

KİTLE İLETİŞİM FORMU OLARAK REKLAMCILIK*

Göksel ŞİMŞEK**

ÖZET

Reklam satış mesajlarını ulaştıran bir sistem ve metod ise reklam planlamacısı etkin bir reklam geliştirmek için iletişim ve iletişim sistemleri hakkında bazı şeyleri bilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada, insanların bilgiyi (reklamı) işleyişleri ve reklamın nasıl işlediği veya nasıl işlenmesi gerektiği gibi, iletişim genel formları açıklanmaya çalışılmıştır. İletişimin temellerine bakış reklam planlamacısının, reklamın doğru satış mesajı ile doğru alıcıya doğru kanalla doğru zamanda nasıl planlanacağı hakkında daha sağlıklı fikir verebilir. Bunlara ek olarak kitle iletişim süreci tartışmaları nedeni ile reklam planlamacısı müşteri ve hedef kitlenin reklam mesajını nasıl aldıkları ve satın alma kararını verirken nasıl davrandıklarını bilmek zorundadır.

Anahtar Sözcükler: Reklam, reklam planlaması, iletişim, kitle iletişimi.

ADVERTISING AS A FORM OF MASS COMMUNICATION

ABSTRACT

If advertising, is a method and system of delivering sales messages, it is obvious that and advertising planner, to develop effective advertising, needs to know something about communication and communication systems.

In this paper, we tried to explore the common forms of communication, such as how people process information (advertising), and some of the basic concept of how we believe advertising works or is supposed to work.

This review of the basics of communication should provide the advertising planner with a better idea of how advertising can be planned to communicate the right sales message to the right audience with the right medium at the right time. Further, through this discussion of the mass communication process the planner should have better idea of how advertising messages are received by customers and prospect and how they might be acted upon in making purchasing decisions.

Keywords: Advertising, advertising planning, communication and mass communication.

56

GİRİŞ

İşletmeler ve reklam kurumları için reklam, büyüleyici ve çok önemli bir konu oluşturur. Pek çok işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri satabilmesi, pazarda mevcut durumunu koruyabilmesi veya pazar payını büyütebilmesi, müşterilerinin gözünde etkili bir marka veya imaja sahip olabilmesi, kısacası sağlıklı bir biçimde gelişip büyüebilmesi, etkili bir reklam planlama sürecini sürdürdürebilmesine bağlıdır.

Reklam, temelde bir iletişim ve ikna tekniği ve felsefesi şeklinde düşünülebilir. Böyle olmakla da büyük ölçüde psikolojinin sezgi ve ilhamları kadar tüketici davranışları ile ilgili çalışmalara da dayanır. Bu yüzden; iletişim, psikoloji davranışları ile ilgili kuramlara, kavramlara ve araştırma bulgularına başvurmak üzere reklam planlama sürecinin nasıl yönetilip işlediğini anlamak ve etkinliğini belirlemeye çalışmak doğal bir durumdur. Gerçek şu ki bu alanda son yıllarda ortaya çıkan gelişmeler gelecek için umut verici reklam modellerinin oluşturulmasında yeni yol ve yöntemlerin gelişmekte olduğunu gösterse bile

henüz tüm etki unsurlarını içinde barından nisbeten mükemmel bir modele sahip olduğumuz söylenemez

I. REKLAM VE İLETİŞİM

İletişimin özel bir şekli olarak reklam veya reklamcılık, belirli bir mal veya hizmete olumlu yönde cevap verme veya tepki göstermeleri konusunda müşterilerin ikna edilmeleri amacıyla girilen çabaların bütünü şeklinde ifade edilebilir. Alıcının vereceği cevap veya göstereceği tepkiler; ürün veya hizmet hakkında olumlu tutum geliştirme, perakende satış yapan bir mağazadan bir malın satın alınması amacıyla tüketicinin bilinçli olarak harekete geçmesi, üründen yana tercihte bulunmaları konusunda başkalarını ikna etme veya harekete geçme yönünde etkilemeye çalışma, ve nihayet ürün lehine olumlu duygu ve izlenimlerini empoze ederek ona olan talebi artırma şeklinde ortaya çıkabilirler (Bogart 1986: 47).

Reklam planlamacısını yakından ilgilendiren üç temel iletişim tipinden söz edilebilir. Bunlar; bi-

* Bu makale SÜ Sosyal Bil. Enst.'nce kabul edilen "Etkin Bir Reklam Planlaması Açısından Etki Modellerinin Rol ve İşlevleri: Kuramsal Bir Çalışma" adlı doktora tezinin özetidir.

** Arş. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

reysel iletişim, kişiler arası iletişim, ve kitle iletişim şeklinde sıralanabilir (Wells, Burnett ve Moriarty 1989: 161-162). Bu iletişim tiplerinden her biri, reklamın tüketici yönünden nasıl işlediğinin anlaşılmasına yardımcı olur.

1. Bireysel İletişim

Bireysel iletişim düzeyinde ilgilenilen başlıca husus, bir sahsın reklam mesajlarını nasıl seçip ilgilendiği ve hafızasında ona ait ne tür bilgi ve izlenimler taşıdığını ortaya koymaktır. Reklam planlamacısının bakış açısından reklamın seçilmesi süreci satış ile reklam mesajının; izleyicilerin ona ulaşma gayretlerine degecek derecede ilginç olması, müşterilerin arayıp bulmalarına degecek kadar eşsiz veya yaratıcı olması ve tüketicinin çok yüksek bir olasılıkla arayıp bulabileceği bir yayın organında yer alması gerekir. Bu ise, ancak mesajın bireyin hafızasında yer etmesi ile mümkün olabilir (Schramm ve Roberts 1971).

