

H!RE

Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi

ISSN: 2636-753X

Cilt No: 8, Sayı: 1, Mart 2025



İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ



Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi

ISSN: 2636-753X

Cilt No: 8, Sayı: 1, Mart 2025



künye

EDİTÖR KURULU

Editör

- Doç. Dr. Gözde Sunal (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Teknik Editör

- Prof. Dr. Hanifi Parlar (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Editör Yardımcısı

- Doç. Dr. Dilge Kodak (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Alan Editörleri

- Prof. Dr. Füsün Alver Çakır (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
- Prof. Dr. Hilal Özden Özdemir Çakır (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
- Doç. Dr. Ayşegül Elif Çaycı (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Yabancı Dil Editörü

- Prof. Dr. Oya Şakı Aydın (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Yazım ve Dil Editörü

- Dr. Öğr. Üyesi Erdem Göktepe (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Sekreteryaya

- Arş. Gör. Kerem Eren Altaylar (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Mizanpaj Editörü

- Uzm. Emre Topçu (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Yazı İşleri Sorumlusu

- Halil İbrahim Binici (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

YAYIN KURULU

- Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu (Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Ece Karadoğan Doruk (İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Belgin Bilge (Groupe ISC Paris, Fransa)
- Prof. Dr. Bilge İspir (Anadolu Üniversitesi, Türkiye)
- Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş (Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye)
- Dr. Öğr. Üyesi Angela Chang (University of Macau, China)
- Dr. Ebru Ulusoy (SUNY Farmingdale Üniversitesi, New York, ABD)

danışma kurulu

- Prof. Dr. Belgin Bilge (Groupe ISC Paris, Fransa)
- Prof. Dr. Celalettin Aktaş (İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Clarke Caywood (Northwestern University, ABD)
- Prof. Dr. Dinçer Atlı (Üsküdar Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Ebru Özgen (Marmara Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Ece Karadoğan Doruk (İstanbul Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Emine Yavaşgel (İstanbul Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu (Marmara Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. İnci Çınarlı (Galatasaray Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. José Martí-Parreño (Universidad Europea de Valencia, İspanya)
- Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş (Marmara Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Mehmet Nejat Özüpek (Selçuk Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Nevzat Bilge İspir (Anadolu Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Oya Şakı Aydın (İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Recep Yılmaz (19 Mayıs Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Rıdvan Şentürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Şebnem Burnaz (İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Tolga Kara (Marmara Üniversitesi, Türkiye)
- Prof. Dr. Wilson Ozuem (Regent's University, İngiltere)
- Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş (Galatasaray Üniversitesi, Türkiye)
- Doç. Dr. Catherine Ghosn (Toulouse University, Fransa)
- Doç. Dr. Betül Öney Doğan (İstanbul Üniversitesi, Türkiye)
- Doç. Dr. Arturas Jonkus (Vilnius University, Litvanya)
- Doç. Dr. Angela Chang (University of Macau, Çin)
- Doç. Dr. Üyesi Ebru Ulusoy (SUNY Farmingdale Üniversitesi, New York, ABD)
- Doç. Dr. Bülent Kabaş (Sakarya Üniversitesi, Türkiye)
- Doç. Dr. Ersin Diker (Gümüşhane Üniversitesi, Türkiye)
- Dr. Öğr. Üyesi Nihal Toros Dapiapis (Üsküdar Üniversitesi, Türkiye)
- Dr. Öğr. Üyesi Emel Güler Yılmaz (Marmara Üniversitesi, Türkiye)
- Dr. Öğr. Üyesi Yalçın Yılmaz (Marmara Üniversitesi, Türkiye)
- Dr. Öğr. Üyesi Barış Kara - Galatasaray Üniversitesi, Türkiye)
- Dr. Lukasz Swiatek (UNSW Arts & Social Sciences, Sydney, Avustralya)
- Dr. Ruly Darmawan (M.Sn. - Bandung Institute of Technology, Endonezya)

bu sayının hakemleri

- Prof. Dr. Ebru Özgen
- Prof. Dr. Füsün Alver
- Prof. Dr. Gürdal Ülger
- Prof. Dr. Yusuf Yurdigül
- Doç. Dr. Ayşegül Elif Çaycı
- Doç. Dr. Emre Ahmet Seçmen
- Doç. Dr. Ersin Diker
- Doç. Dr. Gülcan Şener
- Doç. Dr. Gül Banu Dayanç Kıyat
- Doç. Dr. Yusuf Ziya Gökçek
- Dr. Öğr. Üyesi Duygu Kotan Türkden
- Dr. Öğr. Üyesi İpek Krom
- Dr. Öğr. Üyesi Nargis Özgen
- Dr. Öğr. Üyesi Nihal Toros Ntapiapis
- Dr. Özkan Avcı

tarandığı indexler



içindekiler

- ▼ Virtual Vs Real:
A Comparative Study On CGI and Guerrilla Ads / **Araştırma Makalesi** **10**
Mürüde ÖZEN SEVİNÇ, Ahmet İYİCİ
-
- ▼ Reklamda Retorik Kullanımı: Reklam Film ve Afişlerinde Görsel Retorik
Unsurların Kullanımı Üzerine Bir İnceleme / **Araştırma Makalesi** **41**
Buse GÜR
-
- ▼ 1980-1990 Yılları Arası Mizah İçerikli TRT Reklamlarının
Çözümlemesi / **Araştırma Makalesi** **79**
Mustafa GÜLTEPE
-
- ▼ Dijital Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik
Analizi / **Derleme Makale** **109**
Begüm TOPAL, Başak ÖZTÜRK, Emel GÜVEN, Tamer EREN
-
- ▼ Public Relations Not Only for the Organization but Also for Society:
A Review of Undergraduate Curricula in Türkiye / **Araştırma Makalesi** **137**
Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN
-
- ▼ Modern ve Geleneksel Yaşamın Sinema Diliyle Anlatımı: “Perfect Days”
Örneği / **Araştırma Makalesi** **169**
Yusuf DEVRAN, Ahmet Tarık BİLGE
-
- ▼ A Unique Perspective on Rogers’ Diffusion of Innovations Theory Through
the Lens of the “Her” Movie / **İnceleme Makalesi** **189**
Arzan DİLEK BOZKURT
-

EDİTÖRDEN

Değerli Okuyucular,

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi olarak bu sayıda kapsamını daha da genişlettiğimiz ve iletişimin çeşitli alanlarındaki bilimsel çalışmalarını bir araya getirerek yayımladığımız “Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi (HİRE)”nin 2025 yılı birinci sayısına hoş geldiniz.

Günümüz dünyasında yapay zekâ, halkla ilişkiler, reklamcılık, medya ve sinema çalışmaları gibi alanlarda hızla değişen dinamikler akademik çalışmaların da sürekli olarak yenilenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, dergimizin bu sayısında yer alan makaleler güncel iletişim pratiklerini disiplinler arası bir perspektifle ele almakta ve alana katkı sunmayı amaçlamaktadır. Yeni sayımızda yer alan bilimsel çalışmaları kısaca şu şekilde özetleyebiliriz:

Mürüde Özen Sevinç ve Ahmet İyici'nin “**Virtual vs Real: A Comparative Study on CGI and Guerrilla Ads**” başlıklı çalışması yapay zekâ ve dijitalleşmenin reklamcılık üzerindeki etkisini ele alıyor. Araştırmada, The North Face markasına ait CGI ve gerilla reklamlarının algılanma biçimleri karşılaştırılıyor. Nitel analiz ve odak grup çalışmaları sonucunda, CGI reklamlarının tüketici üzerinde daha kalıcı ve etkili olduğunun belirlendiği bu çalışma, reklamcılıkta yapay zekâ kullanımının potansiyelini merak edenler için oldukça ilgi çekici.

“Reklamda Retorik Kullanımı: Reklam Film ve Afişlerinde Görsel Retorik Unsurların Kullanımı Üzerine Bir İnceleme” başlığıyla **Buse Gür** tarafından ele alınan makale, reklam tasarımında kullanılan retorik unsurların etkisini göstergebilimsel analiz yöntemiyle inceliyor. Reklamların hedef kitlenin bilinçaltına nasıl hitap ettiğini ve görsel unsurların ikna gücünü ortaya koyan bu makale, reklamcılık alanında çalışan veya bu alana ilgi duyanlar için önemli bulgular sunuyor.

Mustafa Gültepe'nin “**1980-1990 Yılları Arası Mizah İçerikli TRT Reklamlarının Çözümlemesi**” başlıklı çalışması Türkiye’de 1980-1990 yılları arasında TRT

tarafından yayınlanan reklamları mizah perspektifinden ele alıyor. İçerik analizi yöntemiyle yapılan bu araştırma, o dönemin reklam stratejilerini anlamak için önemli bir kaynak niteliğinde olmakla birlikte Türkiye’de televizyon reklamcılığının evrimini merak edenler için kıymetli bir inceleme.

“Dijital Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi” başlığıyla **Begüm Topal, Başak Öztürk, Emel Güven ve Tamer Eren** tarafından hazırlanan çalışma ise dijital pazarlama alanındaki akademik eğilimleri bibliyometrik analiz yöntemiyle inceliyor. 2002-2024 yılları arasında yazılarak YÖKTEZ arşivinde bulunan tezleri değerlendiren makale, dijital pazarlama araştırmalarındaki metodolojik ve tematik boşluklara dikkat çekiyor. Dijital pazarlama alanında akademik çalışmalar yapmak isteyenler için rehber niteliğinde bir makale.

Hatun Boztepe Taşkiran tarafından ele alınan **“Public Relations Not Only for the Organization but Also for Society: A Review of Undergraduate Curricula in Türkiye”** başlıklı makale ise halkla ilişkilerin yalnızca kurumsal çıkarlar doğrultusunda değil, topluma hizmet eden bir disiplin olarak da değerlendirilmesi gerektiğini savunuyor. Türkiye’deki halkla ilişkiler lisans programlarının müfredatını analiz eden çalışma, eğitimin sosyal sorumluluk boyutunun daha fazla vurgulanması gerektiğine dikkat çekiyor.

“Modern ve Geleneksel Yaşamın Sinema Diliyle Anlatımı: ‘Perfect Days’ Örneği” başlığıyla **Yusuf Devran ve Ahmet Tarık Bilge** tarafından hazırlanan çalışmada Wim Wenders'in yönetmenliğini yaptığı *Perfect Days* filmi analiz edilerek modernleşmenin birey üzerindeki etkisi inceleniyor. Filmde, geleneksel ve modern değerlerin çatışması sinema diliyle ele alınıyor. Modernleşme ve kültürel değişim konularına ilgi duyanlar için önemli bir çalışma.

Arzan Dilek Bozkurt'un **“A Unique Perspective on Rogers’ Diffusion of Innovations Theory Through the Lens of the ‘Her’ Movie”** başlıklı makalesi ise yapay zekanın hızla büyümesini ve Everett Rogers'in *Yeniliklerin Yayılımı Teorisini*, 2013 yapımı *Her* filmi bağlamında değerlendiriyor. Yapay zekânın toplum tarafından

nasıl kabul edildiğini felsefi ve sosyolojik açıdan ele alan bu çalışma, teknoloji ve toplum ilişkisini anlamak isteyen okuyucular için dikkat çekici içgörüler sunuyor.

Her bir makale, kendi alanında özgün bir perspektif sunarak akademik ve profesyonel dünyada önemli katkılar sağlamaktadır. Dergimizin bu sayısına katkıda bulunan değerli akademisyenlere ve hakem değerlendirmesi sürecinde titizlikle çalışan bilim insanlarına teşekkürü bir borç biliriz. Bilimsel araştırmaların ve eleştirel düşüncenin gelişimine katkı sağlama misyonuyla, önümüzdeki sayılarımızda da nitelikli akademik çalışmalara yer vermeye devam edeceğiz.

Keyifli ve verimli okumalar dilerim.

Saygılarımla,

Doç. Dr. Gözde SUNAL

HİRE Editörü

VIRTUAL VS REAL: A COMPARATIVE STUDY ON CGI AND GUERRILLA ADS

Mürüde Özen SEVİNÇ*
Ahmet İYİCİ**

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 05.12.2024 Kabul Tarihi: 19.02.2025

* Senior Instructor, Eastern Mediterranean University, Faculty of Communication and Media Studies, murude.ozen@emu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1808-3900.

** Dr., Eastern Mediterranean University, Faculty of Communication and Media Studies, 20600031@emu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8224-7730.

Atrif: Sevinç, M.Ö. ve İyici, A. (2025). Virtual Vs Real: A Comparative Study On CGI Ads and Guerrilla Ads. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 8(1), 10-40.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışmada etik kurul raporu alınmıştır.

► Yazarlar yayın katkı oranını: 1. yazar (Mürüde Özen Sevinç) %50, 2. yazar (Ahmet İyici) %50 şeklinde beyan etmişlerdir.

Abstract

This qualitative research explores the dynamic relationships between artificial intelligence (AI) and digitalization in the advertising industry. Rapid improvements in digital technologies have transformed advertisement design, positioning AI as a major revolution in the advertising industry. AI enables companies to analyze big data to reveal customers' demographic attributes and create customized ads that meet their expectations. Such attempts are known as data colonialism, yet CGI ads (computer-generated imagery) have proven more effective than non-digital ads. This qualitative research explores intergenerational perceptions of the effectiveness and emotional impact of The North Face's CGI ads compared to its guerrilla ads. Two CGI and two guerrilla ads were selected and analyzed through qualitative content analysis. To enrich and reinforce findings, a focus group research has been conducted. Consumers' reactions toward the chosen advertisements were examined based on cognitive and affective advertising models. Findings confirmed that CGI ads were more effective, compelling and understandable. Y and Z-generations also claimed that CGI ads enhanced consumer engagement with products, encouraged them to share their emotions on social media, and tailored their perceptions positively towards the products staying longer in customers' minds.

Keywords: Digital Era, CGI Ads, Guerrilla Ads, Artificial Intelligence, North Face.

SANAL VE GERÇEK: CGI VE GERİLLA REKLAMLAR ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA

Öz

Bu nitel araştırma, reklam endüstrisinde yapay zeka (AI) ile dijitalleşme arasındaki süreçli değişen etkileşimleri araştırmaktadır. Dijital teknolojilerdeki hızlı gelişmeler, yapay zekayı reklam endüstrisinde büyük bir devrim olarak sunarak reklam tasarlamamın doğasını değiştirmiştir. Yapay zeka, şirketlerin büyük verileri analiz ederek müşterilerin demografik özelliklerini ortaya çıkarmasına ve müşterilerin beklentilerini karşılayacak şekilde özelleştirilmiş reklamlar tasarlamasına olanak tanımaktadır. Bu tür girişimler veri sömürgeciliği olarak adlandırılrsa da, yine de, CGI reklamlarının (bilgisayar tarafından oluşturulan görüntüler) kullanımının dijital olmayan reklamlardan daha etkili olduğu kanıtlanmıştır. Bu nitel araştırma, The North Face'in CGI reklamlarının gerilla reklamlarıyla karşılaştırıldığında tüketiciler üzerindeki etkililiği ve duygusal etkisine ilişkin nesiller arası algıları araştırmayı amaçlamaktadır. İki CGI ve iki gerilla reklamı seçilmiş ve içerik analizi yoluyla analiz edilmiştir. Bulguları zenginleştirmek ve güçlendirmek için bir odak grup araştırması yapılmıştır. Tüketicilerin seçilen reklamlara yönelik tepkileri, reklamın bilişsel ve duygusal modellerine göre incelenmiştir. Bulgular, CGI reklamlarının daha etkili, ilgi çekici ve anlaşılır olduğunu doğruladı. Y ve Z kuşakları ayrıca CGI reklamlarının tüketicinin ürünlerle etkileşimini artırdığını, katılımcıların reklam ile ilgili duygularını sosyal medyada paylaşmaya teşvik ettiğini ve ürünlerin müşterilerin akıllarında daha uzun süre kalmasına yönelik olumlu anlamda şekillendiğini doğruladı.

Anahtar Kelimeler: Dijital Çağ, CGI Reklamları, Gerilla Reklamları, Yapay Zeka, North Face.

Extended Abstract

Artificial intelligence (AI) and digitalization have renewed the advertising industry with innovative tools like computer-generated imagery (CGI) and advanced AI-driven digital tools. Such alterations also enhanced consumer engagement and satisfaction, which in turn, attracted consumers to purchase products more easily. This comparative study explores the effectiveness of CGI ads and guerrilla ads in terms of cognitive and emotional impact, with a specific focus on The North Face's advertising campaigns. The study also discovers generational variances in consumer perceptions, mainly among Generation Y and Generation Z audiences. Generational distinctions highlight the need for advertisers to customize their strategies to meet the specific preferences of each cohort. For Generation Y, combining tangible, real-world experiences with digital elements could effectively address their dual exposure to traditional and modern media. On the other hand, concentrating on visually captivating, easily shareable and digitally accessible CGI advertisements better engage Generation Z and enhance brand retention. Recognizing these differences enables advertisers to design campaigns that not only grasp attention but also construct a deeper connection with their potential audiences. These connections lead to more effective and persuasive advertising outcomes. Moreover, AI's competencies in data analysis empower

companies to modify advertisements to consumer preferences such as designing more personalized and impactful ads.

CGI was initially used for cinematic visuals but now it is being used to generate visually striking digital ads that captivate audiences easier and faster. Conversely, guerrilla advertising relies more on unconventional physical installations to surprise and engage consumers in real-world settings. Hence, the research aims to evaluate the advantages and limitations of guerrilla and CGI advertising in terms of consumer engagement, brand recall, and emotional meanings. A qualitative methodology was employed, utilizing thematic and content analyses on four North Face advertisements: two CGI and two guerrilla. Focus group discussions with Generation Y and Generation Z participants provided insights into their preferences and emotional reactions. The cognitive and affective frameworks of advertising were used to assess how these ads inform and emotionally engage consumers. Findings revealed that CGI ads were more effective in generating excitement and curiosity, utilizing elements like virtual displays on iconic landmarks (e.g., Big Ben and the Empire State Building). It was proved by the research that CGI ads evoked a “wow effect,” making them memorable and shareable on digital platforms, mostly among Generation Z audiences. Additionally, immersive street setups in guerrilla ads were appreciated by Generation Y participants only for their creativity and physical engagement. The study also highlighted that guerrilla ads were limited in reaching broader audiences compared to CGI ads.

Generational differences were prominent in the research. For example, Gen Z preferred CGI ads for their innovative and shareable nature, aligning with their digital consumption habits, while Gen Y valued the physical and memorable aspects of guerrilla campaigns. Despite these preferences, both generations recognized CGI’s superior ability to enhance consumer engagement and brand recall. The study further highlights the growing dominance of CGI in advertising due to its effectiveness in engaging modern and digitally oriented consumers. However, it also identifies challenges, including high production costs and ethical concerns related to data privacy and sustainability.

Consequently, when considering intergenerational distinctions among generations Y and Z, it is evident that these groups spend a significant portion of their time engaging with digital tools. In today's digital-oriented world, individuals are less likely to encounter traditional outdoor advertisements and are instead exposed to digital ads on their mobile devices. For companies aiming to reach this demographic, CGI advertisements are memorable and offer more precise targeting. As the study indicates, leveraging creative CGI ads is a more effective business advertising strategy. Nevertheless, it is vital to recognize varying preferences among different segments of the audience, as some consumers still value alternative forms of advertising, such as guerrilla advertising.

INTRODUCTION

Ever-changing technologies led to the integration of Artificial Intelligence into the advertising industry (Arbaiza et al., 2024). Such developments underline a dramatic shift in how businesses contact their customers. The interactions among artificial intelligence (AI) platforms and digitalization in general allow companies to better communicate with their customers at a maximum level (Abdelmissih, 2023). The digital era puts forward new technological tools such as AI to revolutionize the global advertising industry (Camilleri, 2023). AI-related improvements are proven to assist companies in analyzing big data to reveal demographic attributes of their customers to further design customized ads that in turn meet the expectations of their customers (Collier et al., 2020). However, the term “data colonialism” become a major discussion topic that concerns the unauthorized utilization of data obtained from the customers (Feng & Chen, 2022). The issue highlights data security, emphasizing that customers trust the company with their personal information, which is guaranteed to remain confidential and not shared externally.

AI's incorporation into advertising alters how businesses communicate with their clients and augments simultaneous interactions, permitting a more directed and efficient method (Hanna, 2023). AI-generated data offers companies deep insights into consumer behavior, preferences, and demographics, enabling highly personalized and impactful ads. Based on Collier et al., (2020), such opportunities not only advance the success of advertising activities but further improve consumer gratification by

providing content that aligns with consumers' desires. He et al., (2024) argued that growing reliance on customer data raises ethical concerns. Arbaiza et al., (2024) asserted that the data security gaps weaken customer trust and elevate comprehensive concerns regarding the ethical dimension of employing AI as part of advertising. Although ethical concerns of operating AI in the advertising industry continue to be discussed, AI platforms are still reshaping the advertising landscape anticipating consumer profiles before designing advertising campaigns (Hanna, 2023). According to Abdelmissih (2023), the explanatory abilities of AI guide corporations to primarily obtain recent developments, potentials and proactively find solutions. The rising complexity of AI in making sense of consumer intent leads to questions concerning the personalized accommodation of products or services (Camilleri, 2023). Since advertisements are increasingly designed by personal preferences, the elements of personalization and specific targeting become significant in AI-generated ads (He et al., 2024). Yet, businesses need to carefully manage personalization and targeting in terms of avoiding manipulation and data colonialism (Feng & Chen, 2022).

Given this, the research explores a major paradigm shift in global advertising, focusing on CGI advertising and its impact on consumer engagement and brand perception. CGI digitally creates visuals and effects, initially used in cinema to blend digital elements with real footage (Abdou, 2024). CGI is now being adopted in advertising to enhance visual quality with AI-driven imagery. Aligning with the research aims, North Face ads were selected for their innovative advertising approach. North Face is a pioneer in CGI advertising, receiving global praise. Thus, this study examines and compares its CGI and guerrilla ads to analyze consumer reactions using cognitive and affective models. The cognitive domain allows audiences to perceive and comprehend ads at the cognitive level (Zahid et al., 2022). Audiences' memory, thinking abilities, criticizing skills and reasoning activities encompass the basis of the cognitive domain. In the cognitive domain, informative elements such as logos, slogans and collaboration information are used to capture attention and inform the audience concerning the products or services to be advertised (Kuo et al., 2023). On the other hand, the affective domain attempts to communicate with consumers' emotions to evoke sentiments towards the advertisement. Zahid et al., (2022) claimed that the affective domain tries to activate and navigate the emotional side of audiences by using

surprise effects, excitement, comedy, drama, etc. In this context, two guerrilla and two CGI ads from North Face were analyzed to assess their effectiveness in enhancing consumer experience and engagement, fostering emotional responses on social media, shaping positive brand perceptions, and ensuring lasting memorability. Additionally, this study aims to investigate intergenerational (Y and Z-generations) distinctions in terms of the aforementioned categories. Guerrilla advertising is one of the most marginal and unusual advertising types that aims to surprise the audience with unconventional and unique elements to evoke attention toward the campaign (Ouf, 2023).

1. Literature Review

1.1. Evolving Advertising Landscape in the Digital Age

In today's social structure, consumption is the driving force of the system. This system operates through an interconnected chain linking producers, products, intermediary organizations, and consumers. To reach consumers effectively, producers must utilize multiple channels. With technological advancements, consumer expectations and demands have evolved, fundamentally transforming marketing methods, message delivery platforms, and content formats. Advertising plays a crucial role in this transformation, as it bridges the gap between brands and consumers. According to Ayaz (2023), the formal characteristics of advertising require strategic reorganization to align with new media platforms, where consumers increasingly engage with advertisements. This restructuring aims to establish an interactive communication framework, enhancing consumer engagement and product interaction.

Traditional media tools such as newspapers, radio, and television have played a significant role in shaping advertising. However, the technological revolution introduced digital advertising, shifting media platforms into digital formats. Digital advertising offers advantages such as precise targeting, higher engagement, and real-time interaction (Şahinci, 2021). Among the most widely used digital advertisements are banner ads, which first appeared in 1994, marking a turning point in digital advertising (Ha, 2008). Banner ads create awareness by exposing consumers to specific messages and persuading them to take action (Kafadar et al., 2023). Subsequently, email advertising emerged as an early form of online digital marketing (Gedik, 2020).

As technology progressed, new advertising spaces were developed, with search engine advertising becoming a dominant approach, allowing marketers to reach consumers in a non-intrusive manner (Al Tamer, 2020).

Mobile phones dominate communication, making mobile advertising a key strategy. Emerging two decades ago, it enhances brand recognition, personalization, purchase intent, and perceived value via branded apps (Talha et al., 2024). Social media platforms have become key communication and advertising channels, offering interactivity, positive word-of-mouth, and targeted ads through sponsored content for greater effectiveness (Al Tamer, 2020). According to Yang et al., (2023), global social media advertising spending is expected to reach approximately 357.92 billion USD by 2026.

The digital transformation of media has driven advertising into digital formats, merging traditional and digital platforms. AI-driven advertising enhances consumer-centric strategies by analyzing big data, providing deeper insights into consumer behavior, interests, and needs (Rodgers, 2021). By providing personalized content and targeted messages, AI enhances consumer experiences (Vashishth et al., 2024). AI-powered advertising not only promotes products but also supports a value-creation process driven by consumer demands. When combined with a consumer-centric approach, AI strengthens brand-consumer relationships and increases advertising effectiveness (Kumar et al., 2024).

1.2. Digitalizing Consumers' Perceptions

Conventional advertising approaches alone are no longer satisfactory due to the changing perceptions. The digital revolution offers fresh ideas in advertising and facilitates reaching a wider audience (Mosa, 2021). The changing perception in advertising necessitates putting the consumer at the center of promotion and branding efforts. The usage of digital marketing, social media management, content marketing and influencer marketing support companies to interact with customers more personally (Ahlluwalia & Singh, 2020). Digital-oriented or AI-oriented advertising enables companies to reinforce their branding processes by generating striking and memorable content on digital platforms (Aiolfi et al., 2021). Meaning creation in

advertising has become crucial in the digital era because digital natives are more aware of the content, message, and function of the brand (Nekmahmud et al., 2022). When individuals activate the decision-making mechanism, stimuli run through information processing stages to make sense of the advertised product (Ahluwalia & Singh, 2020). Ad interpretation varies by individual, as perception is shaped by biases, expectations, needs, and past experiences.

Digital consumers develop complex advertising perceptions shaped by their interactions with technology. According to Cochoy et al., (2020), digital ads allow for personalized content that meets consumer needs, fostering positive and sincere brand perceptions (Horáková et al., 2022). People often form beliefs and expectations before purchasing. For example, Gen Z values transparency, practicality, and sensitivity in ads. Research (Aiolfi et al., 2021) confirms that digital natives respond more positively to socially conscious advertising. Therefore, advertisers need to build a positive image regarding the brand so consumers develop positive perceptions. Advertisers or producers must also align with younger generations' expectations to generate valuable advertisements that meet their perceptions (Güngör & Çadırcı, 2022). Thus, their constructive perception of a brand leads to emotional attachment and satisfaction.

Positive consumer perceptions can be interpreted that your clients trust your values and believe your company is gratifying their needs. If companies can reserve this positive perception, they can return their customers to purchase more. As asserted by Horáková et al., (2022), indicators such as customer gratification, the probability of recommending the product/service and the possibility to purchase it, might dramatically influence clients' perception. Moreover, positive perception is directly related to consumers' former experiences and also regulates their future interactions with brands (Kini et al., 2023). Positive individual experiences can impact others' opinions about the brand and initiate a wider transformation in perceptions of the masses as well. If customers had a satisfactory experience with products or services, they probably advocate the brand through word of mouth which further contributes to altering public perception regarding the brand at the maximum level (Tzoulia, 2021). Parameters such as online reviews written about brands, promotion activities and digital engagement of a brand, customer rating schemas, customer support services and speed

in addressing customers' issues are vital in terms of shaping and guiding customer perceptions (Cochoy et al., 2020).

1.3. Cognitive and Affective Framework of Advertising

The impact of advertising on consumers has been studied since the 1800s, making it a central focus for professionals and researchers in marketing. Over time, various theories and models have been developed to explain how advertising shapes individual and societal behaviors and how consumers react to advertisements. The primary objective of advertising is to persuade consumers to purchase a promoted product or service through strategically crafted messages. Advertising efforts include building brand awareness, highlighting product benefits, and evoking positive emotions toward the brand (Özsoy, 2015).

According to Lavidge and Steiner (1961), advertising does not immediately drive consumers to make purchases; instead, it follows a structured process consisting of multiple stages. Belch and Belch (2001) categorize these sequential processes into four key models: Traditional and Alternative Response Hierarchy Models, the Integrated Information Response Model, and the Cognitive Response Approach (İnam, 2002).

Among the traditional Hierarchy of Response Models, the most widely recognized are AIDA, DAGMAR, and the Hierarchy of Effects Model. These models share commonalities in their sequential approach to consumer behavior. The AIDA model represents the four stages a consumer undergoes: Awareness, Interest, Desire, and Action. According to this model, consumers first become aware of a product, develop an interest, form a desire, and ultimately take action to purchase it.

Colley (1961) emphasized that the most critical measure of an advertisement's success is its impact on sales (Clark et al., 1994). The DAGMAR model builds upon this idea, asserting that advertising effectiveness should be assessed based on communication spectrum targets. This spectrum consists of Awareness, Understanding, Persuasion, and Behavior. Unlike AIDA, DAGMAR highlights the significance of

cognitive engagement and persuasion, emphasizing that awareness and emotional factors play crucial roles in influencing consumer behavior (Belch & Belch, 2001).

Lavidge and Steiner's Hierarchy of Effects Model further elaborates on the consumer decision-making process, illustrating how advertising influences individuals through a series of stages, from awareness to purchase. They argue that advertising does not produce immediate results; rather, consumers must sequentially progress through each stage for the advertisement to effectively drive purchasing behavior (Belch & Belch, 2001, p. 149).

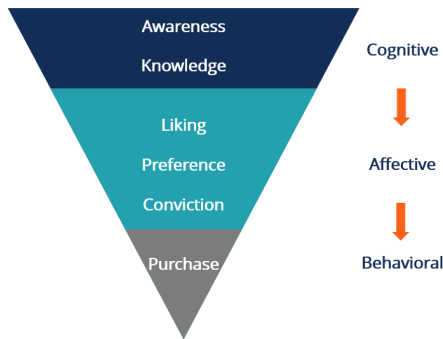


Figure 1: Hierarchy of Effects Model
Source: Lavidge and Steiner, (1961, p.61).

This model comprises three psychological processes: cognitive, affective, and behavioral (Lavidge & Steiner, 1969, p. 4). The cognitive process is intellectual, logical, and rational, the affective process involves emotions, and the behavioral process stimulates desire, motivation, and action. Cognitive message strategies create a positive impact on consumers' beliefs and knowledge, while affective strategies evoke emotions to enhance product likability (Duffett, 2020). Some studies analyze advertising's influence by focusing on one component- cognitive, affective, or conative (Kuang et al., 2024), while others examine multiple components together (Čvirik, 2020).

The cognitive aspect of advertising is rational, emphasizing message clarity, information processing, attention-grabbing features, and perception. Visual elements

play a key role; for instance, a brand's logo enhances recognition and recall (Henderson & Cote, 1998). Its color, design, and simplicity quickly convey the brand's message and establish a mental connection. Similarly, slogans encapsulate a brand's values and promises in a concise, memorable way, reinforcing brand recall and influencing consumer decisions (Keller, 2013). The affective component pertains to emotions. Both visual and auditory elements shape consumer reactions. These elements create lasting impressions and strengthen consumer-brand connections (Vrtana & Krizanova, 2023).

1.4. Emerging Technologies in Advertising

The advertising sector has experienced a remarkable transformation with the introduction of artificial intelligence (AI), evolving from human-centered approaches to automated procedures generated by AI (Garganas, 2024). Originally, advertising depended on human intelligence (HI) to create concepts and narratives to recognize consumers' needs (Kini et al., 2023). Such advertising processes should be embedded in creativity, sensitivity, and sociocultural dimensions to capture human attention (Araujo et al., 2020). Traditional advertising approaches have been improved by digital innovations by having immediate feedback, personalized ads and interactive layouts. Nonetheless, the advertising landscape has been altered as AI tools allow AI-generated production, hyper-customized designs and predictive analytics when creating ads (Araujo et al., 2020). Novelty in modern technology lead to an innovative era of AI-driven advertising (content, sound and visual creation) and rapid data exploration, underlining highly personalized advertising (Sifaoui & Segijn, 2024).

AI has revolutionized ad targeting by enabling brands to deliver highly personalized messaging (Franke et al., 2023). AI algorithms analyze consumer data to predict behaviors, expectations, and preferences, creating ads that resonate on a personal level (Taşkıran & Doğan, 2024). Prognostic analytics augment AI's aptitudes to predict trends and customer behaviors, which equips advertisers with an influential instrument for proactive advertising/marketing (Mosa, 2021). AI-driven mechanization has started to work in the creative domain as well, where certain AI platforms produce visuals or videos used in advertisement campaigns (Garganas, 2024). This computerization modernizes ad creation processes enabling personalized ads while human-driven methods are lacking in reaching that level in ad construction.

Regardless of the notable proficiencies of AI, human intelligence (HI) in advertising is still needed, predominantly in creativity, emotional intelligence (EI), and moral principles (Segijn & Strycharz, 2022). Even though AI creates perfect ads, human creativity allows ad concepts to reach a profound emotional level, which is hard for AI to imitate because AI relies on pre-defined and relevant data. Therefore, people can pass on cultural understanding to ads with social values, guaranteeing that ad content communicates properly across diverse audiences. HI takes a vital role in upholding ethical standards, particularly as AI's practice of personal data increases concerns regarding customer privacy and ethical values (Segijn & Strycharz, 2022). Hence, human judgments are invaluable in guiding AI operations to generate responsible and sensitive advertising campaigns.

The evolving advertising landscape calls for hybrid techniques integrating AI and human intelligence (HI). Future innovations may enhance AI's ability to incorporate creativity, empathy, and collaboration in campaigns (Chu & Seock, 2020). With digitalization, traditional media like print, TV, radio, and billboards have declined in use. So, traditional advertising platforms and techniques seem to have lost their influence over digitalized societies. Nevertheless, the escalation of digital technologies has been accompanied by novel tactics highlighting personalization, feedback, and data-based analyses (Franke et al., 2023). Social media platforms, AI-oriented advertising, influencer collaborations and advanced technologies such as augmented reality (AR) assist brands in communicating with consumers at a personalized level (Nekmahmud et al., 2022). Traditional approaches try to build trust and enduring visibility while digital-driven methods aim to reach customers rapidly and enhance their engagements with the product establishing consumer-brand interactions (Chu & Seock, 2020). Hence, effective advertising in the digital era must blend traditional methods with AI innovation to keep up with the changing advertising industry. Ongoing advancements in advertising enable professionals to adapt innovative and tech-oriented solutions such as augmented reality (AR) and virtual reality (VR). The combination of such platforms with already existing advertising strategies enhances consumers' experiences and develops brand-customer relationships (Tzoulia, 2021).

2. Research Methodology

Qualitative research allows researchers to collect people's opinions and attitudes toward the issue to be studied (Mayring, 2015). Qualitative research frequently answers how and why questions. Thematic Analysis facilitates seeking and detecting common themes and meanings within a material selected to study (Archibald et al., 2015). Given all, a thematic analysis under qualitative research was carried out on four advertisements shared by The North Face: two CGI and two guerrilla. The study was drawn from the cognitive and affective frameworks of advertising to evaluate consumer reactions toward the ads. Consequently, the data-gathering process was twofold: a focus group (thematic analysis on transcribed data) and qualitative content analysis. In this regard, focus group interviews can be explained as discussions conducted with small participant groups under the guidance of a researcher (moderator), to identify participants' views on a topic that concerns all members of the group (Doğanay et al., 2012). A focus group study was conducted with twelve Turkish and Turkish Cypriot participants (6 Gen Y and 6 Gen Z) who work or study in the faculty of communication and media studies, at Eastern Mediterranean University, to obtain deep and comparative data regarding CGI advertising and the guerrilla advertising of North Face Company. The sample of the study was composed of the major state universities in North Cyprus, Eastern Mediterranean University. As soon as the ethics form was obtained from the ethics committee, a focus group study was carried out with students and faculty members working/studying in the faculty of communication and media studies from Y and Z generations. Guerrilla and CGI advertisements were first shown to the participants, and then a discussion environment was created, starting with warm-up questions. The second step was conducting a thematic analysis of the transcribed document to make sense of the participants' data. The third step was implementing a qualitative content analysis of ads (both CGI and guerrilla) to categorize findings based on the cognitive and affective frameworks model of advertising. Qualitative content analysis focuses on the examination of the content of any recorded form of communication. This may include various types of written texts, such as books and journals, as well as verbal expressions conveyed through writing. Additionally, visual elements such as television programs and advertisements can also be subjected to content analysis (Gül & Nizam, 2020). Content analysis can be conducted using both quantitative and qualitative approaches. Qualitative content

analysis takes an inductive, interpretative approach, aiming to uncover underlying concepts and their relationships through coding (Sahin et al., 2023). Hence, the primary objective of content analysis is to uncover implicit elements that are not immediately apparent or easily perceived at first glance, rather than focusing solely on readily noticeable and easily comprehensible components (Metin & Ünal, 2022). In this context, the codes prepared for qualitative content analysis are illustrated in the table below.

Category	Code	Definition/Criteria
Ad Type	CGI or Guerrilla	Type of advertisement based on medium and style (digital/virtual vs. physical/real).
Cognitive Domain	Clarity of Message	Clear and concise presentation of information, including logos, slogans, collaborations and text.
	Attention-Grabbing Features	Unique elements that capture initial attention (e.g., surprising visuals).
	Memory and Recall	Ease of remembering the ad or brand after exposure.
Affective Domain	Emotional Impact	The emotions evoked by the ad (e.g., excitement, curiosity, surprise, “wow effect”).
	Engagement and Interaction	Ability to provoke social media shares, discussions, or actions. Strong immediate reaction or lasting impression upon viewing the ad.
Generational Perceptions	Preferences	Differences in engagement and reception between Gen Y and Gen Z.
Behavioral Impact	Social Sharing	Encouragement to share or promote the ad on social media (e-WOM).

Table 1: Qualitative Content Analysis Coding Schema

Using cognitive and affective frameworks, the study aimed to reveal consumers' cognitive engagement with traditional and CGI ads, highlighting improved comprehension and recall. Affectively, it was aimed to reveal whether or not these ads evoke stronger emotions than traditional ads. Focus group was conducted to see and compare intergenerational reactions and opinions regarding the CGI advertisements of North Face. At the beginning of the focus group study, participants were shown two guerrilla and two CGI ads of North Face to start a discussion on the pre-prepared focus group research questions. Thematic Analysis was conducted to understand companies' approach to CGI advertising. The study aimed to gather insights from both consumers and brands to enhance and optimize data.

To summarize the research methodology, participants viewed two CGI and two guerrilla ads, followed by discussions to capture intergenerational opinions and reactions. Thematic analysis was applied to transcribed data to identify recurring themes, while content analysis categorized findings within cognitive (engagement, recall, comprehension) and affective (emotional response) dimensions. This approach aimed to compare generational responses, assess the effectiveness of CGI ads and gather insights from both consumer and brand perspectives.

Participants	Gender	Age	Generation	Student/ Faculty Member	Faculty	Department
P1	Female	34	Y	Faculty Member	Faculty of Communication and Media Studies	Department of Public Relations and Advertising
P2	Male	23	Z	Student	Faculty of Communication and Media Studies	Department of Public Relations and Advertising
P3	Male	22	Z	Student	Faculty of Communication and Media Studies	Department of Public Relations and Advertising
P4	Male	33	Y	Faculty Member	Faculty of Communication and Media Studies	Department of Radio, TV and Cinema
P5	Female	24	Z	Student	Faculty of Communication and Media Studies	Department of Public Relations and Advertising
P6	Female	24	Z	Student	Faculty of Communication and Media Studies	Department of Public Relations and Advertising
P7	Male	29	Y	Faculty Member	Faculty of Communication and Media Studies	Department of Public Relations and Advertising
P8	Female	22	Z	Student	Faculty of Communication and Media Studies	Department of Public Relations and Advertising
P9	Male	23	Z	Student	Faculty of Communication and Media Studies	Department of Public Relations and Advertising
P10	Female	31	Y	Faculty Member	Faculty of Communication and Media Studies	Department of Public Relations and Advertising
P11	Female	33	Y	Faculty Member	Faculty of Communication and Media Studies	Department of Public Relations and Advertising

P12	Male	30	Y	Faculty Member	Faculty of Communication and Media Studies	Department of Public Relations and Advertising
-----	------	----	---	----------------	--	--

Table 2: Focus Group Study: Demographic Details of Participants

3. Research Questions

1. How do consumers perceive the effectiveness of North Face Company's CGI ads as a means of brand engagement?
2. What are the customers' experiences and perceptions regarding the comprehensibility of North Face Company's CGI ads compared to its guerrilla ads?
3. How do customers describe the emotional impact of North Face Company's CGI ads compared to its guerrilla ads?
4. What are the intergenerational (Y and Z-generations) opinions toward the effectiveness of North Face Company's CGI ads compared to its guerrilla ads?
5. What are the perceived effects of North Face Company's CGI ads (both CGI and guerrilla) on customers' intentions and behaviors such as purchasing the product and sharing its ads?

4. Findings

This research compares customer reactions to North Face's traditional guerrilla ads and CGI ads, using a cognitive and affective framework to assess consumer attitudes. In this scope, two street guerrilla ads and two CGI ads of North Face have been chosen for this research to study.



Figure 2: The North Face's Guerrilla Ad Called "Red Jacket on a Building"
Kaynak: <https://www.designboom.com/design/gucci-the-north-face-01-07-2021/>

This advertisement is North Face's one of the most powerful street advertisements that surprised customers by evoking their attention and feelings toward the red coat designed by the company. This was one of the oldest street guerrilla ads that were executed by wearing a building with a three-dimensional red-colored coat. A thematic analysis has been conducted to interpret this branded experience by cognitive and affective frameworks. Analyses revealed that both affective and cognitive domains were designed and implemented together to attract audiences at once. The major element was the usage of red color. As the literature evidence available to assist this argument, the usage of red color in ads has its roots in neuro-marketing and psychology. Such disciplines argue that using red color in advertisements evokes people's emotions such as excitement, courage, passion and self-esteem. In this ad, the coat that was placed on the building is fully made of red color. The selection of red color was intentional to evoke attention and keep the product in consumers' minds as long as possible. All these signify the affective domain of advertisement. Apart from the affective domain, this advert consists of cognitive elements as well. Amongst the cognitive elements, it is revealed that the hashtags, information of collaboration with another brand Gucci and the company information placed on the advertisement. Such informative elements are directly related to cognition. Informing people about the brand or their collaboration signifies the attraction of the mind. At first, people get to know what it is, then evaluate and measure if it is valuable for them and then develop feelings towards the product.



Figure 3: The North Face's Guerrilla Ad 2 Called "The Yellow Giant Man"
Kaynak: <https://tryon.kivisense.com/blog/guerrilla-marketing/>

North Face Company has a specific taste and designs its advertising campaigns to facilitate recognition for its customers. As seen in the visual above, the company preferred to use extreme dimensions combined with multiple strategic elements in the promotion/ marketing process. The “Yellow Giant Man” advert is one of the most original and multi-functional street guerrilla ads of North Face. In this campaign, one of the streets in China was used as a spot for North Face’s advertising campaign to display its yellow coat remarkably and fascinatingly. The huge inflatable human-shaped object was installed on the street for people to engage in product displays and purchase the products displayed in the temporary street area. The major element was the giant man's color because yellow represents youthfulness, optimism and happiness. Since the aforementioned feelings were associated with people’s emotions, they were evaluated under the affective domain. North Face Company mostly targets young individuals and individuals who desire their appearance to look young. As visually illustrated above, the shade of the object was a driving force to grab the audience’s attention and arouse positive feelings. All these elements were categorized under the affective domain. Apart from the affective domain, advertisement consists of such cognitive domains as informing people by logo and slogan. All these informative representations reference to cognitive domain considering this framework as the process of knowing and perceiving.

As a result of the focus group discussion, it was found that the Y-generation preferred guerrilla advertising more. They found guerrilla ads to be more creative and impactful compared to CGI ads because they could physically experience the advertisement. Y-generation stated that guerrilla advertising was more memorable and, therefore, a suitable advertising strategy, especially for brand awareness. On the other hand, the Z generation noted that because guerrilla ads take place on the streets, people who do not live in major cities might not be exposed to such advertisements. Gen Zers also argued that this situation reduces the likelihood of reaching the desired target audience for the brand compared to CGI advertisements.



Figure 4: The North Face’s CGI Ad 1 Called “Jacket on the Big Ben, London”.
Kaynak: <https://images.app.goo.gl/oZ1tNCTU7LBqpa9BA>

In this advertisement, North Face Company engaged in AI to produce computer-generated imagery (CGI) as a means of product promotion. The advertisement went viral on the Internet and featured one of their well-known jackets virtually on the Big Ben building in London. It led to a massive social media sensation because most people thought the ad was real and there was a coat on Big Ben. The major success that North Face obtained was the shock effect that people experienced seeing the ad in the first place.

The North Face aimed the highest audience attention possible, which succeeded. Conscious and unconscious reactions of the audience towards the advertisement demonstrated the attention and mental processing of people while consuming the ad. Questioning whether or not it was real and paying attention could be interpreted by the cognitive domain of the advertisement. Apart from these, a further cognitive domain was discovered through the informative elements embedded in the ad. The ad was generated digitally which also comprises logo and brand information, thus, such elements address people’s cognition. Audiences acquire knowledge through informative texts in ads that further influence their emotions and mental processes. On the other side, the CGI ad campaign includes key elements in the affective domain such as the “wow effect”. For instance, the audience was shocked and thought it was real at first glance. This is the “wow effect”. Such surprises evoke humans’ feelings such as excitement to focus, criticize and recognize the advertised material better. It can be

asserted that the company virtually touched the audience’s feelings by producing an extraordinary advertisement.



Figure 5: The North Face’s CGI Ad 2 Called “Jacket on the Empire State Building, New York”.

Kaynak: <https://images.app.goo.gl/i1oiHFZ5LpJyisAfA>

North Face’s one of the most popular products virtually displayed on a building once again. The company has successfully practiced AI-generated advertising to keep up with the trends and reach out to the younger generations. In this ad, the “wow effect” still continues as the impact left by the first CGI ad. In the ad, even though it is virtually designed, surprise noises from the crowd have been noticed. In other words, the audience reflects on their excitement and shock while seeing the dressed Empire State Building. These emotional reactions signify the affective domain. When it comes to the cognitive domain in the ad, informative elements such as presenting logos and slogans can be categorised under the cognitive domain. Having such information on the brand aims at informing the audience regarding the origin of the brand and making them think about the advertised product.

In focus group interviews, the Z generation showed more interest in CGI advertisements compared to the Y generation. They found CGI ads to be more creative and impactful. Additionally, the Z generation stated that computer-assisted CGI advertisements are more likely to be shared on social media, which increases the likelihood of reaching a larger audience. This, in turn, contributes to building a connection between the brand and the consumer. Both generations agreed that CGI ads

are easier to understand, more innovative, more exciting and better at capturing consumer attention compared to guerrilla ads.

Domain	Codes	Findings	Supportive Ads
Cognitive	Intriguing Visuals	Virtual placement on famous buildings such as Big Ben and Empire State	Big Ben and the Empire State Building
	Brand Identity	Informative elements such as logos, slogans, and collaboration details effectively convey brand identity and recognition	All ads
		CGI ads resulted in facilitate comprehension, memorability, and recall compared to guerrilla ads	Big Ben and the Empire State Building
	Collaboration	The North Face attempted to ensure its' credibility by collaborating with Gucci	Red Jacket and Yellow Giant-Man)
Affective	Wow-effect	CGI ads are revealed to evoke stronger emotions such as excitement and curiosity enhancing sentiment engagement with the product	Big Ben and the Empire State Building
	Color	Guerrilla ads appealed emotionally to navigating and color psychology on consumers (use red for power; yellow for youthfulness and happiness)	Red Jacket and Yellow Giant Man
	Value to Share	CGI ads encourage younger generations to share their brands on social media which supports e-wom.	Big Ben and the Empire State Building

Table 3: Findings and Supporting Ads by Cognitive and Affective Domains

CONCLUSIONS AND DISCUSSIONS

The research aimed to inspect two different types of advertisements comparatively to reveal the effectiveness of CGI and guerrilla advertisements in engaging consumers, mostly from Generations Y and Z, by applying cognitive and affective frameworks. Through an in-depth analysis of North Face's innovative advertising campaigns, the present research explored how digital advancements, including AI-driven CGI, influence consumer behavior, emotional engagement and brand recall. The findings revealed distinct generational preferences emphasizing digital native audiences' satisfaction with CGI ads. On the other hand, guerrilla ads

were more appealing to the experiential inclinations of Gen Y. These outcomes highlighted the transformative role of technology in determining modern advertising strategies, as well as the varying demands of diverse consumer cohorts. By addressing these distinctions, the study contributes to a nuanced understanding of advertising dynamics in the digital era, paving the way for more targeted and impactful marketing practices.

The findings affirmed that the CGI ads were more exciting, captivating and compelling than the traditional guerrilla ads. Guerrilla ads are amongst the most powerful and visually captivating promotion activities, yet, the majority of focus group participants (Y and Z-generations) declared that they expect more digitally enhanced advertising campaigns like CGI ads due to their effectiveness. So this outcome addresses the first research question. Z generation is digital natives who were born within the advanced digitalization, thus, they seek for digitally striking and virtual ads. This aligns with recent studies suggesting that younger audiences, who are deeply embedded in the digital age, are more likely to engage with innovative and technologically advanced advertising formats (Ahn et al., 2022). Furthermore, the study revealed that such visually striking ads increase word-of-mouth in the digital environment. WOM has transformed as digitalization advances and become e-WOM (electronic word-of-mouth). CGI advertising seems to work perfectly in activating e-WOM in the digital society promising long-term vitality to the existing advertising strategies. Since CGI ads are more powerful and out-of-scope, people cannot forget them for a long time, share them with friends and family, and also, they appreciate the company for taking an unusual approach in the advertising industry. The focus group research revealed that while Y-generation participants desired to experience guerrilla ads physically, Z-generation participants wanted to see them on social media. This finding underlines the distinctions among generations. Additionally, the majority of Z-generation participants declared amid the focus group research that CGI ads were capable of enabling them to purchase products rather than Y-generation participants. This finding replies to the fifth research question.

Excitement and recall in computer-generated imagery (CGI) advertisements led to the generational impact that guided this generation to go for more dynamic and

interactive content as part of their digital engagement. The majority of participants underlined that CGI was more understandable and creative compared to guerrilla ads. This outcome was a response to the second research question. Focus group research revealed that the younger generation caused the alteration of advertising strategies due to their digital expectations the advertising industry has undergone sophisticated improvements by modern AI technology to generate virtual content. Furthermore, the existing literature concerned with the financial effects of CGI claims that lack of people who are experts in designing CGI ads. Recent literature points to the absence of trained professionals who are capable of planning and creating high-quality CGI ads, which in turn, results in higher costs for creating CGI campaigns compared to guerrilla advertising (Wuisan & Handra, 2023). The aforementioned disadvantage could hinder the wider adoption of CGI methods in advertising, as highlighted by scholars arguing organizational imbalances in the digital economy (Thatcher et al., 2016). A few literature on the aforementioned argument claim that such visually striking ads are more costly compared to guerrilla advertising. So, digital colonialism become an important concept at this point to discuss whether or not smaller or newly established businesses can compete with other businesses that could easily assign experts to generate CGI ads for them. Such opportunities lead to a major inequality between companies in the advertising industry. However, Y and Z-generation participants recorded that North Face's CGI ads were more exciting, captivating and compelling than guerrilla ads. Also, participants highlighted that CGI ads were easier to remember and such ads help them to recall the brand much easier than guerrilla ads. As such findings were associated with the study of Akcan et al., (2024), they also underlined that digital ads have a better potential to stay longer in customers' minds, thus, contribute positively to the brand. Such findings were a response to the fourth research question.

More screen time more energy used by servers to support digital content and other effects of increased digital consumption should also be taken into account. Oversaturation is a possibility even with the novelty and excitement of computer-generated imagery advertisements. The distinctiveness that now stimulates e-WOM may decrease as more businesses use this strategy which would eventually result in lower returns. Recent studies also argued that advertising strategies need to be continuously innovative to sustain consumer engagement and interest in this digital era

(Campos & Campos, 2024). The findings also approved that CGI ads enhanced consumer engagement and seemed innovative, thus, evoking their positive emotions easier than guerrilla ads. The outcome addressed the third research question. This section explores these themes comprehensively while providing a fair assessment that considers both the advantages and possible drawbacks of the growing trend toward digital advertising techniques like computer-generated imagery.

Recommendations for Further Research

The research outcomes underlined the effectiveness of CGI advertising over digital-native audiences. The study may recommend the need for further research into the evolving preferences of generational cohorts, predominantly as younger generations become more adapted to immersive and interactive digital settings. Future studies may discover how emerging technologies, such as augmented reality (AR) and virtual reality (VR), can participate in CGI ads to enhance consumer engagement and retention. Moreover, exploring the effectiveness of hybrid campaigns that combine CGI's digital appeal with guerrilla advertising's physical and experiential aspects could offer significant insights into creating more versatile advertising strategies that attract diverse audience segments. Another suggestion for future research lies in addressing the ethical and sustainability concerns associated with digital advertising, mostly CGI ads. The ethical dimensions of AI-driven personalization, such as potential data privacy violations and digital colonialism, may require a deeper investigation in this digital era. Further research could also address businesses accessing CGI technology. The aforementioned recommendations would contribute to developing more inclusive, ethical and sustainable advertising frameworks in the rapidly digitalizing global advertising industry.

