

BİR SEÇİCİ TALEP YARATMAYI AMAÇLAYAN REKLAM ARACI OLARAK MİLLİYETÇİLİK

B. Oğuz Aydın* Ceren Yegen**

ÖZET

Ulusal aidiyetin, bağlılığın tezahürü niteliğindeki milliyetçilik, reklamcılığın da fark ettiği önemli ve etkili bir afyon niteliğindedir. Milliyetçilik, günümüzde seçici talep yaratma bağlamında bir reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Öyle ki bugün bazı ulusal televizyon kanallarında ve sosyal ağlarda milliyetçi kodlarla çerçevelenmiş reklamlar yer almakta, tüketiciye/kullanıcıya reklamı yapılan mal ya da hizmete yönelerek, ulusal bir misyon da gerçekleştireceği mesajı verilmektedir. Örneğin Türkiye’de dolaşıma sokulmuş olan “Dünyanın En Yenilikçi Dijital Bankası Yapı Kredi” reklamı, bazı nasyonal mesajlar taşımaktadır. İlgili reklam, içerikleri ile tüketiciyi ulusal aidiyete ve bu temelde hareket etmeye davet etmektedir. Bu yüzden bu çalışmada, seçici talep yaratmaya yönelik olan ve ulusal mesajlar ile kodlanmış olan bu reklam analiz edilecek, ilgili reklama yönelik izleyici ilgilenim düzeyleri incelenecektir. Çalışma ile milliyetçiliğin bir reklam aracı olarak nasıl kullanıldığı ve izleyicilerin ilgilenimleri ortaya koyulacaktır.

Anahtar Sözcükler: Milliyetçilik, Millet, Reklam, Mesaj, Tüketici, Yurttaş

NATIONALISM AS AN ADVERTISING TOOL AIMED AT CREATING SELECTIVE DEMAND

ABSTRACT

Nationalism, which is a manifestation of national belonging and adherence, is an important and influential opium that the advertising also recognizes. Nationalism is now used as an advertising tool in the context of creating selective demand. Today, some national television channels and social networks feature advertisements framed with nationalist codes, a message is given that a national mission will be carried out by turning to the goods or services in which the consumer is advertised. For example, in Turkey “World’s Most Innovative Digital Bank, Yapı Kredi” ads is circulated, carries a number of nationalist messages. Relevant advertisement invites consumers to act on the basis of its content and national affiliation. Therefore, in this study, we will analyze relevant advertisement, which is directed at creating selective demand and coded with national messages, the audience interest levels for this ad will be examined. The study will reveal how nationalism is used as an advertising medium and the interests of viewers.

Keywords: Nationalism, Nation, Advertisement, Message, Consumer, Citizen

* Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0003-2061-1688

** Doç. Dr., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, ORCID ID: 0000-0001-9582-0711

Makale Gönderim Tarihi: 15.03.2019 -Makale Gönderim Tarihi: 26.06.2019

GİRİŞ

Milliyetçilik, geçmişten bugüne tıpkı din gibi bireyleri etkileme ve yönlendirmede etkili ve geçerli bir araç olarak kullanılmaktadır. Özellikle siyasi propaganda faaliyetlerinde birer ahyon olarak kullanılan din ve milliyetçilik, bireysel olduğu kadar, ulusal ve kültürel aidiyetlerden de izler taşıdığından, propaganda bağlamındaki kullanım amacını çoğunlukla yerine getirmektedir (Yegen 2016). Çünkü çağdaş toplumlardaki inançlar ve değerler, halen kimlik ve aidiyetin bir bileşeni olarak zeitgeist'e uygun şekilde kurgulanmakta ve kullanılmaktadır (Düzce 2007: 647). Sözen (1996: 155), kimlik konusunda aidiyet duygusuna atfedilen oldukça büyük önemin beraberinde kimliğe ilişkin güven sorununu getirdiğini, buna karşın milli kimliğin ise özdeşleşme ve güven noktasında yeterli bir kimlik biçimi olduğunu düşünmektedir.

Medyanın önemli alanlarından olan reklamcılık alanı da, bugün tıpkı siyaset gibi milliyetçiliği bir araç olarak kullanmakta, hedef kitlesine seslenmek adına hazırladığı reklamları nasyonal unsurlar ile kodlamaktadır. Seçici talep yaratma bağlamında reklamı yapılan hizmet ya da ürün, subliminal şekilde hedef kitleye yönelik, onu satın alarak aslında milli bir hizmet de yapacağı anlaşılacak şekilde kurgulanmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın konusu, milliyetçiliğin bir seçici talep yaratmayı amaçlayan reklam aracı olarak kullanımınıdır. Bu sebeple çalışmada, bazı nasyonal mesajlar taşıdığı gözlenen ve bu yıl içerisinde Türkiye'de ulusal televizyon kanallarında ve sosyal ağlarda (sınırlı olarak YouTube) dolaşıma sokulmuş olan "Dünyanın En Yenilikçi Dijital Bankası Yapı Kredi" reklamı, göstergebilim ve yürütülecek deney dâhilinde incelenecektir. Amaçlı örneklem ile seçilen ilgili reklam, tüketiciyi ulusal aidiyete ve bu temelde hareket etmeye davet ettiği için tercih edilmiştir.

Çalışmada, ilgili reklama yönelik ilgilenim düzeyi de ortaya koyulacaktır. Böylelikle milliyetçiliğin örneklem olarak seçilen reklam üzerinden, bir reklam aracı olarak kullanımını ve dönütü de açıklanmaya çalışılacaktır. Çalışmada

reklamın 2018 yılı başı gösterilen biçimi incelenmiş, “Dünyanın En Yenilikçi Dijital Bankası Yapı Kredi” reklamının (1 dakika 6 saniye) tamamına YouTube üzerinden ulaşılmıştır (Yayınlayan: *Reklam Sokağı*).

1. Millet ve Milliyetçilik

Millet üzerinde birçok tanım yapıldığı ve özellikleri ile birçok alanın da çalışma konularından olan bir kavramdır. Batı dünyasında feodal düzen, zengin sınıfların ortaya çıkması ile 18. yüzyılın ikinci yarısında sanayi devriminin yaşanmasıyla sarsılmış, yeni bir toplumsal düzen oluşmuştur. Bu yeni toplumsal düzen, aynı coğrafya üzerinde kolektif duygularda bir araya gelen “millet” kavramının ortaya çıkmasına aracılık etmiştir (Saklı 2012: 2). 19. yüzyıl ise temel iktisadi, siyasi ve toplumsal temellerin atıldığı bir yüzyıl olmuştur (Sarıncay 1994: 13; Kurtaran 2011). Fransız İhtilali’nin ardından ortaya çıkan ve modern bir anlam taşıyan “ulus devlet” kavramı ise “ulusal kimlik” kavramını beraberinde getirmiş, ilgili kimliği anlamının yolu ulus/millet kavramını anlamaktan geçmiştir (Üçüncüoğlu 2017: 591). Köktürk’e göre (2016: 13-15), millet kendi varoluş biçimiyle uzlaşmış, bu biçim ile gereğini kabullenmiş bireylerden oluşmaktadır. Millet kültürel, tarihsel bazı ortaklıklara sahip bireylerin toplumsal nitelenişidir ve kültürden yoğun olarak etkilenmiştir. Örneğin bazılarınca Türk Milleti’nin “İslâm dini ile şekillenen Türk töre ve kültürüne, Türk milli ruhu ve karakterlerine bezenerek gelişen bir milletleşme” periyodunda olduğu iddia edilir (Karahana 2014: 110). Özkırımlı (2008) ise milliyetçiliğin stabil bir formundan söz etmez ve onu değişken bir ideolojik devinim olarak görür. Bilindiği üzere ideolojiler, dünyayı anlamlandırma konusunda bir rehber görevi görür (Ayhan ve Çavuş 2014: 33).