Hafıza, reklamcılıkta yaratıcı stratejilerin dayandığı temel taşı işlevini görür. Reklam stratejisinin temel varsayımları ise; yayın araçları ortamının düzensiz olduğu, dikkat çekmenin güç bir iş olduğu, ve bilgiyi işleme ve depolamanın başarılmasının zor bir iş olduğu şeklinde özetlenebilir.

Eşsiz denecek kadar yaratıcı olan ve tüketicilere kendileri için değer ifade eden bilgi, düşünce ve kavramlar sunan reklam, günümüzün düzensiz yayın araçları ortamında en etkili araç niteliğine sahip olmaktadır.

2. Kişilerarası İletişim

İletişime bir başka açıdan bakış, kişiden kişiye başarılı iletişime yol açan faktörlerin incelenmesi üzerinde yoğunlaşan "kişilerarası" iletişim biçimidir. Yüz yüze iletişim çoğu kez kişisel satış durumlarında ortaya çıkar. Burada satıcı potansiyel alıcı ile doğrudan iletişimde bulunur. Pek çok başarılı reklamda durum aynıdır. Gönderici konumundaki satıcı, seçilmiş bir araç yardımıyla bir mal veya hizmeti alması için alıcıyı ikna etmek üzere onunla iletişim kuran kişi olmaktadır. Yüz yüze iletişimde araç, magazin reklamı veya radyo ticari reklamı şeklinde olabilir. Yüz yüze iletişim ile reklam yolu ile satış arasındaki en büyük fark, birincisinde verici ile alıcı arasındaki verme-alma şeklinde bir olgu yaşanmasına karşılık, reklamda satıcıdan alıcıya tek yönlü bir akışın söz konusu olmasıdır (Russell ve Lane 1993:

72).

Yüz yüze veya kişilerarası iletişimin gerçek başarısı; göndericinin, alıcının düşünce ve duyguda kendisiyle olan ortak yönleri keşfetme yeteneğine bağlıdır. Reklam mesajının vericiden alıcıya ulaştırılmasında karşılaşılan en önemli iki sorun; iletişim ortamındaki gürültü ve yayın ortamındaki karmaşa veya düzensizlik şeklinde özetlenebilir. Bu iki olumsuz faktöre rağmen, reklam ve medya planlamacıları mesajın hedef pazar tarafından kolayca görülüp işitilebileceği ve gürültünün en düşük düzeyde bulunduğu bir yerde yayınlanmasını sağlamaları gerekir.

Yüz yüze iletişim konusunda geliştirilen önemli bir model Henry Assael tarafından geliştirilmiştir. Henry Assael geliştirdiği modelle; yüz yüze iletişim modelinin temel yapısını esas alarak farklı reklam kurumlarının birlikte çalışmak suretiyle tüketicilerle nasıl etkili bir iletişim kurabileceklerini göstermeye çalışmıştır (Rossiter ve Percy 1997: 125).

Modelin, yüz yüze yapılan iletişimle olan benzerlikleri dikkat çekicidir. Kaynak unsuru her iki modelde tamamıyla aynıdır. Assael modelinde geri besleme (feedback) unsuruna da yer vermiştir. Assael modelinde, alıcı unsuru tüketicinin vermesi beklenen tepki veya cevap verme, mesaj da ileti (transmission) kavramı ile ikame etmiştir. Ancak, iletişim kavramı yalnızca mesajı değil, aynı zamanda mesajın izleyiciye aktarıldığı aracı da içermektedir. Assael, mesajların geliştirildiği kodlama ve çözümleme süreçlerini de modeline dahil etmiştir. Kodlama, yazarların, artistlerin ve üreticilerin reklamda vermek istedikleri fikir ve düşüncelerle, ürünün sağlayacağı yararların sembollere dönüştürülüp ifade edilmelerini kapsar ki bütün bu semboller tüketicinin dikkatinin çekilmek istendiği ürün veya marka ile yeterince ilgilenmesi ve onu satın alma davranışında bulunmasını hedeflemektedir. Çözümleme ise, tüketicinin kendisine ulaşan semboller bütünü halindeki mesajı anlayıp ona anlamlar yüklemesi ve yüklediği anlamlar yönünde eyleme geçmesini kapsar (Schultz 1990: 57).

Reklam iletişiminde, mesajın kaynağı veya reklamcı, ürün imajından ve ürünün sağlayacağı varsayılan fayda paketinin tüketiciye sağlıklı biçimde iletilmesinden nihai sorumlu olarak kabul edilmektedir. Bu reklamda en önemli adımı oluşturur. Reklamın başarılı olabilmesi pazarlamak istenen ürünün iyi olmasıyla mümkündür

(Randall 1983: 27). Şayet ürün, müşterinin değerlendirmesinde düşük bir yerde yer alıyor ve istenmiyorsa, o takdirde mevcut en iyi reklam bile onu satmaya yeterli olmayacaktır. İletişim ortamının düzensizliği ve gürültü gibi iletişim engelleri mesajın alınmasını güçleştiren unsurları oluştururlar (Rossiter ve Percy 1997: 126).

Tüketicinin bir mesajı seçmesi, zihninde tutması ve yorumlaması en az reklamın geliştirilmesi kadar önemlidir. Reklam sürecinin bütün unsurları başarı olasılığını etkiler. Gelişigüzel ve keyfi reklamcılığın başarısı sadece şansa bağlıdır. Her ne kadar planlama başarıyı garanti etmezse bile başarı olasılığını önemli derecede yükselttiği bir gerçektir.