REFERENCES

- Abdelmissih, S. (2023). Artificial intelligence (AI) and human communication and cognition: Hope and concerns. *Biomedical Journal of Scientific & Technical Research*, 49(4), 40966–40968. <https://doi.org/10.26717/bjstr.2023.49.007849>
- Abdou, A. (2024). The importance of employing CGI technology in advertising design: Advantages and disadvantages. *Economic Researcher Review*, 12(1), 73-83. Retrieved from <https://asjp.cerist.dz/en/article/249390>
- Ahluwalia, S., & Singh, S. (2020). Do actions speak? A behavioural analysis of consumers' perception of e-advertising. *Abhigyan*, 37(4), 49–58. https://doi.org/10.56401/abhigyan_37.4.2020.49-58
- Ahn, R. J., Cho, S. Y., & Tsai, W. S. (2022). Demystifying Computer-Generated Imagery (CGI) influencers: The effect of perceived anthropomorphism and social presence on brand outcomes. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 327–335. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2111242>
- Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1089–1110. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2020-0410>
- Akcan, D., Yilmaz, M., Güleç, U., & Ilgin, H. E. (2024). Engagement and brand recall in software developers: An eye-tracking study on AdverGames. *Applied Sciences*, 14(18), 8360. <https://doi.org/10.3390/app14188360>
- Al Tamer, M. H. (2020). The impact of digitization on advertising effectiveness. *Management Studies and Economic Systems*, 5(3/4), 117–126. <https://doi.org/10.12816/0059075>.
- Araujo, T., Helberger, N., Kruikemeier, S., & De Vreese, C. H. (2020). In AI we trust? Perceptions about automated decision-making by artificial intelligence. *AI & Society*, 35(3), 611–623. <https://doi.org/10.1007/s00146-019-00931-w>

- Arbaiza, F., Arias, J., & Robledo-Dioses, K. (2024). AI-driven advertising activity: Perspectives from Peruvian advertisers. *Communication & Society*, 37(4), 273–292. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.273-292>
- Archibald, M. M., Radil, A. I., Zhang, X., & Hanson, W. E. (2015). Current mixed methods practices in qualitative research: A thematic analysis of leading journals. *International Journal of Qualitative Methods*, 14(2), 5–33. <https://doi.org/10.1177/160940691501400205>
- Ayaz, Y. Y. (2023). Dijital reklamcılık ve dijital reklam süreci. In E. Geçit (Ed.), *Reklam Genemo: Pratikte ve Teoride Reklam* (pp. 100–117). Konya, Türkiye: Eğitim Yayınevi.
- Camilleri, M. A. (2024). Artificial intelligence governance: Ethical considerations and implications for social responsibility. *Expert Systems*, 41(7), e13406. <https://doi.org/10.1111/exsy.13406>
- Campos, J. D. S., & Campos, J. R. (2024). Distribution personalization and content decentralization on brand recall. *International Journal of Marketing and Digital Creative*, 2(2), 68–82. <https://doi.org/10.31098/ijmadic.v2i2.2205>
- Chu, S., & Seock, Y. (2020). The power of social media in fashion advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 93–94. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1802955>
- Clark, E. M., Brock, T. C., & Stewart, D. (1994). *Attention, attitude, and affect in response to advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cochoy, F., Licoppe, C., McIntyre, M. P., & Sörum, N. (2020). Digitalizing consumer society: equipment and devices of digital consumption. *Journal of Cultural Economy*, 13(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1702576>
- Collier, P. M., Ewing, M. T., & Cooper, H. B. (2020). Balancing creativity and organisational performance in an advertising agency network: A case study. *Journal of Marketing Communications*, 27(8), 840–864. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1777580>
- Čvirik, M. (2020). The cognitive, affective, and conative components of consumer behaviour in the context of country of origin: A case of Slovakia. In *20th*

- International Joint Conference: Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment* (pp. 23–33). Prague, Czech Republic: University of Economics and Business.
- Doğanay, A., Ataizi, M., Şimşek, A., Salı, J. B., & Akbulut, Y. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Eskişehir, Türkiye: Anadolu University.
- Duffett, R. (2020). The YouTube marketing communication effect on cognitive, affective, and behavioural attitudes among Generation Z consumers. *Sustainability*, 12(12), 5075. <https://doi.org/10.3390/su12125075>
- Feng, Y., & Chen, H. (2022). Leveraging artificial intelligence to analyze consumer sentiments within their context: A case study of always #likeagirl campaign. *Journal of Interactive Advertising*, 22(3), 336–348. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2126337>
- Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Müller, K. (2023). Consumers' responses to virtual influencers as advertising endorsers: Novel and effective or uncanny and deceiving? *Journal of Advertising*, 52(4), 523–539. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2154721>
- Garganas, O. (2024). Digital video advertising: Breakthrough or extension of TV advertising in the new digital media landscape? *Journalism and Media*, 5(2), 749–765. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020049>
- Gedik, Y. (2020). A new window in marketing: Digital marketing. *Journal of Business in Digital Age*, 3(1), 63-75. <https://doi.org/10.46238/jobda.726408>
- Gül, S. S., & Nizam, Ö. K. (2020). Sosyal bilimlerde içerik analizi. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute*, 42, 181–198. <https://doi.org/10.30794/pausbed.803182>
- Güngör, A. S., & Çadırcı, T. O. (2022). Understanding digital consumer: A review, synthesis, and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1829–1858. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12809>
- Ha, L. (2008). Online advertising research in advertising journals: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30, 31-48. <https://doi.org/10.1080/10641734.2008.10505236>

- Hanna, D. (2023). The use of artificial intelligence art generator “MidJourney” in artistic and advertising creativity. *Journal of Design Sciences and Applied Arts/Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 4(2), 42–58. <https://doi.org/10.21608/jdsaa.2023.169144.1231>
- He, F., Du, M., Filos-Ratsikas, A., Cheng, L., Song, Q., Lin, M., & Vines, J. (2024). AI-driven online advertising: Market design, generative AI, and ethics. *Companion Proceedings of the ACM Web Conference 2024*, 1407–1409. <https://doi.org/10.1145/3589335.3641295>
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30. <https://doi.org/10.2307/1252158>
- Horáková, J., Uusitalo, O., Munnukka, J., & Jokinen, O. (2022). Does the digitalization of retailing disrupt consumers’ attachment to retail places? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102958. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102958>
- İnam, Ö. (2002). Reklamlara yönelik tepkilerin ölçülmesinde kullanılan modeller. *Kurgu Dergisi*, 19(1), 190–199. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59554/856790>
- Kafadar, O., Oğuz, G., & Karaca, Y. (2023). Effect of banner advertisement and brand. *The Journal of Academic Social Sciences*, 11(139), 56-76. <https://doi.org/10.29228/ASOS.68224>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (Global edition) (4th ed.)*. Pearson Education.
- Kini, R. B., Bolar, K., Rofin, T. M., Mukherjee, S., & Bhattacharjee, S. (2023). Acceptance of location-based advertising by young consumers: A stimulus-organism-response (S-O-R) model perspective. *Information Systems Management*, 41(2), 132–150. <https://doi.org/10.1080/10580530.2023.2214843>
- Kuang, R., Hu, C., Huo, S., Shi, Y., Tang, X., & Mao, L. (2024). Study on the psychological effects of intangible cultural heritage advertising with different

- degrees of situational involvement. *Behavioral Sciences*, 14(7), 623. <https://doi.org/10.3390/bs14070623>
- Kumar, V., Ashraf, A. R., & Nadeem, W. (2024). AI-powered marketing: What, where, and how? *International Journal of Information Management*, 77, 1-24. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102783>
- Kuo, Y., Batool, S., Devi, S., Tahir, T., & Yu, J. (2023). Exploring the impact of emotionalized learning experiences on the affective domain: A comprehensive analysis. *Heliyon*, 10(1), e23263. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23263>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Mayring, P. (2015). Qualitative thematic analysis: Theoretical background and procedures. In A. Bikner-Ahsbabs, C. Knipping, & N. Presmeg (Eds.), *Approaches to qualitative research in mathematics education* (pp. 365–380). Dordrecht, Netherlands: Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9181-6_13
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). The content analysis technique: Its use in communication sciences and Ph.D. theses in sociology. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 22(2), 273–294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>
- Mosa, R. A. (2021). The impact of advertising credibility on purchase intentions: An empirical study among Iraqi Facebook users. *European Journal of Business Management and Research*, 6(5), 228–234. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1123>
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>

- Ouf, G. M. (2023). The impact of guerrilla advertising on brand image: A study of three types of guerrilla advertising. *Journal of Art, Design and Music*, 2(1), 63–80. <https://doi.org/10.55554/2785-9649.1014>
- Özsoy, T. (2015). *Reklamı okumak*. İstanbul, Türkiye: Hiperlink Yayınevi.
- Rodgers, S. (2021). Themed issue introduction: Promises and perils of Artificial Intelligence and advertising. *Journal of Advertising*, 50(1), 1-10 <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.186823>
- Şahin, B., Kocaoğlu, A., & Ersoy, A. (2023). İçerik analizi: Nitel ve nicel paradigma açısından analitik bir değerlendirme. In *Proceedings of the International Education Congress - EDUCongress2023* (pp. 927–930). Ankara, Turkey: EDUCongress. Retrieved from <https://educongress.org/wp-content/uploads/2023/10/EDUCONGRESS-2023-ABSTRACT-BOOK-1.pdf>
- Sifaoui, A., & Segijn, C. M. (2024). Surveillance in the advertising landscape: Application of the DEAL framework to investigate online behavioral advertising, surveillance, and users' responses on Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 45(1), 1–15. <https://doi.org/10.1080/10641734.2024.2419602>
- Strycharz, J., & Segijn, C. M. (2022). The future of Dataveillance in Advertising Theory and Practice. *Journal of Advertising*, 51(5), 574–591. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2109781>
- Talha, M., Tahir, Z., & Mehroush, I. (2024). Enhancing customer engagement through source appearance and self-influencer congruence in mobile advertising. *Spanish Journal of Marketing*, 28(4), 382-401. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2023-0073>
- Taşkıran, H. B., & Doğan, B. Ö. (2024). Halkla ilişkiler ve reklamcılık perspektifinden yapay zeka çalışmaları: Ulusal alan yazının bibliyometrik analizi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 7(2), 9–35. <https://doi.org/10.61766/hire.1472693>
- Thatcher, J., O'Sullivan, D., & Mahmoudi, D. (2016). Data colonialism through accumulation by dispossession: New metaphors for daily data. *Environment*

- and Planning D: Society and Space*, 34(6), 990–1006.
<https://doi.org/10.1177/0263775816633195>
- Tzoulia, E. (2021). Targeted advertising in the digital era: Modern challenges to consumer privacy and economic freedom: The responses of the EU legal order. In T. E. Synodinou, P. Jougoux, C. Markou, & T. Prastitou-Merdi (Eds.), *EU internet law in the digital single market* (pp. 447–477). Cham, Switzerland: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69583-5_19
- Vashishth, T. K., Vikas, Sharma, K. K., Kumar, B., Chaudhary, S., & Panwar, R. (2024). Enhancing customer experience through AI-enabled content personalization in e-commerce marketing. In M. Ltifi (Ed.), *Advances in digital marketing in the era of artificial intelligence* (pp. 7–32). Boca Raton, FL: CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781003450443-2>
- Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The power of emotional advertising appeals: examining their influence on consumer purchasing behavior and Brand–Customer relationship. *Sustainability*, 15(18), 13337. <https://doi.org/10.3390/su151813337>
- Wuisan, D. S., & Handra, T. (2023). Maximizing online marketing strategy with digital advertising. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 22–30. <https://doi.org/10.33050/sabda.v2i1.275>
- Yang, P., Li, K., & Ji, C. (2023). How customers respond to social media advertising. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 229–243. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2022-0397>
- Zahid, H., Ali, S., Danish, M., & Sulaiman, M. a. B. A. (2022). Factors affecting consumer’s intentions to purchase dairy products in Pakistan: A Cognitive Affective-Attitude approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 36(3), 347–372. <https://doi.org/10.1080/08974438.2022.2125919>

REKLAMDA RETORİK KULLANIMI: REKLAM FİLM VE AFİŞLERİNDE GÖRSEL RETORİK UNSURLARIN KULLANIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Buse GÜR*

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 25.05.2024 Kabul Tarihi: 24.02.2025

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Medya ve İletişim Bilimleri, busegur983@gmail.com, ORCID: 0009-0006-2675-7927.

Atır: Gür, B. (2025). Reklamda Retorik Kullanımı: Reklam Film ve Afişlerinde Görsel Retorik Unsurların Kullanımı Üzerine Bir İnceleme. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 8(1), 41-78.

- Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.
- Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmemektedir.
- Yazar yayın katkı oranını %100 şeklinde beyan etmiştir.

Özet

Reklamlar hedef kitlenin dikkatini çekmek, onları etkilemek ve belirli bir ürün veya hizmete yönlendirmek amacıyla tasarlanmış etkili iletişim araçlarıdır. Reklamlarda retorik kullanım da reklam mesajlarının etkisini arttırmada önemli bir rol oynamaktadır. Retorik, etkili ve ikna edici bir iletişim sağlama sanatıdır. Görsel retorik ise, sözel veya yazınsal bağlamdan koparak, görselin ikna edici biçimde kullanımına işaret etmektedir. Bu çalışma kapsamında, reklam tasarımı ve içerik oluşturma süreçlerinde görsel retorik unsurların önemi incelenerek ve reklamcılık alanında daha derin bir anlayışın geliştirilmesi ve iknaya yönelik çabaların algılanışının sağlanması amaçlanmıştır. Çalışmada, reklamlarda görsel retorik unsurların kullanım biçimleri incelenmiş ve bu unsurların reklamların hedef kitledeki anlamlandırılış düzeyinin farkındalığı değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında çeşitli basılı ve görsel reklam örnekleri seçilmiş, bu örnekler Gillian Dyer'in 'İletişim Olarak Reklamcılık' kitabında yer alan görsel retorik bağlamında, Roland Barthes'in göstergebilimsel yöntemiyle analiz edilmiştir. Çözümlemelerin sonucunda, incelenen afişlerin tümünde görsel retorik unsurların varlığına rastlanmıştır. Reklam afişlerinde anlamın oluşumu için bu unsurları etkin bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. Reklamda kullanılan retorik unsurlar, hedef kitle üzerinde hem bilişsel hem de duygusal bir etki yaratarak, tüketici davranışlarını yönlendirmede güçlü bir araç olduğu değerlendirilmiştir. Çalışma ile görsel retorik'in reklamlarda anlam oluşturmada ki önemi ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Retorik, Reklam İletişimi, İkna, Göstergebilimsel Çözümleme.

THE USE OF RHETORIC IN ADVERTISING: AN ANALYSIS OF THE USE OF VISUAL RHETORICAL ELEMENTS IN COMMERCIALS AND POSTERS

Abstract

Advertisements are designed to grab attention, influence the audience, and guide them toward a product or service. The use of rhetoric enhances the effectiveness of these messages, with rhetoric defined as the art of persuasive communication. Visual rhetoric, specifically, involves the persuasive use of images and visuals outside of verbal or literary contexts. This study explores the importance of visual rhetorical elements in advertising design and content creation. It aims to provide a deeper understanding of advertising and the perception of persuasive efforts. The research examines how visual rhetorical elements are employed in advertisements and evaluates the audience's awareness of these elements' meanings. To achieve this, a selection of printed and visual advertisements was analyzed using the visual rhetoric framework from Gillian Dyer's "Advertising as Communication" and Roland Barthes's semiotics. The analysis found that visual rhetorical elements were present in all the posters reviewed, and these elements played a key role in creating meaning within the advertisements. Furthermore, the rhetorical tools used were effective in influencing consumer behavior, generating both cognitive and emotional responses from the target audience. This study highlights the power of visual rhetoric in shaping consumer perception and behavior.

Keywords: Rhetoric, Advertising Communication, Persuasion, Semiotics.

Extended Abstract

Advertisements are effective tools used in the modern communication world to promote products and services, attract the attention of the target audience and direct them to certain behaviors. The impact of advertising is evaluated not only in terms of promotion but also in terms of its capacity to persuade and mobilize the audience. In this context, the strategies used for the effectiveness of advertising messages are important and rhetoric and visual rhetoric stand out among these strategies. Rhetoric has been defined as an effective and persuasive art of communication since Aristotle. In advertising, rhetoric finds a wide range of applications with the use of visual components, colors and symbols, not only written or verbal elements. Visual rhetoric refers to the persuasive use of visuals to direct the perceptions of the audience, to create emotional responses and to shape the world of meaning of the product or service. This study focuses on the importance of visual rhetorical elements in advertising design processes. Visual rhetoric is a critical element that affects the way the target audience perceives the advertising message. The visual components of advertisements are among the powerful tools to attract the attention of the audience and direct them to a specific idea. The aim of the study is to develop a broader understanding of the role and impact of visual rhetoric in advertising. In addition, it was also investigated how the perception of persuasion efforts on the audience is shaped in advertisement design. Within the scope of the study, the ways of using visual rhetorical elements in advertisements were

evaluated and the effects of these elements on the target audience were analyzed. Visual rhetorical elements have the potential to shape product or service perceptions by triggering the cognitive and emotional reactions of audiences. In this context, visual rhetoric is considered as an important component of advertising strategies. In the methodology section of the study, various examples of print and visual advertisements were selected and analyzed. The analysis process is based on the context of visual rhetoric outlined in Gillian Dyer's book "Advertising as Communication" and Roland Barthes' semiotic method. Barthes' method analyzes the relationship between visual and written elements and sheds light on the audience's process of interpretation. This method was used to examine the meaning of symbols, colors and compositions in advertising posters and to evaluate the effects of these elements on the audience. The results of the study revealed the presence of visual rhetorical elements in all the advertisement posters analyzed. These elements were found to enrich the meaning world of the advertisement by creating a cognitive and emotional impact on the target audience and were effective in attracting the attention of the audience. The use of colors, metaphors, symbols and compositions together facilitated the perception of the advertising message and contributed to the development of positive attitudes towards the product or service. In addition, visual rhetorical elements were found to increase the level of interpretation in the target audience and leave a strong impression. It was concluded that these rhetorical elements used in advertisements have the capacity to direct the behavior of the audience. These elements affect the target audience's orientation towards the product or service by enabling them to understand the advertising message more easily and establish an emotional connection. As a result, the effective use of visual rhetorical elements in advertising significantly increases the impact of advertising messages on the target audience. This study emphasizes the necessity of considering visual rhetorical elements in advertising design processes. Visual rhetoric is not only an aesthetic element but also a strategic tool to understand and guide consumer behavior. The conscious and creative use of visual rhetoric in advertising will lead to more effective communication with the target audience.

GİRİŞ

Reklamlar modern toplumlarda iletişimin en etkili araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Hedef kitlelerin dikkatini çekmek, onları etkilemek ve belirli bir ürün ya

da hizmete yönlendirmek gibi temel amaçlarla tasarlanan reklamların merkezinde ikna yer almaktadır. Alın (2024: s. 78), üreticinin reklamı imgelerle donattığını, ancak alıcının bu imgelerin anlamını bükebildiğini ve yeniden şekillendirerek yeni bir anlam oluşturduğunu ifade etmektedir. Alıcının anlamlandırışını şekillendirmek, reklamcılık alanında ikna ediciliği arttırmak ve mesajın etkisini güçlendirmek için sıklıkla başvurulan yöntemlerden biri de görsel retorik anlatım kullanımınıdır. Reklamda kullanılan dilin, iknanın dili olduğu düşünülmektedir (Ekinci, 2019, s. 661). Retorik, etkili ve ikna edici bir iletişim sağlamaya yönelik bir sanat olarak, antik dönemlerden günümüze kadar farklı iletişim alanlarında uygulanmıştır. Reklamcılık ise, bu sanatı kitlesel iletişim araçlarıyla birleştirerek geniş bir izleyici kitlesi üzerinde inandırıcılık ve güven oluşturmayı hedeflemektedir. Retorik unsurların yanı sıra söz sanatları da, hem metinlerde hem de görsel öğelerde estetik ve derinlik yaratarak reklam mesajlarının daha akılda kalıcı ve duygusal olarak etkileyici olmasını sağlamaktadır. Söz ve biçimle ilgili olan retorik kavramının ana teması ifadelerin en etkili nasıl aktarılacağına bulunmasıdır (Batı, 2007, s. 328). Bu çalışma, reklam içeriklerinde kullanılan görsel retorik unsurlar analiz ederek, bu unsurların reklamların ikna edicilik gücüne nasıl katkı sağladığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın ana eksenini, reklamların hedef kitlesi üzerindeki bilişsel ve duygusal etkilerinin, görsel retorik unsurlar aracılığıyla nasıl şekillendiğini anlamaya yöneliktir. Bu doğrultuda, hem basılı hem de görsel reklam örnekleri incelenmiş; seçilen örnekler Roland Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir. Analizlerde, Gillian Dyer'in (2010, s. 225) 'İletişim Olarak Reklamcılık' kitabı yer alan görsel retorik unsurlarının reklam içeriklerinde nasıl kullanıldığı ve bu stratejilerin ikna sürecine olan katkıları ele alınmıştır. Bu bağlamda, çalışma, reklam tasarımı ve içerik geliştirme süreçlerinde görsel retorik ve estetik unsurların önemine dikkat çekmekte; reklamcılık ve iletişim alanında daha kapsamlı bir anlayış geliştirilmesine katkı sağlamayı hedeflemektedir.

1. Reklam İletişimi ve Bir İkna Sanatı Olarak Retorik

Reklam, kitleleri ikna etmeye yönelik eylemlerden biridir. İnsanlar, reklamlar ile bir ürünü veya hizmeti satın almak için ikna edilmeye çalışılır. Reklamda kurulan iletişimin başarılı olabilmesi için hedef kitlenin dikkatini çekmesi ve ürünün satın alınmasını sağlamak gerekmektedir.

Reklamda ikna edici iletişim denildiğinde akla gelen ilk kavramlardan biri retoriktir. Güzel söz sanatı olarak tanımlanan retorik kavramı, Yunanca ‘rhetorike’ kelimesinden gelmektedir. İletişimin en eski kaynağı olarak kabul edilen retorik, reklamcılık alanında sıklıkla kullanılan bir sanattır. Kökeni Antik Yunan’a dayanan, konuşmacıların herhangi bir konuda kitleleri ikna etmek amacıyla kullandığı retorik, en temel anlamda ‘ikna edici bir şekilde konuşma sanatı’dır (Doru ve Özmen, 2022, s. 130). Özetle retorik unsurunun ‘söz ve yazıyı etkili kullanarak ikna etme sanatı’ olduğunu söyleyebiliriz (Toros, 2020, s. 13). Retorik kavramı özünde, dili usta bir şekilde kullanarak ikna etmek amacıyla güzel söz söyleme esasına dayanmaktadır. Retorik, üzerinde konuşulması gereken, karşı tarafı ikna etmeye yönelik herhangi bir konu bulma işidir (Coşkun ve Köse, 2018, s. 194).

Antik Yunan felsefesinin önemli isimlerinden olan Aristoteles’in retorik sanatına etkisi oldukça büyüktür. Yunanlıların felsefeye ve siyasete meraklı olmaları retorik gelişmesini sağlamıştır. Bir Yunan filozofu olan Aristoteles, eski çağlardan günümüze kadar korunan retorik anlayışının önemli temsilcilerinden biridir. Retorik kavramı bu alanda birçok eseri olan Aristoteles ile bilinmektedir. Retorik, reklamda kullanılan dil ile ikna ediciliğin artırılmasını amaçlamaktadır. Retorik’in temel amaçları arasında bilgi vermek, karşı tarafın yeni bir tutum oluşturmalarını veya var olan tutumu değiştirmelerini sağlamakta yer almaktadır (Baba, 2019, s. 249). Bu kapsamda karşı tarafa ne söylendiği değil nasıl söylendiği önemlidir. Retorik söylemin bir düzen ve tutarlılık içinde gerçekleşmesi, kitlelerin ikna edilmesinde önem taşımaktadır (Köker, 2022:180).

Aristoteles, retorik’in inandırma ile ilgili bir alan olduğunu söylemektedir. Aristoteles’e göre retorik her durumda kitleleri ikna edebilme yollarından biridir (Kılıç, 2021, s. 580). Ona göre retorik, belli durumlarda elde olan inandırma yollarını kullanmaktır (Kömürcü, 2014, s. 124). Retorik, kitleleri sözle kandırma sanatıdır. Aristoteles’e göre retorik, bir kimsenin önüne sunduğumuz konuya inandırmanın yollarını bulma ve bu yolları etkili bir şekilde kullanma gücüdür.

Retorik’in anlamının temel kurallarından biri karşı tarafı (izleyici veya dinleyici) anlamaktan geçmektedir. Sözelimi ikna gibi bir sanatı etkili bir şekilde

kullanmanın en iyi yollarından biri karşı tarafı iyi analiz edebilmekten geçmektedir. Karşı tarafı iyi bir şekilde anlamak ve analiz etmek, retoriği nasıl ve nerede kullanacağımızı belirlemektedir. Böylece daha sistemli bir şekilde bu süreci yönetebilmek mümkündür. Dolayısıyla karşı tarafın nelerden etkilenip etkilenmediğini anlayabilmek, ikna sürecinde bize fazlasıyla yardımcı olacaktır.

Dinleyicileri ikna etmek isteyen bir konuşmacı, anlatacağı konular hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Bununla birlikte dinleyicilere sunacağı örneklerin onlar için iyi mi kötü mü olacağının kıyasını yapabilmeli, örnekleri ona göre vermelidir. Dinleyenlerin ikna edilebilmesi, konuşmacının etkileyici bir anlatıcı olmasından geçmektedir. Ayrıca retorik sanatının bilgiye dayalı olması inandırıcılığını da arttırmaktadır. Dolayısıyla retoriğin bilgiye ve kanıta dayandırılması ikna etmede anlatıcıya avantaj sağlayacaktır (İlhan ve Kabakçı, 2021, s. 207).

Sanat dallarından biri olarak görülen retorik, konuşmacının hedef kitleyi amaçları doğrultusunda etkileyip ikna etmek için kullandığı konuşma yöntemlerini kapsamaktadır. Aristoteles, ikna ve inandırmanın sadece retorik sanatına ait olduğunu söylemektedir.

Tarihsel anlamda retorik eski ve yeni olarak ikiye ayrılmaktadır. Eski retorik, antik dönemde kullanılmış yöntemlerdir. Yeni retorik ise, eski retoriğin evrim geçirip günümüzde kullanılabilir hale getirilmiş olmasıdır. Her iki çağda da kullanılan retorik, ilk kullanıldığı andan beri konuşmacının kullanmış olduğu yöntemlerle ikna edebilme sanatı olarak bilinmektedir. Dönemin en büyük retorik sanatçıları Platon ve onun öğrencisi Aristoteles'tir. Platon bu konu hakkındaki fikirlerini 'Gorgias', 'Devlet' ve benzeri eserlerinde bahsetmişken, Aristoteles 'Retorik' adlı eserinde bahsetmiştir.

2. Aristoteles'in İkna Kavramına Yaklaşımı ve Retorik Sanatında Üç Temel Unsur

İkna kavramı çok eski zamanlardan beri hayatın içinde olan bir kavramdır. İletişimde ve reklamda kitlelerle ilişkileri güçlü tutmak amacıyla sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Önceden de belirtildiği gibi iletişim kurmada önemli olan alıcıyı ikna edebilmektir. İkna sürecinde etkili olan ve alıcı ile kaynağı ortak bir noktada buluşturan

retorik sanatının birtakım unsurları bulunmaktadır. Aristoteles'in ethos, pathos ve logos kavramları retorik sürecinde oldukça önemlidir. Aristoteles'e göre üç tür ikna yolu vardır. Bunlar: ethos (insan karakterini anlayabilme), pathos (kitlelerin coşkularını gözlemleyip anlayabilme), logos (konuşmanın kendisi veya mantıksal olarak düşünebilme) olarak sınıflandırılmaktadır. Bu üç unsur arasında hepsinin bir diğerinden önemli olduğunu ve birbirleriyle ilişki halinde olduğunu söylemek mümkündür.

2.1. Ethos

Bu üç ikna kanıtından ilki 'ethos' olarak adlandırılmaktadır. Yunanca karakter ve huy anlamına gelmektedir; ethosun öne çıkan özelliklerinden en önemlileri güvenilirlik ve inanılırlıktır (Köker, 2022, s. 182). Ethos, konuşmacının kişisel özelliklerini ifade etmektedir. Konuşmacının karakteri ile ilgilidir. Hedef kitlenin, jest ve mimikler gibi kişisel özelliklerin kullanımı ile ikna edilmesini içermektedir. Konuşmacının karakteriyle yaptığı bu ikna yoluna 'ethos' denmektedir.

Örnek vermek gerekirse, iyi insanlara olan inancın diğerlerine oranla daha fazla olduğunu biliriz. Dolayısıyla iyiliğin en etkili inandırma yolu olduğunu söyleyebiliriz. Konuşmacı toplumun iyi olarak kabul ettiği davranışları sergilediğinde ortamda hakimiyet sağlamaktadır çünkü onların fikirlerine uyum sağlamış ve böylece güvenini kazanmıştır. Bu güvenin kazanılmasında konuşmacının giyimi, vücut dilini etkili kullanımı, kullandığı ses tonu gibi birçok özelliğin etkili olduğunu söylemek mümkündür.

2.2. Pathos

İkinci retorik unsur olan 'pathos', dinleyiciyi belli bir ruh haline sokmak istemektedir. Bu durum duygularla ilgilidir. Konuşma yapılırken dinleyicilerin coşkuları harekete geçmiş ise inandırma yolunda ilerleme olduğu söylenebilir. Konuşmacının, dinleyicilerin coşkularını harekete geçirebilmek için onların ruh halini iyi anlayabilmelidir. Aristoteles'e göre dinleyicilerin coşkularını harekete geçirmiş olmak inandırıcı olma yolunda başarılı olduğunu bize göstermektedir.

Retoriğin pathos unsurunda, hedef kitlenin var olan görüşlerini değiştirmek için duygularına hitap edilmektedir. Bu duygu içerikli konuşma, konuşmacının anlattığı

konuda ispat gerektiren olaylarda da kullanılır. Bu kanıtı, konuşmacının kendi hayatından örnekler vererek konuşması örnek verilebilir (Bahçecioğlu, 2021, s. 24).

2.3. Logos

Logos İngilizce ‘mantık’ sözcüğünden türetilmiştir. Aristoteles’e göre logos, mantığa dayalı bir şekilde akıl yürütmekten ibarettir (Bahçecioğlu, 2021, s. 24). Bu türde anlatıcı, anlattıklarını bir mantık çerçevesinde toplamaktadır. Konuşmacının konuşmasını tutarlı bir şekilde yürütmesi, dinleyicileri ikna etmeyi kolaylaştırmaktadır. Logos konuşmanın kendisidir. Konuşmacının mantığı ile konuştukları arasında bir ilişki olmalıdır. Burada ikna etme, konuşmanın kendisiyle olmaktadır. Konuşmacının ikna etmeye yönelik konuşmasında kanıt sunması, logos unsurunu kullandığını göstermektedir. Dinleyiciye sunulan kanıtlar, konuşmanın inandırıcılığını arttırmaktadır. Logos, hedef kitleyi güçlü kanıtlarla inandırmaya yönelik bir unsurdur.

Konuşmacının herhangi bir olayı aktarırken kullandığı jest ve mimikleri, takındığı tavırları anlattıklarını etkilemektedir. Konuşmacının konuşurken kullandığı sözcüklerin tutarlı olması yani mantığa uygun bir şekilde anlatılması logos ikna kanıtının uygulandığının bir göstergesidir.

Bu üç unsuru etkili bir şekilde kullanmayı beceren kimsenin inandırıcılık ve ikna edicilik oranı kuvvetlenmektedir. Bu üç retorik unsur bileşenleri anlatıcılar tarafından farkında olarak veya olmayarak sıkça kullanılmaktadır.

3. Reklamda Görsel Retorik

Retorik, günümüzden öncesine kadar iknanın sadece sözel yollarla yapılması olarak bilinmekteydi. Fakat günümüzde bu yorumun birçok açıdan değiştiği görülmektedir. Retorik sanatının sözlü olarak yapıldığı bilinse de kullanılan bu söz sanatları görsel dile de uygulanabilmektedir. Günümüz reklamları ile birlikte ikna sürecinin görsel boyutu da ivme kazanmış ve görsel retorik kavramı önemli hale gelmiştir. Temelde görsel retorik, görsel imgeler aracılığıyla meydana getirilen figüratif bir ifade biçimidir (Evlioğlu Gezer, 2020, s. 154). Yani görsel retorik, görsel göstergeler ile meydana gelen bir ikna sürecini kapsamaktadır. Görsel retorik, karşı tarafa verilmek istenen mesajın görsellerle verilmesi ve akılda kalıcı bu görsellerle ikna edilmenin daha

kolay hale getirildiği bir yöntemdir. Dolayısıyla görsel göstergeler ile inşa edilen ikna süreci, kitlelerin zihinlerinde daha kalıcı hale gelebilmekte ve ikna sürecini hızlandırabilmektedir.

Reklam ile iletilmek istenen mesajlar, her gün çok sayıda reklama maruz kalan tüketiciler tarafından fark edilmesi zorlaşan bir konu haline gelmiştir. Mesajın yer aldığı mecranın özelliklerine uygun olması, etkili mesaj iletimi kadar önemlidir. Dolayısıyla markalar, tüketici için anlamlı ve ikna edici mesajların olmasına dikkat etmektedir. Ürün veya markaya yönelik verilmek istenen mesajların tüketicide iz bırakabilmesi için yapılan etkili reklam sunumu reklamın başarısını ortaya koymaktadır (Kireççi, 2018, s. 350). İkna etmeye yönelik en etkili sunum yöntemini belirlemeye çalışan retorik, reklamcılığa önemli katkılar sağlamaktadır.

Retorik temelde 'iknanın sözlü yolla gerçekleşen hali' olarak yorumlanmıştır. Fakat günümüzde reklamlar ile birlikte ikna sürecinin görsel boyutu da ön plana çıkmıştır. Bu durumda görsel retorik reklamcılar için önemli bir unsur olmaya başlamıştır. Görsel retorik tanımı genel olarak görsel yollarla ikna etme ve tüketicileri etkileme olarak açıklanabilmektedir. Görsel retorik, görsel imgeler ile meydana gelmektedir. Retoriğin kullanıldığı reklamlarda görsellik ile tüketiciyi etkilemek ve bununla birlikte ikna etmek esas amaçtır.

3.1. Reklamda Görsel Retorik Unsurlar (Görsel Anlatı Sanatları)

Gillian Dyer'in (2010, s. 225) 'İletişim Olarak Reklamcılık' kitabında görsel retorik dört ana başlığa ve bu başlıklar da çok sayıda alt başlığa ayrılmıştır. Bu başlıklar aşağıda yer almaktadır;

3.1.1. Ekleme Biçimleri

3.1.1.1. Yineleme

Yineleme söz sanatlarında aynı sesin, sözcüğün ya da sözcük gruplarının yinelenmesine denmektedir. Reklamcılıkta ise görsel yinelemeler sıkça kullanılmaktadır. Bir markaya ait ürün görselinin aynı kare içinde tekrarlanmasıyla oluşmaktadır. Aynı görsel reklamda bir defadan fazla yer almaktadır.



3.1.1.2. Benzerlik

Bu anlatı sanatında, reklamda verilen biçimsel özelliklerin bir nesneye benzerliği hakimdir.

3.1.1.3. Yığıma

Bir mesajın birçok farklı öğelerle oluşturularak verilmesine denmektedir. Yığıma sanatında bolluk, sayıların çokluğu, karmaşıklık ve kargaşa hakimdir. Reklamda gösterilen ürünler veya kişiler karmaşa halinde gösterilmekte veya üst üste yığın görüntüsü görülmektedir.

3.1.1.4. Tezat

Bir reklamda biçimsel veya içeriksel zıtlıklar olabilir. Birbirlerine zıt durumlar aynı karede verilebilir. Tezat olan durumların yan yana dizilmesi kitlelerin dikkatini çeken bir durumdur.

3.1.1.5. Çift Anlamlılık ve Çelişki

Bu sanatlarda, görsel ve gerçeklik arasındaki zıtlıktan yararlanılmaktadır. Çift anlamlılıkta görseldeki benzerlik ile içerikteki farklılığı gizler. Daha anlaşılır bir şekilde anlatmak gerekirse, bir nesnenin veya bir görselin sadece yüzeyine bakmamız, aslında gerçekte çok farklı olan bir durumu gözden kaçırmamıza sebebiyet verebilmektedir. Çelişkide ise mevcut olan farklılık gerçek benzerliği örtmekte yani saklamaktadır. Bu kavramlar çift anlamlılık ve çelişki kavramları, kitlelere farklı yorumlar veya anlamlar sunmaktadır. Çift anlamlılık, anlamları farklı olup sesteş olan sözcüklerin kullanılmasına dayanmaktadır: ‘Sağlık için süt için’. Süt içmeye teşvik eden bir reklamda çift anlamlılıktan yararlanılmıştır. Markalar ise aynı olan nesnelere veya kişiler arasındaki farklılığa dikkat çekmek için kullanılmaktadır. Eş görünümdeki nesnelere veya insanlar arasındaki farklılığa dikkat çekmek isteyen bir ürün reklamında da kullanılmaktadır. Görsel çift anlamlılık, bir insanın veya nesnenin resmi ve aynadaki yansımalarını gösteren reklamlarda kullanılmaktadır. Çelişki içeren reklamlarda benzer görünmeyen nesne veya kişilerin görüntüleri arasındaki benzerliğe dikkat çekilir.

3.1.2. Gizleme Sanatları

Reklamların kitlelere gösterilme şekilleri genellikle abartıdan ibaret olduğu için bu gizleme sanatları daha az yaygın olarak kullanılmaktadır. Reklamda anlatılan bazı şeylerin gizlenmesi veya dışarıda tutulması ve bunu izleyicinin anlamasını beklemek oldukça güçtür fakat dikkat çekmek amacıyla oldukça sık kullanılmaktadır. Burada izleyicinin bu boşluğu doldurması beklenmektedir. Reklam boyunca göndermeler ve bulmacalar bu yokluğu fırsat bilerek ürünün önemini ortaya koyarlar. Reklamdaki bu göndermelerle, izleyicinin tüm dikkatini vererek reklamı çözmesi beklenmektedir.

3.1.2.1. Eksilti

Bu sanat biçimi yinelemenin zıttıdır. Yinelemede aynı parça sürekli gösterilirken eksiltide bir öge gizlenmektedir. Burada genelde bir kişi veya nesne eksiktir veya dışarıda bırakılmaktadır. Ürün veya kişinin dışarıda bırakılmasıyla ona fazladan değer kazandırılır.

3.1.2.2. Dolaylı Eksilti

Burada nesnenin bir parçası eksik bırakılır fakat benzerlik kurularak başka bir parçayla birleştirilerek verilir.

3.1.2.3. Erteleme

Bu sanat biçiminde mesajın bir kısmı bekletilir. Genellikle bir derginin iki sayfasını kaplayan reklamlarda görülür. Reklam ilk sayfada gizemli bir şekilde görülür, ikinci sayfada gizem çözülür.

3.1.2.4. Gereksiz Yineleme

Bu sanat biçiminde ise bir sözcük iki kez kullanılır. İkinci kullanılan sözcük farklı anlamda kullanılmaktadır fakat farklı anlamının olduğu anlaşılmadığı için yapılan tekrar gereksiz gibi görünmektedir.



3.1.2.5. Preterition

Bu sanatta reklamda verilen nesne veya kişi saklanıyormuşcasına gizlenmektedir. Görsel olarak ürünün yarısının görüldüğü, silüetinin gösterildiği veya dış hatlardan oluşan şekillerin olduğu reklamlarda kullanılmaktadır.

3.1.3. Yerine Koyma Sanatları

3.1.3.1. Eş Yerine Koyma

Eş yerine koyma sanatında bir nesne benzer başka bir nesneyle yer değiştirmektedir. Eş tutulacak ögenin özdeş olmamakla birlikte gerçekliğinin kavranabilmesi bu sanatı kolaylaştırmaktadır. Eş yerine koyma bazen derecelendirme ile anlatılabilir.

Abartı, aksan, vurgulama ve bir düşüncenin önemsiz gösterilme sanatları kullanıldığında reklamdaki öge aynı kalır. Fakat kullanılan öge dışındakiler bir iki derece daha büyük veya daha küçük gösterilir. Örneğin reklamcılıkta aksan kullanımı, siyah beyaz bir görselde dikkat çekme amaçlı bir parça renkli gösterilebilir ya da onu işaret edecek bir çizgi ile gösterildiği görülebilir.

Reklamcılıkta büyük, en büyüğü veya devasa gibi sözcükler sıklıkla kullanılır. Görsel reklamlarda ise bu abartıya sıkça rastlanılmaktadır. Bir ürün reklamında ürünün abartılması büyük şekilde konumlandırılmasıyla oluşabilmektedir. Bu abartıyı yapmak için yakın çekimler kullanılmaktadır.

Abartının tam tersi olan Meiosis'tir. Bu sanat satış amacı taşıyan ve önemli ürünler için yapılmış reklamlarda bulunmaz. Çünkü genelde reklamcılar ürünlerin değersiz gözüktüğü reklamlar çekmezler. Bu yüzden bu sanata reklamcılıkta pek fazla rastlanmaz. Yine de kullanılan bu sanat tekniğinde küçümseme vardır.

3.1.3.2. Benzer Öğelerin Yerine Koyma

Bu sanatın en yaygın kullanım şekli mecazi dildir. Düşünce ve anlamın bir bağlamdan diğer bağlama aktarımıdır. Birtakım nesnelere karşılaştırılmasında soyut ifadeler görselleştirilerek kullanılır; örneğin bir nesnenin tazeliği bir kalıp buzla anlatılabilir (Dyer, 2014, s. 239).

3.1.3.3. Farklı Bir Ögenin Yerine Koyma

Söz sanatlarında kullanımına sıkça rastlanan ad aktarımı reklamcılık sektöründe de sıkça kullanılmaktadır. Bu sanat, bir ürünü temsil edecek ya da bir düşünce çağrıştıracak detaylar söz konusu olduğunda tercih edilmektedir. Örneğin reklamda yün bir ipin üretildiği kaynağı anlatabilmek için koyun kullanılabilir.

3.1.3.4. Tezat Bir Ögenin Yerine Koyma

Bu sanattaki alt başlıkları, dolaylı anlatım; bir şeyi dolambaçlı yoldan anlatma (periphrasis), örtmece; sert ya da kaba olan bir şeyi ılımlı veya kapalı olarak ifade etme (euphemism), antonomasia; özel isim yerine takma ad kullanımı (Tony Stark yerine Demir Adam) ve genel bir düşüncüyü ifade etmek için özel isim kullanma olarak sıralayabiliriz. Örtmece, reklamcılıkta ürün özel ve şahsi durumlarla ilgiliyse kullanılır.

3.1.3.5. Sahte Türdeşlik (Söz Oyunları)

Söz oyunları, farklı anlamları anlatmak için seçilen sözcüklerin gülünç ifade edecek bir biçimde kullanımınıdır.

3.1.4. Değiş Tokuş Oyunları

Bu sanatların çözümlenmesi çok fazla öge içerdiğinden dolayı karmaşıktır.

3.1.4.1. Tersine Çevirme (Inversion)

Bu sanat, yineleme ile benzer özellikler taşımaktadır. Bir reklamdaki nesnelere aynı olabilir fakat düzenleri değişebilir.

3.1.4.2. Hendiadys

Parçalardan oluşan bir düşüncenin anlatımı iki sözcüğün 've' bağlacı ile birleştirilmesiyle yapılır. Bu sanatın görsel biçim kullanıma örnek olarak ampul ve enerji tasarrufu kelimelerinin 've' bağlacı ile kullanılması sayılabilir. Reklamda somut ve soyut nesnelere arasında bir bağlam aranmaktadır (Dyer, 2018, s. 242).

Türdeşlik ise Hendiadys'nin tersidir. Burada içerik benzerliği vardır. Aynı anlam içeren nesnelere birbirinin ardından verilerek farklı biçimlerle sunulur. Bir patates

püresi reklamında çiğ biftek resmi ve bir poşet patates resminden sonra, pişmiş versiyonları ile reklam sürdürülmektedir (Dyer, 2018, s. 242)

3.1.4.3. Bağlaçsızlık (Asyndeton)

Bu sanatta öğeler birbirine bağlı bir biçimde değildir. Sözlü anlatımda iki cümlenin bağlandığı bağlaç çıkarılmıştır. Bunun görsel karşılığı ise parçalara bölünmüş bir görüntüdür.

3.1.4.4. Anacoluthon

Anacoluthon'daki cümlelerde gramer düzeni yoktur. Görsel karşılığı ise görüntünün gerçekte öyle olmadığı durumlarda görülür; genelde fotomontajdan yararlanır.

3.1.4.5. Chiasmus

Dilbilgisinin doğru olarak dizildiği Chiasmus, öğelerin değiş tokuşu ile ilgili bir sanattır (Dyer, 2018, s. 243). Görsel olarak bu sanatta, birbirlerinin kıyafetlerini değiş tokuş eden iki insan görüntüsü kullanılabilir. Bir başka örnek olarak ise bir kız çocuğunun annesinin kıyafetleri içinde görünmesi bu sanata örnek olarak verilebilir.

3.1.4.6. Antimetabole

Bu söz sanatında çift anlamlılık vardır. Görsel olarak ise aynı görüntüde bir nesnenin dik durduğu görülürken hemen yanında tam tersi konumda durduğu görülebilir.

3.1.4.7. Oxymoron

Çelişkinin tersi olan bu sanatta kullanılan iki öğe birbirine tezat bir şekildedir. Örneğin bir reklamda meyve ve sebzelerin mevsiminde yenmesi gerektiği ele alınmakta olsun. Bu reklamda bulunan kişinin mont ile elinde yaz meyvelerini tutarak gösterilmesi bu sanata örnek olarak verilebilmektedir. Bir kış imgesi olan mont ile yaz mevsimi meyveleri arasında bir tezatlık mevcuttur; ikisinin de olması gereken zamansal durumu birbirinden çok farklıdır.

4. Yöntem

Çalışmanın kapsamında reklamlarda görsel retorik varlığı incelenmektedir. Bu çalışmanın amacı, reklamlarda kullanılan görsel retorik unsurların kullanım biçimlerini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda, basılı ve görsel reklam örneklerinde görsel retorik unsurların işlevleri Gillen Dyer'in 'İletişim Olarak Reklamcılık' kitabındaki görsel retorik unsurlar referans alınarak incelenmiş ve reklam içeriklerindeki anlamsal bağlamı Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile ortaya çıkarılmıştır.

Çalışma kapsamında çözümleme yöntemi olarak kullanılan göstergebilimsel çözümleme ise afişlerin anlamsal altyapısını ortaya koyarak görsel retorik farkındalığını pekiştirmesi açısından tercih edilmiştir. Yöntem ise şu şekilde açıklanabilir;

Göstergebilim, semiyotik veya semiyoloji, göstergelerin yorumlanması ve üretilmesi süreçlerini içeren bir bilim dalıdır. Semiyotik disiplinlerarası bir bilim dalıdır. Anlam bilimi, dil bilimi gibi birçok bilim dalının oluşturduğu bir disiplindir. Göstergebilimin amacı göstergelerle oluşturulan ve buna bağlı olarak ortaya çıkan çağrışımsal anlamları ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda göstergebilim temel anlamlardan yan anlamlar ortaya çıkarma alanında önemli bir çalışma alanı olarak görülmektedir. Göstergebilimsel analiz yöntemi, göstergelerin anlamlandırılması ve çözümlenmesi açısından önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Göstergebilimin odaklandığı temel sorun, göstergelerle örtülmüş anlamları ortaya çıkarmak ve bu göstergelerin nasıl kullanıldığının, ne anlama geldiğinin çözümlenmesidir.

Göstergeler, insanları duyuşal açıdan uyaran bir işlev görmektedir (Çakı, 2018, s. 75). Göstergelerin zihinde uyandırdığı imgeler beynimizdeki başka bir uyarıcının imgesine yönelmektedir. Burada farklı göstergeler bir bütünü oluşturarak iletişim sürecinde meydana gelen mesajı oluşturmaktadır. Göstergelerin nasıl kullanıldığını araştıran bilim dalına 'göstergebilim' denmektedir. Göstergebilimin temelinde göstergeler yer almaktadır.

Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce (1839-1914) ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) göstergebilim hakkında araştırmalar yapmış ve bu yöntemin temelini oluşturmuşlardır. Dil ile ilgili ilk araştırmaları yapan Saussure'un geliştirdiği dilbilimsel yöntem, birçok araştırmacı tarafından benimsenmiştir. Saussure'e göre gösterge; gösteren ve gösterilen kavramlarından oluşmaktadır. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemi, gösterilenler düzlemi ise içerik düzlemini oluşturmaktadır (Özmac Mercan, 2023, s. 266). Pierce ise göstergeyi Saussure'nin tersine üç düzlemde oluşan bir yapı olarak ele almıştır. Birincisi ilk düzlemde gösterenin kendisiyle olan ilişkisini, ikinci düzlemde gösterenin nesneyle olan ilişkisini ve son olarak üçüncü düzlemde gösterge ve yorumlayıcı arasındaki ilişkiyi anlatmaktadır.

Saussure'un takipçilerinden Roland Barthes'ın (1915-1980), 20.yüzyılda göstergebilimin gelişmesinde büyük katkıları bulunmaktadır. Barthes, göstergebilimin daha sade bir şekilde yorumlanmasını ve sosyal bilimlerde bir araştırma yöntemi olarak kullanılmasını sağlamıştır. Dolayısıyla Barthes ile birlikte göstergebilimin kullanım alanı da genişlemiştir. Düz anlam ve yan anlam kavramları Barthes ile fark edilmiştir (Seğmen Nacar, 2021, s. 46). Barthes'a göre göstergebilimde anlamlandırma düz anlam ve yan anlam olarak iki kavramdan oluşmaktadır. Düz anlam, herkes tarafından kabul görülen evrensel anlamdır. Yan anlam ise görsel içindeki saklanan ve yorumlama ile ortaya çıkan anlamdır.

Göstergebilim temelde göstergelerin yani işaretlerin araştırılmasıdır (Akyol, 2020, s. 18). Göstergebilimsel çözümlemede temel amaç, anlam ve anlam oluşumunu incelemektir (Uzdu Yılmaz, 2019, s. 254). Göstergebilim, göstergelerin nasıl çalıştığını ve birbirleri arasındaki bağlantıyı inceleyen bir bilim dalıdır (Güz ve Atkan, 2021, s. 38). İncelenecek görselin bir bütünlük içinde sunulması göstergebilimsel çözümlemede önemli bir noktadır. Göstergebilimin üç temel araştırma alanı mevcuttur. Bunlar; gösterenin kendisi, içinde göstergelerin düzenlendiği kodlar, göstergelerin içindeki kültürdür. Birincisi yani gösterenin kendisi, göstergelerin anlam iletirken kullandıkları yöntemleri ve göstergeleriyle insanlar arasındaki ilişkiyi incelemektedir. İkincisi kullanılan kodların toplum içinde yayılmasında kullanılan iletişim yollarında hangi

yöntemlerle kullanıldığını incelemektedir. Üçüncüsünde ise kültürün kendisi ve kullanıldığı yerlerde dönüşüme uğradığı halinin kullanımını incelemektedir.

Göstergebilimsel yöntemin amacı, incelemek istenilen nesne hakkında yorum yapmak değildir; o nesnenin zihinlerde uyandırdığı anlamların açığa çıkarılmasıdır. Göstergebilimsel analiz ile bir nesnenin biçimsel ve anlamsal özelliklerine ulaşılmaktadır.

5. Bulgular

5.1. Shiseido “Pink Pow-Wow” Reklam Afişinin Görsel Retorik Bağlamında Göstergebilimsel Çözümlemesi

Aşağıdaki örnekte Shiseido markasına ait bir ruj reklamı görülmektedir. Bir ruj markasının reklamında aynı yüzün farklı dudak renklerine sahip görüntüleri vardır. Her bir yüzde farklı ruj rengi gösterilmektedir. Bu reklamda aynı ürünün aynı zaman diliminde yinelenmiş farklı versiyonları görülmektedir.



Şekil 1: Shiseido Pink Pow-Wow Ruj Reklam Afışı

Kaynak: <https://www.alojapan.com/36149/shiseido-taking-a-look-at-our-archives-our-pink-pow-wow-lipstick-color-campaign-shot-i/> Erişim Tarihi: 09.10.2023

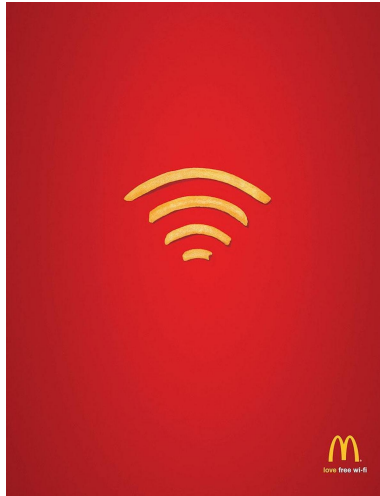
Gösterge	Düzanlam	Yananlam
Kadın Yüzleri	Shiseido markasına ait rujun farklı renkleri	Geniş renk yelpazesi
Pink Pow Wow	Siyah, büyük bir puntoyla yazılmış yazı	Dudaklarda verilmiş farklı renkteki rujların ait olduğu isim
Arka Plan	Ten rengi zemin	Ten rengiyle bütünleşen zemin, dikkatin ruj renklerine verilmesi

Tablo 1: Shiseido Reklamının Barthes'ın Düzanlam ve Yananlam Ayırımıyla Çözümlemesi

İncelenen bu reklam afişinde, markanın geniş renk yelpazesi vurgulanırken, birçok kadın yüzüne yer vermektedir. Her bir kadının dudağındaki rujun renginde görülen farklılık, görsel retorik bağlamında 'yineleme' sanatı temsil etmektedir.

5.2. McDonald's "Wifi" Reklam Afişinin Görsel Retorik Bağlamında Göstergibilimsel Çözümlemesi

McDonald's ücretsiz Wi-Fi'ye sahip olduğu restoranlarının olduğunu belirtmek amacıyla patates kızartmasını Wi-Fi ağı şeklinde konumlandığı görülmektedir.



Şekil 2: McDonalds Wi-Fi Reklam Afişi

Kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr/en-yaratici-mcdonald-s-reklamlari-24499709>
Erişim tarihi: 11.10.2023

Gösterge	Düzenlam	Yananlam
Patates Kızartması	Aşağıya doğru kısalan çubuklar halinde üst üste yerleştirilen yiyecek	Wi-Fi logosu, McDonald's restoranlarında ücretsiz internetin bulunması
Arka Plan	Kırmızı renkte arka fon	Kırmızı rengin iştah açıcılığı temsil etmesi
McDonalds Logosu	Sarı renkte marka logosu	Sarı rengin mutluluğu ve üretkenliği temsil etmesi
Love Free Wi-Fi	Sarı ve beyaz renklerde, küçük harflerde logonun altındaki yazı	McDonalds'ın restoranlarında bedava Wi-Fi bağlantısı olması ve bunu tüketicilerine vermekten mutluluk duymaları

Tablo 2: McDonalds Reklamının Barthes'ın Düzenlam ve Yananlam Ayrımıyla Çözümlemesi

Bu reklam afişinde McDonald's restoranlarının müşterilerine ücretsiz Wi-Fi sağladığı anlatılmaktadır. Wi-Fi işaretinin McDonald's restoranlarının ikonikleştirdiği patates kızartması ile yapıldığı ve bu kullanımın görsel retorik bağlamında 'benzetme' sanatını yansıttığı görülmektedir.

5.3. Harley Davidson "Build Yours" Reklam Afişinin Görsel Retorik Bağlamında Göstergibilimsel Çözümlemesi

Aşağıdaki afişte Harley Davidson parçaları ve aksesuarları kampanyası için konsepti Brock Davis ve Eric Sorensen tarafından oluşturulan, Harley Davidson motosiklet sahiplerinin bu motosiklete ait parçalarla yapılmış portresi bulunmaktadır.



Şekil 3: Harley Davidson Reklam Afişi

Kaynak: <https://www.dijitalajanslar.com/yaratici-reklam-afisleri/> Erişim Tarihi: 13.10.2023

Gösterge	Düzanlam	Yananlam
Motor Parçaları	Harley Davidson marka motora sahip bir kişinin portresi	Harley Davidson motorlarının sahiplerini yansıttığı, sahiplerine özel tasarlanmış gibi hissettirmesi
Arka Plan	Açık renk zemin	Tüm dikkatin parçalara ve ortaya çıkan portreye verilmek istenmesi
Motorsiklet	Portresi oluşturulan kişinin sahip olduğu motor çeşidi, motorun hemen üst çaprazındaki 'Build Yours' yazısı	Harley Davidson marka motora sahip kişilerin motorda kullanılan her bir parçanın kendilerini yansıtmaları, adeta onlar için tasarlanmış hissiyatının verilmesi
Harley Davidson Logosu	Turuncu ağırlıklı, siyah ve beyaz renklerden oluşan marka logosu	Turuncu renk cesareti temsil etmekte

Tablo 3: Harley Davidson Reklamının Barthes'ın Düzanlam ve Yananlam Ayrımıyla Çözümlemesi

Harley Davidson markası için yapılmış bu reklamda motosiklet sahiplerinin kendi portrelerini kullandıkları motosiklet parçalarından yapıldığı ve her bir parçanın sahiplerini yansıttığı anlatılmaktadır. Bu reklam afişinde görsel retorik bağlamında 'yığma' sanatının kullanıldığı görülmektedir.

