

H/R

Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi
ISSN 2636-753X Cilt No: 4, Sayı: 2, Eylül 2021



İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

EDİTÖR KURULU

Baş Editör:

- Prof. Dr. Gülay Öztürk (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Alan Editörleri

- Doç. Dr. Nihal Kocabay Şener (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
- Arş. Gör. Mehmet Gülnar (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Yabancı Dilde Dil Editörleri

Reklam Alanı ile İlgili Dil Editörü

- Dr. Öğr. Üyesi Erdem Tatlı (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
- Öğr. Gör. Bilal Ayan (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Halkla İlişkiler Alanı ile İlgili Dil Editörü

- Doç. Dr. Hilal Özdemir Çakır (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)
- Doç. Dr. Ayşe Simin Erdemir Kara (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Yazım ve Dil Editörü

- Arş. Gör. Gurur Öyküm Güven (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Sekreteryaya

- Arş. Gör. Gurur Öyküm Güven (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

Grafik Tasarım - Mizanpaj

- Emre Topçu (İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi)

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. Özgür Çengel - İstanbul Galata Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Bilge İspir - Anadolu Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Elgiz Yılmaz Altuntaş - Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye
- Doç. Dr. Gözde ÖYMEN - İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye
- Dr. Ebru Ulusoy - SUNY Farmingdale State College, ABD

danışma kurulu



- Prof. Dr. Mim Kemal Öke - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Mete Çamdereli - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Mehmet Nejat Özüpek - Selçuk Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Müge Elden - Ege Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. İnci Çınarlı - Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Clarke Caywood - Northwestern University, ABD
- Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Celalettin Aktaş - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Wilson Ozuem - Regent's University, İngiltere,
- Prof. Dr. Emine Yavaşgel - İstanbul Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Şebnem Burnaz - İstanbul Teknik Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Zeliha Hepkon - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. José Martí-Parreño, Universidad Europea de Valencia, İspanya
- Prof. Dr. Ebru Özgen - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Ala Sivas Gülçür - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Oya Şakı Aydın - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Figen Yıldırım - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Prof. Dr. Rıdvan Şentürk - İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Tolga Kara - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Catherine Ghosn - Toulouse University, Fransa
- Doç. Dr. Betül Önay Doğan - İstanbul Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Arturas Jonkus - Vilnius University, Litvanya
- Doç. Dr. Recep Yılmaz - 19 Mayıs Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Dinçer Atlı - Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
- Doç. Dr. Gaye Aslı Sancar - Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Fatoş Karahasan - İstanbul Bilgi Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Bülent Kabaş, Sakarya Üniversitesi - Türkiye
- Dr. Angela Chang - University of Macau, Çin
- Dr. Öğr. Üyesi Nihal Toros Dapiapis - Üsküdar Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Emel Güler Yılmaz - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Ersin Diker - Gümüşhane Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Yalçın Yılmaz - Marmara Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Öğr. Üyesi Barış Kara - Galatasaray Üniversitesi, Türkiye
- Dr. Lukazs Swiatek - UNSW Arts & Social Sciences, Sydney, Avustralya
- Dr. Ruly Darmawan, M.Sn. - Bandung Institute of Technology, Endonezya

bu sayının hakemleri



- Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL
- Prof.Dr. Ala SİVAS GÜLÇUR
- Prof. Dr. Gülay ÖZTÜRK
- Doç. Dr. M. Nur ERDEM
- Doç. Dr. Gül Banu DAYANÇ KIYAT
- Doç. Dr. Başak GEZMEN
- Dr. Öğr. Üyesi Ersin DİKER
- Dr. Öğr.Üyesi Faruk YAZAR
- Dr. Öğr. Üyesi Berk ÇAYCI
- Dr. Öğr. Üyesi Derya YALÇIN

içindekiler

▼	1929 Büyük Buhranı'ndan Sonra Almanta Komünist Partisinin Seçim Kampanyaları / Araştırma Makalesi	8
<hr/>		
▼	Ana Mesaj Stratejisi Bağlamında Televizyon Reklamlarının İncelenmesi / Araştırma Makalesi	29
<hr/>		
▼	Büyük Şirketler İçin Elektronik Reklamcılık: "Ekleyenler Modeli" ile Göstergibilimsel Analiz / Araştırma Makalesi	56
<hr/>		
▼	Üniversite Müzelerinin Mevcut Durumu Üzerine Nitel Bir Araştırma / Araştırma Makalesi	79
<hr/>		
▼	Özel Sağlık Hizmeti Sunan Kurumların Reklamlarının Hukuki Yönünden İncelenmesi / Araştırma Makalesi	101
<hr/>		
▼	Reklamlarda İkna Modellerinin Değerlendirilmesi ve Sektörel Uygulama Örnekleri / Araştırma Makalesi	124
<hr/>		
▼	Kurumsal İmaj ve İtibarda Uygulanan Stratejik İletişimin Sosyal Medyada Yansıması: Türk Hava Yolları / Araştırma Makalesi	154
<hr/>		

EDİTÖRDEN

Değerli meslektaşlarım,

İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü olarak halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarındaki bilimsel çalışmaları bir araya getirmek üzere yayınlanan “*Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*” (*HİRE*) nin 2021 yılı ikinci sayısına hoş geldiniz.

Dünyada halkla ilişkiler ve reklam alanlarında bilimsel çalışmalar yapan akademisyenlerin, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında eğitim gören lisans ve lisansüstü düzeydeki öğrencilerin dikkatini çekeceğine olan inancıyla, dergimizin bu sayısında alana birbirinden değerli katkılar sağlayan bilimsel çalışmalara yer verilmeye devam edilmiştir.

Yedi makalenin yayınlandığı bu yeni sayımızda öncelikle Mustafa Karaca, Abdülhakim Bahadır Darı ve Caner Çakı tarafından ele alınan “*1929 Büyük Buhranı’ndan Sonra Almanya Komünist Partisi’nin Seçim Kampanyaları*” başlıklı çalışmada 14 Eylül 1930, 31 Temmuz 1932 ve 6 Kasım 1932 tarihlerinde Almanya’da gerçekleştirilen federal seçimlerde KPD’nin seçim kampanyalarında kullanılan posterleri incelenmiştir. Posterler, ABD’li dilbilimci Charles William Morris’in üç gösterebilim boyutu (sözdizimsel, anlambilimsel ve edimbilimsel) üzerinden analiz edilmiştir.

Ümit Çakar tarafından yazılan “*Ana Mesaj Stratejisi Bağlamında Televizyon Reklamlarının İncelenmesi: Tv8 Örneği*” başlıklı makalede TV8’de 10 Ocak ve 16 Ocak tarihleri arasında prime time saatlerinde yayınlanan tüm reklam filmleri (toplam 148 reklam filmi) içerik analizi yöntemi kullanılarak Ana (Temel) Mesaj Stratejisi bağlamında ele alınmıştır.

Bakr Al-Dulaimi tarafından kaleme alınan “*Büyük Şirketler İçin Elektronik Reklamcılık: “Eyleyenler Modeli” İle Gösterebilimsel Analiz*” başlıklı çalışmada ise Clear Men ve Samsung markalarının reklamları gösterebilimsel bir analiz ve Eyleyenler Modeli açısından karşılaştırılmıştır.

Nesrin Ada ve Ayşe Merve Urfa tarafından ele alınan “*Üniversite Müzelerinin Mevcut Durumu Üzerine Nitel Bir Araştırma*” başlıklı çalışmada, üniversite müzelerinin mevcut durumu, üniversitelerin kurumsal imajı ve kurumsal kimlik öğeleri üzerindeki rolü nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat aracılığıyla Türkiye’deki iki üniversite örneklemini üzerinden değerlendirilmiştir.

“Özel Sağlık Hizmeti Sunan Kurumların Reklamlarının Hukuki Yönden İncelenmesi” başlıklı çalışmada ise Alpaslan İlhami Motur ve Erdem Tatlı sağlık hizmeti sunan kurumların reklamlarının yasal açıdan ne gibi uygulamalarla karşılaştığını dünya ve Türkiye örnekleri ile ortaya koymaya çalışmışlardır.

Sinem Gündoğdu ve Mehmet Sağlam tarafından yapılan **“Reklamlarda İkna Modellerinin Değerlendirilmesi Ve Sektörel Uygulama Örnekleri”** başlıklı çalışmada reklamlarda kullanılan ikna modelleri olan Aristo modeli, edimsel koşullanma modeli, klasik koşullanma modeli, bilişsel öğrenme modeli, AIDA modeli, DAGMAR modeli, ayrıntıları olasılıklandırma modeli ve anlatı modelleri bağlamında sektörel örnekler ışığında bir değerlendirme yapılmıştır.

“Kurumsal İmaj Ve İtibarda Uygulanan Stratejik İletişimin Sosyal Medyada Yansıması: Türk Hava Yolları” başlıklı makalede ise Sevin Kahveci, Türkiye’de bulunan havayolu sektöründeki Türk Hava Yolları’nın pandemi öncesi ve sonrası dijital medyada kurumsal imaj ve itibarı adına yaptığı çalışmaları içerik analizi yöntemiyle “Sosyal Paydaş Teorisi, Rogers’in Yeniliklerin Yayılması ve Gruning ve Hunt’ın Halkla İlişkiler Modelleri” açısından ele almıştır.

Bilimsel çalışmaları ile dergimizde yazıları yayınlanan tüm meslektaşlarımıza desteklerinden dolayı öncelikle tekrar teşekkür ediyoruz.

Dünyada halkla ilişkiler ve reklamcılık alanları ile ilgili bilimsel uluslararası nitelikteki çalışmaları bir arada toplamayı ve bu alanda öncülük etmeyi amaçlayan dergimizin sonraki sayılarına sizleri değerli çalışmalarınızı göndermeye ve literatüre katkı sağlamaya davet ediyoruz.

Keyifli okumalar!

En içten saygılarımızla,

Prof. Dr. R. Gülay ÖZTÜRK
HİRE Editörü

1929 BÜYÜK BUHRANI'NDAN SONRA ALMANYA KOMÜNİST PARTİSİ'NİN SEÇİM KAMPANYALARI

Mustafa KARACA*
Abdülhakim Bahadır DARI**
Caner ÇAKI***

Özet

Çalışmada 1929 Büyük Buhranı'ndan sonra KPD'nin seçim kampanyalarında ne tür bir temel vaade yöneldiği ve bu temel vaadini ne şekilde sunduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmada 14 Eylül 1930, 31 Temmuz 1932 ve 6 Kasım 1932 tarihlerinde Almanya'da gerçekleştirilen federal seçimlerde KPD'nin seçim kampanyalarında kullanılan posterleri incelenmiştir. Posterler, ABD'li dilbilimci Charles William Morris'in üç göstergebilim boyutu (sözdizimsel, anlambilimsel ve edimbilimsel) üzerinden analiz edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgularda, KPD'nin posterler üzerinden komünist yönetimi yücelttiği ve komünist yönetim olarak da Sovyetler Birliği'ni idealize ettiği ortaya çıkmıştır. Komünist rejim altında yönetilen Sovyetler Birliği'nde 1929 Büyük Buhranı'nın etkisinin sınırlı olduğu düşünüldüğünde çalışmada posterler üzerinden KPD'nin liderliğinde Almanya'da da komünist bir yönetimin kurulmasıyla ülkede ekonomik buhranın etkili olamayacağı temel mesajının verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Seçim, Siyasal Reklam, Siyasal İletişim, 1929 Büyük Buhranı, Almanya.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 10.07.2021

Makale Kabul Tarihi: 20.10.2021

* Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi,
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
mustafa_karaca@anadolu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-8204-6154

** Dr. Öğr. Üyesi, Yalova Üniversitesi,
Sanat ve Tasarım Fakültesi,
daribahadir@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-3525-5823

*** Dr., Bağımsız Araştırmacı,
caner_caki@hotmail.com,
ORCID: 0000-0002-1523-4649

Atıf: Karaca, M., Dari, A.B. ve Çaki, C. (2021). 1929 Büyük Buhranı'ndan Sonra Almanya Komünist Partisi'nin Seçim Kampanyaları. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2) 8-28.

THE ELECTION CAMPAIGNS OF THE COMMUNIST PARTY OF GERMANY AFTER THE 1929 GREAT DEPRESSION

Abstract

In this study, it was aimed to reveal what kind of basic promise the KPD turned to in the election campaigns after the 1929 Great Depression and how it presented this basic promise. For this purpose, the posters of the KPD used in the election campaigns of the federal elections held in Germany on September 14, 1930, July 31, 1932 and November 6, 1932 were examined. The posters were analyzed through the three semiotic dimensions (syntactic, semantic and pragmatic) of the US linguist Charles William Morris. In the findings obtained in the study, it was revealed that the KPD glorified the communist administration and idealized the Soviet Union as a communist administration through posters. Considering that the effect of the 1929 Great Depression was limited in the Soviet Union, which was ruled under the communist regime, it was concluded that the basic message that the economic depression would not be effective in the country with the establishment of a communist administration in Germany under the leadership of the KPD was given through the posters in the study.

Keywords: Election, Political Advertising, Political Communication, 1929 Great Depression, Germany.

EXTENDED SUMMARY

The Communist Party of Germany (KPD) led by Ernst Thälmann became the third party that received the most votes in the country, after the National Socialist German Workers Party (NSDAP) and the Social Democratic Party of Germany (SPD) with its election campaigns in the federal elections held in Germany after the 1929 Great Depression. In this process, it was thought that examining the basic message of the KPD in the election campaigns after the 1929 Great Depression will be important in terms of shedding light on the election success of the KPD. The studies examining the effect of the 1929 Great Depression on German politics focus on the process of the coming to power in Germany of National Socialist German Workers' Party (NSDAP). On the other hand, there are limited studies on another party, the KDP, which achieved an important breakthrough in the German political scene with the 1929 Great Depression. In this study, it was aimed to reveal the main message that came to the fore in the federal elections after the 1929 Great Depression by examining the posters used in the election campaigns of the KDP in the federal elections held in Germany after the 1929 Great Depression. On the other hand, it was aimed to contribute to the limited literature in the field by shedding light on the election campaigns of the KDP through posters. Within the scope of the study, the posters were examined using the semiotic method.

The study is important in terms of shedding light on the presentation of the Communism ideology in the Germany and the election campaigns of the KDP after the 1929 Great Depression. In this respect, it is thought that the findings obtained in the study will constitute an important resource for researchers studying on the Germany, Communism and KDP.

In the posters examined in the study, it was revealed that the solution to the unemployment problem was presented as the basic election promise in the posters used in the election campaigns of the KPD after the 1929 Great Depression. Considering that unemployment became one of the main problems of Germany after the 1929 Great Depression, it can be argued that the KPD's emphasis on employment in the election campaign would be an effective election promise for German voters. The KPD directly presented the communist government to the German people as a solution to the unemployment problem in Germany. It was conveyed to the masses that if the Communism ideology prevailed in Germany, factories would be opened in the country and the unemployment problem would be solved.

While the Communism ideology was conveyed through the sickle and hammer symbol on the posters, it was also reflected to the masses as a power metaphor through visual indicators. In this way, it was tried to form a perception among the German people that a communist administration to be established in Germany would be strong enough to solve the economic problems of the German people. On the other hand, it was revealed that the KPD tried to legitimize the communist regime in Germany by highlighting the Soviet Union in the posters used in its election campaign. Considering that the 1929 Great Depression had a limited impact on the economy of the Soviet Union, it can be argued that the KPD presented the Soviet Union as an economically successful communist country on the posters. In this way, it can be stated that the perception that the economic depressions would have a limited effect on Germany with the establishment of a communist administration under the leadership of the KPD in Germany was tried to be formed.

As a result, it can be argued that the KPD successfully presented the job promise, which became one of the basic expectations of the German voters with the 1929 Great Depression, to the German people through posters. Through the visual and written indicators on the posters, the KPD identified itself with employment and a direct message was given that the unemployed population in Germany would have a job under the KPD government. In addition, the KPD tried to form a perception among the masses that the current political system in Germany should be changed and a communist government should come to power, by highlighting its ideological discourses on posters. In the posters of the KPD, the Communism ideology was presented to the German people as a savior, thus trying to legitimize the communist rule in Germany over the unemployment problem caused by the 1929 Great Depression. In the posters of the KPD, the Communism ideology was presented as a savior to the German people. Thus, communist rule in Germany was tried to be legitimized over the unemployment problem caused by the 1929 Great Depression.

GİRİŞ

1929 Büyük Buhranı, Almanya'nın ekonomik hayatında olduğu kadar siyasal hayatında radikal değişimlerin yaşanmasına yol açmıştır. Buhranın getirdiği ekonomik sıkıntıların çözümü için Alman seçmenler, federal seçimlerde radikal söylemlere sahip siyasi partilere yönelmiştir. Bu süreç, Almanya'da Almanya Sosyal Demokrat Partisi (SPD), Alman Ulusal Halk Partisi (DNVP) ve Merkez Partisi'nin (Zentrum) oylarında düşüşlerin yaşanmasına yol açarken, Adolf Hitler'in liderliğinde aşırı sağ ideolojiye sahip Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi (NSDAP) ve Ernst Thälmann liderliğindeki aşırı sol ideolojiye sahip Almanya Komünist Partisi (KDP) gibi Alman siyaset sahnesinde ön plana çıkmaya başlamıştır. NSDAP, Nasyonal Sosyalizm (Nazizm) ideolojisinin, KPD ise Komünizm ideolojisinin Almanya'da hâkim kılınmasını desteklemiştir. Her iki radikal partinin de temel amacı, mevcut düzeni ortadan kaldırmak, dolayısıyla demokratik partilerle bir hükümete katılmamak ve onun yerine bir völkisch devlet topluluğu ya da Sovyet temelli bir proletarya diktatörlüğü biçiminde kendi ideal siyasetlerini gerçekleştirmek olmuştur (Stögbauer, 2000, s. 157).

Almanya ve 1929 Büyük Buhranı üzerine çeşitli akademi çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Petzina, 1969; Wandel, 1983; Ritschl, 1998; Weder, 2006; Sotirović, 2014). Bu çalışmalar içerisinde: Temin (1971), Almanya'da Büyük Buhran'ın başlangıcını; Balderston (1983), yatırım ve sermaye piyasası bağlamında Almanya'da Büyük Buhran'ı; Temin (1990), Almanya'daki Büyük Buhran'dan kurtulma sürecinde Sosyalizm ve ücretleri; Fisher ve Hornstein (2002), Cohn (1992), Büyük Buhran sırasında Almanya'da maliye politikasını; Fischer (2017), Büyük Buhran sırasında Fransız-Alman ilişkilerini ve Kocić (2017), Büyük Buhran'ın (1929–1933) Yugoslavya Krallığı ile Almanya arasındaki ticari ilişkiler üzerindeki etkisini ele almıştır.

Frey ve Weck (1983) ise 1929 Büyük Buhranı'nın Almanya'daki seçimlerle ilişkisini incelemiştir. 1930–1933 yılları arasında Almanya'da 1929 Büyük Buhranı'nın seçimler üzerindeki etkisinin istatistiksel bir çalışmasını gerçekleştirmiştir. 1930 ve 1933 yılları arasında Almanya'da yapılan dört federal seçim çalışmanın konusunu oluşturmuştur. 13 bölgenin bir kesit analizi ve bir zaman serisi analizi, işsizliğin NSDAP'nin oyu üzerinde kesin bir etkisi olmadığını ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte, sosyodemografik ve ekonomik faktörleri aynı anda dikkate alan havuzlanmış bir kesit/zaman serisi analizi, NSDAP'nin daha yüksek işsizlikten önemli ölçüde fayda sağladığını saptamıştır. Çalışmanın sonucunda çiftçilerin NSDAP'yi destekleme eğilimindeyken, Katolikler onu reddetme eğiliminde olduğu ortaya çıkarılmıştır.

1929 Büyük Buhranı'nın Alman siyasetindeki etkisini inceleyen çalışmalar, NSDAP'nin Almanya'da iktidara geliş süreci üzerine yoğunlaşmaktadır. Buna karşılık 1929 Büyük Buhra-

nı'yla Alman siyaset sahnesinde önemli bir çıkış yakalamayı başaran bir diğer parti KDP üzerine sınırlı çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada 1929 Büyük Buhranı'ndan sonra Almanya'da gerçekleştirilen federal seçimlerde KDP'nin seçim kampanyalarında kullanılan posterleri incelenerek, 1929 Büyük Buhranı'ndan sonra federal seçimlerde ön plana çıkan temel mesajının ne olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Diğer yandan KDP'nin seçim kampanyalarına posterler üzerinden ışık tutularak, alandaki sınırlı literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında posterler, göstergebilim yöntemi kullanılarak incelenmiş ve elde edilen bulgulara aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

1929 Büyük Buhranı'ndan sonra KDP'nin seçim kampanyalarında hazırlanan posterlerde:

- 1929 Büyük Buhranı bağlamında KDP'nin seçim kampanyalarında hangi söylemlere yer verilmektedir?
- 1929 Büyük Buhranı ve Komünizm ideolojisi arasında ne gibi bir ilişki kurulmaktadır?
- Komünizm ideolojisi Alman halkına hangi görsel göstergeler üzerinden sunulmaktadır?

Çalışma, Komünizm ideolojisinin Almanya'daki sunumuna ve 1929 Büyük Buhranı'ndan sonra KDP'nin seçim kampanyalarına ışık tutması bakımından önem taşımaktadır. Bu açıdan çalışmada elde edilen bulguların Almanya, Komünizm ve KDP üzerine çalışma yürüten araştırmacılar için önemli bir kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir.

1. 1929 Büyük Buhranı'nın Alman Siyasetindeki Etkisi

1929 yılında ABD'de meydana gelen büyük buhran, ekonomileri olumsuz yönde etkilemiş ve işsizliğin artmasına yol açmıştır. 1930'lu yıllarda işsizlik, Avrupa ve Kuzey Amerika'da ortaya çıkan bir sorun olmuş (Temin, 2016, s. 144), bu dönemde ekonomik buhrandan olumsuz yönde etkilenen Almanya'da da işsizlik önemli bir sorun olarak ön plana çıkmıştır. 1931-1932 yılları arasında Heinrich Brüning, Franz von Papen ve Kurt von Schleicher hükümetleri Alman ekonomisini ve toplumsal barışı korumak için çeşitli istihdam programları oluşturmuştur. Buna karşılık gerçekleştirilen programlar, ekonomideki olumsuz durumun ortadan kaldırılmasında yeterli olmamıştır. 1929 Büyük Buhranı'nın Alman ekonomisinde neden olduğu yıkım, işsizliğin katlanarak artmasına yol açmıştır. Brüning hükümeti sırasında işsizlik, 2,3 milyondan 6 milyona yükselmiş (Sotirović, 2014, s. 6) ve neticede işsizlik Almanya'nın temel sorunlarından biri haline gelmiştir.

1929 Büyük Buhranı'nın Alman ekonomisinde neden olduğu olumsuz tablo, Alman siyasal arenasında da radikal değişimlerin yaşanmasına yol açmıştır. Bu dönemde Adolf Hitler lider-

liğindeki Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi (NSDAP) ve Ernst Thälmann liderliğindeki Almanya Komünist Partisi (KDP), Alman siyasetindeki etkili iki parti haline gelmiştir. Her iki parti, 1929 Büyük Buhranı'nın yol açtığı olumsuz ekonomik durumun çözümünde ön plana çıkmıştır. İki parti de karşıt görüşlere sahip olmuş ve Alman halkına kendi ideolojilerini benimsetmeye çalışmıştır. Diğer yandan antikomünist, antikapitalist, antisemitist fikirleri ve Alman milliyetçiliğini içeren Nazizm ideolojisini benimseyen NSDAP, Komünizm ideolojisi benimseyen KDP ile çatışma halinde olmuştur. Bu süreçte 1930 ve 1932 yıllarında gerçekleştirilen federal seçimlerde NSDAP, KDP'nin önüne geçmiş ve 30 Ocak 1933 tarihinde Almanya'da iktidara gelmeyi başarmıştır. NSDAP'nin iktidarı, 13 yıllık Alman cumhuriyetinin son bulmasına yol açmıştır. Enflasyon, yüksek işsizlik ve Büyük Buhran'a atıfta bulunarak, ilk Alman cumhuriyetinin 13 yılı, Hitler'in iktidara gelişiyle ayrılmaz bir şekilde bağlantılı bir dizi felaket olarak tanımlanmıştır. Özellikle kitlesel işsizlik, siyasi radikalizmin demokratik istikrar üzerindeki zaferinden sorumlu tutulmuştur (Petzina, 1986, s. 29). Bu aşamada 1929 Büyük Buhranı'nın Hitler'in Almanya'da iktidara gelmesinde ve Alman cumhuriyetinin ortadan kalkmasında doğrudan etkisi olduğu ileri sürülebilmektedir.

2. Almanya Komünist Partisi'nin Siyasi Faaliyetleri

Birinci Dünya Savaşı sürecinde 1914 yılında Alman siyasetinin önde gelen siyasi partilerinden olan Almanya Sosyal Demokrat Partisi (SPD) üyeleri savaş lehinde oy kullanmış, bu süreçte partide bölünmeye ve nihayetinde Karl Liebknecht ve Rosa Luxemburg liderliğinde 30 Aralık 1918 – 1 Ocak 1919 tarihlerinde Berlin'de Almanya Komünist Partisi'nin (KPD) kurulmasına yol açmıştır. KPD'nin kuruluşundan kısa bir süre sonra Liebknecht ve Luxemburg öldürülmüş ve 3 Nisan 1920 tarihinde KDP'den yaşanan bölünmeyle Almanya Komünist İşçi Partisi (KAPD) kurulmuştur. KDP, 6 Haziran 1920 tarihinde ilk defa federal seçime katılmış ve %2,09 oy oranı elde etmiştir. Buna karşılık 4 Mayıs 1924 tarihinde gerçekleştirilen federal seçimde oy oranını %12,61'e taşımayı ve en çok oy alan dördüncü siyasi parti olmayı başarmıştır (Statista, 2000). 1925 yılında Ernst Thälmann, KPD'nin liderliğine gelmiş ve Thälmann liderliğinde parti Sovyetler Birliği'yle yakın bir ilişki içerisinde olmuştur.

1929 yılında gerçekleşen ekonomik buhrandan sonra NSDAP ile birlikte KDP, Almanya'nda ön plana çıkan iki siyasi partiden biri olmuştur. Bu dönemde şansölye Brüning başkanlığında kurulan kabine, aşırı yüklü bütçeyi dengelemek amacıyla sosyal harcamaları kısıp ücretleri düşürerek ciddi bir kemer sıkma politikası uygulamış, bu politika, Almanya'da NSDAP ve KPD'ye açıkça fayda sağlamış ve onların önemli seçim başarıları elde etmelerine neden olmuştur (Stögbauer, 2000, s. 157). KPD, buhrandan sonra gerçekleştirilen ilk federal seçimde %13.13 oy oranına ulaşmış ve en çok oy alan üçüncü siyasi parti durumuna gelmiştir. Diğer yandan 10 Nisan

1932 tarihinde gerçekleştirilen cumhurbaşkanlığı seçiminde de KPD'den Thälmann aday olmuştur. Buhrandan sonra hem NSDAP'nin hem de KDP'nin oylarında artış yaşanmış, buna karşılık KDP'nin oy oranındaki artış NSDAP'ye göre oldukça sınırlı olmuştur. Nihayetinde 30 Ocak 1933 tarihinde NSDAP lideri Hitler'in şansölye olmasından sonra KDP, SPD'den sonra Alman parlamentosunda NSDAP'ye en güçlü muhalif parti olmuştur.

NSDAP'nin Almanya'da iktidara gelmesinden kısa bir süre sonra 27 Şubat 1933 tarihinde Alman parlamento binasında yangın çıkmış ve yangından komünistler sorumlu tutulmuştur. Kısa bir süre sonra, Reichstag Yangın Kararnamesi adı verilen kararname çıkarılmış ve sivil özgürlükler askıya alınmıştır. Ardından da Hitler'in yetkisini arttıran Yetki Kanunu kabul edilmiştir. 28 Şubat tarihli Reichstag Yangın Kararnamesi ve tüm yasama yetkilerinin hükümete devredildiği 23 Mart tarihli Yetki Kanunu, çeşitli üzücü "aşırılıklara" rağmen "hukuki devrim" görüntüsünün meydana getirilmesine yardımcı olmuştur (Eiland, 1986, s. 267). Bu süreç, NSDAP'nin Almanya'daki tek partili iktidarının önünü açmıştır. İlerleyen süreçte KDP yasaklanmış ve milletvekilleri tutuklanmıştır.

3. 1929 Büyük Buhranı'ndan Sonraki Seçimlerde KPD Dışındaki Partilerin Siyasal Kampanyaları

1929 Dünya Ekonomik Buhranı'ndan sonra Weimar Cumhuriyeti'nden Üçüncü Reich'a (Nazi Almanya'sı) geçiş süreci*nde Almanya'da dört parlamento seçimi (14 Eylül 1930, 31 Temmuz 1932, 6 Kasım 1932 ve 5 Mart 1933) gerçekleştirilmiştir. Bu seçimler, Weimar Cumhuriyeti'ndeki son demokratik seçimler olmuş ardından NSDAP'nin Almanya'da tek partili siyasi rejimi kurulmuştur.

14 Eylül 1930 tarihinde gerçekleştirilen parlamento seçimlerinde NSDAP seçim kampanyasında doğrudan Bolşevizm karşıtı söyleme yer vermiştir. NSDAP seçim sırasında Özgürlük ve Ekmek (Freiheit und Brot) sloganını kullanmıştır. Seçimden birinci parti olarak çıkan SPD ise seçim kampanyasında doğrudan KPD ve NSDAP'yi hedef almıştır. SPD, NSDAP karşıtı kampanyasında *Vatandaş Bloku ve Swastika'ya Karşı* (Gegen Bürgerblock und Hakenkreuz) yazılı afişler bastırması ve Nazizm'e karşı Alman halkına uyarıda bulunmuştur (FES, 2021). SPD'nin seçim kampanyasında Üçüncü Reich'ın kurulmasına da karşı çıkmıştır. Bu süreçte SPD, kampanyasında Üçüncü Reich ile NSDAP'yi ilişkilendirerek, Üçüncü Reich'a yönelik olumsuz bir algı meydana getirmeye çalışmıştır. Ayrıca SPD'nin seçim kampanyasında kadın haklarına da

* Halk ve İmparatorluğun Sıkıntılarını Ortadan Kaldırmaya Yönelik Yasa'nın (Gesetz zur Behebung der Not von Volk und Reich) kısa adıyla Yetki Kanunu'nun (Ermächtigungsgesetz) 23 Mart 1933 tarihinde kabul edilmesi ve 24 Mart 1933 tarihinde cumhurbaşkanı Paul von Hindenburg tarafından onaylanmasıyla Almanya'da fiili olarak Weimar Cumhuriyeti son bulmuş ve yerine Üçüncü Reich (Nazi Almanya'sı) kurulmuştur.

yer verilmiştir. Seçimde Zentrum ise SDP gibi NSDAP karşıtı bir kampanyaya yönelmiştir (GHI, 2021a). Zentrum, seçim kampanyasında aile, vatan ve iş vurgusunda bulunmuştur (DHM, 2021).

31 Temmuz 1932 tarihinde gerçekleştirilen parlamento seçimlerinde SPD, bir önceki seçimde olduğu gibi NSDAP karşıtı kampanya yürütmüştür (GHI, 2021b). Zentrum da seçim kampanyasında doğrudan NSDAP ve KPD'yi hedef alınmıştır. NSDAP ise seçim kampanyasında nüfusun ekonomik bunalımla kitlesel işsizlik ve yoksullukla karakterize edilen koşullarını yansıtmış ve bunalımdan Alman halkını kurtaracağına yönelik vaatte bulunmuştur (GHI, 2021b). NSDAP seçim kampanyasında 1929 Dünya Ekonomik Buhranı'nın yol açtığı ekonomik sıkıntıları ön plana çıkararak, bu sıkıntıların NSDAP iktidarıyla çözülebileceğine yönelik algı oluşturmaya çalışmıştır.

6 Kasım 1932 tarihinde gerçekleştirilen parlamento seçimlerinde seçim kampanyalarına hazırlanmak için NSDAP, seçmenler için hangi konuların hayati önem taşıdığını belirlemek adına kamuoyu araştırması yapmıştır. Kamuyu araştırmasında NSDAP, mavi ve beyaz yakalı işçilerin, orta sınıfın, kadınların, çiftçilerin ve gençlerin ihtiyaçlarını, umutlarını ve korkularını araştırmıştır. Nazi propagandacıları daha sonra temalarını, mesajlarını ve dillerini buna göre dikkatlice uyarlamıştır. Bu şekilde Naziler, seçmenlerini genişletmek ve rakiplerinden destek almak için duyguları etkin bir şekilde kullanmayı başarmıştır. Bu aşamada NSDAP propagandası, milyonlarca işsiz Alman'a iş sağlayacağını ileri sürmüş ve Nazileri iş imkânı sağlayacak ve Alman halkının tabağına yiyecek koyacak parti olarak sunmuştur. Parti seçim kampanyasında da İş ve Ekmek (Arbeit und Brot) sloganını kullanmıştır (USHMM, 2021). SDP ise bu seçimde NSDAP karşıtı kampanyasını sürdürmüştür (DDB, 2021).

5 Mart 1933 tarihinde gerçekleştirilen parlamento seçimi, NSDAP lideri Hitler'in başbakanlığı altında gerçekleştirilmiş ve NSDAP'nin %43,9 oy oranı elde ederek açık farklı birinci parti olmasına yol açmıştır. Bu seçimde NSDAP'nin ağırlığı hissedilmiş ve seçimden kısa bir süre sonra da NSDAP dışında Almanya'daki siyasi partiler kapatılmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde işsizlik, 1929 Dünya Ekonomik Buhranı'ndan sonra Almanya'da gerçekleştirilen seçim kampanyalarında öne çıkan konulardan biri olmuştur. Weimar Cumhuriyeti'nin demokratik ve özgürlük ortamı siyasi partilerin, gerek seçim vaatlerini gerekse rakip partilere karşı söylemlerini etkili bir şekilde sunmalarını sağlamıştır. Weimar Cumhuriyeti, Almanya'da siyasal reklamcılığın gelişmesinde önemli bir dönem olmuştur. Buna karşılık NSDAP liderliğinde Weimar Cumhuriyeti'nin yıkılması ve Üçüncü Reich'in kurulması, Almanya'da siyasal reklamcılığın yerini Nasional Sosyalist propagandanın almasına yol açmıştır.

4. Yöntem

1929 Büyük Buhranı'ndan sonra gerçekleştirilen ilk üç federal seçimde (14 Eylül 1930, 31 Temmuz 1932 ve 6 Kasım 1932) KDP sırasıyla oy oranını %2.5, %1.5 ve %2.3 olarak arttırmayı başarmıştır (Trueman, 2015). 30 Ocak 1933 tarihinde NSDAP'nin Almanya'da iktidara gelmesinden sonra ise 5 Mart 1933 tarihinde diğer partilerin de katılımıyla son federal seçim gerçekleştirilmiştir. Bu seçimden sonra NSDAP'nin iktidardan uzaklaştırılacağı döneme kadar NSDAP tek parti olarak seçimlere katılmıştır. 5 Mart 1933 tarihinde gerçekleştirilen seçimde KDP'nin oy oranında bir düşüş meydana gelmiştir (Statista, 2000). Bu nedenle çalışma, KDP'nin oylarını arttırdığı diğer üç seçim üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu üç federal seçimde KDP'nin seçim kampanyasında kullanılan posterler incelenmiş ve gerçekleştirilen inceleme sonucunda KPD'nin 14 Eylül 1930 tarihinde gerçekleştirilen seçimde kullandığı üç (Wahlplakate, 2021a) ve 31 Temmuz 1932 ve 6 Kasım 1932 tarihlerinde gerçekleştirilen seçimlerde kullandığı diğer 3 postere ulaşılmıştır (Wahlplakate, 2021b; Wahlplakate, 2021c). Çalışma kapsamında farklı kaynaklardan KPD tarafından kullanılan posterlerine de ulaşılmıştır. Buna karşılık ulaşılan posterlerin hangi seçimlerde ve ne amaçla kullanıldığına yönelik kapsamlı bilgiye ulaşamadığı için bu posterler çalışma dışında bırakılmıştır. Çalışmada belirlenen toplam 6 poster göstergebilim yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Göstergebilim, göstergeleri inceleyen bir alandır (Fiske, 2017, s. 122). Gösterge ise bir kavramın başka bir kavramı açıklamak amacıyla kullanılmasını ifade etmektedir. KDP'nin seçim kampanyalarında kullanılan posterlerdeki yazılı ve görsel göstergeler 1929 Büyük Buhranı bağlamında ABD'li dilbilimci Charles William Morris'in göstergebilimin üç boyutu (sözdizimsel, anlambilimsel ve edimibilimsel) üzerinden analiz edilmiştir. Sözdizimsel boyut, göstergelerin belirli bir anlam (ya da anlamlar) meydana getirmek amacıyla bir araya getirilmesini incelemektedir. Anlambilimsel boyut, göstergeler üzerinden aktarılması amaçlanan mesajı açıklamaktadır. Son olarak edimibilimsel boyut ise göstergeler üzerinden verilen mesajla karşı tarafta oluşturulmak istenen değişimi ifade etmektedir (Rifat, 2013, s. 163-164). Posterlerdeki açık ve gizli mesajların yansıtılması, Alman halkında oluşturulmak istenen algının ortaya konulması ve Alman halkına yapılan çağrılarının açıklanması amacıyla Morris'in göstergebilim kavramlarının çalışmada kullanılması kararlaştırılmıştır.

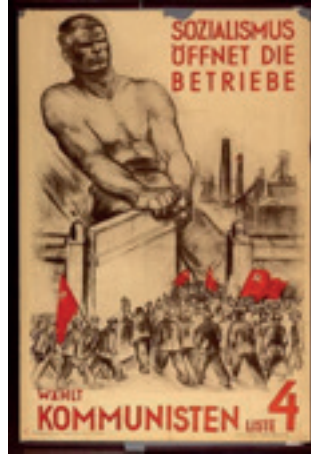
Çalışmada Morris'in göstergebilimin üç boyutu üzerinden hazırlanan tablolar aracılığıyla posterlerdeki göstergeler analiz edilmeye çalışılmıştır.

5. Analiz ve Bulgular

Çalışmanın bu kısmında KPD'nin seçim kampanyasında kullanılan posterler, sırasıyla Morris'in sözdizimsel, anlambilimsel ve edimbilimsel boyutları özelinde analiz edilmiştir.

5.1. Birinci Poster

Birinci poster, 14 Eylül 1930 tarihindeki federal seçimde kullanılmıştır. Posterin sol üstünde Sozialismus öffnet die Betriebe (Sosyalizm fabrikaları açar), altında ise wählt Kommunisten Liste 4 (Komünistleri Liste 4'ü seçin) yazısı bulunmaktadır. Sözdizimsel boyut açısından incelendiğinde posterde devasa boyutta bir erkeğin, bir gurup kişiye devasa boyutta bir kapıyı açtığı resmedilmektedir. Posterde kapıdan içeri giren gurubun, üstünde orak ve çekiç bulunan kırmızı bayraklar taşıdığı aktarılmaktadır. Posterin arka planında ise fabrika görselleri yer almaktadır.



Şekil 1: Birinci Poster.

Kaynak: Wahlplakate, 2021a.

Anlambilimsel boyut üzerinden ele alındığında posterde Komünist rejimin kurulması durumunda Almanya'da işsizliğin önleneyeceği düşüncesi ön plana çıkarılmaktadır. Posterde devasa boyutta resmedilen erkek, güç metaforu olarak kullanılmakta ve Komünizm ideolojisini temsil etmektedir. Üstünde orak ve çekiç görselleri bulunan kırmızı bayraklar, komünist yönetimi simgelemektedir. Posterlerde kırmızı bayrakları taşıyan insanlar, Almanya'da KPD'ye destek veren Alman halkının, arka planda yer alan fabrika görselleri ise Almanya'daki sanayinin metonimi olarak ön plana çıkarılmaktadır. Devasa boyutta erkeğin kapıyı açması ve insanların kapıdan içeri girerek fabrikaların olduğu yere yönelmesiyle komünist yönetimin Alman halkını iş sahibi yapacağı mesajını vermektedir. Posterdeki yazılı göstergeler üzerinde de Komünist yönetim, Almanya'da işsizlik probleminde karşı çözüm olarak sunulmaktadır.

Edimbilimsel boyut açısından incelendiğinde posterde Almanya’da işsizliğin önüne geçilebilmesi için Alman halkının KPD’yi desteklemesi gerektiğine yönelik mesaj verilmektedir. Bu aşamada Almanya’da Komünist bir yönetimin kurulması durumunda ülkede fabrikaların açılacağına yönelik algı oluşturulmakta, Komünist rejimin kurulabilmesi için de Alman halkı KPD’ye oy vermeye çağrılmaktadır. Bu şekilde poster üzerinden KPD, kendisini Almanya’da işsizliğe karşı bir kurtuluş olarak sunmaktadır.

Sözdizimsel Boyut	Anlambilimsel Boyut	Edimbilimsel Boyut
Devasa boyutta bir erkeğin kızıl bayrak taşıyan guruba kapı açması	Komünist rejimin kurulması durumunda Almanya’da işsizliğin önleneceği düşüncesi	Almanya’da işsizliğin önüne geçebilmesi için Alman halkının KPD’yi desteklemesi

Tablo 1: Birinci Poster

5.2. İkinci Poster

İkinci poster, 14 Eylül 1930 tarihindeki federal seçimde kullanılmıştır. Posterin üstünde *Lenin zeigt euch den Weg!* (Lenin sana yolu gösteriyor!), altında ise *wählt Kommunisten Liste 4 Tretet ein in die Komm. Partei! Lest die Kommunistische Presse* (Komünistleri Liste 4’ü seçin. Komünist Parti’ye Katılın! Komünist basını okuyun) yazısı bulunmaktadır. Sözdizimsel boyut üzerinden ele alındığında posterde Sovyetler Birliği’nin kurucusu Vladimir Lenin’in beyaz renkte, sol elini yukarı kaldırmış, devasa boyutta bir görseline yer verildiği görülmektedir. Lenin’in önünde ise fabrika silüetleri bulunmaktadır. Posterin fonunda da kırmızı renk kullanılmaktadır.



Şekil 2: İkinci Poster

Kaynak: Wahlplakate, 2021a

Anlambilimsel boyut açısından incelendiğinde posterde Almanya’da Komünizm ideolojisinin iktidara gelmesi durumunda Almanya’nın Sovyetler Birliği gibi olacağı düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Posterde yer alan fabrika silüetleri, Komünizm ideolojisinin Almanya’da hâkim

olması durumunda ülkede kurulacağı belirtilen fabrikaların metonimi olarak kullanılmaktadır. Posterin fonundaki kırmızı renk, Komünizm ideolojisine atıfta bulunmaktadır. Posterde Lenin, Sovyetler Birliği'nin metonimi olarak kullanılmakta aynı zamanda Komünizm ideolojisini de simgelemektedir. Lenin'in posterde ön plana çıkarılmasıyla Alman halkı nezdinde Sovyetler Birliği, idealize edilen bir komünist ülke olarak sunulmaktadır. Almanya'nın da Lenin'in düşüncelerini benimsemesi ve komünist rejimin ülkede hâkim olması durumunda Almanya'da fabrikaların kurulacağına ve işsizlik sorununun çözüleceğine yönelik algı oluşturulmaktadır. Posterdeki yazılı göstergelerde yer alan Lenin'in yolu, Lenin'in siyasi düşüncelerini, yani Marksizm-Leninizm teorisini ifade etmektedir. Lenin'in yolu göstermesi ifadesiyle, Lenin'in Komünizm ideolojisini Alman halkına sunduğu aktarılmaktadır.

Edimbilimsel boyut üzerinden ele alındığında posterde Almanya'da fabrikaların açılması için Alman halkının KPD'yi desteklemesi gerektiğine yönelik mesaj verilmektedir. Bu aşamada Komünizm ideolojisi altında yönetilen Sovyetler Birliği'nde Büyük Buhranı'nın etkisinin diğer Avrupa ülkelerine göre sınırlı olması üzerinden Alman halkı nezdinde Almanya'nın da Komünizm ideolojisiyle yönetilmesi durumunda ekonomik buhranlardan etkilenmeyeceği algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Sözdizimsel Boyut	Anlambilimsel Boyut	Edimbilimsel Boyut
Fabrikaların arkasında devasa boyutta Lenin temsilinin olması	Almanya'da Komünizm ideolojisinin iktidara gelmesi durumunda Almanya'nın Sovyetler Birliği gibi olacağı düşüncesi	Almanya'da fabrikaların açılması için Alman halkının KPD'yi desteklemesi

Tablo 2: İkinci Poster

5.3. Üçüncü Poster

Üçüncü poster, 14 Eylül 1930 tarihindeki federal seçimde kullanılmıştır. Posterin sağ üstünde *Kämpft mit uns! wählt Kommunisten Liste 4* (Bizimle savaşı! Komünistleri Liste 4'ü seçin) yazısı bulunmaktadır. Sözdizimsel boyut açısından incelendiğinde posterde gülümseyerek bir erkeğin elindeki çekici, bir kadının ise elindeki orağı havaya kaldırdığı resmedilmektedir.



Şekil 3: Üçüncü Poster

Kaynak: Wahlplakate, 2021a

Anlambilimsel boyut üzerinden ele alındığında posterde Almanya’da komünist yönetimin olmasının, çalışanları mutlu edeceği düşüncesi ön plana çıkarılmaktadır. Posterde yer alan erkek ve kadın, Almanya’da çalışanların metonimi olarak kullanılmaktadır. Posterdeki orak ve çekiç ise Komünizm ideolojisini simgelemektedir. Erkek ve kadının orak ve çekiç kaldırması, Komünizm ideolojisinin Almanya’da hâkim olmasını temsil etmektedir. Posterde her ikisinin de gülümsemesiyle Almanya’da Komünizm ideolojisinin hâkim olması durumunda Alman halkının mutlu olacağına yönelik algı oluşturulmaktadır. Diğer yandan posterdeki orak ve çekiç Komünizm ideolojisini simgelemenin dışında aynı zamanda sanayi ve tarımdaki istihdamı da temsil etmektedir. Poster üzerinden KPD’nin Almanya’da iktidar olması durumunda Alman halkının sanayi ve tarımda istihdam edilerek işsizlik sorunun çözüleceğine yönelik düşünce meydana getirilmektedir.

Edibilimsel boyut açısından incelendiğinde posterde Almanya’da işsizlik sorunun çözülmesi ve çalışanların mutlu olması için Alman halkının KPD’yi desteklemesi gerektiğine yönelik mesaj verilmektedir. Posterdeki yazılı göstergeler üzerinden de Alman halkı, KPD’nin iktidara gelmesine, dolayısıyla Almanya’da Komünizm ideolojisinin hâkim olmasına destek vermeye çağrılmaktadır.

Sözdizimsel Boyut	Anlambilimsel Boyut	Edibilimsel Boyut
Bir erkeğin çekiç, bir kadının ise orağı havaya kaldırması	Almanya’da komünist yönetimin olmasının çalışanları mutlu edeceği düşüncesi	Almanya’da işsizlik sorunun çözülmesi ve çalışanların mutlu olması için Alman halkının KPD’yi desteklemesi

Tablo 3: Üçüncü Poster

5.4. Dördüncü Poster

Dördüncü poster, 1932 yılında gerçekleştirilen iki federal seçimde kullanılmıştır. Posterin üstünde *Arbeiter werktätige wählt KPD Liste 3* (İşçiler, çalışanlar KPD Liste 3'ü seçin), altında ise *Arbeiterkinder! werdet junge Pioniere* (İşçi çocukları! Genç öncüler olun) yazısı bulunmaktadır. Sözdizimsel boyut üzerinden ele alındığında posterde bir binanın önünde *Antifaschistische Aktion**'un bayrağını taşıyan bir çocuk görseline yer verildiği görülmektedir. Posterde bayrak taşıyan çocuğun yanında içerisinde gülmekte olan iki çocuğun bulunduğu kırmızı bir yıldız yer almaktadır.



Şekil 4: Dördüncü Poster

Kaynak: Wahlplakate, 2021b

Anlambilimsel boyut açısından incelendiğinde posterde gelecek nesillerin mutluluğu için Komünizm ideolojisinin Almanya'da iktidara getirilmesi ön plana çıkarılmaktadır. Posterde yer alan çocuklar, Almanya'daki çocukların metonimi olarak kullanılmaktadır. Posterdeki çocuğun *Antifaschistische Aktion*'un bayrağını taşımasıyla, KPD'nin Faşizm ideolojisine karşıtlığı aktarılmaktadır. Posterde yer alan kırmızı yıldız, Komünizm ideolojisini simgelemektedir. Yıldızın içerisinde yer alan çocukların gülmesiyle de Komünizm ideolojisi altında yaşayan çocukların mutlu olduğuna yönelik algı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Edibilimsel boyut üzerinden ele alındığında posterde çocukların mutluluğu için Alman halkının KPD'yi desteklemesi gerektiğine yönelik mesaj verilmektedir. Bu aşamada KPD'nin desteklenmesiyle Almanya'da Komünizm ideolojisinin hâkim olacağı ve beraberinde çocukların mutlu bir geleceğe sahip olacağı algısı oluşturmaktadır. Bu şekilde Alman halkının KPD'ye destek vermesi teşvik edilmeye çalışılmaktadır.

* KPD üyeleri tarafından Weimar Cumhuriyeti'nde kurulan militan bir anti-faşist örgüttür.

Sözdizimsel Boyut	Anlambilimsel Boyut	Edibilimsel Boyut
Bir çocuğun Antifaschistische Aktion'un bayrağını taşıması ve kırmızı yıldız içerisinde gülen çocuklar bulunması	Gelecek nesillerin mutluluğu için Komünizm ideolojisinin Almanya'da iktidara getirilmesi	Çocukların mutluluğu için Alman halkının KPD'yi desteklemesi

Tablo 4: Dördüncü Poster

5.5. Beşinci Poster

Beşinci poster, 1932 yılında gerçekleştirilen iki federal seçimde kullanılmıştır. Posterin üstünde *160 Millionen im Osten schreiten froh in die Zukunft!* (Doğuda 160 milyon mutlu bir şekilde geleceğe adım atıyor!), altında ise *und Du, werktätiges Deutschland! Erkenne das Zeichen Deiner Kraft! Kämpfe mit der Kommunistischen Partei! Wähle Liste 3* (ve sen, çalışan Almanya! Gücünüzün işaretini tanı! Komünist Parti ile savaş! Liste 3'ü seç) yazısı bulunmaktadır. Sözdizimsel boyut üzerinden ele alındığında posterde orak ve çekiç görsellerine yer verildiği görülmektedir.



Şekil 5: Beşinci Poster

Kaynak: Wahlplakate, 2021b

Anlambilimsel boyut açısından incelendiğinde posterde Sovyetler Birliği'nde insanların mutlu olduğu düşüncesi ön plana çıkarılmaktadır. Posterde yer alan "Doğuda 160 milyon" şeklindeki yazılı gösterge, Sovyetler Birliği sınırları içerisinde yaşanan insanlara atıf yapmaktadır. Nitekim Sovyetler Birliği, Almanya'nın doğusunda yer almakta ve posterde belirtilen rakam posterin yayınladığı tarihte Sovyetler Birliği'nin nüfusunu yansıtmaktadır. Posterdeki orak ve çekiç, hem Komünizm ideolojisini simgelemekte hem de üretimin ve istihdamın birer metaforu olarak Alman halkına sunulmaktadır. Poster üzerinden Sovyetler Birliği'nde komünist yönetimin olduğu vurgulanmakta ve komünist yönetimin altında Sovyetler Birliği halkının mutlu bir şekilde yaşa-

dığı belirtilmektedir. Bu aşamada Sovyetler Birliği, Alman halkına ideal bir komünist ülke olarak sunulmaktadır. Posterdeki yazılı göstergeler üzerinden çalışma kavramıyla Komünizm ideolojisi özdeşleştirilmektedir.

