



KORKU ÇEKİCİLİĞİNİN TEMİZLİK VE HİJYEN REKLAMLARINDAKİ SUNUMU

Çiçek Topçu¹

Özet

Kitle iletişiminde en yaygın ve en kolay erişim ağına sahip reklam, kişileri ikna edebilme kabiliyetidir. Bu amacı doğrultusunda reklam, çeşitli stratejilere başvurabilmektedir. Bu çalışma, reklamın hedef kitleyi harekete geçirme ve kitle içerisinde davranış yaratma noktasında ikna yöntemi olarak sıklıkla kullandığı korku çekiciliği stratejisini konu almaktadır.

Bu çıkış noktasından hareketle korku çekiciliği kavramını tanımlamak ve reklam sektörü açısından değerlendirildiğinde ne derece etkili bir ikna edici iletişim unsuru olduğunu açıklamak, araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla, çalışmada, korku çekiciliği unsurunun baskın olarak yer aldığı televizyon reklamlarına yönelik nitel araştırma yöntemlerinden görsel metin çözümlemesi yöntemi uygulanmaktadır. Sonuç olarak, çalışmaya konu olan reklamlarda, bireyin ürünü kullanması ya da kullanmaması karşısında maruz kalacağı duruma odaklanılmakta; buna bağlı olarak da ikna yönteminin hız kazanacağına vurgu yapılmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Reklam çekicilikleri, korku çekiciliği stratejisi, yaratıcılık.

PRESENTATION OF FEAR ATTRACTION IN CLEANING AND HYGIENE ADVERTISEMENTS

Abstract

Advertising with the most common and easiest access network in mass communication is the ability to persuade people. In line with this purpose, advertising can apply to various strategies. This study deals with the fear appeal strategy, which is frequently used by the advertisement as a method of persuasion at the point of activating the target audience and creating behavior in the audience.

From this point of view, the aim of the research is to define the concept of fear attraction and to explain how effective it is a persuasive communication element when evaluated in terms of the advertising industry. For this purpose, visual text analysis method, which is one of the qualitative research methods for television advertisements in which the fear attraction element is dominant, is applied in the study.

Keywords: Advertising appeals, fear appeal strategy, creativity.

¹ Arş. Gör. Dr. ,Antalya Akev Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, cicektopcu@outlook.com , ORCID. 0000-0002-9273-2529.

GİRİŞ

Reklam sektörü, birçok farklı unsuru baz alarak çalışmalar yürütür. Bunlardan biri de korku çekiciliğidir. Çağımızın getirmiş olduğu teknolojik değişimlerle bugün korku kaynakları da artmış durumdadır. Bunu fırsata dönüştürmeyi amaçlayan kişi ya da kurumlar, korku içeren mesajları kullanmak suretiyle kişileri ikna etme yoluna gider. Nitekim; günümüzde korku çekiciliği, reklamlardan politikaya, siyasi yönetimden iş hayatına kadar birçok farklı alanda ikna etme stratejisi olarak kullanılır.

Reklamlarda kullanılan çekicilik unsurlarından biri olarak korku, genellikle bireyleri, bazı ürünlerin kullanımından uzak tutma amacıyla kullanılır. Zaman zaman da belli bir ürünü kullanmadığı zaman kişinin başına gelecek felaketler sıralanır. Korku çekiciliği böyle bir anlayışın bir ürünüdür. İnsanlar bir şeye ikna edilirken, onlar üzerinde bir korku uyandırılır ve belli bir davranışı yapması veya yapmaması dahilinde ortaya çıkabilecek zararlar sunulur.

Bu çıkış noktasından hareketle çalışma, temelde iki ayak üzerine inşa edilmektedir. Çalışmanın ilk ayağında, reklam ve korku çekiciliği kavramına yönelik bir literatür taraması yapılmakta; ikinci ayağında ise korku çekiciliği unsurunun baskın olarak yer aldığı reklamlara yönelik nitel araştırma yöntemlerinden görsel metin çözümlemesi yöntemi uygulanmaktadır. Böylelikle, seçilen beş spot reklam üzerinde korku çekiciliğinin görünümü sunulmaktadır.

REKLAM VE TANIMI

En basit ifadeyle reklam; dikkati bir şeye odaklamak ve birini bir şeyden haberdar etmektir (Dyer, 2010: 3). Daha geniş tanımıyla ise; üretilen mal ve hizmetleri tüketiciye duyurmak, pazarda yer alan aynı türden mal ve hizmetlerin fazlalığı yüzünden tüketicinin o kuruluşun ürettiği mal ya da hizmeti tercih etmesi amacıyla onları ikna etmek, o ürüne olan ihtiyacın daima canlı tutulmasını sağlamak amacıyla yapılan ve üretici ile tüketici iletişimini sürekli kılan bir araçtır (Kocabaş & Elden, 2015: 13).

Bir ikna edici iletişim süreci olarak kabul edilen reklam, seçilmiş hedef kitleleri tanıtmı yapılan mal ya da hizmet hakkında bilgilendirerek, onların tutum ve davranışlarını istenilen yönde şekillendirmeyi ve güçlendirmeyi hedeflemektedir. Reklam, kitle iletişim araçlarının en önemli kaynağıdır ve tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerinde büyük rol oynayan bir olgudur (Topçu & Şimşek, 2020: 145). Bu yönüyle reklam, reklamı yapan kurumdan hedef kitleye doğru yönelen bir iletişimi temsil etmekte, izleyiciyi belirlenen yönde motive etmeyi sağlamaktadır.

Öte yandan; reklam, insanların önerilen davranış biçimlerini kendi tercihleri olarak sağlamak amacıyla desteklenen ve birçok kere tekrarlanan mesajların satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulmasıdır (Çakar, 2009: 3). Hazırlanan her reklam, birey üzerinde egemenlik kurmaya ve mesaj iletmeye yönelik bir niteliğe sahiptir. Çünkü her bir reklam, toplumun üst düzeyinde konumlanan kişiler tarafından, toplumda söz sahibi olmak isteyen bireyler için hazırlanmış değerleri taşımaktadır (Elden, 2016: 138). Bu amaçla reklamlar, bireyin ürün ya da markayla özdeşleşmesini sağlayacak temsillerle yüklüdür. Bireyin, söz konusu ürünü ya da hizmeti tükettiği takdirde hayallerine kavuşacağına mesajı, reklamın sundukları ile verilir.

