı açısından reklamlar beş grupta incelenmektedir. Bunlar; yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası ve küresel reklamlardır⁶⁰.

Yerel reklamlar, genellikle bir şehir, kasaba gibi çok dar bir alanda gerçekleştirilen reklamlardır. Bu tarz reklamlar, genellikle söz konusu yerin halkına hitap eden perakendeci işletmeler tarafından yapılmaktadır.

Bölgesel reklamlar ise yerel reklamlardan biraz daha geniş bir alana hitap eden, özellikle çeşitli bölgelerden oluşan ülkelerde yapılan reklamlardır. Örneğin ülkemizde sadece Karadeniz Bölgesi ya da Ege Bölgesi'ne yönelik olarak yapılan reklamlar, bu türe örnek olarak verilebilir.

Ulusal reklamlar, coğrafi kapsam itibariyle tüm ülkeye yönelik olarak yapılmaktadır. Bu tarz reklamlarda reklam ortamı olarak ulusal medyadan yararlanılmakta, çeşitli reklam mesajları aynı şekilde ülkede yaşayan tüm hedef kitlelere ulaştırılmaya çalışılmaktadır.

Coğrafi kapsam açısından reklamın bir başka türü de uluslararası reklamlardır. Uluslararası reklamlar, ticari mesajları (reklam mesajları) birden fazla ülkedeki hedef kitlelere ulaştırmayı amaçlayan reklamlardır⁶¹. Ticaretin uluslararası hale gelmesi, teknolojik gelişmelerin hızla yaygınlaşması, liberalleşme ve uluslararası rekabetin

⁵⁹ İlhan Cemalcılar, **a.g.e.**, s. 289.

⁶⁰ William F. Arens, **a.g.e.**, s. 15, 18.

⁶¹ Susan Douglas, C.Samual Craig, "International Advertising", <http://www.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpups/intad.html>, 06.09.2004.

yoğunluğu, ekonomilerin karşılıklı bağımlılaşması, firmaların yerel pazarlarda uzun vadeli yaşama şansının azalması gibi nedenlerle hızla gelişen uluslararası pazarlama kendi araçlarını da yeniden yapılandırmış, uluslararası pazarlamanın bir aracı olan uluslararası reklam da günümüzde oldukça yaygınlaşmıştır⁶².

Farklı ülkelerde işleyen bir başka reklam türü de küresel (global) reklamlardır. Uluslararası reklamlara benzeseler de küresel reklamlar, tüm dünyayı tek bir pazar olarak algılamaları ve tüm dünyada aynı şekilde uygulanmaları ile uluslararası reklamlardan farklılaşmaktadırlar⁶³.

Reklam türlerine dair yukarıda sayılanlar dışında bir başka sınıflandırma türü de reklamın yer aldığı, başka ifadeyle hedef kitlelere ulaştırıldığı reklam ortamları açısından yapılan sınıflandırmadır. Ancak bu konuya reklam ortamları başlığı altında detaylı olarak inceleneyeceğinden burada değinilmemiştir. Ayrıca reklam türleri hakkında çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya atılmış daha birçok başlık bulunmaktadır. Ürüne ya da kuruma prestij yüklemek amacıyla yapılan *imaj reklamları*, toplumsal bir konuda bilgi vermek ve destek sağlamak amacıyla yapılan *sosyal reklamlar*, dernekler, vakıflar gibi kurumların destek sağlamak, kendilerini tanıtmak amacıyla yaptıkları *kar amacı gütmeyen reklamlar*, çeşitli mal ve hizmetleri karşılaştırmalı olarak tüketicilere sunan *karşılaştırmalı reklamlar*, kampanyalardan önce tüketicilerde ürüne yönelik merak yaratmak amacıyla yapılan *teaser reklamları* bunlardan bazılarıdır.

5. REKLAM ORTAMLARI

Günümüzde reklamlar, insan yaşamının adeta bir parçası durumuna gelmişlerdir. Okunulan gazetelerden izlenen filmlere, posta kutularından sanal iletişim ortamlarına değin pek çok alanda reklamlar yaşam şansı bulabilmektedirler. Kuşkusuz reklamların elde ettikleri bu yaygınlık, bir şekilde onların hedef kitlelere ulaştırılmasını sağlayan iletişim araçlarının varlığı ile gerçekleşmektedir.

⁶² Elinda Dahlberg, Lena Lindgren, Anna Rosendahl, "Standardization and Adaptation in International Advertising of Consumer Goods",

<http://epubl.luth.se/1404-5508/2003/140/LTU-SHU-EX-03140SE.pdf>, 06.09.2004.

⁶³ Füsün Kocabaş, Müge Elden, a.g.e., s. 32.

Bir reklam kampanyasında ortaya konan reklamlar ne kadar kusursuz olurlarsa olsunlar, bunlar hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşamadıktan sonra istenilen sonucu verememektedirler. Çünkü reklamın görevini yerine getirebilmesi ya da en azından bu konuda bir şans yakalaması açısından görülmesi, duyulması ve de algılanması gerekmektedir. Bu bakımdan reklam, kendisini hedef kitlesi ile buluşturacak mecralara yani reklam ortamlarına gereksinim duymaktadır.

Günümüzde reklam ortamları, teknolojik gelişmeler, değişen tüketici davranışları vb. etmenlerin etkisi ile oldukça gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Kuşkusuz bu durum da reklam ortamlarına ilişkin karar süreçlerinin daha karmaşık ve riskli bir hale gelmesine neden olmuştur. Reklam ortamları, sahip oldukları çeşitli niteliksel ve niceliksel özellikler ile birbirlerinden ayrılmaktadırlar. Söz konusu reklam ortamları ve sahip oldukları özellikler aşağıda verilmiştir.

5.1. Basılı Reklam Ortamları

Basılı reklam ortamları denilince, çeşitli basım teknikleri kullanarak çoğaltılan kitle iletişim araçları ile reklam mesajlarını hedef kitlelere ulaştırılan reklam ortamları anlaşılmaktadır. Bu ortamların başta gazete ve dergiler olmak üzere çeşitli türleri bulunmaktadır.

5.1.1. Gazeteler

Gazeteler, bir reklam ortamı olarak oldukça uzun bir geçmişe sahiptir. Tarihte gazete kavramı, çeşitli yerlere el yazması metinlerin asılması suretiyle yayınlanan gazetelere kadar uzanmaktaysa da bir kitle iletişim aracı olarak gazetelerin gerçek anlamda etkinliği matbaanın bulunmasıyla gündeme gelmiştir. Çünkü daha önceleri el yazmalarıyla yayınlanan, aralarında gazetelerin de bulunduğu çeşitli yazılı iletişim araçları, matbaanın bulunuşu ve onu takiben basım tekniklerindeki yenilikler doğrultusunda daha kolay ve hızlı bir şekilde çoğaltılabilmiş, daha geniş kitlelere ulaşabilme şansı yakalanmıştır.

Gazetelerin değişim ve gelişim süreci incelendiğinde, söz konusu süreç üzerinde teknolojik gelişmelerin yanı sıra toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel alanların da çok büyük bir paya sahip olduğu gözlemlenebilmektedir. Özellikle Avrupa'da sanayi

devrimiyle birlikte geleneksel yapılardan modern yapılara geçişin yaşandığı dönem içerisinde yeni değer ve norm dizgelerinin yerleştirilmesi ve kitlesel üretimin gerektirdiği kitlesel tüketimin sağlanmasında bir kitle iletişim aracı olarak gazeteler önemli roller üstlenmişlerdir.

Günümüzde gazeteler, oldukça etkili bir kitle iletişim aracı olarak varlığını sürdürmektedir. “Edmund Burke, ‘bir ülke gazeteleri, bir günlük dünyanın tarihini yansıtmaktadır’ biçiminde açıklama getirmektedir. Bu nedenle gazeteler devam etmekte olan günlük insan, toplum ilişkisi ve etkileşimlerinin yazıya aktarılmış kısmının anlatımı olarak, güncelliğinden dolayı yazılı kültürün en çok tüketilen kısmını oluşturmaktadır”⁶⁴.

Çağımızda, nüfusun büyük çoğunluğu için hala bir haber aracı olan gazeteler, öncelikle⁶⁵

- a) Dünyada, ülkede ve topluluk içinde ne olup bittiği hakkında okuyucuları bilgilendirmekte,
- b) Olayların merkezindeki gelişmeleri getirmek için haberler üzerinde yorum yapmakta,
- c) Malların reklamlarını yapabilmek ve satabilmek için mal ve hizmetlerle ilgili kişilere aracılık yapmak gibi rolleri yerine getirmektedirler.

İkinci olarak ise;

- a) Kentsel bir takım projelerin uygulanmasında arzu edilmeyen koşulları gidermekte,
- b) Okuyucularını özel makaleler, resimli hikayelerle bir parça bilgilendirirken eğlendirmekte,
- c) Okuyucuların haklarına destek sağlamak için bir bilgi bürosu ve arkadaşça bir danışman olarak hizmet etmektedir.

⁶⁴ Nimet Önür, **Medya ve Eğitim**, Atilla Yayıncılık, Ankara, 1998, s. 34.

⁶⁵ Warren K. Agee, Philip H. Ault, Edwin Emery, **Introduction to Mass Communication**, Harper and Row Publishers Inc., 1985, ss. 93-94’den aktaran Nimet Önür, **a.g.e.**, s. 36.

Gazeteler, sahip oldukları özellikler doğrultusunda dağıtım alanı, yayın sıklığı, boyutu ve içeriğine göre çeşitli şekillerde sınıflandırılabilirler. Gazeteler dağıtım alanı açısından uluslararası, ulusal ve yerel olmak üzere üçe ayrılırken yayın sıklığı açısından günlük ve haftalık, boyut açısından da klasik boyut (59x41 cm.) ve tabloid boyut olmak üzere iki grupta incelenmektedirler⁶⁶.

Gazeteler içerikleri bakımından ise genel içerikli gazeteler, spor gazeteleri, ekonomi gazeteleri gibi çeşitli türlere ayrılmaktadır. Genel içerikli gazeteler, birçok haber türünü bünyelerinde toplayabilen gazetelerdir. Okuyucular, bu tür gazetelerde siyaset, spor, ekonomi, sanat gibi birçok konuya dair haberler bulabilmektedir. Bunun dışında kalan gazeteler ise ağırlıklı olarak kendi ilgi alanlarındaki konulara yer vermektedirler. Örneğin bir spor gazetesi, içeriğinde çeşitli spor dallarına, hatta çeşitli spor kulüplerine ilişkin özel sayfalar, detaylı haberler barındırabilmektedir.

Gazeteler, yaygın bir kitle iletişim aracı olarak reklamcılar tarafından oldukça önemsenmektedir. Book ve Schick bu konuda şöyle demektedirler⁶⁷: “Yıllar içerisinde çeşitli yeni iletişim araçları bulunmuşsa da, gazete reklamcılığı yalnızca ayakta kalmamış, aynı zamanda yılda yaptığı reklam cirolarıyla daha da güçlenmiştir. Bir gazetenin gelirinin büyük bölümü (basım maliyetlerinin yaklaşık yüzde 70’ini karşılayan) reklam girdilerinden elde edilir. Sonuç yayın konularını bozan bol ilan savurganlığı olmakta; bazı (yerel) gazetelerde bu ilanların ayrıcalık elde etmesine dek varmaktadır. Ne var ki gazete okuyucuları buna aldırmaz görünmektedir. Neredeyse herkes aradıklarını bulmak için ilanları gözden geçirmeye alışmıştır.”

Bir reklam ortamı olarak gazetelerin çeşitli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Reklamcılık açısından gazetelerin avantajları şöyle sıralanabilir⁶⁸:

- Gazeteler, toplumun tüm segmentlerine ulaşma olanağı verir. Tüketicilerin çoğu gazete okumaktadır.

⁶⁶ Candan Çelik Dural, **Medya Planlaması ve Reklamveren Ajans Seçimi**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1999, s. 69.

⁶⁷ Albert C. Book, C. Dennis Schick, **Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri**, Çev: Dilek Şendil, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1998, s. 138.

⁶⁸ William F. Arens, **a.g.e.**, s. 493.

- Yerel bir nitelik sergileyebilir. Belirli bir coğrafik alanı kapsayarak benzer ilgi ve kaygıları paylaşan pazarlara ve kamulara hitap edebilir.
- Oldukça fazla çeşitlilikte konu ve ilgi alanını içerebilir.
- Coğrafik bölgelere göre baskılar farklılaştırılabilir.
- Gündelik haberleri kapsar ve tek günde okunur.
- Güvenilirliği yüksektir. Araştırmalar gazete reklamlarının inandırıcılığının televizyon reklamlarından daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur.
- Reklamla ilgilenecek potansiyel alıcıların dikkatini çekme şansı tanır.
- Yaratıcılık açısından esneklik sağlar. Reklamların büyüklükleri ve biçimleri, reklam amaçlarına ulaşmaya elverecek çeşitleri içerir. Reklamcılar siyah-beyaz ve renkli baskıları, pazar eklerini, araya sıkıştırılan reklam formatlarını kullanabilir.
- Aktif olarak kullanılan bir araçtır. Okuyucular sayfaları çevirerek, çeşitli kupürleri kesip saklayarak, çeşitli notlar alarak gazete okurken aktif bir hal alırlar.
- Radyo ve televizyonların kısa ömürlülüğünün aksine kalıcıdır.
- Uygun maliyetlidir.

Gazetelerin reklamcılık açısından sahip olduğu dezavantajlar ise şöyle sıralanabilir⁶⁹:

- Belirgin olarak okuyucular arasındaki sosyoekonomik gruplar seçilememektedir. Birçok gazete, reklamcılarının gereksinimlerinin aksine geniş yelpazede, oldukça fazla çeşitlilikteki bir okuyucu profiline sahiptir.
- Kısa ömürlüdür. Okuyucuların kupürleri ya da reklamları kesip sakladıkları durumların dışında gazeteler yok olma durumu ile karşı karşıyadır.
- Baskı kalitesi düşüktür. Baskı yapılan kağıdın kalitesi ve renkleri, reklamcının istediği etkileyciliğe ulaştırılamamaktadır.
- Dağınıktır. Reklamlar, sayfalardaki editoryal içerik ve diğer reklamlarla rekabet etmek durumunda kalabilmektedir.

⁶⁹ a.g.e., s. 493.

- Ekstra ücretin ödenmediği durumlarda reklamın çıkacağı sayfa kontrol edilememektedir.

- Kimi okuyucuların birden fazla gazete okuması nedeniyle aynı okuyucuya gereksiz yere birden fazla kez seslenilebilmekte, bu da maliyetleri artabilmektedir.

Gazete reklamlarının çeşitli türleri bulunmaktadır. Reklamcıların, istedikleri sayfada, istedikleri büyüklükte yayınlattıkları, fotoğraflar, reklam başlıkları vb. unsurların kullanıldığı reklamlarının dışında çeşitli mahkeme kararlarını, resmi duyuruları içeren *resmi ilanlar*, kişilerin ya da küçük çaplı işletmelerin belirli sayfalarda, küçük boyutlarda yayınlattıkları *seri ilanlar*, kamu ya da özel sektör işletmelerinin yayınlattıkları bilanço vb. *raporlar*, çeşitli konularda fikir belirtmek, suçlamalara cevap vermek amacıyla yayınlattıkları *açıklamalar*, gazetelerin sayfalarında yer almadan basılan ve gazetelerin içlerine koyularak tüketicilere ulaştırılan *ekler* (insert) belli başlı gazete reklamı türleridir.

5.1.2. Dergiler

Basılı reklam ortamları arasından bir diğer sık kullanılan reklam ortamı da dergilerdir. Aynı zamanda süreli yayın olma özelliği de gösteren bu yayınlar, gerek biçimsel özellikleri, gerek yayın periyotları gerekse de içerikleri ile gazetelerden ayrılmaktadırlar. Bugün dünyanın birçok ülkesinde, birçok çeşitte dergi okuyucuları ile buluşmaktadırlar.

“Yazılı basının içerisinde incelenen dergi; gazete gibi genel bir hedef kitle yerine, daha belirgin gruplara seslendiği için kendi içinde birçok ayrıma gitmiştir. Dergilerde yer alan reklamlar hem gelir hem de bilgilendirme açısından önemli bir rol oynamaktadır. Kadın dergilerindeki kozmetik ürünlerin reklamları incelendiğinde ürünün tüm özellikleri verilmektedir, bu arada tüketici reklamda üretilen mitlerle etkilenmeye çalışılmaktadır”⁷⁰.

Dergilere yönelik çeşitli sınıflandırmalar bulunmaktadır. Ancak burada dergiler genel olarak dört açıdan sınıflandırılacaktır. Bunlar dergilerin; içerikleri ve ilgi alanları

⁷⁰ Candan Çelik Dural, **a.g.e.**, s. 78.

açısından, hedef kitleleri açısından, yayın periyotları açısından ve coğrafi kapsamaları açısından yapılan sınıflandırmalardır.

Dergiler içerikleri ve ilgi alanları açısından çok çeşitli türlere ayrılmaktadırlar. Haber dergileri, ekonomi dergileri, kadın ve erkek dergileri, meslek dergileri içerikleri açısından çeşitli dergi türlerine örnek olarak verilebilir. Ayrıca dergiler çeşitli ilgi alanlarına da seslenmektedirler. Dergilerin seslendikleri ilgi alanları ise şöyledir⁷¹: otomobil, güzellik ve bakım, kariyer, giyim ve moda, tüketici eğitimi, kültürel ilgiler (sanat, bilim, din gibi), eğlence, çiftçilik, bahçecilik ve peyzaj, yemek, sağlık, hobiler, emlak, ev (dekorasyon gibi), para, çocuk yetiştirme, evcil hayvanlar, kişisel gelişim, spor, gezi.

Hedef kitleleri açısından dergilere bakıldığında ise ilk olarak genel konuları ele alan ve okuyucu kitlesi diğerlerine göre daha geniş olan dergi türleri bulunmaktadır. Tempo, Aktüel, Nokta gibi çeşitli konuları içeren dergiler buna örnek olarak verilebilir. İkinci olarak daha dar ve spesifik bir kitleye seslenen ve bu kitlenin ilgileri doğrultusunda konularını işleyen dergiler yer almaktadır. Örneğin çeşitli futbol kulüplerinin, taraftarlarına yönelik olarak hazırladıkları dergiler bu türdendir. Hedef kitleler açısından sınıflandırmada üçüncü türü ise meslek dergileri oluşturmaktadır. Ayrıca bu türlerin dışında Final, Aşama gibi özel yayınlar ve okul dergileri de bulunmaktadır⁷².

Dergilerin yayın periyotları açısından da çeşitli türleri bulunmaktadır. Bunlar haftalık ve aylık dergilerdir. Haftalık olarak yayınlanan dergiler, bir ya da iki haftada bir yayınlanırken aylık yayınlanan dergiler bir, iki, üç ay ya da daha uzun zaman aralıklarında yayınlanmaktadır. Kuşkusuz dergilerin bu periyotlarında seslendikleri hedef kitleler ve içerikleri etki olabilmektedir. Tüketicilere ve çeşitli ilgi alanlarına dönük dergiler genellikle bir aylık dönemlerde yayınlanırken, iş dünyasına dönük dergiler bir ya da iki haftalık aralıklarla yayınlanmaktadır. Bunun en önemli nedeni iş dünyasında ve ekonomik hayatta yaşanan hızlı değişimlerdir. Dergiler bu değişimleri

⁷¹ S. Watson Dunn v.d., **Advertising -Its Role In Modern Marketing-**, 7th Edition, The Dryden Press, U.S.A., 1990, s.274.

⁷² Müge Elden, **a.g.e.**, ss. 181–182.

yakalayabilmek ve okuyucularına duyurabilmek için yayın aralıklarını kısa tutmaktadırlar⁷³.

Dergiler coğrafi kapsamaları açısından da yerel, ulusal ve uluslararası dergiler olmak üzere üç türde incelenmektedir. Yerel dergiler, dağıtımı çeşitli kent ya da bölgelerde yapılan ve buralarda yaşayanlara seslenen dergilerdir. Örneğin İzmir Life bu tarz bir dergidir. Ulusal dergiler ise tüm ülkeye hitap etmektedirler ve dağıtımları ulusal bazda yapılmaktadır. Uluslararası dergiler ise Time, National Geographic gibi birçok ülkede dağıtılan, farklı ülkelerde yaşayan insanlara seslenebilen dergilerdir.

Bir reklam ortamı olarak dergiler reklamcılar açısından oldukça cazip bir görünüm sergilemektedirler. Clow ve Baack'a göre televizyon reklamcılığının çekiciliği her ne kadar da birçok reklamcıyı, dergileri ikinci planda görmeye itmiş olsa da son araştırmalar dergilerin bazı durumlarda televizyonlardan daha etkili bir reklam ortamı olduğunu ortaya koymuştur. A.C. Neilsen tarafından yapılan bir araştırmada, dergi reklamlarını gören tüketicilerin, % 2'den % 37'ye varan oranlarda, satın alma davranışında buldukları görülmüştür⁷⁴.

Tıpkı gazetelerin olduğu gibi dergilerin de reklamcılar açısından avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Dergilerin bir reklam ortamı olarak avantajları şu şekilde sıralanabilir⁷⁵:

- Reklamlar ve okuyucular için esneklerdir. Dergiler, birçok olası müşteriye seslenebilir, bölgesel ya da ulusal boyuttaki coğrafik kapsama sahip olabilir, farklı ölçülerde basılabilir, farklı yaklaşımlarda ve editoryal formlarda çıkarılabilirler.
- Renk ve kağıt kalitesi okuyucuları görsel anlamda tatmin eder.
- Yetkinliği ve inandırıcılığı reklam mesajını güçlendirir. Televizyon, gazete ve dergi reklamlarına oranla mesajları daha detaylı aktarabilir.
- Kalıcıdır ve uzun raf ömrü vardır. Okuyucuların reklamları detaylıca değerlendirmelerine olanak tanır.

⁷³ Özkan Ulukök, **Reklam Mesajlarının Hedef Kitleye ve Medyaya Yönelik Olarak Farklılaştırılması ve Dergi Reklamcılığı Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2002, s. 219.

⁷⁴ Kenneth E. Clow, Donald Baack, **a.g.e.**, s. 275.

⁷⁵ William F. Arens, **a.g.e.**, s. 480.

- Reklamı yapılan ürünlere prestij sağlar.
- Hedef kitle seçiciliğinin sağlanmasında doğrudan postalama haricindeki en etkili reklam ortamıdır. Dergi içerikleri, belirgin hedef kitle özelliklerini yakalayabilir.
- Maliyet bakımından verimlidir. Boşa giden dergi sayısı en aza indirgenmiştir. Ayrıca aynı gruba bağlı dergilere reklam verildiği zamanlar çeşitli indirimler sağlanılabilir.
- Satış gücü yüksektir ve satış rakamları çoğunlukla ölçülebilir.
- Okuyucu bağlılığı kimi zamanlar fanatizme yaklaşacak şekilde yüksektir.
- Okuyucular arasında değiştirilebilir. Birçok insan başkalarının aldığı dergileri daha sonra tekrar okuyabilir.
- Ürünlere değer katmaya yönelik diğer faaliyetlere destek verebilir. Örneğin promosyonların, katalogların dağıtımını gibi işlere yardım edebilir.

Dergilerin reklamcılık açısından sahip olduğu dezavantajlar ise şöyle sıralanabilir⁷⁶:

- Radyoda ya da gazetede olduğu gibi mesajlar kısa sürede yayınlanamaz.
- Coğrafi kapsamı dardır. Dergiler, yayın yapan reklam ortamlarının coğrafi kapsamına erişemez.
- Dağıtımını masraflıdır. Geniş kitlelere ulaşamaz.
- Frekansı düşüktür. Yayın aralıkları aylık ya da haftalık olabilir. Bu nedenle reklamcılar, reklam programlarına başka dergileri de dahil etmektedirler.
- Reklam verilmesi uzun zaman alır.
- Reklam rekabeti yüksektir. Dergilerin büyük bir bölümünde % 52'lik reklam oranına karşın % 48'lik editoryal içerik bulunmaktadır.
- Reklam yayınlama bedeli yüksektir.

⁷⁶ a.g.e., s. 480.

5.1.3. Doğrudan Postalama

Postayla reklam, reklamveren firmanın reklam mesajlarını mektup, broşür, föy, katalog vb. basılı araçlar ile tek tek seçilmiş bireylere ve iş kuruluşlarına aktarmak için posta kanalının kullanılmasıdır. Satış artırıcı öğelere yönelik fonları kısıtlı olan bir firma için başlıca ya da tek reklam aracı olabilen doğrudan postalama üretici firmalar, toptancılar, perakendeciler, yayıncılar, postayla sipariş alan iş yerleri, sigorta şirketleri, yardım amacıyla para toplayanlar, kamu kuruluşları ve parasal hizmet veren kuruluşlar açısından oldukça önemli nitelik sergilemektedir⁷⁷.

“Doğrudan postalama reklamlarının temel dayanak noktası; reklam malzemesinin, hedeflenen tüketici kitlesinin adreslerine postalanması, dolayısıyla hedeflenen tüketiciye birebir ulaşmanın sağlanmasıdır. Bu sayede doğrudan postalama yolu ile reklama konu olan mal ya da hizmete karşı ilgi uyandırarak, bilgi vererek ve sipariş isteyerek, hedef kitleyi satın alma davranışına doğru yönlendirmek ve böylece satışların artırılmasına katkıda bulunmak amaçlanmaktadır”⁷⁸.

Doğrudan postalama yoluyla yapılan reklamların pazarlama süreci içerisinde önemli işlevleri bulunmaktadır. Doğrudan postalama şu işlevleri yerine getirmek için kullanılmaktadır⁷⁹:

- Doğrudan müşteriye ulaşım.
- Aşamalı olarak müşteri sağlanması.
- Varolan müşterilerin yeniden uyarılması .
- Bağlılık yaratılması.
- Diğer mecralardaki reklamların etkisinin artırılması.
- Araştırma aracı olabilmesi .

Doğrudan postalama yolu ile yapılan reklamların avantajları şöyledir⁸⁰:

⁷⁷ Albert C. Book, C. Dennis Schick, **a.g.e.**, s. 187.

⁷⁸ Müge Elden, **a.g.e.**, ss. 206–207.

⁷⁹ Howard Lechuk vd., **Medya Rehberi 6: Doğrudan Pazarlama**, Çev: Muharrem Ayın, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2000, s. 4’den aktaran Müge Elden, **a.g.e.**, ss. 207–208.

⁸⁰ Ahmet Bülent Göksel, Belma Güneri, **a.g.e.**, ss. 87–88.

- Seçilmiş bir tüketici grubuna direkt olarak ulaşabilir.
- Reklamın etkinliğini ölçmek kolaydır. Siparişlerin, müşterilerden gelen kartların, mektupların vb. sayısı ile ölçüm yapılır.
- Potansiyel müşterilere daha hızlı ulaşır. Postaya verilen reklamlar 2–3 günde tüketiciye ulaşabilmektedir.
- Konuyla ilgili derinlemesine bilgi verilebilir.
- Esnekliği yüksektir. Mesajlar hedef kitlelere göre kolayca farklılaştırılabilir.

Doğrudan postalama yolu ile yapılan reklamların dezavantajları ise şöyledir⁸¹:

- Kişi başına maliyet kimi durumlarda yüksek olabilir.
- Reklamın gönderileceği adreslerin bulunmasında zorluk çekilebilir.
- Reklamın müşteriye ulaşıp ulaşmadığının kontrolünde zorluk yaşanabilir.

Doğrudan postalama yolu ile tüketicilere gönderilen reklamlar, günümüzde her ne kadar da sıklıkla kullanılıyor olsa da çoğu zaman hiç okunmadan çöpe atılma tehlikesi ile karşı karşıyadırlar. Özellikle çağımızın reklam yoğunluğundan bunalan tüketiciler açısından kimi zamanlar rahatsız edici olarak da değerlendirilebilen bu reklamların üretiminde, tıpkı diğer reklam ortamlarında olduğu gibi oldukça titiz olunmalı, reklamın, tüketicinin kendisini okumadan çöpe atmasını önleyecek albeniyeye sahip olması sağlanmalıdır. Ayrıca posta yoluyla ulaşılacak tüketicilerin, doğru kişiler olmasına da önem gösterilmelidir.

5.1.4. Diğer Basılı Reklam Materyalleri

Reklamcılıkta diğer basılı reklam materyalleri olarak mektup, föy, el ilanı, broşür, kitapçık, katalog gibi çalışmalar gösterilebilmektedir. Doğrudan postalama da kullanılan bu reklam materyallerinin açıklamaları kısaca şöyledir:

Mektup: Mektup, reklam mesajlarının tüketicilere doğrudan posta yoluyla ulaştırılmasıdır. Doğrudan postalama reklamları içinde en çok kullanılan materyal olan mektup, ilgi çekici, samimi ve inandırıcı olduğu oranda hedeflenen kişi üzerinde

⁸¹ a.g.e., s. 88.

etkinliğini artıran bir araçtır. Çünkü doğrudan postalamaya malzemeleri içinde en fazla kişiye özel nitelik taşıyanı mektuptur. Mektupta kullanılan dilin ve üzerinde durulan vaadin güçlü ve ikna edici olmasının yanı sıra mektup baskısında kullanılan malzemenin kalitesi de yaratılmak istenen etkiyi destekleyen bir unsurdur⁸².

Mektup aracılığıyla reklam mesajlarının tüketicilere iletilmesinde dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, yazılan metnin kendisini okutacak şekilde sade, ilgi çekici ve anlaşılır olmasıdır. Tüketicie verilmek istenen reklam mesajı gereğinden fazla uzunlukta olmamalıdır. Ayrıca reklam mesajının, kullanılan bu aracın yapısı ile bağlantılı olarak kişiselleştirilerek sunulması gerekmektedir.

Föy: Doğrudan postalamada, mektuptan sonra en sık kullanılan materyaldir. Mektuba nazaran daha fazla ayrıntı ve tanım iletilebilmesine, mesajın gereğinde fotoğraf vb. görsel unsurlarla desteklenmesine olanak tanıdığı için yoğunlukla tercih edilmektedir⁸³.

El İlanı: El ilanları, genellikle tüketicilere çeşitli satış noktalarında veya insanların yoğun olarak bulunduğu cadde, meydan gibi alanlarda dağıtılan ve çoğunlukla tek sayfadan oluşan reklam materyalleridir.

El ilanlarında genellikle tüketicilere, çeşitli indirimler, kampanyalar, yeni açılan şubeler vb. konularda bilgiler verilmektedir. Bu doğrultuda kullanılan anlatım dili çoğunlukla doğrudanlığı esas almaktadır. Çeşitli biçimsel özelliklerde tüketicilere sunulabilen el ilanlarında reklam mesajları isteğe bağlı olarak görsel unsurlarla desteklenebilmektedir.

Broşür: Ürün ya da hizmet hakkında geniş kapsamlı bilgi vermek amacıyla kullanılan broşürler bir diğer basılı reklam materyalidir. Broşürlerin baskıları yüksek maliyetlerle gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle satışa dönük tepki alınması yüksek olan kişilere gönderilmelidir. Broşürün baskı kalitesi ve hazırlanışındaki özen, tüketiciler için üretici firmanın, kurum ya da kuruluşun ciddiyeti ve güvenilirliği hakkında referans

⁸² Müge Elden, **a.g.e.**, s. 209.

⁸³ Haluk Gürgen, **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, A.Ü. Yayınları No:391, Eskişehir, 1990, s. 77'den aktaran Müge Elden, **a.g.e.**, s. 210.

bilgiler vermektedir. Ayrıca broşürler aracılığıyla ürün ya da hizmet hakkında ayrıntılı bilgi alan tüketiciler, satın alma kararını daha kolay ve seri biçimde verebilmektedir⁸⁴.

Kitapçık: Kitapçıklar, ürüne ya da hizmete yönelik ayrıntılı bilgi verebilen reklam materyalleridir. Broşürlerden farkları sayfa sayısı bakımından daha kalın olmaları ve daha detaylı bilgilere yer verebilmeleridir.

Katalog: Kataloglar, ürün ya da hizmet hakkında kapsamlı bilgiler verebilen ve genellikle satış mesajında ziyade ürünün ya da hizmetin özelliklerini görsel öğelerle desteklenmiş bir şekilde anlatan basılı reklam materyalleridir. Baskı maliyetleri yüksek olan katalogların hazırlanmaları da kimi zamanlar oldukça zaman alabilmektedir.

5.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları

Yayın yapan reklam ortamları, reklam mesajlarını ses, müzik, görüntü gibi unsurlarla hedef kitlelere iletebilen reklam ortamlarıdır. Teknolojik gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan bu ortamları, radyo ve televizyonlar oluşturmaktadır.

5.2.1. Radyo

Radyolar, Amerika’da ilk ortaya çıktığı 18. yüzyılın başarısından günümüze değin oldukça önemsenen bir yayın aracı olarak dinleyicilerine, haberdan eğlenceye değin birçok alanda kapsamlı içerikler sunmuşlardır. İcat edilmesinin ardından kısa sayılabacak bir süre içerisinde birçok eve giren radyo yayınları, çeşitli programlar aracılığıyla kitleleri etkilemede oldukça işlevsel bir araç olarak görülmüştür. Öyle ki İkinci Dünya Savaşı’nda radyoların kitleleri etkilemeye yönelik bir numaralı propaganda aracı haline gelmesi, söz konusu savaşın “Radyolar Savaşı” olarak da anılmasına neden olmuştur.

Televizyonun icadının ardından sahip olduğu etkinliği önemli ölçüde yitiren radyoların buna rağmen günümüzde hala önemli bir yayın aracı olduğu söylenebilir. Bugün tüm dünyada, gerek devletlerin gerekse de özel sektörün sahibi olduğu oldukça fazla sayıdaki radyo istasyonu, günün her saatinde, birçok ortamda dinleyicilerine ulaşabilmekte ve onları gündelik yaşamın birçok alanında yakalayabilmektedir. İnsanlar arabada giderken, spor yaparken, çalışırken, eğlenirken; yolda, okulda, işte, evde vb. birçok yerde radyo dinleyebilmektedirler.

⁸⁴ Füsün Kocabaş, Müge Elden, a.g.e., ss. 38–39.

Tıpkı gazetelerin ve dergilerin olduğu gibi radyoların da çeşitli türleri bulunmaktadır. Yayın içerikleri bakımından haber radyoları, spor radyoları gibi türleri bulunan radyoların hemen her türünde müzik yayını yapılmaktadır. Ancak yayını yapılan müziğin türü, radyo istasyonlarının hedef kitlelerine göre farklılaşmaktadır. Çünkü genellikle dinleyiciler, dinlemek istedikleri müzik türüne göre radyo istasyonlarına yönelmektedirler. Farklı müzik türlerini içeriğinde barındıran radyo istasyonlarında daha az belirgin olmakla beraber örneğin klasik müzik yayını yapan bir radyo ile arabesk müzik yayını yapan bir radyo istasyonunun dinleyicileri sosyo-ekonomik bakımdan çoğunlukla farklı grupları oluşturmaktadırlar.

Radyolar coğrafik kapsam bakımından da birbirlerinden farklılaşmaktadırlar. Ulusal ölçekte yayın yapan radyoların yanı sıra günümüzde yerel ve bölgesel radyolar da bulunmaktadır. Ayrıca gelişen uydu teknolojileri ile beraber artık isteyen radyo istasyonları gerekli frekansları kiralayarak televizyon aracılığıyla ya da internet üzerinden uluslararası yayın da yapabilmektedirler.

Gündelik hayatta birçok kişiye ulaşabilen radyoların bir reklam ortamı olarak kullanılması, icat edilmesinden kısa bir süre sonra başlamıştır ve günümüze değin gelmiştir. Ancak çeşitli formatlarda dinleyicilere sunulan radyo reklamlarının, reklam amaçlarını gerçekleştirme bakımından ne kadar işlevsel olduğu reklamcılarda çeşitli kaygılara neden olmaktadır.

Amerikalı reklam yazarı Luke Sullivan, radyo reklamcılığı hakkında şunları söylemektedir⁸⁵: “Radyo reklamcılığın büyük gizemlerinden biridir. Birçok radyo sadece iyidir, çok iyi değil. Yıllar boyunca pek çok ödül şovunda jüri üyeliği yaptım. Hatırlayabildiğim her şovda, jüri basılı reklamları severek incelemiştir. TV’ye bakmak eğlencelidir, fakat iş, oturup saatler süren radyo reklamlarını dinlemeye geldiğinde oda boşalıverirdi. Hiç kimse bunu yapmak istemezdi. Keşke sebebini bilebilseydim. Ama bilmiyorum. Radyo beni korkutur, fakat radyo reklamcılığını mümkün olduğunca iyi yapabilmeyi öğrendiğinizde, karşılığını mutlaka alırsınız.”

⁸⁵ Luke Sullivan, **a.g.e.**, s. 167.

Bir reklam ortamı olarak radyoların çeşitli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Radyoların sahip olduğu avantajlar şöyle sıralanabilir⁸⁶:

- Hedef kitlelere ulaşmada ve reklamların tekrar sıklığında kolaylık sağlar. Reklam mesajları kısa zamanda milyonlarca dinleyiciye ulaşabilir.

- Farklı radyo istasyonlarının ve program formatlarının seslendiği belirgin dinleyici profilleri sayesinde istenilen hedef kitlelere ulaşılabilir.

- Reklamların gerek üretimi gerekse de yayınlattılması maliyet bakımından uygundur. Ulusal radyolardaki reklamlar, televizyon reklamlarının yaklaşık onda birine denk gelen maliyetlerde yayınlanırlar. Ayrıca birçok yerel radyo da ücretsiz olarak radyo reklamı üretme hizmeti vermektedir.

- Yerel pazarlara seslenebilme olanağı sağlar.

- Mesajları hızlıca dinleyicilere iletebilir.

- Yaratıcılık açısından esneklik sağlar

Radyo reklamlarındaki yaratıcı uygulamalarda insan sesi, efekt, müzik gibi birçok ses formatı kullanılabilir. Reklamlarda dinleyicileri aktif bir konuma getirerek dinleyicilerin anlatılanları zihinlerinde canlandırmaları sağlanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca bu reklamların içerikleri çeşitli hedef kitlelere seslenen radyolara göre de farklılaştırılabilir. Reklamlar günün her saatinde dinleyicilere ulaşabilmektedir.

Radyoların reklamcılık açısından sahip olduğu dezavantajlar ise şöyle sıralanabilir⁸⁷:

- Sadece kulağa hitap eder. Bu nedenle ürünlerin hedef kitlelere somut olarak gösterilmesi mümkün değildir.

- Benzer hedef kitlelere seslenen radyo sayısının fazla olması durumunda yayınlanan reklamların mesaj etkinliği azalır.

⁸⁶ William F. Arens, **a.g.e.**, s. 532.

⁸⁷ **A.g.e.** s. 532.

- Reklamlar kısa ömürlüdür. Gazete ve dergi reklamları gibi saklanamazlar. Dinleyicilerin radyo dinlerken meşgul oldukları diğer aktivitelerle yarıştıklarından dikkat çekmede her zaman başarılı olamazlar.

- Reklam yığılması nedeniyle reklamlar düşük etkinlik gösterebilir.

Radyolarda yayınlanan reklamları, Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) dört grup halinde sınıflandırmaktadır⁸⁸:

- *Reklam ve Kamu İlanı*: Sunucu tarafından okunan reklam duyurusudur.

- *Müzikli ve Dramatik Yapılı Reklam*: Belli süreleri kapsayan üniteler halinde kuruluşlar ve reklam ajansları tarafından hazırlanan, içinde müziğin ve dramatik unsurların bulunduğu reklamlardır.

- *Programlı Reklam*: İçinde eğitici, öğretici program bölümü ile birlikte reklamların bulunduğu ve kuruluşların veya reklam ajanslarının hazırladıkları programlardır.

- *Özel Tanıtıcı Reklam Programları*: Bir mal ya da hizmetin tanıtılması veya kültür, eğitim ve turizm için hazırlanmış reklamlardır.

Radyo reklamları içerikleri açısından üç ana grupta incelenmektedir. Bunlar kısaca şöyledir⁸⁹.

- *Sunumlu Reklamlar*: Bu tarz reklamlarda, reklam mesajı bir sunucu tarafından dinleyicilere aktarılmaktadır. Bu tarz reklamların kullandıkları ana araçlar sunucunun sesi ve kelimelerdir. Ancak reklamlara çeşitli ses efektleri de eklenebilmektedir.

- *Dramatik Yapılı Reklamlar*: Durumsal reklamlar olarak da adlandırılabilen bu tarz reklamlarda dinleyicilere bir drama sunulmaktadır. Herhangi bir durumla ilgili yaklaşık 60 saniye uzunluğundaki bir dramının seslendirildiği bu reklamlar genellikle mizahi içerik taşımaktadırlar.

⁸⁸ Ahmet Bülent Göksel, Belma Güneri, **a.g.e.**, s. 62.

⁸⁹ Bruce Bendinler, **The Copy Workshop Workbook**, 4th Printing, USA, 1991, s. 218.

- *Şarkılı Reklamlar*: Reklam mesajının müzikal olarak dinleyicilere aktarıldıkları reklamlardır. Kullanılan müzik reklam için başlı başına bestelenebileceği gibi daha önceden bestelenmiş de olabilmektedir. Daha önceden bestelenmiş müzikler ya aynen ya da reklam içeriğine uygun yeni sözlerle desteklenerek kullanılmaktadır.

İçerikleri açısından radyo türleri ile ilgili olarak değinilmesi gereken önemli bir nokta da bu türlerin birbirleriyle kombinasyonlar halinde kullanılabilmesidir. Örneğin bir radyo reklamında, sunucunun konuşması sırasında fon müziği kullanılabilmesi gibi reklam müziğinin arasına ya da sonuna sunucu konuşması eklenebilir ya da bunlar reklam draması ile bir arada kullanılabilir⁹⁰.

5.2.2. Televizyon

Televizyon, sahip olduğu görüntü ve sesi aynı anda iletebilme özelliği ile bugüne değin en etkili olmuş kitle iletişim aracıdır. İlk başladığı günden bu yana gerek içerik gerekse de teknolojik boyutuyla oldukça hızlı bir gelişim gösteren televizyon yayınları günümüzde tüm dünyada oldukça rağbet görmektedir. Kuşkusuz televizyona yönelik olan bu rağbet ve de televizyonun mesaj aktarmadaki gücü, reklamcılarını da televizyona kaçınılmaz olarak yöneltmiş, televizyon bir reklam ortamı olarak çeşitli şekillerde kullanılmaya başlanmıştır.

Televizyonun kitle iletişimindeki etkinliği, bir reklam ortamı olarak önemi, televizyon reklamcılığı kavramı ve bununla ilgili süreçler çalışmanın üçüncü bölümünde ayrıntılı olarak işlenecektir.

5.3. Diğer Reklam Ortamları

Basılı ve yayın yapan reklam ortamları dışında reklamların yer aldıkları başka ortamlar da bulunmaktadır. Bu reklam ortamları aşağıda açıklanmıştır.

5.3.1. Açık Hava Reklamcılığı

Açık hava reklamcılığı, adından da anlaşılacağı üzere reklam materyallerinin genellikle dış mekanlarda, çeşitli şekillerde yer almasıyla gerçekleştirilen reklam etkinlikleridir. Günümüzde birçok ortamdan yararlanılarak hedef kitlelere sunulan

⁹⁰ a.g.e., s. 219.

reklamların ilk örneklerini kapsayan açık hava reklam ortamları, bu nitelikleri ile en eski reklam ortamı olma konumundadırlar.

Açık hava reklam ortamları, ürün ya da hizmetlerin, trafiğin yoğun olduğu ve hedef kitlenin sıklıkla tercih ettiği güzergahlar üzerinde yer alan bill-boardlar, afiş ve panolar aracılığıyla metro istasyonları, otobüs durakları, vapur iskeleleri, hava alanları gibi yerlerde hedef kitlelere tanıtıldığı reklam ortamlarıdır. Çeşitli ürünlerin ya da işletmelerin hedef kitleleri ile bulunduğu bir nevi açık hava vitrinleri olan bu tarz ortamlar, reklamverenler tarafından yoğunlukla kullanılmaktadırlar. Kuşkusuz bundaki neden, yoğun bir yaşam temposu içinde çalışan, okuyan ya da sürekli bir yerden bir başka yere hareket halinde olan hedef tüketicileri, her an ve her yerde yakalama isteğidir⁹¹.

Açık hava reklam ortamları, reklamı sosyal mekanların adeta bir parçası haline getirmektedir. Çeşitli nedenlerle dışarı çıkan tüketiciler, evler, arabalar, ağaçlar gibi dış mekanlara özgü unsurların yanında açık hava reklamlarını da görmekte, ister istemez dikkatlerini onlara yöneltebilmektedirler.

Günümüzde basılı ve yayın yapan reklam ortamlarının yanında yoğunlukla yönelinen ortamlar olan açık hava reklam ortamlarının diğer reklam ortamları gibi reklamcılık açısından sahip oldukları çeşitli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Seçilmiş coğrafi alanlara seslenebilme, yerel reklamları da içerebilme, düşük maliyetli olabilme, geniş erişim olanağı, dışarıda sıklıkla bulunan tüketicilere yüksek frekanslarda erişebilme, fiziksel boyutlarıyla ve görünüşüyle psikolojik anlamda insanları etkileyebilme açık havareklam ortamlarının avantajlarıdır. Hızlı okunması, detaylı içerik verememesi, seçilmiş hedef kitlelere tam olarak ulaşamaması ve tüketicilerin düzenli olarak aynı güzergahları izlememesi olasılığı gibi konular ise açık hava reklam ortamlarının dezavantajlarıdır⁹².

Açık hava reklam ortamları, reklamları çok çeşitli şekillerde hedef kitlelere iletebilmektedirler. Bunlar yaygın olarak kullanılanları kısaca şöyledir:

⁹¹ Müge Elden, **a.g.e.**, ss. 222–223.

⁹² Kenneth E. Clow, Donald Baack, **a.g.e.**, s. 271.

- *Billboardlar*: İnsanların yoğun olarak buldukları alanlara ve araç trafiği açısından işlek güzergahlara konulan, metalden yapılmış, ayaklı, büyük panolardır. Billboardlar son yıllarda ülkemizde oldukça yaygın olarak kullanılmakla beraber görüntü kirliliğine neden oldukları gerekçesiyle çeşitli eleştirilerle karşı karşıyadırlar.

- *Afişler*: Çeşitli iç ve dış mekanlara asılmak suretiyle yayınlanan ve çok büyük boyutta olmayan, oldukça uzun bir geçmişe sahip reklam araçlarıdır. Ticari konularda olabileceği gibi ticari olmayan toplumsal, kültürel konularda da mesaj taşıyabilmektedirler.

- *Döviz ve Pankartlar*: Çeşitli konuları duyurmak amacıyla hazırlanan, bez ya da naylonlara bastırılmış reklam araçlarıdır. Genellikle yerel olarak kullanılmaktadırlar.

- *Işıklı ilanlar*: Sürekli ya da yanıp sönen ışıklarla aydınlatılmış tabelalardır. Işıkları çeşitli renklerde de yanabilen bu reklam araçları geceleri dikkat çekmede etkindirler.

- *Duvar ve Çatı reklamları*: Çeşitli yapıların duvarları ya da çatıları kullanılarak yapılan ve genellikle uzun süre değiştirilmeyen reklamlardır. Büyük boyutları nedeniyle dikkat çekmede etkindirler.

- *Transit reklamlar*: Toplu taşıma araçları, taksiler, nakil araçları, zeplinler gibi transit reklam ortamlarında yer alan reklamlardır. Söz konusu araçların güzergahlarına göre günün farklı saatlerinde, farklı yerlerdeki tüketicilere ulaşabilmektedirler.

- *Eskavizyon*: Büyükşehirlerdeki merkezi noktalarda yer alan elektronik reklam araçlarıdır. Reklam mesajını yazılı ya da grafik olarak, hareketli ya da durağan şekillerde hedef kitlelere iletmektedirler.

5.3.2. Sinema

Reklamın hedef kitleleriyle buldukları ortamlardan biri de sinemalardır. Sinemanın bir reklam ortamı olarak kullanımı, reklamın ulaştığı izleyicinin sayı ve nitelik bakımından ne olduğunun ortaya konulabilmesi, izleyicilerin televizyon reklamlarındaki gibi kanal değiştirme şansı bulunmaması, yüksek ses ve görüntü kalitesi gibi konularda çeşitli faydalar içermektedir. Ancak sinema reklamlarındaki ulaşılan kişi

sayısının az olması durumu reklamcılar açısından gözardı edilmemesi gereken bir noktadır.

Günümüzde sinemaların bir reklam ortamı olarak kullanılmaları iki şekilde gerçekleşmektedir. Sinema reklamları kuşak olarak film başlamadan önce yayınlanabileceği gibi filmin içinde ürün yerleştirme şeklinde de yayınlanabilmektedirler.

Kuşak olarak yayınlanan reklamlar, sinema filminden bağımsız olarak yayınlanmaktadır. Filmi izlemek üzere sinema salonunda yerlerini alan izleyicilere gösterilen bu reklamlar, sinema salonunun sahip olduğu gerek görsel gerekse de işitsel anlamdaki teknik olanaklarından yararlanmaktadır. Ayrıca yayınlanan reklam kuşaklarındaki reklam sayısının da fazla olmaması, her bir reklamın hatırlanma oranını da oldukça arttırmaktadır.

Ülkemizde 1999 yılında sinema seyircileri arasında 15 ilde yapılan bir araştırma, sinema reklamlarının hatırlanma oranının çok yüksek olduğunu ortaya çıkarmıştır. AC Nielsen tarafından yapılan bu araştırmaya göre, sinemadaki her reklam kuşağında bulunan reklamların en az birini kendiliğinden hatırlayanlar, izleyiciler arasında yüzde 91'lik bir oranı oluşturmaktadır. İzleyicilere hatırlatma yapıldığında ise bu oran yüzde 98'e kadar çıkmaktadır⁹³.

Sinemada bir diğer reklam yapma şekli olan filmlere ürün yerleştirmeye yapılan reklamlar son yıllarda oldukça yaygınlaşmıştır. Bu tarz reklamlar, filmin doğal içeriği kapsamında, filmdeki karakterlerin ürünü kullanmaları ya da üründen söz etmeleri gibi yollarla izleyicilere ulaşmaktadır. The Matrix adlı filmde kahramanın kullandığı Nokia marka cep telefonu ya da Cast Away adlı filmdeki Wilkinson marka voleybol topu ürün yerleştirme yoluyla yapılan reklamlara örnek olarak verilebilir.

5.3.3. Satış Yeri Reklamcılığı

Satış yeri reklamcılığı, satış yeri reklam malzemeleri aracılığıyla, ürünlerin tüketicilere ulaştıkları noktalarda yapılan satış odaklı tanıtım çabalarıdır.

⁹³ <http://arsiv.hurriyetim.com.tr/tatilpazar/turk/99/06/19/eklhab/07ekl.htm>, 12.01.2005.

Satış yeri reklam malzemeleri üç temel görevi yerine getirmektedirler. Bunlar çeşitli ürünlerin yeni kullanım biçimleri hakkında tüketicileri bilgilendirmek, tanıtımı yapılan marka ile ilgili güven duygusu yaratmak ve tüketicilerin satış görevlilerine ürün hakkında soru sorup anında yanıtlar almalarına imkan tanımaktır⁹⁴. Bu bakımdan günümüzde birçok işletme süpermarketler, mağaza önleri gibi yerlerde satış yeri reklam malzemelerinden yararlanmaktadırlar.

Satış yeri reklam malzemeleri; çıkartmalar, hareketli teşhir araçları, mankenler, pankartlar, dönen elektronik bantlar, ürünün büyük boy modelleri gibi malzemeler olabilmektedirler. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, satış yerinde tüketicilere aktarılan mesajların diğer pazarlama iletişimi araçlarında kullanılan mesajlarla uyumlu olması, kullanılan malzemelerin dikkat çekmede başarılı olması ve mesajın tüketiciyi satın almaya teşvik eder bir nitelikte olmasıdır⁹⁵.

5.3.4. İnternet Reklamcılığı

Günümüze değin meydana gelen teknolojik gelişmeler sonucunda iletişim teknolojileri çağımızda oldukça ileri bir noktaya erişmiştir. Kuşkusuz bu iletişim teknolojilerinin çok önemli bir parçası da internettir. Uluslararası bilgi ağı olarak nitelendirilen interneti Amerikan Federal Bilgi Ağları Konseyi, (FNC –Federal Networking Council) mantıksal olarak tek bir adres alanı ile bağlanmış olan TCP/IP adı verilen iletişim protokolü ile desteklenen ve bu alan üzerinde çalışan servis ve uygulamalara, özel veya kamuya açık olarak erişim sağlayan küresel bir bilgi sistemi olarak tanımlamaktadır⁹⁶.

Dünyanın kültürel, siyasal, ekonomik anlamda büyük bir köy haline geldiği küreselleşme süreci içerisinde başta iletişim gereksinimleri olmak üzere ticaret, bilim gibi birçok faaliyet alanına katkıda bulunan internet, kuşkusuz bu sürecin en önemli taşıyıcılarından biri konumundadır. Küresel düzeyde bilgi, fikir, mal, hizmet alış

⁹⁴ Zakir Avşar, Müge Elden, **a.g.e.**, s. 65.

⁹⁵ Füsün Kocabaş, Müge Elden, **a.g.e.**, s. 49.

⁹⁶ Erdiñ Yetkin, "Pazarlama Stratejilerinde Yeni Bir Bakış Açısı Olarak İnternet Uygulamaları, Etkileri, Avantaj ve Dezavantajları", http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_pazarlama_stratejilerinde_internet.htm, 11. 10.2005.

verişinin gerçekleşmesini sağlayan internetin toplumsal, siyasal, kültürel yapılara olduğu gibi ekonomik hayata da geniş etkileri bulunmuştur.

Günümüz ekonomilerinde artık internetle beraber bir elektronik iş devrimi yaşanmaktadır. Elektronik iş kavramı sadece online alışverişten ibaret olmayıp iş ile ilgili tüm süreçleri, tedarikten satış sonrası hizmetlere değin etkileyen bir süreçtir. İnternetle doğan bu sürecin etki ettiği alanlardan biri de kuşkusuz pazarlama ve onun bir oğesi durumundaki reklam çabalarıdır.

“Reklamveren ve reklam ajansları cepesinde internetin kayda değer bir reklam ortamı olarak görülmeye başlanmasında, internetin ürün ya da hizmetlerin hedef kitlesini oluşturan bireylerin hayatında önemli ve yadsınamaz bir yer kazanmasının etkisi büyüktür. Zira bireyler internet bağlantısına sahip oldukları her yer ve zaman diliminde interneti, hem bir haber ve bilgi kaynağı hem de bir formel ve informel iletişim aracı olarak kullanma şansına sahiptirler. Ayrıca internet üzerinden alışveriş yapma, bankacılık işlemlerini yerine getirme gibi günlük yaşamlarında zamanlarını alabilecek işlemleri günün her hangi bir saatinde ve evlerinden ya da ofislerinden yerine getirmektedirler”⁹⁷.

İnternet, bir reklam ortamı olarak çeşitli avantajlara ve dezavantajları sahiptir. İnternetin etkileşimli (interaktif) bir araç olması, mesajları hızla iletebilmesi, geniş bir coğrafi alana seslenebilmesi, belirli hedef kitlelere ulaşma şansı tanınması ve reklamların düşük yapım maliyeti gibi özellikleri reklamcılık açısından sahip olduğu avantajlar iken kullanıcı sayısının sınırlılığı ve erişim sorunları, güvenlik sorunları, reklam yığılmaları gibi konular ise internetin dezavantajlarıdır.

Bir reklam ortamı olarak internetin kullanılması üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar; web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması, web sayfalarına reklam verilmesi ve elektronik posta yoluyla yapılan reklamlardır⁹⁸.

Web sitelerinin reklam aracı olarak kullanılması başlığı işletmelerin internette sahip oldukları kendi kurumsal web sitelerinde yaptıkları tanıtım çabalarını

⁹⁷ Belma Güneri Fırlar, Sinem Yeygel, **Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No: 29, İzmir, 2004, s. 196.

⁹⁸ Funda Savaş Gün, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, Tüm Ofset Matbaacılık, İstanbul, 1999, s. 34.

kapsamaktadır. İnternetin tüketiciler tarafından kabul görmeye başlamasına paralel olarak işletmeler açısından internette web sayfası sahibi olmak kaçınılmaz bir konuma gelmiştir. Çünkü tüketiciler, gerek işletmelerin kendilerine gerekse de onların ürettikleri mal ya da hizmetlere dair bilgileri internet aracılığıyla edinmeye, internette alışveriş yapmaya ve de satış sonrası hizmetleri talep etmeye başlamışlardır. Bu bakımdan web siteleri, işletmeler ile hedef kitlelerin buluşma noktaları konumuna gelmiştir.

İşletmelerin sahibi oldukları web siteleri, tanıtım faaliyetleri açısından oldukça önemli bir ortamdır. Çünkü web sitelerinde yer alan renkler, şekiller gibi biçimsel öğeler ile ürün bilgileri, kampanya duyuruları gibi içeriğe ilişkin öğeler tüketicilere çeşitli mesajlar taşımaktadırlar. Bu bakımdan işletmeler web sitelerinin gerek içeriğine gerekse de biçimine ilişkin tüm öğelerini özenle hazırlamak ve bunların tüketiciler açısından gerekli işlevselliğe sahip olmalarını sağlamak durumundadırlar.

İşletmelerin internette yararlandıkları bir diğer reklam ortamı da elektronik postalardır. Elektronik posta yoluyla yapılan reklamlarda işletmeler gerek kendilerine gerekse de ürettikleri mal ya da hizmetlere ilişkin tanıtım yazıları, duyurular, fotoğraflar gibi materyalleri, hedef kitlelerine elektronik posta aracılığıyla göndermektedirler. Doğrudan postalama yoluyla yapılan reklamlara benzeyen bu uygulamada hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmiş olmasına, gönderilen elektronik postaların uygun biçimsel ve içeriksel özellikleri taşımasına ve tüketiciyi rahatsız etmemesine gerekli özen gösterilmelidir.

İnternetin bir reklam ortamı olarak kullanılmasının son türü ise web sayfalarına reklam verilmesidir. Bu yolla yapılan reklamların çeşitli türleri bulunmaktadır. Bunlar arasında sıklıkla kullanılanları kısaca şöyledir:

— *Banner Reklamlar*: Genellikle dikdörtgen şeklinde olan, ürün ya da işletme ile ilgili bir mesajı hareketli ya da hareketsiz olarak aktaran ve üzerine tıklayınca kullanıcıyı ilgili siteye götüren reklamlardır. İnternette kullanımı oldukça yaygındır.

— *Meta Reklamlar*: Anahtar kelime reklamları olarak da adlandırılan meta reklamlar arama motorlarında yer almaktadırlar. Kullanıcıların arama yaptıkları konuyla ilgili arama sonuçlarını gösteren ekranda gözükmektedirler⁹⁹.

— *Rich Media*: Multimedya olarak da adlandırılmaktadırlar. Kullanıcıların siteler arasında gezerken karşısına çıkan ve animasyon, ses ve interaktifliğin entegre edilmiş olduğu tam sayfa reklamlardır¹⁰⁰.

— *İçerik Sponsorlukları*: Haber, kültür, sanat, spor gibi çeşitli konuları işleyen web sayfalarına sponsor olunarak sayfanın bir kenarına logo koyulması şeklinde yapılan reklamlardır.

— *Fırlayan Kutular*: Kullanıcıların çeşitli web sitelerini gezerken bunu kesintiye uğratarak onların istekleri dışında açılan reklam sayfalarıdır.

⁹⁹ William F. Arens, **a.g.e.**, s. 556.

¹⁰⁰ Müge Elden, **a.g.e.**, s. 263.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM VE İKNA

1. İKNA KAVRAMI

Toplumsal bir canlı olan insan; yaşamı süresince diğer insanlarla bir arada yaşamakta ve kaçınılmaz olarak onlarla iletişim kurmaktadır. İnsanlar arasında çok çeşitli şekillerde gerçekleşen iletişim süreçleri tarafların birbirlerine verdikleri mesajların içeriklerine ve veriliş şekillerine bağlı olarak çeşitli düşünsel ya da davranışsal tepkiler ortaya çıkarmaktadır. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak verilen bu mesajlar, kişilerde bilinç düzeyinde ya da bilinçaltı düzeyde çeşitli etkiler yaratmakta ve toplumsal yaşamda kişiler arasındaki ilişkilerin yönlenmesinde önemli roller üstlenmektedir.

Gündelik yaşamda, herhangi bir insan için diğerleri tarafından etkilenmeye çalışılmak oldukça yaygın ve bir o kadar da olağan bir durumdur. Kişinin okuduğu gazete, izlediği reklam, konuştuğu insan, gördüğü vitrin, dinlediği şarkı ve karşı karşıya kaldığı daha birçok unsur onu çeşitli şekillerde etkilemektedir. Bunun yanında kişiler çoğu zaman kendileri de birer etki kaynağıdır. Okulda ders veren öğretmen, trafiği düzenleyen polis ya da arkadaşına beğendiği çizgi filmi anlatan çocuk farkında olarak ya da olmadan karşısındakini etkilemeye çalışmaktadır.

İnsanlık tarihi kadar eski olan etkileme çabalarının özünde birçok zaman karşıdaki kişi ya da grupları duygu, düşünce ya da davranış boyutunda etkileyerek onları istenilen şekilde yönlendirme amacı yatmaktadır. Kuşkusuz bu yönlendirmenin sağlanması için ise çeşitli yollardan yararlanılmaktadır. Günümüzde psikolojiden pazarlamaya, hukuktan siyasete değin birçok alanda yoğun olarak araştırılan ikna da bu etkileme yolları arasında oldukça önemli bir konuma sahiptir.

İkna ile kişilerin ve onların oluşturdukları grupların tutum ve davranışlarını etkilemek amaçlanmaktadır. "İkna, karmaşık, devamlı, iki yönlü bir süreç olup, bu süreçte gönderici ile alıcı sözel olan ve olmayan sembollerle birbirlerine bağlanmakta ve bunlar aracılığı ile ikna edici, ikna edileni - bu ikincisinin algıları derinlik kazandı

ya da değişikliğe uğradığından- belirli bir tavrı ya da davranışında değişiklik yapmayı kabule davet etmektedir”¹⁰¹.

İkna konusunu detaylı olarak ele almadan önce ikna amacıyla gerçekleştirilmiş herhangi bir çabanın aynı zamanda bir sosyal etki süreci olması nedeniyle sosyal etki kavramını ve ikna ile oluşturulmaya, değiştirilmeye ya da pekiştirilmeye çalışılan tutumların oluşumlarını, işlevlerini ve davranış ile olan bağlantılarını incelemekte yarar bulunmaktadır.