3. Kitle İletişimi

Reklam planlamacılarının en çok karşılaştıkları sorunlar, kişiler arası iletişimin doğasında varolan sorunlardan önemli bazı yönlerden farklılık gösterirler. Birincisi, bir reklam yaparken bireysel olarak iletişimde bulunacağımız insanları genellikle tanımamaktayız. İkinci olarak, iletişim girişimlerimizden elde ettiğimiz geri besleme çok dolaysızdır. Normal olarak, insanların yapılan reklama olumlu yönde tepki verip vermediklerini görmek uzun zaman alır. Bu yüzden yüze olan iletişimde verilen anlık tepki reklamcılıkta görülemez (Günter ve Gertraud 1992: 17).

Reklamın bir etkileyici iletişim biçimi olması, bu alanda yapılan araştırmaların dikkate alınmasını ve onların sonuçlarından yararlanmayı gerektirmektedir. Burada incelenmeye çalışılan reklam iletişiminin etkileyici iletişim özellikleri bu açıdan önemli olmaktadır.

Unutulmamalıdır ki reklam doğru bilgi üzerine kurulmuş bir "Satış Fikrinin" hedeflenen tüketici kitleye iletilmesi ve onları amaçlanan biçimde etkileme çabasından başka bir şey değildir. Bu nedenle, kitle iletişim biliminin reklamcılarının temel ilgi odağı olma zorunluluğu bir gerçek olarak gözükmemektedir.

Bu noktada, etkileyici iletişim formu olan reklamcılık açısından kitle iletişimin özellikleri aktif katılım, geri besleme, dikkat, hedef alıcının iletişimi denetleme durumu, mesajın kodlama biçimi ve mesajın yayılma gücü bağlamında değerlendirilebilir.

Kişilerin iletişime aktif olarak katılmaları duru-

munda, tutum ve davranışlarının değiştirilme olasılığı her zaman daha yüksek olmaktadır (Rossiter ve Percy 1997: 174). Bununla birlikte, hedef tüketicilerin reklam mesajlarına aktif olarak katılmaları pek olanaklı görünmemektedir. Yapılan araştırmalar sözgelimi televizyon reklamlarını özel olarak izleyenlerin çok sınırlı sayıda olduğunu göstermiştir. Bu durum izleyicilerin reklam mesajına aktif olarak katılmalarını engelleyen önemli bir faktördür. Bununla birlikte, özellikle dikkate alınarak hazırlanmış bir reklam mesajının, izleyicilerin aktif katılımını tam olarak sağlayamamasına karşılık daha etkili olduğu bilinmektedir.

Öte yandan kitle iletişimde geri besleme gecikmeli ve dolaylı olarak gerçekleşir. Bundan dolayı da reklam mesajlarının değerlendirilmesi için kesin bir zaman dilimi kestirilemez.

Kişilerarası iletişimde, kitle iletişim oranla hedef alıcıların dikkati daha fazladır. Sözgelimi, televizyon reklamları izlenirken aynı zamanda bir başka uyarana ilginin çevrilmesi, kişilerarası iletişime göre çok daha kolaydır. Ayrıca alıcıların, sıkılma, yorgunluk gibi basit bedensel faktörlerin sonucunda kitle iletişim araçlarına olan ilgileri kaybolabilir. Bu açıdan reklam mesajının, hedef tüketicilerin ilgilerini sağlayacak biçimde düzenlenmesi oldukça önemlidir.

Kitle iletişimde hedef alıcının iletişimi denetleme durumu, kişilerarası iletişime oranla daha farklıdır. Bir dergi ya da gazeteyi okuyan kişi, okuma hızını ayarlayabilir ve ilgilendiği konuları yeniden okuyabilir. Buna karşılık, radyo dinleyicisinin ve televizyon izleyicisinin iletişimi denetleme durumu oldukça sınırlıdır. Hedef alıcı, mesajı dinlemeyebilir, izlemeyebilir, dahası radyo ya da televizyon kapatabilir. Fakat radyo ve televizyonun mesajları sunma hızını denetleyemez. Başka deyişle mesajları yeniden dinleyemez ve izleyemez. Öğrenmenin başarıyla gerçekleşmesinde, hedef alıcıların öğrenilecek konuları denetleme imkanına sahip olmaları önemli ölçüde rol oynar. Diğer yünden, etkileyici iletişimde ise iletişim kaynağının iletişimi denetlemesi, daha önemli olmaktadır. Sözgelimi, hedef alıcı bir dergideki reklamı denetleyebildiği için o mesajı daha iyi öğrenebilir. Oysa bir televizyon reklamını denetleyemediğinden, reklamın hedef alıcıyı etkileme şansı daha yüksek olmaktadır (Schramm 1973: 192).

Mesajların kodlama biçimi, mesajın hedef alıcı-

ya sözel olmayan bilgiyi ulaştırmasıyla ilgilidir. Kişiler arası iletişimde, sözel olmayan çeşitli semboller sözgelimi, jest, mimik, çeşitli bedensel hareketlerin etkileri oldukça anlamlı tepkilere yol açabilir. Bu durum televizyonda daha az düzeyde gerçekleşmesine karşılık, radyo ve basında yok denecek kadar azdır. Buna karşılık, basılı kitle iletişim araçları kullandığı semboller aracılığıyla daha soyut mesajlar iletmeye karşılık, televizyon mesajları daha somut biçimde iletmektedir (Schramm 1973: 196).