Çiçek Topçu, Korku Çekiciliğinin Temizlik ve Hijyen Reklamlarındaki Sunumu

Reklamların ne ifade ettiği, ancak onların nasıl ifade edildiği analiz edilerek ve ne şekilde işlendiği çözümlenerek anlaşılabilir (Williamson, 2001: 15). Reklam iletilerle yüklüdür. Bu yönüyle, sunduğu mesajlarla olası ulaşılmaz şeyleri ulaşılabilir şeylerle ilişkilendirir ve bireyleri ulaşılmazlara ulaşabileceği konusunda inandırır. Oluşturulan bu inanç ve beklenti bireyin ruhunu okşayarak içinde bulunulan ile olması istenilen durum arasındaki sınırı kaldırır (Heinrichs, 2016: 346). Böylelikle duygular ulaşılabilir nesnelere bağdaştırılarak mutluluğun sırrı açıklanır.

Tüketicinin sahip olduğu ihtiyaçlar, ürünün iyi yönlerinin süslü ifadelerle vurgulanmasıyla bireye hatırlatılır (Karaca, 2010: 7). Bu yolla reklam, içinde bulunduğumuz düzenin kodlanılmasıyla kendi bilmece evrenini üretir (Williamson, 2001: 73).

Topsümer ve Elden, reklamı "Talep yaratma sanatı" olarak nitelendirir (2016: 15). Reklam, ele aldığı mal ve hizmetleri hoş giden yönleri ile tanıtarak kişiler üzerinde ihtiyaç yaratır. Kişi, bir ürüne, söz konusu ihtiyacını karşılayacağı fikrine sahip olduğu zaman yönelir. Bu fikir ise; reklamların sunduğu iletilerle kişinin aklına yerleşir.

Reklam; ikna etme, katılım yaratma ve dikkat çekme gibi birbirinin alternatifi olmayan olguları bir arada taşınması bakımından oldukça önemlidir. Söz konusu olgular, reklamın etkinliğini arttırmasının yanı sıra; hedeflediği amaçlarına ulaşabilmesi bakımından önem taşımaktadır (Broadbent, 2001: 228). Çünkü dikkat çekme, kalabalık markalar arasından sıyrılmaya; katılım yaratma, reklamın bir kez yayınlandığı durumlar için akılda kalma; ikna etme ise, satış amacını gerçekleştirme bakımından var olması gereken unsurlardır.

Kişilerarası boyuttan kültürlerarası boyuta kadar iletişim kurmanın kaçınılmaz olduğu günümüzde birey, kendisi ve dış dünyayla ilgili gerçekleri, başkaları tarafından yaratılan gerçekler aracılığıyla algılamaktadır. Söz konusu gerçeklerin esas yaratıcısı konumunda ise reklamlar yer almaktadır (Topçu & Şimşek, 2020: 145) Bu durumda reklam, birey için bir umut işlevi taşımaktadır. Üreticiler açısından bu umut, ürününü daha fazla satma; reklamcılar açısından ise aranan isimler olma hedefi olarak şekillenir.

Reklam çalışmaları yardımıyla, ürün ve markaya ilişkin tutumların belirlenmesi ve davranışın yönlendirilmesi konusu ele alındığında; satın alma kararını vererek davranışta bulunmak üzere harekete geçen birey, ya fiziksel ihtiyaçlarını tatmin edebilmek ya da psikolojik açıdan bir doyum sağlayabilmek amacıyla kendine bir yol çizmektedir (Yaylacı, 1997: 32). Nedeni ne olursa olsun sonuçta tüketici belirli bir ihtiyaç ya da isteğini gidermek amacıyla satın alma davranışında bulunmaktadır.

ÇEKİCİLİK

Çekicilik, insanları harekete geçiren ve gereksinimlerini söyleyen bir yönlendiricidir. İnsan olarak temel ihtiyaçlarımız; yemek, giyinmek ve korunmaktır. Çekicilik; insanların dikkatini çekmek ya da ürün veya hizmete yönelik duyguları etkilemek için kullanılan yaklaşım; reklamın yönlendirdiği güdüdür. Reklam çekiciliği; reklamın izleyiciler üzerinde nasıl duygu bıraktığını ve onları nasıl cezbediğini tanıma şeklindedir. Bu noktada; reklam çekicilikleri insanların ihtiyaçlarından, ikna teorilerinden ve psikolojik araştırmalarından yaratılan bir strateji olarak varlık kazanmaktadır (Alpay, 2014: 25). Reklamlar, ürünlere karşı duyulan arzuyu davranışa çevirebilmek için izleyiciyi ikna

etmekle yükümlüdür. Söz konusu yükümlülüğünü yaratıcı reklam çekicilikleri ile gerçekleştirir.

Reklam Çekicilikleri

Malların, hizmetlerin ya da insan faaliyetlerinin herhangi bir yönüne dair mesajın ve bilginin sağlanması işlevini yerine getiren reklam; söz konusu ürün ya da hizmetlerin piyasada satışı ile ilgili ticari bir kavramdır (Ekelund & Saurman, 1999: 8). Satışı sağlamanın öncelikli koşulunu oluşturan unsur ise tüketicinin dikkatini çekmektir. Tüketicinin ilgisini toplamak ve onların gereksinimini gerek psikolojik gerekse sosyolojik anlamda güdülemek uygulanan bazı stratejiler ile sağlanır (Şener & Uztuğ, 2012: 154). Reklam, uyguladığı stratejiler sayesinde kendine değer yaratır. Reklamların bireylere mantıksal olgulardan ziyade duygusal bağlamda seslendiği gerçeği göz önünde bulundurulduğunda; reklamlarda uygulanan yaratıcı stratejilerin birçok farklı çekicilik unsurunu beraberinde taşıdığı açıkça gözlemlenir.