1.1. Sosyal Etki

Genel olarak sosyal etki, bireyin ve bireylerin, bilinçli veya bilinçsiz olarak, diğer kişi veya kişilerin herhangi bir konuda duygu, düşünme ve davranışlarını değiştirmesi olarak tanımlanmaktadır¹⁰². Toplumsal yaşamda çeşitli şekillerde ortaya çıkan sosyal etkiler, bireylerin birbirlerine dönük ikna çabalarını kapsıyor olsa da tüm sosyal etkiler, iknanın gerektirdiğı bilinçli olarak yapılma ve inandırarak tutum, davranış düzeylerinde etki yaratma niteliğine sahip değildirler. Örneğın sigara içen bir anne, çocuklarının da aynı davranışta bulunmasını istemeyebilir. Ancak bu onun çocukları için sigara içme davranışı konusunda bir model olmasını önleyemeyebilir.

Sosyal psikologlar, sosyal etkileşim sırasında etkilemeye uğraşan kişiyi sosyal etki kaynağı olarak nitelerken, fikir, duygu ve hareketleri değiştirilmek istenen kişiyi sosyal etki hedefi olarak isimlendirmektedirler. Sosyal etki kaynağı ya da hedefi, bir kişi olabileceğı gibi birden fazla sayıda da kişi olabilmektedir. Bir sosyal etki kaynağının birden fazla hedefi etkileme çabasının yanı sıra, grup halindeki sosyal etki kaynağının yine grup halindeki sosyal etki hedefini etkileme çabasını da gözlemek mümkündür¹⁰³.

¹⁰¹ Victoria O'Donell, June Kable, **Persuasion: An Interactive Dependency Approach**, Random House, New York, 1982, s. 9'dan aktaran Arsev Bektaş, **Siyasal Propaganda**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2002, s. 49.

¹⁰² S.C. Wright, D.M. Taylor, F.M. Moghaddam, **Responding to Membership in a Disadvantaged Group: From Acceptance to Collective Action**, Journal of Personality and Social Psychology Vol: 58, 1990, ss. 994-1003'den aktaran Nuray Sakallı, **Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler ?**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2001, s. 14.

¹⁰³ **a.g.e.**, s. 14.

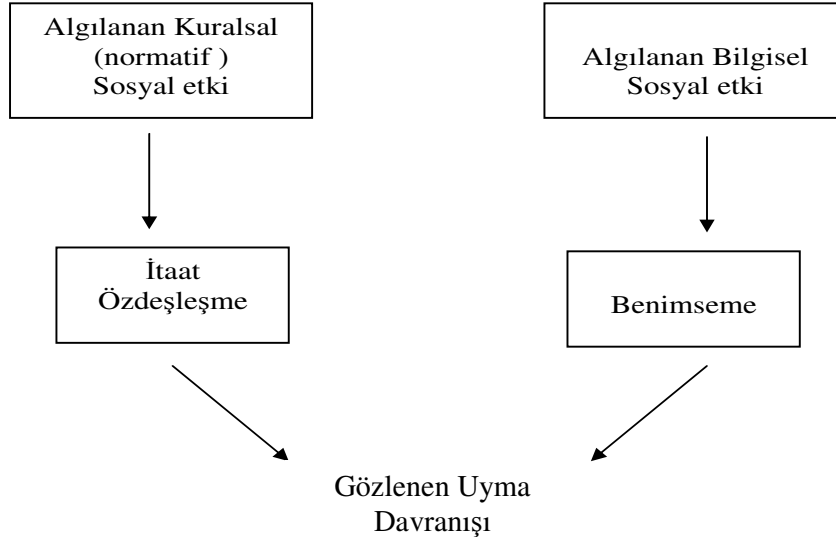
Sosyal etki sonucunda bireyler itaat, özdeşleme ve benimseme gibi farklı şekillerde uyma davranışı ya da sosyal etkiye direnç göstererek uymama davranışı sergileyebilmektedir. Kuşkusuz bu davranışlar üzerinde bir takım değişkenler rol oynamaktadır. Örneğin uyma davranışının oluşumu; ortamsal (sosyal etki kaynağı konumundaki grubun üye sayısı, grup üyelerinin birbirine bağlılığı ve söz birliği etmeleri, uyma davranışına yönelik destek almaları gibi), kişisel (kişinin kendine yönelik değerlendirmeleri, birey olma arzusu, cinsiyet gibi) ve kültürel (kolektif toplumlar, bireyci toplumlar gibi) etkenlere göre gerçekleşmektedir¹⁰⁴.

Sosyal uyma davranışına ilişkin değişkenlerden de anlaşılacağı üzere sosyal etki sonucunda uyma davranışını, bireyler her koşulda göstermemektedirler. Ancak burada var olan bir gerçek vardır ki o da insanın sosyal bir varlık olmasının, ister istemez, onun diğerlerinden çeşitli şekillerde etkilenmesi sonucunu doğuruyor olmasıdır. İnsanlar bir davranış geliştirirken, herhangi bir karar alırken bu sosyal unsurları bilinçli ya da bilinçsiz olarak göz önünde bulundurmaktadır.

Bireyler, kendilerine yönelik sosyal etkileri kuralsal ve bilgisel olmak üzere iki grupta değerlendirmektedirler. Bu değerlendirmelerini göre ise ya uyma davranışını göstermeyi reddetmektedirler ya da itaat, özdeşleşme veya benimseme ile uyma davranışında bulunmaktadırlar¹⁰⁵. İtaat ile uymada, birey için geçerli olan durum ödül kazanmak ya da cezadan kaçınmaktır. Örneğin bir sigara tiryakisi, kapalı bir mekanda, yasal olarak suç sayıldığı için sigara içmeyebilmektedir. Özdeşleşmede ise kişinin, sosyal etki kaynağına benzemeyi arzulaması, onun gibi davranmayı istemesi söz konusudur. Örneğin sevdiği sarkıcı gibi giyinen bir kişinin durumu bu şekilde açıklanabilir. Benimseme ile uymada ise ikna olma yani sosyal etki kaynağına inanma söz konusudur. Bu tarz uyma davranışlarında bireyler, etki kaynağından gelen isteğe uyulmasına gerektiğini kendi çıkarsamaları ile kabul etmektedir. Örneğin bir öğrenci, öğretmeninin verdiği ödevi, bunun kendisi için gerekli olduğuna, bu yolla konuları daha iyi öğreneceğine kanaat getirdiği için yapabilir.

¹⁰⁴ Çiğdem Kağıtçıbaşı, **Yeni İnsan ve İnsanlar**, 10. Basım, Evrim Yayınevi, İstanbul, 1999, ss. 77–91.

¹⁰⁵ **a.g.e.**, ss. 92–95.



Şekil 3: Sosyal Etki ve Uyma Davranışı

Kaynak: Çiğdem Kağıtçıbaşı, **Yeni İnsan ve İnsanlar**, 10. Basım, Evrim Yayınevi, İstanbul, 1999, s. 96.

“Kuralsal sosyal etki ile ona karşı gösterilen itaate dayanan uymada, davranışta görülen değişimin altında gerçek tutum ya da fikir değişmesi yoktur. Özdeşleşmede ise tutum değişmesi olabilir de olmayabilir de. Olsa da ancak kendisiyle özdeşleşilen kimse kişinin gözünde değerini koruduğu müddetçe olur; sonra kişi daha önceki tutumuna geri dönebilir. Benimseme ile uymada ise davranış değişimi ile birlikte gerçek bir tutum değişimi söz konusudur. Başka bir deyişle itaat yoluyla uymada, bireyin gözlenen davranışı, gerçek tutumunu yansıtmaz; benimsemede yansıtır. Özdeşleşmede ise ikisinin ortasında bir durum söz konusudur”¹⁰⁶.

Uyma davranışının, sosyal yaşamda düzenin sağlanması gibi yararlarının yanı sıra bireyler açısından da yararları bulunmaktadır. Cialdini, bireyler açısından uyma davranışının önemini şu şekilde açıklamaktadır¹⁰⁷: “Uyma süreci (bir kişinin bir başkasının isteğine uyması süreci) büyük bölümü ile insanlardaki otomatik ve kestirme yollardan tepkide bulunma eğilimi açısından açıklanabilir. Kültürümüzdeki çoğu insan

¹⁰⁶ a.g.e., s. 96.

¹⁰⁷ Robert B. Cialdini, **İnsanları Etkileme Yolları**, Çev: Ali Dönmez, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2001, s. 43.

uyuma davranışı için bir grup tetik özellik geliştirmiştir. Bu, normal olarak bize bir isteğe uymanın doğru ya da kazançlı olabileceğini anlatan özgül bir bilgi parçaları grubudur. Uyma davranışı için bu tetik özelliklerden her biri insanları uymaya özendirmek için bir silah (etkileme silahı) gibi kullanılabilir.”

Kişiler kimi zamanlar Cialdini'nin de belirttiği etkileme silahları ile normalde yapmayacağı, çok yanlış olarak bildiği bir davranışı bile yapabilmektedir. İkinci Dünya savaşı sırasında Yahudi katliamını gerçekleştiren Nazi subaylarına neden böyle bir şey yaptıkları sorulduğunda sadece kendilerinden istenilenleri gerçekleştirdiklerini, verilen emirlere uyduklarını söylemişlerdir. Kuşkusuz bu da uyma davranışının zaman zaman olumsuz sonuçlara da neden olabileceğini ortaya koymaktadır.

1.2. Tutumlar

Tutum konusu, günümüze değin davranış bilimleri kapsamında oldukça önem verilen bir konu olarak ele alınmış, araştırmacılar tarafından çeşitli nitelikleri ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kuşkusuz bu durum üzerinde, insan davranışının nedenlerini ortaya koymaya çalışan araştırmacılar açısından tutumların, insan davranışının ortaya çıkışı ile olan yoğun ilişkisinin önemli bir payı bulunmaktadır. Ayrıca tutumların anlaşılmasının, davranışların yönünün önceden tahmin edilebilmesinde ve bu davranışlara yön verme isteğinin gerçekleşmesinde de büyük bir önemi bulunmaktadır. Özellikle konunun bu boyutu, gerek davranış bilimleri açısından gerekse de pazarlama, siyaset gibi pratikte insan davranışını etkileme amacını güden uygulamalar açısından oldukça önemsenmektedir.

Genel psikoloji çerçevesinde tutum kavramının tarihçesi 19. yüzyıl sonu duygusal laboratuvar deneylerine gitse de bugün için geçerli anlamıyla tutum kavramı ilk defa Thomas ve Znaniecki'nin 1918 yılında yazdıkları ve Amerika'ya göç etmiş Polonya köylülerini inceledikleri “Polonya Köylüsü” adlı eserlerinde kullanılmış, hatta eserde sosyal psikoloji tutum bilimi olarak tanımlanmıştır. Daha sonraki yıllarda tutum konusu, sosyal psikolojide, özellikle dönemin toplumsal koşulları içerisinde önemini hissettiren ırkçı davranışlar, propaganda faaliyetleri gibi konuların etkisi, sosyal

psikoloji alanındaki yoğun araştırma faaliyetleri ve kullanılmaya başlanan yeni araştırma teknikleri ile önemini oldukça arttırmıştır¹⁰⁸.

Tutum kavramını, çeşitli araştırmacılar, benimsedikleri yaklaşımlar doğrultusunda günümüze değin farklı şekillerde tanımlamışlardır. Ancak burada tüm bu tanımları tek tek aktarmak yerine geniş kapsamlı olarak ele alınmış bir tutum tanımından yola çıkıp bu tanımı oluşturan öğeleri incelemekte yarar bulunmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle tutum kavramı şu şekilde tanımlanabilir¹⁰⁹: Tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir nesne, toplumsal konu ya da olaya karşı deneyim, motivasyon ve bilgilerine dayanarak örgütlediği zihinsel, duygusal ve davranışsal bir tepki öneğilimidir.

Söz konusu tanım çözümlenecek olursa, öncelikle tanımda da ilk olarak ortaya konulduğu gibi tutumların bireysel bir unsur olduğu söylenebilir. Toplum içinde yaşayan insan, okul, aile, arkadaş çevresi gibi sosyalizasyon ajanları, kişisel deneyimler gibi etkenler aracılığıyla çeşitli konulara, durumlara ya da kişilere yönelik tutumlarını oluşturmaktadırlar. Buradan da anlaşılacağı gibi kişiler tutumlara genetik olarak değil öğrenerek sahip olmaktadır. Sözelimi insanların, su içme gereksinimi doğuştan itibaren olmakla beraber herhangi bir marka şaşal suyu sevmeye, sürekli o sudan içme isteği sonradan öğrenilmektedir.

Tutumların bireyselliği konusu ile ilgili olarak değinilmesi gereken bir diğer nokta ise çeşitli araştırmalarda gruplar için de tıpkı bireylere olduğu gibi çeşitli tutumlar atfedildiğidir. Örneğin bir ülkedeki insanların, başka bir ülkeye yönelik olarak sahip oldukları tutumların yönüyle ilgili çeşitli kamuoyu araştırmalarına sıklıkla rastlanmakta, bu araştırmalarda konuyla ilgili çeşitli grup tutumlarından bahsedilmektedir. Ancak burada söz konusu olan grup tutumu, o grubu oluşturan bireylerin sahip oldukları tutumların ortalamasını ifade etmektedir.

Tutumların bireyselliği ve öğrenilerek kazanılmasının yanında tanımda değinilmesi gereken bir diğer önemli unsur ise tutumların tepki öneğilimi olarak ele alınmasıdır. Çünkü tutumlar doğrudan gözlenebilir bir niteliğe sahip değildir ancak

¹⁰⁸ Çiğdem Kağıtçıbaşı, **a.g.e.**, ss. 143–146.

¹⁰⁹ Metin İnceoğlu, **Tutum, Algı, İletişim**, 3. Baskı, İmaj Yayınevi, Ankara, 2000, s. 5.

bireylerin gözlenen davranışlarından çıkarsama yapılarak o bireylere atfedilen bir eğilimdir. Böylelikle gözlenen davranışlar, onlara yol gösteren tutumlara atfedilmektedir¹¹⁰. Örneğin kendi rızasıyla sürekli aynı marka ayakkabı alan bir tüketicinin bu davranışından, söz konusu ayakkabı markasına yönelik sahip olduğu tutum anlaşılmaktadır.

Tutumların ortaya çıkardığı sadece bir davranış eğilimi değil, düşünce, duygu ve davranış eğiliminin bütünleşmesidir¹¹¹. Bundan da anlaşılacağı gibi tutumların oluşması için sadece davranış ögesi yeterli olmamaktadır. Araştırmacılar, tutumları oluşturan öğeleri çoğunlukla bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç boyutta incelemektedirler. Buna göre bir kişinin, başka bir kişi, nesne ya da bir konu hakkında sahip olduğu tutumlarının varlığı, birbiri ile uyumlu bilişsel, duygusal ve davranışsal öğelerin bir araya gelmesi ile gerçekleşmektedir.

Tutumların bilişsel boyutu, ilgili kişi, konu ya da nesneye yönelik sahip olunan düşünceleri, duygusal boyutu sahip olunan duyguları, davranışsal boyutu ise davranış eğilimlerini içermektedir. Örneğin doğduğu şehrin insanlarına yönelik olumlu tutumlara sahip olan bir politikacının, burada yaşayan insanların oylarının kendisi açısından gerekli olduğunu düşünmesi tutumunun bilişsel boyutunu, oradaki insanları sevmesi tutumunun duygusal boyutunu, o şehre yeni yatırımlar yapılması için parlamentoda teklif vermesi ise tutumunun davranışsal boyutunu ortaya koymaktadır.

Son yıllarda tutumların düşünce, duygu ve davranış eğilimi öğelerinden oluştuğu tezi sorgulanmaya başlamıştır. Yapılan son araştırmalarda bir tutumun varolabilmesi için bu öğelerin hepsinin birden olması gerektiği ortaya konulmuştur. Örneğin, televizyonda reklamını gördüğü bir ürünle ilgili olarak olumlu tutum geliştiren bir tüketici, davranışta bulunmayarak o ürünü satın almayabilmektedir¹¹². Bu aşamada tutum ile davranış arasındaki ilişkiyi sorgulamakta yarar bulunmaktadır.

Tutum ve davranış arasındaki ilişkide, tutumun davranışa neden olup olmadığını tartışmadan önce tutumun davranış oluşumuna neden olması gibi davranışın da tutum oluşumuna neden olup olmayacağını sorgulamakta yarar bulunmaktadır. Birçok insan

¹¹⁰ Sibel A. Arkonaç, **Sosyal Psikoloji**, 2. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul, 2001, s. 159.

¹¹¹ **a.g.e.**, s. 160.

¹¹² Çiğdem Kağıtçıbaşı, **a.g.e.**, s. 106.

açısından tutumun davranışa neden olması oldukça olağan bir durum olarak görülmektedir. Ancak bu duruma farklı bir açıdan yaklaşıldığında, davranışın da kişilerde tutum oluşumuna neden olabileceği görülmektedir. Örneğin annesinin zorlamasıyla aslında ders çalışmayı sevmediği halde ders çalışmak zorunda kalan bir çocuk, yaşadığı bilişsel çelişkiyi giderebilmek için ders çalışmanın kendisi için iyi bir şey olduğunu, ders çalışması gerektiğini düşünüp zamanla ders çalışmayı sevebilmektedir. Ancak zorlamanın sonucunda ders çalışmaya yönelik olarak oluşturulan bu olumlu tutumun her zaman, her koşulda sağlanabilmesi mümkün değildir. Birey, yaşadığı bilişsel çelişkiden kurtulabilmek için kendisine başka çıkış yolları da bulabilmektedir.

Tutum ve davranış arasındaki ilişkide üzerinde durulması gereken bir diğer önemli konu ise tutumların davranışa neden olup olamayacağı ve hangi unsurların bu tutum-davranış ilişkisi üzerinde rol oynadığıdır. Tutum tanımında da belirtildiği gibi tutumlar bir öneğilim olma özelliği göstermektedirler. Eğilim sözcüğünü zaten anlam itibarıyla kesinlik belirtmemesinden de anlaşılacağı üzere tutumlar, her zaman davranışla sonuçlanamayabilmektedirler. Tutum-davranış ilişkisini ortaya koymak amacıyla yapılan araştırmalar da bu durumu zaten somut olarak ortaya koymuştur.

1934 yılında La Piere'in, ABD'de Çinlilere yönelik olan olumsuz tutumların davranışa dönüşüp dönüşmediğini saptamak amacıyla yaptığı araştırma bu konuda örnek olarak ele alınabilir. Söz konusu araştırma kapsamında, ilk önce bir Çinli karı koca, çeşitli lokantalara, otellere müşteri olarak gönderilmiştir. Bu çifte, gittikleri her yerde hizmet verilmiştir. Aradan belli bir süre geçtikten sonra aynı yerlere, Çinli müşteriler adına rezervasyon yapılması talebiyle, yazılı olarak başvurulduğunda ise büyük oranda olumsuz yanıtlar alınmıştır. Anlaşılacağı üzere, burada, yüz yüze ilişkilerde gösterilen olumlu davranış ile daha sonra gösterilen olumsuz tutum arasında ilginç bir çelişki ortaya çıkmıştır¹¹³.

Bu tarz durumlara gündelik hayatta da sıklıkla rastlanmaktadır. Sözgelimi trafik kurallarını bilen, bu kurallara uyulması gerektiğini düşünen sürücüler bile zaman zaman kuralları rahatlıkla çiğneyebilmektedir. Ancak bu gibi örneklerin aksine gündelik

¹¹³ Sibel A. Arkonaç, **a.g.e.**, s. 162.

yaşamda tutumların davranışa dönüştüğü durumlara da sıklıkta rastlanılmaktadır. Bu aşamada, bir tutumun davranışa dönüşmesini etkileyen belli unsurların olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. “Tutumlar genelde, (a) güçlü ve tutarlı olduklarında, (b) tahmin edilen davranışla ilişkili olduklarında, (c) kişinin doğrudan deneyimini temel aldıklarında ve (d) kişi tutumlarının farkında olduğunda en iyi davranış göstergeleri olarak kabul edilmektedirler”¹¹⁴.

Tutumların davranışa dönüşmesi yukarıda da belirtildiği gibi belli etkenlerin varlığı ile koşut olarak gerçekleşiyor olsa da davranışa dönüşün ya da dönüşmesin tutumların insan psikolojisindeki önemi yadsınamaz bir konumdur. Şerif ve Şerif’in belirttiği üzere bir gruba, bir kuruma ya da sosyal bir konuya karşı tutum oluşturmak önemsiz bir durum değildir. Bir tutumun oluşması, kişinin artık bunlara karşı nötr olmadığı anlamına gelmekte, bunların kişi için olumlu ya da olumsuz anlamlar taşıdığını göstermektedir. Bir tutum, duruma göre belli bir beklentiye, standardı ya da amacı belirlemektedir. Bu beklentiye uyan olaylar kişiyi hoşnut ederken tutumun belirlediği beklentilere karşıt olaylar ise bu tutumun kişi için önemiyle orantılı bir hoşnutsuzluk ya da hayal kırıklığına yol açmaktadır¹¹⁵.

Tutumların bireyler açısından çeşitli işlevleri bulunmaktadır. Katz ve Stotland yaptıkları araştırmalarda tutumların dört temel işlevi olduğunu ortaya koymuşlardır¹¹⁶. Söz konusu işlevler şu şekilde açıklanabilir:

- *Araçsal İşlev*: Tutumların fayda sağlamaya, ödüle yaklaştırmaya, cezadan korunmaya yönelik olarak işlevlerini kapsamaktadır. Bu tarz tutumlar üzerinde hem geçmiş yaşantılar hem de geleceğe dair kaygılar etkili olabilmektedir. Örneğin öğrenciler kimi zamanlar sınavlarda zor sorular soran öğretmenlere yönelik olumsuz tutumlar geliştirebilmektedirler.

- *Bilgi İşlevi*: Tutumların bilgi işlevi, bireylerin dünyayı, çevresindeki olayları anlamlandırmasına, olaylara, konulara yönelik açıklamalar getirmesine hizmet etmektedir. Örneğin çeşitli uluslara, devletlere yönelik olarak geliştirilmiş iyi, kötü,

¹¹⁴ Rita L. Atkinson vd., **Psikolojiye Giriş**, Çev: Yavuz Alogan, 2. Baskı, Arkadaş Yayınları, Ankara, 2002, s. 630.

¹¹⁵ Muzaffer Şerif, Carolyn W. Şerif, **Sosyal Psikolojiye Giriş**, Sosyal Yayınlar, İstanbul, 1996, s. 490.

¹¹⁶ Metin İnceoğlu, **a.g.e.**, s. 14.

çağdaş, geri kalmış, dost, düşman gibi kalıplaşmış tutumlar, bireylerin bilgi gereksinimine cevap vermektedir.

- *Değer İfade Etme İşlevi*: Değer ifade etme işlevi, bireylerin sahip oldukları değerlerin tutumlar aracılığıyla yansıtılmasını ifade etmektedir. Örneğin dürüstlüğü, adaleti savunan bir kişi, hırsızlara yönelik olumsuz tutumlar geliştirebilmektedir. Ancak örnekte de görüldüğü gibi tutum ile değer arasında bir paralelliğin olması gerekmektedir.

- *Ego Savunma İşlevi*: Ego savunma işlevi, bireyin tanımak ya da bilmek istemediği özalgılamalarından kendini koruma isteğidir. Birey, kendisine ilişkin kabul etmediği gerçekleri reddederek egosuna olan güvenini korumaktadır. İki şekilde ortaya çıkan ego savunma mekanizmasında birey ya var olan sorunu yadsıyarak hiç yokmuş gibi davranmakta ya da bunu çarpıtarak değişik veya daha düşük düzeyde algılamaktadır¹¹⁷. Örneğin Victor Hugo'nun Sefiller adlı romanındaki kahramanlardan Müfettiş Javert, hayat kadınlarına ve suç işlemiş insanlara yönelik çok sert, acımasız davranışlar içerisindedir. Ancak aynı karakterin kendi anne ve babası da geçmişte bu tarz davranışlar içerisinde bulunmuştur. Javert, egosunu, bu durumun yarattığı rahatsızlıktan, polislik mesleğini seçerek ve suçlulara çok acımasız davranarak korumaya çalışmaktadır.

Katz ve Stotland'ın belirttiği tutum işlevlerine ek olarak üzerinde durulması gereken bir başka tutum işlevi ise sosyal uyum işlevidir. Bireylerin sahip oldukları tutumlar, onlara bazı durumlarda bir sosyal topluluğun üyesi olduğunu hissettirmektedir. Örneğin belirli bir dini grubun ya da siyasal partinin inanç ve tutumlarını, arkadaşları, aileleri, komşuları öyle yaptığı için savunan kişilerin tutumları, o kişiler açısından sosyal uyum işlevi görmektedir. Bu tarz durumlarda inanç ve tutumların aktüel içeriği, bunların sağladığı sosyal bağlar kadar önemli değildir¹¹⁸.

Araştırmacıların, tutumların işlevlerini incelemelerinin altındaki neden bunların nasıl değiştirilebileceğini ortaya koyma istemidir. Çünkü bir tutumun değiştirilebilmesi için öncelikle o tutumun iyi bir şekilde tanımlanması, neden ortaya çıktığının ya da

¹¹⁷ a.g.e., s. 16.

¹¹⁸ Rita L. Atkinson vd., a.g.e., s. 629.

hangi işlevi yerine getirdiğinin anlaşılması gerekmektedir. Örneğin araçsal işleve sahip tutumların değiştirilmesi, bireyler için daha faydalı durumların ortaya konulmasını gerektirirken, ego savunma işlevine sahip tutumların değiştirilmesi bireydeki gerginliğin giderilebilmesine bağlıdır.

Tutumların değiştirilmesi konusu, sosyal ilişkilerde oldukça önemli bir konuma sahiptir. Yaşamının herhangi bir anında bir başka insanın bir konu, nesne ya da kişi hakkındaki düşüncelerini ve davranışlarını etkilemek için çaba harcamamış bir insanın olduğunu söylemek oldukça zordur. İnsanlar, günümüze değin başkalarının tutum ve davranışlarını etkilemek için çok çeşitli yollar denemişlerdir. Kuşkusuz bu yollardan biri de karşıdakini ikna ederek onda tutum ve davranış değişikliği yaratmaktır. Çağımızda, bir başkasının tutum ve davranışlarını zorla değiştirmenin gerek insani değerler gerekse de işlevsel açıdan kabul görmemesi, bir tutum ve davranış değiştirme yolu olarak iknayı gerek kuramsal gerekse de pratik anlamda oldukça önemli kılmıştır.

1.3. İknanın Tanımı ve Kapsamı

İkna sözcüğü, Arapça kökenli bir sözcüktür. Türk Dil Kurumu sözlüğünde, bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma¹¹⁹ olarak tanımlanan ikna, sosyal psikoloji sözlüğünde ise diğer kişi veya kişilerin tutum veya davranışlarını zorlamak veya manipüle etmek yerine, çeşitli akıl yürütmelerle ve kanıtlama yoluyla etkileme eylemi¹²⁰ olarak tanımlanmaktadır.

Bettinghaus ve Cody'e göre ikna, bireylerin bilinçli olarak öteki bireylerin ya da onların oluşturdukları grupların tutumlarını, inançlarını ya da davranışlarını mesaj aktararak değiştirmeye çalıştığı iletişim durumudur¹²¹. Kapferer'e göre ise ikna davranışların, niyetlerin, duyguların, kanaatlerin değiştirilmesi ya da değiştirilmemesine yönelik olarak ileti enformasyonundan yararlanan psikolojik süreçtir¹²².

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi ikna, iki taraf arasında gerçekleşen bir etki sürecidir. Kuşkusuz bu süreç ile ikna etmek isteyen taraf, karşı tarafta, herhangi bir

¹¹⁹ <http://www.tdk.gov.tr/TDKSOZLUK/SOZBUL.ASP?kelime=ikna>, 04.03.2005.

¹²⁰ Nuri Bilgin, *Sosyal Psikoloji Sözlüğü*, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2003, s. 163.

¹²¹ Erwin P. Bettinghaus, Michael J. Cody, *Persuasive Communication*, 4th Edition, Holt, Rinehart and Winston Inc., New York, 1987, s. 3.

¹²² Cengiz Anık, *Siyasal İkna*, Vadi Yayınları, Ankara, 2000, s. 35.

konuya, nesneye ya da kişiye dair yeni tutum ve davranışlar oluşturmayı hedefleyebileceği gibi mevcut olan tutum ve davranışları da değiştirmeyi ya da pekiştirmeyi de isteyebilmektedir.

İkna, iletişim ile iç içe geçmiş bir kavramdır. Çünkü iknanın gerçekleşmesi ya da en azından denenmesi için ikna edilmek istenen kişi ya da kişilerle iletişim kurulması gerekmektedir. Kuşkusuz bu iletişim, önceden belirlenmiş niyetler çerçevesinde yapılmaktadır. İletişimi başlatan taraf, karşı tarafın tutum ve davranışlarına etki etmek istemektedir. Bu etki etme isteği de ikna amacıyla kurulmuş iletişimi, diğer iletişim çabalarından ayırmaktadır. Çünkü kişiler birbirleri ile iletişim kurarlarken mesajlarını her zaman etki etme isteği çerçevesinde oluşturmamaktadırlar. Örneğin yolda gördüğü birine adres soran bir kişinin, karşısındakini herhangi bir konuda ikna etme amacı bulunmamaktadır.

İkna, sosyal ilişkilerde oldukça önemli bir kavram konumundadır. Çünkü her insan yaşamının herhangi bir anında diğer insanları ikna etme gereği ile karşı karşıya kalabilmektedir. Mağazasında bulunan ürünü müşterisine satabilmek için satıcının müşterisini ikna etmesi gerekmektedir. Ehliyet almak isteyen bir sürücü adayının, bunun için gerekli niteliklere sahip olduğu konusunda ilgili kişi ve kurumları ikna etmekten başka bir çaresi bulunmamaktadır.

Aristo'ya göre inandırma yani ikna bir gösteridir, çünkü insanlar bir şeyin gösterilmiş olduğunu düşündüklerinde tam olarak inanmış olurlar. İnanırcı konuşmanın amacı, kararlara götürmektir. Bir insanı davranışları yüzünden paylarken ya da görüşlerini değiştirmeye çalışırken olduğu gibi bir tek kişiye hitap ediliyorsa bile bu böyledir: o tek kişi, birçok yargıçtan biriymiş kadar kişinin yargıcudur¹²³.

İkna, tüm insanlık tarihi boyunca varolmuş bir kavram olmakla beraber çağımızda, toplumsal yaşamda bireyin gittikçe artan önemi, karar süreçlerindeki etkinliği gibi nedenlerle oldukça önemsenen bir konuma gelmiştir. Artık bireylerin zorla bir davranışa yönlendirilmesi gerek insan hakları gerekse de bunun çok da işlevsel bir

¹²³ Aristoteles, **Retorik**, Çev: Mehmet H. Doğan, 4. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2000, s. 35, s. 130.

yol olmadığının anlaşılması nedeniyle kabul görmemektedir. Kuşkusuz bu durum yönetsel faaliyetleri de önemli ölçüde etkilemektedir.

Günümüzde, demokratik toplumlarda, yönetimler güçlerini şiddet kullanarak değil halkın rızasını alarak kazanmaktadırlar. Verilen kararlara ve yapılan eylemlere yönelik destek elde etmek ve siyasal sistemin sürekliliğini sağlamak açısından halkın rızasını sağlamaya çalışan yönetimler için ikna edici iletişim çabaları oldukça önemli bir konumdadır. Ancak bu tarz çabalara yönelik, insanların beyinlerini ele geçirip, özgür düşünceye ket vurması bakımından olumsuz sonuçlara neden olabileceği yönünde eleştiriler de bulunmaktadır.

Sovyetler Birliği'nde ve ABD'de yapılmış etkileme çabalarını karşılaştıran Brown, bunların birbiri ile yakınlığını şu şekilde dile getirmektedir¹²⁴: “Sovyet liderleri çoğu zaman “ihtilal”den ve “hür dünya”daki bizler de sık sık “özgürlük”ten söz ederiz. Onlar, baş kaldırmayı açık/seçik bir şekilde ve kuvvet kullanarak önlemeye çalıştıkları halde, hür dünyadaki bizler aynı işi, daha örtülü ve daha ince “ikna” metotlarıyla yapıyoruz.”

Brown sözünü ettiği ince ikna metotlarını ise şöyle açıklamaktadır¹²⁵: “Çocukluktan başlayarak, bütün ideolojiler, vatandaşların kafasına aşılır, önce ana-baba ocağında, sonra sırasıyla okulda, kilisede ya da partide, sinemada, televizyonda, gazetelerde. Öyle ki, sonunda, herkes bu önerileri ve yargıları, kendi gözlem ve düşüncesinin birer ürünü imiş gibi görmeye başlar. Eğer bu süreç, bize karşı (düşman) olan bir toplumda yer alıyorsa, ona “beyin yıkama”, “endoktrinasyon”, ya da “propaganda” gibi adlar veririz; kendi toplumumuzda ise aynı sürece eğitim ve öğretim adını yakıştırıyoruz.”

İknanın çağımızdaki öneminin bir başka boyutunu da ekonomik gelişmeler neden olmuştur. Özellikle rekabetin oldukça şiddetli bir şekilde yaşandığı serbest piyasa ekonomilerinde tüketici beklentilerinin karşılanması oldukça önemsenir bir duruma gelmiştir. Çünkü alışveriş yapmak isteyen herhangi bir tüketici için bu tarz piyasalarda oldukça çok sayıda alternatif marka ya da mağaza bulunmaktadır. Kuşkusuz böyle bir

¹²⁴ Martin Brown, **Modern Çağda Kişilik Sorunu**, Çev: Mustafa Sarı, 27. Baskı, Meva Yayınları, Ankara, 1996, s. 206.

¹²⁵ a.g.e., s. 153.

ortamda, firmalar açısından, tüketicilerin tercih ettiği bir konumda olmak yaşamsal bir değer taşımaktadır. Bunun için ise tüketicilerin tutum ve davranışlarına etki ederek istenilen yönde davranış sergilemeleri konusunda ikna edilmesi gerekmektedir.

İknanın, politik meşruiyet ve ekonomik tanıtım araçları olarak kullanılmak suretiyle, kültürel yaşamın en önemli unsurlarından biri haline gelmiş olması bilimsel çalışmaların bu alanla ilgilenmesini zorunlu kılmaktadır¹²⁶. Konu ile ilgili ilk çalışmalar İkinci Dünya Savaşı sırasında ABD’de başlamıştır. Hovland adındaki araştırmacı, ABD Savaş Bölümü tarafından savaş zamanı propagandasındaki problemleri araştırmak üzere işe alınmış, savaş sonrası geri döndüğünde üniversitesinde, bu kez meslektaşlarıyla beraber, hükümet tarafından parasal yönden desteklenen iknanın sosyal psikolojisi üzerine bir araştırma projesi başlatmıştır¹²⁷.

İkna konusunda yapılan bilimsel araştırmalar bu ilk araştırmanın ardından günümüze değin sürmüştür. Konu ile ilgili çeşitli araştırmacılar tarafından çeşitli kuramlar geliştirilmiştir. Bu aşamada, ikna konusunu daha iyi açıklamak açısından, tutum değişimi kuramları olarak da anılan bu kuramları incelemekte yarar bulunmaktadır.

2. İKNA KURAMLARI

2.1. Mesaj Öğrenme Yaklaşımı

Öğrenme kuramları, tutum değişimini mesaj öğrenme süreci olarak değerlendirmiştir. Bu nedenle araştırmalarda yoğunlukla tutum değişiminin aşamaları ve bu aşamalar üzerinde etkili olan değişkenler üzerinde durulmuştur. Mesaj öğrenme yaklaşımı ile ilgili ilk çalışmalar Carl Hovland’ın yönetiminde Yale Üniversitesi’nde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle mesaj öğrenme yaklaşımı kaynaklarda Yale Yaklaşımı olarak da anılmaktadır.

Mesaj öğrenme yaklaşımına göre tutum değişimi seri birkaç basamağı izlemektedir. Bunlar; verilen mesajın dikkat çekici olması, mesajın anlaşılması, mesajın

¹²⁶ Cengiz Anık, **a.g.e.**, s. 32.

¹²⁷ Sibel A. Arkonaç, **a.g.e.**, s. 182.

hatırlanması ve son olarak da kabul edilmesidir¹²⁸. Tutum değişiminin sağlanabilmesi için bu dört aşamanın eksiksiz olarak gerçekleşmesi gerekmektedir, aksi takdirde süreç işlemeyecektir. Örneğin müşterisine bir ürün satmak isteyen satıcının öncelikle müşterisinin dikkatini çekmesi gerekmektedir. Eğer bunu başaramazsa verdiği mesajın anlaşılması, hatırlanması ve kabul edilmesi mümkün olmayacağından satış da gerçekleşmeyecektir.

Mesaj öğrenme yaklaşımında, tutum değişimi sürecinde rol oynayan değişkenler dört grup halinde incelenmektedir. Bunlar; kaynağa ilişkin değişkenler, mesaja ilişkin değişkenler, araca ilişkin değişkenler ve hedefe ilişkin değişkenlerdir. Kaynağa ilişkin değişkenler iletişimi başlatan, karşısındakini ikna etmek isteyen tarafın niteliksel ve niceliksel özelliklerini kapsamaktadır. Kaynağın sahip olduğu bu özellikler iknanın gerçekleşmesinde ya da gerçekleşmemesinde oldukça etkili olmaktadır.

Hovland, Janis ve Kelly, hedef tarafından olumsuz olarak değerlendirilen, güvenilirliği düşük kaynağın etki yaratmadaki gücünün az olduğunu söyleyerek bunu iki nedene bağlamaktadırlar. Onlara göre bu gibi durumlarda, hedef, kaynağa yönelik olarak sahip olduğu olumsuz tutumlar nedeniyle, kendine gelen mesajlara gereken dikkati vermemekte ve/veya mesajın içeriğini kavramak için gereken çabayı harcamamaktadır. Böylelikle, hedef, mesajın ne olduğunu anlamadığı için öğrenme de gerçekleşmemektedir. Kaynağın istediği etkinliğe ulaşamamasına neden olacak bir ikinci faktör de hedefteki motivasyon düşüklüğüdür. Çünkü hedef, kaynağı olumsuz olarak değerlendirdiği için ondan gelen mesajı kabul etmeye ya da inanmaya yönelik gerekli motivasyonu da göstermemektedir¹²⁹.

Hovland ve arkadaşları, kaynağın olumsuz olarak değerlendirilmesini, iknanın gerçekleşmemesindeki tek unsur olarak görmemektedirler. Kaynağın özellikleri arasında yer alan ve inanılrlık ile ilişkisi olan kaynağın uzmanlığı (konuyla ilgili bilgi birikimi), güvenilirliği, fiziksel görünüşü (fiziksel çekiciliği), hedefle olan benzerliği

¹²⁸ Nuray Sakallı, **a.g.e.**, s. 137.

¹²⁹ Erik J. Coats, Robert S. Feldman (der.), **Classic and Contemporary Readings in Social Psychology**, Second Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1998, s. 199.

(benzer duygu ve düşünceleri paylaşmaları), beden dili ve konuşma üslubu diğer unsurlar arasında gösterilebilir¹³⁰.

Tutum değişiminin sağlanmasına etki eden değişkenlerden bir diğer boyutu da mesaja ilişkin değişkenler oluşturmaktadır. Kuşkusuz bu değişkenler kaynağın hedefe gönderdiği mesajın kendisine ilişkindir. Mesajın içeriğinin ne olduğu, ne tarz dayanaklara sahip olduğu, harekete geçirdiği duygular, sayısal sıklığı gibi birçok unsur tutum değişikliği sürecinde mesajın gücüne etki etmektedir.

Mesajın içeriğinin önemi kadar tutum değişikliğinin sağlanmasında mesajın hedefe nasıl ulaştırıldığı da etkili olmaktadır. Çünkü kaynağın, hedefle iletişim kurarken kullandığı araçlar, mesajın etkinliğine ve içeriğine etki etmektedir. İçeriği tamamen aynı olsa da bir konuşmanın yüz yüze gerçekleştirilmesi ile telefon yoluyla gerçekleştirilmesi farklı etkinlik düzeylerine sahip olabilmektedir. Yüz yüze konuşurken karşısındakinin beden dilini, davranışlarını gözlemleyebilen bir kişinin telefon yoluyla kurduğu iletişimde bu şansı bulunmamaktadır.

Mesaj Öğrenme Yaklaşımı'ndaki tutum değişimine etki eden değişkenlerin son boyutunu da hedefe dair olanlar oluşturmaktadır. Buna göre tutum değişikliğinin sağlanmasında hedefin sahip olduğu özellikler oldukça etkili olmaktadır. Hedefin bu özellikleri; kişilik yapısından, zeka düzeyinden, yaş, cinsiyet, gelir durumu gibi demografik özelliklerinden ve bunlara benzer unsurlardan doğabilmektedir.

2.2. Sosyal Kararlar Verme Kuramı

Sosyal Kararlar Verme Kuramı, Muzaffer Şerif ve Carl Hovland tarafından geliştirilmiş bir kuramdır. Kurama göre, bireyler, gelişimleri sırasında temasta bulunduğu kişilerle, durumlarla ya da gruplarla ilişkili olarak tutumlar oluşturmaktadırlar. Bu tutumlar, bir kez oluştuktan sonra, kişilerin çeşitli kişilere, gruplara ya da durumlara karakteristik bir biçimde tepki göstermesine yol açmaktadırlar. Davranışlardan (sözel ya da sözel olmayan) çıkarılan bu karakteristik

¹³⁰ Nuray Sakallı, a.g.e., ss. 139–140.

özellikler, kendilerini ortaya çıkaran uyaran durumlarıyla ilişkili işlevsel bir hazır olma halini ifade etmektedir¹³¹.

Kuramda, tutumlar, belli bir ölçek üzerinde incelenmektedir. Bireyin konu hakkındaki görüşü ve sunulan uyaranın içeriği genelde ölçek üzerinde tek bir noktayı temsil etmekten ziyade bir parçayı kapsamakta ve bu parça, farklı durumlarda az çok tanımlanabilmektedir. Ölçek üzerinde bireyin, kendi görüşlerine yakın konum ya da görüşler için bir kabul alanı bulunmaktadır. Bu kabul alanının genişliği, konu hakkındaki görüşünün şiddetiyle ilişkilidir. Bireyin kabul aralığı ne kadar darsa, o konu hakkındaki görüşlere tahammülü o kadar az olmakta ve şiddetle bu görüşleri reddetmektedir¹³².

Şerif ve Hovland'a göre kuvvetle bağlanılan bir tutumun kendinden farklı görüşleri ret alanı, kabul alanından daha geniştir. Bu nedenle, kişilerin, zıtlık mekanizmasını kullanarak o görüşleri kendi görüşlerinden daha da farklı görüp reddetme olasılığı daha fazladır. Buna karşılık fazla kuvvetle bağlanılmamış olan tutumların farklı görüşleri kabul alanı, ret alanından daha geniştir. Böyle durumlarda kişilerin o görüşleri, kendi görüşlerine gerçekte olduklarından daha da benzer görüp kabul etme olasılıkları daha da fazladır¹³³.

Sonuç olarak, Sosyal Kararlar Verme Kuramı'nda bir mesajın ikna ediciliği onun kabul edilebilirlik, ret veya bağlantısızlık alanlarında nereye düştüğü ile ilgilidir. Bir mesaj kabul alanına düştüğünde, bireylerin bu mesaja olumlu yaklaşması sağlanabilmektedir. Bu da asimilasyon (özümseme) etkisinin görülmesi demektir. Böylelikle birey bu mesajı kendi fikirlerine olduğundan daha çok benzer ve yakın olarak algılamakta, mesajın karşıt ifadelerini dinlememekte ve herhangi bir savunmayı kullanmamaktadır. Ancak bir mesaj ret alanına düştüğünde ise bireylerde tutum değişimi görülmemektedir. Bireyler, bu tarz görüşleri kendilerine uzak olarak algılamakta ve savunmaya geçmektedirler¹³⁴.

¹³¹ Muzaffer Şerif, Carolyn W. Şerif, **a.g.e.**, s. 491.

¹³² **a.g.e.**, ss. 570–572.

¹³³ Çiğdem Kağıtçıbaşı, **a.g.e.**, s. 148.

¹³⁴ Muzaffer Sherif, Carl Hovland, **Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change**, New Haven CT, Yale University Press, 1961'den aktaran Nuray Sakallı, **a.g.e.**, ss. 149–150.

2.3. İşlevselci Yaklaşım

İşlevselci yaklaşım, tutum değişiminin nasıl sağlanabileceği sorusuna, tutumların sahip olduğu işlevler üzerinde durarak cevap bulmaya çalışmaktadır. Katz tarafından geliştirilen bu yaklaşıma göre -çalışmanın tutumlar bölümünde de belirtildiği gibi- çeşitli kişi, grup, nesne, konu vb. unsurlara yönelik olarak sahip olunan tutumlar, bireyler tarafından belirli işlevleri yerine getirmek üzere edinilmektedir. Bilgi işlevi, araçsal işlevler, ego savunma işlevleri ve değer ifade etme işlevleri olarak sıralanan bu işlevler, tutumların değiştirilmesi konusunda da anahtar görevi görmektedir.

İşlevselci yaklaşımda durumsallık ve değerler arasındaki ilişkinin tutum değişiminde rol oynadığı görüşü kabul edilmiştir. Buna göre tutum değişimin gerçekleşmesi, tutumun hangi işleve hizmet ettiğine bağlıdır. Uyuma durumunda, etkileyici unsurun olumlu tepkisi, tutumun korunması için gereklidir. Olumlu tepki değiştirildiğinde ya da etkileyici unsur değiştiğinde, özdeşleşilen kişiye, gruba benzeme tatmin edici olmaktan çıktığında tutum da değişecektir¹³⁵.

Katz'a göre bir tutumun hangi işleve sahip olduğunu tam olarak anlamadan yapılacak bir etkileme çabası, geri tepme riski ile karşı karşıyadır. Örneğin, çeşitli azınlık gruplara yönelik olarak sahip olunan önyargıları, o gruplarla ilgili bilgi vererek değiştirmeye çalışmak, bu önyargıların, bireylere bilgi sağladığı kabulüne dayanmaktadır. Ancak söz konusu önyargılar, bilgi sağlama işlevi yerine aslında ego savunma işlevine sahipse, tutum değiştirme çabasının başarıya ulaşması mümkün olmayacaktır¹³⁶.

“Tutumların biçimlenmesini ve değişmesini inceleyen işlevselci yaklaşım çok fazla araştırmaya yol açmamıştır. Birkaç çalışma, bireyin gereksinimlerini ölçmeye ya da deneysel olarak gereksinimlerini değiştirmeye ve sonra da gereksinim giderici tutum konularını benimseyip benimseyemeyeceklerini belirlemeye çalışmıştır. Ancak bu çizgideki araştırmalar destekleyici çok fazla kanıt sağlayamamıştır. İşlevselci yaklaşım,

¹³⁵ Metin İnceoğlu, **a.g.e.**, s. 31.

¹³⁶ Werner J. Severin, James W. Tankard, **Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media**, Fourth Edition, Longman, New York, 1997, s. 197.

çoğu kez tarihçiler, siyaset bilimciler ve sosyologlar tarafından, belirli birey ya da insan gruplarının sahip oldukları tutumlara niçin sahip olduklarını olay sonrası açıklama yolu olarak kullanılmaktadır”¹³⁷.

2.4. Aşılama Kuramı

McGuire ve Papageorgis tarafından geliştirilen bu kuram, adından da anlaşılacağı gibi tıbbi bir benzeşime dayanmaktadır. McGuire ve Papageorgis’e göre birçok insan, fazlaca bağlı olmadığı birçok inanca sahiptir ve bu inançların yönlendirilmesi, kişiler tarafından tam olarak tanımlanmadıkları için kolay olmaktadır. Bu tıpta kişilerin mikropla hazırlıksız olarak karşı karşıya kaldığı durumlara benzemektedir. Böyle anlarda kişiler mikroplara karşı korumasız kalmaktadırlar; çünkü daha önce onlara yönelik bir savunma geliştirememişlerdir. Bu durumun önlenmesi dinlenme, diyet yapma gibi destekleyici çalışmalarla sağlanabileceği gibi kişilere aşı yapma yoluyla yani karşı karşıya kalması olası mikropların zayıflatılmış formlarının önceden verilmesi ile de gerçekleştirilebilmektedir. Çünkü vücuda böylelikle güçsüz mikropları tanıyarak ileride karşı karşıya kalabileceği daha güçlülülerine yönelik savunma geliştirme şansı verilmektedir¹³⁸.

1950’lerde Kore’de esir düşen Amerikan askerlerine uygulanan beyin yıkama tekniklerinin etkinliğini gözleyen McGuire, insanları propaganda amaçlı iknaya karşı dirençli kılma yollarını araştırmıştır. McGuire, ikna amaçlı mesajlara yönelik olarak iki savunma biçiminden söz etmektedir. Bu savunma biçimleri, kişinin önceki görüşlerinin yeni argümanlarla desteklenmesine dayalı destekleyici savunma ve kişiye, karşı görüşün kolayca başa çıkılabilecek ölçü ve nitelikteki argümanlarının verilmesine dayalı aşılama yoluyla savunmadır. Burada propagandaya hedef bireyleri, aykırı görüşlere karşı aşılamanın mümkün olduğu inancıyla, tıptaki aşı yapma yöntemi, psiko-sosyal alana aktarılmıştır¹³⁹.

Aşılama kuramı, ikna edici iletişimde tek yönlü iletişimden ziyade çift yönlü iletişimin sağlanması gerektiği üzerinde durmaktadır. Çünkü kurama göre bir kişiyi ikna

¹³⁷ J. L. Freedman, D. O. Sears, J. M. Carlsmith, **Sosyal Psikoloji**, Çev: Ali Dönmez, 4. Baskı, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2003, s. 349.

¹³⁸ Werner J. Severin, James W. Tankard, **a.g.e.**, s. 194.

¹³⁹ Nuri Bilgin, **a.g.e.**, s. 35.

etmek ileride karşı karşıya kalabileceği argümanları çürütmek ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle ikna etmek isteyen taraf, görüşlerini hedefe aktarırken sadece kendi görüşleri üzerinde durmamalıdır. Karşı tarafın tezinin ne olduğunu da iyi bir şekilde irdeleyip hedefi, daha o görüşlerle karşı karşıya kalmadan önce etkilemeyi başarmalıdır. Ancak burada kaynak güvenilirliğinin sağlanması ve karşı tarafın tezinin etkin bir şekilde çürütülmesi gerekmektedir. Aksi takdirde kaynak taraf, kendi görüşlerini benimsetmeye çalışırken istemeden de olsa karşıdaki tarafın görüşlerini inanılır kılacak bir ortam yaratma riski ile karşı karşıyadır.

2.5. Değer – Beklenti Kuramı

Değer-beklenti kuramı, Wroom tarafından motivasyon sürecini açıklama amacıyla geliştirilmiştir. Umut Kuramı olarak da anılan bu kuram insan davranışını, davranışın sonucuna ilişkin algılanan değer bakımından açıklamaktadır.

Değer-beklenti kuramının genel önermesi; davranış, değer, beklenti formülü ile özetlenmektedir. Önermeye göre bir davranış ortaya koyma isteğinin derecesi, bu davranış ile amaçlanan sonucun başarılabileceğine ilişkin inanç veya beklenti derecesi ile elde edilmek istenen sonucun birey için değeri, çekiciliği, algılanan sübjektif önemi arasındaki etkileşime bağlı olarak artacak ya da azalacaktır¹⁴⁰. Kurama göre bireyler, hedeflerine ulaşmalarını sağlayacak imkanlar arasında, kazanç-paha hesabı yaparak bilinçli bir şekilde tercihte bulunmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında, diğer motivasyon teorilerine kıyasla Wroom'un teorisinde bireylerin hedefleri doğrultusunda rasyonel tercihler yapmalarına ağırlıklı bir yer verilmektedir¹⁴¹.

“Wroom davranışı zihinsel bir işleme bağlamaktadır. Kişiler bir çaba sarf ederken değer, araçsallık ve beklentileri göz önüne almakta, bunların en olumlu görünenlerine eğilim duymaktadırlar. Kişi daha iyi sonuç elde edeceği inancına sahipse, bunun için çaba sarf etmeye hazır olmaktadır. Kuşkusuz, daha az bir çaba sarf ederek belirli bir davranışla aynı sonuca ulaşılabilirliği düşünülüyorsa, o davranış göstermeye hazır olma eğilimi psikolojik olarak daha fazla yoğunluk kazanıyordur ve kişi tercihini

¹⁴⁰ Mehmet Küçükçukurt, **Uluslararası Turizm ve Türkiye'yi Tanıtma Stratejisi**, ABAM Yayınları, İzmir, 1988, s. 31'den aktaran Cengiz Anık, **a.g.e.**, s. 117.

¹⁴¹ Nuri Bilgin, **a.g.e.**, s. 415.

bu yöne teksif edecektir. Az bir çaba ile daha iyi bir ödül elde edebileceği beklentisi kişilerin motive olmalarını kolaylaştırmaktadır”¹⁴².

Değer-beklenti kuramı açısından bireylerin tutumlarının değiştirilmesi, onlar için çekici, önemli durumları doğru bir şekilde tanımlanıp buna uygun söylem ve davranışların geliştirilmesi ile mümkün olabilmektedir. Örneğin bir tüketici, satın alacağı bir otomobil ile ilgili olarak yakıt tasarrufu, sağlamlık gibi özellikleri önemsiyor ise satıcı, elindeki otomobilin önemsenen bu konular ile ilgili beklentileri karşılayabileceği üzerinde durmalıdır. Tüketici, kendisine önerilen otomobilin, önemsendiği özellikler ile ilgili beklentilerine cevap verebileceğini düşündüğü takdirde satın alma davranışında bulunacaktır. Kuşkusuz bunun için de rasyonel bir karar süreci gerekmektedir. Ancak insanların her zaman için bu tarz rasyonel davranışları sergilemiyor, hedeflerine ulaştıracak olanaklar arasından daima bilinçli tercihler yapmıyor olmaları kurama yöneltilebilecek bir eleştiridir.

2.6. Tutarlılık Kuramları

Tutum konusunda da belirtildiği gibi tutarlılık insan davranışları üzerinde oldukça etkin bir unsurdur. İnsanlar yaptıkları ya da düşündükleri birçok konu, kişi, nesne vb. unsurlara yönelik olarak çoğunlukla tutarlı davranışlar sergileme eğilimindedirler. Kuşkusuz bu eğilimin bireysel ve toplumsal çeşitli gerekçeleri bulunmaktadır.

Cialdini’ye göre tutarlılığın ne kadar güçlü bir güdü olduğunu anlamak için onun, çoğu koşul altında, değerli ve uyuma hizmet edici olduğunun bilinmesi gerekmektedir. İnsanlar arasında genel olarak tutarsızlığın istenmeyen bir özellik olduğu düşünülmektedir. İnançları, sözleri ve davranışları birbirine tutmayan bir kişi, kafası karışık, ikiyüzlü ve hatta ruh hastası olarak gözükmektedir. Öte yandan yüksek düzeyde bir tutarlılık, insanlarda kişisel ve zihinsel bir gücü çağrıştırmakta, mantığın, akılcılığın, kararlılığın, dengeliliğin ve dürüstlüğü özünü oluşturmaktadır. İngiliz kimyacı Faraday’a yüklenen şu alıntı, tutarlılığın bazen doğru olmaktan bile daha fazla düzeyde, ne ölçüde onay gördüğünü işaret etmektedir. Bir konferanstan sonra kendisine nefret

¹⁴² Cengiz Anık, **a.g.e.**, ss. 123–124.

ettiği bir akademik rakibinin her zaman yanlış olduğunu mu ima ettiği sorulduğunda, Faraday soru sahibine ters ters bakarak “Tutarlı değildir” demiştir¹⁴³.

Tutum değişimi sürecini açıklayan tutarlılık kuramlarının yola çıkış noktasını insanlardaki bu tutarlılık eğilimi oluşturmaktadır. Kuramlarda, genel olarak, tutum değişimi süreci, tutumların çeşitli boyutlarının birbirleri ile uyumunun sağlanması çabasına bağlı olarak açıklanmaktadır. Bu bölümde tutarlılık kuramlarından Heider’in Denge ve Festinger’in Bilişsel Çelişki kuramları üzerinde durulacaktır.

2.6.1. Denge Kuramı

Fritz Heider, sosyal psikolojik bilişsel tutarlılık modellerinin en eskilerinden birini önermiştir. Bu model sosyal psikolojide denge kuramı olarak anılmaktadır. Denge Kuramı’nda, insanların belirli nesnelere ya da insanlar hakkındaki bilişleri arasında dengeli ilişkileri tercih ettiklerini ileri sürülmüştür. Heider’in sunmuş olduğu model, öge ve ilişki üçlülerini içermektedir ve bu üçlülerden her ilişkinin, nesnelere arasındaki olumlu ya da olumsuz bilişten kaynaklanan bir değeri bulunmaktadır. Heider, insanların dengeli ilişki örüntülerini tercih ettiklerini öne sürmüştür¹⁴⁴.

Dengeli bir düzende ilişkiler uyum içindedir. Bu nedenle insanlar ilişkilerinde rahattır. Buna karşın, dengesiz bir düzen psikolojik rahatsızlık yaratmaktadır. Bu rahatsızlık nedeniyle de insanlar ilişkilerini düzenleme yolları aramaktadırlar. Eğer bu çabalarının sonucunda ilişkileri düzenlenirse denge sağlanmaktadır. Kuşkusuz böylelikle de psikolojik rahatsızlık ortadan kalmaktadır¹⁴⁵.

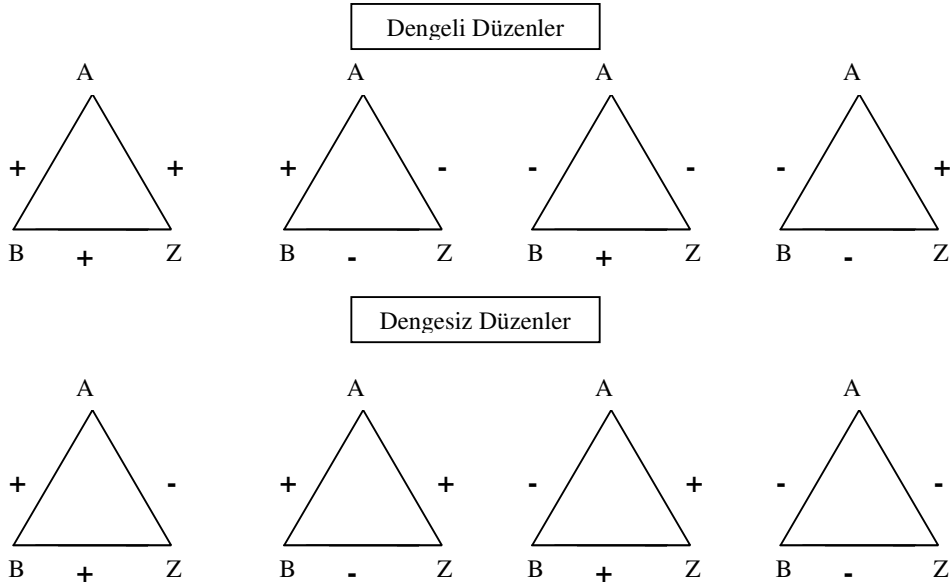
Denge kuramını örnekle açıklamak için A ve B’nin iki arkadaş, Z’nin de seyahat firması olduğu bir durum üzerinden yola çıkılabilir. Buna göre bu üçlü arasındaki ilişkinin olumlu ya da olumsuz olmasına göre dengeli ya da dengesiz ilişkiler ortaya çıkmaktadır. Şekil 4’te de görüldüğü gibi dengeli düzenlerden ilk üçgende A, B’yi ve Z seyahat firmasını, B de yine aynı şekilde A’yı ve Z seyahat firmasını sevmektedir. Her iki taraf da benzer tutumlar olduğu için burada dengeli bir durum söz konusudur.

¹⁴³ Robert B. Cialdini, **a.g.e.**, ss. 104–105.

¹⁴⁴ Michael A. Milburn, **Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset**, Çev: Ali Dönmez, Veli Duyan, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1998, ss. 162–163.

¹⁴⁵ Nuray Sakallı, **a.g.e.**, ss. 159–160.

Şekilde dengesiz düzenlerden ilk üçünde ise A yine aynı şekilde B'yi ve Z seyahat firmasını severken B, A'yı sevmesine rağmen Z seyahat firmasına yönelik olumsuz tutumlara sahiptir ve o seyahat firmasından hizmet almak istememektedir. Dolayısıyla A ve B'nin, Z seyahat firmasıyla birlikte bir yere gitme konusunda fikir birliktelikleri yoktur. Bu nedenle de ortada her iki tarafı da rahatsız eden dengesiz bir ilişki bulunmaktadır. Bu dengesizlerin giderilmesi için taraflardan birinin kendi tutumunu değiştirmesi gerekmektedir.



Şekil 4: Dengeli ve Dengesiz Düzenler (Artı ve eksiler olumlu ve olumsuz ilişkileri göstermektedir.)

Heider'in denge kuramı, sadece olumlu ve olumsuz ilişkileri el aldığı, derecelerden söz etmediği, tutum değişikliği konusunda ya hep ya hiç yaklaşımını getirdiği için eleştirilmektedir¹⁴⁶. Ancak bu kuram, kendinden sonraki diğer bilişsel uyumsuzluk yaklaşımlarına büyük etkilerde bulunmuştur. Rosenberg ve Abelson gibi çeşitli araştırmacılar denge kuramının farklı versiyonlarını geliştirmişlerdir. Festinger'in Bilişsel Çelişki Kuramı da Heider'in bu açıklamalarına dayanmaktadır¹⁴⁷.

¹⁴⁶ Çiğdem Kağıtçıbaşı, **a.g.e.**, s. 152.

¹⁴⁷ Nuray Sakallı, **a.g.e.**, s. 161.

2.6.2. Bilişsel Çelişki Kuramı

Bilişsel Çelişki Kuramı, 1950’li yıllarda ortaya atılan ve bilişsel öğelerin örgütlenmesini konu alan çeşitli kuramsal çabalar arasında önemli bir yer tutmaktadır. Festinger tarafından geliştirilen bu kuram, bireylerde bilgi konusu olabilecek davranış, kanaat, görüş, değer, inanç vb. bilişsel öğeler arasında dört temel ilişki bulunduğunu varsaymaktadır. İki bilişsel öğe, birbiri ile ilişkisiz veya ilişkili olabilmektedir. Birbiri ile ilişkisi olan öğelerin ilişkisi ise ya aynı yönde (tutarlı, birleşmeli) ya da farklı yönde (tutarsız, çelişik, ayrışmalı) olabilmektedir. Eğer iki öğeden biri psikolojik olarak diğerinin doğurgusu, uzantısı veya içermesi ise, aralarındaki ilişki tutarlı, uyuşan bir niteliktedir. Çelişki durumunda ise, iki öğeden biri, diğerinin yadsıması veya tersi ile uyuşmaktadır¹⁴⁸.

