

Militarist Eğilimlerin Askeri Reklamlara Yönelik Tutuma Etkisi

The Effect of Militaristic Tendencies on Attitudes Towards Military Advertisements

Ali Çağan UZMAN¹²

Nurhan Zeynep TOSUN³

Makale Türü (Article Type): Tez Özeti / Thesis Summary

Başvuru Tarihi (Submitted): 29.09.2023

Kabul Tarihi (Accepted): 07.11.2023

Atıf (Cite as): Uzman, A. Ç., & Tosun, N. Z. (2023).
Militarist Eğilimlerin Askeri Reklamlara Yönelik Tutuma Etkisi.
Akdeniz İletişim, (43), 67-93. <https://doi.org/10.31123/akil.1368804>

Öz

Bu çalışma, bireylerin militarist eğilimlerinin, askeri reklamlara yönelik tutumları üzerindeki potansiyel etkisini detaylı bir şekilde incelemektedir. Türkiye'nin sahip olduğu köklü askeri tarihi ve kültürü göz önüne alındığında, askeri reklamların ve bu reklamlara karşı oluşan tutumların, toplumsal ve kültürel dinamiklerle nasıl etkileşime girdiği önemli bir sorunsaldır. Araştırmada, katılımcılara yüz yüze bir anket uygulanarak militarist tutumları belirlenmiştir. Bu aşamadan sonra, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin 2023 yılında resmi YouTube hesabında yayınladığı "Önce Vatan" adlı reklam videosu katılımcılara izletilmiştir. Video izlendikten sonra, militarist eğilimlerin bu reklama nasıl bir etkisi olduğunu anlamak için bir tutum ölçeği kullanılarak katılımcıların reklama ilişkin görüşleri alınmıştır. Anket sonuçlarının değerlendirilmesi amacıyla öncelikle militarist eğilimlerle askeri reklama yönelik tutum arasındaki ilişkinin varlığını ve şiddetini belirlemek için korelasyon analizi yapılmış, anlamlı bir ilişkinin tespit edilmesinin ardından militarist eğilimin alt faktörlerinin askeri reklama yönelik tutum üzerindeki etkisini analiz etmek için çoklu regresyon metodu kullanılmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda, militarist eğilimlerin, askeri reklamlara yönelik tutumları üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Militarist Eğilimler, Askeri Reklamlar, Tutumlar, Reklam Stratejileri, Hedef Kitle Analizi

Abstract

This study examines in detail the potential impact of individuals' militaristic tendencies on their attitudes towards military advertisements. Considering Türkiye's deep-rooted military history and culture, understanding how military advertisements and the attitudes formed against them interact with societal and cultural dynamics is a significant issue. Within the scope of the research, participants were first surveyed face-to-face to measure their militaristic attitudes. Subsequently, they were shown the "Önce Vatan" (First, the Homeland) advertisement video published on the official YouTube account of the Turkish Armed Forces on January 1, 2023. The effect of militaristic tendencies on the military advertisement was examined using an attitude scale towards the advertisement. To evaluate the survey results, a correlation analysis was first conducted to determine the existence and intensity of the relationship between militaristic tendencies and attitudes towards military advertisements. After identifying a significant relationship, the multiple regression method was used to analyze the effect of sub-factors of militaristic tendencies on attitudes towards military advertisements. The research findings reveal that militaristic tendencies have a significant influence on attitudes towards military advertisements.

Keywords: Militaristic Tendencies, Military Advertisements, Attitudes, Advertising Strategies, Target Audience Analysis

¹ Öğr. Gör., Beykoz Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, alicaganuzman@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4743-9128

² Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

³ Prof. Dr., Fenerbahçe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, nurhan.tosun@fbu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0234-9647

Giriş

Günümüzde reklamlar, bireylerin düşüncelerini, inançlarını ve tutumlarını şekillendirmede önemli bir role sahiptir. Özellikle askeri reklamlar, birçok ülkede, gençleri askeri hizmete teşvik etmek, ulusal birlik ve dayanışma duygusunu pekiştirmek ve askeri kurumların toplumsal değerini vurgulamak amacıyla kullanılmaktadır (National Research Council (U.S.) vd., 2004). Dolayısıyla tıpkı markalar gibi askeri kurum ve kuruluşlar da hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir imaj oluşturmaya önem vermektedir (Tosun, s.427, 2017). Ancak, bu reklamların etkisi, izleyicinin sahip olduğu militarist eğilimlere bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Bu bağlamda, bireylerin militarist eğilimlerinin, askeri reklamlara karşı tutumları üzerindeki etkisi stratejik açıdan önem taşımaktadır.

Militarizm, genellikle bir toplumun askeri değerlere, normlara ve kurumlara verdiği önem olarak tanımlanır. Militarist eğilimler, bireylerin askeri kurumları, değerleri ve hizmetleri nasıl algıladığına dair inançları ve tutumlarıdır. Bu eğilimler, bireylerin aile geçmişi, eğitim seviyesi, yaşadığı coğrafi bölge ve medya ile etkileşimi gibi birçok faktöre bağlı olarak şekillenir. Özellikle Türkiye gibi askeri geçmişi ve kültürü zengin ülkelerde, militarist eğilimlerin derinlemesine anlaşılması, askeri reklamcılık ve pazarlama stratejilerinin etkinliği açısından kritik bir öneme sahiptir (Belge, 2017).

Askeri reklamların amacı, genellikle askeri hizmetin toplumsal değerini vurgulamak, gençleri askeri kariyere teşvik etmek ve ulusal birlik ve dayanışma duygusunu pekiştirmektir (Eighmey, 2006). Ancak, bu reklamların etkisi, izleyicinin sahip olduğu militarist eğilimlere bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Örneğin, militarist eğilimleri yüksek olan bir birey, askeri reklamları olumlu bir ışıkta algılama eğiliminde

olabilirken, bu eğilimleri düşük olan bir birey bu reklamlara karşı daha eleştirel bir tutum sergileyebilir.

Bu çalışmanın amacı, bireylerin militarist eğilimlerinin, askeri reklamlara olan tutumları üzerindeki etkisini incelemektir. Bu bağlamda, militarist tutumun alt boyutları konumunda bulunan TSK'nin varlığına, değerine, sistemine, politik konumuna ve zorunlu askerlik hizmetine yönelik tutumların, askeri reklamlara yönelik tutuma etkisi irdelenmektedir. Mevcut literatürde militarist eğilimlerin askeri reklamlara yönelik tutum üzerindeki etkisini inceleyen herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Bu araştırma, militarist eğilimlerin askeri reklamlara yönelik tutumlar üzerindeki etkisini ölçen ilk çalışma olma niteliği taşımaktadır. Bu nedenle, araştırmanın, gelecekte bu konuda gerçekleştirilecek daha kapsamlı çalışmalara önemli bir katkı sağlayacağı kanaatindeyiz.

1. Tutum Kavramı

Bireylerin belirli bir nesne, marka, kuruluş, olay veya birey hakkında sahip olduğu olumlu ya da olumsuz duygusal eğilimler, değerlendirmeler ve inançlar bütünü olarak tanımlanabilecek olan tutumlar, bireyin içsel dünyasının bir yansımasıdır ve onun çevresiyle nasıl etkileşimde bulunduğunu büyük ölçüde etkiler (Friedkin, 2010).

Tutum kavramının temel bileşenleri genellikle bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç ana kategoride incelenebilir (Petty & Briñol, 2008). Bilişsel bileşen, bir bireyin bir konu hakkındaki inançlarını ve düşüncelerini içerir. Örneğin, bir kişinin çevre koruma konusundaki bilgisi bu kategoriye girebilir. Duygusal bileşen, bireyin belirli bir konu veya nesne hakkında hissettiği duyguları temsil eder. Bu, bir kişinin çevre koruma konusunda ne kadar tutkulu olduğunu ifade edebilir. Davranışsal bileşen ise bireyin bu inançlar

ve duygular doğrultusunda nasıl hareket ettiğini temsil eder, yani gerçekte ne kadar çevreci eylemlerde bulunduğunu gösterir.

Tutumlar, bireyin sosyal çevresi, kültürü, eğitimi ve kişisel deneyimleri gibi birçok faktöre bağlı olarak şekillenebilir. Bir kişi ailesinden veya arkadaşlarından olumsuz geribildirim alırsa, bu durum onun belirli bir konu hakkındaki tutumunu olumsuz yönde etkileyebilir (Kelman, 1974). Ayrıca, pozitif deneyimler veya öğrenme süreçleri, bireyin tutumunda olumlu bir değişikliğe neden olabilir. Ancak tutumlar sadece bireyin kendi iç dünyasıyla sınırlı değildir. Tutumlar, bireyler arası etkileşimlerde ve sosyal gruplar arasındaki ilişkilerde de önemli bir role sahiptir. Grup içi etkileşimlerde, bireylerin benzer tutumlara sahip olması, grup içi uyumu ve kohezyonu artırabilir. Ancak farklı tutumlara sahip bireylerin varlığı, grup içi gerilimlere ve çatışmalara neden olabilir (Friedkin, 2010).

Tutumların esnekliği, bireyin yaşına, eğitim seviyesine, kişilik özelliklerine ve maruz kaldığı sosyal etkilere bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Bazı bireyler, karşıt görüşlere maruz kaldıklarında tutumlarını hızla değiştirebilirken, diğerleri için bu tür bir değişiklik zor olabilir. Aynı zamanda, tutumların nasıl ve neden değiştiğini anlamak, sosyal psikoloji, eğitim, reklamcılık ve politika gibi birçok alanda önemli uygulamalara ve araştırmalara gereksinim duyar (Berger & Mitchell, 1989).

Reklam, günümüz tüketim toplumunda bireylerin tutumları, inançları ve davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahip olan güçlü bir iletişim aracıdır. Bu etkileşim, reklamların nasıl tasarlandığı, hangi mesajları verdiği ve hangi stratejileri kullandığıyla doğrudan ilişkilidir. Bireyin bir ürün ya da hizmet hakkında oluşturduğu tutum, reklamlar aracılığıyla olumlu ya da olumsuz yönde değiştirilebilir. Reklamın temel amaçlarından birisi de potansiyel

tüketicilerin bir ürün/markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmesini sağlamaktır. Olumlu tutum, ürünün özellikleri, faydaları veya kullanıcının yaşam kalitesini nasıl artırabileceği üzerine oluşturulan mesajlarla oluşturulabilir.

Reklamların etkili olabilmesi için hedef bireylerin bilişsel, duygusal ve davranışsal tutum bileşenlerini hedef alması gerekir (Petty & Briñol, 2008). Bilişsel bileşen, ürünün teknik özellikleri veya faydaları hakkında bilgi sağlayarak etkilenir. Duygusal bileşen, reklamda kullanılan görsel ve sesli öğelerle, (bir şarkı, duygusal içeriğe sahip bir hikâye vb.) etkilenebilir. Davranışsal bileşen ise, bireye ürünü satın alması için bir çağrıda bulunarak etkilenir.

Reklamların bireyler üzerinde her zaman olumlu bir etkisi olmayabilir. Eğer reklamın içeriği, bireyin değerleri veya inançlarıyla çelişiyorsa, bu durum olumsuz bir tutumun oluşmasına neden olabilir (Kadic-Maglajlic vd., 2015). Özellikle, aşırı abartılmış ya da gerçek dışı bilgiler içeren reklamlar tüketicinin markaya veya ürüne olan güvenini sarsabilir.

2. Türkiye’de Askeriyeye Yönelik Tutum

2000’li yıllarla birlikte Türk Silahlı Kuvvetleri’ne olan tutumda belirgin değişiklikler gözlemlenmiştir. 1999’da Avrupa Birliği’nin Türkiye’ye adaylık statüsü tanınması, ordunun siyasi etkisinin azalmasına neden olmuştur. Bu kararın tetiklediği demokratikleşme süreci, sivil-asker ilişkilerinin hukuki ve kurumsal yapılarında reformları beraberinde getirmiştir (Sarigil, 2015). Aynı zamanda Türkiye Cumhuriyeti’nin sahip olduğu ulus devlet ideolojisi de orduya olan tutumun şekillenmesinde etkili olmuştur. Özdemir & Uğurlu tarafından yapılan araştırma (2018), militaristik tutumların Türk kimliği ve tek uluslu ideoloji ile bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, ulusal

kimlik duygusu ve güçlü bir ordu olmasına dair toplumun sahip olduğu inanç, bu tutumların oluşmasında belirleyici olmuştur.