İkna edici iletişimin olduğu her yerde öne çıkan bir kavram olan çekicilik; herhangi bir iletiye, nesneye ya da kişiye dikkat çekmek, ilgi oluşturmak ve bu yolla kişileri etkilemek için hazırlanmış içerik ve görünümü ifade eder (Elden & Bakır, 2010: 75). Çekicilik, reklam literatüründe de; reklamın özünü oluşturan, bireyin aklına ve kalbine seslenen ve tüketicinin ihtiyaçlarına cevap vermeye çalışan bir unsur olarak öne çıkar.

Reklam çekiciliği, tüketicinin ilgi ve dikkatini çekmek ve duygularını o ürüne yöneltmek için uygulanan temel yaklaşımın ifadesidir. Reklamlarda bulunan hem rasyonel hem de duygusal içerikli çekicilik türleri, sınırsız boyutlara sahiptir (Yeshin, 1998: 151). Uygulanan çekicilikler, tüketici birey ile reklamveren arasındaki iletişim sürecinde köprü görevi üstlenmektedir.

Reklamın çekiciliği; iletiyi gönderenin tanınmasını, sevilmesini ve bireylerin o ürünle özdeşleşmesini sağlar (Batı, 2013: 232). Rekabetçi bir pazar ortamında, ürününün tanınması ve tercih edilmesi söz konusu olduğunda, reklamveren diğer markalarla doğrudan ya da dolaylı olarak bir karşılaştırma yaparak; reklamını yaptığı ürünün en üstün niteliğe sahip olduğunu ya da diğerlerinden çok daha avantajlı olduğunu uyguladığı çekicilikler sayesinde ifade eder (Yeshin, 1998: 153).

Reklamlarda Kullanılan Çekicilik Unsurları

Reklam çekiciliği, reklamverenin kitlenin neden belirtilen yönde hareket etmesi gerektiği hakkındaki temel sebebi ve iletmek istediği esas mesajı taşır. Reklamda yer alan rasyonel boyutlu çekicilikler, ürünün arzulanan faydaları sağlayacağını gösterir. Bu amaçla rasyonel çekicilikler, tüketicilerin davranış ve düşüncelerine yön vermek için onları mantıklı düşünmeye sevk etmektedir (Aslan, 2016: 99). Sunulanlar; ürünlerin kalitesini, ekonomisini, değerini ve performansını açıklayan mesajlardır.

Duygusal boyutlu çekicilikler ise; satın almayı motive edecek olumlu ve olumsuz duyguları taşımaktadır. Bunlar; korku, cinsellik, mizah, beğeni, heyecan... gibi birçok unsuru içerir. Rasyonel ve duygusal ikna süreçlerinden yararlanan çekicilikler, birbirine iyi entegre olabildiğinden, birbirinden ayrılmayacak şekilde ve çoğu zaman birbirlerini tamamlayacak nitelikte kullanılırlar (Manrai, vd., 1992: 45,46).

Çiçek Topçu, Korku Çekiciliğinin Temizlik ve Hijyen Reklamlarındaki Sunumu

Tüketici tutum ve davranışlarını direkt olarak hedef alan, ürün ya da hizmetlerin rakipleri arasında farklılaşmasını sağlayan ve en önemlisi de reklam uygulamalarının temelini oluşturan çekiciliklere dair birçok farklı sınıflandırma söz konusudur. Reklam çekiciliklerinin türleri sınırsızdır. Ancak, çalışmanın sınırlılığı gereği; yalnızca korku çekiciliği ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

Reklamlarda kullanılan çekicilikler Rasyonel ve Duygusal Çekicilikler olarak ikiye ayrılır. Rasyonel çekicilikler; kişisel çıkarlarla ilgili olan ürün kalitesi, ekonomik olup olmadığı, değeri ve performansı gibi yararlarını sunan çekiciliklerdir. İkna edici mesajı sunanlar, ürün ya da hizmetin belirli faydalar getireceğini iddia etmektedir. Yani rasyonel çekicilik içeren bir mesaj, kişinin iletişim kaynağının iddiasını kabul ya da reddettiğinde ortaya çıkacak olan sonuç üzerine odaklıdır (Çakar, 2009: 12).

Rasyonel çekiciliğin kilit noktasını kanıt gösterme oluşturmaktadır. Kamusal veya özel kişilerin tanıklıkları, devlet istatistikleri ve diğer verisel bilgilerle bir reklam desteklenmektedir (Yılmaz, 2007: 152).

Duygusal çekicilikler ise; olaylara, uyaranlara ve nesnelere yönelik değerlendirme nitelikli tepkileri temsil eden, farklı yoğunluktaki içsel durumlara seslenen çekiciliklerdir. Bunlar genel olarak kısa ömürlü, yoğun ve bazı dış uyaranlara tepki niteliğindedir (Balcı, 2006: 82). Duygusal çekicilikler; çoğunlukla mizah, cinsel ve korku çekiciliği olarak reklamlarda kullanılmaktadır.

Mizah Çekiciliği: Mizah hayatın güldürücü yönünü ortaya çıkaran sanat türüdür. Mizah eserleri güldürme maksadının yanı sıra çeşitli fikirleri de ifadeye etmenin bir aracıdır. Bütün ikna edici iletişim çalışmalarında mizah, mesajın kabulünü arttıracak inancıyla kullanılan duygusal bir çekiciliktir. Bir eğlence kaynağı olarak mizah, kaynak güvenilirliğinin artırılması, hoşlanma duygusu yaratması ve ilgi uyandırması bakımından önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Özellikle de eğlenceli bir mizahi içerik, insanların mesaja karşı zıt fikirler geliştirmesinin önüne geçer ve böylece mesajın ikna yönü kuvvetlenir (Elden ve Bakır, 2010: 216).

Cinsel Çekicilik: Bu çekicilik reklamların ilk ortaya çıktığı zamandan beri kullanılmaktadır. İlk zamandan beri kadın, bir nesne olarak ön plana çıkarılarak sunulmaktadır (Yılmaz, 2007: 151).