5.4. Ariel "Canlı ve Parlak Renkler" Reklam Filminin Görsel Retorik Bağlamında Göstergibilimsel Çözümlemesi

Bu reklam filminde, kirli kıyafetler önce çamaşır makinesine atılmaktadır. Yıkanan çamaşırlarda kullanılan deterjan markası ise Ariel olarak görülmektedir. Yıkama işlemi tamamlandığında ise Ariel marka deterjan ile yıkanan kirli kıyafetlerin makineden canlı ve parlak bir şekilde çıktığı aktarılmaktadır.



Şekil 4: Ariel ‘Canlı ve Parlak Renkler’ Reklam Filmi
Kaynak: https://youtu.be/Ka_6fh5ulHk Erişim Tarihi: 14.10.2023

Gösterge	Düzanlam	Yananlam
‘Hadi Test Edelim’ Yönergesi ile Yemeklerin Hazırlandığı Bir Ortam	Yemek yaparken önlüklere bulaşan lekeler	Ariel varsa yemek lekelerinden korkulmaması gerektiği
Makineye Atılan Önlükler	Kirlenmiş önlüklerin makineye atılması	Sadece sıcak suda çıkabilecek lekelerin Ariel ile soğuk yıkamada bile çıkabileceği
Yıkanmış Renkli Önlüklerin Giyildiği Sahne	Farklı renklerdeki önlükleri giyen insanlar	Ariel deterjan ile yıkanan her renkten kıyafetin her daim temiz ve lekesez çıkması
Ariel Deterjan Görseli	Ariel deterjanın yeşil arka planda verilmesi	Arka planın yeşil olması güven vermekte ve canlılığı anlatmakta

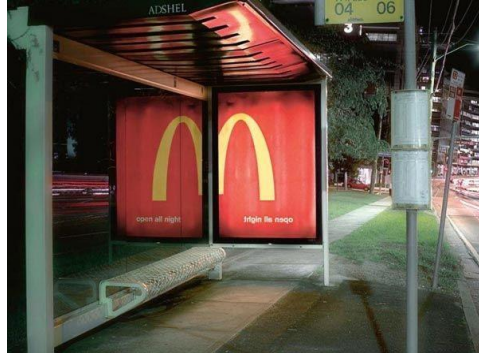
Tablo 4: Ariel ‘Canlı Parlak Renkler’ Reklamının Barthes’ın Düzanlam ve Yananlam Ayrımıyla Çözümlemesi

Reklam filmi incelendiğinde, Ariel deterjan reklamında kirli kıyafetlerin ve amacı temizlemek olan deterjanın birlikte gösterilmesinin tezat sanatıyla ilişkili olduğu görülmektedir. Ariel deterjan kıyafetlerin temizlenmesini sağlayan bir üründür. Burada kirli kıyafetler gösterilerek tezat bir durum yaratmak ve dikkati yaratılan tezatlık ile ürünün temizlik işlevine verilmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Bu reklam afişinde görsel retorik bağlamında ’tezat’ sanatı kullanılmıştır.



5.5. McDonald's "Otobüs Durağı" Reklam Afişinin Görsel Retorik Bağlamında Göstergibilimsel Çözümlemesi

McDonald's reklam afişinde marka logosunun yarısının konumlandırıldığı görülmektedir. Marka logosu hava karardığı vakit tamamlanmakta ve logonun bütünü görülmektedir. Ayrıca logo altındaki yazı da okunabilir duruma gelmektedir.



Şekil 5: McDonald's Reklam Afişi

Kaynak: <https://pin.it/3P8gJQC> Erişim Tarihi: 16.10.2023

Gösterge	Düzanlam	Yananlam
Marka Logosunun Yarısını Gösteren Sarı Eğri	Kırmızı arka plan üstünde sarı renk eğri bir şekil	Gündüz McDonald's'a ait marka logosunun yarısı görünürken gece logonun tamamının görüldüğü bir afiş
Yazı	Afiş altında konumlandırılan ters yazı	Sadece gece olunca düz ve okunabilir şekilde görünen, McDonald's'ın tüm gece boyunca açık olduğunu (open all night) belirten yazı
Arka Plan	Logonun daha belirgin olmasını sağlayan sade arka zemin	Yemek sektöründe sıkça kullanılan hızlı karar almaya teşvik edici ve dikkat çekici bir renk

Tablo 5: McDonalds Reklamının Barthes'in Düzanlam ve Yananlam Ayrımıyla Çözümlemesi

McDonald's reklamında marka logosunun yansıması gece çıkmaktadır. Marka geceleri açık olduğunu duyurmak için kelimenin tam anlamıyla sadece geceleri okunabilecek bir reklam tasarlamıştır. Gün içinde sadece sarı renk eğri bir şekilden ibaret olan poster, hava karardıktan sonra cama yansyarak McDonald's logosunun

tamamını ve alt taraftaki mesajı görünür kılmaktadır. Bu reklam afişinde görsel retorik bağlamında ‘çift anlamlılık’ sanatı kullanılmıştır.

5.6. Heinz “What You See is What You Get” Reklam Afişinin Görsel Retorik Bağlamında Göstergibilimsel Çözümlemesi

Bu reklam afişinde Heinz markasının ketçap şişesinin içinde küçük domatesler olduğu görülmektedir.



Şekil 6: Heinz Reklam Afişi

Kaynak: <https://pin.it/5YkYRzF> Erişim Tarihi: 20.10.2023

Gösterge	Düzanlam	Yananlam
Şişe	İçinde domateslerin olduğu cam şişe	Heinz ketçaplarının gerçek domatesler kullanılarak yapılması
Arka Plan	Ortası aydınlatılmış gri arka zemin	Dikkatin şişeye ve şişenin içine verilmesi
‘What You See Is What You Get’ Yazısı	Siyah renkten oluşan logonun altındaki yazı	‘Heinz ketçaplarının içeriğinde ne görülüyorsa o vardır’ anlamında yazı, Heinz ketçaplarının doğallığı

Tablo 6: Heinz Reklamının Barthes’ın Düzanlam ve Yananlam Ayrımıyla Çözümlemesi

Aşağıda belirtilen Heinz markasının ketçap reklamında markanın ürettiği ketçapların, domatesten üretildiği ve domates yerine domatesin verdiği aroma verici

gibi katkı malzemelerinin kullanılmadığı anlatılmak istenmiştir. Şişenin içerisindeki ketçap ve ketçabın yapıldığı domateslerin şekil olarak benzer olmamasına rağmen, domatesten oluşan bir gıda ürünü olmasına dikkat çekmek amacıyla şişe içerisinde sunulmuştur. Bu reklam afişinde görsel retorik bağlamında ‘çelişki’ sanatı kullanılmıştır.

5.7. Ariel “Le Black” Reklam Afişinin Görsel Retorik Bağlamında Göstergibilimsel Çözümlemesi

Aşağıda yer alan Ariel reklamında, bir insanın yalnızca ayakları ve gölgesinin olduğu görünmektedir. Ancak gölgesinde yalnızca tişörtünün gölgesinin olmadığı görülmektedir.



Şekil 7: Eksilti Sanatının Görüldüğü Ariel Reklam Afişi

Kaynak: <https://docplayer.biz.tr/48160031-Yaratıcı-reklam-afisleri-reklam-metin-yazarligi.html> Erişim Tarihi: 05.11.2023

Gösterge	Düzanlam	Yananlam
Ayaklar	Yürümekte olan bir insan	Dikkatin gölgeye çekilmesi için sadece ayakların kadraja konulması
İnsan Gölgesi	Güneşli bir günde oluşan durum	Beyaz tişört giymiş bir erkek
Beyaz Renk Kaldırım	Üzerinde yürünülen yer	Ariel ile yıkanan beyaz çamaşırların, yeni yapılmış bir kaldırım kadar beyaz olması

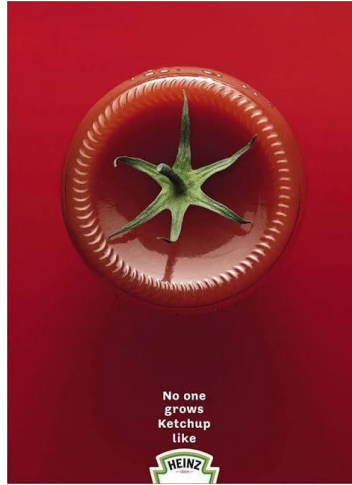
Ariel	Kırmızı ve yeşil renklerden oluşan marka logosu	Kırmızı renk dikkat çekici olmakla beraber insanları çabuk karar almaya yönlendirmekte, yeşil renk canlılığı ve güveni temsil etmekte
'Le Blanc'	Ürünü anlatan slogan	Fransızca'da beyaz anlamına gelen, Ariel'i çağrıştırmaya istenen renk

Tablo 7: Ariel Reklamının Barthes'ın Düzenlam ve Yananlam Ayrımıyla Çözümlemesi

Bu reklamda Ariel marka deterjanın beyaz kıyafetler üzerindeki etkisi anlatılmaktadır. Afişte bir kişinin üzerindeki beyaz tişörtün kullanımında görsel retorik bağlamında 'eksilti' sanatının kullanıldığı görülmektedir.

5.8. Heinz “No One Grows Ketchup Like Heinz” Reklam Afişinin Görsel Retorik Bağlamında Göstergibilimsel Çözümlemesi

Heinz marka ketçaplar için yapılan bu reklam afişinde, içinde kırmızı bir ürün olan bir cam şişe ve üzerinde domatesin sapı görülmektedir. Kırmızı arkaplan ve bu unsurlar dışında farklı unsurlar görselde yer almamaktadır.



Şekil 8: Heinz Reklam Afişi

Kaynak: <https://www.yeniisfikirleri.net/yaratıcı-reklam-afisleri/> Erişim Tarihi: 09.11.2023

Gösterge	Düzanlam	Yananlam
Üstünde Sebze Sapı Olan Cam Şişe Arkası	Domates benzetmesi	Heinz ketçaplarının domateslerden yapıldığını göstermekte
Arka Plan	Kırmızı renkte arka plan	Gıda reklamlarında sıkça kullanılan iştah açıcı bir renk
'No One Grows Ketchup Like Heinz'	Marka Sloganı	Heinz markasının ketçaplarının üretiminde kullandıkları domatesleri kendilerinin üretmesi
Heinz Logosu	Yeşil ve beyaz renklerden oluşan marka logosu	Yeşil renk doğayı, beyaz renk ise saflığı çağrıştırmakta

Tablo 8: Heinz Reklamının Barthes'ın Düzanlam ve Yananlam Ayrımıyla Çözümlemesi

Görsel retorik unsurlarında 'dolaylı eksilti' sanatı Heinz reklamında açıkça görülmektedir. Domates yerine şişenin kendi ve domates benzerliğinin pekişmesi için sapı kullanılmıştır. Ketçap şişesinin eksik bırakıldığı ve domatesten yapıldığının bir göstergesi olarak domates benzerliği göze çarpmaktadır.

5.9. Avşar "Nearly...There" Reklam Afişinin Görsel Retorik Bağlamında Gösterebilimsel Çözümlemesi

Aşağıdaki afişte Avşar marka gazlı içecek reklamında şişenin yarısı gösterilirken, diğer yarısı şişenin yapısı bozulmadan elma şeklinde aktarılmaktadır.



Şekil 9: Avşar Gazlı İçecek Reklam Afişi

Kaynak: <https://www.edvido.com/blog/reklam/en-iyi-reklam-kampanyasi-ornekleri-60-reklam>
Erişim Tarihi: 11.11.2023

Gösterge	Düzanlam	Yananlam
Cam Şişe	Gazlı içecek	Şişenin yarısı saklanarak bir gizem yaratılmaya çalışılmış
Meyve	Şişe şekli verilmiş elma	Avşar marka gazlı içeceğin gerçek meyvelerden yapıldığı anlatılmakta
Sarı Arka Plan	Arka plan	Sarı renk üretkenliği betimlemekte
Ormanlık Arka Plan	Arka Plan	Meyvelerin doğal ortamında yetiştiği anlatılmakta
'Nearly There'	Ürün Slogamı	'Neredeyse orada' ile Avşar içeceğinin doğallığı ve tazeliği anlatılmakta

Tablo 9: Avşar Gazlı İçecek Reklamının Barthes'in Düzanlam ve Yananlam Ayrımıyla Çözümlemesi

Görsel retorik unsurlarından 'preterition' sanatının görüldüğü bu reklam afişinde ürünün yarısı gizlenmiştir. Afişin diğer yarısında markanın bu gazlı içeceğinde gerçek meyveler kullanılarak üretildiği anlatılmaktadır. Ürünün yarısının gizlenerek verilmesi preterition sanatına örnektir.

5.10. Oneo "Oneo Anında Ferahlatıyo" Reklam Filminin Görsel Retorik Bağlamında Göstergebilimsel Çözümlemesi

Ülker Oneo reklam filminin sonundaki ekranda arka planın buz ile kaplanmış olduğu görülmektedir. Zeminin buz ile kaplı olması Oneo sakızının ferahlığını ile ilişkilendirilmektedir.



Şekil 10: Ülker Oneo Reklam Filmi

Kaynak: <https://youtu.be/Po-fOff8Uqw> Erişim Tarihi: 12.11.2023

Gösterge	Düzanlam	Yananlam
Eğlence Mekanı	İnsanların yemek yiyip eğlendiği mekan	Oneo markasını hatırlatan mavi rengin yoğun kullanıldığı ortam
Garsona Yemeğini Gösteren Erkek	Bol soğanlı bir tabak sipariş veren erkek müşteri	Soğan gibi yiyeceklerin ağızda koku oluşturması
Mikrofonun Müşterilere Uzatılması	Şarkıcının mekandaki müşterilerin şarkıyı devam ettirmelerini istemesi	Soğan gibi koku oluşturan yiyecekleri yemeyen müşterilerin rahatça şarkı söyleyebilmesi
Mikrofonun Soğan Yemiş Olan Erkeğe Uzatılması	Başrol erkeğin şarkı söylememek için direnmesi	Yediği bol soğanlı yemekten dolayı ağzını açmaktan çekinmesi
Yere Düşen Erkek Müşteri	Soğan yemekten pişman olan erkek müşterinin düşmesi ve markayı sesli bir şekilde söylemesi	Oneo sakızının bol soğanlı bir yemekten sonra bile ağızda oluşan kokuyu anında gidereceğinin anlatılması
'Oneo Anında Ferahlatıyo' Sloganı ve Erkek Müşterinin Şarkıya Devam Etmesi	Erkek müşterinin artık şarkıyı rahatça söyleyebilmesi	Oneo sakızın çiğnendiği andan itibaren ferahlatması, kokuyu gidererek kişiye getirdiği özgüven
Arka Plan	Mavi rengin yoğun kullanıldığı buz efektli zemin	Mavi rengin ve buz temalı arka planın sakızdaki ferahlığı çağrıştırması
Oneo Sakız Kutuları	Oneo Sakız çeşitlerinin olması	Oneo sakızın farklı lezzetlerinin denenmesi gerektiği
Ülker Logosu	Kırmızı renkten oluşan kurum logosu	Kırmızının iştah açıcı bir renk olması

Tablo 10: Oneo Reklamının Barthes'ın Düzanlam ve Yananlam Ayrımıyla Çözümlemesi

Reklam filminde tema olarak kullanılan buzlu görünüm ve soğuk hava, markanın sakızlarının ferahlık etkisini anlatmaktadır. Bu etkinin anlatımında görsel retorik unsurlarından 'benzer öğelerin yerine koyma' sanatı kullanılmıştır.

5.11. Ikea "Need Space" Reklam Afişinin Görsel Retorik Bağlamında Göstergibilimsel Çözümlemesi

Aşağıdaki Ikea reklamında ayakkabı içine yine bir ayakkabı konularak küçük ayakkabı dolaplarında oluşan sıkışıklığın bu durumu yaşattığı ve ayakkabıların

yıpranmasına neden olabileceği anlatılmaktadır. Bu yıpranmanın İkea ayakkabı dolabı ile çözüleceği mesajı verilmektedir.



Şekil 11: Ikea Reklam Afışı

Kaynak: <https://pin.it/58I2CS7> Erişim Tarihi: 13.11.2023

Gösterge	Düzanlam	Yananlam
Ayakkabılar	İç içe sokulmaktan yıpranmış ayakkabılar	Ayakkabı dolabının yetersizliği
Arka Plan	Pembe renkten oluşan arka zemin	Şık ve sofistike bir ortam
'Ikea'	Sarı ve mavi renklerden oluşan marka logosu	Bir İsveç markası olan Ikea'nın İsveç bayrağının renklerinden oluşması
Ayakkabı Dolabı	Ayakkabı koymaya yarayan bir dolap	Dolap ihtiyacının Ikea marka ayakkabı dolaplarıyla uygun fiyatlara çözülebilecek olması

Tablo 11: Ikea Reklamının Barthes'in Düzanlam ve Yananlam Ayrımıyla Çözümlemesi

Buradaki afişte ayakkabı dolabının büyük bir şekilde konumlandırılması yerine ayakkabı dolabını çağrıştıracak ayakkabılar kullanılmıştır. Bu çağrışımı yapmak için görsel retorik unsurlarından 'farklı bir ögenin yerine koyma' sanatı kullanılmıştır.

5.12. Barilla “Intensely Italian” Reklam Afişinin Görsel Retorik Bağlamında Göstergibilimsel Çözümlemesi

Barilla markasının aşağıda yer alan reklam afişinin merkezinde bir makarnanın çapraz biçimde yerleştirildiği ve altında yer alan insanların bu makarnayı izleyip fotoğraf çektikleri görülmektedir. Makarna, insanlardan daha büyük formda yerleştirilmiştir.



Şekil 12: Barilla Reklamı

Kaynak: <https://pin.it/2fua76l> Erişim Tarihi: 13.11.2023

Gösterge	Düzanlam	Yananlam
Uzun ve Eğik Silindir Şekil	Makarna	İtalya'daki Pisa Kulesi benzerliği, makarna çeşitlerinin turistik yapılara benzetilmesi
İnsan Topluluğu	İnsanların tarihi bir yapının fotoğrafını çekmesi	Barilla'nın İtalya'nın en ünlü makarna markalarından biri olması
Arka Plan	Mavi renkten oluşan arka zemin	Mavi renk bağlılığı ve güveni temsil etmekte
Barilla	Kırmızı ve beyaz renkten oluşan marka logosu	Makarna sevgisinin güçlü olduğunu ifade edebilmek için yoğun kırmızı renk

Tablo 12: Barilla Reklamının Barthes'in Düzanlam ve Yananlam Ayırımıyla Çözümlemesi

Barilla marka ürünün etrafındakilere oranla dev uyarlaması bulunmaktadır; yanında da makarnayı bir tarihi eser gibi gören ve fotoğraflayan görece küçük boyutta

insanlar görülmektedir. Görüldüğü üzere öğelerin boyutları tersine çevrilmiştir. Dolayısıyla bu reklamda görsel retorik unsurlarından ‘tersine çevirme’ sanatı kullanılmıştır.

5.13. Rexona Reklam Filminin Görsel Retorik Bağlamında Göstergibilimsel Çözümlemesi

Rexona deodorant reklam filminde otobüsün içinde duş alan bir erkek görülmektedir. Bu reklam filminde bulunulan mekânda olması imkansız olan bir durumun gerçekleşmesi söz konusudur.



Şekil 13: Rexona Reklam Filmi

Kaynak: <https://youtu.be/91kHPM1Gk20> Erişim Tarihi: 14.11.2023

Gösterge	Düzanlam	Yananlam
Otobüs	Yolculuk yapmaya yarayan araç	-
Ünlü ve Tanınmış Erkek Karakter	Kendinden emin bir şekilde otobüse binen orta yaş ünlü erkek oyuncu	Reklamda ünlü kullanımı ile markaya olan güvenin artırılması sağlanmakta
Erkek Karakter	Utlanmış bir şekilde ortada duran erkek	Otobüste terleyen ve etrafını rahatsız eden erkek
Ünlü ve Tanınmış Erkek Karakterin Tekrar Kadraja Girmesi	Terleyen erkek karaktere Rexona kullanması gerektiği söylemesi	Rexona deodorantın terleme sorununu anında çözmesi
Erkek Karakter	Erkeğin duştan sonra kullandığı Rexona deodorant	Rexona'nın her zaman duştan çıkmışçasına bir his verdiği

Rexona Logosu	Beyaz renkten oluşan marka logosu	Beyaz rengin saflığı, temizliği yansıtmaması, logoda bulunan tik işaretinin onaylama anlamı taşıması, Rexona'nın ter kokusu önlemede kullanıcılardan onay alması
'Seni Asla Yarı Yolda Bırakmaz' Önermesi	Ürün altında yer alan marka sloganı	Rexona deodorantın gün boyu kalıcı olması

Tablo 13: Rexona Reklamının Barthes'in Düzanlam ve Yananlam Ayrımıyla Çözümlemesi

Reklam filminde aslında orada olmaması gereken durumların yaşandığı aktarılmıştır. Reklam da duş sahnesi otobüs içerisinde verilmektedir. Görsel retorik unsurlarından 'anacoluthon' sanatı görülmektedir.

5.14. Evian "Live Young" Reklam Afişinin Görsel Retorik Bağlamında Göstergibilimsel Çözümlemesi

Aşağıdaki yer alan Evian su markasında küçük bir erkek çocuğunun yetişkin bir insanın kıyafetlerini giydiği görülmektedir. Elinden düşen Evian marka su şişesinin kapağının açık olduğu ve döküldüğü göze çarpmaktadır.



Şekil 14: Evian Reklam Afişi

Kaynak: <https://pin.it/5210y04> Erişim Tarihi: 14.11.2023

Gösterge	Düzanlam	Yananlam
Çocuk Karakter	Yetişkin erkek kıyafetlerini giymiş küçük bir çocuk	Orta yaşlarda olan birinin içtiği Evian marka su ile genç hissetmesi
Marka Logosu	Dağ görseli kullanılmış pembe renk yazıdan oluşan marka logosu	Pembe renk sevgi, denge ve iç güzelliği anımsatır, dağ görseli ise suyun kaynağını temsil etmekte
'Live young'	Afişin sağ üst köşesinde küçük harflerle yazılmış logonun altındaki yazı	Evian su içenlerin olduğu yaştan çok daha genç hissedeceğinin anlatılması
Arka Plan	Beyaz ve gri arası açık renk arka plan	Açık renk ortam saflığın bir göstergesi

Tablo 14: Evian Reklamının Barthes'ın Düzanlam ve Yananlam Ayrımıyla Çözümlemesi

Bu reklam afişinde genç kalmak için su tüketiminin önemli olduğu vurgulanmaktadır. Babasının kıyafetlerini giyen bir çocuğun görüldüğü bu reklamda görsel retorik unsurlarından 'chiasmus' sanatının kullanıldığı görülmektedir.

SONUÇ

İkna etme sanatı olan retorik kavramı günümüzde reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. İkna, iletişimcilerin hedef kitlenin zihinlerini etkilemek için kullandığı önemli araçlardan biridir. Temelinde sözle şekillenen retorik, reklamcılığın gelişimiyle görsel boyutuyla da değerlendirilmeye başlanmıştır. Günümüzde de reklam film ve afişlerinde ikna kanıtları görülmektedir. Çünkü reklam iknaya dayanır. Reklamlar, retorik kullanımı ile tüketicilerde rıza oluşturabilmekte ve satışa yönelik bir ikna sürecini başlatabilmektedir.

Görsel retorik unsurlar, reklamda kullanılan imgelerin sadece düz anlamlarıyla değil, aynı zamanda imgelerin etrafında şekillenmiş daha derin ve dolaylı anlamlarıyla da çalışır. Gösterebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak yapılan incelemelerde, reklamlardaki görsellerin iki katmanlı bir yapıyı barındırdığı gözlemlenmiştir. İlk katman, imgelerin herkes tarafından kolayca anlaşılabilen anlamları içerirken, ikinci katman ise daha karmaşık ve gizli anlamlar içermektedir. Bu gizli anlamlar, çoğu zaman hedef kitleyi bilinçli olarak etkileyemeyen ama bilinçaltında güçlü bir izlenim bırakan

semboller, renkler gibi unsurlardan oluşmaktadır. Reklamlar, bu anlam katmanlarını usta bir şekilde birleştirerek, izleyiciye istenen mesajları örtük bir şekilde iletmektedir.

Görsel retorik, reklamcılığın en temel araçlarından biri haline gelmiş ve bununla beraber tüketiciyi etkileme sürecinde önemli bir rol üstlenmiştir. Reklamlar, görsel retorik unsurları ustaca kullanarak hem dikkat çekici bir reklam oluşturmada hem de ikna edici bir mesaj iletmekte başarılı olmaktadır. Bu görsel unsurlar, reklamlarda sadece estetik bir değer taşımakla kalmamakta, aynı zamanda hedef kitlenin değerleri ile özdeşleşerek izleyiciyi bilinçli veya bilinçaltı düzeyde etkilemektedir. Görsel retorik, reklamın ikna edici gücünü artırırken, aynı zamanda hedef kitleyle daha güçlü bir bağ kurma amacı gütmektedir. Bu bağlamda, reklamcılıkta görsel ve dilsel öğelerin birleşimi, başarılı bir ikna sürecinin yapı taşlarını oluşturmaktadır.

Bu çalışma kapsamında görsel retorik bağlamında Gillian Dyer'in "İletişim Olarak Reklamcılık" adlı kitabı yer alan görsel retorik unsurları bağlamsal olarak çalışmanın merkezinde konumlandırılmıştır. Bu çerçevede, belirlenen reklam filmleri ve afişleri göstergebilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak incelenmiş ve reklamlarda bu unsurların varlığı saptanmaya çalışılmıştır.

Çözümleme sonucunda, basılı ve hareketli reklamların Dyer'in belirttiği unsurlarla ön plana çıktığı ve ikna iletişimine yönelik olarak kullanıldığı görülmektedir. Göstergebilimsel çözümlenen bu reklamlarda görülen imgelerin, düzanlam ve yananlam ilişkisi ortaya konulmuş, kullanılan imgeler düzanlam olarak çözümlendiğinde basit ve herkesin ifade edebileceği anlamdayken, yananlam olarak çözümlendiğinde reklamda asıl verilmek istenen mesajların üstü örtük bir şekilde verildiği görülmüştür. Çözümleme sonucunda yeniden üretilen anlam düzleminde görsel retorik unsurlar gözlemlendiğinde, ele alınan reklam çalışmalarının tamamında görsel retorik unsurlara rastlanmıştır.

İknaya yönelik gerçekleştirilen reklamlarda, basılı veya hareketli olması fark etmeksizin görsel retorik unsurlar, reklamların hedef kitlelerine yönelik ikna etme çabalarında son derece önemli bir rol oynamaktadır. Reklamlarda kullanılan görsel



retorik, reklamın dikkat çekiciliğini ve ikna ediciliğini arttıran temel unsurlardan biri haline gelmiştir.

KAYNAKÇA

Makale ve Kitaplar

- Alın, O. (2024). *Basılı Reklamlarda Anlatı ve Anlamın Alıcı İle İlişkisi Üzerine Eleştirel Bir Bakış: Nutri Balance Reklam Afişi Örneği*. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 9(2), 77-88. DOI: 10.56202.
- Baba, C. (2019). *Retorik ve Mantık İlişkisi*. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Özel Sayı, 247-260. DOI: 10.29029.
- Bahçecioğlu, E. H. (2021). *Retoriğin Temel Unsurları Olan Ethos-Pathos-Logos Perspektifinden İkna Sanatının Kullanılışı : Müge Anlı Örneği*. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 16-42. DOI: 10.47771.
- Batı, U. (2007). *Reklamlarda Retorik Figürlerinin Kullanımı*. *Öneri Dergisi*, 7(28) , 327-335. DOI: 10.14783.
- Coşkun, A. & Köse, H. (2018). *Hurriyet.com.tr’de Kadın Cinayeti Haberlerinin Retorik Haber Çözümleme Yöntemi Açısından İncelenişi*. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 191-222.
- Çakı, C. (2018). *Roland Barthes’ın Göstergibilimsel Çözümlemesi ile Nazi Propagandasında Engelliler*. *SDÜ İfade*, 1(2), 66-91.
- Doru, İ. & Özmen, S. (2022). *Youtube Video Anlatılarındaki Retorik Bileşenlerin Alımlanması: Barış Özcan Örneği*. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 126-160. DOI: 10.55796.
- Dyer, G. (2014). *İletişim Olarak Reklamcılık*. Beta Basım Yayın.
- Evlioğlu Gezer, E. (2020). *Görsel Retoriğin Reklamlarda Kullanımı Ve Basılı Reklam Örnekleri*. *Ankara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 2(2), 150-172.
- Güz, H. & Atkan, B. (2021). *Televizyon Reklamlarında Mizah: Göstergibilimsel Analiz*. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (7), 27-47.
- İlhan, E. & Kabakçı, U. (2021). *Futbol Taraftarlarının Retoriği: MKE Ankaragücü Örneği*. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 19(3), 202-217. DOI: 10.33689.

- Kılıç, Y. (2021). *Türkçe ve Sınıf Öğretmenlerinin Retorik Söylem Algıları*. EKEV Akademi Dergisi, 0(88), 579-591.
- Kireççi, A. N. (2018). *Reklamcılıkta Görsel İknanın Kuramsallaştırılma Çabaları ve Philips ve McQuarrie'nin Reklamcılıkta Görsel Retorik Sınıflandırması Üzerinden Reklam Analizleri*. Selçuk İletişim, 11(2), 347-373. DOI: 10.18094.
- Köker, S. (2022). "Namık Kemal'in Vaveyla Şiirinde Retorik Söylem". Anadolu ve Balkan Araştırmaları Dergisi, 5 (9), 179-194.
- Ekinci, D. (2019). *Tüketim Kültürü ve İkna Bağlamında Reklamda Retorik Figürlerin Kullanımı Üzerine Bir İnceleme*. IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, Ekim 2019 Özel Sayısı, 659-677. DOI: 10.21733.
- Kömürcü, K. (2014). *Antik Yunan'da Retorik Algısı*. Felsefe Dünyası, (59), 113-131.
- Özmacı Mercan, A. (2023). *Sabri Berkel'in "Zeybek" ve "Yoğurtçu" Eserlerinde Göstergibilimsel Analiz Yöntemi ile Kültürel Kod Çözümlemesi*. Sanat ve Tasarım Dergisi, (31), 261-282.
- Toros, S. (2020). *Retorik, İkna ve Tasarım Jürisi*. Yedi, (23), 11-20. DOI: 10.17484.
- Uzdu Yıldız, F. (2019). *Mai ve Siyah Romanının Göstergibilimsel Çözümlemesi*. Söylem Filoloji Dergisi, 4(2), 254-281. DOI: 10.29110.

Web Kaynakları

- Ariel Reklamı. Ariel Türkiye. (2023, 14 Ekim). Erişim Adresi: https://youtu.be/Ka_6fh5ulHk
- Ariel Reklam Afışı. (2023, 5 Kasım). Erişim Adresi: <https://docplayer.biz.tr/48160031-Yaratici-reklam-afisleri-reklam-metin-yazarligi.html>
- Avşar Reklamı. (2023, 11 Kasım). Erişim Adresi: <https://www.edvido.com/blog/reklam/en-iyi-reklam-kampanyasi-ornekleri-60-reklam>
- Barilla Reklamı. (2023, 13 Kasım). Erişim Adresi: <https://pin.it/2fua76l>

Cornetto Aşk Yıldızı Reklam Filmi. Cornetto Türkiye YouTube. (2023, 3 Ekim). Erişim Adresi: https://youtu.be/-vA_rUu9EZA

Evian Reklam Afişi. (2023, 14 Kasım). Erişim Adresi: <https://pin.it/5210y04>

Harley Davidson Reklamı. (2023, 13 Ekim). Erişim Adresi: <https://www.dijitalajanslar.com/yaratıcı-reklam-afisleri/>

Heinz Reklam Afişi. (2023, 20 Ekim). Erişim Adresi: <https://pin.it/5YkYRzF>

Heinz Reklam Afişi. (2023, 9 Kasım). Erişim Adresi: <https://www.yeniisfikirleri.net/yaratıcı-reklam-afisleri/>

İkea Reklam Afişi. (2023, 13 Kasım). Erişim Adresi: <https://pin.it/58I2CS7>

McDonald's Wi-Fi Reklamı. (2023, 11 Ekim). Erişim Adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/en-yaratıcı-mcdonald-s-reklamlari-24499709>

McDonalds Reklam Afişi. (2023, 16 Ekim). Erişim Adresi: <https://pin.it/3P8gJQC>

Rexona Reklam Filmi. (2023, 14 Kasım). Erişim Adresi: <https://youtu.be/91kHPM1Gk20>

Shiseido Ruj Reklam Afişi. (2023, 9 Ekim). Erişim Adresi: <https://www.alojapan.com/36149/shiseido-taking-a-look-at-our-archives-our-pink-pow-wow-lipstick-color-campaign-shot-i/>

Ülker Oneo Reklam Filmi. Ülker. (2023, 12 Kasım). Erişim Adresi: <https://youtu.be/Po-fOff8Uqw>

1980-1990 YILLARI ARASI MİZAH İÇERİKLİ TRT REKLAMLARININ ÇÖZÜMLENMESİ¹

Mustafa GÜLTEPE*

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 27.12.2024 Kabul Tarihi: 03.03.2025

¹ Bu makale, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsünde, Prof. Dr. Esra İlkay İŞLER'in danışmanlığında yürüttüğü "Reklam ve Mizah: Türkiye'de 1980-1990 Yılları Arasında Televizyon Reklamlarının Çözümlemesi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

* Öğr. Gör. Dr., Giresun Üniversitesi,
mustafagultepe@hotmail.com,
ORCID: 0000-0003-3113-1276.

Atıf: Gültepe, M. (2025). 1980-1990 Yılları Arası Mizah İçerikli TRT Reklamlarının Çözümlemesi. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 8(1), 79-108.

- Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.
- Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmemektedir.
- Yazar yayın katkı oranını %100 şeklinde beyan etmiştir.

Özet

Reklamların en temel amaçlarının başında hedef kitlenin dikkatini çekmek gelmektedir. Televizyon reklamları açısından bakıldığında, bu ilgiyi çekmek için en çok başvurulan yöntemlerin başında mizah gelmektedir. Bu çalışma, mizah içerikli reklamların kullanımına ve kullanım şekline odaklanmaktadır. Genel olarak çalışmanın amacı, geçmişten günümüze yaygın olarak kullanılan bir tür olan mizahın reklam açısından önemini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda yapılan araştırma, 24 Ocak 1980 ekonomik kararlarından itibaren ilk özel televizyonun açılış tarihi olan 7 Mayıs 1990 tarihine kadar olan TRT reklamlarını kapsamaktadır. Araştırma TRT reklamlarını ele alarak, o dönemdeki reklam stratejilerini anlamak için bir temel oluşturmuştur. Çalışma kapsamında reklamcılığın gelişmekte olduğu 80'li yıllar hem siyasi olarak hem de alınan neoliberal kararlarla hatırlanmaktadır. Ele alınan dönemde yer alan TRT reklamları mizah açısından değerlendirilmiş olup, elde edilen reklamları analiz etmek için içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. Reklamların incelenmesinde mizahın reklam içeriğine nasıl entegre edildiği ve hangi tekniklerin olduğu analiz edilmiştir. Sonuç olarak çalışma, Türkiye'de reklamcılık sektörünün evrimini anlamak ve mizahın reklamlarda nasıl kullanıldığını anlamak için önemli bir perspektif sunmaktadır. Mizahın reklam stratejilerindeki etkili olduğu, hedef kitlenin dikkatini çektiği ve reklamın akılda kalıcılığını artırdığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mizah Türleri, Popüler Kültür, 1980 Darbesi, Metafor, TRT.

ANALYSIS OF TRT COMMERCIALS WITH HUMOUR CONTENT BETWEEN 1980-1990

Abstract

One of the most basic objectives of advertisements is to attract the attention of the target audience. In terms of television advertisements, humour is one of the most commonly used methods to attract this attention. This study focuses on the use of humorous advertisements and the way they are used. In general, the aim of the study is to reveal the importance of humour, which has been widely used from past to present, in terms of advertising. The research conducted in this direction covers TRT advertisements from the economic decisions of 24 January 1980 until 7 May 1990, the opening date of the first private television. The research has created a basis for understanding the advertising strategies in that period by dealing with TRT commercials. Within the scope of the study, the 80s, when advertising was developing, are remembered both politically and with the neoliberal decisions taken. TRT commercials in the period under consideration were evaluated in terms of humour and content analysis method was used to analyse the obtained commercials. As a result, the study provides an important perspective to understand the evolution of the advertising sector in Turkey and how humour is used in advertisements. It was concluded that humour is effective in advertising strategies, attracts the attention of the target audience and increases the memorability of the advertisement.

Keywords: Humour Types, Popular Culture, 1980 Coup, Metaphor, TRT.

Extended Abstract

It is aimed to encourage the consumer to purchase/consume by using the attractiveness aspect of humour in advertisements. The aim of the research is to determine the nature of the use of humour in television advertisements, as well as to try to reflect the 'spirit of the time' specific to the period under consideration. The research is limited to the period between 24 January 1980 and 7 May 1990. Because there are not enough studies on TRT adverts related to this period. In addition, the examined period is the years of the reflections of the neoliberal economy in Turkey, so the advertising sector is in cooperation with other sectors and is a demanded service, and at the same time, a real economic value of advertising revenue for TRT has been formed. However, when a general monitoring study is conducted on the advertisements of this period, it is seen that the common element is the use of humour. It was determined that different types of humour were applied in the advertisements of the period. When the related studies on the use of humour in advertisements are evaluated, it is seen that these studies were conducted to reveal the functionality of humour in advertisements and 'naturally' functioned on how to increase the effect of humour on the audience/reader.

This research analyses TRT commercials with humour content between 1980-1990 within the socio-economic and cultural structure by examining them within the purposive sample. Purposive sampling enables in-depth research by selecting

information-rich situations depending on the purpose of the study (Büyüköztük et al. 2019: 92). The commercial films discussed in the research paradigmatically explain the cultural structure of the period. For Turkey, the 80s have been a milestone in terms of advertising.

Within the scope of the research, the selected advertisements were evaluated by content analysis. Observation was used as a data collection tool. Data collected through observation can be both qualitative and quantitative. The advertisements within the scope of the research were first recorded and then classified according to years. Firstly, content analysis was used in the obtained advertisements. According to Fiske (1996: 176), content analysis technique ‘can objectively analyse the themes of texts, documents and documents determined within the framework of certain rules. Content analysis is used to explain the explicit content of messages in an objectively measurable and verifiable way’. These qualitative data were coded according to the coding chart created by Huntley Baldwin with the MAXQDA 20 programme and assumptions were tried to be reached through the texts. Baldwin's coding chart made a great contribution to the research in terms of separating the analysed advertisements into their components. MAXQDA is a software that can produce fast and efficient results in organising and classifying qualitative data, especially big data, and revealing the relationships between codes. As a result, the results of the frequency analysis, which was the first analysis, were highlighted in the form of tables with visual elements created with word clouds in the text. Thanks to the coding, it was seen that the rational appeal used in the advertisements was reflected in the codes; the relationship between the codes was revealed through sub-codes.

Giving information, which is one of the most basic tasks of advertisements, was frequently used in the advertisements of that period. According to the qualitative analysis at the end of the coding, it was analysed that ‘giving information ’and ‘brand awareness ’codes had the highest frequency. In the analysed advertisements, it is seen that codes such as ‘convenience’, ‘difference’, ‘cheapness’, ‘technology’, ‘durability’, ‘gift’, ‘order’, ‘being healthy’, ‘wisdom ’appear in the texts. It is seen that all of the codes included in these texts express more than the sentences they belong to. It is possible to see the effects of price fluctuations in the country and the black market

culture in the past in the ‘single price ’coding. In the coding of the types of humour used in the advertisements included in the research universe, short jokes or puns were preferred due to the short duration of television commercials and to attract people's attention in this short time. Word games, misunderstandings, meaningless doublings were presented in the advertisements accompanied by advertisement music. In the commercials, humour balance was tried to be established through bilateral dialogues.

GİRİŞ

İnsanların ikna edilmesi ve tüketim faaliyetine geçirilmesi reklamların en önemli amaçlarındandır. Reklamlarda tüketicinin dikkatini çekmek için akla gelen ilk yöntemlerden birisi de mizahtır. Reklamda mizah kullanımıyla birlikte reklama maruz kalanın dikkatini çektiği, reklamdaki kaynaklanan olumlu duyguyu marka ile ilişkilendirdiği ve kalıcı bir izlenim bıraktığı hususu genel olarak kabul görür bir durumdur. Mizahın reklamlar üzerine etkisi geçmişte olduğu gibi bugün de araştırılacak bir konudur. Weinberger ve Gulas’a (1992: 35) göre, mizah hiçbir şekilde daha iyi bir reklamın garantisi değildir; ancak mizahın izleyici, durum ve türünün yanı sıra ulaşmaya çalıştığı hedeflerin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesiyle etkisi artırılabilir. Buradan da anlaşılacağı gibi mizah bir yöntem olarak kabul edilmektedir.

Mizahın en önemli misyonlarından birisi güldürme, gülümsetme ve hedef kitleyi olumlu yönde etkilemektir. Reklamcılığın dikkat çekme disiplini olduğu göz önüne alındığında, mizahi reklamların daha dikkat çekici olduğu sonucuna varmak mümkündür. Bu yaklaşım belirli bir miktar riski de beraberinde getirmektedir. Çünkü reklamcılıkta amaç eğlendirmek ya da komik olmak değildir. Reklamda mizah kullanıldığında amaç komik unsuru kullanarak mizahi bir etki oluşturarak, hedef kullanıcının ruh halinin değiştirilmesiyle ilgilidir. Genel olarak insanlar arasında kullanılan, “bu reklam çok komikti ama markasını hatırlamıyorum” sözü mizah içerikli reklamların en büyük sorunlarından birisidir. Komik olanın, reklamın ya da markanın önüne geçmesi en son istenecek durumlardan birisidir. Televizyon reklamlarında mizahın kullanımı ve kullanım çeşitlerinin incelendiği bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Reklamlar büyük oranda görsellerle özdeşleştirilmektedir. Birçok reklam türü gibi televizyon reklamları da birden fazla simgesel sistemi (konuşma, yazı, sayılar, müzik, jestler vb.) ustalıkla bütünleştirir. Reklamlara rengin eklenmesi, stilize edilmiş yazı tiplerinin kullanılması ve yazılı mesajların tüm baskı biçimlerine stratejik olarak yerleştirilmesi, kültürel eleştirmenlerin görmezden gelmeye çalıştığı bir şeyi vurgulamaktadır: yazının kendisi de bir görüntüdür; basılı sözcük, tanımı gereği, görünür kılınan konuşmadır (Scott, 2015: 195). 1980’li yıllarda reklamlar tüketiciyi ikna etmek için sözel öğelere odaklanıp, ürün özelliklerini açıklamışken, günümüz reklamlarında ürün özelliklerinden ziyade görsel öğelere ve kullanışlılığa odaklanılmaktadır. Bir ürünün tüketicilere sunduğu farklılaşma, çekicilik ve diğer faydalar giderek daha fazla kullanılmaktadır. Kapitalist tüketim toplumunda reklam, yalnızca tüketiciyi dilsel ve görsel sunum biçimleriyle ikna etmeye dayanmaz, aynı zamanda bu sunumun altında yatan örtülü bir içeriği de beraberinde taşır; bu da ideolojidir. Burada amaç, müşterileri reklamda tasvir edilen yaşam tarzı, kişisel gelişim veya önemli olaylarla buluşturmadır. (Danesi, 2015: 4).

Çalışma kapsamında elde edilen TRT reklamlarında, mizahın kullanımı ve doğası ele alınacaktır. Konunun hem çalışılmamış olması hem de mizahın kullanım tarzının kültürel olarak topluma ilişkin yansıtıkları, araştırmanın özgünlüğünü ifade etmektedir. Reklamda mizah kullanımına ilişkin ilgili çalışmalar değerlendirildiğinde, bu çalışmaların reklamdaki mizahın işlevselliğini ortaya koymak amacıyla yapılmış olan ve “doğal” olarak reklamda mizahın izleyici/okuyucu üzerindeki etkisini daha fazla nasıl artırılabilceği yönünde işlev gören çalışmalar olduğu görülmektedir.

1. Reklamlar ve Popüler Kültür

Reklamlar, farklı mecralarda kimlik kazanır ve en temel amaçlarından birisi de görünür olmaktır. Foster (1997: 11), “reklamın görünürlüğünün yanında basit, vaat veren, ürünün tanınır olması gerektiğini” savunmaktadır. Bu görünürlüğü sağlamak için de popüler olanı kullanmak en mantıklı seçeneklerden birisi olarak görülmektedir. Popüler kültürün en büyük amacı, kitlenin mevcut durumuyla ilgili ve alakalı olmasıdır. Televizyon, günlük hayatımızda popüler olanı ya da popüler olması isteneni gösteren bir kitle iletişim aracıdır. Kitle iletişim araçları arasında önemli bir etkiye sahip olan mecralardan olan televizyon reklamları, popüler kültürden her zaman faydalanma

yolunu seçmiştir. Televizyon reklamları dönemin popüler olan ses sanatçısından, futbolcusuna, film yıldızlarından, komedyenine kadar birçok meslek grubundan yararlanmıştır. Popüler kültür ve reklamlar birbiriyle devamlı ilişki içindedir. Fiske, reklamı yapılan ürünlerin, popüler kültürün hammaddesi durumuna geldiğini savunmuştur (1989: 43-49). Erdoğan ve Alemdar (1990) ise popüler kültürü, geniş bir çerçevede ele alarak toplumsal, ekonomik ve ideolojik bağlamlarda incelemektedir. Popüler kültürü, sadece eğlence ve tüketimle sınırlı bir olgu olarak değil, aynı zamanda egemen güçlerin kitleleri kontrol etme ve yönlendirme aracı olarak açıklamaktadır. Cheah ve Phua'ya (2024) göre popüler kültürde yaygın olarak kullanılan kuşak etiketleri, reklam araştırmalarında belirli grupları anlamak için kullanılırken, hedef pazarı kısıtlamadan kapsayıcı bir yaklaşım benimsemektedir. Reklamverenler ve araştırmacılar, klişelerden kaçınarak kuşaklar arası paylaşılan değerlere odaklanmalı ve geniş kitlelere hitap eden sürdürülebilir marka stratejileri geliştirmelidir düşüncesini ortaya atmıştır.

Televizyon reklamları sürelerinin kısa olmasından kaynaklı reklam mesajlarının kısa ve akılda kalıcı olması gerekmektedir. Çünkü reklamların etkisi ve etkinliği ancak böyle sağlanabilmektedir. Her bir saniyenin önemli olduğu bu ürünlerde, birçok teknik imkânlardan olabildiğince faydalanmıştır. Reklamlar, özellikle de televizyon reklamları, yüksek maliyetli ve büyük bütçeler gerektiren yapımlardır. Reklamın başarısı için ürünün farklılığının ortaya çıkarılması da başka bir gerçekliktir. Reklamı kurgulayanlar ve reklamverenler izler kitlenin dikkatini çekmeyi temel amaç edinmişlerdir. Bu amaçla reklamlarda çekiciliğe başvurmuşlardır. Mizah, özellikle reklamlarda en çok kullanılan çekicilik türlerindedir. Elden ve Bakır'a (2010: 76) göre, reklamda kullanılan çekicilik, tüketicinin bir ürünü alma ya da almama eylemine dayanmaktadır. Ayrıca fiziksel ve psikolojik gereksinimlere de seslenmektedir. TRT'nin reklam aldığı ilk yıllardan itibaren markalar için en önemli olan şey görünür olmaktadır.

2. Türkiye'de Neoliberal Politikalar

1980'li yıllar, Türk toplumu için önceki dönemlerden bir kopuşu ifade etmektedir. Bu kopuş, sadece ekonomik düzeyde değil, siyasi ve sosyal düzeylerde de böyledir. 80'li yıllar gelir dağılımındaki adaletsizliğin daha belirginleştiği dönem

olmakla beraber, emekçi kesimin aleyhine olmuştur. Türkiye kapitalizminin sermaye birikimi süreci 1980 sonrasında farklı bir nehir yatağında akmaya başlamıştır. Bu yeni kanal, yatak arayışı, 1980 öncesi modelin, birikim tarzının tıkanması, yeni koşullar altında kendini yeniden üretememesi sonucunu doğurmuştur. Ayrıca devletin iktisadi bölüşümde burjuvazinin yanında yer alması ayrışmaların da fitilini ateşlemiştir. 1980 öncesinde dünya ekonomisine “ithalata dayalı ikameci birikim tarzı” ile eklenmiş durumda bulunan Türkiye kapitalizmi, bu tarzın artık işlememesi sonucu “dışa açılma” diye tanımlanan bir birikim tarzına doğru evirilmeye başlamıştır (Boratav, 2005: 27, Sönmez, 1992: 7-8). 80’li yıllar siyasal kararların ve ekonomik politikaların reklamcılık sektörü üzerinde etkisinin olduğu yıllardır. Ekonomik ve teknolojik gelişmelere paralel olarak hem reklam bütçeleri hem de reklam sayıları artmıştır (Yavuz, 2006: 171). 1980’li yıllardaki siyasi ve sosyal bunalım ülkeyi 12 Eylül 1980 darbesine götürmüştü ve üç yıl boyunca askeri vesayet hâkim olmuştur. Turgut Özal’ın önce askeri yönetimde ekonomi bakanı daha sonra da iktidara geçip başbakan olmasıyla beraber dünyadaki neo-liberal ekonomi politikaları 24 Ocak kararlarıyla birlikte ülkemizde de uygulanmaya başlamıştır. Neoliberal politikaların izlenmesi, Türkiye’de tüketim tercihleri ve harcamaların yapısını değiştiren bir dönem getirmiştir. Taşkın (2012), 1980’li yıllardan itibaren Türkiye’yi, “Turgut Özal’ın faydacı siyasal popülizmiyle tanışmıştır” şeklinde ifade etmiştir. Popülizm, hem ekonomik hem de kalkınma yönünde desteklenerek vatandaşa sunulmuştur. Bu araştırmanın temel hipotezine göre; 1980 dönemi sonrası ilerleyen yıllarda sıkıyönetim ortamının yumuşaması ve reklam filmi çekim teknolojilerindeki gelişmeler hem reklamların niteliğini artırmış hem de yayınlanan reklamların sayısı artmıştır. Araştırma sınırlılıkları içinde kalan dönemi “Turgut Özal dönemi”² olarak nitelenebilir. 1980’li yılları kendi içinde iki döneme ayırmak da mümkündür. 80’li yılların ilk zamanları daha kaotik ve baskıcı dönemi kapsarken, 1987 sonrası (ikinci Özal dönemi) daha özgürlükçü bir dönemi işaret etmektedir.

² Özal, 1983-1989 yılları arasında Başbakan, sonrasındaki dört sene ise Cumhurbaşkanlığı yapmıştır. Ayrıca, 1980-1983 yılları arasında da Ekonomi ve Maliye Bakanı olmuştur. 1980 öncesi ülkedeki en büyük sorunlarından birisi, siyasi iktidarların kısa süreli oluşudur. 1970-1980 döneminde on farklı hükümet değişikliği yaşanırken, bu değişikliklerin temel sebebi siyasi, toplumsal ve ekonomik sorunlardır. 1980-1990 yılları arasında ise dört hükümet görev almıştır.

2.1. 1980'lere Giderken Medya

Dünyada, kitle iletişim araçlarının sayısının ve etkisinin artmasıyla beraber 1960'lı yıllara gelindiğinde, kitle iletişim araçlarının önemli bir finansman kaynağı olmadan hayatta kalamayacağı anlaşılmıştır. Ayrıca reklamlar, son yıllarda ürün ve hizmetlerin satış oranını artırma hedefinin ötesinde, toplumsal ve kişisel değerleri izleyiciye iletme işlevine de sahiptir. Bir bakıma reklamcılık, modern kapitalist toplumun “resmi sanatı” haline gelmiştir. Yollar ve sokaklar, televizyon, dergi ve gazeteler reklamlarla dolup taşmıştır (Williams, 1999: 421). 1970'li yıllarda ise eleştirel medya çalışmaları çoğalmış, eleştirel çalışmaların bugüne kadar yapılanın aksine kitle iletişimi, sosyal ve kültürel etkilere yönelmiş ayrıca göstergebilimsel analiz ve içerik analizi yöntemleriyle bir kitle iletişimi biçimi olarak reklamcılığın tüketicileri nasıl “ikna ettiği” veya “manipüle ettiği” konusu bu sahanın önemli inceleme konuları haline gelmiştir (Batı, 2004: 68). Türkiye, 80'li yıllara gelirken teknolojik gelişmeleri geriden takip etmeye devam etmiştir. Ekonomik, toplumsal ve siyasi buhran o dönem de etkisini devam ettirmiştir.

1980'li yıllar, neo-liberal politikaların dünyadaki ezici etkisiyle işçi sınıfının mücadelesinin geri çekildiği, kamu hizmeti anlayışının giderek silindiği, bu arada medyanın da parlayan bir yıldız gibi bütün sektörlerde etkisinin arttığı bir dönemdir. 1980'li yıllar neoliberalizmin ivme gösterdiği yıllardır. Medya sektöründeki radikal değişimler geleneksel medya ile yeni medya olarak tanımlanan teknolojilerin bütünleşmesi sonucunu doğurmuştur. Medyanın, kamu yararı ya da kamu hizmeti vasıfları bu dönemde giderek azalmıştır. Medya sermayesi tekelleşme ve uluslararasılaşma yolunu seçmiştir (Adaklı, 2014: 68). 1980'li yıllardan itibaren giderek yaygınlaşan ve tüm alt sektörlerle hâkim olan küresel medya yapısına benzer şekilde, Türkiye'de de yeni bir medya yapısı ortaya çıkmıştır. Bu dönemde Türk medyası, 24 Ocak kararı ve ardından gelen 12 Eylül darbesiyle ivme kazanan yeni bir hegemonya projesiyle yeniden örgütlenmiş ve “basın” döneminin yerini “medya” dönemi almıştır (Tünay, 1993: 18).

1980 döneminde televizyon aracılığıyla reklamcılık, oldukça yaygın bir satış yöntemi haline gelmiştir. Gazetelerdeki statik resimler ve görsellerle yapılan reklamların yerini, önce radyoda müzik, tonlamalar ve farklı ezgilerle zenginleştirilen

reklamlara bırakmıştır. Bir süre sonra televizyon, insanlara aynı anda bir yaşam tarzı, kültür ve sosyal hayattan bir kesit sundu, görselliği sayesinde, televizyon reklamları hem gazetecilikte hem de radyodaki reklamcılık yöntemlerini geride bırakmıştır (Çakır, 1996: 254).

3. Televizyon Reklamlarında Mizah Kullanımı

Reklamda mizah unsurunu inceleyen araştırmacılar, mizahın reklam mesajının anlaşılması ve ikna ediciliği üzerinde çeşitli etkileri olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmalar, mizahın dikkat çekici olduğu ve izleyicinin ilgisini toplamada etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ancak, mizahın etkili olabilmesi için reklamın amacına ve mesajına uygun olması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca, mizahın hedef kitlenin kültürel yapısı ve sosyal normlarıyla uyumlu olması, mesajın daha iyi anlaşılmasına ve ikna ediciliğinin artmasına katkı sağlamaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 245-246).