Edimbilimsel boyut üzerinden ele alındığında posterde Alman halkının mutluluğu için KPD'yi desteklemesi gerektiğine yönelik mesaj verilmektedir. Sovyetler Birliği halkının Komünist yönetim altında mutlu yaşadığı iddia edilerek, kendilerinin de mutlu bir şekilde yaşaması için Alman halkı KPD'ye oy vermeye, dolayısıyla Komünizm ideolojisini Almanya'da hâkim kılınmasına destek vermeye çağrılmaktadır.

Sözdizimsel Boyut	Anlambilimsel Boyut	Edimbilimsel Boyut
Orak ve çekicinin bir arada gösterilmesi	Sovyetler Birliği'nde insanların mutlu olduğu düşüncesi	Alman halkının mutluluğu için KPD'yi desteklemesi

Tablo 5: Beşinci Poster

5.6. Altıncı Poster

Altıncı poster, 1932 yılında gerçekleştirilen iki federal seçimde kullanılmıştır. Posterin solunda KPD Liste 3 (KPD Liste 3), altında ise *Schluss mit diesem System* (Bu sisteme bir son verin) yazısı bulunmaktadır. Sözdizimsel boyut açısından incelendiğinde posterde devasa boyutta kırmızı renkte yüzünde öfke olan bir kişinin bir masanın etrafında bulunan insanların yanında sağ elini yumruk yaptığı görülmektedir. Masada yer alan kişilerin siyah kıyafetler giydiği, bazılarının ise silindir şapka taktığı resmedilmektedir.



Şekil 6: Altıncı Poster

Kaynak: Wahlplakate, 2021b

Anlambilimsel boyut üzerinden ele alındığında posterde Almanya’da mevcut siyasi düzenin değişeceği mesajı verilmektedir. Posterdeki devasa boyutta kırmızı renkteki erkek görseli, Komünizm ideolojisinin simgesi olarak kullanılmaktadır. Posterde bulunan masanın etrafındaki kişiler ise Alman Parlamentosu’ndaki milletvekillerinin metonimi olarak yer almaktadır. Posterde Komünizm ideolojisini simgeleyen erkeğin devasa boyutta sunulmasıyla Komünizm ideolojisi, güçlü olarak yansıtılmaya çalışılmaktadır. Diğer yandan erkeğin yumruğu, direniş ve mücadele metaforları olarak ön plana çıkarılmaktadır. Erkeğin yüzündeki öfke ise Almanya’daki mevcut siyasi sisteme olan tepkiyi ifade etmektedir. Poster üzerinden Alman halkının KPD’yi desteklemesi durumunda Almanya’da Komünizm ideolojisinin güçleneceğine ve Almanya’daki mevcut sistemin değişeceğine yönelik algı oluşturulmaktadır.

Edibilimsel boyut açısından incelendiğinde posterde Almanya’da mevcut siyasi düzenin değişmesi için Alman halkının KPD’yi desteklemesi gerektiğine yönelik mesaj verilmektedir. Posterdeki yazılı göstergeler üzerinde de doğrudan Almanya’daki siyasi sistemin değişeceği aktarılmaktadır. KPD’nin iktidara gelmesi durumunda Almanya’da yönetimin değişeceğine ve Komünizm ideolojisinin Almanya’da hâkim kılınacağına vurgu yapılmaktadır. Bu aşamada Alman halkı, Almanya’da komünist yönetimin kurulması için KPD’yi desteklemeye çağrılmaktadır.

Sözdizimsel Boyut	Anlambilimsel Boyut	Edibilimsel Boyut
Devasa boyutta bir kişinin bir masanın etrafında bulunan insanların yanında sağ elini yumruk yapması	Almanya’da mevcut siyasi düzenin değişeceği	Almanya’da mevcut siyasi düzenin değişmesi için Alman halkının KPD’yi desteklemesi

Sonuç

Çalışmada incelenen 1929 Büyük Buhranı’ndan sonra KPD’nin seçim kampanyalarında kullanılan posterlerde işsizlik probleminin çözümünün temel seçim vaadi olarak sunulduğu ortaya çıkarılmıştır. 1929 Büyük Buhranı’ndan sonra işsizlik Almanya’nın temel problemlerinden biri haline geldiği düşünüldüğünde, KPD’nin seçim kampanyasında istihdam vurgusu yapmasının, Alman seçmenleri nezdinde etkili bir seçim vaadi olacağı ileri sürülebilmektedir. KPD, Almanya’da işsizlik probleminin çözümü olarak da doğrudan komünist yönetimi Alman halkına sunmuştur. Almanya’da Komünizm ideolojisinin hâkim olması durumunda ülkede fabrikaların açılacağı ve işsizlik probleminin çözüleceği kitlelere aktarılmıştır.

Komünizm ideolojisi, posterlerde orak ve çekiç simgesi üzerinden aktarılırken aynı zamanda görsel göstergeler üzerinden güç metaforu olarak da kitlelere yansıtılmıştır. Bu şekilde Almanya’da kurulacak bir komünist yönetimin Alman halkının yaşadığı ekonomik sıkıntıları çözebilecek güçte olacağına yönelik Alman halkı nezdinde algı oluşturulmaya çalışılmıştır. Diğer

yandan KPD'nin seçim kampanyasında kullandığı posterlerde Sovyetler Birliği'ni ön plana çıkararak Almanya'da komünist rejimin meşrulaştırılmasına çalıştığı ortaya çıkmıştır. 1929 Büyük Buhranı'nın Sovyetler Birliği ekonomisi üzerinde sınırlı etkisinin olduğu değerlendirildiğinde, KPD'nin posterlerde ekonomik açıdan başarılı bir komünist ülke olarak Sovyetler Birliği'ni sunduğu ileri sürülebilmektedir. Bu şekilde Almanya'da KPD liderliğinde komünist bir yönetimin kurulmasıyla ekonomik buhranların Almanya üzerinde de sınırlı etkisinin olacağına yönelik algının meydana getirilmeye çalışıldığı belirtilebilmektedir.

KPD'nin seçim kampanyasında, NSDAP gibi Almanya'nın ekonomik sıkıntılarını ön plana çıkararak, seçimlerde oy oranını arttırdığı ileri sürülebilmektedir. NSDAP'nin ekonomik çözüm olarak Nazizm ideolojisini ön plana çıkarmasına karşılık KPD ise Komünizm ideolojisini Alman halkına kurtarıcı olarak sunmaya çalışmıştır. Neticede birbirinden zıt iki ideolojiye sahip KPD ve NSDAP'nin seçim kampanyasında Alman halkına ekonomik bağlamda benzer mesajlar verdiği ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan KPD, NSDAP'den farklı şekilde seçim kampanyasında Sovyetler Birliği'ni örnek model olarak ön plana çıkarmıştır. Bu aşamada KPD'nin Sovyetler Birliği'ni örnek model olarak kullanmasının, Alman seçmeni üzerinde ne gibi bir etki oluşturduğu tartışma konusu olabilmektedir. Nitekim KPD'nin Sovyetler Birliği'nin örnek olarak sunması Alman halkı nezdinde Almanya'nın Sovyetler Birliği'nin etkisi altına girebileceğine yönelik algının oluşmasına da yol açabileceği ileri sürülebilmektedir.

Sonuç olarak KPD'nin posterler üzerinden 1929 Büyük Buhranı'yla Alman seçmenlerin temel beklentilerinden biri haline gelen iş vaadini, başarılı bir şekilde Alman halkına sunduğu ileri sürülebilmektedir. Posterlerdeki görsel ve yazılı göstergeler üzerinden KPD, kendisini istihdamla özdeşleştirerek, KPD iktidarında Almanya'daki işsiz nüfusun iş sahibi olacağına yönelik doğrudan mesaj verilmiştir. Ayrıca KPD, ideolojik söylemlerini posterlerde ön plana çıkararak, Almanya'daki mevcut siyasi sistemin değiştirilmesi ve yerine komünist bir yönetimin iktidara gelmesi gerektiğine yönelik kitleler nezdinde algı oluşturmaya çalışmıştır. KPD'nin posterlerinde Komünizm ideolojisi, Alman halkına kurtarıcı olarak sunulmuş, böylece 1929 Büyük Buhranı'nın yol açtığı işsizlik problemini üzerinden Almanya'da komünist yönetim meşrulaştırılmaya çalışılmıştır.

Çalışmada 1929 Büyük Buhranı'ndan sonra Almanya'da KPD'nin seçim kampanyasındaki temel vaadi ve bu vaadin kitlelere nasıl sunulduğu ele alınarak 1929 Büyük Buhranı'nın KPD'nin temel seçim vaadi üzerindeki rolü ortaya konulmaya çalışılmıştır. Gelecek çalışmaların, 1929 Büyük Buhranı'ndan sonraki federal seçimlerde NSDAP, SPD ve DVP gibi diğer siyasi partilerin seçim kampanyalarındaki söylemlerini incelenmesinin konunun daha kapsamlı ele alınmasını sağlayacaktır.

Kaynakça

- Balderston, T. (1983). The beginning of the depression in Germany, 1927-30: Investment and the capital market. *Economic History Review*, 395-415.
- Cohn, R. L. (1992). Fiscal policy in Germany during the Great Depression. *Explorations in Economic History*, 29(3), 318-342.
- DDB (2021). 6 Kasım 1932 tarihindeki parlamento seçiminde SDP poster. Eylül 21, 2021 tarihinde <https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/item/Y7YPDOYRDOJKI5HW4YRP7JKEIFYSSSU> adresinden alındı
- DHM (2021). 14 Eylül 1930 tarihindeki parlamento seçiminde Zentrum seçim poster. Eylül 21, 2021 tarihinde <https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/zentrum-1930.html> adresinden alındı
- Eiland, H. (1986). Heidegger's political engagement. *Salmagundi*, (70/71), 267-284.
- FES (2021). 14 Eylül 1930 tarihindeki parlamento seçiminde SPD seçim kampanyası. Eylül 21, 2021 tarihinde <http://library.fes.de/library/netzquelle/rechtsextremismus/plak3.html> adresinden alındı
- Fischer, C. (2017). *A vision of Europe: Franco-German relations during the Great Depression, 1929-1932*. Great Britain: Oxford University Press.
- Fisher, J. D., & Hornstein, A. (2002). The role of real wages, productivity, and fiscal policy in Germany's Great Depression 1928–1937. *Review of Economic Dynamics*, 5(1), 100-127.
- Fiske, J. (2017). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.). 5. Basım. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Frey, B. S., & Weck, H. (1983). A statistical study of the effect of the Great Depression on elections: The Weimar Republic, 1930–1933. *Political Behavior*, 5(4), 403-420.
- GHI (2021a). 14 Eylül 1930 tarihindeki parlamento seçiminde Zentrum seçim kampanyası. Eylül 21, 2021 tarihinde https://germanhistorydocs.ghi-dc.org/sub_image.cfm?image_id=4061 adresinden alındı

- GHI (2021b). *31 Temmuz 1932 tarihindeki parlamento seçiminde NSDAP seçim kampanyası*. Eylül 21, 2021 tarihinde https://germanhistorydocs.ghi-dc.org/sub_image.cfm?image_id=4076 adresinden alındı
- Kocić, M. (2017). The impact of the Great Depression (1929–1933) on trade relations between the Kingdom of Yugoslavia and Germany. *Facta Universitatis-Economics and Organization*, 14(1), 83-92.
- Petzina, D. (1969). Germany and the Great Depression. *Journal of Contemporary History*, 4(4), 59-74.
- Petzina, D. (1986). The extent and causes of unemployment in the Weimar Republic. Peter D. Stachura (Ed.). In *Unemployment and the great depression in Weimar Germany* (pp. 29-48). London: Palgrave Macmillan.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı göstergebilim sözlüğü: Kavramlar, yöntemler, kuramcılar, okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Ritschl, A. (1998). Reparation transfers, the Borchardt hypothesis and the Great Depression in Germany, 1929–32: A guided tour for hard-headed Keynesians. *European Review of Economic History*, 2(1), 49-72.
- Sotirović, V. B. (2014). The great economic depression in the Weimar Republic. *Economics*, 3(1), 1-8.
- Statista (2000). *1919-1933 Weimar Cumhuriyeti'ndeki Reichstag seçimlerinin sonuçları*. Temmuz 9, 2021 tarihinde <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/275954/umfrage/ergebnisse-der-reichstagswahlen-in-der-weimarer-republik-1919-1933/> adresinden alındı
- Stögbauer, C. (2000). Measuring the impact of the Depression on the radical vote in the Weimar Republic: a spatio-temporal approach. *Jahrbuch für Wirtschaftsgeschichte/Economic History Yearbook*, 41(2), 157-172.
- Temin, P. (1971). The beginning of the depression in Germany. *The Economic History Review*, 24(2), 240-248.

Temin, P. (1990). Socialism and wages in the recovery from the Great Depression in the United States and Germany. *The Journal of Economic History*, 50(2), 297-307.

Temin, P. (2016). Great Depression. Garrett Jones. (Ed.). In *Banking crises* (pp. 144-153). London: Palgrave Macmillan.

Trueman, C. N. (2015). *1928 – 1932 Weimar Seçimleri*. Temmuz 9, 2021 tarihinde <https://www.historylearningsite.co.uk/modern-world-history-1918-to-1980/weimar-germany/weimar-elections-1928-to-1932/> adresinden alındı

USHMM (2021). *31 Temmuz 1932 tarihindeki parlamento seçiminde NSDAP posteri*. Eylül 21, 2021 tarihinde <http://mindovermedia.ushmm.org/rate/643> adresinden alındı

Wahlplakate (2021a). *KPD'nin 14 Eylül 1930 tarihindeki federal seçimde kullandığı posterler*. Mart 17, 2021 tarihinde <http://www.wahlplakate-archiv.de/wahlen/reichstagswahl-1930/> adresinden alındı

Wahlplakate (2021b). *KPD'nin 31 Temmuz 1932 tarihindeki federal seçimde kullandığı posterler*. Mart 17, 2021 tarihinde <http://www.wahlplakate-archiv.de/wahlen/reichstagswahl-1932-juli/> adresinden alındı

Wahlplakate (2021c). *KPD'nin 6 Kasım 1932 tarihindeki federal seçimde kullandığı posterler*. Mart 17, 2021 tarihinde <http://www.wahlplakate-archiv.de/wahlen/reichstagswahl-1932-november/> adresinden alındı

Wandel, E. G. (1983). Germany's political morale and morals during the Great Depression. *The Leo Baeck Institute Yearbook*, 28(1), 11-17.

Weder, M. (2006). Some observations on the Great Depression in Germany. *German Economic Review*, 7(1), 113-133.

ANA MESAJ STRATEJİSİ BAĞLAMINDA TELEVİZYON REKLAMLARININ İNCELENMESİ: TV8 ÖRNEĞİ

Ümit ÇAKAR*

Özet

Reklamlarda kullanılan yaratıcı strateji yaklaşımları farklılık göstermektedir. Her teorisyen, önceki sınıflandırmaları yetersiz gördüğü için yeni tipolojiler geliştirmiştir. Bu teorisyenlerden birkaçı da Laskey ve diğerleridir. 1989 yılında özellikle televizyon mecrası üzerine Laskey ve diğerleri tarafından oluşturulan Ana (Temel) Mesaj Stratejisi, kendinden önceki birçok sınıflandırmaya kıyasla daha gelişmiş bir yapıdadır. Dolayısıyla, araştırmada 1989 yılında Laskey ve diğerlerinin oluşturduğu Ana (Temel) Mesaj Stratejisi kullanılmıştır. Bu çalışma, Türkiye’de prime time saatlerde en çok izlenen televizyon kanallarından biri olan TV8 kanalı üzerine gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın araştırma yöntemi içerik analizidir. Araştırma, evren olarak 10 Ocak ve 16 Ocak tarihleri arasında prime time saatlerde yayınlanan tüm reklam filmlerini (toplam 148 reklam filmi) incelediği için örnekleme türü bulunmamaktadır. Çalışmada, 10 Ocak ve 16 Ocak tarihleri arasında prime time saatlerde yayınlanan toplam 148 reklam filmi Ana (Temel) Mesaj Stratejisi bağlamında incelenmiştir. Çalışma sonucunda en çok öncü üstünlük stratejisinin reklamlarının yayınlandığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Televizyon Reklamı, Yaratıcı Strateji, Ana Mesaj Stratejisi

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 07.07.2021

Makale Kabul Tarihi: 21.10.2021

* İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Doktora Öğrencisi,
E-posta: umitcakaar@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-9149-9641

Atıf: Çakar, Ü. (2021). Ana Mesaj Stratejisi Bağlamında Televizyon Reklamlarının İncelenmesi: TV8 Örneği. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2) 29-55.

EXAMINATION OF TELEVISION ADVERTISEMENTS IN THE CONTEXT OF MAIN MESSAGE STRATEGY : THE EXAMPLE OF TV8

Abstract

Creative strategy approaches used in advertisements differ. Each theorist has developed new typologies because saw the previous classifications as inadequate. A few of these theorists are Laskey et al. The Main (Basic) Message Strategy, which was created in 1989 by Laskey and others, especially on television media, is more advanced than many previous classifications. Accordingly The Main (Basic) Message Strategy created by Laskey et al. in 1989 was used in the research. This study is one of the most watched television channel in prime time hours in Turkey, which was carried out on TV8 channel. The research method of the study is content analysis. There is no sampling type as the research examines all commercials (a total of 148 commercials) broadcast during prime time between January 10 and January 16. In the study, a total of 148 commercials broadcast during prime time between January 10 and January 16 were examined in the context of Main (Basic) Message Strategy. As a result of the study, it was determined that the most preemptive strategy advertisements were published.

Keywords: Advertisement, Television Commercial, Creative Strategy, Main Message Strategy

EXTENDED SUMMARY

The ultimate goal of advertising is to maximize sales rates. To achieve this goal, it is necessary to focus on the customers who will perform the sales activity. Advertising needs traditional and new media environments to reach addicted and potential customers. One of these mediums is television. Although there are opinions that the television medium is losing its value day by day with the development and growth of the internet, it is still frequently preferred by the consumers (Cheong vd., 2017, s. 613). According to the Deloitte 2020 report, the rate of watching television in Turkey has increased compared to 2019. An increase in the viewing rate means that the advertisements reach more people. Again, according to the Deloitte 2020 report, the total investment in the media sector in Turkey is 7.9 billion TL. 2 billion 186 million of this figure is for the television channel (www2.deloitte.com). The majority of the revenues of the television channel, which has such a large cake, are provided by advertisements. Advertising companies give these large amounts to ensure that the product or service activity they produce is sold more. Therefore, it becomes important what the prepared advertisement contents are.

The escalation of competition has led to the differentiation of advertisements. As a result of this differentiation requirement, advertisement contents are expected to be creative. In other words, ads with creatively rich content are more likely to grab consumers' attention. Therefore, it is important to determine the creative strategies used in advertisements. When the literature is examined, it is seen that many theorists make classifications on creative strategies used in advertisements. One of these theorists is Laskey et al. Laskey et al., in the light of the information obtained from the literature in 1989, realize that there is no comprehensive classification of creative

strategies. Accordingly, Laskey et al. developed The Main (Basic) Message Strategy typology. This typology consists of the informative advertising strategy consisting of comparison, unique selling proposition, leading edge, exaggeration and general information strategies, and the transformational advertising strategy consisting of user image, brand image, usage opportunity and general transformational strategies (Laskey vd., 1989, s. 38).

This research consists of two parts. In the first part, advertising, television commercials, creative strategy issues and one of the creative strategy approaches focuses on the main (core) message strategy created by Laskey et al. In the second part, a total of 148 commercials broadcast during prime time between 10 January and January 16 on TV8, one of the television channels with the highest ratings in prime time in Turkey, were analyzed in the context of the main message strategy. As a result of the research, when the advertisements were valued in terms of the main message strategy typology, it was determined that the most informative creative strategy and preemptive strategy, which is included in the informative creative strategy, were used.

In addition, it has been determined that the current advertisements broadcast on TV8, which represents the television channel well with high ratings, are mostly prepared for the Food sector. It has been determined that advertisements for Casper brand as a brand and Casper Excalibur, which is the product of Casper brand as a product or service, have been published. As an advertisement, it has been determined that the “Exxen Corporate Promotion” advertisement belonging to the Exxen platform and advertisements for the product advertisement type on the basis of the advertisement type are published.

GİRİŞ

Peltekoğlu (2019) reklamların genel olarak üç amacı olduğunu söyler. Bu amaçlar, bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatmadır. Bilgilendirme, reklamı yapılan ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili salt bilgilerin aktarılmasıdır. Teknolojinin artmasıyla birlikte fiziksel mağazalarda satış temsilcisi olarak görev yapan kişilerden alınan bilgiler, günümüzde akıllı telefon veya bilgisayar gibi teknolojik aletlerle çok kolay bir şekilde elde edilebilmektedir (Nelson, 1974, s. 729). İkna etme, satın alma davranışının gösterilmesi için gereken ön kabuldür. Hatırlatma ise daha çok ürün veya hizmet faaliyetinin satışlarında ciddi bir oranda düşüş olduğunda tercih edilir. Bu üç amaç da her ne kadar spesifik gayelerle gerçekleştirilmiş olsa da nihai olarak reklamı yapılan ürün veya hizmet faaliyetinin satış oranlarını artırmak gayesiyle gerçekleştirildiği söylenebilir (Peltekoğlu, 2019, s. 7).

Reklamların nihai amacının satış olduğu düşünüldüğünde, reklamların olabildiğince faz-

la kişiye ulaştırılması önem kazanmaktadır. Bu noktada, tüketiciler tarafından en çok tercih edilen kitle iletişim araçları arasında yer alan televizyon mecrasının önemi yadsınmaz. Televizyon mecrası, internetin gelişip palazlanmasıyla birlikte her geçen gün değerini kaybettiğiyle ilgili görüşler bulunsada halen tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Cheong vd., 2017, s. 613). Deloitte 2020 raporuna göre Türkiye’de televizyon mecrasının izlenme oranı 2019 yılına göre artmıştır. 2020 yılında televizyon mecrasının izlenme oranının artmasının nedeni olarak Covid-19 salgını ve salgının başlamasından itibaren insanların zorunlu olmadıkça evden çıkmamaları bir neden olarak belirtilebilir. İzlenme oranının artması, reklam verenin talebi ve reklam ajansının kreatif sürecinde oluşan reklamların daha fazla kişiye ulaşması anlamına gelmektedir. Yine Deloitte 2020 raporuna göre Türkiye’de medya sektörüne yönelik toplam yatırım 7.9 milyar TL’dir. Bu rakamın 2 milyar 186 milyonu televizyon mecrasına yöneliktir (www2.deloitte.com). Bu denli büyük bir pastaya sahip olan televizyon mecrasının gelirlerinin çoğunluğu reklamlar tarafından sağlanmaktadır. Reklam veren firmalar, bu büyük meblağları ürettiği ürün veya hizmet faaliyetinin daha fazla satılmasını sağlamak için harcamaktadır. Dolayısıyla, hazırlanan reklam içeriklerinin neler olduğu önem kazanmaktadır.

Geçmişten günümüze kadar ki geçen sürede firmalar arasındaki rekabet, şimdilerde çeşitli mecralarda reklam alanında gerçekleşmektedir. Her geçen gün eski veya yeni bir markaya ilişkin reklamlar tüketicilerle buluşturulmaktadır. Reklam savaşları arasında kalan tüketici, seçim yapmakta zorlanmaktadır. Bu savaşın komutanlarından birisi de reklam iletilerinin yaratıcılıkla bütünleşmesini sağlayan reklam ajanslarıdır. Yaratıcılık açısından zengin içeriklere sahip reklamların tüketiciler nezdinde dikkat çekmesi daha olasıdır. Dolayısıyla, reklamlarda kullanılan yaratıcı stratejilerin belirlenmesi önemlidir. Literatür incelendiğinde, birçok teorisyenin reklamlarda kullanılan yaratıcı stratejiler üzerine sınıflandırmalar yaptığı görülmektedir. Bu teorisyenlerden biri de Laskey ve arkadaşlarıdır. Laskey ve arkadaşları, 1989 yılında literatürden elde ettiği bilgiler ışığında, kapsamlı bir yaratıcı strateji sınıflamasının olmadığı fark eder. Bu doğrultuda, karşılaştırma, benzersiz satış önermesi, öncü üstünlük, abartma ve genel bilgi stratejilerinden oluşan bilgilendirici reklam stratejisi ile kullanıcı imajı, marka imajı, kullanım fırsatı ve genel dönüşümsel stratejilerden oluşan transformasyonel reklam stratejisi tipolojisini oluşturur (Laskey vd., 1989, s. 38).

Bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Kavramsal çerçevede reklam, televizyon reklamı, yaratıcı strateji ve yaratıcı strateji yaklaşımlarından biri olan ve Laskey ve diğerleri tarafından 1989 yılında oluşturulan ana (temel) mesaj stratejisi üzerine odaklanmaktadır. Uygulama kısmında ise Türkiye’de prime time saatlerde en fazla izlenme oranlarına sahip televizyon kanallarından biri olan TV8 kanalında 10 Ocak ve 16 Ocak 2021 tarihleri arasında prime time saatlerde yayınlanan toplam 148 reklam filmi ana mesaj stratejisi bağlamında incelenmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Reklam

Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde, reklamın tanımıyla ilgili olarak farklı tanımlamaların yapıldığı görülsede bu tanımlamalar özünde benzerdir. Bu benzerlik, reklamın başarılı olması için markayı tanıtan unsurlar içermesi, ürünü gösteren içeriklerde farkındalık oluşturması ve satın alma davranışına yönlendirmesini vurguladığı içindir (Bruce vd., 2020, s. 4). Williamson (2000) insanların hayatını şekillendiren kültürel bileşenlerden biri olarak gördüğü reklamı, geleneksel kitle iletişim araçlarıyla hayatımızın her anında karşılaşılabileceğimiz muazzam bir etkililiğe sahip bir faaliyet olarak tanımlamaktadır (2000, s. 11).

Tellan (2009) göre reklam, bir şirketin kendisini veya ürettiği ürün veya hizmet faaliyetinin içinde bulunduğu sektörel pazarın lokasyon olarak yerel, ulusal ve uluslararası alanda söz sahibi olması gerekçesiyle sektörel anlamda rekabet içerisine girdiği rakip olarak nitelendirilen şirketler arasından sıyrılmasına yarayan avantaj şeklinde izah etmektedir (2009, s. 7). Mengü (2016) göre reklam, toplum yerine bireyi hedef alan, aktardığı iletilerle tüketicilerin ihtiyacı olmayan ürün veya hizmetleri ihtiyacı varmış gibi gösteren, kısaca ilgili ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili olarak tüketicinin bilincinin yeniden yaratımını sağlayan manipüle araçtır. Son olarak Peltekoğlu (2019) göre ise reklam, tüketicilerin faydasını ön plana alır gibi gözükene, aslında tamamen satış oranlarını artırarak maksimum kar hedefini yakalamaya çalışan pazarlama iletişimi karması unsurudur (2019, s. 1).

Bu tanımlamalardan yola çıkarak reklamın kısaca, bir ürün, hizmet, kurum, kuruluşun veya markanın görsel ve işitsel olarak tanıtımını yapmak şeklinde tanımlanabilir. Geniş bir tanım yapacak olursak, kar amacı güden veya gütmeyen kurum ve kuruluşların, ürettikleri ürün veya hizmet faaliyetlerini ya da kurumsal kültürün oluşması için gerekli tüm bileşenlerini içinde barındıran bir içeriğe sahip kurumsal reklamlarla, hedef kitleyi yani kurum veya kuruluşun tüm iç ve dış paydaşlarını, kitle iletişim araçlarının herhangi birini kullanılarak, temelde hedef kitlenin bilgilendirilmesini ve ilgili ürün veya hizmet faaliyetini satın almasına ikna etmek için girilen yazılı, görsel ve işitsel iletiler bütünü olarak tanımlanabilir (Özkundakcı, 2009, s. 35).

Literatür incelendiğinde, reklamların nihai amacı ile ilgili olarak farklı değerlendirmeler bulunmaktadır. Bunlardan biri olan Keller (1993) göre reklamların nihai amacı, genellikle marka bilinirliği yaratmak ve bağımlı müşteri sayısını artırarak marka değeri yaratacak marka imajlarına sahip olmaktır (Aktaran: Bruce vd., 2020, s. 1). Keller'in (1993) belirlediği amaçlar doğrudur fakat eksiktir. Bu amaçlar, reklamın nihai amacı dışında kalan yan amaçlardır. Reklamların esas amaçları, firmanın üretmiş olduğu ürün veya hizmet faaliyetini maksimum oranda satılmasını

sağlamak ve tüketicileri satın almaya ikna etmektir. Böylece hedeflenen maksimum kar amacına yaklaşılmış olunur. Bu esas amaçların dışında kalanlar ise nihai olarak hedeflenmeyen amaçlardır. Peltekoğlu, reklamın temelde üç adet amacı olduğunu söyler. Bu amaçlar, bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatmadır (2019, s. 7).

Bilgilendirme amacı, reklamı yapılan ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili salt bilgilerin aktarılmasıdır. Teknolojinin artmasıyla birlikte, fiziksel mağazalarda satış temsilci olarak görev yapan kişilerden alınan bilgiler, günümüzde akıllı telefon veya bilgisayar gibi teknolojik aletlerle çok kolay bir şekilde elde edilebilmektedir. İkna etme, satın alma davranışının gösterilmesi için gereken ön kabuldür. Hatırlatma ise daha çok ürün veya hizmet faaliyetinin satışlarında ciddi bir oranda düşüş olduğunda tercih edilir. Bu özelliklerin dışında reklamlarda abartma da söz konusudur. Reklam filmlerinde yer alan özellikle ürün kategorisine giren mallarla, tüketicinin kullandığı mallar arasında farklılık, yanıltıcılığın en açık göstergelerinden biridir. Bu olumsuzluğun yaşanması, özellikle reklam verenler açısından büyük bir maddi kayıp, imaj zedelenmesi ve itibar kaybı yaşanması gibi manevi külfetin altına girmesiyle sonuçlanabilir. Reklamların etkililiğini artıran etmenlerden birisi de tekrardır. Bir reklam, tüketiciye ne kadar çok tekrarlarla ulaşırsa, zihninde yer etmesi o derece kolaylaşır (Nelson, 1974, s. 729-732).

Reklam faaliyeti, markayı meşrulaştırmayı, diğer bir ifadeyle reklamı yapılan ürün veya hizmet faaliyetinin reklamı yapılmayana kıyasla daha tercih edilebilir gözükmelerini sağlaması, kurumsal veya ilgili ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili bir imaj oluşturması, tüketicinin zihninde yıllarca pelesenk olarak kalan güce sahip kreatif ifadelerle sahip olması, sektörel olarak rakip firmaların ürün veya hizmet faaliyetleriyle karşılaştırma yapabilmesi, ilgili marka, ürün veya hizmet faaliyetini geniş kitlelere sunabilmesi, geniş kitlelere sunulsa da kişisel olarak algılanabilmesi yani gayri şahsiliğe sahip olması, tüketiciyi satın alma davranışına itecek güçte hareket ettirme gücüne sahip olması gibi özelliklere sahip olan pazarlama iletişiminin bir unsurudur (Özkundakcı, 2009, s. 60-62).

Reklamlar, genel olarak geleneksel ve dijital reklamlar olmak üzere ikiye ayrılır. Bu ayrımın temel nedeni, geleneksel reklamların dijitalleşmesini sağlayan internetle açıklanabilmektedir. Hem geleneksel reklam ortamlarının gelişimi hem de dijitalleşen dünyanın bir sonucu olarak dijital reklamların piyasaya sürülmesi, reklamcılık faaliyetinin çeşitlenmesine ve gelişmesine katkı sağlamıştır. Bu sayede gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel reklamlarla banner, mobil reklamcılık, arama motoru reklamcılığı ve sosyal medya reklamları gibi farklı mecralarda gerçekleştirilen reklam faaliyetleri oluşturulmuştur (Thompkins, 2019, s. 2). Geleneksel reklamcılık, kişisel olmayan, ağızdan ağıza reklamcılığa kıyasla daha fazla güvensizlik oluşturan, gizli taktikler içermeyen, geleneksel iletişim sürecini içinde barındıran iletilerini ağırlıklı olarak kitle iletişim

araçlarını kullanarak aktaran ve tüketicileri ilgili ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili olarak hem etkilemek hem de ikna etmeyi hedeflemektedir (Porter & Golan, 2006, s. 29). Dijital reklamcılık, tarayıcı, web sayfaları ve sosyal medya reklamlarını içermektedir (Belanche vd., 2019, s. 72).

1.2. Televizyon Reklamı

Geleneksel ve dijital reklam faaliyetlerinin boy gösterdiği yazılı, görsel ve işitsel tüm ortamlara mecra denir. Temelde reklam mecraları, görsel ve işitsel olarak televizyon, işitsel olarak radyo, görsel olarak gazete, dergi, ve açık hava, hem görsel hem de işitsel olarak sinema ve dijital ve tüm bu reklam mecraları dışında faaliyet gösteren ve diğerleri olarak adlandırılan mecralar şeklinde sınıflanmaktadır. Bu mecra sınıflamasından televizyon, ölçümlenen tek mecra olarak diğer mecralardan farklılaşmaktadır. Televizyon mecrası, RTÜK (Radyolar ve Televizyonlar Üst Kurulunun) kontrolü altında denetlenen ve yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası yayın yapma yeteneğine sahip bir mecradır (Özkundakcı, 2009, s. 73-82). Tellan ve Yılmaz'a göre televizyon reklamcılığı, tüketim toplumunun aktörlerini oluşturan bizler tarafından özellikle boş zamanlarımızda kullandığımız, firmalar açısından ise hedef kitlesine kendisini daha iyi ifade etmesi için fırsat tanıyan, ulusal ve uluslararası pazarda marka veya ürün imajının oluşması için tasarlanan, görsel ve işitsel özelliklere sahip reklamların yayınlandığı bir mecra türüdür (2009, s. 230).

20. yüzyılın en önemli olaylarından biri olan I. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan televizyon, gazete ve radyo gibi kitle iletişim araçları, hem firmaların hem de kitlelerine mesaj iletmek için siyasi iletişim kampanyaları yürüten liderler için önemli araçlar haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla beraber firmalar, üretmiş oldukları ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili tanıtıcı, ikna edici ve nihai hedef olan satış artırıcı amaçlarını gerçekleştirmek için reklamları kullanmıştır (Krugman, 1965, s. 349). Reklam faaliyeti, farklı mecralarda, farklı şekillerde uygulanabilmektedir. Televizyon mecrasına yönelik hazırlanan reklam filmi ile diğer mecralara yönelik hazırlanan içerikler farklılaşabilmektedir. Özellikle, siyasi iletişim kampanyalarında bu farklılık daha net olarak gözükmemektedir (Franz vd., 2020, s. 2).

Reklamcılık alanında sıklıkla kullanılan televizyon mecrası, özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında popülerliği ivme kazanan, kullanılmasının vatandaş olmanın gerektirdiği bir durum olarak görülmesi, işitsel, görsel ve devingen özelliklere sahip olması nedeniyle daha çok tercih edilebilir olması, teknolojinin gelişmesinin bir sonucu olarak tüketicilere göre yeniden şekil alabilecek bir esnekliğe sahip olması ve yalnız yaşayan bireyler için bir yol arkadaşı niteliğinde olması nedenleriyle tercih edilebilirliği geçmiş, günümüz hatta gelecekte de mevcut olacak olan bir reklam mecrasıdır (Tellan & Yılmaz, 2009, s. 230).

Televizyon izleme sürecinin gerçekleşmesi için aktif katılımcı olmaya gerek yoktur. Bir başka deyişle, televizyon ölçümleri, genel olarak aracın çalışıp çalışmadığıyla etkili olduğu için izleyicinin televizyonu aktif olarak izlemesine gerek yoktur. Dolayısıyla, televizyon izleme eylemi birçok aktiviteyle birlikte yapılabilir. Örneğin, çekirdek bir aile üyeleri düşünüldüğünde, annenin akıllı telefonla oynadığını, babanın televizyon izlediğini, çocukların tablet üzerinden oyun oynadığını hayal edildiğinde, televizyon mecrasında yayınlanan reklamları sadece televizyonu izleyen babanın izlemesi beklenir. Ancak, aynı odada bulunmaları nedeniyle dolaylı olarak reklamlar, ailenin tüm üyelerinin dikkatini çekecek nitelikte etkili bir araç olduğu söylenebilir (Fossen & Schweidel, 2016, s. 1).

Televizyon reklamlarının dünyadaki önemi dikkate alındığında, özellikle gelişmiş ülkeler dışındaki reklam pastasının yarısını hatta yarısından fazlasını, televizyon reklamları oluşturmaktadır. Televizyonların en çok izlendiği saatler kimi kaynaklara göre 19:00 ile 22:00 arası, kimi kaynaklara göre ise 20:00 ile 23:00 arasındadır. 20:00 ile 23:00 arasına televizyonculuk sektöründe prime time, bu vakitler dışında kalan sabah 07:00 ile akşam 20:00 arasına ise off prime time denilmektedir. Ayrıca, televizyon kanallarının izlenme oranları diğer bir ifadeyle reytinglerin de reklamların yayınlanacağı kanal için önem arz ettiği söylenebilir. Son olarak, televizyon mecrası kullanılmadan bir reklam kampanyasının gerçekleşmesi neredeyse imkansızdır. Çünkü, televizyon en çok tercih edilen mecralar arasındadır (Özkundakı, 2009, s. 74).

Televizyon reklamları, internet reklamlarına kıyasla hedef kitlesi daha belirsizdir. İnternet reklamlarında, reklam verenlerin spesifik olarak belirlediği hedef kitlenin özelliklerine yönelik farklı mecralarda yer verebilirken, televizyon reklamları, internet reklamlarına kıyasla daha geniş bir hedef kitleye sahiptir. Bu durum, reklamların nihai amacı olan satış oranlarının artmasını engellemektedir. Çünkü, reklam iletilerinin hedef kitleyi halk deyimiyle on ikiden vurması için net bir şekilde belirli olması gerekmektedir. Ancak, televizyon reklamlarının da dolaylı olarak spesifik kitlelere hitap ettiği durumlar söz konusudur. Örneğin, öğle kuşağında yayınlanan bir programın reklam aralarında yayınlanan reklam içerikleri daha çok ev hanımı kadınlara yönelik iken, akşam kuşağında siyasi tartışma konusunda yayınlanan bir programın reklam kuşaklarında ise daha çok orta ve üst yaş kategorisine giren erkeklere yönelik olduğu söylenilebilir. Dolayısıyla, televizyon reklamları internet reklamlarına kıyasla daha çok geniş kitlelere hitap ettiği söylenebilir (Franz vd., 2020, s. 1).

Batra ve Keller (2016) televizyon reklamlarının, internet mecrasının ortaya çıkmasıyla kullanımının devam edildiğini söylemektedir. Pellikan (2017) P&G ve Unilever şirketlerin halen medya planlamasında televizyon mecrasında yayınlanan reklamlara ciddi bir miktarda yaklaşık 7,1- 8,1 milyar dolar para harcadığını söylemektedir. Bu rakamlar, hem televizyon mecrasının

hem de bu mecrada yayınlanan reklamların etkin durumda olduğunu göstermektedir (Bruce vd., 2020, s. 1).

Advertising Age's Marketing Fact Pack (2020) raporunda Zenith Medya Ajansı tarafından Amerika Birleşik Devletleri özelinde reklam harcamaları üzerine yapılan araştırmaya göre internet mecrasının tüm reklam mecralar içerisindeki payı % 53'dür. Bu oranın 2022 yılında % 60'a yükseleceği tahmin edilmektedir. 2020 yılında televizyon mecrası internet mecrasından sonra ikinci sırayı almaktadır. Reklam harcamalarında söz sahibi olan diğer mecralar ise sırasıyla radyo, gazete, magazin ve outdoor reklamlarıdır. Televizyon mecrası toplam reklam harcamalarının yaklaşık % 27-28'ine tekabül etmektedir. Bu oranlar televizyonun internet mecrasına rakip olarak görülebilecek tek reklam ortamı olduğunun göstergesidir (Ad Age Datacenter, 2020, s. 16).

Nielsen (2020) raporuna göre 12-17 yaş arası günde 1 saat 5 dakika, 18-34 yaş arası günde 1 saat 37 dk, 35-49 yaş arası günde 3 saat 24 dk, 50-64 yaş arası günde 5 saat 43 dk ve 65 yaş ve üstü günde 6 saat 13 dk televizyon izlemektedir. Bu zaman süreleri, televizyon mecrasının halen yoğun bir şekilde kullanıldığının açık bir göstergesidir. Özellikle 50 yaş ve üzeri kişiler halen bir günün neredeyse dörtte birini televizyon izleyerek geçirmektedir (www.marketingcharts.com).

1.3. Yaratıcı Strateji

Haberland ve Dacin 1992; Helgesen 1994 ve White ve Smith 2001 gibi çalışmalar evrensel olarak kabul edilebilecek bir reklam yaratıcılığı tanımının olmadığını söylemektedir. Çünkü, yaratıcılık kavramı aşırı özgünlük içermektedir. Her disiplinin yaratıcılık tanımının farklılaştığı ve ortak bir tanımın yapılmadığı bir ortamda reklamcılık alanında da ortak bir tanımın olmaması anlaşılabilir bir durumdur (Turnbull & Wheeler, 2015, s. 2). Genel olarak yaratıcılık Rodhes (1961) göre bir kişinin zihinsel sürecinde yeni bir kavram, ürün, hizmet, fikir veya uygulamanın tasarımı gerçekleştirilen bir fenomen olarak görülmektedir (Roca vd., 2017, s. 2). Vkratsas ve Wang (2020) reklamlarda kullanılan yaratıcılığı, yenilik ve değer kavramlarıyla ilişkilendirir. Buradaki yenilik kavramı, özgünlük anlamında, değer kavramı ise uygunluk ve alaka düzeyi anlamındadır (2020, s. 3).

Jefkins reklam iletişim sürecinin reklam veren, reklam ajansı ve medya üçlü saçı ayağıyla ele alındığını söylemektedir. Reklam veren, basitçe firmasının üretmiş olduğu ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili olarak ciddi bir miktarda maddi ödeme yaparak reklamının yapılmasını talep eden kişi veya kuruluştur. Reklam ajansı, reklam verenin talepte bulunduğu reklamı hazırlayan organizasyondur. Medya ise reklam verenin briefi doğrultusunda reklam ajansı tarafından hazırlanan reklamın yayınlandığı görsel veya işitsel bir mecradır. Her bir kaynağın hedef kitesine

hazırlamış olduğu iletiyi açık ve anlaşılır bir şekilde hazırlaması, mesajın daha doğru değerlendirilmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla, süreç reklam veren tarafından istenen ön bilgi doğrultusunda reklam ajansının reklamı hazırlaması, hazırlanan reklamın televizyon, radyo, dergi, outdoor veya internet mecrasında yayınlanması, bu reklam içeriğini gören tüketicinin ilgili ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili satın alma davranışı göstermesi şeklinde devam etmektedir (Peltekoğlu, 2019, s. 101).

Bu üçlü saçı ayağının önemli bir bölümünü oluşturan reklam ajansı, reklam hazırlama sürecinde yaratıcı çalışmaların yapıldığı yegane ortamdır. Reklam ajanslarının, genellikle reklam kampanya sürecinde genel olarak iki görevi bulunmaktadır. Bu görevlerden ilki, reklam talebinde bulunan firmaların veya kişilerin isteklerini yerine getirmek, ikincisi ise talep edilen reklamlarla ilgili yaratıcı fikirlerin üretilmesi, geliştirilmesi ve reklam içerisine yedirilmesidir (O'Connor vd., 2017, s. 2). Uztuğ (2005) reklamlarda kullanılan yaratıcı stratejilerin, öncelikle ilgili ürün veya hizmet faaliyetine yönelik hazırlanan iletilerin oluşmasını sağlayan etkenlerin ortaya koyulmasıyla başladığını söylemektedir. Daha sonra reklam metni ve görsel, işitsel, efekt, müzik gibi unsurlar devreye girerek reklamlar tüketicilere sunulacak hale getirilmektedir. Doğru hazırlanan yaratıcı strateji, reklam mesajıyla vurulmak istenen spesifik hedef kitlenin belirlenmesi konusunda önemlidir (Aktuğlu, 2013, s. 22).

Reklam ajansı, yaratıcı stratejilerin ortaya konulmasını istiyorsa, öncelikle ortamın yapısını yeniden ele almalıdır. Diğer bir ifadeyle, reklam ajansı içerisinde çalışanların yaratıcılıklarını sergileyecekleri ortamların hazırlanmalıdır. Bu noktada, ajans yönetim ekibinin çalışanlarla karşılıklı diyalog içerisinde bir tutum sergilemesi gerekmektedir. Ayrıca, reklam talebinde bulunan reklam verenlerin talebi, bütçesi ve ilgili markanın veya ürünün ilgili pazardaki konumunu belirten durum analiziyle ilgili sağlıklı bir briefe ihtiyaç vardır. Bunun yanında, esas işin zor yanı olan yaratıcılığın sergilenmesinde görev alan çalışanların yetenek, beceri, yeterlilik ve motivasyonlarının, yaratıcılık performansını gösterecek seviyede olması beklenilmektedir. Tüm bu tarafların yapması gerekenleri güzel bir şekilde yerine getirmesi, reklamlarda hazırlanan yaratıcı stratejinin başarılı olmasını sağlamaktadır. Aksi bir durumda ise yaratıcı stratejinin etkinliğinin azalmayacağını düşünmek, abesle iştiğal bir durumdur (Aktuğlu, 2013, s. 23).

1.4. Ana Mesaj Stratejisi

Frazer (2002) literatürde yaratıcı stratejinin açıklanmasıyla ilgili olarak kavram kargaşası yaşandığını söylemektedir. Bu kargaşanın nedenini ise yaratıcı stratejinin salt ifadeye mi, mesaj stratejisini mi yoksa spesifik mesaj seçimine mi karşılık geldiğiyle ilgilidir (Aktaran: Akarsu, 2014, s. 33). Uztuğ (1999) reklamlarda kullanılan yaratıcı stratejilerin temelinde, reklam iletişisi-

nin içeriği ve tüketiciye iletiildiği yöntem faaliyetiyle ilişkili olduğunu söyler (Aktaran: Bozkurt, 2012, s. 19). Bu çalışmada ise yaratıcı strateji, mesaj stratejisi olarak ele alınmış ve mesaj stratejilerinden Laskey ve diğerlerinin (1989) çalışmasında kullandığı ana mesaj stratejisi tipolojisi kullanılmıştır.

Laskey ve diğerleri (1989) yaratıcı stratejinin, temelde ikili bir yapılanma içerisinde olduğunu söyler. Bunlar: mesaj ve uygulamadır. Bir başka deyişle, reklamlarda kullanılan yaratıcı strateji türlerinin temelde ne söylediği mesajla, nasıl söylendiği ise bu mesaj çerçevesinde oluşturulan reklam içeriğinin uygulanma şekliyle ilişkilidir. Birçok çalışma ağırlıkla mesaj üzerine odaklanmaktadır. Bunun nedeni ise hem mesaj hem de uygulama seçenekleri kullanan yaklaşımların, kullanışsız olacağı düşünülmesidir. Dolayısıyla, Laskey ve diğerlerinin 1989 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada öne sürdüğü “Ana Mesaj Stratejisi Tipolojisi” literatürdeki bu karışıklığı bertaraf etmek için geliştirilmiştir. Ana mesaj stratejisine göre yaratıcı strateji, özünde reklamların nasıl söylendiğiyle değil, ne söylediğiyle ilgilendir (Laskey vd., 1989, s. 36-37).

Literatürdeki yaratıcı strateji tipolojileri incelendiğinde, Vaughn (1980, 1986) yüksek ve düşük katılımlı düşünme, yüksek ve düşük katılım hissi olmak üzere dördü bir sınıflama oluşturduğu görülmektedir. Rossiter ve Percy (1987) ve Rossiter ve diğerleri (1991) yüksek ve düşük katılım ve bilgisel ve dönüşümsel motivasyon şeklinde dördü bir sınıflama yapmıştır. Frazer (1983) genel, önleyici, benzersiz satış teklifi, marka imajı, konumlandırma, ahenk ve duygusal strateji olmak üzere yedili bir sınıflama gerçekleştirmiştir. Taylor (1999) altılı bir strateji çarkı oluşturmuş, çarkın sağ yarısını ego, sosyal ve duygusal başlıklarından oluşan ve hissetme duygusal stratejilere karşılık gelen ritüel görünümü adını vermiştir. Çarkın sol yarısını ise rutin, akut ihtiyaç ve rasyondan oluşan iletişim görünümü oluşturmaktadır. Puto ve Wells (1984) bilgilendirici ve dönüşümsel reklamcılık şeklinde sınıflandırmıştır. Clow ve diğerleri (2002) bilişsel, duygusal ve konatif strateji olmak üzere üçlü bir sınıflama gerçekleştirmiştir (Wang & Praet, 2016, s. 202-205).

Son olarak Moriarity ise reklamlarda kullanılan yaratıcı strateji türlerinin genel olarak ürün-müşteri ve akıl-kalp stratejilerinden oluştuğunu söylemektedir. Yine Moriarity tarafından öne sürülen sav, bilgi, imaj, duygu ve eğlence stratejilerinden oluşan ve bu stratejilerin baş harfleri kullanılarak ismi belirlenen AIIEE yaratıcı strateji yaklaşımıdır (Akarsu, 2014, s. 77-80). Bu tipolojilerin yetersiz görülmesi sonucu oluşturulan Laskey ve diğerlerinin 1989 yılında öne sürdüğü tipoloji ise dokuz adet stratejiden oluşmaktadır. Bu tipoloji, stratejilerin özel ve ayrıntılı olması, pratik olması ve stratejiler arasındaki farklılıkların anlaşılır olması nedeniyle ilgili literatürdeki tipolojiler arasında öne çıkmaktadır (Piotrowski vd., 2017, s. 4).

Ana mesaj stratejisi tipolojisi, Aaker ve Norris (1982) sınıflandırmasının sadece bilgi amaçlı olması, Vaughn (1983) sınıflandırmasının pratikte uygulama zorluğu yaşaması, Simon (1971) sınıflandırmasının hem mesaj hem de uygulama unsurlarını içermesi ve Fletcher ve Zeigler (1978) bu onlu sınıflamayı tek bir basılı reklamda gördüğünü iddia etmesi ve literatürde adından sıkça söz ettiren ve tercih edilen Frazer (1983) geliştirdiği yedi strateji sınıflamasının kategorilerin aşırı öznellik içermesi, birbirleri arasında tutarsızlık yaşanması ve ayırt etmede yaşanan sıkıntılar nedeniyle yeni bir sınıflandırmaya ihtiyaç duyulduğu için geliştirilmiştir (Laskey vd., 1989, s. 37).

Laskey ve diğerlerinin 1989 yılında gerçekleştirdiği çalışmada ortaya koyduğu ana mesaj stratejisi tipolojisine göre reklamlarda kullanılan yaratıcı stratejiler temelde bilgilendirici ve dönüşümsel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bilgilendirici yaratıcı reklam stratejisi özünde rasyonellikle ilişkilidir. Ancak bu rasyonellik, reklamın hedef kitlesi tarafından benimsenmesi sonucunda elde edilir. Bu tür stratejiler, genellikle gerçeklik üzerine kurulan raporlar ve açık kaynaklı verilerle ilişkilidir. Dönüşümsel yaratıcı reklam stratejisi ise bilgilendirici yaratıcı reklam stratejisinin aksine tamamen rasyonellikten uzak, daha çok duygulara hitap eden bir kategoridir. Diğer bir ifadeyle, oluşturulan reklam içerikleriyle tüketicinin duygusal bir bağ kurarak hizmeti deneyimlemesi beklenir. Kısaca ana mesaj stratejisini oluşturan bilgilendirici strateji açık ve doğru bilgiyi tüketicieye iletirken, dönüşümsel strateji, tüketicilerin reklamı yapılan ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili duygusal bir bağ kurarak algısını değiştirmeyi planlamaktadır (Piotrowski vd., 2017, s. 4-5).