Cinselliğin kullanımı yaygın olduğu kadar tehlikeli de olabilir. Etkili bir figür reklamın akılda kalıcılığına engel olarak mesajın etkisini yitirmesine neden olabilir. Genellikle reklamlarda öne çıkan cinsel çekiciliğin iki ana vaadi vardır: İlki; daha seksi görünmek, ikincisi ise; diğer insanların dikkatini çekmektir (Alpay, 2014: 18).

Korku Çekiciliği: Korku, ifade edilen veya en azından ima edilen bir tehdide yönelik tepkidir. Reklamlar da zaman zaman bu duygusal tepkiyi uyarmak için korku çekiciliğini kullanır ve insanları, o tehdidi ortadan kaldırmaları için yönlendirir (Elden ve Bakır, 2010: 268). Korku çekiciliği, bir adım ileride genişletilecektir.

Bireyin kendine bakışını şekillendiren ve tüketilecek ürün ya da hizmetin onun için ne derece yararlı olduğu fikrini oluşturan çekicilikler, reklam mesajının oluşması noktasında belirleyici unsurlar arasındadır.

Çiçek Topçu, Korku Çekiciliğinin Temizlik ve Hijyen Reklamlarındaki Sunumu

En yaygın kullanılan diğer reklam çekiciliklerini ise, Johar ve Sirgy'in 1991 tarihli çalışmasından aktaran Kocabıyık, şu şekilde sıralamaktadır:

Müzik Çekiciliği: Reklamlarda müzik, iletmek istenen mesajın ritmik bir ifadeyle vurgulanarak mesajın akılda kalıcılığını sağlaması bakımından etkili olan ve bu yüzden de sıkça kullanılan çekicilik unsurları arasındadır. Müzik seçimi noktasında, ürün ile müzik arasındaki ilişkinin tutarlılığına dikkat edilmelidir.

Rasyonel Çekicilik: Daha çok yetişkin bireyleri hedef alan rasyonel çekicilik, bireylerin duygusal olarak arzuladıkları şeyleri mantıklı kılmak amacıyla, o şeyler hakkında yeterli bilgilerin verildiği reklamlarda yer almaktadır.

Duygusal Çekicilik: Kişinin duygusal olarak kendine yakın bulduğu ürün ya da hizmete yöneldiği gerçeğini göz önünde bulundurarak onların daha çok psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarına seslenen unsurlar duygusal çekicilikleri ifade etmektedir. Tanınma, saygın olma, yüksek statüye sahip olma, konfor, gurur, neşe, güzellik, zevk... gibi bunlara benzer daha birçok duyguyu içinde barındıran reklamlar, duygusal çekiciliğin ikna ediciliğine başvurulmasıyla hazırlanmaktadır. Yukarıda ayrıntılı olarak açıklanan korku, cinsellik ve mizah çekiciliklerinin tamamı, duygusal çekicilikler kapsamında değerlendirilebilir.

Azlık Çekiciliği: Bireyler çoğunlukla hangi ürün ya da hizmetin talebi daha sınırlıysa, onlara daha fazla değer bahşeder. Azlık çekiciliği, söz konusu sınırlı talep ile ürünü satın alabilmek için sahip olunan zamanın sınırlılığını ifade eder. "Ürüne sahip olmak için hemen ararsanız % 50 indirim bizden..." şeklindeki mesaj azlık çekiciliğine örnektir (2013: 76-78).

Reklamlarda Korku Çekiciliği

Korku, ifade edilen veya ima edilen bir tehdide yönelik tepkidir. Kişilerde gerilim ve endişe yaratan, onları bu gerilim ve endişeden kurtarma arayışına yönelten korku çekiciliği unsurları, reklamlarda korku hissini öne çıkararak, bu duygunun işlevsel bir boyuta ulaşmasına neden olmaktadır (Elden & Bakır, 2010: 278). Tüketicinin tutum ve davranışlarını şekillendirmek söz konusu olduğunda işlevsel bir araç konumuna bürünen korku, reklamlarda olası kötü sonuçların sunulması aracılığıyla bireylerde korku hissini yaratılmasına ilişkin bir mesaj çekiciliği; bireyin harekete geçmesini sağlayan en önemli motivasyon unsurudur (Sugarman, 2008: 135-137; Elden & Bakır, 2010: 278).

Reklamlar, kişileri ilgilendiren önemli bir tehdidi betimleyerek; insanlarda korku uyandıran ve hemen arkasından bu korkuya çözüm üreten unsurun ifadesini korku çekiciliği ile sunar (Balcı, 2007: 77). Böylece bireyler ortaya çıkacak problemlere karşı çözüme, tanıtılan ürünü tükettiği takdirde ulaşabileceği konusunda ikna olur. "Eğer bu parfümü kullanmazsan iyi kokmazsın ve karşı cinsi etkileyemezsin." şeklinde sunulan ifade, korku çekiciliğinin baskın olarak vurgulandığı bir mesajı taşımaktadır (Elden & Bakır, 2010: 278).

Öte yandan; reklamlarda yer verilen korku çekiciliği ağırlıklı olarak toplumsal konulara dikkat çekme amaçlı kullanılır. Sigara, alkol, uyuşturucu kullanımı gibi bazı alışkanlıkların engellenmesi, AIDS gibi bulaşıcı hastalıklara karşı bireylerin bilinçlenmesi, yasal olarak toplumsal suç kategorisine dahil olan aile içi şiddet gibi konuların önlenmesi

Çiçek Topçu, Korku Çekiciliğinin Temizlik ve Hijyen Reklamlarındaki Sunumu

ve bunun benzeri birçok konuya ilişkin hazırlanan reklamlarda korku çekiciliği unsurlarına başvurulmaktadır.