Modern bir siyasi ideoloji olarak milliyetçilik ise, oldukça eski bir tarihe sahiptir. Milliyetçilik 1789 Fransız İhtilali’nin ardından, ulus devletlerin kurucu ideolojisi olmuştur. Milliyetçiliğin 19. yüzyıldan beri çağdaş siyaseti etkisi altına aldığı düşünülmektedir. Milliyetçilik karmaşık olduğu kadar, kapsamlı bir ideoloji de olduğundan, millet/milliyetçilik, ulus devlet gibi kavramlar üzerinde çokça

çalışılan ve geniş literatüre sahip olgular olmuştur. Latince doğmak anlamına gelen “Nascere” ve doğum yeri itibariyle bir yere/bir şeye bağlı olmak anlamına gelen “Natio” kelimelerinden türemiş olan millet/milliyetçilik, uzun ve köklü geçmişine karşın, halen günümüzün tartışmalı konularındandır (Çancı 2008: 106). Milliyetçilik postmodern düşüncelerin etkisini gösterdiği bugünlerde, özellikle entelektüel çevrelerde tartışılmakta, ilgili tartışmalar çoğunlukla milliyetçilik ile ulus devletinin belirli bir raf ömrü olan fenomenler olup olmadığına dayanmaktadır. Bununla birlikte milliyetçiliği modernizmle ilişkilendiren yaklaşımlar noktasında ise, modernizmin kendisi halen “tamamlanmamış bir proje” olduğundan, milliyetçilik de süregiden bir fenomen sayılabilir (Türkölmez 2017: 95). Bazı yaklaşımlara göre milliyetçiliğin hikâyesi modern tarihin hikâyesini yansıtır (Harris 2009; Jaffrelot 2003). Sönmez Selçuk’a göre (2011: 3864), tartışmalı konulardan birisi de milletler ve milliyetçiliğin ortaya çıkış zamanı, çeşitleri ve modern bir olgu olup olmadığıdır ve ilgili tartışmalar aslında, temel milliyetçilik yaklaşımlarını nitelemektedir.

“İlkçi” (Primordiyalist¹), “Modernist” ve “Etno-Sembolcü” olmak üzere üç temel yaklaşım ile açıklanmaya çalışılan milliyetçiliğe dair ilgili teoriler bir hayli önemlidir. Primordiyalist yaklaşıma göre milletler özgüldür, milletler sonradan oluşmaz, milletler oluşturulmadı, daima vardı. Modernist teoriye göre ise milletleri yaratan milliyetçiliktir. Etno sembolcü yaklaşım ise kendisini milletleri ve milliyetçiliği açıklamada kültür, mitler, semboller ve değer yargıları gibi kodlardan hareket etmek üzerine kurar. Milliyetçilik sosyal ve siyasal yapıyı etkileyen, düzenleyen ve çoğunlukla bir söylem, ideoloji olarak yorumlanan bir yapıdır ve bünyesinde minör bağlamda bölgesel milliyetçilik², şehir milliyetçiliği gibi alt ideolojileri de barındırır (Özkırımlı 2008; Yanık ve Kara 2016: 559-562; Bozbaş 2016; Smith1994).

¹ Primordiyalizm, grup kimliğinin belli olduğunu varsayar (Llobera 1999).

²Bozbaş’ a göre (2016: 109-110) bölgesel milliyetçilikler, Ortadoğu toplumları içinde doğrudan Batılı entelektüellerin etkisiyle ortaya çıkmış, yayılmış bir görünümdür.

Negedu ve Atabor'a göre (2015), bir kavram olarak milliyetçilik yer yer yanlış anlaşılmuş, farklı kavramlar ile (şövanizm, ırkçılık vb.) karıştırılmıştır. Spivak'a göre (2009) milliyetçilik, yeryüzündeki en özel bağlılığa, aidiyete dokunarak/dayanarak üretilir. Yapısı gereği militarist bir devlet olan modern devletler yer yer "yapay" milliyetçilik ideolojisini de benimseyebilir (Toker Kılınç 2006: 3).

"Etnisite" olgusu da sıklıkla milliyetçilik, millet ile karıştırılmaktadır. Çoğunlukla etnisite ve millet aynı şey gibi yorumlanmaktadır. Etnisite iki farklı şekilde kullanılır. Daha dar, halk tarafından anlaşılan anlamda, etnik gruplar ırksal veya dilsel gruplardır (Varshney 2003: 86). Millet etnisite, ortak vatan, ortak kültür & değerler, tarihi geçmiş gibi niteliklere, bileşenlere sahiptir. Bununla birlikte milletler özgür ve özgüldür. Renan'a göre (1976: 108), "bir milletin hanedansız da mevcut olabileceği ve hatta hanedanlar tarafından kurulan milletlerin yok olmaksızın hanedanlardan vazgeçebilecekleri kabul olunmalıdır." Renan'ın (1976: 105-106) bazı kimselerin milleti "halk kitlesi tarafından ilkin kabul edilip sonra unutulmuş bir fethi temsil eden bir sülâle" şeklinde yorumlamalarına dikkat çekmesi de önemlidir. Ona göre şu halde, bugünkü millet, "aynı istikamete yönelen bir sürü olayın doğurduğu tarihi bir netice" niteliğindedir.

Sönmez Selçuk (2012: 133), 20. yüzyılın sonunda, küreselleşme ile yerel hareketlerin gerilimindeki artışın, ulus devlet gibi milliyetçiliğin de sonunun geldiği söyleminin sıkça gündeme getirilmesinde etkili olduğuna dikkat çekmektedir. İlgili sav, popüler ve yaygın bir iddia olsa da, milliyetçilik tüm gelişme ve süreçler içerisinde evrilerek de olsa varlığını devam ettirmektedir.

2. Farklı Yaklaşımlar Işığında Milliyetçilik

Modernist teorisyenlerden Gellner (2006) milleti idealize edilmiş modern bir kalabalık olarak tanımlamaktadır. Ona göre milletler tasarlanmış, oluşturulmuştur. Milliyetçilik Gellner'in yaklaşımında "siyasi bir ilke, duygu ya da hareket" olarak tanımlanır. Milliyetçilik kuramları bağlamında öne çıkan

isimlerden biri olan Hobsbawm (2010) da, milleti “ulus devlet ile bağlantılı sosyal bir birim” olarak ele alır. Anderson (2009: 20) ise ulusu şöyle tanımlar: “Ulus, hayal edilmiş siyasi bir topluluktur - kendisine aynı zamanda hem egemenlik hem de sınırlar içkin olacak şekilde hayal edilmiş bir cemaattir.” Milliyetçiliği, “bireyin milletine sevgi ve saygıyla bağlanması” biçiminde tanımlayan yaklaşımlar da vardır (Kafesoğlu 1970).

Milliyetçiliğin olumlu ve olumsuz olarak yorumlanan birçok çeşidi vardır (Calhoun 2012) ve tecrübe edilen bir olgu olarak milliyetçilik, oldukça kapsamlı bir konudur. Milliyetçiliğin Türk ulusu için tecrübe edilmesinin tarihine de özetle de olsa bakmak gerekmektedir. Çünkü gerek çok etnili Osmanlı İmparatorluğu³, gerek ise Cumhuriyet döneminde milliyetçilik önemli bir olgu olmuştur. Türk ulus devlet anlayışını anlayabilmek için Osmanlı dönemindeki milliyetçilik anlayışına yoğunlaşmak, büyük önem taşımaktadır (Saklı 2012: 2).