Literatürde yaratıcı mesaj stratejisiyle, yaratıcı taktikler farklı olarak ele alınmaktadır. Bu farklılığı ele alan araştırmacılar, Frazer (1983); Ranaprasad ve Hasegawa (1992); Taylor (1999) ve Belch ve Belch (2007)'dir. Diğerleri ise yaratıcı stratejinin hem mesaj hem de uygulama formatını içerdiğini söylemektedir. Örneğin, Ray (1982), Laskey vd., (1989) ve Arens vd., (2008). Laskey ve diğerleri (1989) yaratıcı stratejinin ele alınış biçiminin farklılaşmasını, hem mesaj stratejisinin hem de yaratıcı taktiklerin beraber ele alınması gerektiği düşüncesinden ziyade sadece mesaja odaklanmanın tipolojinin anlaşılabilirliği ve uygulanması için yeterli olduğunu söylemektedir (Wang & Praet, 2016, s. 201).

Ana (temel) mesaj stratejisi, temelde televizyon mecrasında yayınlanan reklamların genel mesaj içeriklerine odaklanmaktadır. Bu reklamlar, genel mesaj içeriklerine göre bilgisel veya dönüşümsel reklamcılık sınıflamasının içine girmektedir. Genellikle reklamların mesaj stratejisi birden çok olmasına rağmen gerçekleştirilen araştırma sonucunda tek bir stratejinin ağırlık bastığı saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle, televizyon mecrasında yayınlanan reklamların, ağırlıklı olarak bilgisel veya dönüşümsel mesaj stratejisi kapsamına girmektedir. Literatürde yer alan diğer ya-

raticı stratejilere kıyasla ana mesaj stratejisinin bilgisel ve dönüşümsel reklam sınıflandırması Wells (1980) ve Puto ve Wells (1984) çalışmalarında da kullandığı gibi televizyon mecrasında yayınlanan reklamların sınıflandırılması için daha kullanışlı olduğu belirlenmiştir. Bilgisel strateji, tüketicilerin reklamı satın aldıktan sonra rasyonel fayda elde edecekleri varsayımından hareketle geliştirilmiştir. Dönüşümsel strateji ise markanın tüketilmesi sonucu elde edilen deneyim ve tüketilmeden önce markayla ilgili olarak duygusal bir ilişki sonucuyla ilişkilidir (Laskey vd., 1989, s. 38).

<u>Bilgilendirici Reklamlar</u>	<u>Dönüşümsel Reklamlar</u>
Karşılaştırmalı	Kullanıcı İmajı
Benzersiz Satış Önermesi	Marka İmajı
Öncü Üstünlük	Kullanım Fırsatı
Abartma	Genel (Dönüşümsel)
Genel (Bilgilendirici)	

Tablo 1: Ana Mesaj Stratejisi Tipolojisi

Kaynak: (Laskey vd., 1989, s. 38).

1.4.1. Bilgilendirici Mesaj Stratejileri

Bilgilendirici strateji kategorisinin içerisinde sınıflandırılan alt kategoriler Frazer (1983) çalışmasında belirttiği birkaç stratejiye benzemekle birlikte özünde farklılık göstermektedir. Laskey ve diğerleri bu stratejileri şöyle sıralamaktadır (1989, s. 38-39):

- **Karşılaştırmalı:** İsminden de anlaşılacağı gibi televizyon mecrasında yayınlanan reklamlar ile aynı sektörde yer alan farklı markalara ait ürün veya hizmet faaliyetlerinin avantaj ve dezavantajlarının karşılaştırıldığı reklam yaratıcı strateji türüdür. Bu yaratıcı strateji türüne örnek olarak Fairy markasının “Fairly Kavurma Şenliği” başlıklı reklam filmi örnek olarak verilebilir. Berna Laçın’ın yer aldığı reklam filminde, ustaların en iyi bildikleri bulaşık deterjanıyla, Fairly bulaşık deterjanını kıyaslama yapmaktadır.
- **Benzersiz Satış Önermesi:** Reklamcılık alanıyla ilgili olan ve herkesin aşına olduğu bir kavram olan temel satış vaadi, reklamı yapılan kurum, kuruluş, ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili olarak rekabet çerçevesinde rakip markalara kıyasla ön plana çıkardıkları özelliklerin vurgulandığı strateji türüdür. Bu strateji türüne “Eti Karam Gurme – Benzersiz Isırık Benzersiz Haz” başlıklı reklam filmi örnek verilebilir. Reklam filminde, Eti-Karam çikolatasını satın aldığınızda, önceden satın alınan hiçbir çikolatadan almadığınız benzersiz hazza sahip olacağınız vurgulanmaktadır.
- **Öncü Üstünlük:** Frazer (1983) tanımlamasından farklı olarak öncü üstünlük, ağırlıklı olarak gerçekliği ve nesnel olarak doğrulanabilir olması gerekçesiyle rakip firmaların ürün

veya hizmet faaliyetlerini yermektedir. Ancak karşılaştırmalı ve benzersiz satış önermesinden farklı olarak, mesajların içeriğinin benzersizlik veya rakiplerinden bahsetmez. Bu strateji türüne Casper markasının “Nirvana X400 Sen de Değiş” başlıklı reklam filmi örnek verilebilir. Reklam filminde, Nirvana X400 laptop modeli dolaylı olarak rakip firmaların laptop modelleriyle karşılaştırılmaktadır.

- **Abartma:** Televizyon mecrasında kullanılan abartma, reklamların içeriğinin gerçeküstü öğeler içermesinden oluşan yaratıcı reklam strateji yaklaşımıdır. Ancak gerçeküstü öğeler derken tamamen hayali düşünceler kastedilmemektedir. Sadece çok ciddi iddiaları içinde barındırmaktadır. Bu strateji türüne, Ülker markasının “Ülker Çikolatalı Gofret- Balık” başlıklı reklam filmi örnek olarak verilebilir. Reklam filminde, Ülker Çikolatalı Gofret ikramını kabul etmeyen birinin, yürüyen ve konuşan bir balık olursa reddedilebileceği düşüncesi aşılanmaktadır.

- **Genel (Bilgilendirici):** Genel bilgilendirici reklam stratejisi yaklaşımı, belirli bir markaya değil, genel olarak ürün sınıfına odaklanır. Bir başka deyişle, herkes tarafından kabul edilen genel geçer iletilerle donatılmış reklam içeriğidir. Bu strateji türüne, Yumoş markasının “Yumoş deterjan mı çıkmış” reklamı örnek olarak verilebilir. Reklam filminde, Yumoş markasının yeni bir ürününün piyasaya sürülmesiyle ilgili genel olarak bilgi aktarılmaktadır.

1.4.2. Dönüşümsel Mesaj Stratejileri

Dönüşümsel mesaj stratejileri, ağırlıklı bilgiye değil, psikolojik unsurlara dayanmaktadır. Laskey ve diğerleri bu stratejileri şöyle sıralamaktadır (1989, s. 39-40):

- **Kullanıcı İmajı:** Kullanıcı imajı stratejisine göre önemli olan marka değil, markayı kullanan müşterilerdir. Diğer bir ifadeyle, marka, kullanıcılara odaklanmakta ve bu kullanıcıların yaşam tarzıyla ilişkili içerikler kullanmaktadır. Kullanıcı imajı stratejisi Frazer (1983) çalışmasındaki rezonans stratejisine benzemektedir. Bu strateji türüne Casper markasının “Casper (VIA X20)” başlıklı reklamı örnek olarak verilebilir. Reklam filminde, tanıtımı yapılan telefon, kullanıcıyla özdeşleştirilmiştir.

- **Marka İmajı:** Marka imajı stratejisine göre önemli olan kullanıcılar değil, markanın kendisidir. Yani, marka, kişisel biri olarak düşünülür ve imaj yönetimi gerçekleştirilir. Ağırlıklı kalite, statü ve prestij gibi kelimeler markalara atfedilir. Örneğin, otomobil sektörü düşünüldüğünde, Audi veya Mercedes gibi markalar, yüksek statü sahibi veya prestij imajı yaratırken, Hyundai, Renault veya Fiat gibi araba markaları ise ucuz, kullanışlı, pratik imajları yaratmaktadır. Bu strateji türüne Vestel markasının “Vestel’le Olur Neden Olmasın” başlıklı reklamı örnek olarak verilebilir. Beyazıt Öztürk’ün oynadığı reklam

filminde ağırlıkla markanın imajına odaklanılmaktadır. Ipsos şirketinin araştırmasına göre Beyazıt Öztürk Türkiye'nin en güvenilir beşinci ismidir (onedio.com).

- **Kullanım Fırsatı:** Kullanım fırsatı, markanın kullanım deneyimi veya kullanımının uygun olduğu durumlara odaklanır. Yani, ürünün kullanıldığı yerler veya kullanım deneyimleriyle, reklamı yapılan marka arasında bir ilişki oluşturulur. Bu strateji türüne İçim markasının “İçim Labne ile Hayata Dolu Tarafından Bak” başlıklı reklamı örnek olarak verilebilir. Reklam filmi, ürün tüketildikten sonra fayda elde edileceğini vurgulamaktadır.
- **Genel (Dönüşümsel):** Genel dönüşümsel reklam stratejisi, aynı genel bilgilendirici yaratıcı reklam stratejisinde olduğu gibi odak noktası, marka yerine ürüne odaklanması ve reklamın açıkça dönüşümsel (psikolojik unsurlar) özellikler barındırmasıdır. Bu strateji türüne, Sprite markasının “Buz Gibi Gerçek – Rap” reklam filmi örnek olarak verilebilir. Reklam filmi, izleyenleri herhangi bir spesifik mesaj vermeden, doğrudan psikolojik olarak etkilemektedir.

2. Araştırma Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma nihai olarak, yayın sektörünün aktörlerinden biri olan televizyon mecrasında yayınlanan reklamların, literatürdeki yaratıcı strateji yaklaşımlarından biri olan Laskey ve diğerleri tarafından 1989 yılında televizyon mecrasına özel olarak geliştirilen Ana Mesaj Stratejisi Tipolojisi çerçevesinde incelenmesini amaçlamaktadır. Bu yaratıcı strateji tipolojisinin seçilmesinin nedeni, Laskey ve diğerleri tarafından literatürde yer alan yaratıcı strateji sınıflandırmaları arasındaki en kapsayıcı yaklaşım olduğunu iddia etmesidir. Bu nihai amaç dışında araştırma, 10 Ocak ve 16 Ocak 2021 tarihleri arasında televizyon mecrasında yayınlanan reklamların çoğunlukla hangi sektör, marka, ürün veya hizmet, reklam ve reklam türüne yönelik olduğunu saptamaktadır. Böylece Türkiye’de özellikle prime time (19:00-22:00) saatlerde yayınlanan reklamlara yönelik çıkarımlarda bulunulabilecektir.

2.2. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan sorular şunlardır:

- Televizyon mecrasında yayınlanan reklamların temel mesajının mantık ve gerçekçilik üzerine mi, yoksa imaj, inanç ve duygulara yönelik midir ?
- Televizyon mecrasından yayınlanan reklamlarının yaratıcı strateji yaklaşımlarından biri olan ana mesaj stratejilerinden hangisini çoğunlukla kullanmaktadır ?
- Güncel olarak televizyon mecrasında yayınlanan reklamların çoğunlukla hangi sektör,

marka, ürün veya hizmet, reklam ve reklam türüdür ? Bu bilgiler ışığında televizyon mecrasında yayınlanan reklamlar üzerine neler söylenebilir ?

2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını, 10-16 Ocak 2021 tarihleri arasında Türkiye’de prime time saatlerinde en çok reyting oranlarına sahip televizyon kanallarından biri olan TV8 kanalında yayınlanan reklamlar oluşturmaktadır. TV8 kanalının seçilmesinin nedeni Türkiye’de televizyon mecrasında prime time (19:00-22:00) diye adlandırılan saatler arasında en çok reyting oranlarına sahip kanallardan biri olmasıdır (Televizyon İzleme Araştırmaları, 2021) Araştırmanın sınırlılığını ise belirli tarih aralığında gerçekleşmesi, sadece prime time saatlerini kapsaması ve birçok televizyon kanalı içinden sadece TV8 kanalı çerçevesinde gerçekleştirmesidir. Bu sınırlılığın oluşmasında, prime time saatlerde yayınlanan televizyon reklamlarının aynı anda izlenmesinin personel, zaman, mekan ve maddiyat gibi unsurların sınırlı olması neden olmuştur.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, Türkiye’de televizyon mecrasında prime time (19:00-22:00) diye adlandırılan saatler arasında en çok reyting oranlarına sahip kanallarından biri olan TV8 kanalında (Televizyon İzleme Araştırmaları, 2021) yayınlanan toplam 148 reklamın özellikle televizyon mecrası üzerine gerçekleştirilen yaratıcı strateji yaklaşımlarından biri olan Ana (Temel) Mesaj Stratejisi çerçevesinde incelenmiştir. Reklamların transkript hale getirilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Berger (1998) içerik analizini “insanların yazdıklarını, televizyonda ürettiklerini veya hakkında film çektiklerini inceleyerek onlar hakkında bir şeyler öğrenmeye çalışmanın bir yolu” olarak açıklar (Berger, 1998, s. 23). İçerik analizi çerçevesinde sektörel dağılım, marka ve ürün/hizmet dağılımı, (Özkundakcı, 2009) tarafından gerçekleştirilen mesaj açısından reklam türleri ve (Laskey vd., 1989) oluşturduğu ana mesaj stratejisi tipolojisinin iki ana yaklaşımı olan bilgisel ve transformasyonel reklamcılık şeklinde kategoriler oluşturulmuştur. Araştırma, evren olarak 10 Ocak ve 16 Ocak tarihleri arasında prime time saatlerde yayınlanan tüm reklam filmlerini (toplam 148 reklam filmi) incelediği için herhangi bir örnekleme türü kullanılmamıştır.

2.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

SEKTÖR	TEKRAR SAYISI	%	SEKTÖR	TEKRAR SAYISI	%
Gıda (Yiyecek)	46	31,10	Kuyumculuk	2	1,35
Temizlik	16	10,81	Hijyenik Ped	2	1,35
Kozmetik	13	8,78	Akaryakıt	2	1,35
Gıda (İçecek)	11	7,43	Otomobil	2	1,35
Bankacılık	9	6,08	Telekomünikasyon	1	0,68
Teknoloji	7	4,72	Gıda (Şeker)	1	0,68
Perakende	6	4,05	Gıda (Jelibon)	1	0,68
Gıda (Sakız)	6	4,05	Sigorta	1	0,68
Gıda (Takviye)	6	4,05	Kimyasal	1	0,68
E-Ticaret	6	4,05	Yayın Platformu	1	0,68
Mobilya	5	3,37	Seyahat	1	0,68
Dijital Platform	2	1,35			

Tablo 2: Sektörel Dağılım

10-16 Ocak 2021 tarihlerinde prime time saatler (19:00-22:00) içerisinde en fazla izlenen televizyon kanallarından biri olan TV8 kanalında yayınlanan reklamların sektörel dağılımı incelendiğinde, sırasıyla % 31,10 oranında gıda (yiyecek), % 10,81 oranında temizlik, % 8,78 oranında kozmetik, % 7,43 oranında gıda (içecek), % 6,08 oranında bankacılık, 4,72 oranında teknoloji, % 4,05 oranında perakende, gıda (sakız), gıda (takviye) ve e-ticaret, % 3,37 oranında mobilya, % 1,35 oranında dijital platform, kuyumculuk, hijyenik ped, akaryakıt ve otomobil, % 0,68 oranında telekomünikasyon, gıda (şeker), gıda (jelibon), sigorta, kimyasal, yayın platformu ve seyahat sektörüne yönelik reklamların yayınlandığı saptanmıştır.

Bu oranlar ışığında, Türkiye’de prime time saatlerde yayın yapan kanallar arasında en fazla izlenen kanallardan biri olan TV8 televizyon kanalında en çok gıda (yiyecek) sektörüne yönelik reklamların yayınlandığı tespit edilmiştir. Reklam veren, reklam ajansı ve medya üçgeni arasındaki ilişki düşünüldüğünde reklam verenlerin, reklam ajanslarına hazırlattıkları reklamların nihai amacı, üretilen ürün veya hizmet faaliyetinin satış oranlarını artırmak olduğu da düşünüldüğünde, tüketicilerin temel ihtiyaçlarından biri olan gıda (yiyecek) sektörüne yönelik reklamların en fazla yayınlanması doğaldır. Çünkü tüketiciler kesintisiz olarak gıda (yiyecek) sektörüne yönelik tüketim gerçekleştirilmektedir.

Sektör	Marka	Tekrar Sayısı	Ürün/Hizmet	Tekrar Sayısı	Sektör	Marka	Tekrar Sayısı	Ürün/Hizmet	Tekrar Sayısı
Gıda (Yiyecek)	ETİ	16	Ahenk	10	Kuyumculuk	Atasay	9	Atasay Teknoloji	7
Temizlik	Yumoş Selpak Fairly	10	Yumoş Deterjan Yumoş Extra	6	Hijyenik Ped	Molped	4	Super Night Kız Sözü	4
Kozmetik	Bepanthol	2	Bepanthol Baby Bepanthol Krem	2	Akaryakıt	Opet/Petrol Ofisi	2	Kurumsal	2
Gıda (İçecek)	Nescafe/Sprite	7	Nescafe Gold	3	Otomobil	Citroen/Opel	2	C5 Aircross SUV Grandland C	2
Bankacılık	Vakıfbank	7	Vakıfbank (FAST)	4	Telekomünikasyon	Vodafone	5	Redbox	5
Teknoloji	Casper	36	Casper (Laptop)	13	Gıda (Şeker)	Olips	2	Olips (Harekete Geç)	2
Perakende	A101	11	A10001	10	Gıda (Jelibon)	Haribo	1	Chamallows Chocolate	1
Gıda (Sakız)	Mondolez	3	Falım	1	Sigorta	Sigortam.net	4	Sigortam.net (Kara Murat)	4
Gıda (Takviye)	Nestle/NBL	9	Sma Optıptı 3	5	Kimyasal	Castrol	1	Magnatec	1
E-Ticaret	Akakce.com	2	En Ucuz Fiyat İndirim	2	Yayın Platformu	Digitürk	1	Yeni Yıl	1
Mobilya	Enza Home	2	Koltuk Takımı	2	Sevahat	ETS	3	ETS Tur	3
Dijital Platform	Exxen	34	Exxen	32					

Tablo 3: Marka ve Ürün/Hizmet Dağılımı

10-16 Ocak 2021 tarihleri prime time saatleler (19:00-22:00) arasından en fazla izlenen televizyon kanallarından biri olan TV8 kanalında yayınlanan reklamlar incelendiğinde, gıda (yiyecek) sektöründe yer alan ETİ markasına ait Eti Ahenk çikolatasının “Yeni Eti Ahenk Reklamı – Çikolata İşte Böyle Kırılmalı” başlıklı reklamı, temizlik sektöründe yer alan Yumoş, Selpak ve Fairly markaları arasından Yumoş markasına ait Yumoş Deterjan ve Yumuşatıcısının “Yumoş Deterjan Mı Çıktı” ve “Yumoş Extra’dan Güçlü 3’lü Etki” reklamları, kozmetik sektöründe yer alan Bepanthol markasına ait “Bepanthol Baby İle Pişiği Bekleme, Önle” ve “Türkiye’nin 1 Numarası Bepanthol Uzmanlığı İle Cildinize Hayat Verin” reklamı, gıda (içecek) sektöründe yer alan Nescafe ve Sprite markaları arasından Nescafe markasına ait “Nescafe Gold’u Bu Kadar Özel Yapan Nedir” reklamı, bankacılık sektöründe yer alan Vakıfbank markasına ait “VakıfBank FAST ile Hızlı Para Gönderme” reklamı, teknoloji sektöründe yer alan Casper markasının “Ex-

calibur Oyunda Güç Budur” reklamı, perakende sektöründe yer alan A101 markasına ait “10001 Marketiyle A101 Her Yerde” reklamı, gıda (sakız) sektöründe yer alan Mondolez markasına ait “Sıradaki Falım evde bulaşık çıkınca stres olanlara geliyor”, “Sıradaki Falım evde stresten kendini yemeye verenlere geliyor” ve “Sıradaki Falım evde toplantı yaparken rezil olanlara geliyor” reklamları, gıda (takviye) sektöründe yer alan Nestle ve NBL markaları arasından Nestle markasına ait “SMA OPTIPRO 3: Bebeğinin Beslenme İhtiyaçlarına Uygun Seçim” reklamı, e-ticaret sektöründe yer alan akakçe.com internet sitesine ait “Akakçe En Ucuz Fiyatı Yakalar” ve “Ya indirim gerçek değilse” reklamları, mobilya sektörüne yer alan Enza Home markasına ait “Enza Home – Koltuk takımları 4.995 TL’den başlayan fiyatlarla” reklamı ve dijital platform sektöründe yer alan Exxen platformuna ait “Exxen Kurumsal Tanıtım” reklamı bir hafta boyunca en çok tekrar eden marka ve reklamlar olduğu belirlenmiştir.

Kuyumculuk sektöründe yer alan Atasay markasının “Takı Teknoloji ile Buluştu” reklamı, hijyenik ped sektöründe yer alan Molped markasının “Türkiye’nin İlk ve Tek Bariyerli Pedi Molped Supernight” ve “Molped’ten Kız Sözü” reklamları, akaryakıt sektöründe yer alan Opet ve Petrol Ofisi markalarının “Büyük Buluşma Gerçekleşiyor OpetseFarkEder” ve “Sağlıklı Yarınlarımız İçin Mücadele Ediyoruz” reklamları, otomobil sektöründe yer alan Citroen ve Opel markalarının “Citroen C5 Aircross SUV” ve “Opel Grandland C - Hayatı Değiştir” reklamları, telekomünikasyon sektöründe yer alan Vodofone markasının “Vodofone RedBox varsa her yerde fibere hız var” reklamı, gıda (şeker) sektöründe yer alan Olips markasının “Ferahlatan Olips Nefesi ile Harekete Geç” reklamı, gıda (jelibon) sektöründe yer alan Haribo markasının “Haribo Chamallows Chocolate Yenilendi” reklamı, sigorta sektöründe yer alan sigortam.net internet sitesinin “Sigortam.net Sunar: Kara Murat Herkes Özel Hastaneye Gidecek” reklamı, kimyasal sektöründe yer alan Castrol markasının “Castrol Magnatec – Korumaya Kenetleniyoruz” reklamı, yayın sektöründe yer alan Digitürk markasının “Yeni Yılda Digitürk ile Yıldızlar Evinizde” reklamı ve seyahat sektöründe yer alan ETS Tur markasının “ETS ile Yaz Tatiline Daha Az Öde” reklamı bir hafta boyunca en çok tekrar eden marka ve reklamlar olduğu saptanmıştır.

Bu oranlar ışığında bir hafta boyunca yapılan incelemeler sonucunda elde edilen verilere göre marka olarak en çok sırasıyla teknoloji sektöründe yer alan Casper, dijital platform sektöründe yer alan Exxen, gıda (yiyecek) sektöründe yer alan Eti ve perakende sektöründe yer alan A101 markasının reklamları izleyiciyle buluştuğu tespit edildi. Ürün, hizmet ve reklam açısından ise en çok sırasıyla Exxen platformunun “Exxen Kurumsal Tanıtım”, Casper markasının “Excalibur Oyunda Güç Budur” ve ETİ markasının Eti Ahenk çikolatasının “Yeni Eti Ahenk Reklamı – Çikolata İşte Böyle Kırılmalı” reklamı ve A101 markasının “10001 Marketiyle A101 Her Yerde” reklamı izleyicisiyle buluştuğu tespit edildi.

Kurumsal	Frekans	%
		16
Ürün	122	82,44
Rekabet	6	4,05
Hatırlatıcı	4	2,70

Tablo 4: Mesaj Açısından Reklam Türleri

10-16 Ocak 2021 tarihleri prime time saatleler (19:00-22:00) arasından en fazla izlenen televizyon kanallarından biri olan TV8 kanalında yayınlanan reklamlar mesaj açısından reklam türleri açısından incelendiğinde, sırasıyla en çok % 82,44 oranıyla ürün reklam türü, %10,81 oranıyla kurumsal reklam türü, % 4,05 oranıyla rekabet reklam türü ve % 2,70 oranıyla hatırlatıcı reklam türüne giren reklamların yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu oranlar ışığında, en çok seyredilen televizyon kanallarından biri olan TV8 ve en çok televizyon izlenen saatler olan prime time (19:00-22:00) saatleri arasında çoğunlukla, ürün reklamları yayınlanmaktadır. Ürün reklamları, kısaca reklamı yapılan ürün veya hizmet faaliyetinin adının, fiyatının, garantisinin, kalitesinin ve tedarik süreci vb. anlatıldığı reklam türüdür (Özkundakcı, 2009: 69). Ürün reklamları, tanımından da anlaşılacağı üzere daha genellenebilir reklamlar olduğu için sıklıkla televizyon mecrasında kendine yer bulduğu söylenebilir.

BİLGİSEL REKLAM			TRANSFORMASYONEL REKLAM		
Karşılaştırmalı	F	%	Kullanıcı İmajı	F	%
	2	1,35		4	2,70
Benzersiz Satış Önermesi	F	%	Marka İmajı	F	%
	14	9,45		12	8,10
Öncü Üstünlük	F	%	Kullanım Fırsatı	F	%
	46	31,08		43	29,09
Abartma	F	%	Genel (Dönüşümsel)	F	%
	2	1,35		10	6,75
Genel (Bilgilendirici)	F	%			
	15	10,13			

Tablo 5. Ana Mesaj Stratejisi Tipolojisi Dağılımı

10-16 Ocak 2021 tarihleri prime time saatleler (19:00-22:00) arasından en fazla izlenen televizyon kanallarından biri olan TV8 kanalında yayınlanan reklamlar Laskey ve diğerlerinin 1989 yılındaki çalışmasında sınıflandırdığı ana mesaj stratejisi tipolojisinin temel ayrımı olan bilgisel ve transformasyonel reklamlar açısından incelendiğinde, % 53,36 oranında bilgisel rek-

lamcılık, % 46,64 oranında transformasyonel yaratıcı reklam stratejisi kullandığı saptanmıştır. Ayrıca, bilgisel reklamcılık kapsamına giren en çok reklam filmi % 31,08 oranıyla öncü üstünlük stratejisine sahiptir. Transformasyonel reklamcılık kapsamına giren en çok reklam filmi ise % 29,09 oranıyla kullanım fırsatı stratejisine sahiptir. Bu oranlar ışığında, prime time saatlerinde yayınlanan reklamların çoğunlukla, imaj, inanç ve duygular yerine, mantığa ve gerçekçiliğe odaklandığı söylenebilir. Bunun yanında mantık ve gerçekçilik temasının en fazla çıkmasında doğrudan olmasa da rakip firmaların ürünlerini açıkça göstermeden yererek kendi ürününü ön plana alan öncü üstünlük yaratıcı reklam stratejisinin büyük payı vardır. Aynı şekilde imaj, inanç ve duygular üzerine odaklanılmasında da deneyimlerden yararlanarak elde edilen yeni bir fayda sağlayan kullanım fırsatı yaratıcı reklam stratejisinin büyük bir payının olduğu söylenebilir.

Bilgisel ve transformasyonel yaratıcı reklam stratejilerinin alt sınıflandırmaları beraber incelendiğinde, çoğunlukla sırasıyla % 31,08 oranıyla öncü üstünlük stratejisi, % 29,09 oranıyla kullanım fırsatı stratejisi, % 10,13 oranıyla genel (bilgilendirici) strateji, % 9,45 oranıyla benzersiz satış önermesi stratejisi, % 8,10 oranıyla marka imajı stratejisi, % 6,75 oranıyla genel (dönüşümsel) strateji, % 2,70 oranıyla kullanıcı imajı stratejisi ve son olarak % 1,35 oranıyla karşılaştırmalı ve abartma stratejisi kapsamına girdiğini tespit etmiştir. Bu oranlar ışığında, çoğunlukla ana mesaj stratejisi tipolojilerinden öncü üstünlük ve kullanım fırsatı mesaj stratejisini kullanıldığı belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma nihai olarak, yayın sektörünün aktörlerinden biri olan televizyon mecrasında yayınlanan reklamların literatürdeki yaratıcı strateji yaklaşımlarından biri olan Laskey ve diğerleri tarafından 1989 yılında televizyon mecrasına özel olarak geliştirdiği Ana Mesaj Stratejisi Tipolojisi çerçevesinde incelemiştir. Bu çerçevede, araştırmanın nihai amacından yola çıkarak hazırlanan araştırma sorularına binaen araştırma sonucunda, % 53,36 oranında diğer bir ifadeyle 79 reklam filminin bilgisel reklamcılık kapsamına, % 46,64 oranında diğer bir ifadeyle 69 reklam filminin ise transformasyonel reklam kapsamına girdiği saptanmıştır.

Bu oranlar sonucunda, 10-16 Ocak 2021 tarihleri arasında Türkiye’de en çok reytinge sahip kanallarından biri olan TV8 kanalının prime time vakitleri arasında reklam filmlerinin temel mesajının mantık ve gerçekçilik üzerine kurgulanması, reklamcılık alanının üçlü saça ayağının iki ayağını oluşturan reklam veren ve reklam ajansı arasındaki iletişim sonucunda kasti olarak hazırlanmış olduğu söylenebilir. Bu kasti durum düşünüldüğünde, tüketicilerin düşünceleri manipüle ettiği inkar edilemez fakat reklam kampanya sürecini düşünüldüğünde, doğru hedef kitlenin analizinin gerçekleşmesi, reklam kampanyasının esas hedeflerinden biridir. Dolayısıyla, televizyon mecrası

sında yayınlanan reklamların tüketicilere odaklandığı düşünüldüğünde, tüketicilerin psikolojik faydadan daha çok rasyonel faydaya odaklanması somut olarak fayda elde etme isteğinin daha fazla ağır bastığının göstergesidir. Ayrıca, yayınlanan reklamların çoğunun pandemi dönemi içerisinde evlere kapandığımız bugünlerde gerçekleşmesi, her ne kadar internet mecrasıyla üstünlüğü tartışılrsa da diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla daha fazla izlenen televizyon reklamları için önemli bir bilgi kaynağı olduğu düşünülmektedir.

Televizyon reklamlarında Laskey ve diğerleri tarafından oluşturulan tipolojinin bir tarafını oluşturan bilgisel reklamcılığa yönelik reklamların çoğunlukla yer almasını sağlayan strateji türü öncü üstünlük stratejisi türüdür. Bu tür, kısaca sektörel olarak rekabet içerisinde olan firmaların rakiplerini gizlice eleştirdiği bir strateji yaklaşımıdır. Hayatımızın her alanına yerleşen rekabet anlayışının özellikle sadece rasyonel fayda türü olması ve satışa odaklanması nedeniyle reklam sektörünün baş köşesine oturması yadsınamaz. Dolayısıyla, günümüzde sektörel olarak yarışa giren firmalar, reklamcılık alanında da birbirlerini yeren içeriklere sahip reklamları yayınlaması doğal karşılanabilir.

Araştırma sonucunda, en fazla reklam filmine sahip olan ikinci yaratıcı strateji türü ise tüketicilerin psikolojik özelliklerine odaklanan yaratıcı strateji türü olan transformasyonel reklamcılığın kapsamına giren kullanım fırsatı stratejisidir. Kullanım fırsatı stratejisi, kısaca tüketicilerin satın alma davranışı gösterdiği ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili olarak bir fayda edeceğini hissetmedir. Araştırma sonucunda, bilgisel reklamcılığın en fazla reklam filmine sahip olduğunu düşünüldüğünde, psikolojik olarak rasyonel fayda elde edilen kullanım fırsatının en fazla reklama sahip ikinci yaratıcı strateji türü olması normal karşılanabilir.

Araştırmanın nihai amacı dışında kalan yan amaçlar doğrultusunda hazırlanan araştırma sorusu, güncel olarak televizyon mecrasında yayınlanan reklamların çoğunlukla hangi sektör, marka, ürün veya hizmet, reklam ve reklam türüne odaklanmasıdır. Araştırma sonucunda bu soruya yönelik olarak televizyon reklamlarında çoğunlukla gıda (yiyecek) sektörüne yönelik reklamların yayımlandığı tespit edilmiştir. Reklamların kasti olarak hazırlandığı düşünüldüğünde, televizyon reklamları aracılığıyla tüketicilerle buluşturulan reklamların insanların temel ihtiyaçlarından biri olan gıda sektörünün yiyecek alanına yönelik çıkması tesadüf değildir. Özellikle reklamların pandemi döneminde yayımlandığı düşünüldüğünde, Türkiye’de ilk vakanın görülmesiyle birlikte tüketicilerin panikle gıda sektörü kapsamına giren yiyecekleri evlerine depoladığı da düşünüldüğünde tüketiciler nezdinde en fazla talep edilen sektörün en fazla reklamının televizyon mecrasında yayınlanması anlaşılabilir.

Televizyon mecrasında yayınlanan reklamların çoğunlukla, hangi marka ve ürün veya

hizmet faaliyetine yönelik olduğunu tespit amacıyla gerçekleştirilen araştırma sonucunda, en fazla teknoloji sektöründe yer alan Casper markasının laptop ürününe yönelik hazırlattığı “Excalibur Oyunda Güç Budur” reklamının yayınlandığı saptanmıştır. Casper markası, basitçe masaüstü bilgisayar, laptop ve akıllı telefon üreten yerli bir teknolojik markasıdır. Ürettiği ürünler baz alındığında, hedef kitlesinin daha çok genç kesime hitap ettiği düşünülmektedir. Bu noktada, TV8 kanalının seçilmesi doğrudur. Çünkü, TV8 kanalı Acun Ilıcalı tarafından satın alındıktan sonra yayın politikasını tamamen eğlence üzerine kurgulamıştır. Dolayısıyla, kendisini eğlence sektörüne aday bir kanalın hedef kitlesinin daha çok genç kesimi kapsayacağı düşünüldüğünde, teknolojik bir markanın ve ürünün reklamlarının reklam kuşaklarında sıklıkla yer alması anlaşılabilir. En fazla reklamı yapılan ikinci marka ise kanalın sahibinin tasarladığı dijital bir platform olan Exxen dijital platformunun reklamlarıdır. TV8 kanalının sahibinin yeni oluşturduğu bir hizmet faaliyetinin, Casper markasının ürünlerinden daha az yayınlanması, reklamın ne denli büyük bir maddi getiriye sahip olduğu dolayısıyla önemini açıkça gözler önüne sermektedir.

Son olarak araştırma, televizyon mecrasında yayınlanan reklamların türlerine odaklanmaktadır. Bir haftalık süreç boyunca izlenen reklamlar, Özkundakcı (2009) tarafından oluşturulan mesaj açısından reklam türleri çerçevesinde incelenmiştir. Özkundakcı (2009) mesaj açısından reklam türlerini kurumsal, ürün, öncü, rekabet, karşılaştırmalı ve hatırlatıcı olmak üzere altıya ayırmaktadır (2009, s. 69-70). Bir haftalık yapılan incelemeler sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda çoğunlukla ürünün adı, fiyatı, kalitesi gibi temel bilgilerini anlatan ürün reklam türünün reklamlarının ezici bir çoğunlukla yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, reklam filmlerinde odaklanılan nesnenin ürün veya hizmet faaliyeti olduğunu göstermektedir. Reklamlarının nihai amacının satış olduğu düşünüldüğünde, satışı yapılması istenilen ürün veya hizmet faaliyetine odaklanılması doğal karşılanabilir.

Araştırma sonucunda genel olarak ana mesaj strateji tipolojisi açısından değerlendirildiğinde çoğunlukla bilgisel yaratıcı stratejisinin ve bilgisel yaratıcı stratejisinin kapsamına giren öncü üstünlük stratejisinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, televizyon mecrasını yüksek reyting oranlarıyla iyi temsil eden TV8 kanalında güncel olarak yayınlanan reklamlarının çoğunlukla gıda (yiyecek) sektörü, Casper markasının, Casper markasının bir ürünü olan Casper Excalibur ürününün, reklam olarak henüz dijital ortama düşmeyen bir hafta boyunca prime time saatlerde 32 kez yayınlanan Exxen platformuna ait ”Exxen Kurumsal Tanıtım” reklamı ve ürün reklam türünün en fazla kullanıldığı tespit edilmiştir.

Araştırma teorik olarak reklam, televizyon reklamı, yaratıcı strateji ve Laskey ve diğerleri tarafından literatürde yer alan yaratıcı strateji türleri arasından en kapsayıcı olan ana (temel) mesaj stratejisini ele almaktadır. Uygulama açısından ise ana mesaj stratejisi çerçevesinde TV8

kanalı örneği üzerinden televizyon reklamlarına odaklanmaktadır. Dolayısıyla, araştırma hem teorik olarak bu konuları çalışan araştırmacıları hem de uygulamaya dönük olması nedeniyle reklamcılık sektörüne yönelik olduğu düşünülmektedir. Bu çerçevede, gerçekleştirilen araştırmanın 10-16 Ocak 2021 tarihleri arasında sadece bir haftayı kapsaması, sadece 148 reklamın izlenmesi, sadece tek bir kanalın incelenmesi, bir kanalın hafta boyunca yayınlanan reklamlarının tümünün incelenmesi yerine sadece prime time saatler olarak adlandırılan saatlerle sınırlı olması şeklinde sıralanan sınırlılıklarının bulunması nedeniyle, gelecek yıllarda bu konu üzerine çalışmak isteyen araştırmacıların daha geniş bir perspektif açıdan konuyu ve uygulamayı genişletmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ad Age Datacenter. (2020). *Advertising Age's Marketing Fact Pack*. New York: Ad Age Datacenter. https://www.amic.media/media/files/file_352_2308.pdf adresinden alındı
- Akarsu, H. (2014). *Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji Kullanımlarına İlişkin Niceliksel Bir Çalışma Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Aktuğlu, I. K. (2013). Yaratıcı Strateji. R. A. Yılmaz (Dü.) içinde, *Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını .
- Belanche, D., Cenjor, I., & Perez-Rueda, A. (2019). "Instagram Stories versus Facebook Wall: An Advertising Effectiveness Analysis". *Spanish Journal of Marketing*, 23(1), 69-94. doi:<https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Berger, A. A. (1998). *Media Research Techniques* (2 b.). SAGE Publications.
- Bozkurt, A. (2012). *Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilikli Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi .
- Bruce, N. I., Becker, M., & Reinartz, W. (2020). Communicating Brands in Television Advertising. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 1-21. doi:<https://doi.org/10.1177/0022243719892576>
- Cheong, Y., Gregorio, F. d., & Kim, K. (2017). Viewer Perceptions of Television Commercials. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 612-623. doi:[DOI 10.1108/JCM-03-2016-1743]
- Fossen, B. L., & Schweidel, D. A. (2016). Television Advertising and Online Word-of-Mouth: An Empirical Investigation of Social TV Activity. 1-19. doi:<https://doi.org/10.1287/mksc.2016.1002>
- Franz, M. M., Fowler, E. F., & Ridout, T. (2020). The Issue Focus of Online and Television Advertising in the 2016 Presidential Campaign. *American Politics Research*, 48(1), 175-196. doi:[doi:10.1177/1532673X19875722](https://doi.org/10.1177/1532673X19875722)

- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. 29(3), 349-356. Aralık 25, 2020 tarihinde <http://www.jstor.org/stable/2746936> adresinden alındı
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of Main Message Strategies for Television Commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41. doi: DOI:10.1080/00913367.1989.10673141
- Mengü, S. Ç. (2016). *Reklamı Anlamlandırmak*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754. Aralık 25, 2020 tarihinde www.jstor.org/stable/1837143. adresinden alındı
- O'Connor, H., Kilgour, M., Koslow, S., & Sasser, S. (2017). Drivers of Creativity Within Advertising Agencies How Structural Configuration Can Affect and Improve Creative Development. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 1-16. doi: 10.2501/JAR-2017-015
- onedio.com*. (2021, Şubat 3). Onedio: <https://onedio.com/haber/2020-ye-damga-vurdular-iste-ya-pilan-arastirmaya-gore-turkiye-nin-en-guvenilir-unluleri-945876> adresinden alındı
- Özkundakcı, M. (2009). *Üçü Bir Arada (Reklamcılığa Giriş, Medya Planlama ve Kreatif Düşünce)*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Peltekoğlu, F. B. (2019). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam (2 b.)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Piotrowski, S., Grimmelikhuijsen, S., & Deat, F. (2017). Numbers over Narratives? How Government Message Strategies Affect Citizens' Attitudes,. *Public Performance & Management Review*, 42(5), 1-24. doi: <https://doi.org/10.1080/15309576.2017.1400992>
- Porter, L., & Golan, G. J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 4-33. doi:<https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722116>
- Roca, D., Wilson, B., Barrios, A., & Munoz-Sanchez, O. (2017). Creativity Identity in Colombia: The Advertising Creatives Perspective. *International Journal of Advertising*, 36(6), 831-851. doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1374318>

- Televizyon İzleme Araştırmaları*. (2021, Ocak 10-16). <https://tiak.com.tr>: <https://tiak.com.tr/tab> lolar adresinden alındı
- Tellan, D. (2009). *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Tellan, D., & Yılmaz, A. (2009). Görüntünün Egemenliği: Televizyon Reklamcılığı. D. Tellan içinde, *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Thompkins, Y. L. (2019). A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know. *Journal of Advertising*, 48(1), 1-13. doi:DOI: : 10.1080/00913367.2018.1556138
- Turnbull, S., & Wheeler, C. (2015). The Advertising Creative Process: A Study of UK Agencies. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 176-194. doi:10.1080/13527266.2014.1000361
- Vakratsas, D., & Wang, X. (2020). Artificial Intelligence in Advertising Creativity. *Journal of Advertising*, 49. doi:10.1080/00913367.2020.1843090
- Wang, L., & Praet, C. L. (2016). Message Strategy Typologies: A Review, Integration, and Empirical Validation in China. P. Verlegh, H. Voorveld, & M. Eisend içinde, *Advances in Advertising (Vol. VI)* (s. 201-214). European Advertising Academy.
- Williamson, J. (2000). *Reklamların Dili (Reklamlarda Anlam ve İdeoloji)*. (A. Fethi, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- www.marketingcharts.com . (2021, Şubat 8). Marketing Charts: <https://www.marketingcharts.com/featured-105414> adresinden alındı
- www2.deloitte.com. (2021, Ocak 8). Deloitte Raporu: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2020-ilk-6-ay-raporu.html> adresinden alındı

BÜYÜK ŞİRKETLER İÇİN ELEKTRONİK REKLAMCILIK: “EYLEYENLER MODELİ” İLE GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ

Bakr AL-DULAIMI*

Özet

Bu çalışma, uluslararası şirketlerin reklam içeriklerini oluştururken kullandıkları içeriğin analiz edilmesi ve mesajların anlaşılmasına dayanmaktadır. Göstergebilim, ticari şirketlerin izleyicilerine elektronik reklamları aracılığıyla iletmek istedikleri anlam ve mesajları ortaya çıkarmak için güçlü bir araçtır. Göstergebilim, metinler ve imgeler biçimindeki sembollerle ilgilenir ve bu, göstergebilimin temel amacı ve anlamıdır. Bu konu için Clear Men ve Samsung şirketlerine ait iki reklam seçilerek, hedeflenen mesajlarını kamuoyuna ulaştırmak için tanınmış uluslararası şirketlerin reklamlarının içeriğini nasıl oluşturdukları açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca reklam içeriği açısından hangisinin daha iyi olduğunu görmek amacıyla iki reklam karşılaştırılmıştır. Uluslararası şirketler, tüketicilerin zihnine ulaşmak ve ürünlerini satın alma konusunda onları ikna etmek için duygular ile reklam içeriği kullanarak, izleyici gerçeğine daha yakın olabilmek amacıyla reklamlarında ünlü kişilikleri ve topluma yakın isimleri kullanmaktadır. Çalışmanın sonuçları, Samsung reklamının içeriğinin tüm yönleriyle çok tutarlı ve ilginç olduğunu göstermiştir. Ancak Clear'ın reklamı, Samsung'unkine kıyasla çok başarılı olamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Elektronik Reklam, Eyleyenler modeli, A. J. Greimas.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 25.04.2021

Makale Kabul Tarihi: 06.10.2021

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, ,
19230459@stu.omu.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-9999-947X

Atıf: Al-Dulaimi, B. (2021). Büyük Şirketler İçin Elektronik Reklamcılık: “Eyleyenler Modeli” ile Göstergebilimsel Analiz. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2) 56-78.

ELECTRONIC ADVERTISING FOR LARGE COMPANIES: SEMIOTIC ANALYSIS WITH THE “ACTANTIAL MODEL”

Abstract

The main purpose of this study is to analyze the content used by international companies during the creation of their advertisements and to understand the messages they want to give. Semiology is a powerful tool for commercial companies to reveal the meaning and messages they want to convey to their audiences through their electronic ads. Semiotics deals with symbols in the form of texts and images, and this is the main purpose and meaning of semiotics. The study takes with the semiotic analysis of electronic advertisements on board, depending on the advertising factors in the analysis process. For this subject, two advertisements of Clear Men and Samsung companies were selected and it was aimed to understand the process of how internationally known companies convey their targeted messages to the public. In addition, the two ads were compared to see which one is In addition, two ads were compared to understand which one had a better way of capturing the target audience in terms of ad content. International companies aim to reach the mind of the consumer and persuade them to buy their products, due to these reasons companies use famous personalities and public figures in their advertisements to better capture the target audience by using their advertising content. The results of the study showed that the content of the Samsung advertisement is very consistent and interesting in all aspects. However, Clear’s advertisement was not very successful compared to Samsung’s.

Keywords: Semiotics, Electronic Advertising, Actantial Model, A. J. Greimas.

EXTENDED SUMMARY

The semiotic analysis of electronic advertisements was chosen as a research topic for several reasons. The importance of the study lies in the amazing development of information and communication technology in recent times, which led to the emergence of advertising on the Internet and the extent of the development of the marketing process. It Also Shows the importance of the study by identifying several variables related to the use of the Internet in the field of advertising, especially the field of marketing through various websites. It is considered as a portal that allows the public to learn about the company’s services and products. Advertising does not marginalize the company’s presence in the market by explaining the advantages of the goods and services provided by the company to the consumer, but on the contrary, it strengthens the company’s presence in the market. After reviewing previous studies in Turkey, it becomes clear that there are few hoshedlight on the subject of semiotic analysis of electronic advertisements, especially analysis according to the (Actantial model) of the world A.J. Greimas in this context, there are many foreign studies dealing with the semiotic analysis of electronic advertising.

Where this study aimed to reveal the semiotic analysis of electronic advertisements, this study was designed to reveal the meanings of advertisements in the form of advertisement. In this study, we analyze the areas where semiotic analysis is widely used in advertising research to reveal the content of electronic advertisements. Advertisement analyzer of the semiotic significance

of advertisements (relative to the Influential model), using elements of the Affective model to understand the meaning and purpose of the advertisement content. In line with the purpose of the research, one of the qualitative research methods, which is mainly qualitative content analysis, is used in the analysis process. To give a brief definition of content analysis: “It is a systematic, objective and quantitative analysis of the characteristics of a message” (Neuendorf, 2017: 1). This study focused on the semiotic analysis of electronic advertisements and understanding their content, and some electronic advertisements were examined according to the analytical theory adopted in this study. According to the representative model of A.J. Greimas, Samsung GalaxyNote 3 and Clear Men ads analyzed. In two advertisements for these two companies, the elements of the Actantial model were outlined. Thanks to other analytical elements, the purpose of advertising content can be understood in more detail and with greater accuracy. Accordingly, each researcher can analyze any advertisement and reveal who made the advertisement, who sent and received it, and the purpose of the advertisement. The limitations of academic studies on this subject show the necessity of this study. Accordingly, the importance of this study is that it will contribute to future scientific studies and provide information that will lead to new studies and discussions. This model depends on the analysis of advertising elements between a detailed and accurate analysis of the advertisement and the effectiveness of this model, and by using this model it will be possible to analyze any electronic advertisement and find out the purpose of this advertisement. Because Global companies attach great importance to their advertising. Advertising uses people who have a voice in society to gain consumer opinion for the purpose of the advertisement and the product, through it is easier to understand what attracts the consumer’s attention thanks to the advertisement.

Where the results of the study show, it can be seen that the advertising method followed by Samsung is more effective than the method followed by Clear. Samsung’s ad stands out in terms of the music used, showing how adept the company is at using the Lorde’s Royals track. As seen in this advertisement of Samsung Company, ‘‘Design your life’’ was used as the advertising slogan, in this context, it is seen that children with insufficient financial conditions are trying to play football, while Messi has a football field built for children to the accompaniment of Lorde’s Royals song. Because the lyrics of this song also address poverty, the homeless and deteriorating economic conditions. The song fits well with the basic story of this commercial. In addition to the elements used in the advertisement, the most important human aspect that Samsung focuses on in its advertisement is that children of different races are playing in the advertisement. The ad is fit for purpose as the company created this ad primarily to promote two new products, the Samsung GalaxyNote 3 mobile phone and the Galaxy Gear smartwatch. Second, he wanted to deliver a message of great humanitarian purpose through his ‘‘Design Your Life’’ campaign to help and educate homeless children around the world. In this regard, Samsung’s announcements

are consistent and interesting in all respects. On the other hand, it can be concluded that the Clear ad is not the most striking content in terms of its purpose and story. However, she is successful in selecting influential people in society. It is also successful in terms of the music used in advertising. Thus, the following conclusion can be reached; Clear's designed ad is largely unsuccessful compared to Samsung's.

GİRİŞ

Markalaşma, pazarlama ve reklamcılık, küresel markaların tanıtımına yardımcı olmak için kullanılan araçların tümüdür. Elektronik reklamcılık, şirketlerin müşterileri kazanmasına ve elinde tutmasına, satışlarını ve karlarını artırmaya yardımcı olmaktadır. Reklamcılığın postmodern dünyadaki en müdahaleci söylemlerden biri olduğuna dair yaygın bir inanç vardır. Dergilere ve gazetelere her göz attığımızda veya sokakta yürüdüğümüzde, seyahat ettiğimizde veya internette gezindiğimizde, çok çeşitli ürün ve hizmetleri tanıtan reklamlar bulmamız olasıdır. Reklam, hayatımızı büyük ölçüde etkilemektedir; çevremizdeki her yerdedir ve bize bilgi, fikir ve ürünleri ileten bir araçtır (Munday, 2004). Şirketler, ürün ve hizmetlerinin satışlarını artırmak için pazarlama programlarının bir parçası olarak reklamları kullanmaktadır. Reklam, pazarlama sürecinin farklı aşamalarında farklı bir rol oynamakta, belirli bir ürün veya hizmete yönelik farkındalığı artırmaya yardımcı olmaktadır. Firmalar, reklam mesajlarını belirli web siteleri aracılığıyla hedeflenen ortamlara bilinçli olarak sunmakta, böylelikle hedef kitleleri bunları ayırt edebilmekte ve bunlardan haberdar olabilmektedirler. Çoğu şirket, çeşitli hizmet ve ürünlerinin artan tanıtımının ışığında tüm mekânsal sınırların ötesine geçmek; çabayı, zamanı ve maliyeti azaltmak, halkı etkilemek ve onları ürünleri konusunda ikna etmek için elektronik reklamcılıktan yararlanmaktadır (Al-Abbadi, 2009).