Korku çekiciliği, mesaja maruz kalan kişilere, başlarına gelebilecek tehdit veya tehlikelere karşı korunma yöntemi ya da çözüm önerileri sunar. Korku çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda; dikkat çekmek, tehlike hakkında düşünülmesini sağlamak ve korku yaratmak amacıyla, dehşet veren görüntüler de gösterilir. Öte yandan korku çekiciliği tehlikeyi yok etmek için gerekli görülen davranışlara vurgu yapar. Tehlikenin büyüklüğü, başımıza gelme ihtimali, çözüm önerilerinin yeterliliği, uygulanabilirliği gibi birçok etken, mesajı ikna etme yönünde etkilidir. Korku çekiciliğinin kullanılacağı reklamlarda, özellikle, insanların maruz kalabileceği kötü durumlar ve sonuçları gösterilmekte, bazen de ima yoluyla bunlar ifade edilmektedir (Alpay, 2014: 19).

Reklamda korku çekiciliğinin, tüketicilerin belli bir ürünü kullanmaları (sigara) ya da kullanmamaları (deodorant) riskiyle ilgili olarak bilgilendirme söz konusudur. Korku, satın alma davranışına sevk edebilecek güçlü bir güdüleyicidir. Sigarayı bırakma, bulaşıcı hastalıklardan korunma gibi reklamlarda öncelikli olarak kötü sonuçlar gösterilmekte, sonra buna yönelik çözümler sunulmaktadır.

Eş deyişle korku çekiciliği; kişisel olarak ilgili ve önemli bir tehdidi dile getirerek insanlarda korku uyandıran ve ardından da tehditle başa çıkabilmek için öneriler sunan ikna edici mesajlardır. İnsanlar bir şeye ikna edilirken korku uyandırılmaya çalışılmakta ve belli bir davranışta bulunduğu karşılaşıcağı sorunları sıralamaktadır (Balci, 2006: 77).

Nitekim; kişiler arasında iletişimde ikna, diğer kişi veya kişilerin tutumu ve davranışları üzerinde etki oluşturma eylemidir. Tutum değişiminin temelini oluşturan ikna, tutumunu değiştirmek istediğimiz kişiyi zorlamak yerine, çeşitli akıl yürütmeler ve kanıtlamalar yoluyla bunu başarmak ister. İknada korku algısının kullanımı yeni bir dikkat yaratır (Witte, 1992: 331). Burada önemsenmesi gereken bir nokta da, korkunun gereğinden fazla seviyede kullanıldığında inandırıcılığını yitirebilecek bir güdüleyici olduğunun unutulmaması gerektiğidir.

Bütün bu amaçlar çerçevesinde hazırlanıp sunulan korku çekiciliklerinin, başarılı olmasını sağlayan bazı değişkenler de mevcuttur. Çakar, bunu şöyle listeler (2009: 26):

Algılanmış Tehlike: Korku çekiciliğinin etkili olabilmesi için mesajı alan kişilerin kendilerini tehlikede hissetmeleri gerekmektedir. Eğer mesajı alan kişiler 'bu benim başıma gelmez' diye düşünüyorlarsa, korku çekiciliği etkisini yitirecektir.

Önerilerin Belirginliği: Belirgin öneriler, bireylere bir korku çekiciliğinde belirtilen tehlikenin azaltılması ve bundan kaçınılması için ne yapması gerektiğini açık ve anlaşılır bir şekilde ortaya koymaktadır.

Önerilerin Yerleştirilmesi: Korku çekiciliğinin başarılı olması için, problem çözüm önerilerinin, tehditten hemen sonra verilmesi gerekmektedir.

Argüman Kalitesi: Yüksek kalitede argüman içeren korku çekiciliklerinin düşük argümanı çekiciliklere göre daha ikna edici olduğu kabul gören bir gerçektir. Çünkü yüksek kalitede argüman, insanları, riskin gerçek olduğu noktasında daha fazla ikna etmektedir.

Çiçek Topçu, Korku Çekiciliğinin Temizlik ve Hijyen Reklamlarındaki Sunumu

Onur: Mesaj alıcılarının onuru, korku çekiciliğinin etkinliğinde önemli bir rol oynar. Güçlü korku çekiciliğinin onurlu insanlar üzerinde çok başarılı olduğu oldukça tutarlı bir yargıdır. Yüksek onurlu alıcılar, korkuyla daha iyi başa çıkabilir ve yapıcı şekilde tepki verebilirler.

Endişe Seviyesi: Bazı insanlar diğerlerine göre daha endişeli ve kaygılıdır. Güçlü korku çekicilikleri, yüksek kaygı ve endişe seviyesine sahip insanlarda daha fazla etkilidir. Bu durum, yüksek endişeye sahip insanların korku uyandıran bir mesajla karşılaştıklarında tehlike kontrolünün aksine, korku kontrolüne başvurularıyla ilgilidir (Çakar, 2009: 26, 27).

Korku Çekiciliğini Etkileyen Faktörler

Tüketicilerin karar vermesinde çekiciliklerin içeriği önemlidir. Korku çekiciliğinin oluşması noktasında bazı unsurlar dikkat çekmektedir.

Korku: Korku negatif duyguların birleşmesidir, ciddi ve kişisel tehditlerin farkına varılmasıdır. Bunlar fiziksel tepkiler ya da sözlü davranışlar olabilir (Elden ve Bakır, 2010: 266). İkna edici iletişim çalışmalarında hedef alınan insanların alışkanlıklarını değiştirebilmek için korku, cezalandırma ve hevesini kırma gibi yollara da sıklıkla başvurarak, onların istenilen yönde tutum ve davranışlarda bulunmaları amaçlanır. İkna edici iletişimde korku önemlidir. Korku hem öğrenmeyi hem de ikna sürecini hızlandırır (Gass & Seilter, 2003: 61). İnsanlar karşı karşıya kaldıkları tehlikelere karşı kendilerini korumak ister. Bazı reklamlarda tehditler açıkça gösterilirken, bazı reklamlarda bu tehditler gizli tutularak olmazsa yaşanacakları gösterir. Örneğin herhangi bir politikacıya oy verilmezse, politikacının verebileceği olumlu hizmetlerden yoksun kalınacağı bağlamında korku kullanıldığında olumlu sonuçlar elde edilebilir (Balcı, 2006: 76).