Türkiye'de orduya karşı değişen tutumlar, Türkiye'nin dış politika ve güvenlik endişeleri bağlamında da değerlendirilebilir. Tarihsel olarak, Türkiye'nin dış politikası temkinli, pasif ve mevcut durumu koruma eğilimindeydi. Bu yaklaşım, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş yıllarındaki askeri ve bürokratik elitlerin stratejik ve güvenlikle ilgili değerleri ve anlayışlarıyla şekillenmiştir (Hovsepyan, 2022). Bu elitlerin etkisi altında, Türkiye dış politikada risk almaktan kaçınmış ve uluslararası arenada daha muhafazakâr bir pozisyon benimsemiştir. Zaman içerisinde savunma ve askeri stratejide daha cesur adımlar atılmaya başlanmıştır (Yeşiltaş, 2020). Bu stratejik değişiklik, uluslararası arenada daha etkili olma ve güvenlik tehditlerine karşı askeri yetenekleri güçlendirme amacı taşımaktadır (Yeşiltaş, 2020). Bu yeni yaklaşım, iç siyasette Türk Silahlı Kuvvetleri'ne daha fazla destek sağlanması, halk nezdinde TSK'nin imajının ve TSK'ye yönelik tutumun olumlu bir eğilim taşıması için politikalar üretilmesine neden olmuş ve sınır ötesi operasyonların meşrulaştırılarak halk tarafından daha geniş bir kabul görmesini teşvik etmiştir.

Sonuç olarak, Türk Silahlı Kuvvetleri'ne yönelik tutumlar, demokratikleşme süreci ve toplumsal değişikliklerle birlikte evrilmektedir.

3. Askeri Reklamcılık

3.1. Profesyonel Ordu Sistemlerinde Askeri Reklamcılık

Profesyonel ordu sistemlerinin personel ihtiyaçlarını karşılamak için başvurduğu iletişim stratejilerinin bütünü olan askeri reklamcılık, bireyleri askerlik gibi riskli bir kariyer seçeneğine yönlendirme amacı

taşır. Bu alandaki stratejilerin oluşturulması ve uygulanması, antropoloji, iletişim, sosyoloji, psikoloji ve reklamcılık gibi disiplinlerin entegre bir yaklaşımını gerektirir. Bob Garfield (2006, para. 3) bu durumu, "gençlerin kendilerini tehlikeye atma riskini rasyonel bir şekilde kabul etmeleri için sebepler sunmak" olarak tanımlar.

Bireylerin askeri hizmete katılmalarını teşvik etmek ve bu konuda onları bilgilendirmek için pazarlama ve reklam tekniklerinin kullanılmasını ifade eden askeri reklamcılık (Alkhateeb & Lawrentschuk, 2011), askeri organizasyonlara potansiyel asker adaylarını çekmek ve askeriye hakkında kamuoyu algısını şekillendirmek amacıyla stratejik bir iletişim aracı olarak kullanılır. Askeri reklamcılığın amacı, askeri hizmetin olumlu bir imajını sunmak, sunduğu faydaları ve olanakları vurgulamak ve bireyleri profesyonel asker olmaya ikna etmektir (Fransen, 2019). Amerika Birleşik Devletleri'nin ordusunun askere alım reklamlarında yer alan temaların, savaş zamanında orduya katılan bireylerin motivasyonları üzerinde olumlu etki yarattığı belirtilmektedir (Fransen, 2019). Bu durum, askeri reklamcılığın askeri hizmeti düşünen bireylerin motivasyonlarını ve karar alma süreçlerini şekillendirebileceğini göstermektedir.

Ulus markalaması kapsamında, bir ulusun ordusu, ulusal kimliğin ve gücün simgesi olarak önemli bir rol oynar. Askeri reklamcılık, bu bağlamda, ulusal markalama çabalarının bir uzantısı olarak hizmet edebilir; zira ordu, ulusal değerlerin ve hükümetin politik ve ekonomik ajandasının somut bir temsilcisidir (Jiménez-Martínez, 2017). Hükümetler, askeri ve ulusal kimliklerinin olumlu bir imajını yansıtmayı amaçlayan inisiyatiflere önemli kaynaklar yatırmışlardır (Jiménez-Martínez, 2017). Bu durum, askeri

reklamcılığın sadece bireyleri askeriye katılmaya ikna etmek için değil, aynı zamanda kamuoyu algısını şekillendirmek ve politik, ekonomik ve kültürel gündemleri iletirmek için de kullanıldığını göstermektedir.

ABD, askeri gücünün global yayılımı, büyük askeri bütçesi ve askeri reklamcılıkta yürüttüğü bilimsel çalışmalarla askeri reklamcılık alanında avantajlı bir konuma sahiptir (SIPRI Update April 2022). Dolayısıyla askeri reklamcılıkla ilgili literatürün çoğunu ABD’de yapılan araştırmalar oluşturmaktadır. Sackett ve Mavor'un (National Research Council (U.S.) vd., 2004) editörlüğünde hazırlanan 'Askeri Reklamcılık ve İşe Alımın Değerlendirilmesi' kitabı, askeri reklam ve işe alım stratejilerini kapsamlı bir şekilde ele alır. Bu çalışma, askeri reklamcılığın güvenilirliğini, sözlü iletişimin organizasyonel çekicilik üzerindeki etkisini ve sosyal medya platformları gibi yenilikçi işe alım stratejilerinin önemini vurgular.

Dertouzos ve Garber tarafından yapılan bir diğer çalışma (2003), ABD'nin 1980'ler ve 1990'lar arasında askeri hizmete yüksek kaliteli gençleri çekmenin zorluklarına odaklanır. Bu dönemde, askeri alımları etkileyen faktörlerin -maaş, askeri alım elemanları, reklam ve eğitim- katkısının tahmin edildiği bu çalışma, askeri reklamın uygun maliyetli ve etkili bir yöntem olduğunu ortaya koymaktadır.

Park, Shoieb ve Taylor (2016) tarafından yapılan bir başka çalışma, ABD askeri reklamlarının mesaj içeriğini analiz eder. Bu analiz, Taylor'un altı bölümlük mesaj strateji çarkı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırma, askeri hizmetin faydaları ve kariyer olanaklarının bu reklamlardaki etkili mesajlar olduğunu belirtir.

Farklı ülkelerin askeri reklamcılık yaklaşımları, kültürel, sosyal ve politik bağlarına göre farklı gereklilikler barındırabilir. Stoker ve Mehay'in çalışması

(2011), Kanada, Avustralya, Birleşik Krallık ve Amerika Birleşik Devletleri'nin askeri reklam yöntemlerini kapsamlı bir şekilde analiz eder. Bu analiz, her ülkenin özgün sosyolojik yapısına uygun reklam stratejileri geliştirmesi gerektiğini vurgular.

Yukarıda belirtilen bilgiler ışığında, askeri reklamcılık, profesyonel ordu sistemlerinin personel ihtiyaçlarını karşılama ve bireyleri askerlik kariyerine yönlendirme amacı taşıyan bir sistem olarak nitelendirilebilir. Aynı zamanda askeri reklamcılık çalışmalarının istenilen doğrultuda başarılı olabilmesi için bütünsel bir yaklaşım izlenmesi gerektiği vurgulanmaktadır. ABD merkezli çalışmaların bu alandaki araştırmaların çoğunu oluşturduğu ve bu çalışmaların genelde askeri reklamcılığın bireyler üzerindeki psikolojik etkileri, etik boyutları ve yeni iletişim kanallarının kullanımı gibi konuları ele aldığı görülmektedir. Farklı kültürel ve politik bağlamdaki askeri reklamcılık stratejilerinin karşılaştırmalı analizi ise, bu alandaki az çalışılmış konular arasında yer almaktadır.

3.2. Zorunlu Askerlik Sistemlerinde Askeri Reklamcılık

Zorunlu askerlik hizmeti, askerlik yapmaya uygun bireylerin, vatandaşı oldukları ülkelerin askeri gereksinimleri doğrultusunda belirli bir süre boyunca askeri hizmet vermekle yükümlü olduğu bir sistemdir (Torun & Tumen, 2016). Toplum, politika ve ekonomi üzerinde önemli etkileri olan zorunlu askerlik sistemi, dünya genelinde çeşitli ülkeler tarafından uygulanmaktadır (Puhani & Sterrenberg, 2022). Zorunlu askerlik sistemine sahip ülkelerde askeri reklamcılık, militarist eğilimleri destekleyerek halk nezdinde orduya yönelik olumlu tutum oluşturmayı, silahlı kuvvetlerin imajını iyileştirmeyi ve silahlı kuvvetlere olan güveni artırmayı hedefler.

Askeri reklamcılığın etkisi, toplumsal değerler, bireysel eğilimler, tutumlar ve reklamlarda askeri hizmetin nasıl tasvir edildiği gibi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Özdemir ve Sakallı Uğurlu'ya göre (2018), militaristik eğilimleri yüksek olan bireyler, askeri, militaristik sistemleri ve zorunlu askerlik hizmetini değerli ve desteklenmesi gereken bir unsur olarak görme eğilimindedirler. Bu durum, askeri reklamcılığın militaristik eğilimleri kuvvetlendirmeyi hedefleyerek askeri hizmete karşı kamuoyu algısı ve tutumları şekillendirmede bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Ayrıca askeri reklamların, militarist eğilimleri pekiştirerek ordunun ve askerliğin yüceltilmesine ve dolaylı yoldan orduya duyulan güvenin arttırılmasına katkı sağladığı belirtilmiştir. Bu saptama, Balmer (2005) tarafından tanımlanan kurumsal reklamların amacıyla paralellik gösterir, çünkü her iki reklam türü de marka veya kuruma yönelik olumlu bir imaj oluşturmayı amaçlamaktadır.

Douglas'a göre (2014) modern toplumlar bireyselliğe önem veren yapıdadırlar ve otoriteye direnme eğilimine sahiptirler. Bu durum da zorunlu askeri hizmet ile genellikle ilişkilendirilen adanmışlık ve fedakârlık ruhu ile ters düşebilir. Bu nedenle zorunlu askerlik sistemlerinde, askeri reklamcılığın etkisi, toplumsal değerler ve otoriteye direnç gibi unsurlar tarafından olumsuz yönde şekillenebilir. Bu nedenle, zorunlu askerlik sistemlerinde askeri reklamcılık, bu toplumsal değerlerin bilincinde bir strateji oluşturmalı ve bireylerin gönüllü olarak katılmalarını teşvik etmek amacıyla olası endişe veya itirazları göz önünde bulundurmalıdır.

Zorunlu askeri hizmet sistemine sahip ülkelerde askeri reklamcılık, askeri hizmetin gerekliliğini sorgulama veya direnme olasılığı daha yüksek olan belirli demografik gruplara veya topluluklara yönelik olabilir. Örneğin, Girsh (2018),

İsrailli lise öğrencileri üzerinde bir çalışma yürüterek, sosyoekonomik duruma bağlı olarak zorunlu askeri hizmete karşı farklı tutumlar tespit etmiştir. Bu bağlamda askeri reklamcılık, hedef kitlesinin sahip olduğu belirli endişeleri ele alarak, yanlış anlamaları gidermeyi amaçlamalıdır ve askeri hizmetin manevi faydalarını vurgulayarak katılımı teşvik etmelidir.

Ayrıca, askeri reklamcılık, kamuoyunun askeriyenin toplum içindeki rolü ve işlevi hakkındaki algısını da etkileyebilir. Schult ve Sparfeldt'e göre (2015), askeri reklamcılık, askeri kurumları, ulusal güvenlik ve toplumsal refah için hayati kurumlar olarak sunarak kamuoyu algısını şekillendirme potansiyeline sahiptir. Bu sayede askeri reklamcılık zorunlu askerlik sistemlerine olan kamu desteğini sürdürmeye ve sürekli işleyişlerini sağlamaya yardımcı olabilir.

Yukarıda verilen bilgilerden yola çıkarak, etkili askeri reklamcılık, kamu algısını şekillendirmek için insanların zorunlu hizmete karşı duyduğu endişeleri ele alarak askeri hizmetin faydalarını ve gerekliliğini vurgulayabilir.