Göstergebilim, işaret ve sembolleri ve bunların nasıl temsil edilip yorumlanacağını inceleyen bir bilimdir. Markalaşma ve reklamcılıkta göstergebilim kavramı, bir hikâye anlatmak veya şirketin iletmeye çalıştığı şeyi doğrudan temsil etmek için kullanılabilir. Göstergebilim kavramı üç kategoriye ayrılır: İkonik, sembolik ve göstergesel. Göstergebilim işaret, sembol, kelime, resim, ses, jest ve yorumlama işaretleri olan şeylerin teorisi ve incelenmesidir (Dezeuw, 2017). Göstergebilim analizi, bunların her birini açıklayabilmekte ve ardından tüketicileri ikna etmek için bilgi retoriğini kullanabilmektedir. Buna özellikle dil unsurları ve diğer iletişim sistemleri örnektir. Göstergebilimin yaygın örnekleri arasında trafik ışıkları, emojiler, elektronik reklamlarda kullanılan emojiler, bize bir şeyler satmak için uluslararası şirketler tarafından kullanılan logolar ve ticari markalar bulunur. Bütün bunlar tüketicilerin zihnini etkiler ve onları ürünleri satın alma konusunda ikna eder. Bu çalışma, elektronik reklamcılığın göstergebilimsel analizini anlamaya ve tartışmaya çalışmıştır. Daha sonra ise göstergebilim konusu genel olarak

tartışılmıştır. Nitekim bu çalışma, uluslararası şirketler tarafından kullanılan reklam içeriğini incelemeyi veya anlamayı amaçlamıştır. Bu analitik amaç için Clear Men ve Samsung'a ait iki reklam seçilmiştir. Bu reklamlar eyleyenler modeline göre analiz edilmiştir. Çalışmada göstergebilimin tüm elektronik reklamlara etkili bir şekilde uygulanabileceği ve etkili ve estetik açıdan hoş reklam promosyonları oluşturmak isteyen tasarımcılara fayda sağlayabileceği ortaya koyulmaktadır. Göstergebilim ile ilgili literatür araştırması yapılmış ve farklı literatür çalışmaları, analizimize örnek ve destek olması açısından aşağıdaki gibidir.

Demirbağ (1994), Yapmış olduğu çalışmasında, İtalyan göstergebilimsel Umberto Eco'nun analizini kullanarak üç Türkçe belirtiyi yorumlamaktır. Bu arada göstergebilimin yöntemlerine de bakılmıştır. Reklamlarda dil dışı göstergelerin nasıl kullanıldığını ve üretilen ifadenin nasıl yorumlandığını göstermektedir. İletişim sadece dilsel işaretlerle değil, dilsel olmayan işaretlerle de gerçekleşir. Çalışmanın ana konusu dilsel olmayan göstergelerdir.

Köken (2005). Sosyal içerikli reklam kampanyalarının geliştirme süreçleri, reklam ajanslarının, grafik tasarımcıların, iletişimcilerin ve sosyal pazarlama uzmanlarının ilgisini çekmektedir. Burada ürünleri yetkin bir şekilde üretebilen kişiler de bu alanlarda uzmandır. Bu çalışmada, kampanyaların geliştirme süreçleri incelenmiş ve göstergebilimsel analiz yöntemleri kullanılarak bazı uygulama örnekleri incelenmiştir.

Tüccar (2015). Son yıllarda bu alanda reklamcılıkla uğraşan Türk Hava Yolları, Kurumsal kimlik ve evrenselleşme ile adından söz ettiren, global bir şirket olma yolunda sağlam adımlarla ilerleyen sponsor olduğu kurum ve kuruluşlar, Türk Hava Yolları'nın kendisini "yerelden" farklılaştırmayı taahhüt ettiği Ekim 2012 2013'te duyuruldu ve milliyet "evrenselliğe" ve "evrensellikten yerele" ve misyon anlayışı çerçevesinde semiyotik olarak analiz edilmiştir. Analiz için seçilen reklamlarda, Litvan asıllı Fransız dilbilimci ve semiyotik Algirdas Julien Greimas'ın semiyotik yaklaşımı Düzeyler doğrultusunda kareler ile yüzeyden derinlemesine ayrılarak göstergebilimsel bir çözümleme yapılmıştır.

Güreşen (2017), Çalışma, akademik olarak fazla çalışılmamış bir konuyu ele alması açısından önemlidir. Görey'in mevcut tüm tasarımları bu çalışmanın bir parçası olarak dahil edilmiştir. İncelemede Görey'in tasarımları kamu kurumlarına ve özel sektöre yönelik tasarımlar olarak ikiye ayrıldı. Kamu kurumlarına yönelik tasarımlarında genç Türkiye Cumhuriyeti'nin ilke ve ilkelerini benimsediği ve devrimlere uygun mesajlar içerdiği varsayılmıştır. İhap Hulusi Görey'in cumhuriyetin temel değerlerini ve ideolojisini halka nasıl aktardığı incelendi ve kamu kurumları için hazırlanan afişlerin devlet ideolojilerini topluma taşıyan bir araç olduğu tespit edildi. Özel sektöre yönelik tasarım ve mesajlarında, tasarımlarının yerel ve küresel pazar-pazar ilişkileri ile

tam uyumlu olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışma, tematik/içerik ayrımına göre seçilen Görey tasarımlarında toplumsal cinsiyet rollerinin ve devlet politikalarının nasıl sunulduğunu ve Görey'in afişlerinde yabancı markaların nasıl tanıtıldığını ortaya koymaktadır. Tasarımların göstergelerinin ideolojik mesajları, göstergibilimsel içerik analizi yöntemi kullanılarak sınıflandırılmış ve incelenmiştir.

Tuncer (2018), Göstergibilimsel reklam incelemeleri literatürde sıklıkla farklı yönleriyle yer almaktadır. Bu çalışmada, Türk yazılı basınında yer alan çeşitli reklam metinlerinin göstergibilimsel çözümleme yöntemiyle reklamların bir çerçevesi ve reklam söylemine ilişkin çeşitli göstergibilimsel analiz modelleri ortaya çıkarılmış ve bu çerçevede toplumsal cinsiyete ilişkin bazı veriler de denenmiştir. Buna göre, popüler metinler olan reklamlar bağlamında, toplum yapısındaki muhafazakar dönüşümleri ortaya çıkarmak için cinsiyetçi tutumlar incelenmeye çalışılmıştır.

Ersoy (2019), Firmaların yürüttüğü pazarlama faaliyetlerinin başarısı, günümüz rekabet ortamında firmanın mevcut konumunu belirlemede önemli bir faktördür. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmak isteyen firmaların öncelikle bir pazarlama planı ve stratejisi oluşturmaları gerekmektedir. Gerilla reklamcılığı, yaratıcılık ve hayal gücüne dayalıdır. Küçük ve orta ölçekli firmaların çok para yerine zaman ve enerji harcayarak rekabet ortamında kendilerini öne sürdükleri bir reklam stratejisidir. Gerilla reklamcılığında yapılacak ilk şey amacı belirlemek, ardından ulaşılan hedefin kullanılabilirliğini ön planda tutmaktır. Hedef kitlenin doğru belirlenmesi, doğru tanımlanmış bu hedef kitleye nelerin uygulanması gerektiğinin vurgulanması, reklam amacının ve bütçe harcamalarının şeffaf bir şekilde anlatılması önemlidir. Kendi mesajını tüketicilere ulaştırmaya çalışan şirketlerin ise doğru iletişim kanalını ve en etkili mesajı oluşturmaları gerekiyor. Gerilla reklamcılığında geleneksel medyadan uzaklaşan ve bu medyayı kullanmayan yeni medya arayışında olan bir gerçeklik bulunmaktadır.

Çilsal (2019), Bu çalışmanın amacı, reklam malzemeleri alanında bir dünya markası olan 'Finish'in reklamlarını toplumsal cinsiyet bağlamında değerlendirmek ve 'Mutfakta Birlikte' sloganlı reklam filmi ile 8 Mart'a özel tanıtım filmi yayınlamaktır. Dünya Kadınlar Günü, yukarıdaki reklam ve kampanyalar, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını alt üst eden bir kurguya sahiptir. Çalışma sonucunda; "Finish" markasının alışılmadık bir algı oluşturduğunu görebilirsiniz. Buradaki amaç, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini yeniden inşa etmek, yerleşmiş bazı algıları yıkmak ve kampanya kapsamında yeniden okumaktır. Bu açıdan bakıldığında Finish markası toplumsal cinsiyet eşitsizliklerine olumlu bir ışık tutuyor ve topluma klişelerin kırılması gerektiğine dair bir mesaj veriyor gibi görünüyor ve diğer markalar için de bir örnektir.

1. Göstergebilim

Göstergebilim, işaretlerin ve sembollerin, ne anlama geldiklerinin ve nasıl kullanıldıklarının incelenmesidir. Ron Beasley ve Marcel Danese, “Göstergebilim uzmanları dikkatlerini reklamın özelliğinin ne anlama geldiğine ve anlamını nasıl ürettiğine odaklanır” demişlerdir. Diğer bir deyişle göstergebilim, reklamcıların ikna etmek için kullandıkları araçları ve reklamlarında kullandıkları işaretlerin anlamını incelemektedir (Beasley ve Danesi, 2002).

Maya Bayens (1982) göstergebilimi şöyle yorumlamıştır: “Yaptığımız her şey, çeşitli ifadelerle mesajlar göndermektir. Müzikte, jestlerde, yiyeceklerde, ritüellerde, kitaplarda, filmlerde veya reklamlarda kodlanmış sayısız mesaj bulunmaktadır. Bununla birlikte, bu tür mesajlar aldığımızın nadiren farkındayız ve bunların işlediği kuralları açıklamakta güçlük çekeriz.” Baines, göstergebilimin yaptığı şeyin bize bu kuralları nasıl deşifre edeceğimizi ve “bunları bilinçliliğe nasıl taşıyacağımızı” öğretmek olduğunu ekliyor (Berger, 2014: 15).

Reklamlar iki seviyede yorumlanabilir: Yüzey seviyesi ve temel seviye. İlki, bir ürün karakteri yaratmak için belirli türden işaretlerin çok yaratıcı bir şekilde kullanılmasını içermektedir. Bunlar, metnin gizli anlamı olan birincil seviyenin “tepkiler” ve “etkileri”dir. Başka bir deyişle, yüzey düzlemi anlamsal düzlemdir ve temel düzlem yapısal düzlemdir. “Göstergebilimin reklamcılıktaki amacı, nihayetinde, anlamsal sistemler olarak adlandırılacak temel düzeyde gizli anlamların mesajlarını ortaya çıkarmaktır.” Göstergebilim, araştırmacıların reklamların kelimeleri ve görüntüleri aracılığıyla iletilen mesajı anlamalarını sağlamaktadır. Böylece hedef belirleme kültürüne dahil olan etiketlerle bu mesajların nasıl sunulacağını bilmektir: Bir reklamdaki anlamsal sistem, kişilik, yaşam tarzı ve arzularla ilgili örtük çağrışımlarla çeşitli anlambilimlerin sistematik olarak ilişkilendirilmesi yoluyla bir ürün için yaratılan anlamlar kümesi olarak tanımlanabilir (Beasley ve Danese 2002).

Saussure, biyoloji teorisinde, dili birbirleriyle olan ilişkilerinden dolayı anlamı olan bir işaretler sistemi olarak tanımlamıştır. Her işaret bir işaret (bir kelime) ve bir gösterilen (bir kavram) içermektedir. Her etiket, yalnızca sistemdeki yeri ve bu sistemin kullanıcıları tarafından bilinmesi ve paylaşılması nedeniyle anlam taşımaktadır (Cook, 1992).

Yani işaretlerin yorumlanması, onları yorumlayan kişilerin çevresine bağlıdır. Bu nedenle, reklam verenler, insanların reklamları farklı alanlarda farklı yorumlayabileceğini anlamalıdır. Bu nedenle, reklam analizinde bir araştırmacı, reklamın amacını açıkça anlamak ve yanlış anlaşılmasını istiyorsa, o zaman hedef belirlemenin kültürü ve ideolojisi için uygun işaretleri seçmeli ve amaçlanan hedefe ulaşabilmelidir. Reklamda yer alan tüm farklı işaretlerin görseller ve yazılı

metin arasındaki sinerji ile birleşimi şu şekildedir: dil gibi görsel öğeler, kültürel değerleri ve stereotipleri aktarır ve zaman zaman açık indeksleme ve sembolik ilişkiler tanımlanabilir. Renkler, yalnızca bir toplulukla ilgili olan politik, sosyal ve hatta ticari normatif değerleri alabilir (Torresi, 2008).

Görsellerin birçok çağrışımı vardır çünkü belirli bir ürünü kullanırken bir kullanıcının neye benzeyeceğini veya nasıl görüneceğini görselleştirir. Böylece görseller, belirli ürünleri kullanırken tüketicilerin görüntülerini yansıtmaktadır. Beasley, Danesi ve Perron, "ne kadar kapalı zincirler oluşturulursa, ürünün tüketiciler için cazip olma olasılığının o kadar yüksek" olduğunu iddia etmektedirler. Tüketiciler, belirli bir reklamın görsel unsurları aracılığıyla tasvir edilen fikirleri beğenirlerse, ürünü satın alacaklardır (Beasley ve Danese 2002).

Reklamlar yalnızca satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında bulunan nitelikleri ve özellikleri değil, aynı zamanda bu özelliklerin bize bir anlam ifade etme biçimini de hesaba katmalıdır. Reklam materyali analistleri, görselin yanı sıra reklamın örtük anlamını da tercüme edebilmeleri açısından, reklam materyallerinin göstergebilimini nasıl ele alacaklarını bilmelidirler. Aynı şekilde görsel unsurların kullanılması da araştırmacının az kelime kullanmasını sağlayacaktır. Örneğin Coca-Cola'nın "her zaman güzel" sloganı ve Samsung şirketinin ilgili görselleri ele alınabilir. Reklam görsellerine baktığımızda, reklam verenlerin iletmek istedikleri mesajı kolayca görebilmekteyiz (Adab ve Valdés, 2004).

Tek tek bileşenler yalnızca metnin tamamı görüntülendiğinde anlamlı bir mesaj olarak birleşmektedir. Anlama, büyük ölçüde kullanıcıların polimorfik bileşenleri eksiksiz bir birime entegre etme becerisine bağlıdır (Snell-Hornby, 2006).

Bu nedenle, reklam analistinin, okuyucunun mesajı net ve kolay bir şekilde algılamasını sağlamak için bir reklamın tüm unsurlarını entegre edebilmesi gerekmektedir. Yukarıdaki tartışmadan, etiketlerin reklamların anlaşılmasında önemli olduğu sonucu kolay çıkarılabilmektedir. Ancak aynı zamanda bir dizi farklı etiket türü de vardır: İşaretlerin farklı şekillerde olduğunun farkında olmamız gerekmektedir. Elbette sözcükler en yaygın işaret biçimleridir, nesnelere, fikirleri, kavramları vb. Ancak işaretlerin aklımıza gelebilecek başka biçimleri de vardır. Reklamlarda, belirli görüntüler, renkler, semboller, simgeler ve kelimeler etiketlerin rolünü oynamıştır (Berger, 2014).

2. Elektronik Reklam

Reklam, modern çağda mal ve hizmetlerin pazarlanmasında ana faaliyetlerden biridir. Fikirlerini değiştirmek veya fikirlerini korumak için insanlara düşünce ve bilgi aktarmanın bir yoludur. Reklam, belirli bir grup insanla belirli mesajları ileterek ve onları belirli bir karar vermeye ikna etmek için davranışlarını etkilemeye çalışan pazarlama stratejilerinden biridir. Günümüzde sosyal medyayı belirli ürünlerin reklamını yapmak için kullanan birçok şirket bulunmaktadır. (Leiss, Kline ve Jhally, 1985). İnternette bir tanıtım faaliyeti olarak reklamcılık geleneksel konseptini sürdürmüş, ancak aynı zamanda açık ağ dünyasına girmek için bir dizi iletişim özelliği kazanarak, yeni teknolojiler elde etmiştir. İnternet reklamları, geleneksel planlamadan uzak, etkileşimli iletişim yoluyla alışveriş yapılan zengin ve yoğun içeriğin ortaya çıkmasını sağlamak için yeni bir bakış açısına göre tasarlandığından, kullanımı dikkat çekici gelişmelere sahiptir. Bu nedenle, elektronik reklamcılık terimi etrafında formüle edilen tanımlar, onunla ilgilenenler ve çeşitli bilim dallarındaki araştırmacılara göre farklılık göstermekteyken, birçok yönden uzlaşma ve uygunluk noktasında benzerdir. Bazıları reklamı, diğer pazarlama iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında, promosyon karışımının en önemli unsuru ve pazarlama iletişimi ağlarından, özellikle internette en çok istifade edilen unsur olarak görmektedir. Çevrimiçi dünyadaki güç, gönderenden geleceğe kaymaktadır. Reklam mesajını açıp açmayacağına kendisi karar verir ve onunla başa çıkmaya çektiği kadar, verdiği gerilim ve göz kamaştırıcı unsurları takdir eder. Geleneksel reklamcılıktan farklı olmasına rağmen, etkileşimi ve çeşitliliği nedeniyle onu en çekici ve görünür iletişim araçlarından biri haline getirmiştir. Bununla birlikte, reklamın özü ve amacı aynıdır, bu da alıcıları onları belirli bir karar veya eylemde bulunmaya ikna etmeye çalışmak için etkilemektir (Al-Hamid, 1998).

Donald Brasil'e göre reklam, satıcı ve alıcıyı birbirine bağlayan bir araçtır ve amaçlanan, bir iddia aracı olmaktan çok bir diyalog aracı olmasıdır. Reklam veren tarafından internet üzerinden sunulan çeşitli promosyon tekliflerine izin verdiği için, web sitesinin veya İnternet sayfasının kullanıcılarından gelen geri bildirimler yoluyla anında veri elde eder. Bu da geleneksel reklamda söz konusu olmayan bir durumdur (Rabia, 2011).

Jalal ise bunu internette geniş alanları kaplayan, birden fazla desen ve farklı tasarım alan ve en geniş sosyal segmente ister kişisel e-posta yoluyla ister reklama ayrılmış web siteleri veya sosyal ağlar aracılığıyla ulaşan bir reklam türü olarak tanımlamaktadır (Al-Lada ve Al-Khazindar, 2011). Aynı şekilde bu sayfalara girenleri mal ve hizmet satın almaya motive etmeyi, onları bu mesajlara ve bunlarla ilgili uygun kararı almaya ikna etmeyi amaçlayan bir reklam türü olarak kabul edilmektedir (Al-Hilali, 2013). Buna göre elektronik reklamcılığın, interaktiflik ve bilişim, yayıncılık teknolojisi, göz kamaştırıcı animasyon ve ziyaretçiyi çeşitli şekillerde, metinlerde, ani-

masyonlarda ve görsellerde bilgi ile çevrelemenin yöntemlerinin avantajlarından yararlanan internet üzerindeki her ücretli alan olduğu söylenebilir. Geleneksel yöntemlerle bulunmayan mallar ve hizmetler arasında karşılaştırma imkânı da sunmaktadır. Buna ek olarak, reklam tasarımlarının oluşturulmasında multimedya ve sanal gerçeklik kullanımı söz konusudur. Aynı zamanda genellikle, belirli özelliklere sahip ve düşük bir maliyetle, esneklik ve buna göre değişim olasılığı ile ayırt edilen, bir birey veya kullanıcı grubunda öne çıkabilecek sınırlı bir varlıkla doğrudan iletişim kurabilen bir ürün veya hizmeti ifade eden resimler ve kısa cümleler içerir (Amer ve Kandil, 2012).

3. Algirdas Julien Greimas

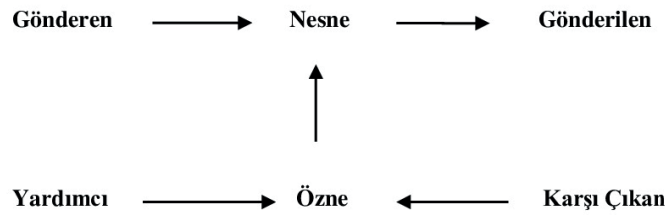
Algirdas Julien Greimas (1917-1992), anlatı programlarını incelemek için çeşitli analitik teknikler geliştirmesiyle tanınan, Litvanya'dan bir Fransız göstergebilimcidir. Araştırması, hikâye ve mitlerde derin unsurları ve açıklamaları ortaya çıkarmaya odaklanmıştır. Algirdas Julien Greimas, eğitimini Litvanya'da tamamladıktan sonra Fransa'yı ziyaret ederek Grenoble'daki Sanat Fakültesi'nde eğitim gördü (1936-1939), eğitimini tamamlayarak Litvanya'ya döndü. Ancak kısa süre sonra tekrar Fransa'yı ziyaret etti ve dilbilim alanındaki çalışmalarını geliştirmeye başladı. 1949'da Sorbonne'da sözlükbilim alanına önemli bir katkı olarak kabul edilen doktora tezini savundu. İskenderiye'yi ziyaret etti ve 1958'e kadar orada Sanat Fakültesinde öğretmen olarak çalıştı (Rıfat, 2005).

Yapısalcı yaklaşımı, Dosse'un göstergebilim için titiz bir bilimsel yaklaşım olarak nitelendiği şekilde kendisini göstermiştir. İki farklı analiz düzeyini karşılaştırdı: konu, dil ve dilbilimini oluşturan dilbilimsel araçlar. Greimas, bu kavramlara ek olarak, "metinlerin tamamının, dilde görünür hale gelen yapısal gerçekler olarak yorumlanabilecek homojen anlamsal düzeylere nasıl ait olduğunu" ortaya çıkarmak için göstergebilimsel izotoplar kavramını da geliştirdi. Yapısal göstergebilimin amaçları ve yöntemleri, "yordamsal algoritmalar", "denklemler kuralları" ve "dönüşüm kuralları" oluşturmak için matematiksel benzer terimleri titizlik ve kesinlik ile kullanmaya çalışılmıştır (Dosse, 1997). Eyleyenler modelinin altı şartı vardır:

1. Özne, nesnegönderilen, göndericiyardımcı, karşıçkan, bu Greimas'ın "tüm aktörlerin katılabileceği" bir dizi ikili muhalefet olarak gördüğü şeye dayanıyordu (Moto, 2001). Model aynı zamanda bir anlatı yapısındaki karakterlerin ve kavramların şematik bir temsilini sağlar. Burada Hubert "herhangi bir gerçek veya nesnel eylem en az bir eyleyenler modeli tarafından tanımlanabilir" demektedir (H'ebert, 2007).
2. Eyleyenler Modeli: Greimas'ın teorisinin en ünlü ve en çok alıntı yapılan unsurudur. Eyleyenler modelinin ana rolünün, anlatıdaki aktörlerin farklı işlevlerini yeniden yaratmak olduğunu

ileri sürmektedir. Gönderici, alıcı, özne, nesne, yardımcı ve karşı çıkan olmak üzere altı unsurda oluşmaktadır (Joerges, 2003):

1. Arzu Ekseni: (1) Özne / (2) Nesne: Bu çift, eyleyenler modelinin temelini oluşturmaktadır. Nitekim arzu eksenini, öznenin gönderen tarafından ikna edildikten sonra nesneye sahip olma arzusunun teşkil etmektedir. Nesne ise, özne tarafından arzulanan unsurdur. Nesne, öznenin aradığı şeydir.
2. Güç Ekseni: (3) Yardımcı / Karşı Çıkan: Birincisi yardım eden, özneye nesneyi arama da yardım etmektedir. İkincisi karşı çıkan ise, özne ile nesne arasındaki iletişim sürecini baltalamaya çalışan engeldir (Greimas, 1966).
3. Gönderme Ekseni (Greimas'a göre bilgi eksenini): (5) Gönderen / (6) Gönderilen: Gönderen, özneyi nesnenin değerini araştırma konusunda ikna eder. Yahut gönderen, özneyi nesneyle iletişim kurmaya itmektedir. Gönderici ise özneye nesnenin yollarının kesişmesini isteyen unsurdur. Alıcı da nesnenin aradığı kişidir. Yani nesneden yararlandır ya da uğruna çaba harcanan unsurdur. Çoğunlukla bu model aşağıdaki şekilde planlanmaktadır:



Şekil 1: Eyleyenler Modeli

Kaynak: Rifat, 1992

4. Yöntem

Bu çalışma, uluslararası şirketlerin reklam içeriklerini oluştururken kullandıkları içeriğin analiz edilmesi ve mesajların anlaşılmasına dayanmaktadır. Bu konu için Clear Men ve Samsung şirketlerine ait iki reklam seçilerek, hedeflenen mesajlarını kamuoyuna ulaştırmak için tanınmış uluslararası şirketlerin reklamlarının içeriğini nasıl oluşturdukları açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca reklam içeriği açısından hangisinin daha iyi olduğunu görmek amacıyla iki reklam karşılaştırılmıştır. Göstergebilim, ticari şirketlerin izleyicilerine elektronik reklamları aracılığıyla iletmek istedikleri anlam ve mesajları ortaya çıkarmak için güçlü bir araçtır. Göstergebilim, metinler ve imgeler biçimindeki sembollerle ilgilenir ve bu, göstergebilimin temel amacı ve anlamıdır.

Göstergebilim analizleri, elektronik reklamlarda yer alan anlamları ortaya çıkarmak için reklam araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Samsung ve Clear Men reklamları da bu çalışmada eyleyenler modeline göre analiz edilmiştir. Analiz çalışması yapılırken, reklamların

göstergebilimsel çağrışımını eyleyenler modeline göre, reklam içeriğinin anlamını ve amacını kavramak için modelin altı ögesi kullanarak analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, analiz sürecinde esas olarak nitel içerik analizi olan nitel araştırma yöntemlerinden biri kullanılacaktır. "Mesaj özelliklerinin sistematik, nesnel ve nicel analizidir" (Neuendorf, 2017). İçerik analizi, televizyon programları, gazete sütunları, kitaplar, resimler ve internet gibi iletişim kaynaklarından gelen bilgileri incelemeye yarayan bilimsel bir araştırma yöntemidir ve içerik analizi ile yapılan araştırmaları yorumlamak ve anlamak için bir temel sağlamaktadır. Bu teknolojiyi elektronik reklamların içeriğine uygulayan bazı yayınlanmış çalışmalar da gözden geçirilmiştir (Lac, 2016). Ancak nitel içerik analizinin, çalışmanın amacı doğrultusunda nitel içerik analizi yöntemini kullanan bir analizin tümdengelimli düşüncesini dışlaması da gerekmemektedir. Araştırma verileri detaylı bir şekilde analiz edilmiş, bu çalışmanın geçerliliğinin ve güvenilirliğinin kanıtıdır.

4.1. Reklam Analizi

Analiz çalışması yapılırken, reklamların göstergebilimsel çağrışımını eyleyenler modeline göre, reklam içeriğinin anlamını ve amacını kavramak için modelin altı ögesi kullanarak analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, analiz sürecinde esas olarak nitel içerik analizi olan nitel araştırma yöntemlerinden biri kullanılacaktır.

4.1.1. Samsung Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Eyleyenler modeli, Samsung'un reklam içeriğini oluşturmada ne kadar akıllı ve yaratıcı olduğunu göstermektedir. Bu reklam unutulmaz reklamlardan biri olarak kabul edildiğinden, şirket bu reklamı izleyicilerin hafızasına yerleştirmeyi başarmıştır. İzleyicinin tepkisini uyandıran bu ilgi çekici reklam, reklamın hikayesinin duygusal nitelikleriyle kendisini belli etmektedir. Bu reklam, markanın sesiyle konuşan, kimliğini vurgulayan ve izleyicinin kalbine ulaşmak için şirketin ruhunu aktaran en iyi reklamlardan biri olarak kabul edilir. Bu duyurunun temel amacı, Samsung Galaxy Note 3 ve Galaxy Gear Smartwatch ürünlerini tanıtmaktır. Bu reklamda hikâyenin kahramanı ünlü futbolcu Messi'dir. Bu seçkin reklamın yapımcısı ise Samsung'dur.

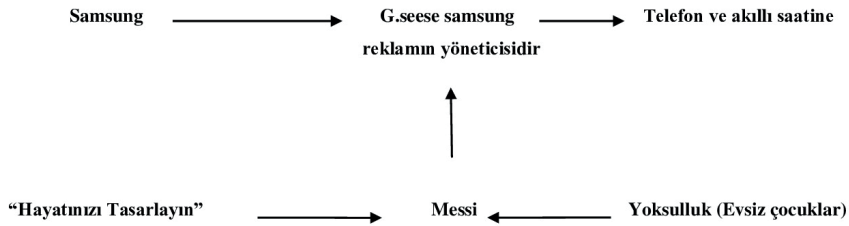
Reklamın başında eski bir mahalleye siyah bir araba gelir ve bir kişi iniyormuş gibi görünür. Sonra o kişi akıllı saate bakar. Saatte G.seese adı belirir. Ardından mesajı telefonla açar. İçeriğiyle ilgili bir mesaj görünür "Proje hazır mı?" O kişi "evet" diye cevap verir. Sonra bu kişi eski bir futbol topuna vurur ve kuşlar uçar. Sonra bu kişiyi tanımak için aşağı bakan iki çocuk belirir. Sonra iki çocuk şarkıcı Lorde'un harika "Royals" şarkısını söylemeye başlar ve bir sonraki sahnede şarkının sözlerini tamamlayan ve yapıyı yıkmak için kullanılan arabaları izleyen

pencereden dışarı bakan başka bir çocuk belirir. Sonra aynı kişi, bu çocukların yaşadığı yerin sıkışık eski mahallesinde gezinirken belirir. Ardından bilinmeyen kişi telefonla, telefonun akıllı kalemini kullanarak yıkılacak binayı belirler. Sonra büyük bir araç belirli bir binayı yıkar. Sonraki sahnede çocuklar şarkı söylemeye devam ederken, eski mahallelerde biraz korkuyla koşarak ve kendilerini korumak için saklanırken gösterilir. Ve sonraki sahnede, aynı bilinmeyen kişi akıllı saat aracılığıyla konuşur. Ardından binanın yıkıldığı bir sahne belirir. Sonra çocuklar ne olduğunu görmek için saklandıkları yerlerden çıkarlar. Son aşamada bir grup çocuk bir futbol sahasına yaklaşır. Ardından Messi belirir ve topu çocuklara geçirir. Sonra çocuklar onu tanır ve Messi'ye koşar. Reklamın sonunda SamsungGalaxyNote 3 ürünü olan Galaxy Gear akıllı saatine ait iki görsel yer alır. Son olarak, “hayatınızı tasarlayın” ifadesi ortaya çıkar.



Şekil 2: SamsungGalaxyNote 3 Reklam Fotoğrafları

Kaynak: Seese, 2014 <https://guyseese.com/samsung-galaxy-note-3-launch-with-lionel-messi>, Erişim Tarihi:22.04.2021



Şekil 3: Samsung Reklamının Eyleyenler Planına Göre Açıklanması

1. Gönderen: Greimas'ın reklam alanındaki eyleyenler teorisine göre gönderen, reklam hikâyesine etki etme iradesi bulunan öznedir. Gönderen aynı zamanda, özneyi nesneye iletişime iten kişidir. Analiz modeline göre Samsung şirketi burada gönderendir. Zira Samsung'un sloganı, reklamın son sahnesine görünmektedir.
2. Gönderilen: Eyleyenler modelinin ikinci unsuru, Greimas'a göre alıcıdır. Gönderilen, araştırılan nesneyi alan kişidir. Nesneden yararlanan kişidir ya da uğruna çaba gösterilen kişidir. SamsungGalaxyNote 3 ve Galaxy Gear akıllı saati, reklamda alıcıyı temsil ederler. Yani bu iki ürün

reklamın yapılma amacıdır. Samsung şirketi bu reklamı, Galaxy Note 3 telefonunun yeni modelini tanıtmak için hazırlamıştır. Galaxy Gear ise Samsung'un ürettiği ilk akıllı saattir. Her iki ürün de reklamın ilk sahnesine görülmektedir.

3. Nesne: Eyleyenler modeline göre üçüncü unsur, alıcı tarafından elde edilen şey olan nesnedir. Nesne aynı zamanda, öznenin de istediği şeydir. Nesne, özne tarafından aranmaktadır. Nesne bu reklamda, G.seese'dir. Bu isim akıllı saatin üzerinde belirlemektedir ve kendisi reklamın kreatif müdür yardımcısıdır. G.seese burada, reklamın ana unsuru olan nesnedir. Nesne, reklamın ana denetçi ve hazırlayıcısı sayılmaktadır.

4. Özne: Greimas'ın eyleyenler modelinin dördüncü unsurudur. Özne nesneyi arar. Gönderenin ikna etmesinin ardından özne, nesneyi elde etmeye çalışır. Özne, gönderenin taleplerine göre hareket eder ve hedefi olan nesneye ulaşmaya çalışır. Eyleyenler modeline göre bu reklamda özne Messi'dir. Messi burada reklam kahramanıdır ve kitle üzerinde etkili bir kişiliktir. Messi ünlü bir isimdir ve küresel çapta büyük bir etkisi vardır. Reklamda da görüldüğü üzere reklam müdürü G.seese (nesne) tarafından Messi'ye (özne) bir mesaj gönderilir. Messi mesajı Galaxy Gear akıllı saatinden görür ve telefonundan mesajın içeriğine bakar. Mesaj Futbol Projesi hakkındadır. Messi cevap olarak evet yazar ve evsiz çocuklar için projenin gerçekleştirilmesine onay verir.

5. Yardımcı: Eyleyenler modelinin beşinci unsuru yardımcıdır. Yardımcı, öznenin nesneyi aramasına yardım eder. Yardımcı, öznenin görevlerini yerine getirmesine yardım eden kişidir. Bu reklamda yardımcı, reklamın sonunda beliren "Hayatınızı Tasarlayın" sloganıdır. Hayatınızı Tasarlayın, yardım kampanyasının başlığıdır. Bu kampanyanın sorumlusu LeonelMessi derneğidir. Dernek 2007'de Messi tarafından kurulmuştur. Hedefi sağlık ve eğitim hizmetleri ile spor tesisleri sağlamak suretiyle yoksul çocuklara yardım etmektir.

6. Karşı Çıkan: Eyleyenler modelinin son unsuru karşı çıkandır. Karşı çıkan, öznenin nesneye ulaşma görevini sekteye uğratan kişidir. Karşı çıkan, özne ile nesnenin iletişimini engellemeye çalışır. Bu reklamda karşı çıkan, çocukların birçok şeye ulaşmasını zorlaştıran yoksulluktur.

Kullanılan kişiler açısından reklam: Belirli bir uluslararası şirketin belirli kişileri, dikkatle özellikle de meşhur olmalarına bakarak seçmeleri şeklinde gerçekleşmektedir. Bu kişilerin reklamın başarıya ulaşmasında önemli etkileri vardır ve kitleleri çekmede başlıca unsurdur. Bu reklamda şirket, ırkçılığa karşı olduğu mesajını da iletmek istemiş, her iki ırktan iki çocuğu da kullanmıştır. Böylelikle Samsung'un ırkçılığa açıkça karşı olduğunu göstermiştir. Kullanılan müzik veya şarkı açısından reklam: Anlamın kavranması için reklamın temel unsurlarını birbirine bağlayan bir ilişkiler sistemi olmalıdır. Bu yüzden firma, ürünleri için özel bir reklam yaptığında büyük ilgi görmektedir. Müzik sanatlarında yüksek deneyime sahip insanlardan yararlanılarak, izleyici için önemli bir cazibe olarak reklamın hikayesiyle en alakalı olan belirli bir şarkı veya müzik seçilmektedir. Şirket bu reklamda Lorde'un Royals şarkısını kullanmıştır. Şarkının sözleri hem büyüleyici hem de güzeldir. Şarkıda evsiz çocukların ekonomik gerçekleri ve arzuları gös-

terilmektedir. Ayrıca bu çocuklara uygun fırsatlar verildiği takdirde, daha sağlıklı ve istikrarlı bir hayat yaşayacakları gösterilmektedir. Hedef açısından reklam: Şirketin çocukları kullanması ne kadar akıllı olduğunu göstermekte, bu da şirketin tüm sosyal sınıfları, özellikle de evsiz çocukları önemseydiğini ortaya koymaktadır. Çünkü çocuklar bir umut veya yardım aramaktadır. Şirket ünlü bir isim olan Messi vasıtasıyla evsiz çocuklara yardım sunmaktadır. Messi uluslararası UNICEF örgütünün üyesidir. Bu örgütün amaçları arasında dünyanın her yanındaki çocukların haklarını korumak da yer almaktadır. Reklamın sonunda “hayatınızı tasarlayın” ifadesi görülmektedir ve bu ifade Samsung’un evsiz çocuklara yardım etmede seçtiği kampanya mesajıdır. Reklamda Messi’ye mesaj gelmekte ve o da Futbol Projesi’nin tamamlanmasına onay vermekte, telefon vasıtasıyla buldozer kiralamakta ve yıkılacak binayı seçmektedir. Burada Samsung, telefonun hızını ve etkinliğini göstermeye çalışmaktadır. Her reklamın bir hedefi veya mesajı vardır. Diğer hedef, ürünü güçlü bir şekilde pazarlamak ve ürünü üzerinde satın alma gücü oluşturmak için halkın memnuniyetini sağlamaktır. Burada Samsung’un ürünlerinin tanıtımını yapmada ne kadar başarılı ve zeki olduğu görülmektedir. Ürün ve kullanılan ticari marka: Reklamda Samsung’un Galaxy-Note 3 telefonunun tanıtımı yapılmaktadır. Bu reklamda ayrıca Samsung’un akıllı saatleri ilk kez tanıtılmıştır ve bundan sonra şirketin akıllı saatlerinin reklamı yapılmaya devam edilmiştir.

4.1.2. Clear Men Reklamının Göstergebilim Analizi

İkinci analiz çizelgesi de, Samsung’un ilk analiz çizelgesiyle hemen hemen aynıdır. Eyleyenler modeli sayesinde, Clear markasının reklamının içeriği analiz edilmiştir. Reklam, markanın bilinirliğini artırır, erişimini genişletir ve marka adını ve hikayesini tüketiciler için daha özgün hale getirir. Marka reklamcılığı, sektörü ne olursa olsun her marka için önemli olan tüketicilerle güven ve bağ kurmanın anahtarıdır. Son zamanlarda, tanınmış ticari şirketlerin çoğu, çeşitli hizmet ve ürünlerinin artan tanıtımının ışığında, çaba, zaman ve maliyetin azalması ve tüketicinin düşüncesini etkileme ve ikna etme amacıyla tüm mekânsal sınırları aşmak için elektronik reklamcılıktan yararlanmaktadır. Bu reklamda ana karakter ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo’dur. Cristiano Ronaldo karakteri, çocukların top kurtarma sahnesinde büyük ve süper bir kahraman rolü oynamaktadır. Ünlü şahsiyetlerin, reklamı yapılan ürüne tüketicilerin ilgisini çekmedeki temel önemine ek olarak, reklamı yapılan ürünün güvenilirliğini netleştirme yeteneğine sahip olduğundan, belirli bir ürünü tanıtmak için ticari reklamlarda ünlü şahsiyetler kullanılmaktadırlar. Reklam, Ronaldo’nun çevikliği ve üstün futbol becerileriyle şehrin tehlikeli bir yerinden kentsel bir alanda oynayan bazı çocukların futboluna katılma hikâyesini göstermektedir. Reklamın sonunda Ronaldo, hala kepeksiz ve yumuşak saçlarını gururla sergilemektedir. Reklam filminde Ronaldo, toplumda güçlü bir popülariteye sahip olan yakışıklı, güçlü bir futbolcuyu temsil etmektedir.

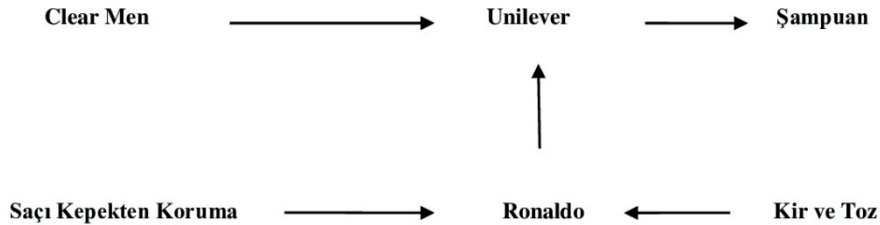
Reklam filminin ilk sahnesinde, futbol yeteneği ve iyi fiziğiyle dünyaca ünlü Cristiano

Ronaldo, şehrin merkezinde açıkça büyük ve kalabalık bir alanda yürürken görülüyor. İkinci sahnede Cristiano, şehir merkezinde futbol oynayan bir grup çocuğu izliyor. Top sokağın ortasında ilerlerken bir çocuk topa tekme atıyor. Ronaldo, yüzünde ironik bir gülümsemeyle topu görüyor. Burada en önemli şey güçlü, popüler ve iyi bir sporcu için topu kurtarmanın zor olmayacağıdır. Bir sonraki sahnede çocuklar Ronaldo'yu gördüklerinde bir süper kahraman görmüş gibi şaşırıyorlar. İzleyen sahnede Ronaldo, imkânsız yerlerden geçen bir süper kahraman olarak topu güç ve esneklikle takip ediyor. Reklamın ortasında, Ronaldo'nun sahip olduğu güçlü fiziği ve sağlıklı, güçlü atletik vücudu gösteriliyor. Diğer sahnede ise dışarıdan sesle desteklenen görsel sahneler beliriyor ve kentlerde otomobil gazından yayılan kirli havanın modern insanın saçında bir kabuk oluşmasına neden olduğu gösteriliyor. Bu sahneden sonra, Clear şampuanının etkinliği ve özellikleri ile saçtaki kiri ve kepeği temizleme kabiliyetinin tam bir açıklaması sunuluyor. Bir sonraki sahnede Ronaldo'nun geri döndüğü, saçlarının Clear Şampuan sayesinde nasıl tazelendiğini ve canlandığı gösteriliyor. Son sahnede ise Ronaldo, becerikli bir hareketle topu çocuklara geri veriyor. Ardından Ronaldo topu geri verdiği çocukları ilgiyle izliyor. Sonunda ürün, saçının kalitesinin, temizliğinin ve parlaklığının tadını çıkararak Ronaldo'nun bir fotoğrafı ile karşımıza çıkıyor. Sonunda ürün, saçının kalitesinin, temizliğinin ve parlaklığının tadını çıkararak Ronaldo'nun görüntüsü ile karşımıza çıkıyor.



Şekil 4: Clear Men Reklamından Fotoğrafları

Kaynak: Malaysia, 2015 <https://www.youtube.com/watch?v=XOHU5U74PA8>, Erişim Tarihi:22.04.2021



Şekil 5. Clear Men Reklamının Eyleyenler Modeline Göre Analizi

1. Gönderen: Eyleyenler modeline göre reklamdaki gönderen Clear şirketidir. Zira Clear şirketinin sloganı reklamda yer almaktadır.
2. Gönderilen: Clear Men DeepCleanse Zero DandruffFreshness ürünü, eyleyenler modeline göre bu reklamda alıcıyı temsil etmektedir. Ürün, reklamın ortasında ve sonunda gösterilmektedir.
3. Nesne: Bu reklamda nesne, reklamın sonunda gösterilen Unilever'dir. Unilever, Clear'ın bağlı olduğu ana şirkettir. Clear Men DeepCleanse Zero DandruffFreshness ürününün ortak üreticisidir.
4. Özne: Reklamda Ronaldo, özneyi temsil etmektedir. Ronaldo burada, reklamın kahramanıdır ve kitle üzerinde etkisi olan bir kişiliktir. Ronaldo'nun büyük şöhreti, uluslararası şirketlerin tanıtımlarında yer almasının başlıca sebebidir. Ronaldo reklamda ürünü kullanırken görülmekte ve ürünün özelliklerini sergilemektedir. Bu nedenle ürün, yalnızca Ronaldo'nun kullanılması sayesinde büyük bir güvenilirlik kazanmaktadır. Aynı şekilde Ronaldo'nun reklamda görülmesi ve ürünü kullanması, tüketicinin zihninde ürünün yüksek kaliteli olduğu intibasını uyandırmaktadır.
5. Yardımcı: Bu reklamda yardımcı, ürünün saçı kepekten korumayla ilişkili çeşitli nitelikleridir ve bu nitelikler reklamın birçok sahnesinde gösterilmektedir.
6. Karşı Çıkan: Reklamda karşı çıkan, kir, toz ve topraktır. Kullanılan kişi açısından reklam: İşletme sözlüğüne göre; etkileyici (influencer), adından da anlaşılacağı gibi, diğer bireyler üzerinde belirli bir etkiye sahip olan kişidir ve bu, etkileyicinin itibarı ve şöhretinden ve medyaya ne ölçüde maruz kaldığından kaynaklanmaktadır. Bu kişiler tüketici davranışları üzerinde en büyük etkiye sahip yeni dijital fikir liderleri olarak kabul edilirler.

Etkileyici “etkileme analizleri” (influenceranalyses) internet sayfasına göre, “tüketici topluluğu üzerinde yüksek oranda etkiye sahip olan kişi” olarak da tanımlanmaktadır. Medya aracılığıyla büyük roller oynama yeteneğine sahip olan ve büyük şöhretleri nedeniyle genel olarak toplum üzerinde büyük bir etkiye sahip olan sıradan insanlardır (Devaud, 2017). Şirket, reklamını yapmak için Ronaldo karakterini kullanmıştır. Ronaldo dünyanın en ünlü futbol yıldızlarından biri olduğu için, yıllarca markalar ona medya yüzü olması için akın etmiştir. Ronaldo ayrıca reklamını yaptığı ürünle önemli bir güvenilirlik kazanmakta ve böylece tüketici kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle influencer aracılığıyla pazarlama, şirketlerin bir kitlenin düşüncesini hedeflemek ve marka farkındalığını artırmak için kullanabileceği en etkili yöntemlerden biridir. Bu suretle Clear, marka imajına, tanınırlığına ve satışlarına önemli katkılarda bulunmuştur. Tüm bunlara ek olarak resimlerde yetişkin oyuncular yerine çocuk oyuncuların kullanılması, izleyicilerin reklamla ilişki kurmasını kolaylaştıracaktır. Çocuklar, farklı hedef kitlelere akılcı ve duygusal çekicilikler yaratmak için bir “araç” olarak özellikle yararlıdır. Çünkü mesaj kaynağı olarak masum oldukları için genellikle daha güvenilirdirler.

Kullanılan müzik açısından reklam: Reklamda tüketicilere hitap etmek için öne çıkan bir müzik kullanılmıştır. Reklama müzik eklemek izleyiciye bir zevk duygusu verir, çünkü müzik

izleyicinin duygularına hitap eder, böylece reklam, müzik eklendiğinde izleyici için daha çekici hale gelir. Bir izleyicinin müzik içermeyen bir reklama göre müzik içeren bir reklamdan haberdar olma olasılığı daha yüksektir. Tüketicilerin gördüğü birçok reklam sonucunda reklamı yapılan ürünü hatırlamalarının zorlaşması nedeniyle, müzik kullanımı reklamı yapılan markaları hatırlama olasılığını arttırmaktadır. Reklama müzik eklemek, tüketicinin zihninde reklamda kullanılan müziği markayla ilişkilendirmesine neden olur. Reklam hikâyesinin anlatılmasına katkı sağlar. Müzik, hikâye ile etkileşime girdiğinden ve reklamda anlatılan hikâyeye eşlik etmek için duygusal melodiler kullanıldığından, reklam sırasında hikâyeye anlatan reklamlarda müzik çok kullanışlıdır. Reklamın iyi hedeflenmesine de yardımcı olur, zira reklamda hedef kitleye uygun müzikler kullanılabilir. Amaç veya sunulan mesaj açısından reklam: Bu reklamın birincil amacı Clear'ın ürünü (Clear Men DeepCleanseZeroDandruffFreshness) tanıtmaktır. Bu reklam ile şirket, ürünün kepek ve saç onarımına yönelik birçok faydasını ve özelliğini sergilemektedir.

Reklamın bir sahnesinde, ürünün kepek ve saç problemleriyle nasıl başa çıktığı ve çok sayıda özelliği yazılı olarak ayrıntılı bir şekilde sunulmaktadır. Bu reklam, tüketiciyi ürün, nasıl kullanıldığı ve özellikleri hakkında detaylı bilgilerle bilgilendirmeyi amaçladığından, bilgilendirme amaçlı kabul edilir. Reklam, tüketiciyi etkilemede önemli bir rol oynamıştır. Böylece tüketiciler aynı doğrultuda fiyata karşı daha az hassas hale gelmektedir. Ticari reklam, tüketiciler için harika bir ürün tanımlama kaynağıdır. Bununla birlikte, görüntülü reklam, ürün hakkında bir öğrenme süreci oluşturmada daha az önemli görünmektedir. Diğer bir deyişle, reklam bilgilendirici içerik içeriyorsa, reklamların tüketicinin satın alma davranışı üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır. Buna ek olarak, reklam ne kadar etkileşimli olursa, tüketicinin dikkatini o kadar çok çekmekte ve tüketici kararında daha büyük bir etkiye sahip olmaktadır (Iqbal ve diğerleri, 2013).

Sonuç

Elektronik reklamcılığın avantajlarından biri, tanıtım ve pazarlamayı yeni ve yenilikçi yollarla hedef kitleye ulaştırabilmesidir. Bu çalışma, elektronik reklamların göstergebilimsel analizine ve içeriklerinin anlaşılmasına odaklanmıştır. Bu çalışmada benimsenen analitik teoriye göre bazı elektronik reklamlar incelenmiştir. AlgirdasJulianGreimas'ın eyleyenler modeline göre SamsungGalaxyNote 3 ve Clear Men reklamları analiz edilmiştir. Bu iki şirkete ait iki reklamda gönderen, gönderilen, özne, nesne, yardımcı ve karşı çıkan tespit edilmiştir. Ve diğer analitik unsurlar sayesinde, reklamın içeriğinin amacı daha detaylı ve daha doğru bir şekilde anlaşılabilmiştir. Bunun için kullanılan kişilik, müzik ve reklamın hedefi açısından analiz gerçekleştirilmiştir.

Bu model, reklamın ayrıntılı ve doğru bir analizi ile bu modelin etkinliği arasındaki reklam unsurlarının analizine dayanmaktadır. Bu modeli kullanarak herhangi bir elektronik reklamı

analiz etmek ve bu reklamın amacını öğrenmek mümkün olacaktır. Zira uluslararası şirketler reklamlarına büyük önem vermektedir. Reklamlarının en önemli kısmı, reklamın amacı veya mesajı ve ürünün kazanılması için tüketici görüşü kazanmak amacıyla toplumda büyük öneme sahip kişileri kullanarak izleyicinin dikkatini çekmeye nasıl yardımcı olduğudur. Nitekim reklamın nasıl işlediği, şirketin her yönüyle başarısının önemli bir göstergesidir. Çalışmada Samsung şirketinin reklamının Clear şirketinin reklamından çok daha iyi olduğu anlaşılmıştır. Samsung şirketinin reklamı kullanılan müzik açısından öne çıkmakta, bu da şirketin Lorde'un Royals parçasını kullanarak nasıl akıllıcadavrandığını ortaya koymaktadır. Çünkü bu şarkının sözleri hem yoksulluğa hem de evsizlere, aynı zamanda da kötüleşen ekonomik koşullara değinmektedir. Şarkı, bu reklamın altında yatan hikâyeye çok iyi uymaktadır. Reklamda kullanılan karakterlerin yanı sıra Samsung'un reklamında odaklandığı en önemli insani husus, iki farklı ırktan iki çocuğu kullanması ve böylece kesin olarak ırkçılığa karşı olduğunu göstermesidir. Şirket, bu reklamı öncelikle SamsungGalaxyNote 3 cep telefonu ve Galaxy Gear akıllı saat olmak üzere iki yeni ürünü tanıtmak için hazırladığından, reklam hedef açısından uygundur. İkinci olarak, dünyanın dört bir yanındaki evsiz çocuklara yardım etmek ve halkı bu konuda eğitmek için "Hayatınızı Tasarlayın" kampanyasıyla büyük bir insani hedefe sahip bir mesaj vermek istemiştir. Bu açıdan Samsung'un reklamı her açıdan tutarlı ve ilgi çekicidir. Diğer yandanClear'in reklamının dayandığı amaç ve hikâye açısından en çarpıcı içerik olmadığı sonucuna varmak mümkündür. Ancak toplumda etkili kişileri seçme açısından başarılıdır. Ayrıca reklamda kullanılan müzik açısından da başarılıdır. Clear reklamı, Samsung şirketinin reklamıyla karşılaştırıldığında başarısız olmuştur.