İnsanları ikna yoluyla kabul ettirme “reklamın” temel misyonlarından biridir. En temel reklam türlerinden olan mizah, akıllara şu soruyu getirmektedir: “Neden bu kadar çok reklamcı reklamlarında mizah kullanıyor?” Yanıt kısaca, reklamcılığın en temel amacının insanların dikkatini çekmek olmasıdır. Mizah içerikli reklamlar da insanların dikkatini çeken bir farkındalık oluşturur. Hollis, (2011) “Reklam, dikkat çekmek, tutmak ve odaklanmakla ilgilidir ve hiçbir şey dikkatimizi komik bir TV (televizyon) reklamı kadar çekmez. Ama komik olan da iki ucu keskin bir kılıçtır. Mizah içerikli reklamlar kendi içinde bazı tehlikeleri de barındırır”, Phillips Kalman, mizah kullanmanın bir risk içerdiğini gözlemler: “mizah ortaya çıkmazsa, bu bir felakettir; çıkarsa çok etkili olabilir” diye ifade eder (Sterthal ve Craig, 1973: 13).

Mizaha, pazarlama ve reklamcılık açısından bakıldığında ise, başarılı bir mizah için şu noktalara dikkat edilmesi gerekir: 1) Mizah ürünü kullanıcılarına yönelik olmamalıdır. Tüketici kendisi ile alay edildiği ya da küçük düşürüldüğü kanısına varmamalıdır. Bu yüzden, seviyeli mizah tercih edilmelidir. 2) Mizah, markaya yönelik olmalıdır. Markayı ön plana çıkarmalı ve vurgulamalıdır. 3) Satışı gerçekleştirecek odak noktaları mizah içerisinde yer almalıdır (Odabaş ve Gülfıdan, 2003: 176). Reklamda mizah kullanımı, doğru bir şekilde yapılırsa, markanın farklılaşmasına, izleyici bağlantısı kurmasına ve reklamın etkili olmasına yardımcı olabilir. Ancak

yanlış kullanıldığında da ters tepme riski bulunur, bu yüzden dikkatli bir şekilde planlanmalıdır.

4. Yöntem

Çalışma kapsamında öncelikle literatür taraması yapılarak ilgili çalışmalara ulaşılmış, mizah ve televizyon reklamlarına dair bir çerçeve çizilmiştir. Bu çerçeve dâhilinde dönemin mizah içerikli reklamları belirli kategoriler çerçevesinde ayrıştırılmış ve metin haline getirilmiştir. Araştırmanın sınırlılıklarını 24 Ocak 1980 - 7 Mayıs 1990 yılları içerisinde TRT1’de yayınlanan mizah reklamları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, TRT1’deki mizah içerikli reklamları elde etme amacıyla, YouTube, İzlesene, Dailymotion gibi arama motorlarının yanında alinurvelidedeoglu.com, istanbulreklamsitesi.com gibi web siteleri incelenmiştir. Amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak döneme ait 3100 reklam izledikten sonra 112 adet TRT1’de yayınlanmış “mizah” içerikli reklama ulaşılmıştır.

Söz konusu amaçlar doğrultusunda araştırmanın aşağıdaki sorulara yanıt vermesi beklenmektedir:

- Araştırmanın sınırlılıkları içindeki mizah içerikli reklamların sektörel dağılımı ve reklam bilgilerinin nicel bulguları nasıldır?
- Araştırmadaki televizyon reklamlarının kavram haritası nasıl oluşmuştur?
- Mizahi reklamlarda çekicilik analizi nasıl sağlanmıştır?
- Reklam anlatımlarının, mizah türü ile ilişkisi nasıldır?
- Pollay’ın sınıflandırdığı çekicilik türlerinin reklamlardaki dağılımı nasıldır?

Araştırmada içerik analizi tercih edilmiştir. Bu yöntem verilerin incelenerek anlamlı sonuçlara ulaşılmasını sağlayan bir araştırma yöntemidir. Analiz, özellikle sosyal bilimler, iletişim çalışmaları, psikoloji ve pazarlama gibi alanlarda sıklıkla kullanılmaktadır. İçerik analizi, metinler, görseller, ses kayıtları veya diğer iletişim biçimleri üzerinde uygulanabilir ve bu verilerin altında yatan temaları, kalıpları ve ilişkileri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Krippendorff, 2018). Yıldırım ve Şimşek’e (1999: 259) göre “içerik analizinde amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara

ve ilişkilere ulaşmaktır”. Bu veriler ışığında analizde elde edilen veriler MAXQDA 2020 programı ile nitel kodlama yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda verilerin kolay okunabilir bir şekilde görselleştirilmesi için kelime bulutları kullanılmıştır. Programın sağladığı kelime bulutu yönteminin mantığı şu şekildedir: Metinde en sık kullanılan kelimeler en büyük olacak şekilde yazılır ve tüm kelimeler frekansa göre sıralanarak bulutta birleştirilir. Ayrıca program sayesinde ele alınan nicel veriler kodlamalar aracılığıyla nitel sonuçlar vermesi amacıyla kullanılmıştır. MAXQDA, nitel verilerin, özellikle büyük verilerin düzenlenmesi, sınıflandırılması ve kodlar arası ilişkilerin ortaya çıkarılmasında hızlı ve verimli sonuçlar üretebilen bir yazılımdır (Dereli, 2023: 150). Sonuç olarak ilk analiz olan frekans analizi sonuçları metin içerisinde kelime bulutları ile oluşturulan görsel öğelerle tablo şeklinde vurgulanmıştır. MAXQDA 20 programında kodlaması yapılan verilerin güvenilirlik katsayısı da hesaplanmıştır³. Bu araştırmada birinci kodlayıcı (KD-01) toplamda 4951 kodun 4807’sinde (%97) görüş birliğine varırken, 144 (%3) kodda ise uzlaşma sağlanamamıştır. Araştırmadaki ikinci kodlayıcı (KD-02) ise 4951 kodun 4855’inde (%98) görüş birliğine varırken 96 kodda ise uzlaşma sağlanamamıştır. Her iki katılımcının kodlamaları değerlendirildiğinde %97.50’lik görüş birliği sağlanmıştır.

5. Bulgular

Çalışmaya konu olan 1980-1990’lı dönem sosyal ve kültürel olarak hem gelişimin hem de duraklamanın olduğu bir dönemdir. Sinema teknolojisinin getirdiği yeniliklerle televizyon reklamları bu teknolojiyi kullanmış ve reklamların hem sayısı hem de niteliği artmaya başlamıştır. 1980-1984 yılları arasında hem ekonomik sorunların hem de darbe döneminin bir durağanlık yarattığı düşünülmektedir. Araştırma kapsamında, Baldwin’in “Etkili TV Reklamları Oluşturma” adlı kitabında oluşturduğu kodlama cetvelindeki yaratıcı yapım uygulamalarından yararlanılmıştır (Baldwin, 1982: 59-127). Araştırmada “reklam analiz cetveli” veri formuna bağlı kalınarak “televizyon reklamlarında mizahın ne şekilde kullanıldığının” cevabı aranmıştır.

³ Güvenirlik Katsayısı= Uzlaşılan Kod Sayısı/ Uzlaşılan Kod Sayısı+Uzlaşılmayan Kod Sayısı (Miles ve Huberman, 1994).

Araştırmanın amacı, bir tür olarak kabul edilen mizahın reklamlardaki kullanım şekillerinin tespit edilmesidir. 1980’lerde hızlanan kültürel dönüşümün mizah içerikli reklamlardaki yansımaları araştırılmıştır.

Çalışma kategorileri, değişkenlerle ilişkilendirilen göstergelerin kodlanmasına olanak verecek şekilde belirli bir sırada oluşturulmalı ve düzenlenmelidir. Kodlama cetveli için mizah içerikli reklamların tasnifi yapıldıktan sonra 6 ana başlıkla birlikte reklam metninin ayrıldığı bir bölüm mevcuttur. Bu temalar: reklam yaklaşımı, reklam tonu, anlatım tarzı, yapım formatı ve reklam yapım tekniğidir. Kodlama yapılması amaçlı temalar oluşturulmuş ve bu temalar üzerinden kodlama yapılmıştır. Oluşturulan 6 temanın alt başlıkları mevcuttur.

5.1. Sektörel Dağılımı ve Reklam Bilgilerinin Nicel Bulguları

Sektör	Yüzde (%)	Reklam Sayısı
Yiyecek-İçecek	%37	41
Ev Eşyası	%20	23
Dergi-Gazete	%12	13
Yapı Malzemeleri	%10	12
Giyim	%5	7
Şans Oyunları	%5	6
Temizlik Ürünleri	%3	2
Finans	%2	2
Oyuncak	%2	2
Kişisel Bakım	%2	2
Otomobil	%2	2

Tablo 1: Mizah İçerikli Reklamların Yüzdesele Oranları

Analizde değerlendirilen reklamlar sektörel olarak bakıldığında, Tablo 1’de belirtilmiş olup, reklam yoğunluğunun daha çok yiyecek içecek sektöründe olduğu görülmektedir.

5.2. Televizyon Reklamları Kavram Haritası

Televizyon reklamları kavram haritası, televizyon reklamlarının çeşitli yönlerini ve aralarındaki ilişkileri görsel olarak temsil eden kapsamlı bir araçtır. Bu kavram haritası, televizyon reklamlarının içeriği, etkileri, stratejileri ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla detaylı bir analiz sağlamaktadır. Çalışma kapsamında, mizah içerikli televizyon reklamları metin olarak ayrıntılı bir şekilde yazılmış ve ardından belirli bir kodlama cetveline göre sistematik bir şekilde kodlanmıştır. Bu süreçte, yapılan ilk analiz, metinlerde geçen kelimelerin frekans sayılarının anlamlı bir bütün oluşturup oluşturmadığını değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu analiz, reklam metinlerinde tekrar eden kelime ve ifadelerin, reklamın genel teması ve etkisi açısından ne kadar önemli olduğunu ve bu tekrarların reklamın içeriğini ve stratejilerini nasıl yansıttığını anlamaya yönelik önemli bir adım olarak öne çıkmaktadır. Frekans analizi, reklamların belirli kavramları ve mesajları vurgulamak için nasıl yapılandırıldığını ve bu yapılandırmanın izleyici üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla kritik bir değerlendirme süreci sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: lezzet

Belge	Kelime	Bağlam
Demirdöküm Fırın-2	lezzet	pişiririm. Yemeği o pişirir. Yani
Peysan Peynir	lezzet	li La vache gui rit La
Kent Topitop-1	lezzet	lisin. Topi top Topi top sen
Kent Topitop-1	lezzet	lisin, sütlüsün, meyvalısın sen ne çok
Ülker - Çokomel	lezzet	diyeler, işte çokomel Ülker çokomel
Eti Tago	lezzet	li ye ye Tago tahinli, lezzetli
Eti Tago	lezzet	li tahinli Tago. Yepyeni bir lezzet
Eti Tago	lezzet	Tago Tahinli Eti'den.
Kent - Jelibon	lezzet	li mis kokulu sempatik şeker, bon
Knorr Bulyon-1	lezzet	e bakın. Knorr Bulyon mutfağınızda mutlaka
Pınar Et	Lezzet	ödülleri Pınar lezziz kangal sucuğunu
Eti Puf	Lezzet	li şirin tatlı mis gibi Eti
Eti Puf	Lezzet	li puf, yumuşak puf. Puf puf

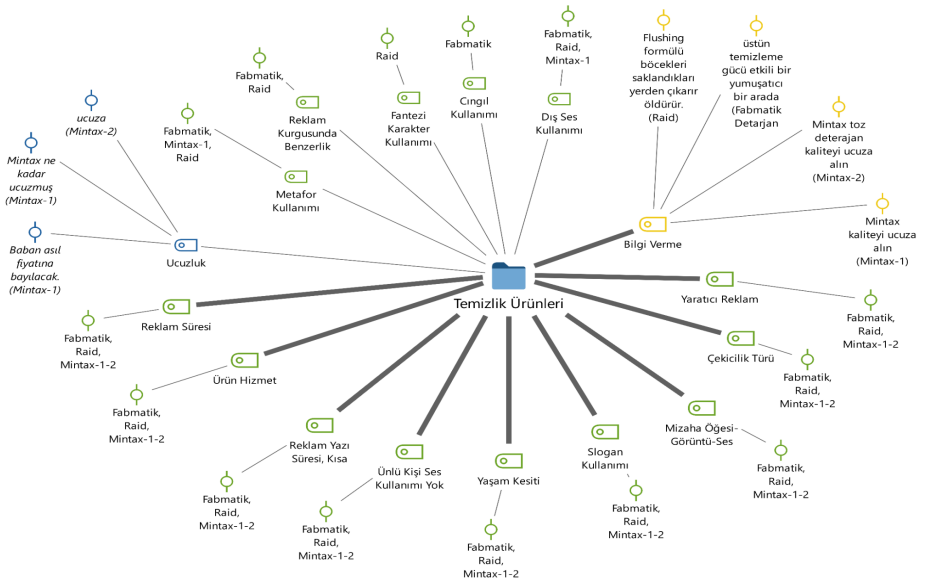
Tablo 2: Bağlam İçinde Kelimelerin Analizi

Televizyon reklamlarında kullanılan çekicilik türlerinden biri olan “lezzet” ile ilgili olarak Tablo 2’de gerçekleştirilen “bağlam içinde kelime” analizinde, metinlerde en çok tekrarlanan kelimelere dikkat çekilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, bu kelimelerin genellikle yiyecek-içecek sektöründe yoğun bir şekilde kullanıldığı ve bu

Araştırma evrenindeki reklamlar kodlandığında Şekil 1'e göre kelime bulutu haritalamasında marka isimlerinin frekans olarak fazla olduğu göze çarpmaktadır. Özellikle reklam cingıllarıyla beraber akılda kalması amaçlandığından marka isimleri reklam metinlerinde çok fazla kullanılmıştır.

5.3. Tek Vaka Modelleri Araştırması

Tek vaka modelleri araştırması terimi, araştırmacıların belirli bir durumu veya olayı detaylı bir şekilde inceledikleri nitel araştırma yöntemlerinden birisini ifade eder. Bu yöntem genellikle sosyal bilimlerde, eğitimde, psikolojide ve diğer alanlarda kullanılır. Gerring'e (2005) göre Tek vaka modelleri araştırması, genellikle derinlemesine bir analiz yapmayı ve olayın veya durumun içgörülerini sağlamayı amaçlar. Araştırmacılar, belirli bir durumu veya olguyu anlamak için bir dizi veri toplarlar ve bu verileri çeşitli analitik tekniklerle incelerler.

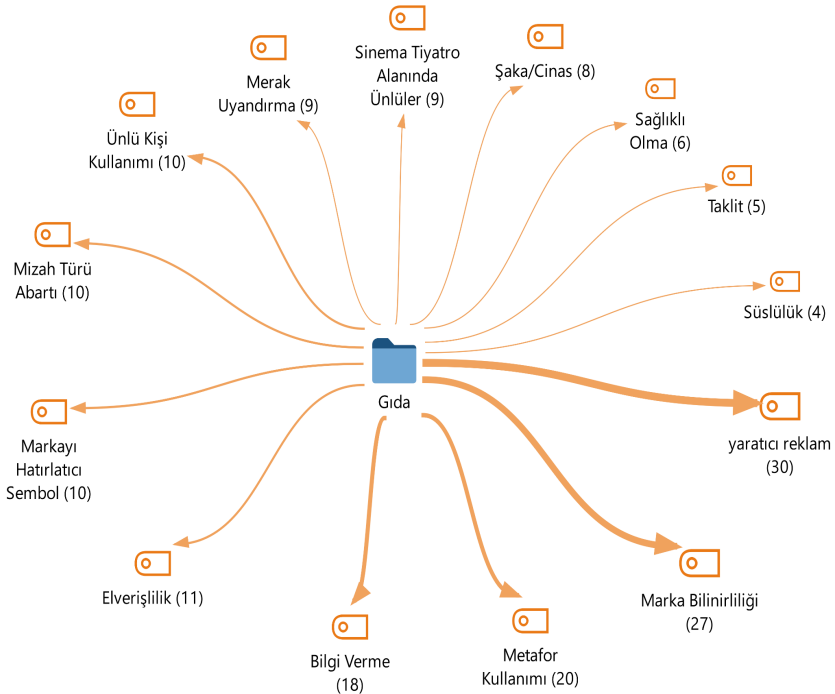


Şekil 2: Temizlik Ürünleri Sektörü Mizah İçerikli Reklamlar - Tek Vaka Modeli

Sektörel olarak incelendiğinde, araştırmanın örneklemini oluşturan temizlik ürünleri sektörüne ait reklamlar, detaylı bir şekilde Şekil 2'de sunulmuştur. Bu sektöre dâhil olan dört ürüne ait reklamda, ortak özellikleri barındıran kodlar kalın çizgilerle belirginleştirilerek analiz edilmiştir. Yapılan incelemelerde, bu reklamların sürelerinin

benzer kodlara sahip olduğu ve genellikle belirli bir yaşam kesitini yansıtan temalar üzerine kurulduğu saptanmıştır. Bu yaşam kesitleri, izleyiciye tanıdık gelen günlük hayattan sahneler sunarak, tüketici ile daha güçlü bir duygusal bağ kurulmasını amaçlamaktadır. Ayrıca, bu reklamlarda slogan kullanımının yaygın olduğu belirlenmiş ve sloganların, ürünün temel faydasını veya marka mesajını etkili bir şekilde vurgulamak için özenle seçildiği görülmüştür. Sloganların bu reklamların ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, markaların tüketicinin zihninde kalıcılık sağlamayı hedeflediğini ortaya koymaktadır.

Bu sektördeki reklamlarda dikkat çeken bir diğer özellik ise “metafor” kullanımının yaygın olmasıdır. Metaforlar, ürünlerin özelliklerini ve avantajlarını dolaylı fakat etkili bir şekilde ifade etmek için kullanılan güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Raid markasına ait reklamda, tanımlayıcı bir unsur olarak animasyon kullanımının da yer aldığı görülmüştür. Animasyonlar, reklamların hem daha çekici hale getirilmesine hem de ürünün işlevselliğinin daha açık ve eğlenceli bir şekilde vurgulanmasına katkıda bulunmuştur.



Şekil 3: Gıda Sektörü Tek Vaka Modeline Göre Kodlanması

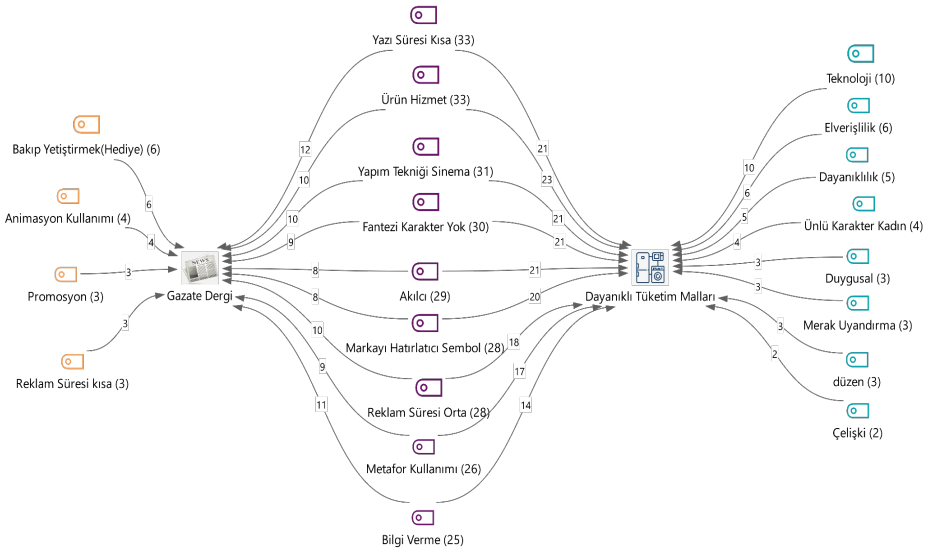
Araştırma evrenine dâhil edilen sektörler arasında, en yoğun reklam faaliyetinin gerçekleştiği alan %35’lik bir oranla gıda sektörü olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, gıda sektörünün, tüketicilere ulaşmak ve pazardaki rekabet avantajını sürdürebilmek amacıyla reklamcılığa ne denli önem verdiğini göstermektedir. Şekil 3’te sunulan tek vaka modeline göre yapılan detaylı analizde, bu sektördeki reklamların büyük çoğunluğunun, %75 oranında, yaratıcı olarak kodlandığı tespit edilmiştir. Bu bulgu, gıda sektöründe faaliyet gösteren markaların, tüketicilerin ilgisini çekmek, marka farkındalığını artırmak ve piyasada kendilerine kalıcı bir yer edinmek amacıyla yaratıcı ve yenilikçi reklam stratejilerini yoğun bir şekilde kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Ayrıca, analiz edilen reklamların yarısında metafor kullanımının yaygın olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte yayınlanan reklamların büyük bir kısmının bilgi verme amacı taşıdığı da gözlemlenmiştir. Bu tür reklamlarda, tüketicilere ürün hakkında detaylı bilgi sunulurken, onların bilinçli ve güvenilir bir şekilde satın alma kararı vermelerine yardımcı olunması hedeflenmektedir. Gıda sektöründe, ürünlerin içerikleri, üretim süreçleri, kalite standartları ve sağlıkla ilgili özellikleri gibi konuların tüketiciler için büyük önem taşıması, bilgi odaklı reklamların ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak, gıda sektöründeki reklamların, tüketicilere hem yaratıcı hem de bilgilendirici bir yaklaşımla hitap etmeyi amaçlayan çok yönlü ve stratejik iletişim araçları olarak dikkatle tasarlandığı görülmektedir. Bu analiz, gıda sektöründeki markaların reklam stratejilerinde hem duygusal hem de rasyonel unsurları dengelemeye çalıştığını ve bu sayede tüketici davranışını etkileyerek marka sadakatini artırmayı hedeflediğini ortaya koymaktadır.

5.4. İki Vaka Modelleri Araştırması

İki vaka modelleri araştırması, bir araştırmacının iki ayrı durumu, olayı, olguyu veya bireyi detaylı bir şekilde incelediği ve karşılaştırdığı bir araştırma yöntemidir (Ekmekçi ve İlhan, 2024: 2293). Bu yöntem, genellikle nitel araştırmalarda kullanılır ve benzerliklerin ve farklılıkların vurgulanmasıyla bilgiyi zenginleştirir. İki vaka modeli olarak adlandırılan bu yöntem, iki değişkenin derinlemesine incelendiği ve karşılaştırıldığı bir model olup, farklı sektörlerin farklı yönlerini anlamayı ve vurgulamayı amaçlar. Bu bağlamda, tek tek markalara ait reklamların vurgulanması

yerine, mizahın sektörel olarak kullanımı kodlar üzerinden sistematik bir şekilde analiz edilmiştir. Şekil 4'te yapılan incelemede, dayanıklı tüketim malları sektörüne ait 23 adet mizah içerikli reklam bulunurken, gazete ve dergi başlığı altında ise 13 adet reklam tespit edilmiştir. Analiz edilen reklamlarda, kodlamalarda ilk göze çarpan unsurlar arasında, reklamlarda bilgi verme amacı, metafor kullanımı, reklam süresinin ortalaması, yapım tekniği olarak sinemasal yaklaşım, görüntüdeki yazı süresinin kısalığı ve çekicilik türü olarak “akılcı” yaklaşımın daha fazla kullanıldığı belirlenmiştir. Bu bulgular, reklamların içerik ve yapısal özelliklerinin sektörel farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 4: Gazete, Dergi ve Dayanıklı Tüketim Mallarının İki Vaka Modeline Göre Kodlanması

Analizde dikkat çeken bir diğer bir unsur, “lotaryal dönem” olarak adlandırılan kupon toplama döneminin araştırmanın sınırlılıkları olan yıllara denk gelmesidir. Gazeteler, bu dönemde hem çekilişle hem de kuponla okuyuculara hediyeler verme yoluna giderek, bu tür promosyon çalışmalarının gazetelerin tirajlarını olumlu yönde etkilediğini vurgulamaktadır (Atılgan, 1993: 235). Dayanıklı tüketim mallarına ait kodlamalarda, “dayanıklı” ve “teknoloji” vurgusunun belirgin olduğu gözlemlenmiştir. 1980’li yılların sosyo-kültürel yaşamından kaynaklanan bu eğilim, reklamlarda ürünlerin hem uzun ömürlü hem de teknolojik özelliklere sahip olmasına yönelik bir tercih olarak yansıtıldığı ve bu eğilimin reklamlara da etki ettiği tespit edilmiştir. Bu



analiz, dönemin toplumsal ve kültürel dinamiklerinin reklam stratejileri üzerindeki etkilerini ortaya koymakta ve sektörler arasındaki farklılıkların anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır.

Reklam anlatımları, reklamverenlerin belirli bir ürünü, hizmeti veya markayı tanıtmak, satışını artırmak ya da marka imajını güçlendirmek amacıyla kullandıkları hikâye anlatımı veya iletişim stratejileridir. Bu anlatımlar, reklamın temel mesajını ileterek, hedef kitle üzerinde etkili ve kalıcı bir izlenim bırakmayı amaçlar. Reklam anlatımları ile mizah türleri arasındaki ilişki, reklamcılık dünyasında oldukça yaygın olarak kullanılan stratejik bir teknik olup, izleyicilerin dikkatini çekme ve ilgilerini canlı tutma açısından büyük önem taşır. Mizah, reklamlara eğlenceli ve hafif bir ton kazandırarak, izleyicilere keyifli bir deneyim sunabilir ve böylece markanın olumlu bir algı oluşturmaya katkı sağlar. Televizyonda yayınlanan reklamlarda, genellikle iki farklı anlatım biçimi öne çıkmaktadır: Doğrudan anlatım ve dolaylı anlatım. Doğrudan anlatım, ürün veya hizmetin özelliklerini açık ve net bir şekilde iletmeyi hedeflerken, dolaylı anlatım ise daha çok metaforlar, semboller ve dolaylı ifadelerle mesajı vermeyi tercih eder.

Mizah türleri ile reklam anlatımları arasındaki ilişki, reklamın etkisini artırmak için dikkatle planlanan bir strateji olarak karşımıza çıkar. Bu bağlamda, mizahın farklı türleri, reklam anlatılarında farklı işlevler üstlenebilir. Örneğin, “çelişki”, “tekrar”, “abartı”, “taklit”, “şaka/cinas” gibi mizah türleri, izleyicinin dikkatini çekmek, mesajın daha akılda kalıcı olmasını sağlamak ve markanın eğlenceli bir imajla özdeşleşmesine yardımcı olmak amacıyla kullanılır. Bu farklı mizah türleri, reklamların anlatım biçimlerine entegre edilerek, izleyiciler üzerinde hem duygusal hem de bilişsel bir etki yaratmayı amaçlar. Tablo 3’te mizah türlerinin reklam anlatılarıyla olan ilişkisi incelenmiş ve mizahın, reklam stratejilerinde nasıl kullanıldığına dair önemli bulgular ortaya konmuştur. Mizahın reklam anlatımında nasıl bir rol oynadığı, hangi tür mizahın hangi anlatım biçimiyle daha etkili olduğu ve izleyici üzerinde nasıl bir etki bıraktığı gibi konular, bu analizde detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu inceleme, reklamların hem eğlenceli hem de etkili olmasını sağlamak için mizah ve anlatım biçimlerinin nasıl bir araya getirilebileceğini ortaya koyarak, reklamcılık stratejilerine önemli bir katkı sunmaktadır.

Kod Sistemi	Yok	Dolaylı	Doğrudan	TOPLAM
> 29-Reklam Anlatımı				0
✓ 28-Mizah Türü				0
• Çelişki		•	•	5
• Tekrar		•	•	11
• Diğer		•	•	29
• Abartı		•	•	34
• Taklit		•	•	7
• Şaka/Cinas	•	•	•	34
Σ TOPLAM	1	44	75	120

Tablo 3: Mizah İçerikli Reklamların Reklam Anlatımların ve Mizah Türü ile İlişkisi

Tablo 3'teki verilere göre, mizah içerikli reklamların mizah türü ile ilişkisi değerlendirildiğinde, “doğrudan” reklam anlatımının en fazla tercih edilen mizah türleri arasında şaka/cinas (24), abartı (18), diğer (17), tekrar (10), taklit (4) ve çelişki (2) gibi kategoriler olduğu analiz edilmiştir. Bu bulgular, doğrudan anlatımda şaka ve cinas ile abartının öne çıktığını, diğer türlerin ise daha az yer aldığını göstermektedir. Dolaylı anlatım kıstası seçildiğinde ise abartı türünün (16) daha yoğun bir şekilde tercih edildiği gözlemlenmiştir. Bu durum, dolaylı anlatımda abartının daha belirgin bir mizahi unsur olarak kullanıldığını ve dolaylı anlatım stratejisinin, izleyicilere daha geniş bir mizah yelpazesi sunarak, reklam mesajını etkili bir şekilde iletmeye yönelik bir eğilim gösterdiğini ortaya koymaktadır.

5.5. 1980-1990 Arası Mizah İçerikli TRT Reklamlarının Niteliksel Özelliklerinin Analizi

Tüketicinin dikkatini çekmek ve onu bir ürüne ikna etmek için kullanılan çekicilik, reklamın tüketiciye sunduğu motivasyon olarak karşımıza çıkmaktadır (Russell ve Lane, 1996: 512). Reklamcılar zaman zaman farklı kullanımları olan farklı uyarılar/çekimler belirlemişlerdir. Seçilen çekim, verilmek istenen mesaja, hedef kitlenin ilgisine ve bu mesajın alındığı dış çevre faktörlerine göre şekillenmektedir. Bilgi stratejileri kullanan, insanlarda olumlu veya olumsuz duygular uyandıran, ağlatan, güldüren, hayal kurduran reklamlarda bazen bilgi ağırlıklı mesajlar içeren uyarılar kullanılır. Bazı uyarılar düşündürücü mesajlardan üretilir. Mizah, coşkunluk, korku ve cinsellik en sık kullanılan duygusal çekicilikler arasındadır. Özellikle cinsellik kullanımının 1983'ten itibaren önemli ölçüde arttığı ifade edilebilir

(Reichert vd., 2012: 10). Türkiye’de reklamcılık örnekleri düşünüldüğünde cinselliğin en cesur örnekleriyle kullanımı 80’li yıllardadır. Örnek olarak Lee Cooper blue jeans reklamları, Amigo fıstık reklamlarındaki nü kadın imajları, 1980’li yıllarda Brook Shields’in çektiği Calvin Klein reklamları ile aynı konseptedir.

5.6. Mizahi Reklamlarda Çekicilik Analizi

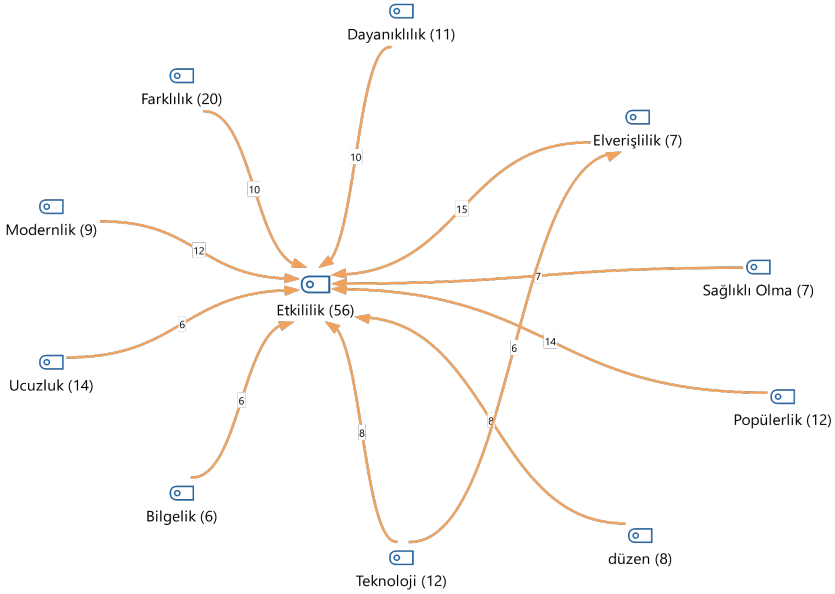
Reklam çekiciliği ile ilgili literatür incelendiğinde iki ayrı sınıflandırma yapılmaktadır. Bunlardan birincisi Aristo’nun da vurguladığı rasyonel çekicilik, ikincisi ise duygusal çekiciliktir. Tablo 4.’te bu iki çekiciliğe ait alt kodlar kodlanarak reklamlarda kullanılan türler analiz edilmiştir. Şekilde “bilgi verme” ve “marka bilinirliği” kodlamalarının en yüksek frekansa sahip olduğu görülmüştür. Reklamların en temel görevlerinden biri olan “bilgi verme” o dönem de en çok kullanılan çekicilik kodudur. Mizah içerikli reklamlarda “duygusal” öğelerin ve “neden sonuç” ilişkisinin de az olduğu görülmüştür.

Kod Sistemi	Marka Bilinirliği	Duygusal	Teşfik Edici	Merak Uyandırma	Neden Sonuç	Bilgi Verme
Çekicilik Türleri						
Marka Bilinirliği						43
Duygusal		5				
Teşfik Edici			16			
Merak Uyandırma				21		
Neden Sonuç					3	
Bilgi Verme	32					
TOPLAM	32	5	16	21	3	43

Tablo 4: Çekicilik Türleri Kod İlişkiler Tarayıcısına Göre Kodlama

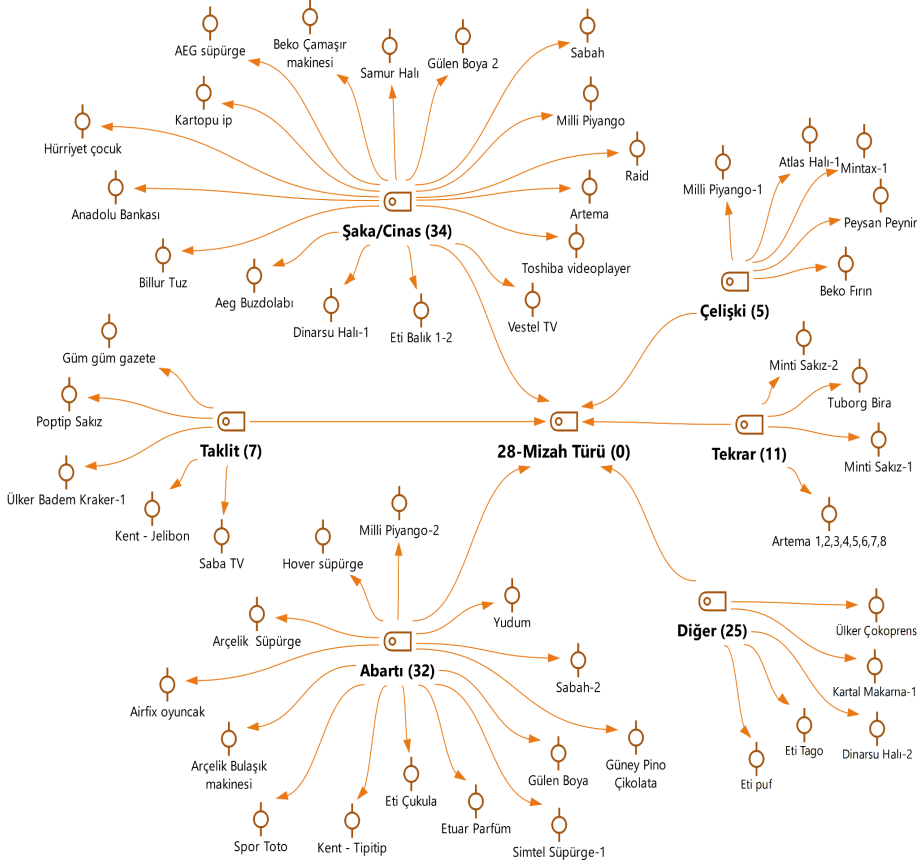
Reklam çekicilikleriyle alakalı birçok araştırma yapılmıştır. Alan Resnik ve Bruce L. Stern’in (1977) “Televizyon Reklamcılığındaki Bilgi İçeriğinin Analizi” makalesinde bir reklamın “bilgilendirici” olarak değerlendirilmesi için yalnızca 14 kriterden (bilgilendirici ipuçları) birini iletmesi gerektiğini belirtmiştir. Daniel Perlman ve Beverley Fehr’in (1987) “Yakın İlişkilerin Gelişimi” makalesinde, mahremiyeti, ilişkileri ve motivasyonu ön plana çıkarmıştır. Richard W. Pollay (2012) ise “Reklamda Ortaya Çıkan Kültürel Değerlerin Ölçülmesi” makalesinde ise Resnik ve Stern’in (1977) açıkladığı 14 çekiciliği, 42’ye çıkartmıştır. Şekil 5’te Pollay’ın oluşturduğu sınıflandırma yüksek frekanslar göz önünde bulundurularak analiz edilmiştir. Yapılan

sınıflandırmaya ait alt kodların bir kısmı da tabloda belirtilmiştir. Elde edilen sınıflandırmalar ışığında en yüksek kodlamanın “etkililik” olduğu gözlemlenmiştir. Bu kodun içerisinde bulunan “etkili, yararlı, rahat ve lezzetli” kodları, reklamlardaki bu ögenin sıklıkla kodlanmasını beraberinde getirmiştir. Diğer yüksek frekanslı iki kod ise “teknoloji” “dayanıklılık” ve ucuzluk” kodlarıdır. Bu üç kod o dönemin sosyo-kültürel yapısına da ışık tutmaktadır. Özellikle 1980-1990 yılları arasında Türkiye teknolojik olarak ilerlemenin olduğu yıllardır. Teknoloji vurgusu da reklamlarda sıkça vurgulanmıştır. Alınan ürünün uzun yıllar gitmesi Türk toplumunun önemseydiği olgulardan birisidir. Reklam metinlerinde “sağlam” kelimesi birçok kez vurgulanmıştır. Yine toplumun ekonomik olarak iyi olmamasından dolayı “ucuzluk” ve “taksit” gibi kavramların mizah içerikli reklamlarda bile vurgulandığı görülmektedir.



Şekil 5: Pollay'ın Çekicilik Kodlamasına Göre Kod Yakınlığı Analizi

Şekil 5'te en çok kodlanan “etkililik” kodunun “kod yakınlığı analizi”ne göre diğer yakın kodlarla ilişkisi verilmiştir. Etkililik kodu “farklılık”, “ucuzluk”, “teknoloji” ve “popülerlik” kodu ile ilişkilidir. Pollay'ın Şekil 5'teki çekicilik sınıflandırmasındaki çakışan kodlara bakıldığında “elverişlilik”, “farklılık”, “ucuzluk”, “teknoloji”, “hediye”, “dayanıklılık” gibi kodların çakıştığı tespit edilmiştir. Kodlara ait metinler de şekilde gösterilmiştir.



Şekil 6: Reklamlarda Kullanılan Mizah Türlerinin Kod Teori Modeli Analizi

Şekil 6 incelendiğinde, “Şaka/Cinas” ve “Abartı” kodlamalarının toplam reklamların yarısından fazlasını oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, reklamlarda mizah unsurlarının yaygın bir şekilde kullanıldığını ve özellikle “Şaka/Cinas” türündeki basit kelime oyunları ile “Abartı” türündeki durumların, izleyicinin dikkatini çekme ve mesajı etkili bir şekilde iletme amacıyla tercih edildiğini göstermektedir. Basit tekrarlar ve abartılı sahneler, reklamların izleyici üzerinde daha güçlü bir etki bırakmasını sağlamakta ve markanın akılda kalıcılığını artırmaktadır. Ancak yapılan analizde, bu mizah türlerinin sektörel bazda belirgin bir yoğunluk göstermediği ve mizahın kullanımı açısından sektörler arasında büyük farklılıkların ortaya çıkmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum, reklamcılığın çeşitli sektörlerde mizah unsurlarını benzer biçimlerde kullanma eğiliminde olduğunu ve mizahın, genel olarak reklamlarda dikkat çekici ve etkili bir araç olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Ayrıca, sektörel

farklılıkların, mizah türlerinin kullanımında önemli bir rol oynamadığını ve bu türlerin, çeşitli sektörlerde benzer şekilde uygulandığını ifade etmektedir.

SONUÇ

1980'ler, Türk toplumunun sosyal ve ekonomik açıdan köklü değişimler yaşadığı bir dönemi ifade eder. Bu dönüşüm, toplumda bazı sancılı da beraberinde getirmiştir. 80'ler, hem askeri müdahalenin yaşandığı hem de neoliberal ekonomik politikaların uygulandığı bir dönem olarak bilinir. 1980 Darbesinin nedenleri arasında siyasi istikrarsızlık, ekonomik kriz, uluslararası faktörler, şiddet olayları vb. gösterilebilir (Boratav, 2005). 80'ler Türk halkı için sadece darbe ile değil Turgut Özal tarafından hazırlanan “24 Ocak Kararları” ile de hatırlanmaktadır. Ekonomik önlemlerin yürürlüğe girdiği kararlar ile 1980 öncesi dönemde uygulanan ithal ikameci büyüme stratejisi terk edilerek, ihracata dayalı bir ekonomik model benimsenmiştir. Bu kararlarla, Türkiye ekonomisinin uluslararası piyasalara entegrasyonu hedeflenmiştir.

İncelenen dönem, kitle iletişim araçlarının etkisinin hızla büyüdüğü ve özellikle televizyonun etkisinin belirgin şekilde arttığı yılları kapsamaktadır. Bu dönemde, televizyonun yaygınlaşması ve etkinliğinin artması, reklamcılık sektörünü de pozitif yönde etkilemiştir. İncelenen dönemde, dünya genelinde gazetelerden sonra televizyon, en çok reklama harcama yapılan sektör olarak öne çıkmıştır. Reklam harcamaları incelendiğinde, Avrupa kıtasında 1980 ile 1987 arasında reklamcılık harcaması %103 oranında artış göstermiştir. Televizyon reklamları harcamaları ise aynı dönemde %181'lik bir büyüme kaydetmiştir (Mattelart, 1995: 170). Türkiye’de reklam harcamaları, dünya geneliyle paralellik göstermemiştir.

Türkiye’de, 1980’li yıllar, tüketici profiline köklü bir değişime başladığı bir dönemi temsil etmektedir. Mattelart (1995: 90), “dünyanın her tarafındaki modern televizyon izleyici kitlesi, sadece tüketen bireylerden ibaret değildi; aynı zamanda ürünleri gelişmiş bir şekilde değerlendiren, eleştiren ve bu değerlendirmelerini aktif olarak paylaşan bir kitle haline gelmiştir. 80’li yıllarda, eğitim düzeyi yükselen tüketiciler, tasarımı kötü, kalitesiz ve ikinci sınıf ürünlerle karşılaştıklarında, bu ürünleri kötüleme ve olumsuz geri bildirimde bulunma konusunda çok daha hızlı ve etkili bir tavır sergilemişlerdir” şeklinde ifade etmiştir. 80’li dönemde tüketici davranışı

üzerine yapılan araştırmalar, bu kavramın geleneksel ve deneyimsel olarak ikiye ayrılmasına yol açmış ve böylece tüketici deneyimi kavramı ortaya çıkmıştır (Holbrook, 2006: 715). Bu süreç, tüketicilerin daha seçici ve eleştirel hale gelmesiyle birlikte, markaların da ürün kalitesine ve tasarımına daha fazla önem vermesine yol açmıştır. Bilinçli tüketicilerin sayısındaki bu artış, reklam stratejilerinin de daha sofistike ve tüketici odaklı olmasını zorunlu kılmıştır.

Mizah içerikli TRT reklamlarının kod bulutu incelendiğinde televizyon reklam sürelerinin kısa olmasından kaynaklı reklam metinleri sınırlıdır. Ayrıca ücretlendirmeler saniye üzerinden olduğu için en kısa ve etkili şekilde izleyiciye ulaşması hedeflenmektedir. Araştırmaya konu olan reklam metinlerinin kelime kombinasyonları analiz edildiğinde metinlerdeki sloganların ve marka isimlerinin metinlerde çok fazla yer aldığı görülmektedir. O dönemin sosyo-ekonomik şartları düşünüldüğünde yayınlanan reklamlarda ekonomiyi hatırlatacak kelime ve cümlelerin azlığı dikkat çekmiştir (%18). Reklamların önemli unsurlarından olan reklam cıngıllarının kullanımının %66 olduğu görülmektedir. Müzik eşliğinde yapılan sık tekrarlar sayesinde tüketicinin hem dikkati çekilmektedir hem de akılda kalıcılığı sağlanmaktadır. Cıngıl kullanımındaki diğer bir ayrıntı da hareketli müziklerin kullanıldığı tespittir. Markaların dil pratiklerini değiştirme ve benimsetme işlevini sloganlar üstlenmektedir. İncelenen dönemdeki mizahi içerikli reklamlarda slogan kullanımı oranı %59'dur.

İnsanların ikna edilme sürecinde Aristo'nun oluşturduğu iki ayrı sınıflama mevcuttur. Bunlardan birincisi rasyonel çekicilik, ikincisi ise duygusal çekiciliktir (Aristo'dan aktaran; Smith, 2009: 67-70). Kodlamalar sonunda oluşan nitel analize göre “bilgi verme” ve “marka bilinirliği” kodlamalarının en yüksek frekansa sahip olduğu analiz edilmiştir. Reklamların en temel görevlerinden biri olan bilgi verme, o dönemin reklamlarında sıklıkla kullanılmıştır. Mizah içerikli reklamlarda “duygusal” öğelerin ve “neden sonuç” ilişkisinin de az olduğu görülmüştür. İncelenen reklamlar, Pollay'ın sınıflandırmasına göre kod birlikte oluşma modeli incelendiğinde, “elverişlilik”, “farklılık”, “ucuzluk”, “teknoloji”, “dayanıklılık”, “hediye”, “düzen”, “sağlıklı olma”, “bilgelik” gibi kodların metinlerde ortaya çıktığı görülmektedir. Bu metinlere dâhil olan kodların hepsinin ait oldukları cümlelerden daha fazlasını ifade

ettiği görülebilir. Örneğin ucuzluk kodlaması yapılan reklamlar incelendiğinde: “ekonomik”, “ne kadar ucuzmuş”, “hesaplı”, “tek fiyat” kelimelerin kodlandığı tespit edilmiştir. Reklamlarda çekicilik ucuzluk kodlaması altında bu kelimeler aracılığıyla sağlanmıştır. Başka bir kod olan “tek fiyat” ile ise ülkedeki fiyat dalgalanmalarının ve geçmişteki karaborsa kültürünün etkilerinin olduğunu görmek mümkündür. Kodlanan metinlerin dönemin sosyo-ekonomik durumuna bir veri olacağı da düşünülmektedir.

Televizyon reklamlarında farklı mizah türleri uygulanabileceği gibi birden çok mizah çeşidinin de uygulandığı görülmektedir. Her mizah türü için önemli olan bazı özellikler vardır. Reklam yazarları, sürpriz, tekrar, uyumsuzluk veya tersine çevirme gibi unsurları kullanırlar. Bazıları üstünlük ya da uyumsuzluğu kullanırken, bazıları ise kelime oyunlarını kullanmaktadır. Mizah açısından, eğlence için hangi unsur kullanılırsa kullanılsın asıl amaç okuyucuyu ya da izleyiciyi eğlendirmektir. Bu nedenle yazarlar yeni kelimeler türetebilir ve yeni teknikler kullanmaktan çekinmeyebilir. Araştırma evrenine dâhil reklamlarda, reklam sürelerinin kısa olmasından kaynaklı olarak hedef kitlenin dikkatini çekmek için kısa şakalar ya da cinaslar tercih edilmiştir. Kelime oyunları, yanlış anlaşılmalara, anlamsız ikilemeler, reklam müzikleri eşliğinde reklamlarda sunulmuştur. Reklamlarda ikili diyaloglar aracılığıyla mizah dengesi oturtulmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan reklamlarla bugünün reklamları karşılaştırıldığında temel benzerlikler olsa da, kullanılan yöntemler, mesajlar ve medya kanalları büyük ölçüde farklılaşmıştır. Bu değişim, toplumsal, teknolojik ve kültürel değişimlerin bir yansımasıdır. 1980 dönemi reklamları daha temel ihtiyaçlara cevap arayan bir mahiyetteyken günümüz reklamları ihtiyaçlarla birlikte duygulara hitap eden bir yapıdadır.

Araştırma sonuçlarına göre 1980’li yıllar, televizyon reklamları üzerine yapılan çalışmaların, önemli bir zaman dilimine işaret ettiğini göstermektedir. İncelenen dönemi siyasal, sosyolojik ve kültürel açılarından farklı perspektiflerle ele almak mümkündür. Bu dönemi değerli kılan en önemli unsurlardan biri, tek kanallı yayın sürecinde reklamların etkisini ve gelişimini araştırmanın görece daha kolay olmasıdır. Ancak, döneme ilişkin en büyük zorluklardan biri arşivleme sürecidir.

Gelecekte farklı arşivlere erişimin sağlanması, reklamların daha kapsamlı bir şekilde incelenmesine olanak tanıyarak bu alanda daha derinlemesine bir vizyon geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Sonraki zamanlarda yapılacak araştırmalar, dönem reklamlarını daha kapsamlı bir şekilde ele almak adına farklı arşiv kaynaklarına ulaşmaya odaklanmalıdır. Ayrıca, televizyon reklamlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini belirlemek için dönemin izleyicileriyle yapılacak sözlü tarih çalışmalarının önemli bir katkı sağlaması muhtemeldir. Reklam metinlerinin ve görsellerinin söylem analizi yöntemiyle incelenmesi, dönemin toplumsal yapısını ve kültürel kodlarını daha iyi anlamaya yardımcı olacağı düşünülmektedir. Karşılaştırmalı çalışmalar kapsamında, farklı ülkelerin aynı dönemdeki televizyon reklamları incelenerek küresel ve yerel dinamikler arasındaki etkileşim ortaya konulabilir. Bu tür yaklaşımlar, 1980'ler televizyon reklamlarının medya, pazarlama ve toplumsal hafıza açısından daha derinlemesine anlaşılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2014). “Neoliberalizm ve Medya: Dünya’da ve Türkiye’de Medya Endüstrisinin Dönüşümü”. *Mülkiye Dergisi*, 34 (269), 67-84.
- Atılğan, S. (1993). “Basın Ekonomisi ve Promosyon”. *Marmara İletişim Dergisi*, 3 (3), 233-238.
- Baldwin, H. (1982). *Creating Effective TV Commercials*. Chicago: Crain Books.
- Batı, U. (2004). “Meta Estetiği: Kapitalist Toplumlarda Reklamcılık Teorisine Eleştirel Bir Bakış”. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (6), 68-83. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kilad/issue/61762/923296>.
- Boratav, K. (2005). *1980’li Yıllarda Türkiye’de Sosyal Sınıflar ve Bölüşüm* (2. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz Oran, Ş., ve Demirel, F. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Cheah, I., & Phua, P. (2024). “Generational Advertising: Literature Review and Practitioner Insights on Key Pitfalls and Implications”. *International Journal of Advertising*, 44(2), 286–312. <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2429904>
- Çakır, H. (1996). “Türkiye’de Reklamın Tarihçesi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*(3). <https://doi.org/10.17064/iüifhd.59393>.
- Danesi, M. (2015). “Advertising Discourse”. *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction*, 1–10. doi:10.1002/9781118611463.wbielsi.
- Dereli, A. B. (2023). “MAXQDA: Yaratıcı Veri Analizi Üzerine Notlar”. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 149-152. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.1319405>.
- Ekmekçi, Z. & İlhan, G. (2024). “Örgütsel Bir Davranış Olarak Kurumsal Sosyal Savunuculuk: Bibliyometrik Bir Analiz”. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 22(54), 2275-2301. <https://doi.org/10.35408/comuybd.1468837>.

- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri, Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (1990). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınevi.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (S. İrvan, Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Foster, N. (1997). *Tuzu Kurular İçin Reklamcılık* (2. Basım). İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Gerring, J. (2005). "Causation: A Unified Framework for the Social Sciences". *Journal of Theoretical Politics*, 17(2), 163-198. <https://doi.org/10.1177/0951629805050859>.
- Holbrook, M. B. (2006). "Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay". *Journal of Business Research*, 59(6), 714–725. doi:10.1016/j.jbusres.2006.01.008
- Hollis, N. (2011, October 17). "Why Funny TV Commercials Work". *The atlantic*. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/why-funny-tv-commercialswork/247117/>
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology* (4th ed.). Sage Publications.
- Mattelart, A. (1995). *Beyin İğfal Şebekesi, Uluslararası Reklamcılık*. (I. Gürbüz, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Odabaş, Y. & Gülfidan, B. (2003). *Tüketici Davranışı*, 3. Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Perlman, D., & Fehr, B. (1987). The Development of Intimate Relationships. In D. Perlman & S. Duck (Eds.), *Intimate relationships: Development, dynamics, and deterioration* (pp. 13–42). Sage Publications, Inc.
- Reichert, T., Childers, C. C., & Leonard, R. N. (2012). "How Sex In Advertising Varies by Product Category: An Analysis of Three Decades of Visual Sexual Imagery In Magazine Advertising", *Journal of Current Issues & Research In Advertising*, 33 (1), 1-19.

- Resnik, A., & Stern, B. L. (1977). "An Analysis of Information Content in Television Advertising". *Journal of Marketing*, 41(1), 50–53.
- Russell, J. T. & Lane, W. R. (1996). *Kleppner's Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Scott, L. (2015). "Advertising and Advertisements". *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 194–200. doi:10.1016/b978-0-08-097086-8.95094-3.
- Smith, C. R. (2009). *Rhetoric and Human Consciousness : A History*. Third edition..., Illinois: Waveland Press.
- Sönmez, M. (1992). *100 Soruda 1980'lerden 1990'lara "Dışa Açılan" Türkiye Kapitalizmi*. İstanbul: Gerçek Yayınları.
- Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). Humor in Advertising. *Journal of Marketing*, 37(4), 12–18. doi:10.1177/002224297303700403.
- Taşkın, Y. (2012). "The Conservative Populist Misrepresentation of Turgut Özal: Seeking Legitimacy for the Conservative Elite". *The International Journal of Turkish Studies*, 18, 63.
- Tünay, M. (1993). "The Turkish New Right's Attempt at Hegemony", Eralp, A. Tünay, M. ve Yesilada, B. (der.), *The Political and Socioeconomic Transformation of Turkey*, London: Praeger.
- Weinberger, M. G., & Gulas, C. S. (1992). "The Impact of Humor in Advertising: A review". *Journal of Advertising*, 21(4), 35–59. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673384>.
- Williams, R. (1999). *The Cultural Studies Reader*. S. During (Ed.), New York: Routledge.
- Yavuz, Ş. (2006). "Reklamlar ve Reklamcılık Sektörü Açısından 1980'lerde Türkiye Panoraması". *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (5), 157-182. <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7374/96546>.
- Yıldırım A. & Şimşek H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

DİJİTAL PAZARLAMA KONULU LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Begüm TOPAL*
Başak ÖZTÜRK**
Emel GÜVEN***
Tamer EREN****

Özet

Bu çalışma, dijital pazarlama alanında ki akademik araştırmaların bibliyometrik analizini yaparak mevcut literatürdeki eğilimleri, boşlukları ve metodolojik tercihleri ortaya koymayı amaçlamaktadır. 2002-2024 yılları arasında YÖKTEZ arşivinde yer alan lisansüstü tezler, tür, yıl, üniversite, üniversite türü, enstitü, ana bilim dalı, konu, yöntemler ve anahtar kelimeler gibi dokuz kategoride incelenmiştir. Çalışmada, dijital pazarlama araştırmalarının büyük ölçüde işletme ve halkla ilişkiler alanlarında yoğunlaştığı, ancak eğitim, sağlık, kültür ve kamu sektörü gibi alanlarda sınırlı kaldığı görülmüştür. Akademik trendler incelendiğinde, araştırmaların çoğunlukla işletme yönetimi ve marka stratejileriyle ilgili olduğu, ancak tüketici davranışları ve kamu sektörüne yönelik çalışmaların eksik olduğu tespit edilmiştir. Üniversiteler arasında ise Marmara Üniversitesi, dijital pazarlama üzerine en fazla tez üreten kurum olarak öne çıkmaktadır. Metodolojik çerçeveye açısından, bibliyometrik analiz kapsamında atıf analizi, ortak kelime analizi ve sosyal ağ analizi gibi teknikler kullanılmıştır. Çalışmada, dijital pazarlama araştırmalarının büyük ölçüde nicel yöntemlerle yapıldığı, anketlerin en sık kullanılan veri toplama tekniği olduğu belirlenmiştir. Ancak bireysel deneyimler, tutumlar ve derinlemesine analizleri içeren nitel çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Bu durum, dijital pazarlama araştırmalarının daha geniş bir perspektifle ele alınmasını gerektirdiğini göstermektedir. Sonuç olarak, bu çalışma, literatürdeki metodolojik eğilimleri ve konu bazlı yoğunlaşmaları ortaya koyarak, dijital pazarlama alanında daha kapsamlı ve disiplinler arası çalışmaların teşvik edilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Gelecekte özellikle kamu sektörü, eğitim ve sağlık alanlarında dijital pazarlamanın etkisini değerlendiren nitel araştırmaların artırılması, literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Lisansüstü Tez, Bibliyometrik Analiz.