Tüm kitle iletişim araçları, kişilerarası iletişimle karşılaştırılmayacak oranda, hem daha uzun mesafeye, hem de daha çok kişiye ulaşır. Fakat bir mesajın böylesine yayılması, reklamın amaçları açısından her zaman uygun olmayabilir (Bryant ve Zillmann 1994: 31).

II. REKLAMDA ETKİLEYİCİ İLETİŞİM MODELİ

Kişilerarası iletişimin, toplumsal sistemler içinde yer alması, iletişime ilişkin konuların incelenmesinde, sistem yaklaşımının uygulanmasını gerektirmiştir (Armağan 1983: 7). Bir bütün oluşturmamış parçaların, belli bir biçimde bir bütünü oluşturmaları olarak tanımlanan sistem, birbirleriyle etkileşen ve çevreyle sürekli ilişkisi olan öğelerden oluşur (Onaran 1975: 23). Öğelerden herbirinin, diğer öğelerden biriyle ya da hepsiyle olan ilişkisinde meydana gelen diğer öğelerden biriyle ya da hepsiyle olan ilişkisinde meydana gelen herhangi bir değişiklik sistemde de değişiklik yaratmakta, yani bir sistem ya da aynı sistemin yeni bir durumu ortaya çıkmaktadır. Sistemi oluşturan öğeler alt sistem adını alır. Her alt sistem, kendini oluşturan öğeler açısından bir sistem olarak kabul edilir (Ackoff, 1975: 241).

Bir sistemin anlaşılabilmesi için, sistemi oluşturan öğelerin, bir bütün olarak incelenmesi gerekir. Sistem yaklaşımı olarak adlandırılan bu yöntem belirli bir soruna ilişkin tüm faktörlerin incelenmesini gerektirir. Bu nedenle sistem yaklaşımı, sorunların anlaşılması ve denetlenmesi açısından bir yöntem, bir çözüm biçimi olarak kabul edilmektedir (Kara 1979: 36).

Bir sorunun sistem yaklaşımı ile incelenmesi model kurmayı gerektirmektedir. Sistemin özelliklerini taşıyan model, nesne ya da olguların, sistematize edilerek gösterilmesinde, karmaşık olayların yapılarının ve birbirleriyle ilişkilerinin açıklanmasında önemli bir araç olmaktadır (Kara

1979: 84). Bu açıdan, iletişim süreci olarak reklamın amaçlarına ulaşmada, başka deyişle etkili bir reklam kampanyasının gerçekleştirilmesinde rol oynayan faktörlerin sağlıklı olarak belirlenip, incelenmesi için bir model kurulması gerekmektedir.

Etkileyici iletişim konusunda yapılan araştırmalar, daha çok sosyal psikologlar tarafından laboratuvar deney yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırmaların kuramsal temelini, Davranış Psikologları'nın geliştirdikleri, uyaran-tepki adıyla daha önce kısaca açıkladığımız öğrenme kuramları oluşturmaktadır. Araştırmalarda etkileyici iletişim, yeni bir tutum kazandırma ve yeniden öğrenme (tutum değiştirme) süreci olarak ele alınmıştır (Kağıtçıbaşı 1979: 167). McGuire (1978: 156-180), bir iletişim süreci olarak reklamın amaçlarına ulaşmasında rol oynayan faktörlerin, belirlenip, incelenmesi için, uyaran-tepki öğrenme modelinden hareket ederek bir etkileyici iletişim modeli geliştirmiştir. İletişim süreci olarak reklamın, kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve amaçlanan iletişim etkisi, modelin uyaran grubunu oluşturmaktadır.

Bu uyarılara karşı hedef tüketicide oluşacak, dikkat, anlama, kabul (ikna), hatırlama ve davranış ise modelin tepki grubunu meydana getirmektedir. Buna göre, modelde, uyaran grubu bağımsız, tepki grubu ise bağımlı değişkenler olarak adlandırılmaktadır. Bu model aracılığıyla, reklamın amaçları doğrultusunda kontrol edilebilir ya da değiştirilebilir nitelikteki iletişim öğelerinin özellikleri incelenerek, etkili bir reklam mesajının sahip olması gereken özellikleri belirlenebilir.

1. Etkileyici İletişim Açısından Hedef Tüketicinin Özellikleri

İki bin yıl önce Aristo, "konuşma araçlarını belirleyen dinleyicidir" görüşüyle iletişimde alıcının önemine dikkat çekmiştir. Gerçekte de iletişimde, neyin, nasıl ne zaman, nerede, kimin söyleyeceğini belirleyen alıcıdır. Bu nedenle, etkileyici iletişim açısından iletişim öğelerinin özelliklerini hedef alıcıdan başlayarak incelemek daha doğru olacaktır.

Yapılan araştırmalar hedef alıcının, yaş, cinsiyet, zeka ve eğitim, kendine güven ve saygınlık gibi kişilik özellikleri ve etkilenme arasında bazı ilişkilerin bulunduğunu göstermektedir. Kişilerin, reklamlardan daha çok 9 yaşından iti-

baren etkilendikleri saptanmıştır (McGuire 1978: 162). Nitekim Oya Tokgöz'ün "Televizyon Reklamlarının Anne-Çocuk İkilisine Etkileri" adını taşıyan araştırmasında da, her toplumsal sınıftan çocuğun 9 yaşından itibaren, televizyon reklamı ve programı arasındaki farkı bildiği ve satın alma davranışının belirlenmesinde televizyon reklamlarının oldukça etkili olduğu belirtilmektedir (Tokgöz 1982: 67-70).