Batı toplumlarında ortaya çıkan millet ve milliyetçiliğin, Osmanlı’da ilkin çok benimsenmediği iddia edilmektedir. Bu iddiaya göre çok etnili, çok dinli ve çok kültürlü Osmanlı, ulus devletleşmenin ön gördüğü tek dil, tek ülke, tek vatan ve tek kültür temeline dayalı millet anlayışına yakın olmak istememiş, hatta Osmanlı Devleti milliyetçiliğin kendi yapısını ve bütünlüğünü bozmasından oldukça endişe de etmiştir (Saklı 2012: 14). Osmanlı İmparatorluğu’nda Sırp ve Yunan milliyetçilikleriyle başlayarak, Avrupa’da olduğu gibi Batı’dan Doğu’ya doğru yayılan milliyetçilik akımları, 19. yüzyılın başlarından itibaren başlamıştır. İlgili akımın Anadolu’ya ve Arap yarım adasına ulaşması ise 20. yüzyılın başlarında olmuştur. Milliyetçilik, I. Dünya Savaşı’nın da etkisiyle Britanya dışındaki Avrupa’daki bütün imparatorluklar yıkılmasıyla hızla ulus devletleşme yönünde ilerlemiştir (Çarkoğlu ve Kalaycıoğlu 2014). İslâmcılar’ın modern, dolayısıyla seküler bir fenomen olan milliyetçiliğe, ilk başlarda büyük tepki gösterdiği öne

³Osmanlı idari teşkilatının, Ortadoğu medeniyetinin teşkilatlanma tarihinde önemli bir yeri olduğunu da ekleyelim (Ortaylı 2007). Osmanlı İmparatorluğu’nda 19. yüzyılın sonu ile 20.yüzyılın başlarındaki Almanya etkisi de (Ortaylı 2016) üzerine düşünülmesi gereken bir konudur.

sürülmektedir (Şen 2011: 15-16). Osmanlı Devleti'nde, Tanzimat ile birlikte modern okulların açılmasıyla ve Suriye, Cebel-i Lübnan ile Filistin'deki misyoner okullarının etkisiyle, özellikle Hristiyan Araplar arasında Batılı menşeli milliyetçilik düşüncesi yaygınlaşmıştır (Soy 2004: 173). Osmanlı'nın ardından aynı topraklarda kurulan Türkiye Cumhuriyeti ise modern bir ulus devlet olarak konumlandırılmış, Osmanlı'daki çok dinli, çok etnili ve çok kültürlü bireyleri aynı çatı altında buluşturmaya amaçlamıştır. Buna karşın bazılarının Cumhuriyet'teki milliyetçilik, Türk üst kimliği yaratmak ve dayatmak iddiasıyla oldukça seküler yorumlanmış ve kavramsal olarak yaygın şekilde "ulusçuluk" olarak nitelendirilmiştir.

Güngör (2003: 6), Türkiye Cumhuriyeti'ndeki milliyetçilik hareketlerinde Yusuf Akçura gibi Ziya Gökalp'in de hakkını teslim etmektedir. Milliyetçiliği kültür ve medeniyet ekseninde ele alan Gökalp, Batı medeniyetçiliği ile Türk milliyetçiliği arasında uzlaşmaz bağlar olmadığını iddia etmiş, Türk milliyetçiliğinin kavramsal ve pratik olarak tanımlanması gibi eylemselleştirilmesinde de büyük rol oynamıştır. Türk uluslaşma sürecinde Gaspıralı İsmail ve Ağaoğlu Ahmet gibi isimlerin de oldukça önemli olduğu (Çarkoğlu ve Kalaycıoğlu 2014) unutulmamalıdır. Temsilcileri Mehmed Emin Yurdakul, Ömer Seyfettin, Ali Canip Yöntem ve Ziya Gökalp olan ve 1911-1923 yılları arasında varlığını sürdüren "Milli Edebiyat Dönemi"nin de Türk millileşmesi noktasında büyük öneme haiz olduğunu belirtelim (Dayanç 2012: 100). Milli Mücadele bağlamında faaliyet gösteren milli fırka ve cemiyetlerin de milliyetçilik bağlamında büyük önemi vardır (Darendelioğlu 1977).

Milliyetçilik Osmanlı ya da Cumhuriyet Türkiye'sinde olduğu gibi dünyanın hemen her yerinde bir devlet çatısı altındaki bireylerin birbirlerine ve öz bilinçlerine bağlanmalarında önemli bir argüman olmuştur. Öyle ki bu noktada hemen milliyetçiliğin Türk Kurtuluş Savaşı'ndaki etkin unsurlardan, hareketlendiricilerden olduğunu ve canını dişine takan bir milletin verdiği

bağımsızlık mücadelesinde önemli bir misyon gördüğünü de belirtelim (Jäschke 1936 Çev. Ülker 2009). İspanya’da 1808 yılına başlayan ve İberik Yarımadası’nda filizlenen İspanyol milliyetçiliğinin, bölgedeki ilk milliyetçilik akımı olması da önemlidir. Ülkeye siyasal, kültürel ve birçok bağlamda etki eden ilgili milliyetçilik, gündelik yaşam pratiklerine dâhi sirayet etmiştir (Horta 2016).

Barselona’da Katalon halkın⁴ Katalanca’yı İspanyolca karşısında öne çıkarma gayretinde olması, mikro milliyetçiliklerin de süregiden istikrarlı, aidiyet merkezli ve stabil yapısına işaret etmektedir. Bu noktada 1990’ların başından bu yana Çin’in maddi gücünün gelişmesiyle ilgili yorumlarda yükselen milliyetçiliğin önemli bir yer teşkil ettiğini de eklemek gerekmektedir (Johnston 2017). Demek ki milliyetçilik yalnızca siyasal ya da kültürel olgular ile açıklanabilir bir olgu değildir. Milliyetçilik, topluma dair tüm olgular ve yapılar ile doğrudan ilişkilidir.

3. Seçici Talep Yaratmaya Yönelik Reklamcılık ve Milliyetçilik

Reklam kısaca bir hizmet ya da ürünün satılması, hedef kitleye ulaşması adına girişilen tanıtım faaliyetlerini nitelemektedir. Ekonomik kaygılar ile hareket eden ve kurgulanan reklam, belirli mesaj/mesajlar içermekte, hedef kitleye yönelik hazırlanmakta ve kendine özgü bazı unsurlara sahip bulunmaktadır. Reklam, içerik aktarımını belirli ve kısıtlı bir süre dâhilinde yapmaktadır. Bu yüzden doğru ve etki yaratacak şekilde kodlanmalı, kurgulanmalıdır. Bu noktada bilgilendirme ile reklam arasında hassas bir ayırım yapılması gerektiği de vurgulanmalıdır. Reklamın amacı, mevcut veya olası müşterilerin tüketici davranışlarına olumlu etki etmektir. Reklam, önemli pazarlama iletişimi araçlarından ve siyasal iletişim faaliyetlerinde de etkili şekilde kullanılmakta, bir reklam kampanyası

⁴İspanya’nın kuzeydoğusundaki Gerona, Barselona, Tarragota ve Lerida beldeleri, “Katalonya” olarak bilinmektedir. Burada yaşayan Katalanlar, Latin asıllıdır ve Fransızlar ile İspanyollardan farklıdır. Katalonya’nın çok köklü bir tarihi vardır ve sıkça gündem olan bölgedeki bağımsızlık tartışması, yeni değildir. İlgili tartışmanın başlangıcı 1700’lü yıllara, Kral V. Felipe dönemine kadar gitmektedir (Ekinci 2017; Yılmaz 2017).

farklı medyalarda yer alabilmektedir (Erer 2010: 73-77; Vural ve Öz 2007: 223; Yalın 2006; Er 2014: 61).

Reklamlar “gerçekleştirene göre”, “hedef kitleye göre”, “amacına göre”, “taşıdığı mesaja göre”, “zaman kriterine göre” ve “coğrafi kritere göre” şeklinde temel 6 kategoriye ayrılabilir. Bu çalışmada ele alınan “seçici talep yaratmaya yönelik reklamlar” ise amacına göre reklamlar arasında yer alır. Amaca yönelik reklamların diğer bir biçimi de, birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlardır ve ilgili reklam kendisini tüketiciye fayda üzerine kurmaktadır (Elden 2003; Erten 2011). “Sosyal amaçlı reklamlar”, “kâr amaçlı reklamlar” ve “kâr amaçsız reklamlar” da diğer amacına yönelik reklam türleridir (Çardaklı 2008: 34). Reklamlar iletişim ve satış amaçlamaktadır ve bunlar genel amaçlarıdır. Bununla birlikte, bazı özel amaçlar da söz konusudur (Güler 2013: 49).

Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar ise birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlardan farklı olarak, “belirli bir ürün grubunun olduğu birden çok markayı değil, o markalardan sadece birini” amaçlamaktadır. İlgili reklamların hedefinde “markanın üzerine yoğunlaşmak, onun diğer markalara göre daha fazla tercih edilir olmasını sağlamak” vardır (Ceyhun 2015: 12).