Sipri'nin askeri harcama raporuna göre (2022) dünyanın en çok askeri harcama yapan üçüncü ülkesi olan ve zorunlu askerlik sisteminin bulunduğu (Russian Armed Forces, 2023) Rusya Federasyonu'nda uygulanan askeri reklamlar militarist söylemleriyle, militarizm ve askeri reklam ilişkisini incelemek için önemli bilgiler sunmaktadır.

Galperovich (1996) tarafından gerçekleştirilen bir çalışma, Rusya'da 1995 başkanlık seçimleri öncesinde hazırlanan siyasi parti reklamlarında, Alexander Lebed ve Boris Gromov gibi otoriter ve sert imajlı üst düzey askeri personele kahraman gibi gösterilerek yer verilmesinin, militarizmin reklamın etkisini artırmak amacıyla nasıl kullanıldığını incelemektedir. Çalışma, izleyicilerin dikkatini çekmek amacıyla seçim reklamlarında generallerin kullanılmasının izleyici

üzerinde anlamlı bir etki yaratamadığını belirtmiştir. Bu duruma rağmen, Rusya'nın yakın tarihli askeri reklam filmi (NBC News, 2023), benzer bir cinsiyetçi dil ve militarist bir yaklaşım sergileyerek erkek adaylara "gerçek erkek" olarak hitap etmektedir. Reklam bu söylemiyle, sıradan erkek bireylerin asker olmaları durumunda birer kahramana dönüşebileceğini vurgulayarak askerlik ve kahramanlık kavramlarını eş tutmaktadır ve militarist eğilimleri artırarak daha fazla asker alımını hedeflemektedir (Osborn & Osborn, 2023).

Yukarıda belirtilen bağlamlarda askeri reklamlar, zorunlu askerlik sisteminin etkin bir biçimde işleyebilmesi, militarist değerlerin teşvik edilmesi, ordunun ve askeri kurumların imajlarının güçlendirilmesi gibi amaçlar doğrultusunda ülke vatandaşlarına yönelik olarak hazırlanabilmektedir. Ancak, bazı durumlarda askeri reklamlar, bu ülkelerin ve silahlı kuvvetlerin uluslararası alandaki imajlarını güçlendirmek, rakip ülkelere karşı caydırıcı bir mesaj vermek ve sahip olunan askeri güç ve teknolojiyi sergilemek amacıyla da üretilebilir. Bu bağlamda, askeri reklamların kurumsal reklamlarda da olduğu gibi ulusal ve uluslararası alanda stratejik iletişim ve imaj yönetimi araçları olarak kullanılabilirdiği söylenebilir. Bu duruma Sipri'nin askeri harcama raporuna göre (2022) dünyanın en çok askeri harcama yapan ikinci ülkesi olan ve Çin Halk Cumhuriyeti anayasasına göre (2019 Ekim 20) zorunlu askerlik sisteminin bulunduğu Çin Halk Cumhuriyeti Savunma Bakanlığı'nın yayınladığı reklam (The Sun, 2022) örnek gösterilebilir. The Sun'ın haberine göre (*Taiwan "prepares for War" and China Vows 'No-Fly Zone' Stoking WW3 Fears*, 2022), Tayvan ile yaşanan gerilim ve Nancy Pelosi'nin (Amerika Birleşik Devletleri Temsilciler Meclisi Eski Başkanı) olası bir Tayvan ziyareti, Çin'in askeri gövde gösterisi yapmasına ve bu kapsamda askeri reklam kampanyaları düzenlemesine neden olmuştur.

Çin Halk Kurtuluş Ordusu'nun yayınladığı video (The Sun, 2022), Çin'in askeri gücünü ve teknolojisini uluslararası alanda sergileme amacını taşımaktadır. Bu reklamın, Tayvan hava sahası kontrolünü sağlama ve ABD'nin bölgedeki politik manevralarına karşı caydırıcı bir mesaj verme amacıyla üretilmesi, bu tür askeri reklam ve tanıtım faaliyetlerinin, uluslararası alanda stratejik iletişim ve imaj yönetimi araçları olarak nasıl kullanılabileceğini göstermektedir.

4. Türkiye'deki Askeri Reklam Uygulamaları

Askeri reklamlar, askeri kurumlara yönelik kamuoyu algısını olumlu yönde etkileyerek, askerlik mesleğinin tercih edilmesini sağlamayı amaçlar ve toplum nezdinde askeri kurumların imajını olumlu yönde şekillendirmeyi hedefler (Jester, 2019).

İkna edici mesajların, çarpıcı görsel imgelerin ve hikâye anlatma tekniklerinin kullanılması, askeri hizmete karşı olumlu bir izlenim yaratmayı ve kişilerde vatanseverlik ile görev bilinci uyandırmayı amaçlamaktadır (Yeşiltaş, 2020).

Kurumsal reklamlar da Tosun (2003) tarafından, organizasyonel iletişim kapsamında, ürün/marka dışında kuruma odaklanarak itibar, sempati, iyi niyet ve pozitif imaj oluşturmayı, çeşitli aktiviteleri duyurmayı, sorun ve kriz dönemlerinde hedef kitleye gerekli açıklamaları iletmeyi ve kurum ile hedef kitle arasında ortak paydalar yaratmayı amaçlayan reklamlar olarak ifade edilmektedir. Kurumsal reklamcılığın hedefleri ve stratejileri ile paralel şekilde, askeri reklamcılık da askeri organizasyonların itibarını ve pozitif imajını yükseltmeyi, potansiyel asker adayları ve genel kamuoyu nezdinde sempati ve güven oluşturmayı amaçlar. Türkiye'de genellikle Türk Silahlı Kuvvetleri, T.C. Millî Savunma Bakanlığı, Türk Silahlı Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı vb. kurumlar tarafından üretilen askeri reklamlar bu bağlamda aynı

zamanda kurumsal reklam kategorisinde de değerlendirilebilir.

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin kurumsal reklam olarak değerlendirilebilecek olan, 1 Ocak 2023'te Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılına özel yayınladığı "*Önce Vatan!*" (T.C. Millî Savunma Bakanlığı, 2023a) adlı müzik videosu aynı zamanda Türkiye'de askeri bir kurum tarafından yapılması ve militarist öğeler barındırması nedeniyle askeri reklamcılık uygulamalarına da güncel bir örnek oluşturmaktadır. Reklam, modern müzikal öğeleri ve marş kavramını bir araya getiren bir rap parçası ile askeri hizmetin gücünü ve fedakârlığını vurgulamaktadır. Paylaşılan gerçekliğin ortak hafıza üzerindeki rolü sebebiyle asker ve polis gibi güvenlik kuvvetlerinin reklam vb. yapımlarda yer alması izleyici psikolojisi üzerinde güven yaratan bir izlenim uyandırabilir (Echterhoff vd., 2005). Dolayısıyla şarkıyı seslendirenlerin asker görünümünde olması, mesajın güvenilirliğini arttırmayı hedeflerken dinleyicinin askeriye ile empati kurmasını da kolaylaştırmayı da amaçlamaktadır. Şarkı sözleri ve görsel içerik, askerlerin vatanseverlik, fedakârlık ve cesaretine yönelik bir övgü niteliğindedir. Videoda yer alan görsel ve işitsel içerik bu bağlamda yorumlandığında, askerlerin vatana olan bağlılıklarını, kahraman figürü olarak rollerini ve karşılaştıkları zorluklara rağmen görevlerini yerine getirme kararlılıklarını yansıtmaktadır. Bu unsurlar, askeri hizmetin hem zorluklarını hem de askerliğin Türk toplumunda taşıdığı kahramanlık ve özveri imajını pekiştirir nitelik taşımaktadır. Reklamın sonunda belirtilen "*Cumhuriyet'in 100'üncü yılında milletimizin yeni yılını kutluyoruz.*" ifadesi, reklamın tarihsel bir dönüm noktasında yayımlandığını vurgulamaktadır. Bu da reklamın, toplumun genel duygusal durumunu ve milli bilincini hedeflediğini ve bu bilincin bir parçası olmayı amaçladığını gösterir.

"*Önce Vatan!*" reklamı, askeri hizmetin, vatana olan bağlılık, fedakârlık ve cesaretin bir sembolü olarak nasıl sunulabileceğini ve askeri reklamcılığın, askeri hizmetin olumlu yönlerini vurgulayarak, toplumda pozitif bir algı yaratmayı hedefleyen güçlü bir araç olabileceğini göstermektedir. Bu araç sayesinde, askeri hizmetin, toplumda ve potansiyel asker adayları arasında prestij değerini artırmak, askeriye ile halk arasındaki ilişkiyi güçlendirmek, gençlerin askeri hizmete olan ilgisini ve katılımını teşvik etmek mümkün olmaktadır. Bu analiz, askeri reklamcılığın hem içerik hem de biçim açısından nasıl evrildiğini ve modern pazarlama tekniklerini ve medya biçimlerini nasıl kullandığını anlamamızı sağlamaktadır.

Reklamlarda duygusal çekicilikler, izleyicinin duygusal tepkilerini ve hislerini harekete geçirmek için kullanılan etmenler olarak tanımlanabilir (De Pelsmacker vd., 2002). Liebermann ve Goor'un (1996) oluşturduğu rasyonel ve duygusal reklam içerik indeksi incelendiğinde, içtenlik, sevgi, sorumluluk hissi gibi soyut veya manevi unsurları taşıyan reklamların duygusal reklam kategorisine dahil olduğu görülür. Bu bağlamda T.C. Millî Savunma Bakanlığı (www.msb.gov.tr) tarafından 30 Ağustos 2020 tarihinde yayınlanan "*Vatanıma Göz Dikip Kılıç Çekilmedikçe Kılıç Çekmeyen Türk Askeriyiz*" (T.C. Millî Savunma Bakanlığı, 2020) adlı askeri reklam, güçlü, savaştı Türk askeri imajını, manevi ve soyut duyguları içermesiyle duygusal bir yaklaşım içermektedir. Öncelikle, reklamın yayımlandığı tarih olan 30 Ağustos (Zafer Bayramı), Türkiye'nin bağımsızlık ve milli egemenlik zaferini ifade etmesi sebebiyle sembolik bir öneme sahiptir. Reklamın adı ve şarkı sözleri, Türk askerinin cesaretini, yeteneklerini ve her koşulda, her yerde var olma kabiliyetini vurgulayan çeşitli göstergeler barındırır. Örneğin, "dağların erleri" ifadesi, askerlerin zorlu doğa koşullarına karşı koyabilen yeteneklerini ve

dayanıklılığını sembolize eder. Ayrıca, "havada, karada, denizde, çölde, bataklıkta, çakılıkta, Çeliklepe'de" gibi ifadeler, Türk askerlerinin her türlü arazi ve durumda faaliyet gösterebileceğini vurgulayarak askeri yeteneklerin kapsamlı bir gösterimini sunar ve askeri reklamcılıkla, milli kimlik ve gururun nasıl pekiştirilebileceğini ve bu sembollerin halk üzerindeki etkisini de anlamamızı sağlar. Bu, askeri reklamcılığın sadece askeri yetenekleri ve teknolojileri göstermekle kalmayıp, aynı zamanda milli kimlik ve vatana bağlılık hislerini pekiştirebilme kapasitesine örnek teşkil etmektedir.

Yukarıda değinilen Türk Silahlı Kuvvetleri ve T.C. Millî Savunma Bakanlığı tarafından üretilen ve yayınlanan reklamlar bu kurumların misyonları da gereği olarak, Zafer Bayramı, TBMM'nin açılışı, Cumhuriyet Bayramı gibi özel tarihlerde paylaşılmak için hazırlanmıştır. Fakat TSKGV gibi devlet kurumu olmayan ve doğrudan bu misyonları taşımayan kuruluşların bu tarihlerden bağımsız olarak da reklam filmleri yayınladıkları görülebilmektedir.