Çelişkinin, inançlarla inançlar, inançlarla tutumlar, tutumlarla davranışlar ya da davranışlarla davranışlar arasındaki tutarsızlıklar nedeni ile doğduğunu belirten Freedman ve arkadaşları, bunun kişiler açısından önemini şu şekilde açıklamaktadırlar¹⁴⁹: “Temel varsayıma göre, bir çelişki bulunduğu anda onu azaltma ya da ortadan kaldırma yönünde bir eğilim de vardır. Çelişki büyüdükçe onu azaltma yönündeki baskı artacaktır. Diğer bir deyişle, çelişki büyük ölçüde başka herhangi bir güdü gibi işler: Eğer karnımız açsa açlığı gidermek için bazı şeyler yaparız; eğer korkuyorsak bu korkuyu azaltmak için bir şeyler yaparız ve eğer bir çelişki yaşıyorsak onu azaltmak için de bir şeyler yaparız”.

Bilişsel Çelişki Kuramı’na göre kişilerde, çeşitli bilişler arasında ortaya çıkan çelişkiler rahatsızlık, gerginlik yaratmaktadır. Çünkü daha önceden de değinildiği gibi insan psikolojisi üzerinde tutarlılık gereksinimi önemli bir rol oynamaktadır. Kişiler inançları, tutumları, davranışları gibi bilişsel öğeler arasında tutarlılık arayışı içindedirler. Ancak bu tutarlığın sağlanamadığı durumlarda ise çelişki doğmaktadır ve kişiler bu çelişkiyi giderme arayışı içine girmektedirler.

Festinger’e göre kişiler, ortaya çıkan çelişkileri gidermek için dört yol kullanmaktadırlar. Bunlar; kendi davranışlarını değiştirmek, kendi tutumlarını

¹⁴⁸ Nuri Bilgin, **Sosyal Psikolojiye Giriş**, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir, 2000, s. 122.

¹⁴⁹ J. L. Freedman, D. O. Sears, J. M. Carlsmith, **a.g.e.**, s. 497.

değiştirmek, kendi tutum veya davranışlarını destekleyecek yeni bilgiler elde etmek ve hissedilen bilişsel çelişkinin önemini azaltmaktır¹⁵⁰. Örneğin bir mağazayı sevmediği halde kendi iradesi ile oradan alışveriş yapan bir tüketici, ortaya çıkan çelişkisini gidermek için o mağazaya yönelik olarak sahip olduğu olumsuz tutumu değiştirebileceği gibi sonradan gidip aldığı ürünü geri iade ederek davranışını da değiştirebilir. Bunların yanı sıra o tüketici açısından, mağazaya yönelik olumsuz tutumunun önemini azaltmak ya da davranışına veya tutumuna yeni bilgiler eklemek (sözgelimi alışveriş yaptığı mağazadaki fiyatların, diğer mağazalardan daha ucuz olduğunu anlatan mağaza broşürlerini okumak) gibi başka alternatifler de bulunmaktadır.

Bilişsel Çelişki Kuramı, ikna edici iletişim açısından önemli bir anahtar ortaya koymaktadır. “Buna göre iknacı ile hedef kitlenin amaçları örtüşmüyorsa, iknacı hedef kitlesinde zihinsel uyumsuzluk yaratmalı ve bu uyumsuzluktan kurtulması için de ona davranışını haklı kılacak gerekçeler sunmalıdır. Davranışını haklı gösterebileceği yeterlilikte ve yetkinlikte gerekçeleri iknacı hedef kitlesine sunmayı başardığında, onda umduğu davranışı yaratabilme fırsatı yakalayacaktır. Bu amaçla önce, hedef kitlesini yönlendireceği davranışla elde edilecek ödölün, kanaat ve tutumların zorladığı davranışla elde edilecek ödölden daha çekici olduğu onlara gösterilmelidir. Kendisine haklı gerekçeler tam da bu anda, gerektiği gibi sunulabilirse, hedef kitlesi iknacının istediği davranışı muhtemelen gösterecektir”¹⁵¹.

Bu yöntem, IBM firması tarafından, pazarlama faaliyetleri kapsamında benimsenen ve uzun yıllardır kullanılan “dengeyi boz, sonra kendinle tekrar kur” anlayışı ile oldukça örtüşmektedir. Bu gibi pazarlama çabaları ile önce tüketicilerde ilerinde buldukları duruma yönelik olarak bir çelişki yaratılmakta ve onların bu durumdan rahatsız olması sağlanmaktadır. Ardından ise rahatsızlığa çözüm olarak firma/marka ismi önerilmektedir.

Bilişsel çelişki yaratarak ikna etme çabalarını reklamlarda da gözlemlenmek mümkündür. Sözgelimi bir sigorta reklamında ebeveynlerine “Evinizi seviyorsunuz,

¹⁵⁰ Nuray Sakallı, **a.g.e.**, ss. 162–163.

¹⁵¹ Cengiz Anık, **a.g.e.**, ss. 158–159.

sigortalıyorsunuz. Arabanızı seviyorsunuz, sigortalıyorsunuz. Bizi sevmiyor musunuz?” şeklinde bir argüman geliştirerek soru soran çocuk aslında “sevilen şeyler sigortalanır” kabulüne dayanarak çelişkili bir durumu ifade etmektedir. Reklamverenin böyle bir reklamla amaçladığı, hedef kitlenin ortadaki çelişkili durumdan rahatsızlık duyarak bu durumu reklamda önerildiği şekliyle çözüme ulaştırmasıdır.

3. REKLAM AÇISINDAN İKNA VE ÖNEMİ

Kişilerin birbirlerinin tutumlarını etkilemeye yönelik olarak gerçekleştirdikleri ikna çabaları toplumsal hayatta çok geniş bir alanda varlık bulmaktadır. İkna amacı ile kurulmuş iletişim, iki kişi arasındaki gündelik, sıradan bir ilişkide ortaya çıkabileceği gibi dev seçim kampanyalarında, gazete haberlerinde, belgesellerde, reklamlarda ve daha birçok alanda da kendini gösterebilmektedir. Kuşkusuz ikna konusuna yönelik bilimsel çalışmaların artışı, iknanın kişilerarası ilişkilerdeki boyutundan çok çeşitli kaynakların, çeşitli hedefler doğrultusunda kitle iletişim araçlarını kullanarak gerçekleştirdikleri ikna çabaları nedeniyle oluşmuştur. Sözelimi tutum değişimine yönelik ilk araştırmaların yapıldığı Yale Üniversitesi’ndeki araştırmacıları bu konuya yönelten en önemli etken İkinci Dünya Savaşı sırasında çeşitli devletlerin yapmış oldukları propaganda çalışmalarıdır.

Kişilerin tutum ve davranışlarına kitle iletişim araçları aracılığı ile etki etme çabalarının oldukça uzun bir geçmişi bulunmaktadır. Bu tarz araçlarla iletişimi başlatan tarafın, çeşitli mesajlarını, çok sayıda kişiye ulaştırması mümkün olduğu gibi kullanılan çeşitli taktiklerle bu kişilerin tutum ve davranışlarına yön verilmesi de sağlanabilmektedir. Açık ya da örtük olarak gerçekleştirilen bu etkileme çabaları, günümüze değin politikadan ticarete oldukça geniş bir alanda uygulanagelmiştir. Kuşkusuz kişiler ya da kurumlar tarafından gerçekleştirilen reklam çabalarının da bunlar arasında oldukça önemli bir konumu bulunmaktadır.

“Çağdaş pazarlamada önemli bir yeri olan reklam, kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak gerçekleştirilen iletişim çalışmalarıdır. Kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınması boyutuyla reklam, halkla ilişkiler ve duyurum

çalışmalarından ayrılmaktadır. Bu özelliği ile duyurum çalışmalarına göre çok önemli bir üstünlüğe sahiptir. Bu üstünlük, reklamda mesaj denetiminin tam olarak reklamverende olmasıdır. Böylece mesajlara, duyurum çalışmalarında olduğu gibi haber yayıncıları tarafından müdahale edilme olasılığı ortadan kalkmaktadır. Reklamın bir diğer üstünlüğü, mesajın çarpıcı şekilde aktarılmasına olanak sağlamasıdır. Bu, kurum ya da markaya yönelik iletişim açısından zengin anlatım olanaklarını reklamverene sunmak anlamına gelmektedir¹⁵².

Reklam açısından ikna oldukça kritik bir süreci ifade etmektedir. Çeşitli ürünlere, kurumlara, kişilere ya da düşüncelere dair olarak yapılan reklam çabaları ile çeşitli hedef kitlelerin tutum ve davranışlarına etki edilmeye çalışılmaktadır. Çağımızda özellikle tüketicilerin birçok alternatif arasından seçim yapma şanslarının bulunması, pazarlarda yaşanan yoğun rekabet koşulları gibi nedenlerin varlığı firmaların, belirledikleri amaçlara ulaşabilmeleri açısından, tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemelerinin önemini oldukça arttırmıştır. Kuşkusuz bunun sağlanmasında ikna edici bir iletişim süreci olarak reklamın oldukça önemli bir rolü bulunmaktadır. Jamieson ve Campbell'ın da belirttiği gibi reklamlar insanlara; bir yerlere gitme, bir şeyleri yapma, bir şeyleri deneme, satın alma, bazı basit düşünceleri kabul etme, kelime dağarcıklarına yeni kelimeleri ekleme (genellikle marka adları), eklenen bu yeni kelimeleri pozitif imajlarla örtüştürmelerini sağlama konusunda mesajlar taşımaktadırlar¹⁵³.

Weilbacher'e göre reklamcılık, tüketicileri ikna etme amacını taşıyan bir iletişim biçimidir. Bu iletişim süreci başarılı olduğu takdirde ürünün satışını gerçekleştirebilmektedir. Russell Colley'in de belirttiği gibi reklamcılık, özünde, belirli hedef kitlelere bilgi taşıyıp onları satın almaya götürecektir ruh haline sokma işidir. Reklamın başarısı ya da başarısızlığı doğru kişiye, doğru zamanda, doğru bedel

¹⁵² Ferruh Uztuğ, "İkna Edici İletişim Kampanyalarında Pazarlama ve İletişim hedefleri Karşıtlığı: İAA Üniversiteler Arası Reklam Yarışması Kampanya İş Özetleri (Biref) Analizi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:17, 2003, s. 273.

¹⁵³ Kathleen Hall Jamieson, Karlyn Kohrs Campbell, **The Interplay of Influence: Mass Media & Their Publics in News, Advertising, Politics**, Wadsworth Publishing Company, California, 1983, s. 136.

karşılığında ulaşip, hedeflenen tutum ve davranış değişikliğini sağlayıp sağlayamadığına bağlıdır¹⁵⁴.

Reklamla ilgili çalışmalarda ikna kavramı bir reklam türü olarak değerlendirilebildiği gibi çeşitli reklam türlerinin sahip olabileceği bir amaç olarak da görülebilmektedir. Örneğin Elden ve Kocabaş, reklamda iknayı, bir ürünü denemeye, tüketicilerin ürün ya da firmaya ilişkin tutumlarının etkilemeye yönelik bir amaç olarak görmüşlerdir¹⁵⁵. Ring ise reklamın iki ana türü olduğunu düşünmektedir. Bunlar; bir ürünün varlığının farkına varılmasına ya da ürünün bilinirliğinin düşmemesine veya bunun artmasını sağlamaya yönelik reklamlar (tanıtıcı reklamlar) ve tüketiciyi tanıdığı bir ürün hakkında daha farklı duyup düşünmeye iten reklamlardır¹⁵⁶.

Ring'in ikinci kategoride ifade etmeye çalıştığı reklamlar, ikna edici reklamlardır. İknanın reklamla ilgili çalışmalarda kullanım biçimleri arasında anlaşılacağı üzere çok önemli bir anlam farkı bulunmamaktadır. İknayı bir reklam türü olarak gören çalışmalar da aslında reklamın ikna etme amacı üzerinde durarak, bu amacı bir reklam türü kapsamında kategorize etmektedirler.

Reklamın ancak tüketicilerin göz önünde bulundurduğu alternatifleri akıllarına getirme veya bunların farkına varma sırasını etkileyebileceğini belirten Sutherland ve Sylvester reklamların ikna gücü hakkında şunları söylemektedirler¹⁵⁷: “Reklamın amacının ikna etmek olduğu bize o kadar sık söylenmiştir ki, buna inanmaya başlamışızdır. ‘Hemen koşup o ürünü almamı sağlamaz’ yorumunu ne kadar sık duymuşuzdur? Katılımcılardan bir reklama nasıl tepki verdiklerini iç gözlemle analiz etmelerinin istendiği pazar araştırmalarında bu genel bir durumdur, özellikle de bir imaj reklamı da söz konusu ise. Reklamın nasıl tesir etmesi gerektiğine dair miti sergiler. Hiç kimse herhangi bir reklamın, koşarak o ürünü almaya gitmesine neden olacağına inanmaz. Hiçbir şey böyle bir ikna edici veya zorlayıcı güce sahip değildir.”

¹⁵⁴ W. M. Weilbacher, “Points of View: Does Advertising Cause a Hierarchy of Effects”, **Journal of Advertising Research**, Vol:41-6, 2001, s. 19.

¹⁵⁵ Füsün Kocabaş, Müge Elden, **a.g.e.**, ss. 21-24.

¹⁵⁶ Jim Ring, **Reklam Dünyasının İçyüzü**, Çev: Şefika Komçez, Milliyet Yayınları, İstanbul, 1996, s. 85.

¹⁵⁷ Max Sutherland, Alice K. Sylvester, **Reklam ve Tüketici Zihni**, Çev: İnci Berna Kalınyazgan, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004, s. 32.

Sutherland ve Sylvester reklamda iknanın çok nadir durumlarda gerçekleşeceğini düşünmektedir. Anlaşılacağı üzere bu araştırmacılar, iknayı reklamdan ayırmakta ve onu reklamın bilgi verme ve hatırlatma işlevlerinin yanında çok nadir olarak gerçekleşen bir durum olarak incelemektedirler. Kuşkusuz burada iknanın ele alınış şekli ile konu ile ilgili saptama arasında bir paralellik bulunmaktadır. Çünkü burada ikna sadece bir davranış değişikliği sağlama boyutu ile ele alınmıştır. Ancak bir reklamın çeşitli tüketicilerde, çeşitli alternatifleri akıllara getirmesi veya bunların farkına varılma sırasını etkilemesi de bir ikna çabasını gerektirmektedir. Ayrıca reklamın tutum ve davranışlara etki etmesi için alıcılara bilgi vermesi, olumlu tutum ve davranışların sürdürülmesi için onları etkilemesi gerekmektedir. Bunun için ise reklamcının alıcısını ikna etmesi gerekmektedir.

Güz 'e göre literatürde, davranış değişikliğine neden olan olgu olarak anılmakla birlikte ikna sadece davranışlarda değişikliğine neden olan olgu değil, aynı zamanda kişilerin varolan bağımlılıklarını devam ettirmesini ve değişikliğe karşı koyma anlamında da kullanılmaktadır. Reklamcılık açısından bir taraftan o mal ya da hizmeti satın almayanların, o mal veya hizmeti tercih etmelerine çalışılırken, aynı zamanda o mal veya hizmeti kullananların müşteri olma durumlarının devamı için de ikna önemlidir¹⁵⁸.

Erdoğan'a göre insanlar belli tutumlara, inançlara, alışkanlıklara ve yönelimlere sahiptirler ve bunları yaşadıkları toplum içinde kazanmaktadırlar. Kişiye özel gibi görünen bu unsurlar, kişinin yaşadığı toplumdan kaynaklanmaktadır. Reklamcılar, insanların sahip oldukları inançları, düşünceleri, tutumları, alışkanlıkları, rutinleri, gelenekleri, töreleri, kültürel yapıları ve alışkanlıkları kullanarak iş yapmaktadırlar. Amaca bağlı olarak reklamcı, insanların alışkanlıklarında değişiklik yaratmak, gerektiğinde yeni alışkanlıklar yaratmak, var olan veya yaratılan alışkanlıkları desteklemek isteyebilmektedir. Bunun için de kişilerin sahip oldukları her ihtiyaç, ilgi çekici mesajlar içinde yeniden paketlenerek onlara sunulmaktadır¹⁵⁹.

¹⁵⁸ Hanife Güz, **Reklamlarda İkna Stratejileri**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1998, s. 192.

¹⁵⁹ İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, Erk Yayınları, Ankara, 2002, s. 408.

Reklamcılık tarihinin önemli isimlerinden ABD’li reklamcı Leo Burnett iyi bir reklamın sadece bilgi iletmekle sınırlı kalmayacağını düşünmektedir. Reklamdaki iletileri tüketicilerin zihinlerine işlemek, onları istenen amaç doğrultusunda kışkırtmak ve davranışa yönlendirmek iyi bir reklamın başarabileceği diğer önemli şeylerdir. Ona göre reklamcılık bir anlama yeteneği, baskı, kağıt ve mürekkeple hızlı kalp atışlarıyla sonuçlanacak bir aktarma işidir. Reklamverenin temel işi tüketicilerin gereksinimlerini karşılayacak ürün ve hizmet üretebilmektir. Reklamcının işi ise üretilen bu ürün ve hizmetlere ilişkin iletiyi en etkili şekilde hedef kitlelere ulaştırmaktır. Ona göre reklam insanlara şunu demektir¹⁶⁰: “İşte elimizdeki. İşte sizin için yapabileceği. İşte nasıl sahip olunabileceği.”

Reklamcılığı sanat formunda bir ikna süreci olarak nitelendiren William Bernbach’a göre de reklamcılık bir bilim değil, bir ikna sürecidir ve ikna da bir sanattır. Reklam ilginç, çekici, zekice ve ikna edici olabildiği kadar şaşırtıcıdır. Bernbach bu konuda şunları söylemektedir: “Reklamcılıkta birçok müthiş teknisyen var ve ne yazık ki hep en iyi oyundan bahsederler. Onlar bütün kuralları bilirler. Fakat ortada küçük bir güçlük var. Unuttukları bir nokta var ki reklamcılık bir ikna biçimidir ve ikna da bilim değil sanattır. Yani reklamcılık bir ikna sanatıdır”¹⁶¹

Reklamın tüketicilerin tutumlarına yönelik etkisinin anlaşılması, tanımlanması ve öngörülmesine yönelik birçok kuram ve model geliştirilmiştir¹⁶². Bu aşamada söz konusu kuram ve modelleri incelemekte yarar bulunmaktadır.

3.1. Reklamda İkna Sürecine İlişkin Modeller

Reklamın işleyişini açıklayabilmek ve reklamdaki ikna sürecini ortaya koyabilmek isteği doğrultusunda geliştirilen kuram ve modeller çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Burada bu kuram ve modellerden geleneksel etki modelleri, ilginlik temelli modeller, bilişsel tepki modeli, ikna bilgi modeli ve ayrıntılandırma olasılığı modeli üzerinde durulacaktır.

¹⁶⁰ http://brainyquote.com/quotes/authors/l/leo_burnett.html, 23.03.2005.

¹⁶¹ http://brainyquote.com/quotes/authors/w/william_bernbach.html, 23.03.2005.

¹⁶² Ferruh Uztuğ, **a.g.m.**, s. 276.

3.1.1. Geleneksel Etki Modelleri

Reklam iletişimi modelleri kapsamı içinde ele alınabilecek olan geleneksel etki modelleri, reklam etki sürecini açıklamaya yönelik çalışmalar kapsamında ortaya atılan ilk modeller konumundadırlar. Tüketicideki etkilenme aşamaları arasında yalnız bir hiyerarşinin var olduğunu savunan bu modeller, yaklaşık olarak 1800 yılından 1980 yılına değin geçerliklerini korumuşlardır. 1980 yılının başından itibaren ise, yaşanan yoğun rekabet ve kültürel, sosyal, teknolojik değişim ve gelişimlerden ötürü tüketicide tutum oluşturma'nın önem kazanması ile birlikte geleneksel etki modellerinin yerini tutum oluşumu modelleri almıştır¹⁶³.

Geleneksel etki modelleri kapsamında araştırmacılar tarafından çok sayıda model geliştirilmiştir. Çoğunlukla kendisinden bir önceki modelin geliştirilmesi ile elde edilen bu modeller Şekil 5'te de görüldüğü üzere, tüketici karar süreçlerini ele alarak reklamın işleyişini çeşitli aşamalarda tanımlamaktadırlar.

Aşamalar	<i>AIDA Modeli</i>	<i>NAIDAS Modeli</i>	<i>Etkiler Hiyerarşisi Modeli</i>	<i>DAGMAR Modeli</i>	<i>Yeniliklerin Benimsenmesi Modeli</i>	<i>Bilgi İşleme Modeli</i>
<i>Bilişsel Aşama</i>	Dikkat	Gereksinim Dikkat	Farkındalık Bilgi	Farkındalık Kavrama	Farkındalık	Sunum Dikkat Kavrama
<i>Duygusal Aşama</i>	İlgi Arzu	İlgi Arzu	Hoşlanma Tercih İnanma	İnanma	İlgi Değerlendirme	Kabul Akılda tutma
<i>Davranışsal Aşama</i>	Eylem	Eylem Tatmin	Satın alma	Davranış	Deneme Benimseme	Davranış

Şekil 5: Geleneksel Etki Modelleri

Kaynak: George E. Belch, Michael A. Belch, **Introduction to Advertising and Promotion Management**, Richard D.Irwin Inc., USA, 1990, s.138'den uyarlanmıştır.

¹⁶³ Nurhan Babur Tosun, "Reklam İletişimi Yönünden Tüketici Karar Verme Süreci", **Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı:1, 2004, s. 2.

3.1.1.1. AIDA Modeli

AIDA modeli, Lewis tarafından 1898 yılında geliştirilmiştir. İngilizce sırasıyla Attention, Interest, Desire ve Action sözcüklerinin baş harflerinin bir araya getirilmesiyle oluşturulan bu model, reklamın etki sürecini, birbirine bağlı dört aşamada değerlendirmektedir. Buna göre tüketiciler dört aşamadan geçerek satın alma kararını vermektedirler. Bu aşamalar; dikkat, ilgi, arzu ve eylem aşamalarıdır.

AIDA modelinin temelinde, tüketicilerin satın alma davranışında bulunabilmesi için, ürünün varlığından haberdar olması, ürünün özellikleri ile sağlayacağı faydaya dikkatinin çekilerek ilgi düzeyinin belirlenmesi ve dolayısıyla ilgili ürüne karşı istek ve/veya ihtiyaç duyması gerektiği yargıları bulunmaktadır. Modelin reklam sektöründe bir uygulama alanı bulması, her ne kadar da oldukça uzun bir süre almışsa da AIDA kendinden sonraki modellere yol göstermiştir¹⁶⁴.

3.1.1.2. NAIDAS Modeli

NAIDAS, AIDA modelin alt basamaklarının çeşitlendirilmesi sonucunda oluşturulmuş bir modeldir. Bu model, AIDA'dan farklı olarak dikkat çekme basamağının öncesine ihtiyaç (need) basamağı ve eylem basamağının sonrasına da tatmin (satisfaction) basamağının eklenmesiyle oluşturulmuştur.

Tüketici karar süreçlerini altı aşamada tanımlayan NAIDAS'a göre dikkat çekmenin sağlanabilmesi için öncelikli olarak tüketicilerde ihtiyaç yaratılması gerekmektedir. Böylelikle izleyen aşamalarda dikkat çekilmeli, istek ve arzu uyandırmalı, tüketici eyleme yöneltilmeli ve bu eylem ile birlikte ilk aşamadaki tüketici gereksinimi tatmin edilmelidir.

3.1.1.3. DAGMAR Modeli

DAGMAR modeli (Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results – Ölçülebilir Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak) 1961 yılında reklam ile pazarlamanın diğer tutundurma bileşenlerinin hedefleri arasındaki farklılıkları dikkate alma suretiyle Russel Colley tarafından geliştirilmiştir¹⁶⁵.

¹⁶⁴ Belma Güneri Fırlar, **Reklam ve Biz**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2003, s. 35.

¹⁶⁵ a.g.e., ss. 37–38.

Modele göre reklamların, farkındalığın olmadığı durum, farkındalığın sağlanması, kavrama, inanma ve harekete geçme olmak üzere beş aşamalı etki süreci bulunmaktadır. Farkında olmama basamağındaki kişiler, ürün ya da firma hakkında bir şey duymamışlardır. Bunun için öncelikle insanlar farkında olma basamağına çıkarılmalıdır. Farkında olmanın gerçekleşmesinden sonra ise kavrama (anlama) basamağı gelmektedir. Bu zihinsel durumda, tüketici, ürün ya da hizmetin farkında olmakla kalmamakta, markayı bilmekte, ambalaj ya da logo ve ürünün neye yaradığı hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Bunun ardından gelen inanma basamağında ise reklam mesajına inanan, konu hakkında ikna olan kişi, son aşamada da harekete geçerek satın alma davranışını göstermektedir¹⁶⁶.

3.1.1.4. Etkiler Hiyerarşisi Modeli

Etkiler Hiyerarşisi Modeli, Lavidge ve Steiner tarafından geliştirilmiş bir modeldir. Model, diğer geleneksel etki modellerinde de olduğu gibi reklam etki sürecini çeşitli aşamalar halinde değerlendirmektedir.

Lavidge ve Steiner'e göre, tüketicilerin satın alma eylemine kadar geçtiği yedi aşama aşağıdaki gibidir¹⁶⁷:

- **Birinci aşama:** Hem ürün veya hizmetin, hem de ona duyulan ihtiyacın farkında olmama. (Potansiyel tüketici konumu)
- **İkinci aşama:** Ürün veya hizmetin farkında olma.
- **Üçüncü aşama:** Ürün veya hizmetin kazandıracaklarının bilincine varma.
- **Dördüncü aşama:** Ürün veya hizmetin beğenilmesi.
- **Beşinci aşama:** Öteki ürün ya da hizmetler arasından reklamı yapılanın tercih edilmesi.
- **Altıncı aşama:** Ürün veya hizmeti satın alma arzusunun ortaya çıkması.
- **Yedinci aşama:** Satın alma davranışının gerçekleşmesi

¹⁶⁶ Solomon Dutka, **DAGMAR: Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak**, Çev: Haluk Mesci, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2000, s. 62.

¹⁶⁷ J. J. Wheatley, **Measuring Advertising Effectiveness**, Richard D. Irwin Inc., Illinois, 1969, s. 3'ten aktaran Özgül İnam, "Reklamlara Yönelik Tepkilerin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller", **Kurgu Dergisi**, Sayı:19, 2004, ss. 201-202.

Etkiler hiyerarşisi modeline göre reklam, bilgi verme yoluyla öncelikle tutumların düşünsel boyutuna seslenmekte ve farkındalık yaratmaktadır. Bunun ardından ise kullanılan çeşitli araçlar ile (müzik, fotoğraf, efekt gibi) duygulara seslenip ürüne, markaya yönelik hoşlanma yaratmakta ve en sonunda da arzu uyandırıp bu hoşlanmayı davranışa dönüştürmektedir.

İlgili Davranışsal Bileşenler	Satın Almaya Doğru Harekete Geçme	İlgili Araştırmalar
Arzu uyandıran süreç İsteklerin doğrudan davranışa dönüşmesi	Satın Alma İkna Olma Tercih	Projeksiyon teknikleri Satın alma davranışının ölçülmesi
Duygusal süreç Reklamların tutum ve duyguları yönlendirmesi	Hoşlanma Bilgi Farkındalık	Marka tercihi ölçümü İmaj ölçümü Projeksiyon teknikleri

Şekil 6: Lavidge ve Steiner’in Etkiler Hiyerarşisi Modeli

Kaynak: Özgül İnam, “Reklamlara Yönelik Tepkilerin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller”, **Kurgu Dergisi**, Sayı:19, 2004, s. 202.

3.1.1.5. Yeniliklerin Benimsenmesi Modeli

Yeniliklerin benimsenmesi modeli, yeniliklerin yayılması ile ilgili alanlarda yapılan çalışmalar sonucunda geliştirilmiştir. Model, yeni bir ürünün tüketiciler tarafından benimsenmesi ile ilgili süreç üzerinde durmaktadır. Modele göre bu süreç farkındalık, ilgi, değerlendirme, deneme ve benimseme aşamalarında oluşmaktadır. Diğer modellerden farklı olarak deneme aşamasını da barındıran Yeniliklerin benimsenmesi modeline göre, yeni bir ürünün tüketiciler tarafından benimsenebilmesi için denemesi gerekmektedir. Tüketici ürünü denediği zaman beğenirse o ürünü benimsemekte, beğenmez ise benimsememektedir¹⁶⁸. Günümüzde çeşitli satış noktalarında yapılan ürün tanıtımlarında tüketicilere yaptırılan denemeler, pazara yeni

¹⁶⁸ George E. Belch, Michael A. Belch, **Introduction to Advertising and Promotion Management**, Richard D.Irwin Inc., USA, 1990, s.139.

sunulacak bir ürünün fiyatının çok düşük tutulması (örneğin yeni bir gazete) gibi stratejiler, tüketicilerin söz konusu ürünleri benimsemelerinin sağlanması doğrultusunda uygulanmaktadır.

3.1.1.6. Bilgi İşleme Modeli

William McGuire tarafından geliştirilen bilgi işleme modeli, reklamı bir ikna edici iletişim süreci olarak ele alıp reklama bilgi sağlama ve problem çözme görevlerini atfetmektedir. Tıpkı diğer modeller gibi reklamın etkileme sürecini çeşitli aşamalarda tanımlayan bu modelde sunum, dikkat, kavrama, kabul, akılda tutma ve davranış aşamaları bulunmaktadır. Ancak modelde, diğer modellerden farklı olarak davranış aşamasından önce bir de akılda tutma aşaması tanımlanmıştır. Bu aşamada tüketici daha önceden elde ettiği bilgileri zihninde işlemekte ve satın alma davranışının ortaya çıktığı zamana dek depolamaktadır¹⁶⁹.

Geleneksel etki modelleri, gerek reklam gerekse de pazarlama ile ilgili diğer disiplinlerde oldukça önemsenmektedirler. Ancak bununla beraber bu tarz modellere yönelik çeşitli eleştiriler bulunmaktadır. Modellerde, reklamın tüketici davranışlarını etkilemede diğer pazarlama karması elemanları, çevresel unsurlar, bireysel unsurlar gibi çeşitli etkenlerden sadece biri olduğunun göz ardı edilmesi, tüm reklam etkilerinin önceden tanımlanabilir olarak görülmesi, insan davranışına yön veren zihinsel süreçlerin çok basite indirgenmesi ve modelleri destekleyen araştırmalarda görülen eksiklikler araştırmacılar tarafından eleştirilmektedir¹⁷⁰.

3.1.2. İlginlik Temelli Modeller

3.1.2.1. FCB Izgarası

Reklam etki sürecinin değerlendirilmesinde ilginlik kavramı ilk olarak 1965 yılında Herbert Krugman tarafından incelenmiştir. Krugman, bir ürünün tüketicilerin egolarına ifade ettiği önemin ve yanlış bir tercih yapmaları halinde karşı karşıya kalacakları risklerin, onların reklama dikkat etme isteklerini ne ölçüde etkilediğini araştırmıştır. Ancak yalnızca ilginin yoğun olduğu durumları değil, tüketicilerin ilgisiz oldukları durumların da hesaba katılması gerektiğinin anlaşılmasına paralel olarak

¹⁶⁹ a.g.e., s.139.

¹⁷⁰ W. M. Weilbacher, a.g.m., ss. 21–24.

Foote, Cone & Belding (FCB) reklam ajansından Richard Vaughn, 1980 yılında yazdığı bir makale ile FCB ızgarasını ortaya atmıştır¹⁷¹.

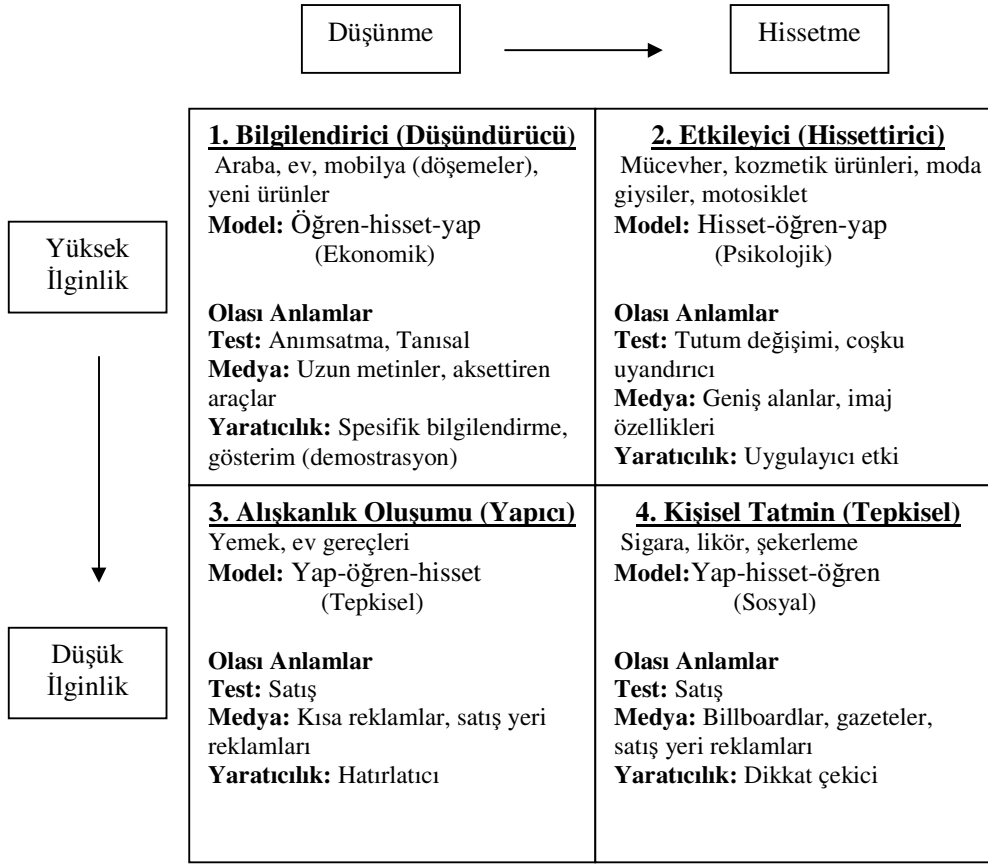
FCB ızgarasını geliştiren Vaughn, beynin sağ ve sol lobların bulunduğu ve bu lobların farklı işlevleri yerine getirdiği bilgisi üzerinde durmaktadır. İnsan beyninin sol lobu rasyonel, mantıksal, analitik konular (kısaca bilişsel süreçler) üzerine odaklanırken sağ lob ise sezgisel, duygusal konular üzerine odaklanmaktadır. Bu doğrultuda Vaughn'a göre reklama verilecek tepkiyi beynin hangi tarafına seslenildiği belirleyecektir. İnsanlar satın alma kararını verirken ya da satın alma davranışında bulunurken rasyonel ya da duygusal süreçlerden etkilenmektedir. Tüketiciler açısından çeşitli ürünlerin farklı ilginlik düzeyleri (düşük ya da yüksek) bulunmaktadır ve ürünlere yönelik kararlarını rasyonel ya da duygusal uyarıların etkisinde verebilmektedirler¹⁷².

Vaughn'un FCB ızgarası, dört alandan oluşmaktadır. Her bir alanda çeşitli ürün kategorileri, bunları satın almaya götürecek düşünsel, hissel boyutlar ve ilginlik oranları beraber bulunmaktadır. Ayrıca bu alanlarda ürünlere yönelik karar süreçleri ve bu ürünler ile ilgili yapılacak reklam çabalarında kullanması önerilen ölçümler, medya ortamları ve mesaj içerikleri de yer almaktadır.

Şekil 7'de de görüldüğü gibi FCB ızgarasının birinci alanında, satın alma davranışında rasyonel unsurların ön planda olduğu ve pahalı olmaları nedeniyle tüketicilerin hata yapma riskinden kaçındıkları, yüksek ilginlik gösterdikleri ürünler bulunmaktadır. Bu alandaki ürünler ile ilgili karar verirken tüketiciler çeşitli araştırmalar yapmakta ve elde ettikleri bilgiler ile öğren-hisset-yap modeli doğrultusunda satın alma davranışı göstermektedirler. Bu alandaki ürünler ile ilgili olarak bilgilendirmenin, rasyonel kanıtlarla iknamın sağlanmaya çalışıldığı reklamların yapılması önerilmektedir.

¹⁷¹ Giep Franzen, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Çev: Fevzi Yalım, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005, s. 175.

¹⁷² Richard Vaughn, "How Advertising Works: A Planning Model", **Journal of Advertising Research**, Vol: 20-5, 1980, s. 30.



Şekil 7: FCB Izgarası

Kaynak: Richard Vaughn, “How Advertising Works: A Planning Model”, *Journal of Advertising Research*, Vol: 20–5, 1980, s. 31.

FCB ızgarasının ikinci alanında yine tüketicilerin yüksek ilginlik gösterdikleri ancak satın alma davranışı üzerinde duygusal unsurların daha ön planda olduğu ürünler bulunmaktadır. Bu tarz ürünlerde tüketiciler hisset-öğren-yap modeli doğrultusunda satın alma davranışında bulunmaktadırlar. Bu nedenle bunlara yönelik reklam çabalarında imaja dönük, duygusal içerikli reklamların ortaya konulması önerilmektedir.

Izgaranın üçüncü alanında ise düşünmenin yani rasyonel unsurların ağırlıkta olduğu ancak tüketicilerin düşük ilginlik gösterdikleri ürünler bulunmaktadır. Yap-öğren-hisset modeli ile satın alınan bu tarz ürünlerle ilgili yapılacak reklamların hatırlatıcı öğeleri barındırması, satış odaklı ve kısa olması önerilmektedir.

FCB ızgarasının dördüncü ve son alanında ise tüketicilerin yine düşük ilginlik gösterdikleri ancak duygusal unsurların daha ön planda olduğu ürünler yer almaktadır. Bu tarz ürünler için satın alma davranışları, yap-hisset-öğren modeli çerçevesinde işlemektedir ve bunlar ile ilgili reklamların gazete, açık hava gibi reklam ortamlarında, dikkat çekiciliği yüksek bir şekilde yapılması önerilmektedir.

FCB ızgarası, reklam ilgili çalışmalarda hem bir planlama modeli hem de bir yaratıcı strateji olarak ele alınabilmektedir. Vaughn'un da belirttiği gibi FCB ızgarası ile yönetim, medya planlama, yaratıcı çalışmalar ve ölçümleme gibi reklama dair birçok alanda etkin sonuçlar alınabilmektedir¹⁷³. Ayrıca bu model, reklamın ikna ediciliğinin sağlanmasında duygusal ya da rasyonel unsurların ne zaman kullanılması gerektiği, mesaj içeriklerinin ürünlere göre nasıl farklılaştırılacağı gibi konular üzerinde durarak reklam ikna sürecinin ortaya konulmasında önemli katkılarda bulunmaktadır.

3.1.2.2. Rossiter ve Percy Iızgarası

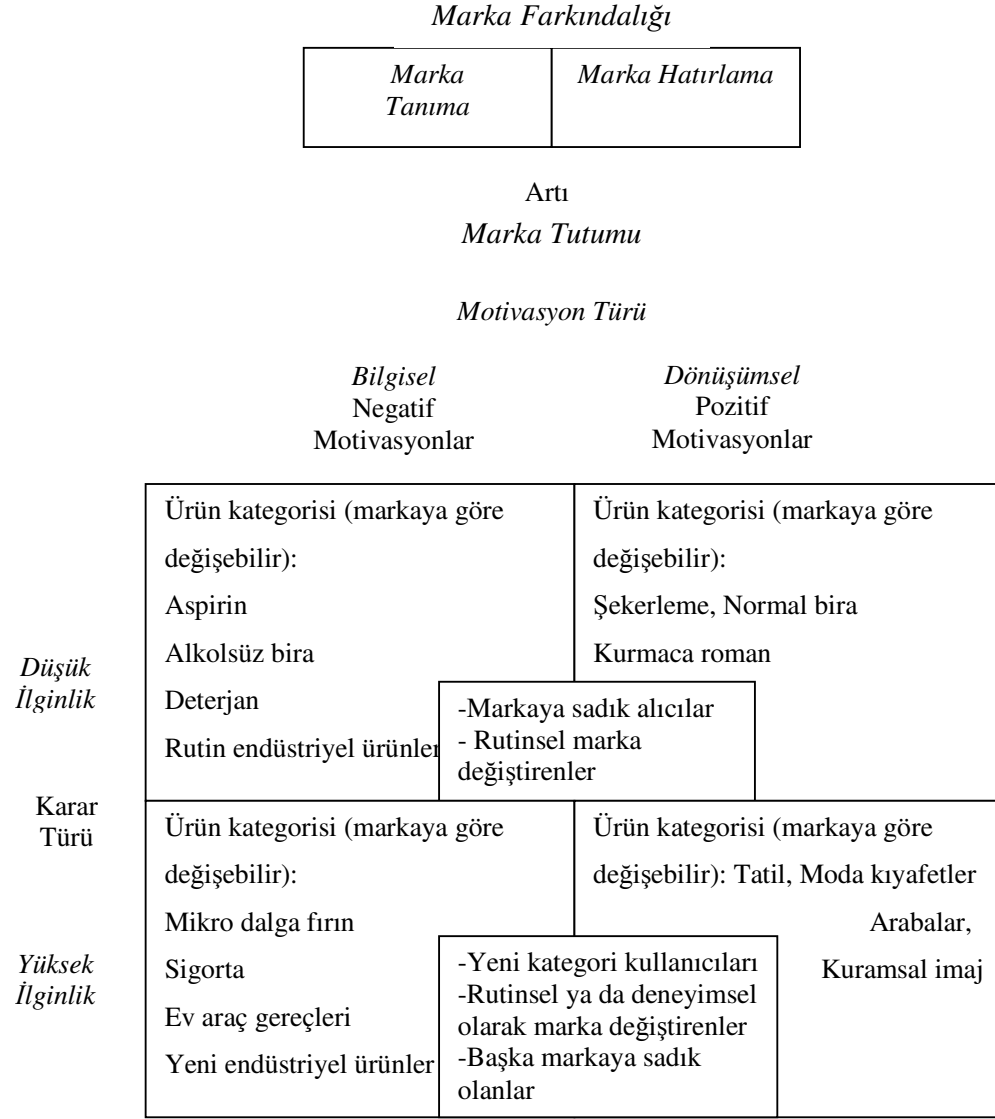
Rossiter ve Percy ızgarası, 90'lı yıllarda ortaya konulmuş bir yaklaşımdır ve temelinde FCB ızgarası bulunmaktadır. Marka kavramını FCB ızgarasına oranla daha fazla ön plana çıkaran Rossiter ve Percy ızgarasının bu yaklaşımında son yıllarda üründen çok markanın önem kazanması ve marka yönetimi çalışmalarının başarılı olmasının bir markayı geleceğe taşıyacağına bilinmesi yatmaktadır¹⁷⁴.

Rossiter ve Percy Iızgarası, FCB ızgarasından üç noktada farklılaşmaktadır. Bunlardan ilki; Rossiter ve Percy ızgarasında marka farkındalığının, markaya yönelik tutum oluşumunda gerekli bir ön koşul olarak değerlendirilmesidir. Diğerleri ise markaya yönelik tutumun ilginlik boyutu ve markaya yönelik tutumun güdülenme boyutudur. FCB ızgarası, tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarını ilginlik ve düşünme-hissetme temelinde boyutlandırırken; Rossiter ve Percy ızgarası, tüketicilerin tutumlarını ürünlere ve markalara yönelik olarak ilginlik ve güdülenme türleri temelinde boyutlandırmaktadır. Rossiter ve Percy ızgarasının FCB ızgarasından temel farklarından biri de kategori gereksinimi kavramıdır. Rossiter ve Percy'nin, satın alıcıların ürün ya da hizmet hakkındaki temel düzeyleri olarak tanımladıkları kategori, ürün ya da hizmete

¹⁷³ Richard Vaughn, **a.g.m.**, s. 33.

¹⁷⁴ Müge Elden, **a.g.e.**, ss. 87-88.

gereksinim duyulmasının temel nedeni olarak değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda reklamcıların, satın alma gereksinimi ile ürün ya da hizmet arasında kuracağı ilişki, reklam etkinliği açısından oldukça kritik bir rol oynamaktadır¹⁷⁵.



Şekil 8: Rossiter ve Percy Izgarası

Kaynak: John R. Rossiter, Larry Percy, Robert J. Donovan, “A Beter Advertising Planning Grid”, **Journal of Advertising Research**, Vol: 30–5, 1991, s. 13.

¹⁷⁵ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş -Marka İletişimi Stratejileri-**, 2. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003, s. 203.

Bir reklamın işleyiş sürecinin ürün türü, hedef kitle yapısı ve satın alma güdüsüne göre farklılaşacağını belirten Rossiter ve Percy geliştirmiş oldukları ızgaranın ilk basamağına, tutum oluşumu için öncelikle tüketicilerin markadan haberdar olması gerektiğini düşündüklerinden marka farkındalığını koymuşlardır. Onlara göre marka farkındalığının iki türü bulunmaktadır ve reklam mesajlarının içeriği de bu türlere göre farklılaştırılmalıdır. Bu türler, satış noktasına gelmeden önce markayı hatırlama ve satış noktasında diğer markalar arasından söz konusu markayı görerek tanımadır. Marka farkındalığı ile ilgili iletişim amacı marka hatırlatmayı amaçlıyorsa reklamlarda ürün paketi, logo gibi unsurlar ön plana çıkarılmalı, marka tanınması amaçlanıyorsa kategori gereksinimi ile marka adı arasında çağrışıma dayalı öğrenmenin sağlanmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Reklamlarda kullanılan müzik, cıngıl gibi araçlar bu konuda reklamcıya yardımcı olabilmektedir¹⁷⁶.

Rossiter ve Percy ızgarası, ilginliği, belirli bir hedef kitleye mensup kişilerin satın alma kararlarını verirken algıladıkları risk olarak ele almaktadır. Tüketiciler tarafından yüksek ilginlik gösterilen ürünler yüksek riskli olarak, düşük ilginlik gösterilen ürünler ise düşük riskli olarak algılanmaktadır. Algılanan bu risk ise marka hakkındaki önceki deneyimlere göre azalmaktadır. Ayrıca tüketicilerin gösterdikleri ilginlik ürün ya da markaya yönelik tutuma etki eden tek unsur değildir. Güdüler tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir itici güçtür ve satın alınan ürünler genellikle bir ya da daha fazla güdünün tatminine yöneliktir. FCB ızgarası, ürün kategorisi ile marka arasında bir ayrım yapmazken, Rossiter ve Percy ızgarasında bu ayrım yapılmakta, aynı ürün kategorisinde markaya göre satın alma güdüsünün değişebileceğini ortaya koymaktadır. Örneğin araba satın almak bilgiye dayalı bir karar süreci gerektirirken çeşitli otomobil markalarında ya da bunların kendi modellerinde dönüşümsel olarak duygusal tatminlere ve sosyal onay gereksinimlerine yanıt verir bir duruma gelmektedir. Rossiter ve Percy'nin yaklaşımında hissetmeye dayalı güdüler dönüşümsel olarak tanımlanmaktadır ve bunlar marka kullanıcılarındaki zihinsel, duygusal ya da sosyal dönüşümü etkilemektedirler¹⁷⁷.

¹⁷⁶ John R. Rossiter, Larry Percy, Robert J. Donovan, "A Better Advertising Planning Grid", **Journal of Advertising Research**, Vol: 30-5, 1991, ss. 11-13.

¹⁷⁷ **a.g.m.**, 14-16.

Rossiter ve Percy ızgarasında belirtilen negatif ve pozitif motivasyonlar reklamlarda negatif ve pozitif his yaratılmasına dönük olarak yer almaktadır. Örneğin bir deterjan reklamında giysiye zarar veren diğer deterjanlardan bahsedilmesi, tüketicilerde problemden kaçınmayı gerektirecek korku, endişe gibi negatif duyguları uyarmaktadır. Böylelikle tüketiciler satın alma davranışında bulunmaya yöneltilmeye yani ikna edilmeye çalışılmaktadır.

3.1.3. Bilişsel Tepki Modeli

Bilişsel tepki modeli ya da bilişsel tepki yaklaşımı reklamın ikna sürecini tüketicilerin reklam mesajını işledikleri bilişsel süreçler çerçevesinde incelemiş ve reklam mesajının kabul edilmesini ya da reddedilmesini alıcının bilişsel süreçleri ya da bilişsel tepkileri doğrultusunda ele almıştır. Konu ile ilgili yapılan araştırmalarda tüketicilerin düşünme süreçleri, reklam mesajına yönelik tepkileri ve bu tepkilerin reklama ve markaya ilişkin tutumların oluşumuna ve satın alma davranışına olan etkileri üzerinde durulmuştur¹⁷⁸.

Bilişsel tepki yaklaşımı, ikna edici iletişim sürecinde kişilerin mesajın kendisinden çok mesaja yönelik vermiş oldukları tepkilerinin üzerinde durduklarını düşünen Anthony Greenwald tarafından ilk olarak ortaya atılmış, daha sonra yaklaşım Peter Wright tarafından reklam literatürüne aktarılmıştır¹⁷⁹. Wright tüketicilerin reklamı benimsemesi ile ilgili araştırmasında mesajın kabulündeki tutum ve alıcının ilginliği konuları üzerinde durmuştur. Ona göre eğer alıcılar gerçekten aktif olarak bilgiyi işlerlerse sahip oldukları inanç ve değer yapılarını dışarıdan gelen bilgilerle karşılaştırma girişiminde bulunabileceklerdir. Bu ilişkinin aktif olarak işlemesi mesajın kabul edilmesinde rol oynayacak işaretlerin oluşmasını sağlayacaktır. Bilişsel tepki modeline göre, reklam karşısındaki izleyicinin zihnindeki bilgiler kendiliğinden bu sıralamaya göre işleyecek ve farklı tepkiler bu işleyiş sırasına göre değerlendirilecektir¹⁸⁰.

¹⁷⁸ George E. Belch, Michael A. Belch, **a.g.e.**, s. 150.

¹⁷⁹ Patrick Meirick, "Cognitive Responses to Negative and Comparative Political Advertising", **Journal of Advertising**, Vol: 31-1, 2002, s. 50.

¹⁸⁰ Nüket Elpeze Ergeç, **Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe -İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması-**, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2004, s. 39.

Wright, karşı argüman geliştirme, destekleme, kaynağı küçümseme ve merak etme şeklinde dört tür alıcı tepkisi üzerine odaklanmıştır. Karşı argümanlar geliştirme, mesajın alıcının inançlarına uymadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır ve bunların sayısının artışı reklamdaki ikna sürecini zayıflatmaktadır. Destekleme ise bunun tam tersi bir şekilde mesajın alıcının inançlarıyla uyduğu zamanlar ortaya çıkmaktadır ve reklamda iknanın gerçekleşmesini sağlamaktadır. Meraklanma tepkisi, reklam mesajına ilgi duyulduğunda ortaya çıkmaktadır ve tüketicinin bilgi edinme ve aydınlanma arzusunu uyarmaktadır. Kaynağı küçümseme ise mesajdan ziyade alıcının kaynak üzerinde yoğunlaştığı durumlarda ortaya çıkan tepkidir. Bu kaynak reklamı yapan firma ya da reklamda yer alan karakter olabilmektedir¹⁸¹.

Bir alıcının karşı karşıya kaldığı reklama yönelik kaynağı küçümseme tepkisi geliştirmesi ikna süreci açısından olumsuz bir durumu göstermektedir. Çünkü bu durumda kaynağa ve onun ileri sürdüğü argümanlara değer verilmediği için mesaj etkinliği sağlanamamaktadır. Alıcı örneğin reklamda yer alan bir karakteri yeterince saygın bulmaz ise onun mesajlarını da önemsiz görecektir.

Bilişsel tepki modelinde ayrıca ilginlik kavramı üzerinde de durulmuş ve alıcıların tutumlarının düşük ilginlik durumlarında hoşlanma, güvenirlilik yaratma ile yüksek ilginlik durumlarında ise öğrenmeye dayalı, bilgi içeren (örneğin araştırma sonuçları) mesajlar verilerek değiştirileceği savunulmuştur. Ayrıca tüketici tutumlarının oluşumunda reklamın kendisinin de etkili olduğu ve reklam mesajının hatırdaki kalma gücünün iknanın sağlanmasında kritik bir unsur olduğu savları ortaya konulmuştur¹⁸².

3.1.4. İkna Bilgi Modeli

İkna bilgi modeli, Marian Friestad ve Peter Wright tarafından geliştirilmiştir. Friestad ve Wright göre insanlar iknayı girdikleri sosyal etkileşimler, aileleri, arkadaşları, maruz kaldıkları pazarlama ve reklam çabaları gibi unsurlar aracılığıyla yaşamları süresince çeşitli şekillerde öğrenmektedirler. Ancak bu öğrenme ile beraber insanlar aynı zamanda kendilerine yönelik çeşitli ikna çabalarına nasıl tepkiler vereceklerini de belirlemede yani ikna bilgisi oluşturmaktadırlar. İşte ikna bilgi modeli

¹⁸¹ Patrick, Meirick, **a.g.m.**, s. 50.

¹⁸² Nüket Elpeze Ergeç, **a.g.e.**, s. 40.

insanların bu ikna bilgisini nasıl oluşturdukları ve bu ikna bilgisinin ürün ya da pazarlamacılara yönelik tutum oluşumuna nasıl etki ettiği konusu üzerinde durmaktadır¹⁸³.

İkna bilgi modeli, üç temel bilgi yapısı belirlemektedir. Bunlar; ikna bilgisi (persuasion knowledge), ajan ya da hedef bilgisi (agent knowledge) ve konu bilgisi (topic knowledge) olarak sıralanmaktadır. İkna girişiminde bulunan kişide, bu bilgilerden ikna, hedef (ikna edilmek istenen taraf) ve konu bilgisi bulunurken ikna edilmek istenen kişide ikna, ajan (ikna etmek isteyen taraf) ve konu bilgileri bulunmaktadır¹⁸⁴. Taraflar arasında gerçekleşecek iletişim sürecinde tüm bu bilgiler aktif olarak kullanılmaktadır. İkna edilmek istenen kişi, geçmiş deneyimleri ile sağlamış olduğu ikna bilgisi, ikna konusuna ve karşı tarafa (ajan) ilişkin sahip olduğu bilgi ve deneyimleri ile ikna çabasını analiz etmekte ve yorumlamaktadır. Buna benzer bir zihinsel işlemi de aynı şekilde ikna etmek isteyen kişi gerçekleştirmektedir. Süreç sonunda da bu değişkenlerin etkisi ile ikna girişimi başarılı olmakta ya da reddedilmektedir.

Friestad ve Wright'ın modeline göre tüketiciler hedef oldukları reklam ve satış sunumuna ilişkin bilgileri yorumlamakta ve burada kullanılan ikna taktiklerine ilişkin ikna bilgisi oluşturup bunları reklama maruz kaldıkları zamanlar kullanmaktadırlar. Tüketicilerin sahip oldukları bu bilgiler, onların reklam aracılığıyla ne zaman, niçin ve nasıl etkilenmeye çalışıldıklarına anlamalarına yardımcı olmaktadır¹⁸⁵. Reklamı yapılan marka ya da firma, reklamda verilmek istenen mesaj, kullanılan ikna taktikleri gibi konularda tüketicilerin sahip oldukları bu bilgiler, satıcılar açısından oldukça önemlidir. Çünkü satıcıların bu bilgilerin ne olduğunu, nasıl kazanıldığını ve bunların tüketicinin reklama maruz kalışını nasıl etkilediğini bilmeleri, tüketicide istenilen tutum ve davranışın geliştirilmesine katkıda bulunacaktır.

¹⁸³ Marian Friestad, Peter Wright, "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts", **Journal of Consumer Research**, Vol: 21-1, 1994, ss. 1-2.

¹⁸⁴ **a.g.m.**, s. 3.

¹⁸⁵ Nüket Elpeze Ergeç, **a.g.e.**, s. 50

3.1.5. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli Richard Petty ve John Cacioppo tarafından geliştirilmiş bir modeldir. Tutum değişimi ile ilgili araştırmalarda son yıllarda üzerinde oldukça fazla durulan bu modelde ikna süreci, hedefin karşı karşıya kaldığı mesajın zihinsel işleyişi bakımından ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Model, ikna edilmek istenen bir kişiye gelen mesajın o kişi tarafından dikkatlice işlenip işlenmeyeceği olasılığı üzerinde durmakta ve ikna sürecinin merkezi ve çevresel olmak üzere iki farklı yolda gerçekleşebileceğini ortaya koymaktadır.

Petty ve Cacioppo iknanın inanç ve tutum değişikliği sağlayabileceği iki yol arasında ayırım yapmanın önemini ileri düzeyde kanıtlayarak ikna alanını açığa kavuşturmuşlardır¹⁸⁶. Söz konusu araştırmacılar, tutum değişikliği konusunda yapmış oldukları literatür taraması sonucunda, konuyla ilgili yapılmış önceki araştırmaların iknaya giden iki yolu ortaya koyduklarını bulmuşlardır. Merkezi yol, kişilerin kendilerine gelen mesajlarda yer alan bilgileri dikkatlice düşündükleri durumdaki iknayı ifade etmektedir. Örneğin bir dergi reklamını okuyan ve reklamda yer alan argümanları dikkatlice işleyen kişinin ikna süreci, merkezi yoldan işlemektedir. İknanın çevresel yolunda ise kişiler kendilerine gelen mesajların içerikleri üzerinde fazla durmamaktadır. Örneğin bir reklamda ürünle ilgili bilgileri işlemek yerine reklamda yer alan mizahi içerik ile ilgilenen kişinin ikna süreci çevresel yoldan işlemektedir¹⁸⁷.

İknaya giden merkezi yol, ancak kişi hem bir mesajın sabit içeriğine tepki olarak düşünce oluşturmaya güdülendiği, hem de bunu yapacak yetenek ve fırsata sahip olduğu zaman izlenmektedir. Çevresel yol ise, kişi mesajın içeriğini dikkatle değerlendirmek için gerekli olan bilişsel çalışma yapma yeteneğine ya da isteğine sahip olmadığı zamanlar izlenmektedir. Bu iki yoldan hangisinin izleneceğini ise çeşitli etkenler belirlemektedir. Bu etkenlerden biri olan kişisel ilgi ele alınacak olursa, bir mesaj kişinin ilgisini çeken bir konuyu ele alıyorsa, kişinin argümanlara daha fazla dikkat göstereceği beklenmektedir. Bu durumda kişi zengin bir önbilgi ve düşünce birikimine

¹⁸⁶ Rita L. Atkinson vd., **a.g.e.**, s. 671.

¹⁸⁷ İ. Gökhan Gündüzalp, **Humor in Advertising: An Elaboration Likelihood Model of Persuasion Perspective**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1994, ss. 1–2.

de sahip olacak; mesaja yönelik birçok bilişsel tepki sağlayabilecektir. Ancak konu kişiyi hiçbir şekilde ilgilendirmiyorsa, kişinin ilgili argümanları desteklemek için ya da çürütmek için fazla çaba göstermesi olası değildir¹⁸⁸.

Kişilerin kendilerine gelen mesajları nasıl işleyeceklerine kişisel ilgi yani motivasyon dışında etki eden diğer unsurlar ise kişilerin yetenekleri ve gelen mesajın kendisidir. Genel olarak kişiler arasında yetenek farkı olduğu bilinmektedir. Bazı insanlar herhangi bir mesajı detaylı olarak değerlendirme yeteneğine sahip değildir. Bunun dışında kişilerin dikkatlerinin dağılmasına neden olabilecek çevresel etkenler de olabilmektedir. Eğer kişilerin kendilerine gelen mesajı anlama yeteneği az ve/veya çevrede bazı engelleyici unsurlar mevcut ise mesajları detaylıca işleyememektedirler ve ikna çevresel yoldan gerçekleşmektedir¹⁸⁹.

Kişiler, kendilerine gelen mesajları işlerken merkezi yolu seçtikleri zaman verilen mesajı anlamak ve kendi düşünce/inançları ile karşılaştırmak ihtiyacı içine girmektedirler. Bu noktada gelen mesajın kalitesi önem kazanmaktadır. Eğer sunulan mesaj mantıklı ve güçlü ise kişilerin mesajdan etkilenmesi, zayıf ve mantıksız ise etkilenmemesi beklenmektedir. Ayrıca kişiler kendilerine gelen mesaj hakkında daha önceden olumlu bir tutuma sahipse, tutumlarını mesaj yönünde değiştirmeleri de kolaylaşmaktadır. Gelen mesaja yönelik kişilerin daha önceden olumsuz bir tutuma sahip olduğu durumlarda ise tutum değişimi negatif yönde yani gelen mesajın zıttı yönünde gerçekleşmektedir. Kendilerine gelen mesaj hakkında herhangi bir tutumu olmayan kişilerse çevresel yola yönelebilmekte ve o andaki duygu durumlarına, mesajı veren kişinin özelliklerine, mesajın tekrar edilip edilmemesine göre tutumlarını değiştirmekte ya da aynı konularını korumaktadırlar¹⁹⁰.

Ayrıntılandırma olasılığı modeli reklam ikna sürecinin anlaşılması açısından önemli katkılar sağlamaktadır. Model, özellikle bir reklam mesajının içeriğinde hangi çekiciliklere yer verileceği, hedef kitlenin reklama konu olan ürün ile ilgili olarak gösterdiği ilginliğin düzeyi ve tüketicilerin kendilerine gelen reklam mesajını yüzeysel mi yoksa ayrıntılı olarak mı işleme eğiliminde olduğu konularında reklamcılara ana bir

¹⁸⁸ Rita L. Atkinson vd., **a.g.e.**, s. 671.

¹⁸⁹ Nuray Sakallı, **a.g.e.**, s. 153.

¹⁹⁰ **a.g.e.**, s. 153.

çerçeve çizmektedir. Ayrıca üçüncü bölümde detaylı olarak inceleneceği gibi mizahi çekiciliğin kullanılmasının reklamdaki ikna sürecine olan katkısı da büyük ölçüde ayrıntılandırma olasılığı modelinde belirlenen ikna yolları ve kişilerin mesaj işlemelerine etki eden değişkenler ile belirlenmektedir.