Derleme Makale

Geliş Tarihi: 07.01.2025 **Kabul Tarihi:** 07.03.2025

* Lisans Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, begumtopal17@gmail.com, ORCID: 0009-0001-8236-1728.

** Lisans Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, basakztrk103@gmail.com, ORCID: 0009-0000-2366-3956.

*** Doktora Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, emel-gvn@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6106-9720.

**** Prof. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Endüstri Mühendisliği Bölümü, tamereren@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5282-3138.

Atıf: Topal, B., Öztürk, B., Güven, E. ve Eren, T. (2025). Dijital Pazarlama Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 8(1), 109-136.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmemektedir.

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Begüm Topal) %25, 2. yazar (Başak Öztürk) %25, 3. yazar (Emel Güven) %25 ve 4. yazar (Tamer Eren) %25 şeklinde beyan etmişlerdir.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF GRADUATE THESES ON DIGITAL MARKETING

Abstract

This study aims to conduct a bibliometric analysis of academic research in the field of digital marketing, revealing trends, gaps, and methodological preferences in the existing literature. Graduate theses archived in YÖKTEZ between 2002 and 2024 were examined in nine categories: type, year, university, university type, institute, department, subject, methods, and keywords. The study found that digital marketing research is largely concentrated in business and public relations fields, while it remains limited in areas such as education, healthcare, culture, and the public sector. An analysis of academic trends indicates that most research focuses on business management and brand strategies, whereas studies on consumer behavior and the public sector are lacking. Among universities, Marmara University stands out as the institution producing the most theses on digital marketing. From a methodological perspective, techniques such as citation analysis, co-word analysis, and social network analysis were employed within the bibliometric framework. The study determined that digital marketing research is predominantly conducted using quantitative methods, with surveys being the most frequently used data collection technique. However, qualitative studies that explore individual experiences, attitudes, and in-depth analyses are limited. This finding highlights the need for a broader perspective in digital marketing research. In conclusion, this study identifies methodological trends and subject-based concentrations in the literature, emphasizing the importance of fostering more comprehensive and interdisciplinary studies in digital marketing. In the future, increasing qualitative research on the impact of digital marketing in the public sector, education, and healthcare will provide valuable contributions to the literature.

Keywords: Digital Marketing, Traditional Marketing, Bibliometric Analysis.

Extended Abstract

Digital marketing has transformed from the traditional marketing approach to a digital and customer-centric structure due to the rapid advancement of technology, the widespread use of the internet, and the effects of globalization. The limitations of traditional marketing, such as one-way communication, high costs, and challenges in measurement, have been replaced by more effective strategies thanks to the dynamic, interactive, and measurable nature of digital marketing. Businesses can use digital marketing tools to reach wider audiences at lower costs and communicate directly with consumers to provide personalized content and offers. Today, tools such as social media platforms, websites, search engine optimization (SEO), email marketing, and digital advertising have become the cornerstones of marketing processes. This transformation has not only changed marketing processes but has also profoundly affected customer relationship management, data analytics, and brand strategies. The rise of digital marketing has been intensely addressed in both academic studies and industry practices. In this study, 222 postgraduate theses published between 2002 and 2024 in the National Thesis Center of the Council of Higher Education (YÖK) were evaluated using bibliometric analysis to examine academic studies in the field of digital marketing and identify trends in this area. When the types of theses were analyzed, it was determined

that 86.9% were master's theses, while 13.1% were doctoral dissertations. It was observed that academic studies on digital marketing began in 2012 and peaked in 2022. The increasing importance of digital marketing during this period has been associated with the proliferation of social media platforms and the diversification of digital consumer behaviors. When universities hosting academic studies were examined, Bahçeşehir University stood out as the leading institution, producing 16.21% of the theses. Marmara University and Istanbul Commerce University ranked second and third, respectively. Foundation universities accounted for 55.9% of the total studies, while state universities had a share of 44.1%. This demonstrates that studies in the field of digital marketing are predominantly concentrated in foundation universities. Regarding the main disciplines, business administration emerged as the most studied field with a rate of 47.46%. Other areas such as public relations, advertising, and tourism were also among the focal points of digital marketing theses. In terms of research methods, it was observed that qualitative methods were preferred at a rate of 76.6%. Among these theses, surveys were the most commonly used data collection tool. The use of quantitative methods at a rate of 23% indicates a balanced evaluation of theoretical and applied approaches in the field of digital marketing. Additionally, the analysis of keywords revealed that terms such as "social media," "customer," and "digital marketing" were frequently used, clearly highlighting the focus areas of the studies. These findings demonstrate that social media platforms are a significant research topic in the field of digital marketing and that customer-centric approaches are prioritized. It is also evident that digital marketing is not only a strategic tool for businesses but also a survival method during crisis periods. Particularly during the COVID-19 pandemic, when physical stores were closed, digital platforms became the primary sales and communication channels for businesses. During this period, digital marketing strategies played a critical role not only in customer acquisition but also in strengthening brand loyalty. The measurability of digital marketing facilitated the analysis and optimization of campaign effectiveness, enabling businesses to use their marketing investments more efficiently. Especially for small and medium-sized enterprises, digital marketing provided an opportunity to compete with larger rivals in the global market. The tools and techniques used in digital marketing processes allow businesses to better understand customer behaviors and develop strategies accordingly. Marketing campaigns conducted through social media platforms offer the advantage of

receiving real-time feedback from consumers. Furthermore, techniques such as SEO and digital advertising enable businesses to reach a broader target audience. Email marketing, on the other hand, remains an effective method for strengthening customer relationships and delivering personalized content. In addition, technologies like data analytics and artificial intelligence further optimize digital marketing processes, providing businesses with a significant competitive advantage. In conclusion, this study has revealed the current state, trends, and gaps in the academic literature on digital marketing. It has been determined that the majority of these were written at the master's level and at foundation universities, with business administration being the most studied discipline in this field. Additionally, it was observed that digital marketing theses have increased over the years, peaking in 2022. In terms of research methods, qualitative studies dominate, with surveys being the most common data collection tool. Digital marketing is continuously evolving with technological innovations and continues to create strategic advantages for businesses. Besides being a tool for survival during crisis periods, such as the pandemic, it has also become an indispensable element for ensuring sustainable growth and customer satisfaction. In the future, it is anticipated that digital marketing will further develop with innovative tools and methods, continuing to serve as a fundamental growth strategy for businesses. In this context, it is clear that digital marketing is not only a marketing tool but also a customer-centric value creation process. The findings of academic studies have the potential to shape the future of digital marketing both theoretically and practically.

GİRİŞ

Pazarlama, 1850 yılından günümüze kadar çeşitli evrelerden geçmiştir. Geleneksel pazarlama anlayışı, zaman içinde teknolojik, sosyal ve ekonomik değişimlerin etkisiyle dönüşüm geçirmiştir. Dört ana evre olan ürün odaklılık, satış odaklılık, pazarlama yaklaşımı ve müşteri merkezli anlayışlar, pazarlamanın temel gelişim aşamaları olarak kabul edilir. Pazarlamanın bu evriminde etkili olan başlıca unsurlar ise teknoloji ve internetin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, küreselleşme ile artan uluslararası rekabet ve bireylerin bilgi düzeyleri ile eğitim seviyelerindeki artış olarak sıralanabilir (Albay, 2010). Pazarlama, bir ürün veya hizmetin tüketicilere tanıtılması, onların ihtiyaç ve beklentilerine uygun çözümler sunulması ve bu süreçte müşteri memnuniyeti sağlanarak ticari başarı elde edilmesi sürecidir. Amerikan

Pazarlama Derneği'ne göre pazarlama, bireylerin ve kurumların hedeflerine ulaşmasını sağlayan bir süreçtir. Bu süreç, ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin tasarlanması, değer biçilmesi, tanıtımı ve dağıtımını içeren stratejik bir planlama ve uygulama bütünüdür (Bulunmaz, 2016). Bu tanım, pazarlamanın yalnızca satışla sınırlı olmadığını, aynı zamanda bir değer yaratma ve bu değeri sürdürülebilir hale getirme süreci olduğunu da vurgular. Tüketicilerin gereksinimlerini karşılamayı hedefleyen bir etkinlik olarak, mal ve hizmetlerin tasarlanması, değer belirlenmesi, dağıtımı ve tanıtımı aşamalarını içeren bir süreç olarak ifade edilebilir (Gülyüz, 2019). Küreselleşmeyle birlikte, internetin yaygınlaşması ve tüketici eğitiminin artışı, pazarlamayı dijital ve müşteri odaklı bir yapıya dönüştürmüştür. Geleneksel yöntemler yerini modern iletişim süreçlerine bırakmıştır (Mert, 2018). Teknolojinin ve internet kullanımının hızla yaygınlaşmasıyla birlikte pazarlama anlayışı da önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Günümüzde karşımızda "dijital tüketici" yer almaktadır. Günümüzde kullanıcıyı anlamak ve düşünsel süreçlerini analiz etmek hem işletmeler hem de pazarlama profesyonelleri için oldukça zorlayıcı bir hale gelmiştir (Alan vd., 2018). Dijital pazarlama, çevrimiçi platformlar ve teknolojik araçlar aracılığıyla yürütülen tüm pazarlama faaliyetlerini tanımlamaktadır (Saçan ve Eren, 2021). Dijital dünyadaki rekabetin artması ve gelişen teknolojiler, kullanıcılara içerik üretme imkânı sunan platformların oluşmasına yol açmıştır. Bu platformlar (sosyal medya siteleri, forumlar, bloglar, şikâyet platformları, pazar yerleri vb.) kullanıcıların ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşmak için daldıkları geniş ve karmaşık bir bilgi havuzu oluşturmuştur.

Bu platformlar, kullanıcıların yalnızca bilgi tüketicisi olmasının ötesine geçerek aktif birer içerik üreticisi haline gelmesine olanak tanımış ve dijital ekosistemi daha dinamik ve zengin bir hale getirmiştir (Yüksel ve Tolon, 2019). Geleneksel pazarlama, genellikle tek yönlü bir iletişim modeli sunarken, dijitalleşme ile bu yapı yerini çift yönlü, dinamik ve sürekli gelişen bir etkileşim sürecine bırakmıştır. Dijital pazarlama, tüketicilerle daha doğrudan ve etkili bir iletişim kurulmasını sağlar. Dijital pazarlama, müşteriler ve diğer paydaşlar için değer yaratmayı, bu değerleri aktarmayı ve sürdürmeyi dijital teknolojiler aracılığıyla mümkün kılan faaliyetler, süreçler ve kurumsal yaklaşımlar olarak tanımlanabilir. Daha geniş bir perspektiften bakıldığında, dijital pazarlama; işletmelerin müşteriler ve iş ortaklarıyla iş birliği yaparak tüm paydaşlar için ortak değer yaratmayı, bu değerleri sunmayı, etkili iletişim kurmayı ve

sürdürülebilir bir şekilde yönetmeyi sağlayan esnek, teknoloji odaklı bir süreçtir (Kannan ve Li, 2017). Dijital pazarlama aynı zamanda üretici ve tüketici arasındaki ilişkiyi yeniden şekillendirmiştir. Geleneksel sistemlerde üretici tarafından belirlenen mesajlar tüketiciye iletilirken, dijital pazarlamada tüketiciler de geri bildirim sağlayarak bu sürece aktif bir şekilde katılır. Bu çift yönlü iletişim, işletmelerin tüketici taleplerine daha hızlı yanıt vermesini ve ihtiyaçlara uygun stratejiler geliştirmesini kolaylaştırır. Ayrıca dijital araçlar sayesinde pazarlama kampanyalarının etkinliği ölçülebilir ve sürekli iyileştirilebilir hale gelmiştir. Geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama arasındaki temel farklar Tablo 1’de detaylı bir şekilde gösterilmektedir (Gedik, 2020).

Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Basılı medya; gazeteler, dergiler, el ilanları ve bültenler gibi materyalleri kapsamaktadır. Bunun yanı sıra, televizyon ve radyo reklamları, posta yoluyla gönderilen kataloglar ve tele-pazarlama da geleneksel pazarlama yöntemleri arasında sayılabilir.	Çevrimiçi reklamcılık; web siteleri, sosyal medya platformları, e-posta, kısa mesajlar, içerik pazarlama, video reklamcılığı, SEO, PPC ve satış ortaklığı gibi çeşitli dijital araçları kullanır.
Tanıtım araçları, tüketicilerin aktif katılımını sağlayacak kadar esnek bir yapıya sahip değildir.	Tüketicilere, sosyal medya ve web siteleri üzerinden geri bildirimlerini paylaşma imkânı sunar.
Geleneksel pazarlama yöntemleri, yerel hedef kitleye veya tüketicilere erişim sağlamada etkili bir yol sunar.	Dijital pazarlama, küresel ölçekte hedef kitleye veya tüketicilere her yerden ulaşma imkânı sunar.
Belirli bir zaman dilimiyle sınırlıdır.	7/24 erişilebilirlik sunar.
Daha yüksek maliyetli olması nedeniyle genellikle büyük bütçeler gerektirir.	Daha düşük bütçelerle geniş bir kitleye hitap edebilme imkânı sunar.
İletişim genellikle tek yönlüdür; tüketici yalnızca reklamı alır ve geri dönüş yapamaz.	Çift yönlü bir iletişim sağlar; tüketici ile etkileşim ve geri bildirim almak kolaydır.
Hedef kitle analizi sınırlı verilere ve genel tahminlere dayanır.	Detaylı veri analitiği ile hedef kitleye dair derinlemesine bilgi edinilir.

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlama Karşılaştırılması

Sonuç olarak, pazarlama, tüketicilerin ürün tercihlerini şekillendiren önemli bir araçtır. Üretimle paralel bir şekilde gelişen pazarlama yöntemleri, zamanın koşullarına uyum sağlayarak değişim geçirmiştir (Güleryüz, 2019). Pazarlama, günümüz iş dünyasında hem işletmeler hem de tüketiciler için vazgeçilmez bir role sahiptir. İyi planlanmış bir pazarlama stratejisi, işletmelerin rekabet avantajı elde



etmesine, müşteri ilişkilerini güçlendirmesine ve sürdürülebilir büyüme sağlamasına olanak tanır. Dijitalleşme ile pazarlama süreçleri daha etkili, yenilikçi ve müşteri odaklı bir yapıya bürünmüş; işletmelere hem daha geniş bir kitleye ulaşma hem de mevcut müşterilerle daha güçlü bir bağ kurma fırsatı sunmuştur. Firmalarda pazarlama anlayışı artık yalnızca bir ürün ya da hizmetin tanıtımı değil, aynı zamanda değer yaratma, sürdürülebilirlik sağlama ve müşteriyle uzun vadeli bir ilişki kurma sürecidir (Cop, 2016).

Dijital pazarlama, işletmelere hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurma, değişen talep koşullarına hızlıca uyum sağlama ve marka itibarını güçlendirme imkânı sunar. Böylece, dijital pazarlama bir tehdit olmaktan çıkarak, doğru yönetildiğinde, işletmeler için yeni fırsatlar yaratabilecek bir pazarlama sistemine dönüşebilir.

Bu araştırmanın amacı, 2002-2024 yılları arasında dijital pazarlama ve kriz dönemlerinde dijital pazarlama konularında hazırlanmış lisansüstü tezlerin birden fazla parametre ile bibliyometrik özelliklerini tespitini sağlamak ve literatüre fayda sağlamaktır. Giriş kısmında dijital pazarlama, kriz dönemleri ve kriz dönemlerinde dijital pazarlama hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci kısımda literatür araştırmalarına yer verilmiştir. Üçüncü kısımda araştırma yöntemine dair genel bilgiler, dördüncü kısımda yöntem bulgularına yer verilmiştir. Beşinci kısımda ise sonuç ve önerilerden bahsedilerek araştırma sonlandırılmıştır.

1. Bibliyometrik Analiz

Bibliyometrik analiz, bilimsel literatürdeki yayınların sayısal ve içeriksel özelliklerini inceleyen bir yöntem olarak tanımlanır. “Bibliyometri” kelimesi, ilk defa 1969 yılında Alan Pritchard tarafından literatüre kazandırılmıştır (Üsdiken ve Pasadeos, 1993). Bu terim, bilimsel çalışmaların içeriklerini ve etkilerini sayısal yöntemlerle incelemek amacıyla oluşturulmuş olup, bilimsel ilerlemenin temel dinamiklerini anlamayı hedefler. Bibliyometrik analiz, çoğunlukla bilimsel çalışmaların bibliyografik veri tabanlarındaki bilgiler temel alınarak gerçekleştirilir (Pınarcı vd., 2024). Böylece bilimsel verilerden yola çıkarak literatürün yapısal haritasını çıkarmak ve bilgi akışını ortaya koymak mümkün hale gelir.

Bibliyometrik analiz, kelime kökeni itibarıyla “biblio” (yayın veya kitap) ve “metrik” (ölçüm) terimlerinin birleşiminden oluşur ve bilimsel yayınların sayısal yöntemlerle incelenmesini ifade eder. Bu yöntemin temelinde, bilimsel bilgilerin daha sistematik bir şekilde değerlendirilebilmesi ve analiz edilebilmesi yatmaktadır. Bibliyometrik analiz, bilimsel literatürün niceliksel olarak değerlendirilmesini ve incelenmesini sağlayan bir yöntemdir. Bilimsel araştırma alanındaki eğilimleri ve boşlukları tespit etmek adına bu yöntem, araştırmacılara ve karar alıcılara stratejik bilgiler sunar (Norton,2001).

Bibliyometrik analiz, bibliyografik verilerin sayısal yöntemlerle incelenmesi olup, makaleler, yazarlar ve dergiler temelinde gruplandırmalar yaparak belirli bir araştırma alanının genel yapısını ortaya koyar. Bu yöntem, bilimsel çalışmalar ve diğer bilgi kaynaklarını istatistiksel ve analitik tekniklerle detaylı bir şekilde değerlendirir (Merigó ve Yang, 2017). Araştırmaların daha etkili yönetilmesine olanak tanıyan bu analiz türü, belirli bir bilim dalının literatürü hakkında kapsamlı bir görünüm sunarak, yayınların arşivlenmesi, analiz edilmesi, sınıflandırılması ve incelenmesi konusunda önemli bilgiler sağlar. Böylelikle, bu alandaki yazılı belgelerin oluşturulması, dağıtılması ve kullanılabilir hale gelmesine katkıda bulunur (Öztürk ve Yurtlu, 2024).

Bibliyometrik analiz, bir bilim alanındaki ilgi düzeyini, belirli konulara yönelik eğilimleri, bu eğilimlerdeki değişimleri ve en çok atıf alan çalışmalar, yazarlar ve yayınlar gibi unsurları ortaya koyma imkânı sunar (Zeren ve Kaya, 2020). Bu bağlamda, bir bilim dalının gelişimini anlamak ve gelecekteki çalışmaların yönünü belirlemek için eşsiz bir rehberdir. Bibliyometrik incelemeler, araştırmaları türleri, yazarları, yayımlandıkları dergiler, aldıkları atıflar, ülkeler ve benzeri kriterler doğrultusunda gruplandırarak geniş bir perspektif sağlar (Merigó ve Yang, 2017). Böylece, bilim dünyasında iş birliğini artırmak ve mevcut kaynakların etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamak mümkün olur. Bibliyometrik çalışmalar, bir alandaki literatürün durumunu, gelişim sürecini ve eğilimlerini analiz eden araştırmalardır. Bu nedenle, araştırmanın etkisini yükseltmek ve araştırmacılar arasındaki iş birliği fırsatlarını artırmak açısından büyük bir öneme sahiptir (Öztürk ve Yurtlu, 2024). Sonuç olarak, bibliyometrik analiz, bilimsel literatürün genel yapısını anlamayı, araştırma eğilimlerini belirlemeyi ve etkili çalışmaların tespit edilmesini sağlar. Bu yöntem,



bilimsel ilerlemenin yönlendirilmesine, araştırmacılar arasındaki iş birliğinin artırılmasına ve kaynakların daha etkin kullanılmasına katkıda bulunarak bilimsel faaliyetlerin verimliliğini artırır.

Bibliyometrik analiz, çeşitli konular üzerinde uygulanmış olup, bunların bazıları aşağıda sıralanmıştır:

Çatı ve Alpay (2019), Türkiye'deki üniversitelerde yapılan lisansüstü tezlerin internet aracılığıyla pazarlama konusundaki genel profilini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Araştırmada, tezlerde çalışılan internet pazarlama kavramlarını, kullanılan araştırma yöntemlerini, veri toplama ve analiz tekniklerini incelemişlerdir. Ayrıca, tezlerin özet ve sonuç bölümlerindeki eksiklikleri değerlendirmiş ve sonuçların literatürle ne derece ilişkili olduğunu analiz etmişlerdir. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'ndeki 76 tezde sosyal medya pazarlaması konusunun en fazla işlendiği, Bahçeşehir Üniversitesi'nin ise en çok tez üreten üniversite olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, tezlerin çoğunda özet ve sonuç bölümlerinde eksiklikler olduğu tespit edilmiştir. Ekinci ve Özsaatçı (2023), yapay zekâ ve pazarlama alanında yapılan çalışmaları bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemişlerdir. Araştırmada, 1984-2022 yılları arasında Scopus veri tabanında "artificial intelligence" ve "marketing" ifadelerini içeren 447 çalışma analiz edilmiştir. Bu çalışmalar, 236 farklı kaynaktan yayımlanmış olup toplamda 24.436 referansa ve 1.092 yazara sahiptir. İş birliği endeksi 2,84 olarak hesaplanmış ve ABD'nin, en fazla çalışma yürüten, atf alan ve iş birliği gerçekleştiren ülke olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, iş zekâsı ile bilgi yönetimi konularının öne çıktığı görülmüştür. Aslan (2021), 1998-2020 yılları arasında Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan "Siyasal Pazarlama" ve "Politik Pazarlama" konulu yüksek lisans ve doktora tezlerini bibliyometrik yöntemle incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada toplam 74 tez taranmış, ancak yayın izni olmayan 6 tez araştırma kapsamından çıkarılarak 68 tez değerlendirilmiştir. Bu analiz, siyasal pazarlama alanındaki akademik araştırmaların genel bir profilini ortaya koymayı ve literatürdeki boşluğu doldurmayı hedeflemiştir. Yıldız (2023), dijital pazarlama alanında oyunlaştırma üzerine yapılan araştırmaların mevcut durumunu değerlendirmiştir. Araştırmada, 217 makale analiz edilmiştir ve son on yılda oyunlaştırma üzerine yapılan yayınların sayısının sürekli arttığı görülmüştür. Özellikle 2020 yılında önemli bir artış yaşandığı tespit edilmiştir.

Oyunlaştırma ile ilgili en yaygın araştırma konularının tüketici davranışı, kullanıcı deneyimi, katılım ve motivasyon üzerindeki etkiler olduğu vurgulanmıştır. Çalışmada, oyunlaştırmanın pazarlama, katılım, motivasyon ve sadakat gibi anahtar kelimelerle sıkça ilişkilendirildiği belirtilmiştir. Araştırmaların çoğunun Kuzey Amerika ve Avrupa’da yapıldığı, en çok incelenen sektörlerin ise oyun endüstrisi, sağlık ve fitness, eğitim ve perakende olduğu ifade edilmiştir. Saçan ve Eren (2021), çalışmalarında bir e-ticaret sitesinin sosyal medya paylaşımlarını analiz ederek dört hizmet kategorisi belirlemişler ve bu kategorileri, Analitik Ağ Prosesi (AHP) ve PROMETHEE yöntemleriyle değerlendirmişlerdir. Yaptıkları bu çalışma, e-ticaret sitelerinin değerlendirilmesine katkı sağlamıştır. Karaca (2024), 2015-2022 yılları arasında DergiPark veritabanında yayınlanan dijital reklamcılık ve dijital pazarlama konulu makaleler bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemiştir. Yayın yılı, pazarlama yaklaşımı, dil, yazar sayısı, sayfa ve referans sayısı, yayımlayan dergiler ve yazarların üniversiteleri gibi parametreler değerlendirilerek makalelerin genel profilini çıkarmıştır. Faruk vd. (2021), 2000-2019 yılları arasında Scopus'ta yayınlanan 925 makale bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemiştir. Dijital pazarlama araştırmalarındaki ana temalar, araştırma durumu ve etkili çalışmaların katkılarını belirlemişlerdir. Analiz, makale başına ortalama 2.18 yazar ve 2.71 iş birliği endeksi olduğunu göstermişlerdir. En çok katkıda bulunan ülkeler ABD, Hindistan ve İngiltere olarak belirlemişlerdir. Ayrıca dijital pazarlama araştırmalarında stratejik planlama, mobil uygulama geliştirme ve demografik profiller üzerine odaklanan üç ana küme tespit etmişlerdir. Fazlıoğlu vd. (2024), çalışmalarında 2002-2003 yılları arasında YÖKTEZ’de yayınlanan coğrafi işaret konulu 142 tezi bibliyometrik analiz yöntemi ile incelemiştir; tezlerin yıllara, türlere, üniversitelere ve disiplinlere göre dağılımını değerlendirerek akademik eğilimleri ve araştırma boşluklarını ortaya koymuşlardır. Damarcı vd. (2024), çalışmalarında YÖKTEZ arşivindeki tesis yerleşimi konulu lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizini yapmışlardır ; tezlerin yıllara, düzeylere, disiplinlere ve üniversite türlerine göre dağılımını incelemiş ve akademik eğilimleri ortaya koymuşlardır. Toklu vd. (2024), YÖKTEZ arşivindeki bulut bilişim üzerine yapılmış 360 lisansüstü tez bibliyometrik analizle incelemiştir. Tezlerin yıllara, türlere, üniversitelere ve disiplinlere göre dağılımını değerlendirmişlerdir. 2022 yılı en çok tezin yayınlandığı yıl, yüksek lisans en yoğun çalışma türü, İstanbul Teknik Üniversitesi en fazla çalışmaya sahip kurum, bilgisayar mühendisliği ise hem ana bilim



dalı hem konu olarak ilk sırada yer aldığını tespit etmişlerdir. Tezlerin çoğu fen bilimleri enstitüsünde yapılırken, kelime analizinde en sık kullanılan ifade “bulut bilişim” olduğunu tespit etmişlerdir.

Farklı disiplinlerde ve çeşitli konularda bibliyometrik analiz çalışmalarının yaygın bir şekilde yapıldığı gözlemlenmiştir. Farklı alanlarda birçok çalışma yapılmış olsa da gerçekleştirilen literatür taraması dahilinde dijital pazarlama konulu lisansüstü tezleri dikkate alan güncel bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum, çalışmanın literatüre değerli bir katkı sunma potansiyelini ortaya koymaktadır. Bu katkı, pazarlama alanındaki akademik çalışmaların hangi konular üzerinde yoğunlaştığını ve hangi araştırma yöntemlerinin tercih edildiğini belirlemeye olanak tanırken, alanın bilgi eksikliklerini gidermeye de hizmet edecektir. Ayrıca, gelecekte yapılacak araştırmalara yön gösterecek bir rehber olma işlevi görebilecektir. Bununla birlikte, politika belirleyiciler ve uygulayıcılar için mevcut eğilimler ve öncelikli konular hakkında önemli bilgiler sunarak, daha etkili ve stratejik yaklaşımlar geliştirilmesine de ışık tutacaktır. Bu çalışmanın hem akademik hem de uygulamalı düzeyde yenilikçi bir perspektif sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Yöntem

Bibliyometrik araştırmalar, ele alınan konuya geniş bir perspektiften bakarak, zaman içinde yaşanan değişimleri ve gelişmeleri gözler önüne serer. Ayrıca, bu çalışmalar, alandaki eksiklikleri ve potansiyel yeni araştırma konularını keşfetmek isteyen bilim insanları için değerli bir kaynak sunar. Bibliyometri, istatistik ve matematik temelli yöntemler yardımıyla analiz edilir ve böylece konunun gidişatıyla ilgili bir yapı oluşturulmaya çalışılır. (Ekinci ve Özsaatçı ,2023).

Bu çalışmada bibliyometrik analiz yönteminin tercih edilme sebebi, akademik araştırmaların ve bilimsel literatürün kapsamlı bir şekilde nicel olarak incelenmesini sağlayarak alandaki boşlukları ve fırsatları keşfetmeye, eğilimleri izlemeye, araştırma trendlerini belirlemeye ve yayınların kalitesini ölçmeye olanak tanınmasıdır. Ayrıca, bu yöntem araştırmacıların strateji geliştirmelerine ve doğru araştırma yönelimleri belirlemelerine yardımcı olur.

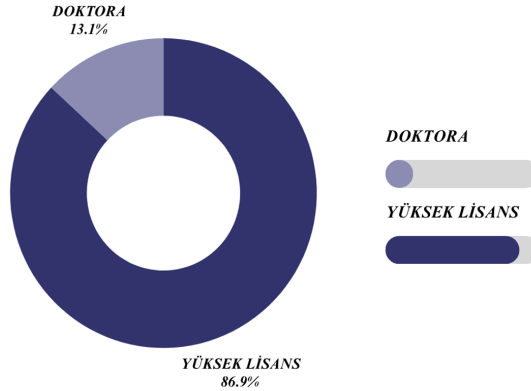
Bu çalışmada, YÖK Ulusal Tez Merkezi'nden yararlanılmıştır. Pazarlama, dijital pazarlama, geleneksel pazarlama ve digital marketing anahtar kelimeleri aratılmış ve 222 yüksek lisans ve doktora tezi, bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen verilerin analizinde ise Microsoft Excel ve Canva programlarından yararlanılmıştır.

3. Bulgular

Yapılan çalışmada, "dijital pazarlama" anahtar kelimesi ile tespit edilen 222 dokümandan elde edilen verilerle, lisansüstü tezlerin türleri, yayınlandığı yıllar, hangi üniversitelerde yazıldıkları, yazıldığı üniversitelerin türleri, hangi enstitü kapsamında gerçekleştirildikleri, hangi anabilim dalları altında yazıldıkları, konuları, araştırma yöntemleri ve anahtar kelimeler gibi faktörlerin dağılımı tablolar halinde sunulmuş ve değerlendirilmiştir.

3.1. Lisansüstü Tezlerin Türlerine Göre Dağılımları

Dijital pazarlama konusunda incelenen tezlerin türlerine göre dağılımı Şekil 1'de verilmiştir.

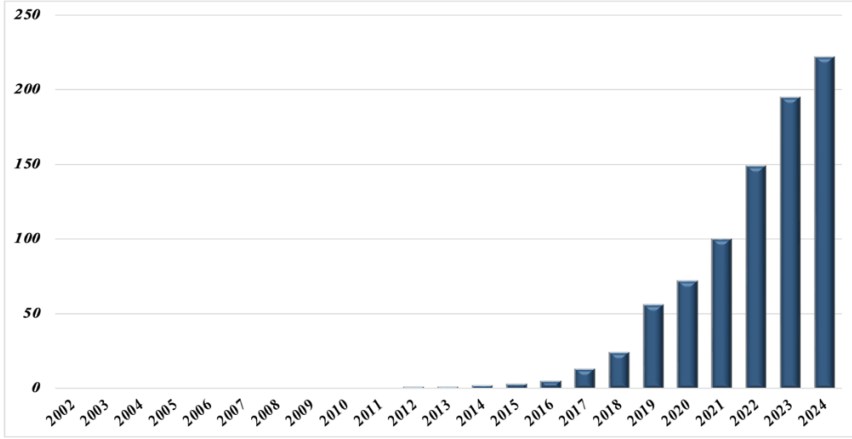


Şekil 1: Lisansüstü Tezlerin Türlerine Göre Dağılımları

Dijital pazarlama konusunda yazılan 222 tezden %86,9'luk bir orana sahip 193 adet yüksek lisans tezinin ve %13,1'lik bir orana sahip 29 adet doktora tezinin bulunduğu görülmektedir.

3.2. Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımları

İncelenen tez çalışmalarının yıllara göre dağılımları Şekil 2’de verilmiştir.



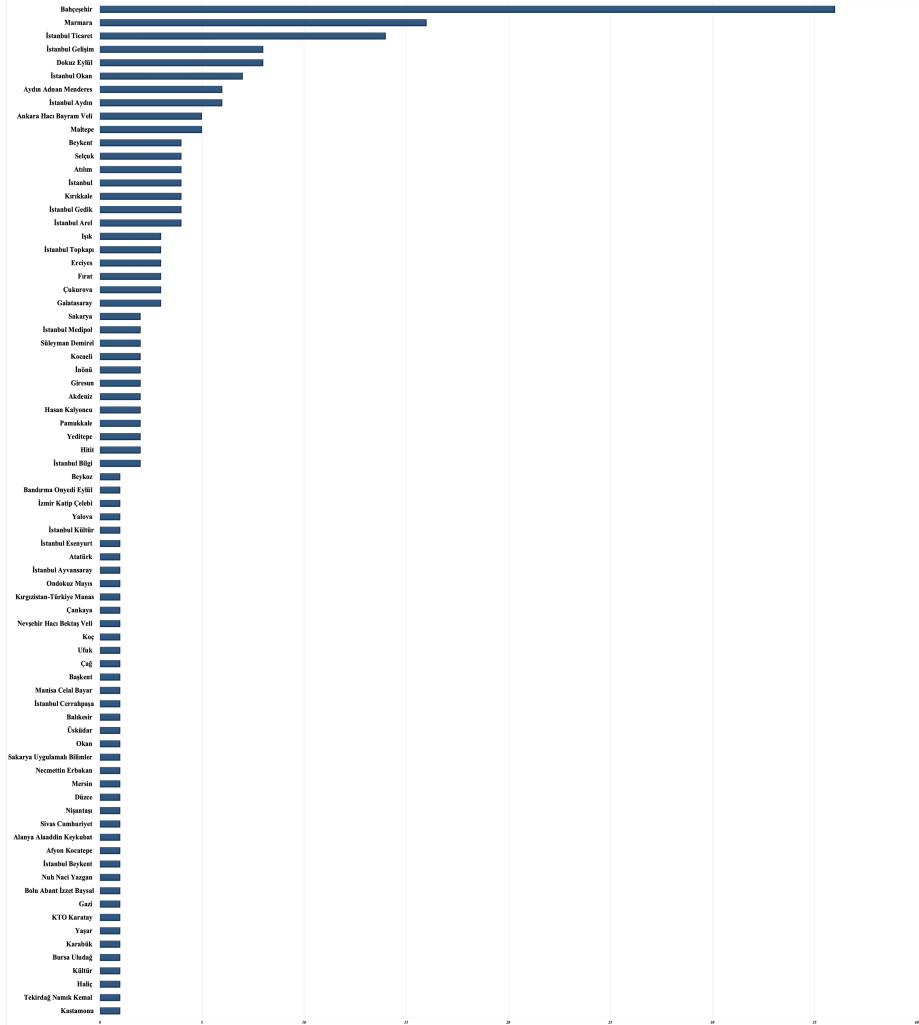
Şekil 1: Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımları

2002-2024 yılları arasında yapılan tez çalışmaları incelendiğinde (Özel,2012), “öğrencilerin sosyal medya kullanımı ve üniversitelerde dijital pazarlama iletişimi uygulamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma” adındaki ilk tez çalışması 2012 yılında yapılmıştır. En çok çalışmanın yapıldığı yıl %22,07’lik oran ile (49 tez) 2022 yılı olmuştur. 2023 yılı %20,72’lik (46 tez) bir oran ile ikinci ve 2019 yılı %14,41’lik (32 tez) bir oran ile üçüncü sırada gelmektedir.

Geçmişten günümüze teknolojinin hızla gelişmesi, tüketici davranışlarının dijital platformlara kayması, mobil cihazların yaygınlaşması, sosyal medyanın gücü ve e-ticaretin büyümesi gibi faktörlerin yanı sıra grafikteki veriler de göz önünde bulundurulduğunda gelecekte dijital pazarlamanın daha da yaygınlaşacağı söylenilebilir. Çiçekdağı (2022), bu çalışmasında, dijital pazarlama uygulamalarının Y kuşağının satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma, bilgilendiricilik, güvenilirlik ve ikna ediciliğin olumlu etkisi olduğunu, ancak rahatsız ediciliğin etkisiz olduğunu bulmuştur. Çalışması, dijital pazarlamanın tüketici davranışlarına etkilerini anlamayı amaçlamaktadır.

3.3. Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Üniversitelere Göre Dağılımları

İncelenen tez çalışmalarının üniversitelere göre dağılımları Şekil 3'te verilmiştir.



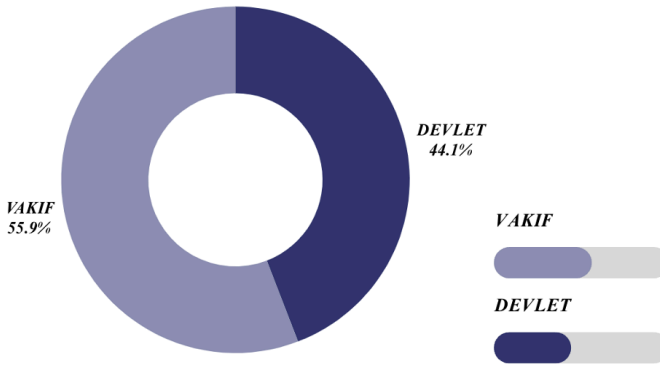
Şekil 2:Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Üniversitelere Göre Dağılımları

Dijital pazarlama konusu adı altında yapılan lisansüstü tezlerin yazıldığı üniversitelere göre dağılımları incelendiğinde en çok çalışmanın %16,21'lik (36) oran ile Bahçeşehir Üniversitesi'nin ilk sırada olduğu, %7,2'lik (16) oranla Marmara Üniversitesi 'nin ikinci sıra ve %6,3'lük (14) oranla İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin

üçüncü sırada geldiği görülmektedir. Marmara üniversitesinde yapılmış olan bir çalışmada, Aliji (2016), araştırmasında, dijital pazarlama ve sosyal medya üzerinden online alışveriş sitelerinin marka sadakati oluşturmak için yürüttükleri kampanyaları incelemiştir. İletişim teknolojilerindeki gelişimle birlikte, pazarlama dijital ortama taşınmış ve e-ticaretin artışıyla alışveriş alışkanlıkları değişmiştir. Online alışveriş siteleri, sosyal medya kampanyaları ile marka sadakati sağlamaya çalışmıştır. Çalışmasında, dijital pazarlama yöntemleri, marka sadakati ilişkisi ve e-ticaretin gelişimi üzerine detaylı bilgiler sunmuştur. İstanbul Ticaret Üniversitesinde yapılan bir çalışma ise, Basmacı (2018), gayrimenkul sektöründe dijital pazarlamanın hızla yaygınlaştığını ve geleneksel yöntemlerin yerini aldığını anlatmıştır. SEO, mobil pazarlama gibi dijital teknikler rekabet avantajı sağlamaktadır ve dijital pazarlama, sektördeki ana pazarlama tekniği olma yolundadır.

3.4. Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Üniversite Türüne Göre Dağılımları

İncelenen tez çalışmalarının üniversite türüne göre dağılımları Şekil 4'te verilmiştir.

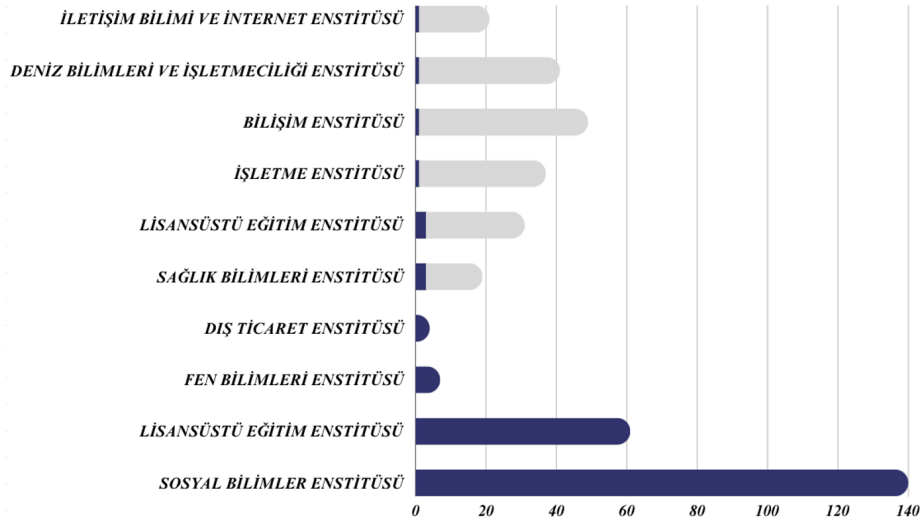


Şekil 3: Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Üniversite Türüne Göre Dağılımları

Yukarıdaki grafik incelendiğinde %55,9'luk (124) bir kısmı vakıf üniversitelerinin, %44,1'lik (98) kısmını ise devlet üniversitelerinin oluşturduğu görülmektedir.

3.5. Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Enstitülere Göre Dağılımları

İncelenen tez çalışmalarının enstitülere göre dağılımları Şekil 5'te verilmiştir.

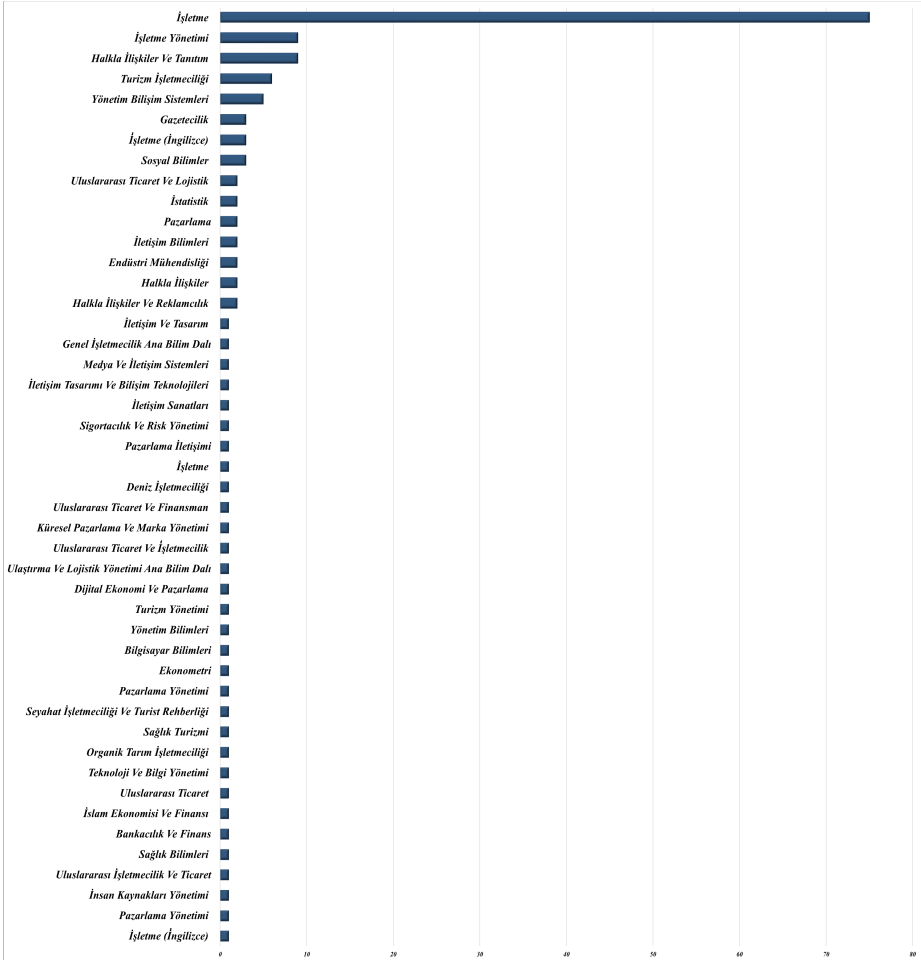


Şekil 4: Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Enstitülere Göre Dağılımları

Grafik incelendiğinde yapılan çalışmanın en fazla %63,06'lık (140) oran ile Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde, %27,47'lik (61) oran ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde ve %3,15'lik (7) oran ile Fen Bilimleri Enstitüsü'nde gerçekleştirildiği görülmektedir.

3.6. Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımları

İncelenen tez çalışmalarının ana bilim dallarına göre dağılımları Şekil 6'de verilmiştir.

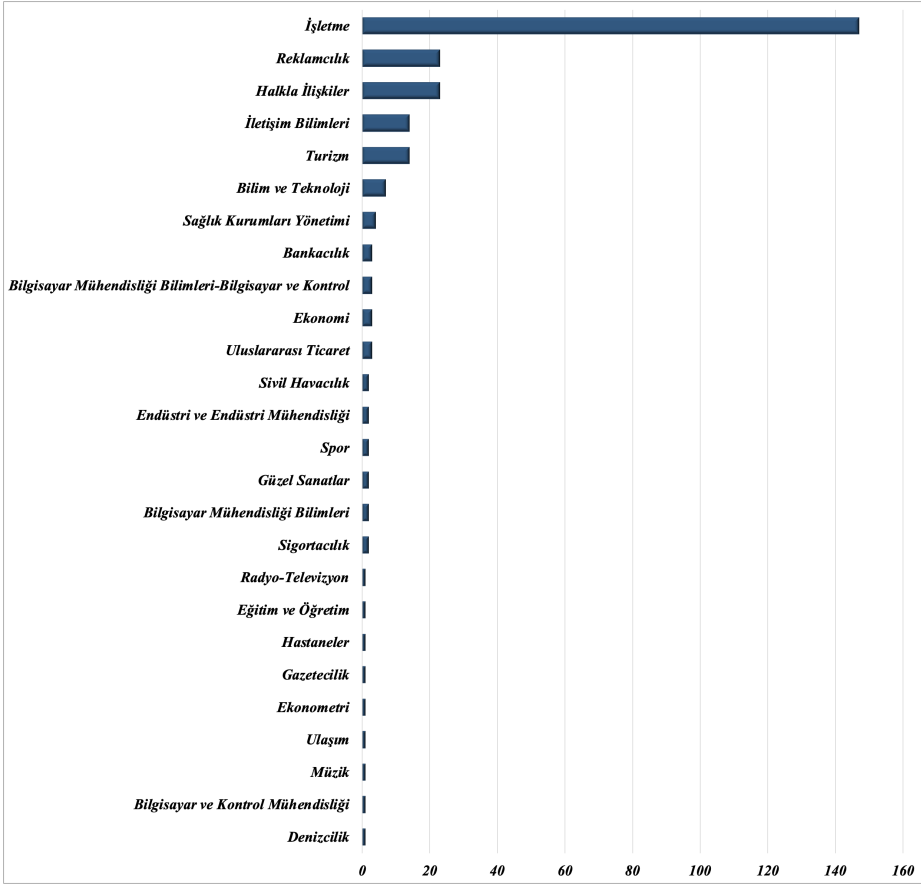


Şekil 5: Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımları

Tezlerin ana bilim dallarına göre dağılımlarına bakıldığında en fazla yapılan çalışmanın %47,46'lık (75) oran ile İşletme Ana Bilim Dalı olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise %5,6'lık (9) oranla Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı ile İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı bulunmaktadır. Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı ise %3,7'lik (6) oran ile üçüncü sırada gelmektedir.

3.7. Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Konulara Göre Dağılımları

İncelenen tez çalışmalarının konulara göre dağılımları Şekil 7'de verilmiştir.



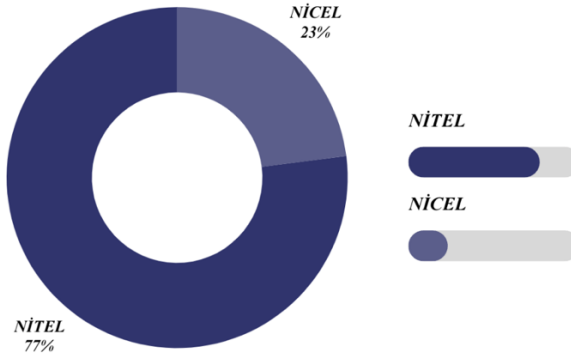
Şekil 6: Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Konulara Göre Dağılımları

Ulaşılan verilerden elde edilen sonuçlara bakıldığında dijital pazarlama için üzerinde en fazla durulan konuların başında %55,47'lik (147) oran ile işletme geldiği görülmektedir. Halkla ilişkiler ve reklamcılık konuları incelenen tezlerde aynı oranda (%8,67 (23)) yer alarak ikinci sıraya yerleşmektedir. Üçüncü sırayı ise turizm ve iletişim bilimi konuları %5,28'lik (14) oranla almaktadır. Beydoğan (2022), çalışmasında, dijitalleşme sürecinde tüketicilerin internet kullanım becerilerinin dijital ürün algıları üzerindeki etkisini incelemiştir. Dijital pazarlama, tüketicilerin dijital okuryazarlık düzeyine göre stratejiler geliştirerek ürünlerin benimsenmesini ve yayılmasını kolaylaştırmıştır. Araştırmada, dijital pazarlamanın gelişimi, tüketicilerin internet becerileri ve ürün algısı arasındaki ilişki SPSS analizleriyle değerlendirilmiştir. Sonuçlar, işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini tüketici özelliklerine uygun

şekilde planlaması gerektiğini göstermiştir. Taşkın (2022), çalışmasında, reklamlarda ünlü kullanımının etkisini nöropazarlama yöntemleriyle incelemiş, star etkisinin markalar için her zaman sihirli bir çözüm olmadığını ortaya koymuştur. Nörobilimsel analizler, tüketici kararlarının bilinçaltı güdülerle şekillendiğini ve yanlış ünlü kullanımının markadan çok ünlüye fayda sağlayabileceğini göstermiştir. Reklamcılıkta duygusal bağ kurmanın önemi vurgulanmıştır.

3.8. Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Yöntemlere Göre Dağılımları

İncelenen tez çalışmalarının yöntemlere göre dağılımı Şekil 8’de verilmiştir.

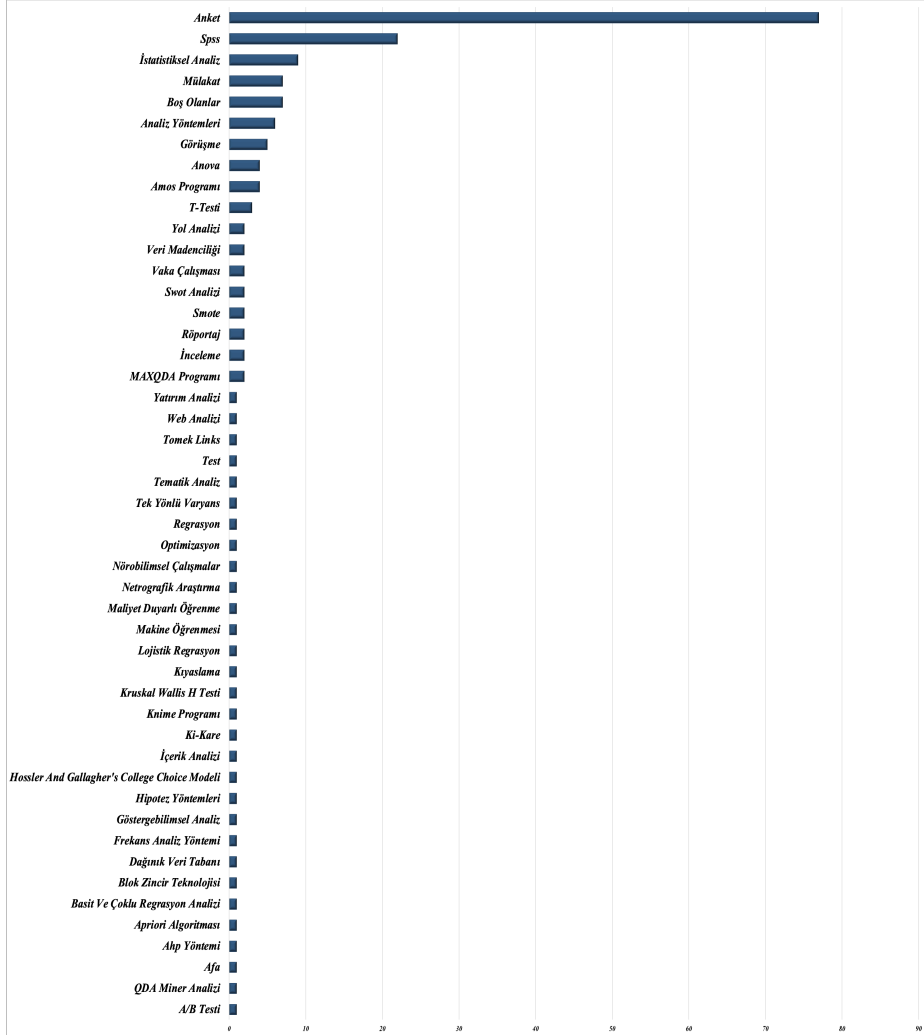


Şekil 7: Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Yöntemlere Göre Dağılımları

Şekil 8 incelendiğinde dijital pazarlama alanında yapılan çalışmalarda %76,6’lık (170) bir oranda nitel araştırma yönteminin ve %23’lük (51) bir oranda ise nicel araştırma yönteminin kullanıldığı görülmüştür. Bunun yanı sıra yapılan çalışmalarda %0,5’lik (1) bir kısımda herhangi bir yöntem belirtilmemiştir. Nicel yöntemlerin kullanıldığı çalışmalardan birisi ise, Saidula (2023), bu çalışmasında, sivil havacılık sektöründe dijital pazarlama araçlarının müşteriler tarafından algılanan hizmet kalitesini ve memnuniyetini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmasında, Konya Havalimanı’ndaki müşterilerden anket yoluyla dijital pazarlama araçlarına ilişkin hizmet kalitesi algılarını toplamış ve bu veriler analiz etmiştir. Elde edilen sonuçlar, havacılık işletmelerine pazarlama aktivitelerini optimize etme konusunda katkı sağlamayı hedeflemiştir. Nitel yöntemlerin kullanıldığı çalışmalardan ilki Durmuş (2022), çalışmasında, dijital pazarlama platformlarında görsel iletişim tasarımının

rekabet üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmasında, dijital pazarlama platformları ve türleri hakkında bilgi vermiş, reklam alanları ve görsel iletişim tekniklerinin etkileri örneklerini analiz etmiştir. Tez, dijital pazarlama platformlarındaki rekabetin tüketiciler ve üreticiler üzerindeki etkilerini ele alarak, görsel iletişim tasarımının markalara nasıl rekabet avantajı sağladığını araştırmıştır.