Araştırmalar, kadınların genellikle, erkeklere oranla daha kolay etkilendiklerini ortaya koymuştur. Bununla birlikte bu durumun, cinsiyete bağlı kalıtsal bir özellik olmadığı, toplumsal, kültürel ve ekonomik faktörler sonucu sonradan edindiği de yine araştırmaların sonucunda kanıtlanmıştır (Kağıtçıbaşı 1979: 189).

Bu konuda bir başka bulgu ise, kadınların erkeklere oranla, reklam mesajını algılama ve çözümleme becerilerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir (McGuire 1978: 161). Bu sonuca göre, genellikle kadınların, erkeklere oranla, reklamlara karşı daha duyarlı olduğu ileri sürülebilir.

Zeka ve eğitimin mesajın algılanmasında önemi hakkında yapılan araştırmaların kesin bir sonuca ulaştığı söylenememekle birlikte yine de bazı görüşler ileri sürülmektedir. Sözelimi zeka ve eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin tutarsız, mantıksız, basit ve kolayca anlaşılır reklam mesajlarından, zeka ve eğitim düzeyi düşük olan kişilere oranla daha az etkilendikleri belirlenmiştir. Çünkü yüksek düzeyde zeka ve eğitim, sözelimi, bu kişilerin reklam mesajlarındaki mantıksal tutarsızlıkları kolayca görmelerini sağlamaktadır. Bu durumla ilgili olarak, zeka ve eğitim düzeyi yüksek kişilerin tutarlı, mantıklı ve zor anlaşırılık mesajlardan daha fazla etkilendikleri ileri sürülebilir (Kağıtçıbaşı 1979: 189). Kendine güven ve saygınlık konusunda yapılan çeşitli araştırmalar kendine güveni az olan kişilerin daha kolay etkilendiklerini ortaya koymuştur Kendine güven duygusu eksikliğinin, etkilenebilirlikle ilişkisi birkaç şekilde açıklanmıştır. Eskiden beri bilinen bu araştırmanın sonucuna göre, kendine güveni az olan kişiler, kendi görüş ve fikirlerine de fazla değer vermedikleri için, onları değiştirmeleri güç olmaz (Janis ve Howland 1970: 188-231).

Bu konuda bir diğer araştırmaya göre ise, kendine güveni yüksek olan kişiler, bu güveni sarsabilecek, kendi tutumuna ters düşen bir mesajı, reddetme, görmemezlikten gelme ya da unutma eğilimi gösterirler. Kendine güveni az olan kişiler i-

se, bu tür mesajlara, karşı koymadıkları için daha fazla etkilendirler (Kağıtçıbaşı 1979: 188).

Öte yandan kişinin özellikle grubu içinde saygınlığını, başka deyişle grup içindeki yeri, onun etkileyici iletişim mesajlarından ne kadar etkilenebileceğini belirleyen bir diğer faktördür. Bu konuda yapılan bir araştırma grubu içinde daha az saygın olan kişilerin daha fazla etkileneceğini göstermiştir (Janis ve Howland 1970: 229).

Kişilik ile etkilenebilirlik arasında kesin bir ilişki olduğu söylenmektedir. Ancak bunun hangi kişilik boyutlarına bağlı olduğu ya da etkilenebilirliğin, kendi başına bir kişilik özelliği olup olmadığı henüz saptanamamıştır. Bazı kişiliklerin etkilenebilirliği, mesajın ve mesaj kaynağının özelliklerine göre değiştiği belirtilmektedir (Janis ve Howland 1970: 232). Sözelimi otoriter kişilerin konularında uzman olan kişilerin ilettikleri mesajlardan daha çok etkilendikleri, buna karşılık otoriter olmayan kişilerin ise, mesajı sunan kişiden çok, mesajın içerdiği bilgilerin gerçek ve inandırıcı olması durumunda daha çok etkilendikleri görülmüştür. Yine, dogmatik bir kişiliğe sahip kişilerin ise hem konusunda uzman hem de güvenebilecekleri kişilerden daha çok etkilendikleri belirlenmiştir.

2. Etkileyici İletişim Açısından Kaynak

Etkileyici iletişim açısından kaynağın özellikleri, Kelman tarafından geliştirilen "tutum değişimine ilişkin üç süreç" kuramına bağlı olarak açıklanabilir.

Kelman"a göre, toplumsal yaşamda, kişilerin birbirini etkilemesi, uyma (compliance), özdeşleşme (identification) ve benimseme (internalization) olmak üzere üç değişik süreç içerir (Kelman 1967: 469-476).

Uyma sürecinde, alıcı durumunda olan kişi, etkileyici durumda olan kişi ya da grubun beğenisini kazanmak ya da olumsuz tepkisinden kaçınmak için tutumunu değiştirir. Başka deyişle tutum değişimi, mesajın içeriğine inanma sonucunda olmayıp, bir ödül beklentisi ya da bir cezadan kaçınma amacıyla gerçekleşir. Tutum değişimi etkileyici kişi ya da grup var oldukça sürer, bu kişi ya da grup önemini yitirdiğinde tutum eski haline döner. Bu nedenle uyma süreci bir tutum değişimi olmayıp, belirli bir durumda davranış değişimi olarak kabul edilir.

Özdeşleşmede kişi, bir başka kişi ya da grubun

Kitle İletişim Formu Olarak Reklamcılık (56-63)

davranış biçimini alıp, benimsemektedir. Böylece kişi, o kuşu ya da grupla özdeşleşerek kendini tanımlamış olur (self-defining). Genellikle insanlar, beğendikleri kişilerin tutumlarını benimseyerek kendi tutumlarını değiştirirler. Bu tür tutum değişimi, uyma sürecinde olduğu gibi, etkileyici durumda olan kişinin varlığına bağlı olmadığından daha kalıcı özellik taşır. Kişinin gözünde özdeşleşilen kişinin değeri sürdükçe, tutum değişimi de devam eder.