Tüketim toplumunda, tüketim ihtiyaçtan çok; prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme, imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Reklam aracılığıyla tüketiciye ürünü kullanarak sınıf atlayacağı, yaşamın olumlu anlamda değişeceği gibi iletiler sunmaktadır. Korku çekiciliğinin kullanıldığı reklamlarda ise, bu mesajların kullanımının yanında, o ürünü ya da hizmeti kullanılmaması halinde kişinin başına gelecek tehlikeleri göstererek onu ikna etmek ister. Özellikle de sigorta reklamlarında, gelecekte insanların başlarına gelebilecek tehditleri vurgulanır (Gass & Seilter, 2003: 57).

Kısacası, reklamlarda kullanılan korku çekiciliği genellikle iki kavram üzerinde durmaktadır: Birincisi; bir kavram ya da hizmeti kullanmamakla neler kaybedileceğidir. Bu amaçla, tüketicilerin risk ve savunmasızlığı ortaya konularak korku hali yaratılır (Witte, 1992: 330, 331). İkincisi ise; başka bir ürün ya da hizmeti kullanmakla neler kaybedileceğidir. Bu noktada, reklam mesajlarında hedef kitlenin ürünü kullandığında ya da kullanmadığında karşılaşılabileceği olumsuz durumlara vurgu yapılmaktadır.

Korku çekiciliğinde; sosyal yalnızlık, beğenilmeme, dışlanma, kaybetme, maddi hasarlar ve sağlığın bozulması gibi konular yer almaktadır. Genelde korku çekiciliğinde, tüketicinin tehditten haberdar olarak davranış ya da bir alışkanlığın değiştirilmesi

beklenmektedir. Korku çekiciliğinde amaç; izleyicinin duygularına seslenmektir (Topçu, 2017: 87).

Nitekim, trafik kurallarını hatırlatan, sağlığın önemini vurgulayan, çevrenin korunmasını savunan, sağlıklı yaşamaya teşvik eden, güzel görünmenin anahtarını sunan pek çok spot reklamda korku çekiciliği sıklıkla kullanılmaktadır (Mazıcı ve Çakı, 2018: 290). Bu süreçte reklamcılar kitleler üzerinde korku unsuru yaratabilecek öğeler üzerinde durmakta ve evrensel olarak herkesin korkutucu olarak değerlendirebileceği temaları spot reklamlarda kullanmaktadır.

KORKU ÇEKİCİLİĞİ UNSURUNUN KULLANILDIĞI TEMİZLİK VE HİJYEN REKLAMLARINA YÖNELİK NİTEL BİR İNCELEME

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, korku çekiciliğinin kullanıldığı reklamları inceleyerek ikna edici iletişimdeki yerini ortaya koymaktır. Bu amaçtan hareketle, korku çekiciliği kavramını ele almak ve temizlik ile hijyen reklamlarındaki görünümünü analiz etmek planlanmaktadır.

Öte yandan bu çalışma, son dönemde yapılan reklam ve korku çekiciliği araştırmalarına katkı sağlaması bakımından ve reklamın esas amaç ve görevlerini beklenen şekilde gerçekleştirebilmesi için geliştirilen uygulamalara öneri olması bakımından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, betimsel bir araştırma örneğidir. Korku çekiciliği unsurunun görünür şekilde yer aldığı reklamlar ele alınmakta olup; nitel araştırma yöntemlerinden görsel metin çözümlemesi yöntemi uygulanmaktadır. . Nitel çalışma yöntemlerini keskin çizgilerle birbirinden ayırmanın imkânsız olduğunun (Biryıldız, 2012: 51) ve hemen hepsinin belli başlı unsurları bir araya getirerek yeni yöntemler ortaya koyduğu gerçeğinin referansıya işe başlanılan çalışmada, farklı söylemleri birlikte sunarak, metnin altına iliştilmiş dili yakalayabilme amacı güden görsel metin çözümlemesi yöntemine başvurulmaktadır (Biryıldız, 2012: 56). Burada vurgulanmaya değer nokta, çalışmada göstergebilimsel bir çözümleme odaklı olmadığımız; ancak, bütünlüklü bakış açısından yola çıkılarak varılan noktaya dönük örtülü bir metin (Bazin, 1995: 56) yakalama çabası güden görsel metin çözümlemesine başvurduğumuzdur.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma, televizyonda güncel olarak reklamlarda kullanılan korku çekiciliği unsurlarını tespit etmekle sınırlıdır. Sınırlılıkları, çalışmanın amacı göz önünde bulundurularak çizilmiş olup; 2021 yılının ilk çeyreğinde (ocak, şubat, mart ve nisan ayları) televizyonda yayınlanmış ve Youtube'de arşivlenmiş reklamlar etrafında çizilmiştir. İncelenen reklamlarda, reklamların ait olduğu sektörün sınırlılık çerçevesini ise temizlik sektörü oluşturmakta ve çalışmaya yalnızca temizlik ürünleri dahil edilmektedir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini, televizyonda yayınlanan ve korku çekiciliği stratejisi ile hazırlanan temizlik ürünleri reklamlarının tamamı oluşturmaktadır. Evreni temsil yeterliliğine sahip olduğu varsayımıyla, amaçlı örneklem yoluyla seçilen beş adet korku çekiciliği çerçevesinde hazırlandığı düşünülen ve temizlik ürünlerini konu alan spot reklam ise; çalışmanın örneklemini ifade etmektedir. Reklamlara Youtube'dan ulaşılmıştır.

Korku Çekiciliği Stratejisi ile Hazırlanan Temizlik ve Hijyen Ürünleri Reklamları

Çalışmanın bu kısmında, televizyonda güncel olarak yer alan ve korku çekiciliği unsuru referans alınarak hazırlanan temizlik konulu reklamlar ele alınmaktadır.