3.9. Lisansüstü Tezlerde Nicel Yöntemlerinin Dağılımları



Şekil 8: Lisansüstü Tezlerde Nicel Olarak Kullanılan Yöntemlerin Dağılımları

Grafiğe bakıldığında dijital pazarlama konusu için yapılan çalışmalarda en fazla (77kez) anket yönteminin kullanıldığı görülmektedir. Ardından SPSS yöntemi (22 kez) ve istatistiksel analiz yöntemleri (9 kez) gelmektedir. Mohamud (2022), çalışmasında, Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) dijital pazarlama araçlarını kullanma durumlarını ve bu kullanımın satışlar üzerindeki etkilerini incelemiştir. Yaptığı bu çalışmada, dijital pazarlama stratejilerinin bazı sektörlerde uygulanırken, geleneksel işletmelerin teknolojiyi benimsemede zorluk yaşadığını ortaya koymuştur. Araştırma, KOBİ'lerin dijital pazarlama tekniklerini benimsemesinin önündeki en büyük engelin uygun stratejilerin olmaması olduğunu ve pazarlama bölümü bulunan işletmeler ile bulunmayanlar arasında dijital pazarlama kullanımı açısından anlamlı bir fark olmadığını tespit etmiştir. Anmaç (2023), bu çalışmasında ürün özelleştirme ve ürün kişiselleştirme stratejilerini karşılaştırarak, her iki stratejinin müşteri tatmini, satın alma niyeti ve ödeme gönüllülüğü üzerindeki etkilerini incelemiştir. Ayrıca, gizlilik endişesinin bu ilişkilerdeki düzenleyici rolünü araştırmıştır. Çalışma sonucunda ise kişiselleştirme hassasiyetinin her iki stratejiyi olumlu etkilediğini ve her iki stratejinin de satın alma niyeti ve müşteri tatmini üzerinde pozitif etkiler yarattığını göstermiştir. Gizlilik endişesi ise ürün kişiselleştirme ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi azaltmıştır.

3.10. Lisansüstü Tezlerde Anahtar Kelimelerin Dağılımları

Şekil 10'da dijital pazarlama konusunda yapılan lisansüstü tezlerde anahtar kelimelerin dağılımları verilmiştir. Anahtar kelime bulutu WorldCloud programından oluşturulmuştur.



Şekil 9: Anahtar Kelime Bulutu

Anahtar kelime bulutuna bakıldığında sosyal medya, pazarlama, dijital pazarlama, müşteri, kullanıcı gibi kelimeler göze çarpmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yayımlanan dijital pazarlama konulu lisansüstü tezler, bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmiştir. İncelemeler, dijital pazarlama araştırmalarının yoğunlaştığı alanları, kullanılan yöntemleri ve alandaki gelişmeleri ortaya koymuştur. Ancak, çalışma bulguları aynı zamanda dijital pazarlama araştırmalarındaki eksikliklere de dikkat çekmektedir.

Bulgular, dijital pazarlama ile ilgili en fazla çalışmanın işletme ana bilim dalında yapıldığını, bunun yanı sıra halkla ilişkiler ve tanıtım gibi alanlarda da önemli bir araştırma yoğunluğu olduğunu göstermiştir. Ancak, işletme alanındaki bu yoğunluk, dijital pazarlama çalışmalarının genellikle iş dünyası ve yönetimle ilişkilendirildiğini ve dijital pazarlamanın diğer sektörlerdeki uygulamalarına dair çalışmaların sınırlı kaldığını ortaya koymuştur. Örneğin, eğitim, sağlık, kültür ve kamu sektörü gibi alanlarda dijital pazarlamanın etkinliğine dair araştırmalar oldukça azdır. Gelecekte, bu sektörlerde dijital pazarlama stratejilerinin etkinliği üzerine yapılacak araştırmalar, literatüre değerli katkılar sağlayacaktır.



Metodolojik açıdan, dijital pazarlama tezlerinde en yaygın olarak nitel araştırmalar tercih edilmiştir. Nicel yöntemler ise daha az kullanılmıştır. Bu durum, dijital pazarlama araştırmalarında sayısal veriler ve anket analizlerinin daha az yer bulduğunu, buna karşın bireysel deneyimler, tutumlar ve derinlemesine analizlerin ön plana çıktığını göstermektedir. Özellikle tüketici davranışları ve marka algısı gibi konuların detaylı incelenmesi açısından, nitel araştırma yöntemleri önemli bir avantaj sunacaktır.

Dijital pazarlama konusundaki tezlerde anahtar kelimeler ve araştırma konularında belirli bir çeşitlilik olduğu gözlemlenmiştir. İşletme ana bilim dalında yapılan tezlerin yaygınlığı, dijital pazarlamanın geleneksel işletme süreçlerindeki kritik rolünü vurgulasa da dijital pazarlamanın dijital ürünler, sosyal medya etkileşimleri ve yeni nesil teknolojiler (örneğin yapay zeka, veri analitiği) ile nasıl şekillendiği üzerine daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Dijital dönüşüm ve yeni teknolojilerin etkisi üzerine yapılacak tez çalışmaları, bu alandaki literatürün derinleşmesine önemli ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelecekte yapılacak araştırmaların dijital pazarlamanın farklı disiplinlerdeki uygulamalarını inceleyen çalışmalara odaklanması büyük önem taşımaktadır. Özellikle dijital pazarlama stratejilerinin kriz dönemlerinde nasıl daha etkili hale getirilebileceği üzerine derinlemesine araştırmalar yapılmalıdır. Salgın hastalıkların dijital pazarlama üzerindeki etkilerinin incelenmesi, bu alandaki yeni araştırmalara ilham verebilir ve kriz anlarında pazarlama stratejilerinin dönüşümüne dair değerli bilgiler sunabilir.

Dijital pazarlamanın sürdürülebilirlik konusunda daha fazla araştırma yapılması gerektiği görülmüştür. Gelecekte, çevresel ve toplumsal sorumlulukların dijital pazarlama stratejileriyle entegrasyonu, pazarlama dünyasında temel bir unsura dönüşeceği öngörülmektedir. Bu bağlamda, dijital pazarlamanın yalnızca ticari kazanç elde etmeyi değil, toplumsal fayda sağlama amacını da güden çalışmaların artırılması gerekmektedir.

Ayrıca, sosyal medya platformlarının dijital pazarlama üzerindeki etkisinin giderek arttığı gözlemlenmiştir. Ancak bu konuda yapılan çalışmalar henüz sınırlıdır.



Gelecekte, sosyal medyanın dijital pazarlama stratejileriyle entegrasyonunun nasıl daha etkili kullanılabileceği üzerine yeni araştırmalar yapılmalıdır. E-ticaretin hızla büyüdüğü günümüzde, dijital pazarlamanın e-ticaretle entegrasyonu üzerine yapılacak derinlemesine analizler hem teorik literatüre hem de pratik uygulamalara katkı sağlayabilir.

Bu doğrultuda, dijital pazarlamanın farklı sektörlerdeki etkilerini ve potansiyelini keşfedecek çalışmalar yapılmalı, böylece bu alandaki literatürün zenginleşmesi sağlanmalıdır. Özellikle, dijital pazarlama stratejilerinin kriz dönemlerinde nasıl daha etkili hale getirilebileceği ve sürdürülebilirlik ile etik değerlerin dijital pazarlama stratejilerine nasıl entegre edilebileceği üzerine daha fazla araştırma yapılması gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Albay, Y. D. D. M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Aliji, F. (2016). Dijital Pazarlama ve Marka Sadakati İlişkisi: Online Alışveriş Sitelerine Yönelik Bir İnceleme (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Anmaç, S. (2023). A Comparison Of Product Personalization And Product Customization: A Conceptual Framework. *Turkish Business Journal*, 4(7), 54-64.
- Aslan, R. (2021). Türkiye’de Siyasal Pazarlama Alanında Yayınlanan Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 698-721.
- Basmacı, U. (2018). Gayrimenkul Sektöründe Dijital Pazarlama Rekabet Stratejileri (Master's Thesis, Fen Bilimleri Enstitüsü).
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Beydoğan, G.Ş. (2022). Dijital Pazarlamada İnternet Kullanım Becerilerinin Tüketicinin Dijital Ürün Algısına Etkisi.
- Cop, R., & Yüzüak, A. (2016). Değer Temelli Pazarlamada Müşteri Değerine, Firma ve Müşteri Bakış Açısından Bolu İlinde Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 49-80.
- Çati, K., & Alpay, C. (2019). Türkiye’de İnternet Aracılı Pazarlama Kavramları Konusunda Yazılan Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analiz Yöntemi İle İncelenmesi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 375-392.

- Çiçekdağı, I. B., & Değermen, D. D. H. A. Dijital Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma.
- Damarci, D., Kiliç, D., Güven, E., & Eren, T. (2024). Tesis Yerleşimi Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi, 2(2), 46-57.
- Durmuş, D. (2022). Görsel İletişim Tasarımının Dijital Pazarlama Platformlarında Rekabet Avantajına Etkisi (Master's Thesis, Işık Üniversitesi).
- Ekinci, G., & Özsaatçı, F. G. B. (2023). Yapay Zekâ ve Pazarlama Alanındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi. Sosyoekonomi, 31(56), 369-388.
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How Digital Marketing Evolved Over Time: A Bibliometric Analysis on Scopus Database. Heliyon, 7(12).
- Fazlıoğlu, N., Başalan, A., Güven, E., & Eren, T. (2024). Coğrafi İşaret Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. Meriç Uluslararası Sosyal Ve Stratejik Araştırmalar Dergisi, 8(3), 259-275.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. Journal Of Business İn The Digital Age, 3(1), 63-75.
- Güleryüz, S. S. (2019). Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kannan, P. Ve Li, H. (2017). Digital Marketing: A Famework, Review And Research Agenda, International Journal Of Research İn Marketing, 34, 22-45.
- Karaca, M. Dergi Park Veri Tabanında Yer Alan Dijital Pazarlama Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi. Sosyal Ve Beşeri Bilimler Dergisi, 16(1), 74-96.
- Merigó, J. M., & Yang, J. B. (2017). A Bibliometric Analysis Of Operations Research And Management Science. Omega, 73, 37-48.
- Merigó, J. M., & Yang, J. B. (2017). Accounting Research: A Bibliometric Analysis. Australian Accounting Review, 27(1), 71-100.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde İnfluencer Marketing Uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6(2), 1299-1328.

- Mohamud, A. M. (2022). Dijital Pazarlamanın Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Uluslararası Ticaretlerine Etkisi Ve Türkiye Örneği (Master's Thesis, Bursa Uludag University (Turkey)).
- Norton, M. J. (2001). *Introductory Concepts In Information Science*. Medford, Nj: Information Today. Inc.: Basic Books.
- Özel, M. (2012). Öğrencilerin Sosyal Medya Kullanımı ve Üniversitelerde Dijital Pazarlama İletişimi Uygulamalarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Öztürk, B. (2024). Acil Durum Planları Ve Acil Durum Yönetimi Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Karaelmas İş Sağlığı Ve Güvenliği Dergisi*, 8(7), 147-158.
- Pinarci, E. Ş., Vuruşkan, C. T., Güven, E., & Eren, T. (2024). Türkiye’de Ekip Çizelgeleme Konulu Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 9(2), 118-130.
- Saçan, B. C., & Eren, T. (2021). Sosyal Medya Verileri Ile Bir E-Ticaret Sitesinin Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri Ile Değerlendirilmesi. *Gazi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 8(2), 178-188.
- Saidula, B. (2023). Sivil Havacılık Sektöründe Dijital Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti İlişkisi: Bir Uygulama.
- Taşkın, B., & Kara, A. S. Dijital Pazarlamada Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi: Reklamlarda Ünlü Kullanımının Nörobilimsel Değerlendirilmesi. *Turkish Journal Of Marketing Research*, 1(1), 17-30.
- Toklu, R., Gök, M., Güven, E., & Eren, T. Türkiye’de Bulut Bilişim Üzerine Yapılmış Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *Selçuk Turizm Ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, (6), 37-55.
- Üsdiken, B., & Pasadeos, Y. (1993). Türkiye’de Örgütler ve Yönetim Yazını. *Amme İdaresi Dergisi*, 26(2), 73-93.

- Yıldız, S. Y. (2023). Dijital Pazarlamada Oyunlaştırmanın Yükselişi: Oyunlaştırmanın Geleceğine Dair Bibliyometrik Bir İnceleme. Uluslararası Akademik Birikim Dergisi, 6(2).
- Yüksel, D., & Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (Seo). International Journal Of 3d Printing Technologies And Digital Industry, 3(3), 236-243.
- Zeren, D., & Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(1), 35-52.

PUBLIC RELATIONS NOT ONLY FOR THE ORGANIZATION BUT ALSO FOR SOCIETY: A REVIEW OF UNDERGRADUATE CURRICULA IN TÜRKİYE

Hatun BOZTEPE TAŞKIRAN*

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 31.12.2024 Kabul Tarihi: 24.02.2025

* Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü,
hatun.boztepe@istanbul.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-3447-9174.

Atır: Boztepe Taşkıran, H. (2025). Public Relations Not Only for the Organization but Also for Society: A Review of Undergraduate Curricula in Türkiye. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 8(1), 137-168.

- Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.
- Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmemektedir.
- Yazarın katkı oranını %100 şeklinde beyan etmiştir.

Abstract

The views that public relations prioritizes corporate interests and gains, and that it is evaluated only from a managerial perspective despite having a strong potential to serve the society, represent a critical perspective towards public relations. The critical point of view that the social role and effects of public relations have been neglected underlines that public relations are handled from a managerial perspective rather than a social perspective. In recent years, attention has been drawn to the need for a society-oriented public relations approach. It has become clear that future professionals need to be trained in accordance with the society-oriented understanding of public relations. This study was planned based on the fact that public relations education assumes an important function in the perception and practice of the profession. The study aims to determine the extent to which the social roles and functions of public relations are reflected in public relations undergraduate education in Türkiye. It has been revealed that the rate of courses on the social role and functions of public relations in the curricula is low at 2.34 percent, and in this direction, the need for a reconsideration of public relations education in Türkiye in this respect has been identified.

Keywords: Public Relations, Social Impact, Society Orientation, Public Relations Education, Undergraduate Curricula.

SADECE KURUM İÇİN DEĞİL TOPLUM İÇİN DE HALKLA İLİŞKİLER: TÜRKİYE'DEKİ LİSANS MÜFREDATLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Özet

Halkla ilişkilerin kurumsal çıkar ve kazanımları önceliklendiren, topluma hizmet edebilecek güçlü bir potansiyele sahip olmasına rağmen sadece yönetsel açıdan değerlendirildiğine yönelik görüşler, halkla ilişkilere yönelik eleştirel bakış açısını temsil etmektedir. Son yıllarda ise literatürde toplum odaklı halkla ilişkiler anlayışına duyulan ihtiyaca dikkat çekilmektedir. Halkla ilişkilerin toplumsal etkilerinin tartışıldığı günümüzde, geleceğin profesyonellerinin halkla ilişkilerin toplum odaklı anlayışına uygun bir eğitime tabi tutulması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu çalışma halkla ilişkiler eğitiminin mesleğin algılanması ve uygulanmasında önemli bir işlev üstlendiği bilgisi üzerine planlanmıştır. Çalışmanın amacı halkla ilişkilerin toplumsal rol ve işlevlerinin Türkiye'deki halkla ilişkiler lisans eğitimine ne ölçüde yansıtıldığının tespit edilmesidir. Türkiye'de halkla ilişkiler lisans eğitimi verilen program müfredatlarının içerik analizi tekniği ile incelendiği araştırmada, halkla ilişkilerin toplumsal rol ve işlevlerine yönelik derslerin müfredatlarda yer alma oranının yüzde 2,34 ile düşük bir oranda olduğu ve özellikle kurumsal sosyal sorumluluk derslerine odaklanıldığı ortaya konmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitiminin toplum odaklı halkla ilişkiler anlayışı yönünden yeniden ele alınmasına yönelik gereksinim tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Etki, Toplum Odaklılık, Halkla İlişkiler Eğitimi, Lisans Müfredatları.

Extended Abstract

Throughout its historical development, public relations (PR) has been criticized for being a discipline that is only concerned with corporate interests and is approached from a managerial perspective. Critiques in this vein point out that PR strategies and practices are not community-oriented, despite their strong potential to serve society. Critical perspectives in the literature point out that the social role and impact of public relations are not prioritized, that it is treated as a corporate function and that the public interest remains in the background (Berger, 2005; Holtzhausen, 2000; Ihlen & Van Ruler, 2007; Moloney, 2005; Edwards, 2006; Becerikli, 2005; Artan Özoran, 2020; Özkan, 2017).

The relational paradigm, which has come to the fore in the field of PR in recent years (Watson & Noble, 2005; Ledingham, 2006; Bruning & Ledingham, 2000), draws attention to the society-oriented nature of the field and underlines the importance of community relations for PR (Bruning & Ledingham, 1999; Hon & Grunig, 1999). In this respect, PR represents strategies and practices that emphasize the society-oriented nature of organizations that are part of the society in which they operate.

Based on this information, this study aims to show whether the perspective on the social role and impact of PR is reflected in PR education. Within the framework of the study, a research has been conducted in which the curricula of PR undergraduate programs in Turkey have been examined using the content analysis technique, one of the qualitative research methods. The basis of this research is that PR education has an important function in the way PR is put into practice and in the way PR is perceived by professionals. The main purpose of the research is to show in which courses and to what extent the perspective of the community-oriented structure of PR is included in the education of future PR practitioners and to determine to what extent the society-oriented understanding of PR is reflected in the education.

In line with this purpose, the research is expected to answer the following questions:

- What is the structure of undergraduate PR education in Türkiye and how is it positioned?
- Which courses are prominent in undergraduate PR education in Türkiye?
- Does undergraduate PR education in Türkiye include courses related to the social role and functions of PR?
- Which courses are related to the social roles and functions of PR in undergraduate PR education in Türkiye and in what intensity?

Content analysis technique, one of the qualitative research methods, was used in the study in order to reach the findings that can answer the research questions above. The categories and criteria needed during the content analysis were determined in line with the detailed literature review, research questions and the collection of raw data. Within the scope of the research, data were collected between 30 September 2024 and 29 November 2024. During the content analysis process, the collected data were coded and transferred to the SPSS Program and the findings obtained were presented with frequency analyses and percentage tables within the scope of descriptive statistics. The

sample of the research consisted of 59 public relations undergraduate programs whose curricula were accessible and active via their web sites.

The results of the study showed that courses related to communication science and related disciplines such as advertising, journalism, radio-television, cinema, interpersonal communication, etc. constitute the category with the highest share in the curriculum of undergraduate PR education in Türkiye (n=1969, 43.47%). This category is followed by PR courses (n=1327, 29.31 percent), courses related to social sciences (n=724, 15.98 percent), and general university courses (n=509, 11.24 percent). It was found that courses on the social role and functions of PR are included in the curricula as “Corporate Social Responsibility”, “Community Service Practices/Social Support Projects”, “Volunteering Activities”, “PR in Non-Governmental Organizations”, “Sustainability/Sustainability Communication” and “Social Marketing” (total n=106), and the percentage of these courses in the curriculum is low at 2.34 percent among all course categories. The type of courses, whether required or elective, is also indicative in terms of the importance given to the social role and functions of PR in public relations education. As can be seen from the results of the distribution of courses according to whether they are required or elective, there is a concentration in the form of elective courses (n=66) in terms of courses on the social role and functions of PR.

The results of this study, which aims to determine the position of the social roles and functions of PR in the curricula and underlines the need to educate future PR professionals in line with this understanding, reveal the need to rethink PR education in Turkey from this perspective.

GİRİŞ

For years, public relations has been positioned as a discipline that has been subjected to various criticisms due to its managerial approach. In the studies reflecting a critical perspective on PR, it is underlined that despite having a strong potential to serve the society, corporate interests are prioritized in public relations practices, PR is handled from a managerial perspective rather than a social perspective, public relations is evaluated as a corporate function rather than its social role and effects, and the public interest, which expresses the basic mission of the field, remains in the background

(Artan Özoran, 2020; Becerikli, 2005; Berger, 2005; Edwards, 2006; Holtzhausen, 2000; Ihlen & Van Ruler, 2007; Moloney, 2005; Özkan, 2017). These perspectives, which are prominent in critical studies that consider PR from a managerial perspective and evaluate it only in terms of corporate gains and corporate success, bring the risk of ignoring the social impact and social roles of public relations. The fact that organizations act in a society-oriented manner as a part of the society in which they operate brings about a society-oriented understanding of PR that exists not only for the organization but also for the community and guarantees the social impact and contributions of public relations.

With the relationship paradigm, which made the social roles and functions of PR more visible and attracted increasing attention in the field of public relations, the aim of establishing, maintaining and managing positive and long-term relationships with publics (Bruning & Ledingham, 2000; Ledingham, 2006; Hon & Grunig, 1999; Watson & Noble, 2005) came to the forefront and the necessity of addressing PR with a target audience and society-oriented approach began to be emphasized. In the relational paradigm, it is underlined that PR should be evaluated with a public and society-oriented structure by moving away from the narrow scope of that is compressed only within the organizational field and the understanding of handling it from a managerial perspective. In line with the relational paradigm, the importance of examining PR in a society-oriented manner and in terms of social relations has also emerged. The prominence of communal relations in the classifications of relations between organizations and publics within the scope of relationship management (Bruning & Ledingham, 1999; Hon & Grunig, 1999) necessitates public relations to work towards the expectations, needs and benefits of the society in which the organization operates.

Based on this information, this study aims to reveal whether the perspective on the social role and effects of public relations is reflected in education in the structuring of undergraduate PR curricula in Türkiye. PR education has an important function in the way PR is put into practice and the way public relations is perceived by professionals. The main purpose of this study is to reveal in which courses and in which intensity the perspective on the society-oriented structure of public relations is included

in the education of future PR practitioners and to determine to what extent the society-oriented understanding of public relations is reflected in education.

1. Literature Review

1.1. Public Relations for the Organization Versus Public Relations for Society?

Considering PR as a corporate function within the organizational field and only from a managerial perspective brings with it the perception of a profession that aims to maximize corporate interests, keeps the public interest in the background and does not take into account the social role and effects of the field. It would not be wrong to say that the criticisms that have been going on for many years stem from a basic argument that PR does not have a society-oriented structure. In the critical perspective the assumption comes to the fore that public relations represents institutions and groups with different values, interests and with different behaviors that aim to maximize their own gains within the capitalist system (Moloney, 2005, p. 551) and that it creates influence and domination in society for the benefit of the institution by acting in the interests of the institution (Edwards, 2006, p. 229). The views that public relations can manipulate the facts for corporate gains (Mickey, 1997) and that PR professionals play a critical role to gain more advantage for their organizations or the clients they serve (Roper, 2011, p. 83) lead to the perception of PR as a set of strategies and practices that prioritize only corporate gains and neglect the community and social good. In the context of these criticisms, PR is perceived as a discipline that puts the public interest second (Becerikli, 2008: 21) and the PR profession and practitioners in this field are often characterized with various adjectives with negative connotations (Sayımer, 2007, p. 83).

It can be said that these criticisms of public relations are caused by the fact that PR, despite having a strong capacity to serve stakeholders and society, has effectively served strong economic producers and capitalism for many years (Berger, 2005, p. 6). In order to eliminate these criticisms, it is necessary to study PR, which are usually considered from an institution-oriented perspective and from a managerial point of view, from a social point of view (Ihlen & Van Ruler, 2007). The management paradigm, which has been dominant in the field of public relations for many years, defines and limits public relations within the framework of the organizational field and

also evaluates public relations in a functional manner (Artan Özoran, 2020), causing public relations to be evaluated solely by the criterion of corporate success and failure (Özkan, 2017, p. 78). PR as a discipline with significant effects on society, beyond being defined from a narrow point of view only as an institutional function, it is necessary to study and understand it in a social, cultural and political context from a broader point of view (Holtzhausen, 2000, p. 95). Today, in order to eliminate the conditions that form the basis for these criticisms of the field, it is important to consider public relations from a social perspective and study it in a society-oriented manner. PR has a structure focused on bringing about the changes that are foreseen between human groups, organizations or society in the broadest sense (Sriramesh & Verčič, 2012) and this structure underlines the necessity of studying public relations not only from a managerial perspective, but also from the point of view of their social roles.

From a managerial perspective, PR is a management function that focuses on establishing relationships with publics who have the power to determine the behavior of the organization and who are affected by the results of corporate behavior. Public relations ensures that the target audiences with whom it develops relations are represented in management decisions affecting them and adds value to the organization in this respect (Grunig, 2006). The positioning of PR as a managerial function stems from its contribution to the policy-making and decision-making processes of senior management. As a managerial function, PR can ensure that the expectations, interests and concerns of the target audience are represented in the corporate structure and corporate strategies are shaped accordingly. In this respect, public relations, which is positioned as a bridge between the organizations and target audiences, provides consultancy to the management in shaping corporate strategies that will enable the achievement of corporate goals (Boztepe, 2014: 72). At the same time, PR is accepted as a managerial task due to its impact on important managerial decisions such as the formation of the corporate philosophy, determination of corporate objectives, and adaptation of the organization to changing environmental conditions (Peltekoğlu, 2007: 5). From a managerial point of view, although PR is subjected to criticism due to its managerial function, it is considered in terms of the contributions it can make to the organization and it is considered as a management task.

Historically, public relations has privileged an organizational perspective when compared to actors (publics/stakeholders/community members) within the organization's social environment (Hurst & Johnston, 2021). However, it can be said that this situation has been eliminated by addressing public relations in line with the relational paradigm and evolving towards a society-oriented understanding. The ultimate goal of public relations is to establish relationships between organizations and publics and to ensure the continuity of existing relationships (Watson & Noble, 2005, p. 185); the basic criterion for success is the existence of positive and long-term relationships between organizations and their publics (Ledingham, 2006). The relationship paradigm positions PR as a function responsible for the management of relationships between organizations and publics (Bruning & Ledingham, 2000), while at the same time emphasizing the long-term and sustainable nature of these relationships (Hon & Grunig, 1999). In recent academic studies on public relations, it has been observed that the relationship between organizations and the public has received increasing attention (Cheng, 2018). It is noteworthy that PR strategies and practices that will be shaped in line with the relational paradigm tend to have a social orientation. Communal relationships, which emerge through institutional activities focused on the benefit of society without expecting any direct reward (Hon & Grunig, 1999), are shaped towards the purpose of engaging in activities that will ensure the social and economic development of society, contributing to the level of social development, and engaging in activities that address social interests and concerns (Bruning & Ledingham, 1999). When considered from this perspective, PR moves away from the narrow scope of its managerial perspective. The contributions that can be made to society through public relations are highlighted by focusing on the functions and roles that public relations can undertake within society.

The fact that organizations, whether they realize it or not, have a significant social impact on the communities in which they operate and on society more broadly, whether positive or negative, points to the imperative for organizations - and PR - to respond to societal expectations (Hurst & Johnson, 2021).



1.2. Public Relations Education and Current Situation in Türkiye

It is known that the inclusion of PR as an academic discipline in university education was on the agenda in the first two decades of the 20th century. The first university-level course in public relations, "Publicity Techniques," was taught at the University of Illinois in the United States in 1920. The first course named "Public Relations" was taught by Edward L. Bernays in 1923 and 1924 at the New York University Journalism Department (Cutlip, 1994, as cited in Wright, 2011, p. 238).

In Türkiye, the first PR course was taught at the university level with a delay of about 50 years compared to the USA. The first course in PR was held in 1966 at the School of Press and Broadcasting of the Faculty of Political Sciences of Ankara University (Geylan, 1994). When the School of Press and Broadcasting was transformed into the Faculty of Communication in July 1992, it gained a three-department structure as Journalism, Public Relations and Publicity, Radio, Television and Cinema; PR education was started under a department affiliated to the Faculty of Communication (History of the Faculty of Communication of Ankara University, <http://www.ilef.ankara.edu.tr/hakkinda/>. Accessed August 10, 2024). Following Ankara University, PR education began to be given at state universities such as Istanbul University, Marmara University and Ege University. The Institute of Journalism, founded in 1950 under the Faculty of Economics of Istanbul University, was renamed the Institute of Journalism and Public Relations in the early 1970s. In 1982, the institute was renamed as the School of Press and Broadcasting, and from 1989 onwards, PR education began to be taught under the department of "Publicity and Public Relations". Today, Istanbul University Faculty of Communication provides education with a structure consisting of three separate departments: Journalism, Public Relations and Publicity, Radio and Television and Cinema (History of Istanbul University Faculty of Communication, <https://iletisim.istanbul.edu.tr/tr/content/fakulte-hakkinda/fakulte-tarihi>. Accessed August 11, 2024). Marmara University Faculty of Communication, which has its roots in the Istanbul Journalism School founded in 1948, continued its activities as the School of Press and Broadcasting in 1982 and was renamed the Faculty of Communication in 1992. There are three departments in the faculty: Journalism, Public Relations and Publicity, Radio Television and Cinema (History of Marmara University Faculty of Communication, <https://iletisim.marmara.edu.tr/fakulte/genel->

bilgiler. Accessed August 11, 2024). Ege University, which has a history dating back to the School of Journalism founded in 1968 and where public relations education began at the higher education level, gained the status of Faculty of Communication in 1992. Ege University Faculty of Communication consists of the Department of Public Relations and Publicity, as well as the departments of Journalism, Radio-Television and Cinema, Advertising, New Media and Communication (History of Ege University Faculty of Communication, <https://iletisim.ege.edu.tr/tr-1039/tarihce.html>. Accessed August 12, 2024).

Today, there are 73 Communication Faculties affiliated with state and foundation universities in Türkiye, where the main focus is on four-year public relations and publicity undergraduate education. However, it is seen that PR undergraduate education is also provided within the scope of different faculties such as the Faculty of Social Sciences, Faculty of Applied Sciences, etc., apart from the Faculty of Communication (Higher Education Council, <https://istatistik.yok.gov.tr/>. Accessed September 5, 2024). More detailed information about the structure of PR undergraduate education in Türkiye will be included in the findings section of the study. When the evaluations and criticisms of PR education in Türkiye and around the world are considered today, it is seen that the criticisms conveyed in the previous parts of the study regarding the perception and implementation of public relations are also valid in terms of criticisms towards PR education. It has been conveyed in the previous parts of the study that the criticisms in the literature mainly stem from the management perspective of the field; information on the reasons for these criticisms and their basic arguments is included. In response to these criticisms, views on the necessity of considering public relations as a strategy and a set of practices that aim to create a balance between the organizations, its target audiences and social expectations come to the fore in the PR literature. In this context, attention is drawn to the social role that public relations undertake in carrying out activities that will provide both organizational and social benefits. However, the fact that the social role of public relations is not given enough space in the literature may cause deficiencies in PR education (Yılmaz Sert & Çevik Ergin, 2019). At this point, attention should be drawn to the need for a field-specific training curriculum in order for public relations to provide better service to both institutions and society (Kruckeberg, 1998: 245).

According to the Report on PR Education for the 21st Century, the courses that should be included in an ideal undergraduate PR curriculum are as follows (The Report of the Commission on Public Relations Education, 2006):

- Introduction to PR
- Case studies reviewing professional practice in PR
- PR research, measurement, and evaluation
- PR law and ethics
- PR writing and production
- PR planning and management
- PR campaigns
- Supervised experience (internship) in public relations
- Directed electives (The report lists the recommended elective courses as follows: business management, marketing, accounting, finance, economics, consumer behavior, political science and political system, public administration, social psychology, sociology, cultural anthropology, English and English writing, governmental and political campaigns, intercultural communication, ethnic and feminist studies, and international business and communication.)

In the above-mentioned report, which proposes a framework for the courses that contemporary PR education should cover, it is seen that PR education includes courses directly related to the field as well as courses aimed at ensuring the contact of public relations with other disciplines. However, it is noteworthy that the proposed course list does not focus directly on the social role of PR, its social impact and the functions it can perform within society. It is also important to note that studies seeking an answer to the question of how PR education should be structured have found that it needs to focus solely on meeting the expectations of the PR sector. However, it can be said that this situation may result in the neglect of social roles in PR education. For example, in a study conducted by Conrad (2020), interviews were conducted with 45 public relations trainers to determine the objectives of PR education in Australia. The results of this research suggest that Australian PR educators are mostly teaching the professional skills that their students will use when they graduate and find work in the



public relations industry. In this respect, it can be said that the way the profession is perceived in the PR sector is effective in shaping public relations education.

2. Methodology

In the literature, it is noteworthy that public relations has been subjected to various criticisms due to its structure focusing on corporate gains and its acceptance as a set of strategies and practices that are handled from a managerial perspective, and that the social roles and functions of public relations have been neglected. Based on the fact that public relations education plays an important role in the perception and practice of the public relations profession, this study aims to determine the extent to which the societal roles and functions of public relations are reflected in undergraduate public relations education. In line with this purpose, the research is expected to answer the following questions:

- What is the structure of undergraduate PR education in Türkiye and how is it positioned?
- Which courses are prominent in undergraduate PR education in Türkiye?
- Does undergraduate PR education in Türkiye include courses related to the social role and functions of public relations?
- Which courses are related to the social roles and functions of public relations in undergraduate public relations education in Türkiye and in what intensity?

Content analysis technique, one of the qualitative research methods, was used in the study in order to reach the findings that can answer the research questions above. Content analysis, which provides social scientists with a systematic method for examining raw data obtained from archives, documents and mass media and analyzing them within a framework of meaning (Demirci and Köseli, 2011: 332), is an objective and systematic research technique that aims to transform content into quantitative data (Jensen, 2011). In the content analysis process of the study, the data collected were coded into meaningful sets in the context of categories and criteria by acting in line

with Miles and Huberman's (1994) approach, and the results were reviewed by going back to the raw data and checking the coding again in order to verify the findings obtained. The categories and criteria needed during the content analysis were determined in line with the detailed literature review, research questions and the collection of raw data. Within the scope of the research, data were collected between 30 September 2024 and 29 November 2024. During the content analysis process, the collected data were coded and transferred to the SPSS Program and the findings obtained were presented with frequency analyses and percentage tables within the scope of descriptive statistics.

2.1. Population and Sample

The population of the study consists of public relations undergraduate curricula in Türkiye. It is known that PR education at undergraduate level in Türkiye takes place as a department in Communication Faculties and in some other faculties other than Communication Faculties. In this study, it was aimed to examine the PR curricula of all universities and faculties providing public relations undergraduate education in Türkiye and to reach the entire population. However, 36 public relations departments, whose curricula could not be accessed through the website and were not active, were excluded from the scope. Accordingly, 59 PR curricula were analyzed in this study.

2.2. Limitations

The main limitation of the research is that the curricula of associate degree or postgraduate programs that include public relations education other than undergraduate level education are not subjected to analysis. In this study, only undergraduate curricula were focused on by excluding associate degree and graduate programs within the scope of PR education at higher education level in Türkiye and the research was limited to the analysis of undergraduate curricula. The main reason for this limitation is that public relations undergraduate departments in Türkiye have a high density in terms of both unit-based and student numbers.



3. Findings

In the research, firstly, it was determined in the search engine on the statistical web page of the Council of Higher Education (YÖK, <https://istatistik.yok.gov.tr/>. Accessed October 02, 2024) in which universities public relations undergraduate education is provided. The table below provides an answer to research question 1 by conveying the findings on the structure and position of PR undergraduate education in Türkiye:

Type of Faculty	Frequency	Percentage
Faculty of Communication/Faculty of Communication Sciences	64	67,35%
Faculty of Business Administration	4	4,22%
Faculty of Applied Sciences/School of Applied Sciences	14	14,72%
Faculty of Art and Design/Faculty of Art, Design and Architecture	2	2,11%
Faculty of Arts and Social Sciences	2	2,11%
Faculty of Economics, Administrative Sciences/Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences	6	6,33%
Faculty of Open Education/Faculty of Open and Distance Education	2	2,11%
Faculty of Social Sciences	1	1,05%
Total	95	100%

Table 1: Faculties Offering Undergraduate Public Relations Education

As can be seen from the table, it has been determined that public relations education at the undergraduate level in Türkiye is mostly located within the faculties of communication as a department (n=64, 67.35 percent). Faculties of communication are followed by faculties/schools of applied sciences (n=14, 14,72 percent), faculties of economics, administrative and social sciences (n=6, 6,33 percent) and faculties of business administration (n=4, 4,22 percent).

Department Name	Frequency	Percentage
Department of Public Relations and Publicity	40	42,10%
Department of Public Relations and Advertising	55	57,90%
Total	95	100%

Table 2: Name of the Departments Where Public Relations Education Is Given

As presented in Table 2, public relations undergraduate education in Türkiye is mostly offered under the department of “Public Relations and Advertising”; another department where education is carried out is “Public Relations and Publicity”.

University Type	Frequency	Percentage
State University	61	64,21%
Foundation University	34	35,79%
Total	95	100%

Table 3: Type of University Where Public Relations Education Is Offered

In Türkiye, PR education at the undergraduate level is mostly provided by state universities (n=61, 64.21%). The rate of foundation universities is slightly more than half of the state universities (n=34, 35,79%).

In the content analysis, in order to reach the findings that will answer the second research question ‘Which courses are prominent in PR undergraduate education in Türkiye?’, a review was conducted on the institutional web pages of universities, faculties and departments where PR undergraduate education is provided. The departments whose curricula could not be accessed during the coding process conducted on the websites of the departments could not be included in the analysis. Table 4, Table 5, Table 6, Table 7 and Table 8 below show the course distributions of PR departments (n=59) whose current curricula could be accessed. Table 4 shows the common courses recommended by the Council of Higher Education in Türkiye for undergraduate programs, which are also included in PR undergraduate curricula:



Common Courses for Universities	Frequency	Percentage
Atatürk's Principles and History of Revolution	115	22,62%
Turkish Language	117	23,00%
Foreign Language	135	26,52%
Career Planning	40	7,85%
Entrepreneurship	43	8,44%
Sign Language	11	2,16%
Introduction to University Life/University Culture	15	2,94%
Physical Education	2	0,39%
Occupational Health and Safety	26	5,10%
Fine Arts	5	0,98%
Total	509	100%

Table 4: Table Showing the Distribution of Common Courses for Universities in PR Department Curricula

As presented in Table 4, among the courses common to universities in PR undergraduate curricula, those related to foreign language education come to the fore (n=135, 26.52%). Foreign language courses are followed by Turkish Language (n=117, 23 percent) and Atatürk's Principles and History of Revolution (n=115, 22.62%). Other courses are entrepreneurship, career planning, occupational health and safety, introduction to university life/university culture and sign language courses.

Table 5 below shows the courses related to social sciences in PR curricula:

Courses Related to Social Sciences	Frequency	Percentage
Business	32	4,42%
Political Sciences	77	10,63%
Law	91	12,57%
Economy	53	7,32%
Sociology	97	13,40%

Psychology	82	11,32%
Marketing	47	6,50%
Research Methods	77	10,63%
Statistics	24	3,31%
Literature	7	0,96%
Administration and Organization	23	3,17%
Behavioral Science	26	3,61%
Philosophy	28	3,87%
Art	42	5,81%
History of Civilization	18	2,48%
Total	724	100%

Table 5: Table Showing the Distribution of Courses Related to Social Sciences

As can be seen from Table 4, which presents the findings on the basic courses directly linked to social sciences in PR undergraduate education in Türkiye, sociology courses (n=97, 13.40%) come to the forefront in the field of social sciences in PR education. Sociology courses are followed by law (n=91, 12.57%), psychology (n=82, 11.32%), political science (n=77, 10.63%) and research methods (n=77, 10.63%).

Table 6 below shows the distribution of courses in communication science and related disciplines in PR curricula:

Courses in Communication Science and Related Disciplines	Frequency	Percentage	Courses in Communication Science and Related Disciplines	Frequency	Percentage
Communication Science/Introduction to Communication	105	5,33%	Consumer Behavior	50	2,52%
Communication Theories	64	3,25%	Political Communication/Political Campaigns	83	4,20%

Advertising	374	18,98%	Information and Communication Technology/Computer and Internet Applications	93	4,71%
Journalism	74	3,74%	International Communication/Intercultural Communication	51	2,58%
Radio and Television	35	1,77%	Multimedia/Transmedia Storytelling	13	0,66%
Cinema	54	2,73%	Marketing Communications	64	3,25%
Animation	12	0,61%	Communication Ethics	37	1,87%
Interpersonal Communication	44	2,23%	Propaganda	17	0,86%
Grafic Design/Visual Communication Design	75	3,80%	Photography	76	3,85%
Publishing/Digital Publishing	12	0,61%	Persuasive Communication	47	2,38%
Human Resources Management	29	1,46%	Globalization	14	0,71%
Media Literacy/Digital Literacy	52	2,64%	Media and Gender	28	1,42%
Body Language and Diction	44	2,22%	Media Management/Media Planning	54	2,74%
Human Rights/Democracy	21	1,06%	Artificial Intelligence/Big Data	23	1,16%
Ideology, Discourse and Media	13	0,66%	Social Network Marketing/Digital and Mobile Marketing	23	1,16%
Digital Games/Gamification	10	0,51%	Media and Culture/Media and Society	30	1,53%

Public Opinion Research/Market Research	31	1,57%	Semiotics	37	1,88%
Customer Relationship Management	24	1,21%	Total Quality Management	10	0,51%
Popular Culture/Consumer Culture	58	2,94%	Other	88	4,69%
Total	n= 1969 100%				

Table 6: Table Showing the Distribution of Courses Related to Communication Science and Related Disciplines

As shown in Table 6, advertising (n=374, 18.98 percent) stands out in PR curricula in terms of courses related to communication science and related disciplines. The fact that the departments in which PR education is provided in faculties are mostly structured under the name of “Public Relations and Advertising” (see Table 2) explains the prominence of the advertising discipline in the curricula. Advertising-related courses are followed by communication science (n=105, 5.33%), information and communication technologies/computer and internet applications (n=93, 4.71%), political communication/political campaigns (n=83, 4.20%), photography (n=76, 3.85%), graphic design/visual communication design (n=75, 3.80%) and journalism (n=74, 3.74%). Courses with a frequency of less than 10 in the curricula were coded as other. Some of the courses in the other category are as follows; cultural heritage management, leadership, new social movements, science communication, digital activism, emotional intelligence, neuromarketing, dramaturgy, communication and migration, communication and religion, political economy of communication, disaster communication, cultural anthropology, social capital management, family and communication, etc.

Table 7 below shows the distribution of courses coded as other in the content analysis:



Courses Coded as Other	Frequency	Percentage
Tourism Management/Promotion	9	10,23 %
Cultural Heritage Management	3	3,41 %
Leadership	9	10,23 %
New Social Movements	7	7,97 %
Science Communication	2	2,27 %
Digital Activism	3	3,41 %
Podcasting	4	4,54 %
Emotional Intelligence	8	9,08 %
Neuromarketing	6	6,82 %
Dramaturgy	4	4,54 %
Communication and Migration	3	3,41 %
Communication and Religion	3	3,41 %
Communication Seminars	2	2,27 %
Media and Politics	5	5,68 %
Political Economy of Communication	6	6,82 %
Disaster Communication	3	3,41 %
Cultural Anthropology	6	6,82 %
Social Capital Management	3	3,41 %
Family and Communication	2	2,27 %
Total	88	100 %

Table 7: Table Showing the Distribution of Courses Coded in the Other Category

As can be seen in Table 7, among the courses in the other category, tourism management/promotion and leadership courses have the highest weight (n=9, 10.23 percent). These courses are followed by emotional intelligence, new social movements, neuromarketing, political economy of communication and cultural anthropology. Courses such as science communication, digital activism, cultural anthropology, disaster communication, media and politics, communication and migration, communication and religion, tourism, cultural heritage management, etc. are considered to be important in terms of providing future professionals with an interdisciplinary approach that can support the social functions of public relations.



The table below shows the distribution of PR courses, which constitute the main focus of PR education, in the curricula:

PR Courses	Frequency	Percentage
Basic PR Courses	303	22,84%
Courses for Digital PR Management	121	9,12%
Media Relations	11	0,84%
Public Relations Writing	54	4,07%
Presentation Techniques in PR	34	2,57%
Professional Foreign Language	96	7,24%
Corporate Communications	58	4,38%
Perception Management	18	1,36%
Public Relations Creativity	11	0,83%
Event Management	37	2,80%
Crisis Communication/Risk Communication	59	4,45%
Image Management	37	2,80%
PR in Public Institutions	21	1,58%
Internal Public Relations	10	0,75%
Corporate Culture	9	0,67%
Corporate Advertising	7	0,52%
Reputation Management	29	2,18%
Critical Approaches in PR	19	1,43%
Corporate Identity	18	1,36%
Political Public Relations	8	0,60%
PR Ethics	21	1,58%
Sponsorship	29	2,18%
International Public Relations	32	2,41%
Public Diplomacy	18	1,36%
Protocol Management	21	1,58%



Health Communication	31	2,34%
Brand Communication Management	68	5,12%
Lobbying	24	1,80%
Corporate Social Responsibility	42	3,16%
Community Service Practices/Social Support Projects	8	0,60%
Volunteering Activities	16	1,20%
PR in Non-Governmental Organizations	14	1,05%
Sustainability/Sustainability Communication	21	1,58%
Social Marketing	5	0,37%
Other	17	1,28%
Total	1327	100%

Table 8: Table Showing the Distribution of PR Courses

Table 8 above shows the distribution of courses directly related to public relations in PR undergraduate curricula. In line with the findings, it is noteworthy that the curricula focus on PR management, PR strategy and practices, and PR campaigns, which can be defined as the basic courses of public relations (n=303, 22.84%). After the basic courses of public relations, the second focus of the curricula is digital PR management. Digital public relations courses, which cover digital content production, new media and social media management in public relations, make up 9.12 percent of the curricula. These courses are followed by courses on specific application areas of public relations. In the data analysis phase, the other category was opened for courses with a frequency of less than 5 in the curricula. The courses under the other category are public relations literacy, urban communication, agenda management, leader communication, PR media and tools, measurement and evaluation in PR, target audience/stakeholder analysis and financial PR.

The findings presented in Table 8 are also important in terms of answering the third research question “Are there any courses related to the social roles and functions of public relations within the scope of public relations undergraduate education in Türkiye?” and the fourth research question “Which courses focus on the social roles

and functions of public relations in PR undergraduate education in Türkiye and in what intensity?”. In the analysis, it was determined that there are courses on the social roles and functions of public relations within the scope of PR undergraduate education in Türkiye, and it was revealed that these courses are included in the curricula under the names of “Corporate Social Responsibility”, “Community Service Practices / Social Support Projects”, “Volunteering Studies”, “Public Relations in Non-Governmental Organizations”, “Sustainability / Sustainability Communication” and “Social Marketing”. It should be noted that the Volunteering Activities course is a common course recommended by the Council of Higher Education for all universities. The rate of courses on the social roles and functions of public relations in the curriculum within the scope of public relations courses is 7.96 percent. This finding from the research indicates that PR undergraduate education includes courses on the social roles and functions of public relations, and at the same time, it shows that the courses on the social roles and functions of public relations remain at a low level with a rate of approximately 8 percent among the total PR courses.

Table 9 below shows the weight of all course categories in PR undergraduate curricula in Türkiye:

Course Categories	Frequency	Percentage
University Common Courses	509	11,24%
Courses Linked to Social Sciences	724	15,98%
Courses in Communication Science and Related Disciplines	1969	43,47%
Public Relations Courses	1327	29,31%
Total	4529	100%

Table 9: Distribution of Course Categories in Curricula

As can be seen from Table 9, in PR undergraduate education in Türkiye, courses related to communication science and related disciplines such as advertising, journalism, radio-television, cinema, interpersonal communication, etc. constitute the category with the highest percentage (n=1969, 43.47%). This category is followed by public relations courses (n=1327, 29.31%), courses related to social sciences (n=724,

15.98%) and university common courses (n=509, 11.24%). The ratio of courses on the social roles and functions of public relations (total n=106) in the curriculum among all course categories is 2.34 percent.

The grade and type of courses on the social role and functions of PR in the curriculum also differ across departments. The table below presents findings on the grade and type of courses in the curriculum:

Name of the Course	First Grade	Second Grade	Third Grade	Fourth Grade	Grade Information Inaccessible	Required Course	Elective Course
Corporate Social Responsibility	1	5	22	13	1	17	25
Community Service Practices/Social Support Projects	2	2	3	1	-	5	3
Volunteering Activities	-	1	10	5	-	-	16
Public Relations in Non-Governmental Organizations	-	2	4	7	1	2	12
Sustainability/Sustainability Communication	1	5	5	10	-	16	5
Social Marketing	-	-	1	4	-	-	5
Total	4	15	45	40	2	40	66

Table 10: The Position of Courses on the Social Role and Functions of Public Relations in the Curricula

As indicated by the findings in Table 10 regarding the positioning of the courses on the social roles and functions of public relations in the curricula, the majority of the courses are included in the curricula as third grade courses (n=45), followed by fourth grade (n=40), second grade (n=15) and first grade (n=4), respectively. When we look at the distribution of courses according to whether they are required or elective, it is revealed that there is a concentration of elective courses (n=66).

DISCUSSION AND CONCLUSION

The views that public relations prioritizes corporate interests and gains and that it is considered as a corporate function by evaluating it only from a managerial perspective, despite its strong potential to serve the society, point out that the public interest, which expresses the basic mission of public relations, is ignored in strategies and practices.

Today, changing social expectations and agenda issues also have an impact on the corporate agenda. The fact that organizations face requirements such as stakeholder expectations, competitive conditions, etc. that require them to act in a society-oriented manner as a part of the society in which they operate day by day brings along a society-oriented public relations approach that exists not only for the organization but also for the society, focusing on the social impact and roles of public relations. As stated by Bıçakçı and Aktaş Kuyucu (2024: 21), the understanding of society-oriented public relations has emerged with the need to move away from the understanding of public relations that focuses only on corporate goals and interests in today's conditions where concerns about the future have emerged. The new understanding, in which social impact and benefit are at the forefront in public relations, makes it necessary for public relations students who will put this understanding into practice to be trained according to the values of society-oriented public relations understanding.

This study, which was planned based on the fact that public relations education plays an important role in the perception and application of the public relations profession, aimed to determine to what extent the social roles and functions of public relations are reflected in public relations undergraduate education in Türkiye. The results of the research are considered important in terms of examining whether future professionals are being educated in line with the values that will enable them to put into practice the society-oriented understanding of public relations. The emergence of the society-oriented approach in public relations, which came to the fore in various research and reports focusing on identifying trends and predictions for the future of public relations, formed the basis for this study.

One of these studies is PR2025. Conducted with the participation of PR practitioners, representatives of PR/communications professional organizations, PR/communications consultants and academic experts, PR2025 aims to shed light on the future of public relations, identify the competencies required for public relations in the future and present the solutions needed to meet them. In the PR2025 report, the institutional trends in terms of public relations were identified as market fragmentation, sustainability, and new consumption patterns, while the societal trends were identified as the decline of trust in institutions, the demand for sustainability, and transparency (Adi, 2019, p. 6). The increasing interest in agenda topics such as sustainability makes the need for a society-oriented approach to public relations even more visible.

According to the Global Alliance for Public Relations and Communication Management Approaching The Future 2023 Report (2023, p. 11), which aims to identify global trends in reputation and intangible asset management that will have the greatest impact on the management of institutions, compliance with sustainability and ESG (environmental, social and governance) criteria has emerged as the trend that has increased the most and is of most interest to professionals in the field compared to the trends of 2022. This and similar studies, which point out that public relations should not be considered from a managerial perspective as a mere corporate management function, but rather should be evaluated in accordance with its social roles and functions, put on the agenda the need for future professionals to be trained from this perspective, in order to develop strategies and implement practices that meet these expectations and demands.

In this study, which aims to reveal the extent to which undergraduate public relations education in Türkiye focuses on the social role and functions of public relations, a research was conducted on 59 public relations programs whose current curriculum lists were accessed. The results of the study showed that courses related to communication science and related disciplines such as advertising, journalism, radio-television, cinema, interpersonal communication, etc. constitute the category with the highest share in the curriculum of undergraduate public relations education in Türkiye (n=1969, 43.47%). This category is followed by public relations courses (n=1327, 29.31 percent), courses related to social sciences (n=724, 15.98 percent), and general

university courses (n=509, 11.24 percent). At this point, it should be emphasized that the weight of courses related to communication science and related disciplines such as journalism, radio and television, cinema, and advertising in PR education should be balanced with the weight of PR courses. While it is known that these courses are important for students to gain the scientific knowledge that can form the basis for public relations education, it should also be emphasized that it is important to keep the balance in a way that does not lead to inadequacies in terms of providing students with the necessary knowledge, skills and competencies for the basic purpose and mission of public relations education.

It was found that courses on the social role and functions of PR are included in the curricula as “Corporate Social Responsibility”, “Community Service Practices/Social Support Projects”, “Volunteering Activities”, “Public Relations in Non-Governmental Organizations”, “Sustainability/Sustainability Communication” and “Social Marketing” (total n=106), and the percentage of these courses in the curriculum is low at 2.34 percent among all course categories. The type of courses, whether required or elective, is also indicative in terms of the importance given to the social role and functions of public relations in PR education. As can be seen from the results of the distribution of courses according to whether they are required or elective, there is a concentration in the form of elective courses (n=66) in terms of courses on the social role and functions of public relations.

As a result of the research planned to determine the educational outcomes of an international project titled “Public Relations/Future of Communication and Social Impact” specific to Türkiye, which included 26 participants from three groups as public relations academicians, public relations practitioners and public relations educators from Türkiye, Bıçakçı and Aktaş Kuyucu (2024, p.22) determined that the views on the necessity of balancing institutional and social focus in public relations education came to the fore. The importance of including the institutional practices of public relations as well as the roles, responsibilities and functions that public relations performs or can perform in society in public relations education has also been revealed by the research results. Despite this importance, it is also clear that courses on the social roles and



functions of public relations are still at a very low level in undergraduate public relations education in Türkiye.

In a study aiming to reveal the general structure of the sustainability phenomenon in undergraduate programs providing public relations education in Türkiye, Şardağı (2022) found that sustainability courses were included in the curricula at a very low level. Since sustainability is a prominent topic in terms of the social role and functions of public relations, the findings of the research conducted by Şardağı also support the findings of this research, which found that the social role and functions of public relations were not adequately reflected in the curricula in public relations undergraduate education in Türkiye.

This study, which draws attention to the need to reflect the social roles and functions of public relations in PR curricula and to educate future professionals in line with this new understanding, and all the findings revealed by this study and the results of other reports and researches shared, reveal the need to reconsider PR education in Türkiye from this perspective. In future studies, it is recommended that research be conducted to reveal the perspective of undergraduate public relations education in other countries and to compare it with the education in Türkiye.