3.2. Reklamda İkna Sürecinin Değişkenleri

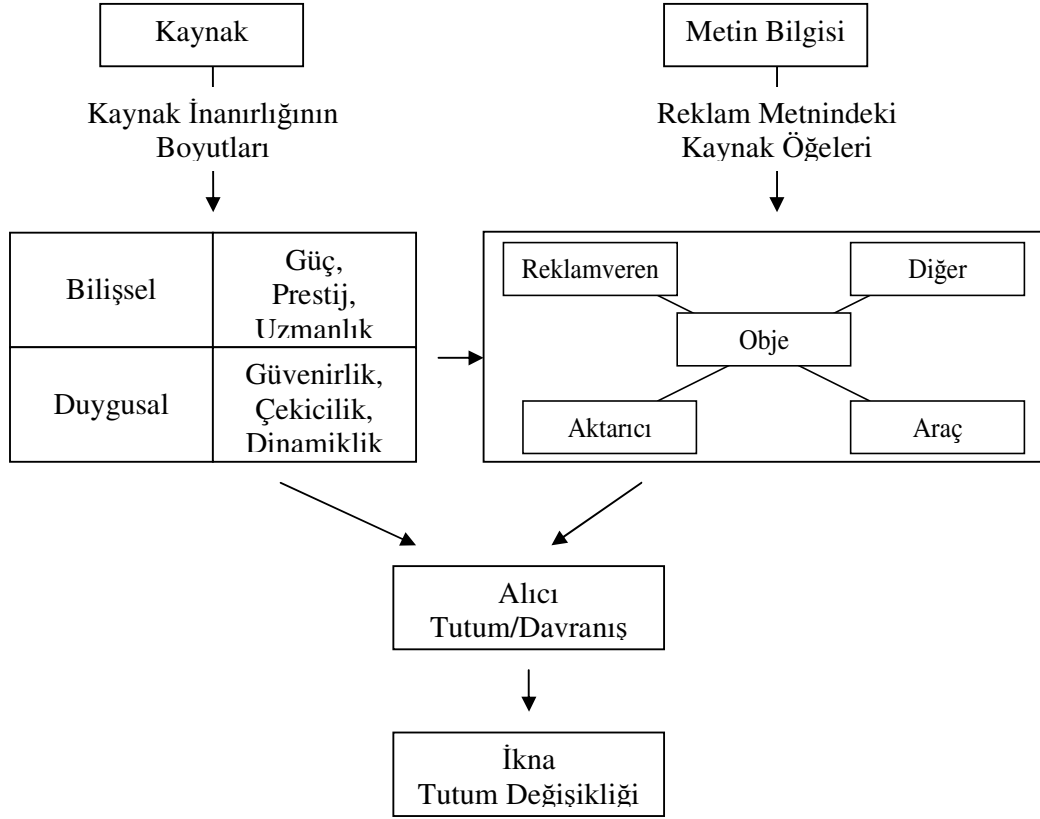
Reklamda ikna süreci tıpkı iletişim sürecinde olduğu gibi belli unsurların bir araya gelmesi ile ortaya çıkmakta ve bu unsurlara ilişkin değişkenlere göre de biçimlenmektedir. İkna sürecinin başarıya ulaşıp ulaşmaması, süreç içerisinde rol oynayan kaynak, mesaj, hedef unsurlarının çeşitli niceliksel ve niteliksel özellikleri ile doğrudan ilişki içerisinde. Bu doğrultuda reklamdaki ikna sürecinin ortaya konulabilmesi için bu değişkenlerin değerlendirilmesi gerekmektedir.

3.2.1. Reklamda İkna Sürecinde Kaynağa İlişkin Değişkenler

Reklamda ikna sürecinde kaynak, reklam mesajını oluşturup bunu hedefe çeşitli araçlar yardımıyla aktarma uğraşındaki taraf konumundadır. Reklam ile ilgili çalışmalarda, kaynağın ikna sürecine olan etkisi çeşitli boyutlarda ele alınmaktadır. Bunlar reklama konu olan ya da reklamı yaptıran reklamveren, marka, ürün gibi unsurların kendisi olabileceği gibi reklamda yer alıp reklam mesajını hedef kitleye aktaran sunucu, reklam karakteri gibi unsurlar da olabilmektedir. Aaker, Batra ve Myers, reklamda ikna sürecinde kaynak unsurunu, bu alanda daha önce yapılan araştırmalara dayanarak geliştirdikleri bir model üzerinde değerlendirmişlerdir.

Reklamda kaynağın boyutları modelinde, alıcıların kendilerine reklam aracılığıyla gelen bilgilerin bir kaynağı olduğunu düşündükleri ve bu kaynağın inanırılığının ne kadar yüksek olursa reklamın ikna ediciliğinin de o kadar artacağı kabul edilmektedir. Modelde gösterilen temel kaynaklar reklamverenin kendisi, mesajı taşıyan araç yani reklam medyası ve reklamda yer alıp mesajı alıcıya aktaran sunucu, uzman, tatmin olmuş tüketici ve ünlü kişileri kapsayan aktarıcıdır. Modele göre bu kaynakların alıcılar tarafından algılanılan inanırılıkları reklamın ikna gücünü belirlemektedir¹⁹¹.

¹⁹¹ David A. Aaker, Rajeev Batra, John G. Myers, **a.g.e.**, ss. 402–404.



Şekil 9: Reklam Metin Bilgisinde Kaynağın Boyutları

Kaynak: David A. Aaker, Rajeev Batra, John G. Myers, **Advertising Management**, Fifth Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1996, s.402.

İkna sürecinde kaynağın sahip olması gereken nitelikler Hovland ve arkadaşlarının 1950’li yıllarda yaptıkları çalışmalardan günümüze değin birçok araştırmacı tarafından incelenmiştir. Bir ikna edici iletişim biçimi olarak reklam açısından da geçerli olan bu nitelikler, reklam ikna sürecinde kaynağın inanırlığını belirlemekte ve ikna sürecinin başarısına doğrudan etki etmektedir. Kaynağın inanırlığına etki eden bu unsurlar prestij, uzmanlık, güvenirlilik, fiziksel çekicilik, sevilme, benzerlik gibi başlıklar altında incelenebilmektedir.

Prestij: Prestij yani saygınlık alıcının kendisine mesaj gönderen kaynağı ne kadar saygın görüp görmediği ile ilgilidir. Reklam iletişim sürecinde kaynağın saygınlığının etkisi tıpkı diğer kaynak özelliklerindeki gibi reklamı yapılan marka, ürün,

firmanın imajına bağlı olabileceği gibi reklamın yer aldığı medyaya ya da reklamda mesajı aktaran kişiye göre de değişebilmektedir. Örneğin marka imajının kaynağın algılanan saygınlığı ile yani prestiji ile yakından ilgisi bulunmaktadır. “Marka imajı, tüketicilerde ürün hakkında oluşan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamı olarak görülmektedir”¹⁹². Buna göre bu izlenim ne kadar olumlu olursa, reklam mesajının kabul edilmesi de o doğrultuda kolaylaşacaktır.

Uzmanlık: Uzmanlık, kaynağın konu ile ilgili olarak yetkinliğini ifade etmektedir. İkna edici iletişimde kaynağın uzmanlığının ona duyulan saygıyı doğrudan etkilediği ve verdiği mesajların kabulünü kolaylaştırdığı düşünülmektedir. Reklamlarda tüketicilere mesaj aktarılırken bunun konuyla ilgili bir uzman tarafından dile getirilmesi yaygın olarak görülebilmektedir. Örneğin reklamda bir gıdanın sağlığa yararlı olduğunu doktorun dile getirmesi, bir ürünle ilgili olarak bir üniversite görevlisinin ya da biriminin görüş belirtmesi bu doğrultuda yapılan uygulamalardır.

Güvenirlilik: Reklam mesajın kabulünde bir başka gerekli kaynak özelliği de güvenirliliktir. Kişiler genel olarak güven duydukları, doğru söylediğine inandıkları kaynaklardan gelen mesajlara inanma eğilimindedirler. Bu güvenirlilik unsuru reklamda yer alan bir kişiyle, firmanın ya da markanın kendisiyle vb. unsurlarla ilişkili olabilmektedir.

Reklamcılar ürünlerini kişilerin güvenme eğilimi bulunduğu diğer kişilerle bütünleştirebilmektedirler¹⁹³. Örneğin bir banka reklamında toplumun tanıdığı, söylediklerine güvendiği bir gazeteciye yer verebilmektedir. Ancak burada güven duygusunun oluşturulması ile kişilerin geçmiş deneyimlerinin yakından bir ilişkisi bulunmaktadır. Örnekte söz edilen gazetecinin daha önceleri yalan haber yaptığı düşünülüyorsa hedef kitle nazarında güvenirliliği de fazla olmayacaktır.

Fiziksel Çekicilik: İkna gücünün artmasında kaynağın güzel görümlü olmasını anlatan fiziksel çekiciliğin reklamda kullanılmasının genel olarak ikna sürecini olumlu olarak etkilediği, çünkü kişilerin güzel olarak buldukları kaynağın mesajlarından daha fazla etkilendikleri düşünülmektedir. Bu doğrultuda reklamlarda yer alan

¹⁹² Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi -Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler-**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s.34.

¹⁹³ Kathleen Hall Jamieson, Karlyn Kohrs Campbell, **a.g.e.**, s. 171.

aktarıcılarının fiziken güzel görünmesine çoğunlukla özel önem verilmektedir. Çeşitli giyim firmalarının reklamlarında mankenlere yer vermesi ya da otomobil reklamlarında olduğu gibi reklamda rol alan sunucunun, reklam oyuncusunun fiziksel çekiciliğe sahip olan kişiler arasından seçilmesi bu düşünce doğrultusunda yapılmaktadır.

Güzel görünümlü insanların toplumsal ilişkilerde daha avantajlı olduklarına ilişkin genel kanya karşılık son bulgular bu avantajların boyutlarını ve ulaşabilecekleri yerleri kestirmekte yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır¹⁹⁴. Fiziksel çekiciliğin, reklam dünyasının çok maliyetli bir kullanım alanı olduğunu belirten Caballero, Lumpkin ve Madden buna karşın fiziksel çekiciliğin mesaj kabulünü sağladığı iddiası karşısında temkinli olunmasına önermektedir. Onlara göre konuyla ilgili alan araştırmalarının ya da laboratuvar deneylerinin birbirleriyle örtüşen net bir sonucu bulunmamaktadır. Ayrıca reklamda fiziksel çekiciliğin iknaya olan katkısı değerlendirilirken tüketicilerin farklı ürünlere yönelik farklı ilginlik düzeylerinin bulunması, tüketicilerin farklı demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerde olması konuyla ilgili genel geçer bir yargı oluşturulmasına dair sınırlamalar getirmektedir¹⁹⁵.

Sevilme: Sevilme, kaynağın alıcı tarafından beğenilmesi, tutum ve davranışlarının hoşça gitmesi olarak görülmektedir. İkna edici iletişimde kaynağın alıcı tarafından sevilmesi, ondan gelen mesajların ikna gücünü arttırmaktadır. Çünkü kişilerin bu gibi durumlarda kaynağa yönelik olumlu tutumlarının bulunması, ondan gelen mesajlara güvenmesi söz konusu olmaktadır.

Reklamcılar, reklam mesajlarının aktarılması sırasında kaynağın sevilmesi konusu üzerinde önemle durmaktadırlar. Bu doğrultuda kimi zamanlar hedef kitlenin beğenisini kazanacak reklam karakterleri (animasyon karakterler vb.) yaratılmakta kimi zamanlar da tanınmış, ünlü kişilere reklamlarda yer verebilmektedirler. Özellikle reklamlarda ünlü kullanımı günümüzde oldukça yaygın bir uygulamadır. Ancak ünlünün konuyla olan ilgisi, hedef kitle zihnindeki imajı ve reklamda nasıl kullanılacağı istenilen etkinliğin sağlanmasında oldukça önemlidir. Özellikle reklamda yer alan

¹⁹⁴ Robert B. Cialdini, **İknanın Psikolojisi**, Çev. Fevzi Yalım, İkinci Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004, s. 209.

¹⁹⁵ Marjorie J. Caballero, James R. Lumpkin, Charles S. Madden, "Using Physical Attractiveness As An Advertising Tool: An Empirical Test of The Attraction Phenomenon", **Journal of Advertising Research**, Vol: 29-4, 1989, s. 21.

ünlünün, reklam mesajının önüne geçtiği durumlarda ünlü kullanımı, reklamın mesaj etkinliğini düşürebilmektedir.

Benzerlik: Kaynağın özellikleri üzerinde durulurken değinilmesi gereken bir diğer faktör de benzerliktir. Çünkü insanların kendilerine benzeyen, kendi gruplarından olan bireylerden etkilenme olasılığı daha yüksektir¹⁹⁶. Bu doğrultuda reklam mesajının ikna gücünün artırılması doğrultusunda reklamlarda hedef kitleye benzeyen karakterler sıklıkla yer almaktadır. Örneğin süt reklamlarında çoğunlukla çocuklar kullanılmaktadır. Bu tarz ürünlerin hedef kitlesi olan çocuklar, kendi akranlarının reklamlarda sergilediği davranışlardan ve söylediği sözlerden büyük ölçüde etkilenmektedirler. Sözelimi reklamda yer alan çocuğun süt içerek büyümesi, tıpkı onun gibi büyümek isteyen diğer çocuklar için referans olmaktadır.

Reklamda kaynak benzerliği ile ikna gücünün artırılmasının bir başka şekli de toplumsal kanıt gösterme ile sağlanmaktadır. Reklama konu olan ürünü ya da hizmeti daha önce denemiş gerçek kişiler, reklamda yer alarak deneyimlerini hedef kitle ile paylaşmaktadırlar. Böylelikle hedef kitlenin, kendisi gibi tüketicilerin mesajlarından etkilenmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Cialdini'ye göre toplumsal kanıt ile ikna, kişilerin tıpa tıp kendilerine benzeyen kişileri gözlemlerken en güçlü konumuna ulaşmaktadır. Çünkü kişiler kendilerine benzeyene doğru bir yönelimdedirler. Reklamlarda kullanılan sıradan insanlar, reklamcılarının bir ürünü sıradan izleyicilere satma başarısının, diğer sıradan kişilerin bu üründen hoşlandıklarını ve onu kullandıklarını gösterebilmeye bağlı olduğu olgusuna paralel olarak ortaya çıkmıştır¹⁹⁷.

Reklamda ikna sürecinde etkili olan bir başka unsur da reklamda kaynağın boyutları modelinde reklamveren, aktarıcı, ürün gibi kaynak unsurları arasında gösterilen araçtır. Reklamları hedef kitlelere ulaştıran televizyon, gazete, dergi gibi reklam ortamlarına kapsayan aracın kendisi de aynı zamanda tüketiciler tarafından bir kaynak olarak algılanmaktadır ve sahip olduğu özellikler ile kişilerin reklamı değerlendirmesine etki edebilmektedir. Örneğin televizyonun ses ve görüntüyü aynı anda izleyicilere iletebilmesi, reklamdaki mesaj etkinliğinin artırılması açısından bir

¹⁹⁶ Nuray Sakallı, **a.g.e.**, s. 140.

¹⁹⁷ Robert B. Cialdini, **İknanın Psikolojisi**, ss. 173–174.

avantajdır. Ayrıca tüketiciler genellikle pahalı bir reklam ortamı olan televizyonda reklam yayınlatan firmaları prestijli olarak algılayabilmekte ve bu durum da ikna sürecine olumlu yönde katkı yapabilmektedir.

3.2.2. Reklamda İkna Sürecinde Mesaja İlişkin Değişkenler

Reklam iletişim sürecinde mesaj, kaynak ile hedef arasındaki ilişkiyi sağlayan temel öge konumundadır. Bu nedenle mesaj, iletişim sürecinin merkezindedir. Reklam mesajının nitelikleri, mesajın ikna edicilik üzerinde etkisini tanımlamada yardım etmektedir¹⁹⁸. Reklamlarda mesaj etkinliğinin sağlanması ile ilgili olarak mesajın ne içerdiğinden, hedef kitleye nasıl sunulduğuna değin birçok unsur etkili olmaktadır. Kuşkusuz bu unsurlar, mesajın ikna etme gücünü doğrudan etkilemektedirler. En basitinden bir reklam mesajının hedef kitlenin zihninde yarattığı duygusal tepki ya da zihinlerde sağladığı kalıcılık mesajın içeriği ile doğrudan ilişkilidir.

Bir reklam mesajının ikna ediciliğinin sağlanması doğrultusunda reklamcılar hazırladıkları mesajları bir yaratıcı strateji üzerinde oturtmakta ve bunların gerek içeriklerine gerekse de hedef kitleye sunumlarına büyük önem vermektedirler. Bu doğrultuda mesajın, ikna gücüne etki eden bu unsurlarının ele alınmasında yarar bulunmaktadır.

3.2.2.1. Mesajın Oluşturulmasında Yaratıcılık ve Reklamdaki Önemi

Yaratıcılık kavramı, kuşkusuz insana dair süreçler arasında belirleyiciliği ve etkileyliciliği bakımından üzerinde önemle durulması gereken bir özelliktir. Günümüzde gerek pratisyenler gerekse de teorisyenler açısından hem büyük bir gereksinim hem de önemli bir araştırma alanı olan yaratıcılığa dair birçok tanım bulunmaktadır. Mike Vance'a göre yaratıcılık yeninin hazırlanması, eskinin elden geçirilmesidir¹⁹⁹. Yönetmen L. Ernst, yaratıcılığın daha önce hiçbir araya gelmemiş iki kavram ya da nesneyi orijinal bir bileşim oluşturan üçüncü bir kavram ya da nesneye dönüştürme becerisi olduğunu belirtmiştir²⁰⁰.

¹⁹⁸ Nüket Elpeze Ergeç, **a.g.e.**, s. 7.

¹⁹⁹ Trevor Bentley, **Yaratıcılık**, Çev: Onur Yıldırım, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 1998, s. 32.

²⁰⁰ Tülay Çelenk, "Sanat - Bilim Eğitimi ve Yaratıcılık",

<http://www.kameraarkasi.org/kompozisyon/temelsanat/yaraticilik.html>, 03.04.2005.

Reklamcılıkta yaratıcı devrimin önderi olarak kabul edilen William Bernbach'a göre yaratıcılık beklentileri tekdüzelik bataklığından koruyan ve onları kabul edilebilir, inanılabilir ve etkili yapan bir faktördür. Bernbach, yaratıcılığın önemini şöyle ifade etmektedir²⁰¹: “Doğru insanlar size inanana kadar doğru değildir ve insanlar ne dediğinizi bilmezlerse size inanamazlar, eğer sizi dinlemezler ise ne dediğinizi bilemezler ve ilgi çekici olamazsanız da sizi dinlemezler, söyledikleriniz düşsel, orijinal ve taze olmadıkça da ilgi çekici olamazsınız.”

Reklam kampanyalarındaki yaratıcı çalışmaları iki aşamada sıralamak mümkündür. Bu aşamalardan ilkinin kampanya boyunca tüketicilere neler söyleneceğini ortaya koyan çalışmalar oluştururken, ikinci aşamayı ise bunların tüketicilere nasıl söyleneceğini belirleyen çalışmalar oluşturmaktadır. İlk aşamadaki en önemli iş, reklamda ne söyleneceğinin doğru bir şekilde belirlenmesi için ürün, hedef kitle, pazarlama karmasının diğer elemanları, çevresel koşullar vb. değişkenler hakkında bilgi toplanmasıdır. İkinci aşamada ise tüketicilere sunulacak reklamın öğeleri yani reklamın başlığı, alt başlığı, metni, senaryosu, fotoğrafı, anlatım türü (mizahtan yararlanma, cinselliği kullanma vb.) gibi unsurları belirlenmektedir.

Reklam kampanyalarında yaratıcı çalışmalar yapılırken bu çalışmaların belli bir yaratıcı strateji üzerine oturtulması önemli bir aşamadır. Böylelikle kampanyadaki yaratıcı çalışmalar disipline edilerek bunların reklam amaçlarına hizmet etmesi sağlanmaktadır.

Reklamcılıkta günümüze değin birçok yaratıcı strateji ortaya çıkmıştır. Leo Burnett'in “doğal drama” stratejisi, William Bernbach'ın uygulama vurgusu stratejisi, Rosser Reeves'in tek satış vaadi (USP) stratejisi, David Ogilvy'nin marka imajı stratejisi, Al Ries ve Jack Trout'un konumlandırma stratejisi bunlardan bazılarıdır. Yaratıcı stratejilerin tarihsel süreç içindeki gördükleri rağbet, ortaya çıktıkları dönemin pazar yapısı, makro ve mikro çevre koşulları, medya özellikleri gibi durumlardan etkilenmiş, buna bağlı olarak bu stratejilerin bazıları varlıklarını sürdürürken bazıları ortadan kalkmıştır.

²⁰¹ http://brainyquote.com/quotes/authors/w/william_bernbach.html, 23.03.2005.

Reklamcılıkta Chicago ekolünün önde gelen temsilcisi Leo Burnett tarafından geliştirilen yaratıcı strateji doğal drama ya da toplumsal dokunuş olarak adlandırılmaktadır. Burnett'a göre her ürün, özünde bir doğal drama barındırmaktadır. Burada reklamcının yapması gereken bu doğal dramayı ortaya çıkararak reklamda buna bağlı bir anlatım kullanmaktır. Burnett, kendi reklam anlayışını açıklarken sıklıkla 1945 yılında Amerikan Et Enstitüsü için yapmış olduğu "Red on Red" adı da verilen çalışmasını kullanmaktadır. Ona göre et ile ilgili fikri reklamda en iyi şekilde anlatacak imge kırmızı bir et parçasının fotoğrafından başkası değildir. Çünkü ürün ancak bu yolla doğal ve çarpıcı bir biçimde sergilenebilmektedir.



Resim 1: Amerikan Et Enstitüsü Reklamı

Kaynak: http://www.anbhf.org/burnett_ads.html#met, 06.06.2006.

Doğal dramanın bulunması genellikle çok zor olmaktadır. Ancak doğal dramaya ilişkin fikir orada yani ürünün kendisindedir ve bu fikir bulunduğu takdirde tüm reklamlar içinde en ilginç ve inanılır reklamlar ortaya çıkmaktadır. Çünkü bu doğal drama ve doğal çarpıcılık reklam açısından çok önemlidir. İnsanların ilgi duyduğu şey

doğal bir havadistir²⁰². Ona göre en iyi dikkat tamamen reklamı yapılan ürüne ilişkin doğal ilgiden kaynaklanır. Eğer reklam bunu yansıtabilirse kolaylıkla fark edilebilir. Üstelik bu yolla kendi kitlesini de yakalayabilme şansına kavuşur. Çünkü olası alıcıların dikkatini çekebilmek, mesajla ilgilenmeyecek diğer muhtemel okuyucularını çekmekten çok daha iyidir²⁰³.

Reklamla ilgili bir başka yaratıcı strateji de reklamcılık tarihinde yaratıcı devrimin öncüsü olarak gösterilen William Bernbach tarafından ortaya atılmıştır. Uygulama vurgusu adıyla anılan bu stratejide uygulama stili reklamın egemen özelliğidir ve uygulama yani mesajın nasıl söyleneceği en önemli unsurdur. Etkili reklamın sırrı problem çözmek ve problemi avantaja çevirecek dramatik bir görsellik ve dürüstlükten oluşmaktadır²⁰⁴. Bernbach'a göre 4 temel nokta bulunmaktadır²⁰⁵:

- 1- Reklam izleyene saygı duymalıdır. Reklamlar hedef kitlesine ulaşmaya çalışırken yüksekten bakan bir tavır sergilememelidir.
- 2- Yaklaşım dürüst ve doğrudan olmalıdır.
- 3- Reklam diğerlerinden farklılaşmalı, kendi karakteri ve stili olmalıdır.
- 4- Mizah önemsenmelidir. Dikkat çekmede, reklamın okunmasını, görülmesini, dinlenmesini sağlamada mizah etkili olabilmektedir.

Bernbach'ın reklam anlayışı kısaca reklamcılıkta araştırma sonuçlarına dayalı bilimsel faktörlerden ziyade yaratıcının ön plana alınması olarak nitelendirilebilir. Marshall'a göre Bernbach'ın reklam anlayışı temel olarak şöyledir²⁰⁶: Ürün hakkında basit bir hikaye bul ve bunu zekice, anlaşılır ve ikna edici bir tarzda ifade et.

Roosser Reeves tarafından geliştirilen tek satış vaadi stratejisi, ürünle ilgili rakiplerde bulunmayan, yani tek olan bir özelliğin bulunarak bunun satışlara hizmet edecek tarzda tüketicilere sunulmasına dayanmaktadır. Stratejiye göre tüketiciler satın

²⁰² Albert C. Book, C. Dennis Schick, **a.g.e.**, s. 15.

²⁰³ A.Jerome Jewler, **Creative Strategy in Advertising**, Third Edition, Wadsworth Publishing Company, California,1989, s. 55.

²⁰⁴ Müge Elden, **a.g.e.**, s. 80.

²⁰⁵ S. Watson Dunn v.d., **a.g.e.**, s. 276.

²⁰⁶ http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_spring/interactive/joohwan/bernbach/phil1.html, 03.04.2005.

alma kararları verirken rasyonel davranışlar sergileyerek kendileri için en faydalı olan seçeneğe yönelmektedirler. Buna bağlı olarak da her ürünün rakiplerde bulunmayan bir faydayı içinde barındırması ve reklamlarda bu faydanın üzerinde durulması gerekmektedir. Başlarda oldukça rağbet gören bu strateji zamanla birbirinin aynı ürünlerin ortaya çıkması (me too) ve tüketicilerin her zaman rasyonel davranmadıklarının belirlenmesi üzerine gözden düşmeye başlamıştır.

David Ogilvy tarafından geliştirilen marka imajı stratejisi, ürünün veya işletmenin fiziksel ve fonksiyonel farklılıklarından çok psikolojik farklılıklarını ön plana çıkaran bir stratejidir. Etkili bir marka imajı yaratmak üzerine kurulan bu stratejideki marka imajı kavramı ürünün kişilik, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanışını ifade etmektedir. Buna göre strateji; tüketicinin elde ettiği psikolojik doyumun somut üründen çok ürünün kimliği olan markayla bağlanmasını önermektedir²⁰⁷. Bu stratejide karşılaşılan sorun ise tek satış vaadinin karşılaştığı benzer ürünlerin ortaya çıkması sorununda olduğu gibi bu seferde aynı marka imajı sağlamaya dönük farklı firmalara ait çalışmaların ortaya çıkması yani imajların birbirine çok yakın hale gelerek farklılığını yitirmesi olmuştur.

Günümüzde bir yaratıcı strateji olarak en çok kabul gören strateji konumlandırma stratejisidir. Çağdaş pazarlama anlayışında ortaya çıkan düşünsel değişikliği dile getiren “tüketici tüm pazarlama çabalarının odak noktasıdır” görüşü gibi bugünün reklam anlayışına damgasını vuran görüş de “etkili reklamcılık çabalarının odak noktası tüketicidir” görüşüdür²⁰⁸. İşte konumlandırma stratejisinin çıkışı da bu noktadan kaynaklanmaktadır.

Tüketici odaklı olan bu stratejide reklamı yapılan mal ya da hizmet için tüketicilerin zihninde, onların sözü geçen mal ya da hizmeti algılamalarını, benimsemelerini etkileyecek bir konum yaratarak bunun sürekliliğini sağlamak esastır. Stratejiye göre tüketicilerin zihinlerinde ürünlere ilişkin bir merdiven bulunmaktadır ve tüketici bu merdivenin dışındaki ürünlerle pek de ilgilenmemektedir. Bu nedenle de tüketiciler tarafından tercih edilmek isteyen firmalar bu merdivendeki basamaklarda en

²⁰⁷ Gaye Özdemir Yaylacı, **a.g.e.**, s. 154.

²⁰⁸ Fusun Kocabaş, Müge Elden, **Reklam ve Yaratıcı Strateji**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997, s. 45.

etkili şekilde yer almalıdır. Zaten stratejideki temel amaç, ürünün tüketici odaklı bir bakış açısı ile öneminin ortaya konulup rakiplerin de konumları da göz önünde bulundurularak tüketici zihnindeki en uygun konuma yerleştirilmesidir.

İçinde marka imajı, tek satış vaadi gibi yaratıcı stratejilerin günümüzde halen geçerli olabilecek artı noktalarını da barındırarak bir sentez niteliği taşıyan konumlandırma stratejisinin pazarda lider olarak konumlandırmak, pazar liderine göre konumlandırmak, rakiplere göre konumlandırmak vb. farklı uygulama biçimleri bulunmaktadır. Firmalar, ürün ya da hizmetlerinin özellikleri ve içinde buldukları çevresel koşulları dikkate alarak bu uygulama biçimlerinden kendilerine en uygun olana yönelmektedirler.

3.2.2.2. Reklam Mesajının İçeriği ve İkna

Bir reklam mesajının içeriğini, reklamın hedef kitleye ürüne, kuruma ya da fikre dair ne dediği ve bunu hangi ikna tekniklerini kullanarak gerçekleştirdiği oluşturmaktadır. Bu aşamada; reklam mesajının rasyonel ve duygusal boyutları ile tek ya da çift yönlülüğü konuları üzerinde durulacaktır.

3.2.2.2.1. Reklam Mesajının Rasyonel ve Duygusal Boyutları

İlgilik temelli ikna modellerinden de hatırlanacağı üzere insan zihninde duygusal ve mantıksal (akılsal) olmak üzere iki sistem bulunmaktadır. Beynin sağ ve sol loplarda oluşan bu iki sistem, insanların tutum ve davranışlarının belirlenmesinde çok büyük bir rol oynamaktadır. Bu nedenle ikna etme amacını taşıyan reklamlar, bu her iki sisteme geliştirdikleri mesaj içerikleri ile kaçınılmaz olarak seslenme çabası içine girmektedirler. Böylelikle de duygulara ya da mantığa seslenen reklam anlatımları ortaya çıkmaktadır.

Bir reklamın duyguları mı yoksa mantığa mı sesleneceği reklamı yapılan ürünün, markanın özelliklerinden, hedef kitlenin ürüne ya da markaya dair beklentilerine değin birçok unsurdan etkilenmektedir. Bilinmektedir ki tüketicilerin bir ürün, ürün kategorisi ya da markayla ilgili karar süreci her zaman aynı olmamaktadır. Örneğin fabrikasına bir iş makinesi alacak bir yöneticinin karar mekanizması, aynı yöneticinin eşine alacağı bir hediye ile ilgili karar sürecinden farklı olacaktır. Buna

bağlı olarak da her iki ürüne yönelik tutum ve davranışların oluşumuna etki eden duygusal ve mantıksal sistemlerin karar süreçlerindeki ağırlığı değişecektir. Ancak bu her iki sistemin birbirinden bağımsız olarak hareket ettiği anlamına gelmemektedir.

Zaltman'a göre insanların duyguları, muhakeme metotlarıyla sıkı sıkıya bağlıdır. Duyguların işleme tabi tutulması ve mantıklı muhakemelerin yapılması her ne kadar da insan beyninin ayrı yapılarında gerçekleşiyor olsa da bu iki sistem birbiri ile haberleşmekte ve ortak olarak insan davranışını etkilemektedir. Duygular, insanların sağlam kararlar verebilmelerine etki etmektedirler ve bunun için de çok önemlidirler. Tüketiciler için duygusal yararlar, kısmen olsa da, hayatı tanımlayan ve ona anlam veren önemli değerlerden ve temalardan gelmektedir. Bir ürünün iyi yanları ve işlevsel yararları her ne kadar önemli olsa da tüketiciyi eyleme yönelten etkenler arasında çok küçük rol oynamaktadır²⁰⁹.

Aristoteles, iknayı logos, ethos ve pathos kavramları çerçevesinde değerlendirmiştir. Aristoteles'e göre iknanın gerçekleşebilmesi için konuyla ilgili inandırıcı, mantıklı gerekçelerin ortaya konulabilmesi (logos), kaynağın kendisini inandırıcı kılacak bir kişisel karakteri açığa vurabilmesi (ethos) ve hedefin coşkularının yani duygularının etkilenebilmesi (pathos) gerekmektedir. Ona göre retorik inandırma yalnızca gösteren kanıtla başarılı değil, aynı zamanda etik kanıtla da başarılıdır. Karşısındakinde anlattığı konuya ve kendine dair olumlu duygular yaratan birinin ikna gücü artmaktadır²¹⁰.

Reklamlar, hedef kitlelerini çeşitli konulara dair ikna edebilmek için mesaj içeriklerinde onları harekete geçirecek çeşitli duygusal unsurlara yer verebilmektedirler. Bu duygusal unsurlar korku yaratma, eğlendirme, cinsellik vb. öğelere dayalı anlatımlarda yer bulabilmektedir. Örneğin AIDS ile ilgili olarak insanları önlem alma konusunda ikna etmeyi amaçlayan bir reklam, bu hastalığa yakalanmış insanların görüntülerine yer vererek korku yaratma yoluyla davranış değişikliği sağlamaya çalışabilmektedir. Ancak burada, bu korku yaratma unsurunu dikkatli olarak hazırlamak gerekmektedir.

²⁰⁹ Gerald Zaltman, **Tüketici Nasıl Düşünür**, Çev: A. Semih Koç, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004, s. 35, 47.

²¹⁰ Aristoteles, **a.g.e.**, s. 38, 63.

Freedman ve arkadaşlarına göre araştırmalar, çoęu koşullar altında, korku uyandırmanın etkileyici iletinin etkinlik derecesini artırdığını göstermektedir. Fakat çok fazla korku kopukluğa yol açabilmektedir. Bir kişinin çok fazla korkmasına neden olmak onu, bir Őey yapmasına engel olacak kadar Őařkınlıřtırabilmekte ya da tehlikeyi görmezlikten gelip kaynağı reddetmesine neden olacak kadar tehdit edebilmektedir²¹¹. Bu doğrultuda sigarayı bıraktırma amacıyla hazırlanan reklam kampanyalarının çoęu zaman başarısızlığa uğramasının bir nedenin de kişilerde aşırı korku uyandırmaları olduğu dūřünülebilir.

3.2.2.2.2. Reklam Mesajının Tek ve Çift Yönlülüğü

Reklam mesajının tek ya da çift yönlülüğü, reklamda herhangi bir rakip firma, marka ya da fikre dair bir argümana yer verilip verilmemesi ile ilgili bir durumdur. Buna göre bir reklam mesajı, içeriğinde karşı görüş ya da rakiplere dair herhangi bir unsur barındırmıyorsa tek yönlü, barındırıyor ise çift yönlüdür. Günümüzde reklam dünyasında her iki reklam mesajı tipine de rastlanılabilmektedir. Kuşkusuz her iki mesaj tipinin de ikna açışından artı ve eksi noktaları bulunmaktadır.

Çift yönlü reklam mesajlarında, rakiplere ya da onlardan gelebilecek mesajlara doğrudan ya da dolaylı olarak göndermelerde bulunmaktadır. Özellikle ABD gibi ülkelerde söz konusu reklam mesajlarına oldukça sık rastlanılmaktadır. Bu tarz reklamlarda marka ismi verilerek çeşitli karşılaştırmalar yapılmakta, karşı tarafın iddiaları çürütölmeye çalışılmakta ya da tüketiciler olası iddialara karşı önceden hazırlanmaktadır. Ancak böyle reklam mesajları ülkemizde olduğu gibi bazı ülkelerde yasal olarak kısıtlanabilmektedir. Bu nedenle, bu tarz yasal engellerin bulunduğu ülkelerde karşılaştırma ya da çürütme ABD'deki gibi doğrudan, marka ismi verilerek değil de dolaylı olarak, tüketicilerin hangi markadan bahsedildiğine dair ipuçları verilerek gerçekteştirilmektedir.

Reklam mesajında karşı görüşlere de yer verilmesi konusu, tutum değişimi ile ilgili araştırmalar kapsamında McGuire tarafından da Aşılama kuramı kapsamında incelenmiştir. İkna edici iletişimde, karşı tarafın görüşlerinin analiz edilmesi ve alıcıların bu görüşler doğrultusunda önceden aşılanması ile tutum değişimi

²¹¹ J. L. Freedman, D. O. Sears, J. M. Carlsmith, **a.g.e.**, s. 390.

sağlanmasının kolaylaşacağı fikri, çeşitli değişkenlere bağlı olarak başarılı olabilmektedir. Çünkü kimi zamanlar tek yönlü iletişim daha başarılı olabilmektedir.

Hedefin zeka, eğitim ve görgü düzeyinin düşük olması, konunun karmaşık ve iyi bilinmeyen bir konu olması, hedefin konu ile ilgili olarak zaten olumlu bir eğilim içerisinde bulunması, karşıt görüşlerden haberdar olmaması ve bunlara maruz kalma olasılığının çok düşük olması durumlarında tek yönlü iletişimin daha etkili olduğu düşünülmektedir²¹². Ancak konuya reklam açısından bakıldığında günümüz koşullarında tüketicilerin diğer markalardan ya da onların mesajlarından haberdar olmaması çoğu zaman mümkün olmamaktadır.

Günümüzde tüketicilerin birçok alternatife sahip olduğu gerçeği, reklamlarla ya da diğer pazarlama iletişimi araçları acılığıyla yapılan markaların, firmaların tüketici zihinlerine konumlandırılmasına dair çalışmalarda rakiplerin ne dediğinin önemsenmesini zorunlu kılmaktadır. Buna bağlı olarak reklam mesajlarında rakiplere dair bilgiler doğrudan, marka ismi vererek ya da çeşitli simgeler, ipuçları aracılığıyla örtük olarak verilmektedir. Örneğin Resim 2’de verilen Burger King reklamında, rakip firma McDonalds’ın maskotu Burger King’den alışveriş yaparken gösterilmiş ve tüketicilere, rakip firmanın bile aslında Burger King’in kalitesinin daha yüksek olduğunu bildiği mesajı eğlenceli bir üslupla aktarılmıştır. Ayrıca söz konusu reklamla rakip firmanın değişik zamanlarda en iyinin kendisi olduğuna dair tüketicilere verdiği reklam mesajları da çürütülmeye çalışılmaktadır.

²¹² Alparslan Usal, Zeynep Aslan, **Davranış Bilimleri -Sosyal Psikoloji-**, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, İzmir, 1995, s. 173.



Resim 2: Burger King Reklamı

Kaynak: http://www.mediafact.nl/comments.php?id=D6830_0_1_0_C,
06.04.2005.

3.2.2.3. Reklam Mesajının Sunumu ve İkna

Reklam mesajının sunumu ile ilgili değişkenler, mesajın sunum sırası, mesajın tekrar oranını ve mesajın reklamda anlatılmasını sağlayan ses, görüntü, efekt gibi değişkenleri içeren mesajın biçimsel özelliklerini kapsamaktadır.

3.2.2.3.1. Reklam Mesajının Sunum Sırası

Reklam mesajının sunum sırası, tüketicinin reklama maruz kaldığı zamanı kapsamaktadır. Bu zaman, televizyondaki bir reklam kuşlağında reklamın kaçınıcı sırada gösterilmesi ile ya da bir gazete reklamının gazetede hangi sayfada yer aldığı ile ilgilidir. Örneğin bir gazete reklamını yayınlama bedeli, reklamın hangi sayfada, hatta sayfanın sağında mı yoksa solunda mı yayınlanacağına göre değişmektedir. Gazetelerin sağ sayfalarında reklam yayınlamak genel olarak daha pahalıdır. Çünkü sağ sayfada yer alan bir reklamın, soldakine oranla dikkat çekmesi daha önce ve kolay gerçekleşmektedir.

Kuşaklar halinde yayınlanan radyo ya da televizyon reklamları arasında hangi sunum sırasının en etkili olduğuna ilişkin bilgi, ikna ile ilgili araştırmalardan çıkarılabilmektedir. Kağıtçıbaşı'nın belirttiği üzere yapılan araştırmalar, mesajın ilk olarak mı (öncelik etkisi) son olarak mı (sonralık etkisi) iletilmesinin etkili olduğuna dair farklı bulgular içermektedir. Ancak şu söylenebilir ki sunumlar arka arkaya yapılıyorsa ve özellikle sunumlarla karar verme arasında uzun bir zaman geçiyorsa (reklam kuşaklarında olduğu gibi) ilk sırada olmakta, mesajlar farklı zamanlarda verilirken ve dinleyiciler ikinci mesajı dinledikten hemen sonra karar veriyorlarsa son sırada olmakta yarar bulunmaktadır²¹³.

3.2.2.3.2. Reklam Mesajının Tekrarı

Araştırmalar, tutum değişikliğinde tekrarın önemini ortaya koymaktadır. Araştırmacılara göre bir nesneye tekrar maruz kalma, o nesnenin sevilme olasılığını arttırmaktadır. Örneğin, kişinin, bir şarkıyı birçok kez, tekrar tekrar dinlediğinde o şarkıyı sevmeye olasılığı fazla olacaktır. Bu olayı bilen reklamcılar, her televizyon kanalında sık sık tekrarlarla reklam vererek reklamın seyirciler tarafından daha fazla görülmesini veya görülme olasılığının artmasını sağlamaya çalışmaktadırlar²¹⁴.

3.2.2.3.3. Reklam Mesajının Biçimsel Özellikleri

Bir reklam mesajı üretilirken hedef kitlelere ne söyleneceğinin belirlenmesi kadar bunun nasıl söyleneceğinin de büyük bir önemi bulunmaktadır. Kuşkusuz bu aşamada mesajın ikna gücünü önemli ölçüde etkileyen biçimsel özellikleri devreye girmektedir. Bu biçimsel özellikler reklam mesajını aktaran fotoğraf, animasyon gibi imgeler, çeşitli ses ya da görüntü efektleri vb. unsurlar olabilmektedir. Lester'e göre bir reklamın amacı, dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, arzuları uyarmak, fikir yaratmak ve harekete geçirmektir. Bu doğrultuda görsel mesajlar bir reklamın ana unsurudurlar. İyi hazırlanmış imgeler, ilgili duygularla birleşerek, gerekli sözcüklerin de eklenmesiyle, tüketicileri, reklamcılarının istedikleri davranışa yönlendirebilmektedir²¹⁵.

²¹³ Çiğdem Kağıtçıbaşı, **a.g.e.**, ss. 201–202.

²¹⁴ Nuray Sakallı, **a.g.e.**, s. 142.

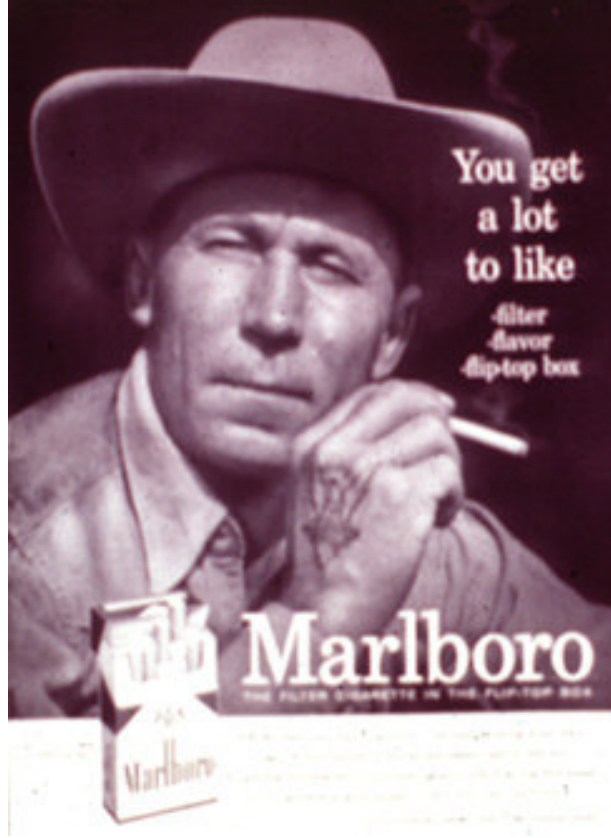
²¹⁵ Paul Martin Lester, **Visual Communication -Images with Messages-**, Second Edition, Wadsworth Publishing Company, California, 2000, s. 65.

ABD’li ünlü reklamcı Leo Burnett, fotoğraf, illüstrasyon, animasyon gibi çeşitli görsel öğelerin reklamda en az yazı kadar önemli olduğunu düşünmekte ve “simgelerin düşündürme gücü” kavramından bahsetmektedir. Ona göre pazarda iyi bir paya sahip olabilmek için reklamcının insanların düşüncelerini paylaşabilmesi yani kendisini hedef kitleyi oluşturan tüketicilerin yerine koyabilmesi ve onlardaki bazı temel inançları, arzuları uyarması gerekmektedir. Görsel öğeler, işte sahip oldukları düşündürme gücü ile bu inanç ve arzuları uyarmada oldukça etkili faktörlerdir. Çünkü tüketicilere yan ve düz anlamlarda çok etkili mesajlar sunulabilmektedirler. Bu anlayışı doğrultusunda Burnett daha önceki uygulamaların aksine reklamlarında imgeleri dekoratif amaçlı kullanmak yerine merkez noktaya taşımıştır²¹⁶. Burnett, Resim 3’de bir örneği görülen Marlboro reklamlarında kullanmış olduğu sert erkek imgesi ile erkeklerdeki güçlü ve hükmeder olma isteğini Marlboro kullanmak ile özdeşleştirmiştir. Bu reklamlardaki kovboy figürü aslında Amerikan toplumuna ait bir mitsel öğedir ve yan anlamda güçlü, sert, cesur, kahraman ruhlu olma gibi özellikleri yansıtmaktadır.

Zaltman, bir reklamda yer alan ismin veya resmin bile tüketicilerin bir ürün ya da hizmet hakkında neyi önemli kabul ettiklerini gösteren anımsamalarını önceden hazırlayabileceğini belirterek bu konuda şöyle demektedir²¹⁷: “Bir dergi reklamı fotoğrafında gösterilen basit bir duvar saati bile, tüketicilerin bu reklam hakkında ne hatırlayacaklarını etkileyecektir. Örneğin, bir duvar saatinin gösterildiği bir ortamda yardım gören bir müşterinin resmi, içinde duvar saati olmayan bir resimden iki kat daha fazla, hızlı servis düşüncesini akıllara getirecektir. Duvar saati, zaman ve hızlı hizmet hakkındaki bilinçaltı düşünceleri önceden hazırlar. Tüketici, bu hizmet sağlayıcısını değerlendirirken, reklam hızlı servisle ilgili hiçbir referans vermediği halde, hız kriterini arayacak ve kullanacaktır.”

²¹⁶ Stuart Ewen, “Sultan of Sell: Leo Burnett”,
<http://www.time.com/time/time100/builder/profile/burnett1.html>, 15.11.2003.

²¹⁷ Gerald Zaltman, *a.g.e.*, s. 240.



Resim 3: Marlboro Reklamı

Kaynak: <http://www.anbhf.org/laureates/burnett.html>, 15.11.2003.

Mesajın biçimsel özelliklerinin ikna sürecine katkısı sadece görsel değil işitsel reklam ortamlarında da etkili olmaktadır. Örneğin radyo reklamlarında yaratılmaya çalışılan çeşitli dramalarda, dinleyicilerin olayları akıllarında canlandırabilmeleri, kendilerini olayların içinde hissedebilmeleri, böylelikle de mesaj etkinliğinin artırılabilmesi amacı doğrultusunda birçok ses efektinden yararlanabilmektedir. Yürüyen bir insanın ayak sesi, bir mağaza yazar kasasının açılma sesi, araba motoru sesi gibi çeşitli sesler reklamlarda yer alabilmektedir. Ayrıca kimi zamanlar da reklamlarda iletilmek istenen mesajlar bir şarkı sözü halinde bestelenmekte ve müzikle birlikte tüketicilere sunulmaktadır. Böylelikle de reklam mesajının dikkat çekme ve akılda kalma gibi nitelikleri güçlendirilmektedir.

3.2.3. Reklamda İkna Sürecinde Hedefe İlişkin Değişkenler

İletişim sürecinde mesajın gönderildiği kişi ya da grupları kapsayan hedef reklamda ikna sürecinde bir fikir, ürün, kurum ya da kişiyle ilgili olarak tutum ve davranışlarına etki edilmek istenen tarafı ifade etmektedir. İkna edici iletişim çabalarında oldukça kritik bir öneme sahip olan hedefin tutum ve davranışlarına etki edilmesi, ikna sürecinin başarıya ulaşip ulaşmadığını belirlemektedir. Bu doğrultuda sürecin kaynak, mesaj, araç gibi diğer unsurlarının şekillenmesinde hedefin sahip olduğu özelliklerin önemli rolü bulunmaktadır.

“Günümüzde iletişim çabalarının yönlendirildiği hedef kitle pasif bir bilgi alıcısı değildir. Radyo dinleyerek, gazete okuyarak, televizyon seyrederek hatta internet, kablolu ve uydu yayınlarını takip ederek tüm dünyadaki yenilik ve gelişmeleri izleyerek, dünyayı, ülkesini, içinde yaşadığı toplumu ve kendisini yeniden yorumlamakta, değerlendirmekte, eleştirmekte kısaca olan bitene tepki göstermektedir²¹⁸.” Kuşkusuz bu tarz bir yönelim içerisinde bulunan hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki etmenin onu doğru bir şekilde tanımakla yakından ilişkisi bulunmaktadır. Bunun için ise onun tutum ve davranışlarını belirleyen değişkenlerin öncelikle tanımlanması gerekmektedir.

Reklamda ikna sürecinde hedefe ilişkin değişkenlerin belirlenmesi, tüketici davranışlarına etki eden çeşitli unsurlarla ilgili bir konudur. Tüketici davranışlarına etki eden değişkenler çeşitli araştırmacılar tarafından çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Ancak genel olarak tüketici davranışlarına etki eden değişkenleri psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik değişkenler olmak üzere üç grupta incelemek mümkündür²¹⁹.

Kuşkusuz tüketici davranışlarına etki eden bu değişkenler aynı zamanda ikna edici iletişim sürecinde ikna edilmek istenen taraf olan hedefe ilişkin değişkenleri de kapsamaktadır. Gerek reklamda gerekse de diğer pazarlama iletişimi çabalarında olsun

²¹⁸ Füsün Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2000, s. 9.

²¹⁹ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 3. Basım, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003, s. 50.

hedef kitle ile iletişim kurulurken söz konusu değişkenler dikkatle ele alınmaktadır ve sürecin niteliksel ve niceliksel özellikleri bu değişkenlerden etkilenmektedir.

3.2.3.1. Hedefe Etki Eden Psikolojik Değişkenler

İnsan davranışına, onun duygu ve düşüncelerine etki edilmesi bunları belirleyen psikolojik değişkenlerin doğru bir şekilde değerlendirilmesi ile yakından ilgili bir durumdur. İkna sürecinde hedefe etki eden psikolojik değişkenleri, hedefi oluşturan kişi ya da kişilerin sahip olduğu kişilik özellikleri, algılama ve öğrenme biçimleri, tutumları, güdülenme süreçleri gibi öğeler oluşturmaktadır.

Kişilik: İnsan davranışının oluşumunda kuşkusuz en önemli faktörlerden biri insanların sahip oldukları kişilik özellikleridir. Zeka, çevre gibi çeşitli faktörlerin birleşimi ile oluşan kişilik, bireylerin davranışlarının yönünün belirlemede etkili olmaktadır. Bireyler, çeşitli durumlarda sahip oldukları kişilik özelliklerine göre kararlar verebilmekte, bu doğrultuda çeşitli tutum ve eylemler geliştirebilmektedir.

Kişilik kavramının ne olduğuna dair üzerinde uzlaşıya varılmış tek bir tanım bulunmamaktadır. Bugün kişiliğe dair birçok tanım sıralanabilmektedir. Kuşkusuz bundaki neden; kişiliğe yönelik olarak geliştirilmiş farklı kuramların, kişiliği kendi açılarından ele alarak yaptıkları tanımlardır. Kişilik teriminin çağdaş dillerde pek çok karşılığı bulunmaktadır. Kişiliğe yönelik olarak yapılan tanımları genel olarak üç kategoride toplamak mümkündür²²⁰:

1- Kişilik sosyal becerilerin toplamıdır. Bir insanın kişiliği, onun diğer insanlarla olan, çeşitli koşullarda çeşitli biçimler alan ilişkileri ve davranışlarının toplamıdır.

2- Kişilik, bir insanın diğer insanlarda oluşturduğu imajdır. Başkaları üzerinde bıraktığı etkidir.

3- Bir insanın kendinde olan özellikleri ile çevresi arasında geliştirdiğı ilişkilerin oluşturduğu davranış eğilimlerinin toplamıdır.

²²⁰ Gülgün Yanbastı, **Kişilik Kuramları**, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir, 1996, s. 11.

İkna sürecinde kişilik çok önemli bir değişkendir. Hovland ve arkadaşlarının yapmış oldukları araştırmalar, bazı insanların konuya ve kullanılan ileti tekniğine bağlı olmaksızın genellikle diğerlerinden daha ikna edilebilir olduğunu ortaya koymuşlardır. İknayı etkileyen bu kişilik özellikleri arasında kendine güven, öz saygı, zeka gibi unsurların varlığı araştırma sonuçları ile desteklenmiştir²²¹.

Öz saygı açısından konuya yaklaşılacak olunursa kendilerini olumlu olarak değerlendirip gelecek hakkında olumlu düşünen ve olumsuz yaşam koşulları ile başa çıkabilen bireylerin yüksek öz saygıya sahip oldukları, bunun tam tersi davranan bireylerin ise düşük öz saygıya sahip oldukları belirtilmektedir. Yüksek öz saygıya sahip kişilerin kendi kararlarına güvenmeleri, kendilerinin doğruyu bildiklerini düşünmeleri nedeniyle gelen mesajlara direnmeleri daha sık gerçekleşirken düşük öz saygıya sahip kişiler kendilerini korumak, öz saygılarını daha fazla zedelememek için yeni mesajlara kapalı olabilmektedirler. Buna göre, orta derecede öz saygıya sahip bireylerin tutum değişimi daha fazla gösterecekleri beklenebilmektedir²²².

İkna olma sürecinde bir başka önemli kişilik özelliği de kişilerin başkalarına nasıl göründüklerini kontrol etmek için yaptıkları kendini izleme davranışdır. Snyder ve DeBono'ya göre kendini izlemeye eğilimi olan ve olmayan kişilerin reklamcılıkta kullanılan yaygın iki ikna tekniğinden etkilenme dereceleri farklılık göstermektedir. Kendini izlemeye eğilimli kişiler, ürünün görsel özelliklerini ön planda tutan, kalite ve teknik özellikleri önemsemeyen yumuşak satış (soft sell, dolaylı anlatım) yoluyla yapılan pazarlama eylemlerinden etkilenirken, kendini izleme alışkanlığı olmayan kişiler ürünlerin teknik özelliklerini, fiziksel faydalarını ön planda tutan sert satış (hard sell, doğrudan anlatım) yoluyla yapılan pazarlama eylemlerinden etkilenmektedirler. Yapılan araştırmalar, kendini izlemeye yatkın kişilerin sadece görünümü ön plana çıkaran reklamları beğenmekle ve bu tür ürünleri satın almayı tercih etmekle kalmayıp, bunlar için daha fazla para harcamaya yatkın olduklarını da ortaya çıkarmıştır²²³.

²²¹ J. L. Freedman, D. O. Sears, J. M. Carlsmith, **a.g.e.**, s. 397.

²²² Nuray Sakallı, **a.g.e.**, s. 147.

²²³ M. Snyder, K.G. DeBone, "Appeals to Image and Claims About Quality: Understanding the Psychology of Advertising", **Journal of Personality and Social Psychology**, Vol:49, 1985, ss. 586-597'den aktaran Çiğdem Kağıtçıbaşı, **a.g.e.**, s. 208.

Kişilerin sahip oldukları zeka düzeyleri ile ikna arasında da ilişki bulunmaktadır. Türkkan'a göre dikkat eden, anlayan zeki insan kendisine gelen mesajları daha kolay değerlendirebildiği için ikna olmaya daha yatkındır²²⁴. Ancak bu aşamada kaynağın mesajlarını çok sağlam dayanaklara bağlı olarak oluşturması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Çünkü aldatıcı ya da sağlam olmayan kanıtlarla desteklenmiş mesajları zeki insanların fark etmesi daha kolay olmaktadır.

Algılama ve Öğrenme: Psikolojinin temel konularından olan algılama ve öğrenme tüketici davranışları açısından da oldukça önemli bir konumda bulunmaktadır. Algılama ve öğrenme süreçleri satın alma, marka sadakati, ürün, marka imajı gibi tüketici davranışlarıyla ilgili birçok konuda olduğu gibi reklamdaki ikna sürecinde de kendini göstermektedir.

Bir reklamın etkinliği, dikkat çekiciliği içerdiği fiziksel uyarıcıların niteliklerinden ve hedef kitlede yarattığı çağrışımlardan etkilenmektedir. Bir reklamda kullanılan renkler, objeler hedef kitle tarafından algılanırken büyüklük, zıtlık, seçicilik gibi çeşitli algılama prensiplerinden etkilenmektedir. Örneğin bir dergi reklamında zemin rengi ile aynı renkte yazılmış bir reklam başlığı ya da reklam metni algılanamayacağı için içeriğindeki ikna gücü aslında yüksek olsa dahi reklam başarıya ulaşamayacaktır.

Reklam mesajlarının ikna ediciliği üzerinde tüketicilerin öğrenme süreçleri de etkili olmaktadır. Örneğin yeterli sıklıkta tekrarlanmayan bir reklam mesajı öğrenilemeyeceği için istediği etkinliğe de kavuşamayacaktır. Ancak tüketicilerin gerek algılama gerekse de öğrenme süreçlerinde dikkat edilmesi gereken nokta bunlar ile ilgili süreçlerin kişiden kişiye değişebileceğidir. Bu nedenle gerek reklamlar gerekse de tüketiciye mesaj taşıyan diğer pazarlama öğeleri ile ilgili düzenlemeler yapılırken hedef kitlelerin bu niteliklerini anlamaya yönelik yoğun araştırmalar yapılmaktadır.

Güdülenme: Güdülenme, en yalın tanımıyla bir gereksinimi gidermek amacıyla harekete geçmektir. Çok çeşitli uyarıcıların etkisi ile ortaya çıkan güdülenme insan davranışları üzerinde oldukça etkili bir değişkendir. Çünkü kişiler bazen farkında olarak bazen de farkında olmadan çeşitli gereksinimlerini tatmin etme eğilimindedirler.

²²⁴ Reha Oğuz Türkkan, **İkna ve Uzlaşma Sanatı**, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 2004, s. 116.

Pazarlama ile ilgili etkinliklerde tüketicileri davranışa yöneltecek güdülerin doğru bir şekilde tanımlanması gerekmektedir. Ürün tasarımından pazarlama iletişimine uzanan geniş bir yelpazeyi kapsayan bu gereklilik reklamlar açısından da geçerlidir. Reklamlarda ürün konumlandırması için önemli hareket noktaları olan güdüler üzerinde çoğunlukla yoğunlaşmaktadır. Kuşkusuz bunların bir kısmı tüketiciler tarafından fark edilen açık yani belirgin güdüler olurken bir kısmı da aslında tüketicilerin farkında olmadıkları gizli güdülerdir²²⁵. Örneğin, bir parfümün kullanılmasının temiz görünme, kabul görme gibi açık boyutları bulunurken cinsellikle ilgili çağrışımları kapsayan gizil boyutları da bulunabilmektedir. Bu doğrultuda reklamlarda mesajın ikna ediciliğinin artırılması doğrultusunda bu açık ve gizli güdülere yer verilmesi gerekmektedir.

Tutumlar: Reklamdaki ikna sürecinde hedef kitlenin ürüne, kuruma ya da reklamda yer alan herhangi bir öğeye dair olarak daha önceden sahip olduğu tutumlar da önemli ölçüde etkili olmaktadır. Çünkü tüketicilerin mevcut tutumları karşı karşıya kaldıkları reklam mesajını nasıl değerlendirdiklerine etki etmektedir.

Tüketicilerin sahip oldukları bir tutuma bağlanma dereceleri ve kaynakla olan görüş farkları arttıkça tutumlarına etki edilmesi de güçleşmektedir. Kişilerin tutumları doğrultusunda davranışta bulunması ve bunu diğer insanlara açıklaması, tutumlarını özgürce seçmeleri, tutumlarının diğer tutum ve davranışlarına bulaşma derecesi onların tutumlarına gösterdikleri bağlanmayı arttıran unsurlardır²²⁶. Örneğin gündelik yaşamında sigara içmenin güzel bir şey olduğunu savunan bir kişinin sigaranın zararlarını anlatan bir reklam kampanyasından etkilenmesi çok zor olacaktır. Çünkü kampanyada verilen mesajlar kişinin bu tutumu ile çelişmektedir. Üstelik kişi tutumunu daha önce sürekli başkalarıyla paylaştığı için bunu değiştirdiği takdirde tutarsız görünme riski ile karşı karşıya olduğunu düşünecektir.

Gerekli çabalar gösterildiği takdirde tüketicilerin tutumlarının değiştirilebileceğini düşünen Schiffman ve Kanuk, bunun için beş temel strateji önermektedirler. Bu stratejiler kısaca şöyle açıklanabilir²²⁷:

²²⁵ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **a.g.e.**, s. 120.

²²⁶ J. L. Freedman, D. O. Sears, J. M. Carlsmith, **a.g.e.**, ss. 392–393.

²²⁷ Leon G. Schiffman, Leslie L. Kanuk, **Consumer Behavior**, Eight Edition, Pearson Education Inc., New Jersey, USA, 2004, s. 269.

a) Temel güdüsel işlevi değiştirmek: Çalışmanın tutum oluşumu ile ilgili kuramlar bölümünde yer alan işlevsel yaklaşımdan da hatırlanacağı üzere bireylerin sahip oldukları tutumlar bilgi sağlama, ego savunma, değer ifade etme gibi belirli işlevleri yerine getirmektedir. Temel güdüsel işlevi değiştirerek tutum değişiminin sağlanması stratejisinde, tüketicideki mevcut tutumun hangi işlevi yerine getirdiğinin belirlenmesi ve tutum değiştirme ile ilgili çabaların bu işlev üzerinden yapılması söz konusudur. Örneğin fayda sağlama işlevini yerine getiren bir tutumun değiştirilmesi ile ilgili bir reklamda, reklama konu olan ürünün rakiplerine oranla daha fazla fayda sağladığı görüşü üzerinde durulabilmektedir. Bu strateji doğrultusunda sözcelimi bir pil üreticisi, reklamında, kendi ürettiği pilin daha uzun ömürlü olduğu bilgisi üzerinde yoğunlaşabilmektedir.

b) Ürünü spesifik bir grup, olay ya da nedenle ilişkilendirmek: Bu stratejide tüketicilerin reklamı yapılan ürünü, belli bir olay, grup ya da nedenle ilişkilendirmelerine çalışılmaktadır. Örneğin yerli bir gazlı içecek üreticisinin kendisinin bu niteliğini vurgulaması karşısında aynı pazarda yer alan yabancı bir üreticinin kendini topluma kabul ettirebilmek için sözcelimi ulusal futbol takımına sponsor olması, reklamlarında ulusal konulara duyarlılık gösteren bir anlatım belirlemesi bu tarz bir uygulamadır. Ülkemizde Cola Turca adlı gazlı içecek markasının 2003 yılında pazara girmesi ile Pepsi, Coca Cola gibi üreticiler bu tarz bir stratejiye yönelmişlerdir.

c) Çatışan iki tutumun çözülmesi: Bu stratejide tüketicide bulunan ve birbiri ile çatışan iki tutumun yarattığı gerilimden kurtulmaya çare olarak tüketiciye bir çözüm önerisi getirilmektedir. Örneğin kaliteli bir malı ucuza almak isteyen tüketiciye, strateji doğrultusunda, reklam mesajında söz konusu ürünün her iki niteliği de barındırdığı anlatılmaya çalışılabilmektedir. Böylelikle çatışan iki tutumuna çözüm önerilen tüketicinin, bu çözüme ulaşmak için davranışta bulunması sağlanmaya çalışılmaktadır.

d) Tutum bileşenlerinin değiştirilmesi: Bu stratejide tüketicide tutum oluşumuna neden olan bileşenler üzerinde değişiklik sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda marka özelliklerini değiştirmek, marka özellikleri hakkındaki inançları değiştirmek, markaya yeni özellikler eklemek gibi çeşitli yollara başvurulmaktadır²²⁸.