Benimseme sürecinde ise, kişi ya da grup, etkileyici kişinin ilettiği mesajın doğruluğuna inandığı için tutumunu değiştirir. Başka deyişle kişi ya da grup, tutumunu değiştirmeye yönelik etkiyi, kendi değer sistemine uygun bulduğu için, kabul eder ve benimser, söz konusu etkinin kendi değer sistemine ters düştüğünü anladığında ise tutumunu değiştirmez.

Bu üç süreçte de tutum değişimi, kişiye yarar sağladığı takdirde gerçekleşmektedir. Bu yarar sağlama işlevinin temelinde üç farklı güdülenme söz konusudur. Uyma sürecine ilişkin güdü, cezalandırılmamak ya da ödüllendirilmek, özdeşleşmenin temelindeki, beğenilen bir başkası gibi olmak, benimsemeye ilişkin güdü ise, kişinin doğru bildiğini yapmak istemesidir (Kağıtçıbaşı 1979: 171).

Kelman'ın kuramına göre, etkileyici iletişim kaynağın inanılır, çekici ve güçlü olma özelliklerine sahip olması gerektiği belirtilmektedir. Araştırmalar, etkileyici iletişimde inanılır kaynaktan gelen mesajın, alıcıda daha fazla tutum değişimi yarattığını, inanılabilirliğin ise, kaynağın alanında uzman ve güvenilir olma özelliklerine bağlı olduğunu ortaya koymaktadır. Kaynağın ilettiği mesaj konusunda uzman olup olmaması, kaynağın inanılabilirliğini olumlu ya da olumsuz yönde etkiler. Bu konuda yapılan araştırmalar, kişilerin konusunda uzman ve uzman olmayan iki ayrı kaynaktan gelen aynı mesajı farklı biçimlerde algıladıklarını ve değerlendirdiklerini göstermiştir. Bu nedenle kaynağa bağlı olarak, mesajın anlamının da değiştiği söylenebilir.

Reklam mesajının, söz konusu mal ya da hizmet konusunda, uzman kişiler aracılığıyla tüketicilere iletilmesi, çok sık başvurulan bir anlatım biçimidir. Sözelimi, bu kişi bir diş macunu reklamında ünlü bir diş hekimi, bir deterjan reklamında ise titiz, ailesine düşkün bir ev hanımı olabilir.

Etkileyici iletişimde, kaynağın uzman olmasının

yanısıra güvenilir olması da gerekir. Bir etkileyici iletişim kaynağı, konusunda ne kadar uzman olursa olsun, söz konusu mesajı iletmekteki amacı, hedef alıcıları kandırmak olarak yorumlandığında pek etkili olmaz (Kağıtçıbaşı 1979: 170).

Çekici, güzel ve beğenilen bir iletişim kaynağı tarafından sunulan bir mesajın daha etkileyici olduğu saptanmıştır. Bu nedenle reklam mesajlarını sunan kişiler, genellikle güzel, çekici bayanlar, yakışıklı erkekler, ünlü, sevilen sinema oyuncularından seçilir. Beğenilen bir sinema yıldızı hedef tüketicilerin özdeşleşebileceği bir kişi olabilir. Sözelimi beğendiği sinema oyuncusunun yün reklamını izleyen bir genç kız, o yıldızla benzetmek ya da onunla özdeşleşebilmek için o marka yünü satın alabilir.

Hedef tüketiciler, reklamlarda kendilerine benzeyen kişilerden de etkilenebilirler. Bu konuda yapılan bir araştırma kişiler, iletilen mesajın kendilerine benzer bir kaynaktan geldiğine ne kadar çok inanırlarsa, tutum değişiminin de o kadar güçlü bir şekilde gerçekleşeceğini göstermiştir (McGuire 1978: 164). Genellikle ev hanımlarına yönelik reklamların, titiz, ailesine bağlı, tutumlu, ev hanımı izlenimi yaratacak kişiler tarafından sunulması, bu şekilde açıklanabilir.

Etkileyici iletişimde, kaynağın üçüncü özelliği olan güçlülük, reklamdan çok, siyasi propaganda ve kişilerarası iletişim açısından önemli olduğundan, burada incelenmesine gerek duyulmamıştır.

3. Etkileyici İletişim Açısından Kanal

Bilindiği gibi, kişilerarası iletişimin kitle iletişimmine oranla etkileme gücü daha yüksektir. Bununla birlikte kitle iletişim araçları kişisel etkinin harekete geçirilmesi konusunda en etkili araçlardan birisidir (Klapper 1960: 72).

Kitle iletişim araçlarının hızla gelişerek, yaygınlık kazandığı yıllarda, kitle iletişim araçlarıyla yapılan iletişimin "uyarı-tepki-etki" yaklaşımı ile işlediği kabul edilmiştir. buna göre mesajlar "dev bir şırınga" ile kişilere iletilmekte, onları etkilemekte, bunun sonucunda da bir tepkiye yol açmaktadır (Aziz 1982: 49).

Makro açıdan konuyu ele alan model, hedef alıcıların birbirleriyle olan ilişkilerin zayıf, buna karşılık kitle iletişim araçlarıyla daha güçlü ilişkileri bulunduğunu varsaymaktadır.