Ekonomik, politik, kültürel ve hatta sosyal her türlü yaşam alanına hâkim olduğu için, gün geçtikçe öne çıkan bir konumdadır. Dikkat çekici bir şekilde büyüyen dünya teknolojisi ve iletişiminin muazzam gelişmesiyle, insan tarafından gerçekleştirilen başarıların ve gelişmelerin tarihinde daha önce böyle bir örnek hiç görülmemiştir. İnternetteki web siteleri, dijital teknoloji ve bilgi devriminin tahtına oturan interaktif bir ortam haline gelmiş, bilimsel ve pratik yaşamın tüm alanlarına girmiştir. Böylelikle elektronik reklamcılık, ticari ve hizmet alışverişini kolaylaştırmak için reklamcılık alanında temel bir tür olarak ortaya çıkmıştır. Bu reklam stili, tüm mekânsal engelleri ortadan kaldıran etkileşimli elektronik reklamcılık olarak bilindiğinden, "sınır ötesi reklamcılık" olarak adlandırılır. Elektronik reklamcılık, çeşitli iletişim araçlarından birinin kullanıldığı diğer herhangi bir tür gibi, bir reklam türüdür. Günümüzde elektronik reklamcılık tüm sosyal ağ sitelerinde mevcuttur. Aynı zamanda mal ve hizmetlerde artan çeşitliliğinin ve dünyanın çeşitli yerlerindeki şirketler arasındaki şiddetli rekabetin baskısı altındadır. Elektronik reklamcılığı benimseme, onu yeni bir reklamcılık tarzı olarak dikkate alma, özelliklerini ve stratejisini incelemeye odaklanma ve kitlesini ve ikna yöntemlerini etkileme fikri dünyadaki yeni trend haline gelmiştir.

Göstergebilimsel bu çalışma, alternatif görsel kategorilerin farklı gruplar için uygun olduğunu göstermektedir. Göstergebilimsel ögeler, bilinçaltında algılandığında bile algıyı etkilediklerinden, bu ögelerin etkili çevrimiçi reklamcılık için uygun şekilde kullanılması önemlidir. Bu alanı kavrayabilmek için göstergebilime bir giriş sağlamaya çalışılmış ve göstergebilimin uygulanabilirliğini ortaya koymak için Clear ve Samsung'un birer reklamı kullanılmıştır. Şirketlerin reklamları için içerik oluşturma konusunda nasıl düşündüklerini öğrenmenin üzerinde durulmuştur.

Son olarak göstergebilimin, internet pazarlamacılarının reklamları nasıl doğru bir şekilde anlayacaklarını bilmeleri konusunda, pazarlama uzmanlıklarını geliştirmelerine yardımcı olabileceğini söylemek mümkündür. Böylece pazarlamacıların düşünce biçimleri gelişerek, büyük ticari şirketlerin reklamlarına kıyasla güçlü reklam içerikleri oluşturabilirler. Genel olarak göstergebilim gibi tekniklerin, halihazırda kullanılan reklam içeriği oluşturma süreçlerini etkilemesi ve daha etkin hale getirmesi söz konusu olabilecektir.

Kaynaklar

- Adab, B. Valdés, C. (2004). *Keydebates In The Translation Of Advertisingmaterial*.
- Al-Abbadi, H. (2009). *E-Pazarlama*, Ürdün: Warraq Yayınevi.
- Al-Hamid, T. A. (1998). *Etkili Satış Müdürü*, Mısır: Al-Ahram Vakfı Kütüphaneleri.
- Al-Hilali, J. R. (2013). *Elektronik Bloglarda Reklamcılık ve Halkla İlişkiler*, Amman: Dar AlNafaes Yayınevi.
- Al-Lada, B. Al-Khazindar, N. (2011). *Sosyal Ağların Reklamcılıkta Kullanımları*, Lisans tezi, Gazze İslam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Amer, A. Kandil, A. M. (2012). *Elektronik Pazarlama*, Amman: Dar Al Fikr Yayınevi.
- Beasley, R. Danesi, M. (2002). *Persuasivesigns: thesemiotics of advertising*, Berlin and New York: Mouton de Gruyter.
- Berger, A. A. (2014). Semiotic analysis. https://us.corwin.com/enus/nam/upm.../5171_Berger_Final_Pages_Chapter_1.pdf, Erişim Tarihi: 15.06.2021.
- Cook, G. (1992). *The discourse of advertising*, London: Routledge.
- Çilsal, E. (2019). *Toplumsal Cinsiyeti Yeniden Okumak: Finish 'Mutfakta Birlikte' Reklam Kampanyasının Göstergibilimsel Analizi*, Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirbağ, İ. (1994). *Reklam Çözümlemesine Göstergibilimsel Bir Yaklaşım*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Devaud, J. (2017). *Montreal'den Yverdon-les-Bains Bölgesine, Etkileyiciler Bizi Nasıl Seyahat Ettiriyor?* Lisans Tezi, Hes-So Valais -Wallis Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dezeeuw, K. (2017). *The Use Of Semiotic Storytelling In Advertising*, <https://www.zionandzion.com/use-semiotic-storytelling-advertising>, Erişim Tarihi: 15.06.2021

- Dosse, F. (1997). *History Of Structuralism: Therisingsign*, 1945-1966. Contradictions of Modernity Series, University of Minnesota Press.
- Ersoy, T. (2019). *Pazarlama İletişiminde Gerilla Reklam Uygulamaları: (Gıda Otomotiv Ve Sosyal Sorumluluk – Kamu Spotu Alanında) Yapılan Gerilla Reklam Örneklerinin Göstergebilimsel Analizi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Greimas A.J. (1966). *Yapısal Anlambilim*, Paris: Larousse Yayınevi.
- Güreşen, H.A. (2017). *İhap Hulusi Görey'in Reklam Afişlerinin Göstergebilimsel Bir Analizi*, Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- H'ebert, L. (2007). *Metin ve Görüntü Analizi İçin Araçlar: Uygulamalı Göstergebilimlere Giriş*, 3. Baskı, Limoges: Limoges Üniversitesi Presleri.
- Iqbal. H. Malik, M. Ghafoor, M. Ali, Q. Hunbal, H. Noman, M. Ahmad, B. (2013). *Impact of Brand Image and Advertisements on Consumer Buying Behaviour*, World Applied Sciences Journal.
- Joerges, B. (2003). *Czarniawska and Pasqual Gagliardi, Narratives We Organize*, Amsterdam: John Benjamins Publishing House.
- Köken, B.B. (2005). *Sosyal İçerikli Reklam Kampanyalarının Göstergebilimsel Açından İncelenmesi Ve Türk Kızılay'ı İçin Bir Uygulama*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lac, A. (2016). *Content Analysis*, In R. J. R. Levesque (Ed.). *Encyclopedia of adolescence* (2nd ed. p.1). Switzerland: Springer International.
- Leiss, W. Kline, S. Jhally, S. (1985). *Social Communication In Advertising*, Toronto: Nelson.
- Malaysia, C. (2015). *Clear Men Deep Cleanse Zero Dandruff Freshness*, <https://www.youtube.com/watch?v=XOHU5U74PA8>, Erişim Tarihi: 22.04.2021.
- Moto, G. (2001). *The Actantial Model*, South African Journal of African Languages.

- Munday, J. (2004). *Some Challenges To Translation Theory*, Keydebates İn the translation of Advertisingmaterial.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks, CA: Sage, 2.nd Edtion.
- Rabia, F. (2011). *Elektronik Reklamcılık*, Cezayir: Dar Huma Yayınevi.
- Rifat, M. (1992). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Rifat, M. (2005). *Theories Of Linguistics And Semiotics İn The XX Century-2*, Basic texts, İstanbul: building loan publications. Snell-Hornby.
- Seese, G. (2014). *GrandeScheme, Guy Seese - Samsung: Galaxy Note 3 Launch with Lionel Messi*, Erişim Tarihi: 22.04.2021.
- Snell-Hornby, M. (2006). *The Turns of Translation Studies: New Paradigm or Shifting Viewpoints*.
- Torresi, I. (2008). *Advertising: A Case for Intersemiotic Translation*, Meta: Translators Journal.
- Tuncer, E.S. (2018). *Yazılı Basında Yer Alan Reklam Metinlerinin Göstergebilimsel Çerçevesi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tüccar, S. (2015). *Bu Gurur Hepimizin”, Kobe Vs. Messi The Selfie Shootout Reklam Filmlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi*, İstanbul Arel Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÜNİVERSİTE MÜZELERİNİN MEVCUT DURUMU ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA¹

Nesrin ADA*

Ayşe Merve URFA**

Özet

Ulusal ve uluslararası alanda rekabetçi avantaj sağlayabilmek adına üniversiteler her yönden fark yaratmak çabası içindedirler. Bu bağlamda üniversite müzeleri, üniversitelerin işlevlerini gerçekleştirmesinde önemli bir kaynak görevi üstlenmektedir. Bu çalışmada, üniversite müzelerinin mevcut durumu, üniversitelerin kurumsal imajı ve kurumsal kimlik öğeleri üzerindeki rolü nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine mülakat aracılığıyla incelenmiştir. Türkiye'nin öncü iki üniversitesinden katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular, üniversite müzelerinin, kurum kültürü oluşturma işlevi sayesinde, kurum kimliği ve olumlu kurumsal imaj yansıtma da etkili olabileceğini ortaya koymuştur. Fakat üniversite müzeleri, üniversitelerin diğer faaliyet alanlarının gölgesinde kalmakta ve bu kurumlara gerekli önem verilmemektedir. Özellikle üniversite müzelerinin üniversitelerin en önemli paydaşları olan öğrenciler tarafından bilinmemesi, üniversite müzelerinin işlevlerini etkin bir şekilde yerine getirmemesine sebep olmaktadır. Bu bakış açısıyla üniversite müzelerine dikkat çekmek ve konuya katkı sağlamak amacıyla katılımcılar müze tanıtımı, müze yönetim politikası, müze sunumu, müze-ziyaretçi ilişkileri, müze ve kurum/kuruluşlar arası iş birliği gibi konulara odaklanması gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırma sonucunda yapılan önerilerin uygulanmasının üniversite müzelerinin daha etkin bir şekilde kullanılmasına yardımcı olacağı, üniversite işlevlerine ve imajına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Üniversite Müzeleri, Kurumsal İmaj, Üniversite İmajı

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 12.06.2021

Makale Kabul Tarihi: 20.10.2021

¹ Bu makale çalışması Ege Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı'nda tamamlanan "Üniversite Müzelerinin Üniversitelerin Kurumsal İmajındaki Rolü ve Önemi" isimli yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

* Doç. Dr., Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, nesrin.ada@ege.edu.tr, ORCID: 0000-0001-2345-6789.

** Araştırma Görevlisi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, aysemerveurfa@gmail.com, ORCID:0000-0002-5485-2845.

Atıf: Ada, N., Urfa, A.M. (2021). Üniversite Müzelerinin Mevcut Durumu Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2) 79-100.

CURRENT STATUS OF UNIVERSITY MUSEUMS: A QUALITATIVE RESEARCH

Abstract

Universities are trying to differentiate their every aspect in order to gain competitive advantage in the national-international arena. In this context, university museums serve as an important resource for the university to perform its functions. In this study, the current situation of university museums and their role on the corporate image of universities and corporate identity elements were examined, through in-depth interviews. The findings obtained as a result of the interviews with the participants from the two leading universities of Turkey revealed that, university museums can be effective in reflecting corporate identity and positive corporate image, under favour of creating corporate culture function. However, university museums be overshadowed of other activities of universities and these institutions are not given due importance. The fact that university museums are not known by students, who are the most important stakeholders of universities, causes university museums to not fulfill their functions effectively. From this point of view, in order to draw attention to university museums and contribute to the subject, the participants stated that it is necessary to focus on issues such as museum promotion, museum management policy, museum presentation, museum-visitor relations, and cooperation between museums and institutions/organizations.

Keywords: University Museums, Corporate Image, University Image

EXTENDED SUMMARY

University museums and collections reflect the history and stance of a university and nation to society. The collections in these museums have been created over time and with deep knowledge, as a result of the contributions of academics and experts over generations. University museums, whose collections contain unique materials not exhibited in other museums, enhance teaching and research by helping to establish interdisciplinary connections (UMAC, 2021). University museums contribute to the development of the public's awareness of cultural and scientific heritage by taking advantage of their power to influence the society (Erbay and Erbay, 2016, p.12). It is seen that university museums provide a good welcoming environment on campus by promoting the positive image of universities as well as their academic and social functions (UMAC, 2021). Therefore, university museums will be institutions that add value to universities in the future with the functions they perform (Erbay and Erbay, 2016, p.9).

University museums provide a prestigious resource to universities both at the national and international level (Tirrell, 2002, p.127); it can use it as a good public relations tool by telling the history and identity of universities with collections (Boylan, 1999, p.47). Considering that corporate culture emerges as a reflection of corporate identity (Çiçek and Almalı, 2020, p.222), the function of university museums to create corporate culture has raised the question of the role of university museums on corporate identity and corporate image. In this context, in this study, the functions of university museums on universities and the place of university museums on corpo-

rate culture and corporate identity, which form the corporate image of universities, are examined. In addition, it has been researched what kind of studies should be done in order for university museums to have a positive effect on the institutional image.

Within the scope of the research, qualitative research method was used. In this study, in-depth interview technique was used as a data collection method. The data collected through the interviews were analyzed with descriptive and content analysis techniques. The scope of the study consists of two public universities, namely Istanbul University and Marmara University. The reason why Istanbul University was chosen within the scope of the research is that it has the most university museums in Turkey with twenty-one university museums. Considering the public universities with university museums in Istanbul, it was thought that conducting research at Marmara University would be beneficial in terms of the findings. In this context, nine experts from universities who have knowledge about university museums were interviewed. 6 of the participants are from Istanbul University (K1, K2, K3, K4, K5, K6) and 3 of them are from Marmara University (K7, K8, K9). In order to reach experts, one of the purposeful sampling methods, snowball sampling type was used. The fact that the research is carried out through only 2 public universities constitutes the limitation of the research.

As a result of the interviews, it was concluded that university museums have a function of creating corporate culture as well as education and training, research and social functions. In this context, in order to learn the role of university museums in reflecting the corporate image, various questions were asked about the corporate culture and corporate image elements. Findings obtained as a result of interviews with experts show that university museums can have an important role in reflecting the corporate image of universities. But evaluations show that this function is partially effective. It was stated that the main reason for its partial effectiveness is that students, one of the most important stakeholders of universities, are not aware of university museums. In this context, the publicity of university museums becomes important. Especially, making the museum promotion more effective in virtual media, giving more place to these museums in university events or promotions will increase the awareness of university museums. Within the scope of museum-visitor relations, measuring target audience expectations at regular intervals and carrying out various activities in university museums will increase the functionality of university museums. In addition, cooperation with other institutions will be beneficial in terms of creating synergy. Editing museum presentations using the latest technologies has become very important, especially in attracting young people. Finally, within the scope of museum management policies, financial and moral support should be provided for the institutionalization of university museums. Reviewing university museums in line with these factors will provide universities with many benefits not only in terms of corporate image but also academically and socially.

This is the first study in which university museums, corporate identity and corporate image of universities are associated. Studies on the subject mostly focus on the corporate image perception of universities. In this context, it is thought that the study will be a guide for future studies.

GİRİŞ

Müzelerle ilgili Avrupa'daki durumu araştıran çalışmalarda, bu paha biçilmez zenginliğin farkındalığının, araştırmacılar ve öğrenciler tarafından tanınmasının yanı sıra halkın kullanımına sunulmasının artık gerekli olduğu anlaşılmıştır. Üniversitelerin bilimsel mirası bilinmemektedir. Bununla birlikte günümüzde artan bilgi birikimi ve aktarım biçimleriyle müzeler ve üniversite koleksiyonları, bir arayışın bitmeyen hikayesini anlatmayı mümkün kılmaktadır. Bugün Avrupa'da pek çok müze ve üniversite koleksiyonunun var olduğu kabul edilmektedir (Thomson, 2004, s.32-35). Çalışmanın yapıldığı tarihte yalnızca Almanya'da 300'ün üzerinde devlet yüksek öğretim kurumuna bağlı, Fransa'da 150 civarında ve Polonya'da 120 adet müze bulunmaktadır. 1990'larda Kate Arnold-Foster yönetiminde derinlemesine bir çalışmanın yürütüldüğü Birleşik Krallık'ta, yaklaşık 400 müze ve üniversite koleksiyonu olduğu görülmüştür (Thomson, 2004, s.33). Fransa'daki, yüksek öğrenim kurumlarında yaklaşık 60 müze ve koleksiyonun, belki daha fazlasının olduğu bilinmektedir.

Tüm dünyada sayıları gün geçtikçe artan üniversite müzelerinin tipolojisi karmaşıktır. Gelişmiş ülkelerdeki üniversite müzeleri araştırıldığında, ülkelerin özelliklerini belirten, etkileyici koleksiyonların varlığından söz etmek mümkündür (Quelleet, 2007, s.55). En klasik üniversite müzesi çeşitleri olarak doğa tarihi müzeleri, botanik bahçeleri, astronomik gözlemevleri ve tıbbi koleksiyonları içeren üniversite müzeleri sayılabilir. Bu bağlamda üniversite müzeleri, bilimsel bilgiyi geliştirme ve iletme sürecinde, önemli bir rol oynamaktadır. Michel Foucault'nun ifadesiyle, bilgi nesnelere biriktirmek, onları dünyanın her köşesinden bir araya getirmek, sınıflandırmak ve muhafaza etmek, Bruno Latour'un "bilgiyi harekete geçirmek için bir aygıt", bir pannotikon olarak adlandırdığı şey olmuştur (Quelleet, 2007, s.56). Genellikle düzenli olarak halka açık olan bu üniversite müzelerinin dışında, üniversitelerde kurumsallaşmamış koleksiyonlar da bulunmaktadır (Arnold-Forster ve Weeks, 2001, s.13-18). Müzeciler, müzeler ve koleksiyonlar ile ilgili araştırmalara önem vermektedir. Raporlar, bunun gerçekten de müzeolojik araştırmanın önemli bir parçası olduğunu doğrulamaktadır. Öte yandan, müzelerde kullanılan profesyonel bilgi birikimine odaklanan çalışmalar -koleksiyonla (envanterler, kataloglama, koruma), sergiyle, yorumlama/egitim ve yönetimle bağlantılı teknikler ve profesyonel işlevler- nadiren ilgi görmektedir.

Gelişen iletişim teknolojileri ve küreselleşme ile birlikte kamuoyunun kurumlardan bek-

lentileri artmıştır. Kuruluşlar sadece finansal raporlar ile değil, sosyal sorumluluk, iş yaşam kalitesi, sürdürülebilirlik vb. konulardaki çalışmaları ile de tüm paydaşlarının beklentilerini karşılamaya çalışmaktadır (İbicioğlu, 2005, s.59). Bu bağlamda kurumsal imaj çalışmaları, her kurum için önemli bir alan olmuştur. Kurumsal imaj, iç ve dış paydaşlara kurumu tanıtılabilmeye yardımcı olan, kurumun hedef kitlesini etkileyerek rekabetçi avantaj elde edilmesini sağlayan, kurumun en önemli kaynaklarından biridir (Şişli ve Köse, 2013, s.166). Kurumsal kimliğin bir yansıması olan kurumsal imajın iyi bir şekilde yansıtılabilmesi için tüm kurumların kurumsal kimlik ve kurumsal imaj çalışmalarına önem vermesi gerekmektedir. Gün geçtikçe artan üniversite sayısı ile birlikte üniversiteler, eğitim ve öğretim faaliyetlerinin yanı sıra kişilerin sosyokültürel anlamda da gelişmelerine yardımcı olacak faaliyetleri de gerçekleştirebilmelidir. Bu bağlamda üniversite müzeleri, üniversitelere eğitim-öğretim, araştırma, kurum kültürü oluşturma ve toplumsal işlevleri ile çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu doğrultuda, üniversite müzelerinin işlevlerini daha etkin bir şekilde kullanmak üniversitelere kurum kimliğini doğru bir şekilde yansıtarak, olumlu kurumsal imaj oluşturma gibi çeşitli faydalar sağlayabilmektedir.

Bu çalışmada öncelikle üniversite müzelerinin mevcut durumu ve işlevleri araştırılmıştır. Ardından üniversite müzelerinin kurum kültürü oluşturma işlevinden yola çıkarak, kurumsal kimlik öğelerindeki yeri ve kurumsal imaj üzerindeki rolü incelenmiştir. Bu bağlamda, üniversite müzelerinin işlevselliğini arttırmak adına neler yapılması gerektiği araştırılmıştır. Çalışma kapsamında ilk olarak üniversite müzeleri üzerinde durulmuş, sonrasında kurumsal imaj ve kurumsal kimlik kavramları detaylı bir şekilde açıklanmış ve aralarındaki ilişki tartışılmıştır. Ardından üniversite müzeleri, kurumsal imaj ve kurumsal kimlik ilişkisi üzerinde durulmuştur. Çalışmanın araştırma kısmında, araştırmanın amacı ve yöntemi, araştırmanın kapsamı ve kısıtları açıklanmıştır. Sonraki aşamada, elde edilen bulgular tartışılmış, sonuç ve gelecek çalışmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

1. Üniversite Müzeleri

Müze, insanlığın ve çevresinin somut ve somut olmayan mirasını araştıran, eğitim ve çevreye yayma amacıyla edinilen eserleri muhafaza eden, inceleyen, sergileyen ve ileten, halka açık, toplumun gelişimine hizmet eden kalıcı, kar amacı gütmeyen bir kurumdur (UMAC, 2021). Tarihsel, teknik, bilimsel ve sanatsal açıdan ilgi çekici nesnelerin koleksiyonlarının muhafazası ve halka sunulması amacıyla toplandığı ve sınıflandırıldığı kuruluştur (Petit Robert, 2021). Müzeler birçok disiplinle ilgili olan kurumlardır. Ancak tüm disiplinlere ait eserlerin tek bir müzede sergilenmesi mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda müzeler toplanan ve sergilenen eserler bakımından sınıflara ayrılmaktadır. Müzeler sahip olduğu koleksiyonlara, bağlı oldukları kurumlara, hizmet alanlarına, koleksiyonlarını sergiledikleri mekânlara ve hitap ettikleri kitlelere göre

müzeler olmak üzere beş sınıfa ayrılmıştır (Madran, 1999, s.6–8). Bu çalışmada bağlı oldukları kurumlara göre müzeler sınıfına giren üniversite müzeleri incelenmektedir.

Üniversitelere bağlı olarak faaliyet gösteren üniversite müzelerinin temel amacı üniversite bünyesindeki fakülte ve bölümlerin verdiği eğitimi güçlendirmek ve desteklemektir. Bu bağlamda, üniversite müzeleri eğitim, öğretim ve araştırma alanlarında kullanılarak akademik olarak işlev görmektedir (Çolak, 2008, s.51). Bu işlevin yanı sıra toplumun her kesimine açık olan üniversite müzelerinin bir diğer işlevi toplumun gelişimine katkı sağlayarak, bilimsel bilginin topluma ulaşması için bir araç görevi üstlenmektir (Karadeniz, 2016, s.407). Son olarak kurum kültürü oluşturma işlevi olan üniversite müzeleri, üniversitelerin kurum kültürünün görsel olarak sergilendiği mekânlardır (Boylan, 1999, s.47).

Üniversite müzeleri gerçekleştirdikleri işlevler ile tüm dünyada önemli kurumlar haline gelmiştir ve sayıları her geçen gün artmaktadır. Üniversite müze ve koleksiyonlarının dünyadaki dağılımı incelendiğinde Kuzey Amerika’da 518, Güney Amerika’da 323, Avrupa’da 2224, Afrika’da 20, Asya’da 459 ve Okyanusya’da 335 adet üniversite müze ve koleksiyonu olduğu görülmektedir. Bu müze ve koleksiyonların % 32,8’i doğa bilimleri ve tarihi alanında, % 24,9’u kültür tarihi ve sanat alanında, % 14,4’ü bilim ve teknoloji alanında, % 10,2’si tıp alanında, % 10,1’i arkeoloji ve tarih alanında, % 3,8’i etnoloji ve antropoloji alanında, % 3,8’i ise genel alanda faaliyet göstermektedir (UMAC, 2021). T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın resmi internet sayfası incelendiğinde Türkiye’de en çok üniversite müzesine sahip olan üniversitenin İstanbul Üniversitesi olduğu görülmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2021).

2. Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kimlik Kavramları

Kurumsal imaj, kurumsal yapıdan meydana gelen ve bireylerde izlenim bırakan tüm planlı ve plansız, sözlü ve görsel unsurlardan oluşmaktadır (Selame ve Selame, 1975). En genel haliyle, kurumsal imaj “kurumla ilgili olarak hedef kitleler üzerinde yaratılan izlenimler” olarak tanımlanmıştır (Nguyen ve Leblanc, 2001, s.227; Güzelcık, 1999, s.230). Kurumsal imajın, işlevsel ve duygusal olmak üzere iki bileşeni bulunmaktadır. İşlevsel bileşen, rakip kuruluşlarınkilerle kolayca karşılaştırılabilecek somut, ölçülebilir özelliklere karşılık gelirken; duygusal bileşen, kuruluşa yönelik duygular veya tutumlar şeklinde ifade edilen psikolojik öğelere dayanmaktadır. Bu duygular, her bir bireyin organizasyonla ilgili deneyimine özgü değerlendirmeden kaynaklanmaktadır. İmge oluşturma sürecinde, duygusal bileşen genellikle baskın bir unsurdur. Kurumsal imaj, tüketicinin organizasyonu rakiplerine göre konumlandırmaya çalıştığı küreselleşme sürecinin bir ürünüdür. Bu nedenle, diğer organizasyonlarla karşılaştırıldığı için küresel, ancak göreceli bir şeydir. Bir kuruluş tek bir görüntü yansıtmaz. Aksine hedef gruplarına göre çeşitli imgelerin nesnesidir (Kotler, 1982, s.9-12).

Dowling (1993), kurumsal imajı, kişilerin bir kurumla ilgili zihinlerinde yarattığı izlenim olarak tanımlamıştır. Bu tanımlamayı yaparken kişilerin kurumla ilgili parçaları tek tek bir araya getirerek, kurumu bir bütün olarak ele aldıklarını ortaya koymuştur. Kurumun kendini ifade ettiği her bir parça kurum kimliğini oluşturmakta, kurum kimliğinin hedef gruplara aktarılması ile kurumsal imaj ortaya çıkmaktadır (Dowling, 1993, s.105). Bu bağlamda, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj birbiriyle doğrudan ilişkili kavramlardır. Çeşitli kişi veya kurumlar tarafından oluşan izlenimler ve algılar (imajlar) genellikle kuruluşların kendileri tarafından oluşturdukları iletişime (kimlik) dayanmaktadır. Aynı zamanda kurumsal imaj dış paydaşların görüşlerinin okunması sonucu organizasyon tarafından oluşturulan bir yapıdır (Dutton vd., 1994). Belirli bir kurumsal profil tasarlamak için, karar vericiler genellikle kuruluşlarının, dış paydaşlar tarafından nasıl yorumlandığını veya kuruluşlarını temsil eden işaretlerin nasıl algılandığını ve kurumsal imaja dönüştürüldüğünü bilmek isterler. Diğer bir deyişle, karar vericiler yorumlayıcılarla ilgilenirler. Kurumsal kimlik yöneticileri, dış paydaşların algıladığı imajı ortaya çıkarmak için kilit kitlelerin yorumlayıcılarını, imaj analizlerini kullanarak araştırırlar (Christen ve Askegaard, 2001, s.306). Kurumsal kimlik, bir organizasyonun tanınmasını sağlayan bireysel bir özelliktir; organizasyonun kendi iç kaynakları dahilinde sunumudur. Bir kuruluş, kimliği ve bu kimliğin genel halk tarafından nasıl algılandığı aracılığıyla bir imaj yaratır (Tanković, 2015, s.247).

Shahri (2012, s.293) kurumsal kimliğin en önemli amacının kurumsal imajı inşa etmek için bir platform rolü üstlenmesi olduğunu altını çizerek, diğer paydaşlar açısından arzu edilen imajı elde etmek için bir araç olduğunu üzerinde durmuştur. Bir şirket, kamu imajını doğrudan belirlemek için yeterli güce sahip olmasa da, kurumsal kimliğinin uygun yönetimi yoluyla oluşumunu etkileyebilmektedir (Karaosmanoğlu ve Melewar, 2006, s.197). Bu bağlamda Karaosmanoğlu ve Melewar (2006, s.204), kurumsal imajın, şirketin kimliğini oluşturan tüm işaretlerin izdüşümünden oluştuğunu, dolayısıyla her iki kavramın da yakından bağlantılı olduğunu düşünmektedir. Sonuç olarak, kurumsal kimliğin yönetimi, kurumsal imajın oluşturulması için başlangıç noktasıdır (Melewar vd., 2005, s.60; Tanković, 2015, s.247). Bu doğrultuda kurumsal kimlik ve kurumsal imaj arasındaki etkileşimin, birbirini besleyen bir süreç olduğu görülmektedir.

Kurumsal kimlik bir organizasyonun felsefesi, stratejisi, tarihi, faaliyetlerinin kapsamı, resmi ve gayri resmi iletişimi ile ilgilidir. Bu bağlamda kurumsal kimlik bileşenleri kurum kültürü, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişim olarak sıralanmaktadır (Okay, 2013, s.254). Kurum kültürü, “kurum genelinde bireylere, bireylerin birbirleri arasındaki ilişkilere, iş yapış şekillerine rehber olan, kurum içinde paylaşılan değer, inanç ve alışkanlıklar sistemi” olarak tanımlanmaktadır (Armstrong, 1990, s.206). Kurum felsefesinin temeli işletmenin misyon ve vizyonuna dayanmakta olup, kurumun strateji ve politikalarını doğrudan etkilemektedir (Shee ve Abratt, 1989, s.70). Kurumsal davranış, kurumun çalışanlarının olaylar

karşısında verdiği karar ve davranış tarzlarının tümünü ifade etmektedir (Okay, 2005, s.196). Kurumsal dizayn (görünüm), bir kurumun iç dekorasyonundan dış görünümüne kadar kurum ismi, kurum logosu, çalışanların giyimi gibi birçok unsuru içinde barındırarak, kuruluşun görsel olarak ifade edilmesini sağlamaktadır (Ak, 1998, s.54). Kurumsal iletişim, kurumların hedef kitle ile olan iletişimlerin bütünüdür (Alkibay ve Ayar, 2013, s.33). Yukarıdaki tanımlamalardan anlaşılacağı üzere, kurumsal kimlik kurumun mevcut değerlerine dayanmaktadır ve kurumun farklılaştığı ayırt edici nitelikler ortaya konmaktadır. Bu doğrultuda kurum kültürü de kurumsal kimliğin bir yansıması olarak ortaya çıkmaktadır (Çiçek ve Almalı, 2020, s.222). Ayrıca kurum kültürü çalışanların davranışlarını doğrudan etkilemesi sebebiyle, kurumun kimliğinin bir alt sistemi olarak değerlendirilmektedir (İbicioğlu, 2005, s.62). Yapılan ampirik araştırmalara göre kurumsal imaj-kurum kültürü (Şişli ve Köse, 2013, s.186) ve kurumsal imaj-kurumsal kimlik arasında anlamlı ilişkiler olduğu görülmektedir (Silsüpür, 2015, s.284). Bu bağlamda, kurumsal kimlik öğeleri, kurumsal imajın oluşumunda doğrudan etkili kavramlar olup, kurumsal imajın olumlu ya da olumsuz şekilde algılanmasına sebep olmaktadır. Kurumsal imajın olumlu değerlendirilmesi, işletmelere olan güven ve sadakati; ürün ve hizmetlere olan talebi arttırarak işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olmaktadır. İşletmelerin strateji ve hedeflerini doğru bir şekilde ifade etmesini sağlayarak, işletmelere bir yol haritası çizmektedir. Kurum içinde iletişimi güçlendirerek, konusunda uzman olan kişilerin işletmeyi tercih etmesine yardımcı olmaktadır (Yorulmaz, 2001, s.78). Bu bağlamda, kurumsal imaj ile işletmeler diğer işletmelerden farklılaştığı ve üstün olduğu noktaların altını çizerek, işletmenin rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olmaktadır.

3. Üniversite Müzeleri, Kurumsal İmaj ve Kurumsal Kimlik İlişkisi

Eğitim kurumları olarak okullar, üniversiteler eğitsel anlamda tarihi ve bilimsel gelişimin izlerini göstermektedir. Bu anlamda, müzeler ve eğitim kurumlarının amaçları arasında paralellik vardır. İkisi de gelişen ve değişen kurumlar olarak topluma hizmet etmektedirler. Eğitsel düzeyde toplumsal gelişme göstermeyi ve gelecek kuşaklara aktarmayı amaçlamaktadırlar. Günümüzde ekonomik ve teknolojik yapının değişimi, kaybolan değerlere sahip çıkma kaygısı, artan üniversite sayısına bağlı rekabet üniversitelere önemli görevler yüklemektedir (Erbay ve Erbay, 2016, s.12). Bu bağlamda diğer üniversitelerden farklılaşmak, kurum kimliğini en iyi şekilde yansıtmak ve kurumsal imajı iyi bir kurum haline gelmek birçok üniversitenin üzerinde durduğu bir konu olmuştur. Üniversitelerin üstlendikleri misyon gereği olumlu bir imaja sahip olmaları gerekmekte ve imaj oluşumunda üniversiteye ilişkin yargılar, bilgilenme düzeyi, üniversitenin olanakları ve hizmetleri önemli rol oynamaktadır (Polat, 2011, s.112). Pozitif kurumsal imaja sahip üniversitelerin başarılı öğrenci ve akademisyenler tarafından tercih edilme olasılığı daha yüksek olmakta (Marangoz ve Biber, 2007, s.189); örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık konusunda etkili ol-

makta (Taşlıyan vd., 2013, s.775); çeşitli hedef gruplarla sadakat ilişkisinin geliştirilmesi ve sürdürülmesine katkı sağlamaktadır (Andreassen ve Lindestad, 1998, s.3-9; Porter, 1985, s.15-24).

Üniversitelerin kurumsal imajıyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde özellikle öğrenciler üzerinde araştırma yapıldığı görülmektedir (Silsüpür, 2015, s.284; İbicioğlu, 2005, s.72; Polat, 2011, s.105; Koçak, 2014, s.71). Öğrencilerin üniversitelerin kurumsal imaj algılarını etkileyen faktörleri araştıran bir çalışmaya göre üniversitelerin imajını yansıtmada özellikle sosyal kültürel faaliyetlerin düzenlenmemesi konularında üniversitelerin eksik kaldığı görülmektedir (İbicioğlu, 2005, s.72). Özellikle nitelikli öğrencilerin ve akademisyenler üniversite tercihlerinde iyi bir eğitimin yanı sıra, sosyal ve kültürel anlamda değer yaratan üniversiteleri tercih ettiği görülmektedir. Bu bağlamda, özellikle 19. Yüzyıldan sonra üniversitelerin eğitim-öğretimi geliştirmek adına yararlandığı kurumlardan biri müzeler olmuştur. Müzeler aktif öğretim ortamları sağlayarak, kişilerin dokunarak, görerek, duyarak öğrenmelerine yardımcı olmuştur (Kuroğlu Maccario, 2002, s.281).

Üniversite müze ve koleksiyonları bir üniversitenin ve ulusun tarihini ve duruşunu topluma yansıtmaktadır. Bu müzelerdeki koleksiyonlar akademisyenlerin ve uzmanların nesiller boyu yaptıkları katkılar sonucu, zamanla ve derin bilgi birikimi ile oluşturulmuştur. Koleksiyonları diğer müzelerde sergilenmeyen eşsiz materyalleri içeren üniversite müzeleri, disiplinlerarası bağlantı kurmaya yardımcı olarak öğretim ve araştırmayı geliştirmektedir (UMAC, 2021). Üniversite müzeleri, toplumu etkileme gücünden yararlanarak halkın kültürel, bilimsel mirasa olan bilincinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Erbay ve Erbay, 2016, s.12). Üniversite müzelerinin akademik ve toplumsal işlevlerinin yanı sıra üniversitelerin olumlu imajını teşvik ederek, kampüste iyi bir karşılama ortamı sağladığı görülmektedir (UMAC, 2021). Dolayısıyla üniversite müzeleri gerçekleştirdiği işlevler ile, gelecek dönemlerde üniversitelere değer katan kurumlar olacaktır (Erbay ve Erbay, 2016, s.9).

4. Üniversite Müzelerinin Mevcut Durumu Üzerine Bir İnceleme

4.1. Araştırmanın Amacı

Üniversite müzeleri, üniversitelere hem ulusal hem de uluslararası düzeyde prestijli bir kaynak sağlamakta (Tirrell, 2002, s.127); üniversitelerin tarihini ve kimliğini koleksiyonlar ile anlatarak, iyi bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanabilmektedir (Boylan, 1999, s.47). Kurum kültürünün kurumsal kimliğin bir yansıması olarak ortaya çıktığı (Çiçek ve Almalı, 2020, s.222) göz önüne alınacak olursa, üniversite müzelerinin kurum kültürü oluşturma işlevi, üniversite müzelerinin kurumsal kimlik ve kurumsal imaj üzerindeki rolü sorusunu ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda bu çalışmada, üniversite müzelerinin üniversiteler üzerindeki işlevleri ve üniversite müze-

lerinin üniversitelerin kurumsal imajını oluşturan kurum kültürü ve kurumsal kimlik üzerindeki yeri incelenmiştir. Ayrıca üniversite müzelerinin kurumsal imaja olumlu etki edebilmesi için ne tür çalışmalar yapılması gerektiği araştırılmıştır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırmalarda gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemleri kullanılmakta, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konması hedeflenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.158). Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak derinlemesine mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Nitel araştırmalarda çok sık başvurulan veri toplama tekniği olan mülakat, görüşülen kişilere kendilerini birinci elden ifade edebilme fırsatı verirken, araştırmacıya da görüşme yaptığı kişilerin anlam dünyalarını, bakış açılarını içinde buldukları özel durumlara ait duygu, düşünce ve tecrübelerini yine onların ifadeleri yardımıyla derinlemesine anlama imkânı sunmaktadır (McCracken, 1988, s.9). Mülakat aracılığıyla toplanan veriler betimsel ve içerik analizi teknikleriyle incelenmiştir.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Çalışmanın kapsamını İstanbul Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi olmak üzere iki devlet üniversitesi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında İstanbul Üniversitesi'nin seçilmesinin nedeni, yirmi bir üniversite müzesi ile Türkiye'de en çok üniversite müzesine sahip üniversite olmasıdır. Üniversite müzeleri arkeoloji, jeoloji, zooloji, tıp, eczacılık, iletişim gibi çeşitli alanları kapsamaktadır. İstanbul'da üniversite müzesine sahip devlet üniversiteleri göz önüne alındığında, Marmara Üniversitesi'nde de araştırma yapılmasının elde edilen bulgular açısından faydalı olacağı düşünülmüştür. Marmara Üniversitesi'nin Cumhuriyet Müzesi ve Sanat Galerisi isimli bir adet üniversite müzesi bulunmaktadır. Bu kapsamda üniversitelerden, üniversite müzeleri ile ilgili bilgiye sahip dokuz katılımcı ile görüşülmüştür. Katılımcılardan 6'sı İstanbul Üniversitesi (K1, K2, K3, K4, K5, K6), 3'ü ise Marmara Üniversitesi'ndendir (K7, K8, K9). Uzman kişilere ulaşabilmek adına amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu örnekleme türüne başvurulmuştur. Kartopu örnek yöntemi ile konu ile ilgili en çok bilgiye sahip kişilere ulaşılmakta ve ulaşılan kişilerin önerdiği isimler doğrultusunda görüşmeler ilerlemektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.152). Araştırmanın yalnızca 2 devlet üniversitesi üzerinden gerçekleşmesi araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Fakat Türkiye'de sayıca en fazla üniversite müzesine sahip olan İstanbul Üniversitesi ve Türkiye'nin en köklü üniversitelerinden biri olan Marmara Üniversitesi'nde yapılan çalışmanın konuyla ilgili çalışmalara yol çizeceği düşünülmektedir.

4.4. Bulgular ve Tartışma

Araştırma kapsamında katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda yapılan mülakatlar metin formatına dönüştürülmüş ve analiz edilmiştir. Bu bağlamda 3 temel tema üzerine odaklanılmıştır. Bunlar üniversite müzelerinin üniversiteler üzerindeki işlevleri, üniversite müzelerinin üniversitelerin imajı üzerindeki rolü ve üniversite müzelerinin üniversitelerin imajını olumlu etkilemesi için yapılması gerekenler olarak sıralanmıştır. Temalar ve temaları oluşturan alt kategoriler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Temalar	Alt Kategoriler
Üniversite Müzesinin Üniversiteler Üzerindeki İşlevleri ile İlgili Görüşler	<ul style="list-style-type: none"> • Araştırma İşlevi • Eğitim- Öğretim İşlevi • Toplumsal İşlev • Kurum Kültürü Oluşturma İşlevi
Üniversite Müzesinin Üniversitelerin Kurumsal İmajı Üzerindeki Rolü ile İlgili Görüşler	<ul style="list-style-type: none"> • Üniversite Müzelerinin Kurum Kültürü ve Kurumsal Kimlik Öğeleri Üzerindeki Yeri
Üniversite Müzelerinin Olumlu Kurumsal İmaj Oluşturması ile İlgili Görüşler	<ul style="list-style-type: none"> • Müze Tanıtımı • Müze Yönetim Politikası • Müze Sunumu • Müze-Ziyaretçi İlişkileri • Müze ve Kurum/Kuruluşlar Arası İş Birliği

Tablo 1: Temalar ve Alt Kategoriler

4.4.1. Üniversite Müzelerinin Üniversiteler Üzerindeki İşlevlerine İlişkin Görüşler

Üniversite müzelerinin işlevlerine yönelik yapılan katılımcı yorumları 4 temel kategori altında incelenmiştir. Bunlardan ilki ve en çok üzerinde durulan araştırma işlevi olmuştur. Katılımcılar ile yapılan mülakatlar sonucunda araştırma işlevi kapsamında toplum ve çevre araştırması yapmak; araştırma bulgularını toplum ile paylaşmak ve toplumu bilgilendirmek; mevcut koleksiyon nesnelere incelemek, araştırmak ve yeni bilgiler üretmek; alanda uzman kişileri bir araya getirmek alt kategorileri ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında yapılan mülakatlar sonucunda üniversite müzelerinin işlevlerine ilişkin değinilen bir diğer işlev, eğitim ve öğretim işlevidir. Bu işlev kapsamında yaşayarak, yaparak aktif bir şekilde öğrenmek; araştırma sonucunda elde edilen bilgilerin üniversitelerde eğitim amacıyla kullanılması; teorik bilgiyi pratik deneylerle pekiştirmek ve eğlenerek eğitim-öğretim faaliyetlerinde bulunmak alt kategorileri ortaya çıkmıştır. Üniversite müzelerinin işlevine ilişkin bir diğer temel kategori, kurum kültürü oluşturma işlevi olmuştur. Bu bağlamda yapılan mülakatlar sonucunda kurum hafızası oluşturmak; kurum kültürünü görselleştirmek; üniversitenin geçmişini yansıtmak; üniversitede yapılan eğitim, öğretim ve

araştırma tekniklerini ortaya koymak; üniversiteden mezun olan topluma mal olmuş kişileri tanıtmak; öğrencinin üniversite ile bir bağ kurmasına yardımcı olmak; öğrencinin kurum ile özdeşleşmesine yardımcı olmak alt kategorileri oluşmuştur. Son olarak yapılan araştırma kapsamında üniversite müzelerinin işlevlerine yönelik ele alınan son kategori toplumsal işlev kategorisi olmuştur. Bu kategori kapsamında toplumun her kesimini tarih ve kültür geçmişi hakkında bilgilendirmek, eğitmek; kültürel değer oluşturarak topluma yön vermek; toplumsal hafıza oluşturmak; toplumun tüm sınıflarına eğitim programları sunarak eğitim seviyesini yükseltmek; araştırmalar sonucu elde edilen bilimsel bilgiyi topluma aktarmak; toplumun dikkatini çekmek; buldukları şehrin eğitimsel, kültürel, sanatsal ve ekonomik gelişimine katkı sağlamak alt kategorileri sıralanmıştır. Yapılan mülakatlar sonucunda katılımcıların yorumlarından bazıları şu şekildedir:

K3: *Üniversite müzeleri objeleri arşivleyerek akademik literatüre katkıda bulunurken, araştırma görevini de üstlenirler.*

K8: *Üniversite müzesi bir üniversite için çok önemlidir. Eğitim sadece derse girip çıkmakla olmaz, öğrencilere aktif öğrenme ortamı sağlamak ve onlara kültürel anlamda da katkı sağlamak gerekir. Üniversite müzeleri de bunun için çok önemli kurumlar.*

K5: *Üniversite müzeleri, üniversitenin kurum tarihini ve kültürünü perçinlemesine yardımcı olur.*

Katılımcılar ile yapılan mülakatlar esnasında bu işlevlere ek olarak üniversite müzelerinin kurum kültürü oluşturmaya bağlı olarak kurum kimliği ve kurumsal imaj yansıtmada da etkili olacağı ve üniversite müzelerinin işlevlerine eklenebileceği belirtilmiştir. Konuyla ilgili yorumlar şu şekildedir:

K2: *Öğrenciler bir üniversiteye girince bir meslek sahibi olmak ya da diploma almak amacıyla geliyorlar, fakat üniversitenin geçmişinde neler üretilmiş, nelere sahipmiş çok önemsenmiyor. Türkiye’de üniversite müzelerinin kimlik oluşturmada, imaj yaratmada çok etkili olduğunu düşünmüyorum.*

K8: *Üniversite sahip olduğu müze ile üniversitenin imajını doğrudan yansıtabilir. Ayrıca üniversitenin kimlik kazanmasına da yardımcı olacaktır. Örneğin, Marmara Üniversitesi öğrencilerine “Marmaralı olmak” kimliğini müzesi aracılığıyla benimsetebilir.*

Üniversite müzelerinin işlevlere yönelik sorulan mülakat sorularından bir diğeri bu işlevlerin önem sırasına yönelik olmuştur. Araştırmaya katılan katılımcılar, üniversite müzelerinin üniversitelere bağlı olması sebebiyle, en önemli işlevlerinin araştırma ve eğitim-öğretim işlevi

olduğunu belirtmişlerdir. İkinci olarak üniversite öğrencileri ile üniversite bütünleşmesinin sağlanabilmesi adına kurum kültürü oluşturma işlevinin öneminden bahsedilmiştir. Son sırada ise toplumsal işlevi ele almışlardır. Katılımcılara yöneltilen bir diğer soru ise, bu işlevlerin kendi üniversitelerinde ne kadar etkili olduğuna yönelik olmuştur. Bu kapsamda verilen cevaplar işlevlerin tam olarak etkili olmadığı, kısmi bir şekilde etkili olduğu yönünde olmuştur. Bu durumun en büyük sebebinin üniversitenin en önemli hedef kitlesi olan öğrencilerin bu müzelerden haberdar olmamasına bağlanmıştır. Yapılan mülakatlar sonucunda katılımcıların yorumlarından bazıları şu şekildedir:

K6: *Üniversite müzeleri, üniversiteye bağlı kurumlar olduğu için öncelik akademik işleve verilmektedir. Daha sonra kurum kültürü oluşturma işlevinden bahsedilebilir. En son akademik işlev sonucu üretilen bilginin ya da oluşturulan kurum kültürünün toplum ile paylaşılmasını sağlayan toplumsal işlev önemlidir.*

K7: *Üniversite müzesinin işlevlerinin kısmi olarak etkili olduğunu düşünüyorum. Müzemiz öncelikle mekân olarak tarihi bir yer. Özellikle sanat merkezleri ile üniversite kültürünü yansıtmada çok büyük etkisinin olduğunu düşünüyorum. Fakat birçok öğrenci müzeden habersiz bu işlevler ne derecede öğrencilere ulaşıyor o konuda şüpheliyim.*

4.4.2. Üniversite Müzesinin Üniversitelerin Kurumsal İmajı Üzerindeki Rolüne İlişkin Görüşler

Araştırma kapsamında üniversite müzelerinin, üniversitelerin kurumsal imajı üzerindeki rolü, kurum kültürü ve kurumsal kimlik öğeleri üzerindeki etkisi bağlamında incelenmiştir. Bu doğrultuda katılımcılara yöneltilen sorular üniversite müzelerinin, üniversitenin kurumsal tarihini yansıtmadaki yeri; üniversite müzelerinin, üniversitenin kurum felsefesini oluşturan vizyon ve misyondaki yeri; üniversite müzelerinin, üniversitenin temel değerlerindeki yeri; üniversite müzelerinin, toplumsal hafıza yaratma üzerindeki yeri; üniversite müzelerinin, yapılan ritüel, seremoni, tanıtım ve çeşitli üniversite etkinliklerindeki yeri; üniversite müzelerinin logo, amblem, gibi kurumsal kimlik unsurları üzerindeki yeri; üniversite müzelerinin, kurumsal iletişimdeki yeri başlıkları altında incelenmiştir. Yapılan mülakatlar sonucunda katılımcıların yorumlarından bazıları şu şekildedir:

K5: *Üniversite müzelerinin kurum kimliğini de önemli bir şekilde etkilediğini düşünüyorum. Bir örnek vermek gerekirse Dublin Üniversitesi'ne gidip gezerseniz, aklınızda sadece üniversite kalmaz, bünyesinde bulunan müze ile İskoçya'ya ait her türlü kültürü öğrenerek çıkmış olursunuz. Yani İskoçya eşittir Dublin Üniversitesi gibi bir imajla çıkıyorsunuz, bu noktada kurum imajını*

oluşturmada çok etkili olduğunu düşünüyorum.

K8: *Üniversite müzelerinin üniversitelerin kurum kültürü ve kurumsal kimlik üzerinde etkisinin olduğunu düşünüyorum. Fakat Türkiye’deki üniversite müzeleri üzerinde çalışılması, bazı faaliyetlerin geliştirilmesi gerekiyor. Bu bağlamda da önemli miktarlarda bütçe ayrılması gerektiği görüşündeyim.*

Araştırmanın bu kısmında iki üniversite ayrı ayrı değerlendirilmiştir. İstanbul Üniversitesi’nden katılımcılar ile yapılan görüşmeler doğrultusunda kurumsal tarihi yansıtmada üniversite müzelerinin yerinin olması gerektiği fakat bu konuda eksik olduğu belirtilmiştir. Üniversite’nin vizyon, misyon ve temel değerlerinde üniversitenin müzelerine yer verilmemektedir. Üniversite müzelerinin kurumsal hafıza yaratmada çok etkili olduğu belirtilmiştir. Üniversitede yapılan ritüel, seremoni (Yıldönümü, kep-cüppe giyme töreni, kurum toplantıları vb.) gibi çeşitli etkinliklerde son zamanlarda üniversite müzelerinden bahsedilmeye başlanmıştır. Üniversite müzelerine, üniversitenin logo, amblem gibi kurumsal kimlik öğelerinde yer verilmese de kültürel değerlere yer verilmektedir. Kurumsal iletişim anlamında üniversitenin müzelerine dair ayrı bir web adresi bulunmaktadır.