²²⁸ a.g.e., s. 275.

Örneğin bu strateji doğrultusunda bir otomobile yakıttan tasarruf etme niteliği eklenerek tüketicilerdeki söz konusu otomobile yönelik tutumun olumlu biçimde etkilenmesi sağlanabilir.

e) Rakip markalara ilişkin inançların değiştirilmesi: Bu stratejide, reklamda rakip markalara ilişkin inançlara da yer vererek bu inançların çürütülmeye çalışılması söz konusudur. Örneğin strateji doğrultusunda abonelerine ucuz hizmet sunduğunu söyleyen rakip GSM firmasının bu söylemi ile rakip firmaya dair tüketicilerde oluşmuş ucuz hizmet sunma inancı, çeşitli kanıtlarla değiştirilmeye çalışılabilmektedir.

Tüketicilerin tutumlarına reklam yoluyla etki edilmesi doğrultusunda girilen çabalardan özellikle mevcut bir tutumun değiştirilmesi doğrultusunda yapılanların belli bir sınırlılığı bulunmaktadır. Tüketicilerde yeni bir tutum oluşturulmasına ya da mevcut bir tutumun güçlendirilmesine nazaran onlardaki mevcut bir tutumun değiştirilmesi çok daha zor gerçekleşmektedir. Çünkü tüketicilerin kimi tutumları, onların benliklerinin adeta bir parçasıdır ve çok derin kökleri bulunmaktadır. Örneğin siyasi görüşü nedeniyle McDonald's firmasından alışveriş yapmayan bir tüketicinin bu tutumunun reklam yoluyla değiştirilmesi çok zor bir durumdur. Ayrıca bazı tutumlar belli sosyal şartlar içinde oluşmaktadır. Bunların değişmesi söz konusu sosyal şartların değişmesi ile yakından bir ilişki içindedir.

3.2.3.2. Hedefe Etki Eden Sosyo-Kültürel Değişkenler

“İnsan davranışını ortaya çıkaran tek bir etkenden söz etmek mümkün değildir. Çünkü insanı içinde bulunduğu fiziksel ve sosyal çevreden soyutlamak imkansızdır. Bu sebeple, kişinin davranışı bir taraftan onun kendi bireysel özelliklerinden etkilenmekte, diğer taraftan da içinde yaşadığı fiziksel ve sosyo-kültürel çevreden, bu anlamda bulunduğu iklimden etkilenmektedir”²²⁹. Tüketici davranışlarına etki eden sosyo-kültürel etkenler arasında bir ülkedeki gelenek ve görenekler, din, dil, aile, sosyal sınıflar, sosyal değerler gibi unsurlar sayılabilmektedir. Bu faktörler, pazarlama eylemlerine, ürün geliştirmeden satış sonrası hizmetlere değin çok geniş bir yelpazede etki etmektedir.

²²⁹ Füsün Kocabaş, Müge Elden, Nilay Yurdakul, a.g.e., s. 99.

Reklamda ikna sürecinde sosyo-kültürel değişkenleri büyük oranda kapsayan kültür oldukça önemli bir konumundadır. Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımı olarak yiyecek, giyecek, mobilya, bina gibi somut kavramları olduğu kadar eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsamaktadır. Kültürel faktörler günlük yaşantının önemli bir kısmını oluşturduğu için satınalma kararlarını etkilemektedir. Ne yenilip ne içileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirlemektedir²³⁰. Kuşkusuz kültürün satın alma kararlarına yaptığı bu etki, satın alma kararları üzerinde etki kurmaya çalışan reklamları da etkilemektedir.

Reklamda ikna sürecinde verimliliğin sağlanması açısından hedef kitlenin kültürel özelliklerinin çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Çünkü bir iletişim süreci olan reklamın tüketicilere vermiş olduğu mesajları daha etkili sunabilmek ve kabul edilebilir kılabilmek için mesaj içeriklerini tüketici davranışları üzerinde önemli rol oynayan kültürel özelliklerle uyumlu hale getirmesi gerekmektedir. Böylelikle reklamın gereksinim duyduğu ortak paylaşım alanı yakalanabilmektedir.

Çeşitli ulusların sahip oldukları farklı kültürel özellikler, o ülkelerde yaşayan hedef kitlelere yönelik olarak yapılan reklamlarda kullanılan ikna yollarına yansımaktadır. Örneğin mizahı önemseyen İngiliz toplumunun reklamlarında da mizah öğesi sıklıkla kullanılmaktadır. Bu durum da İngiliz reklam tarzının temel özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Ancak İngiltere'dekinin aksine kültürlerinde mizaha pek de önem vermeyen Almanlar için mizahi reklam anlatımlarının kullanımı pek de yaygın değildir. "Belirsizlikten kaçınma ve gerçekliği yansıtma üzerine kurulu olan Alman reklam anlayışında dışa açık dil, rasyonel iknaya dayalı anlatım öne çıkan özelliklerdir. Ders verme formatının yoğunlukta kullanıldığı ülkedeki reklamlarda genellikle sunucular, tanıklar veriler aktarmakta ve raporları test etmektedirler"²³¹.

Kültürel faktörlerin reklam tarzlarının oluşumu üzerinde yapmış olduğu etkilerin bir boyutu da reklamın en önemli öğelerinden biri olan üründen kaynaklanmaktadır.

²³⁰ İsmet Mucuk, **a.g.e.**, s. 81.

²³¹ Marieke De Mooij, **Global Marketing and Advertising -Understanding Cultural Paradoxes-**, Sage Publications, London, 1998, s. 274.

Çünkü çeşitli ürün gruplarının satın alınma nedenleri, tüketiciler nazarında sahip oldukları önem dereceleri ve kullanım alışkanlıkları kültürlere göre farklılık gösterebilmektedir. Sözelimi aynı ürünün satınalma nedenlerinde bir kültürde rasyonel unsurlar öncelikliken başka bir kültürde duygusal unsurlar daha öncelikli olabilmektedir. Kuşkusuz bu farklılıklar da reklamlarda ürüne dair kullanılan mesaj stratejilerine doğrudan olarak yansımaktadır.

3.2.3.3. Hedefe Etki Eden Demografik Değişkenler

Demografik etkiler denildiğinde, bir ülkedeki tüketicilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durumu, mesleği, geliri vb. özellikleri anlaşılmaktadır. Tüketici davranışları üzerinde oldukça etkili olan bu unsurların ikna edici iletişim ile ilgili süreçlerde de önemli etkileri bulunmaktadır.

Kişilerin, yaşamları boyunca bulunduğu yaş dönemleri itibariyle davranışları farklılık göstermektedir. Yükselen'in de belirttiği gibi örneğin, 18–20 yaşında bir genç, blue-jean giymeyi, gençliğin dışa yansımaları, rahatlık, kolaylık gibi nedenlerle tercih ederken, 23–25 yaşlarında iş hayatına atıldığında blue-jean'i sadece tatil günlerinde giymeyi düşünecektir ya da genç yaşta tüketiciler, tatillerini genellikle deniz turizmi olanakları içinde geçirmeyi tercih ederlerken yaşı daha ileri olan tüketiciler, yayla turizmi, inanç turizmi olanaklarını değerlendirmeye çalışabileceklerdir²³². Bundan da anlaşılacağı üzere tüketicilerin çeşitli ürünlere ya da hizmetlere yönelim gerekçeleri içinde buldukları yaş dönemlerine göre değişmektedir. Bu doğrultuda reklamlarda ikna gücünün artırılması doğrultusunda hedef kitlelerin yaş gruplarına göre farklı anlatım biçimleri, farklı mesaj stratejileri kullanılmaktadır.

Yaş unsurunda olduğu gibi ikna sürecinde cinsiyetin de etkili bir unsur olduğu düşünülebilir. Çünkü tüketicilerin çeşitli ürünlere yönelimleri, bunlarla ilgili karar süreçleri cinsiyetlerinden etkilenmektedir. Kuşkusuz bu etkilenmenin boyutları içinde bulunan kültürün özelliklerine göre de değişmektedir. AC Nielsen adlı araştırma şirketi tarafından 2004 yılında yapılan bir araştırmaya göre ülkemizde gıda, temizlik, kişisel bakım ürünleri için alışveriş yapan veya haneye ne alınacağına karar verenlerin

²³² Cemal Yükselen, **Pazarlama -İlkeler, Yönetim-**, 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003, ss. 99–100.

%72'sini kadınlar oluşturmaktadır. Bundan da anlaşılacağı üzere ülkemizde kadınların hızlı tüketim ürünleri harcamaları içindeki ağırlığı oldukça yüksektir²³³. Ancak bu oran diğer ülkelerde daha yüksek ya da düşük rakamlarda olabilmekte, buna bağlı olarak da aynı ürünler için reklamların seslendiği hedef kitle değişebilmektedir.

Çeşitli araştırma sonuçları kadınların ve erkeklerin reklamları değerlendirme süreçlerin farklı olduğunu ortaya koymuşlardır. Levy ve Sterthal adlı araştırmacıların ABD'de yaptıkları araştırmada, kadınların erkeklere oranla reklamlarda daha detaylı bilgi arayışı içinde oldukları, çünkü karar süreçlerinde dış unsurlara daha fazla dikkat ettikleri ortaya konulmuştur²³⁴. Ancak oldukça geniş bir genelleme içeren bu sonuç değerlendirilirken tüketicilerin diğer özellikleri, kültürel ortam, ürün ya da hizmete dair özellikler vb. unsurlar da göz önünde bulundurulmalıdır.

Tüketicilerin cinsiyet ve yaş özelliklerinin onların ikna olmasını kolaylaştırıp kolaylaştırmadığı tartışmalı bir konudur. Bazı araştırmalara göre kadınlar ve gençleri ikna etmek daha kolay iken bazılarında göre ise böyle bir durum söz konusu değildir. Örneğin kadınların daha kolay ikna olduğunu ortaya koyan araştırmalarda bu tarz sonuçların çıkmasının nedenini Kağıtçıbaşı toplumsal rol beklentilerine ve bu araştırmaları yürüten erkek araştırmacıların kendi ilgilendikleri konuları seçerek farkında olmadan kadınlara yönelik yöntemsel bir yanlılık yaratmalarına bağlamaktadır²³⁵.

Tüketici davranışlarını etkileyen demografik değişkenlerden eğitim ve gelir durumu da reklamdaki ikna sürecini etkilemektedir. Reklamcılar eğitim düzeyi yüksek olan hedef kitlelere yönelik mesajları eğitim düzeyi düşük olanlara oranla daha karmaşık olarak kurgulayabilmektedirler. Aynı şekilde gelir durumunun da ikna sürecine etkisi bulunmaktadır. Yüksek gelire sahip tüketicilerin bir ürünü satın almakla algıladıkları ekonomik risk, gelir durumu düşük olanlara göre daha az olduğu için genel olarak gelir düzeyi yüksek olan tüketicilerin diğerlerine oranla daha kolay ikna oldukları düşünülebilir.

²³³, "Kadınlar Ne İster ?" **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Yıl:13, Sayı:120, 2005, s. 30.

²³⁴ David A. Aaker, Rajeev Batra, John G. Myers, **a.g.e.**, s. 179.

²³⁵ Çiğdem Kağıtçıbaşı, **a.g.e.**, s. 207.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARINDA MİZAH VE İKNA

1. MİZAH KAVRAMI

Gülme, insana dair belirleyici niteliklerden biri olarak geçmişten günümüze oldukça ilgi çeken bir konu olmuştur. Aristoteles'in insanı hayvandan ayıran temel özellikler arasında tanımladığı gülme, doğada sadece insan tarafından gerçekleştirilebilen, fiziksel, psikolojik, toplumsal, kültürel boyutları bulunan ve kişinin yaşamında çok önemli işlevlere sahip bir davranıştır. Çok çeşitli unsurlara bağlı olarak oluşan bu davranışın ortaya çıkmasında kuşkusuz mizahın yani gülmecenin çok önemli bir yeri bulunmaktadır.

Mizah, ilk insanın ortaya çıkışından günümüze değin vazgeçilmez bir uğraş alanı olmuştur. Edebiyat, tiyatro, sinema, ticaret, politika, vb. birçok alanda mizah üzerinde durulmuş, mizaha dair birçok ürün ortaya konulmuştur. Kuşkusuz bu alanların yanı sıra mizah gündelik insan ilişkilerinin de çok önemli bir parçası konumundadır. Kişilerarası ilişkilerde mizahın üretimi ve tüketimi oldukça yaygın olarak gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda insan yaşamıyla oldukça iç içe geçmiş olan bu kavramın çeşitli nitelikleriyle ortaya konulması, gerek kendisinin gerekse de içinde yer aldığı alanlardaki işleyiş sürecinin ve işlevlerinin anlaşılması açısından önemlidir.

1.1. Mizahın Tanımı ve Çeşitleri

Mizah sözcüğü dilimize Arapça'dan geçmiş bir sözcüktür. Arapça aslı "müzah" olan sözcüğün dilimizdeki kullanılışı ise "mizah" şeklinde olmuştur. Sözcük, İngilizce ve Fransızca gibi Batı dillerinde ise "humour" karşılığı ile ifade edilmektedir. Bu karşılığının kökeni ise, insan vücudunda karaciğerden salgılanan bir sıvıyı ifade etmek için kullanılan sözcükten gelmektedir.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde mizah sözcüğü için eğlendirmek, güldürmek ve birine, bir davranışa incitmeden takılmak amacını güden ince alay ile gerçeğin

güldürücü yanlarını ortaya koyan yazın türü tanımlamaları yer almaktadır²³⁶. Büyük Larousse'da ise mizah, gerçeğin kimi görünümünün gülünç, alışılmamış özelliklerini vurgulayan düşünme biçimi; bu düşüncenin, bir söylemdeki, bir metindeki izi olarak tanımlanmaktadır²³⁷.

Webster's New World Dictionary of the American Language mizahı, bir kimsenin hali, karakteri, yönelimi, eğitimi, tertip ve düzeni ya da dengesi, o kimsenin ruhsal durumu, yerli ya da yersiz istekleri, düş ve kuruntuları olarak tanımlamaktadır. Mizah, aynı zamanda bir şeyi gülünç ya da eğlendirici gösteren bir sözcüktür. Mizah, gülünçlüğe neden olan bir şeyin de tanımını içermekte, aynı zamanda gülünç olan bir şeyi görebilme, algılayabilme ya da anlatabilme yeteneğini ifade etmektedir. Kişi bütün bunları hareketleriyle, yazılarıyla ya da sözleriyle anlatabilmektedir²³⁸.

Mizahın farklı çeşitleri bulunmaktadır. Öngören'e göre mizah çeşitleri, bir adlandırma olarak; latife, şaka, nükte, iğne, taş, hiciv, alay, halt gibi biçimleri; matrak, dalga, gırgır, curcuna gibi mizahi duruşları işaret etmek amacıyla kullanılmıştır. Sözlü mizah döneminin geçerli ilgi alanı olan bu çeşitlere bağlı kalıplar, mizahın gerçekleştiği önceki dönemlerde de benimsenmiştir. Ancak ona göre günümüzde bu çeşitlemeler, sayıya sığmayacak şekilde çoğalmış ve değişikliğe uğramıştır²³⁹.

Mizah çeşitlerinden latife, yumuşak, hoş kökünden gelen bir sözcük olarak Batının espri motifini karşılamaktadır. Nükte ise; bir sözün, bir düşüncenin yanlış olması halinde ya da bir açık verildiğinde bu durumla ilgili olarak ortaya çıkan mizah çeşididir. Nüktelerin çoğunda, şiirdeki cinas, eğretileme, teşbih örneği, dil cambazlığı ve çift anlamlılık göze çarpmaktadır²⁴⁰.

Bir başka mizah çeşidi olan hiciv ise; bir durumu, kişiyi, düşünceyi eleştirmek amacıyla yapılan gülmecedir. İngilizlere göre mizahsız bir hiciv küfürdür. Edebi şekillerden yoksun bir hiciv sadece kaba bir insanın eğlenceye almasıdır. Bu doğrultuda yergi yani hiciv, ahlakın ve şiir topluluğunun edebi bir alanda bir sanat yaratıcısı, bir

²³⁶ <http://www.tdk.gov.tr/TDKSOZLUK/SOZBUL.ASP?kelime=gulmece>, 22.05.2005.

²³⁷, "Mizah", **Büyük Larousse**, Cilt: 16, s. 8237.

²³⁸ Ünsal Özünlü, **Gülmecenin Dilleri**, Doruk Yayınları, Ankara, 1999, 19.

²³⁹ Ferit Öngören, **50 Yılın Türk Mizahı**, İş Bankası Yayınları, İstanbul, 1976, s. 31.

²⁴⁰ **a.g.e.**, s. 31.

alet gibi değerlendirilebilmektedir²⁴¹. Hicve yakın bir diğer mizah çeşidi olan iğnelemede ve taşlamada ise; eleştirilmek istenen durum, kişi ya da düşünce biraz daha üstü kapalı olarak ele alınmaktadır.

Şaka, bilinçli olarak karşı tarafı yanıltarak, korkutarak eğlence yaratma işlemidir. Şakada, özellikle şakaya maruz kalan kişinin hoşgörüsünün sağlanması, gülünç durumun ortaya çıkması açısından oldukça önemlidir. Şakaya benzeyen bir başka mizah çeşidi de halttir. Halt, şakadan farklı olarak ortaya çıkan durumun gerçekliğinden ve istemeyerek oluşmasından doğmaktadır. Yanlılıkla kendini güç durumda bırakan bir kişinin bu durumuna gülündüğü halt, mizah çeşitleri arasında, sadece olayı yaratanın üstüne gülündüğü tek çeşittir²⁴².

Mizahla ilişkili bir başka kavram da komik yani gülünç kavramıdır. Türkçe de dahil olmak üzere birçok dilde ayrı kavramlar olarak ele alına mizah ve komik sözcükleri, kimi zamanlar aynı anlamda kullanılabilir. Oral'a göre bir sebebe dayalı ve bir hedefe yönelik olarak var olan mizah, söz konusu sebep ya da hedef ortadan kalkınca son bulurken, komiklik ise bir nedene bağlı olmaksızın ve bir hedefi alaşağı etmeyi gözetmeksizin herkesi eğlendirmeyi, güldürmeyi istemektedir²⁴³. Bu iki kavramda ortak olan nitelik ise gülmeyi sağlama işlevleridir.

Mizah çeşitleri arasında sayılan tüm bu kavramlar arasında anlaşıldığı gibi çok belirgin farklılıklar bulunmamaktadır. Güldürme amacıyla yapılan ya da gülmeye neden olan farklı durumlar kimi zamanlar yukarıda belirtilen mizah çeşitlerinden herhangi biri ile ifade edilebilmektedir. Ancak kişilerin güldükleri her durum mizahi bir nitelik taşımamaktadır. Bu doğrultuda gülmeye neden olan değişik durumlardan söz etmek mümkündür.

John Morreall, gülmeye neden olan durumları mizahi ve mizahi olmayan durumlar olmak üzere iki şekilde sınıflandırmaktadır. Buna göre gıdıklama, bebeklere yapılan şakalar (havaya atıp tutma vb.), sihirbazlık numarası izleme, tehlikeyle karşılaşmanın ardından kendini yeniden güvence içinde duyumsama, bir bulmaca ya da sorunu çözme, bir spor etkinliğini ya da oyunu kazanma, yolda eski bir dostla

²⁴¹ Ömer Özcan, **Türk Edebiyatında Hiciv ve Mizah**, İnkılap Kitabevi Yayınları, İstanbul, 2002, s. 13.

²⁴² Ferit Öngören, **a.g.e.**, s. 32.

²⁴³ Tan Oral, **Yaza Çize**, İris Yayıncılık, İstanbul, 1998, s. 58.

karşılaşma, piyangodan para çıktığını öğrenme, zevkli bir işe girişme, utanç duyma, histeri, azot oksit soluma vb. durumlar mizahi olmayan gülme durumlarını ifade etmektedir. Fıkra dinleme, birisini garip giysiler içinde görme, aynı giyinmiş ikizlere rastlama, taklit izleme, böbürlenmeleri ve abartılı öyküleri dinleme, aynı cümle içinde çok fazla sayıda ses benzeşmesine rastlama, bir çocuğun büyüklere özgü bir ifadeyi yerli yerinde kullandığını duyma vb. durumlar ise mizahi gülme durumlarını anlatmaktadır²⁴⁴.

1.2. Mizah ve Gülme

Gülme, insana özgü bir nitelik olarak hem duygusal durumu, hem de bir davranışı ifade etmektedir. Kişiler yaşamlarında gerek kendilerine gerekse de kendileri dışında kalan tüm çevreye ilişkin algıladıkları çeşitli gülünç durumlara gülme tepkisi ile cevap vermektedirler. Doğada gülebilen tek canlı olan insan, bu niteliğini oldukça önemsemiş, gülmeyi günümüze değin iletişim kurmaktan tedavi olmaya, sanatsal etkinliklerden siyasi ya da ticari faaliyetlere değin çok çeşitli alanlara yönelik kullanmıştır. Örneğin; McComas ve Hayworth adlı araştırmacılara göre, ilkel insan açısından gülme son derece anlamlı bir iletişim aracıdır. Buna göre, ilk insanlar birbirlerine olumlu bir durumu ya da güvende olduklarını gülme ile ifade etmişlerdir²⁴⁵.

Bireylerin gülmeyi ne kadar önemli bir davranış olarak algıladığını, bir Mısır inancı çok iyi açıklamaktadır. M.Ö. üçüncü yüzyılda yazılmış simya konusundaki bir Mısır papirüsüne göre, dünya tanrının attığı bir kahkaha ile oluşmuştur. Sanders bunu şu şekilde aktarmaktadır²⁴⁶: “Mısırlı Yaradan için sözcükler ve tümceler çok daha sonra gelecektir. “Olsun” sözcüğü gereğinden çok yetkecidir. İlk Mısır tanrısının yaratı konusunda farklı, daha canlı ve daha temel bir yöntemi vardır. Kaosla yüzleşir, onu kahkahasıyla uzaklaştırır, ışığın içine sevinç ve coşku dolu bir dünya salar: Tanrı güldüğünde, dünyaya hükmedecek yedi tanrı dünyaya geldi.... Kahkahaya

²⁴⁴ John Morreall, **Gülmeyi Ciddiye Almak**, Çev: Kubilay Aysevener, Şenay Soyer, İris Yayıncılık, İstanbul, 1997, s. 4.

²⁴⁵ Jon E. Roeekelein, **Psychology of Humor: A Reference Guide & Annotated**, Greenwood Publishing Group, Westport, CT, USA, 2002, s. 88.

²⁴⁶ Barry Sanders, **Kahkahanın Zaferi -Yıkıcı Tarik Olarak Gülme-**, Çev: Kemal Atakay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2001, s. 17.

boğulduğunda ışık oldu... İkinci kez kahkahaya boğulduğunda sular oluştu; yedinci kahkahasında ruh doğdu.”

Gülme mizahla yakından ilişkili bir kavramdır. Öngören’in belirttiği üzere gülme mizahın alkışdır²⁴⁷. Rozenthal’a göre mizah, fiziksel ve sosyal çevrenin insan üzerinde uyguladığı birçok sınırlamadan birinin birdenbire ortadan kalkmasıyla duyulan rahatlık ile ilişkili bir durumdur. Bir palyaçonun vücuduna verdiği çarpıklıklar ve tuhafliklar, seyirciye, insan vücudunun genel olarak tabii olduğu alışlagelen hareketlerinden belli bir kurtulmayı telkin etmekte ve bu da onları neşelendirmektedir. Ona göre, kelime oyunlarına dayanan mizah ve söz şakalarının bütün diğer değişik çeşitleri, kaynağını, insanın dilsel ifadesinin oldukça katı bir şekilde sınırlandırılmış ve genellikle mantıksal kanallar içinde hareket etmesi gerçeğinden almaktadır. Bu kanallardan herhangi bir sapma, alışlagelmiş kısıtlamalardan bir kurtuluş duygusunu yaratmakta ve bundan ötürü komik olarak algılanmaktadır²⁴⁸.

İngiliz oyuncu Athene Seyler, gülmenin ortaya çıkması için karşılaşılan durumun gerçekte bir bağlantısı olduğunun anlaşılması gerektiğini düşünmektedir. Seyler bu konudaki düşüncelerini şöyle ifade etmektedir²⁴⁹: “Komedinin kökünde ne var? Söyleyelim, şunlar var: dengesizlik, bozma, gereğinden fazla ya da gereğinden az gösterme, bir de sürpriz. Bütün bunlar ancak başka bir şeye göredir. O şey de, gerçektir. Böyle olunca, ele aldığımız bir karakterin dengesini altüst etmeden evvel ondaki gerçeği görmelisiniz. Bu arada, keşfettiğiniz gerçeğin bozulmuş görünüşüne de inanmalısınız. Karakterin orantısını biraz bozduktan sonra o ölçünün doğruluğuna tutku ile inanmalısınız.”

Seyler’in de belirttiği gibi, gülmenin ortaya çıkışında şaşırtıcılık yani sürpriz çok önemli bir unsurdur. Mizahi olayın anlatımında biri yüzeyde, biri de altta olmak üzere iki ayrı metin bulunmaktadır. Yüzeydeki metnin nasıl biteceğini, olayı okuyan, izleyen ya da dinleyen kişiler zihinlerinde canlandırma aşamasındayken birdenbire yüzeydeki metin, önceki metin öğelerinin tam tersi bir takım öğeler içerdiği zaman, kişilerin

²⁴⁷ Ferit Öngören, **a.g.e.**, s. 9.

²⁴⁸ Franz Rozenthal, **Erken İslam’da Mizah**, Çev: Ahmet Arslan, İris Yayıncılık, İstanbul, 1997, s. 3.

²⁴⁹ Athene Seyler, Stephen Haggard, **Komedi Sanatı**, Çev: Suat Taşer, Papirüs Yayınları, İstanbul, 2003, s. 15.

zihinlerinde canlanmakta olan metin bambaşka bir yöne gitmektedir. İki metnin çakıştığı nokta, gülünen noktadır ve gülme olayı da iki ayrı metnin çakışmasından doğan ruhsal gerginliğin patlama noktasında ortaya çıkmaktadır²⁵⁰.

Mizahın ortaya çıkışında metinler arası aykırılığın ve bunun sonucunda doğan şaşırmanın oldukça önemli bir payı olmakla birlikte, kuşkusuz bu tek başına yeterli bir unsur değildir. Paulos'a göre aykırılığın mizah için tek başına yeterli olmamasının üç nedeni bulunmaktadır. Bunlar aykırılığın her zaman fark edilemeyebileceği, bir anlam taşımayabileceği veya uygun bir şekilde anlaşılmayıp gerekli duygusal ortamın sağlanamayabileceği olasılıklarıdır²⁵¹. Örneğin, bir kişinin ne anlama geldiğini bilmediği bir sözcüğün yanlış bir yerde kullanılmasından doğan aykırılığı fark etmeyip durumu gülünç olarak algılamaması oldukça olası bir durumdur. Bunun dışında aykırılığın anlaşıldığı durumlarda bile her aykırılık kişiler için gülünç bir durumu ifade etmeyebilmektedir. Örneğin, bir toplu taşıma aracının her zamanki saatinde gelmemesi aykırı bir durumdur. Ancak bu nedenle işine geç kalan kişiler için söz konusu durum gülünç olmaktan ziyade öfke uyandırıcıdır.

Bir durumun gülünç olarak algılanması ile kişinin o an içinde bulunduğu duygusal ve psikolojik ortam arasında yakından ilişki bulunmaktadır. Kişilerin içinde buldukları ruh halleri yere ve zamana göre çeşitli farklılıklar gösterebilmektedir. Kuşkusuz bu durum da karşılaşılan olayların mizahi olarak algılanıp algılanmamasına etki etmektedir. Örneğin, bir kişinin arkadaş ortamında dinleyip çok güldüğü bir fıkra, daha sonra üzerinde düşündüğünde aynı kişiye o kadar da gülünç gelmeyebilmektedir. Bu durum üzerinde söz konusu fıkrada anlatılan olayın yeniliğini kaybetmesinin yanı sıra dinleyici açısından aynı duygusal ortamın sağlanamaması da etkili olmaktadır.

1.3. Mizah Kuramları

Mizah, yüzyıllar boyunca felsefe, edebiyat, sosyoloji, psikoloji, antropoloji vb. bilim dallarında çalışmalar yapan birçok bilim adamının ilgisini çekmiştir. Bu bilim dallarında mizah alanında çeşitli kuramlar ortaya atılmış ve mizah bu kuramlar ışığında incelenmeye çalışılmıştır. Konuyla ilgili yeni bir kuram ortaya çıkıp, bir önceki kuramın

²⁵⁰ Ünsal Özünlü, **a.g.e.**, 31.

²⁵¹ John Allen Paulos, **Matematik ve Mizah**, Çev: Tuncer Doğan, Doruk Yayınları, Ankara, 2003, s. 15.

eksik yönlerini gösterinceye kadar önceki kuramlar yürürlükte kalmış ya da incelemeyi eski ya da yeni, belli bir kuram ışığında yapan araştırmacı, o kuramı kullandığını açıklama gereği duyarak araştırmasını sürdürmüştür²⁵².

Çalışmanın bu bölümünde mizah kuramlarından üstünlük kuramı, uyumsuzluk kuramı, makineleşme kuramı, rahatlama kuramı ve mizahla ilgili diğer bazı kuramlar üzerinde durulacaktır.

1.3.1. Üstünlük Kuramı

Mizah kuramlarından en eskilerinden biri olan üstünlük kuramı gülme davranışının, bir konu, kişi ya da durum hakkında kişilerin kendilerinde gördükleri üstünlüğe bağlı olarak oluştuğunu savunmaktadır. Buna göre kişiler başka insanların davranışlarını, içinde buldukları durumları, çevrelerini doğal olarak kontrol etmektedirler. Çevrelerindeki insanların düştükleri zor bir durumu gördüklerinde ise, kendileri aynı duruma düşmedikleri için mutluluk duymakta ve zor duruma düşenlere karşı bir üstünlük hissetmektedirler. Örneğin; düşen bir kimseye gülen bir kişiyi bu davranışa iten güç, kendisinin düşmemiş olması ve o an için üstün bir konumda olmaktan mutluluk duymasıdır.

Sokrates'e göre insanların kendilerini bilmemeleri onları gülünç kılmakta ve diğer insanlar, bu duruma gülmekten de büyük zevk almaktadırlar. Ancak başkalarının cahilliğine gülmek doğru değildir. Çünkü cahillik kötü bir şeydir ve başkalarının acısını çektiği bir şeye gülmek de hatalı bir davranıştır. Ama buna karşın insanlar yine de kendilerini gülmekten alıkoymamaktadırlar. Çünkü başkalarının başarısızlığını görmekten gizli bir zevk duymaktadırlar²⁵³. Sokrates'in bu görüşünü Platon da paylaşmaktadırlar. Örneğin Platon, gülmenin toplumsal yaşamda yaratacağı bayağılıktan ve asilikten ötürü yasalarla düzenlenmesini istemektedir ve liderlerin ortaya çıkacak aşırı zevk duygusundan ötürü gülmeye ilgi duymamasını önermektedir²⁵⁴.

²⁵² Ünsal Özünlü, **a.g.e.** s. 12.

²⁵³ Barry Sanders, **a.g.e.** s. 122.

²⁵⁴ **a.g.e.** s. 113.

Gülmenin üstünlük ile olan ilişkisini en iyi ifade edenlerden biri de kuşkusuz Antikçağ filozoflarından Demokritos'tur. Demokritos, sürekli güldüğü için aklını yitirdiği sanılıp kendisini tedavi etmesi için çağrılan Hippokrates'e, gülmesinin nedeniyle ilgili şunları söylemiştir²⁵⁵: "Gülüşümü iki cins nedene atfediyorsun; iyi olanları (evlilik, doğum, başarı, mutluluk vb.) ve kötü olanları (ölüm, hastalık, yenilgi vb.). Ama ben bir tek nesneye; delilikle dolu, düzgün eserden yoksun, bütün tasarıları itibariyle çocuksu, nihayetsiz sınavlardan hiçbir yarar sağlamadan acı çeken, arzuların ölçsüzlüğü nedeniyle dünyanın uçlarına ve derin çukurlarına varana kadar her yerde macera arayan, altın ve gümüş eriten, bunlardan edinmekten hiç vazgeçmeyen, düşünmemek için bunlardan hep daha fazlasına sahip olmak için çırpınan insana gülüyorum.Öyleyse Hippokrates gülmemi neden kınıyorsun? Kendi akıl bozukluğuna gülen tek bir insan bile yok. Ancak karşılıklı alay etmeler var. Kimileri kendilerini ılımlı sanarak sarhoşlarla alay ederler; başkaları daha beter bir hastalığın pençesindeyken aşıklerle alay ederler; diğer bazıları gemicilere, başkaları çiftçilere gülerler, çünkü ne sanatlar, ne de eserler karşısında aynı fikirdedirler."

Üstünlük kuramı açısından kuşkusuz en önemli isimlerden biri de İngiliz düşünür Thomas Hobbes'tur. Hobbes'a göre, insan ırkı birbiriyle sürekli savaşım içinde olan bireylerin bir koleksiyonudur. Sürekli güç arzusunda olan insanların içlerini, bir kavga kazandıklarında birdenbire bir yücelik duygusu kaplamaktadır. Bu doğrultuda gülme, bir kendi kendini kutlamadır ve her şeye karşı bütün savaşımında kişinin kendisini daha önceki halinden ya da bir başkasından iyi görme duygusu üzerinde yükselmektedir²⁵⁶.

Ünlü Fransız şair Charles Baudelaire'e göre, gülme bir zayıflık, güçsüzlük belirtisidir. Bir başkasının felaketinden doğan hapsirmeyi andıran, sinirsel bir çırpınış olan gülme şeytansı, hınzırca bir şeydir: yani olabildiğince insansaldır. Kendini üstün görme düşüncesinin doğurduğu gülme insansal olduğu içindir ki, öz olarak çelişkilidir.

²⁵⁵ Hippokrates, **Gülmeye ve Deliliğe Dair**, Çev: Mehmet Ali Kılıçbay, İris Yayıncılık, İstanbul, 1997, ss. 25-27.

²⁵⁶ John Morreall, **a.g.e.**, s. 10.

Gülme hayvanlar karşısında algılanan sonsuz bir yüceliğin ve aynı zamanda mutlak varlık (tanrı) karşısında algılanan sonsuz bir düşkünlüğün imidir²⁵⁷.

Baudelaire, gülme hakkındaki görüşlerini şu sözleriyle ortaya koymaktadır²⁵⁸: “Gülme, kişinin kendini üstün bulma düşüncesinden doğar. Bu düşünce son derece şeytansı, hınzırca bir düşüncedir. İçinde gurur ve mantık dışına çıkış var. Apaçık ortadaki tımarhanedeki delilerin tümü aşırı biçimde gelişmiş üstünlük duygusuna sahip kişiler. Alçak gönüllü bir deli tanımadım ben. Bilmenizi isterim ki, deliliğin en çok, en sık görülen dışa vurum yollarından biri gülmedir. Şunu da bilin ki, her şey birbirine denk düşer, koşullar uyuşur ve gülme dediğimiz şey çıkıverir ortaya.”

Üstünlük kuramı, kimi gülme durumlarını açıklamada (özellikle alay etmeden, küçük görmeden doğan gülme durumlarını) oldukça başarılı iken, eleştirilecek kimi noktalara da sahiptir. Kuramda, insanların gülmesinin nedeni olarak başkalarına ya da kendilerinin önceki hallerine karşı duydukları üstünlük duygusundan kaynaklandığı görüşü benimsenmiştir. Ancak buna karşın tüm gülme durumlarının bir üstünlük duygusundan kaynaklanmadığı gerçeği de ortadadır. Örneğin, aynı sözcüğün farklı anlamlarını bir arada kullanma ile yaratılan gülme durumlarında, gülen kişinin söz konusu duruma yönelik hiçbir üstünlüğü bulunmamaktadır.

1.3.2. Uyumsuzluk Kuramı

Mizah kuramlarından bir başka önemli kuram da uyumsuzluk kuramıdır. Aynı zamanda aykırılık kuramı adıyla da anılabilen bu kuram, gülme davranışının oluşumunda insan zihninin çeşitli durumlar, nesnelere, kişiler ya da düşünceler arasında bir uyumsuzluk algılamasını etkili olarak kabul etmektedir. Buna göre insan doğduğu andan itibaren sürekli bir düzen içerisinde yaşamaktadır ve düzenli olanı normal, buna karşın düzensiz olanı ise sıra dışı olarak algılamaktadır. Örneğin, birçok insan için bir kişinin gecenin karanlığında elinde fenerle yolda dolaşması normal bir davranıştır. Ancak günün ortasında, her yer tamamen aydınlık iken, Diogenes’in yaptığı gibi sokaklarda yanan bir fenerle dolaşmak uyumsuz bir durumdur ve bu nedenle de gülünçtür. Aynı şekilde yolda düşen bir insana gülmenin de aslında ana kaynağı insan

²⁵⁷ Charles Baudelaire, **Gülmenin Özü**, Çev: İrfan Yalçın, İris Yayıncılık, İstanbul, 1997, s. 11.

²⁵⁸ a.g.e., s. 9.

zihninde olan yürüme kalıbına aykırı bir durumla karşılaşılmasıdır. Düşen bir insanın durumu kişiye o an için sıra dışı, uyumsuz bir durum olarak gelmektedir ve kişi buna gülerek tepki vermektedir.

Charlie Chaplin'e göre daha gülünç olan, gülünç duruma düşen ama buna karşın başına olağanüstü bir şeyler geldiğini kabullenmeyip ağırbaşlılığını sürdürmeye çalışan kişilerdir. Makal'a göre ilk evrelerinde "Şarlo" karakteri de böyle bir karakterdir. Ne kadar gülünç duruma düşerse düşsün, ağırbaşlılığını umutsuzca korumaya çalışmaktadır. Yüzükoyun yere kapaklanmış bile olsa, en baş kaygısı bastonunu yerden almak, şapkasını tekrar giymek ve kravatını tekrar düzeltmektir²⁵⁹. Kuşkusuz bu durum da izleyiciye gülünç gelmektedir. Çünkü karakterin düşmesine rağmen hiçbir şey yokmuş gibi davranması aykırı yani uyumsuz bir durumdur.

Aykırlığın mizahın temelini oluşturduğu görüşünü, 18. yüzyılın sonları ve 19 yüzyılın başlarında Hazlitt, Schopenhauer ve Kant geliştirmiştir. Eleştirmen Hazlitt'e göre, gülünebilir olanın özü aykırı olandır. Mizah, bir düşüncenin diğerinden koparılması ya da bir duygunun diğerine karşı uyarılması, harekete geçirilmesidir. Schopenhauer'a göre mizahın oluşturulmasında öncelikle iki ya da daha fazla gerçek nesne öncelikle bir kavram altında düşünülmemektedir. Daha sonra, buna bağlı olarak, nesnelere diğer yönleri açısından birbirinden ne kadar farklı olduğu ve kavramın nesnelere yalnızca tek bir yön itibarıyla uygulanabilir olduğu dikkat çekici bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Acayip ve eğlenceli sözcüklerinin birçok bağlamda birbirlerinin yerine kullanılıyor olması da aykırı mizah anlayışının doğallığının bir işaretidir²⁶⁰.

Kant'ın gülme kuramı, uyumsuzluğun yanı sıra aynı zamanda bir duygusal boşalım yani rahatlama durumunu da içermektedir. Ancak yine de Kant açısından gülmenin ortaya çıkmasında uyumsuzluk düşüncesi merkezi bir rol oynamaktadır. Ona göre saçma olan her şey katılırcasına gülmeye neden olabilecek potansiyele sahiptir. Uyumsuz bir durumda kişilerin beklentileri birden hiçe dönüşmektedir. Gülme yıkılan bir umudun hiçliğe doğru ani değişiminden doğan bir duygudur²⁶¹.

²⁵⁹ Oğuz Makal, **100 Filmde Başlangıcından Günümüze Güldürü Komedi Filmleri**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1995, ss. 15-16.

²⁶⁰ John Allen Paulos, **a.g.e.**, s. 9.

²⁶¹ John Morreall, **a.g.e.**, s. 26.

Gülme durumlarını uyumsuzlukla açıklayan bir başka düşünür de James Beattie'dir. Gülmeyi duygusal gülme (mizahi gülme) ve hayvansal gülme (mizahi olmayan gülme) olarak ikiye ayıran Beattie, yalnızca duygusal gülme durumlarının uyumsuzluktan yararlanılarak açıklanabileceğini düşünmektedir. Duygusal gülme, akla sunulmuş olan belli düşünce ya da nesnelere sonucunda heyecan yaratan duygudan ya da durumdan üremektedir. Mizahi gülmenin nedeni, karmaşık bir nesne ya da bütün içinde birleşmiş olan ve aklın da bunun farkına vardığı iki ya da daha fazla uyumsuz, uygunsuz ya da bağdaşmaz koşulların varlığıdır. Ancak ona göre korku, acıma, ahlaksal kaygılardan doğan hoşnutsuzluk, öfke ya da nefret, uyumsuzluğa olan gülme eğilimi karşısında ağır basabilmektedir. Bu nedenle her uyumsuz duruma insanlar gülmemektedir ²⁶². Örneğin karşıdan karşıya geçen bir çocuğa araba çarpmasını görmek, olağan bir durumla karşılaşılmadığının bilinmesine rağmen, kişilerde gülmeye neden olabilecek bir durum değildir.

1.3.3. Mekanikleşme Kuramı

Mekanikleşme kuramı, Fransız düşünür Henri Bergson tarafından ortaya atılmıştır. Bergson kuramında gülmeyi, hareketlerin sürekliliğindeki kopuş ile ortaya çıkan mekanik bir katılık olarak açıklamaktadır.

Bergson'a göre yaşamla toplumun insanlardan istediği, içinde bulunulan durumu çepeçevre ayırt edecek hep uyanık bir dikkat, aynı zamanda insanların bu duruma uymasını sağlayacak beden ve ruh esnekliğidir. Gerginlik ve esneklik yaşamın ortaya koyduğu, birbirini tümleyen iki güçtür. Kişi bunları sağlayabildiği durumlarda toplumla bir arada yaşayabilmektedir. Ancak toplum sadece yaşamak değil, daha iyi yaşamak istediği için, kişilerin arasında karşılıklı uyum çabası istemektedir. Bu nedenle toplum; karakterin, aklın hatta bedenin her katılığına kuşku ile bakacaktır; çünkü bu katılık uyuyan bir etkinliğin, aynı zamanda da ayrı kalan, çevresinde toplumun dolandığı bir ortak merkezden uzaklaşmaya yönelik bir etkinliğin, kısacası ayrıksılığın olası belirtisidir. Bu durumda toplum kendisini kaygılandıran bu duruma basit bir jestle karşılık verecektir ki, bu da gülmedir. Gülme toplumun yüzeyinde mekanik katılık

²⁶² a.g.e., ss. 29–30.

olarak ne varsa bunları yumuşatmaktadır. Komik katlıktır, gülme ise buna verilen cezadır²⁶³.

Gülünç olan şeyi, dikkatli bir yumuşaklık, canlı bir çeviklik gerekirken mekanik bir katılığın görülmesi olarak nitelendiren Bergson bu konuda şunları söylemektedir²⁶⁴: “İnsana özgü şeylerin canlı sürekliliği içinde, hakkı olmadığı yere giren bir kişi gibi zaman zaman yakaladığımız o katı mekanizma bizim için çok özel bir önem taşır; çünkü bu mekanizma yaşamın dalgınlığı gibi bir şeydir. Eğer olaylar akışlarına hep dikkat edebilselerdi ne rastlantılar ne karşılaşmalar ne dönüp dolaşıp aynı noktaya gelmeler olurdu; her şey ileriye doğru gider, hep geliyordu. İnsanlar da yaşama karşı hep dikkatli olsalardı, hem başkalarıyla hem de kendimizle olan ilişkilerimizi hiç bozmasaydık içimizde hiçbir şey hiçbir zaman yaylarla ya da iplerle devindiriliyormuş gibi görünmezdi. Komik olan şey, insanın eşyaya benzeyen bu yanındır; insana özgü olayların çok özel bir türden katılığı ile tam bir mekanizmaya, özdevinime, nihayet cansız devinimlere öykünen bu görünüşüdür. Öyleyse bu komik yan hemen düzeltilmesi gereken bir bireysel ya da kolektif kusuru belirtiyor. Gülme işte bu düzeltmenin ta kendisidir; insanların ve olayların bir tür özel dalgınlığını ortaya çıkarıp bastıran toplumsal jesttir.”

Bergson’a göre sokakta koşan bir adamın düşmesinde insanları güldüren etken adamın ansızın durum değiştirmesi değil; bu değişiklikteki istem dışı olan şeydir, beceriksizliktir. Olayda, bir hantallık, dalgınlık ya da bedenin diretmesi yüzünden, bir kasılma ya da kazanılmış hızın etkisiyle koşullar başka bir devinimin yapılmasını gerektirdiği halde, kaslar aynı devinimi yapmayı sürdürmüş, adam da bu nedenle düşmüş, geçenler de kendisine gülmüşlerdir²⁶⁵. Düşen adam esneklik ve süreklilik vaadini yerine getirememiş, mekanik bir katılık sergilemiştir.

Koestler, Bergson’un geliştirdiği bu kuramı, çeşitli yönleriyle eleştirmiştir. Ona göre, düşen bir insana gülme durumunda veya buna benzer mantık kalıbına bağlı durumlarda, duygusal havada ortaya çıkacak az bir değişiklik olayı acıklı bir duruma ya

²⁶³ Henri Bergson, **Gülme: Komığın Anlamı Üstüne Deneme**, Çev: Yaşar Avunç, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996, ss. 18–19.

²⁶⁴ **A.g.e.**, s. 49.

²⁶⁵ **A.g.e.** s. 14.

da salt zihinsel bir deneyime dönüştürebilmektedir. Düşen bir insan, bakanın tutumunda kötü niyetin ya da acımanın baskın olmasına göre gülünç olabilmekte ya da acıma duygusu uyandırabilmektedir. Ayrıca Bergson'a göre, gülünç olanın başlıca kaynakları, yaşama etki eden hareketsizliğin, katılığın ve tekrarın mekanik özellikleridir. Bergson buna örnek olarak, ipli kutudan fırlayan kuklaları vb. göstermiştir. Ancak Koestler'e göre organik yumuşaklıkla çatışan katılık her zaman gülünecek bir şey olsaydı, Mısır heykellerinin ve Bizans mozaiklerinin şimdiye kadar yapılmış en iyi şakalar olarak görülmesi gerekirdi²⁶⁶.

1.3.4. Rahatlama Kuramı

Rahatlama kuramı, adından da anlaşılacağı gibi gülmenin ortaya çıkışı ve özellikle de gülmenin fiziksel ve psikolojik işlevleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Toplum içinde yaşayan insan, yaşamı süresince, kendinde gerilime neden olabilecek çeşitli durumlarla karşı karşıya kalmaktadır. Kurama göre, insanların bir duruma, kişiye, konuya vb. unsurlara gülme tepkisini vermesi, organizmayı içinde bulunduğu gerilimden kurtarıp rahatlatma çabasına hizmet etmektedir.

Organizmanın gülme tepkisini göstererek rahatlamak istemesine neden olan gerilimlerin çeşitli kaynakları bulunmaktadır. Organizmadaki gerilim, gülmeye neden olan bir dış unsur ile belli bir an için olabileceği gibi, kişinin genel psikolojik yapısından da kaynaklanabilmektedir. Bir fıkra ya da gülünç bir öykü dinleyen kişi göz önünde bulundurulursa, söz konusu kişide dinlediği öykü boyunca gittikçe artan bir enerji yüklenmesi oluşmaktadır. Olayın sonucunun merak edilmesi, içten içe çeşitli tahminlerin yapılması gibi nedenlerden doğan gerilim, belli bir noktadan sonra organizmadan atılmak istenmektedir. Dinlenen olayın sonuca vardığı noktada ise gerilim son bulmakta ve o ana kadar biriken enerjiden doğan bir patlama yaşanmaktadır. Bu patlama ise kendini gülme davranışı ile göstermektedir. Üstelik bu tarz bir gülme davranışı sadece mizahi gülme durumları için değil, diğer gülme durumları için de geçerli olmaktadır. Bir futbol karşılaşmasında gol atan bir futbolcunun ya da bu gole

²⁶⁶ Arthur Koestler, **Mizah Yaratma Eylemi**, Çev: Sevinç Kabakçıoğlu, Özcan Kabakçıoğlu, İris Yayıncılık, İstanbul, 1997, ss. 30-31.

sevinen taraftarın yüzündeki gülme ifadesi, o kişilerdeki rahatlama durumunun bir göstergesidir.

Rahatlama kuramına göre, gülmenin neden olduğu rahatlama, sadece belli bir süre içinde doğan geriliminin boşaltıldığı durumlar için değil, toplumsallaşma ile birlikte kişilerin bastırmak zorunda kaldığı cinsellik, saldırganlık gibi dürtülerin neden olduğu sinirsel enerjinin boşaldığı durumlar için de geçerlidir. Cinsellikle ilgili fıkralar ya da çeşitli komedi filmlerinde kötü karakterlerin başlarına gelen kaza, saldırı vb. olaylara gülerek tepki verilmesinin nedeni, kişilerin zihinlerinde saldırganlığa ya da cinselliğe dair biriktirmiş oldukları enerjiyi boşaltarak gerilimden kurtulmaya gereksinim duymalarıdır.

Herbert Spencer'a göre, insan duyguları, sinir sistemi içerisinde, sinir enerjisi şeklini almaktadır ve daima kassal hareket ile ifade edilmeye yatkın olan bu sinir enerjisi, belli bir yoğunluğa ulaştığında, kassal hareket olarak kendini dışa vurmaktadır. Ona göre, enerjinin boşaltılması, yoğunlaşan duyguların uygunsuzluğu ile ortaya çıkmaktadır. Bu duyguların sonunda ortaya çıkan gereksiz enerji öncelikle kaslarla, özellikle de bu duygunun en çok etkilediği konuşmayı sağlayan kaslarla boşaltılmaya çalışılmaktadır. Eğer tüm sinirsel enerjinin boşaltılmasına bu kanal yeterli olmazsa, bu enerji daha az kullanılan kanallara aktarılmakta, diyafram kası ya da nefes alma ile ilgili kaslar bu içten gelen kahkahadan etkilenmekte, eğer hala boşaltılan enerji kalmışsa, gülen kişi ellerini vurarak, arkaya öne eğilerek bu enerjisini boşaltmaya çalışmaktadır²⁶⁷.

İnsanlarda birikmiş enerjinin kendini gülme ile dışarı vurması düşüncesi Sigmund Freud'un da ilgisini çekmiştir. Freud, genel olarak insanlar açısından mizahın ve gülmenin oldukça önemli olduğunu düşünmektedir ve bunun titizlikle araştırılması gerektiğine inanmaktadır. Mizahın önemi konusunda Freud şu ifadeleri kullanmaktadır²⁶⁸: “Yeni bir espri neredeyse evrensel önemde bir olay etkisi yaratır; en son zaferin haberleri gibi bir kişiden ötekisine aktarılır. Hatta kendini kökenlerinin, ziyaret ettikleri kentler ve ülkelerin, ilişki kurdukları önemli kişilerin öyküsünü

²⁶⁷ John Morreall, **a.g.e.**, ss. 37–38.

²⁶⁸ Sigmund Freud, **Espriler ve Bilinçdışı ile İlişkileri**, Çev: Emre Kapkın, 4. Basım, Payel Yayınları, İstanbul, 2003, s. 47.

anlatmaya değer bulan seçkin kişiler bile özyaşam öykülerinde harika espriler duyduklarını dile getirmekten utanmazlar.”

Freud, esprileri gerek yapan kişiler gerekse de bunlara gülenler açısından psikanalitik olarak ele almıştır. Brenner’e göre Freud’un psikanalitik incelemelerinde oldukça erken dikkatini çevirdiği dil sürçmeleri gibi espri de her günkü yaşamın bilinen bir olayıdır. Freud, hem esprinin oluşması ve ondan hoşlanmanın bir parçası olan bilinçdışı ruhsal süreçlerin önemini ve niteliğini, hem de espri iyi olduğu zaman gülmeyle boşalan ruhsal enerjinin kaynağını açıklamıştır²⁶⁹.

Freud şakaları (esprileri) saf (naif) ve kasıtlı şakalar olmak üzere iki grupta incelemektedir. Saf şakalar, anlamsızlık ve kelime oyunları üzerine kurulu olan ve yapan kişinin bir art niyetinin olmadığı şakalardır. Kasıtlı şakalar ise müstehcen, düşmanca, sinsi hikâyeler içermektedir ve bir itkinin doyumuna olanak sağlamaktadır. Saf şakaların etkisi basit bir gülümseme iken kasıtlı şakalar insanların kahkahaya boğulmasıdır. İkiz’e göre Nasrettin Hoca’nın Timurlenk’le olan fıkraları kasıtlı şakalara iyi birer örnektirler. Saldırının üstün ve otorite olan insanlara karşı kullanıldığı bu hikâyeler, bir diktatöre karşı yapılan başkaldırının en güzel örnekleridir²⁷⁰.

Düşünce süreçlerini, birincil ve ikincil düşünce süreçleri olmak üzere iki düzeyde inceleyen Freud, her espride birincil sürecin temel rol oynadığını düşünmektedir. Freud’a göre ruhsal aygıtın orijinal ya da birincil işleyiş biçimi olan birincil süreç, hem egosu daha gelişmemiş çocuğa özel bir düşünce biçimini, hem de cinsel ya da saldırgan enerjilerin id’de ya da hala olgunlaşmamış egodaki kayma veya boşalma biçimlerini ifade etmektedir. İkincil süreç ise, olgun bir egoya özel bir düşünce biçimini gösterdiği gibi olgun bir egoda görülen ruhsal enerjinin hareketliliğini ve bağlanmalarını göstermektedir²⁷¹. Esprilerde görülen benzetme, yer değiştirme, bütünü parçayla temsili vb. teknikler birincil düşünce sürecinin özelliklerini yansıtmaktadır. Espriyi hem yapan kişide hem de espriyi dinleyen kişide, egonun gelişimine paralel

²⁶⁹ Charles Brenner, **Psikanaliz: Temel Kavramlar**, Çev; Işık Savaşır, Yusuf Savaşır, 2. Baskı, HYB Yayıncılık, Ankara, 1998, s. 151.

²⁷⁰ Tefika İkiz, “Mizah ve Psikanaliz”, **Cogito**, Sayı 9, 1996, s. 203.

²⁷¹ Charles Brenner, **a.g.e.**, s. 52.

olarak birincil süreçlerin yerini alan ikincil süreçler açısından bir ego gerilemesi olmakta, birincil düşünce süreci tekrar ortaya çıkmaktadır²⁷².

Freud'a göre espriler, bir engele karşın bir içgüdünün (saldırganlık, cinsellik) doyurulmasına olanak vermektedir. Espriler, kişilerin önüne çıkan engeli aşarak, engelin ulaşılmaz hale getirdiği bir kaynaktan haz sağlamaktadırlar. Uygarlığın bastırıcı etkinliği, kişilerdeki sansür tarafından artık reddedilmiş bulunan birincil haz alma olasılıklarını yok etmiştir. Ancak insan ruhu için tüm inkârlar oldukça güçtür. Bu nedenle kasıtlı espriler, inkârı iptal etmek, yitmiş olanı geri getirmek için bir araç sağlamaktadır. Cinsel içerikli ince bir espriye gülen kentli ile kaba saba espriye gülen köylünün aslında güldüğü şeyler aynıdır. Her iki durumda da haz aynı kaynaktan fişkırmaktadır²⁷³.

1.3.5. Diğer Kuramlar

Mizah konusunda yukarıda anlatılan kuramların yanı sıra çeşitli araştırmacıların ortaya attığı daha birçok kuram bulunmaktadır. Mizahı ve gülme davranışını farklı açılardan ele alan tüm bu kuramların detaylı bir şekilde ele alınması mümkün olmadığından burada, bunlardan bazıları üzerinde kısaca durulacaktır.

Amerikalı araştırmacı Max Eastman çeşitli yapıtlarında mizah konusu üzerinde durmuş ve *yoldan çıkarıcı mizah kuramını* ortaya atmıştır. Ona göre güldürücü yorum, olay ve benzerleri ancak ortaya çıktıkları bağlam içinde, kendiliğinden aykırıdır. Olayların bu akışı bu yorumlarla yoldan çıkmaktadır. Gündelik mizah, büyük oranda bağlamla ilişkilidir ve ortaya çıktığı bağlam ve durumlarla birlikte değişmektedir. Bu tür mizahın yapısını belirleyebilmek, insanların konum ve rolleri kadar amaç ve değer yargılarını göz önünde bulundurmaya gerektirdiği için, özel durumlarda oldukça zor ve genelde ise neredeyse imkansızdır. Bu tür mizahın canlılığı, konserve şakaların bayatlığına karşıtlık oluşturmaktadır²⁷⁴.

²⁷² a.g.e., ss. 152–153.

²⁷³ Sigmund Freud, a.g.e., s. 132.

²⁷⁴ John Allen Paulos, a.g.e., s. 12.

Eastman, çalışmalarında mizahın dört temel yasasını ortaya koymuştur. Mizahın oluşması için gerekli olan bu dört yasa şöyledir²⁷⁵:

1- Şeyler ancak insanlar neşeli bir ruh halinde oldukları zaman eğlenceli olabilirler.

2- Neşeli bir ruh halinde olduğumuz zaman ise değerlerde kayma olur.

3- Neşeli olmanın en doğal hali çocuklukta olur ve çocuklar mizahi gülmenin en basit formunu ortaya koyarlar.

4- Yetişkin insanlar bu özelliklerini kaybederler ve nahoş şeyleri bile eğlenceli olarak algılayabilirler.

Mizaha dair geliştirilmiş bir başka kuram da *kavrama kuramıdır*. Gregory Bateson'un öncülüğünü yaptığı bu kurama göre olayların ve konuşmaların akışlarında bazı zıtlama noktaları ve mantıksal sorunlar bulunmaktadır. İnsanları gülme davranışına iten neden ise bu noktaları ve sorunları kavramalarıdır²⁷⁶. Örneğin, bir yanlış anlamaya gülen kişinin bu davranışı, o kişinin ortadaki mantıksız durumu kavramasına ve buna gülme ile tepki vermesine dayanmaktadır.

Arthur Koestler'e göre kahkaha, özgürleştirici yani gerilim giderici bir şeydir. İster açlıktan, ister cinsellikten, ister öfkeden, ister kaygıdan kaynaklansın gerilimden kurtulma insan için her zaman zevk vericidir. Bir anlatının taşıdığı duygusal yükün oluşumu ne olursa olsun, ancak yüceltilmiş de olsa saldırgan-savunmacı bir eğilim taşıyorsa gülünç bir etki yaratacaktır. Ona göre gülme görüngüsü tetik çekip bırakmaya benzemektedir. Küçük bir neden, bastırılmış sadistlik, bastırılmış cinsellik, bastırılmış korku, hatta bastırılmış can sıkıntısı gibi çeşitli kaynaklardan gelen şaşırtıcı ölçüde büyük enerji birikiminin tıpasını açabilmektedir²⁷⁷.

Mizahla ilgilenen bir başka araştırmacı John Morreall, geliştirdiği mizah kuramına, *güzel bir psikolojik değişimden kaynaklanan gülme kuramı* adını vermektedir. Üstünlük kuramı, uyumsuzluk kuramı, rahatlama kuramı gibi kuramları inceleyen araştırmacı, kendi gülme kuramını, bu kuramların üzerinde inşa etmiştir.

²⁷⁵ Jon E. Roedelein, **a.g.e.**, s. 46.

²⁷⁶ Ünsal Özünlü, **a.g.e.** s. 21.

²⁷⁷ Arthur Koestler, **a.g.e.**, ss. 37-51.

Kuramın adından da anlaşılacağı gibi Morreall, gülmenin ortaya çıkması için bir psikolojik değişimin gerektiğini ancak bunun tek başına yeterli olmadığını savunmaktadır.

Morreall'a göre gülme durumlarının genel özellikleri arasında üzerinde durulması gereken ilk özellik, gülmenin biçim aldığı psikolojik durumdaki değişimlerdir. Bu değişim temelde kişilerin kavrama kalıplarına uyan ciddi bir anlama ve düşünme sürecinden, uyumsuz bir şey yüzünden eğlendiğimiz gayri ciddi duruma kadar düzenli bir değişimdir. Ama gülme yalnızca psikolojik durumlardaki değişiklikler nedeniyle ortaya çıkmamaktadır. Öncelikle bu değişikliğin ani olması gerekmektedir. Ayrıca bu ani değişikliğin de kuramın adında da belirtildiği gibi hoş, güzel bir durum olma özelliğine sahip olması gerekmektedir²⁷⁸.

Mizaha dair geliştirilmiş kuramlar ele alındığında, mizahın ve gülme davranışının çeşitli niteliklerini ortaya koyan farklı kuramların bulunduğu ve söz konusu bu kuramlardan herhangi birinin tamamen geçerliliğine dair araştırmacılar tarafından fikir birliğine varılmamış olduğu görülmektedir. Kuşkusuz bundaki en önemli etken, mizah kuramlarının genellikle gülmenin tek bir boyutuna odaklanıp bu doğrultuda genellemeler yapmış olmalarıdır.

Arthur Koestler gülmeyi açıklayan çeşitli kuramları inceledikten sonra bu konuda şunları söylemektedir²⁷⁹: “Bütün bunlar gösteriyor ki neden kahkahayla güldüğümüzü açıklamak, içinde birçok koku olan bir parfümün kimyasal yapısını çözümlmek ölçüsünde ince bir iş olabilir. Bu kokuların bazıları fark edilmez bile, oysa bazıları tek başına koklanırsa insanın yüzünü buruşturmasına yol açabilir.”

1.4. Mizah ve Kültür

Mizah, kültürle iç içe geçmiş bir kavramdır. İnsan davranışının temel belirleyicilerinden biri olan kültürün bu niteliği, kendini gülme davranışının oluşumunda da göstermektedir. Bazı kültürlerde gülünç olarak algılanan durumlar diğerlerinde aynı etkiye sahip olmayabilmektedir. Çünkü kişilerin eğlendirici ya da güldürücü olarak algıladıkları durumlar, farklı kültürlere göre değişebilmektedir. Üstelik

²⁷⁸ John Morreall, **a.g.e.**, ss. 58–59.

²⁷⁹ Arthur Koestler, **a.g.e.**, s. 53.

bu farklılaşma, kimi zamanlar aynı kültürün içinde yer alan çeşitli alt kültürlerle göre de geçerli olabilmektedir. Ancak bu durum bir kültürde gülünç olarak algılanan olayın, davranışın vb. unsurun, bir başka kültürde gülünç olarak değerlendirilmeyeceği anlamına gelmemektedir.