Yaklaşımın yapılan araştırmalarla zayıflaması bu konuda başka yaklaşımların ortaya konmasına neden olmuştur. Lazrafeld'in bu konuda yaptığı çalışmalarında "uyarı-tepki-etki" kuramının yerine "iki aşamalı akış" modeli geliştirilmiştir. Bu yaklaşıma göre, kitle iletişim araçlarıyla verilen mesaj, doğrudan olabileceği gibi, dolaylı olarak başka kişiler aracılığıyla da etki yapmaktadır. Başka deyişle, kitle iletişim araçlarıyla iletilen mesaj kişilere ulaştıktan sonra, kişilerin her biri iletişimin kaynağı durumuna geçmektedir. Daha sonra mesaj bu kişiler aracılığıyla diğer kişilere iletilmektedir. Model, kişilerin bir grubun üyeleri olmaları nedeniyle, amaçlanan etkinin gerçekleşmesinde grup dinamiklerinin büyük rol oynadığını kabul etmektedir (Katz, 1975: 61-78). Reklamın planlanma aşamasında, "İki aşamalı akış" modelinden büyük ölçüde yararlanılabilir. Sözgelimi, modele göre kanata önderlerini dikkate alarak planlanan bir reklam kampanyası, reklam mesajlarının daha etkili biçimde yayılmasını sağlayabilir. Ancak, kanaat önderlerini ve onları izleyen kişileri kolayca tanımlamak her zaman pek kolay olmaz.

Kitle iletişim araçlarının toplumlara etkisi konusunda, bir başka yaklaşım da "kullanım ve doyum" (Uses and gratification) yaklaşımıdır. Bu yaklaşıma göre kişilerin kitle iletişim araçlarını kullanmakla elde ettikleri doyum arasında nesnel bir ilişki bulunmaktadır. Etkili bir iletişimin sağlanabilmesi için bu ilişkinin araştırılması gerekmektedir (Gökçe, 1998: 132).

4. Etkileyici İletişim Açısından Mesaj

Etkileyici iletişim açısından mesajın özellikleri görüş farklı, hitap etme yaklaşımları (message appeal) ve yapısal özellikleri olmak üzere üç başlık altında incelenebilir. Mesajın ileri sürdüğü görüşler ile, hedef alıcının görüşleri arasındaki farklılık, "görüş farkı" olarak adlandırılır. "Toplumsal Yargı" kuramı, kabul, red ve tarafsızlık alanı olmak üzere üç temel kavram içerir (Kağıtçıbaşı 1979: 174-179). Bir kişinin herhangi bir tutum konusunda red alanının genişliği, o konunun kişinin "beni" için ne kadar önem taşıdığını belirtmektedir. Bu kuramı da, tutum değişimi ile ilgili, benzeşme ve zıtlık olarak adlandırılan iki kural bulunur. Benzeşme kuralına göre, bir kişinin kabul alanına giren etkileyici iletişim mesajı, kişi tarafından kendi düşüncesine benzer görülecektir. Buna göre mesaj: kişinin kendi tutumuna olduğundan daha yakın görülecek, olumlu olarak değerlendirilecek ve kişide mesajın istediği yön-

de tutum değişim olacaktır.

Etkileyici iletişim mesajı, hedef alıcıları, olumlu olumsuz ya da her ikisinin birlikte kullanıldığı, hitap etme yaklaşımlarına dayanarak etkilemeye çalışır (Percy ve Rossiter 1980: 174-179).

Olumlu hitap etme yaklaşımı, hedef tüketicinin, reklamı yapılan mal ya da hizmeti, satın alma veya kullanma konusundaki endişesini azaltan, olumsuz hitap etme yaklaşımı ise endişesini arttıran bir mesaj stratejisi kullanılır. Başka deyişle olumlu hitap etme yaklaşımı, hedef tüketicinin reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın aldığı anda kazancının artacağı üzerinde dururken, olumsuz hitap etme yaklaşımı, hedef tüketicinin reklamı yapılan mal ya da hizmeti satın almadığında kayba uğrayacağını işler. Söz gelimi, yangın sigortasına ilişkin bir reklam mesajı, olumlu hitap etme yaklaşımı kullanıldığında, sözkonusu sigorta maliyetinin, benzer yatırımlara oranla daha düşük olduğunu, şirketin, müşterilerine hızlı ve güler yüzlü hizmet sunduğunu işleyebilir. Buna karşılık, olumsuz hitap etme yaklaşımında ise, kişinin bu sigortayı yaptırmadığı takdirde mallarını tümüyle kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalabileceğini işler.

Reklam mesajı genellikle, hedef tüketicilerin, korku, vatanseverlik, aşk, nefret, seks, ihtiras, mizah vb. çeşitli türde psikolojik gerilmeler uyandıran, hitap etme yaklaşımlarına dayandırılarak tasarlanır. Genel olarak hedef tüketicinin duygularına yönelen bu tür hitap etme yaklaşımlarından korku ve mizah ile ilgili çeşitli araştırmalar gerçekleştirilmiştir (Rossiter ve Percy 1997: 321). Etkileyici iletişim açısından bir reklam mesajının önce hedef tüketicilerin ihtiyaçlarını uyarması, daha sonra da bu uyarılan ihtiyaçların nasıl giderileceğini açıklaması mesajın etkisini arttırmaktadır (Janis ve Howland 1970: 228). Bu konuda yapılan araştırmalar, hedef tüketicilerin reklama olan ilgilerinin reklamın başında en yüksek noktada olduğunu, reklamın sonuna doğru ise azaldığını göstermektedir. Bu açıdan hedef tüketicilerin reklamın başında uyarılması daha etkili olmaktadır. Hedef tüketicilerin ilgileri reklamın ne kadar başında çekilirse reklama o kadar daha uzun süre ilgilenecekler ve reklamın bütünü de daha kolay anlayacaklardı (Percy ve Rossiter 1980: 124).