Türk Silahlı Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı (TSKGV), Türkiye'de askeri reklamcılık alanında aktif bir role sahiptir. Bu vakfın öncelikli misyonu, halktan toplanan bağışları ve finansal desteği, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin ihtiyaç duyduğu silah, araç ve gereçleri temin etmek ve yerli savunma sanayisini geliştirmek için kullanmaktır (*TSKGV-Türk Silahlı Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı*, 2023). TSKGV, Türkiye'de yaşayan bireylerin askeriye, savunma sanayisine olan desteğini ve güvenini pekiştirmeyi amaçlayan bir araç işlevi görür. Reklam ve bilgilendirme kampanyaları aracılığıyla, vakıf hem bireylerin finansal katılımını teşvik eder hem de Türk Silahlı Kuvvetleri'nin yeteneklerini ve potansiyelini geniş kitlelere aktararak insanların nezdinde

kurumlara dair olumlu bir tutum oluşturmayı amaçlar. Tüm bu dinamikler, TSKGV'yi Türkiye'deki askeri reklamcılığın önemli bir unsuru haline getirir. Bu çerçevede, vakfın "*Memleket Meselesi*" başlıklı reklamının (Türk Silahlı Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı, 2021) amacı, başlıca hedefi halktan bağış toplamak olan TSKGV'nin amacını derinlemesine vurgulamaktır. Bu amaç, salt maddi bir beklenti olmaktan öteye geçerek, "memleket meselesi" ve "borç ödeme" gibi milliyetçi, duygusal öğelerle pekiştirilmiştir. Ayrıca, halkın savunma sanayisine ve askeriye olan desteğinin ve güveninin artırılması da amaçlanmıştır. Bununla birlikte, bu reklamda askeri gücün ve modern teknolojinin birleşiminin ulusal gururun ve kendine güvenin bir göstergesi olarak sergilendiği görülmektedir.

Reklam, Türk Silahlı Kuvvetlerinin sahip olduğu "modern" ve "teknolojik" araçları vurgulayarak, askeri kuvvetlerin savunma teknolojilerinin geliştirilmesinde de aktif olduğu vurgulanmıştır. Reklamda geçen "*SİHA'larımız meydan okuyor işte, Karabağ Savaşı'nda ve Libya'da gördük*" ifadesi ise, Türkiye'nin uluslararası alandaki askeri etkinliğini ve modern savunma araçlarının bu etkinliğin bir sonucu olduğunu ima etmektedir. Bu unsurlar, izleyicinin milliyetçi duygularını ve TSKGV'ye olan bağış eğilimini artırmak için kullanılmaktadır. Son olarak, metinde geçen "*vatanımız, milletimiz*" ifadeleri, reklamın hedef kitesine hitap eden ve milli birlik, beraberlik duygularını tetikleyen unsurlardır. Bu unsurlar, halkın TSKGV'ye olan desteğini artırmak için kullanılmaktadır.

Ashill ve Yavaş (2005), Kuzey Amerika ve Avrupa'daki askeri reklam uygulamalarının Türkiye'deki askeri reklamcılık hakkında önemli bilgiler sağlayabileceğini belirtirken, bu bilgilerin Türkiye'de nasıl karşılanacağı ve ne kadar etkili olacağına dair bağlamsal

ve kültürel farklılıkların dikkate alınması gerektiğini vurgulamışlardır. Türkiye'deki askeri reklam uygulamaları, ülkenin geçmiş tarihine, politik koşullarına ve kültürel unsurlarına bağlı olarak şekillenmektedir (Güney & Karatekelioğlu, 2005). Kültürel değerler, tarihsel deneyimler ve politik dinamikler, Türk toplumunun askeriye hakkındaki algısını ve reklam mesajlarına olan tepkisini etkiler (Güney & Karatekelioğlu, 2005). Modern Türkiye'nin tarihsel ve kültürel dinamikleri, farklı etnik ve sosyal grupların askeri reklamlarda nasıl temsil edildiğini şekillendirmekte, uluslararası gelişmeler ise bu uygulamaların daha geniş bir bağlamda anlaşılmasını gerektirmektedir (Ali L. Karaosmanoğlu, 2011). Yukarıda belirtilen dinamiklere örnek olarak Cizre'nin çalışması gösterilebilir (2004). Cizre, Türkiye'nin NATO üyeliğinin sivil-asker ilişkileri üzerindeki etkisini ve bu durumun demokratikleşme süreci için oluşturduğu zorlukları incelerken, aynı zamanda Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne olası katılımının sivil-asker ilişkileri açısından sonuçlarını da değerlendirmektedir. Bu durum Türkiye'deki askeri reklamcılığın yapısını, NATO ittifakının diğer ülkelerinin askeri reklam kampanyalarıyla paralel ve tutarlı bir bakış açısına sahip olması gerekliliğini ortaya çıkartmaktadır.

Yukarıda belirtilen konuya örnek olarak Şekil 1'de gösterilen Britanya Ordusu'nun "*Nothing Can Do What A Soldier Can Do*" (Bir Askerin Yapabileceklerini Hiçbir Şey Yapamaz) reklam kampanyası dahilinde hazırlanan "*The Flood*" (Sel), isimli 40 saniyelik askeri reklam videosu (Army Jobs, 2023) gösterilebilir. Video, askeri personelin teknoloji ne kadar ilerlese ilerlesin silahlı kuvvetlerde kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bu reklam, silahlı kuvvetlerin afet ve acil durumlarda nasıl görev aldığını ve sivillerin hayatlarını nasıl kurtardığını anlatan bir hikâyeyi merkezine almaktadır. Ordunun, sadece

çatışma zamanlarında değil, kriz zamanlarında da ne kadar değerli olduğunu ve bu durumun potansiyel askeri adayları harekete geçirmekte ne kadar etkili olduğunu belirtmektedir.

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin, Merkez üssü Kahramanmaraş'ın Pazarcık ilçesi olan ve 11 ili etkileyen depremin hemen sonrasında başlattığı arama kurtarma çalışmalarını gösteren video (Şekil 2) da benzer bir içeriğe sahip olup, askeri kurumların afet dönemlerindeki işlevini sergilemektedir.



Şekil 1. Britanya Ordusu - 2023, Sel "British Army - 2023, FLOOD" (Army Jobs, 2023)



Şekil 2. TSK'nın Arama-Kurtarma Ekibi 10 Dakika İçinde Alarm Durumuna Geçti, Deprem Bölgesinde 37 Canı Enkaz Altından Kurtardı. (T.C. Millî Savunma Bakanlığı, 2023c)

Benzer şekilde T.C. İçişleri Bakanlığı Jandarma Genel Komutanlığı'nın resmi Instagram hesabında (T.C. Jandarma Genel Komutanlığı, 2023) Antalya İl Jandarma Komutanlığı'nın personeli tarafından yürütülen olası orman yangınlarını engellemek üzere yapılan devriye faaliyetleri, askeri reklam örneği olarak değerlendirilebilir. Bu eylemler, bir kamu güvenliği işlevi olmasının yanı sıra, askeri

bir kurumun yürüttüğü faaliyetlerin halkla ilişkiler boyutunu da yansıtmaktadır. Bu durumda, Jandarma'nın devriye faaliyetleri, orman yangınlarını önlemeye ve orman alanlarının güvenliğini sağlamaya yönelik olarak, Jandarma'nın çevreyi koruma ve kamu hizmeti verme görevlerini vurgulayan bir işleve sahiptir. Millî Savunma Bakanlığı tarafından hazırlanan "TSK, 'Rezerv Güç' Kapsamında Orman Yangınlarına Havadan Müdahale Ediyor" adlı 1.18 saniyelik video ve paylaşım metni (Şekil 3), Türk Silahlı Kuvvetleri'nin orman yangınlarıyla mücadele yeteneklerini ve bu süreçte kullanılan yerli ve milli teknolojileri vurgulayan bir askeri reklam örneğidir (T.C. Millî Savunma Bakanlığı, 2023). Metin ve videoda yer alan görüntüler, TSK'nin çevre koruma görevlerini ve yerli teknoloji kullanımındaki etkinliğini anlatırken, aynı zamanda kurumun halk hizmeti sağlama kapasitesini ve teknik yeterliliklerini de öne çıkarır. Bu iki reklam da kurumların kamuoyunda olumlu bir algı oluşturma ve halkın güvenini kazanma çabalarının bir parçası olarak yorumlanabilirken, bir NATO üyesi olan Britanya Ordusu'nun "Sel" isimli reklam videosuyla da paralellikler taşımaktadır.



Şekil 3. TSK, 'Rezerv Güç' Kapsamında Orman Yangınlarına Havadan Müdahale Ediyor (T.C. Millî Savunma Bakanlığı, 2023b).

5. Militarist Eğilimlerin Askeri Reklamlara Yönelik Tutuma Etkisine Yönelik bir Araştırma

5.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtları

Çalışmanın temel amacı militarist eğilimlerin askeri reklama yönelik tutumlara olan etkisini incelemektir. Diğer bir deyişle katılımcıların militarist tutumun alt boyutları olan TSK'nin varlığına, değerine, sistemine, politik konumuna ve zorunlu askerlik hizmetine yönelik tutumlarının, askeri reklamlara yönelik tutumlarına etkisinin saptanması amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda Türkiye Cumhuriyeti'nin profesyonel askerlik sistemine geçiş yapmayı planlaması nedeniyle (Özgün, 2017), militarist eğilimlerin askeri reklama yönelik tutumlara olan etkisini 5 ana faktör altında ölçen araştırma ile profesyonel ordu sistemine geçildiği takdirde Türkiye'de geliştirilecek olan askeri reklamlarda bu 5 faktörden hangilerinin, 18-28 yaş arasındaki kitlenin profesyonel askerliği meslek olarak seçme eğilimlerine daha etkili olacağı irdelenmektedir.

Askeri reklamcılık ve militarist eğilimlerin askeri reklamlara yönelik tutuma etkisi ile ilgili literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırma, militarist eğilimlerin askeri reklamlara yönelik tutuma etkisinin ölçülmesi konusunda yapılan ilk çalışma olması açısından önemlidir. Bundan dolayı araştırmanın gelecekte bu konuda yapılacak daha kapsamlı çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın cevaplamayı beklediği sorular aşağıdaki gibidir;

- Militarist eğilimler, askeri reklamlara yönelik tutumları nasıl etkilemektedir?
- TSK'nin varlığına, değerine, sistemine, politik konumuna ve zorunlu askerlik hizmetine yönelik tutumlar, askeri reklamlara yönelik tutumları nasıl etkilemektedir?
- Türkiye'de 18-28 yaş arası bireylerin, militarist eğilimlerin alt boyutları dikkate

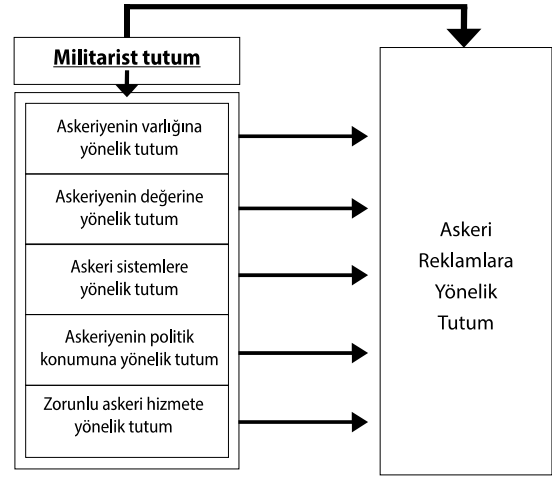
alınarak, askeri reklamlara yönelik tutumları nasıldır?

Türkiye’de profesyonel askerlik sistemi olmadığı için askeri reklama yönelik tutumu ölçmek için katılımcılara seyrettirilen video bir profesyonel askeri reklam videosu konumunda değildir. Bu durum araştırmanın temel kısıtını oluşturmaktadır. Diğer bir kısıt ise anket dolduranların zamanlarını verimli kullanmak adına tek bir video izletilmiş olmasıdır. Ayrıca araştırma zaman ve maliyet yetersizlikleri nedeniyle, yalnızca İstanbul ilinde yaşayan bireyler dahil edilerek yapılmıştır.

5.2. Araştırmanın Türü ve Modeli

Militarist eğilimlerin askeri reklama yönelik tutumlara olan etkisini araştıran bu çalışma tanımsal araştırma perspektifi bağlamında hazırlanmıştır. Tanımsal araştırmanın temel amacı, “nesnelerin, grupların, insanların, örgütlerin veya mekanların özelliklerini tanımlamaktır” (Zikmund & Babin, 2009 s. 45). Bu bağlamda araştırmada 18-28 yaş arasındaki kitlenin militarist eğilimleri ve bu eğilimlerin askeri reklamlara yönelik tutumlarına olan etkisi saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırma modeli oluşturulurken (Şekil 4) militarist eğilimlerin askeri reklamlara yönelik tutuma etkisi bağlamında incelenecek faktörler daha önce gerçekleştirilmiş araştırmaların analizi sonucunda belirlenmiştir. Bu doğrultuda Özdemir ve Uğurlu'nun (2018), Sackett ve Mavor'un (2004) ve Eighmey'in (2006) dayandırılarak aşağıda yer alan model oluşturulmuştur.