Rozenthal'a göre insanları güldüren şeyler arasında temelde farklılık olmamasına rağmen, belli bir zamanda, belli bir mekanda mevcut olan sosyal ve doğal olaylar ve aynı zamanda fiziksel kısıtlamalar, başka mekanlarda genellikle farklıdır. Bu nedenle, komik ifadelerin özel bir türüne olan tercih, belli bir yerde ortaya çıkabilmekte ve belli bir zaman diliminde korunabilmektedir. Ancak bundan çok daha sık olarak zaman bakımından varolan farklılıklara veya farklı uygarlıklardaki toplumsal farklılıklara rağmen, mizahın birçok veya bütün türlerinin ulusal veya uygarlıksal sınırlara bağlı kalmaksızın aynı ölçüde geliştirildiği görülmektedir. Bununla birlikte komik unsurun özü itibariyle aynı kalmasına karşılık onun ifade tarzları az ama kesin biçimde değişmektedir²⁸⁰.

Gregory'e göre birçok insan davranışı bulaşıcıdır. Ancak tıpkı gülmede olduğu gibi bunlardan bazılarının bulaşıcılığı daha güçlüdür. Gülme davranışı, sosyal bulaşma ile gelen birçok duygu yansımalarını taşımaktadır. Bu duyguların birçoğu kişileri ortak hisler üzerinde birleştirmektedir. Zafer nidaları, kutlamalar, toplumsal sevinçler kolektif deneyimlerdir ve aynı toplum içinde yaşayan kişilerde bunların bilgileri gizil olarak bulunmaktadır. Bu nedenle de gülmenin toplumsal etkileşimden doğan kaynağının boyutlarını ve doğasını tam olarak ortaya koymak zorlaşmaktadır²⁸¹.

Gregory'nin mizahi olmayan gülme durumları için ortaya koyduğu toplumsallık, mizahi gülme durumları için de geçerlidir. Aynı kültür içinde yaşayan kişiler, çoğunlukla benzer toplumsallaşma sürecinden geçmektedir. Kuşkusuz bu süreç sonunda iyiye ya da kötüye, normale ya da anormale dair birçok bilgi kazanılmakta, kazanılan bu bilgiler de kişilerin duygu ve davranışlarını etkilemektedir. Bunun sonucunda da benzer bilgileri paylaşan kişilerde çeşitli olaylara ya da durumlara yönelik benzer tepkiler ortaya çıkmaktadır. Gülme davranışının da davranışsal ve duygusal boyutları olduğu

²⁸⁰ Franz Rozenthal, **a.g.e.** s. 4.

²⁸¹ J. C. Gregory, **The Nature of Laughter**, Routledge Publishing, Florence, KY, 1999, ss. 70–71.

göz önünde bulundurulduğunda, duygu ve davranışlara etki eden sözü geçen toplumsallaşma sürecinden etkilenmemesi olanaksız duruma gelmektedir.

Aynı kültür içinde yaşayan kişilerde çoğu zaman ortak norm ve değer dizgeleri bulunmaktadır. Kişilerin algılayış biçimlerine etki eden bu unsurların oluşumunda ise, ortak bir geçmişe sahip olmanın önemli bir yeri bulunmaktadır. Kuşkusuz bu ortak geçmiş, çeşitli mizah anlayışlarının oluşumuna da hizmet etmektedir. Yahudi mizah anlayışını inceleyen Sanders, hahamların doğrudan gülüşe hoş bakmamaları, Yahudi geleneğindeki yüksek sesli bir gülüşün insanın kendisini tamamıyla duyularına bıraktığı inancı, eleştirme ve savunma gereksinimleri gibi nedenlerden dolayı Yahudilerin ironi ve yergide ustalaştıklarını düşünmektedir. Ona göre anlamı bozma, yeniden ele geçirme, bir tezi dolaylı mizah yoluyla ileri sürme gibi konularda Yahudiler oldukça yetkindirler²⁸². Kuşkusuz bu yetkinliğin oluşumunda da ifade edildiği gibi önemli kültürel ve tarihsel gerekçeler bulunmaktadır.

Mizah anlayışının ve gülüncü algılamının farklı kültürlere göre değişebilirliğinin yanında kişiliğe, cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna, sosyal statü ve role, içinde yaşanılan döneme göre de değişebilirliği bulunmaktadır. Örneğin, çocuklar tarafından gülünç olarak algılanan bir şeyin yetişkinler tarafından aynı şekilde değerlendirilmemesi oldukça yaygın olarak gözlemlenebilmektedir. Yine aynı şekilde bir kişinin gülünç bulduğu bir espriyi ya da fıkrayı bir başka kişi gülünç bulmayabilmektedir.

1.5. Mizah ve İkna

Mizahın ve gülme davranışının insan yaşamında oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Gündelik yaşamda kurulan çeşitli iletişim biçimlerinde kendine yer bulan mizah, bireysel ve toplumsal anlamda birçok işlevi yerine getirmektedir. Mizah, insan psikolojisi üzerinde olumsuz etkileri olan gerginliğin ve stresin giderilmesi, kişilerarası ilişkilerin güçlendirilmesi, sosyal uyumun sağlanması, eğitim-öğretim çalışmalarında etkinliğin artırılması, toplumsal yaşamda ve kişilerarası ilişkilerde ortaya çıkan çeşitli aksaklıkların düzeltilmesi gibi birçok konuda önemli yararlar sağlamaktadır. Kuşkusuz bu tarz yararların yanı sıra mizahın, kişilerin tutum ve

²⁸² Barry Sanders, **a.g.e.** s. 73.

davranışlarının etkilenmesi amacıyla yapılan ikna çabalarında da önemli bir yeri bulunmaktadır.

İknada mizahın kullanılması oldukça yaygın ve eski bir tekniktir. Şaka kılıfı altında gerçeğin söylenebileceğini belirten Platon'a göre gülmenin ciddi bir savı kabul edilebilir kılmak için kullanılması mümkündür²⁸³. Rus Yönetmen Ayzenştayn ise mizahın tutum ve davranışları etkilemedeki gücünü şöyle açıklamaktadır²⁸⁴: “Gülüş yalnızca hafif bir silahtır. Toplum hıncını öldürücü, amansız tanklarını göndermeye gerek olmayan durumlarda öldürücü biçimde vuran hafif bir silah.”

Mizahın ikna sürecindeki önemini belirterek mizah yazarlığının eğitim süreci içerisinde mutlaka yer alması gerektiğini savunan Morreall, bunu şu şekilde açıklamaktadır²⁸⁵: “Mizah yazarlığı her türden eseri iyi yazmak için asil olan pek çok şeyi gerektirir. Örneğin mizah yazıları insanların bakış açılarını bazen çok garip yönlere bile çekebilir. Mizah, insanları belli bir şekilde düşünmeye ikna edip sonra onlara tam karşıt bir duygu yükleyebilir. Bu tür bir şeyi başarabilmek için, mizah yazarlarının kullandığı her sözcük ve deyim, sözcüklerin çağrışımına ve oluşan tona dikkat etmesi gerekir. Mizah yazarı, araç olarak kullandığı sözcüklerle ve kavramlarla oynayabilmelidir, bu da ayrıca bir yetenek gerektiriyor. Kısacası, mizah yazarlığı, dikkatli, çok yönlü, hayal gücü gerektiren bir iştir.”

Mizahın ikna sürecine olan katkısı, kendini çeşitli noktalarda göstermektedir. Öncelikle iknada mizahın kullanımı, ikna edilmek istenen taraf olan hedefin, konuya dikkatinin çekilmesini kolaylaştırmaktadır. Mizah, yapısı gereği sıra dışı, olağandan farklı olma gibi niteliklere sahiptir. Bu nedenle de mizahi durumların fark edilmesi daha rahat olmaktadır. İkna etme amacıyla kurmuş olduğu ilişkide mizahtan yararlanarak dikkat çekebilen kaynağın karşı tarafa yani hedefe mesajlarını aktarması kolaylaşmaktadır. Özellikle mesajın içeriği ile mizahi durumun başarılı bir şekilde örtüştürüldüğü yani mesajın, gülücün içinde eritildiği durumlarda mizahın ikna sürecindeki etkinliği daha da artmaktadır.

Mizahın ikna sürecine olan katkısının bir başka boyutu da kaynak güvenilirliğine ve sevilirliğine yaptığı olumlu etkidir. Çoğu insan genel olarak mizahi konulara

²⁸³ a.g.e. s. 115.

²⁸⁴ Oğuz Makal, a.g.e., s. 110.

²⁸⁵ John Morreall, a.g.e., s. 136.

yönelme eğilimi taşımaktadır ve kendilerini güldüren durumlara ya da kişilere, yaşadıkları olumlu psikolojik değişimden dolayı sempati ile yaklaşmaktadır. Kuşkusuz bu sempati, ikna edici iletişim çabaları açısından oldukça önemlidir. Çünkü ikna sürecinde hedefin kaynağı sevmesi, kendisine gelen mesajlara olumlu bir hava ile yaklaşmasını sağlamakta, bu da ikna olmasını kolaylaştırmaktadır.

İknada mizahın kullanılması, kimi zamanlar da süreç içerisinde aktarılacak mesajın asıl içeriğini gizleme amacıyla yapılmaktadır. Mizahı kullanarak mesajına dikkat çekip kendini sevdiren kaynak, karşısındakinin dikkatini dağıtarak onun konuyu yeterince sorgulamasına fırsat vermeden, istediği davranışı yaratma çabası içerisine girebilmektedir. Ancak yapılmak istenen karşı tarafın fark etmesi durumunda, olumlu bir sonuç alınamayacağı gibi kaynağa olan güven de oldukça zayıflayacaktır.

İknada mizahın kullanılmasının sağladığı yararlar bulunmakla birlikte bunun her zaman için çok etkili bir teknik olabileceği düşünülmemelidir. Çünkü ikna amacıyla mizahı kullanmanın sürece sağlayabileceği olumlu etkilerini, süreçte rol oynayan kaynağa, mesaja, hedefe ve konuya dair çok farklı değişken belirlemektedir. Sözelimi insanların gülünç olarak algıladıkları durumlar kişiye, zamana ya da yere göre değişebilmektedir. Bu nedenle de karşısındakini ikna etmek için mizahtan yararlanmak isteyen kişinin söz konusu değişkenleri iyi bir şekilde tanımlaması gerekmektedir.

Gass ve Seiter, mizahın ikna amacıyla kullanımında dikkat edilmesi gereken noktaları şu şekilde sıralamaktadırlar²⁸⁶:

- Kaynak, mizahı etkin olarak kullanmayı yeterince bilmiyorsa, mizah kullanmak yerine mesajını başka yollarla aktarmayı denemelidir.

- Kullanılacak mizah unsurunun hedef tarafından gülünç olarak algılanacağından emin olunmalıdır. Aksi takdirde hedef, gülmesi için yapılmış esprileri sinir bozucu olarak da değerlendirebilmektedir.

- Kaynağın, kendini aşağılayarak hedefi güldürmeye çalışması kimi zamanlar sevimli ve çekici olarak algılanabilmektedir. Ancak kaynak güvenilirliğini düşürebileceğinden bunun sürekli olarak kullanılmaması gerekmektedir.

²⁸⁶ Robert H. Gass, John S. Seiter, **Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining**, Second Edition, Pearson Education Inc., Boston, USA, 2003, s. 296.

- İknada mizahın kullanımı, mesajla ilgili ya da ilgisiz şekillerde olabilmektedir. Mizahın konuyla uyumlu bir şekilde, aktarılmak istenen mesajın içine yerleştirilmesinin etkinliği daha yüksek olacaktır.

- Mizahın içeriğinin hedefe uygun olması gerekmektedir. Saldırgan ve soğuk olarak algılanan espriler kaynak güvenilirliğini ve mesaj etkinliğini düşürmektedir.

- Kaynak, cinsiyetinin nasıl algılandığına dikkat etmelidir. Her ne kadar günümüzde cinsiyetlere yüklenen roller değişiyor olsa da araştırmalar kadınların mizahı kullanmalarının yarattığı etkinin kendilerinden beklenen davranış kalıplarına uymadığı için erkeklerinkine oranla daha düşük olduğunu göstermektedir.

- Kişilerin üzerinde daha az yoğunlaştıkları konularda mizahın kullanımı daha etkilidir. Konuya olan ilgi arttıkça karar alma sürecinde mizahın etkinliği düşmektedir.

Mizahın kullanımı tutum ve davranışları değiştirme amacıyla yapılan iletişim çabalarında kullanıldığı gibi bunlara karşı direnmede de kimi zamanlar kullanılabilir. Morreall, mizahın beyin yıkama olarak bilinen işlemler zincirine karşı kullanılacak en iyi silahlardan biri olduğunu düşünmektedir. Karşısındaki insanın beynini yıkamak isteyen kişi, temelde o insanın düşünsel esnekliğini ve kendi başına düşünebilme yeteneğini engelleyip, o insanı tek bir düşünceye hapsedip, başka bir yöne sapmasını önlemek istemektedir. Ama kişi, espri yeteneğini korumayı başarır, bu işlemlerin başarıya ulaşması zorlaşacaktır. Psikiyatrist William Sargent, toplama kamplarındaki deneyimlerine dayanarak, beyin yıkama işlemlerinin herhangi bir aşamasında hedefteki kişinin gülebilmesi halinde işlemin kesintiye uğrayacağını belirtmektedir²⁸⁷.

Mizahın ikna amacıyla kullanılması, ikna edici iletişim çabalarının geçerli olduğu birçok alanda gözlemlenebilmektedir. Kuşkusuz pazarlama iletişimi ile ilgili alanlar da bunlar arasında önemli yere sahiptir. Yaygın olarak kullanılan bir pazarlama iletişimi aracı olan reklamlarda mizahın kullanımı geçmişten günümüze oldukça sık bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu nedenle de reklamlarda mizahın kullanılmasının ve bunun reklamın etkinliği üzerinde oynadığı rollerin anlaşılması önem kazanmaktadır.

²⁸⁷ John Morreall, **a.g.e.**, s. 151.

2. REKLAMDA İKNA ÖĞESİ OLARAK MİZAHIN KULLANIMI

Belirli hedeflere ulaşmak için tüketicilerin duygu ve davranışlarına etki etmek isteği doğrultusunda yapılan reklamlar, hedef kitlelerine yönelik çeşitli mesajlar taşımaktadırlar. Reklamlar, taşıdıkları bu mesajları etkili bir şekilde iletebilmek için ise reklam hedeflerinden, hedef kitle ve ürün özelliklerine değin birçok değişkeni göz önünde bulundurularak belirlenen çeşitli mesaj çekiciliklerinden yararlanmaktadırlar. Genel olarak rasyonel ve duygusal çekicilikler olmak üzere iki ana grup halinde incelenebilecek bu çekicilikleri Clow ve Baack, korku, mizah, cinsellik, müzik, rasyonellik, duygular ve kıtlık şeklinde sıralamaktadırlar²⁸⁸. Reklamcılar söz konusu çekiciliklerden birini veya birkaçını aynı anda reklamlarında kullanarak hedef kitlelerinin duygu ve davranışlarına etki etmek istemektedirler. Kuşkusuz bu çekiciliklerden biri olan mizah da reklamlarda yoğun olarak yer almaktadır.

Mizahın kitle iletişiminde kullanımı geçmişten günümüze değin oldukça yaygın olarak gerçekleştirilmektedir. Sinema filmlerinde, tiyatro oyunlarında, yazılı ve sözlü edebi ürünlerde, karikatürlerde, çeşitli diziler, yarışmalar gibi televizyon programlarında ve daha birçok iletişim ortamında mizahtan çeşitli yoğunluklarda yararlanılmaktadır. Kuşkusuz bu durum reklamlar için de geçerlidir. Yapılan bir araştırmaya göre prime time televizyon reklamlarının ABD’de % 24,4, İngiltere’de ise % 35,5 mizahi içerik taşımaktadır²⁸⁹.

Kullanım yoğunluğu ülkeden ülkeye değışse de mizahi çekiciliklerin kullanımının reklam açısından kaynak güvenilirliğinin ve sevilirliğinin sağlanması, dikkat çekiciliğın artırılması, iknaya uygun duygusal ortamın yaratılması, mesaj anlaşılabilirliğinin ve akılda kalıcılığının sağlanması, satışların artırılması gibi çeşitli işlevleri yerine getirdiğı düşünölmekte ya da söz konusu etkilerin gerçekleşmesi reklamcılar tarafından umut edilmektedir. Çünkü mizah içerikli reklamların, reklam-hedef kitle iletişim sürecinde rol oynayan ürün, hedef kitle, reklam ortamı özellikleri vb. değişkenlerin doğru bir şekilde tanımlanamadığı zamanlarda etkisiz kaldıkları hatta hedef kitle ve marka üzerinde olumsuz etkiler yarattıkları da bilinmektedir. Bu

²⁸⁸ Kenneth E. Clow, Donald Baack, **a.g.e.**, s. 306.

²⁸⁹ Marc G. Weinberger, Harlan E. Spotts, “Humor in U.S. versus U.K. TV Commercials: A Comparison”, **Journal of Advertising**, Vol: 18-2, 1989, ss. 39-44.

doğrultuda reklamda mizah kullanımını ve kullanılan mizahın etkinliğini belirleyen unsurları belirlemek önem kazanmaktadır.

2.1. Reklamda Mizahın Kullanımına İlişkin Görüşler

Reklamla ilgili uygulamalarda mizahın kullanımı geçmişten günümüze değin oldukça yaygın bir şekilde hayat bulmuştur. Ancak reklamda mizahın kullanımının etkinliği ya da hangi koşullar altında etkin olabileceği gerek reklamcılar gerekse de akademisyenler arasında önemli bir tartışma konusu olmuştur. Reklamda mizahın kullanımı ile ilgili görüşlerden bazıları mizahın zararları üzerinde odaklanırken bazıları da mizahın işlevselliğini çeşitli koşulların sağlanmasına bağlamaktadır.

Ünlü reklamcı Claude Hopkins reklamda mizahın kullanımını eleştirerek 1923 yılında şunları söylemiştir²⁹⁰: “Reklamcılıkta ciddiyetsizliğin yeri yoktur. Mizahın da. Para harcamak genellikle ciddi bir iştir. Bu, eğlence reklamları dışında her tür reklama uygulanır. Para, yaşamı ve çalışmayı simgeler. Bu nedenle paraya çok saygı duyulur. İnsanların çoğunluğu için bir alanda para harcamak bir başka alanda kısıntıya gitmek demektir. O halde para harcamanın genellikle ciddi bir amacı vardır. İnsanlar harcadıkları paranın tam değerini isterler. Aynı miktarda paranın bir başka alanda satın alınabileceği şeye oranla kendileri için daha değerli olanı isterler. ...Para isteğini hafife alırsanız onu hiçbir zaman elde edemezsiniz. ...Hiç kimse ciddiyetsizlik üzerine kurulmuş kalıcı bir başarı örneği gösteremez. İnsanlar soytarılardan mal satın almaz. Hiçbir zaman eğlendirmeye çalışmayın. Bu reklamcılığın amacı değildir.”

İlk başlarda Hopkins’ın bu görüşlerine katılan ve reklamda mizahın kullanımını olumsuz olarak değerlendiren David Ogilvy, “İnsanlar maskaralardan mal almazlar. Ev kadını filesini doldururken oldukça ciddi bir ruh hali içindedir”²⁹¹ demiş ancak daha sonra ise düşüncelerini değiştirerek şunları söylemiştir²⁹²:“Geleneksel bilgilerimiz hep bizlere insanların ürünleri almalarının nedenlerini onlardan yararlanmak, hayatlarını kolaylaştırmak ya da parasal yönden kazançlı çıkmak olduğunu, kimsenin üreticiler

²⁹⁰ Claude C. Hopkins, **Reklamcılık Yaşamın & Bilimsel Reklamcılık**, Çev: Mustafa K. Gerçekler, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1996, s. 133.

²⁹¹ David Ogilvy, **Bir Reklamcının İtirafı**, Çev: Selim Yazgan, 2. Baskı, Afa Yayınları, İstanbul, 1989, s. 123.

²⁹² Marc G. Weinberger, Leland Campbell, “The Use and Impact of Humor in Radio Advertising, **Journal of Advertising Research**, Vol: 31–4, 1991, s. 45.

televizyonda espri yapıyor diye bir şey almayacağını söylemiştir. Son zamanlara kadar buna inanıyordum. Ancak yapılan son faktör analizleri bize mizahın sattırıldığını gösteriyor.”

Reklam uygulamacılarının, reklamda mizahın kullanımı ile ilgili olarak ne düşündüklerini ortaya koymaya çalışan Madden ve Weinberger, ABD’de bulunan 150 reklam ajansındaki yaratıcı bölüm ve araştırma bölümü yöneticilerine yanıtlanmak üzere reklamda mizahın kullanımı ile ilgili bir anket formu göndermişlerdir. Araştırma sonucunda, katılımcıların büyük oranda dikkat çekme açısından mizahın etkin olduğunu, mizahın kullanımının reklam mesajının anlaşılmasına ve hatırlanmasına (recall) zarar verebilecekken ürün adının hatırlanmasında ve basit noktaların anlaşılmasının sağlanmasında etkili olduğunu düşündükleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca katılımcılara göre reklamda mizahın kullanımı, reklamdaki ikna sürecine doğrudan bir şekilde katkıda bulunmazken iknanın sağlanacağı ruh halinin yaratılmasına ise yardımcı olabilmekte, kaynak güvenilirliğine ve satışlara ise etki edememektedir²⁹³.

Madden ve Weinberger’in araştırmasında, katılımcılar, mizah kullanımına en uygun reklam ortamı olarak televizyon ve radyoyu görmüş gazete ve doğrudan postayı ise mizah açısından elverişsiz olarak değerlendirmişlerdir. Mizahın en etkin kullanımının ürünle eşleştirildiği zaman sağlanabileceğini düşünen katılımcılara göre dayanıklı olmayan tüketim mallarının ve işletme hizmetlerinin reklamlarında mizahın kullanımı etkiliyken kurumsal reklamlarda ve endüstriyel ürünlerin reklamlarında mizah kullanılmamalıdır. Ayrıca katılımcılara göre reklamda mizahın kullanımı erkek, genç, eğitilmiş, yüksek gelir grubuna mensup kişilerden oluşan hedef kitleler açısından daha uygundur²⁹⁴.

Reklamlarda mizahın kullanımı yaygın olmakla beraber riskli bir uygulamadır. Özellikle hedef kitlenin kullanılan mizahi unsurları yeterince gülünç bulmadığı durumlarda reklamın etkinliği oldukça zayıflamakta, reklamı yapılan markanın imajı bundan zarar görebilmektedir. Mizahın ancak doğru kullanıldığı takdirde etkili olabileceğini düşünen Debbie MacInnis’e göre reklamda bir mizah türünü kullanmadan

²⁹³ Thomas J. Madden, Marc G. Weinberger, “Humor in Advertising: A Practitioner View”, **Journal of Advertising Research**, Vol: 24–4, 1984, ss. 24–26.

²⁹⁴ **a.g.m.**, ss. 28–29.

önce reklamcı kendisine şu basit soruları sormalıdır²⁹⁵: “Mizah, sattığım ürün tipine uygun mu? Bu mizah türü, müşterimin çok fazla dikkat sarf etmesini ve düşünmesini gerektirir mi? Hedef kitlem bu tür mizahı anlamak için gerekli dikkati gösterir mi? Hedef kitlem bunu anlar mı? Hedef kitlem bundan rahatsız olur mu? Herkese hitap ediyor mu? Mizah, markamın adı ve/ya da mesajım ile ilintili mi? Zamanla ilgi çekmeme durumuna karşı reklamlarımı sık sık değiştirmek için gerekli kaynaklara sahip miyim?”

Faruk Atasoy’a göre reklamlar, izleyen seyirciler veya okuyan kişiler hoşlansın ve de keyif duysunlar, iyi vakit geçirsınler diye üretilmemekte, belirli bir amaca yönelik olarak yapılmaktadır. Bu açıdan zaman zaman çok popüler olan, kendinden çok söz edilerek gündeme giren reklamlar yeterince başarılı ve etkili olmayabilmektedir. Bu konuda bütün mesele reklamın, doğru bir stratejiye ve belli bir hedefe yönelik olmasıdır. Reklam kesinlikle mizah yapmak değildir. Birçok ürün grubunda markaların ürettikleri malların arasında pek büyük farklılık olmamasından dolayı belli ürün gruplarındaki marka ile ilgili yapılan reklamın tüketiciye sempatik gelmesi, onunla bir bağ kurabilmesi, bir sıcaklık yaratması, markanın belli bir duygu ve düşünceleri paylaştığını ifade etmesi önem kazanmaktadır. Mizah çok yaygın olarak kullanılan bir çekiciliktir. Ama reklamcılar, parodi veya skeç üretme işinde değildir²⁹⁶.

Sait Aytemur, reklamda mizah kullanımının yanlış uygulamalarını eleştirerek şunları söylemektedir²⁹⁷: “Reklam bir araçtır. Bir amaç değildir. Reklam televizyonun sağladığı etkiden yararlanır. Zaten bu nedenle medya planlaması vardır. Reklamları en çok izlenen kanallara dağıtırlar. Reklamın kendisi televizyon programı değildir. Kimse iç çamaşırını markasını komik olduğu için seçmez. Kimse bankasını komik olduğu için seçmez. Kimse pastasını komik olduğu için yemez. Kimse otomobilini komik olduğu için almaz. ...Her şeyin yeri ve zamanı vardır. Konumlama –tüketiciye sunulan fayda-net bir şekilde tarif edildikten sonra, markanın hedef kitesine uygun bir kimlik çerçevesinde mizah, eğlence kullanılabilir. Ama bu iş sadece show business değildir. Bu

²⁹⁵ Debbie MacInnis, “Bankaya Kadar Yol Boyu Gülmek mi? Reklamda Mizah Sorunu”, <http://www.marjinal.com.tr/ebulten/devamizle.asp?nid=30&hid=103&uid=0>, 29.05.2005.

²⁹⁶ Emin Aktağ, “Vuruşlar Güzel Ama Reklamlar Auta Gidiyor.”, <http://212.154.21.41/2001/362/haberler/2.htm>, 29.05.2005.

²⁹⁷ Sait Aytemur, *Alametler Farikalar*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002, ss. 28–29.

bakış açısı, reklamın katma değerini azaltır. Reklamı iyice ucuzlatır. Reklamcuyu fıkracı haline getirir. Sonuçta da, işi mizah olanların karşısında da hezimete uğratar. Markaları da öldürür. Markaları kalitesizleştirir.”

Reklamda mizahın kullanımının reklamın dikkat çekiciliğini artırmasına rağmen reklam mesajının anlaşılmasına olan etkisi değişebilmektedir. Reklamda mizahın kullanımı nedeniyle kimi zamanlar mesajın hedef kitle tarafından yeterince kavranmadığı durumlar ortaya çıkabilmektedir. Ancak bu durumun mizah içermeyen reklamlarda da ortaya çıkması mümkündür. Bu nedenle mesajın anlaşılmaması sorunu mizahın reklamda kullanılmasından ziyade mizahın reklamda yanlış kullanılmasından doğmaktadır.

İngiltere’de yapılan bir deneyde katılımcılardan, izleyecekleri bir video filminde, bir basketbol topunun, küçük bir insan grubu arasında kaç defa geçirildiğini saymaları istenmiştir. Katılımcılara izlettirilen filmde, basketbol topu ile ilgilenen grubun arkasından bir goril geçmektedir. Deney sonucunda filmi izleyen katılımcılardan hiçbiri gorilden bahsetmemiştir. Çünkü katılımcıların hepsi filmde yer alan insanların basketbol topunu kaç defa geçirecekleri üzerine yoğunlaşmıştır. Araştırmacılar, deneklerden video filmini, geçen top sayısını saymadan izlemelerini istedikleri zaman ise goril görüntünün en göze çarpan unsuru haline gelmiştir²⁹⁸. Bu deney reklam mizah ilişkisini açıklama amacıyla yapılmamış olsa da sonucu mizah kullanımının kimi zamanlar neden reklam mesajının ya da marka adının anlaşılmasına ve hatırlanmasına olumlu etki yapmadığına ilişkin ipuçları vermektedir.

Reklamda kullanılan mizah, reklam amacının ve markanın önüne geçtiği zamanlarda, reklam mesajı ve marka, anlatılan deneyde bir türlü fark edilemeyen gorille aynı duruma gelmektedir. Çünkü reklamla karşı karşıya kalan hedef kitle, tıpkı deneyde topun kaç defa geçirildiği üzerinde yoğunlaşan denekler gibi reklamdaki gülünç unsurlar üzerinde yoğunlaşmakta, markayı ya da reklam mesajını algılamamaktadırlar. Bu gibi durumlarda reklamın sahip olduğu dikkat çekiciliğinin, reklam hedeflerine ulaşmada ya da reklamın etkinliğini arttırmada olumlu bir etkisi oluşmamaktadır. Sutherland ve Sylvester bu konuda şunları söylemektedir²⁹⁹: “Mizah, reklamverenlerin

²⁹⁸ Gerald Zaltman, **a.g.e.**, s. 109.

²⁹⁹ Max Sutherland, Alice K. Sylvester, **a.g.e.**, s. 238.

kalabalığın arasında dikkat çekmekleri için büyük silahlar temin edebilir, ancak mizah insanların dikkatlerini o denli bütünüyle çekebilir ki –mizahla fazlaca meşgul oldukları için- mesajı ve hatta reklamda gösterilen markayı bile algılayamayabilirler. Gülünç reklamlar üzerine yapılan bir takım araştırmaların, bu reklamların düz reklamlardan daha etkili olmadıklarını –hatta daha da kötüsü, sonuçları olumsuz şekilde etkilediklerini- ortaya çıkarmasına niçin şaşmamak gerektiğini şimdi anlamaya başlıyoruz.”

Arens, reklamda mizahın kullanımını, reklam amaçları ile ilişkilendirerek mizahın kısa zamanda yüksek hatırlanma oranı sağlamak istenildiğinde, yerleşik olumsuz imaj yıkılmak istendiğinde veya henüz fark edilmemiş ürüne kişilik yaratılmak istendiğinde kullanılmasının etkili sonuçlara neden olabileceğini düşünmektedir. Ancak ona göre mizahın kullanımı sırasında çok dikkatli olunmalı, herhangi bir şüpheye neden bırakılmamalıdır. Bazı araştırmacılara göre mizah satış mesajını yönelik dikkati dağıtabilmektedir ve yeterlilikten yoksun bir şekilde ya da finans, sigorta ya da krematoryum gibi ciddi hizmetler için kullanıldığında zararlı sonuçlara neden olabilmektedir³⁰⁰.

Odabaşı ve Barış’a göre reklamda başarılı bir mizah uygulaması için şu noktalara dikkat edilmesi gerekmektedir³⁰¹:

1- Mizah ürünün kullanıcılarına yönelik olmamalıdır. Tüketici kendisiyle alay edildiği ya da küçük düşürüldüğü kanısına varmamalıdır. Bu yüzden, seviyeli ve güzel espriler tercih edilmelidir.

2- Mizah markaya yönelik olmalıdır. Marka ön plana çıkartılmalı ve vurgulanmalıdır.

3- Satışı gerçekleştirecek odak noktaları mizahi içerik kapsamında yer almalıdır.

Scott, Klein ve Bryant da aynı yönde düşünmekte ve reklamda mizahın kullanımının olumlu etkilerinin ancak iki koşul yerine getirildiğinde beklenmesi gerektiğini söylemektedirler. Bunlar; mizahın reklam hedeflerine ve reklam mesajına

³⁰⁰ William F. Arens, **a.g.e.**, s. 419.

³⁰¹ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **a.g.e.**, s. 176.

doğrudan ve başarılı bir şekilde entegre edilmelisi ve reklamı yapılan ürün, hizmet ya da olayın mizahın kullanımına uygun olmasıdır³⁰². Januz ve Phillips'in de belirttiği gibi reklamda mizahın kullanımı doğru bir şekilde yapıldığı zaman etkili olurken kötü bir şekilde ya da yeterlilikten yoksun bir şekilde yapıldığında sonuçları oldukça yıkıcı olabilmektedir³⁰³.

Reklamda mizahın kullanılmasının, reklam mesajının ağızdan ağza iletişim yoluyla yayılmasını da kolaylaştırdığı yönünde görüşler bulunmaktadır. Genel olarak insanlar mizahi içeriği paylaşma eğilimindedirler. Alperstein'e göre mizahi içeriği paylaşma eğilimi, insanların karşılıklı konuşma için takas edilecek malzemeler ve ortak deneyimler bulmasına fırsat vermektedir. Bu durum çağdaş yaşamın getirdiği zorunluluktur. Bazı mizahi reklam içerikleri de kişilerarası iletişim şebekesinin içeriğine girerek alt kültürler için gönderme noktaları alabilmektedir. Reklamın mizahi içeriğinin uygun bir paylaşma malzemesi olmasının nedeni, sosyal ortamlara ve amaçlara uygun ilişki yaratmalarından kaynaklanmaktadır³⁰⁴.

Stern, mizahın toplumsal işlevlerine değinerek reklam komedilerinin bireylerin tüketim kültürüne adaptasyonundaki işlevleri üzerinde durmaktadır. Ona göre komik reklamlar, toplum üyelerine tüketim kültürü içinde geçerli olan davranış biçimlerini öğretmektedir. Reklam komedileri, mal ve hizmetlere yönelik önceleri tanrılara ve kahramanlara dair üretilen mitlerin yerini alacak şekilde yeni mitler üretmekte, bu yeni tüketim mitleri de, tıpkı eski mitler gibi toplumu, toplumsal yapının korunmasını ve sürmesini sağlamak için bilgilendirmekte ve topluma oyunu kuralına göre oynaması halinde kazanacağı ödülleri öğretmektedir. Mal ve hizmetleri, arzu edilen yaşam tarzları ve sosyal/kişisel kimlikle birleştiren reklamlar, içeriklerinde komedi unsurlarına yer vererek topluma onaylanan davranış kalıplarını öğretmektedir. Örneğin hicve dayalı

³⁰² Cliff Scott, David M. Klein, Jennings Bryant, "Consumer Response to Humor in Advertising: A Series of Field Studies Using Behavioral Observation", **Journal of Consumer Research**, Vol: 16, 1990, s. 498.

³⁰³ Thomas J. Madden, Marc G. Weinberger, "The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising", **Journal of Advertising**, Vol: 11-3, 1982, s. 9.

³⁰⁴ M. A. Alperstein, "The Verbal Content of TV Advertising and Its Circulation in Everyday Life", **Journal of Popular Culture**, Vol: 22-2, ss. 127-135'ten aktaran Ali Atif Bir, **Reklamda Mizahın Kullanımı ve Etkileri**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 683, Eskişehir, 1993, s. 69.

komedinin kullanıldığı reklamlarda tüketmek, sosyal uyumsuzluğa çare olarak gösterilmektedir³⁰⁵.

2.2. Reklamda Mizah Kullanımının Etkileri

Reklamda mizahın kullanımı, reklam uygulamacıları tarafından birçok ülkede yaygın şekilde başvurulmuş bir reklam çekiciliği olmasının yanında akademik anlamda da oldukça ilgi çekmiştir. Bu doğrultuda mizahın reklamda kullanımına dair birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Söz konusu araştırmalarda, reklamda mizah kullanmanın etkinliği ve bunu belirleyen değişkenler, mizahın hedef kitle ve satışlar üzerindeki etkileri, reklamcıların mizahı kullanma gerekçeleri gibi çok çeşitli konular ele alınmıştır.

Reklamda mizahın kullanımı ile ilgili en önemli çalışmalardan birini Sternhal ve Craig, 1973 yılında gerçekleştirmişlerdir. Kendilerinden sonra yapılan birçok araştırmaya da kaynaklık eden çalışmalarında Sternhal ve Craig, reklamda mizahın kullanımını, yaratıcı strateji ve reklam medyasının seçimi bakımından incelemişlerdir. Mizahın kullanımını, reklam mesajının anlaşılması, ikna ediciliği, iletişim kaynağı ve hedef kitle özellikleri ile ilişkisi bakımından daha önce yapılmış çalışmaları da göz önünde bulundurarak ele alan bu araştırmacılar, reklamda mizahın kullanımı ile ilgili olarak şu sonuçlara ulaşmışlardır³⁰⁶:

1. Mizah içeren mesajlar dikkat çekmektedir.
2. Mizah içeren mesajlar anlamayı olumsuz etkileyebilmektedir.
3. Mizah, izleyicinin dikkatini başka yöne çekerek onların karşı argümanlar geliştirmesini engelleyebilmekte ve iknayı arttırabilmektedir.
4. Mizahi çekicilikler, ikna edici olarak görünmektedir. Ancak bunların ikna ediciliği ciddi içerikli olanlarıkinden fazla değildir.
5. Mizah, kaynak güvenilirliğini arttırma eğilimindedir.
6. Hedef kitle özellikleri, mizahın etkinliğini farklılaştırabilmektedir.

³⁰⁵ Barbara B. Stern, "Advertising Comedy in Electronic Drama -The Construct, Theory and Taxonomy-", **European Journal of Marketing**, Vol: 30-9, 1996, ss. 54-55.

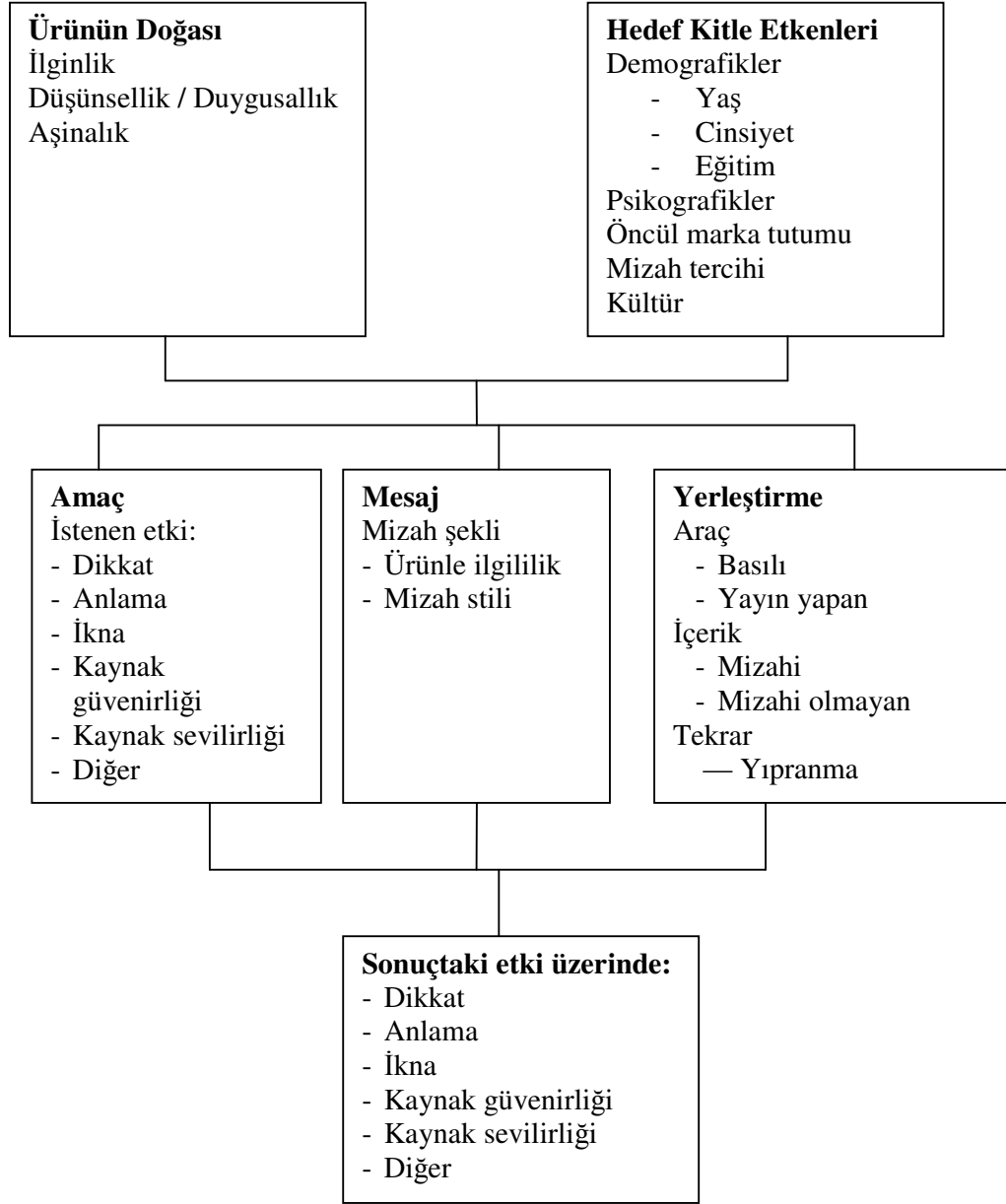
³⁰⁶ Brain Sternhal, C. Samuel Craig, "Humor in Advertising", **Journal of Marketing**, Vol: 37-4, 1973, s. 17.

7. Mizahi içerik, kaynaktan hoşlanmayı ve pozitif bir ruh halinin oluşumunu sağlayabilmekte, bu da mizahın iknaya olan etkisini arttırabilmektedir.
8. Mizahi içeriğin olumlu yönde destekleyici, pekiştirici bir işlevinin bulunduğu kapsamda, ikna edici iletişim açısından kullanılması daha etkili olabilmektedir.

Sternhal ve Craig'in bu çalışmalarının ardından reklamda mizahla ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Weinberger ve Gulas yapmış oldukları literatür taramasından elde ettikleri sonuçlar doğrultusunda, reklamda kullanılan mizahın etkilerini çeşitli değişkenler ile birlikte ortaya koymuşlardır. Onlara göre mizahın reklamdaki işlevselliğini tanımlamak, beraberinde çok sayıda değişkeni ele alma zorunluluğunu getirmektedir. Çünkü yapılmış olan birçok araştırmadan da anlaşılacağı üzere gerek reklamcıların mizahı kullanmasına, gerekse de kullanılan mizahın hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi yaratmasına etki eden birçok değişken bulunmaktadır³⁰⁷.

Şekil 10'dan da görülebileceği gibi Weinberger ve Gulas, reklamda mizahın kullanımına etki eden değişkenleri çeşitli boyutlarıyla tanımladıktan sonra mizahın yapabileceği etkileri dikkat, anlama, ikna, kaynak güvenilirliği, kaynak sevilirliği şeklinde sıralamıştır. Ancak dikkat, anlama, kaynak güvenilirliği, kaynak sevilirliği gibi etkiler ikna ile ilgili çalışmalarda ikna sürecinin içinde tanımlanmaktadır. Çünkü bunlardan her biri ikna amacıyla kurulmuş iletişim sürecinin başarıya ulaşım ulaşmamasına doğrudan etki etmektedir. Bu doğrultuda söz konusu kavramlar burada da mizahın ikna amacına ulaşmasını sağlayan unsurlar arasında ele alınacaktır.

³⁰⁷ Marc G. Weinberger, Charles S. Gulas, "The Impact of Humor in Advertising: A Review", **Journal of Advertising**, Vol: 21-4, 1992, ss. 35-59.



Şekil 10: Reklamda Mizahın Kullanımı ile İlgili Taktiksel Etkenler

Kaynak: Marc G. Weinberger, Charles S. Gulas, “The Impact of Humor in Advertising: A Review”, **Journal of Advertising**, Vol: 21–4, 1992, s. 48.

Mizahın reklamda kullanımının ikna açısından rolünü tanımlamak doğrultusunda bilişsel model ve duygusal model olmak üzere iki ana model bulunmaktadır. Mizahın dikkat çekmedeki etkinliğini ele alan duygusal model, reklam etki sürecini çeşitli aşamalar halinde değerlendiren etki hiyerarşisi modellerini temel alarak mizahın bu etki sürecindeki rolü üzerinde durmaktadır. Bilişsel model ise mizahın reklama yönelik olumlu tutum yaratmadaki rolü üzerinde durarak reklamda mizah kullanımını, reklama dair yaratılan olumlu tutumların ürüne, markaya ve satışlara olan yansımaları üzerine odaklanarak incelemektedir³⁰⁸. Her iki modelin de mizahın reklamdaki ikna sürecinde olan rolünü açıklamada önemli katkıları bulunmaktadır. Çünkü modellerde üzerinde yoğunlaşılacak gerek bilişsel gerekse de duygusal unsurların ikna sürecinde bir etkileşimi söz konusudur.

Shirley Young, etkili bir reklamın dikkat çekme, doğru bir şekilde iletişim kurma, ikna edici olma ve iticilik taşımama olmak üzere dört temel ögesinden bahsetmektedir. Kuşkusuz reklamda mizahın kullanılması bu şartların sağlanmasına hizmet edebileceği gibi reklama ve ürüne ilgi duyulmasına, reklamın sevilmesine, reklama ve ürüne yönelik karşı argümanlar geliştirilmemesine ya da dikkatin başka yöne çekilmesine de yardımcı olabilmektedir³⁰⁹. Reklamla ilgili çalışmalarda, hedef kitle tarafından reklamın sevilmesinin hatırlama, marka tercihi ya da ikna üzerinde olumlu etkilerinin olduğu ortaya konulmuştur. Bir reklamın beğenilmesi ya da sevilmesi reklamı yapılan ürünün hatırlanmasını ve reklamda verilen mesajların olumlu bir havada değerlendirilmesini sağlamaktadır³¹⁰.

Gelb ve Pickett, reklamın sevilmesi ile reklam etkinliği arasındaki ilişkiyi saptamak amacıyla mizah içerikli reklamları incelemişlerdir. Bir reklamın hedef kitle tarafından sevilmesinin reklam etkinliğini arttıracaklarını, reklamda kullanılan mizah unsurunun ise reklamın sevilmesine katkıda bulunacağını düşünen araştırmacılar, sigara bıraktırma konusunda hizmet veren bir kuruluşunun reklamını posta yoluyla daha önceden belirlenen sigara kullanıcılarına göndermişlerdir. Araştırma sonucunda

³⁰⁸ Lynette S. Unger, "Observations: A Cross-Cultural Study on the Affect-Based Model of Humor in Advertising", **Journal of Advertising Research**, Vol: 35-1, 1995, s. 66.

³⁰⁹ Calvin P. Duncan, James E. Nelson, "Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment", **Journal of Advertising**, Vol: 14-2, 1985, s. 34.

³¹⁰ Hwiman Chung, Xinshu Zhao, "Humour Effect on Memory and Attitude: Moderating Role of Product Involvement", **International Journal of Advertising**, Vol: 22-1, 2003, s. 118.

reklamın mizahi olarak algılanması ile reklamın sevilmesi arasında doğrudan bir ilişki saptanırken kaynak güvenilirliği, satın alma davranışında bulunma eğilimi ve ikna olma arasında ise doğrudan bir ilişki saptanamamıştır. Gelb ve Pickett'e göre reklamdaki algılanan mizah, reklam etkinliğine yardım etmekle beraber bu etkinlik kişilerin reklamda algıladıkları mizahın ve reklamı sevmelerinin düzeyine göre değişmektedir³¹¹.

Yapmış oldukları araştırmalarında reklamda mizah kullanımının ikna ile olan ilişkisini inceleyen Lammers ve arkadaşlarına göre ise mizahi içerikli mesajların ikna gücü, uzun dönemli tutum ve bilişsel tepki ölçümlerinde daha yüksek çıkmaktadır. Bilişsel tepki ölçümlerinin, tüketicilerin reklamlarla karşı karşıya kalmalarından hemen sonra yapıldığı durumlarda mizahi içeriği olmayan reklamların etkinliği daha yüksek çıkmaktadır. Ancak bu sonuç uzun vadede değişmektedir ve mizahi içerikli reklamların etkinliklerini arttırdığı görülmektedir. Bu doğrultuda, onlara göre, mizahi içerikli reklamların, uzun vadede daha uygun bilişsel tepkileri uyarmaları nedeniyle kullanılmalılarının etkinliği daha yüksektir³¹². Bu sonuçtan da anlaşılacağı üzere araştırmacılar mizahın hatırlama üzerinde olumlu bir etkisini de bulmuşlardır.

Mizahın reklam etkinliğine olan katkısını ortaya koymak açısından bir başka araştırmayı da Duncan ve Nelson yapmışlardır. Yeni bir erkek saç bakım ürününe dair radyo reklamının hem mizahi hem de mizahi olmayan versiyonlarını deneklere dinlettiren araştırmacılar, araştırmalarında bu iki farklı anlatım biçiminin reklam etkinliği açısından ne gibi farklılıkları olduğunu ortaya koymaya çalışmışlardır. Çalışmalarında mizahın algısal bir konu olduğunu ve kişiden kişiye değişebileceğini belirten Duncan ve Nelson, verilerini katılımcıların mizahi olarak değerlendirdikleri reklamlara ilişkin görüşlerinden elde etmeye çalışmışlardır.

Duncan ve Nelson'a göre mizahın reklamda kullanımı, reklama yönelik dikkati arttırmakta, reklamı ve reklamı yapılan ürünü sevdirmekte ve reklama yönelik olumsuz tepkileri azaltmaktadır. Ancak reklam mesajına yönelik karşı argümanlar geliştirilmesinin önlenmesinde, ürünle ilgili inançların değiştirilmesinde, satın alma

³¹¹ Betsy D. Gelb, Charles M. Pickett, "Attitude Toward The Ad: Links to Humor and Advertising Effectiveness", **Journal of Advertising**, Vol: 12-2, 1983, ss. 34-42.

³¹² H. B. Lammers vd., "Immediate and Delayed Effects of Humor on Cognitive Responses to Advertising Stimuli: A Trace Consolidation Approach", **Journal of Business Research**, Vol: 11, 1983, ss. 173-185.

arzusu yaratılmasında, satın alma noktalarında ürün adının hatırlanmasında mizahın fazla bir etkinliği olduğunu göremeyen Duncan ve Nelson, mizahın reklamda kullanımının en verimli olacağı durumu, bir ürüne ya da reklam kampanyasına yönelik farkındalık yaratma isteğinin geçerli olduğu durum olarak görmüşlerdir. Onlara göre reklamda mizahın kullanımı anlama, ikna ve satın alma davranışı yaratma açısından fazla etkili değildir³¹³.

Mizahın davranışa etki edip etmediği konusu da araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Scott, Klein ve Bryant, mizahın bir tanıtım taktiği olarak gerçek çevresel şartlarda ne kadar etkili olduğunu test etmek istemişlerdir. Araştırmalarında sosyal etkinliklerin (social events) ve iş ile ilgili etkinliklerin (business events) tanıtımları üzerinde duran araştırmacılar, mizahın sadece sosyal etkinliklerin tanıtımında etkili olabileceğini, iş ile ilgili etkinliklerin tanıtımında ise nötr kalabileceğini ya da olumsuz etkiler yaratabileceğini düşünmüşlerdir. Bu doğrultuda önceden belirlenen çeşitli hanelere piknik, midye yeme günü ve itfaiyeciler toplantısı olmak üzere üç sosyal etkinliğin ve yerel toplantı, kentsel referandum ve konsey toplantısı olmak üzere işle ilgili üç etkinliğin el ilanları belli zaman aralıklarında göndermişlerdir. Hanelere gönderilen bu el ilanları ise mizahi içerik taşıyan, mizahi içerik taşımayan ve sadece yazıdan oluşan üç ayrı formatta hazırlanmıştır. Araştırmalarında bağımlı değişkenler olarak etkinliklere katılım oranı ve sosyal etkinliklere katılanların eğlenip eğlenmediklerini ifade eden sözsöz olmayan (yüz ifadeleri, görünüşleri vb.) ifadelerini ele alan araştırmacılar, araştırma sonucunda, mizahi reklamların sosyal etkinliklere katılımı arttırırken iş ile ilgili etkinliklere katkı sağlamadığını görmüşlerdir. Bu durumun, reklamda kullanılan mizah öğesinin, ürünle ilgili olduğu durumlarda etkili olacağını kanıtladığını düşünen Scott, Klein ve Bryant ayrıca araştırmalarında mizahi reklamlar gönderilen deneklerin katıldıkları sosyal etkinliklerde daha fazla eğlendiklerini gösteren sonuçlar elde etmişlerdir³¹⁴.

Gelb ve Zinkhan ise reklamda mizahın kullanımına başka bir açıdan yaklaşarak defalarca tekrarlanan bir reklamın içinde barındırdığı mizahi anlatımın etkinliğinin, reklamın tekrar sayısına bağlı olarak azalıp azalmadığını ortaya koymaya çalışmışlardır.

³¹³ Calvin P. Duncan, James E. Nelson, **a.g.m.**, ss. 38–39.

³¹⁴ Cliff Scott, David M. Klein, Jennings Bryant, **a.g.m.**, ss. 498–501.

Araştırmalarını laboratuvar ortamında gerçekleştiren Gelb ve Zinkhan, u haftalık bir periyot boyunca iki gruba ayırdıkları deneklerden bir gruba, mizahi içerikli kola ve mısır cipsi reklamlarını değiştirmeden, tekrar tekrar dinletmişler, diğer gruba ise aynı zaman dilimi içerisinde yaratıcı uygulamalarında bazı değişiklikler yapılan reklamları dinletmişlerdir. Araştırma sonucunda görülmüştür ki reklamların mizahi olarak algılanmasının oranı tekrar sayısı artıkça azalmaktadır. Ancak yaratıcı uygulamalarında değişiklikler yapılan reklamların ise mizahi olarak algılanmalarında bir azalma grlmemektedir³¹⁵.

Zhang, ayrıntılandırma olasılığı modelinden yararlanarak, bireylerin bilgi gereksinmelerinin, reklamlarda kullanılan mizahın ikna ediciliğine etki edip etmediğini araştırmıştır. Ayrıntılandırma olasılığı modeline göre, ikna sürecinde, kişilerin bilgi gereksinimleri ile kendilerine gelen mesajları incelemeleri arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Kendilerine gelen bir mesaj ile ilgili bilgilere gereksinimleri yüksek olan kişiler, süreç içerisinde mesaj üzerinde dikkatlice durarak mesajı ayrıntılı bir incelemeye tabi tutmakta, mesajın mantıksallığını anlamaya çalışmaktadırlar. Mesajla ilgili bilgi gereksinimleri düşük olan kişiler ise aynı süreci yüzeysel olarak gerçekleştirmektedirler.

Zhang araştırmasını gerçekleştirmeden önce, kişilerinin bilgi gereksinimlerinin düşük olduğu durumlarda ikna açısından reklamda mizahın kullanımının etkili olacağını, yüksek olduğu durumlarda ise mizahın kullanılmasının ya da kullanılmamasının iknaya bir katkısının olmayacağını düşünmüştür. Araştırmasında bir fotoğraf makinesinin mizahi içerik taşıyan ve taşımayan dergi reklamlarını kullanan Zhang, deneklere kendilerine gösterilen reklamlarla ilgili bir takım sorular sormuştur. Araştırma sonucunda Zhang'ın hipotezi doğrulanmış, düşük bilgi gereksinimi olan kişilerde mizahi içerikli reklamların ikna açısından daha etkili olduğu, yüksek bilgi gereksinimi duyan kişilerde ise mizah içerikli reklamların fazla etkili olmadığı grlmüřtür³¹⁶.

³¹⁵ Betsy D. Gelb, George M. Zinkhan, "The Effect of Repetition on Humor in a Radio Advertising Study", **Journal of Advertising**, Vol: 14-4, 1985, ss. 13-20.

³¹⁶ Yong Zhang, "Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition", **Journal of Advertising**, Vol: 25-1, 1996, ss. 15-32.

Aynı araştırmadan çıkan bir başka sonuca göre de reklamda kullanılan mizah, tüketiciler tarafından reklama ve markaya yönelik geliştirilen tutumları etkilemektedir. Bu durum da mizahın olumlu olarak algılanmasının, ikna sürecine dolaylı olarak katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Ancak mizahın olumlu olarak algılanması da kişilerin bilgi gereksinimlerine göre değiştiği için reklam uygulamacıları reklamlarında mizah kullanırken bu bireysel farklılıkları göz önünde bulundurmalıdır. Zhang'a göre, özellikle reklamlarda seslenilen hedef kitlenin bilgi gereksinimleri önceden doğru bir Şekilde analiz edilmelidir. Ayrıca reklamların yayınlanacağı mecraların da okuyucu profilleri gz önünde bulundurulmalıdır. nkn bazı reklam ortamlarının izleyicileri, dinleyicileri ya da okuyucuları daha fazla bilgi gereksinimi olan kişilerden oluşabilmektedir. Örneğin bazı teknik yayınların okuyucu profilleri bu niteliktedir³¹⁷.

Zhang'ın bu araştırmasından da anlaşılacağı üzere reklamda mizahın kullanımına etki eden birçok değişken bulunmaktadır. Kuşkusuz bu değişkenlerin mizahi içerikli reklamın hedeflenen etkinliğe ulaşıp ulaşmamasında bir belirleyiciliği bulunmaktadır. Bu aşamada, Weinberger ve Gulas'ın daha önce belirtilen modelinden da yararlanılarak, reklamda mizahın kullanımına ve etkinliğine etki eden unsurların üzerinde durulması yararlı olacaktır.

2.2.1 Reklamda Mizah Kullanımı ve ürün zellikleri

Her ürünün tüketiciler açısından yerine getirdiği farklı psikolojik ve fiziksel işlevleri bulunmaktadır. Bu nedenle reklamı yapılan ürünün doğası ile reklamda yararlanılan ekicilikler arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Kuşkusuz bu ilişki mizahi içerikli reklamlar için de geçerlidir. Tüketicilerin bir ürünü satın alma kararı verirken etkilendikleri duygusal ve rasyonel değerlendirme süreçleri, satın alma karar sürecine gösterdikleri katılımın yani ilginliğin düzeyi, ürüne ve markaya dair önceki inançları gibi değişkenlerin reklamda mizah kullanımının işlevselliği üzerinde belirleyici etkileri bulunmaktadır.

Weinberger ve Campbell yaklaşık 2500 radyo reklamını inceleyerek bu reklamlarda kullanılan mizahi içerik ile reklamı yapılan ürünün FCB gridindeki yerini karşılaştırmışlardır. Reklamları rnle ilgili mizah içeren reklamlar, rnle ilgisi

³¹⁷ a.g.m., ss. 15–32.

olmayan mizah içeren reklamlar ve mizah içermeyen reklamlar olmak üzere üç gruba ayıran araştırmacılar, mizah içeren reklamların en az sayıda kullanımının tüketicilerin satın alma kararlarını verirken yüksek ilginlik gösterdikleri ürünlerin reklamlarında olduğunu görmüşlerdir. Araştırmada en fazla sayıda mizah içeren reklamın ise satın alma karar sürecinde düşük ilginlik gösterilen ve hissetmenin ön planda olduğu ürünler için kullanıldığı saptanmıştır³¹⁸.

Mizah Yok	İlgili Mizah		İlgisiz Mizah	
	Düşünme	Hissetme	Düşünme	Hissetme
Yüksek	% 85.7 (192)	% 90.0 (206)	1. Hücre % 5.8 (13)	2. Hücre % 8.7 (20)
	% 8.5 (19)	% 1.3 (3)		
Düşük	% 64.8 (366)	% 60.4 (388)	3. Hücre % 22.3 (126)	4. Hücre % 21.5 (138)
	% 12.9 (73)	% 18.1 (116)		

1. Hücredeki Ürünler: Arabalar, kamyonlar, sigorta, banka kredileri, iş makineleri, iş hizmetleri
2. Hücredeki Ürünler: Saç boyası, parfüm, tumar, kot, eşofman tıbbi cilt ürünleri,
3. Hücredeki Ürünler: Kadın hijyen ürünleri, gargara, diş macunu, deodorant, ağrı kesiciler, mide ilacı, antiseptikler, vitaminler, ilaçlar, tahıl ürünleri, hazır yemekler, diğer giysiler, benzin-yağ, deterjan, çamaşır suyu, temizlik ürünleri, boya
4. Hücredeki Ürünler: Bira, şarap, soda, yapıştırıcı, şeker, kahve, hafif yemekler, şekerleme
Toplam Örneklem: Mizah İçermeyen=1152; Ürünle İlgili Mizah=211; Ürünle İlgisiz Mizah=297

Şekil 11: FCB Gridi Kapsamında Radyo Reklamlarında Mizah Kullanım Frekansları

Kaynak: Marc G. Weinberger, Leland Campbell, "The Use and Impact of Humor in Radio Advertising, *Journal of Advertising Research*, Vol: 31-4, 1991, s. 46.

³¹⁸ Marc G. Weinberger, Leland Campbell, a.g.m., ss. 49-51.

Weinberger ve Campbell araştırmalarında, mizahın çeşitli ürünler için farklı kullanımlarının (ürünle ilgili - ürünle ilgisiz) hatırlamaya olan etkisini de ölçmüşlerdir. Araştırma sonucunda, yüksek ilginlik gösterilen ürünlerin reklamlarında ürünle ilgili mizah kullanımının, ürünle ilgisiz mizah kullanımından daha etkili olduğu ve ürünle ilgisiz mizahın, mizahın kullanılmadığı reklamlarla aynı etkinliği ya da daha düşük etkinliği gösterdiğini bulmuşlardır. Ayrıca araştırmadan çıkan bir başka sonuca göre de ürünle ilgili mizahın kullanıldığı reklamlar, mizahın hiç kullanılmadığı reklamlara oranla düşük ilginlik gösterilen ve hissetmeye dayalı ürün kategorisinde daha ikna edici bulunmaktadır. Ancak bu tarz yani ürünle ilgili mizah içeren reklamlar, yüksek ilginlik gösterilen ve düşünmeye dayalı ürünler için yapıldığında, mizahın kullanılmadığı reklamlardan daha az ikna edici bulunmaktadır³¹⁹.

Chung ve Zhao, mizah içeren reklamların akılda kalıcılığa ve tutumlara olan etkisini, değişik ürünlere olan farklı ilginlik düzeyleri ile beraber incelemişlerdir ve mizah içeren reklamların, reklamı yapılan markanın akılda kalıcılığına ve reklamın kendisine yönelik tutum oluşumuna olumlu katkıda bulunduğunu ortaya koymuşlardır. Onlara göre, mizah içeren reklamların televizyon gibi mesaj yığılmasının yoğun olarak yaşandığı yayın ortamlarında, izleyici dikkatini çekmedeki başarıları ve marka adının akılda kalıcılığını arttırarak reklama yönelik olumlu tutum oluşturulmasını sağladıkları için etkinlikleri oldukça yüksektir. Ancak reklamcıların, reklamlarında, mizaha yer verirken bu etkinliğin çeşitli ürünlere göre değişebileceğini göz ardı etmemesi gerekmektedir. Özellikle satın alma davranışının oluşumu sürecinde tüketicilerin yüksek ilginlik gösterdikleri ya da yüksek riskli olarak algıladıkları ürünlerin reklamlarında mizahı kullanılırken çok dikkatli olunması gerekmektedir³²⁰.

Mizahla ilgili yapılan araştırmalardan elde edilen bir başka sonuca göre de reklamda mizahın kullanımı pazarda mevcut olan bir üründe yeni çıkmış bir ürüne oranla daha etkili olmaktadır³²¹. Kuşkusuz bu durumun oluşumunda, ürüne dair sahip olunan önceki bilgiler, markaya yönelik geliştirilmiş tutumlar, önceki ürün deneyimleri gibi unsurlar etkili olmaktadır. Örneğin daha önceden bir ürünü deneyerek ondan

³¹⁹ **a.g.m.**, ss. 49–51.