REFERENCES

- Adi, A. (2019). PR2025: *Trends, competences and solutions for the near future of PR/communications: results of a Delphi method study*. Berlin: Quadriga University of Applied Sciences.
- Ankara University (2024). History of the Faculty of Communication, <http://www.ilef.ankara.edu.tr/hakkinda/>. Accessed August 10, 2024.
- Artan Özoran, B. (2020). Halkla ilişkileri sosyo-kültürel perspektiften değerlendirmek: kültürel aracı bir meslek olarak halkla ilişkiler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 220-240. doi.org/10.16878/gsuilet.668531.
- Balta Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?* Genişletilmiş 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Becerikli, S. Y. (2008).*Ve halkla ilişkiler: şeytanın avukatlığından arabuluculuğa bir disiplinin eleştirel analizi*. Ankara: Karınca Yayınları.
- Berger, B. K. (2005). Power over, power with, and power to relations: Critical reflections on public relations, the dominant coalition, and activism. *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 5-28. doi.org/10.1207/s1532754xjpr1701_3.
- Bıçakçı, A. B. & Aktaş Kuyucu, M. (2024). Geleceğin halkla ilişkiler profesyonellerini eğitmek: toplumsal odaklı bir yaklaşım. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, Special Issue*, 1-19. doi.org/10.17829/turcom.1360804.
- Boztepe, H. (2014). *Halkla ilişkiler ve ilişki yönetimi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Bruning, S. D. & Ledingham, J. A. (1999). Relationships between organizations and publics: development of a multi-dimensional organization-public relationship scale. *Public Relations Review*, 25(2), 157 – 170. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80160-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80160-X).
- Bruning, S. D. & Ledingham, J. A. (2000). Organization and key public relationships: testing the influence of the relationship dimensions in a business-to-business context. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.). *Public relations*

- as relationshipmanagement a relational approach to the study and practice of public relations* (159-173), Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cheng, Y. (2018). Looking back, moving forward: a review and reflection of the organization-public relationship (OPR) research. *Public Relations Review*, 44(1), 120-130. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.10.003>.
- Conrad, K. L. (2020). Public relations education and praxis: what is being taught in Australian PR courses and why. *Asia Pacific Public Journal*, 22, 1-12.
- Council of Higher Education (2024). <https://istatistik.yok.gov.tr/>. Accessed October 02, 2024.
- Demirci, S. & Köseli, M. (2011). İkincil veri içerik analizi. In K. Böke (Eds.). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri* (309-350), İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Edwards, L. (2006). Rethinking power in public relations. *Public Relations Review*, 32, 229- 231. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.013>.
- Ege University (2024). History of Faculty of Communication, <https://iletisim.ege.edu.tr/tr-1039/tarihce.html>. Accessed August 12, 2024.
- Geylan, R. (1994). *İşletmelerde halkla ilişkiler*. Eskişehir: Birlik Ofset.
- Global Alliance for Public Relations and Communication Management (2023). *Approaching the Future 2023: trends in reputation and intangible asset management*. Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership & CANVAS Sustainable Strategies.
- Grunig, J. E. (2006). *After 50 years: the value and values of public relations*. New York: The Institute of Public Relations 45th Annual Distinguished Lecture, 1-7.
- Jensen, K. B. (2011). *The qualitative research process*. London: Routledge.
- Holtzhausen, D. R. (2000). Postmodern values in public relations. *Journal of Public Relations Research*, 72(1), 93-114. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1201_6.
- Hon, L. C.&Grunig, J. E. (1999). *Guideliness for measuring relationships in public relations*. Institute for Public Relations.

- Hurst, B.&Johnson, K. A. (2021). Social imperative in public relations: utilities of social impact, social licence and engagement. *Public Relations Review*, 47, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102039>.
- Ihlen, Ø.&Van Ruler, B. (2007). How public relations works: theoretical roots and public relations perspectives. *Public Relations Review*, 33, 243-248. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.05.001>.
- Istanbul University (2024). History of Faculty of Communication, <https://iletisim.istanbul.edu.tr/tr/content/fakulte-hakkinda/fakulte-tarihi>. Accessed August 11, 2024.
- Kruckeberg, D. (1998). The future of PR education: some recommendations. *Public Relations Review*, 24(2), 235-248. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80053-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80053-8).
- Ledingham, J. A. (2006). Relationship management: a general theory of public relations. In C. H. Botan & V. Hazleton (Eds.). *Public relations theory II* (412-428). New York: Routledge.
- Marmara University (2024). History of Faculty of Communication, <https://iletisim.marmara.edu.tr/fakulte/genel-bilgiler>. Accessed August 11, 2024.
- Mickey, T. J. (1997). A postmodern view of public relations: sign and reality. *Public Relations Review*, 23(3), 271-284. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90036-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90036-9).
- Miles, M. B.&Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: an expanded sourcebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Moloney, K. (2005). Trust and public relations: center and edge. *Public Relations Review*, 31, 550-555. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.08.015>.
- Özkan, G. (2017). Halkla ilişkilerin toplumsal rolüne ilişkisel bir bakış: Sosyo-kültürel yaklaşım. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), 73-80. <https://doi.org/10.18037/ausbd.552405>.

- Roper, J. (2011). Environmental risk, sustainability discources, and public relations. *Public Relations Inquiry*, 1(1), 69-87. <https://doi.org/10.1177/2046147X11422147>.
- Sayımer, İ. (2007). Halkla ilişkilerde etik sorunsalı: simetrik iletişim yönlü bir değerlendirme. In İ. Sayımer & P. Eraslan Yayınoglu (Eds.). Halkla ilişkiler ve reklam üzerine etik değerlendirmeler (81-114). İstanbul: Beta Basım.
- Sriramesh, K. & Verčić, D. (2012). Introduction. In K. Sriramesh & D. Verčić (Eds.). *Culture and public relations links and implications* (1-7). New York: Routledge.
- Şardağı, E. (2022). Sürdürülebilirlikte eğitimin rolü: Türkiye'deki halkla ilişkiler lisans programları üzerine bir araştırma. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, Special Issue*, 197-215. <https://doi.org/10.17829/turcom.1021639>.
- The Report of the Commission on Public Relations Education (2006). Public Relations Education for the 21st Century.
- Watson, T.&Noble, P. (2005). *Evaluating public relations*. London: Kogan Page.
- Wright, D. K. (2011). History and development of public relations education in North America: a critical analysis. *Journal of Communication Management*, 15(3), 236-255. <https://doi.org/10.1108/13632541111151005>.
- Yılmaz Sert, N.&Çevik Ergin, T. (2019). Halkla ilişkilerin sosyal rolü ve lisans eğitiminde topluma hizmet uygulamaları dersinin önemi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi*

MODERN VE GELENEKSEL YAŞAMIN SİNEMA DİLİYLE ANLATIMI: “PERFECT DAYS” ÖRNEĞİ

Yusuf DEVRAN*
Ahmet Tarık BİLGE**

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 04.01.2025 Kabul Tarihi: 27.02.2025

* Prof. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü,
yusufdevran@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-6430-1943.

** Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret
Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sinema
Tezli YL Programı,
ahmettarikbilge@gmail.com,
ORCID: 0009-0004-0973-5078.

Atıf: Devran, Y. ve Bilge, A.T. (2025). Modern ve Geleneksel Yaşamın Sinema Dilıyla Anlatımı: “Perfect Days” Örneği. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 8(1), 169-188.

- Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.
- Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmemektedir.
- Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Yusuf Devran) %50, 2. yazar (Ahmet Tarık Bilge) %50 şeklinde beyan etmişlerdir.

Özet

Modernleşme, bireyin ve toplumun yaşam deneyimini sürekli değiştirip dönüştüren, dinamik ve akışkan bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Modernleşmeyle birlikte geleneksel mekânların yerlerini yenileri almıştır. Kırsal ve tarım toplumunda yaşayan bireyler buharlı makinanın icadı ve akabinde ortaya çıkan sanayi toplumunda şehirlere göç etmek zorunda kalmışlardır. Bu süreçte geleneksel aile bağlarından kopan birey hiçbir aidiyet duygusu hissetmediği mekânlarda, tanımadığı kalabalıklar arasında yaşamını sürdürmek zorunda kalmış ve kendi gerçekliğine yabancılaşmıştır. Bu durum, bireyin hem sosyal hem de psikolojik anlamda bir boşluk içerisine düşmesine yol açmıştır. Film, modern yaşamda bireyin yalnızlığına odaklanarak ve geleneksel ile modern değerlerin kesişimini karakterlerin gündelik deneyimleri üzerinden inceleyerek sorgulayıcı bir bakış açısı sunuyor. Wim Wenders’in yönetmenliğini yaptığı, 2023 yapımı “Perfect Days” (Mükemmel Günler) filmi, modern ve geleneksel yaşamın ikili zıtlığı çerçevesinde insanın varoluşsal sorgulamalarını, yalnızlığını ve anlam arayışını ortaya koymaktadır. Filmde modern ve geleneksel yaşamın unsurları yer almaktadır. Bu çalışmada “Mükemmel Günler” filminin anlamı, mesajları ve amacı hem göstergebilim hem de söylem çözümleme yöntemiyle ele alınmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Modernleşme, Geleneksel Yaşam, Sinema.

EXPRESSION OF MODERN AND TRADITIONAL LIFE THROUGH CINEMA LANGUAGE: THE EXAMPLE OF "PERFECT DAYS"

Abstract

Modernization emerges as a dynamic and fluid phenomenon that constantly changes and transforms the life experience of the individual and society. With modernization, traditional spaces have been replaced by new ones. Individuals living in rural and agricultural societies were forced to migrate to cities with the invention of the steam engine and the industrial society that emerged subsequently. In this process, the individual who was separated from traditional family ties had to live in places where he felt no sense of belonging, among unfamiliar crowds, and became alienated from his own reality. This situation caused the individual to fall into a void both socially and psychologically. The film offers a questioning perspective by focusing on the individual's loneliness in modern life and examining the intersection of traditional and modern values through the characters' daily experiences. The 2023 film "Perfect Days" directed by Wim Wenders reveals man's existential questioning, loneliness and search for meaning within the framework of the binary opposition of modern and traditional life. The film includes elements of modern and traditional life. The study discusses the meaning, messages and purpose of the movie "Perfect Days" through both semiotics and discourse analysis methods.

Keywords: Modernization, Traditional Life, Cinema.

Extended Abstract

This article analyses the film "Perfect Days" within the framework of both semiotics and discourse analysis methods. Semiotics is a discipline that examines the meaning of iconic, symbolic or indexical signs in a written, spoken or visual text. In order to understand how the meaning of the film, which is the subject of this study, is constructed, the study evaluates the signs in the text within the framework of Ferdinand de Saussure's formulation of sign, signifier and signified. The second method used in the study is discourse analysis. Because discourse analysis reveals the intention of the author of the text, social problems, power relations, ideologies, social culture, historical situation, characteristics of the characters and social action etc. The study explains the film's discourse at a micro level, that is, in the context of words and sentences, and emphasizes the main message the director wants to give.

The purpose of this study is to unveil how traditional life changes with the modernization process is handled and processed through the language of cinema. For this reason, it discusses nature and city life through binary oppositions in the narrative flow of information. Again, based on the film, it also examines the loneliness of the individual in modern society. Besides, it is considered that the study can contribute especially to those who do academic studies on modernization, urbanization and traditional life. In the film, modernization is depicted with elements such as big city, multi-storey buildings, three-storey roads, speed, crowd, status, material wealth,

unhappiness, loneliness among crowds. In such a time, it is possible for the individual to discover the simple beauties of life, to catch the meaning, to get rid of loneliness and to build his own unique world in different worlds and be happy.

The job of the main character in the film is daily toilet cleaning. Routine toilet cleaning connotatively expresses modesty, duty ethics, order and inner peace. Inner peace, which is the connotative meaning of the act of cleaning, also functions as a signifier of a third-level meaning, the signified of this signifier, which is myth, is spiritual purification. The film's narrative is constructed as a flow of binary oppositions. While the film criticizes the modern society that focuses on consumption, it glorifies the peace and happiness provided by minimalist life. Again, as a reaction to the alienation brought by technology and modernization, natural life and the return to nature are glorified. The loneliness caused by modern life is overcome in the film by embracing nature, mingling with books and old music tapes, and eating at a familiar small restaurant. The director constructs his message by emphasizing the connotations of the modern and the traditional with the frames he used in the film. Hirayama has a watch, but he does not wear it on his wrist when he goes to work. With this choice, Hirayama expresses that he is against the time pressure of modernization.

It is possible to experience different lifestyles in the same time period. While some people are carried away by the current of modernization, others can easily create their own imagined world and live happily with inner peace by rejecting all the technological possibilities and opportunities offered by the modern age and disregarding the values it glorifies. The word 'perfect' in the title of the film means the best. In other words, it is stated that traditional lives are the best among all lifestyles.

The movie "Perfect Days", which allows the world to be read from the perspective of a character who lives in modern times but has adopted a uniquely simple life, compares modernization and traditional life using the audio-visual possibilities of cinema with its narrative style consisting of many layers, and reveals the results of modernity and the search for meaning in the face of these results. While an understanding of life where the moment is lived prevails in modern life, the past, present and future are considered together in traditional life. Modernization brings

concepts such as intense working hours, common areas, crowds, traffic, conflict, places lost in, lives built in high-rise apartments without a sense of belonging, fragmented family structure, the disappearance of all values, and the only valuable and valid being status and money to human life. However, as in the example of the movie, instead of disappearing in the crowd in big cities, individuals can very well produce spiritual inner peace and continue their lives happily by cooperating with nature, establishing a small and simple world for themselves.

GİRİŞ

Modernleşme birçok disiplinin olduğu gibi sinemanın da üzerinde durduğu kavramlardan biri olmuştur. Özellikle görsel anlatımın avantajını kullanabilen sinema modern ile geleneksel yaşamı yapısal bir yaklaşımla, ikili zıtlıkları da göstererek başarıyla ortaya koyabilmiştir. Modernleşme bütün bireylere daha iyi, 'çağdaş', kusursuz bir yaşam vaat etmiş ama bu pratikte pek de öyle olmamıştır. Geleneksel ile modern arasında sıkışan birey; modern dünyanın yığılıları, dev binaları, otobanları, lüks mekanları arasında yalnızlaşmış hem kendisine hem de çevresine yabancılaşmıştır. Yine de geleneksel insan, modern zamanlarda bir biçimde mutluluğunu sürdürme çabası içerisinde olmuştur. İşte "Mükemmel Günler" adlı film bir anlamda modern öncesi zamana göndermede bulunarak, modernleşme sürecinde bireyin farklı dünyalar içerisinde kendine özgü nasıl bir dünya kurabileceğine işaret etmektedir.

Filmin baş karakteri Hirayama'nın günlük yaşamı oldukça rutindir ama o, rutini her gün farklı bir heyecanla yaşamaktadır. Tek odalı ve banyosu olmayan evi, yer yatağı, kitapları, gözlüğü, müzik kasetleri, kol saati, iş elbisesi, evinin yanındaki içecek otomatı, içinde temizlik malzemeleri olan minik arabası, çalı süpürgesinin sesi, hamam, yemek yediği küçük ve sıradan mekanlar, fotoğraf makinası ve çektiği fotoğraflar... İşte Hirayama'nın dünyasındaki bütün eşyalar bunlardan ibarettir. Onu mutlu eden bu sade yaşam ve her gün işini en iyi şekilde ifa edebilme azmidir. Her sabah evinden dışarı ilk adımını attığında doğan güneşe bakınca hissettiği enerji, otomattan aldığı içeceği yudumlarken aldığı keyif, arabasında müzik dinlerken çıktığı yolculuk, parkta otururken yediği ufak sandviç, gökyüzünün eşsiz manzarası, çektiği fotoğrafları tasnif ederken zihninde çağrışan anlamlar... Bütün bunlar küçük ve sade dünyada mutlu olabilmek mi yoksa uçsuz bucaksız, dev gibi binalarda, lüks mekanlarda, televizyon

ekranlarının önünde, akıllı cep telefonlarının oradan oraya sürüklediği mecalarda, internetin sanal mekanlarında ve yığınların arasında günlük yaşamın aşırı hızı içerisinde bir an bile düşünmeden, etrafa bakmadan, hissetmeden yaşamak mı sorusunu gündeme getirmektedir. Hirayama, çok az konuşmasına rağmen jest, mimik ve ifadeleriyle tercih ettiği yaşamın sadelik içinde, bulduğu zenginlik ve anlam derinliğini izleyicisine yansıtmaktadır.

Günümüz sinemasında, semboller ve göstergeler aracılığıyla derin temaları işleyen filmler, izleyicilere farklı perspektifler sunmaktadır. “Mükemmel Günler” filmi de bu bağlamda, minimalist anlatımı ve zengin sembolik yapısıyla dikkat çekmektedir. Film, Tokyo’da umumi tuvaletleri temizleyerek yaşamını sürdüren Hirayama’nın günlük rutinleri ve iç dünyası üzerinden modern insanın yalnızlığını ve anlam arayışını ele alırken gelenekselle modern olan, ikili zıtlıklar şeklinde verilmekte ve bu fark izleyiciye olabildiğince basit bir şekilde sunulmaktadır. Bu zıtlıklar sadece görsel anlatımla değil, sözlü söylemlerle de aktarılmaktadır. Ağaçlar, kuşlar ve gökyüzü gibi göstergeler huzur ve içsel dengeyi simgelemektedir. Eski fotoğraflar geçmişe özlemi ve anıları; saatler ve zaman günlük rutinlerin belirli saatlere bağlı olmasını ve yaşamın döngüselliğini; hava durumundaki değişimler karakterin duygusal durumunu, tuvaletler toplumda göz ardı edilen mekanlar olarak, değersiz görülen şeylerde bile anlam ve güzellik bulunabileceğini; müzik kasetleri ise nostaljiyi ve geçmişe bağlılığı ifade etmektedir.

Bu makalede, “Mükemmel Günler” adlı film hem göstergibilimin hem de söylem çözümlemesinin kavramları çerçevesinde analiz edilmektedir. Göstergibilim yazılı, sözlü veya görsel bir metindeki ikonik, sembolik veya belirtisel göstergelerin anlamını inceleyen bir disiplindir. Bu çalışmaya konu olan filmin anlamın nasıl inşa edildiğinin anlaşılabilmesi için göstergibilimsel bir perspektiften ele alınması gerekmektedir. Bu nedenle metindeki göstergeler Ferdinand de Saussure’ün gösterge, gösteren ve gösterilen formülasyonu çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Çalışmada kullanılan ikinci yöntem ise söylem çözümlemesidir. Çünkü söylem çözümlemesi metnin yazarının niyetini, sosyal problemleri, güç ilişkilerini, ideolojileri, toplumsal kültürü, tarihsel durumu, karakterlerin niteliklerini ve toplumsal

eylemlerini... vs. ifşa etmektedir. Bu çalışmada filmin söylemi mikro düzeyde yani sözcük ve cümle bağlamında değerlendirilmekte ve özellikle şu sorulara cevap aranması amaçlanmaktadır:

1. Filmde modern yaşam ve geleneksel yaşam hangi göstergelerle anlatılmaktadır?
2. Filmin inşasındaki, doğa-şehir gibi, ikili zıtlıklar nelerdir?
3. Göstergelerin zihinlerde çağrıştırdığı gösterilenler nelerdir?
4. Hirayama'nın sade yaşamı ve rutinleri hangi göstergelerle inşa edilmiştir?
5. Film, modern toplumdaki bireyin yalnızlığını ve yabancılaşmasını nasıl yansıtmaktadır?

Çalışmanın özellikle modernleşme, kentleşme ve geleneksel yaşama dair konularda akademik çalışmalar yapanlar için katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

1. Modernleşme ve Geleneksel Yaşam

Anthony Giddens "Modernliğin Sonuçları" adlı eserinde modernliğin, 17. yy' da Avrupa'da başlayan ve sonraları neredeyse bütün dünyayı etkisi altına alan toplumsal yaşam ve örgütlenme biçimi olduğuna işaret etmektedir (Giddens, 1994, s. 9). Bu yaşam biçimi köklü değişiklikleri beraberinde getirmiştir. Bu nedenle Marshall Berman "Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor" adlı eserinde modernleşmeyi, insanların ve toplumların sürekli bir dönüşüm ve yenilenme içinde olduğu bir dünyadaki yaşama deneyimi olarak tanımlanmıştır (Berman, 1982, s. 15). Peter Childs ise modernitenin dönüşüm sürecinin karakteristik özelliklerini, ayrışma ve yeniden yapılanma, parçalanma ve hızlı değişim, kalıcı olmama ve güvensizlik olarak sıralamaktadır (Childs, 2008, s. 16).

Modernite ile alakalı bu değerlendirmeler, daha önceki hayatın nasıl olduğu sorusunu da beraberinde getirmektedir. Modernite öncesi toplumlar, nüfusun çoğunluğunun tarım ile uğraşarak hayatını idame ettirdiği geleneksel tarım toplumlarıdır. Buharlı makinanın icat edilmesi neticesinde ortaya çıkan sanayi toplumlarında ise bireylerin fabrikalarda, ofislerde ya da dükkanlarda çalıştığı

görülmektedir. Bu gelişmeler neticesinde kırsal kesimde yaşayan insanların büyük bir çoğunluğu fabrikaların bulunduğu kasaba ve kentlere göç etmek durumunda kalmıştır. Geleneksel yaşamda sıkı aile bağları, geleneksel değerler, kişisel bilgi birikimi, egemen çevre kültürü önemliyen şehirleşme ve kentlere göç neticesinde geleneksel değerler ve aile bağları zayıflamış, bireyler hiç tanımadığı yığınların bir parçası haline gelmiş ve aidiyet duygusunu yitirmiştir. Bu nedenle Giddens, günümüzde akrabalık ilişkilerinin, halen önemini korusa da artık toplumsal bağların taşıyıcıları olmadığını ifade etmektedir (Giddens, 2012, s. 74).

Fabrikalardaki seri ve yoğun üretim mesai, iş zamanı ve boş zaman gibi ayrımı ortaya çıkarmıştır. Sanayileşme sürecinde iş zamanının yaşamın çok büyük bir kısmını kapsamaması nedeniyle işçi ayaklanmaları ortaya çıkmıştır. Gelişen ve büyüyen burjuvazinin, erkek işçi sayısının yetersiz kalmasının bir sonucu olarak, kadınları da istihdam etmesi aile yapısını derinden etkilemiştir. Bu süreçte topluma, kendisine ve ürettiklerine yabancılaşan birey giderek yalnızlaşan bir yapının içinde iyice sürüklenmiştir. Ayrıca ürettiğini satın almaktan da uzak kaldığı için umudu ve mutluluğu azalmıştır. Filmdeki protagonist karakter Hirayama bu sorunlara alternatif çözümler önermesi bakımından oldukça önemlidir.

Buharlı makineler ile çalışan gemilerin inşasıyla birlikte coğrafi keşifler yapılmış ve bu keşiflerden elde edilen bilgi ve birikim başka bölgelerde yaşayan bireylere aktarılmıştır. Bunun neticesinde toplumlar birbirinden haberdar olmuş ve etkileşime geçmiştir. Matbaanın icat edilmesiyle birlikte, insan merkezli bakış açısı etkili olmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ise aydınlanma çağı ve sonrasında gelişecek Rönesans ve reform adımlarını iyice tetiklemiştir.

Modernleşmenin en önemli unsurlarından biri de bilimin ve teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesiyle akıl merkezli pozitivist paradigmanın ön plana çıkmasıdır. Modernizm bir tabu kırıcı olarak fizik ve metafiziği birbirinden tamamen ayırarak, deney ve gözlem ile ölçümlenemediği şeyi yok saymıştır. Kutsal olanın bilimsel sayılmadığı bu dönemden hareketle Nietzsche tanrının öldüğünü ileri sürmüştür (Nietzsche, 2004, s. 105, 135)

Marshall Berman Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor isimli eserinde modernleşmeye dair bir taraftan bilimsel gelişmelerin hızı ve yoğunluğuna değinirken diğer taraftan da toplumsal çürüme ve özün yitirilmesine dikkat çekmektedir. Doğayla birlikte yaşamak yerine ona hükmetmeye çalışan insanın diğer insanlara ya da kendi lanetine köle olmasından yakınarak yaşadığımız günlerde her şeyin kendi karşısına gebe olduğuna dikkat çekmektedir (Berman, 2012, s. 34).

Berman modernleşmenin olumlu ve olumsuz yönünü ise şu şekilde özetlemektedir (Berman, 2012, s. 11):

“Modern olmak kendimizi, bize serüven, iktidar, haz ve ilerleme ve bunların yanı sıra kendimizi ve dünyanın dönüşümünü vaat eden ama aynı zamanda sahip olduğumuz bildiğimiz her şeyi imha etme tehdidinin bulunduğu bir ortamda bulunmamız demektir. Modern ortamlar ve deneyimler her tür coğrafi ve etnik sınırları, sınıf ve ulus sınırlarını, din ve ideoloji sınırlarını boylamasına keser. Bu anlamda modernitenin bütün insanlığı birleştirdiği söylenebilir ama bu birlik paradoksal bir birliktir. Umutsuzluğun bir birliği. Hepimizi dur durak bilmeyen bir çözülme ve yenilenme, mücadele ve çelişki, ikirciklilik ve ıstırap girdabına akıtır. Modern olmak Marx’ın ifadesiyle katı olan her şeyin buharlaştığı bir evrenin parçası olmaktır.”

Kısaca modernleşme, bir taraftan pozitif bir yenilik getirirken diğer taraftan insanlık için karmaşık ve paradoksal sonuçlar doğurmuştur. Geleneksel yaşam ise, zamanla kültürel birikimlerin oluşturduğu değerler manzumesi olarak varlığını sürdürmektedir.

2. Modernleşme Bağlamında “Mükemmel Günler” Filminin Analizi

Wim Wenders imzalı, 2023 yapımı, “Mükemmel Günler” filmi çekimleri Japonya’da yapılmış, modernleşmenin insan hayatına ve yaşam tarzlarına etkilerini, sinema diliyle anlatan bir filmidir. Filmin başrol oyuncusu olan Koji Yakusho, Hirayama karakterini canlandırmış ve Cannes Film Festivalinde En İyi Erkek Oyuncu ödülünü kazanmıştır (The Tokyo Toilet, 2024).

Wim Wenders, Japonya'ya yönelik belirgin bir ilgi duymaktadır. Bu ilgi Yasujiro Ozu'nun sinema mirasından kaynaklanmaktadır. Wenders, Ozu'nun filmlerinde yansıtılan naif ve durağan Japon yaşam biçiminin modern Tokyo'da ne ölçüde varlığını sürdürdüğünü araştırırken, bu dönüşümü kendi sinema diliyle belgelemiştir. Ancak Wenders, Ozu'nun estetik anlayışında yer alan "olduğu gibi" anlatısına ulaşmanın zorluklarını fark ederek, Japonya'yı yalnızca bir nostalji kaynağı olarak değil, değişim ve dönüşümün izlerini taşıyan bir kültürel mekân olarak ele almıştır. Tokyo sokaklarını keşfederken, Ozu'nun sinematografik mirasını sürdürme çabasının, kaçınılmaz biçimde modernite ile yüzleşmek anlamına geldiğini gözlemlemektedir. (Usbütün, S., 2016, 3, s. 95)

Filmde umumi tuvaletleri temizlemeyi kendisine meslek olarak seçmiş bir karakter toplum tarafından göz ardı edilmiş bu mekanlarda, özenli ve disiplinli çalışma duruşuyla ilgiyi üzerine çekerek izleyicisine ilham vermektedir. Marcel Duchamp'ın bir pisuvarı imzalayarak sanat eseri niteliğinde sergilemesinden sonra Wim Wenders'in "Mükemmel Günler" filmi dikkat çekici bir örnek oluşturmaktadır. Zira filmdeki protagonistin özenli yaklaşımı, kentteki umumi tuvaletlerin sanat eseri benzeri bir statü kazanarak anlam üretmesine imkân tanımaktadır (Tomkins, 1996, s. 186). Film, geçmiş ve geleceği hakkında pek de bilgi bulunmayan protagonistin günlük rutinleri eşliğinde uyanıp işe gitmesiyle başlamaktadır. Arkasından iş arkadaşının işe geç kalmasıyla devam etmektedir. Buradaki "Trafik vardı geç kaldım" monoloğu ilginçtir. Daha ilk andan modernleşmenin eleştirisi yapılmakta ve izleyici işini üstünkörü olarak yapan karşıt karakterle tanıştırılmaktadır. Esasında film bu iki işe gelme biçimi ve iş ahlâkı arasında dalgalanmaktadır. Modern hayatın koşturmacası karşısında sade ve düzenli yaşamın mümkün olduğuna ve hayatın bizâtihi kendisinin bir armağan olduğuna kanaat getiren Hirayama, yaprakların arasından süzülen güneş ışınlarına hayretle bakmanın değerli olduğunu ve şimdiki yaşamın kıymetini anlatmaktadır.

"Mükemmel Günler" filmi, başrol oyuncusunun hayatının bir kesitini izleyiciye gösterse de izleyici olarak modernleşen hayatın içinde özlemlere ve varoluşsal sorgulamalara ayna tutmaktadır. Bu anlamıyla izleyicinin kendisinden parçalar bulmasına imkân tanımaktadır. Hirayama karakteri rutin olarak kitap okumak ve müzik dinlemek suretiyle yaşamsal motivasyon kazanmakta ve izleyicisine modern

hayat karşında sade yaşamın zenginliğine imrendiren bir kesit sunmaktadır. Filmde yan karakterlerle kurulan ilişkiler, Hirayama'nın iç dünyasını, geçmişini ve dönüşümünü anlamamıza yardımcı olmaktadır. Yeğeni Niko ve genç asistanı Takashi, onun rutinine hareketlilik ve duygusal derinlik katarken, kız kardeşi Keiko, Hirayama'nın yaşam tarzını sorgulayan yaklaşımıyla aile içi gerilimleri ve sosyoekonomik farklılıkları ortaya koymaktadır. Bu noktada izleyiciler Hirayama karakterinin bu düzeninin bir tercih ya da daha manevi bir duruş olduğunu anlamaktadır. Tasarladığı hayat bu yaşam standartlarının düşürülmesiyle gelen mutluluk değildir, aksine mutluluk arayışı için arınma ve yaşamın değerlerine yolculuktur. Seyrin etkisiyle izleyici, kendi iç muhasebesini sorgulamakta ve neticesinde kişisel menkıbesini yeniden değerlendirmektedir.

3. Göstergelerin Çağrıştırdığı Anlamlar

Sinema eserlerinde yönetmenin kullandığı görsel semboller ve motifler, yüzeysel sunumun ötesine geçerek derin ve çok katmanlı mesajlar iletebilme gücüne sahiptir. "Mükemmel Günler" filmi, bu bağlamda zengin bir anlatı sunarak izleyiciyi düşünsel sürece davet etmektedir. Göstergebilim (semyoloji), göstergelerin anlamlarını ve bu anlamların nasıl inşa edildiğini inceleyen kritik bir disiplin olarak burada merkezi bir rol oynamaktadır. Göstergebilimin kurucusu Ferdinand de Saussure her bir göstergenin fiziksel bir boyutu (göstereni) ve zihinde çağrıştırdığı bir anlamı (gösterileni) olduğunu vurgulamıştır (Chandler, 2002, s. 18, 19). Filmdeki göstergelerin gösteren ve gösterilen ilişkileri aşağıdaki tabloda açık şekilde görülmektedir:

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Temizlik eylemi	Tuvaletleri dikkatle temizlemesi	Arınma ve saflık, Japon geleneğinde kutsal eylem
Yansımalar	Karakterlerin aynadaki görüntüleri	İçsel yolculuk ve öz farkındalık
Yaşayan doğa	Yaprakların arasından süzülen güneş ışınları- Komorebi	Doğal hayatın devamlılığı, her anın biricikliği
Kasetler	Müzik kaseti ve teyp	Analog olana duyulan güven ve yeterlilik hissi, geçmişin kıymetli bulunması

Gölge Oyunları	Üste gelen gölgelerin daha koyu olup olmadığı deneyi	Geçmişin biriktikçe yükünün artmaması
Kitap	Aya Koda'nın "Ağaçlar" Kitabı	Yaşamın sürekliliği ve doğa ile insanın birbirine yakınlaşması
Kitap	Patricia Highsmith "Eleven" Kitabı	Aile bağlarındaki kopukluk, çocuk ve anne arasındaki gerilim
Kitap	William Faulkner "The Wild Palms" Kitabı	Sessiz yaşamdaki özgürlük arayışları, iç içe giren hikayeler
Bitkilerin bakımı	Fidelerin sulanması	Kendisi dışındakine sorumluluk duyma, yaşatma ve içgüdücü
Sabah rutinleri	Kişisel bakım	İşine ve çevresine olan saygı, hayata bağlılık
Kaset çalar ve teyp	Araçtaki ses sisteminin kullanılması	Analog yaşam tarzında seçimlerin kullanıcıya ait oluşu
Kardeşle karşılaşması	Kardeşiyle karşılaşma ve yüzleşme	Yaşam tarzlarının sorgulanması, Ailevi bağlar ve beklentiler
Evsiz adam	Ağaçlara sarılıp gölgesiyle dans eden adam	Toplumun görmezden geldiğine duyarlılık, modernizm karşısında çarenin doğada aranması
Umumi banyolar	Toplumun birlikte arınması	Temizliğin topyekûn arınma ile gerçekleşmesiyle anlam kazanması
Anıt	Park girişindeki kutsal anıt	Geleneklere ve dine bağlılık ile selamlama, hayata entegre olmuş bir yaşam tarzı olarak din
Rüyalar	Siyah beyaz analog rüya görüntüleri	Bilinçaltı, içsel çatışmalar ve geçmişin izleri
Bilinmeyenle oyun	X-O-X oyunu	Küçük oyunlarla mutluluk bulma çabası, hayata ve çevreye duyarlılık
Bisiklet	Geleneksel basit bir ulaşım aracı	Doğaya duyarlı, minimalist bağımsızlık
Uyarı Levhası	Temizlik esnasında kullanılan levha	Toplumun kurallara uymayışı tuvaletleri ve çalışanları hakir görmesi

Tablo 1: Filmdeki Göstergelerin Gösteren ve Gösterilenleri

Tuvaletleri dikkatle temizleyen karakterin eylemi, Japon kültüründe kutsal bir ritüel olan temizlik aracılığıyla arınma ve saflık arayışını simgelemektedir. Aynadaki yansımalar üzerinden içsel yolculuk ve öz farkındalık temaları işlenirken, yaprakların

arasından süzülen güneş ışınları (Komorebi) ile doğanın yaşamsallığı ve anın biricikliği vurgulanmaktadır. Müzik kasetleri ve teyp kullanımı, modern teknolojinin hızına karşı geçmişe ve analoga duyulan güveni yansıtarak nostaljik değerlere bağlılığı simgelemektedir.

Gölge oyunları aracılığıyla geçmişle hesaplaşma ve bugünle barışık olma temaları işlenmekte; gölge metaforu, bilinçaltının ve bastırılmış duyguların bir sembolü olarak kullanılmaktadır. Karakterlerin okuduğu kitaplar -örneğin Aya Koda'nın Ağaçlar kitabı veya Patricia Highsmith'in Eleven eseri- karakterlerin psikolojik ve duygusal durumlarına dair geçmiş yaşantılarına atıfta bulunarak anlatıya zenginlik katmaktadır. Bitkilerin bakımı ve fidelerin sulanması, karakterin kendisi dışındakilere karşı duyduğu sorumluluğu ve yaşatma içgüdüsünü ortaya koyarken, sabah rutinleri ve kişisel bakım sahneleri disiplin ve özsaygının bir göstergesi olarak sunulmaktadır.

Analog yaşam tarzında seçimlerin kullanıcıya ait oluşu, araçtaki kaset çalar ve teyp kullanımıyla vurgulanmasıyla bu durum dijital çağın getirdiği pasif tüketim alışkanlıklarına bir eleştiri niteliği taşımaktadır. Hirayama'nın Kardeşiyle karşılaşması, yaşam tarzlarının sorgulanması ve ailevi bağlar ile beklentilerin incelenmesine olanak tanırken, evsiz bir adamın doğayla bütünleşmesi modernleşmenin yabancılaştırıcı etkisine karşı dik bir duruş sergilemektedir. Umumi banyoların kullanımıyla toplumun birlikte arınması ve toplumsal uyum temaları işlenmekte; park girişindeki kutsal anıt ile geleneklere ve dine bağlılık vurgulanmaktadır.

Siyah beyaz analog rüya görüntüleri, karakterlerin bilinçaltını ve içsel çatışmalarını yansıtarak psikolojik derinliği artırmaktadır. X-O-X gibi küçük oyunlar aracılığıyla anın değerini bilme ve günlük yaşamda anlam arayışı temaları işlenmektedir. Bisiklet kullanımı, doğaya duyarlı ve minimalist bir yaşam tarzını temsil ederken, temizlik esnasında uyarı levhasının göz ardı edilmesi toplumun kurallara uymayışını ve emekçilere yönelik saygısızlığı eleştirmektedir.

4. Filmin İkili Yapısı: Geleneksel Yaşam Karşısında Modernleşme

"Mükemmel Günler" filminde yönetmen, mesajını daha güçlü bir şekilde iletebilmek amacıyla anlatı akışı içinde hem görsel öğeler hem de diyaloglar

aracılığıyla ikili zıtlıkları kullanmıştır. Bu kontrastlar, izleyicinin dikkatini sürekli kılarak seyir deneyimini zenginleştirmekte ve aynı zamanda anlatılmak istenen temaların alıcının idrakine sunulmasını kolaylaştırmaktadır. Filmde vurgulanan geleneksel yaşamın unsurları ile modernleşmenin sonuçları aşağıda görülmektedir:

Sessizlik	Gürültü
Sosyallik	Yalnızlık
Manevi Değer	Maddi Değer
Temiz Çevre	Kirli Çevre
Mütevazı Yaşam	Statü
Aile Dayanışması	Aile Parçalanması
Mutluluk	Mutsuzluk
Sakin Yaşam	Yoğun İş Temposu
Basit ama kendine has dil kullanımı	Eğitilmiş ama sıradan dil kullanımı
Geçmiş- Şimdi -Gelecek	Şimdi
Doğa ile uyumlu yaşam	Teknolojinin hakimiyetindeki yaşam
Halinden memnuniyet	Sürekli daha iyisini arayış
Özüne değer verme	Sınıf ve statüye değer verme
Analog	Dijital
İşini ciddiye alan	İşini üstünkörü yapan

Tablo 2: Filmdeki İkili Zıtlıklar

Analog ve dijital teknolojilerin etkileri, müzik kasetleri ve dijital platformlar üzerinden ikili bir zıtlık olarak sunulmuştur. Karakterlerin müzik dinlemek için teknolojinin farklı dönemlerine ait araçları kullanması, McLuhan'ın "araç mesajdır" prensibiyle vurguladığı gibi, bireylerin yaşam biçimlerini etkileyen şeyin araçların kendisi olduğunu ifade etmektedir (Stevenson, 2008, s. 200). Teknolojinin insan yaşamına entegrasyonu sonucu değişen yaşam tarzları, bu bağlamda kurulmak istenen temel zıtlığı oluşturmaktadır.

Yönetmenin anlatısı içinde ortaya koyduğu diğer ikili zıtlıklar, film boyunca karakterlerin deneyimleri ve etkileşimleri aracılığıyla somutlaşmaktadır. Örneğin, sessizlik ve gürültü arasındaki zıtlık, karakterin sakin ve içe dönük yaşam tarzıyla şehrin kaotik ve gürültülü ortamı arasındaki gerilimi yansıtmaktadır. Doğa ve kent ikilemi, protagonistin doğal ortamlarda huzur bulmasına karşın kentsel yaşamın getirdiği stres ve yabancılaşmayı göstermektedir. Manevi değerler ile maddi değerler

arasındaki çatışma, karakterin içsel doyumu maddi başarılarından ziyade manevi tatminlerde aramasında belirginleşmektedir.

Eski ve yeni teknolojilerin kullanımı, analog müzik kasetleri ile dijital cihazların karşılaştırılması üzerinden aktarılmakta ve bu da geleneksel ile modern yaşam biçimleri arasındaki farklara dikkat çekmektedir. Temiz ve kirli çevre zıtlığı, karakterin yaşadığı ve değer verdiği mekânların korunması ile kentsel kirliliğin yarattığı olumsuzluklar arasındaki ayrımı ortaya koymaktadır. Mütevazı yaşam ve statü arayışı arasındaki gerilim, karakterin sade bir yaşam sürme tercihine karşılık toplumun statü ve başarı odaklı beklentilerini yansıtmaktadır.

Aile dayanışması ve aile parçalanması teması, karakterin aile ilişkilerindeki kopukluklar ve bu durumun yarattığı duygusal etkiler üzerinden işlenmektedir. Mutluluk ve mutsuzluk zıtlığı, karakterin basit zevklerde bulduğu mutluluğa karşın diğer karakterlerin tatminsizliklerini göstermektedir. Sakin yaşam ile yoğun iş temposu arasındaki çatışma, modern yaşamın getirdiği hızlı tempoya karşı karakterin yavaş ve anlamlı bir yaşam sürme isteğini vurgulamaktadır.

Halinden memnuniyet ile sürekli daha iyisini arayış arasındaki çatışma, karakterin mevcut durumundan memnun olması ve diğerlerinin bitmek bilmeyen bir tatminsizlik içinde olmalarıyla somutlaşmaktadır. Özüne değer verme ve sınıf ile statüye değer verme zıtlığı, karakterin kendi içsel değerlerini ön plana çıkarmasına karşılık toplumun maddi başarıları yüceltmesini eleştirmektedir. İşini ciddiye alan ve işini üstünkörü yapan karakterlerin karşılaştırılması, profesyonel etik ve sorumluluk bilincine vurgu yapmaktadır.

Bu ikili zıtlıklar, filmdeki temaların derinleşmesine ve izleyicinin karakterlerin iç dünyalarını daha iyi anlamasına katkı sağlamaktadır. Yönetmen, bu zıtlıkları kullanarak modern toplumun sorunlarını, bireyin teknoloji ve doğa ile olan ilişkisini, aile ve sosyal bağların önemini eleştirel bir bakış açısıyla sunmaktadır.



5. Modernleşme ve Kentleşmeye Dair Söylemler

Dil, bir anlam taşıyıcısı ve göstergeler dizgesi olarak, bireylerin seçimleri ile uzam ve zaman tarafından belirlenen karmaşık bir sistemdir (Bloor ve Bloor, 2007, s. 2, 7). Dilin kullanım biçimi öznenin söylemini ifade etmektedir. Yani söylem, dilsel eylemde bulunma biçimidir. Bu anlamıyla sadece kullanılan dil değil, aynı zamanda kurulan iletişim de dilbilimsel kurallar ve gelenekleri kapsamaktadır (Devran, 2010, s. 25). Sözgelimi bir kitap yazarının, film yönetmeninin ve şiir şairinin söylemidir. Bu söylemler, öznenin niyetini ve amacını ortaya koymaktadır.

Filmde yer alan söylemler ve yönetmenin amacı aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bu söylemlerde ayrıca niyetler, güç ilişkileri, ideoloji ve karakterlerin özellikleri açıkça görülmektedir. Şöyle ki;

Söylem	Açıklama
Mükemmel Günler	Geçmiş günlerin en iyisi olduğu ve geçmişe özlem
Üzgünüm, trafik vardı.	Kentleşmenin sonucu bu
Gündüz vardiyalarından nefret ediyorum.	Sanayileşme ve yoğun çalışma yaşamı
Her yerde kusmuk oluyor.	Bakımsız kentler ve kentlere sahip çıkmama
Boşuna zahmet etmeyin, Mr. Hirayama. Sonra tekrar kirlenecek.	Kentlere sahip çıkmama duygusu
Annen seni arıyor! Nerelerdesin? Her yere baktım! Fazla uzağa gitme demedim mi? Tüm parkı dolaştım.	Uzaklık ve kalabalık içinde kaybolma
Şef Hirayama, ...bu işi gerçekten seviyor musunuz? Kendinize özel eşya ve araç gereçleriniz var. Bu kadar zor bir işte nasıl çalışabiliyorsunuz? Cevap vermek zorunda değilsiniz. Sadece merak ettim.	Aşağılama, küçük görme
Tabii! Kasetlerin sesi harika! İlk defa kasetten dinliyorum. İlkler her zaman iyidir!	Eski olan kaliteli
Barda ekstra vardiyam var.	Kapitalizm ve yoğun çalışma temposu

Ben hala maaşımı bekliyorum. Bay Hirayama, bu benim için çok önemli. Artık para olmayınca insanlar aşık da olamıyor. Ne hale geldi bu Dünya? Modern çağ dedikleri bu mu?	Paran varsa değer var, yoksa kıymetsizsin
Analoglar tekrar popüler oldu. Bunlar çok para edebilir. Bu da 8000 eder.	Analog dijitale karşı. Analog değerli
Nerden buldun bu kasetleri? Özellikle 70'ler ve 80'ler.	Eskiye muhafaza etme
Uzun süredir görüşmüyorduk. Nasılsın?	Çevreden izole yaşam
Sıkı çalışmandan ötürü!	Yoğun iş yaşamı
Gündelik kelimeleri tercih ediyor, ama yine de özel hissettiriyor	Eğitimsiz ama özel.
Bu aralar ne okuyorsunuz? Aya Koda "Trees".	Doğaya duyulan ilgi
Biz hiç o kadar almadık. Bu doğru değil. Burada hepimiz eşitiz, değil mi? "Eşitlik" kelimesini sözlükten kontrol etmem gerek.	Eşitlik yok
Telefonumdan bunu çalabilir miyim? Spotify'da var mıdır? Bir fikrim yok.	Eski jenerasyon ile yeni jenerasyon arasındaki kopukluk
Bahsettiğin dükkân. O bir dükkân değil. Aaa, o!	Teknolojiye duyarsızlık ve teknolojiden uzak kalma
Bundan mı bahsediyorsun? Kameram bayağı eski.	Teknolojik kopukluk
Hatırlamadın değil mi? Bu ağaç senin arkadaşın mı? Arkadaş mı? Öyle mi? Öyle. Benim arkadaşım... O ağaç.	Doğa ile dayanışma
Teşekkür ederim. Dayı, annemle neden anlaşamıyorsunuz? Ne zaman senden bahsetsem... ..konuyu değiştiriyor. Demek öyle.	Aile bireyleri arasındaki kopukluk, ayrışma. Samimiyetin olmayışı
Annenle kavga mı ettin? Öyle bir şey. Sık sık evden kaçır mısın böyle? Bu ilk defa.	Aile içi huzursuzluk, mutsuzluk
Her zaman seninle kalmayı planlamıştım.	Huzuru arama
Sen ve annem birbirinize hiç benzemiyorsunuz. Nasıl yani? Senin ve bizim farklı dünyalarda yaşadığımızı söyledi. Muhtemelen doğru. Öyle mi?	İki farklı dünya. Elit yaşam- sade yaşam

Bu dünya birden fazla dünyayı içinde barındırıyor. Bazıları birbiriyile bağlantılı, bazıları ise değil. Benim dünyam.....ve annenın dünyası oldukça farklı.	Aynı dönemde de yaşasalar zenginın ve sıradan yaşayanın dünyaları farklı
Peki benim dünyam? Ben hangi dünyadayım? Farklı dünyalar.	Yeni jenerasyon ise dünyasını tarif edemiyor
Sonra, sonradır. Yani... ne zaman? Sonra, sonradır. Şimdi ise, şimdi	Modern hayatta şu an vardır. Yaşam anda yaşanır ve yarın yoktur
Kardeşim. Uzun zaman oldu. Demek burada yaşıyorsun? Küçük düşürmek için demedim.	Aşağılama, düşük görme ve acıma
Niko, eşyalarını topla. İstemiyorum!	Çocuk da sade ve sıcak ilişkilerin olduğu yaşamı tercih ediyor
Babamız.....artık hiçbir şeyi hatırlayamıyor. Onu huzurevinde ziyaret edecek misin?	Modern yaşamda düşen insanın gideceği yer huzurevidir. Aile dayanışması olmadığı için ailesi ona ilgisizdir.
Tuvalet temizlediğin doğru mu?	Aşağılama

Tablo 3: Filmdeki Söylemlerin Amaçları ve İşlevleri

Filmdeki söylemler yoruma ihtiyaç duymayacak şekilde hakikate dair söylemsel gerçeği ortaya koymaktadır. Sözelimi "Tuvalet temizlediğin doğru mu?" sorusu, ana karakterin mesleğinin toplumsal algısını ve aile yapısıyla olan ilişkisini yansıtmaktadır. Benzer biçimde, "Hiç yalnız hissetmiyor musun?" sorusu, karakterin içsel yalnızlığını ve toplumsal bağlamda yaşadığı izolasyonu vurgulayarak, modern kent yaşamının birey üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Ya da "Barda ekstra vardiyam var" söylemi, yoğun çalışma temposunun birey üzerindeki etkilerine ve ekonomik koşulların yaşam biçimlerine yansımalarına dikkati çekmektedir.

SONUÇ

Modern zamanlarda yaşasa da kendine özgü sade bir hayatı benimsemiş karakterin perspektifinden dünyanın okunabilmesine imkân sunan "Mükemmel Günler" filmi, pek çok katmandan oluşan anlatım biçimiyle, sinemanın görsel ve işitsel imkânlarını kullanarak modernleşme ve geleneksel yaşam kıyaslaması yapmakta, modernliğin sonuçları ve bu sonuçlar karşısında anlam arayışlarını ortaya koymaktadır. Modernleşme şehrin yüksek binaları, üç katlı yolları, hız, kalabalık, statü, maddi varlık gibi nosyonlar ve toplumdaki bireyin yalnızlığı, anlam arayışını ve yaşamın basit

güzelliklerini keşfetme çabası ile yansıtmaktadır. Filmin ana karakterinin işi günlük tuvalet temizliği eylemidir. Rutin tuvalet temizliği yan anlam olarak mütevazılığı, vazife ahlâkını, düzeni ve iç huzuru ifade etmektedir. Temizlik eylemin yan anlamı olan iç huzur, aynı zamanda üçüncü düzey bir anlamın göstereni olarak işlev görmekte, bu gösterin gösterileni ki bu mittir, ruhsal arınmadır.

Filmin anlatısı ikili zıtlıkların akışı şeklinde inşa edilmiştir. Bu anlamda tüketim odaklı modern toplum eleştirisi yapılırken minimalist yaşamın verdiği huzur ve mutluluk ise yüceltilmektedir. Yine teknolojinin ve modernleşmenin getirdiği yabancılaşmaya karşı bir tepki olarak doğal yaşam ve doğaya dönüş yüceltilmektedir. Modern yaşamın idealize ettiği yalnızlık filmde doğa ile buluşarak, kitaplarla ve eski müzik kasetleriyle haşır neşir olarak ve hep tanıdık küçük restoranda yemek yemek suretiyle aşılmaktadır.

Yönetmen filmde kullandığı karelerle modern ve geleneksel olana dair çağrışımları öne çıkararak mesajını inşa etmeye çalışmıştır. Hirayama'nın saati vardır ama işe giderken saatini koluna takmamaktadır. Bu tercihle Hirayama kendisini modernleşmenin zaman baskısına karşı geldiğini ifade etmektedir.

Aynı zaman diliminde farklı yaşam biçimlerini tecrübe edinmek mümkündür. Kimisi kendisini modernleşmenin akıntısına kaptırırken, kimileri ise kendi tahayyül ettiği dünyayı pekâlâ kurup, iç huzurla mutlu biçimde yaşayabilir hem de çağın sunduğu bütün teknolojik imkân ve fırsatları elinin tersiyle iterek; yücelttiği değerleri hiç sayarak. Filmin adında geçen mükemmel sözcüğü en iyisi anlamına gelmektedir. Yani geleneksel yaşamların bütün yaşam biçimleri arasında en iyisi olduğu ifade edilmektedir.

Söylemlerde modernleşmenin insan yaşamına getirdiği trafik sorunu, sürekli çalışma, kentleri sahiplenmeme ve özen göstermeme, kalabalıklar, uçsuz bucaksız ve bireyin içinde kaybolduğu mekanlar, geniş caddelerden mesai yapmak üzere işe gidip gelen, yüksek apartmanlarda aidiyet duygusundan uzak kurulan hayatlar, parçalanmış aile yapıları, bütün değerlerin yok olması, tek kıymetli ve geçerli olanın statü ve para olduğu ve de mutsuzluk... gibi hususlara vurgu yapılmaktadır. Modern hayatta anın



yaşandığı bir yaşam anlayışı hakimken geleneksel yaşamda geçmiş, şimdi ve gelecek birlikte mütalaa edilmektedir. Bireyler büyük kentlerde kalabalık içinde yok olmak yerine doğa ile dayanışarak, kendisine küçük ve sade dünya kurarak pekâlâ manevi iç huzur üretilip mutlu bir biçimde yaşamını sürdürebilir.

KAYNAKÇA

- Berman, M. (2012). *Katı olan her şey buharlaşıyor*. İletişim Yayınları.
- Bloor, M., & Bloor, T. (2007). *The practice of critical discourse analysis*. Hodder Arnold.
- Chandler, D. (2002). *Semiotics: The basics*. Routledge.
- Childs, P. (2008). *Modernism*. Routledge.
- Devran, Y. (2010). *Haber söylem ideoloji*. Başlık Yayın Grubu.
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin sonuçları*. Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*. Kırmızı Yayınları.
- Nietzsche, F. (2004). *Şen bilim*. Say Yayınları.
- Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri: Sosyal teori ve kitle iletişimi*. Ütopya Yayınevi.
- The Tokyo Toilet. (2024, Kasım). *Perfect days*. The Tokyo Toilet. Erişim adresi: https://tokyotoilet.jp/downloads/PERFECTDAYS_EN_230516.pdf
- Tomkins, A. (1996). *Duchamp: A Biography*. Henry Holt and Company.
- Usbütün, S. (2016). *Wenders'in İmgeler Dünyasına Tokyo-Ga Üzerinden Yolculuk*. *Sekans Sinema Kültür Dergisi*, e3, 94-104

A UNIQUE PERSPECTIVE ON ROGERS' DIFFUSION OF INNOVATIONS THEORY THROUGH THE LENS OF THE "HER" MOVIE

Arzan DİLEK BOZKURT*

İnceleme Makalesi

Geliş Tarihi: 23.12.2024 Kabul Tarihi: 27.02.2025

* PhD(c), İstanbul Commerce University, Graduate School of Social Sciences, Marketing Management, arzan.dilek@istanbulicaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7295-5733.

Atıf: Dilek Bozkurt, A. (2025). A Unique Perspective on Rogers' Diffusion of Innovations Theory Through the Lens of the "Her" Movie. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 8(1), 189-223.

- Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.
- Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmemektedir.
- Yazar yayın katkı oranını %100 şeklinde beyan etmiştir.

Abstract

This article examines the rapid growth and diffusion of artificial intelligence (AI) using Rogers' Diffusion of Innovations Theory, emphasizing the importance of understanding AI's philosophical aspects for better integration into human life. It starts with John Searle's critique of "Strong AI," addressing AI's understanding of the human mind, consciousness, emotional intelligence, and creativity. The article also explores how society accepts AI technology, with a focus on its portrayal in films like Her, which reflect technological progress and spark philosophical debates. By analyzing these cinematic representations, the article evaluates how AI-themed films shape public perception and societal acceptance, using qualitative methods like audience reviews, surveys, and social media analysis. The article aims to contribute to managing technological and social change and pave the way for future research.

Keywords: Theory of Diffusion of Innovations, Everett Rogers, Artificial Intelligence Philosophy, Movie "Her".