Reklam ve reklamcılık, günümüzde bireylerin yaşamlarına ve davranışlarına etki etmektedir. Bu anlamda reklam, bir “kültürel” unsur olarak da yorumlanmaktadır. Reklamların da tıpkı sosyal medya gibi gündelik yaşamın popüler ve oldukça meşru bir parçası haline almış olması da önemlidir (Yılmaz 2004). Reklamcılık belki de bu yüzden bireysel ve toplumsal aidiyetleri, kimliği, kültürü bir araç olarak kullanmaktadır. Öyle ki bugün kültürel ya da ulusal değerler ile kodlanmış çok sayıda reklam hazırlanmakta ve yayınlanmaktadır. Özkan’ın (2017: 349) araştırması kapsamında incelediği bir reklam filminde, Türk toplumunun manevi duygularını harekete geçirecek mesajlara öncelikle yer verildiğini gözlemiş olması, bu noktada önemlidir. İlgili reklam filminde yoğun

olarak millet, birlik/beraberlik, kardeşlik, dayanışma, üretim ve güç unsurları vurgulanmaktadır.

Seçici talep yaratmaya yönelik reklamlar bir ürünü diğerlerinden ayırmak, öne çıkarmak için farklı teknik ve olgulardan beslenebilirler. Bunlardan birisi de ulusal bir aidiyeti simgeleyen milliyetçiliktir. Öyle ki geçmişten günümüze dünyada olduğu gibi Türkiye’de de birçok milliyetçi reklam gibi (siyasi parti reklamları), milliyetçiliğin bir araç olarak kullanıldığı birçok reklam da dolaşıma sokulmuştur. Çünkü milliyetçilik aynı toprak üzerinde yaşayan bireyleri bir araya getirmede, onları bir arada tutmada etkili bir araçtır. Bu yüzden bazı reklamlar milliyetçi kodlar ile çerçevelenerek tüketici olan, aynı zamanda yurttaş olan hedef kitle milliyetçilik üzerinden reklamı yapılan mal ya da hizmete davet edilmektedir. Bu şekilde tüketicinin milliyetçi duyguları coşacak, tüketici nasyonal bir eylemde de bulunacaktır.

Ulusal hassasiyet hissetmesi beklenen hedef kitlenin, milletine, kendisine ait kodlarla çerçevelenmiş reklamlardan etkilenmesi ve tüketici davranışında bulunması da beklenmektedir. Bu tür reklamlarda milliyetçi değerlere çoğu zaman din de eşlik edebilir. Seçici talep yaratmaya yönelik olan ve milliyetçilik olgusundan beslenen bu reklamlara Cola Turka’nın “New York’ta Bir Morning” reklamı, “Turkcell – Türkiye’nin Çekim Gücü Amerika’nın Önünde” reklamı, “Turkcell–Türkiye’nin İnterneti İngiltere’nin Önünde” reklamı ve “Mavi Jeans’in Çok Oluyoruz” reklamı verilebilir (Marketing Türkiye 2015). Ulusal televizyon kanallarında yayınlanan ve yine milliyetçilikten beslenen dizileri de unutmayalım. Bozalp’in de (2006) dikkat çektiği üzere seçici talep yaratmayı amaçlayan ve Türkiye’de milliyetçilikten beslenen reklamların çoğu isminde “Türk” sözcüğüne de yer vermektedir. Digiturk, Turkcell, Doritos Alaturka ilk akla gelenlerdendir. Bozalp’e göre (2006), milliyetçilik ilk kez Derby tıraş bıçağı reklamlarında oldukça anlamlı şekilde ifade edilmiştir. Öyle ki, Ali Desidero’nun yeni tıraş olmuş yüzünü kameraya doğru yaklaştırarak “Burası Türkiye, yok öyle!” cümlesi evrensel bir

nasyonal mesaj niteliğinde idi. Ancak, Bozalp (2006) reklamlarda milliyetçi duyguların kullanılmasının büyük bir cesaret örneği olduğunu da eklemektedir; çünkü ifade ettiğine göre reklamcılık alanı milliyetçilikten çekinmektedir ve ilgili çekince, alanı toplum için mi? marka için mi? hareket etmek yönünde bir tartışmaya da gebe bırakmaktadır.

Milliyetçilik siyasal iletişim kampanyaları kapsamında hazırlanan siyasal reklamlarda da yoğun olarak kullanılmaktadır ve bu kullanım, yalnızca parti amaç ve hedeflerini belirlerken milliyetçi olduğunu açıkça parti programında ifade eden ve isminde açıkça “milliyetçilik” sözcüğünü kullanan Milliyetçi Hareket Partisi’ne (MHP) mal edilmemelidir. Öyle ki, bugün iktidarda olan Adalet ve Kalkınma Partisi’nin hazırlattığı reklamların birçoğunda da milli kimlik ve milliyetçilik öne çıkmaktadır. Örneğin Tokatlı ve Akyol’un (2018) “Adalet ve Kalkınma (AK Parti) Partisinin Anayasa Referandumu Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi” başlıklı çalışmalarında 16 Nisan Anayasa Referandumu sürecinde AK Parti’nin yayımladığı reklamları inceleyerek ortaya koydukları sonuçlar önemlidir. Vardıkları sonuca göre, Adalet ve Kalkınma Partisi referandum süreci içerisinde bireyleri etkilemek için “duygusal çekicilik” kavramına başvurmuş, “milliyetçilik” duygusal çekici bir araç olarak kullanılmıştır. İkili, çalışma için incelenen siyasal reklamlarda da, milliyetçilik imgelerinin kullanıldığını gözlemiştir (Tokatlı ve Akyol 2018: 272).

Görüldüğü üzere milliyetçilik ticari ya da siyasal reklamlarda tıpkı din gibi esaslı ve etkili bir argüman olarak kullanılmaktadır. Milliyetçi kodlar üzerinden hareket eden reklamlar, hedef kitlenin, tüketici statüsü ile yurttaş statüsünü bir araya getirmektedir.

3.1. Yöntem

Yapılan bu araştırmanın amacı, milliyetçiliğin bir reklam aracı olarak nasıl kullanıldığını ve bu reklam türüne izleyicilerin ilgilenimini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın cevabını aradığı sorular aşağıda sunulmuştur.

Araştırma Sorusu 1: Reklamda milliyetçi mesajlar nasıl kodlanmıştır?

Araştırma Sorusu 2: Reklama yönelik izleyici ilgilenim düzeyleri nasıldır?

Araştırma Sorusu 3: Katılımcıların ilgilenim düzeyi cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Bu araştırma sorularına cevaplar bulabilmek için ilk önce, amaçlı örnekleme tekniğine göre araştırma sorusuna uygun olan belirli özellikleri ile araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen (Gürbüz ve Şahin 2016) “Dünyanın En Yenilikçi Dijital Bankası Yapı Kredi” isimli reklam filmi göstergebilimsel olarak çözümlenmiştir. Göstergebilim, gösteren-gösterilen ilişkisini çözmeye çalışarak medya, metin ve içeriklerindeki görünmeyen mesajları/anlamları ortaya çıkarmayı amaçlar (Barthes 2016). Daha sonra, ilgilenim düzeylerini belirlemek için Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri arasından seçilen çalışma grubu ile deney gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini 2017–2018 öğretim yılı Bahar döneminde Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Deneye, bu evrenden tesadüfi olarak seçilen 206 öğrenci alınmıştır. Örneklemdeki deneklerin 121’i (%58,7) kadın, 85’i (%41,3) erkektir. Reklamlara yönelik bilgi düzeyleri nedeniyle söz konusu çalışma grubunun uygun olduğu düşünülmüştür.

Bu çalışmada, deneysel araştırma tasarımlarından tek seferlik vaka incelemesi deseni kullanılmıştır. Bu tür desenlerde sadece bir denek grubu vardır ve bir müdahale sonrası bağımlı değişken son test olarak ölçülmektedir (Gürbüz ve Şahin 2016: 369-370). Çalışma grubuna ilgili reklam filmi izletilerek, araştırma sorularına cevap bulabilmek amacıyla geliştirilen yapılandırılmış soru formu aracılığıyla katılımcılar son teste tabi tutulmuştur.

Soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Zaichkowsky (1985) ilgilenimin tanımını “bir kişinin doğasında olan ihtiyaçları, değerleri ve çıkarları temel alan bir reklam ile arasındaki algılanan alaka düzeyi” olarak tanımlamıştır. Birinci bölümde

Zaichkowsky (1994) tarafından geliştirilen 10 madde iki boyuttan oluşan “Kişisel İlgilenim Envanteri” bulunmaktadır. Ölçeğin iki boyutu kişisel ilgilenimin hem duygusal hem de bilişsel boyutunu aynı anda ölçebilecek niteliktedir. Ölçek, bir uçtan diğerine yedi kategoriden, bir ucu en olumsuz, diğer ucu ise en olumlu ifadelerden oluşmaktadır. Bu ölçekten elde edilen tutum puanlarının parametrik olarak ölçeklendiği yani ölçek puanları arasındaki mesafelerin eşit olduğu varsayılmaktadır. Güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alpha değeri ,954 olarak belirlenmiştir. Soru formunun son bölümünde ise katılımcıların cinsiyetini belirlemeye yönelik bir soru bulunmaktadır. Elde edilen verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma ve t-testinden yararlanılmıştır.

3.2. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, reklamın göstergebilimsel çözümlemesi ve ilgilenim düzeylerine yönelik sonuçlar ilgili başlıklar altında sunulmuştur.

3.2.1. Milliyetçiliğin Reklamda Kullanımı

Reklam, ışıkların aydınlattığı yüksek binaların görüntüsüyle başlamaktadır. Reklamda binalardan birinde mutsuz olduğu gözlenen bir kadın bulunmaktadır. Kadının önünde bir kutu çikolata vardır ve kadın çikolata (gösterge) yemektedir. Reklama göre, burası İsviçre’de bir bankadır. Çikolatanın mutluluğu artırdığı argümanı üzerinden kadının mutsuzluğu aslında İsviçre’deki bir bankadaki mutsuzluk olarak resmedilmiştir.

Reklamın devamında bir ofiste “espresso” olduğu düşünülen bir şeyler için iki erkek yer almaktadır ve muhtemelen bankacıdırlar, mutsuzdurlar. İlgili erkekler üzerinden İtalyan bankalarındaki mutsuzluk simgelenmek istenmiştir. Reklamın ilerleyen dakikalarında, ellerinde beyzbol eldiveni ve topu ile hamburger olan bir grup mutsuz insan görülmektedir ve ilgili göstergeler, Amerikan bankalarındaki mutsuzluğu nitelemektedir (Beyzbol Amerika menşeli popüler bir spordur). Reklamın sonuna doğru ise gülen yüzü banka çalışanları görülmekte, ilgili

mekânın Türkiye, bir Türk bankası olduğu Türkiye'nin dijital bankacılıktaki başarısının dış ses tarafından Yapı Kredi üzerinden takdir edilmesinden anlaşılmaktadır.

Reklamdaki tüm görüntü ve görsellerde dış ses konuşmaktadır. Reklamın sonunda ise yine dış ses, elinde kâğıtla ağlayan bir erkeği İngiltere olarak resmetmiş, reklam "İngiltere, tamam ama..." (İngiltere'yi teselli eden biçimde) sözü ile bitirilmiştir. Reklamdaki vurgu, Yapı Kredi'nin dünya bankalarının önünde olduğu ve onların bu durumdan duyduğu/duyacağı mutsuzluktur. Tam olarak reklamdaki ifadeler şöyledir:

"Üzülme be İsviçre, dünyanın en iyi çikolatası hala sende. Sen de üzülme İtalya espresso denince de akla ilk sen geliyorsun. O kadar kafana takma Amerika, dünyanın en lezzetli hamburgerleri sende yapıyor sonuçta. Ve tebrikler Türkiye! Gurur duymakta haklısın. Yapı Kredi tüm dünya bankalarını geride bıraktı. Türkiye'nin dijital bankası artık dünyanın en yenilikçi dijital bankası. İngiltere tamam ama..."





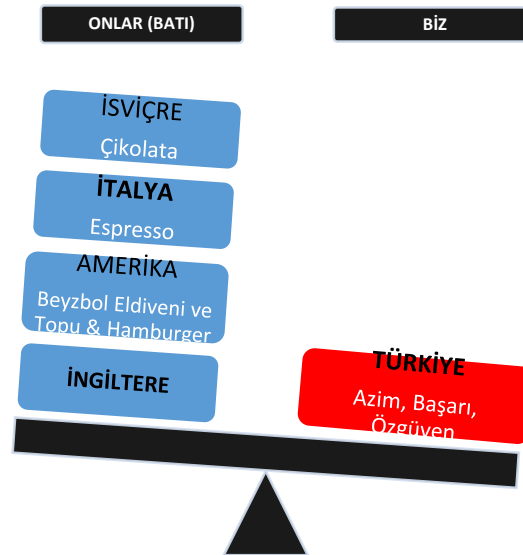
Resim 1. & Resim 2. & Resim 3. Dünyanın En Yenilikçi Dijital Bankası Yapı Kredi Reklamı

Bilindiği üzere Yapı Kredi, Global Finance tarafından 2017’de “Dünyanın En Yenilikçi Dijital Bankası” seçilmiştir (Uçar 2018). Yenilikçi duruşu ve evrensellik ölçütüyle dikkat çeken banka, bu reklamında açıkça makro milliyetçilik yapmış; ortak kültür; ortak değerler ve menfaatler üzerinden nasyonal mesajlar vermeyi amaçlamıştır (Şekil 1). Toplular, kültürler ve kimlikler için önem arz eden unsurlar, Yapı Kredi’nin ilgili reklamında Türk bankacılığını öne çıkarma bağlamında etkili şekilde kurgulanmıştır. Onlar (Batı)-Biz karşıtlığı üzerinden kurgulanan reklam, bankacılık başarısı üzerinden Türklüğe örtük olarak dikkat çekmektedir. Reklamda dünya bankaları arasında öne çıkan Yapı Kredi’nin bu durumundan Türkiye’nin gurur duymakta haklı olduğu vurgulanmakta, Yapı Kredi adeta ülke adına tebrik edilmektedir.



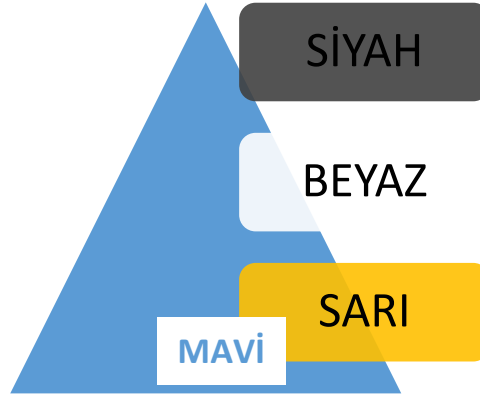
Şekil 1. Reklamda Öne Çıkan Unsurlar

Reklamlarda kullanılan kodlar da kültürel olmuş, milli kimlikler gibi milli gelenekleri de temsil eden olgular arasından seçilmiştir. Örneğin İsviçre çikolata, İtalya ise espresso ile anıldığından, ilgili yiyecek ve içecek milli birer sembol olarak da konumlandırılmış ve hedef kitle zihninde ülkelerini, milletlerini temsil etmiştir (Şekil 2). Reklama göre tüm bu sahip olduklarına karşın, dünya bankaları dijital bankacılık bağlamında Türkiye'nin gerisindedir.



Şekil 2. Reklamda Kullanılan Kültürel Kodlar

İlgili reklamda yoğun olan kullanılan renkler ise beyaz, sarı, mavi ve siyah olmuştur. En çok kullanılan renk mavidir (Şekil 3).



Şekil 3. Reklamda Yoğun Olarak Kullanılan Renkler

Beyaz renk saflığa, temizliğe; mavi renk huzura, memnuniyete, bağlılığa, kararlılığa; sarı renk aydınlığa, kutsallığa; siyah renk ise matem ya da kötülüğün dışında güç, soyluluk, ağırbaşlılık, otorite, akıl, erdem ve gizeme işaret etmektedir (Çalışkan ve Kılıç 2014: 73-75; Çeken ve Yıldız 2015: 133-134). Bu renklerin, ilgili reklamda retoriği güçlendirmek ve kolektif hafızaya seslenmek amacıyla kullanıldığı düşünülebilir. Renk, reklamlarda sık kullanılan sözsüz iletişim unsurlarındandır. Reklamcılık renklerin bireyler üzerindeki psikolojik etkisini yok saymaz ve renklerin tüketici/hedef kitle algısı üzerindeki etkisinden faydalanmak ister. Renklerin fiziksel ve psikolojik etkileri vardır ve tek başlarına ifade ettikleri anlam reklamcılık alanı için başlı başına bir mesajdır, araçtır (Çeken ve Yıldız 2015: 143).