Şekil 4. Araştırma Modeli, Militarist Eğilimlerin Askeri Reklama Yönelik Tutuma Etkisi

5.3. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler, Özdemir ve Uğurlu'nun (2018), Sackett ve Mavor'un (2004) ve Eighmey'in (2006) çalışmalarına dayandırılarak aşağıda belirtilen şekilde oluşturulmuştur;

- H1: Militarist eğilimlerin, askeri reklamlara olan tutuma anlamlı bir etkisi vardır.
- H1a: Militarist eğilimlerin alt boyutu olan TSK'nin varlığına yönelik tutumun askeri reklamlara olan tutuma anlamlı bir etkisi vardır.
- H1b: Militarist eğilimlerin alt boyutu olan TSK'nin değerine yönelik tutumun askeri reklamlara olan tutuma anlamlı bir etkisi vardır.
- H1c: Militarist eğilimlerin alt boyutu olan TSK'nin sistemine yönelik tutumlarının askeri reklamlara olan tutuma anlamlı bir etkisi vardır.
- H1d: Militarist eğilimlerin alt boyutu olan TSK'nin politik konumuna yönelik tutumlarının askeri reklamlara olan tutuma anlamlı bir etkisi vardır.
- H1e: Militarist eğilimlerin alt boyutu olan zorunlu askerlik hizmetine yönelik tutumlarının askeri reklamlara olan tutuma anlamlı bir etkisi vardır.

5.4. Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

18-28 yaş aralığı, genç bireylerin kariyer yollarını belirleme ve kariyer hedeflerini değerlendirme sürecine girdiği bir evreyi temsil eder (National Research Council (U.S.) vd., 2004). Bu aşama, bireylerin askeri hizmetin sunduğu fırsatları anlama ve bu fırsatların kişisel ve profesyonel hedefleriyle uyumunu değerlendirme kapasitesine sahip olduğu bir süreçtir.

Yukarıda belirtilenler dolayısıyla çalışmanın hedef kitlesi, Türkiye genelinde 18-28 yaş aralığındaki bireylerdir. Çalışmanın örnekleme stratejisi, rastgele olmayan örneklem metotlarından, kolayda örneklem tekniği olarak belirlenmiştir (Kurtuluş, 2010, s.63). Kolayda örneklem, erişilebilir bireylerin araştırmaya dahil olduğu bir örneklem türüdür (Gegez, 2010). Bu çerçevede, araştırma anketi için; Türkiye'nin toplam nüfusunun yaklaşık dörtte birini oluşturan, konumuna ve sunduğu olanaklara bağlı olarak Türkiye'nin her bölgesinden yoğun bir göç alan İstanbul seçilmiştir (Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi, 2023).

Çözüm odaklı araştırmalar için örneklem büyüklüğü, genellikle 300 ile 500 arasında katılımcıdan oluşmaktadır (Malhotra & Birks, 2003). Ayrıca çalışmalar (Uma Sekaran, 2021) 1.000.000 kişilik bir grup örneklem büyüklüğünün 384 kişiden oluşmasının yeterli olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda, çalışmamızda güvenilir bulunan 436 kişilik bir örnekleme ulaşılmıştır. Araştırma, katılımcıların TSK'ye olan tutumlarının, askeri reklama olan tutumlarına olan etkisini ölçmeyi hedeflediğinden, anket yapılacak alanların seçiminde çeşitli demografik özelliklere sahip, geniş bir yelpazedeki bireylerin görüşlerine ulaşmak amaçlanmıştır. Bu nedenle, iki Avrupa iki Anadolu Yakasından olmak üzere İstanbul'un aşağıda belirtilen dört bölgesi seçilmiştir:

1. Taksim Meydanı, İstanbul'un Avrupa yakasında yer alan, geniş bir sosyoekonomik ve etnik çeşitliliğe sahip nüfusun bulunduğu bir alandır. Araştırmalar, Taksim Meydanı'nın İstanbul'un en çok ziyaret edilen yerlerinden biri olduğunu ve farklı sosyoekonomik ve kültürel kökenlerden gelen gençlerin buluşma noktası olduğunu göstermiştir (Smith vd., 2015).
2. Kadıköy Meydanı, İstanbul'un Anadolu yakasının en kalabalık meydanı olması nedeniyle çeşitli sosyoekonomik özelliklere sahip nüfusun yoğun olduğu bir bölgedir (Özgenel, 2018).
3. Sultanbeyli, sosyoekonomik olarak daha düşük gelir gruplarının yoğun olarak yaşadığı bir bölgedir (Acartürk vd., 2020).
4. Fatih, İstanbul'un muhafazakâr ve milliyetçi demografik eğilimli yurttaşların yoğun olduğu bir bölgesidir (İnce, 2011).

5.5. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada, verileri toplamak amacıyla İstanbul'da ikamet etmekte olan 18-28 yaş aralığındaki kişilere, yüz yüze anket uygulanmıştır. Yüz yüze anket uygulamasının seçilmesinin nedeni, anketin katılımcıyla karşılıklı, bir araya gelinerek gözlem altında yapılıyor olmasıdır. Bu yöntem verilen cevapların çevrimiçi anketlere nazaran daha tutarlı olmasını sağlamaktadır (Menold vd., 2018).

Olasılık kuramına dayanan normal dağılım ilkesine göre, evrenden daha küçük bir grup örneklem çekilebilir. Bu nedenle, özelliklerin normal dağılım gösterdiği varsayılan durumlarda, rastgele örneklem yöntemiyle seçilen grubun, evrenin tamamını temsil ettiği düşünülmektedir (Simsek & Yildirim, 2006 s.101). Bu çalışmada, ankete katılan katılımcılar rastgele seçim yöntemiyle belirlenmiştir.

Anket formunun ilk 43 sorusu, Fatih Özdemir ve Nuray Sakallı Uğurlu'nun

oluşturduğu (2018) Militaristik Tutumlar Ölçeği'nden faydalanılarak hazırlanmıştır. Katılımcıların militarist tutumları ölçüldükten sonra Türk Silahlı Kuvvetlerinin 1 Ocak 2023 yılında yayınladığı "Önce Vatan" isimli resmi askeri reklamı izletilmiş ve sonrasında De Pelsmacker, Geuens ve Anckaert (2002) tarafından geliştirilen, altı soruluk Reklama Yönelik Tutum Ölçeği'nden faydalanılarak katılımcıların izledikleri askeri reklama yönelik tutumları ölçülmüştür.

TSK tarafından hazırlanan "Önce Vatan" isimli reklam videosunun anket çalışması için seçilmesinin öncelikli nedeni, Youtube arama algoritmasına göre "askeri reklam" diye aratıldığında, son bir yıl içerisinde yayınlanan sonuçlar filtrelendiğinde ve en çok görüntülenme sayısı temel alındığında 1,2 milyon izlenme oranı ile en başta gelmesidir (Askeri Reklamlar - YouTube, 2023). Bahsi geçen videonun seçilmesinin bir diğer nedeni ise Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılına özel olarak Türkiye Cumhuriyeti'nin resmi askeri kurumu olan TSK tarafından üretilmesidir. "Önce Vatan" aynı zamanda Türk Silahlı Kuvvetleri'nin imajını ve askeri hizmetin değerini vurgulayan militarist mesajlar içermektedir. Hedef kitlenin TSK ve askeri hizmete karşı tutumlarını şekillendirme potansiyeli taşıdığından dolayı adı geçen reklam, tutum oluşumunu incelemek için uygun bir içeriğe sahiptir. TSK tarafından üretilerek yayınlanan reklamlar, kurumun sahip olduğu misyonlar gereği genellikle Zafer Bayramı, TBMM'nin açılışı, Cumhuriyet Bayramı gibi özel tarihlerde paylaşılmaktadır. Cumhuriyetin 100. yılı olan 2023 yılının 1 Ocak tarihinde yayınlanan Önce Vatan isimli reklam videosu, TSK'nın paylaştığı halihazırdaki son tanıtım videosu olma özelliğine de sahiptir.

5.6. Anket Sorularının Hazırlanması ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplamak için yüz yüze anket uygulanmıştır. Bu bağlamda, araştırma için uygulanan anket üç kısımdan oluşmaktadır. Araştırmanın anket formunun ilk bölümünde katılımcıların, TSK'ye yönelik tutumlarını ölçmek için, Özdemir ve Uğurlu (2018) tarafından geliştirilen "Development of Militaristic Attitudes Scale and Its Associations With Turkish Identity and Uninational Ideology" (Militarist Tutumlar Ölçeğinin Geliştirilmesi ve Türk Kimliği ve Ulus-Devlet İdeolojisi ile İlişkisi) isimli ölçek çalışması uygulanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde katılımcılara TSK tarafından resmi iletişim kanallarında 1 Ocak 2023 tarihinde yayınlanan "Önce Vatan" isimli reklam izletilmiş ve ardından Önce Vatan isimli askeri reklam videosuna yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla De Pelsmacker, Geuens ve Anckaert geliştirdiği (2002) "Attitude Toward the Ad (General)" (reklama yönelik tutum ölçeği) kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise çalışmaya katılan katılımcıların tanımlayıcı ve demografik unsurlarını tespit etmek için demografik sorulara yer verilmiştir. Ölçeklerin Türkçe çevirisi uzman görüşü alınarak yapılmış ve yanıtlar 7'li likert ölçeği çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Anket içerisindeki ölçekler, kaynaklarından herhangi bir değişiklik yapılmadan direkt olarak alındığından "keşfedici" faktör analizi uygulanmamıştır; bunun yerine sadece dil çevirisi nedeniyle olabilecek hataları belirlemek için "doğrulayıcı" faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu; militarist tutum ölçeği ve reklama yönelik tutum ölçeğinin ölçeklerinin yapı geçerliliklerinin, daha önceden belirlenmiş olan (Büyüköztürk, 2023) faktör yapıları ile kabul edilebilir seviyede uyumlu olduğunu göstermiştir.

Araştırmada kullanılan iki ölçeğin iç tutarlılığını ölçmek için Cronbach's Alpha testi temelli güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Cronbach's Alpha testi, ölçeğin maddeleri arasındaki tutarlılığı 0 ile 1 arasında bir değerle ifade eder ve bu değer 1'e olan yakınlığı, ölçüm aracının güvenilirliği ifade eder. Militarist tutum ölçeğinin güvenilirliği 0,948, reklama yönelik tutum ölçeğinin güvenilirliği ise 0,813 olarak belirlenmiş ve her iki ölçeğin de yüksek güvenilirlikte olduğu saptanmıştır.

6. Bulgular ve Yorumlar

6.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerinin Dağılımı

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde, erkeklerin oranı %56,2 (245 birey) iken, kadınların oranı %43,8 (191 birey) olarak belirlenmiştir. Yaş dağılımına göre katılımcıların %82,3'ü (359 birey) 18-25 yaş aralığına dahilken, %17,7'si (77 birey) 26 yaş ve üzeri kategorisindedir. Medeni durum açısından değerlendirildiğinde katılımcıların %14'ü (61 birey) evli, %86'sı (375 birey) ise bekar olarak kaydedilmiştir. Eğitim seviyeleri baz alındığında, %49,8'inin (217 birey) lise mezunu, %14,7'sinin (64 birey) ön lisans mezunu ve %35,6'sının (155 birey) lisans veya daha üst eğitim seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışma durumlarına göre dağılım şu şekildedir: %27,1 (118 birey) tam zamanlı çalışmakta, %8 (35 birey) yarı zamanlı çalışmakta, %53,9 (235 birey) öğrenci statüsünde ve %11 (48 birey) işsizdir. Son olarak, anket çalışmasının uygulandığı bölgeye göre katılımcıların 163'ü (%37,4) Kadıköy, 79'u (%18,1) Sultanbeyli, 78'i (%17,9) Fatih, 116'sı (%26,6) Taksim olarak dağılmaktadır.