Araştırmanın bir diğer örneklemini oluşturan Marmara Üniversitesi’nden katılımcılar ile yapılan mülakatlar sonucunda kurum kültürü ve kurumsal kimlik öğelerinde, üniversite müzelerini yeri şu şekilde tartışılmıştır. Marmara Üniversitesi müzesinin kurumsal tarihi yansıtmada kısmi bir şekilde yeri olduğu belirtilmiştir. Üniversitenin vizyon, misyon ve temel değerlerinde yazılı bir şekilde üniversite müzesine yer verilmemektedir. Katılımcılar, üniversite müzesinin toplumsal hafıza yaratmada yeri olduğunu ifade etmiştir. Üniversite fakültelerinin çeşitli etkinliklerinde üniversite müzesinin kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca logo, amblem gibi kurumsal kimlik öğelerinde üniversite müzesi kısmi bir şekilde yer almaktadır. Kurumsal iletişim anlamında üniversitenin ana web sayfasında üniversite müzelerine dair bilgi bulunmaktadır. Buna ilaveten üniversite müzesinin ayrı bir web sitesi de mevcuttur. Sonuç olarak her iki üniversiteden katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda üniversitelerin sahip olduğu müzelerin kurumsal imajı olumlu yönde etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Fakat bu bağlamda yapılan çalışmaların henüz yetersiz olduğu görülmektedir.

4.4.3. Üniversite Müzelerinin Olumlu Kurumsal İmaj Oluşturmasına İlişkin Görüşler

Organizasyon imajı hem dinamik hem de karmaşıktır. Uyumsuzluk bu görüntünün yarattığı izlenimi yok edebileceğinden, organizasyon faaliyetlerinin uyumlaştırılmasını gerektirir. Ek olarak, genellikle sembollerle bağlantılı olan örgütsel görüntünün yaratılması, aktarılan değerle-

rin veya kavramların psikolojik ilişkilerine dayanan uzun bir süreçtir. Bununla birlikte, bazı durumlarda, özellikle olağanüstü başarılarla sahip kurumlar için, teknolojik başarılarla organizasyon imajı hızla değiştirilebilir. Bir hizmet kuruluşu için, imajı ile sunulan hizmet arasındaki ilişkiyi vurgulamak, ikincisinin önemsizliği nedeniyle bazı zorluklar ortaya çıkarır. Hizmetin bu temel karakteri, yöneticileri, imajlarını daha kolay anlaşılır hale getirmek için diğer somut özelliklere, özellikle de kuruluşun özelliklerine başvurmaya teşvik eder. Bu nedenle, irtibat personeli, hizmet üretim aracı, hizmetin üretildiği ve kullanıldığı ortam gibi unsurlar, hizmet organizasyonunun imajını oluşturma sürecinde genellikle ayrıcalıklıdır (Wartick,1992, s.31-39). Hizmet kuruluşu, tüketicileri ikna etme yaklaşımıyla, bir bakıma hizmetin satın alınmasından elde edilen kar vaatlerini oluşturan bu unsurlara dayalı argümanlar sunar. Örneğin, kooperatif bir mağaza, olumlu bir imaj oluşturma çabasında, hizmetlerinin kalitesinin bir göstergesi olarak, üyeleri ve müşterileri ile sürdürdüğü ilişkilerdeki personelinin güler yüzlülüğünü vurgular. Üniversite müzeleri, üniversitelerin sahip olduğu değerleri yansıtmaya ve yaymada önemli kurumlardır. Yapılan görüşmeler de bir üniversitenin müzeye sahip olmasının kurumsal imajı olumlu etkileyebileceğini göstermektedir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında odaklanılan noktalardan bir diğeri üniversite müzelerinin kurumsal imajı olumlu yönde etkileyebilmesi için neler yapılması gerektiği konusu olmuştur. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonucunda odaklanılması gereken konular beş kategoride incelenmiştir. Bu kategoriler müze tanıtımı, müze yönetim politikası, müze dizaynı ve sunumu, müze-ziyaretçi ilişkileri, müze ve kurum/kuruluşlarla iş birliği olarak sıralanmıştır.

Yapılan görüşmeler sonucunda müze tanıtımı başlığı altında sosyal medyayı etkin kullanmak; üniversite etkinliklerinde, tanıtım günlerinde müzelerinden bahsetmek; üniversite etkinliklerini müzelerde gerçekleştirmek; tanıtım katalogları çıkartmak; üniversitede müze tanıtım levhalarını, afişlerini, duyuru panolarını dikkat çekici bir şekilde tasarlamak; müze tanıtımını dijital ortamda daha etkin hale getirmek betimlemelerine yer verilmiştir. Konuyla ilgili bir katılımcı yorumu şu şekildedir:

K2: *Yurt dışındaki üniversite müzelerinin hepsi kendini ve üniversiteyi tanıtmak için sosyal medyayı çok güzel kullanıyor. Günümüzde internet, ulaşılabilirliği maksimum seviyeye çıkararak bir araç. Biz de üniversite müzelerinin herkes tarafından bilinmesini sağlamak ve üniversitenin kurumsal imajını olumlu yönde etkilemek için Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal mecraları aktif bir şekilde kullanmaktayız.*

Müze yönetim politikası başlığı altında özel müze uzmanı kadroları açmak, üniversite yönetiminin daha fazla maddi ve manevi desteğini sağlamak; müzeleri kurumsallaştırmak ve daha profesyonel bir şekilde yönetilmesini sağlamak betimlemelerine yer verilmiştir. Konuyla ilgili bir katılımcı yorumu şu şekildedir:

K5: Müzenin içinde gezerken canlı olarak detaylı bilgi verebilecek, yönlendirebilecek, daha küçük yaş gruplarına eğlence ve sevgiyle yaklaşabilecek müzecilik konusunda uzman görevlilerin bulunması gerekiyor.

Müze dizaynı ve sunumu kategorisinde oluşturulacak koleksiyon için her alandan nadir eserler toplamak, müzeleri depo görevinden kurtarmak, müzeleri yasayan kurumlar haline getirmek, müze sunumlarında son teknolojiler kullanmak, müze bina dizaynını tanıtıma katkı sağlayacak şekilde tasarlamak betimlemeleri yapılmıştır. Konuyla ilgili bir katılımcı yorumu şu şekildedir:

K8: İnsanlar buz gibi soğuk bir atmosfere girmek istemezler, daha sıcak samimi bir ortama ihtiyaç duyulduğunu düşünüyorum. Müze dizaynıyla ilgili bu konuya daha çok özen gösterilebilir. Kişilerin müzeyle ve içerideki sergilerle ilgili bilgi sahibi olabileceği sunumlar elektronik bir şekilde yapılabilir. Bu sunumlar müze binasının dışında da yapılabilir, böylelikle civardan geçen insanlar müze ve sergilerle ilgili bilgi sahibi olabilir, konu ilgisini çekiyorsa ziyaret edebilir.

Müze-ziyaretçi ilişkileri kategorisinde hedef kitle beklentilerini düzenli ve ayrıntılı bir şekilde araştırmak, üniversite kapsamında akademik etkinlikler dışında sosyal etkinlikleri de kapsayan organizasyonlar yapmak, üniversite müzelerini herkese açık hale getirmek betimlemeleri yapılmıştır. Konuyla ilgili bir katılımcı yorumu şu şekildedir:

K6: Üniversitelerde müzeler kapsamında organizasyonlar yapılmalıdır. Bu, akademik etkinlikler dışında pek çok sosyal etkinliği de kapsamalıdır. Zira nüfusu kalabalık bir şehrin üniversite müzesinin üniversitelerin kurumsal imajına etkisinden bahsediyorsak, hedef kitle ve beklentileri çok iyi kavranıp ona göre çeşitli seçenekler sunulmalıdır.

Tanıtım çabasında maddi unsurların sürekli varlığı, hizmet organizasyonunun hizmeti daha somut olarak daha belirgin hale getirmeyi amaçlayan yaklaşımını değil, aynı zamanda daha somut bir organizasyon imajı yaratmayı, daha kolay kavranmasını ve muhafaza edilmesini de yansıtır. Bu nedenle kurumsal imaj, özellikle rekabetin talep ettiği fiyatta önemli bir fark olmadığı zaman, sunulan hizmetin kalitesinin ve tüketiciye vaat edilen faydaların bir garantisi haline gelir. Genel olarak, kuruluş imajının tüketicinin satın alma sürecinde belirleyici bir rol oynadığı kabul edilmektedir (Andreassen ve Lindestad, 1998, s.3-8).

Müze ve kurum/kuruluşlar arası iş birliği kategorisinde okullarla iş birlikleri yapmak, Türkiye’de üniversite müzesine sahip üniversiteler ile iş birliği kurmak, dünyada öncü üniversite müzeleri ile iş birliği kurmak, tanıtım için basın desteği sağlamak, müzecilik alanında çeşitli

insanları bir araya getirerek sinerji oluşturmak betimlemelerine yer verilmiştir. Konuyla ilgili bir katılımcı yorumu şu şekildedir:

K9: *Üniversite müzelerinin üniversitenin kurumsal imajı üzerindeki etkisini arttırabilmek için öncelikle üniversitenin çeşitli fakülteleriyle işbirliği sağlanabilir. Örneğin bizim bir broşürümüz yok. Bunun için Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencileri ile bir çalışma gerçekleştirilebilir. Ya da müzenin web sayfası, tanıtım etkinlikleri için İletişim Fakültesi öğrencilerinden destek alınabilir. Böylelikle öğrencilerin de üniversitelerine katkı sağlamaları söz konusu olacak ve üniversite-öğrenci bağı gerçek anlamda sağlanmış olacaktır.*

Sonuç

Müzeler geçmişle ve tarihle temas yeri olarak ziyaret eden halk için istisnai bir kurum olmaya devam etmektedir. Üniversite müzeleri, üniversitelere, müzecilik endüstrisine ve topluma ulusal ve uluslararası düzeyde prestijli bir kaynak sağlamaktadır. Araştırmacılar ve koleksiyon uzmanları bu müzeler sayesinde koleksiyonlara erişmekte ve bu koleksiyonları desteklemektedir. Ayrıca eğitim ve öğretimin aktif bir şekilde yapılmasına yardımcı olarak, öğrencilere de doğrudan katkı sağlamaktadır. Farklı disiplinlerden birçok yeni araştırmaya imkan veren üniversite müzelerinin önemi her geçen gün artmaktadır (Tirrell, 2002, s.127). Ortaya koyduğu işlevler ile üniversitelere çeşitli faydalar sağlayan üniversite müzelerinin, üniversitelerin kurumsal kimliğini doğru bir şekilde yansıtarak, kurumsal imajını olumlu yönde etkilediği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında üniversite müzelerinin mevcut durumu ve işlevleri, üniversitelerin kurumsal kimlik öğeleri ve kurumsal imajı üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda, İstanbul'da faaliyet gösteren iki devlet üniversitesinden katılımcılar ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler üniversite müzelerinin işlevleri, üniversitelerin kurumsal imajı üzerindeki rolü, üniversite müzelerinin kurumsal imajı olumlu etkilemesi adına yapılması gerekenler başlıklarını kapsamaktadır. Yapılan görüşmeler sonucunda üniversite müzelerinin eğitim ve öğretim, araştırma ve toplumsal işlevlerinin yanı sıra kurum kültürü oluşturma işlevinin de olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, üniversite müzelerinin kurumsal imajı yansıtmadaki rolünü öğrenebilmek adına kurum kültürü ve kurumsal imaj öğelerine dair çeşitli sorular sorulmuştur. Katılımcılara yapılan mülakatlar sonucunda elde edilen bulgular üniversite müzelerinin, üniversitelerin kurumsal imajını yansıtmada önemli bir rolü olabileceğini göstermektedir. Fakat kendi üniversiteleri bağlamındaki değerlendirmeler, bu işlevin kısmı bir şekilde etkili olduğunu göstermektedir. Kısmi bir şekilde etkili olmasının en temel sebebinin, üniversitelerin en önemli paydaşlarından biri olan öğrencilerin üniversite müzelerinden haberdar olmaması olarak ifade edilmiştir. Bu bağlamda üniversite müzelerinin tanıtımı önemli hale gelmektedir. Özellikle

müze tanıtımını sanal mecralarda daha etkili bir şekilde yapmak, üniversite etkinliklerinde ya da tanıtımlarda bu müzelere daha çok yer vermek üniversite müzelerinin bilinirliğini arttıracaktır. Müze-ziyaretçi ilişkileri kapsamında, hedef kitle beklentilerini belirli aralıklı ölçümlemek, çeşitli etkinlikleri üniversite müzelerinde gerçekleştirmek, üniversite müzelerinin işlevselliğini arttıracaktır. Ayrıca başka kurumlarla yapılacak iş birlikleri de sinerji yaratmak anlamında faydalı olacaktır. Müze sunumlarının, son teknolojiler aracılığıyla kurgulanması özellikle gençlerin ilgisini çekmede oldukça önemli hale gelmiştir. Son olarak müze yönetim politikaları kapsamında, üniversite müzelerinin kurumsallaşması adına maddi ve manevi desteğin sağlanması gerekmektedir. Bu faktörler doğrultusunda üniversite müzelerinin tekrar gözden geçirilmesi, üniversitelere yalnızca kurumsal imaj anlamında değil, akademik ve toplumsal anlamda da birçok fayda sağlayacaktır.

Bu çalışma üniversite müzeleri, üniversitelerin kurumsal kimliği ve kurumsal imajının ilişkilendirildiği ilk çalışmadır, konuyla ilgili yapılmış çalışmalar yoğunluklu olarak üniversitelerin kurumsal imaj algısına odaklanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın gelecek çalışmalar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da birkaç kısıt söz konusudur. Öncelikle çalışma yalnızca iki üniversite üzerinde gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmaların bu örneklemini genişleterek üniversite müzesine sahip diğer üniversiteler üzerinde yapılması, sonuçların örnek alınması adına faydalı olacaktır. Ayrıca devlet ve vakıf üniversitelerinin karşılaştırılması bu anlamda faydalı olabilir. Yapılan araştırma sonucunda Dünya’da öncü üniversitelerin üniversite müzelerine sahip olduğu, bu üniversiteleri çok etkin bir şekilde kullandığı görülmüştür. Pratik düzeyde, kurumsal itibarın ve imajının tüketici sadakati üzerindeki etkisine ilişkin bilgi, kurumun rekabete karşı konumunu güçlendirmek için yöneticileri iletişim stratejilerinde daha etkin kullanmaya teşvik etmelidir. Bu bağlamda “üniversite kardeş müzecilik” önerilebilir ve gerçekleştirilebilir. Bu kapsamda, yurt dışı üniversiteler ile yapılacak karşılaştırmalar, Türkiye’deki üniversite müzelerinin daha aktif bir şekilde çalışabilmesi için faydalı olabilecektir.

Tarihin üniversite müzelerinde yayılması nedeniyle, müzeler tarihçi topluluk için büyük önem taşımaktadır. Nitekim tarih müzesi, tarihi içeriklerin gelişmesi ve sergilenmesi için tarihçilere bırakılmayacak kadar önemlidir. Çok disiplinli ekipler içinde, işletme yönetim prensipleri uygulanmalı müzelere sık sık gelen çoğul izleyicilerin beklentilerine cevap veren yönetim fonksiyonları uygulanmalıdır.

Kaynakça

- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, 1:1998.
- Arnold-Forster K., & Weeks. J. (2001). Un répertoire des musées et collections des éta - blissements d'enseignement supérieur dans la région Est et Sud-Est. Bury SaintEdmunds : South Eastern Museums Service (Service des musées du Sud-Est).
- Ak, M. (1998). *Firmalarda/Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj*, Işıl Ofset Sanayi Limited Şirketi, İstanbul.
- Alkibay, S., & Özgün Ayar, C. (2013). Kurumsal İmaj Yönetimi: Türkiye İş Kurumu Örneği. *Amme İdaresi Dergisi*, 47(1), 29-55.
- Armstrong, M. (1990). *Management Processes and Functions*, London: Institute of Personnel Development.
- Boylan, P. (1999). Universities and Museums: Past, Present and Future. *Museum Management and Curatorship*, 18: 43–56.
- Christensen, L. T., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image revisited-A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*. Vol. 35 No. 3/4, 2001, pp. 292-315.
- Çiçek, B., & Almalı, V. (2020). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Kurumsal İmaj Algısının Rolü: Örgüt Kültürünün Aracılık Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(2), 219-238.
- Çolak, C. (2008). Üniversite Eğitiminde Üniversite Müzeleri ve Yıldız Teknik Üniversitesi'nde Sanat Müzesi Kurulması İçin Bir Ön Değerlendirme, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dowling, G. (1993). Devolving your company image into a corporate asset. *Long Range Planning*, 26, 101-109.

- Dutton, J.E., Dukerich, J.M. & Harquail, C.V. (1994). Organisational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39, pp. 239-63.
- Erbay F., & Erbay M. (2016). *Üniversite Müzeleri*. Mimarlık Vakfı İktisadi İşletmesi, İstanbul.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Karadeniz, C. (2016). Müzelerin Toplumsal İşlevi Bağlamında Türkiye'deki Devlet Müzeleri ile Özel Müzelerde Çalışan Uzmanların Kültürel Çeşitlilik ve Müzenin Ulaşılabilirliğine İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:7 Sayı:35.
- Karaosmanoglu, E., & Melewar, T. C. (2006). Corporate communications, identity and image: A research agenda. *Journal of Brand Management*, Vol. 14, pp. 195-206
- Koçak, F. (2014). Öğrenci Görüşlerine Göre Spor Öğretimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının Kurumsal İmajı. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(1), 71-80.
- Kuroğlu Maccario, N. (2002). Müzelerin Eğitim Ortamı Olarak Kullanımı. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 275-285.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall. (2ième édition) 1982;15-21.
- İbicioğlu, H. (2005). Üniversite Öğrencilerinde Kurumsal İmaj Algılamalarını Etkileyen Faktörlere İlişkin SDÜ İİBF Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 59-73.
- Madran, B. (1999). *Müze Türleri, Yeniden Müzeciliği Düşünmek*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Yayınları.
- Marangoz, M., & Biber, L. (2007). Kurumsal imajın ve kurumsal ünün müşteri bağlılığına etkileri. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2007(2), 173-193.
- McCracken G. (1988). *The Long Interview*, Sage Publications, London.

Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E., & Paterson, D. (2005). Corporate identity: concept, components and contribution. *Journal of General Management*, 31(1), 59-81.

Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and Reputation of Higher Education Institutions in Students' Retention Decisions. *The International Journal of Educational Management*, Cilt:15, Sayı:6, 303-311.

Ouellet, P. O. (2007). Savoir et muséologie: la recherche disciplinaire au musée d'art. *Muséologies: les cahiers d'études supérieures*, 1(2), 52-67.

Petit Robert. (2021). <https://dictionnaire.lerobert.com/descriptif+du+musée> 2021

Polat, S. (2011). Üniversite öğrencilerine göre Kocaeli Üniversitesi'nin örgütsel imajı. *Eğitim ve Bilim*, 36(160), 105-119.

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance*. New York : The Free Press. 1985;15-24

Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*, Beşinci Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. İstanbul: Derin.

Selame, E., & Selame, J. (1975). *Developing a Corporate Identity: How to Stand Out in a Crowd*, New York, Chain Store Publishing Corporation. 1975

Shahri, M. H. (2012). A Theoretical Framework for Strategic Dimensions of Interaction Strategy and Corporate Identity. *World Journal of Social Sciences*, 2(4), 291-302.

Shee, P. S. B., & Abratt, R. (1989). A New Approach to The Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.

Silsüpür, Ö. (2015). Üniversite öğrencilerinin gözünde İstanbul Üniversitesi'nin imajı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), 263-288.

Şişli, G., & Köse, S. (2013). Kurum Kültürü Ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet Ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (41), 165-193.

- Tanković, A. Č. (2015). Interrelationship of corporate identity, corporate image and corporate reputation: a new stakeholder-time based model. In 34th international conference on organizational science development: internationalization and cooperation (pp. 239-250).
- Taşlıyan, M., Paksoy, H. M., & Hırlak, B. (2013). Kurumsal İmaj ile Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Akademik Başarı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(4), 775-805.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2021). Müzeler. <https://muze.gov.tr/muzeler> Erişim Tarihi: 23.08.2021
- Thomson, K. (2004). University Challenge (Le defi des universités), *Museums Journal*, vol. 103, No: 10, pp. 32-35.
- Tirrell, P. (2002). The University Museum As Socail Enterprise. *Museologia*, vol. 2, 119-132.
- Wartick, S. L. (1992). The Relationship between Intense Media Exposure and Change in Corporate Reputation. *Business and Society*. 31.33-49.
- UMAC, (2021). University Museums and Collections. Erişim Tarihi: 16.04.2021 <https://university-museums-and-collections.net> <http://umac.icom.museum/pdf/statement.pdf>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yorulmaz, A. (2001). Kurum İçi İletişimin Verimlilik ve İmaj Üzerine Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ÖZEL SAĞLIK HİZMETİ SUNAN KURUMLARIN REKLAMLARININ HUKUKİ YÖNDEN İNCELENMESİ¹

Alpaslan İlhami MOTUR*

Erdem TATLI**

Özet

Günümüzde sağlıkta dönüşüm programları ile birlikte dünyada ve ülkemizde özel sağlık kurumları oldukça yaygın hale gelmiştir. Sağlık sektöründeki yatırımlar da bir o kadar artmıştır. Özellikle tıbbi cihazların teşhis ve tedavilerde kullanılması konusunun da tüketicilere iletilmesi adına bu kurumların reklam çalışması gerçekleştirme isteği her geçen yıl artmıştır. Öte yandan 1928 yılında yayımlanan Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun ve sonradan yayımlanan mevzuatlarda reklam yasakları yürürlüğe girmiştir. Özel sağlık kuruluşları, ticari bir işletme olarak Türk Ticaret Kanunu'na göre kurulduklarını belirterek reklam yasağının kaldırılmasını talep etmektedir.

Çalışmamızda sağlık reklamları konusundaki literatür taranarak kanun ve yönetmelikler incelenmiştir. Sağlıkla ilgili tüm tarafların görüşlerine yer verilmeye çalışılarak sağlık reklamları ile ilgili sorunun çözümüne katkı sağlanması amaçlanmıştır. Tüketiciler sağlıkla ilgili bilgi edinmek için özellikle dijital iletişim kanallarına yönelerek, aradıkları bilgilere sağlık kurumlarının reklamları ya da hekimlerin açıklamaları vasıtasıyla ulaşmaya çalışmaktadırlar. Sağlık kurumları da daha çok tüketiciye ulaşmak için verdikleri hizmetin halka tanıtılmasını istemektedirler.

Sağlık meslek örgütleri ilgili kanunları gerekçe göstererek bu tür reklam çalışmalarının etik kurallara aykırı olduğunu savunmaktadır. Ayrıca bu tür reklam çalışmalarının haksız rekabete yol açacağından da endişe duymuşlardır. Tüm bunların yanı sıra ülkemizdeki sağlık okuryazarlığının artmasına katkı sağlayacak reklamlar gerekli denetlemelerden geçerek yayımlanabilir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Reklamları, Reklam Yasakları, Reklam Düzenlemeleri.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 01.07.2021

Makale Kabul Tarihi: 20.10.2021

¹ İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklam ve Marka Strateji İletişimi Anabilim Dalında tamamlanmış "Özel Sağlık Hizmeti Sunan Kurumların Reklamlarının Hukuki Yönden İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Programı,
alpnotur@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-8435-1921.

** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi,
etatli@ticaret.edu.tr,
ORCID: 0000-0002-7512-5532.

Atrif: Motur, A.İ., Tatlı, E. (2021). Özel Sağlık Hizmeti Sunan Kurumların Reklamlarının Hukuki Yönden İncelenmesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2) 100-123.

CURRENT STATUS OF UNIVERSITY MUSEUMS: A QUALITATIVE RESEARCH

Abstract

Today, with the transformation programs in health, private health institutions have become widespread in the world and in our country. Investments in the health sector have also increased. In particular, the desire of these institutions to carry out advertising activities has increased each year in order to convey the use of medical devices in diagnosis and treatment to consumers. On the other hand, the Law on the Execution of Medicine and Medicine, which was published in 1928, and the prohibitions on advertising came into force in the legislations published later. Private health institutions demand the removal of the advertising ban, stating that they were established as a commercial enterprise in accordance with the Turkish Commercial Code.

In our study, the literature on health advertisements was reviewed and laws and regulations were examined. It is aimed to contribute to the solution of the problem related to health advertisements by trying to include the views of all parties related to health. Consumers are trying to reach the information they are looking for through advertisements of health institutions or explanations of physicians, especially by turning to digital communication channels to obtain information about health. Health institutions also want their services to be introduced to the public in order to reach more consumers.

Health professional organizations argue that such advertising activities are against ethical rules, citing the relevant laws. They were also concerned that such advertising activities would lead to unfair competition. In addition to all these, advertisements that will contribute to the increase of health literacy in our country can be published after passing the necessary inspections.

Keywords: Health Ads, Advertising Bans, Advertising Arrangements.

EXTENDED SUMMARY

Since the first years of humanity, the need to research treatment methods against diseases has emerged and the profession of medicine has emerged as one of the oldest professions in the world. Based on the fact that the people's access to quality health services and their treatment is a fundamental right, countries have taken this under the guarantee of the Constitution with laws. It is possible for people to access health services with a widespread health network system. Since the early years of the Republic ü determining health policy in our country has been removed laws in this area, arrangements were made.

Due to the fact that the advertisements, information and promotions to be made with the increase in the number of health services, especially private health institutions, which have become widespread with the health transformation projects in our country, will directly concern and affect human health, it has been examined from a legal point of view and the advertisement requests of the health institutions providing private health services have been addressed to the demands and problems of these advertisements. In this regard, it is aimed to contribute to the literature with our thesis.

Physicians are prohibited from advertising with the Law No. 1219 on the Practice of Medicine and Medical Arts , published in 1928 for physicians who will operate individually in the field of health . Private health rise of institutions with these laws to the regulations published showing the rest private health board also apply to Works that are applied evaluated.

In the competitive world, the need for advertising emerges as a challenge and necessity in the market conditions, just as private health institutions need financial leverage such as the use of credit to continue their activities despite the existence of these advertising bans, which have their own justifications in the competitive world. Creating advertising content with the budget allocated to various advertising channels and advertising campaigns and activities are subject to the mentioned advertising bans. The ban on advertising by health institutions, despite different mediums and methods with these constraints are overcome and as a practitioner circuit to criminal sanctions in the drilling effort Dentists and Dental Rooms, Ad Council and the Ministry of Health stepped in punitive sanctions can be applied.

The desire of private health institutions, which can operate within the limitations of consumer protection laws, to meet their costs in their activities as a commercial enterprise, to explain the services they offer, to communicate with people and to express themselves through advertisements, has increased. In today's world, especially with the increase in health communication in the society, especially those receiving health care services, the Covid 19 pandemic has led to an increase in health literacy.

With the rapid spread of private health institutions and the proliferation of mass media, health services, diseases and treatment methods have been explained and individuals have begun to be informed. Health literacy has also increased with the desire of consumers to live healthy and aging, the proliferation of digital platforms, especially with the Pandemic announced in 2020 due to the Covid19 disease. With the press releases of the Ministry of Health of the Republic of Turkey and the statements of the World Health Organization, people have begun to dominate the medical literature, diseases and treatment terms. As can be seen from here, as consumers' health literacy increases and their knowledge about disease and treatment methods increases, their persuasion rates change accordingly and it is seen that they experience contradictions in their persuasion. Some people may not be vaccinated with this effect. When such reasons are taken into account, it may be necessary to make advertisements on the condition that private health institutions reach individuals directly through advertisement, information and promotion, provided that they meet the conditions such as correct information, which is required to be applied ethically in non-health advertisements, not to cause panic, not to mislead, and not to show anything different from what it is. Since it will directly affect human and public health, it is necessary to reconsider with laws

and regulations, and to review and reinterpret the borders of advertisements in the field of health.

In our research, first of all, laws, regulations and circulars were examined. Examples of applications in this field abroad are also given. The history of medicine was examined, the health history and health policies of our country after the Republic, the number of human resources in the field of health and its development over the years were observed. Our thesis has been concluded by examining the advertising concept and purposes in marketing communication, as well as the literature on health communication, the control of health advertisements and the penalties given in this context.

GİRİŞ

İnsanlık, ilk yıllarından itibaren hastalıklara karşı tedavi yöntemleri araştırma ihtiyacı hissetmiş ve yeryüzünün en eski mesleklerinden hekimlik mesleği ortaya çıkmıştır. Hekimlik mesleği dünya tarihindeki ilk mesleklerden biridir. Toplumların gelişimi ve uygarlıklar inşa etmesi ile ortaya çıkan daha büyük kurumsal yapıların devletlere – imparatorluklara dönüşmesiyle birlikte sağlık alanında çalışmalar ve kurumsallaşmalar artmıştır. Bu bağlamda devletler halkın kaliteli sağlık hizmetine ulaşımı için çeşitli kanunlar düzenlemiştir.

Günümüzde özel sağlık kuruluşlarının sayısı çoğalmaktadır. Hizmet yelpazeleri genişlemekte, Türkiye'deki ve dünyadaki rekabet de bu doğrultuda artmaktadır. Sağlık alanında bireysel faaliyet gösterecek olanlar (hekimler) için 1928 yılında yayımlanan 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun'la hekimlerin reklam yapmaları yasaklanmıştır. Özel sağlık kurumlarının artması ile bu kanun dayanak gösterilerek yayımlanan yönetmeliklerle hekimlere yönelik reklam yasaklarının özel teşebbüs tarafından açılan sağlık kuruluşları için de geçerli olduğu belirtilmektedir. Bir ticari işletme olarak faaliyet gösteren özel sağlık kuruluşlarının maliyetleri ve markalaşma çalışmaları göz önüne alındığında ilgili yönetmeliklerin kendilerini engellediği görüşü öne çıkmaktadır (Ekiyor ve Tengilimoğlu, 2014).

Özel sağlık kuruluşları, rekabetçi dünyada hukuki zeminde kendi içerisinde gerekçeleri olan bu reklam yasaklarının varlığına rağmen faaliyetlerini sürdürmesi reklam yapma gereksinimini doğurmaktadır.

Bu çalışmada başlıca özel sağlık hizmetleri sunan sağlık kurumları ve hekimlik mesleği yapan kişiler ile ilgili reklam konusunda gerçekleştirilmiş hukuki düzenlemeler incelenmiştir. Sağlık ve tıp tarihine bakılmış, Cumhuriyet sonrası ülkemiz sağlık tarihi ve sağlık politikaları, sağlık alanında insan kaynağı sayısı ve yıllar itibariyle gelişimi gözlemlenmiş bu hususta literatür

taraması yapılmıştır. Pazarlama iletişimi konusunda reklam kavramı ve amaçları ile beraber sağlık iletişimi hususunda literatür incelenmiştir.

Özel sağlık kuruluşlarının sayısının artması ile birlikte reklam ve tanıtım çalışmaları da artmıştır. Yapılan reklam ve tanıtım çalışmalarının insan sağlığını doğrudan ilgilendirmesi sebebiyle bu çalışmalar hukuki açıdan incelenmiştir. Özel sağlık hizmeti sunan sağlık kuruluşlarının reklam çalışması gerçekleştirmesinin önündeki engellere değinilerek literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

1. Sağlık Hizmetlerinde Reklam Uygulamaları

Birçok bilim dalını içine alan reklamcılık oldukça karmaşık bir alandır. Ekonomi, psikoloji, sosyoloji, göstergebilim, edimbilim gibi bilim dalları sayılabilir (Sığırcı, 2017 s.116). Türkçeye Fransızcadan geçmiş olan “reklam” sözcüğü, bir ürün veya kurum mesajının bir görüş veya düşüncenin, insan davranışlarını istenilen yönde etkilemek amacıyla kitle iletişim metotlarıyla yayımlanması ya da “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” şeklinde tanımlanabilir (TDK, 1999).

Danıştay tarafından da reklam, bir ürün veya hizmetin alım, satım kiralınmasını geliştirmek yine ürün ve hizmetin tanıtılması ve övülmesi, bir markanın tüketiciye benimsetilmeye çalışılmasıdır. Resimli veya müzikli imge ve simgeler kullanılmak suretiyle bunların belleklere yerleşmesine gayret edilmesi, bir amaç veya düşüncüyü yaymak veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla, ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanında reklamcıya tahsis edilen kamuya yönelik duyuruları ifade etmektedir denilmiştir (Danıştay 10. Daire, 2005).

Reklam ortaya çıkışından günümüze kadar gelişimi itibariyle incelenen bir “iletişim” türüdür. Dijitalleşme, internet ile birlikte markalar için çift yönlü iletişim ile tüketiciye ulaşmak mümkün olmuş, “reklam” kavramı çift yönlü iletişimle “etkileşim” olarak karşımıza çıkmıştır. Tek yönlü olarak da reklam, farklı kuruluşların birer potansiyel tüketicisi olduğumuz için karşımıza çıkan televizyon, radyo, gazete, dergi gibi temelde kitlesel medya mecralarındaki mesaj verici uygulamalardır (Açıkel ve Çelikel, 2014, s.23).

Sığırcı 'ya (2017) göre reklamlar topluma yönelik olduğundan hedef kitlelerini ekonomik, toplumsal ve kültürel yönlerden etkiler. Batı dünyasında reklamın amacı tüketimi arttırmaya yöneliktir. Üçüncü dünya ülkelerinde ve Türkiye’de ise reklamlar tüketicide marka bağımlılığı oluşturmak ve modernliğin taşıyıcılığını yaparak tüketimi sempati bir şekilde göstererek özendirme. Reklamı sadece ticari bir etkinlik olarak görmemek gerekir. Reklamcılık toplum kültürüne

etki edebilecek, insanların alışkanlıklarını değiştirebilecek niteliktedir ve sadece ticari mesaj vermeye yönelik değildir.

2013 yılında yayımlanan Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'da ticari reklamların doğru ve dürüst olmalarına, genel ahlaka, kişilik haklarına ve kamu düzenine uygun olmaları, tüketiciyi aldatmaları, kamu sağlığını bozan, tüketicinin bilgi eksikliği ya da tecrübesizliğinden faydalanarak istismar edici, mal ve can güvenliklerini tehlikeye düşürücü reklamların yapılamayacağı belirtilmiştir.

İlgili Kanun ve yönetmelikler incelendiğinde sağlıkla ilgili reklamın yasak, bilgilendirme ya da tanıtımların talep oluşturmaya yönelik ve haksız rekabet oluşturmuyacak şekilde hekim ya da sağlık kuruluşlarında yapılacağı belirtilmiştir (Gürdin, 2017, s.17-30).

2. Dünyada Sağlık Reklamlarının Hukuki Durumu

Yabancı mevzuat hükümlerine bakıldığında reklam yasaklarının daha da yumuşatılmış olduğu, hekimlerin bilgilendirme ve tanıtım haklarına daha fazla önem verildiği, hastaların sosyal hayatlarının ön plana alındığı görülecektir. Sağlık sektöründe reklam, pazarlama uzunca bir süre yasaklı kelime olmuş, ABD'de 1980'lerin başlarına kadar, sağlık hizmetlerinde reklam ve pazarlama kabul görmemiştir. İngiltere, Fransa, İtalya, Norveç, Finlandiya, İsviçre gibi devlet tarafından sağlık sektörü yönetilmekte ve reklama sıcak bakılmamaktadır (Alarçin, 2020, s.16-17).

Avrupa Birliği üye ülkelerinde geçerli olan etik ilkelerde ise yasalara uygun olmak şartıyla sağlıkta sosyal medya kullanımı da dâhil olmak üzere reklamlar yapılabilir. Reklamlar, hata haklarına saygılı, doğru bilgi verilerek dürüst bir şekilde ve yanıltıcı olmamalıdır. Web siteleri ya da sosyal medya mecralarında diğer hekimlerle kıyaslama yapılmamalı haksız rekabet şartları oluşturulmamalıdır. Norveç'te Avrupa Birliği Elektronik Ticaret Yönergesine uyularak, yanlış ve eksik bilgi vermemeleri, tedavileri ve yöntemleri hakkında tüketicilere aldatıcı bilgiler vermemeleri şartıyla sağlık reklamları yapılabilmektedir (Özdoğan, 2020).

Amerika Birleşik Devletleri kanunlarına göre sağlık kuruluşlarının reklam yapma serbestliği vardır. Sağlık İşletmeleri reklam yaparken doğru bilgi vermeleri, hastaları yanıltıcı ve aldatıcı davranışlarda bulunmamaları, haksız rekabete neden olmamaları zorunluluğu vardır (Ekiyor ve Tengilimoğlu, 2014, s.45-71).

Sağlık hizmetlerinin yaygınlaşması ile kural koyucu olan devlet yasalarla daha bir sorulayıcı ve hastalığına umut arayan insanları daha çok koruma yönünde tedbirler almaya başla-

mişlardır. Bu tedbirler alınıp reklamlarla ilgili yapılan serbestliyetliği çalışmalarında tıbbın bir meslek, sağlık hizmetleri sunmanın ise (ticari) bir iş olduğu tespiti olmuştur (Amerika’da sağlıkta reklam, 2021).

Tıp Hukuku uzmanı Dr. Andreas Meschke ve Dr. Juliane Netzer-Nawrocki’nin *Der Nuklearmedizin* dergisinde 2014 yılında yayınlanan makalesinde Alman tabipler odasının yürürlükte tutulan nizamname, tedavi ilkeleri ve davranış kuralları başlığı 7. Maddesinde doktorlara hastalarına tavsiye ve bilgilendirme yetkisi de verilmektedir. Bu bilgilendirmede iletişim araçlarından faydalanabileceğine de değinilmektedir. Tüketiciyi rahatsız eden, adil olmayan rekabete yol açacak, korku verip duyguları istismar edici olmayan bilgiler aynı zamanda bilimsel açıklamaları varsa ve hasta tarafından da anlaşılabiliriyorsa tanıtım yapılabilir. Hastanın doğru doktoru seçebilmesi için doğru bilgilendirmeye ulaşabilmesi gereklidir (M. Andreas ve J.Nawrocki, 2014).

Danimarka’da sağlıkta reklam uygulamaları ile Avrupa ülkeleri arasında dikkat çekici bir ayrılmaya sahip olduğu gözlenmektedir. Tüm vatandaşlar sosyal güvenlik konusunda eşit haklara sahiptir. Danimarka sağlık sistemi evrenseldir ve sağlık hizmetlerine ücretsiz ve eşit erişim ilkeleri temellidir. Danimarka Sağlık sistemi, yapı itibarı ile süreci takip, maksimum verim ve kontrol sağlamak için Ulusal ve bölgesel düzeyde idarecilerine gereken sorumluluk ve yetkiyi vermiştir. Bu sebeple Danimarka’da Sağlık Reklamları serbesttir (Lokalklick, 2020).

3. Özel Sağlık Kuruluşlarının Reklam Yasaklarının Kanun ve Yönetmelikler Çerçevesinde İncelenmesi

Reklam ajansları ve reklamcılarının genel kanaati sağlıkta reklam yasaklarının olmadığı yönünde hâkimken özel sağlık kurumlarının yaygınlaşması sonrası reklam verenlerce gelen talepler doğrultusunda yaratıcılıklarını daha da kullanarak reklam yasaklarını delmeye çalışmışlardır. Sağlık Bakanlığı, ilgili tabip ve diş hekimleri odaları ile reklam kurulu düzenli olarak sağlık reklamlarını takip edip gerekli denetim çalışmalarına müdahil olmadıkları için genelde sağlık kurumları reklamları diğer hekimler ya da reklam gücü olmayan rakipler tarafından şikâyet edilmekte ve ilgili kurumlarca denetim mekanizması devreye alınmaktadır.

3.1. Türkiye’de Reklamlarla İlgili Hukuki Düzenlemeler

Türkiye’de 6502 sayılı kanun ile tüketici koruma altına alınarak Reklam Kurulu yönetmeliği çıkarılmıştır. Ayrıca haksız ticari uygulamaların önüne geçmek için gerekli hukuki düzenlemeler tüm reklam uygulamaları için hayata geçirilmiştir. Türkiye’de reklamlarla ilgili hukuki düzenlemeler aşağıdaki Kanun ve Yönetmelikler uyarınca yapılmıştır.

3.1.1. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunda Tüketicilere yönelik tüm iş ve işlemler kapsamıştır. Tüketicinin zarar görmemesi, ekonomik çıkarları ile sağlığının ve çevresel menfaatlerinin korunması sağlanmıştır. Oluşabilecek zararlarını giderici, her türlü tehlikelerden korumak, tüketicinin bilinçlenmesini ve aydınlatılmasına katkı sağlamak, tüketicilerin kendini korumak için birlikte hareket edecek gönüllü hareketleri desteklemek ve politikalar oluşmasına katkı sağlamak için yayımlanarak tüketici her yönden korunmuştur (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2013).

3.1.2. Reklam Kurulu Yönetmeliği

Reklam Kurulu'nun görevleri, hangi üyelerden oluşacağı ve üyelerin özellikleri, çalışma usul ve esasları ile şikâyet yolu ile ya da reklam kurulunun isteği ile incelenecek reklamlarla ilgili bilgi, belge ya da görüş isteyerek tüketicilerin aydınlanması, ekonomik çıkarlarının korunması ve bilgilendirilmesi amacıyla kurul kararlarını açıklar.

Tüketicilerin her türlü menfaatlerinin özellikle sağlıkla ilgili reklamlarla ilgili sağlık reklamları kurul üyelerinde dikkat çeken detay ise kurulda on dokuz üyenin dört üyesinin sağlık mesleği icra eden özellikte üyelerin olmasıdır. Ayrıca Reklamcılık ve Medya kökenli mesleği olan beş üye de kurulda görev almaktadır (Reklam Özdenetim Kurulu, 2014).

3.1.3. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği

Tüketicilere yönelik her türlü ticari reklam ile haksız ticari uygulamalar kapsama alınarak, reklamcılık ile ilgili tüm kişi ile kurum ve kuruluşların ticari uygulamada bulunanların uyması gereken ilkeleri ve bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketicileri koruma altına almıştır.

Reklamlarla ilgili temel ilkeler bu yönetmelikle belirtilerek Kamu sağlığını bozucu, hastaların tedavi öncesi ve sonrası görüntüleri, toplumu endişeye sevk edici gibi kamu düzenini bozan içeriklere yer verilmemesi, reklamların doğru ve dürüst olarak yayına alınması, tüketiciyi yanıltabilecek dolaylı ya da doğrudan içerik ya da görsellerin olamayacağı yönetmelikte ifade edilmiştir. Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, 2015).

Kamu sağlığının korunması kapsamında Reklamlarda; sağlık hizmetleri, ilaçlar, tıbbi cihazlar, beşeri tıbbi ürünlerin reklamları kendi mevzuatlarındaki hükümlere göre uygun olması

gerektiği belirtilmiştir (Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, 2015).

3.1.4 Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun

Yayın hizmetlerinde sağlık, çevre ve güvenliğe zarar verecek davranışa teşvik etmemek, tedavi ve rehabilite edici sağlık hizmetlerinin daha verimli kullanılabilmesi ile sağlık ve benzeri kamuya yararlı konularda programlar yayımlanması belirtilmiştir (Radyo ve Televizyon Yayınları, 2001).

3.2. Özel Sağlık Hizmetleri Sunan Hekimlik Mesleği ve Sağlık Kurumları ile İlgili Reklamlarla İlgili Hukuki Düzenlemeler

Türkiye’de yayımlanan reklamlarla ilgili hukuki düzenlemelerin yanında insan sağlığı ile ilgili çıkarılan kanun ve yönetmeliklerle ilgili de sağlık reklamlarına değinilmiştir. Aşağıda yer alan ilgili kanun ve yönetmelik maddelerinde açıkça görüleceği gibi hekimlerin ve sağlık kuruluşlarının reklam yapmaları yasaklanmaktadır.

3.2.1. Tababet ve Şuabatı San’atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun

Sağlık Reklam yasaklarının ana dayanağı olan 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı San’atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun 1928 yılında tababet (hekimlik, tıp bilgisi olan) ve şuabatı sanatları (yan dalları) kişilerin mesleklerini nasıl icra edebilecekleri kanun içeriğinde işlenmiştir. (Ne demek? 2021). Sağlık reklamları ile ilgili o dönemlerde sağlık kurumlarının özellikle özel sağlık kuruluşlarının sayı ile ifade edilmesi sebebiyle 24. ve 40. Maddelerde tabipler ve dış tabipleri hasta kabul ettikleri mahal ve muayene saatlerini bildirir, ilanlar haricinde reklam ve saire yapmaları yasak olarak belirtilmiştir (Tababet Kanunu, 2020).

3.2.2. Türk Tabipler Birliği Kanunu

Türk Tabipler Birliği, Türkiye Sınırları içerisinde özel, kamu ya da serbest şekilde çalışarak mesleğini icra eden hekimlerin katıldığı, hekimler arasında mesleki dayanışma ve deontolojiyi (mesleki etik değerler) korumak, meslek mensuplarının hak ve yararlarını korumak için kurulan kamu özelliği taşıyan mesleki bir örgüttür. 28.madde ile idarenin görevleri arasında sinema, radyo, yazılı ve sözlü vasıtalarla reklam yapılmasını önlemek olduğu ifade edilmiştir (Tabipler Birliği Kanunu, 2021).

3.2.3. Türk Diş Hekimleri Birliği Kanunu

Diş Hekimleri odaları ve diş hekimleri birliğinin kurulması, mesleğini diş hekimliği olarak ifa edenlerin müşterek menfaatlerini, birbirleriyle ve hastalarla olan ilişkilerini güven ve dürüstlikle hâkim kılmak, mesleğin disiplin ve ahlakını korumak amacıyla yayımlanan kanunda odalar ve birlik tüzel kişilik kazanmıştır. Odalar ve birlikler diş hekimliği hizmeti sunan hekimler için her türlü reklam yapmayı, menfaat elde etmeyi yasaklamış ve görevleri arasında kanun maddesine eklenmiştir (Dişhekimleri Kanunu, 2015).

3.2.4. Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi

19/02/1960 tarihinde Resmî Gazete’de yayımlanan nizamname (tüzük metni) ile hekim ve diş hekimlerinin mesleki etik kurallarının yazıldığı, detaylıca ifade edildiği tüzük maddelerinden oluşmaktadır. Hekim ve diş hekimlerinin reklam yapmaları ile ilgili sekizinci ve dokuzuncu maddelerinde hekimlik ve diş hekimliği mesleklerine ticari bir görünüm verilemeyeceği, hekim ve diş hekiminin yapacakları yayınlarda hekimlik mesleğinin şerefini üstün tutmaya mecbur olduğu, yazılarında kendi reklamlarını yapamayacaklarını yasaklamıştır (Deontoloji Nizamnamesi, 2005).

3.2.5. Özel Hastaneler Yönetmeliği

Reklam kavramlarına değinilmeden Özel Hastaneler Yönetmeliğinin 60. Maddesinin bilgilendirme ve tanıtım bölümünde, talep oluşturmaya yönelik tıbbi ve mesleki etik kurallara aykırı insanları yanıltan, yanlış yönlendiren tanıtım ve bilgilendirmelerin yapılamayacağı, sağlığı geliştiren ve koruyan bilgilendirmeler yapılabileceği yazılmıştır. Ayrıca internet sitelerinde sağlık meslek mensuplarının uzmanlıklarına göre sağlık bilgisi paylaşılacağı belirtilmiştir (Özel Hastane Yönetmeliği, 2021).

3.2.6. Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik

Ayakta teşhis ve tedavi hizmeti sunan özel sağlık kuruluşları hükmündeki tıp merkezleri, poliklinikler, laboratuvarlara ait yönetmeliktir. Reklam kavramlarına değinilmemiş 29.Maddenin bilgilendirme ve tanıtım bölümünde sadece sağlığı koruyucu ve geliştirici bilgilendirmeler hariç hiçbir şekilde talep oluşturmaya yönelik tanıtımların yapılamayacağı belirtilmiştir. Ayrıca her türlü yayın mecralarında da uzmanlıklarına göre sağlık bilgilendirilmeleri yapılabileceği belirtilmiştir (Ayakta Teşhis ve Tedavi Kuruluşları Yönetmeliği, 2020).

3.2.7. Ağız ve Diş Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik

Yönetmeliğin 25. Maddesinin Bilgilendirme ve tanıtım başlıklı bölümünde sağlık kuruluşları tarafından kesinlikle reklam yapılamayacağına değinilerek, ağız ve diş sağlığını koruyucu, geliştirici bilgilendirmelerin yapılabileceği, açılışlarını, sunduğu hizmet alanlarını toplumu bilgilendirmek amacıyla yapabilecekleri fakat talep oluşturmaya yönelik ifadelere yer verilemeyecekleri hususlarına değinilmiştir (Diş Sağlığı Kuruluşları Yönetmeliği, 2015).

3.2.8. Özel Sağlık Kuruluşlarının Bilgilendirme ve Tanıtım Faaliyetleri Konulu 2011/59 sayılı genelge

Bakanlık vasıtasıyla özel sağlık kuruluşlarına gönderilen genelgede toplumu bilgilendirmek maksadıyla açılışlarından itibaren en fazla bir ay süre ile iletişim bilgilerini ve uzmanlık alanlarını paylaşabilecekleri belirtilmiştir. Ayrıca insanların bilgi ve tecrübe eksikliği ile güvenini istismar eden, “deneyimli”, “üstün teknolojik yatırım”, “güçlü ve uzman kadro”, “tek”, “farklı bir anlayışla”, “sağlıkta kalite”, “daha az komplikasyon, daha çok hasta konforu, daha”, “bu hastalıkta uygulanması gereken en uygun metot”, “herkes en az bir defa yaptırmalı”, “çok kısa sürede ağrısız acısız bir şekilde kurtulabilirsiniz”, “Bembeyaz bir gülümseme için 24’e kadar açığız, “en son teknolojik cihaz” gibi ifadelere yer verilemeyeceği, sağlığın ticari bir görünüm kazandırılmayacağı, bu gibi ifadeleri kullananlar hakkında yasal yaptırımların uygulanması gerektiği belirtilmiştir (Genelge, 2011).

3.2.9. Hekimlik Meslek Etiği Kuralları

01/02/1999 tarihinde Türkiye’de hekimlik yapma hakkının kazanmış olan ve mesleğini uygulayan tüm hekimlerin hekimlik mesleğini yerine getirirken uygulaması zorunlu oldukları meslek etiği kurallarını belirtmek amacıyla yayımlanmıştır (Mesleki Etik Bildirge, 2020).

3.2.10. Türk Diş Hekimleri Birliği Diş Hekimliği Meslek Etiği Kuralları

Diş hekimlerinin her ne biçimde olursa olsun kendisinin ve çalıştığı kurumun reklamının yapmaması ve ilgili yasa ve yönetmeliklere uyması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca mesleki faaliyet ve iletişim ortamlarında meslektaşları arasında rekabete yol açacak eylemlerde bulunulmaması kurala bağlanmıştır (Etik Kurallar, 2018).

3.2.11. Diş Hekimlerinin Her Türlü İletişim Ortamında Yayın Yapmalarına İlişkin Kılavuz

Gelişen teknolojiler ve diş hekimlerinin hastaları ile olan iletişim olanakları artmıştır. Bununla birlikte sağlık hizmetleri sunumunda diş hekimleri web sayfaları da dâhil olmak üzere, sosyal medyalarında, sosyal medya ortamlarında, arama motorlarındaki kayıtlarda reklam ve tanıtımın sınırları çizilerek kanun ve yönetmeliklerde belirtilmeyen yeni iletişim kanallarında yapılacak bilgilendirme ve tanıtımların reklam olarak görüleceği kılavuzda yayınlanmıştır (Dişhekimleri Kılavuz, 2014).