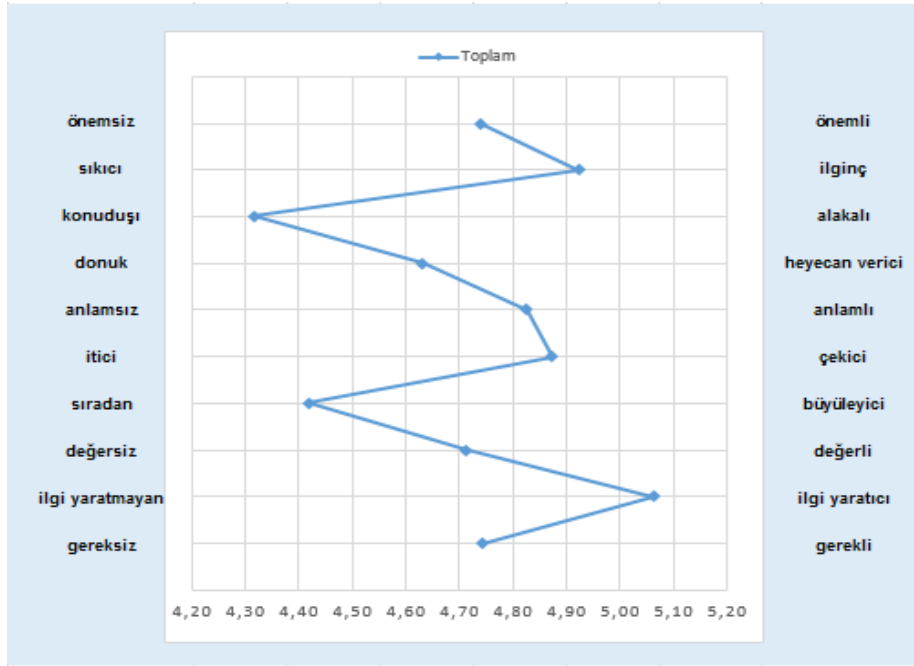
3.2.2. İlgilenim Düzeyi

Kişisel ilgilenim envanteri vasıtasıyla elde edilen verilere ait betimsel değerlere Tablo 1’de yer verilmiştir. Tabloda katılımcıların reklama dair ortaya koydukları ilgilenim düzeyleri ile kullanılan ifadelerin hangileri olduğu, puanlanan ifadelerin genel ortalamaları, standart sapma değerleri ve her bir seçenekteki yüzde ve frekans değerleri belirtilmiştir.

Tablo 1’de görüldüğü üzere, katılımcılarca belirtilen ilgilenim düzeylerinin frekans ve yüzde değerlerine göre reklam çok ilgi yaratıcı ($f=56$; %27,2), çok önemli ($f=54$; %26,2), çok ilginç ($f=52$; %25,2), çok anlamlı ($f=50$; %24,3), çok gerekli ($f=45$; %21,8), oldukça çekici ($f=50$; %24,3), oldukça heyecan verici ($f=47$; %22,8), oldukça değerli ($f=46$; %22,3), biraz büyüleyici ($f=53$; %25,7) ve biraz alakalı ($f=41$; %19,9) olarak değerlendirilmiştir. Aritmetik ortalama değerlerine göre reklam en fazla ilgi yaratıcı ($\bar{X}=5,06$), ilginç ($\bar{X}=4,92$), çekici ($\bar{X}=4,87$) ve anlamlı ($\bar{X}=4,82$) olarak görülmüştür. Diğer taraftan aritmetik ortalamasına göre toplam puanı ortalaması ($\bar{X}=4,72$) olarak hesaplanmıştır.

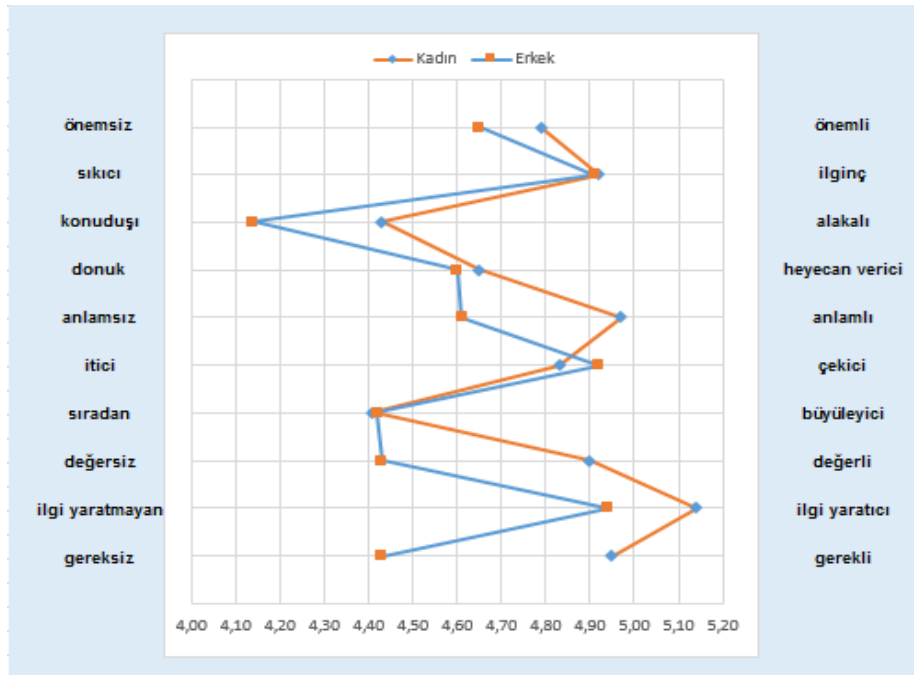
Tablo 1. Kişisel İlgilenim Düzeylerine Ait Betimsel Değerler

İfadeler	N	Ort.	SS	Çok		Oldukça		Biraz		Kararsız		Biraz		Oldukça		Çok	
				f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Önemsiz- Önemli	206	4,73	1,95	22	10,7	10	4,9	18	8,7	37	18	36	17,5	29	14,1	54	26,2
Sıkıcı- İlginç	206	4,92	1,88	22	10,7	5	2,4	16	7,8	23	11,2	50	24,3	38	18,4	52	25,2
Konu dışı- Alakalı	206	4,31	1,99	31	15	18	8,7	15	7,3	32	15,5	41	19,9	39	18,9	30	14,6
Donuk- Heyecan verici	206	4,63	1,87	22	10,7	8	3,9	25	12,1	33	16	35	17	47	22,8	36	17,5
Anlamsız- Anamlı	206	4,82	1,93	21	10,2	6	2,9	26	12,6	29	14,1	27	13,1	47	22,8	50	24,3
İtici- Çekici	206	4,87	1,93	21	10,2	10	4,9	20	9,7	20	9,7	36	17,5	50	24,3	49	23,8
Sıradan- Büyüleyici	206	4,41	1,76	20	9,7	14	6,8	22	10,7	38	18,4	53	25,7	34	16,5	25	12,1
Değersiz- Değerli	206	4,71	1,84	21	10,2	11	5,3	13	6,3	34	16,5	45	21,8	46	22,3	36	17,5
İlgi yaratmayan- İlgi yaratıcı	206	5,06	1,88	19	9,2	7	3,4	17	8,3	20	9,7	35	17	52	25,2	56	27,2
Gereksiz- Gerekli	206	4,74	1,92	22	10,7	13	6,3	12	5,8	33	16	40	19,4	41	19,9	45	21,8



Şekil 4. Reklama Yönelik İlgilenim Düzeyi (Toplam)

Şekil 4’de de görüldüğü gibi, bu puan ortalamasına göre katılımcıların reklama yönelik olumlu tutuma sahip oldukları söylenebilir. Tablo 2’de reklama yönelik kişisel ilgilenim ifadelerinin cinsiyete göre farklılığına yönelik bağımsız örneklem için t-testi sonuçları yer almaktadır.