6.2. Reklama Yönelik Tutum ve Militarist Tutum Puan Ortalamaları

Katılımcıların Reklama Yönelik Tutumları ile Militarist Tutumlarına dair puanlarının aritmetik ortalaması, standart sapması ve bu puanların en düşük ile en yüksek değerleri (Min=1; Maks=7) aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 1. Reklama Yönelik Tutum ve Militarist Tutum Puan Ortalamaları

	N	Ort.	Ss.	Min.	Maks.	Alpha
Reklama Yönelik Tutum	436	4,350	1,298	1,000	7,000	0,813
Militarist Tutum (Genel)	436	4,527	1,038	1,210	7,000	0,948
Türk Silahlı Kuvvetlerinin Varlığına Yönelik Tutum	436	5,443	1,321	1,000	7,000	0,918
TSK'nin Değerine Yönelik Tutum	436	4,413	1,238	1,100	7,000	0,862
TSK'nin Sistemlerine Yönelik Tutum	436	3,831	1,320	1,000	7,000	0,898
TSK'nin Politik Konumuna Yönelik Tutum	436	3,960	1,601	1,000	7,000	0,908
Zorunlu Askeri Hizmete Yönelik Tutum	436	4,419	1,533	1,000	7,000	0,881

Katılanların "reklama yönelik tutum" ortalaması $4,350 \pm 1,298$ (Min=1; Maks=7), "genel militarist tutum" ortalaması $4,527 \pm 1,038$ (Min=1.21; Maks=7), "Türk Silahlı Kuvvetlerinin varlığına yönelik tutum" ortalaması $5,443 \pm 1,321$ (Min=1; Maks=7), "TSK'nin değerine yönelik tutum" ortalaması $4,413 \pm 1,238$ (Min=1.1; Maks=7), "TSK'nin sistemlerine yönelik tutum" ortalaması $3,831 \pm 1,320$ (Min=1; Maks=7), "TSK'nin politik konumuna yönelik tutum" ortalaması $3,960 \pm 1,601$ (Min=1; Maks=7), "zorunlu askeri hizmete

yönelik tutum" ortalaması 4,419±1,533 (Min=1; Maks=7) olarak saptanmıştır.

Bu sonuçlar incelendiğinde;

Katılımcıların militarist tutumları ve Türk Silahlı Kuvvetleri'ne dair tutumları genel olarak orta ila yüksek seviye arasında değişkenlik göstermektedir. Katılımcılar, "TSK'nin varlığına yönelik tutum" konusunda en yüksek ortalama puanı verirken, "TSK'nin sistemlerine yönelik tutum" ve "TSK'nin politik konumuna yönelik tutum" konularında daha düşük ortalama puan verdikleri görülmektedir.

Reklama yönelik tutum ile militarist tutumlar arasında belirgin bir fark gözlemlenmekle birlikte, TSK'nin varlığı ve değeri hakkındaki tutumların daha olumlu olduğu görülmektedir. Bu, katılımcıların TSK'nin varlığı ve değerine yönelik olumlu tutuma sahip olduklarını ancak TSK'nin sistemleri ve politik konumuna dair daha karışık veya daha az olumlu görüşlere sahip olabileceklerini kanıtlar niteliktedir.

Katılımcıların zorunlu askeri hizmete yönelik tutumlarının da orta seviyede olduğu belirlenmiştir.

6.3. Reklama Yönelik Tutum ve Militarist Tutum Arasındaki İlişkiler

Katılanların yanıtları, askeri reklama yönelik tutum ve militarist tutum düzeylerini belirleyen boyutlar arasındaki doğrusal ilişkinin varlığını ve şiddetini belirlemek için korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları aşağıda Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Reklama Yönelik Tutum ve Militarist Tutum Puanları Arasında Korelasyon Analizi

		Reklama Yönelik Tutum
Militarist Tutum (Genel)	r	0,630**
	p	0,000
	r	0,352**

TSK'nin Varlığına Yönelik Tutum	p	0,000
TSK'nin Değerine Yönelik Tutum	r	0,542**
	p	0,000
TSK'nin Sistemlerine Yönelik Tutum	r	0,544**
	p	0,000
TSK'nin Politik Konumuna Yönelik Tutum	r	0,402**
	p	0,000
Zorunlu Askeri Hizmet Yönelik Tutum	r	0,575**
	p	0,000

*<0,05; **<0,01; Pearson Korelasyon Analizi

Reklama yönelik tutum ile militarist tutum boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesiyle elde edilen korelasyon değerlerine göre:

- Genel militarist tutum ile reklama yönelik tutum arasında orta şiddette pozitif bir korelasyon ($r=0.63$, $p<0.05$) bulunmuştur. Bu, katılımcıların genel militarist eğilimleri arttıkça, askeri reklama yönelik olumlu tutumlarının da arttığını gösterir niteliktedir.
- Türk Silahlı Kuvvetleri'nin varlığına dair tutum ile reklama yönelik tutum arasında zayıf şiddette pozitif bir korelasyon ($r=0.352$, $p<0.05$) saptanmıştır.
- Türk Silahlı Kuvvetleri'nin genel değerine dair tutum ile reklama yönelik tutum arasında orta şiddette pozitif bir ilişki ($r=0.542$, $p<0.05$) tespit edilmiştir.
- Türk Silahlı Kuvvetleri'nin sistemlerine yönelik tutum ile reklama yönelik tutum arasında yine orta şiddette pozitif bir korelasyon ($r=0.544$, $p<0.05$) gözlenmiştir.
- Türk Silahlı Kuvvetleri'nin politik konumuna dair tutum ile reklama yönelik tutum arasında zayıf şiddette pozitif bir korelasyon ($r=0.402$, $p<0.05$) bulunmuştur.
- Zorunlu askeri hizmete yönelik tutum ile reklama yönelik tutum arasında orta

şiddette pozitif bir ilişki ($r=0.575$, $p<0.05$) saptanmıştır.

Sonuç olarak, bu korelasyon analizi katılımcıların militarist tutumları ile reklama yönelik tutumları arasında genel olarak pozitif bir ilişki olduğunu, fakat bu ilişkinin şiddetinin farklı militarist tutum boyutlarına göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Militarist genel tutum, zorunlu askeri hizmete yönelik tutum, TSK'nin genel değerine ve sistemlerine dair tutumlar ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiler orta şiddetli iken, TSK'nin varlığına ve politik konumuna dair tutumlar ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiler daha zayıf şiddetli olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. Militarist Tutumun Askeri Reklama Yönelik Tutum Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	Standart Edilmemiş Katsayılar		Standart Edilmiş Katsayılar		t	p	%95 Güven Aralığı	
	B	SE	β				Alt	Üst
Sabit	0,783	0,216		3,616	0,000	0,357	1,208	
Militarist Tutum	0,788	0,047	0,630	16,906	0,000	0,696	0,880	

*Bağımlı Değişken=Reklama Yönelik Tutum, $R=0,630$; $R^2=0,396$; $F=285,824$; $p=0,000$; Durbin Watson Değeri=1,246

Birden fazla bağımsız değişkenin bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini analiz etmek için kullanılan çoklu regresyon analizi sonuçları, militarist tutumun bileşenleri ile askeri reklamlara karşı olan tutum arasında önemli bir neden-sonuç ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. İstatistiksel olarak bu ilişki, F istatistiği değeri 285,824 ve p değeri 0,000 ($p < 0,05$) ile anlamlıdır. Yani, bu iki tutum arasında güçlü bir ilişki bulunmaktadır.

R^2 değeri ile görülebileceği üzere, askeri reklamlara yönelik tutumdaki değişkenliğin

yaklaşık olarak %39,6'sı militarist tutumla ilişkilendirilebilir. Başka bir deyişle, askeri reklamlara karşı olan tutumun %39,6'lık bir oranı, bireylerin militarist eğilimleri tarafından etkilenmektedir.

Ayrıca, standart edilmiş katsayı (β) değeri olan 0,630, militarist tutumun pozitif bir etkiye sahip olduğunu ve askeri reklamlara karşı olan tutumu artırdığını göstermektedir.

Bu bulgular ışığında, "Militarist eğilimlerin askeri reklamlara olan tutuma anlamlı bir etkisi vardır" şeklindeki H1 hipotezi desteklenmiş ve doğrulanmıştır. Tablo 3'te yer alan analiz askeri reklamlara yönelik tutumların, bireylerin militarist eğilimler tarafından önemli ölçüde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Militarist eğilimlerin artışı, bireylerin askeri reklamlara karşı daha olumlu bir tutum sergilemelerini sağlamaktadır.

Tablo 4. Militarist Tutum Alt Boyutlarının Reklama Yönelik Tutum Üzerine Etkisi

Bağımsız Değişken	t	p	%95 Güven Aralığı	
			Alt	Üst
Sabit	5,251	0,000	0,717	1,575
Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Varlığına Yönelik Tutum	-0,416	0,678	-0,104	0,068
Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Değerine Yönelik Tutum	5,385	0,000	0,175	0,377
Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Sistemlerine Yönelik Tutum	5,054	0,000	0,143	0,325
Türk Silahlı Kuvvetleri'nin Politik Konumuna Yönelik Tutum	0,865	0,388	-0,039	0,101
Zorunlu Askeri	5,710	0,000	0,158	0,324

Hizmete Yönelik Tutum				
--------------------------	--	--	--	--

Yapılan çoklu regresyon analizine göre, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin değerine yönelik tutum, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin sistemlerine yönelik tutum ve zorunlu askeri hizmete yönelik tutum, askeri reklama yönelik tutuma anlamlı bir etkiye sahiptir ($F=68,828$; $p=0,000<0.05$). Özellikle, askeri reklama yönelik tutumda görülen toplam değişiklik, bu üç tutum tarafından %43.8 oranında açıklanmaktadır ($R^2=0,438$).

Türk Silahlı Kuvvetleri'nin değerine yönelik tutumun askeri reklama yönelik tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır ($\beta=0,263$). Benzer şekilde, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin sistemlerine yönelik tutumu ($\beta=0,238$) ve zorunlu askeri hizmete yönelik tutum ($\beta=0,285$) da reklama yönelik tutumu olumlu yönde etkilemektedir.

Bununla birlikte, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin varlığına yönelik tutumun ve Türk Silahlı Kuvvetleri'nin politik konumuna yönelik tutumun reklama yönelik tutuma anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır (sırasıyla $p=0.678$ ve $p=0.388$).

Bu sonuçlara dayanarak:

- H1 Hipotezi (Militarist eğilimlerin, askeri reklamlara olan tutuma anlamlı bir etkisi vardır.) doğrulanmıştır.
- H1a Hipotezi (Militarist eğilimlerin alt boyutu olan TSK'nin varlığına yönelik tutumun askeri reklamlara olan tutuma anlamlı bir etkisi vardır.) reddedilmiştir.
- H1b Hipotezi (Militarist eğilimlerin alt boyutu olan TSK'nin değerine yönelik tutumun askeri reklamlara olan tutuma anlamlı bir etkisi vardır.) doğrulanmıştır.
- H1c Hipotezi (Militarist eğilimlerin alt boyutu olan TSK'nin sistemine yönelik

tutumlarının askeri reklamlara olan tutuma anlamlı bir etkisi vardır.) doğrulanmıştır.

- H1d Hipotezi (Militarist eğilimlerin alt boyutu olan TSK'nin politik konumuna yönelik tutumlarının askeri reklamlara olan tutuma anlamlı bir etkisi vardır.) reddedilmiştir.
- H1e Hipotezi (Militarist eğilimlerin alt boyutu olan zorunlu askerlik hizmetine yönelik tutumlarının askeri reklamlara olan tutuma anlamlı bir etkisi vardır.) doğrulanmıştır.