³²⁰ Hwiman Chung, Xinshu Zhao, **a.g.m.**, ss. 136–137.

³²¹ Marc G. Weinberger, Charles S. Gulas, **a.g.m.**, s. 54.

memnun kalmış bir tüketicinin söz konusu ürüne yönelik pozitif tutumları, o ürünle ilgili reklamlara da yansımaktadır. Kaynak sevilirliğinin yüksek olduğu bu gibi durumlarda mizahın tüketici tarafından değerlendirilmesi de olumlu yönde olmaktadır.

2.2.2. Reklamda Mizah Kullanımı ve Hedef Kitle Özellikleri

Reklamda mizahın kullanımına etki eden bir diğer unsur da hedef kitle özellikleridir. Bir ürünün ya da kurumun hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin bireysel anlamda sahip oldukları yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik; tutumları, kişilikleri, algılama biçimleri gibi psikolojik; kültürleri, gelenek ve görenekleri gibi toplumsal özellikleri reklamlarda mizahi çekiciliklerden yararlanılmasını etkilemektedir. Çünkü bireylerin sahip oldukları bu özellikleri, onların karşı karşıya kaldıkları bir reklamdan ya da daha kapsamlı bir ifadeyle pazarlama iletişimi çabasından nasıl etkilendikleri üzerinde belirleyici olmaktadır.

Madden ve Weinberger 1982 yılında yaptıkları dergi reklamlarında mizahın etkinliği ile ilgili çalışmalarında Sternhal ve Craig'in daha önce mizahın dikkat çekmedeki etkinliği ve mizahın algılanışının hedef kitle özelliklerine göre değişebileceği yönündeki tespitlerini doğrulayıcı bir takım araştırmalardan bahsetmektedirler. Örneğin mizahın hedef kitle özelliklerine göre farklı şekilde algılanabileceği konusunda cinsiyet, ırk, millet, kişilik, sosyal tutumlar gibi değişkenlerden söz eden Madden ve Weinberger, Ortadoğu'da yaşayan İsraililerin absürd (anlamsız) mizahı, Avrupa'da yaşayan İsraililere oranla daha az eğlenceli bulduklarından bahsetmektedirler³²².

Madden ve Weinberger, aynı çalışmalarında dergi reklamlarında mizahın kullanımının reklamın dikkat çekiciliği ile olan ilişkisini ve kişisel farklılıkların buna olan etkisini araştırmışlardır. Çalışmalarında farklı cinsiyetlerdeki katılımcılara çeşitli dergilerde çıkmış likör reklamlarını gösteren araştırmacılar, daha önce Sternhal ve Craig'in mizahın dikkat çekme ile olan ilişkisi konusundaki tespitlerini doğrulamış, yine aynı şekilde bunun düzeyinin erkeklerde daha yüksek olmasından dolayı cinsiyet gibi kişisel özelliklere göre de farklılaşabileceğini ortaya koymuşlardır³²³.

³²² Thomas J. Madden, Marc G. Weinberger, **a.g.m.**, s. 9.

³²³ **a.g.m.**, ss. 9–14.

Reklamda mizahın beğenilmesinin cinsiyetle olan ilişkisini ortaya koyma doğrultusunda bir başka araştırmayı da Lammers ve arkadaşları yapmıştır. Araştırmacılar, bu araştırmalarının sonunda daha önceki araştırma sonuçlarını destekler şekilde erkeklerin mizahi içerikli reklamları daha fazla beğendiklerini ortaya koymuşlardır. Bunun dışında aynı araştırmadan çıkan bir başka ilginç sonuç da kadınların reklamda kullanılan mizahi içeriği, reklamcıların kullandığı bir manipülasyon aracı olarak değerlendirmiş olmalarıdır. Lammers ve arkadaşları, bu duruma, mizah içerikli reklamlarda oyuncu olarak yer alan kadınlar için geçmişten bu yana biçilen rollere, yine kadın izleyiciler düzeyinde geliştirilen olumsuz tepkilerin yol açmış olabileceğini düşünmektedirler³²⁴.

Lammers, bir başka araştırmasında, mizahi içerik taşıyan reklamlara verilen tepkiler ile bunların izlenim ayarlamacılığı (self monitoring) ve cinsiyet (gender) ile arasında olan ilişki üzerinde de durmuştur. Kadın ve erkek deneklere aynı ürünün hem mizahi içerik taşıyan reklamını hem de mizahi içerik taşımayan reklamını dinleten Lammers, izlenim ayarlamacılığı yüksek düzeyde olan yani kendi izlenimini çevresindekilere göre yoğun olarak ayarlama çabası içinde bulunan erkek deneklerin, izlenim ayarlamacılığı düşük olan erkek deneklere oranla, dinledikleri mizahi içerikli reklamı daha fazla dikkat çekici ve ikna edici bulduklarını tespit etmiştir. Ancak aynı durum kadın deneklerden elde edilen sonuçlarda, bunun tam tersi şekilde ortaya çıkmıştır. İzlenim ayarlamacılığı yüksek olan kadın deneklerin dinledikleri reklamları ikna edici ve dikkat çekici bulma oranları diğerlerinden düşük çıkmıştır³²⁵.

Lammers'in yaptığı bu araştırmada, reklamda kullanılan mizahın reklama yönelik geliştirilen bilişsel tepkiler üzerinde oldukça etkili olduğu, reklama yönelik tutum geliştirilmesinde, reklamın ikna gücünde ve ürünün hatırlanmasında mizahın etkili bir unsur olduğunu da ortaya koymuştur. Araştırmada çıkan sonuca göre mizahi içerik taşıyan reklamlar, mizahi içerik taşımayan reklamlara oranla reklamı sevdirmede, iknaya uygun bir ruh hali yaratmada, beğenilmede ve ürünün ne olduğunun hatırlanmasında üstünlükler taşımaktadır. Araştırmada, mizahi içeriğe verilen tepki ile kişilerin izlenim ayarlamacılığı düzeyi arasında bir ilişki bulunamamıştır. Ancak

³²⁴ H. B. Lammers vd., **a.g.m.**, ss. 173–185.

³²⁵ H. Bruce Lammers, “Moderating Influence of Self-Monitoring and Gender on Responses to Humorous Advertising”, **The Journal of Social Psychology**, Vol: 131–1, 1991, s. 63.

cinsiyete göre farklı düzeylerdeki izlenim ayarlamacılığının reklama verilen tepkiyi etkilemesi göz önünde bulundurulduğunda, yüksek izlenim ayarlamacılığı düzeyine sahip erkeklerin diğerlerine oranla mizah içerikli reklamlara daha pozitif bilişsel tepkiler geliştirdikleri, yüksek izlenim ayarlamacılığı düzeyine sahip kadınların ise diğer kadınlara oranla daha negatif tepkiler geliştirdikleri ortaya çıkmaktadır³²⁶

Cinsiyet, kişilik özellikleri gibi reklamların değerlendirilmesini etkileyen hedef kitle özellikleri arasında bulunan yaş da mizah içerikli reklamlara ilişkin değerlendirme süreçlerinde rol oynamaktadır. Örneğin AC Nielsen adlı şirketin 2002 yılında fokus grup ve derinlemesine görüşme tekniklerini kullanarak yaptığı araştırma (12–22 yaş arası) Türkiye’de gençlerin kendilerine yakın buldukları markaları sahiplendiğini ortaya çıkarmıştır. Yine aynı araştırmaya göre Türk gençleri; zeki espriler içeren, eğlenceli reklamları daha çok sevmektedir ve gençler bu tarz reklamları gündelik hayatlarında, arkadaş sohbetlerinde gündemlerine almaktadır³²⁷.

Reklamda mizah kullanımına etki eden bir başka unsur da kültürdür. Bir’e göre mizah büyük oranda kültürel bir olgudur ve mizahı yapan ile mizahı alan arasında paylaşılan deneyimlere bağlıdır. Reklamlarda da mizahın etkisi hedef kitlenin paylaşılan deneyimlerine göre değişmektedir. Bu durum da ülkeler arasındaki farklı mizah anlayışlarını ve farklı mizah reklam ilişkilerini gündeme getirmektedir³²⁸. Ancak bu durum, bir ülkede komik olarak algılanan bir reklamın sadece o ülkede komik bulunacağı, başka bir ülkede komik olarak algılanmayacağı anlamına gelmemelidir. Çünkü mizahı oluşturan ya da insanları güldüren her durum kültüre bağlı değildir. Örneğin değişik ülkelerde kahramanlarının isimleri değiştiği halde aynı içerikte olan birçok fıkra anlatılmaktadır.

Unger, reklamda mizah kullanımının iknaya etkisinin, farklı kültürlerle göre değişip değişmediğini ortaya çıkarmak için ABD’li ve Finlandiyalı üniversite öğrencileri üzerinde bir araştırma yapmıştır. Gençleri hedef alan ve mizah içeren Clio ödülü almış 10 televizyon reklamını laboratuvar ortamında öğrencilere izlettiren araştırmacı, daha sonra öğrencilerin, reklamlara ve reklamlarda yer alan markalara

³²⁶ a.g.m., ss. 66–67.

³²⁷, “Reklamcılar Gençliği Keşfetti?” **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Yıl:10, Sayı: 87, 2002, s. 26.

³²⁸ Ali Atuf Bir, a.g.e., s. 61.

yönelik bilişsel tepkilerini ölçmeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda gerek Finlandiyalı gerekse de ABD’li öğrencilerin reklamlara yönelik geliştirdikleri bilişsel tepkilerde farklılık ortaya çıkmamıştır. Reklamları beğendikleri için reklamlara yönelik olumlu tutum geliştiren öğrenciler, reklamı yapılan ürünleri de olumlu olarak değerlendiklerini belirtmişlerdir³²⁹.

Unger’in araştırmasında ortaya çıkan durum, örnekleme oluşturan deneklere izlettirilen reklamlarda yer alan mizahi içeriğin kültüre fazla bağımlı olmayan konulardan seçilmiş olabileceğini düşündürmektedir. Bunun dışında özellikle 80’li yıllar sonrası tüm dünyada etkinliğini artıran küreselleşmenin kültürel etkilerinin de böyle bir sonuç çıkması üzerinde etkili olabileceği olasıdır.

Reklamda mizahın kullanımının kültürle olan ilişkisine dair bir başka konu da farklı ülkelerde yayınlanan reklamların mizahi içerik taşıma oranlarının değişip değişmediği ile ilgilidir. Bu konuda yapılan araştırmalar göstermektedir ki reklamda mizahın kullanımının yaygınlığı ülkelere göre farklılaşmaktadır. Örneğin bu konuda yaptıkları bir araştırmada Biswas, Olsen ve Carlet, Fransa’da ve ABD’de yayınlanan basılı reklamların içeriklerini karşılaştırmışlardır ve ABD’de yayınlanmış basılı reklamların Fransa’dakilere oranla daha çok mizahi içerik taşıdığını ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca aynı araştırmadan çıkan bir başka sonuca göre de ABD’deki ve Fransa’daki basılı reklamların mizah yaratmak için kullandıkları unsurlar da birbirinden farklılaşmaktadır. Araştırmada, Fransız reklamlarının mizah yaratmak için en çok sözcük oyunları (%32) ve şakalardan (%34) yararlanırken Amerikan reklamlarının en fazla şakalardan (%53) ve ardından da mantıksızlıklardan yani saçmalamalardan (%13) yararlandıkları görülmüştür³³⁰.

2.2.3. Reklamda Mizahın Kullanılış Şeklinin Özellikleri

Reklamda mizahın etkinliği üzerinde kullanılan mizahi içeriğin reklamda nasıl yer aldığı, nasıl algılandığı ve bu mizahi içeriğin gülmeyi nasıl sağlamaya çalıştığı yani kullanılan mizahın türü de rol oynamaktadır. “Reklamda mizahın kullanımı şakalar, sözcük oyunları, yanlış anlamalar, taşlama, ironi, abartı, uyumsuzluk, deyimler, cinas vb.

³²⁹ Lynette S. Unger, **a.g.m.**, ss. 66–71.

³³⁰ Abhijit Biswas, Janeen E. Olsen, Valerie Carlet, “A Comparison of Print Advertisements from the United States and France”, **Journal of Advertising**, Vol: 21–4, 1992, s. 73–81.

unsurlarla sağlanabilmektedir”³³¹. Örneğin çeşitli dondurma reklamlarında çocuklara yönelik kullanılan mizah, genellikle yaratılan bir animasyon karakter tarafından taşınmaktadır. Bu tarz çocuklara yönelik reklamlarda hiciv, taşlama gibi mizah türlerinin anlaşılmasının çocuklar tarafından zor olabileceği düşünülerek kullanılmaları çoğunlukla tercih edilmemektedir.

MacInnis’e göre bütün mizah türleri, tüketicilerin onları anlamalarını gerektirmektedir. Ama tüketiciler anlamı kavrayacak bilgi düzeyine sahip değillerse, sunulan mizahi içeriği anlayamamaktadırlar. Örneğin Stevie Wonder’ın “Bir sarhoşla arabaya binmektense arabayı kendim kullanırım” dediği bir reklam, Stevie Wonder’ın kimliğini ve kör olduğunu bilmeyi, ayrıca sarhoş birinin onu arabayla gezdirmesinden kendisinin kullanmayı tercih ettiğini söylerken ciddi olduğu şakasını anlamayı gerektirmektedir³³².

Mizahın kullanılış biçiminin etkisinin bir başka boyutunu da hedef kitlenin mizahi içeriği komik bulup bulmaması ya da karşı karşıya kaldıkları reklamdan algıladıkları mizah yoğunluğudur. Pelsmacker ve Geuens, algılanan mizah yoğunluğunun reklama, markaya ve satın alma davranışı eğilimine etkisini incelemişlerdir. Araştırma kapsamında, laboratuvar ortamında çeşitli televizyon reklamları izlettirilen deneklerin öncelikle bu reklamlardaki mizah yoğunluğunu tanımlamaları sağlanmıştır. Reklamlardaki algılanan mizah yoğunluğunun tanımlanmasının ardından ise bu reklamları izleyen deneklerin reklama ve markaya olan tutumları ile satın alma eğilimleri ölçülmüştür. Araştırmadan ortaya çıkan sonuca göre algılanan mizah yoğunluğu arttıkça reklama yönelik geliştirilen tutumların olumluluk düzeyi de artmaktadır. Ancak bu durum markaya yönelik tutumlar ve satın alma eğilimi için aynı şekilde geçerli olmamaktadır. Yüksek düzeyde mizah yoğunluğunun algılandığı reklamlarda markaya yönelik olumlu tutumlar ve satın alma eğilimi azalmaktadır. Markaya yönelik olumlu tutumların ve satın alma eğiliminin en fazla arttığı

³³¹ Brain Sternhal, C. Samuel Craig, **a.g.m.**, s. 13.

³³² Debbie MacInnis, “Bankaya Kadar Yol Boyu Gülmek mi? Reklamda Mizah Sorunu”, <http://www.marjinal.com.tr/ebulten/devamizle.asp?nid=30&hid=103&uid=0>, 29.05.2005.

durum ise deneklerin izledikleri reklamlarda yer alan mizahın orta düzey yoğunlukta algılandığı durumlardır³³³.

Aynı araştırmadan çıkan başka bir sonuca göre erkekler, algıladıkları mizah yoğunluğuna göre reklama daha olumlu tepkiler göstermektedirler. Kadın deneklerin en olumlu tepki gösterdikleri algılanan mizah düzeyi ise orta düzeydir. Bu da daha önceki araştırmalarda çıkan erkeklerin mizahi reklamlara kadınlardan daha olumlu tepki verdikleri sonucunu doğrulamaktadır.

Reklamda iknaya katkısı bakımından korku ve mizah içerikli anlatıma dayanan basın reklamlarının etkinliğini test eden Brooker, hafif mizah içekli reklamların, hafif korku içerikli olanlara oranla ikna ediciliğinin daha yüksek olduğunu bulmuştur. Brooker'a göre reklamda kullanılan mizahın etkinliği, hedef kitlenin kendilerine sunulan mizahi içeriği eğlenceli olarak algılamasına paralel olarak yükselmektedir. Ancak ne mizaha dayalı anlatımın ne de korkuya dayalı anlatımın doğrudan, açık anlatıma (straightforward advertising) bir üstünlüğü bulunmamaktadır³³⁴.

Reklamda mizahın etkinliği ile ilgili çalışmalarda üzerinde durulması gereken önemli bir unsur da mizahın reklam ile olan ilgililiğidir. Araştırmalar mizahın reklamlarla (reklam mesajı, ürün gibi unsurlarla) ilgililiği arttıkça, reklamın etkinliğinin de artacağını ortaya koymaktadır. Ancak reklamlarla mizahın ilgililiğinin de çeşitli boyutları bulunmaktadır. Speck, reklamda mizahın kullanımının ilgililiğini üç düzeyde incelemiştir³³⁵:

- Maksatlı İlgililik: Maksatlı ilgililik, mizahın mesaj tipi ve mesajın işlenmesi ile ne kadar ilgili olduğunu göstermektedir. Mizah baskın ve mesaj baskın olmak üzere iki tipi bulunmaktadır. Mizahın baskın olduğu reklamlarda mizahi içerik reklamı taşımaktadır ve mizah unsuru reklamdan çıkarıldığı taktirde reklamın anlamı ortadan

³³³ Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, "The Advertising Effectiveness of Different Levels of Intensity of Humour and Warmth and the Moderating Role of Top of Mind Awareness and Degree of Product Use", **Journal of Marketing Communications**, Vol: 5, 1999, ss. 113–129.

³³⁴ George Brooker, "A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals", **Journal of Advertising**, Vol: 10–4, 1982, ss. 29–40.

³³⁵ Paul S. Speck, "The Humorous Message Taxonomy: A Framework for the Study of Humorous Ads", **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, Vol:13, 1991, ss. 1–44'den aktaran Harlan E. Spotts, Marc G. Weinberg, Amy L. Parsons, "Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach", **Journal of Advertising**, Vol: 26–3, 1997, ss. 18–20.

kalkmaktadır. Mesajın baskın olduğu reklamlarda ise mizah ikinci plandadır ve reklamdan çıkarıldığında mesajın anlaşılabilirliği üzerinde olumsuz bir etki yaratmamaktadır.

Mesaj baskın reklamlar imaj ya da bilgi odaklı olabilmektedir. Sözlü ya da görsel içerikte olan imaj odaklı reklamlar, reklamı yapılan ürünün imajını ve algılanmasını etkileme amacındadır. Bilgi odaklı reklamlar ise söz konusu ürünün somut özellikleri ya da fiyatı üzerinde durmaktadır. Maksatlı ilgililikte anahtar nokta, mizahın reklamdaki ilgililiğinin düzeyini ortaya koymaktır.

- Yapısal İlgililik: Yapısal ilgililik, reklamda yer alan mizah ile mesaj bölümleri arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Mizah baskın reklamlarda yapısal ilgililik mizahın ikincil (yan) mesaj öğeleri ile bütünleştirilmesini (ya da bütünleştirilememesini) açıklamaktadır. Mesaj baskın reklamlarda ise yapısal ilgililik, mizahın reklama olan sentaktik (sözdizimsel) ilişkisini yani Speck'in tanımlamasıyla mizahın reklamdaki konumunu ifade etmektedir.

- Tematik İlgililik: Tematik ilgililik, mesaj içeriği ile mizah arasındaki ilgililiği ifade etmektedir. Tematik ilgililiğin bulunduğu reklamlarda mizah unsuru, reklamda yer alan ürünle, ürünün kullanım biçimleriyle, faydalarıyla, marka adıyla ya da ürünün kullanıcılarıyla ilişkilidir. Mizahın tematik olarak ilgililiğinin bulunmadığı reklamlarda kullanılan mizah unsuru ile ürün ya da onunla ilgili özellikler arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

2.2.4. Reklamda Mizah Kullanımı ve Reklam Ortamı Özellikleri

Reklamda mizahın kullanımına etki eden bir başka değişken de mizahi içeriğe sahip reklamın yer aldığı yani hedef kitesine ulaştığı reklam ortamıdır. Bir reklamın etkinliği üzerinde yayınlandığı reklam ortamının sahip olduğu niceliksel ve niteliksel özellikleri önemli rol oynamaktadır. Bir reklam ortamının hedef kitle tarafından ne ölçüde takip edildiği, nasıl algılandığı, ne gibi bir içeriğe sahip olduğu, reklam içeriğini ne ölçüde taşıyabileceği vb. birçok özellik reklamların gerek üretimlerinde gerekse de reklamlarla ilgili uygun medya planlarının hazırlanması sürecinde etkili olmaktadır.

Reklamların taşıdıkları mizahi içeriğin etkinliği ile yayınlandıkları reklam ortamı arasında ilişki bulunmaktadır. Kuşkusuz bu da reklamcıların reklam ortamı tercihlerine etki etmektedir. Weinberger ve arkadaşları mizahın değişik reklam

ortamlarında kullanımı ile ilgili olarak yaptıkları araştırmalarında, mizahın en çok kullanıldığı reklam ortamları olarak televizyon ve radyoyu bulmuşlar, basılı reklam ortamlarında (dergilerde) yer alan reklamlarda ise bu oranın daha düşük olduğunu saptamışlardır. Onlara göre bu durumun özünde yatan neden, basılı reklam ortamlarının mizahi içeriği aktarmada daha kısıtlı olmaları ve bu tarz reklam ortamlarının kullanımının temelde televizyon ve radyolardan daha farklı işlemeleridir. Özellikle yayın yapan reklam ortamlarında sürenin kısıtlı olması, izleyicilerin hoş vakit geçirme beklentilerinin fazla olması ve bu tarz ortamların detaylı bilgi verme olanağının, basılı reklam ortamlarındaki gibi mümkün olmaması, reklamcılarını bu ortamlarda daha fazla mizahi içerik kullanmaya itmektedir. Aynı araştırmadan çıkan bir başka sonuca göre radyo reklamlarında kullanılan mizahın hatırlamaya olumlu etkisi olması bakımından ürünle ilgili olması zorunluluğu aynı oranda dergi reklamlarında bulunmamaktadır³³⁶.

Radyo reklamcılığında mizahın kullanımı oldukça yaygındır. Özellikle sadece işitselliğin olduğu bu reklam ortamında reklamcılarının dikkat çekiciliği ve anımsamayı sağlamaları yolunda mizahını kullanmalarına sıklıkla rastlanmakta, reklamlarda karakterler arası diyaloglar, cıngıllar, ses efektleri gibi çeşitli araçlarla mizah çeşitli Şekillerde kullanılmaktadır. ABD’li ünlü reklam yazarını Luke Sullivan bir radyo reklamında mizahtan başka ilgi çekme yollarının da aranması gerektiğini vurgulayarak Şunları sylemektedir³³⁷: “Aldıkları her radyo işinde, bu ülkedeki reklam yazarının tercih ettiği ilk yolun mizah olduğunu garanti edebilirim. Onları suçlamıyorum, gülmek eğlencelidir ve radyo da bunun için biçilmiş kaftan gibi görünür. Fakat bir hesap yapalım. Amerikan Reklam Ajansları Kuruluşu rakamlarına göre, bu yazını yazdığım tarih itibariyle 13.690 Amerikan ajansı bulunmaktadır. Her biri haftada bir tek radyo reklamını üretiyor olsa bile, yıl sonunda hepsi de komik olmak için rekabet eden 750 bin reklam dinliyor olacaksınız ki bu bence saçmalık.”

Ancak Sullivan radyo reklamlarında mizahın doğru bir Şekilde kullanıldığında etkili olabileceğini yine de göz ardı etmemektedir. Ona göre mizah içerikli bir radyo reklamını, iyi bir stand-up komedi rutininin özelliklerini taşımaktadır. Bu nedenle

³³⁶ Marc G. Weinberger, vd., “The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media”, **Journal of Advertising Research**, Vol: 35, 1995, ss. 52-53.

³³⁷ Luke Sullivan, **a.g.e.**, ss. 168-169.

eğlenceli bir açılış ve eğlenceli bir kapanış gereklidir. Uygun akışın sağlanması içinse, reklamın ortasına komik bölümlerin tempolu olarak serpiştirilmesi gerekmektedir. Radyo reklamlarında sıklıkla kullanılan mizah-ciddi satış kısmı-mizahın devamı formülünün yanlış uygulamalarından kaçınılması gerekmektedir. Radyo reklamının, satış mesajını aktarım bölümüne geçtiğinde de dinleyiciyi fazla sıkıkmaması, mizahi içeriği keskin bir şekilde koparmaması gerekmektedir³³⁸.

ABD'de yazdıkları başarılı mizah içerikli radyo reklamlarıyla tanınan Dick Orkin ve Bert Berdis bu tarz radyo reklamları yazarken dikkat edilmesi gereken noktaları şu şekilde sıralamaktadırlar³³⁹:

1- Tüketicinin reklamda kendi deneyimlerinden bir parça bulması sağlanmalıdır.

2- Kullanılan mizahın gerçekten de eğlenceli olarak algılanıp algılanmadığına dikkat edilmelidir. Spikerin sadece ses tonunun komik olması yeterli değildir.

3- Kullanılan mizahi içeriğe ürün etkin bir şekilde yerleştirilmelidir. Aksi takdirde dinleyici reklama gülse bile bunun neyin reklamı olduğunu hatırlamayacaktır.

4- Kullanılan mizahi içerik ürünün kendisi ile ilgili olmamalıdır. Bunun yerine ürünle ilişkili olmalıdır.

5- Reklamın hedef kitlesinin mizahtan hoşlanıp hoşlanmadığına ya da mizahi içerikteki bir reklama uygun olup olmadığına dikkat edilmelidir.

6- Dürüst olunmalıdır. Ürünün farklılaştırıcı yönleri üzerinde durulmalıdır.

7- Mizahi içerik ilginç ve diğerlerinininkinden farklı olmalıdır. Komik reklamlar çok çabuk birbirlerine benzeyebilmektedir. Bu nedenle etkiyi güçlü tutabilmek için birkaç reklam hazırlanmalı ve kampanyada kullanılmalıdır.

8- Basit ve doğrudan bir anlatım kullanılmalıdır. Dinleyicinin dikkati çekilmeli, konunun anlaşılabilirliği sağlanmalı ve satış mesajı verilmelidir.

³³⁸ a.g.e., ss. 176–178.

³³⁹ A. Jerome Jewler, a.g.e., ss. 199–200.

Reklamda mizahın kullanımı basılı reklam ortamlarında da gözlemlenebilmektedir. Weinberger ve arkadaşları yapmış oldukları çalışmalarında dergi reklamlarında mizah kullanımını incelemiş ve bu reklam ortamında mizahın ürünle ilgililiğinin hatırlamaya fazla etki etmediğini, mizahın genellikle düşük ilginlik gösterilen ürünler için kullanıldığını, yüksek ilginlik gösterilen ürünler için mizah kullanımının tüketicilerin reklam-marka ilişkilendirmesi sürecinde (mesajın anlaşılması) olumsuz sonuçlar doğurduğunu, alkol, sigara, tatlı gibi düşük ilginlik gösterilen ve satın alma sürecinde duygusal unsurların daha öne çıktığı ürünlerin reklamlarında ise mizah kullanımının dikkat çekme ve mesaj anlaşılmasının sağlanmasında olumlu etkileri olduğunu bulmuşlardır³⁴⁰.

Basılı reklam ortamlarında mizahın kullanımında çeşitli araçlardan yararlanılmaktadır. Reklam başlığı ya da alt başlığı, reklam metni, reklamda yer alan görsel öğeler vb. unsurlar mizahi içeriği okuyuculara taşımaktadır. Özellikle mizahi içeriğin kullanıldığı bu tarz reklam ortamlarında hedef kitlenin reklama dikkatinin çekilebilmesi için sözcük oyunları, cinas, ironi vb. unsurları içeren çarpıcı ve ilginç bir reklam başlığının ve/veya görsel öğenin önemi büyüktür.

Basılı reklamlarda mizahi içeriği taşıyan görsel öğeler fotoğraflardan ya da karikatür gibi çizimlerden oluşabilmektedir. Reklamda karikatür kullanımını inceleyen Özer'e göre karikatür yaygın bir sanattır ve reklamda karikatürün kullanılması fikri, karikatür yaygınlığından yararlanma ve mizah yükünden dolayı güldürerek iletişim kurma düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Reklamcılar, karikatürden, onun sıcaklığından, sevilirliğinden, gülmenin-gülümsemenin verdiği rahatlıktan, gevşemeden yararlanarak mesaj iletme yolunu seçebilmektedirler. Ancak reklamlarda rasgele kullanılan karikatür ve mizah öğesi kimi zaman ters sonuçlar verebilmekte, vurgulanmak istenen olayın ciddiyetine gölge düşürebilmektedir. Böyle bir yanlışlığa düşülmemesi için karikatür sanatçısının reklamcılık konusunda yeterli bilgi düzeyine sahip olması gerekmektedir³⁴¹.

³⁴⁰ Marc G. Weinberger, vd., **a.g.e.**, s. 54.

³⁴¹ Atilla Özer, "Bir İletişim Sanatı Olan Karikatürün Reklamlarda Kullanımı", **Kurgu Dergisi**, Sayı: 5, 1989, s. 233.



Resim 4: Sütaş Reklamı

Kaynak: <http://www.sutas.com.tr/karikatur.php?ay=102004>, 08.06.2005.

Bir reklam ortamı olarak televizyonda yayınlanan reklamlarda da mizahi çekiciliğin kullanılması oldukça yaygın bir durumdur. Özellikle televizyon gibi birçok reklam arasında kısa sürede dikkat çekmenin oldukça önemli olduğu bir reklam ortamında mizah kullanımının, diğer anlatım biçimleri karşısındaki oranı ülkelere göre değişse de günümüzde birçok televizyon reklamında mizah kullanılmaktadır. Televizyonun özellikle ses ve görüntüyü aynı anda iletebilmesi mizahi içeriğin izleyiciye taşınmasında avantajlar yaratsa da reklamda kullanılan mizahın etkinliği üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Çalışmanın bu aşamasında televizyon reklamcılığı, televizyon reklamlarında mizahın kullanımı ve bununla ilgili yapılan çeşitli araştırmalar üzerinde durulacaktır.

3. TELEVİZYON REKLAMLARI VE MİZAH

3.1. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon

İletişimin kişilerarası boyutu ilk insandan bu yana var olmakla beraber diğer boyutları tarihsel süreç içerisindeki gelişmeler sonucunda ortaya çıkmıştır. Sözelimi yazılı iletişim kaynağını yazının bulunuşundan almıştır. Günümüzde gerek teorik

gerekse de kuramsal anlamda üzerinde oldukça fazla durulan bir iletişim türü olan kitle iletişimi için de bu durum geçerlidir. İnsanların gruplarla ya da grupların öteki gruplarla olan ilişkileri çok eskiye dayanmakla beraber bugün anlaşılan şekli ile kitle iletişimi özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile yoğun olarak gündeme gelmeye başlamıştır. Matbaanın, Gutenberg'in buluşu ile beraber kullanılmaya başlayışından, radyo televizyon yayınlarına, sinemanın ortaya çıkışından günümüzün sanal iletişim ortamlarına değin meydana gelen tüm gelişmeler bu sürece doğrudan katkıda bulunmuştur.

Kitle iletişimi en yalın tanımıyla kitle iletişim araçları kullanarak kitlelere duygu, düşünce ve çeşitli bilgilerin aktarımına dayanan bir iletişim sürecidir. Bu aktarım yazılı, görsel ya da işitsel yollarla yapılabilmektedir. Süreç içerisinde hedef konumunda kitleler bulunmaktadır. "Genel olarak kitle, aralarında bir bağ, dayanışma ve organizasyon olmayan ve birbirinden farklılaştırılmamış büyük sosyal kümeleri ya da toplulukları ifade etmektedir"³⁴². Denis McQuail kitlenin özelliklerini şöyle sıralamaktadır³⁴³:

- Kitle, kalabalık ve kamudan daha büyüktür.
- Kitle, fazlasıyla dağınıktır; üyeler birbirini tanımaz, aynı zamanda izleyicileri bir araya getiren kişi de üyeleri tanımaz.
- Kitle, belirli amaçlar için bir araya gelip birlikte eylemde bulunabilme yeteneğinden yoksundur.
- Değişen sınırlar içinde kitleyi oluşturan birimler değişik yapılar gösterir.
- Kitle, kendi başına eylemde bulunamaz, aksine kitle üzerinde eylemde bulunulur.

Televizyonun ve diğer kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasında 16. yüzyılda değişmeye başlayan zihniyet ve yaşam anlayışlarının büyük etkisi olmuştur. Kapitalizm, modern devlet anlayışının ortaya çıkışı, yaşanan nüfus artışı ve şehirleşme olguları beraberinde toplum içinde ve toplumlar arasında hızlı, etkili bir iletişim kurma

³⁴² Nuri Bilgin, **Sosyal Psikoloji Sözlüğü**, s. 203.

³⁴³ Konca Yumlu, **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**, Nam Basım, İzmir, 1994, s. 17.

ihtiyacını da getirmiştir. İnsanlık için teknolojide önemli adımların atılmasını sağlayan sanayi devrimine ihtiyaçlar ve insanın hayal gücü de eklenince çeşitli cihazların ve teknolojilerin icadı ve geliştirilmesi açısından uygun bir ortam ortaya çıkmıştır. Televizyon da bunlardan biridir³⁴⁴.

Televizyon, sahip olduğu görüntü ve sesi aynı anda iletebilme özelliği ile bugüne değin oldukça etkili olmayı başarabilmiş kitle iletişim aracıdır. Televizyon ile ilgili ilk fikir, 1879 yılında bir İngiliz magazin dergisi olan Punch adlı dergide ortaya atılmıştır. Bu dergi, o yılda, büyük bir ekran karşısında tenis oynayan bir çift insanın seyredilişinin illüstrasyonunu yayınlamıştır. Bundan üç yıl sonra bir Fransız ressam, buna benzer bir resim yapmış, resminde insanların ekran karşısında gelecekteki dersleri, savaşları ve hatta erotik şovları seyredişini anlatmıştır. 1907 yılında ise Scientific American dergisinde ilk defa televizyon sözcüğü kullanılmıştır³⁴⁵. Radyolar savaşı diye nitelendirilen 2. Dünya savaşından sonraki gelişmeler televizyonu toplumsal hayatın en önemli aktörleri arasına katmıştır. Türkiye’de 60’lı yıllar ile başlayan televizyon yayıncılığı özel kanalların 90’lı yılların başlarından itibaren yayın hayatına girmesiyle çeşitlilik kazanmış, toplum üzerinde olan etkisini arttırmıştır.

Raymond Williams’a göre televizyon teknolojik ve kültürel bir biçimdir. Televizyon bir yarıyla teknik bir araç, diğer yarıyla ise kültürel üretim, aktarım ve tüketim (yeniden üretim) ortamıdır³⁴⁶. Bir televizyonun izlerkitlesi ile olan ilişkisi temel olarak bir iletişim sürecidir ve burada kaynak rolünü televizyon, hedef rolünü de toplum ve de onun bir parçası olan birey oluşturmaktadır. Televizyon ürünleri mesajlarını aktarırken izleyiciler ile ortak paylaşım alanını yakalama gerekliliği doğrultusunda izleyicilerinin sahip oldukları özellikleri dikkate almak zorundadır. Örneğin bir toplumun sahip olduğu kültürel özellikler, televizyon yayıncılığı açısından oldukça önemlidir. Çeşitli ülkelerin televizyonlarında kültürel yansımalar kolaylıkla

³⁴⁴ T. Volkan Yüzer, “Televizyonun Ortaya Çıkışını Etkileyen Gelişmeler”, **Kurgu Dergisi**, Sayı:19, 2002, s. 96.

³⁴⁵ Rudi Volti, **Society and Technological Change**, St. Martin’s Pres, New York, 1988, s. 152’den aktaran T. Volkan Yüzer, **a.g.m.**, s. 92.

³⁴⁶ Erol Mutlu, **Televizyon ve Toplum**, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Yayınları, Ankara, 1999, s. 11.

gözlemlenebilmektedir. Ancak televizyonun kültürden etkilenmesi tek yönlü olarak gerçekleşmemekte, kültürü, televizyonun kendisi de etkileyebilmektedir.

Televizyonun kültürü etkilemesi konusuna, televizyonun gerçekliği yeniden sunarak kendine özgü bir televizyon dünyası yaratmış olması ve bunu topluma sunması bakımından yaklaşılabilir. Televizyonun bu yeniden sunumunda kendi doğası gereği zaten temsili bir nitelik sergilemesinin yanı sıra çeşitli amaçlar (ticari, politik vb.) doğrultusunda manipülasyon yapabilmesi etkili olmaktadır. Böylelikle izleyiciler televizyon dünyasını kendi dünyalarımış gibi içselleştirmektedirler.

Mutlu'ya göre eğer televizyon toplumlar üzerinde bir etkiye sahipse bunun nedeni televizyonun insanın temel ilgilenimlerini karşılar nitelikte olmasıdır. Bu televizyonun özsel bir niteliğidir. Raymond Williams'ın da belirttiği gibi eğer televizyon insanların konuşma, görme, bilgilenme, eğlenme gibi bazı gerçek ilgileriyle temellenmemiş olsaydı insanların televizyona olan yoğun ilgileri de oluşmazdı. Örneğin televizyonda tüm gün boyunca insanlara çeşitli dersler anlatılsaydı, öğütler verilseydi televizyon bu kadar yaygınlaşmazdı³⁴⁷.

Televizyona yönelim bugün tüm dünya genelinde yaygın bir aktivite olmakla beraber bu yönelimin yoğunluğu farklı kültürlerle göre değişmektedir. Televizyon karşısında geçirilen zamanın kültürle doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Kültürün uzun bir geçmişe dayandığı köklü bir tarihe sahip ülkelerin öbürlerinden daha az televizyon seyrettikleri araştırmalar sonucunda ortaya çıkmış bir durumdur. Bu toplumlarda televizyon ancak gerçekten seyredildiği zaman açık durmaktadır. Avrupa gibi kültür düzeyi yüksek toplumlarda televizyon donanım oranı yüksek olsa da televizyon izleme süresi azdır. Örneğin ABD'deki bir kişinin günlük televizyon izleme süresi Fransa'dakinden yaklaşık iki kat fazladır³⁴⁸.

3.2. Bir Reklam Ortamı Olarak Televizyon

Televizyon, ortaya çıkışından bu yana toplumsal hayat üzerinde oldukça etkili olmuş bir kitle iletişim aracıdır. Görüntüyü ve sesi aynı anda iletebilen bu araç, özellikle

³⁴⁷ a.g.e., s. 12.

³⁴⁸ Jean Marie Charon, **Medya Dünyası**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992, s. 127'den aktaran Candan Çelik Dural, a.g.e., ss. 52-53.

uydu yayıncılığı gibi iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak oldukça yaygınlaşmıştır. Çağımızda özellikle gazete, dergi, kitap gibi yazılı kültür ürünlerine yönelimin az olduğu ülkelerde televizyona sahip olmayan bir haneye çok az rastlanabildiği gibi televizyon izleme davranışı, toplumun üyeleri tarafından, gündelik hayatın en önemli etkinlikleri arasında algılanmaktadır. Televizyonda izlenen diziler, spor karşılaşmaları, filmler vb. programlar gündelik hayattaki kişilerarası konuşmaların önemli bir bölümünü kaplamaktadır.

Televizyonun kişisel ve toplumsal hayat üzerinde sahip olduğu önem ve çeşitli konulardaki mesajları iletmede gerek ulaştığı kişi sayısı, gerekse de ses ve görüntüyü aynı anda iletibilmesi bakımından gösterdiği etkililik, ilk dönemlerden itibaren reklamcılara oldukça cazip gelmiştir. Bu doğrultuda televizyon kanallarının yayın akışlarının içinde reklamlar da kendilerine yer bulmuştur ve böylelikle de çeşitli ürünlere, kurumlara, kişilere ve fikirlere yönelik çeşitli amaçlar doğrultusunda hazırlanmış reklam mesajları televizyon aracılığıyla kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Bunun sonucunda da hem reklam amaçlarına ulaşmak hem de televizyonun gelişimi ve yaygınlaşması açısından önemli sonuçlar elde edilmiştir. Bir ürünün kısa bir sürede geniş kitleler tarafından tanınması ve hatta tercih edilmesi, televizyon yayıncılığına dair yapılan büyük yatırımlar ve üretilen birçok program biçimi gibi konular üzerinde reklamın büyük bir önemi bulunmaktadır.

Televizyon reklam filmleri, diğer televizyon programları gibi belli bir izleyici grubu olan, belirlenmiş amaçlara göre hazırlanan, belli yayın kuşaklarında, belli saatlerde yayınlanan, belli süreleri olan, televizyon ve sinema tekniklerine ve diline uygun olarak üretilmiş eserlerdir³⁴⁹. Reklamları Ortaçağ Avrupa'sı ikonalarına benzeten Paul Rutherford'a göre ikona gibi reklam da kültürel gücün bir aracıdır ve ikonaların katedrallerin duvarlarını süslemeleri gibi, reklamlar çağdaş yaşamın en önemli kurumlarından birinde, televizyonda, ayrıcalıklı bir yere sahiptir³⁵⁰.

³⁴⁹ Özden Cankaya, **Türk Televizyonunun Program Yapısı**, Mozaik Yayınları, İstanbul, 1990, s. 5' den aktaran Aydın Ziya Özgür, **Televizyon Reklamcılığı -Kavramlar, Süreçler-**, Der Yayınları, İstanbul, 1994, s. 7.

³⁵⁰ Paul Rutherford, **a.g.e.**, s. 17.

Eric Fromm'a göre televizyon reklamlarında, ürünlerin izlerkitlenin duygusal ihtiyaçlarını karşılayacağını ima eden ve onların korkularında, isteklerinde yer alan imgeler kullanılmaktadır. Olağanüstü şeyleri gerçekleştirmeye söz veren reklamların abartılı olduğunu bilen izlerkitle, aynı zamanda reklamdaki iletinin olabileceğini de düşünerek, dilek dilemeyi umut etmektedir. Amerikan televizyon eleştirmeni Russel Davis, televizyon reklamcılığının amacının, izlerkitleye bilgi vermek, eğitmek ve eğlendirmek olmadığını savunmaktadır. Ona göre televizyon reklamcılığındaki amaç, tam anlamıyla reklamı yapılan ürünü sattırmaktır³⁵¹.

Günümüz itibariyle bakıldığında televizyonda genel olarak dört tür reklamın yer aldığını söylemek mümkündür. Bunlar kısaca şöyle açıklanabilir³⁵²:

- **Hareketsiz Reklamlar:** İçinde hareket unsuru bulundurmeyen, sadece tek bir görüntü üzerinde seslendirme yapılarak gerçekleştirilen reklamlardır. Genellikle 10 saniyelik sürelerde olup, net ve kısa ifadelerle verilmek istenen mesajın aktarımına yardımcı olmaktadır.

- **Hareketli Reklamlar:** Müzik ve söz ya da bunlardan sadece biri eşliğinde, çeşitli görüntülerle düzenlenen, içinde dramatik unsurları barındırabilen, sahneler oluşturabilen ve son aşamada kurgusu gerçekleştirilen reklamlardır. 15, 20, 30, 45, 60, 90 sn.ler gibi sürelerde hazırlanabilmektedirler. Ayrıca son yıllarda Advertorial adı altında, daha uzun süreli olarak yayınlanan bilgilendirici reklamlar da bu türe dahil edilebilir.

- **Özel Tanıtıcı Reklamlar:** Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi çeşitli alanlarda bilgilendirici, eğitici, eğlendirici yapıda hazırlanan ve reklam mesajlarının programın sadece başında ve sonunda yer aldığı reklamlardır. 10 ile 40 dakika arasında hazırlanabilmektedirler.

- **Bant Reklamlar:** Bilgisayar teknolojilerinden yararlanılarak hazırlanan animasyonlar ve çeşitli görsellerin televizyonda yayınlanmakta olan programlar üzerine bant şeklinde yapılan reklam türüdür. Dikey ve yatay bantlar şeklinde ya da ekranın

³⁵¹ Ergün Yolcu, **Televizyon Reklamcılığı: Sinemanın Etkisinde Düşünsel ve Görüntüsel Yaratım Öğeleri Açısından**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 13, İstanbul, 2001, s. 9.

³⁵² Müge Elden, **a.g.e.**, ss. 128-129.

herhangi bir yerinden ürün ya da markanın logosunun görüntü üzerine yerleştirilmesiyle gerçekleştirilmektedir.

Televizyonda reklam yayınlatmanın maliyeti diğer reklam ortamlarına oranla oldukça yüksektir. Bir televizyon reklamının yayınlanabilmesi için reklam yayınlatmak istenilen televizyon kanalından zaman satın alınması, ayrıca reklamın hazırlanması için de çeşitli üretim giderlerine katlanması gerekmektedir. Ancak Ring'e göre televizyonun ulaştığı kişi sayısı düşünüldüğünde bu maliyetin o kadar da yüksek olmadığı anlaşılacaktır. Örneğin ülkenin her yanına dağıtılan bir markanın ülke çapında reklam desteğine ihtiyacı olduğunda televizyon reklamı oldukça yüksek bir maliyet getirecektir. Ancak bu toplam maliyettir. TV reklamının hedef kitleden bin kişiye ulaşmasının maliyeti diğer reklam ortamlarına oranla oldukça hesaplıdır. Yazılı basının hedef kitleye ulaşma gücü TV'ye göre daha azdır ve bin kişiye düşen harcama daha yüksektir. Radyonun ise çok düşük üretim maliyeti olmasına karşın hedefe ulaşma gücü sınırlıdır³⁵³.

Ring'in bu saptaması televizyonun her zaman için diğer reklam ortamlarına oranla daha avantajlı olduğu anlamına gelmemelidir. Kuşkusuz bir reklam ortamının verimliliğini belirleyen ulaşılan kişi sayısı, reklam mesajının etkili şekilde iletebilmesi, hedef kitle özellikleri gibi niceliksel ve niteliksel anlamda çok sayıda özellik bulunmaktadır. Reklamcılar tüm bu etkenleri göz önünde bulundurarak medya kararları vermektedirler.

Diğer reklam ortamlarında olduğu gibi televizyonun da bir reklam ortamı olarak çeşitli avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Televizyonun reklam açısından sahip olduğu avantajlar kısaca şöyle sıralanabilir³⁵⁴ :

- Televizyonun yüksek bir erişimi bulunmaktadır. Birçok evde bulunan televizyon saatlerce izlenebilmektedir.

- Kişi başına erişim maliyeti düşüktür.

- Program içeriklerine ve yerel, ulusal gibi yayın alanlarına göre hedef kitle seçme şansı vermektedir.

³⁵³ Jim Ring, **a.g.e.**, s. 127.

³⁵⁴ William F. Arens, **a.g.e.**, s. 511.

- Diğer reklam ortamlarına oranla görüntü, ses, renk gibi unsurlar aracılığıyla ürünü çeşitli yönleriyle sergileyebildiği için reklam mesajını daha etkili bir şekilde iletebilmektedir.

- Ses, görüntü, renk gibi özellikleri sağlaması nedeniyle yaratıcı uygulamaları etkin bir şekilde taşıyabilmekte, orijinal, düş gücüne dayalı çekicilikleri kullanmaya olanak vermektedir.

- Reklamı yayınlanan ürün ve kurumların prestijli olarak görülmesini sağlamaktadır.

- Sosyal üstünlüğü bulunmaktadır. Birçok insan için televizyon yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır ve sosyal çevrelere açılan bir penceredir. Savaşlardan olimpiyatlara değin birçok olay televizyondan takip edilmektedir.

Televizyonun reklam açısından sahip olduğu dezavantajlar ise kısaca şöyle sıralanabilir³⁵⁵ :

- Reklam üretim maliyetleri yüksektir.

- Reklamın yayınlattılması pahalıdır. Bu yüzden küçük ve orta ölçekteki işletmeler yararlanamamaktadır.

- Çok spesifik hedef kitlelere ulaşmak zordur. Ayrıca hedef kitlelerin televizyon izleme alışkanlıkları da zamanla değişebilmekte, bu da medya planlarının yapılmasını zorlaştırmaktadır.

- Reklamların süreleri çok kısadır. Bu da hatırlamayı olumsuz etkileyebilmektedir.

- Çok sayıda reklam yayımlandığı için mesaj yığılması gerçekleşebilmektedir. İzleyiciler reklamlardan rahatsızlık duyabilmektedir.

- Reklamlar başladığında izleyiciler kanal değiştirebilmekte, bu da reklamın etkinliğini düşürmektedir.

Günümüzde televizyon reklamları kablolu yayınlar, uydu yayınları, çatı antenleri gibi çok çeşitli şekillerde izlerkitlelerine ulaşan televizyon kanalları aracılığıyla hedef

³⁵⁵ a.g.e., s. 511.

kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadır. Ancak izleyiciler açısından reklamlar kimi zamanlar sıkıcı bulunmaktadır ve bu doğrultuda izleyiciler reklamları izlememek için çeşitli yollar denemektedirler. Bu reklamdaki kaçınma yolları, kanal değiştirme (reklamlar bitene kadar ya da başka bir programı izlemeye devam etmek için), ses kısma, özellikle video izleme cihazlarında ileriye alma, televizyondaki kayıtlı tüm TV kanallarını baştan sona gezme gibi şekillerde olabilmektedir³⁵⁶. İzleyicilerin reklamlara gösterdikleri bu tepkiler karşısında reklamları daha izlenir kılmak için yaratıcı uygulamaları daha dikkat çekici ve izlenebilir hale getirme, çeşitli televizyon programları için ürün yerleştirme uygulamaları yapma, programlara sponsor olma gibi çeşitli yollar izlenebilmektedir.

3.2.1. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Yaklaşımlar

Televizyon reklamlarının hazırlanması sürecinde reklam yazarı, reklama konu olan ürüne, kuruma, fikre ya da kişiye ilişkin elde edilmiş bilgiler ve reklam kampanyası ile ilgili olarak verilmiş stratejik kararlar çerçevesinde, hazırlanacak TV reklamındaki anlatım için nasıl bir yaklaşım izleyeceğine karar vermek durumundadır. Bir reklamda kullanılan yaklaşım, reklamın görsel ve sözsöz diline, satış mesajlarına, yapılacak çağruların tonuna, reklamın süresine vb. pek çok reklamla ilgili karar noktasına etki etmektedir. Televizyon reklamlarında kullanılan yaklaşımlar genel olarak doğrudan anlatım, dolaylı anlatım, abartılı anlatım ve mizahi anlatım olmak üzere dört grup halinde incelenmektedir³⁵⁷.

3.2.1.1. Doğrudan Anlatım

Doğrudan anlatım, reklamlarda yaygın olarak kullanılan en eski anlatım biçimidir. Hard sell adıyla da anılan bu yaklaşım doğrultusunda hazırlanan reklamlar temel olarak reklamın bilgi verme işlevi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Reklamı yapılan ürünün fiziksel faydalarının üzerinde durulduğu bu yaklaşımın en temel ögesi, ürün ve onun özellikleridir.

Doğrudan yaklaşımı esas alarak hazırlanan reklamlar, rasyonel iknayı temel almaktadırlar. Bu tarz reklamlarda, reklamı yapılan ürünün tüketicinin hangi

³⁵⁶ Josephine L.C.M. Woltman Elpers, **Consumers' Moment-To-Moment Processing Of Television Commercials**, Labyrinth Publications, Ridderkerk-The Netherlands, 2003, s. 3.

³⁵⁷ Müge Elden, **a.g.e.**, ss. 138–139.

gereksinimini karşılayacağı, sahip olduğu fiyat avantajı, bulunabileceği satış noktaları gibi konular hakkında çeşitli bilgiler verilmektedir. Böylelikle tüketicilerin rasyonel yani mantıksal unsurlara dayanan karar süreçleri etkilenmeye çalışılmaktadır.

3.2.1.2. Dolaylı Anlatım

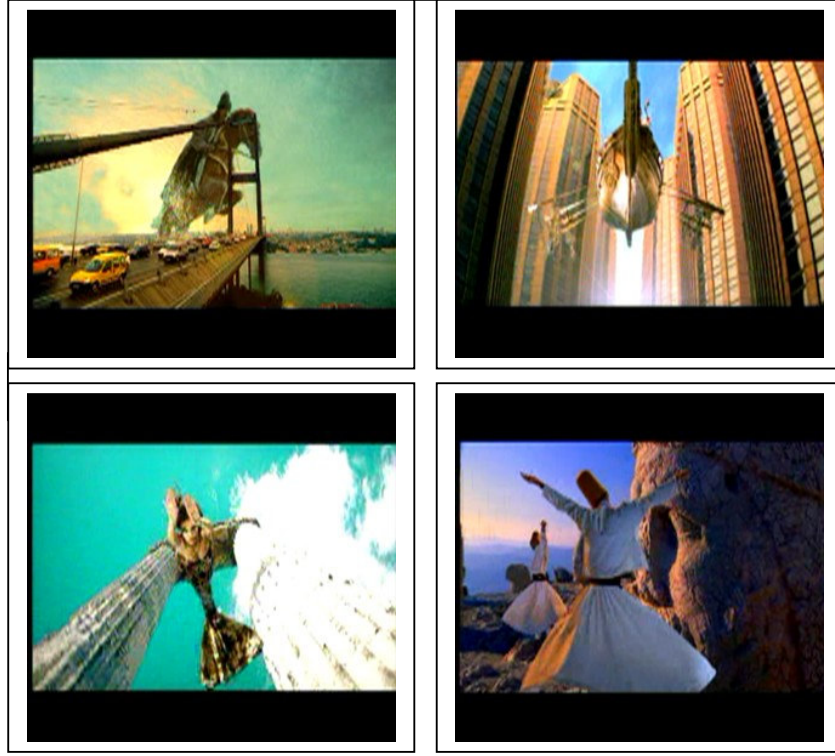
Soft sell adıyla da anılan dolaylı anlatıma dayalı reklamlar, doğrudan anlatımlı reklamların tersine tüketicilerin rasyonel karar süreçlerine değil duygusal (hissel) karar süreçlerine etki etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu nedenle de bu tarz reklamlardaki reklam mesajları, tüketicilerde çeşitli duygusal tepkiler yaratarak bunları, reklam hedeflerine uygun bir şekilde, ürün ya da markayla eşleştirmeye çalışılmaktadır.

Reklama konu olan malın ya da hizmetin özelliklerinin, ayrıntılarının, fiziksel vaatlerinin değil daha çok markasının öne çıkarıldığı bu anlatım biçiminde amaç tüketiciyi hemen harekete geçirip, satın alma kararına ve eylemine yönlendirmek değil uzun vadede mala ya da hizmete karşı olumlu tutumlar geliştirilmesini sağlayıp marka için belirlenmiş imajın tüketicilerin zihinlerine yerleştirilmesidir. Bu yaklaşımda, reklam filminde kurulan atmosfer, kullanılan renk ve müzikler, ışıklandırma son derece önem taşımaktadır³⁵⁸.

3.2.1.3. Abartılı Anlatım

Reklamlarda kullanılan bir başka anlatım şekli de abartılı anlatımdır. Bu tarz anlatım içeren reklamlarda ürün ve reklam mesajı çeşitli yönleriyle abartılarak izleyicilere sunulmakta, böylelikle reklam mesajı, akılda kalıcılık, dikkat çekicilik gibi çeşitli açılardan güçlendirilmeye çalışılmaktadır. Özellikle televizyon reklamlarının üretiminde teknik olanakların artmasıyla birlikte reklamlarda kullanılan abartının da izleyiciye daha etkin bir şekilde sunulması olanağı doğmuştur. Örneğin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye'nin dış tanıtımına yönelik hazırlanmış televizyon reklamında kullanılan havada uçan gemi, köprülerin üzerinden atlayarak geçen insan görüntüleri abartı kullanarak reklam etkinliğini arttırmayı hedeflemektedirler.

³⁵⁸ a.g.e., ss. 139–140.



Resim 5: Kültür ve Turizm Bakanlığı Türkiye Genel Reklam Filmi

Kaynak: http://www.turizm.gov.tr/turizm_tr.asp?belgeno=44719,
18.06.2005.

Abartılı anlatım reklamlarda çeşitli şekillerde yer alabilmektedir. Ürünü kullanmamanın ya da rakiplerin ürünlerini kullanmanın olumsuz sonuçları, reklamda kullanılan karakter özellikleri, ürünün kullanıldığı durumlar, ürünün performansı, ürünle ilişkilendirilmiş duygusal deneyimler, ürünün kullanım süresinin uzunluğu gibi çeşitli konularda abartılı anlatımdan yararlanılabilmektedir. Ancak kullanılan abartılı anlatımın, reklam mesajını önemli ve hatırlanılabilir kılması önemlidir. Çünkü tıpkı mizahi anlatım içeren reklamlar gibi abartılı anlatım içeren reklamlar da yanlış kullanıma oldukça açıktır. İzleyicilerin anlama yeteneklerine hakaret edildiğinde ya da izleyiciler gücendirildiğinde uzun dönemli reklam etkilerinin yaratacağı olumsuz sonuçlar reklamın kısa dönemde yarattığı akılda kalıcılıktan çok daha fazla olacaktır.

Ayrıca izleyici dikkatinin ürün ya da reklam mesajı yerine abartının kendisine çekilmesi durumunda kısa dönemli olumlu sonuçlardan da söz etmek mümkün olmamaktadır³⁵⁹.

3.2.1.4. Mizahi Anlatım

Televizyon reklamlarında mizahi anlatımın kullanımı oldukça yaygın bir uygulamadır. Özellikle izleyicilerin genel olarak televizyona yönelimlerinde eğlenme isteğinin olduğu düşüncesi, kuşaklar halinde yayınlanan reklamlar arasında dikkat çekmenin zorluğu gibi nedenlerle günümüzde çeşitli ülkelerde yayın yapan televizyon kanallarında, ülkelere göre değişen yoğunluklarda, mizah içerikli reklamlar yayınlanmaktadır.

Rutherford'a göre sinema ve televizyon dünyasının değişmeyen öğelerinden biri olan şiddete reklamlarda (kamu hizmeti duyuruları hariç) fazla rastlanılmamaktadır. Ne kadar kullanışlı olursa olsun, reklam dünyasında şiddet, tüketimin mutlu yüzü ile çok ender uyuşmaktadır. Üstelik bu şiddet şaka değil de ciddi ise uyumsuzluk daha da artmaktadır. Bu durumda ortaya çıkan boşluğu dolduran ise güldürüdür. Cannes ödülü kazanan reklamların üçte ikisinden çoğu mizahi içerik taşımaktadır³⁶⁰.

Televizyon reklamlarının eğlenceli olması gerektiğini düşünen Sullivan, reklam karakterlerinin TV dünyasına girebilmeleri ve izleyicilerin oturma odalarına kabul edilmeleri için bile komik ya da sıra dışı olmak gibi farklı yönlerinin olması gerektiğini düşünmektedir. Ona göre izleyiciler saçları iyi kesimli ve güzel görünümlü modellerden ya sıkılmakta ya da gizliden gizliye onlara öfke duymaktadırlar³⁶¹. DDB reklam ajansı yöneticisi John Noble reklamda mizahın kullanılması konusunda şunları söylemektedir³⁶²: “İnsanlar reklamları sadece bilgilenmek için değil eğlenmek için de izliyor. Zaten reklamlara konmasa da dünyada bir sürü ciddi olay yaşanıyor. Neden bir miktar yağ satmakla ciddi olunsun ki?” Bir başka ünlü reklamcı Leo Burnett eğlendirici

³⁵⁹ Huntley Baldwin, **How to Create Effective TV Commercials**, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois, USA, 1989, ss. 92–93.

³⁶⁰ Paul Rutherford, **a.g.e.**, s. 200.

³⁶¹ Luke Sullivan, **a.g.e.**, s. 260.

³⁶² Paula Pierce, “Humor in Television Advertising: A Researcher’s View”, John Philips Jones, **The Advertising Business**, Sage Publications, London, 1999, ss. 181-191’den aktaran Ergün Yolcu, **a.g.e.**, s. 45.

reklamın önemi ile ilgili olarak sorulan sorulara şu karşılığı vermektedir³⁶³: “Satışsız eğlence hiçbir yere varmıyor ama eğlencesiz satış da sevimsiz hale geliyor”

Mizah, dikkat çekme kapasitesine, izleyici kitesini eğlendirme ve tartışmayı azaltma özelliklerine sahiptir. Ancak bir yandan da reklamda mizahın kullanımı izleyiciyi, markadan ve reklam mesajından uzaklaştırma riskini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle mizahın kullanıldığı ve markanın kendi içinde yaratıcı uygulamayla bütünleşik olmadığı reklamlarda, doğru markanın izleyicilerin zihinlerinde başarıyla kaydedildiğinden emin olunması gerekmektedir. Aksi takdirde reklam markanın kendisi yerine ürün kategorisindeki diğer markalara hizmet etme riski ile karşı karşıyadır³⁶⁴. Bunun yanı sıra kullanılan mizah unsurunun hedef kitle özellikleri, ürün özellikleri, reklam kampanyası amaçları gibi diğer değişkenlerle de uyumlu olması gerekmektedir.

3.2.2. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Anlatım Biçimleri

Televizyon reklamlarında hangi yaklaşımın kullanılacağına karar verilmesinden sonraki aşama bu yaklaşım doğrultusunda hazırlanacak reklam mesajlarının hedef kitlelere hangi biçimlerde sunulacağına belirlenmesidir. Bu doğrultuda, reklamcılar yaratıcı uygulamalar olarak da anılabilen çeşitli anlatım biçimlerinden yararlanmaktadırlar. Bu anlatım biçimleri reklamlarda çeşitli şekillerde kullanılabilir. “Aynı TV reklamı içinde aktarımı planlanan mesajları ve vaatleri tek bir anlatım biçimlerinden yararlanarak ya da aynı reklam filmi içinde birkaç anlatım formatını bir arada kullanarak hedef kitleye iletmek mümkündür”³⁶⁵.

Televizyon reklamlarında kullanılan yaygın anlatım biçimleri kısaca şöyle açıklanabilir:

— **Gösterim:** Televizyon reklamları için en uygun anlatıdır. Bir mal ya da hizmetin tanınması, öbür ürün ve hizmetlerden daha üstün olduğunun vurgulanması ve ürünün kullanımından sonra sağlayacağı etkinin anlatısı için kullanılmaktadır. Bu anlatım biçiminin ürünün işlevi, ne işe yaradığı üzerinde duran *açıklayıcı gösterim*,

³⁶³ a.g.e., s. 46.

³⁶⁴ Max Sutherland, Alice K. Sylvester, a.g.e., s. 148.

³⁶⁵ Müge Elden, a.g.e., s. 141.

ürünün diğer ürünlerle kıyaslayan *yan yana gösterim*, ürünün kullanıldıktan sonra sağlayacağı faydayı, kullanılmadan önceki durum ile kıyaslayarak anlatan *önce ve sonra gösterim* ve ürünün değişik ortamlardaki dayanıklılığını anlatan *dayanıklılık testi* olmak üzere dört türü bulunmaktadır³⁶⁶.

— **Tanıklık:** İknada toplumsal kanıt gösterme yöntemini kullanarak uygulanan anlatım biçimidir. Bir ürünü kullanan kişiler, o ürünü kullanmakla elde ettikleri faydaları, sağladıkları memnuniyeti reklamı izleyenlerle paylaşmaktadırlar. Bu tarz anlatım içeren reklamlarda kullanılan tanıklar, gerçek kullanıcılar olabileceği gibi reklam oyuncularını da olabilmektedir.