3.2.12. Sağlık Meslek Mensupları ile Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Diğer Meslek Mensuplarının İş ve Görev Tanımlarına Dair Yönetmelik

İlgili yönetmeliğin beşinci maddesinde sağlık meslek mensuplarının talep artırıcı, yanıltıcı, şahıslarını övücü tanıtım yapamayacakları ve hiçbir şekilde reklam yapamayacaklarını açıkça belirterek sadece ad, soyadı, unvan, uzmanlık alanları ve adreslerini tanıtabilirler denmiştir (İş ve Görev Yönetmeliği, 2014).

3.2.13. Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik

Bilgilendirme ve Tanıtımla ilgili düzenlenen 20. Maddede Türkiye sınırları içerisinde ve Türkçe olarak tanıtım yapılamayacağı, yapılacak tanıtımların tanıtım yapılacak ülke dilinde ya da İngilizce dilinde yapılabileceği belirtilerek, yurtdışında yabancı dilde talep oluşturularak sağlık amaçlı turizm yapılabileceği yönetmelikte belirtilmiştir (Sağlık Turizmi Yönetmeliği, 2020).

3.2.14. 2015/8 Sayılı Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Karar'ın Uygulama Usul ve Esaslarına İlişkin Genelge

Ticaret Bakanlığı tarafından sağlık kuruluşlarının sağlık turizmi kapsamında yayımlanan genelgede özel sağlık kurumlarına yapacakları reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile ilgili teşvik verilmektedir. Yurtdışına yönelik yabancı dilde olacak şekilde her türlü reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri desteklenmektedir (Döviz Kazandırıcı Hizmet Genelgesi, 2015).

4. Özel Sağlık Kuruluşlarında Kanun ve Yönetmelikler Çerçevesinde Reklamların Denetimi ve Cezaların İncelenmesi

Aşağıda belirtildiği şekliyle Reklam Denetimleri Reklam Kurulu, Sağlık Bakanlığı, meslek odaları sağlık reklamları ile ilgili şikâyetlere binaen ya da olağan denetimleri sonucu inceleme

başlatmakta ve bu incelemenin sonuçlarına göre yasaya uygun yaptırımları uygulamaktadır.

4.1. Sağlık Bakanlığı Denetimleri ve Cezaları

Sağlık Bakanlığı Özel Sağlık Kuruluşları ile ilgili yayımlanan yönetmeliklerde Özel Sağlık Kurumları rutin olarak sağlık müdürlüklerince olağan, soruşturma ya da şikâyete bağlı olarak denetlenebilir. Sağlık kuruluşlarınca yapılan reklam denetimleri sonucunda reklam, tanıtım ya da bilgilendirmelerle ilgili bir aykırılık tespit edilmesi halinde mesul müdür üç kez uyarılmaktadır. Bir yıl içerisinde aykırılığın dördüncü kez tespitinde iki gün, beşinci kez tespiti halinde beş gün süreyle sağlık kuruluşunun acil sağlık hizmetleri dışındaki hizmetlerinden menedilerek faaliyetleri durdurulmaktadır (Hastaneler Denetim, 2021).

4.2. Meslek Birlikleri Denetimleri ve Cezaları

Türkiye’de hekimlerle ilgili Türk Tabipler Birliği ve Türk Dişhekimleri Birliği meslek örgütleri olarak kurulmuştur. Her iki meslek örgütü de hekimlerin çalışma şartları düzenlemesinin yanında hekimler arasında rekabetin önlenmesi, reklam yapılmaması gibi etik değerler belirlenmiştir. Bu gibi etik kurallara uymayanlar için de denetimler yapılması ve kurallara uymayanlar için ceza uygulaması meslek birliklerinin yetkileri arasında sayılmıştır (Tabipler Denetim, 2009).

4.2.1. Türk Tabipler Birliği Denetimleri ve Cezaları

Türk Tabipleri Birliği Disiplin Yönetmeliği dördüncü maddesine istinaden her türlü iletişim mecrasında reklam amacıyla yazılar yazmak, ortağı olduğu sağlık kurulu vasıtasıyla reklam yaptırmak, tanıtım kurallarına aykırı hareket etmek, el ilanları, basın ya da başkaca iletişim araçlarıyla tıp dışı ve meslektaşlar arası rekabete yol açacak duyurular yapılması yasaktır. Bu gibi durumlarda Türk Tabipler Birliği Kanunu otuz sekizinci maddenin b bendine istinaden ceza alınmasına karar verilen hekime ceza yazılan yılın en yüksek yıllık üye aidatının üç katından az, beş katından fazla olmayan para cezası verilir (Tabipler Denetim, 2009).

4.2.2. Türk Diş Hekimleri Birliği Denetimleri ve Cezaları

Türk Diş hekimleri Birliği ve Diş hekimleri Odaları’nın Disiplin Yönetmeliği sekizinci maddesinde belirtilen tedavi veya muayene ücretleri üzerinden reklam yapılması, her türlü iletişim araçlarına ve sanal ortamlara ilan vermek, tabela standartlarına uymamak gibi reklamlar yasaktır. Bilgilendirme ve tanıtım konularında aykırılık halinde diş hekimine beşinci maddede belirtilen disiplin cezalarının para cezaları ile ilgili bendine göre hekimin odaya kayıtlı olduğu

bölgenin muayene ücretinin on katından az, elli katından fazla olmamak üzere verilecek para cezası uygulanır (Dişhekimleri Denetim, 2021).

4.3 Reklam Kurulu Denetimleri ve Cezaları

Ticari reklamların; Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları gerekmektedir. Aynı zamanda tüketiciyi aldatıcı veya tüketicilerin tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici nitelikte olmamaları zorunludur (Reklam Kurulu denetim, 2020).

Ayrıca, her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaklanmıştır. İlaçlar, beşerî tıbbi ürünler, tıbbi cihazlar, sağlık hizmetleri, gıdalar, takviye edici gıdalar, kozmetik ve temizlik ürünleri, tütün mamulleri ve alkollü içkiler gibi reklama ilişkin özel düzenlemesi bulunan mal veya hizmetlerin reklamları, ilgili mevzuatında yer alan reklam ve tanımla ilgili diğer hükümlere de uygun olmalıdır (Reklam Kurulu denetim, 2020).

Aldatıcı veya saldırgan nitelikteki ticari uygulamalar haksız olarak nitelendirilmiş ve haksız ticari uygulamalar yasaklanmıştır. Haksız ticari uygulamaların reklam yoluyla gerçekleştirilmesi durumunda ise ticari reklamlarla ilgili hükümler uygulanacak ve denetimi Reklam Kurulu tarafından yapılacaktır (Reklam Kurulu denetim, 2020).

Ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapmak, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapmak hususlarında reklam kurulu oluşturulmuştur. Reklam Kurulu İnceleme ve denetim sonucuna göre, 6502 sayılı Kanun'un 61 inci madde hükümlerine aykırı reklamları durdurma ya da aynı yöntemle düzeltme ya da para cezası veya gerekli görülen hallerde üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verme hususlarında görevlidir.

Reklam Kurulu kararları Bakanlıkça uygulanır ve tüketicilerin bilgilendirilmesi, aydınlatılması ve ekonomik çıkarlarının korunması amacıyla Bakanlıkça açıklanır. Reklam Kurulu Başkanlığı'na, tüketicileri aldatıcı veya ilgili mevzuata aykırı ticari reklamlar ile ilgili olarak; Tüketiciler, Kurum ve Kuruluşları, Rakip Firmalar başvuruda bulunabileceği gibi, Reklam Kurulu Başkanlığınca re'sen inceleme de başlatılabilir (Reklam Kurulu denetim, 2020).

5. Sağlık Reklamları Konusunda Sağlık Paydaşlarının Görüşleri

İnsan sağlığı ile ilgili kural koyucu Sağlık Bakanlığı, hizmeti sunan hekimler ve sağlık kuruluşları, hekimler arasında gerekli etik kurallar düzenleyicisi hekim meslek birliklerinin sağlık reklamları ile ilgili görüşlerine yer verilmiştir.

5.1. Sağlık Bakanlığı'nın Sağlık Reklamları Hakkında Görüşleri

Kanun koyucu olarak Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı ilk 1928 yılında 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun yayımı ile hekimlerin mesleklerine ticari bir görünüm vermelerini yasaklayarak reklam ve ilan gibi iletişim araçlarını yasaklamıştır. Zamanla hekim sayısında artış ile 1960 yılında Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi yayımlanarak hekimlerin mesleki etik kurallarına dikkat edilmesi gerektiği ve yazılarında, ilanlarında reklam yapamayacakları belirtilmiştir. Özel Sağlık Kurumlarının da sayısının artması ile 2002 yılında Özel Hastaneler yönetmeliği yayımlanmıştır. 2008 yılında ayakta teşhis ve tedavi yapılan özel sağlık kuruluşları yönetmeliği, 2015 yılında da ağız ve diş sağlığı hizmeti sunan özel sağlık kuruluşları hakkındaki yönetmelikler yayınlanarak Özel Sağlık kurumlarının reklam yapamayacakları, talep oluşturmayacak şekilde bilgilendirme ve tanıtım yapabilecekleri detaylıca yönetmelik maddelerini analizimizde detaylıca açıklamıştık. İletişim mecralarının özellikle teknolojik gelişmelerle beraber dijital iletişim kanallarının artması ile beraber Sağlık Bakanlığı 2011/59 sayılı genelge ile daha detaylı açıklamalarda bulunarak reklamın yapılamayacağı, bilgilendirme ve tanıtımla ilgili de sınırlamaları belirtmiştir. Sağlık Bakanlığı'nın yıllar itibariyle dikkat edileceği üzere kanun ve yönetmeliklerdeki kısmında teknolojik gelişmeler ve tüketicilerin iletişim kanallarının gelişmelere paralel bilgi alma isteği kanun ve yönetmeliklere göre güncellenmemiş kısmen genelgede değinilmiştir (Sağlık Bakanlığı Tüm Mevzuat, 2021).

5.2. Türk Tabipler Birliği'nin Sağlık Reklamları Hakkında Görüşleri

Türk Tabipler birliği ilgili yasalar ve mesleki etik kuralları gereği reklamın kesinlikle yasak olduğunu hem duyurularında, birlik ve oda toplantılarında sürekli vurgulamaktadırlar. Sağlık hizmetleri sunumunun klasik tüketici hakkı olmadığını, en temel insan hakkı olması dolayısıyla sağlık reklamlarının bu çerçevede değerlendirilmelidir denmektedir. Sağlıkta reklamların ticari olarak ortaya çıkmasıyla hizmetin gereği gibi ifa edilemediği, insanların kâr, rekabet gibi bu tür durumlardan zarar göreceği bu sebeple reklamların yasaklanması fakat bilgilendirmenin mesleki etik kuralları çerçevesinde sağlığı geliştirecek şekilde hekimlerce yapılması gerektiği istenmektedir (Giritlioğlu, 2011).

5.3. Türk Diş Hekimleri Birliği'nin Sağlık Reklamları Hakkında Görüşleri

Türk Diş Hekimleri Birliği, devletin kanun ve yönetmeliklerde reklam kavramından kaçınarak bilgilendirme ve tanıtım ifadelerini kullandığını özellikle vurgulamaktadırlar. Daha önceki yıllarda sağlık alanında toplum sağlığını koruyucu reklam uygulamaları mevcuttur. Bunlar aşırı kampanyaları, uyuşturucu ile mücadele, aidsle mücadele gibi toplumu bilgilendirici reklamlardır. Fakat günümüzde kanun ve çıkarılan yönetmeliklerle de yasak olmasına rağmen yatırımcılar kâr amacı ve maliyetler sebebiyle tüm mecraları özellikle sosyal medya araçlarını kullanmaktadırlar. Sağlıkta reklamlar bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. Dürüstlük, özerkliğe saygı ilkesi, meslek onurunun zedelenmesi, hekimlikle hastanın ilişkisi gibi ilkelerin zedelenmesine sebep olmaktadır. Çünkü hastanın müşteri, meslektaşın rakip, sağlık hizmetlerinin de ticaret görülmesi ile birçok deontoloji kurallarının çiğneneceği öngörülmektedir (Özdoğan, 2020).

5.4. Özel Sağlık Sektörünün Sağlık Reklamları Hakkında Görüşleri

Ağız, Diş ve Sağlık Turizmi Derneği'nin internet sitesinde belirtilen görüşe göre; Yüksek maliyetlere katlanarak bina yapan, tıbbi cihaz yatırımı yapan, yüzlerce personel çalıştırıp istihdama katkı sağlayan sağlık kuruluşları özel olmalarına, ticari bir şirket olarak kurulmalarına rağmen sağlık mevzuatında reklam yasaklarıyla ve cezalarla karşılaşmaktadırlar. Sağlık hizmetinin sunumuyla yapılan reklamların nitelik bakımından bir ilgisi olmamasına rağmen reklam yasakları ve uygulanan cezalar özel sağlık kurumlarını büyük sıkıntılara sokmaktadır. Sağlık sektöründeki reklam yasaklarının esnetilmesi, insan sağlığının ve toplum gerekliliklerinin yasaklamalar yerine toplum yapısına uygun, sosyal hayata uyumlu hale getirilmesi gerekmektedir (Akten, 2008).

Türkiye Sağlık Turizmini Geliştirme Derneği İcra Kurulu Başkanı Meri İstiroti'nin Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Bütünleşik Yaklaşım Pusula kitabında belirttiğine göre; Sağlık sektöründe nasıl tıp etiğinden söz ediliyor ise pazarlama ve reklam faaliyetlerinde de bu standartlar tüketiciyi koruma kanunu ve reklam kurulunca temel değerler kısmında belirtilerek doğruluk, dürüstlük gibi kavramlarla açıklanmıştır. Sağlık sektöründe yapılan pazarlamalardan, reklamlardan amaç hastaların (müşteri) kendi ihtiyaçlarının farkındalığının oluşturulmasıdır (İstiroti, 2017, s.115).

Sonuç

Ülkemizde sağlıkta dönüşüm projeleri ile beraber sağlık çalışanlarının sayısı artmıştır. Tüketicilerin geçmiş yıllara oranla sağlık hizmetlerine kolaylıkla ulaşması ile birlikte sağlıklı yaşam ve hastalıklar hakkında bilgi edinme, istekleri artış göstermiştir. Aynı zamanda iletişim

teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, toplumun bilinçlenmesinde aktif rol oynamıştır. Özellikle yeni medyanın sunduğu imkânlar, bu alanda büyük bir dönüşümü tetiklemiştir.

Yukarıda yer verilen sağlık hizmetleri, dönem dönem gelişim göstermiştir. Örneğin 1928 yılında yayımlanan 1219 sayılı tababet ve şubabatı sanatlarının tarzı ve icrasına dair kanunun o dönemin sağlık çalışanlarının sayısı düşünülerek hazırlandığı tespit edilmiştir.

İlgili kanunda hekimlerin uzmanlık alanları ile birlikte hasta kabul ettikleri mahal ve muayene saatlerini ilan edebileceklerini belirtilerek, başka bir yöntemle reklam çalışması yapılmaması gerektiği açıkça belirtilmiştir. Hekim sayılarındaki artış ile birlikte 1953 yılında Türk Tabipler Birliği kanunu çıkarılarak hekimlerin sinema, radyo, yazılı ve sözlü vasıtalarla reklam yapmaması belirtilmiştir. 1960 yılında ise Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi yayınlanarak hekim ve dış hekimlerinin meslekleri ile ilgili ticari bir görünümde bulunmaması, yapacakları yayınlarda hekimlik mesleğinin şerefini üstün tutmaları mecburiyetiyle kendileri adına reklam yapmaz denmiştir. 1985 yılına gelindiğinde Türk Dış Hekimleri Birliği Kanunu yayınlanarak dış hekimlerinin reklam yapmaması istenmiştir.

Yıllar içerisinde Özel Sağlık Kuruluşlarında artış gözlemlenmiş, bu artışlar beraberinde birtakım yönetmelikler de getirmiştir. Yayımlanan yönetmelikler şöyledir: “2002 yılında Özel Hastaneler Yönetmeliği, 2008 yılında Ayakta Teşhis ve Tedavi Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik ve 2015 yılında Ağız ve Dış Sağlığı Hizmeti Sunulan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik”

Yukarıda belirtilen yönetmeliklerin ilgili maddelerinde bilgilendirme ve tanıtım çalışmalarının yapılabileceği yer almıştır. Buna ek olarak hastaları yanıltıcı, abartılı ve talep oluşturmaya yönelik eylemlerin gerçekleştirilmemesi gerektiğine değinilmiştir. Ayrıca haksız rekabete sebebiyet verecek eylemlerin de ilgili yönetmelik aracılığıyla önüne geçilmiştir. Özel sağlık kuruluşlarının artması ile birlikte reklam çalışmaları da artış göstermiştir. Teknolojinin gelişmesiyle şekillenen tüketici davranışları da sağlık okuryazarlığının artmasında önemli rol oynamıştır.

Özel sağlık kuruluşlarının gerçekleştirdiği reklam çalışmaları belirli kurumlarca denetlenmektedir. Bu kurumlar başlıca; Sağlık Bakanlığı, Reklam Kurulu ve Meslek Örgütleri olarak sıralanabilir. Bir özel sağlık kuruluşuna birden fazla kurum cezai işlem uygulayabilmektedir.

İşletmeler reklamlar aracılığıyla tüketici ile iletişim kurma şansına sahip olurlar. İşletmeler reklam çalışmaları ile ürün veya hizmetlerini tanıtılabilmektedir. Sosyal medya platformları da büyük kitlelere erişim imkânı sağlaması sebebiyle özel sağlık kuruluşları için önemli bir tanıtım mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüm bunların yanı sıra bazı uzmanlar sağlık sektöründe reklam çalışmalarının yapılması gerektiğini savunmaktadır. Bu uzmanlar, sağlık sektöründe reklam çalışmalarının yapılmasının hekim veya kuruluşların giderlerini arttıracığından kâr amacı gütmeye başlayacaklarını ve bu sebeple dürüstlük ilkesinden ödün verileceğini öne sürmektedir. Ek olarak hekimlik mesleğinin öncelikli görevlerinin insan sağlığını korumak, önleyici sağlık hizmeti vermek, bilimsel olarak kanıtlanmış şekliyle hastalıkları iyileştirmek olduğunu belirtilmiş, ticari kaygı ve reklam verilmesiyle etik kuralların uygulanamayacağı yönünde de endişeler dile getirilmiştir.

Reklam yasaklarına karşı olmayan uzmanlar ise, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde belirtilen, genel ahlak kurallarına aykırılık teşkil etmeyen, insanların kişilik haklarını zedelemeyen, toplumu endişeye sevk edici ve yanıltıcı bilgiler içermeyen nitelikte olduğu sürece, reklamların problem teşkil etmediğinde hemfikirdirler. Bu görüşü savunan uzmanlar, sağlık reklamlarının toplum sağlığını koruyucu ve hastalıklar ile ilgili tedavi bilgilerine yer vermesi gerektiğini savunmaktadır. Reklam çalışmalarının sağlık hizmetlerinin sürdürülebilirliğini arttıracığına değinilmiştir. Aynı zamanda sağlık okuryazarlığının da gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Ayrıca sağlık kurumlarının yurtdışında yayımlanan her türlü sağlık reklamları Ticaret Bakanlığının sağlık turizmi ile ilgili genelgesi doğrultusunda teşvik kapsamındadır. Sağlık reklamları vasıtasıyla ülkemizde bulunan hekimlerin, sağlık kuruluşlarının ve tedavi olanaklarının tanıtımı yapılmaktadır.

Sağlıkla ilgili bilgilendirme ve tanıtım adı altında yapılan çalışmalarda tüketiciler sağlık yönünden de bilgilenecek, yaşam tarzlarına dikkat ederek sağlıklı olmaya da çalışmaktadırlar. Bu doğrultuda verilen bilgiler sağlık okuryazarlığına katkı sağlayarak sağlıklı yaşam ya da hastalıklarla ilgili bilgi eğitimi de verilmesinin temelini hazırlamıştır. Verilerin depolandığı, bilgilerin görsel, işitsel ya da yazılı olarak ulaşılabildiği günümüz dünyasında önemli olan yanlış bilgilere ulaşımın engellenmesi olmalıdır. Dürüstlük ilkesi devamlı vurgulanmalı, etik değerlere uymayan ve özellikle insan sağlığını tehdit eden her türlü reklam çalışması caydırıcı cezalar yoluyla engellenmelidir. İnsanların hayat tarzlarına olumlu katkı sağlayacak, doğru hizmet ve ürün alımına yönlendirecek reklamların önü açılmalıdır.

Kaynakça

- Açikel, E. ve Çelikol, M. (2014). *Dijitoloji Kitabı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Akten, E. (2008). Sağlık Hukukunda Hastanelerin Reklam Yasağı. Erişim Adresi: www.adissad.org/saglik-hukukunda-hastanelerin-reklam-yasagi. Erişim Tarihi: 04.05.2021.
- Alarçin, E. (2020). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması. Erişim Adresi: auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/saglikkurumlariisletmeciligi_ao/saglikhiz.pazarlamasi.pdf 16-17 Erişim Tarihi: 01.06.2021.
- Amerika’da sağlıkta reklam (2021). Marketing Ethics in Healthcare: What Every Organization Should Know. Erişim Adresi 1: www.smallbusiness.chron.com/advertising-pharmaceutical-industry-74991.html. Erişim Adresi 2: www.healthcaresuccess.com/blog/healthcare-marketing/marketing-ethics-in-healthcare.html. Erişim Tarihi: 01.06.2021.
- Ankara Barosu, (2021). Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun Karşılaştırması. Erişim Adresi: www.ankarabarusu.org.tr/siteler/2012yayin/2011sonrasikitap/tuketici-kitap-web.pdf. Erişim Tarihi: 05.05.2021.
- Ayakta Teşhis ve Tedavi Kuruluşları Yönetmeliği, (2020). Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik. Erişim Adresi: www.tumsad.org/sayfalar/haber/06_02_2020_ayakta_teshis_ve_tedavi_yapilan_ozel_saglik_kuruluslari_hakkinda_yonetmelikte_degisiklik. Erişim Tarihi: 02.06.2021.
- Aygün, E. (2007). Sağlık Sektöründe Reklam. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bayat, A. (2016). *Tıp Tarihi*. İstanbul: Üçer Matbaacılık.
- Çelik, T. (2018), Sağlık Alanında Bilgiye Ulaşma Aracı Olarak İnternetin Rolü (İnönü Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma). *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Danıştay 10. Daire, (2005). Reklam Nedir. Erişim Adresi: www.resmigazete.gov.tr/eski/ler/2005/06/20050626-6.htm. Erişim Tarihi: 02.06.2021.

Deontoloji Nizamnamesi, (2005). Tıbbi Deontoloji Nizamnamesi. Erişim Adresi: www.agriism.saglik.gov.tr/TR,69196/tibbi-deontoloji-nizamnamesi.html. Erişim Tarihi: 02.06.2021.

Diş Hekimleri Kanunu, (2015), Türk Diş Hekimleri Birliği Kanunu. Erişim Adresi: www.tdb.org.tr/tdb/v2/ekler/Mevzuat/mevzuat_2015.pdf. Erişim Tarihi: 03.06.2021.

Diş Sağlığı Kuruluşları Yönetmeliği, (2015). Ağız ve Diş Sağlığı Kuruluşları Yönetmeliği. Erişim Adresi: www.adissad.org/agis-ve-dis-sagligi-yonetmeliginde-yapilan-degisiklik. Erişim Tarihi: 03.06.2021.

Dişhekimleri Denetim, (2021). Türk Diş Hekimleri Birliği ve Diş Hekimleri Odalarının Disiplin

Dişhekimleri Kılavuz, (2014). Dişhekimlerinin Her Türlü İletişim Ortamında Yayın Yapmalarına İlişkin Kılavuz. Erişim Adresi: www.ido.org.tr/mevzuat_tur_goster.php?Id=10. Erişim Tarihi: 03.06.2021.

Döviz Kazandırıcı Hizmet Genelgesi, (2015). Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Karar. Erişim Adresi: www.deik.org.tr/duyurular-doviz-kazandirici-hizmet-ticaretinin-desteklenmesi-hakkinda-karar-ve-doviz-kazandirici-hizmet-sektorleri-markalasma-destekleri-hakkinda-karar-2-haziran-2015. Erişim Adresi: 03.06.2021.

Ejder, N. (2014). Hukuki Boyutlarıyla Sağlıkta Reklam. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ekiyor, A. ve Tengilimoğlu, D. (2014). Sağlıkta Reklam Serbest Olmalı mı? Tüketici Görüşleri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(2), 45-71.

Eren, N. ve Tanrıtanır, N. (1998). *Cumhuriyet ve Sağlık Kitabı*. Ankara: TTB Yayınları.

Erişim Adresi: www.saglik.gov.tr/TR,11043/bilgilendirme-ve-tanitim-faliyetleri-konulu-201159-sayili-genelge.html. Erişim Tarihi: 03.06.2021.

Etik Kurallar, (2018). Türk Dişhekimleri Birliği Dişhekimliği Meslek Etiği Kuralları. Erişim Adresi: www.tdb.org.tr/mevzuat_goster.php?Id=210. Erişim Tarihi: 03.06.2021.

Genelge, (2011). Bilgilendirme ve Tanıtım Faaliyetleri Konulu 2011/59 Sayılı Genelge.

- Giritlioğlu, H. (2021). Sağlık Alanında Reklam Yasağı ve Nedenleri İlan ve Bilgilendirmenin Sınırı Tabip Odalarının Görevleri. Erişim Adresi: ww.ttb.org.tr/makale_goster.php?Guid=95b4cbc4-cb75-11e7-9277-41cb35a9b17b. Erişim Tarihi: 04.06.2021.
- Gürdin, B. (2017), Sağlık Hizmetleri Sektöründe Reklam Yasağı: Uygulama Örnekleri. *Sosyal ve Beşerî Bilimleri Dergisi*, 9 (2), 17-30.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları.
- Hastaneler denetim, (2021). Özel Sağlık Kuruluşları Mevzuatı ve Denetimi. Erişim Adresi: www.ozelrastaneler.org.tr/wp-content/uploads/2019/08/SEV%C4%B0L-SER%C4%B0N-%C3%96ZEL-SA%C4%9ELIK-KURULU%C5%9ELARI-MEVZUATI-VE-DENET%C4%B0M%C4%B0.pdf. Erişim Tarihi: 03.06.2021.
- Herkese Sağlık, (2015). Herkese Sağlık. Erişim Adresi: www.sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/Yayin/124. Erişim Tarihi: 02.06.2021.
- İnanç, H. (2007), Muhibbi-Kanun Sultan Süleyman. Erişim Adresi: www.hayatiinanc.com/damlalar/muhibbi-kanuni-sultan-suleyman/ Erişim Tarihi: 14.05.2021.
- İstiroti, M. (2017). *Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Bütünleşik Yaklaşım Pusula*. İstanbul: Akademisyen Kitabevi.
- İş ve görev yönetmeliği, (2014). Sağlık Meslek Mensupları ile Sağlık Hizmetlerinde Çalışan Diğer Meslek Mensuplarının İş ve Görev Tanımlarına Dair Yönetmelik. Erişim Adresi: www.mevzuattakip.com.tr/mevzuat/saglik-meslek-mensuplari-ile-saglik-hizmetlerinde-calisan-diger-meslek-mensuplarinin-is-ve-gorev-tanimlarina-dair-yonetmelik. Erişim Adresi: 03.06.2021.
- Kavuncubaşı, Ş. ve Yıldırım, S. (2012). *Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi*. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Lokalklick, (2020). Kampagne zur Rückkehr in die Krankenhäuser. Erişim Adresi: www.lokalklick.eu/2020/06/10/kampagne-zur-rueckkehr-in-die-krankenhaeuser/. Erişim Tarihi: 04.06.2021.

- M. Andreas ve J.Nawrocki. (2014). Marketing for Physicians. Erişim Adresi: <https://www.thieme-connect.com/products/ejournals/abstract/10.1055/s-0033-1363239>. Erişim Tarihi: 02.06.2021.
- Meschke, A. ve Netzer J. (2014). Werbung - was ist erlaubt?. Erişim adresi: www.thieme.de/de/radiologie/werbung-was-ist-erlaubt-61207.htm. Erişim Tarihi: 03.06.2021.
- Mesleki Etik Bildirge, (2020). Türk Tabipler Birliği Etik Bildirgeleri. Erişim adresi: www.tard.org.tr/assets/pdf/EtikBildirgeler2020.pdf. Erişim Tarihi: 03.06.2021.
- Ne demek?, (2021). Tababet ve Şuabat Ne Demek?. Erişim Adresi: www.nedemek.org/Tababet+ve+%C5%9Fuabat+nedir. Erişim Tarihi: 03.06.2021.
- Özdoğan, G. (2020). Sağlık Hizmetlerinde Reklam. Erişim Adresi: www.tdb.org.tr/menu_goster.php?Id=34. Erişim Tarihi: 03.06.2021.
- Özel Hastaneler Yönetmeliği, (2002). Özel Hastaneler Yönetmeliği. Erişim Adresi: www.istanbul.saglik.gov.tr/w/mev/mev_yon/ozel_hast_ist_ted.pdf. Erişim Tarihi: 03.06.2021.
- Radyo ve Televizyon Yayınları, (2001). Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun. Erişim Adresi: www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4676.html. Erişim Tarihi: 03.06.2021.
- Reklam Kurulu denetim, (2020). Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun. (2021, 3 Haziran). Erişim adresi: www.ticaret.gov.tr/data/5d1c99da13b87615344cd4a3/6502_kanun_uygulama_yonetmelik_nisan_2020.pdf. Erişim Tarihi: 03.06.2021.
- Reklam Özdenetim Kurulu, (2014). Reklam Mevzuatı. Erişim adresi: www.rok.org.tr/reklam-mevzuati/. 03.06.2021.
- Sağlık Bakanlığı Tüm Mevzuat, (2021). Kanunlar ve Yönetmelikler. Erişim Adresi 1: www.saglik.gov.tr/TR,10358/kanunlar.html, Erişim Adresi 2: . Erişim Tarihi: 03.06.2021.
- Sağlık Turizmi Yönetmeliği, (2020). Uluslararası Sağlık Turisti ve Sağlık Turizmi Hakkında Yönetmelik. Erişim Adresi: www.shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-84076/uluslararasi-saglik-turizmi-ve-turistin-sagligi-hakkinda-yonetmelik.html. Erişim Tarihi: 03.06.2021.

Sığırcı, İ. (2017). *Göstergebilim Uygulamaları*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Tababet Kanunu, (2020), Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun. Erişim Adresi: www.saglik.gov.tr/TR,10385/sayisi1219--rg-tarihi04041928--rg-sayisi863-tababet-ve-suabati-sanatlarinin-tarzi-icrasina-dair-kanun.html. Erişim Tarihi: 03.06.2021.

Tabipler Birliği Kanunu, (2021). Türk Tabipler Birliği Kanunu. Erişim Adresi: www.teftis.saglik.gov.tr/TR,7813/turk-tabipleri-birligi-kanunu.html. Erişim Tarihi: 03.06.2021.

Tabipler Denetim, (2009). Sağlık Alanında İlanı Bilgilendirme ve Reklam Yasaklarıyla İlgili Hukuksal Düzenlemeler. Erişim Adresi: www.ttb.org.tr/makale_goster.php?Guid=10352f84-b306-11e7-965b-3e055bbc9cd9. Erişim Tarihi: 03.06.2021

TDK, (1999). Türk Dil Kurumu Sözlükleri, Erişim adresi: www.sozluk.gov.tr. Erişim Tarihi: 05.05.2021.

Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar, (2015). Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği. Erişim adresi: www.resmigazete.gov.tr/eski/ler/2015/01/20150110-5.htm. Erişim Tarihi: 03.06.2021.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, (2013). Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. Erişim Adresi: www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf. Erişim Tarihi: 03.06.2021.

Yönetmeliği. Erişim Adresi: www.tdb.org.tr/mevzuat_goster.php?Id=39. Erişim Tarihi: 03.06.2021.

REKLAMLARDA İKNA MODELLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ VE SEKTÖREL UYGULAMA ÖRNEKLERİ

Sinem GÜNDOĞDU*

Mehmet SAĞLAM**

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 09.09.2021

Makale Kabul Tarihi: 12.10.2021

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Doktora Programı, sinemgundogdu91@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2133-3907

** Dr. Öğr Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, msaglam@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1909-4284

Atıf: Gündoğdu, S., Sağlam, M. (2021). Reklamlarda İkna Modellerinin Değerlendirilmesi ve Sektörel Uygulama Örnekleri. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2) 123-153.

Özet

Pazarlama iletişim araçlarından reklam, tüketicilerle iletişim kurmanın, mesajı iletmenin en iyi yollarından birisidir. Reklamların başarılı olabilmesi için tüketicilerine bir şeyler söylemesi gerekmektedir. Reklamlar tüketiciyi harekete geçirme gücüne sahip olmalı ve tüketiciyi kararsızlık aşamasından satın alma eylemine yönlendirmelidir. Bu süreçte, tüketicinin satın alma kararını verebilmesi için ikna olması gerekmektedir. Tüketicilerde bu güçlü etkinin oluşmasını sağlayan en önemli etkenlerden birisi ise reklamlarda ikna modellerini kullanmaktır. Bu çalışmada reklamlarda kullanılan ikna modelleri sektörel örnekleriyle birlikte incelenmiştir. Bu kapsamda ele alınan modeller, Aristo modeli, edimsel koşullanma modeli, klasik koşullanma modeli, bilişsel öğrenme modeli, AIDA modeli, DAGMAR modeli, ayrıntılandırma modeli ve anlatı modelidir. Çalışma sonucunda, bu modellerin günümüzdeki reklamlarda başarılı bir şekilde kullanıldığını söylemek mümkündür. Reklam içeriklerinde tüketicileri etkilemek için eğlence, nostalji, hüzn gibi faktörlerin daha çok kullanıldığını ve ünlü desteğinden yararlanıldığı söylenebilir. Yapılan bu çalışma ile konunun önemi dikkat çekmek ve ileride yapılacak çalışmalara yön vermek amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, İkna Modelleri, Sektörel Uygulamalar.

EVALUATION OF PERSUASION MODELS IN ADVERTISEMENTS AND SECTORAL APPLICATION EXAMPLES

Abstract

Advertising as a marketing communication tool is one of the best ways to communicate with consumers and convey the message. In order for advertisements to be successful, they have to say something to their consumers. Advertising should have the power to mobilize the consumer and lead the consumer from the indecision stage to the buying action. In this process, the consumer must be convinced in order to make the purchase decision. One of the most important factors that create this strong effect on consumers is to use persuasion models in advertisements. In this study, persuasion models used in advertisements were examined together with sectoral examples. The models discussed in this context are Aristotle's model, operant conditioning model, classical conditioning model, cognitive learning model, AIDA model, DAGMAR model, elaboration likelihood model, and narrative paradigm model. As a result of the study, it is possible to say that these models are used successfully in today's advertisements. It can be said that factors such as entertainment, nostalgia, sadness are used more and celebrity support is used to influence consumers in advertising content. In this study, we aim to draw attention to the importance of the subject and to give direction to future studies.

Keywords: Advertisement, Persuasion Models, Sectoral Applications.

EXTENDED SUMMARY

Persuasion can be explained as the methods used to change people's attitudes and behaviors. The success of the advertisement is evaluated by its persuasiveness rate.

Various narrative styles are tried in advertisements in order to persuade people and capture their emotions (Aksoy, 2017, p.259). At this point, persuasion models come into play and it is possible to see the traces of these models in many advertisements. These models can be listed as Aristotle's model, operant conditioning model, classical conditioning model, cognitive learning model, AIDA model, DAGMAR model, Elaboration Likelihood model, and narrative paradigm model. These models describe how persuasion works in advertisements. With the persuasion models used in advertisements, it is easier to reach and persuade the consumer.

In this study, the literature is summarized and the use of persuasion models in advertisements is examined and examples related to the subject are given. The aim of the study is to contribute to the literature about persuasion models, which are limited in the advertising sector.

Aristotle's Model

The name of his work, in which persuasion was examined and interpreted by the Greek philosopher Aristotle is Rhetoric. Aristotle explains the concept of persuasion with three concepts: Pathos, Ethos, and Logos (Bahçecioglu, 2021).

Pathos (Empathy): In this persuasion technique using emotions, brands try to touch our hearts (Zafer, 2017, p.9-12). The advertisement of the Kent brand is a good ex-ample of this model (Yıldırım, 2019, p.177).

Ethos (Credibility): An advertisement using the Ethos technique tries to convince the audience that it is reliable (Clow et al, 2006, p.405).In the advertisement, specialist dentists recommend the product and give information about the product (İplikçi, 2015, p.71).

Logos (Logic): An advertisement using this persuasion technique appeals to reason and logic to persuade the audience. The biscuit advertisement of Torku brand is an exam-ple of this approach (Zafer, 2017, p.12-14).

Operant Conditioning Model

The model was developed by the American psychologist Burrhus Frederic Skinner. According to the model, people act to win a reward or avoid punishment (Sarıalp, 2019, p.13). The Parodontax advertisement, in which the element of fear is used, is the best ex-ample of this approach (Value, 2020, p.29-30).

Classical Conditioning Model

This model is a learning model based on the work of the Russian scientist Ivan Pavlov (1927)(Kalan, 2010, p.59). The advertisement of Garanti Bank is an example of this model (Avcı, 2016, p.1).

Cognitive Learning Model

This model is often used in informational and comparative advertisements. In particular, whatever elements are important for consumers, the advantages in this regard are presented in a concrete way (Kalan, 2010, p.61). The advertisement in which Panda company compares its brand with Algida Magnum brand can be given as an example of this model (Eken, 2014, p.445).

AIDA Model

This model was named by Elmo Lewis in 1898 by combining the initials of the words Attention, Interest, Desire, and Action (Batu, 2010, p.784; Ghirvu, 2013, p.94-96). Afterwards, the word Need was added to the model, and the NAIDAS model was developed (Seymenoğlu, 2009,

p.147). An example of this type of advertisement is Kinder Milk Slice advertisement (Ezmeçi et al., 2017, p.263-269).

DAGMAR (Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results) Model

The model was developed by Russell Colley in 1961. The difference from AIDA, and NAIDAS models is that the target audience understands and believes the message (Basturan, 2019, p.35-38). An example of this model is the OMO water footprint advertisement (Karaca, 2009, p.18).

Elaboration Likelihood Model-ELM

The model developed by Richard Petty and John Cacioppo(1986) focuses on how people process information in a message and how attitude change occurs. An example of this type of advertisement is the chicken advertisement featuring Uğur Dündar (Yazıcı, 2014, p.4).

Narrative Paradigm Model

The narrative model which was put forward by Walter Fisher in 1984, is based on constructing persuasive communication like a story (Şahin, 2018, p.148-151). Molfix brand diaper advertisement is one of the examples that can be given to this type of advertisement (Value, 2020, p.27).

Conclusion and Suggestions

The process of choosing products with similar prices in the market is largely related to the persuasiveness of the advertisements (Erdem, 2015). Brands are trying to attract the attention of their target audience and potential consumers by making ads that are more permanent, remarkable, and different from other ads (Toraman, 2017). Ads have to persuade viewers to watch the ad first. At this point, it is important to know how to use the advertisement correctly. It is possible to say that the effect of a correct advertisement on the audience will increase the demand for the product.

In future studies, a comprehensive analysis can be made by considering other persuasion models. This study, which constitutes an important infrastructure for future studies, can be developed with empirical applications. Increasing the depth of the examination with examples can also be recommended to future researchers.

GİRİŞ

Reklamlarla tüketiciye verilen mesaj, ürünü onların istediği bir ürün gibi hissetmelerini sağlamak, ihtiyaç uyandırmaktır. Bazen tüketiciler reklamların etkisine öyle kapılmaktadırlar ki ihtiyaçları olmasa da birçok ürünü reklamlardan etkilendikleri için satın alabilmektedir (Büstan, 2015, s.182). Reklamın satış amacının gerçekleşebilmesi açısından istenen davranışın ortaya çıkmasını iknanın gerçekleşmesine bağlamak mümkündür. İkna, insanların tutum ve davranışlarını değiştirmek için kullanılan yöntemler olarak açıklanabilir. Reklamın başarısı, ikna edicilik oranıyla değerlendirilmektedir.

Reklamlarda insanları ikna edebilmek, onları duygularından yakalayabilmek için çeşitli anlatım tarzları denenmektedir. Reklamların amacı insanları tüketime yönlendirmektir ve bu amaçla diğer medya metinlerinde olduğu gibi reklamlarda da tüketicinin ilgisini çekebilecek çeşitli taktikler kullanılmaktadır (Aksoy, 2017, s.259). Bu noktada, ikna modelleri devreye girmektedir ve birçok reklamda bu modellerin izlerini görmek mümkündür. Bu modeller; Aristo modeli, edimsel koşullanma modeli, klasik koşullanma modeli, bilişsel öğrenme modeli, AIDA modeli, DAGMAR modeli, ayrıntıları olasılıklandırma modeli ve anlatı modeli olarak sıralanabilir.

İknanın gerçekleşmesi sonucu satın alma davranışının gerçekleşmesi ya da en azından ürün ve hizmetlerin denenmesi için, ikna modelleri reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Bu modeller, reklamlarda iknanın nasıl çalıştığını anlatmaktadır. Reklamlarda kullanılan ikna modelleriyle tüketiciye ulaşmak ve onları ikna etmek daha kolay olmaktadır. Reklamlardaki karakterler, sloganlar, cümleler ve sesler, kullanılan ikna modellerinin birer parçasıdır. Bir reklamda birden fazla ikna modelinin de kullanılabileceğini vurgulamak gerekmektedir.

Reklamlarda kullanılan ikna modellerinin neler olduğunun açıklanması ve sektörel uygulama örneklerinin gösterilmesi amacıyla hazırlanan bu çalışmada, reklam kavramı üzerinde durulmuş, literatürde yer alan benzer çalışmalar özetlenmiş ve ikna modellerinin reklamlarda kullanımını incelenerek konuyla ilgili örneklere yer verilmiştir. Çalışmanın reklam sektöründe kısıtlı sayıda olan ikna modelleri ile ilgili literatüre katkı yapması amaçlanmaktadır.

1. Reklam Kavramı

Literatüre bakıldığında reklam ile ilgili çok sayıda tanım mevcuttur. Fakat bu tanımlar arasında çok büyük farklılıklar olmadığı görülmektedir. Reklam, mal ve hizmetleri hoş giden taraflarıyla tanıtarak yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına yardım etmek olarak ifade edilmektedir. Günlük yaşantımızın birer parçası olan reklam; büyüleyici, yaratıcı ve heyecan verici niteliklere

sahiptir. Reklam talep yaratma sanatı olarak da tanımlanabilir. Göze ve kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır (Kannan, 2013, s. 2).

Reklamı, dikkat ve çağrışım ilkelerini kullanarak insanları harekete geçirecek güce sahip bir kitle iletişimi biçimi olarak da tanımlamak mümkündür. Reklam, bireylerin iletişim süreciyle duyuşsal ve bilişsel olarak ikna edilmesi ve davranışsal olarak satın alma eylemini gerçekleştirme amacını taşımaktadır. Sanatın çeşitli dallarından büyük oranda yararlanan reklam, tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde etkili olabilmek için psikolojiden de faydalanır. İyi bir reklam, tüketicinin bütün dikkatinin ürün üzerinde toplanmasını sağlamalıdır. Reklam, çeşitli kuruluşların ürettikleri malları veya sundukları hizmetleri, hedef kitleleriyle bir araya getiren bir pazarlama aracıdır. İletişimin en görülebilir olanıdır. Üretilen ürünleri, ürünlerde meydana gelen değişimleri hedef kitlelere ulaştıran en önemli taşıyıcıdır (Yılmaz, 2019, s. 65-66). Müşterileri piyasada bulunan marka ve ürün çeşitliliği hakkında bilgilendirir.

Reklam, ürün veya hizmeti satmak üzere tasarılan ikna edici mesajlar olarak da tanımlanabilir. İçinde bulunduğu toplumu yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Reklamda hem mantık hem de duygu vardır, çünkü reklam iletileri bazen rasyonel çoğu zaman duygusal öğelerden oluşur. Reklam, hayal gücünün sanata dönüştüğü bir alandır. Hedef kitleye verilmek istenen ana fikri, hayal gücü kullanarak ve inananın gücünden yararlanarak yeniden sunmaktadır. Genellikle fotoğraf, sinema, grafik ve müzikten yararlanan reklam, ürün hizmet ya da bir düşünceyi tüketicinin aklına yerleştirip satın alma davranışına yönlendiren bir iletişim biçimi olarak gerçekleşir (Yoldaş & Özaydın, 2017, s. 784). Reklam, ürün ya da hizmetin satılması için farkındalığın artırılmasıdır.

2. Literatür Taraması

Literatürde, ikna modellerinin reklamlarda kullanımına ilişkin farklı çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalardan bazıları şu şekilde özetlenebilir. Aktaş ve Zengin (2010) araştırmalarında, görsel çözümlene yöntemini kullanmışlardır. Çalışmalarında dört farklı deterjan reklamını ele almışlar ve bu reklamların DAGMAR modeline uyumunu incelemişlerdir (Aktaş & Zengin, 2010).

Eken (2014) araştırmasında, ikna modellerinden biri olan ayrıntıları olasılıklandırma modeli ile eğlence içerikli kadın ve erkek dergilerini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda, Türkiye’de yayınlanan dergilerin merkezi yolu kullanarak reklam yaptıkları ortaya çıkmıştır. Fakat özel günlerde yapılan mücevher ve araba gibi ürünlerin reklamlarında çevresel yolun daha çok tercih edildiği görülmüştür (Eken, 2014).

Bical ve Yılmaz (2017) kamu spotlarında ikna sürecinin işleyişini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. Fındık ve portakal tüketimini artırmaya yönelik iki kamu spotunu ele aldıkları çalışmalarında ayrıntıları olasılıklandırma modelini kullanmışlardır. İknanın merkezi ya da çevresel yönde nasıl işlediğini nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme ile analiz etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda araştırmaya katılanların çevresel faktörlerden daha çok etkilendiğini vurgulamışlardır (Bical & Yılmaz, 2017).

Şardağı ve Yılmaz (2017) yaptıkları çalışmada, anlatı modelinin reklamlardaki kullanımını göstermek amacıyla Allianz Seninle isimli reklam filmini incelenmişlerdir (Şardağı & Yılmaz, 2017).

Zafer (2017) çalışmasında, Aristoteles'in ifade ettiği ikna etme yollarından ethos, pathos ve logos kavramları üzerinde durmuş ve bu tekniklerin günümüzdeki reklamlarda da başarı ile kullanıldığını reklam örnekleri üzerinden ifade etmiştir. Yazar, çalışmasını yaptığı literatür taraması sonucunda reklamları ayrıntılı bir şekilde inceleyerek oluşturmuştur (Zafer, 2017).

Arıcı ve Kılınç (2018) da çalışmalarında ikna modellerine değinmişler ve konut reklamlarını analiz etmişlerdir. Kanalların prime time kuşağında yayınlanan beş reklam kampanyasının içeriğini yorumlayıcı içerik analizi ve kelime bulutu yöntemleri ışığında incelemişlerdir. Konutlar yüksek ilginlik içeren ürün grubunda yer almasına rağmen yapılan reklamların logos yerine pathos temelinde kurgulandığı sonucuna ulaşmışlardır (Arıcı & Kılınç, 2018).

3. İkna Modelleri ve Reklamlarda Kullanımı

İkna dediğimiz olgu, aslında bireylerin karar vermesini sağlamaktır ve bunu başarmak birçoğumuz için inanılmaz bir güçtür. Bu nedenle bu gücün arkasında yatan nedenler anlaşılmaya ve ikna ile ilgili temel davranış kalıpları keşfedilmeye çalışılmaktadır. Konu ile ilgili birçok araştırmacı tarafından çeşitli modeller geliştirilmiştir. Model dediğimiz bu açıklamalar ikna sürecini anlamamıza yardımcı olan bilimsel önermelerdir. Kimi öğrenme, kimi ise öykü gibi farklı disiplinlerin temellerinden beslenmektedir. Bu aşamada reklamda ikna konusunu daha iyi açıklamak açısından, bu modelleri inceleyerek sektörel örneklerine yer verilmiştir.

3.1. Aristo'nun İkna Modeli

İknaya yönelik ilk çalışmalarda Platon'un izlerine rastlansa da miladı Aristo'ya dayanır. Yunan düşünür Aristo tarafından iknanın incelenip yorumlandığı eserinin adı Retoriktir. Aristo iknayı üç kavramla açıklamaktadır. Bunlar; Pathos, Ethos ve Logos olarak sıralanmıştır

(Bahçecioğlu, 2021). Üçünün birlikte kullanımı etkili iknanın sağlanmasını mümkün kılmaktadır. Her reklam bu tekniklerin üçünü de kullanmaz. Fakat çoğu reklam tüketiciyi ikna etmek için en az iki tanesine başvurmaktadır.

Pathos (Duygu): Pathos, hisleri temel almaktadır. Hoşa giden istekler ve tutku üzerine yoğunlaşır. Duygusal yollar ile dinleyiciyi istenilen ruh haline sokabilmektedir. İknanın psikolojik yapısıyla ilintilidir. Pathos yaklaşımını kullanan bir reklam, izleyicide duygusal bir tepki uyandırmaya çalışacaktır. Duyguları kullanan bu ikna tekniğinde markalar kalbimize dokunmaya çalışmaktadır. Duygusal çekiciliklerin ilk örneği konumunda olan Pathos da ikna beyinde değil, kalpte olmaktadır (Zafer, 2017, s. 9-12). Şekil 1'deki Kent şekerleme markasının gerçekleştirdiği reklam görseli bu türe verilebilecek güzel bir örnektir. Kent markasının bayram reklamları duygusallığı ile meşhurdur.

Reklamda, genç bir çift çocuğuyla birlikte sevdiklerinin yanına bayramlaşmaya gitmek için tren yolculuğu yapmaktadır. Aynı trende yaşlı bir çift de bulunmaktadır. Tren yoluna devam ederken hemzemin geçitlerden birisi kapalı olduğu için durmak ve beklemek zorunda kalır. Yolcular yolun açılmasını beklerken gün aydınlanmış bayram sabahı olmuştur. Yolcular bayrama trende girmek zorunda kalmışlardır. Bu zorunluluk bazı yolcuların birbirleriyle bayramlaşmasına fırsat sağlamıştır. Reklam sonunda verilen mesaj ise çok duygusaldır. Bayramı bayram tadında yaşamak istiyorsan, bayramın kıymetini de biliyorsan ailen yanında olmasa da her yerde kutlayabilirsin (Yıldırım, 2019, s. 177). Tanımadığın insanlarla bayramlaşır, aile olursun.



Şekil 1: Kent Şekeri Bayram Reklamından Bir Kare

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=l6f1AdhG-xo>, Erişim Tarihi: 05.05.2021

Pathos yaklaşımını kullanan reklamlar reklam içeriğinde sadece hüznün çekiciliğini kullanır demek yanlış bir ifade olacaktır. Mutluluğu ve eğlenceyi kendi ürünleriyle ilişkilendirmemizi sağlayan reklamlar da Pathos ekseninde yapılan reklamlardır. Şekil 2'de görseli verilen, yiyince çocukluğumuzun o mutlu günlerine döneceğimizi vaat eden şekerleme markası olan Haribo reklamı bu durumun güzel bir örneğidir. Reklam filminde, Haribo şekerlemelerini yemekte olan yetişkinlerin bir anda çocukluğuna dönmesi, çocuk gibi düşünmesi ve konuşmaya başlaması görülmektedir. Toplantı odasında masanın etrafında toplanmış olan çalışanların Haribo yedikten sonra kendilerini mutlu hissetmeleri ve eğlen-dikleri görülmektedir (Uztürk, 2019, s. 107). Reklamın anlatımında mizah çekiciliğinin kullanılmakta olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 2: Haribo Reklam Görsele

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=-UDwlmnFA7E>, Erişim Tarihi: 07.05.2021

Duyguların en belirgin kullanımlarından bir diğeri de bir ürünün sizi daha çekici hale getirebileceği iddiasıdır. Şekil 3'te görüntüsü verilen Blendax şampuan reklamında kadının güzel saçları, reklam filminde rol alan bütün erkeklerin dikkatini çekmektedir. Herkes işini gücünü bırakıp reklamdaki oyuncuyu seyretmekte, gözlerini ondan alamamaktadır. Çünkü kadının güzel ve dolgun saçları vardır (Arslanoğlu, 2017, s. 1). Bu tür reklamlar, abartının kullanıldığı reklamlar olarak da nitelendirilmektedir.