Elde edilen sonuçlar, militarist eğilimlerin ve onların alt boyutlarının, askeri reklamlara yönelik tutumlar üzerinde belirli etkileri olduğunu gösterir niteliktedir. Özellikle, TSK'nin değerine, sistemlerine ve zorunlu askeri hizmete yönelik tutumlar, askeri reklamlara yönelik tutumu pozitif yönde etkilemektedir. Ancak, TSK'nin varlığına ve politik konumuna yönelik tutumlar, bu tutum üzerinde anlamlı bir etki göstermemektedir. Bu sonuçlar, militarist eğilimlerin askeri reklamlara yönelik tutumları ne şekilde etkileyebileceği hakkında kritik bilgiler sağlamaktadır ve farklı militarist tutum boyutlarının, askeri reklamlara yönelik tutumları çeşitli biçimlerde nasıl etkileyebileceğini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, belirli demografik ve bölgesel faktörlerin katılımcıların militarist ve askeri reklamlara yönelik tutumları üzerinde önemli etkileri olduğu görülmektedir. Reklama yönelik tutumların demografik özellikler bakımından karşılaştırılması sonucunda, katılımcıların reklama yönelik tutum puanlarının çalışma durumu, eğitim seviyesi, cinsiyet, yaş, medeni durum ve anketin uygulandığı bölge açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Öte yandan, militarist tutumların tanımlayıcı özelliklere göre karşılaştırılması, farklı sonuçlar ortaya

koymaktadır. Özellikle, çalışma durumuna bağlı olarak tam zamanlı çalışanların Türk Silahlı Kuvvetleri'nin değerine yönelik tutum puanlarının, öğrenci ve işsiz katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Yaş gruplarına göre analiz edildiğinde, 26 yaş ve üstündeki katılımcıların genel militarist tutum ve TSK'nın politik konumuna yönelik tutum puanlarının, 18-25 yaş arası katılımcılara göre daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Medeni duruma göre değerlendirildiğinde, evli katılımcıların TSK'nın sistemlerine ve politik konumuna yönelik tutum puanlarının, bekar katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bölgesel açıdan bakıldığında, anketin uygulandığı bölgenin katılımcıların TSK'nin sistemlerine olan tutum puanlarında anlamlı farklılıklar yarattığı ortaya çıkmıştır. Özellikle Sultanbeyli bölgesindeki katılımcıların, diğer bölgelerdeki katılımcılara göre TSK'nin sistemlerine daha olumlu tutum sergilediği belirlenmiştir. Ancak, genel militarist tutum ve TSK'nin diğer boyutlarına yönelik tutumlar açısından bölgesel farklılıklar gözlemlenmemiştir.

Bu bulgular, demografik ve bölgesel faktörlerin katılımcıların militarist ve askeri reklamlara yönelik tutumlarını nasıl etkileyebileceği konusunda değerli bilgiler sunmaktadır. Özellikle militarist tutumların farklı boyutlarının, askeri reklamlara yönelik tutumları farklı şekillerde etkileyebileceği ve bu etkilerin katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve coğrafi konumlarına göre değişiklik gösterebileceği sonucunu çıkarmaktadır.

Sonuç

Militarist eğilimlerin askeri reklamlara yönelik tutuma etkisinin araştırılmasından elde edilen bulgular doğrultusunda,

militarist eğilimler ile askeri reklamlara yönelik tutumlar arasındaki neden-sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi sonucu anlamlı bulunmuştur ($F=285,824$; $p=0,000<0.05$). Diğer bir deyişle, militarist eğilimler ile askeri reklamlara yönelik tutumlar arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda "militarist eğilimlerin askeri reklamlara olan tutuma anlamlı bir etkisi vardır" olarak belirlenmiş olan Hipotez 1'in desteklendiği görülmektedir. Aynı zamanda, Türk Silahlı Kuvvetleri'nin değerine, sistemlerine ve zorunlu askeri hizmete yönelik tutumların askeri reklamlara olan tutuma belirgin bir etkisi bulunurken, TSK'nin varlığına ve politik konumuna yönelik tutumların bu konuda anlamlı bir etkisi saptanmamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmadaki militarist eğilimler ile askeri reklam algısı arasında anlamlı bir ilişki vardır. H1a, H1b ve H1c hipotezleri desteklenmiştir.

Tanımlayıcı özelliklerin detaylı analizine gelindiğinde, reklama yönelik tutumlar bağlamında, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, çalışma durumu ve anket çalışmasının uygulandığı bölge gibi değişkenlerin katılımcıların tutumları üzerinde belirgin bir etkisi olmadığı saptanmıştır. Bu, askeri reklamların geniş bir demografik kesim üzerinde homojen bir etki yarattığını göstermektedir.

Militarist tutumlar açısından ise, bazı tanımlayıcı özelliklerin belirgin bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle çalışma durumunun, TSK'nin değerine, politik konumuna ve zorunlu askeri hizmete yönelik tutumlar üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Tam zamanlı çalışanların, diğer gruplara göre TSK'nin değerini ve politik konumunu daha olumlu değerlendirdiği, işsiz bireylerin ise zorunlu askeri hizmete daha olumlu yaklaştığı belirlenmiştir. Yaşın, genel militarist tutum ve TSK'nin politik konumuna yönelik tutum

üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu, 26 yaş ve üstündeki bireylerin 18-25 yaş aralığındaki bireylere göre bu konularda daha olumlu tutumlar sergilediği saptanmıştır. Medeni durum açısından, evli bireylerin TSK'nin sistemlerine ve politik konumuna daha olumlu yaklaştığı belirlenmiştir. İkamet yerinin ise, TSK'nin sistemlerine yönelik tutum üzerinde belirgin bir etkisi olduğu, Sultanbeyli'de yaşayan bireylerin diğer bölgelerde yaşayanlara göre TSK'nin sistemlerini daha olumlu değerlendirdiği tespit edilmiştir.

Bireylerin askeri reklamlara karşı tutumları, onların militarist eğilimleriyle yakından ilişkilidir. Bu, bireylerin askeri konulara ve değerlere ne kadar değer verdiği, askeri hizmetin toplum için önemini nasıl algıladığı ve genel olarak askeri kurumların toplumdaki rolüne dair inançlarıyla ilgilidir. Bu nedenle, askeri reklamlara karşı tutumları etkilemek ve şekillendirmek isteyen kurumlar için, hedef kitlelerinin bu tür militarist eğilimlere sahip olup olmadığını anlamak kritik bir öneme sahiptir.

Askeri reklam stratejilerini belirleyen yetkililer, bu eğilimleri dikkate alarak, mesajlarını ve kampanyalarını daha etkili bir şekilde tasarlamalıdır. Örneğin, militarist eğilimleri yüksek olan bir kitleye yönelik reklam kampanyası, askeri değerleri ve kurumları olumlu bir perspektiften göstererek bu eğilimleri pekiştirebilir. Öte yandan, militarist eğilimleri düşük olan bir kitleye yönelik kampanya, askeri hizmetin toplumsal yararlarına veya bireysel faydalarına odaklanarak bu eğilimleri olumlu bir yönde etkileyebilir.

Bu çalışma, militarist eğilimlerin askeri reklamlara olan tutum üzerindeki etkisini derinlemesine inceleyerek, bu alandaki literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca, askeri reklam stratejilerinin belirlenmesi sürecinde, bu tür eğilimlerin

nasıl dikkate alınması gerektiği konusunda stratejik rehberlik sunmaktadır. Sonuç olarak bu araştırma, askeri reklamcılık alanında etkili ve başarılı kampanyalar oluşturmak isteyen profesyoneller için değerli bir kaynak olarak hizmet edebilir.

Açıklamalar

* *Etik Kurul Onayı:* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu'na başvuruda bulunulmuş, 2023-3/8 Onay tarihi ve sayısı ile 2023-5/2 Protokol No'lu karar dahilinde 22.09.2023 tarihinde Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından incelenmiş ve etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.

* *Yazar Katkı Oranı:* Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı %60 iken, ikinci yazarın katkı oranı %40'tır.

* *Çıkar Çatışması:* Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu tarafından destek almamıştır.

* *Yazar Beyanı:* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne yayınlanması hedeflenen "Militarist Eğilimlerin Askeri Reklamlara Yönelik Tutuma Etkisi" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

Structured Extended Abstract

Research Background & Problem

Military advertising, viewed as a sophisticated communication strategy, is instrumental in addressing the personnel requirements of professional army systems. The conceptualization and execution of these communication strategies are rooted in a comprehensive approach that integrates multiple disciplines, such as anthropology, communication, sociology, psychology, and advertising. In Türkiye, where a professional army system is absent, the

video presented to participants for assessing their disposition towards military advertising resembles a propaganda piece related to the Turkish Armed Forces.

The primary objective of this research is to evaluate the influence of militarist tendencies on the attitudes towards military advertising among individuals aged 18-28 in Türkiye. The study endeavors to discern the extent to which entrenched militarist beliefs shape the interpretation and reception of military-themed advertisements. Comprehending the ramifications of militarist tendencies on attitudes towards military advertising is paramount for entities aspiring to mold and sway individual perceptions. For policymakers formulating military advertising strategies, acknowledging the potency of militarist tendencies is essential. This investigation establishes a foundation for more exhaustive research on the topic and is poised to significantly influence the formulation of military advertising strategies in Türkiye.

Research Methodology

Adopting a descriptive research paradigm, the study's framework was constructed by reviewing prior research in the domain, notably referencing the works of Özdemir, & Ugurlu (2018), Sackett & Mavor (2004), and Eighmey (2016). The research sample consisted of 436 individuals, predominantly from Istanbul, chosen for its heterogeneous populace and its paramount importance in Türkiye's socio-cultural milieu. To interpret the survey outcomes, a correlation analysis was initially conducted to ascertain the presence and intensity of the relationship between militaristic tendencies and attitudes towards military advertising. Upon identifying a noteworthy relationship, a multiple regression technique was employed to scrutinize the influence of militaristic tendencies' sub-

factors on attitudes towards military advertising.

A salient limitation of this research is the utilization of a propaganda film associated with the Turkish Armed Forces in lieu of an authentic military advertisement video, potentially skewing participants' feedback. Moreover, the study's geographical limitation to Istanbul, due to temporal and fiscal constraints, might not encapsulate the perspectives of the wider Turkish populace.

Research Results

The study accentuates the intricate nexus between militarist tendencies and attitudes towards military advertising. Militarist tendencies, profoundly ingrained in the national consciousness and patriotic sentiments of Turkish citizens, markedly shape their perceptions of the military and associated advertisements. The research findings elucidate that militaristic tendencies exert a considerable impact on attitudes towards military advertisements.

Conclusion & Discussion

This research offers a comprehensive exploration of the influence of militaristic tendencies on attitudes towards military advertising. Regression analysis reveals a pronounced correlation between militaristic tendencies and attitudes towards military advertisements. This outcome corroborates the hypothesis that militaristic tendencies significantly shape attitudes towards military advertisements. However, certain attitudes exert a more dominant influence on military advertisements than others. Specifically, sentiments regarding the significance of the Turkish Armed Forces and compulsory military service are paramount, while other attitudes have a more subdued impact.

The evaluation of descriptive attributes indicates that military advertisements resonate similarly across diverse

demographic groups. Nonetheless, specific demographic characteristics, such as age, marital status, and place of residence, distinctly affect militaristic attitudes.

In essence, the attitudes individuals harbor towards military advertisements are intricately linked to their militaristic tendencies. This association is contingent upon the value individuals ascribe to military affairs, their perceptions of the societal importance of military service, and their overarching convictions about the role of military institutions in society. Consequently, discerning whether target demographics exhibit such militaristic tendencies is vital for entities aiming to influence and shape attitudes towards military advertisements.

In devising military advertising strategies, officials must factor in these tendencies to craft their messages and campaigns more adeptly. For instance, a campaign targeting a demographic with pronounced militaristic tendencies might bolster these sentiments by portraying military values and institutions favorably. Conversely, a campaign aimed at a demographic with muted militaristic tendencies could accentuate the societal or individual benefits of military service to positively influence these tendencies.

This research augments the existing literature by delving into the impact of militaristic tendencies on attitudes towards military advertising. It also proffers strategic insights on incorporating such tendencies when devising military advertising strategies. In summation, this study stands as an invaluable reference for professionals seeking to orchestrate efficacious campaigns in the realm of military advertising.

Kaynakça

Acartürk, C., McGrath, M., Roberts, B., İlkurşun, Z., Cuijpers, P., Sijbrandij,

M., Sondorp, E., Ventevogel, P., McKee, M., & Fuhr, D. C. (2020). Prevalence and Predictors of Common Mental Disorders Among Syrian Refugees in Istanbul, Turkey: A Cross-Sectional Study. *Social Psychiatry and Psychiatric Epidemiology*.
<https://doi.org/10.1007/s00127-020-01941-6>

Ali L.Karaosmanoğlu. (2011). Yirmibirinci Yüzyılda Savaşı Tartışmak: Clausewitz Yeniden. *Journal*, 8(29), 5-25.