Parodontax Diş Macunu Reklamı



Reklam Karesi 1- Parodontax Diş Macunu Reklamı

Reklam karesinde, fiziksel çekiciliğin önemli bir parçasını temsil eden gülümseme davranışına yer verilmektedir. Nitekim, cezbedici bir gülümsemeye sahip olmanın ilk koşulu aynı zamanda sağlıklı dişlere sahip olmaktır. Bu fikri çıkış noktası olarak benimseyen Parodontax Diş Macunu reklamı, kullandığı görsel öğelerle, sağlıklı bir gülüşe sahip olmayı bu diş macununu kullanmakla ilişkilendirir. Söz konusu reklam ile verilmek istenen esas mesaj; kişinin başına gelecek diş kayıplarının ve çekiciliği yitirilmiş gülümsemelerin sebebinin Parodontax Diş Macununun kullanılmaması ile ilgili olduğudur. Bu amaçla, sağlıklı ve sağlıklı olmayan bir gülüş bir araya getirilir ve tüketici üzerinde bir korku hissi uyandırmak hedeflenir. Kişinin kusursuz bir gülüşe ve sağlıklı dişlere sahip olmasının anahtarını Parodontax Diş Macunu taşımaktadır.

Domestos Yüzey Temizleyici

Reklam Karesi 2- Domestos Yüzey Temizleyici

Yukarıda verilen görsel öge, banyo ve tuvaletlerde hijyenin önemini vurgulamaya yönelik olarak hazırlanan Domestos Yüzey Temizleyici reklamına aittir. Mekanlarda söz konusu hijyen sağlanamadığında, özellikle de çocukların, reklam karesinde yer alan mikroplara maruz kalacağı ve bu durumun da çeşitli hastalıklara neden olacağı mesajı verilmektedir. Mesaj, görsel öğede görüldüğü üzere, mikroplara sevimli bir ifade yükleyerek korku hissi uyandırmayı amaçlarken, öte yandan; işin aslının çok daha ürkütücü olduğunun ifadesini de üstü örtülü olarak sunmaktadır. Bu yolla, tüketici üzerinde korku hissi oluşturulmaktadır. Nitekim, mekanlardaki yüzey üzerinde yaşayan ve insan sağlığına önemli ölçüde zarar veren mikroplardan kurtulmanın tek çözümünün ise Domestos Yüzey Temizleyici kullanmak olduğunun mesajı bu reklamla iletilmektedir.

Rexona Terleme Önleyici Deodorant

Reklam Karesi 3 – Rexona Deodorant Reklamı

Reklam karesinde, toplu taşıma aracında seyahat eden yolculara yer verilmektedir. Yolcular arasında, ortamın sıcaklığından bunaldığı anlaşılan kişiye dikkat çekilir. Bu

Çiçek Topçu, Korku Çekiciliğinin Temizlik ve Hijyen Reklamlarındaki Sunumu

kişinin kalabalıktan ve sıcaktan kaynaklı olarak terlediği, tişörtünün ıslak kol altlarından anlaşılmalıdır. Reklamda, Orhan Gencebay'a yer verilmesi ve onun kullandığı abartılı ifadeler, reklam içinde mizahi öğelere gönderme yapsa da; terlemiş bir kişinin ortama yaydığı kötü kokunun ve görsel kirliliğin de aynı andaki sunumu, tüketici üzerinde nahış bir duygu yaratmaktadır. Rexona Deodorant'ın kullanılmadığı takdirde, kişinin düşeceği zor durumu, yolcunun yüzündeki mahcubiyet ifadesi açıklamaktadır.

Calgon Kireç Önleyici Tablet

Reklam Karesi 4 – Calgon Kireç Önleyici Tablet

Reklam karesinde, çamaşır makinasına ait bir parça gösterilmektedir. Bu görsel ile; Calgon Kireç önleyici tabletin kullanılmadığı takdirde çamaşır makinalarının hızla bozulacağı ifade edilerek, tüketici üzerinde bir korku yaratmak amaçlanmaktadır. Bu duruma engel oluşturmanın koşulu ise Colgon Kireç Önleyici tablet kullanmaktır.

Calgon Kireç Önleyici Deterjan

Reklam Karesi 5 – Calgon Kireç Önleyici Deterjan

Yukarıda sunulan animasyon ile hazırlanmış görsel, çamaşır makinasında yıkanan çamaşırların kirliliğini ifade etmeye yöneliktir. Reklamda, çamaşırların Calgon Kireç Önleyici deterjanla yıkanmadığı takdirde, yıkanan çamaşırlardan temiz bir

Çiçek Topçu, Korku Çekiciliğinin Temizlik ve Hijyen Reklamlarındaki Sunumu

sonuç elde edilemeyeceğine gönderme yapılmaktadır. Bu duruma çözüm olarak, Calgon Kireç Önleyici deterjanın kullanımı önerilmektedir.

SONUÇ

Marka ve firmalar, hedefledikleri kitleye ulaşabilmek ve onları ikna ederek düşüncelerini yönetmek için reklamlara başvurmaktadır. Ancak reklamlar, her zaman ümit edilen sonucu yakalamaya olanak sağlamamaktadır. Bunun farkında olan markalar, reklamlarında istenilen etkiyi yaratmak; dikkatleri çekmek ve ilgiyi canlı tutmak amacıyla çeşitli çekicilik unsurlarına yönelmektedir. Bunlardan biri korku çekiciliğidir.

Korku çekiciliği stratejisiyle tasarlanan reklamları ele almaya yönelik yapılan betimsel bu çalışmayla, televizyonda yayınlanan temizlik ve hijyen sektörü kategorisinde yer alan ürün reklamları ele alınmıştır. Özellikle değişen şartlara hızla uyum sağladığı düşünülen reklamcılık sektörünün tüketiciyi ürünü satın almaya sevk etme amacıyla hareket ettiği düşünülmektedir. Bu amaçla, yer yer animasyonlarla yer yer de mizahi anlatımla sunulan reklam çalışmalarının temelinde, tüketici zihninin derininde korku hissi uyandırma çabasıyla oluşturulduğu düşüncesi görünürlüğünü katlamaktadır. Çalışmaya konu olan reklamlar, ürünün kullanılması ya da kullanılmaması durumunda tüketicinin maruz kalacağı duruma odaklandığında, ikna yönteminin hız kazanacağı temel düşüncesiyle izleyiciye sunulmaktadır. Böylelikle, görsel araçları kullanarak duygu oluşturan, güdüleyen, ihtiyaç oluşturan ve bunları da özellikle bireyin bedenini metalaştırarak yansıtan korku çekiciliği temelinde oluşturulan söz konusu reklamlar, satış sağlama amacına doğrudan etki oluşturma görevine hizmet etmektedir.