Şekil 5. Reklama Yönelik İlgilenim Düzeyi

Tablo 2. Cinsiyete Göre Farklılığa Yönelik t-Testi Sonuçları

İfadeler	Cinsiyet	N	Ort.	SS	sd	t	p
Önemsiz-Önemli	Kadın	121	4,7934	1,95754	204	,486	,628
	Erkek	85	4,6588	1,95517	204		
Sıkıcı- İlginç	Kadın	121	4,9256	1,97975	204	,030	,976
	Erkek	85	4,9176	1,75399	204		
Konu dışı- Alakalı	Kadın	121	4,4380	2,06112	204	1,054	,293
	Erkek	85	4,1412	1,88448	204		
Donuk- Heyecan verici	Kadın	121	4,6529	1,97362	204	,199	,842
	Erkek	85	4,6000	1,73342	204		
Anlamsız-Anlamalı	Kadın	121	4,9752	1,89501	204	1,333	,184
	Erkek	85	4,6118	1,97058	204		
İtici- Çekici	Kadın	121	4,8347	2,05891	204	-,345	,731
	Erkek	85	4,9294	1,75790	204		
Sıradan- Büyüleyici	Kadın	121	4,4132	1,75912	204	-,041	,967
	Erkek	85	4,4235	1,77534	204		
Değersiz- Değerli	Kadın	121	4,9091	1,78419	204	1,830	,069
	Erkek	85	4,4353	1,89264	204		
İlgi yaratmayan- İlgi yaratan	Kadın	121	5,1488	1,91338	204	,776	,438
	Erkek	85	4,9412	1,85391	204		
Gereksiz- Gerekli	Kadın	121	4,9587	1,99331	204	1,937	,054
	Erkek	85	4,4353	1,78250	204		

p<0,05

Tablo 2'deki sonuçlara göre ilgilenim envanterini oluşturan ifadelerle ait puanlar, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>,05$). Bu sonuç reklama yönelik ilgilenim düzeyine ait değerlerin katılımcıların cinsiyetine göre değişmediğini ifade etmektedir. Reklam erkekler tarafından kadınlara nispeten daha çekici ve büyüleyici bulunurken, diğer ifadelerde kadınların puanlarının daha yüksek olduğu ancak bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir (Şekil 5).

SONUÇ

Milliyetçilik bugün siyasal iletişim ve pazarlama alanı için önemli ve kullanışlı bir olgudur. Gerek siyasal, gerek ise ticari reklamlar milliyetçi ve dini motiflerle bezenerek seçmen ve müşteriye yönelik kurgulanmakta, bireyin seçmen ve tüketici davranışı göstermesini ve ilgili davranışın kendi arzu ettikleri yönde olmasını amaçlamaktadır. Pazarlama iletişimi aracı olarak davranışlara etki ve yönlendirme işlevleriyle bireylerin gündelik yaşamında yer bulan reklamlar, bu işlevini yerine getirmek için ulusal aidiyeti simgeleyen milliyetçilik içeren unsurları sıkça kullanmaktadır. Bu kullanım bireysel, ulusal ve kültürel aidiyetlere temellendirilmekte ve hedef kitlenin manevi duyguları harekete geçirilerek mal, hizmet ve markalar ile tüketici arasında bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Böylece tüketicide bir seçici talep oluşturulmak istenmektedir.

Bu çalışmada da ilk olarak milliyetçi unsurları içerisinde barındıran bir reklamda kodlanan mesajlar analiz edilmiştir. Daha sonra izleyicilerin bu reklama ilgilenim düzeyleri ortaya koyulmuştur. Böylece elde edilen bulgular ışığında, bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlardan ilki, rakiplerin reklamda milli kültürü, milli kimliği, milli geleneği temsil eden sembollerle eşleştirilmesi ve böylece onlardan farklı olarak ortak kültür, ortak değerler ve menfaatler üzerinden karşıtlık yaratılarak markaya yönelik milliyetçi duygular üzerinden bir bağ kurulması üzerinedir. Ayrıca oluşturulmak istenen etki, reklamda renkler ile desteklenmiştir.

Çalışmanın diğer sonuçları, milliyetçi unsurlar barındıran reklama yönelik ilgilenim düzeyleri üzerinedir. Bulgular izleyicilerin ortak kültür, değer ve geleneklere dair sembol ve söylemleri barındıran reklamlara olumlu ilgilenimlerinin olduğunu ortaya koymuştur. Bireyler reklamı ilgi yaratıcı, ilginç, çekici ve anlamlı bulmuşlardır.

Son olarak milliyetçi unsurlar içeren reklamlara ilgilenim düzeyi erkek ve kadınlarda farklılaşmamak ile birlikte tüm bireyler üzerinde olumlu ilgilenim yaratmaktadır denilebilir. Bununla birlikte siyasal, toplumsal ve kültürel gelişmelere paralel şekilde, bireyi etkileme ve yönlendirme araçlarının farklılaşabileceği de eklenmelidir.

KAYNAKLAR

Anderson, B (2009)Hayali cemaatler milliyetçiliğin kökenleri ve yayılması,(çev., İskender Savaşır), İstanbul: Metis Yayınları.

Ayhan, B. ve Çavuş, S (2014) İzleyici araştırmalarında değişim: kullanımlar ve doyumlardan bağımlılığa, Selçuk İletişim, 2014, 8 (2): 32-60.

Barthes, R (2016) Göstergebilimsel serüven, (çev., Mehmet Rifat ve Sema Rifat), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Battallar, Z. ve Cömert, M (2015) Tüketicilerin tercihlerinde sosyal medyadaki reklamların etkisi,Turizm Akademik Dergisi, 01,39-48.

Bozalp, M (2006) Reklamda Milliyetçilik Duygusu Üzerine, 02.01.2006, Web: http://www.halklailiskiler.com.tr/Reklamda_Milliyetcilik_Duygusu_Uzerine..php.

Bozbaş, G (2016) Ortadoğu'da bölgesel milliyetçilikler: Mısır örneği,KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 18(31), 108-113.

Calhoun, C (2012) Milliyetçilik,(çev. Bilgen Sütçüoğlu), İstanbul: İstanbul Bilgi Ü. Yayınları.

Ceyhun, E (2015) Mobil cihazların ara yüz özelliklerinin mobil reklamın etkinliğine olan etkisi,(Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Çalışkan, N. ve Kılıç, E (2014)Farklı kültürlerde ve eğitimsel süreçte renklerin dili,Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD),15(3),69-85.

Çancı, H (2008) Değişmeyen boyutları bağlamında milliyetçiliğe teorik ve kavramsal bir bakış, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,13(2),105-116.

Çeken, B. ve Yıldız, E (2015) Renklerin reklam algısı üzerindeki etkisi: 2012 kırmızı reklam ödülleri, Sanat Eğitim Dergisi,3(2),129-146.

Çardaklı, S (2008) Televizyon reklamlarında tanınmış kişilerin kullanılmasının reklamın hatırlanması üzerindeki etkisi konusunda bir pilot araştırma, (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). T.Ü. Sos. Bil. Enst., Edirne.

Çarkoğlu, A. ve Kalaycıoğlu, E (2014) ISPP 2013 Raporu: Dünya’da ve Türkiye’de milliyetçilik,İstanbul: İstanbul Politikalar Merkezi/ Koç Üniversitesi.

Çelik, S (2014)Sosyal medyanın pazarlama iletişimine etkileri,Erciyes İletişim Dergisi “akademia”. 3(3),28-42.

Darendelioğlu, İ (1977)Türkiye’de milliyetçilik hareketleri (3. Baskı),İstanbul: Toker Yayınları.

Dayanç, M (2012)Millî edebiyat dönemi, milliyetçi edebiyat ve millî edebiyat kavramı üzerine düşünceler, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1),91-103.

Düzce, M (2017) Emile Durkheim’da bir sivil din olarak milliyetçilik ve vatanseverlik,Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 10(52),645-653.

Ekinci, B. E (2017) Katalonya’nın bitmeyen mücadelesi, 6 Kasım 2017 Pazartesi, Web: <http://www.ekrembugraekinci.com/makale.asp?id=910>.

Elden, M (2003) Reklam yazarlığı, İstanbul: İletişim Yayınları.

Er, E (2014) Kampanya öncesi reklam araştırmalarının reklam kampanyasının uygulanmasındaki rolü ve önemi, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4(1), 60-78.