Alkhateeb, S., & Lawrentschuk, N. (2011). Consumerism and Its Impact on Robotic-Assisted Radical Prostatectomy. *Bju International*.
<https://doi.org/10.1111/j.1464-410x.2011.10117.x>

Army Jobs (Direktör). (2023). *British Army—Advert 2023 FLOOD (40s)*.
<https://www.youtube.com/watch?v=DOO-LppTFIs>

Ashill, N., & Yavas, U. (2005). Dimensions of advertising attitudes: Congruence between Turkish and New Zealand consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 23, 340-349.
<https://doi.org/10.1108/02634500510603447>

askeri reklam—YouTube. (t.y.). Geliş tarihi 29 Ekim 2023, gönderen https://www.youtube.com/results?search_query=askeri+reklam&sp=EgIIBQ%253D%253D

Bakanlığı, T. C. M. S. (t.y.). *MSB | T.C. Millî Savunma Bakanlığı*. Geliş tarihi 27 Ekim 2023, gönderen <https://www.msb.gov.tr/>

Belge, M. (2017). *Militarist Modernleşme. istanbul*.

- Berger, I. E., & Mitchell, A. A. (1989). The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship. *Journal of Consumer Research*, 16, 269-269. <https://doi.org/10.1086/209213>
- Büyüköztürk, Ş. (2023). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cizre, U. (2004). Problems of democratic governance of civil-military relations in Turkey and the European Union enlargement zone. *European Journal of Political Research*, 43(1), 107-125. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2004.00147.x>
- Constitution of the People's Republic of China*. (t.y.). Geliş tarihi 29 Ekim 2023, gönderen http://english.www.gov.cn/archive/lawsregulations/201911/20/content_WS5ed8856ec6d0b3f0e9499913.html
- De, P., Geuens, & Anckaert. (2016). Attitude Toward the Ad (General). İçinde *Marketing Scales Handbook A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research*.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49-61. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673666>
- Dertouzos, J. N., & Garber, S. (2003). *Is military advertising effective? An estimation methodology and applications to recruiting in the 1980s and 1990s*. Rand.
- Douglas, N. (2014). Civil–Military Relations in Russia: Conscript vs. Contract Army, or How Ideas Prevail Against Functional Demands. *The Journal of Slavic Military Studies*. <https://doi.org/10.1080/13518046.2014.963397>
- Echterhoff, G., Higgins, E. T., & Groll, S. (2005). Audience-tuning effects on memory: The role of shared reality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(3), 257-276. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.3.257>
- Eighmey, J. (2006). Why Do Youth Enlist?: Identification of Underlying Themes. *Armed Forces & Society*, 32(2), 307-328. <https://doi.org/10.1177/0095327X05281017>
- Fransen, M. (2019). Selling Military Service During Wartime: U.S. Army Recruitment Advertising and Enlistment Motivation During the War Against Terror. *Scandinavian Journal of Military Studies*. <https://doi.org/10.31374/sjms.12>
- Friedkin, N. E. (2010). The Attitude-Behavior Linkage in Behavioral Cascades. *Social Psychology Quarterly*, 73, 196-213. <https://doi.org/10.1177/0190272510369661>
- Galperovich, D. (1996). Party Political Messages and the Direct Method. *Index on Censorship*. <https://doi.org/10.1080/03064229608536078>
- Garfield, B. (2006, Kasım 12). *New Army Ad is Strong—If You Totally Forget We're at War*. Ad Age. <https://adage.com/article/ad-review/army-ad-strong-totally-forget-war/113151>

- Gegez, E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Yayınları.
- Girsh, Y. (2018). Negotiating the Uniform: Youth Attitudes Towards Military Service in Israel. *Young*. <https://doi.org/10.1177/1103308818787647>
- Güney, A., & Karatekelioğlu, P. (2005). Turkey's EU Candidacy and Civil-Military Relations: Challenges and Prospects. *Armed Forces & Society*, 31(3), 439-462. <https://doi.org/10.1177/0095327X0503100306>
- Hovsepyan, L. (2022). Turkish Domestic Determinants and Ankara's Military Operations in Syria: Kurdish Threat and Expansionist Ambitions. *Contemporary Eurasia*. <https://doi.org/10.52837/2579-2970-2022.11.2-5>
- İnce, G. Ç. (2011). The Relationship Between the Performance of Soil Conditions and Damage Following an Earthquake: A Case Study in Istanbul, Turkey. *Natural Hazards and Earth System Science*. <https://doi.org/10.5194/nhess-11-1745-2011>
- Jester, N. (2019). Army recruitment video advertisements in the US and UK since 2002: Challenging ideals of hegemonic military masculinity? *Media, War & Conflict*, 14, 57-74. <https://doi.org/10.1177/1750635219859488>
- Jiménez-Martínez, C. (2017). Making Chile Visible: Purposes, Operationalisation and Audiences From the Perspective of Nation Branding Practitioners. *Geopolitics*. <https://doi.org/10.1080/14650045.2017.1329724>
- Kadic-Maglajlic, S., Arslanagic-Kalajdzic, M., Micevski, M., Michaelidou, N., & Nemkova, E. (2015). Controversial Advert Perceptions in SNS Advertising: The Role of Ethical Judgment and Religious Commitment. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2755-5>
- Kelman, H. (1974). Attitudes are alive and well and gainfully employed in the sphere of action. *American Psychologist*, 29(5), 310-324. <https://doi.org/doi.org/10.1037/h0037623>
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. Türkmen Kitabevi.
- Liebermann, Y., & Flint-Goor, A. (1996). Message strategy by product-class type: A matching model. *International Journal of Research in Marketing*, 13(3), 237-249. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(96\)00005-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(96)00005-5)
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2003). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson Education. <https://books.google.com.tr/books?id=le6SQgAACAAJ>
- Menold, N., Landrock, U., Winker, P., Pellner, N., & Kemper, C. (2018). The Impact of Payment and Respondents' Participation on Interviewers' Accuracy in Face-to-Face Surveys. *Field Methods*. <https://doi.org/10.1177/1525822x18783977>
- National Research Council (U.S.), Sackett, P. R., & Mavor, A. S. (Ed.). (2004). *Evaluating military advertising and recruiting: Theory and methodology*. National Academies Press.
- NBC News (Direktör). (2023). *Russian military encourages "real men" to step*

- forward in recruitment ad.*
https://www.youtube.com/watch?v=W_tm6_mOy8
- Osborn, A., & Osborn, A. (2023, Nisan 20). Russia expands war recruitment drive with video ad calling for “real” men. *Reuters*. <https://www.reuters.com/world/europe/russia-expands-war-recruitment-drive-with-video-ad-calling-real-men-2023-04-20/>
- Özdemir, F., & Sakallı Uğurlu, N. (2018). Development of Militaristic Attitudes Scale and its associations with Turkish identity and uninational ideology. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology, 24*(2), 175-187. <https://doi.org/10.1037/pac0000296>
- Özgenel, M. (2018). Modeling the Relationships Between School Administrators’ Creative and Critical Thinking Dispositions With Decision Making Styles and Problem Solving Skills. *Educational Sciences Theory & Practice*. <https://doi.org/10.12738/estp.2018.3.0068>
- Özgün, C. (2017). Türkiye’nin Askerlik Sisteminin Tarihsel Süreç Bağlamında İncelenmesi. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3*(4), 51-90. <https://doi.org/10.32739/uskudarsbd.3.4.33>
- Park, S., Shoieb, Z. A. M., & Taylor, R. N. (2016). Message Strategies in Military Recruitment Advertising. *Armed Forces & Society*. <https://doi.org/10.1177/0095327x16642037>
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2008). Psychological Processes Underlying Persuasion. *Diogenes, 55*, 52-67. <https://doi.org/10.1177/0392192107087917>
- Puhani, P. A., & Sterrenberg, M. K. (2022). Effects of Mandatory Military and Alternative Community Service on Wages and Other Socioeconomic Outcomes. *Kyklos*. <https://doi.org/10.1111/kykl.12301>
- Russian Armed Forces. (2023). İçinde *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Russian_Armed_Forces&oldid=1182337181#cite_note-Law53-FZ-1
- Sarigil, Z. (2015). Public Opinion and Attitude toward the Military and Democratic Consolidation in Turkey. *Armed Forces & Society, 41*(2), 282-306. <https://doi.org/10.1177/0095327X13504573>
- Schult, J., & Sparfeldt, J. R. (2015). Compulsory Military Service and Personality Development. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2602703>
- SIPRI Update April 2022: New military expenditure data, Stockholm Forum registration, impact of war in Ukraine on food security, and more | SIPRI*. (t.y.). Geliş tarihi 29 Eylül 2023, gönderen <https://www.sipri.org/media/newsletter/2022-april>
- Simsek, H., & Yildirim, A. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Arastirma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Smith, B. G., Men, R. L., & Al-Sinan, R. (2015). Tweeting Taksim Communication Power and Social Media Advocacy in the Taksim Square Protests. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.012>

- Stoker, C., & Mehay, S. (2011). *Recuiting, Advertising and Marketing Strategies in All-Volunteer Force Nations: Case Studies of Canada, Australia, the United Kingdom, and the United States*. Defense Technical Information Center. <https://doi.org/10.21236/ADA557589>
- Taiwan “prepares for war” and China vows ‘no-fly zone’ stoking WW3 fears. (2022, Ağustos 1). The Sun. <https://www.thesun.co.uk/news/19387927/taiwan-prepares-war-china-no-fly-zone-pelosi-visit/>
- T.C. Millî Savunma Bakanlığı (Direktör). (2020). *Vatanıma Göz Dikip Kılıç Çekilmedikçe Kılıç Çekmeyen Türk Askeriyiz*. <https://www.youtube.com/watch?v=eagUdBDCqPE>
- T.C. Millî Savunma Bakanlığı (Direktör). (2023a). *Önce Vatan*. <https://www.youtube.com/watch?v=TNMqNS3Zwao>
- T.C. Millî Savunma Bakanlığı (Direktör). (2023b). *TSK, “Rezerv Güç” Kapsamında Orman Yangınlarına Havadan Müdahale Ediyor*. <https://www.youtube.com/watch?v=M0tcBc3HfOY>
- T.C. Millî Savunma Bakanlığı (Direktör). (2023c). *TSK'nın Arama-Kurtarma Ekibi Deprem Bölgesinde 37 Canı Enkaz Altından Kurtardı*. <https://www.youtube.com/watch?v=VZ6CWHHLZXQ>
- T.C.Jandarma Genel Komutanlığı (@jandarma) • Instagram photos and videos. (t.y.). Geliş tarihi 11 Ekim 2023, gönderen <https://www.instagram.com/jandarma/>
- The Sun (Direktör). (2022). *China shows off military might in warning video to Taiwan & US on eve of Pelosi visit*. <https://www.youtube.com/watch?v=cREejTUXzig>
- Torun, H., & Tumen, S. (2016). The effects of compulsory military service exemption on education and labor market outcomes: Evidence from a natural experiment. *Economics of Education Review*, 54, 16-35. <https://doi.org/10.1016/j.econedu.2016.06.002>
- Tosun, N. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklam ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. *Journal*, 18(1), 173-191.
- Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi* (3th bs). Beta Basım Yayım Dağıtım.
- TSKGV - Türk Silahlı Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı. (t.y.). Geliş tarihi 27 Ekim 2023, gönderen <https://www.tskgv.org.tr/>
- Türk Silahlı Kuvvetlerini Güçlendirme Vakfı (Direktör). (2021). *TSKGV Memleket Meselesi Temalı Kamu Spotu*. <https://www.youtube.com/watch?v=oMnwj7E2-Ng>
- Uma Sekaran, R. B.- download pdf free book. (2021). *pdf Research Methods For Business: A Skill-Building Approach*. <https://www.uts.cw/sites/default/files/webform/pdf-research-methods-for-business-a-skill-building-approach-uma-sekaran-roger-bougie-pdf-download-free-book-c991c9a.pdf>
- Yeşiltaş, M. (2020). Deciphering Turkey's Assertive Military and Defense Strategy: Objectives, Pillars, and Implications. *Insight Turkey*. <https://doi.org/10.25253/99.202023.07>

Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi. (t.y.).
Geliş tarihi 11 Ekim 2023, gönderen
<https://istatistik.yok.gov.tr/>

Zikmund, W., & Babin, B. (2009). *Business research methods.* South Western College, Mason.