Sonuç olarak, marka ve firmalar; ilk adımda korku duygusunu tetkileyip ikinci adımda korkuyu azaltmak için çözüm sunmaktadır. Söz konusu çözüm, reklamlarda sundukları o ürünü tüketiciye satın aldırarak üretilmektedir. Birey, korku veren unsuru yok etme arzusuyla problemini çözdüğünde, ürünle pozitif bir bağ kurulmaktadır. Bu çerçevede, markalar bireyin dikkatini çekerek potansiyel olarak pozitif yönlü tutum ve davranış değişikliği sağlamaktadır. Dolayısıyla korku gibi negatif bir duygunun doğru bir şekilde yürütüldüğünde tüketicilerle bağ oluşturma noktasında önemli bir etki yarattığı düşünülmektedir.

Çıkar Çatışması Beyanı:

Makale yazarı herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

KAYNAKLAR

Adler, A. (1985). İnsan Tanıma Sanatı (4. Baskı). İstanbul: Dergah Yayınları.

Alpay, N. (2014), Reklam Etkinliğinde Duygunun Gücü: İlginlik ve Reklam Türünün Etkisi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi.

Çiçek Topçu, Korku Çekiciliğinin Temizlik ve Hijyen Reklamlarındaki Sunumu

- Aslan, İ. (2016). Açık Hava Reklamlarında Çekicilikler (2. Baskı). Konya: Literatürk Yayınları.
- Balcı, Ş. (2006). "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı". Selçuk İletişim Dergisi, S. 17. Ss. 74-10.
- Batı, U. (2013). Reklamın Dili (3. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bazin, A. (1995). Çağdaş Sinemanın Sorunları. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Biryıldız, E. (2002). Örneklerle Türk Filmi Eleştirisi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Broadbend, T. (2001). "Reklamı Değerlendirmek", Reklamda Mükemmele Ulaşmak. (Der. Leslie Butterfield). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Çakar, S. (2009). Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Dyer, G. (2010). İletişim Olarak Reklamcılık (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Ekelund, R. B. & Saurman, D. S. (1999). Reklam ve Piyasa Süreci (1. Baskı). İstanbul: Liberte Yayınları.
- Elden, M. & Bakır, U. (2010). Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku. İstanbul: İletişim Yayınevi.
- Elden, M. (2016). Reklam ve Reklamcılık (4. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Gass, R.H. & Seiter, J.S. (2003). İkna, Sosyal Etki ve Uyum Kazanma (2. Baskı). Boston, MA: Pearson/Allyn & Bacon
- Heinrichs, J. (2016). Stratejik İkna (Çev. Handan Ünlü). İstanbul: Koridor Yayınları.
- Karaca, Y. (2010). Reklamlarda Kadın İmgesi ve Tüketim Kültürünü Oluşturmadaki Rolü: Ulusal Televizyon Reklamlarına İlişkin Bir Uygulama, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Kocabaş F. & Elden, M. (2015). Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar (14. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabıyık, E. T. (2013). Reklamda Etik Dışı Unsur Kullanımı ve Tüketicinin Etik Olmayan Reklamlara Yaklaşımı: Cinsellik Kullanımına Yönelik Tüketici Tepkisi ve İletişim Etkinliğinin Araştırılması Üzerine Bir Uygulama. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Köknel, Ö. (2004). Korkular, Takıntılar, Saplantılar (5. Baskı). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Manrai, L. Broach, C. Manrai, A. (1992). "Advertising Appeal and Tone: Implication for Creative Strategy in Television Commercials", Journal of Business Research, S. 25. Ss. 3-58, Newyork.
- Mazıcı, E. T. & Çakı, C. (2018). "Adolf Hitler'in Korku Çekiciliği Bağlamında Kamu Spotu Reklamlarında Kullanımı", Erciyes İletişim Dergisi, S. 3. Ss. 290-306.

Çiçek Topçu, Korku Çekiciliğinin Temizlik ve Hijyen Reklamlarındaki Sunumu

Okay, A.S. (2015). Kültür Emperyalizmi Bağlamında Global Reklam. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Şener, G. Uztuğ, F. (2012). "Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, S. 3. Ss.153-168.

Sugarman, J. (2008) Reklam Yazarının El Kitabı ve Pazarlama Metni Yazma Teknikleri. (Çev. Aytül Özer) İstanbul: Mediacat Yayınları.

Sutherland, M. Sylvester, A. (2000). Reklam ve Tüketici Zihni (1. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Topçu, Ç. & Şimşek, S. (2020). "Beden Dili Kodlarının Reklamlarda Kullanımı: 2016 Televizyon Reklamları Üzerine Uygulamalı Çalışma". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilim Enstitüsü Dergisi. S. 43, Ss. 143-161.

Topçu, Ç. (2017). Beden Dili Kodlarının Reklamlarda Kullanımı: 2016 Televizyon Reklamları Üzerine Uygulamalı Çalışma. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.

Topsümer, F. Elden, M. (2016). Reklamcılık Kavramlar-Kararlar-Kurumlar. (15. Baskı) İstanbul: İletişim Yayınları.

Williamson, J. (2001). Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji. Ankara: Ütopya Yayınları.

Witte, K. (1992). Putting the Fear Back into Fear Appeals: The, Extended Parallel Process Model. Communication Monographs. S. 59. Ss. 329-349.

Yaylacı, Ö. (1997). Modern Toplumlarda Reklamın Yeri, Mediacat Dergisi, S. 28.

Yeshin, T. (1998). Integrated Marketing Communications the Holistic Approach. Oxford: Butterworth Heinemann.

Yılmaz, A. (2007). "Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı: 1960-1990 Yılları Arasında Milliyet Gazetesi Reklamlarına Yönelik Bir İçerik Analizi". Selçuk İletişim Dergisi. S. 4.