Erer, S (2010)Derleme: Sağlık hizmetlerinde reklam, Genel Tıp Dergisi,20(2),73-78.

Erten, O (2011) Reklam nedir? reklam çeşitleri nelerdir?, 29.04.2011, Web: <https://okanerten.wordpress.com/2011/04/29/reklam-nedir-reklam-cesitleri-nelerdir/>.

Gellner, E (2006) Uluslar ve ulusçuluk, (çev., Büşra Ersanlı ve Günay Göksu Özdoğan). İstanbul: Hil Yayınları.

Güler, M. M (2013) Yayın kuruluşlarında çalışan tüketicilerin, reklam ve tutundurma faaliyetlerinden etkilenme durumları ve bir uygulama,(Yayınlanmamış yüksek lisans tezi), T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Güngör, E (2003) Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik, Hisar Türk ve İslam Klasikleri Projesi kapsamında hazırlanmış elektronik metin,Erişim adresi: <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~skucuk/ekitap/kulturdegismesi1.pdf>

Gürbüz, S. ve Şahin, F (2016) Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe yöntem-analiz, Ankara: Seçkin Yayınevi.

Hacıfendioğlu, Ş (2011) Reklam ortamı olarak sosyal paylaşım siteleri ve bir araştırma, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 6(1),107-115.

Harris, E (2009) Nationalism and international order: A contemporary perspective, FILOZOFIA, 64(9),861.

Hobsbawm, J. E (2010) 1780'den günümüze milletler ve milliyetçilik "program, "mit", "gerçeklik", (çev., Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Horta, J. M (2016) İspanyol milliyetçiliği kökenleri, ideolojisi ve ulusal simgeler (1808-1870), (çev., Rivka Bihar), İstanbul: Kriter Yayınları.

Jaffrelot, C (2003) For a theory of nationalism, *Research in Question*, 10,1-51.

Johnston, I. A (2017) Is Chinese nationalism rising?, *International Security*,41(3),7-43.

Jäschke, G (1936)Nationalismus und religion im Türkischen befreiungskriege, (çev., Aytun Ülker), *Die Welt des İslams*, Brill, Cilt XVIII, 1936, 54–6, Tarih Okulu, Kış 2009, Sayı II, 83-95.

Kafesoğlu, İ (1970) Türk milliyetçiliğinin meseleleri, İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.

Karahan, F (2014) Millet ve milliyet bakımından Türk Milleti (Felsefî bir yaklaşım), *International Journal of Social Science*, 28,97-112.

Köktürk, M (2016) Eleştirel yazılar – 1 millet ve milliyetçilik, İstanbul: Ötüken Neşriyat.

Kurtaran, U (2011)Osmanlı İmparatorluğu'nda millet sistemi,*Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,8, 57-71.

Llobera, R. J (1999) Recent theories of nationalism, WP núm, Barcelona: WP núm. 164 Institut de Ciències Polítiques i Socials.

Negedu, I. ve Atabor, A (2015) Nationalism in Nigeria: A case for patriotic citizenship,*American International Journal of Contemporary Research*,5(39), 74-79.

Marketing Türkiye (2015) Türkler'in dünyayı 'fethettiği' altı reklam, 09.02.2015, Web: <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turklerin-dunyayi-fethettigi-alti-reklam/>.

Ortaylı, İ (2007) Türkiye teşkilat ve idare tarihi, Ankara: Cedit Neşriyat.

Ortaylı, İ (2016) Osmanlı İmparatorluğu'nda alman nüfuzu, İstanbul: Timaş Yayınları.

Özer, D (2012)Toplumsal düzenin oluşmasında renk ve iletişim,ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 3(6),267-281.

Özdemir, S.S., Özdemir, M., Polat, E. & Aksoy, R (2014) Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi, Electronic Journal of Vocational Colleges,December/Aralık, 58-64.

Özkan, S (2017)Siyasal reklamlarda kültürel unsurların işlenmesine yönelik göstergebilimsel reklam çözümlemesi: AK Parti 2017 referandum reklam filmi örneği, İnsan&İnsan, 4(14),335-351.

Özkırımlı, U (2008) Milliyetçilik kuramları eleştirel bir bakış, Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Renan, E (1976) Nutuklar ve konferanslar, (çev., Ziya İshan),Ankara: Sakarya Basımevi.

Saklı, R. A (2012)Osmanlı döneminde Türk Milliyetçiliği,Akademik Bakış Dergisi,33,1-16.

Sarımay, Y (1994) Türk milliyetçiliğinin tarihi gelişimi ve Türk Ocakları 1912 1931,İstanbul: Ötüken Neşriyat.

Say, S (2015)Pazarlama aracı olarak sosyal medya kullanımı: Gıda sektöründe facebook örneği, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi,28,19-39.

Smith, D. A (1992) National identity and the idea of European unity, International Affairs (Royal Institute of International Affairs, 86(1),55-76.

Smith, D. A (1994) Milli kimlik (2. Baskı),(çev., Bahadır Sina Şener), İstanbul: İletişim Yayınları.

Soy, B (2004) Arap milliyetçiliği: Ortaya çıkışından 1918'e kadar,Bilig, 30,173-202.

Sönmez Selçuk, S (2011) Milliyetçilik üzerine: Bir literatür taraması, *Journal of Yasar University*, 23(6),3855-3865.

Sönmez Selçuk, S (2012) Düünden bugüne milliyetçilik: Küresel dünyada yükselen sesler, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 117-136.

Sözen, E (1996) Modernite ve Kültürel Kimlik, *Sosyoloji Konferansları*, Yirmi Beşinci Kitap, ss. 153-160.

Spivak, C. G (2009) Nationalism and the imagination, *Lectora*, 15,75-98.

Şen, H (2011) Türk İslâmcılarının milliyetçilik algıları, *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26,1-18.

Tokatlı, M. &Akyol, Z (2018) Reklamlarda milliyetçilik: Adalet ve Kalkınma (Ak Parti) Partisinin anayasa referandumunu reklamları üzerine bir içerik analizi, *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 5(3),258-274.

Toker Kılınç, N (2006) Disiplin ve güvenlik düzeni militarizm ve milliyetçilik, *Türk Tabipler Birliği Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, Temmuz-Ağustos-Eylül, 2-6.

Türkölmez, O (2017) Milliyetçilik: Moderniteye giden beş yol (İngiltere, Fransa, Almanya, Rusya, Amerika) Liah Greenfeld, *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*,3(3),95-97.

Uçar, S (2018) O kadar takma kafana Amerika, 05.01.2018, Web: <http://www.mediacaonline.com/kadar-takma-kafana-amerika/>.

Üçüncüoğlu, M (2017) Ulusal kimlik oluşumunda sporun rolü: Litvanya ve basketbol örneği, *SOBİDER Sosyal Bilimler Dergisi*,4(13),589-600.

Varshney, A (2003) Nationalism, ethnic conflict, and rationality, *American Political Science Association*,1(1),85-99.

Vural, İ. ve Öz, M (2007) Bir reklam mecrası olarak internet, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23,221-240.

Yalın, E. B (2006) Siyasal iletişimin reklam boyutuna ilişkin kuramsal bir inceleme, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 25,169-180.

Yanık, C., Kara, M (2016) Milliyetçiliğe yönelik iki kuramın değerlendirilmesi: Modern milliyetçi kuram ve etno-sembolcü milliyetçi yaklaşım, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(1), 559-582.

Yegen, C (2016) Siyasal iletişimde bir propaganda aracı olarak ulusal kimlik: 7 haziran 2015 Türkiye genel seçimleri örneği, (doktora tezi), GÜ Sos. Bil. Enst., Ankara.

Yılmaz, E (2004) Medyatik dil alanları: Reklamcılık dili üzerine metin dil bilimsel bir inceleme, Türk Dili, 634,383-400.

Yılmaz, T (2017) Dünden bugüne Katalonya, 4 Ekim 2017, Web: <http://gazetemanifesto.com/2017/10/04/dunden-bugune-katalonya/>.

Zaichkovsky, J (1985) Measuring the involvement construct, The Journal of Consumer Research, 12, 341-352.

Zaichkowsky, J. L (1994) The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising, Journal of Advertising, 28(4),59-70.