— **Sorun Çözme, Gündelik Yaşamdan Kesit:** Tüketicilerin gündelik yaşamlarında karşılaşılabilecekleri çeşitli sorunlar ve bu sorunlara, reklamı yapılan mal ya da hizmetle önerilen çeşitli çözümlerin yer aldığı anlatım biçimidir. Ürün faydasının, tüketicilerin gündelik yaşamlarında karşılaştıkları çeşitli durumlarla ilişkilendirilerek yer aldığı bu anlatım biçiminde tüketicilerin yaşadıkları sorunlara ya da gereksinimlerine çözüm yolu olarak reklamı yapılan mal ya da ürünü görmesi hedeflenmektedir.

— **Sunucu ve Seslendiren Kullanımı:** Sunucu ve seslendiren kullanılan anlatım biçiminin içeriğinde, ürün hedef kitleye doğrudan doğruya bir kişi tarafından tanıtılmaktadır. Reklamı yapılan ürünün temsilcisinin yer aldığı *satıcı sunucu*, ürünle ilgili konularda detaylı bilgi sahibi kişilerin yer aldığı *uzman sunucu*, tanınmış bir kişinin yer aldığı *ünlü sunucu*, ürünü daha önceden kullanmış kişilerin yer aldığı *ürünü kullanan sunucu*, *reklamveren sunucu* ve ürün ile kişiliği özleştirilen, (örneğin bir sporcu ile enerji içeceğinin eşleştirilmesi) reklamı yapılan ürünü tanıtmaya uygun kişilerin yer aldığı *özel kişiliğe sahip sunucu* olmak üzere çeşitli kullanım biçimleri bulunmaktadır³⁶⁷.

— **Yalnız Ürün:** Sadece ürün üzerine odaklanılan anlatım biçimidir. Her ne kadar da ürünlerle ilgili tüm reklamlarda, reklamı yapılan ürün bir şekilde reklamda yer alıyor olsa da bu anlatım biçiminde, ürünün kendisi ve özellikleri, odak noktasıdır. Bu

³⁶⁶ Ergün Yolcu, **a.g.e.**, ss. 48–51.

³⁶⁷ **a.g.e.**, ss. 52–55.

anlatım biçiminde, ürünün dış görünüşü, içeriği gibi özellikleri tüketicilere doğrudan bir şekilde anlatılmakta, efektlerden, süslemelerden kaçınılmaktadır³⁶⁸.

— **Animasyon:** Çizgi film karakterlerinin, kuklaların yer aldığı bu anlatım biçiminde, reklam mesajı animasyon karakterler aracılığıyla tüketicilere taşınmaktadır. Animasyonlar, başka türlü verildiğinde ciddi ve sevimsiz olabilecek bir reklam mesajını hafifletmek için kullanılabilir. Örneğin böcek ilaçlarının reklamlarında bu anlatım biçiminden sıklıkla yararlanılmaktadır. Bunun dışında, animasyon karakterlerin reklamveren açısından sahip oldukları bir başka cazibe de reklam yapımcılarının, söz konusu karakterlerin davranışlarına bütünüyle hakim olmalarıdır³⁶⁹.

— **Müzikal:** Reklam mesajının müzik kullanılarak hedef kitleye aktarıldığı anlatım biçimidir. Reklamda kullanılan müzik sözlü ya da enstrümantal olabilmektedir. Ayrıca reklamda kullanılan müzik, reklam için özel olarak bestelenebileceği gibi zaten var olan bir eserden de yararlanabilmektedir.

— **Öyküsel:** Reklam filminde, sinema filmlerinde kullanılan dramatik öğeler kullanarak kişiler, mekanlar, ilişkiler, konuşmalar aracılığıyla bir olay örgüsünün anlatıldığı ve böylelikle de reklamın kendisine ve reklam mesajına yönelik dikkatin arttırılmaya çalışıldığı reklamlardır³⁷⁰. Öyküsel anlatımlı reklamlar, televizyon dizilerinde olduğu gibi birbirini takip eden bölümler şeklinde de yayınlanabilmektedir.

— **Cinsellik:** Televizyon reklamlarında oldukça fazla kullanılan bir anlatım biçimidir. İzleyicilerin cinsel dürtülerini hedef alan bu anlatım biçimi, kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinin reklamlarında, otomobil reklamlarında genellikle kullanılmaktadır. Reklamda cinsel çekicilikler kullanılırken hedef kitle ve ürün özellikleri üzerinde özenle durulmalıdır.

Yukarıda açıklanan anlatım biçimlerine ek olarak kısa kısa görüntülerin arka arkaya eklenmesiyle, hedef kitleye ürün hakkında çok sayıda görüntü eşliğinde bilgi sunulduğu *kısa kısa görüntülerle anlatım*, masa üstünde yer alan herhangi bir ürünün özelliklerinin yakın çekimler kullanılarak aktarıldığı *masa üstü anlatım*, çeşitli doğa

³⁶⁸ A. Jerome Jewler, **a.g.e.**, s. 232.

³⁶⁹ Max Sutherland, Alice K. Sylvester, **a.g.e.**, s. 166.

³⁷⁰ Müge Elden, **a.g.e.**, s. 150.

görüntülerinin, reklamı yapılan ürünle ya da ürünün faydalarıyla özdeşleştirilerek anlatıldığı *doğanın kullanıldığı anlatım*, fotoğraf ve sanat eserlerine çeşitli çekim şekilleri ve efektlerle hareket verildiği *duran fotoğraf ve sanat eserine dayalı anlatım* gibi başka anlatım biçimleri de televizyon reklamlarında kullanılabilir³⁷¹.

3.3. Televizyon Reklamlarında Mizah Kullanımının Örneklerle İncelenmesi

İnsan yaşamında oldukça önemli bir yere sahip olan mizahın üretilmesi çeşitli şekillerde gerçekleşmektedir. Goldstein ve McGhee mizahın kullanımını içerik ve/veya teknik olmak üzere iki ayrı boyutta incelemiştir. Ayrıca içerik bakımından mizah da kendi içinde saldırgan, cinsel ve anlamsız mizah olmak üzere üçe ayrılmaktadır³⁷². Long ve Graesser ise yapmış oldukları çalışmalarında mizahı, içerik açısından sınıflandırmışlar ve saçma, sözel hiciv, felsefi, cinsel, haset, erkek üstünlüğüne dayalı, kadın üstünlüğüne dayalı, etnik, hastalık ve müstehcen olmak üzere 10 tür tanımlamışlardır³⁷³.

Televizyon reklamlarında mizahın nasıl kullanıldığı konusunda çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Kelly ve Solomon, 2000 adet televizyon reklamına içerik analizi yaparak bu reklamlarda mizahın nasıl kullanıldığını anlamaya çalışmışlardır. Onlara göre, televizyon reklamlarında mizah yedi şekilde kullanılmaktadır³⁷⁴:

- **Cinas:** Sözcüklerin ya da deyimlerin iki ayrı anlamda yorumlanmaya açık halde sunulması.
- **Hafife alma:** Herhangi bir şeyin olduğundan daha az şekilde değerlendirilmesi.
- **Şaka:** Ciddi olmayan şekilde konuşulması ya da eylemde bulunulması.
- **Komik bazı şeyler:** Gülünç ya da saçma olarak değerlendirilecek şeylerin kullanılması.

³⁷¹ Müge Elden, **a.g.e.**, ss. 149–152.

³⁷² J. H. Goldstein, P. E. McGhee, **The Psychology of Humor: Theoretical Perspectives and Empirical Issues**, Springer-Verlag, New York, 1972'den aktaran Marc G. Weinberger, Charles S. Gulas, **a.g.m.**, s. 49.

³⁷³ D. L. Long, A. C. Graesser, "Wit and Humor in Discourse Processing", **Discourse Processes**, Vol: 111, ss. 36-60'dan aktaran Ali Atif Bir, **a.g.e.**, s. 4.

³⁷⁴ J. Patrick Kelly, Paul J. Solomon, "Humor in Television Advertising", **Journal of Advertising**, Vol: 4–3, 1975, s. 32.

- **Hiciv:** Budalalıklarla ve kötülüklerle alay edilmesi.

- **İroni:** Sözcüklerin aslında söylenmek istenilenin tam tersi bir şekilde kullanılması.

- **Mizahi maksat:** Reklamcının gülünç görünme maksadının olduğunun algılanması.

Paul Rutherford, televizyon reklamlarında mizahın kullanımının üç şekilde gerçekleştiğini düşünmektedir. Bunlar; abartılmış insan alışanlıkları veya tavırları, hiç beklenmeyi, ilgisiz yersiz, olanı uygulama ve gülünç taklitlerdir³⁷⁵. Catanescu ve Tom ise mizahın televizyon ve dergi reklamlarında kullanımına yönelik yaptıkları çalışmalarında mizahın yedi temel kullanım biçimi saptamışlardır. Bunlar; karşılaştırma, kişileştirme, abartma, eğlence, iğneleme, budalalıklar ve sürpriz yapmadır³⁷⁶.

Barbara Stern, Henri Bergson'un mizah kuramından da yararlanarak televizyon reklamlarında mizahın iki boyutta, toplam dört kullanım biçimini tanımlamıştır³⁷⁷:

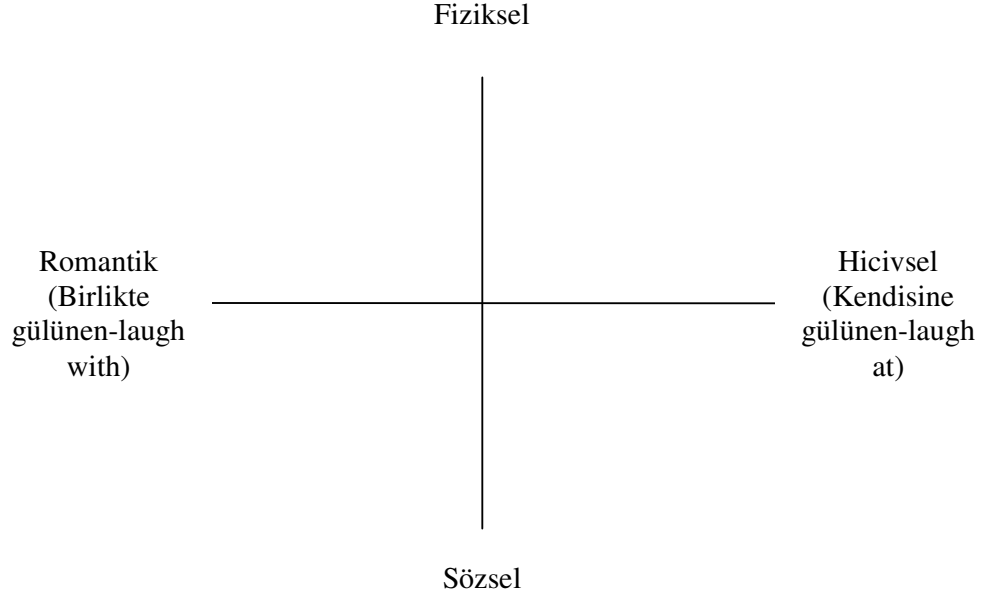
- **Fiziksel komedi:** Davranış üzerine kuruludur. Televizyon reklamcılığında dikkat çekme amacıyla yinelemeler, abartmalar gibi şekillerde kullanılabilir. Anlaşılması kolaydır. Örneğin çocuklara yönelik yapılan reklamlarda kullanılan animasyon karakterler bu kapsamda değerlendirilebilir.

- **Sözlü komedi:** Konuşma ve dil temel unsurdur. Espri olarak da bilinmektedir. Fiziksel komedinin tersi olan sözlü komedide sözcük oyunları, ironiler kullanılmaktadır. Yineleme (durumların sürekli tekrar etmesi), tersine çevirme (zıt durumların oluşturulması), iç içe girme (birbirinden bağımsız olayların iç içe anlatılması) şeklinde üç türü bulunmaktadır.

³⁷⁵ Paul Rutherford, **a.g.e.**, s. 112–113.

³⁷⁶ Codruta Catanescu, Gail Tom, "Types of Humor in Advertising," **Review of Business**, Vol: 22–2, 2001, ss. 92–95.

³⁷⁷ Barbara B. Stern, **a.g.m.**, ss. 37–59



Şekil 12: Reklam Komedisinin Dört Türü

Kaynak: Barbara B. Stern, "Advertising Comedy in Electronic Drama -The Construct, Theory and Taxonomy-", **European Journal of Marketing**, Vol: 30-9, 1996, s. 42.

- **Romantik komedi:** Freud tarafından zararsız espriler olarak da tanımlanmıştır. Aralarında duygusal ilişki bulunan karakterlerin başlarına gelen gülünç olaylar anlatılmaktadır. Romantik komedilerde karakterlerin yaşadıklarına yönelik aşağılama bulunmamaktadır. Herkesin başına gelebilecek dalgınlıklar, şanssızlıklar bu tarz reklamlarda işlenebilmektedir.

- **Hicivsel komedi:** Aptallıklarla alay etme söz konusudur. Cinsiyetlere, çeşitli toplumlara yönelik stereotipler (basmakalıp yargılar) kullanılabilir. Saldırganlık söz konusudur.

Televizyon reklamlarında mizahın kullanımı ile ilgili olarak yapılan birçok araştırmada Kelly ve Solomon'un yapmış oldukları sınıflandırma kullanılmıştır. Bu aşamada, Kelly ve Solomon'un ve diğer araştırmacıların yapmış oldukları sınıflandırmalardan da yararlanılarak televizyon reklamlarında mizahın kullanım şekilleri yani izleyicileri güldürebilme amacıyla başvurulan yollar incelenecektir.

Kuşkusuz, bunlar reklamlarda tek başlarına kullanılacakları gibi birleşik olarak yani birden fazla mizah çeşidinin bir araya getirilmesi şeklinde de kullanılabilirlerdir.

3.3.1. Sözcük Oyunları

Sözcük oyunu, bir tek ses biçiminin iki anlamla bağlantılı olması yani iki düşünce zincirinin bir ses düğümüyle bağlanmasıdır. Sözcük oyunu yapılarak bağdaştırılarak iki anlamın aynı kökten gelmesi ya da biçimdeş olmasını zorunluluğu bulunmamaktadır. Burada önemli olan anlamların birbirleriyle uyuşmamasıdır. Sözcüklerle oynanarak yapılan sözcük oyunlarının, fikir oyunlarına kadar uzanan çeşitleri bulunmaktadır. Örneğin “sadist, işkence yaparak mazoşiste iyilik eder; sadist, iyi davranarak mazoşiste işkence yapar” şeklindeki bir tanımlama oyununda iyilik kavramı, iki karşıt anlamda kullanılmış, mantığı tersine çevirme işlemi uygulanmıştır³⁷⁸.

Televizyon reklamlarında sözcük oyunlarından yararlanarak güldürü unsuru sağlanabilmektedir. Örneğin Okey adlı kondom markasının televizyon reklamında futbol maçı yapan ürün kutularının oyuna ilk başladıkları an ekranda “başlama vuruşu” yazısı belirmektedir. Burada bir futbol terimi olan “başlama vuruşu” ile aslında cinsel ilişkide bulunma anlatılmak istenmekte, bu iki anlamlılık izleyiciye gülünç gelmektedir.

Bu konuda verilecek bir başka örnek de Kilim Mobilya reklamıdır. Reklamda, yeni nişanlanan genç kıza kayınvalidesi hediye olarak ne istediğini sormakta, bunun üzerine kız da “bir kilim yeter” şeklinde cevap vermektedir. Kızın, basit bir ev eşyası olan kilim isteğini şaşırarak kabul eden kayınvalide, daha sonra “bir kilim yeter” cevabıyla aslında Kilim Mobilya mağazasından yüklüce bir alışveriş yapma isteğinin kastedildiğini geç de olsa farkına varmaktadır.

³⁷⁸ Arthur Koestler, **a.g.e.**, ss. 57–60.



Resim 6: Kilim Mobilya Reklam Filmli

Kaynak: STV Televizyon Kanalı, Reklam Kuşığı, 07.11.2003, Saat: 15.00.

3.3.2. Saçmalama (Absürlük)

Absürd kavramının kullanımı, ilk olarak 19. yüzyılda felsefede başlamış, ardından da 2. Dünya Savaşı sonrasında edebiyatta ve tiyatrodaki yoğun olarak devam etmiştir. Absürdizm, insanların içinde bulunduğu koşulların saçma olduğu, bu nedenle de bunların ancak absürd bir tarzla ifade edilebileceği varsayımından hareket etmektedir. Absürd tarzın en dikkat çekici özelliklerinden biri çoğunlukla komik olmasıdır³⁷⁹. Çünkü absürd tarz ile hazırlanmış yazılar, tiyatro oyunları, sinema ve reklam filmleri gibi anlatılarda uyumsuz, olağan dışı bir içerik bulunmaktadır. Örneğin “şimdi hep beraber tekrarlıyoruz: hepimiz birer bireyiz” sözünde mantıksal bakımdan bağdaşmayan iki önerme aynı zamanda kullanılmakta, ortaya çıkan bu aykırı durum ise insanlara gülünç gelmektedir.

Absürd içerik oluşturmanın dört yolu bulunmaktadır. Bunlar; imgelerin şaşırtıcı yollarla birleştirilmesini ifade eden *sürrealizm*, insani ya da kişisel olmayan bir şeyin insanileştirmesini ve kişileştirilmesini ifade eden *antropomorfizm*, bir şeyin başka bir şey aracılığıyla örtülü olarak anlatılmasını ifade eden *alegori* ve bir şeyin çeşitli

³⁷⁹ Aşkın Baysal, “Piyano Ters Oturup Klozet Çalan İnek ya da Absürd Reklamcılık”,, **Yeni Pazarlama Trendleri**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005, s. 42.

yönleriyle olduğundan daha fazla gösterilmesini ifade eden *abartmadır*³⁸⁰. Söz konusu bu dört türü mizahi reklamlarda gözlemlenmek mümkündür.

Sürrealizmin kullanıldığı televizyon reklamına örnek olarak Olips reklamı verilebilir. Bu reklamda sokakta gezmekte olan bir genç, birden annesinin kendisine seslendiğini duymakta, sesin nereden geldiğini anlamak için etrafına baktığında ise gökyüzünde annesinin kendisini izlediğini fark etmektedir. Reklamdaki anne, hem oğluna hem de çevrede kendisini gören diğer insanlara Olips yemelerini önermektedir.

Absürd anlatımın ikinci yöntemi olan antropomorfizme örnek olarak ise Süttaş Ayran reklamları verilebilir. Bu reklamlarda inekler tıpkı insanlar gibi kendi aralarında futbol maçı yapmaktadırlar. Ayrıca reklamın sonundaki sloganı da izleyicilere yine insan gibi konuşabilen bir inek söylemektedir.

Alegorinin kullanıldığı reklamlara ise örnek olarak Yapı Kredi Bankası'nın World Kart reklamları verilebilir. Yapı Kredi (World Kart) Vadaa reklamları, bir ürün reklamı olarak Yapı Kredi World Kart'a ait olan ve kartın kullanımına bağlı olarak kullanıcıya bedava alışveriş yapma imkanı sağlayan World Puanları anlatmaktadır. World Puanlar, Vadaa ünlemini seslendiren animasyon karakterler aracılığıyla somutlaştırılmakta, böylelikle de tüketicinin hizmet ile ilgili detayları anlaması kolaylaştırılmaya ve tüketicilerin zihinlerinde animasyon karakterler için oluşan sempati, markaya aktarılmaya çalışılmaktadır. Animasyon karakterlerin çıkardıkları sesler, davranış biçimleri izleyiciye gülünç gelmektedir.

Son absürd anlatım türü olan abartma ise reklamlarda oldukça yoğun olarak yer almaktadır. Örneğin Ülker Rondo reklamında ortada duran tabaktaki son Rondo'yu yiyen erkek arkadaşından sadece bu nedenden ötürü ayrılan, erkek arkadaşının onca çabasına rağmen barışmaya bir türlü razı olmayan genç kızın bu abartılı tepkisi izleyiciye gülünç gelmektedir. Söz konusu reklamda Rondo'nun tadına bakanlar açısından ne kadar vazgeçilmez bir lezzete sahip olduğu mesajı verilmek istenmektedir.

³⁸⁰ Leopoldo Arias-Bolzman, Goutam Chakraborty, John C. Mowen, "Effects of Absurdity in Advertising: The Moderating Role of Product Category Attitude and the Mediating Role of Cognitive Responses" **Journal of Advertising**, Vol: 29-1, 2000, s.36.



Resim 7: Olips Reklam Filmi

Kaynak: TV 8 Televizyon Kanalı, Reklam Kuşağı, 07.10.2004, Saat: 21.40.

3.3.3. Hiciv (Yergi, Taşlama)

Hiciv, bir durumun, kişinin ya da fikrin gülünç bir şekilde eleştirilmesidir. Mizahın saldırganlıkla olan ilişkisinden kaynağını alan hiciv oldukça yaygın bir mizah türüdür. Reklamlarda hicvin yani yerginin kullanılması genellikle rakiplere ya da ürünü kullanmayan tüketicilere dönük olmaktadır. Bu tarz reklamlarda, bir yandan karşı tarafın kusurlu görünen yanları eğlenceli bir dille izleyicilere aktarılırken bir yandan da reklamı yapılan marka ve bu markanın kullanıcısı yüceltilmektedir.

Hicvin kullanıldığı televizyon reklamlarına örnek olarak Star gazetesinin at yarışı tahminlerinin yer aldığı Star Koşu ekinin reklamı verilebilir. Bu reklamda bir lunaparktaki atlıkarınca görüntüsü ile at yarışı tahmini yapmanın çocuk oyuncağı olmadığı söylenilmektedir. Reklamda kullanılan atlıkarınca görüntüsü rakip gazetelerin yarış tahminlerini simgelemektedir.



Resim 8: Star Gazetesi Reklam Filmi

Kaynak: Star Televizyon Kanalı, Reklam Kuşağı, 06.10.2004, Saat: 16.00.

3.3.4. Taklit

Televizyon reklamlarında kullanılan bir başka mizah türü de taklittir. Morreall'a göre bir şeyin uyumsuz bulunmasının en yaygın biçimlerinden biri de taklitten doğan mizahtır. Profesyonel bir komedyenin, oldukça gerçekçi bir biçimde, aklında kalan hareketlerin taklidini yapması, dünyanın her yerindeki insanların yüzyıllardır gülmek için birinin el-kol hareketlerini, yüz ifadelerini ve ses tonlamasını taklit ederek yaptığı işin yalnızca karmaşık bir halidir³⁸¹.

Taklit yapmanın kullanıldığı televizyon reklamlarına örnek olarak büyükleri taklit eden bebeklerin yer aldığı Evy Baby reklamı düşünülebilir. Söz konusu reklamda takım elbise giymiş, ellerinde evrak çantaları bulunan iki erkek bebek yetişkinlerin kullandığı tuvalete gitmekte, aralarında iki yetişkinin birbirleri ile konuştuğu gibi sohbet etmektedirler.

³⁸¹ John Morreall, a.g.e., s. 98.



Resim 9: Evy Baby Reklam Filmi

Kaynak: Kral TV Televizyon Kanalı, Reklam Kuşağı, 31.10.2004, Saat: 16.00.

3.3.5. Şaka (Nükte, Espri)

Şaka, Kelly ve Solomon tarafından ciddi olmayan şekilde konuşulması ya da eylemde bulunulması olarak tanımlanmaktadır³⁸². Reklamlarda şakalar; karşılaştırmalar, benzerlikler, farklılıklar, çeşitli olaylara yönelik mantıksız, ilgisiz yorumlar, cinsellik gibi çeşitli şekillerde yapılabilmektedir. Bu tarz anlatımlarda izleyicilerin şaşırtılması, beklenmedik sonuçlarla karşı karşıya bırakılması önem kazanmaktadır. Örneğin Renault Megane reklamında sürücü koltuğunun yanında oturan siyah gözlüklü bir kişi, aracı kullanan kişiye sürekli olarak aracı çeşitli yönlerde sürmesi konusunda talimatlar vermektedir. Reklamın sonunda talimatları veren kişi arabadan inince, izleyici, onun aslında görme özürlü olduğu, sürücüyü az önce görmeden yönlendirdiğini fark etmektedir.

Şakanın kullanıldığı televizyon reklamlarına bir başka örnek olarak da Kılıçoğlu Kiremit ve Çatı Sistemleri'nin reklamı verilir. Bu reklamda, izleyiciye önce yan yana

³⁸² J. Patrick Kelly, Paul J. Solomon, **a.g.m.**, s. 32.

duran iki çocuk gösterilmektedir. Çocukların büyümesiyle birlikte, zamanın geçmesine paralel olarak, birisinin saçları kalırken diğersinin hızla dökülmektedir. Reklamda bu durum, izleyiciye daha sonra Kılıçoğlu Kiremit ve atı Sistemleri'ni kullanan ve kullanmayan iki evin çatısı ile benzerlik kurularak anlatılmakta, böylelikle ürünün dayanıklılığına vurgu yapılmaktadır.



Resim 10: Kılıçoğlu Kiremit ve atı Sistemleri Reklam Filmi

Kaynak: NTV Televizyon Kanalı, Reklam Kuşaağı, 17.10.2004, Saat: 19.50.

3.3.6. Aptallıklar

Televizyon reklamlarında gülüncü sağlamak için kullanılan bir başka yol da izleyicilere reklam karakterlerinin sergiledikleri çeşitli aptallıkları göstermektir. Mizah kuramlarından olan üstünlük kuramından da hatırlanacağı gibi kişilerin gülme davranışında bulunmalarında kendilerini üstün olarak algılamaları önemli bir yer tutmaktadır. Bu doğrultuda karakterlerin yaptıkları aptallıkları, hataları, dalgınlıkları göstererek gülüncü sağlamaya çalışan reklamlar, bir anlamda kişilerin üstün olma duygularına seslenmektedirler.

Aptallığın yer aldığı televizyon reklamına, Eti Remixx reklamı örnek olarak verilebilir. Bu reklamda bir aslan bakıcısı, çalıştığı hayvanat bahçesinde bulunan aslana yem verirken yanlışlıkla kafesin içinde kapalı kalmaktadır. Aslanı bir müddet Remixx ile oyalayan bakıcı daha sonra aslan tarafından yenilmektedir. Reklamın sonunda izleyici, bakıcının ayakkabısını kemiren aslan görüntüsünü görmektedir.



Resim 11: Eti Remixx Reklam Filmi

Kaynak: ATV Televizyon Kanalı, Reklam Kuşağı, 16.10.2004, Saat: 20.55.

Bu konuda verilebilecek başka bir örnek de Cem Yılmaz'ın oyuncu olarak yer aldığı Doritos Ala Turca reklam filmidir. Söz konusu reklam filminde Doritos Ala Turca'nın çıkardığı yeni ürünün reklam filminde oynayacağını düşündükleri oyuncuyu kaçıran iki kafadar firmayı arayarak fidye istemektedirler. Ancak firma yetkilisi kaçırılan kişiyle telefonda görüşürldüğü zaman ortaya çıkmaktadır ki fidyeciler başka bir markanın ürünlerinin tanıtımını yapan kişiyi yanlışlıkla kaçırmışlardır. Reklamda fidyecilerin yaptıkları bu büyük hata izleyicilere gülünç gelmekte ve böylelikle reklamda olması istenen mizahi içerik sağlanmaktadır.



Resim 12: Doritos Ala Turca Reklam Filmi

Kaynak: Star Televizyon Kanalı, Reklam Kuşığı, 31.10.2004, Saat: 20.45.

3.3.7. Konuşma Biçimleri

Telaffuzda, imlada, gramerde ya da dilin semantik olmayan diğer unsurlarında bilinçli ya da bilinçsiz olarak yapılan hatalar insanlara çoğu zaman gülünç gelmektedir³⁸³. Bu doğrultuda televizyon reklamlarında kullanılan karakterlerin şive farklılıkları, bazı sözcükleri söyleyememeleri ya da yanlış söylemeleri, dil sürçmeleri, kendilerine özgü konuşma üslupları gibi yollarla da izleyicilerin gülmesi sağlanmaya çalışılabilmektedir. Örneğin JVC reklamlarında kullanılan Japonların Türkçe'yi kullanma biçimleri, sözcükleri telaffuzları izleyiciye gülünç gelmektedir.

³⁸³ John Morreall, **a.g.e.**, s. 98.



Resim 13: JVC Reklam Filmi

Kaynak: NTV Televizyon Kanalı, Reklam Kuşağı, 11.10.2004, Saat: 19.50.

3.3.8. Müzik

Televizyon reklamlarında gülmece kimi zamanlar da müzik yoluyla sağlanmaktadır. Özellikle kullanılan kimi şarkıların sözleriyle ve de söylenme biçimleriyle güldürü sağlanabilmektedir. Örneğin Sütaş Ayran reklamında “Sütaş Musiki Cemiyeti İftiharla Sunar” başlığıyla gazel biçiminde söylenen “ O ayran ki” adlı şarkının sözleri şöyledir: “Offffffff offffffff / O ayran ki sultanıdır sofraların / Yaban eller bilmez o ayranın kadrini, kıymetini aman / Çalka çalka, çalka çalkala / Sen de iç, sen de tat / Bu ne şahane ayran”



Resim 14: Süttaş Ayran Reklam Filmi

Kaynak: ATV Televizyon Kanalı, Reklam Kuşağı, 16.10.2004, Saat: 19.50.

3.3.9. İroni

İroni, sözcüklerin aslında söylemek istenilenin tam tersi bir şekilde kullanılmasıdır³⁸⁴. Edebiyatta ve felsefede olduğu gibi reklamlarda da ironi zaman zaman kullanılmaktadır. Örneğin 1997 yılında yayınlanan Mavi Jeans reklamı ironik bir anlatımla bitmektedir. Bu reklamda New York'ta bir Türk firması olan Mavi Jeans ile girdiği rekabette geri düşen ABD'li rakip firma yöneticisinin duruma sinirlenerek "Bu Türkler de çok oluyor artık" demesi üzerine reklam "Çok oluyoruz..." ifadesiyle bitmektedir. Haddi aşmak anlamında olumsuz durumlar için kullanılan "çok olmak" ifadesi, burada firmanın ne kadar başarılı olduğunu anlatmak için kullanılmıştır.

³⁸⁴ J. Patrick Kelly, Paul J. Solomon, a.g.m., s. 32.

SONUÇ

İletişimin her alanda önemini gittikçe daha da hissettirdiği çağımızda, kitlesel bir iletişim formu olarak reklamın pazarlama faaliyetlerinde önemli bir konumu bulunmaktadır. Geçmişe oldukça eskilere dayanan reklam çabaları, günümüzde reklamın ilk ortaya çıktığı dönemlerdeki uygulamalardan teknik, strateji, mesaj ve kullanılan ortam açısından oldukça farklılaşmış olarak profesyonel, kapsamlı ve bir o kadar da karmaşık bir iletişim süreci şeklinde birçok ülkede hızla yürütülmektedir.

Birçok amacı gerçekleştirmek ya da çeşitli kurumsal ve/veya bireysel gereksinimlere cevap verebilmek isteği doğrultusunda gerçekleştirilebilen reklam çabaları temel olarak, bireylerin ya da onların oluşturduğu grupların tutum ve davranışlarına etki etmek isteğinin bir sonucudur. Günümüzde özellikle tüketicilerin birçok alternatif arasından seçim yapma şanslarının bulunması, çeşitli pazarlarda yaşanan yoğun rekabet koşulları gibi nedenlerin varlığı, işletmelerin belirledikleri amaçlara ulaşabilmeleri açısından tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemelerinin önemini oldukça arttırmıştır. Kuşkusuz bunun sağlanmasında ikna edici bir iletişim süreci olarak reklamın oldukça önemli bir rolü bulunmaktadır.

Reklam açısından ikna yani hedef kitlenin tutum ve davranışlarına istenilen yönde etki etme çabaları; içerisinde çeşitli değişkenlerin belirleyici rol oynadığı bir süreci ifade etmektedir. Bu sürecin başarıya ulaşıp ulaşmaması, süreç içerisinde rol oynayan kaynak, mesaj, hedef gibi unsurların çeşitli niceliksel ve niteliksel özellikleri ile doğrudan ilişki içerisinde. Bu bağlamda gerek tek bir reklam uygulaması gerekse de içerisinde reklamların da yer aldığı bir bütünlük pazarlama iletişimi kampanyası oluşturulurken bu değişkenlerin dikkatlice incelenmesi ve reklam kararlarının bunlar doğrultusunda alınması önem kazanmaktadır.

Bir reklama ya da reklam kampanyasına dair alınan kararlar kapsamında reklam mesajının hedef kitleye neyi, nasıl ileteceğinin belirlenmesi oldukça önemli bir süreci ifade etmektedir. Bir ürüne, kişiye ya da düşünceye ilişkin niteliksel ve niceliksel özellikleri ile önceden tanımlanmış hedef kitlelere mesaj taşıyan reklamların istenilen etkiyi kısa ya da uzun vadede gerçekleştirebilmesi, taşıdıkları mesajın içeriğinin ve de bu içeriğin sunulmuş biçiminin doğru şekilde belirlenmesi ile yakından ilgilidir. Bu

doğrultuda reklamlar, taşıdıkları mesajları etkili bir şekilde iletebilmek için reklam hedeflerinden, hedef kitle ve ürün özelliklerine değin birçok değişkeni göz önünde bulundurularak çeşitli mesaj çekiciliklerinden yararlanmaktadırlar. Reklamcılar söz konusu çekiciliklerden birini veya birkaçını aynı anda reklamlarında kullanarak hedef kitlelerinin duygu ve davranışlarına etki etmek istemektedirler. Kuşkusuz bu çekiciliklerden biri olan mizah da reklamlarda yoğun olarak kullanılmaktadır.

Kullanım sıklığı ülkeden ülkeye değışse de mizahi çekiciliklerin kullanımının reklam açısından kaynak güvenilirliğinin ve sevilirliğinin sağlanması, dikkat çekiciliğinin artırılması, iknaya uygun duygusal ortamın yaratılması, mesaj anlaşılabilirliğinin ve akılda kalıcılığının sağlanması, satışların artırılması gibi çeşitli işlevleri yerine getirdiği düşünülmekte ya da söz konusu etkilerin gerçekleşmesi reklamcılar tarafından umut edilmektedir. Çünkü mizah içerikli reklamların, reklam-hedef kitle iletişim sürecinde rol oynayan ürün, hedef kitle, reklam ortamı özellikleri vb. değişkenlerin doğru bir şekilde tanımlanamadığı zamanlarda etkisiz kaldıkları hatta hedef kitle ve marka üzerinde olumsuz etkiler yarattıkları bilinmektedir.

Reklamlarda mizahın kullanımı çoğu zaman reklamcılar tarafından sihirli bir formül olarak görülmele birlikte, yapılan araştırmalar reklamda mizah kullanımının etkililiğini çok farklı değişkenlerin belirlediğini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin satınalma kararlarında düşük ilginlik gösterdikleri, bilgi gereksinimlerinin az olduğu ürünlere ilişkin reklamlarda mizahın kullanımı genel olarak olumlu sonuçlar verirken, yüksek ilginlik gösterilen ve bilgi gereksinimin yüksek olduğu ürünlerin reklamlarında mizahın kullanımı aynı olumlu etkiyi yaratamamaktadır. Ayrıca pazarda mevcut olan bir ürünün reklamında mizahın kullanımı, pazara yeni giren bir ürünün reklamında kullanımından daha etkili olmaktadır. Çünkü pazara yeni giren ürünlere yönelik tüketicilerin bilgi gereksinimleri genel olarak daha yüksek düzeydedir.

Reklamda mizahın kullanımına etki eden bir diğer unsur da hedef kitle özellikleridir. Bir ürünün ya da kurumun hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin bireysel anlamda sahip oldukları yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik; tutumları, kişilikleri, algılama biçimleri gibi psikolojik; kültürleri, gelenek ve görenekleri gibi toplumsal özellikleri reklamlarda mizahi çekiciliklerden yararlanılmasını

etkilemektedir. Ayrıca reklamda kullanılan mizahın hedef kitle tarafından nasıl değerlendirildiği, komik bulunup bulunmadığı, reklam mesajını yeterince iyi taşıyıp taşımadığı ve reklamı yapılan ürünle olan ilgililiği de bu konuyla ilgili bir başka önemli değişkendir.

Reklamlarda mizahi çekiciliğin kullanımının yoğunluğu ve etkililiği, reklamın yayınlanacağı mecraya göre de farklılaşabilmektedir. Genel olarak mizahi çekicilik radyo ve televizyon reklamlarında diğerlerine oranla daha fazla yoğunlukta kullanılmaktadır. Söz konusu ortamlarda reklamın yayınlanacağı sürenin kısıtlı olması, izleyicilerin hoş vakit geçirme beklentilerinin fazla olması ve detaylı bilgi verme olanağının basılı reklam ortamlarındaki gibi mümkün olmaması, reklamcılarını bu ortamlarda daha fazla mizahi içerik kullanmaya itmektedir. Ayrıca bu ortamlarda mizahi içeriğin kullanımı da çeşitli şekillerde gerçekleştirilebilmektedir. Örneğin; televizyon reklamlarındaki mizahi içerik sözcük oyunları, saçmalama (absürdlük), hiciv (yergi, taşlama), taklit, şaka (nükte, espri), aptallıklar, konuşma biçimleri, müzik, ironi gibi yollarla hedef kitleye sunulabilmektedir.

Sonuç olarak, bir reklamın mizahi içerik taşıyıp taşıyamaması yönünde karar verilirken yukarıda belirtilen tüm bu değişkenler göz önünde bulundurulmalıdır. Reklamcılık mizah yapma işi değildir. Mizah, reklam mesajını hedef kitleye daha etkili bir şekilde taşımak, hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki etmeyi sağlamak amacıyla kullanılan mesaj çekiciliklerinden sadece bir tanesidir. Doğru bir şekilde kullanıldığı takdirde çok etkili bir reklam çekiciliği olabilen mizahın hatalı kullanımı boşa giden reklam harcamalarına ve hatta reklamı yapılan ürüne ya da hizmete yönelik olumsuz tutum ve davranışlara neden olabilmektedir.

KAYNAKÇA

A- Kitaplar

I. Türkçe Kitaplar

AKTUĞLU, Işıl Karpat, **Marka Yönetimi -Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler-**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

ANIK, Cengiz, **Siyasal İkna**, Vadi Yayınları, Ankara, 2000.

ARİSTOTELES, **Retorik**, Çev: Mehmet H. Doğan, 4. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2000.

ARKONAÇ, Sibel A., **Sosyal Psikoloji**, 2. Baskı, Alfa Yayınları, İstanbul, 2001.

ATKINSON, Rita L. vd., **Psikolojiye Giriş**, Çev: Yavuz Alogan, 2. Baskı, Arkadaş Yayınları, Ankara, 2002.

AVŞAR, Zakir, ELDEN, Müge, **Reklam ve Reklam Mevzuatı**, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları No:8, Ankara, 2004.

AYTEMUR, Sait, **Alametler Farikalar**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002.

BAUDELAIRE, Charles, **Gülmenin Özü**, Çev: İrfan Yalçın, İris Yayıncılık, İstanbul, 1997.

BEKTAŞ, Arsev, **Siyasal Propaganda**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2002.

BENTLEY, Trevor, **Yaratıcılık**, Çev: Onur Yıldırım, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 1998.

BERGSON, Henri, **Gülme: Komiğin Anlamı Üstüne Deneme**, Çev: Yaşar Avunç, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996.

BİLGİN, Nuri, **Sosyal Psikoloji Sözlüğü**, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2003.

BİLGİN, Nuri, **Sosyal Psikolojiye Giriş**, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir, 2000.

BİR, Ali Atıf, **Reklamda Mizahın Kullanımı ve Etkileri**, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 683, Eskişehir, 1993.

- BOOK, Albert C., SCHICK, C. Dennis, **Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri**, Çev: Dilek Şendil, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1998.
- BOZKURT, İzzet, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, MediaCat Yayınları, Ankara, 2000.
- BRENNER, Charles, **Psikanaliz: Temel Kavramlar**, Çev: Işık Savaşır, Yusuf Savaşır, 2. Baskı, HYB Yayıncılık, Ankara, 1998.
- BROWN, Martin, **Modern Çağda Kişilik Sorunu**, Çev: Mustafa Sarı, 27. Baskı, Meya Yayınları, Ankara, 1996.
- CEMALCILAR, İlhan, **Pazarlama -Kavramlar, Kararlar-**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1996.
- CIALDINI, Robert B., **İnsanları Etkileme Yolları**, Çev: Ali Dönmez, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2001.
- CIALDINI, Robert B., **İknanın Psikolojisi**, Çev: Fevzi Yalım, İkinci Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.
- DURAL, Candan Çelik, **Medya Planlaması ve Reklamverenin Ajans Seçimi**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 1999.
- DUTKA, Solomon, **DAGMAR: Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak**, Çev: Haluk Mesci, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2000.
- ELDEN, Müge, **Reklam Yazarlığı**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.
- ERDOĞAN, İrfan, **İletişimi Anlamak**, Erk Yayınları, Ankara, 2002.
- ERGEÇ, Nüket Elpeze, **Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe -İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması-**, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 2004.
- FIRLAR, Belma Güneri, **Reklam ve Biz**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2003.
- FIRLAR, Belma Güneri, YEYGEL, Sinem, **Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayın No: 29, İzmir, 2004.

- FRANZEN, Giep, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Çev: Fevzi Yalım, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005.
- FREEDMAN, J. L., SEARS D. O., CARLMITH, J. M., **Sosyal Psikoloji**, Çev: Ali Dönmez, 4. Baskı, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2003.
- FREUD, Sigmund, **Espriler ve Bilinçdışı ile İlişkileri**, Çev: Emre Kapkın, 4. Basım, Payel Yayınları, İstanbul, 2003.
- GÖKSEL, Ahmet Bülent, GÜNERİ, Belma, **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:2, İzmir, 1993.
- GÜN, Funda Savaş, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları**, Tüm Ofset Matbaacılık, İstanbul, 1999.
- GÜRÜZ, Demet, **Reklam Yönetimi**, Ege Üniversitesi Basımevi, 2. Baskı, İzmir, 1999.
- GÜZ, Nükhet v.d., **Etkili İletişim Terimleri**, İnkılap Kitabevi Yayınları, İstanbul, 2002.
- HIPPOKRATES, **Gülmeye ve Deliliğe Dair**, Çev: Mehmet Ali Kılıçbay, İris Yayıncılık, İstanbul, 1997.
- HOPKINS, Claude C., **Reklamcılık Yaşamım & Bilimsel Reklamcılık**, Çev: Mustafa K. Gerçekler, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1996.
- İNCEOĞLU, Metin, **Tutum, Algı, İletişim**, 3. Baskı, İmaj Yayınevi, Ankara, 2000.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, **Yeni İnsan ve İnsanlar**, 10. Basım, Evrim Yayınevi, İstanbul, 1999.
- KARPAT, Işıl, **Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999.
- KOCABAŞ, Fusun, ELDEN, Müge, **Reklam ve Yaratıcı Strateji**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997.
- KOCABAŞ, Füsun, ELDEN, Müge, YURDAKUL, Nilay, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2000.

- KOCABAŞ, Füsün, ELDEN, Müge, **Reklamcılık -Kavramlar, Kararlar, Kurumlar-**, 5. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.
- KOESTLER, Arthur, **Mizah Yaratma Eylemi**, Çev: Sevinç Kabakçıoğlu, Özcan Kabakçıoğlu, İris Yayıncılık, İstanbul, 1997.
- MAKAL, Oğuz, **100 Filmde Başlangıcından Günümüze Güldürü Komedi Filmleri**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1995.
- MELEK, Leyla, **Reklam Terimleri Sözlüğü**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1995.
- MILBURN, Michael A., **Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset**, Çev: Ali Dönmez, Veli Duyan, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 1998.
- MORREALL, John, **Gülmeyi Ciddiye Almak**, Çev: Kubilay Aysevener, Şenay Soyer, İris Yayıncılık, İstanbul, 1997.
- MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, 13. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001.
- MUTLU, Erol, **Televizyon ve Toplum**, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Yayınları, Ankara, 1999.
- ODABAŞI, Yavuz, OYMAN, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002.
- ODABAŞI, Yavuz, BARIŞ, Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, 3. Basım, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.
- ODABAŞI, Yavuz, **Postmodern Pazarlama**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.
- OGILVY, David, **Bir Reklamcının İtirafı**, Çev: Selim Yazgan, 2. Baskı, Afa Yayınları, İstanbul, 1989.
- ORAL, Tan, **Yaza Çize**, İris Yayıncılık, İstanbul, 1998.
- ÖNGÖREN, Ferit, **50 Yılın Türk Mizahı**, İş Bankası Yayınları, İstanbul, 1976.
- ÖNÜR, Nimet, **Medya ve Eğitim**, Atilla Yayıncılık, Ankara, 1998.
- ÖZCAN, Ömer, **Türk Edebiyatında Hiciv ve Mizah**, İnkılap Kitabevi Yayınları, İstanbul, 2002.

- ÖZGÜR, Aydın Ziya, **Televizyon Reklamcılığı -Kavramlar, Süreçler-**, Der Yayınları, İstanbul, 1994.
- ÖZÜNLÜ, Ünsal, **Gülmecenin Dilleri**, Doruk Yayınları, Ankara, 1999.
- PAULOS, John Allen, **Matematik ve Mizah**, Çev: Tuncer Doğan, Doruk Yayınları, Ankara, 2003.
- RING, Jim, **Reklam Dünyasının İçyüzü**, Çev: Şefika Komçez , Milliyet Yayınları, İstanbul, 1996.
- ROZENTHAL, Franz, **Erken İslam'da Mizah**, Çev: Ahmet Arslan, İris Yayıncılık, İstanbul, 1997.
- RUTHERFORD, Paul, **Yeni İkonalar-Televizyonda Reklam Sanatı**, Çev: Mustafa K. Gerçekler, 2. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2000.
- SAKALLI, Nuray, **Sosyal Etkiler: Kim Kimi Nasıl Etkiler ?**, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara, 2001.
- SANDERS, Barry, **Kahkahanın Zaferi -Yıkıcı Tarih Olarak Gülme-**, Çev: Kemal Atakay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2001.
- SEYLER, Athene, HAGGARD, Stephen, **Komedi Sanatı**, Çev: Suat Taşer, Papirüs Yayınları, İstanbul, 2003.
- SULLIVAN, Luke, **Satan Reklam Yaratmak**, Çev: Sevtap Yaman, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002.
- SUTHERLAND, Max, SYLVESTER, Alice K., **Reklam ve Tüketici Zihni**, Çev: İnci Berna Kalinyazgan, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.
- ŞERİF, Muzaffer, ŞERİF, Carolyn W., **Sosyal Psikolojiye Giriş**, Sosyal Yayınlar, İstanbul, 1996.
- TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 1999.
- TÜRKKAN, Reha Oğuz, **İkna ve Uzlaşma Sanatı**, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 2004.

USAL, Alparslan, ASLAN, Zeynep, **Davranış Bilimleri -Sosyal Psikoloji-**, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, İzmir, 1995.

UZTUĞ, Ferruh, **Markan Kadar Konuş -Marka İletişimi Stratejileri-**, 2. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.

ÜNLÜ, İlhan, **Reklam Kampanyası Planlaması**, A.Ü. Açık Öğretim Yayınları, No:127, Eskişehir, 1987.

ÜNSAL, Yüksel, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, 2. Baskı, Tivi Reklam, İstanbul, 1984.

YANBASTI, Gülgün, **Kişilik Kuramları**, Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları, İzmir, 1996.

YAYLACI, Gaye Özdemir, **Reklamda Stratejilerle Yönetim**, Alfa Yayınları, İstanbul, 1999.

YOLCU, Ergün, **Televizyon Reklamcılığı: Sinemanın Etkisinde Düşünsel ve Görüntüsel Yaratım Öğeleri Açısından**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 13, İstanbul, 2001.

YUMLU, Konca, **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**, Nam Basım, İzmir, 1994.

YÜKSELEN, Cemal, **Pazarlama -İlkeler,Yönetim-**, 4. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2003.

ZALTMAN, Gerald, **Tüketici Nasıl Düşünür**, Çev: A. Semih Koç, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.

....., **Yeni Pazarlama Trendleri**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005.

II. İngilizce Kitaplar

AAKER, David A., BATRA, Rajeev, MYERS, John G., **Advertising Management**, 5th Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1996.

ARENS, William, F., **Contemporary Advertising**, 8th Edition, Mc.Graw Hill Inc., New York, U.S.A., 2002.

BALDWIN, Huntley, **How to Create Effective TV Commercials**, NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois, USA, 1989.

BELCH, George E., BELCH, Michael A., **Introduction to Advertising and Promotion Management**, Richard D.Irwin Inc., USA, 1990.

BENDINGER, Bruce, **The Copy Workshop Workbook**, 4th Printing,, USA, 1991.

BETTINGHAUS, Erwin P., CODY, Michael J., **Persuasive Communication**, 4th Edition, Holt, Rinehart and Winston Inc., New York, 1987.

BOYD, Harper W., WALKER, Orville C., **Marketing Management -A Strategic Approach-**, Irwin Inc., Boston, 1990.

CLOW, Kenneth E., BAACK, Donald, **Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications**, Pearson Education Inc., New Jersey, 2002.

COATS, Erik J., FELDMAN, Robert S. (der.), **Classic and Contemporary Readings in Social Psychology**, Second Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1998.

DUNN, S. Watson v.d., **Advertising -Its Role In Modern Marketing-**, 7th Edition, The Dryden Press, U.S.A., 1990.

ELPERS, Josephine L.C.M. Woltman, **Consumers' Moment-To-Moment Processing Of Television Commercials**, Labyrinth Publications, Ridderkerk-The Netherlands, 2003.

GASS, Robert H., SEITER, John S., **Persuasion, Social Influence and Compliance Gaining**, Second Edition, Pearson Education Inc., Boston, USA, 2003.

GREGORY, J. C., **The Nature of Laughter**, Routledge Publishing, Florence, KY, 1999.

JAMIESON, Kathleen, CAMPBELL, Hall Karlyn Kohrs **The Interplay of Influence: Mass Media & Their Publics in News, Advertising, Politics**, Wadsworth Publishing Company, California, 1983.

JEWLER, A.Jerome, **Creative Strategy in Advertising**, Third Edition, Wadsworth Publishing Company, California,1989.

KOTLER, Philip, **Marketing Management**, 11th Edition, Pearson Education Ltd., New Jersey, USA, 2003.

LESTER, Paul Martin, **Visual Communication -Images with Messages-**, Second Edition, Wadsworth Publishing Company, California, 2000.

MOOIJ, Marieke De, **Global Marketing and Advertising -Understanding Cultural Paradoxes-**, Sage Publications, London, 1998.

PICKTON, David, BRODERICK, Amanda, **Integrated Marketing Communications**, Pearson Education Inc., London, England, 2001.

ROECKELEIN, Jon E., **Psychology of Humor : A Reference Guide & Annotated**, Greenwood Publishing Group, Westport, CT, USA, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie L., **Consumer Behavior**, Eight Edition, Pearson Education Inc., New Jersey, USA, 2004.

SEVERIN, Werner J., TANKARD, James W., **Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media**, Fourth Edition, Longman, New York, 1997.

B- Makaleler

I. Türkçe Makaleler

ÇAKIR, Hamza, “Türkiye’de Reklamın Tarihçesi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:Belirtilmemiş, 1996.

ÇAMDERELİ, Mete, “Bir Terimce Arayışında Reklam”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:9, 1999.

İNAM, Özgül, “Reklamlara Yönelik Tepkilerin Ölçülmesinde Kullanılan Modeller”, **Kurgu Dergisi**, Sayı:19, 2004.

İKİZ, Tefrika, “Mizah ve Psikanaliz”, **Cogito**, Sayı 9, 1996.

ÖZER, Atilla, “Bir İletişim Sanatı Olan Karikatürün Reklamlarda Kullanımı”, **Kurgu Dergisi**, Sayı: 5, 1989.

TOSUN, Nurhan Babur, “Reklam İletişimi Yönünden Tüketici Karar Verme Süreci”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi**, Sayı:1, 2004.

UZTUĞ, Ferruh, “İkna Edici İletişim Kampanyalarında Pazarlama ve İletişim hedefleri Karşıtlığı: IAA Üniversiteler Arası Reklam Yarışması Kampanya İş Özetleri (Biref) Analizi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:17, 2003.

YILMAZ, Ayhan, “İlanattan İnternete: Türkiye’de Reklamcılık”, **Kurgu Dergisi**, Sayı:18, 2001.

YÜZER, T. Volkan, “Televizyonun Ortaya Çıkışını Etkileyen Gelişmeler”, **Kurgu Dergisi**, Sayı:19, 2002.

II. İngilizce Makaleler

ARIAS-BOLZMAN, Leopoldo, CHAKRABORTY, Goutam, MOWEN, John C., "Effects of Absurdity in Advertising: The Moderating Role of Product Category Attitude and the Mediating Role of Cognitive Responses" **Journal of Advertising**, Vol: 29-1, 2000.

BISWAS, Abhijit, OLSEN Janeen E., CARLET, Valerie, “A Comparison of Print Advertisements from the United States and France”, **Journal of Advertising**, Vol: 21-4, 1992.

BROOKER, George, “A Comparison of the Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appels”, **Journal of Advertising**, Vol: 10-4, 1982.

CABALLERO, Marjorie J., LUMPKIN, James R., MADDEN Charles S., “Using Physical Attractiveness As An Advertising Tool: An Empirical Test of The Attraction Phenomenon”, **Journal of Advertising Research**, Vol: 29-4, 1989.

CATANESCU, Codruta, TOM, Gail, “Types of Humor in Advertising,” **Review of Business**, Vol: 22-2, 2001.

CHUNG, Hwiman, ZHAO, Xinshu, “Humour Effect on Memory and Attitude: Moderating Role of Product Involvement”, **International Journal of Advertising**, Vol: 22-1, 2003.

DUNCAN, Calvin P., NELSON, James E., “Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment”, **Journal of Advertising**, Vol: 14-2, 1985.

FRIESTAD, Marian, WRIGHT, Peter, “The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts”, **Journal of Consumer Research**, Vol: 21-1, 1994.

GELB, Betsy D., PICKETT, Charles M., “Attitude Toward The Ad: Links to Humor and Advertising Effectiveness”, **Journal of Advertising**, Vol: 12-2, 1983.

GELB, Betsy D., ZINKHAN, George M., “The Effect of Repetition on Humor in a Radio Advertising Study”, **Journal of Advertising**, Vol: 14-4, 1985.

HUTH, Lutz, “A System Theory’s Approach to Advertising”, **Kurgu Dergisi**, Sayı:13, 1995.

KELLY, J. Patrick, SOLOMON, Paul J., “Humor in Television Advertising”, **Journal of Advertising**, Vol: 4-3, 1975.

LAMMERS, H. B. vd., “Immediate and Delayed Effects of Humor on Cognitive Responses to Advertising Stimuli: A Trace Consolidation Approach”, **Journal of Business Research**, Vol: 11, 1983.

LAMMERS, H. Bruce, “Moderating Influence of Self-Monitoring and Gender on Responses to Humorous Advertising”, **The Journal of Social Psychology**, Vol: 131-1, 1991.

MADDEN, Thomas J., WEINBERGER, Marc G., “The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising”, **Journal of Advertising**, Vol: 11-3, 1982.

MADDEN, Thomas J., WEINBERGER, Marc G., “Humor in Advertising: A Practitioner View”, **Journal of Advertising Research**, Vol: 24-4, 1984.

MEIRICK, Patrick, “Cognitive Responses to Negative and Comparative Political Advertising”, **Journal of Advertising**, Vol: 31-1, 2002.

PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, “The Advertising Effectiveness of Different Levels of Intensity of Humour and Warmth and the Moderating Role of Top

of Mind Awareness and Degree of Product Use”, **Journal of Marketing Communications**, Vol: 5, 1999.

ROSSITER, John R., PERCY, Larry, DONOVAN, Robert J., “A Better Advertising Planning Grid”, **Journal of Advertising Research**, Vol: 30-5, 1991.

SCOTT, Cliff, KLEIN, David M., BRYANT, Jennings, “Consumer Response to Humor in Advertising: A Series of Field Studies Using Behavioral Observation”, **Journal of Consumer Research**, Vol: 16, 1990.

SPOTTS, Harlan E., WEINBERG Marc G., PARSONS, Amy L., “Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach”, **Journal of Advertising**, Vol: 26-3, 1997.

STERN, Barbara B., “Advertising Comedy in Electronic Drama -The Construct, Theory and Taxonomy-”, **European Journal of Marketing**, Vol: 30-9, 1996.

STERNHAL, Brain, CRAIG, C. Samuel, “Humor in Advertising”, **Journal of Marketing**, Vol: 37-4, 1973.

UNGER, Lynette S., “Observations: A Cross-Cultural Study on the Affect-Based Model of Humor in Advertising”, **Journal of Advertising Research**, Vol: 35-1, 1995.

VAUGHN, Richard, “How Advertising Works: A Planning Model”, **Journal of Advertising Research**, Vol: 20-5, 1980.

WEILBACHER, W. M., “Points of View: Does Advertising Cause a Hierarchy of Effects”, **Journal of Advertising Research**, Vol:41-6, 2001.

WEINBERGER, Marc G., SPOTTS, Harlan E., “Humor in U.S. versus U.K. TV Commercials: A Comparison”, **Journal of Advertising**, Vol: 18-2, 1989.

WEINBERGER, Marc G., CAMPBELL, Leland, “The Use and Impact of Humor in Radio Advertising”, **Journal of Advertising Research**, Vol: 31-4, 1991.

WEINBERGER, Marc G., GULAS, Charles S., “The Impact of Humor in Advertising: A Review”, **Journal of Advertising**, Vol: 21-4, 1992.

WEINBERGER, Marc G. vd., “The Use and Effect of Humor in Different Advertising Media”, **Journal of Advertising Research**, Vol: 35, 1995.

ZHANG, Yong, “Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition”, **Journal of Advertising**, Vol: 25-1, 1996.

C- İnternet

AKTAÇ, Emin, “Vuruşlar Güzel Ama Reklamlar Auta Gidiyor.”,
<http://212.154.21.41/2001/362/haberler/2.htm>, 29.05.2005.

ÇELENK, Tülay, “Sanat - Bilim Eğitimi ve Yaratıcılık”,
<http://www.kameraarkasi.org/kompozisyon/temelsanat/yaraticilik.html>,
03.04.2005.

DAHLBERG, Elinda, LİNDGREN, Lena, ROSENDAHL, Anna, “Standardization and Adaptation in International Advertising of Consumer Goods”,
<http://epubl.luth.se/1404-5508/2003/140/LTU-SHU-EX-03140SE.pdf>, 06.09.2004.

DOUGLAS, Susan, CRAİG, C.Samual, “International Advertising”,
<http://www.stern.nyu.edu/~sdouglas/rpups/intad.html>, 06.09.2004.

EWEN, Stuart, “Sultan of Sell: Leo Burnett”,
<http://www.time.com/time/time100/builder/profile/burnett1.html>, 15.11.2003.

MACİNNİS, Debbie, “Bankaya Kadar Yol Boyu Gülmek mi? Reklamda Mizah Sorunu”,
<http://www.marjinal.com.tr/ebulten/devamizle.asp?nid=30&hid=103&uid=0>,
29.05.2005.

YETKİN, Erdiñç, “Pazarlama Stratejilerinde Yeni Bir Bakış Açısı Olarak İnternet Uygulamaları, Etkileri, Avantaj ve Dezavantajları”,
http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/paz_pazarlama_stratejilerinde_internet.htm, 11. 10.2005.

<http://www.capital.com.tr/c/0403/medya.asp>, 27.04.2003.

<http://www.capital.com.tr/c/0403/medya.asp>, 27.04.2003.

<http://www.anbhf.org/laureates/burnett.html>, 15.11.2003.

<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/tatilpazar/turk/99/06/19/eklhab/07ekl.htm>,
12.01.2005.

<http://www.tdk.gov.tr/TDKSOZLUK/SOZBUL.ASP?kelime=ikna>, 04.03.2005.

http://brainyquote.com/quotes/authors/l/leo_burnett.html, 23.03.2005.

http://brainyquote.com/quotes/authors/w/william_bernbach.html, 23.03.2005.

http://brainyquote.com/quotes/authors/w/william_bernbach.html, 23.03.2005.

http://www.ciadvertising.org/studies/student/99_spring/interactive/joohwan/bernbach/phil1.html, 03.04.2005.

<http://www.tdk.gov.tr/TDKSOZLUK/SOZBUL.ASP?kelime=gülmece>, 22.05.2005.

http://www.mediafact.nl/comments.php?id=D6830_0_1_0_C, 06.04.2005.

http://www.anbhf.org/burnett_ads.html#met, 06.06.2006.

<http://www.sutas.com.tr/karikatur.php?ay=102004>, 08.06.2005.

http://www.turizm.gov.tr/turizm_tr.asp?belgeno=44719, 18.06.2005.

D- Diğer

GÜNDÜZALP, İ. Gökhan, **Humor in Advertising: An Elaboration Likelihood Model of Persuasion Perspective**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1994.

GÜZ, Hanife, **Reklamlarda İkna Stratejileri**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1998.

ULUKÖK, Özkan, **Reklam Mesajlarının Hedef Kitleye ve Medyaya Yönelik Olarak Farklaştırılması ve Dergi Reklamcılığı Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2002.

....., “Reklamcılar Gençliği Keşfetti?” **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Yıl:10, Sayı: 87, 2002.

....., “Kadınlar Ne İster ?” **MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, Yıl:13, Sayı:120, 2005.

Büyük Larousse, Cilt: 16.

STV Televizyon Kanalı, Reklam Kuşağı, 07.11.2003.

Star Televizyon Kanalı, Reklam Kuşağı, 06.10.2004.

TV 8 Televizyon Kanalı, Reklam Kuşağı, 07.10.2004.

NTV Televizyon Kanalı, Reklam Kuşağı, 11.10.2004.

ATV Televizyon Kanalı, Reklam Kuşağı, 16.10.2004.

ATV Televizyon Kanalı, Reklam Kuşağı, 16.10.2004.

NTV Televizyon Kanalı, Reklam Kuşağı, 17.10.2004.

Star Televizyon Kanalı, Reklam Kuşağı, 31.10.2004.

Kral TV Televizyon Kanalı, Reklam Kuşağı, 31.10.2004.

ÖZGEÇMİŞ

1981 yılında İzmir’de doğdu. 1992 yılında Yeşilyurt İlkokulu’ndan, 1995 yılında Şehit Gazeteci Hasan Tahsin Ortaokulu’ndan, 1999 yılında da İzmir Atatürk Lisesi’nden mezun oldu. Aynı yıl Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü’nde lisans eğitimine başladı. Lisans eğitiminin ardından 2003 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık Yüksek Lisans Programı’nda yüksek lisans eğitimine başladı. İyi düzeyde İngilizce biliyor. Reklam, ikna edici iletişim, tüketici davranışları ve sosyal psikoloji akademik ilgi alanları.