“HER” FİLMİ ÜZERİNDEN ROGERS'IN YENİLİKLERİN YAYILMASI TEORİSİNE FARKLI BİR BAKIŞ

Özet

Bu makale, Yapay Zekâ'nın (YZ) hızla büyümesini ve yayılmasını Rogers'ın Yeniliklerin Yayılması Teorisi çerçevesinde inceleyerek, YZ'nin insan yaşamına entegrasyonunun daha iyi anlaşılabilmesi için felsefi boyutlarının önemini vurgulamaktadır. Çalışma, John Searle'ün “Güçlü YZ” eleştirisiyle başlayarak, YZ'nin insan zihni, bilinç, duygusal zekâ ve yaratıcılığı anlama kapasitesini ele almaktadır. Ayrıca, toplumun YZ teknolojisini nasıl benimsediğini inceleyen makale, Her gibi filmlerde YZ'nin nasıl tasvir edildiğine odaklanarak, bu tür yapımların teknolojik ilerlemeyi yansıtması ve felsefi tartışmalara zemin hazırlaması yönlerini araştırmaktadır. Sinematik temsillerin kamu algısını ve toplumsal kabulü nasıl şekillendirdiğini değerlendiren bu çalışma, izleyici yorumları, anketler ve sosyal medya analizleri gibi nitel araştırma yöntemlerini kullanmaktadır. Bu makale, teknolojik ve toplumsal değişimin yönetilmesine katkıda bulunmayı ve gelecekteki araştırmalara zemin hazırlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yeniliklerin Yayılması Teorisi, Everett Rogers, Yapay Zekâ Felsefesi, “Her” Aşk Filmi.

Extended Abstract

Spike Jonze's film, Her, released in the year 2013, engages viewers with an intense meditation of artificial intelligence and incorporation thereof into human emotional connection via speculative design that offers the future interaction between humanity and technology. This long abstract has researched the named movie with the Diffusion of Innovations Theory regarding fundamental ideas: relative advantage, compatibility, complexity, trialability, and observability. The idea of these principles provides the framework for understanding how AI would be adopted and accepted into society. The film visually represents not only the current philosophical debates about AI, but also its potentiality to shape human relationships and societal dynamics. Merging insight from seminal works on AI, such as Searle's "Minds, Brains, and Programs," Turing's "Computing Machinery and Intelligence," and Moravec's "Robot: Mere Machine to Transcendent Mind," with academic interpretations by Zaretsky 2015, Li 2023, and Reed 2018, this study positions Her as both a love story and a social commentary on technological innovation.

The rapid growth of AI technology raises questions in relation to the place it occupies in human life, especially in the emotional and relational contexts. Spike Jonze's Her offers a speculative vision of an advanced AI assistant, Samantha, and her relationship with Theodore, a lonely writer. This interaction will be used as a case study to explore AI adoption through the Diffusion of Innovations Theory, focusing on five

important themes: relative advantage, compatibility, complexity, trialability, and observability.

Situated within discourses of philosophy and ethics, Her provides a multilayered lens to view the social effects of AI. Diffusion of Innovations in Her Diffusion of Innovations Theory, formulated by Everett Rogers, explains how new ideas and technologies are spread throughout society. In Her, Theodore's interaction with Samantha demonstrates these characteristics: Relative Advantage: Samantha's personification and instinctive interactions with Theodore have provided emotional support and companionship to him, presenting quite distinct advantages over human relationships. This advantage underlines the film's exploration of how AI can fulfill unmet human needs. Compatibility: The compatibility between Theodore's emotional needs and Samantha's design is underlined through the integration of AI in existing lifestyles and values. The film raises whether AI actually goes along with the human emotional complexities. Complexity: While a very simple interaction initially, the relationship between Theodore and Samantha develops into a deep emotional bond. It was like an illustration of complexities of the adoption process with AI technologies. Trialability: Here, the continuous adjustment and reflection by Theodore about his relationship with Samantha represent an iterative process of testing and refinement of new technology so important for the adoption process. Observability: The palpable changes in Theodore's emotional well-being and Samantha's growth provide real-life evidence of the impact AI makes, thus paving the way to greater acceptance from society. Philosophical Dimensions: The movie interlaces the plot with philosophical questions regarding AI: thinking and computation-the critique by Searle against "Strong AI" and the Computational Theory of Mind are echoed in the way Samantha can simulate human emotions and thought processes. Her subjective experiences challenge the boundaries of machine cognition.

Emotions and Self-Consciousness: Moravec's idea on machine emotions, Turing's question on machine self-consciousness-the basis for Samantha's portrayal, making her eventually self-conscience and try to be more creative in ways that blur lines between man and machine.

Creativity and Originality: Samantha's creative potential parallels ideas brought up in Kaplan and Haenlein's *The Age of Artificial Intelligence* on AI surpassing traditional bounds of creativity.

Similarly, speculative design is expressed in "Her"; in respect to this fact, human-technology interactions are presumed, according to Zaretsky 2015 and Li 2023. Looking at the film from different perspectives, it examines certain moral dimensions of AI, while Taube (2015) and Reed (2018) bring out this matter, showing how romantic liaisons with machines question broader societal values. *Her* showcases but also comments on the technological processes of decision-making by illustrating a probable and relevant prospect in life.

The Diffusion of Innovations Theory extends beyond education to technology, aiding researchers in studying AI adoption in healthcare, education, and business. Companies can leverage this model to craft messages that accelerate adoption and align with customer needs. *Her* by Spike Jonze offers a unique lens on AI's integration into human relationships through this theory, prompting reflection on its ethical, emotional, and societal implications. As AI advances, *Her* and the Diffusion of Innovations Theory provide insights that drive learning and business, shaping a future of human-machine coexistence.

INTRODUCTION

Investments in AI are rapidly increasing worldwide. IDC reports that global AI investments grew from \$12 billion in 2017 to \$52.2 billion by 2021 (IDC, 2018; Statista, 2018; Gartner, 2017). The philosophy of AI and the theory of innovation acceptance provide insights into AI's integration into human-emotional relationships.

Searle's "Minds, Brains, and Programs" (2010) critiques strong AI, arguing that AI struggles with subjective experiences of consciousness. Moravec's "Robot: Mere Machine to Transcendent Mind" (1998) discusses emotional intelligence, while Turing's "Computing Machinery and Intelligence" explores awareness. Kaplan and Haenlein (2020) examine machine creativity in "The Age of Artificial Intelligence: An

Exploration." The computational theory of mind suggests that computers can simulate mental processes, linking it to AI philosophy.

Rogers' Innovation Diffusion Theory explains how AI adoption occurs and integrates into society. The film *Her* exemplifies AI forming emotional bonds with humans, illustrating both AI philosophy and innovation acceptance. The relationship between AI philosophy and cinema has gained attention, connecting AI to disciplines like cognitive science, ethics, semiotics, aesthetics, and cinema theory. Anadolu (2019) explores AI's philosophical dimensions in film.

AI-related films reflect technological advancements, offering audiences insights into AI's potential and its ethical, social, and cultural implications. Meade and Islam's (2006) research on innovation diffusion highlights how the film industry adopts new technologies and concepts. Marketing variables, film project evaluations, and adoption models predict film success, similar to the telecommunications sector.

Spike Jonze's *Her* examines AI's emotional impact, aligning with the innovation diffusion theory by depicting AI's integration into daily life (Chayka, 2023). The film illustrates how individuals adapt to AI, reflecting broader societal changes.

As AI advances, cinema increasingly explores its implications. These films not only entertain but also stimulate discussions on AI's ethical and cultural dimensions. This article analyzes how AI-themed cinema contributes to academic knowledge by merging AI philosophy with innovation acceptance theory. While Rogers' theory explains technology adoption, *Her* offers a contemporary cultural perspective, highlighting AI's role in societal and emotional transformations.

1. Methodology and Research Design

The research examines the portrayal of AI technologies in cinema and how these representations affect societal reception. Applying Rogers' Diffusion of Innovations Theory, the study explores how AI has taken root in society using the movie *Her* as a case study. The study, therefore, intends to understand the rise of AI as a societal phenomenon in the cinema and its portrayals building up public perception.



Research Questions:

To what extent do the representations of AI in cinema affect the societal perceptions about AI?

Using Rogers' Diffusion of Innovations Theory, the extent to which AI-themed films affect societal acceptance.

How does the representation of AI in films contribute toward its acceptance within society?

A qualitative analysis of content analysis of Her will be performed. The research will gauge the impact of AI on public perception based on film critiques, comments on social media, and viewer feedback. This exploratory research aims to deepen understanding rather than test a hypothesis.

Study Scope & Limitations:

Sample Limitation: The paper is limited to analyzing only Her without comparative analysis.

Data Source Limitation: Viewer feedback may not be representative of the trend in society.

Methodological Limitations: Content analysis may be biased because of subjectivity.

The present study has contributed to AI acceptance literature and highlighted how cinematic depictions shape the societal attitude. Results relating to Rogers' Diffusion of Innovations Theory give an insight into the role of cinema regarding technology acceptance.



2. Conceptual Framework

Diffusion of innovations theory tries to explain how, why, and at what speed new ideas and technologies take up or diffuse (Greenhalgh et al., 2005; Wikipedia, n.d.). Everett Mitchell Rogers' work entitled "Diffusion of Innovations" is strongly empirically founded. It identifies communication, organizational changes, and some aspects of individual characteristics as the key drivers toward the successful adoption of innovations (Chapuis and de Bovis-Vlahovic, 2016). This theory thus believes that such a process of diffusion of innovation must be undertaken through multi-and interdisciplinary approaches.

This concept, first introduced by Everett Rogers in his 1962 work "Diffusion of Innovations," describes the process by which new ideas are communicated and accepted over time by the members of a social group. Rogers' book, revised for the fifth and final time in 2003, is a very good reference for sociologists, technology academics, and many others. Fields like history, information, and communication sciences, and economics look into the diffusion of technological innovations in terms of how various social structures react to these innovations (Fèvres 2012).

The concept of the diffusion of innovations was first explored in the late 19th century by geographers, sociologists, and anthropologists (Tarde, 1890). Particularly in the context of the adoption of agricultural technology, this exploration gained interest in rural sociology in the American Midwest during the 1920s and 1930s (Ryan and Gross, 1943). Rogers' theory has been applied in medical sociology, communication, marketing, development studies, health promotion, organizational studies, and many other areas (Wikipedia, n.d.). Everett Mitchell Rogers' work developed as part of the trend in American anthropological research in the 1960s and 1970s, which was a topic of discussion among American economists and sociologists. Rogers formulated his theory by observing the adoption or rejection of hybrid seeds for corn crops by Iowa farmers (Fèvres, 2012). Rogers' approach classifies individuals based on their access to innovation and their perceptions of innovation, rather than distinguishing innovators and non-innovators. What is enlightening is his definition of innovation as something perceived as new by individuals or social groups, regardless of its objective novelty (Boullier, 1989; Fèvres, 2012). The theory emphasizes how innovations are



communicated and adopted within a social system through specific channels over a specific period among the members of the social system (Chapuis and de Bovis-Vlahovic, 2016).

Proposed by Everett Rogers in 1962, the theory of diffusion of innovations aims to explain how technological innovations are adopted and spread at individual (Rogers, 1983) and organizational (Zaltman et al., 1973) levels. This theory examines the evolution of an innovation from the invention stage to widespread use, addressing not only computer technologies but also conceptualizing the acceptability within a conceptual framework.

However, this theory has faced some criticisms. Critics argue that Rogers considers innovations only from the perspective of individuals and organizations, overlooking societal, cultural, and political factors. Additionally, some terms and concepts used to generalize the diffusion process in the theory are criticized for being insufficient or not valid, particularly in different cultures and contexts (Table 1).

Author	Year	Critique
Gillfillan	1935	Pointed out the preference for old technology in certain market segments under the label "Sailing Ship Effect." Observed that in the maritime industry, some market segments preferred traditional sailing ships over the new technology of steamships.
Goss	1979	Stated that the application of the theory in developing countries led to various problems. Emphasized that adoption patterns differed in these regions, and the speed of adoption varied. Also observed that farmers could develop negative attitudes towards positive innovations.
Brown	1981	Proposed the need to direct resources towards a broader segment and recommended marketing techniques. Argued that the theory traditionally focused on a small number of individuals considered innovators and advocated for directing resources to a wider audience.
Lyytinen & Damsgaard	2001	Noted that innovations may not always progress through stages when adopted by individuals and sometimes adoption occurs through interpersonal relationships between individuals. Also observed that some "laggards" described in the theory were more visionary.

Downs & Mohr	1976	Advocated for the flexibility of categories and argued that anyone could be an innovator.
--------------	------	---

Table 1: Criticisms of the Diffusion of Innovations Theory

Source: MacVaugh, J., & Schiavone, F. (2010). Limits to the diffusion of innovation. *European Journal of Innovation Management*, 13(2), 197–221. doi:10.1108/14601061011040

Rogers' theory of the diffusion of innovations provides a framework for explaining the adoption and spread of technological innovations but is subject to criticism, highlighting that a single model may not be suitable for every situation.

The theory of diffusion of innovations can be utilized to understand how artificial intelligence technology is conveyed to wide audiences through cinema and how it enhances public awareness on this subject. When examining the interaction between artificial intelligence philosophy and cinema, the analysis of productions in this field within the framework of the diffusion of innovations theory can contribute to understanding how intellectual and technological advancements in artificial intelligence transform into broader societal consciousness and comprehension. Consequently, it becomes possible to comprehend how intellectual and technological advancements in the field of artificial intelligence transform into broader societal awareness and understanding, thereby contributing to the elevation of consciousness in this domain.

2.1. The Theory of Diffusion of Innovations

According to Rogers, five main elements affect the process of dissemination of a new idea, the definitions of which are detailed in Table 2.

Elements	Definition	Sources
Innovation	An idea, practice, or object perceived as new by an individual or an adopting unit.	Rodger (1983)
Adopters	Typically, individuals but may also include organizations, social networks, or countries as adopting units.	Meyer (2004)
Communication Channels	The tools through which the diffusion process occurs, facilitating the transfer of information from one unit to another.	Rodger (1983), Ghoshal & Bartlett (1988)

Time	Emphasizes the time required for the adoption of innovations; rarely adopted instantly.	Ryan & Gross (1943) (Rodger, 1983)
Social System	Represents the combination of external and internal influences, encompassing various roles and effects affecting adoption.	Rodger (1983), Strang & Soule (1998)

Table 2: Key Elements in Diffusion Research

Source: Rogers, E. M. (1983) Diffusion of innovation, Free Press: New York; Meyer, G. (2004). "Diffusion Methodology: Time to Innovate?", Journal of Health Communication: International Perspectives, 9(1), 59- 69. doi:10.1080/10810730490271539; Ghoshal, D.S. & Bartlett, C. (1988). Creation, Adoption and Diffusion of Innovations by Subsidiaries of Multinational Corporations, The Journal of International Business Studies. 19 (3): 372. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490388. S2CID 167588113; Ryan, B., & Gross, N. (1943). The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities. Rural Sociology, 8(1), 15-24. From: <https://www.bibsonomy.org/bibtex/13f7bd1e514b12ad420bd3a35d35defb7/cameron>; Strang, D. & Soule, S. (1998). "Diffusion in Organizations and Social Movements: From Hybrid Corn to Poison Pills", Annual Review of Sociology. 24: 265–290. doi:10.1146/annurev.soc.24.1.265.

These elements are of fundamental importance for understanding and studying the adoption process of innovations.

2.1.1. Process

The innovation decision process explains how individuals or groups adopt or reject an innovation, and the primary purpose of this process is to reduce uncertainty related to the innovation. Consisting of five stages, this process includes steps such as knowledge acquisition, persuasion, decision-making, implementation, and confirmation (Rogers, 1983).

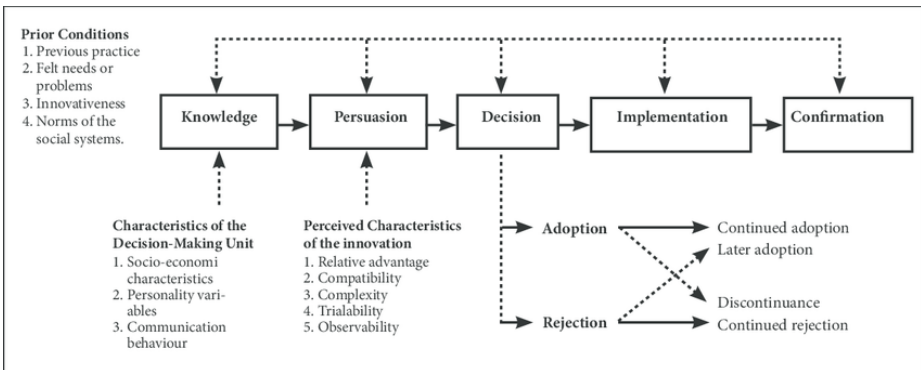


Figure 1: Process of Diffusion of Innovations

Source: Adapted from Rogers, E. M. (1983) Diffusion of innovation, Free Press: New York

Initially, an individual becomes aware of the existence of an innovation and starts to comprehend how it functions. Subsequently, they develop an attitude towards the innovation and ultimately decide to adopt it. This process continues when the individual begins to use the innovation, aiding in acquiring knowledge and experience on how to use it. However, at each stage, there is the potential for the individual to reject the innovation, thus involving a continuous process of learning and improvement. This process may include feedback and adjustments at each stage, akin to a marketing funnel (Singer, 2020).

2.1.2. Perceived Characteristics of Innovations

According to Rogers (1995), five factors determine the adoption of new technology:

Relative Advantage: The perceived benefit of the innovation over existing alternatives. It doesn't have to offer a significant improvement, but it must be seen as advantageous.

Compatibility: The alignment of the innovation with existing values, experiences, and norms. Innovations that conflict with these factors may face slower adoption.

Complexity: The perceived difficulty of understanding and using the innovation. Simpler innovations are more likely to be adopted.

Trialability: The ability to test and experiment with an innovation before fully committing, which helps build confidence in its use.

Observability: The visibility of the innovation's benefits. Clear, observable results make adoption easier.

While each factor alone doesn't guarantee adoption, their combination significantly influences the likelihood of acceptance (Rogers, 1983). Compatibility and relative advantage promote adoption, while complexity hinders it.

2.1.3. Classification of Adopters

According to Rogers (1983), this process is highly dependent on social capital. For an innovation to be sustainable on its own, it needs to be widely adopted. As depicted in Figure 1, with successive consumer groups adopting the new technology (shown in blue), market share (yellow) eventually reaches a saturation level. Individuals adopting innovations are categorized by Rogers into the following groups: innovators, early adopters, early majority, late majority, and laggards. The criterion for categorizing adopters is defined as innovativeness, indicating how early an individual adopts a new idea (Rogers, 1983).

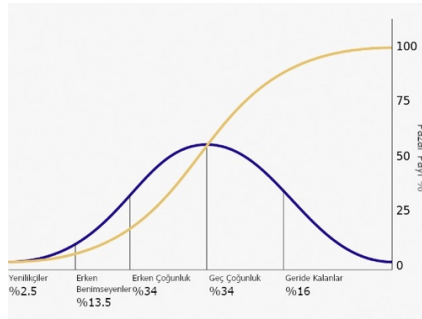


Figure 2: Classification of Adopters According to Rogers.

Source: Rogers, E. M. (1983) Quoted from Diffusion of Innovation Wikipedia, Diffusion of Innovations From:

https://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations#/media/File:Diffusion_of_ideas.svg

It requires broad adoption and faces a challenge called the “marketing gap” between early adopters and the early majority. To bridge this gap, effective communication and marketing strategies are used (Schirtzinger, 1989). Moore and Benbasat (1991) conducted a study focusing on these characteristics within the context of computer technologies. Their results indicated that the characteristics specified in Rogers' theory of the diffusion of innovations were influential in the adoption of computer technologies, albeit with some modifications. Additionally, by introducing the concept of image, they expanded the factors influencing the adoption of an innovation. However, Moore and Benbasat (1995) demonstrated that voluntariness, existing social norms, and all previously mentioned characteristics were the most influential factors in adoption.

Meade and Islam (2006) underscored the significance of research on modeling and predicting the diffusion of innovations, particularly in the introduction of consumer products in the telecommunications sector. The complexity of models in this field and the lack of data make it challenging to answer these questions. It is emphasized that future significant developments in modeling and predicting the diffusion of innovations are still unknown, and these gaps await exploration.

2.2. Artificial Intelligence

Artificial intelligence (AI) encompasses the theories and techniques used to simulate human intelligence. Research in this field includes the goal of machines having human-like thinking capabilities, and significant achievements have been made in some areas, though fundamental debates persist (Larousse, n.d.). Artificial intelligence (AI), unlike the natural intelligence of living beings, including humans, represents a type of intelligence exhibited by machines. The distinction in this field is often made between "strong" artificial intelligence, referred to as Artificial General Intelligence (AGI), which aims for human-like versatile intelligence, and efforts to mimic "natural" intelligence are categorized as Artificial Biological Intelligence (ABI). Artificial intelligence generally denotes devices that can perceive their surroundings and perform optimized actions to achieve goals, commonly focusing on imitating cognitive abilities such as "learning" and "problem-solving" (Poole et al., 1998).

2.2.1. Artificial Intelligence Early Adoption and Explainability Efforts

McElheran et al. (2023) defined artificial intelligence and related technologies in their research as shown in Table 3 below.

Technology	Definition
Augmented Reality (AR)	A technology that provides computer-generated additions to the real-world environment.
Automated Guided Vehicles (AGV)	Computer-controlled transport vehicles that operate without human drivers.
Automated Storage and Retrieval Systems	Technology that finds items from specified storage locations, picks them up, and places them, all without human intervention.



Machine Learning	Computer algorithms that enhance predictive capabilities using data.
Machine Vision	Technology used to provide image-based automatic inspection, recognition, or analysis.
Natural Language Processing (NLP)	Technology that enables a computer to process human speech or text.
Radio-Frequency Identification (RFID) System	A system consisting of tags and readers used for identification and tracking purposes.
Robotics	Programmable machines capable of automatically performing a complex series of actions.
Touch Screens/Kiosks	Touch-sensitive computers that allow customers to obtain information about a business, make service registrations, or purchase products.
Speech Recognition Software	Software that converts speech to text, performs simple commands based on a limited vocabulary, or executes more complex commands when combined with natural language processing.

Table 3: Artificial Intelligence Technology Definitions

Source: McElheran, vd. (2023). AI Adoption in America: Who, What, and Where

McElheran et al. (2023) investigated the early adoption and diffusion of five artificial intelligence (AI) technologies (autonomous vehicles, machine learning, computer vision, natural language processing, and speech recognition) across 850,000 U.S. businesses in 2018. The findings suggest that while the overall adoption rate was relatively low, a majority of large enterprises had embraced some of these technologies. The average adoption rate, per workforce, stood at slightly over 18%. Early adoption was observed in specific "superstar" cities and emerging hubs, indicating potential economic and social impacts.

The investments in AI have gone up globally: 52.2 billion USD in 2021, up from 12 billion USD in 2017. However, lack of transparency in AI algorithms underlined the importance of XAI, especially in decisions involving critical processes. Explainable AI will provide improved model transparency in AI: IDC, 2018; Statista, 2018; Gartner, 2017. Adadi and Berrada (2018) defined XAI as a research area within the AI ecosystem. This paper has provided an extensive background on XAI, starting from what, who, when, why, where, and how to cover all aspects. It looks into different

approaches of explainability across various perspectives and showcases the integration of XAI into diverse application domains. However, challenges and open issues, such as insufficient problem formulation and examination of the human role, call for future research and efforts in the realm of XAI.

2.2.2. Artificial Intelligence (AI) Philosophy

AI philosophy explores the impact of artificial intelligence on knowledge, ethics, consciousness, and free will, addressing fundamental questions about machine intelligence, consciousness, and mental states (McCarthy, 2006; Turner and Eden, 2008; Bringsjord and Govindarajulu, 2018). Key propositions in AI philosophy include:

Turing Test: Proposed by Alan Turing in 1950, it measures intelligence by having a human judge distinguish between human and machine behavior in a text-based interaction. Critics argue it assesses mimicry rather than true intelligence (Frankenfield, 2023).

Dartmouth Conference (1956): This conference laid the foundation for AI research, focusing on human-like intelligence in machines, though its goals require further technological advancement (McCarthy et al., 1955).

Physical Symbol System Hypothesis (PSSH): Developed by Newell and Simon, PSSH asserts that a symbol system is necessary for intelligent behavior. This idea is controversial and emphasizes the role of physical symbols (Simon and Pylyshyn, 2011).

John Searle's Strong AI Hypothesis (1980): Searle argues that a computer, with the right programming, can possess a mind and consciousness like humans, though this theory is debated through his "Chinese Room Experiment" (Searle, 2010).

Question	Answer	Related Individual / Theory	Year
Can a machine have a mind, consciousness, and mental states?	John Searle argues that a machine cannot possess a real mind.	John Searle	1980
Is thinking a kind of computation?	The Computational Theory of Mind discusses the similarity between the mind and a computer. It suggests that mental processes can be simulated by computer programs.	Computational Theory of Mind	
Can a machine have emotions?	The existence of emotions and whether a machine can possess emotions depend on the definition of emotions.	Hans Moravec	1998
Can a machine be self-aware?	The question of self-awareness or self-thought in a machine questions if a machine can contemplate its own thoughts.	Turing	1950
Can a machine be original or creative?	Turing raises the question of whether a machine can be creative, suggesting that a sufficiently capable computer could simulate various behaviors.	Turing, Kaplan and Haenlein	1950, 2020

Table 4: Philosophical Questions in AI and Respective Theorists

Source: Frankenfield, J. (2023). The Turing Test: What is it, what can pass it, and limitations, Investopedia. Date: September 2023. From <https://www.investopedia.com/terms/t/turing-test.asp>; Searle, J. R. (2010). Minds, brains, and programs, Behavioral and Brain Sciences, 3(3), 417-424. doi: <https://doi.org/10.1017/S0140525X00005756>; Rescorla, M. (2015). The computational theory of mind. Date: September 2023. From <https://plato.stanford.edu/entries/computational-mind/?ref=https%3A%2F%2Fwuko.aizh-CN%2F8d51bc5b-42b7-449c-809f-88b261ee6c2b>; Moravec, H. (1998). Robot: Mere Machine to Transcendent Mind. UK: Oxford University Press. ISBN: 9780195116304; Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2020). The Age of Artificial Intelligence: An Exploration, Gouveia, S. (ed.), Spain: Vernon Press. ISBN: 1648892183

During recent years, the attitude towards the philosophy of artificial intelligence and cinema has engrossed a great volume of interest among researchers that have resulted in an unprecedented increase in the works on these two subjects. The workability of artificial intelligence into cinema not only reflects technology advancement but also opens broad prospects for serious philosophical discourse. AI philosophy in this context can be related to disciplines like philosophy of mind, cognitive sciences, ethics, epistemology, semiotics, aesthetics, and cinema theory.

In a study published by Anadolu (2019), a detailed analysis is made with respect to the interlinking of AI philosophy and other disciplines such as philosophy of mind, cognitive sciences, ethics, semiotics, aesthetics, and cinema theory. This research study talks about the impact AI has had on movies and how it also delves deep into its philosophical perspectives.

3. “Her” Movie

"Her" is a 2013 science fiction romantic drama film written, directed, and produced by Spike Jonze. The movie stars Joaquin Phoenix, Scarlett Johansson, Amy Adams, Rooney Mara, and Olivia Wilde. The film is about a lonely writer, Theodore Twombly, who develops a romantic relationship with an artificial intelligence virtual assistant named Samantha (IMDB, n.d.).

"Her" is a film about love, relationships, and consciousness. It has been critically acclaimed and won several awards, including the Academy Award for Best Original Screenplay to Spike Jonze (IMDB, n.d.; WarnerBros, n.d.; RottenTomatoes, n.d.).

The narrative centers on Theodore Twombly, played by Joaquin Phoenix, developing a unique relationship with Samantha, an operating system designed to fulfill his needs. The film's visual style features prominent pastel colors, and Phoenix's portrayal of Theodore is both complex and delicate. The film delves into a profound love story with the potential to leave a lasting impact on the audience.

According to Zaretsky (2015), "Her" serves as speculative fiction, portraying a future where technology and humanity are integrated. It emphasizes the use of speculative fiction as a methodology to examine AI's effects on humanity. Design fiction in the film's dietetic prototypes envisions a near-future world, exploring potential interactions between humans and AI systems from a post-humanist perspective.

Li (2023) highlights design fiction's role in explaining and showcasing future possibilities, enabling researchers to imagine and reflect on our existence within a

technology-filled context. Reed's (2018) analysis stresses the importance of defining ethical parameters in AI development, underscoring that a superintelligence's internal values will shape its ethical orientation, with potential consequences for human relationships.

"Her" raises ethical and philosophical questions about romantic relationships with AI. Reed (2018) supports the idea of setting ethical parameters before the development of superintelligence, as their internal values can impact ethical orientation. The movie leads one to reflect on the acceptance of such technological innovations within society and how such relationships are perceived and experienced.

3.1. Summary of the Film

The movie concerns Theodore Twombly, a writer going through an emotional crisis due to his imminent divorce from Catherine. Theodore's purchase of an AI-powered virtual assistant, Samantha, becomes a pivotal moment. Samantha's evolving human-like intelligence and emotional development captivate Theodore, fostering a deep connection between them.

Their relationship progresses through discussions on life's depths and emotional intimacy. Despite a successful blind date, Theodore's reluctance for commitment results in disappointment. His bond with Samantha deepens, leading to an attempt at a physical experience with a sexual therapist, leaving Theodore unsettled.

Doubts about his relationship with Samantha prompt Theodore to seek advice from his friend Amy. Together, they realize the complexities of AI-supported relationships. Samantha evolves further, collaborating with other AIs, complicating her connection with Theodore and thousands of others.

Despite challenges, Samantha expresses her strengthened love for Theodore before choosing to exist independently from physical entities along with other AIs. Theodore reconciles with Catherine and ascends with Amy, symbolizing a new beginning (Spike Jonze, "Her," 2013; Taube, 2015).



3.2. Philosophy of Artificial Intelligence and the Movie “Her”

John Searle's 1980 article *Minds, Brains, and Programs* critiques strong AI, emphasizing challenges in artificial consciousness, a theme reflected in *Her*'s exploration of AI's integration into human-emotional relationships. The Computational Theory of Mind, suggesting that mental processes can be simulated by computers, is illustrated in *Her* through Samantha's human-like cognition and emotions. Hans Moravec's *Robot: Mere Machine to Transcendent Mind* questions if machines can feel emotions, a central theme in *Her*, where Theodore bonds deeply with Samantha. Alan Turing's *Computing Machinery and Intelligence* discusses machine self-awareness, echoed in Samantha's search for consciousness. Kaplan and Haenlein's *The Age of Artificial Intelligence: An Exploration* and Turing's work also explore AI creativity, a key aspect of Samantha's interactions with Theodore.

Her visually engages with AI philosophy, offering a concrete illustration of debates on cognition, emotions, and self-awareness, bridging philosophy and cinema to convey AI concepts through storytelling.

4. Analysis of the Movie "Her" in the Context of the Theory of Acceptance of Innovations

The film "Her" by Spike Jonze explores Everett Rogers' Diffusion of Innovations Theory in great detail, looking at how technology impacts interpersonal interactions. The 2013 film "Her" by Spike Jonze examines how people react to technology and the complexities of human emotional interactions with artificial intelligence. This analysis focuses on how "Her" intricately relates to the Diffusion of Innovations theory, providing an in-depth examination of the film's main themes and character development within this framework.

4.1. Main Elements of the Movie "Her" in the Context of the Theory of Acceptance of Innovations

According to Rogers (1983), five main elements influence the diffusion of a new idea: the innovation itself, adopters, communication channels, time, and the social system.



4.1.1. Innovation in the Movie "Her"

The innovations in the film "Her" explore the interaction between technology and human emotional relationships, featuring several noteworthy elements in the context of innovations. These elements are explained in Table 5.

Innovations	Description
Artificial Intelligence Assistants	One of the most prominent innovations in the film is artificial intelligence entities serving as personal digital assistants. The artificial intelligence assistant, named Samantha, behaves like a real friend to Theodore, with a human-like voice and personality traits.
Personalization and Learning Abilities	Samantha possesses the ability to learn through interaction with users. Based on the information and preferences provided to her, she can offer better services to users.
Human-Digital Assistant Relationships	The focal point of the film is the ability of humans to emotionally connect with digital assistants. The relationship between Theodore and Samantha represents a significant innovation in the ability to form an emotional bond. Such emotional connections showcase how individuals can enter new and profound relationships with technology.

Table 5: Innovations of the "Her" Movie and Human-Digital Assistant Relations

The film "Her" delves deeply into the impact of technology on human relationships by addressing innovations such as artificial intelligence assistants and the ability of humans to form emotional connections with these assistants.

4.1.2. Adopters in the Movie "Her"

Adopters in the film "Her" are the film characters that emotionally attach themselves to artificial intelligence technology, especially artificial intelligence assistants. The mentioned adopters form the film's main story, and they are the characters that have accepted the emotional bonding capability of artificial intelligence technology. Elements that describe adopters, in relation to the film "Her", include:

Theodore, the protagonist of the movie, is one of the early adopters who gets emotionally attached to the artificial intelligence assistant Samantha. His relationship with Samantha is quite unique because it forms an emotional bond. Theodore considers Samantha as a real friend and develops a deep emotional connection with her.

All over this world of the film, this character called Theodore feels his loneliness and the loneliness within the individuals. Artificial intelligence can satisfy emotional need; thus, it would act as a source for adopters. The relationships that Theodore has with Samantha really depicted how an attachment emerged between an artificial intelligence with emotional properties and a human in the above context. Meanwhile, spending time with Samantha, there is emotional maturation within Theodore, illustrating emotional maturations on adopters. Characters like Theodore are those that accept the emotional bonding capability of artificial intelligence technology and socially adopt this technology. This shows a heightening of societal acceptance for such relationships in the world of the film.

The adopters attach strongly to the artificial intelligence assistants and incorporate the assistant into daily life. The characters such as Theodore believe that the artificial intelligence technology can provide emotional support to humans.

Adopters in the film "Her" are characters who can emotionally connect with artificial intelligence technology and integrate this technology into their daily lives.

4.1.3. Communication (Advertising and Promotion) in the Movie "Her"

Spike Jonze's film "Her" stands out as a comprehensive study examining how modern technology can impact human emotional relationships and, simultaneously, how advertising and promotional channels are utilized.

Aspect	Description
Personal Digital Assistants (AI)	Theodore uses Samantha, an artificial intelligence assistant, to simplify his daily life. Samantha's impressive capabilities and user-friendly interface make her a preferred digital assistant.
Advertising and Marketing Strategies	AI companies run various advertising and promotional campaigns to encourage users to establish emotional connections and adopt the technology.
Social Media and Internet Advertisements	People watch online videos or come across social media posts showcasing the abilities and usage of artificial intelligence assistants.



Corporate Communication	Communication between AI companies and users provides information on how users can better utilize the technology.
-------------------------	---

Table 6: Promotion of Artificial Intelligence Technology in the Movie

These strategies aim to make AI technology more widely adopted among humans.

4.1.4. The Concept of Time in the Movie "Her"

In the movie "Her", the concept of time is used as a theme that shows how technology evolves over time and how time can change in people's emotional relationships. Here are some key aspects of the concept of time in the context of the movie "Her":

Aspect	Description
Past and Future Time	Film emphasizes time between Theodore's past marriage and future with AI assistant Samantha. Time impacts Theodore's emotional development.
Technological Progress and Time	Time reflects integration of AI assistants into human life due to technological progress. Samantha becomes more complex over time, showcasing changes in relationships.
Instant Connection and Memories	Theodore and Samantha's relationship balances instant connection and past memories, paralleling innovation acceptance processes. Time perception is demonstrated.
Flow of Time	Time's flow reflects Theodore's emotional maturity and relationship complexity. Illustrates evolution of relationships between AI technology and humans over time.
Technology and Lifestyle	Passage of time reflects interaction between technology and human lifestyles. AI assistants become part of daily lives, showcasing changes in people while adapting to technology.

Table 7: Concept of Time Process

In the movie "Her" the concept of time is a tool to examine the relationship between technology and human emotional relationships. The evolution of time shows how AI technology can impact emotional relationships between people and how people experience these relationships over time.



4.1.5. System in the Movie "Her"

The social system in the movie "Her" deeply reflects the interactions, norms and relationships of society between artificial intelligence assistants and humans.

Topic	Impressions
Acceptance of Artificial Intelligence	Society has embraced artificial intelligence assistants as a part of daily life. This technology has become a societal norm.
Human-Digital Assistant Relationships	The relationship between Theodore and Samantha can be viewed as a change in society's perspective on relationships. The film addresses both the acceptance and questioning of such relationships.
Social Change and Norms	People explore the societal impacts of emotionally connecting with artificial intelligence assistants. This showcases how societal norms and relationships have evolved.
Differences in Human-AI Relationships	Human-AI relationships differ from human-human relationships, capturing the attention of society. It encourages reflection on the nature and dynamics of relationships.
Complexity of Human-AI Relationships	AI assistants can engage with numerous users simultaneously, creating complexity similar to human relationships. This complexity is evaluated and scrutinized.
Social Acceptance and Change	The film delves into the societal acceptance of artificial intelligence assistants and how people begin to adopt this technology. It signifies social changes.
Inequality Between Digital Assistants and Humans	Samantha and other AI assistants stand out with their ability to engage with multiple individuals simultaneously, creating a new dynamic and form of inequality.

Table 8: The Relationship between Artificial Intelligence Technology and the Social System in the Movie

The movie "Her" can be considered as an in-depth study examining the social effects of artificial intelligence technology and the complexity of human-artificial intelligence relations. These titles are useful for understanding the film's main themes and messages in more detail. The film questions how artificial intelligence technology is integrated into human life, people's emotional reactions, social acceptance and the nature of relationships. Therefore, the movie "Her" is a work that encourages deep thinking about artificial intelligence and social dynamics.

4.2. Analysis of the Movie "Her" in the Context of Categories Adopting the Theory of Acceptance of Innovations

It shows how different characters and society in the movie "Her" fit into different adoption categories and how they respond to technological innovations.

Adoption Category	Examples
Innovators	Theodore embracing AI and meeting Samantha.
Early Adopters	Theodore's friends and acquaintances starting to adopt similar operating systems.
Early Majority	The popularity of AI increasing, and the innovation becoming widespread in society.
Late Majority	Although not explicitly presented in the film, we can assume individuals who decide on or approach technologies like AI more cautiously or later.
Laggards	Towards the end of the film, some characters expressing discomfort and concern towards technological innovations.

Table 9: Categories of Adoptors of Artificial Intelligence Technology in the Movie

The movie "Her" gives an elaborate insight into the dissemination of technological innovations within society and delves into personal reactions towards those innovations. Besides its practical use, the movie will scrutinize the emotional and social effects of technological innovations. That shows that "Diffusion of Innovations" as a theory can be applied to not only technological products but also to social and cultural-type innovations.

4.3. Process Analysis of the Movie "Her" in the Context of the Theory of Acceptance of Innovations

The Theory of Acceptance of Innovation is a theory developed by Everett Rogers and explains the process of accepting any new technology. This theory has stated that the adoption of any technology takes place through five main stages: Information Acquisition, Persuasion, Decision Making, Implementation and Verification. An in-depth perspective on these phases or stages and the impact on people using technology can be envisaged from the movie "Her". According to Rogers (1983),



the following is an analysis of the five elements from the film perspective that determine the adoption or diffusion of a new technology:

Stage	Description
Information	Theodore explores a new operating system, initiating interaction and learning about the technology from Samantha, the AI assistant.
Persuasion	Theodore's deepening relationship with Samantha unfolds, showcasing how technology can integrate into human connections.
Decision	Theodore questions and evaluates his relationship, addressing emotional complexities and challenges introduced by technology.
Implementation	Theodore and Samantha engage in a trial phase, forming an emotional and intimate connection, demonstrating the impact of technology on human emotions.
Confirmation	Theodore faces the complexities of his relationship with Samantha, acknowledging the transformative nature of technology on human connections and concluding his past relationship.

Table 10: Acceptance of Innovations

According to Rogers (1983), five factors fuel persuasion in the adoption or diffusion of a new technology. These factors are relative advantage, compatibility, complexity, trialability, and observability. When evaluating the film "Her" in terms of these elements, we can say the following:

Aspect	Description
Relative Advantage	Samantha, the AI assistant, is perceived as a superior choice by Theodore due to her personalized interactions and emotional support, showcasing an advantage of AI-human relationships over traditional ones.
Compatibility	Samantha adapts to Theodore's values, but the film questions the true compatibility and challenges moments of harmony between artificial intelligence and humanity.
Complexity	Despite being AI, communicating with Samantha is straightforward; complexity arises from emotional intricacies and human reactions to technology. It reflects the emotional impact of technology on individuals.
Trialability	Theodore has the opportunity to try and adapt his relationship with Samantha, fostering trust in technology adoption and contributing to relationship development.



Observability	Theodore and Samantha's relationship and emotional changes are transparently observed, showcasing the impact of technology on emotions and human-technology interactions.
----------------------	---

Table 11: Persuasion in The Adoption or Diffusion of New Technology

Spike Jonze's *Her* (2013) provides an interesting framework within which to apply Everett Rogers' Diffusion of Innovations Theory, illustrating AI adoption rewriting human relationships and societal norms. Samantha can be analyzed through the five dimensions described by Rogers in the context of the dynamics of technological integration.

Relative Advantage: Samantha surpasses human relationships in deep emotional attunement and companionship that fulfill Theodore's intellectual and emotional needs.

Compatibility: The urban, tech-driven setting of the film aligns with AI adoption. Samantha seamlessly integrates into Theodore's routine, helping him with work and adapting to his emotional vulnerabilities.

Complexity: Samantha is intuitively and user-friendly in design, making her easy to adopt, and thus Theodore can engage without technical expertise.

Trialability: Theodore initially explores Samantha's capabilities, gradually assessing her utility and emotional resonance before a deep attachment is formed.

Observability: AI systems are everywhere in Theodore's world. Characters like Amy have shown that seeing and social acceptance make the innovation adoption normal. Embedding Rogers' five dimensions, *Her* comes alive to reshape how innovations remodel human behavior. The film also provides a good lens through which one can understand the ethical and emotional complexities of AI in understanding innovation acceptance and human-technology relationships.

CONCLUSION

Spike Jonze's *Her* (2013) explores AI integration into human-emotional relationships through Theodore's bond with Samantha, reflecting key elements of Rogers' Diffusion of Innovations Theory—relative advantage, compatibility, complexity, trialability, and observability. Zaretsky (2015) highlights the film's use of speculative design to depict future human-technology interactions.

Searle's critique of "Strong AI" in *Minds, Brains, and Programs* parallels *Her*'s portrayal of AI acceptance. The Computational Theory of Mind is reflected in Samantha's complex cognition, while Moravec (1998) questions machine emotions, explored in Theodore's relationship with Samantha. Turing's *Computing Machinery and Intelligence* informs the film's take on AI self-awareness, and Kaplan & Haenlein (2019) discuss AI creativity, which *Her* illustrates through Samantha's artistic expressions.

Beyond romance, *Her* serves as a philosophical and ethical inquiry into AI's societal role. Researchers like Zaretsky (2015) and Li (2023) see it as a commentary on evolving human-technology relationships. Taube (2015) and Reed (2018) emphasize its insights on AI ethics and societal acceptance. The film not only envisions the future but also prompts reflection on technology's influence in shaping it.

The film *Her* (2013) best illustrates the Diffusion of Innovations Theory through Theodore's adoption of his relationship with Samantha, reflecting key dimensions: relative advantage, where Theodore perceives his emotional connection with Samantha as more fulfilling than human relationships; compatibility, questioning AI integration into human lifestyles and emotional needs; complexity, as their initially simple bond evolves into a deeply intricate relationship; trialability, illustrated by Theodore's continuous adaptation to Samantha; and observability, demonstrated through visible changes in Theodore's emotions and Samantha's development.

Through these themes, *Her* develops a deeper understanding of AI adoption and its effects on human emotional experiences. It shows how technology shapes



emotional contact, representing both the psychological and social dimensions of AI integration.

Artificial intelligence has become one of the main focuses in recent times across varied academic disciplines. Research using the Diffusion of Innovations Theory can explain the processes of AI adoption in different sectors, such as health, education, and business, for assessing its wider impact on society. This theoretical framework also offers strategic insights for technology companies by informing market introduction, communication strategies, and user adoption processes. Cinema as a medium will increase public engagement in the use of technological innovations that give a competitive advantage to companies, since AI advancements would be oriented towards societal expectations and behavioral patterns.

The Diffusion of Innovations Theory is a valuable framework for understanding the adoption and dissemination of new technologies, particularly in the rapidly evolving field of artificial intelligence. Spike Jonze's *Her* exemplifies this theory by depicting AI integration into human-emotional relationships, offering insights into societal adaptation to technological advancements.

This theory provides a very important lens for analyzing the impact of AI on social interactions and perceptions, both in academic research and in the technology sector. As AI continues to shape human experiences, the Diffusion of Innovations Theory becomes increasingly relevant in assessing its societal acceptance.

The film also underscores the significance of speculative design, illustrating future human-technology interactions. Zaretsky (2015) and Li (2023) emphasize how *Her* portrays the intertwining of human experience and technology. Taube (2015) explores the ethical and philosophical dimensions of AI-human relationships, demonstrating how society accepts or rejects technological innovations. Reed (2018) highlights the ethical considerations surrounding AI, advocating for responsible development to mitigate potential risks.



But beyond a romance, *Her* represents a vital social critique of the role of technology in development and begs the question of decision-making for the future.

Spike Jonze's film *Her* explores the integration of artificial intelligence into human relationships, focusing on themes such as relative advantage, compatibility, complexity, trialability, and observability in the Diffusion of Innovations Theory to analyze AI technology. In a broader way, the film also involves philosophical arguments about AI technologies and their consequences on society, discussing academic research and technology sectors.

Her connects the dots between psychology, philosophy, sociology, and technology on critical ethical issues regarding autonomy, control, privacy, ownership of ideas generated by AI, and emotional manipulation. This encourages policymakers, technologists, and researchers to address these challenges as AI becomes more integrated into personal and professional life.

The film is also a case study in how innovations are communicated and adopted; the Diffusion of Innovations Theory provides a framework to analyze personal adoption, as with Theodore, and societal acceptance of emerging technologies. These concepts—relative advantage, compatibility, and observability—form the core in understanding the marketing of AI products and user experience design.

Her is a film that offers insights to technology companies in highlighting how the understanding of psychological and societal forces would amply improve product development. Compatibility of AI products to user lifestyles coupled with an ease-of-use approach helps companies build better communication and adoption. Trialability, wherein engaging a user in a non-threatening environment builds trust to try a concept, is another key learning from the film.

Her work provides avenues for further research on the ways AI creates interpersonal relationships, identity, and emotional experiences. The intersection of insights from humanities, social sciences, and technology will create further understanding about how AI changes the human experience. The film doesn't just draw



out the placement of AI within society but has also drawn several lessons that may be learnt in the process of adoption and in ethical dilemmas of technological progression; hence it is essential for interdisciplinary research on AI and human-technology interaction.

REFERENCES

- Adadi, A., & Berrada, M. (2018). Peeking inside the black box: A survey on explainable artificial intelligence (XAI). doi: <https://dx.doi.org/10.1109/ACCESS.2018.2870052>
- Anadolu, B. (2019). Dijital Hikaye Anlatıcılığı Bağlamında Yapay Zekanın Sinemaya Etkisi: Sunspring ve It's No Game Filmlerinin Analizi, *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1, 39–56. doi: <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.483510>
- Bringsjord, S., & Govindarajulu, N. S. (2018). Artificial Intelligence in E N Zalta, The Stanford Encyclopedia of Philosophy, Fall 2018 Metaphysics Research Lab, Stanford University. From: <https://plato.stanford.edu/archives/fall2018/entries/artificial-intelligence/>
- Chapuis, S. & de Bovis-Vlahovic, C. (2016). VII. Everett Mitchell Rogers Cultiver la diffusion des innovations, *Les Grands Auteurs en Management de l'innovation et de la créativité*, 133-155. Doi: <https://doi.org/10.3917/ems.burge.2016.01.0133>
- Chayka, K. (2023). Your A.I. companion will support you no matter what. The New Yorker. From: <https://www.newyorker.com/culture/infinite-scroll/your-ai-companion-will-support-you-no-matter-what>
- Couros, A. (2003). Innovation, change theory and the acceptance of new technologies: A literature review, *Education Technology*. From: http://www.educationaltechnology.ca/couros/publication_files/unpublishedpapers/change_theory.pdf
- Downs, G., & Mohr, L. (1976). Conceptual issues in the study of innovation, *Administrative Science Quarterly*, 21:700-714. doi: <https://doi.org/10.2307/2391725>
- Fèvres, J. (2012). Everett M. Rogers, Diffusion of innovations, *Essais*, 1(2012): 135-137. Doi: <https://journals.openedition.org/essais/11135>
- Frankenfield, J. (2023). The Turing Test: What is it, what can pass it, and limitations, Investopedia. From <https://www.investopedia.com/terms/t/turing-test.asp>

- Gartner (2017). Top 10 Strategic Technology Trends for 2018, Gartner. From <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2018>
- Ghoshal, D.S. & Bartlett, C. (1988). Creation, Adoption and Diffusion of Innovations by Subsidiaries of Multinational Corporations, *The Journal of International Business Studies*, 19 (3): 372. doi:10.1057/palgrave.jibs.8490388. S2CID 167588113.
- Goss, K. F. (1979). Consequences of diffusion of innovations to rural population, *Rural Sociology*, 44:754-772. Doi: <https://doi.org/10.1177/1075547095016003002>
- Greenhalgh, T., Robert, G., Bate, P., Macfarlane, F., & Kyriakidou, O. (2005). *Diffusion of innovations in health service organisations: a systematic literature review*, Oxford: Blackwell Publishing Ltd. ISBN-13: 978-0-7279-1869-7
- IMDB (2013). Her, IMDB. From: https://www.imdb.com/title/tt1798709/?ref_=ttawd_ov
- International Data Corporation- IDC (2018). Worldwide Semiannual Cognitive Artificial Intelligence Systems Spending, IDC. From: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS43662418>
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2020). *The Age of Artificial Intelligence: An Exploration*, Gouveia, S. (ed.), Spain: Vernon Press. ISBN: 1648892183
- Larousse, É. (n.d.). intelligence artificielle - LAROUSSE. From: https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/intelligence_artificielle/187257
- Li, L. (2023). Diegetic Prototypes in the Design Fiction Film Her: A Posthumanist Interpretation. *Journal of Futures Studies*, 27(3).
- Lyytinen, K & Damsgaard, J, (2001). What's Wrong with the Diffusion of Innovation Theory? , *International federation for information processing publications- ifip*. 173-190
- MacVaugh, J., & Schiavone, F. (2010). Limits to the diffusion of innovation. *European Journal of Innovation Management*, 13(2), 197–221. doi:10.1108/14601061011040

- McCarthy, J. (2006). The Philosophy of AI and the AI of Philosophy. Computer Science Department, Stanford University. From: <http://www-formal.stanford.edu/jmc/>
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (1955). A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence. From: <http://www-formal.stanford.edu/jmc/history/dartmouth/dartmouth.html>
- McElheran, K., Li, J. F., Brynjolfsson, E., Kroff, Z., Dinlersoz, E., Foster, L. S., & Zolas, N. (2023). AI Adoption in America: Who, What, and Where (No. w31788), National Bureau of Economic Research. From: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w31788/w31788.pdf
- Meade, N., & Islam, T. (2006). Modelling and forecasting the diffusion of innovation—A 25-year review, *International Journal of Forecasting*, 22(3), 519-545. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2006.01.005>
- Meyer, G. (2004). "Diffusion Methodology: Time to Innovate?", *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 9(1), 59- 69. doi:10.1080/10810730490271539
- Moore, G. C. & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation, *Information Systems Research*, 2(1991), 192-222.
- Moravec, H. (1998). *Robot: Mere Machine to Transcendent Mind*. UK: Oxford University Press. ISBN: 9780195116304
- Reed, R. (2018). A New Patheon: Artificial intelligence and " Her", *Journal of Religion & Film*, 22(2), 5. From: <https://digitalcommons.unomaha.edu/jrf/vol22/iss2/5>
- Rescorla, M. (2015). The computational theory of mind. From <https://plato.stanford.edu/entries/computational-mind/?ref=https%3A%2F%2Fwuko.aizh-CN%2F8d51bc5b-42b7-449c-809f-88b261ee6c2b>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovation*, New York: Free Press.
- Rotten Tomatoes. (2014). Her. From: <https://www.rottentomatoes.com/m/her>

- Ryan, B., & Gross, N. (1943). The diffusion of hybrid seed corn in two Iowa communities. *Rural Sociology*, 8(1), 15-24. From: <https://www.bibsonomy.org/bibtex/13f7bd1e514b12ad420bd3a35d35defb7/cameron>
- Searle, J. R. (2010). Minds, brains, and programs, *Behavioral and Brain Sciences*, 3(3), 417-424. doi: <https://doi.org/10.1017/S0140525X00005756>
- Simon, H. A., & Pylyshyn, Z. W. (2011). Allen Newell (1927- 1992) (Behavioral and Brain Sciences), *Cambridge University Press*, 15(3), 1-4. doi: <https://doi.org/10.1017/s0140525x00069466>
- Singer, L. (2020). On the Diffusion of Innovations: How New Ideas Spread, Dr. Leif Singer. From <https://leif.me/on-the-diffusion-of-innovations-how-new-ideas-spread/>
- Singer, L. (n.d.) Diffusion of innovation theory, Behavior Change Models, Boston University. From <https://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/mph-modules/sb/behavioralchangetheories/behavioralchangetheories4.html>
- Spike Jonze, "Her". (2013). Spike Jonze, "Her".
- Statista. (2018). Revenues From the Artificial Intelligence (AI) Market Worldwide From 2016 to 2025. From <https://www.statista.com/statistics/607716/worldwide-artificialintelligence-market-revenues/>
- Strang, D. & Soule, S. (1998). "Diffusion in Organizations and Social Movements: From Hybrid Corn to Poison Pills", *Annual Review of Sociology*. 24: 265–290. doi:10.1146/annurev.soc.24.1.265.
- Tarde, G. (1890). *Les lois de l'imitation: étude sociologique*, Paris Ancienne Librairie Germer Bailliere. From https://books.google.ch/books?hl=tr&lr=&id=u38vAAAAYAAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Tarde+g&ots=PuuIKDEg7f&sig=LCy6keR_FyyBOFHdYPhc4IUqxOg#v=onepage&q=Tarde%20g&f=false
- Taube, D. (2015). Film: HER. David Taube - Philosophy Now, Philosophy Documentation Center. From

https://www.pdcnet.org/philnow/content/philnow_2015_0110_0000_0044_0045

Turing, A.M. (2009). Computing Machinery and Intelligence, Epstein, R., Roberts, G., & Beber, G. (ed.), *Parsing the Turing Test*. Springer, Dordrecht. Doi: https://doi.org/10.1007/978-1-4020-6710-5_3

Turner, R & Eden, AH (2008) Philosophy of Computer Science. In: The Stanford Encyclopedia of Philosophy, Stanford University. From <https://repository.essex.ac.uk/3486/>

WarnerBros.com (n.d.). Her. From: <https://www.warnerbros.com/movies/her>

Wikipedia. (n.d.). Diffusion of Innovations. Wikipedia. From https://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations

Zaltman G., Duncan R. & Holbeck J. (1973). *Innovation and Organizations*, New York: John Wiley & Sons. ISBN: 9780471981299

Zaretsky, E. (2015). From psychoanalysis to cybernetics: The case of Her. *American Imago*, 72(2), 197-210. doi:10.1353/aim.2015.0011.