Hedef tüketicilerin, reklamı yapılan mal ya da hizmete olan ilgileri düşük olduğunda, en güçlü iddianın reklamın başında sunulması daha da ö-

Kitle İletişim Formu Olarak Reklamcılık (56-63)

nem taşımaktadır. Buna karşılık, hedef tüketicilerin ilgileri yüksek olduğunda, hedef tüketicilerin reklam mesajını kabul etmelerini sağlamak önemli olmaktadır. Bu nedenle, en önemli iddianın reklamın sonunda sunulması, reklam mesajını daha etkileyici kılacaktır (McGuire 1978: 171). Reklam mesajının sonuç cümlesinin, mesajın başında ya da sonunda sunulması da farklı etkilere yol açmaktadır. Gazete haberlerinde olduğu gibi, sonuç cümlesi mesajın başında verildiğinde, hedef tüketicilerin mesajı daha kolay anlattıkları saptanmıştır. Bununla birlikte sonuç cümlesinin mesajın başında verilmesinin, hedef tüketicilerin ilgilerinin reklamın başında yok olma tehlikesi yaratabilir (Percy ve Rossiter 1980: 126).

SONUÇ

Etkili bir reklam planlama sürecinin nasıl geliştirileceği, reklam sürecinin kesin olarak nasıl işleyeceği ve ne tür etkiler yaratacağı konusu gerek akademisyenler gerekse uygulamanın içinde olanlar için hala biraz kapalı, biraz aldatıcı veya hayali olmaya devam etmektedir. Reklam yalnızca işletmeleri, reklam kurumlarını ve tüketicileri ilgilendiren bir konu olmanın ötesinde endüstri dışındaki insanların hayallerini ve beklentilerini yakalamaya çalışan büyüleyici bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam, bir kitle iletişim biçimi olarak düşünüldüğünde, kitle iletişim süreci içinde yer tüm öğeleri ve öğelerin eylemlerine uyma zorunluluğu bulunmaktadır. Gerek bu zorunluluk gerekse reklamın hedefinin insan olması kaçınılmaz olarak kitle iletişim teorileri ve bu teorilere uygunluk sorununu gündeme getirmektedir. Bu bağlamda medya merkezli, mesaj merkezli veya alıcı merkezli olmasına bakılmaksızın tüm kitle iletişim teorileri açısından reklam araştırma süreçlerine tabi tutulmalıdır.

Sonuç olarak, başarılı ve etkili bir reklam iletişimi, pazarlamacının uygun bir kanalı seçmesi, etkili bir mesaj stratejisi geliştirmesi ve hedef müşterilere en iyi şekilde ulaşmaya olanak verecek kuralları koyması durumunda sağlanmış veya başarılmış olmaktadır.

KAYNAKLAR

Ackoff R (1975) Sistemler, Örgütler ve Disiplinlerarası Araştırma (çev) Nihat Yüzüğüllü, ESADER, C. XI.
Armağan İ (1983) Yöntembilim-2: Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Dokuz Eylül Üniversitesi

Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları, İzmir.
Bogart L (1986) Strategy In Advertising, Illinois: NTC. B.B.
Bryant J ve Zillmann D (1994) Media Effects: Advances in Theory and Research. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey.
Gökçe O (1998) İletişim Bilimine Giriş, Turhan Kitabevi, Ankara.
Günter S ve Gertraud S (1992) Werbung, Stuttgart: Gustav Fischer.
Hovland CI ve ark (1970) Communication and Persuasion, New Haven.
Kağıtçıbaşı Ç (1979) İnsan ve İnsanlar Cem Ofset, İstanbul.
Kara İ (1979) Yöneylem Araştırmasının Yöntembilimi, Eskişehir İ.T.İ.A. Yayınları, Eskişehir.
Katz E (1975) The Two Step Flow of Communications: An Up-to-date Report on the Hypothesis, The Public Opinion Quarterly, ss. 61-78.
Kelman H C (1967) Compliance, Indentification and Internalization: Three Processes of Attitude Change içinde: M. Fishbein(der.), Attitude Theory and Measurement: John Wiley and Sons, New York.
Klapper J (1960) The Effects of Mass Communication, The Free Press, New York.
McGuire WJ (1978) An Information-Processing Model of Advertising Effectiveness" içinde: Davis ve Silk(der.), Behavioral and Management Science in Marketing, Ronald Press, New York.
Onaran O (1975) Örgütlerde Karar Verme Ankara Üniversitesi S.B.F. Yayınları, Ankara.
Percy L ve Rossiter JR (1980) Advertising Strategy, Praeger Publishers, New York.
Randall G (1983) Başarılı Reklamın Sırları, Rengin Erdoğan (çev), İstanbul.
Rossiter J R ve Percy L (1997) Advertising Communications and Promotion Management, The McGraw-Hill, Boston.
Russel J ve Lane WR (1993) Kleppner's Advertising Procedure, Prentice Hall, New Jersey.
Schramm W (1973) Channels and Audiences içinde De Sola ve Diğerleri (der.), Handbook of Communication, Rand McNally, Chicago.
Schultz DE (1990) Strategic Advertising Campaigns, NTC Publishing Group, Illinois.
Tokgöz O (1982) Televizyon Reklamlarının Anne - Çocuk İkilisine Etkileri Ankara Üniversitesi S.B.F. Yayınları, Ankara.
Wells W Burnett J, Moriarty S (1989) Advertising: Principles and Practise, Prentice-Hall, Boston. ■