Şekil 3: Blendax Reklam Örneği

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=i69LROi_8Dc, Erişim Tarihi: 07.05.2021

Reklamcılar, kendi sağlığınıza önem verdiğinizi çok iyi bilmekte ve bu durumu da reklamlarda sıklıkla kullanmaktadırlar. Doğal patates cipsi, yüzde 50 daha az yağlı sözle-riyle dikkatimizi çekmeye çalışan Lay's reklamları hem cipsinizi yiyebilir hem de sağlıklı kalabilirsiniz mesajı vermektedir.

Ethos (Güven): Ethos yaklaşımında iknacının kim olduğu ön plandadır. Mesaj ikin-ci planda kalmıştır. Konuşmacının mesajı iletirken kullandığı ses tonu, mimik ve jestler, sözcükler, göz teması kurup kurmaması iknayı belirleyen önemli özelliklerdendir. Ethos tekniği kullanan bir reklam izleyiciyi güvenilir olduğu konusunda ikna etmeye çabalar. Güvenilirlik sağlamak için genellikle uzmanları kullanırlar. Bu reklamlarda uzmanlığa vur-gu yapılır ve bu uzmanlığa sizin de güven duymanız telkin edilmektedir (Clow vd., 2006, s. 405). Reklamlarda sıkça kullanılan bir ikna yöntemi olan uzman kişi desteklemesine örnek olarak Oral-B diş macunu reklamları

gösterilebilmektedir. Reklamda uzman dış hekimleri ürün hakkında bilgiler vermekte ve ürünü tavsiye etmektedir (İplikçi, 2015, s. 71). Reklam filminin sonunda ise dünyada dış hekimlerinin kullandığı bir numaralı marka denilmektedir. Böylece tüketicilerin, kişinin güvenilirliğini ürünle eşleştirmesi sağlanmaktadır.

Ethos yaklaşımında reklamlarda ünlülere de başvurulmaktadır. Kerem Bürsin'in rol aldığı Nescafe reklamı reklamda ünlü kullanımına verilebilecek güzel bir örnektir. Gerçekte Kerem Bürsin belki de bu içecekten hiç hoşlanmıyordur. Fakat ünlülerin reklamlarda yer almaları tüketicinin güven duyarak bu ürünleri kullanmaya ikna olması için oldukça işlevseldir. Kısacası reklamda kullanılan ünlüye olan güven ve sevgi ürüne yüklenmektedir. Günümüzde Ethos kavramının, ünlü kullanımı stratejisine karşılık geldiği düşünülebilmektedir.

Bazen de Ethos reklamları ürünü kullananların olumlu deneyimleriyle güven oluş-turmaya çalışır. Literatürde bu durum tanıklık olarak da ifade edilir. Ünlü ve ünsüz olabilen bu tanıklar ürün ve hizmete ilişkin deneyimlerini anlatırlar. Bu anlatım biçiminin başa-rısı deneyimlerini anlatan kişilerin inandırıcılığına bağlıdır. Şekil 4'te gösterilen Evy Baby bebek bezi reklamında bir kadın, arkadaşına doğru bebek bezini bulana kadar ne sıkıntılar yaşadığını anlatmaktadır. Reklamın sonunda ise Evy Baby'yi kullanmaya başladıkları zaman bebek ve kendileri için ne kadar doğru bir tercih yaptığını söylemektedir. Evy Baby bu reklam filmiyle bir annenin tecrübesini tanık göstermiş olmaktadır (Kaya, 2018, s. 104). Reklamın içeriği halkın kullandığı bir ürünün güvenilir bulunduğu varsayımına dayanmaktadır.

Arzum Onan'ın oynadığı Garnier saç boyası reklamı da tanıklık anlatım formatına örnek olarak verilebilir. Arzum Onan, bu reklamda ürünün tüm özelliklerini, kullanımını ve fiyat avantajını ürünü kullanmış ve memnun kalmış bir kullanıcı olarak reklamı izleyen hedef kitleye aktarmaktadır (Ulukök, 2009, s. 135-136).



Şekil 4: Evy Baby Reklamından Bir Görüntü

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=H_QubNL7GOY, Erişim Tarihi: 08.05.2021

Logos (Mantık): Bu ikna tekniğini kullanan bir reklam, izleyiciyi ikna etmek için akla ve mantığa başvurmaktadır. Mesajın içeriği ile alıcının ikna olması söz konusudur. Logosta tüketiciye somut bilgiler verilir. Bir ürün ne işe yarar, fiyatı nedir, farkları ve size sağlayacakları nelerdir gibi basit ve mantıklı bilgiler reklamların içeriğinde yer almaktadır. Reklamlar dağıtım kanalları ile ilgili bilgiler verir, ürünün veya hizmetin teknik detaylarını ortaya koyar. Gerçeği ve istatistik bilgileri kullanır. Bu tür reklamlarda rakamlar çok fazla yer almaktadır. Mesajın nasıl söylendiği, kimin söylediği değil ne söylendiği önemlidir (Zafer, 2017, s. 12-14). Logos tekniğinin kullanıldığı reklamlar, günümüzün rasyonel çeki-ciliklerine karşılık gelmektedir.

Şekil 5'te ifade edilen Torku markasının bisküvi reklamı bu yaklaşımın örneklerinden-
dir. Mantığımıza seslenen bu reklamın son sahnesinde ürünün içinde buğdayın kalbi, lif kaynağı, bir ton buğdaydan sadece bir kilo çıkan rüşeym olduğu açıkça ifade edilmektedir (Zafer, 2017, s. 12-13). Bu konuda daha pek çok örnek verilebilir. Media Markt'ın reklamları Logos tekniğine örnek oluşturabilecek bir reklam kampanyasıdır. Bu reklamda ürün fiyatı ve özellikleri verilmiştir (Uçar, 2018). Danone web sayfasında ürün besin de-ğerleri mevcuttur. Bu durum da Logos tekniğine verilebilecek güzel bir örnektir. İkna ko-nusunda yararlanılan pek çok model vardır. Fakat Aristo'nun ikna modeli bütün ikna yön-temlerinin temellerini oluşturmaktadır.



Şekil 5: Torku Markasının Tam Rüşeyimli Bisküvi Reklamı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=pD0wOUXJbg0>, Erişim Tarihi: 08.05.2021

3.2. Edimsel Koşullanma Modeli

Model, Amerikalı psikolog Burrhus Frederic Skinner tarafından geliştirilmiştir. Edimsel koşullanma, bir kutu içerisine konulan farenin rastgele hareketleri sonucunda ma-nivelaya dokunması neticesinde yiyeceğin kutuya düşmesini ve zamanla yiyecek için ma-nivelaya basılmasının gerekliliğinin öğrenilmesini içermektedir. Öğrenme deneyimler neticesinde kendiliğinden gerçekleşir. Başka bir ifade ile öğrenme tecrübeyle ilişkilidir. Skinner, iknayı öğrenme süreci ve ödüllendirme mekanizmaları üzerinden açıklamaktadır. Modelde göre insanlar bir ödülü kazanmak ya da cezadan kaçmak için davranışta bulunmakta ve öğrenmektedirler (Sarıalp, 2019, s. 13). Edimsel koşullanmada, davranış olumlu sonuçları elde etmek veya olumsuz sonuçlardan

uzaklaşmak beklentisi ile yapılır. Bireyler do-yuma ulaşacağı davranışları tekrarlarken, acı verici davranışlardan kaçınmaktadır (Boz, 2018, s. 21).

Satın alımını tekrarlatılabilmek için olumlu ve olumsuz pekiştirmeler reklamlarda kullanılabilir. İçerisinde korku unsurunun kullanıldığı Parodontax reklamı olumsuz pekiştirme reklamlarında kullanımına verilebilecek en iyi örnektir. Reklamda, ilk olarak lava-boda dişlerini fırçalayan birinin ağızda kalan son diş macunu kalıntılarını lavaboya tükür-düğünde kan lekeleri ile beraber lavaboya akması durumu gösterilmekte ve hemen ardından diş ses tarafından seslendirilen dişlerinizi fırçalarken sizin de böyle oluyor mu? sorusu gelmektedir. Daha sonra Şekil 6'da yer alan görüntüye yer verilip yine diş ses tarafından peki böyle olsaydı hemen önlem almaz mıydınız? sorusu gelmektedir. Ardından reklamda diş ses tarafından diş eti bakımını ihmal etmeyin cümlesi ve markaya ait diş macununun özellikleri söylenmektedir. Son olarak diş eti bakımına önem verilmediği durumlar-da diş kaybına sebep olunabileceği vurgulanan görsellerle desteklenmektedir. Kısaca reklamda diş macunu kullanılmadığı ve diş eti bakımı yapılmadığı takdirde karşılaşılabilecek sorunlar insanlara aktarılmaya çalışılmakta ve hedef kitle üzerinde korku etkisi yaratılmak istenmektedir (Değer, 2020, s. 29-30).



Şekil 6. Parodontax Tv Reklamından Görsel Fotoğraf

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=OE1BSrMldsM>, Erişim Tarihi: 12.05.2021

Bu tür örnekleri çoğaltmak mümkündür. Rexona deodorant reklamlarında, deodorant kullanmayan bir erkeğe çevresindekiler tarafından tiksinierek bakılmasının gösterilmesi olumsuz pekiştirmeye örnek olarak verilebilir. Böylelikle bu reklam deodorant kullanımının doğru bir davranış olduğunu öğretmektedir ve reklamda insanlar tarafından dışlanmak istemiyorsan Rexona kullanmalısın mesajı verilmektedir (Derendeli, 2020, s. 86-89). Aynı şekilde su israfını önlemek için Finish markasının gelecek çölleşmesin, gelecek nesiller susuz kalmasın gibi yokluk üzerine yaptığı korku çekicilikleri öğrenmeye dayalı ikna amaçlı hedef kitleyi etkilemeye yönelik hazırlanmaktadır.

Reklamlarda cezalandırmanın kullanımı çok fazla tercih edilmese de bazı reklamlarda karşımıza çıktığını söylemek mümkündür. Şekil 7'deki reklam görseli Regal markasının bu an-

lamda gerçekleştirdiği güzel bir reklam örneğidir. Reklamda, bir adam sorgu oda-sına aldığı bir kadına iki çamaşır makinesi göstermekte ve bunlar aynı özelliklere sahip birisi bilinen bir marka, diğeri ise Regal demektir. İki ürün arasındaki tek önemli farkın ise fiyat olduğunu belirterek marka ürünün beş lira, Regal'in ise üç lira olduğunu söylemekte ve kadına hangisini seçersiniz diye sormaktadır. Kadın, pahalı olanı alırım yanıtını vermektedir. Bu yanıtın üzerine adam kadına bir tokat atmaktadır ve böylece reklam filmi-nin sonuna hoşça gitmeyen bir uyarıcı olan şiddet unsuru eklenmiş olmaktadır. Negatif reklamın hatırlanma gücü fazla olacağı için Regal ilk reklamında böyle bir yol izlemiştir. Fazla tepki çekmemek adına da reklamda mizaha da yer verilmiş ve şiddetin yaratıyor olduğu negatif hava böylece hafifletilmeye çalışılmıştır (Yaman, 2004, s. 1).



Şekil 7: Regal Reklam Filminden Bir Kesit

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=wX4TjI9487I>, Erişim Tarihi: 12.05.2021

Markalar ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamak için reklam mesajlarında ödül çekiciliklerini tercih etmektedirler. Çünkü ödüllendirilen davranış tekrarlanmaktadır. Bu nedenle reklamlarda ürünün ne tür bir ödül getireceği vurgulanmalıdır. Coca-cola, Fanta gibi meşrubat markaları için yapılan “açma halkalarının altındaki şifreyi gönderin, interneti kazanın” ve Domino’s pizzanın “3 al 1 öde” kampanyasını gösteren reklamlar ile “Magnum çubuklarındaki şifreyi gönder, çekilişe katıl” tarzı çekiliş kampanyaları edimsel koşullanmanın hareket sahası içinde yer alan faaliyetleri oluşturmaktadır. Ayrıca ürün ve hizmetlerin fiyatında yapılan indirimleri gösteren reklam çalışmaları da bu grupta yer almaktadır (Kaya, 2019, s. 33).

3.3. Klasik Koşullanma (Tepkisel Öğrenme) Modeli

Rus bilim adamı Ivan Pavlov’un (1927) çalışmalarına dayanan ve yaygın olarak kullanılan bir öğrenme modelidir. Pavlov, köpekler üzerine yaptığı çalışmalar sırasında birbiri ile bağlantılı olmayan iki uyarının, bir ödül vasıtasıyla birbirine bağlantılı hale getirelebileceğini fark etmiştir. Klasik koşullanma modeli, zil sesini ve yemeği zihninde birleştiren köpeğin zil çalınca salyasının akması örneği ile açıklanmaktadır. Model öğrenmeyi bir deneme-yanılma süreci olarak görmektedir. Tepkisel öğrenme kişinin iradesi dışında otomatik olarak meydana gelmektedir.

İkna süreci de bir uyarın-tepki ilişkisi kadar otomatik-tir. Pavlov, öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri sürmektedir (Kalan, 2010, s. 59). Bir davranışın ortaya çıkması için bir uyarın gerekmektedir. Modele göre insanlar uyarıcılara karşılık vererek, başka bir ifadeyle tepki göstererek öğrenmektedirler. Belirli uyarınlara karşı sürekli olarak aynı tepki verildiğinde, zamanla bu tepkinin davranış biçimi olarak ortaya çıktığı görülmüştür.

Reklamlarda da farklı uyarıcı unsurların kullanılması yoluyla tüketicilerin satın almaya yönlendirilmesi olasıdır. Reklamcılar, tüketicilerin hoşuna gidebilecek bir uyarıcıyı koşulsuz uyarıcı olarak, tanıtımını yaptıkları uyarıcıyı ise (bu uyarıcı başta nötr durumun-dadır) koşulsuz uyarıcı ile eşleştirip koşullu uyarıcı olarak kullanmaya çalışırlar. Böylece tüketicilerin koşulsuz uyarıcıya duyduğu hissini aynısını, koşullu uyarıcıya başka bir ifade ile ürüne de duymasını amaçlarlar (Elden, 2003, s. 10-17). Klasik koşullanma modeli örneğine de Şekil 8'deki reklamı örnek vermemiz mümkündür. Garanti Bankası'nın Suuuu, soğuk suu diyerek su satan bir çocuğu oynattığı reklamda, reklamın müzikleri ve çocuk koşulsuz uyarın olarak sunulmuştur. Böylece reklamın müzikleri ile çocuğa duyulan olumlu duyguların, bankaya da duyulması amaçlanmıştır (Avcı, 2016, s. 1).



Şekil 8: Garanti Bankası Reklam Sahnesi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=7PgrS537Dgo>, Erişim Tarihi: 19.05.2021

Reklamlarda yapılmakta olan tekrarlar da Pavlov modeline dayanmaktadır. Ürün veya hizmetlerin reklamları birkaç defa tekrarlandığı zaman tüketici tarafından öğrenilmektedir. Bu yüzden süreklilik ve tekrar, reklamın başarısı için çok önemlidir. Böylece, tüketicilerin satın alma kararlarını alışkanlık çerçevesinde vermeleri amaçlanır. Süttaş markasının reklamları bunun en güzel örneğidir. Reklamlarının içeriğinde aynı renk, aynı logo, aynı inek, aynı ton ve aynı tarzı kullanmıştır. Süttaş, bu konuyu o kadar iyi yönetmiştir ki bugün hiçbir marka, reklamlarında inek kullanmaya cesaret edemez, çünkü inek kullandığı takdirde bu reklamı, insanların Süttaş reklamı olarak hatırlayacaklarından çekinir (Şeker kaya, 2010, s. 123).

3.4. Bilişsel Öğrenme Modeli

Bilginin kişiler tarafından nasıl işlendiği ve buna yönelik zihinsel süreçlerin tamamı ikna ile ilişkilendirilir. Zaten ikna süreçlerinin tamamında bilginin işlenmesi söz konusu-dur. Bu bağlamda sıklıkla başvurulan modellerden biri de bilişsel öğrenme modelidir. Bu modele göre anlama, bilme, sezme gibi zihinsel özelliklerle öğrenme gerçekleşmektedir. Öğrenme doğrudan gözlemlenemeyen zihinsel bir süreçtir. Modele göre hayatında her şeyi deneyimleme imkânı bulunmayan insan, öğrenmenin büyük bir kısmını aklını kullanarak gerçekleştirmektedir. Model öğrenme için gözle görülebilir bir çaba göstermeye gerek olmadığını ve öğrenmenin, belirli bir pekiştirme olmadan da gerçekleşebileceğini savunmaktadır. Model sadece etki-tepki ya da ödül ceza ilişkilerine yoğunlaşmış bireyin içsel düşünme ve zihinsel süreçlerini dışarıda bırakmaz. Ayrıca bilişsel öğrenme modeline göre öğrenme bir bütündür ve öğrenmeyi parçalara ayırıp açıklamak doğru değildir (Kalan, 2010, s. 61).

Bu modele göre tüketici edindiği bilgiler doğrultusunda öğrenmeyi gerçekleştirmiş olmaktadır. Bu yüzden amaç tüketicinin bilgilendirilmesidir. Reklamlarda ürüne dikkat çekilmekte, örneğin kullanımı ile ilgili bilgiler verilmektedir (Karaman, 2020, s. 51-52). Bilgi verici reklamlarda ve karşılaştırmalı reklamlarda genellikle bu model kullanılır. Karşı-laştırmalı reklamlarda ürünün üstün yönleri vurgulanmaya çalışılır. Özellikle de tüketiciler için önem taşıyan unsurlar ve bu konudaki üstünlükler reklam içeriğinde somut bir biçimde sunulmaktadır (Kalan, 2010, s. 61). Şekil 9’da karşılaştırmalı reklam örneklerine yer verilmiştir.



Şekil 9: Karşılaştırmalı Reklam Örnekleri

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=7F3rbkDFthg>, Erişim Tarihi: 20.05.2021 https://www.youtube.com/watch?v=xAsr2JMN_yI, Erişim Tarihi: 20.05.2021

Yandex arama motorudur ve en büyük rakibi de Google’dır. Yandex yaptığı reklam kampanyasında isim vermeden kendi markasını Google ile karşılaştırmaktadır. Kampanya-sında reklam figürü olarak bir çocuğu kullanmıştır ve çocuğun kıyafetlerinde Google’ın renklerini kullanmaktadır. Google en büyük firma olarak gösterilmesine rağmen bilmediği bir şey olduğunda Yandex’e yönlendirilmektedir. Bu şekilde Yandex’in Google’dan daha iyi olduğu imajı verilmek-

tedir. Yandex, bu reklamında rakibinin tanınmışlığını kullanmak-tadır (Eken, 2014, s. 445).

Panda firmasının reklamına bakacak olursak; Panda bir dondurma firmasıdır ve Al-gıda ile rekabet halindedir. Algıda'nın en iyi ürünlerinden biri olan Magnum reklamlarına ve pazardaki konumuna karşı Panda Magic ürününü çıkarır. Reklamda üründen ziyade Magnum'un haz kampanyasına karşı reklam yapar. Reklamda Magnum'un verdiği hediye-leri, abartılı vaatleri, hazzı eleştirir. Panda bu reklamda ürünü basitleştirir ve ürünün sadece gerçek bir dondurma olduğunu söyler. Panda bu reklamında görünüş biçimi olarak eleştirel yaklaşımı kullanır (Eken, 2014, s. 445).

3.5. AIDA Modeli

Bu model Elmo Lewis tarafından 1898 yılında, Attention (dikkat çekme), Interest (ilgi uyandırma), Desire (istek uyandırma) ve Action (harekete geçme) sözcüklerinin baş harflerinin bir araya getirilmesi ile isimlendirilmiştir. Model, tüketicinin bir ürün ya da hizmetten habersizken onu satın alma durumuna nasıl geçiş yaptığını açıklamaktadır. Modelde, etkililik süreci bilişsellikten başlayıp, davranışa doğru çizgisel bir yol izlemektedir. Modelde ilk aşama tüketicileri bilgilendirerek dikkatini çekme aşamasıdır. Dikkat çekmede tüketicilerin üretilen ürün ve hizmetlerin neler olduğunu, nasıl üretildiğini, hangi özelliklere sahip olduğunu bilmeleri sağlanarak, dikkatleri çekilir. Bu aşamaya haberdar olma aşaması da denilmektedir. Alıcıların zihnine ürünü tercih etme düşüncesini yerleştirme ve ürünün nasıl faydalar sağlayacağını belirtildiği aşama, ilgi uyandırma aşamasıdır. İstek uyandırma aşamasında ürüne sahip olma isteği oluşturulmaktadır. Pazarlanan şeye beğeni yaratılmalıdır. Bu aşama, satın alma eylemini başlatan en önemli aşamadır. Son aşama olan harekete geçme, tüm aşamaların başarıyla sonuçlandığını ve tüketicinin ürüne sahip olmasını ifade etmektedir (Batı, 2010, s. 784; Ghirvu, 2013, s. 94-96).

Model zaman içerisinde yapılan eklemelerle değişikliğe uğrasa da günümüze kadar ulaşmıştır. Uzun yıllar kullanılmış olan AIDA modelinin yenilenmeye ihtiyaç duymasının en önemli nedeni, günümüz marka algısında sadakatin ön plana çıkmış olmasıdır (Özkan, 2021). AIDA modeli ise sadece reklamın yarattığı etki üzerine geliştirilmiştir. 1911 yılında Sheldon bu modeli bir adım ileri götürerek tüketicinin, satın alma eyleminden sonraki durumunu da dikkate almıştır. Böylece AIDAS Modeli ortaya çıkmış olmaktadır. Sondaki S harfi İngilizcede tatmin anlamına gelen Satisfaction kelimesinin baş harfini temsil etmektedir. Bir ürünü satmak için sadece ürünü iyileştirmenin ve bunları duyurmanın yeterli olmadığını anlaşıldığı dönemde ise hedef kitlenin önce ürüne ihtiyaç duyması gerektiği ve bu ihtiyacın da reklamlar aracılığıyla yaratılabileceği fark edilmiştir ve modele Need (ihtiyaç) maddesi de eklenmiştir (Seymenoğlu, 2009, s.147). Böylece satın alma öncesi ile satın alma sonrası davranışları içeren NAIDAS modeli ortaya

çıkıştır. Bu reklam türüne örnek olarak ülkemizde Şekil 10'da ifade edilen Kinder Süt Dilimi reklamı gösterilebilir.



Şekil 10: Kinder Süt Dilimi Reklam Görseli

Kaynak: <https://www.dailymotion.com/video/x3u3yn3>, Erişim Tarihi: 23.05.2021

Kinder, çocuklara özel ürünleriyle öne çıkan küresel bir markadır. Reklamın bütün sahnelerinde anne ve çocuklar varken, babaya ilişkin hiçbir bilgi ya da görsel bulunmaması, hedef kitlenin anne ve çocuklar olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Reklam filminde çocukların doğallığıyla ürünün doğal ve taze oluşu ilişkilendirilmektedir. Aynı zamanda reklamdaki ürünün çocuklar için en doğal atıştırma olduğu da ifade edilmektedir. Reklamda annenin çocuklarına olan sevgisi ve onları mutlu etme isteği bu ürünü çocuklarına sunması ile özdeşleştirilmiştir. Ayrıca reklamda ürünün üretim görüntüleri de gösterilmektedir (Ezmeçi vd., 2017, s. 263-269).

Çocuklarında yemek saatine kadar bir şeyler yeme ihtiyacı ortaya çıkan bir annenin Kinder süt dilimi reklamları dikkatini çekmektedir. Böylece anne böyle bir üründen haber-dar olmaktadır. Yemek öncesi sağlıklı olduğuna inandığı bu gıdayı onaylaması ile ürünle ilgilenmeye başlamaktadır. Reklamda üzerinde durulan tam bir süper kahraman yiyeceği sözleriyle verilen mesaj sayesinde ilgi isteğe dönüşür. Alışveriş için markete gittiğinde, raflarda ürünü gördüğünde ürünün avantajı aklına gelir ve ikna olduğu için eyleme geçer, ürünü satın alır. Açlık yatıştırıcı sağlıklı gıda bulamayan annelerin bu ürünü satın aldıkları zaman memnun kalmaları hedeflenmektedir.

3.6. DAGMAR (Defining Advertising Goals For Measured Advertising Results)

Modeli

Model, 1961 yılında Russel Colley tarafından geliştirilmiştir. AIDA ve NAIDAS modellerinden farkı, önceliği hedef kitlenin mesajı kavrayarak inanmasına vermesidir. Modelde farkına varma, kavrama, ikna olma ve eylem aşamalarından söz edilmektedir. DAGMAR modeli'ne göre, pazarlama iletişimi sürecinde tüketicilerin öncelikle ürünü fark etmesi sağlanmalıdır. Çünkü tüketiciler başlangıçta ürünün farkında değildir. Tüketiciler tarafından ürün fark edildikten sonra

kavrama basamağı gelmektedir. Bu zihinsel durumda, tüketiciler ürün ya da hizmetin farkında olmakla birlikte markayı bilmekte, ambalajı tanı-makta, ürünün neye yaradığı konusunda belirli düzeyde bir bilgi birikimine de sahip ol-maktadırlar. Ürünün kendisine sağlayacağı faydaları anlayan tüketicinin bir sonraki adımı ise ikna olmaktır. Tüketici ürün konusunda ikna oluyorsa bir sonraki basamak olan satın alma eylemine geçmektedir (Başturan, 2019, s. 35-38). Bu modelde tüketicinin geçtiği her aşamanın bir pazarlama iletişimi hedefi ile ilişkilendirilmesi gerektiği düşüncesi yer almaktadır. Böylece, reklamın etkisinin ölçülmesi için sadece satış rakamlarına odaklanmanın önüne geçilmesi amaçlanmıştır (Aktaş & Zengin, 2010, s. 32). Bu türe verilebilecek en güzel örnek Şekil 11'deki Omo sudaki ayak izim reklamıdır. Omo bu reklamı ile deterjanın ne yeni formülü ile daha iyi temizlediğini, ne güzel koktuğunu, ne de hesaplı olduğunu söylememektedir. Omo küresel ısınma nedeniyle su kaynaklarının azalmasına vurgu yapan bir reklam hazırlamıştır (Aktaş & Zengin, 2010, s. 42).



Şekil 11: Omo Sudaki Ayak İzim Reklamı

Kaynak: <https://www.perakende.org/wwf-turkiye-ve-omodan-suya-dogru-adim>, Erişim Tarihi: 25.05.2021

Farkındalık: Reklam küresel ısınma ve su tasarrufu konusunda duyarlılığı olan insanların dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. Yaz aylarında yayınlanan reklamın ilk görün-tüsünde denize girmek üzere olan bir kız çocuğu yer almaktadır. Bu görüntü yaz aylarında çocukları ile deniz kenarına tatile giden bir ailenin dikkatini çekebilir (Aktaş & Zengin, 2010, s. 42).

Kavrama: Reklamda, su tasarrufu yapılmazsa olabileceklerin gösterildiği görüntüler ile kavrama basamağı gerçekleştirilir.

İkna: Reklam metninde tüketicilerin ikna edilmesi için korku unsuruna başvurulmuştur. Reklamda suya atlamak üzere olan bir çocuk vardır, fakat atlayacağı yerde hiç su yoktur. Arka planda da sıkıntılı bir müzik çalmaktadır. Yapılan reklamdan etkilenen tüketicilerin su tasarrufu yapması konusunda ikna olması beklenmektedir.

Eylem: Bu reklamın etkisiyle beklenen eylem tüketicilerin reklamda verilen web sitesine girip su tasarrufu ile ilgili bilinçlenmesidir. Reklamın asıl hedefi ise elbette çevresine duyarlı tüketicilerin Omo markasını satın almasıdır (Aktaş & Zengin, 2010, s. 42).

3.7. Ayrıntıları Olasılıklaandırma Modeli (Elaboration Likelihood Model-ELM)

Öğrenmenin yanı sıra tutumlar da ikna sürecinde rol oynamaktadır. Richard Petty ve John Cacioppo (1986)'nın geliştirdiği model kişilerin bir mesajdaki bilgiyi nasıl işlediği ve tutum değişiminin buna göre nasıl gerçekleştiği konusu üzerinde durmaktadır (Purutoğ-lu, 2019, s. 67). Tutumların değişimi kolay değildir. Fakat değişim için yeterli pekiştirici ya da kanıt sağlanırsa insanlar tutumlarını değiştirebilir. Modelde izleyicinin ilginliği ile bilginin işlenmesi arasındaki fark dikkate alınmaktadır. Bu model ikna içeriğine maruz kalan alıcının nasıl karar verdiğini açıklar. İnanılır ve güvenilir niteliklere sahip bir iletişimci ikna sürecini etkileyebilir. Bu reklam türüne örnek olarak Uğur Dünder'in oynadığı reklam filmi gösterilebilir.



Şekil 12: Ayrıntıları Olasılıklaandırma Modeli Reklam Örneği

Kaynak: <https://www.slideshare.net/mtayar/farm-to-fork-food-safety-7978746>, Erişim Tarihi: 27.05.2021

Bir dönem ülkemizde de sıkça görülen kuş gribi vakalarının etkisiyle, tüketiciler tavuk eti yememeye başlamıştır ve bu durum tavuk üreticilerini çok zor durumda bırakmıştır. Çünkü tüketicilerin tavuk etine karşı büyük bir güvensizliği oluşmuştur. Reklamcılar bu sorunu çözmek amacıyla, Uğur Dünder'i markalı tavuk etinin yenmesinde herhangi bir sakıncanın olmadığını anlatan tanıtıcı reklamlar dizisinde oynamışlardır. Uğur Dünder bu konuda uzman bir kişi olmasa bile, dürüst ve güvenilir kişiliği ile tanındığı için tavuk ürünleri üzerinde oluşan olumsuz düşünceler azalmıştır ve satışlar yeniden artmıştır (Eken, 2014, s. 29). Yapılan reklamın görseli Şekil 12'de paylaşılmıştır.

Model, alıcıların iki farklı yoldan ikna olduklarını iddia etmektedir. Bunlardan ilki yoğun bilişsel faaliyetin olduğu merkezi yoldur. Diğer ise duygusal uyarıların daha fazla etkili olduğu çevresel yoldur. Merkezi yoldan ikna sürecinde alıcıların bilişsel yönden ikna edilmesi gerekirken, çevresel yolda bilişsel süreç en azdır ve genellikle otomatik ya da duygusal nedenlerle ikna gerçekleşir. Merkezi yolu kullanırsak mantık odaklı hareket ederiz ve bize sunulan kanıtları ve argümanları işleyerek karar alırız. Kişi kendine gönderilen mesajı dinliyor ve bu mesaj hakkında düşünmeyi tercih ediyorsa ikna, merkezi yoldan gerçekleşir (Lahteenmaki, 2013, s. 199). Tüke-

ticiler eğer hem istekli hem de becerikli ise, mesajları işleme konusunda daha fazla gayret göstermeleri muhtemeldir. Merkezi yolda alıcı mesajda sunulan ürünün kalitesi, yararı gibi olumlu noktalara odaklanır.

Duygusal işaretlere daha fazla dikkat ettiğimizde ikna için yan yolu ya da diğer adıyla çevresel yolu izleriz. Bireyler kendilerine verilen bir bilgiyi detaylı incelemiyorsa, mesaj üzerinde düşünmek istemiyor veya herhangi bir nedenden ötürü düşünemiyorsa yüzeysel işlemi seçecek ve çevresel ipuçlarını kullanmayı tercih edecektir. İknanın çevresel yolunda kişiler kendilerine gelen mesajların içerikleri üzerinde fazla durmazlar. Dolayısıyla tutum değişimi mesajı anlamama durumunda da gerçekleşebilir. Kişiler reklamda yer alan mizahi içerikle, fondaki müzikle, arka plandaki renklerle ilgilenirler (Bilsel, 2019, s. 78-79). Çevresel yolda bilginin kim tarafından verildiği önem kazanır. Modele göre bir kişiye sunulan mesajın çok anlaşılır ve açık olması ikna etmede çok etki sağlamaz. Birey mesaja ilgi göstermediği sürece mesajın anlaşılır olması bir şey ifade etmemektedir.

Tüketicilerin gözünde olumsuz imaja sahip olan işletmeler bu kötü imajı değiştirmek ve tüketicilerin ürünlerini tercih etmeleri sağlamak için olumlu imaja sahip kişileri reklam gibi pazarlama iletişim araçlarında kullanarak imajlarını başka bir ifade ile tüketici-lerin işletmelerine karşı tutumlarını öğrenme yoluyla değiştirebilirler. Bu duruma en iyi örnek olarak Şekil 13'te verilen Danone reklam filmi gösterilebilir. Türkiye'de bir dönem Danone firmasının ürünlerinin çocukların sağlık ve zekalarında sorunlara neden olacağı söylentisi yayılmış ve firma bu durumdan olumsuz etkilenmiştir. Danone firması tüketici-lerin firmalarına karşı tutumlarını değiştirebilmek için Türkiye'de özellikle kadınlar tarafından düşünceleri önemsenen Ayşe Özgün'ü reklamlarında kullanmıştır. Firma, fabrikalarının içinde reklam çekimini yaparak ürünlerinin hijyenik bir şekilde üretildiği, sağlıklı olduğu imajını tüketicilere empoze etmiş ve tüketicilerin davranışlarında kalıcı bir değişim-liğe neden olmuştur (Erbayrak, 2014, s. 93-94).



Şekil 13: Danone Reklam Film Görüntüsü

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=CG4q210xgmE>, Erişim Tarihi:27.05.2021

3.8. Anlatı (Öykü) Modeli

İkna edici iletişim faaliyetlerini açıklarken kullanılan en güçlü metafor drama ve hikayedir. 1984 yılında Walter Fisher tarafından ortaya atılan anlatı modeli, ikna edici iletişimi bir öykü gibi kurgulamaya dayalıdır. Bu formatta hazırlanan reklam filmleri giriş, gelişme ve sonuç kurgusu ile oluşturulmaktadır. Öykünün ilk iki bölümünde bir sorun gösterilmekte ve sorunun nasıl çözüleceğine dair merak uyandırılmaktadır. Sonuç bölümünde ise ürünün bu soruna nasıl çözüm bulduğu gösterilir. Yapılan reklamlar adeta kısa bir filme benzemektedir. Öykü içerisinde ürünün faydaları, ne işe yaradığı ve nasıl kullanıldığı anlatılır (Şahin, 2018, s. 148-151).

Anlatı modeli, tüketicilerde bir reklam değil de bir hikâyeye izliyormuş havası yaratmaktadır. Kısacık reklam süresinde hedef kitle öykünün sürükleyiciliğinde yakalanmaya çalışılır. Bu anlatım biçiminde tüketici, reklamda sunulan bilgiyle kendisini ilişkilendirebilir ve rol çalarak reklamın içinde olduğunu düşleyen bir deneyimi yaşayabilir. Tüketici reklamdaki ürüne ilişkin argümanlar hakkında düşünmek ve katılmak için çaba sarf etmeyecektir. Ürüne karşı tutumları da argümanlara değil hikâyeye ilişkin düşüncelere dayanacaktır (Chang, 2013, s. 56; Lien ve Chen, 2013, s. 516-517). Bu model daha çok duygusal temalı reklamlarda kullanılmaktadır. Bu reklam formatı basit ve izlenmesi kolaydır. Bu modele örnek olarak birçok reklam gösterilebilir. En güzel örneklerinden biri Migros'un nostaljik ambalajlı ürünleri için hazırladığı reklam filmidir.

Eski Türk filmlerinde çok sık işlenen bir tema olan hafızasını yitiren genç kadın ve ona yardım etmeye çalışan asıl oğlan hikayesi bu reklama uygulanmıştır. Kadın karakterine 80'li yıllara ait bir makyaj uygulanmıştır. Saç modeli yine dönemin abartılı, kabarık stilinde kullanılmıştır. Erkek karakter dönemin pardösülerinden birini giymiştir. Yüzünde gururlu ama mağrur, o bildik Yeşilçam Filmlerindeki ifade vardır. Reklam filminde kahramanımız Fikret, sevgilisi Zeynep'in kaybettiği hafızasını geri kazanmasına yardımcı olmak için ona Migros Nostalji Kampanyası'nda satılan ürünleri göstermekte ve bu ürünler sayesinde Zeynep her şeyi hatırlamaya başlamaktadır. Reklamda eski Türk filmlerinden birçok klişe-de mizahi bir tarzda kullanılmaktadır (Tosyalı, 2014, s. 84-85). Tam bir Türk filmi tadında olan bu reklam aynı zamanda retro pazarlama örneğidir. Reklam filmine ait bir kesit Şekil 14'te gösterilmiştir.



Şekil 14: Migros Reklam Görseli

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=9X2qV49r9xo>, Erişim Tarihi: 01.06.2021

Şekil 15'te ifade edilen Molfix marka bebek bezi reklamı da bu reklam türüne verilebilecek örneklerden biridir. Reklamda aktarılmak istenen mesaj karşı tarafa bir masal ortamında sunulmaktadır. Uzak diyarlardan birinde pamuklar ülkesinin kraliçesi biricik bebeğine layık bezi bulmak için kaşiflerini görevlendirir söylemi ile başlayan reklamda kullanılan öykülendirme stratejisi ile Molfix'in özellikleri anlatılmaya çalışılmaktadır. Dış ses ile bir masal anlatıyormuş gibi ürünün paraben içermediği, bebek vücuduna zararlı olmadığı ve faydaları anlatılmaya çalışılmış ve bu mesajlar görsellerle desteklenmiştir. Reklamcılar özellikle son yıllarda hazırladıkları reklamlarda halk kültürü unsuru olan masal içeriğini daha çok kullanmaya başlamıştır (Aydınalp, 2019, s. 15).



Şekil 15: Anlatı Modeli Örneği

Kaynak: <https://mediacat.com/bir-bebek>, Erişim Tarihi: 02.06.2021

Bu modelin reklamlarda kullanımına verilebilecek en güzel örneklerinden biri de Ziraat Bankası'nın 155. yılı için hazırlanmış olan reklam filmidir. Reklamda Yeşilçam karakterlerinin replikleri ve değiştirilmeyen görüntüleri kullanılmıştır. Hulusi Kentmen, Hülya Koçyiğit, Münir Özkul, Adile Naşit'in oynadığı karakterler orijinal filmlerden üç boyutlu olarak kesilip, reklam filmine yerleştirilmiştir (İletir, 2018, s. 64-65). Aynı şekilde Ak-bank için hazırlanan Kıvanç Tatlıtuğ ve İlker Ayrık'ın oynadığı birbirinden çok farklı olan ikizleri konu alan reklam da anlatı modelinin reklamlarda kullanımına verilebilecek güzel bir örnektir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde aynı özelliklere sahip benzer kategoriden ürünleri farklı markalarda bulmak mümkündür. Pazarda birbirine yakın fiyatlarda bulunan bu ürünlerin tercih edilme süreci büyük oranda markanın güvenilirliği ve reklamların ikna ediciliği ile ilgilidir (Erdem, 2015). Markalar daha kalıcı, dikkat çekici ve rakip markalardan ayrılan reklamlar yaparak hedef kitlesinin ya da potansiyel tüketicisinin ilgisini çekmeye çalışmaktadır (Toraman, 2017). Reklamlar, izleyicileri öncelikle reklamı izlemeye ikna etmek zorundadır. Tüketici-nin reklamdan kaçmaması ve iletişime açık olmasını sağlamak için tüketiciyi reklamın içine almak gerekmektedir. Bu noktada reklamı doğru kullanmayı bilmek önem taşımaktadır. Doğru bir reklamın izleyici üzerinde bırakacağı etkinin ürüne olan talebi artıracakını söylemek mümkündür.

Reklam ikna edici bir iletişim türü olduğundan, iknaya yönelik modeller ile yakından ilişkilidir. İkna konusunda yapılan bilimsel araştırmalar sonucunda ortaya çıkan bu modellerin günümüzdeki reklamlarda başarılı bir şekilde kullandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Yapılan birçok ikna tanımına ve incelenen birçok ikna modeline bakıldığında iknanın sadece bir konu üzerinde odaklanan bir çalışma alanı olmadığı sonucuna varılabilmektedir. Reklam içeriklerinde tüketicileri etkilemek için eğlence, nostalji, hüzn gibi faktörlerin daha çok kullanıldığını vurgulamak gerekmektedir. Ünlü kişilerin kullanımı, uzman kişi desteklemesi, üründen memnun kalan insanların yorumları ve ürünün nasıl üretildiğine yönelik kanıtların gösterilmesi iknayı gerçekleştirmek adına reklamlarda sıklıkla başvurulan yöntemlerdendir. Reklamların tüketici üzerinde daha etkili olması için reklam çalışmalarında toplumun güvenini kazanmış kişilerden de yararlanılmaktadır. Reklamlarda korku ve mizah da çokça kullanılmaktadır. Oluşabilecek bir felaket anlatılarak tutum oluşturulabilmektedir. Ayrıca reklam metinlerinde tüketicilerde ikna olgusunu gerçekleştirmek için markayı rakiplerinden ayıran özellikler de ön plana çıkarılmaktadır.

Müziğin ve sesin insanlar üzerindeki ikna edici etkisi bilindiğinden reklamcılar müzik ve ses seçiminde hassas davranmaktadırlar. Hem reklamın içeriğine uygun hem de tüketicinin hoşuna gidebilecek bir müzik seçmek ürünün pazarlanmasını kolaylaştıracaktır (Erdem, 2015). İnsanların hoşuna giden müzikler ile markanın akılda kalması sağlanmaktadır. Bir ürünün markası ve ne olduğu ne kadar çok tekrar edilirse, zihinlerde yer etmesi de o ölçüde kolay olacaktır. Marka ne kadar güçlü olursa olsun, tüketiciye sürekli ulaştırılmadığı sürece zihinlerden silinebilir ya da piyasada benzer pek çok ürünün bulunması nedeniyle başka markaların tercih edilmesine neden olabilir. Bu durum tekrar kavramının reklamlarda kullanımının önemini vurgulamaktadır. Ayrıca reklamların hafızalarda yer etmesine yardımcı olan öykü kurgusu da reklam filmlerinde sıklıkla tercih edilmektedir.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda çalışmada değinilmeyen ikna modelleri de dikkate alınarak gerçekleştirilecek kapsamlı bir analiz yapılabilir. Gelecek çalışmalar için önemli bir teorik alt yapı oluşturan bu çalışma ampirik uygulamalarla geliştirilebilir. Yapılan incelemenin derinliğinin daha fazla örneklerle arttırılması da bundan sonraki araştırmacılara önerilebilir.

Kaynakça

- Aksoy, S. (2017). Televizyon Reklamlarında Mizah Kullanımına İlişkin Eleştirel Bir Ana-liz, *Global Media Journal TR Edition*, 7(14). 258-294.
- Aktaş, H. & Zengin, M. (2010). DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 31-43.
- Arıcı, A. & Kılınc, Ö. (2018). İkna Teorileri Çerçevesinde Yapı Reklamlarının Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 535-555.
- Arslanoğlu, S. Ö. (2017). Hande Dođandemir ve Baş Döndüren Dolgun Saçları. 25.03.2020 tarihinde <https://mediacat.com/blendax-turkiye-hande-dogandemir-reklam-filmi/> adresinden alındı.
- Avcı, S. (2016). Garanti Bankası Sucu Çocuk. 17.03.2020 tarihinde <https://selcukavci.com/turk-reklamciliginda-muzik-kullanimi/garanti-bankasi-sucu-cocuk/> adresinden alındı.
- Aydınalp, G. I. (2019). Reklamlarda Masal Kullanımının Boyutu: Televizyon Reklamlarına Bir Bakış. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6 (4), 15-33.
- Bahçecioğlu, E.H. (2021). Retoriđin Temel Unsurları Olan Ethos-Pathos-Logos Perspektifinden İkna Sanatının Kullanılışı: Müge Anlı Örneği, *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1). 16-42. doi:10.47771/aid.783923
- Başturan, S. (2019). *Etkin Reklam Modelleri ve Markalaşma Sürecinde Opet Reklamları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı.
- Batı, U. (2010). Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7 (2), 778-808.
- Bical, A. & Yılmaz, R. A. (2017). Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli Çerçevesinde Kamu Spotlarının İncelenmesi: Portakal ve Fındık Tüketimine Yönelik Örnekler. *İNİF E-Dergisi*, 2 (2), 38-54.

- Bilsel, H. (2019). Sadvertising: Reklamcılıkta Hüzün Çekiciliği Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 2 (1), 72-107.
- Boz, T. (2018). Kadın Öğretmenlerin Mesleki Motivasyonlarına İlişkin Ortak Anlayışlarının Herzberg'in Çift Faktör Kuramı Çerçevesinde İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı.
- Büstan, Ö. (2017). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Televizyon Reklamlarında Geleneksel Kadın Tiplemesi: Deterjan Reklamlarında Kadının Temsili, *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 167-184.
- Chang, C. (2013). Imagery Fluency And Narrative Advertising Effects. *Journal of Advertising*, 42 (1), 54-68.
- Clow, K. E., James, K. E., Kranenburg, K. E. & Berry, C. T. (2006). The Relationship of the Visual Element of an Advertisement to Service Quality Expectations and Source Credibility. *Journal of Services Marketing*, 20 (6), 404-411.
- Değer, M. (2020). *Reklam Stratejileri: Marka Odaklı Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Derendeli, T. (2020). *Reklamlarda Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: Korku Mesajı İçeren Reklamların Göstergibilimsel Çözümleme Tekniğiyle İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Eken, İ. (2014). Kadın ve Erkek Dergilerinde Eğlence İçerikli Reklamların ELM'ye Göre İçerik Analizi. *E-Journal of Intermedia*, 1 (1) 22-45.
- Eken, İ. (2014). Sosyal Medyadaki Karşılaştırmalı Reklamlar Üzerine Bir İnceleme: Türkiye ve Polonya Örneği. *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı*, 435-449.
- Elden, M. (2003). Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 1-29.

- Erbayrak, A. R. (2014). *Kriz İletişim Stratejisinde Reklamın Etkisi (Ayşe Özgün Danone Reklam ları Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Erdem, Ö. (2015). *Televizyon ve Sinemada Gizli Reklam ve Subliminal Mesaj*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul
- Ezmeçi, F., Söylemez, E. T. Ç., Akgül, E. & Akman, B. (2017). Çocukların Yer Aldığı Reklamların Çocuklara ve Yetişkinlere Verilen Mesajlar, Roller ve Cinsiyete Yönelik Ay rımcılık Unsurları Açısından İncelenmesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Der-gisi* (26), 247-279.
- Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA Model for Advergimes. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 1 (17), 90-98.
- Gram İstanbul (2018). Blendax Baş Döndüren Saçlar İnternet Reklamı-Hande Dođandemir https://www.youtube.com/watch?v=i69LROi_8Dc Erişim Tarihi: 07.05.2021
- Gül, B. (2007). Danone Danino Reklamı, <https://www.youtube.com/watch?v=CG4q210xgmE> Erişim Tarihi:27.05.2021
- HandeAytar Ajans (2018). Rüzgar Soy Türk-Evy Baby, https://www.youtube.com/watch?v=H_QubNL7GOY Erişim Tarihi: 08.05.2021
- İletir, N. (2018). *Popüler Kültürün Reklamcılığa Etkilerinin Tv Sektöründe İncelenmesi*. Yayın lanmamış Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Anabilim Dalı.
- İplikçi, H. G. (2015). Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7 (1), 65-77.
- Kalan, Ö. G. (2010). Tüketici Davranışları. İstanbul Üniversitesi Halkla İlişkiler Lisans Tanımlama Programı Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Kitabı.
- Kannan, R. & Tyagi, S. (2013). Use of Language in Advertisements, *English for Specific Purposes World*, 37 (13), 1-10.

- Karaman, K. K. (2020). *Öğrenme Kuramları Bağlamında Korku Çekiciliği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (5), 99-111.
- Kaya, H. (2019). *Reklamlarda Kullanılan Reklam Çekicilikleri Üzerine Bir Değerlendirme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı.
- Kent Şeker (2019). Kent Bayram Reklamı/Her Bayramın Şekeri, <https://www.youtube.com/watch?v=l6f1AdhG-xo> Erişim Tarihi: 05.05. 2021
- Kilic, E. (2007). Sucu Çocuk, Garanti Bankası Reklamı, <https://www.youtube.com/watch?v=7PgrS537Dgo> Erişim Tarihi: 19.05.2021
- Lahteenmaki, L. (2013). Claiming Health in Food Products. *Food Quality and Preference*, 27 (2), 196–201.
- Lien, N. H. & Chen, Y. L. (2013). Narrative Ads: The Effect of Argument Strength and Story Format. *Journal of Business Research*, 66 (4), 516-522.
- Liste Dünyası (2007). Panda Reklamı Selin Ciğerci, https://www.youtube.com/watch?v=xAsr2JMN_yI Erişim Tarihi: 20.05.2021
- MediaCat, (2019). Bir Bebek Bezi Masalı, <https://mediacat.com/bir-bebek> Erişim Tarihi:02.06.2021
- Migros Türkiye (2018). Zamansız Mamuller Kendine Has Ambalajlarıyla Yeniden Mig-ros'ta!, <https://www.youtube.com/watch?v=9X2qV49r9xo> Erişim Tarihi:01.06.2021
- Nouma, P. (2013). Meşhur Marka Mı? Regal Mı? Efsane Reklam, <https://www.youtube.com/watch?v=wX4TjI9487I> Erişim Tarihi: 12.05.2021
- Oha Diyorum (2015). Süper Kahraman Yiyeceği!-Kinder Reklamı, <https://www.dailymotion.com/video/x3u3yn3> Erişim Tarihi: 23.05.2021

- PerakandeOrg (2009). WWF-Türkiye ve Omo'dan Suya Doğru Adım, <https://www.perakende.org/wwf-turkiye-ve-omodan-suya-dogru-adim> Erişim Tarihi: 25.05.2021
- Progel Türkçe (2018). Reklamda İkna Teknikleri, Ethos, Pathos, Logos, <https://www.youtube.com/watch?v=pD0wOUXJbg0> Erişim Tarihi: 08.05.2021
- Purutođlu, N. (2019). *Geleneksel ve Online Alışveriş Açısından Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi (Türk ve Hollandalı Tüketiciler Üzerinde Uygulanmalı Bir Araştırma)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Reklam Magazin (2014). Paradontax Diş Macunu Malkron Teknolojisi Reklamı, <https://www.youtube.com/watch?v=OE1BSrMldsM> Erişim Tarihi: 12.05.2021
- Sarialp, S. (2019). *Sağlık Sektöründe, Tüketici Satın Alma Davranışında Sosyal Medya Reklamlarının Etik Boyutu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Seymenoğlu, Y. (2009). *Televizyon Reklamlarında İknanın Belirleyicileri: Animasyon Karakter Kullanımının Tüketicilerin İkna Sürecine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı.
- Şahin, E. (2018). Reklam Stratejileri Kapsamında Hikaye Anlatımı Kullanımı: Sanal Marka Topluluklarında Reklam Mesajlarının Aktarımı. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26 (3), 147-169.
- Şardağı, E. & Yılmaz, A. (2017). Anlatı Kuramı ve Reklamda Kullanımı: Anlatı Analizi Çerçevesinde Bir İnceleme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4 (2), 88-133.
- Şekerkaya A. (2010). Reklam Yönetimi. İstanbul Üniversitesi İşletme Lisans Programı Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Ders Kitabı.
- Tayar, M. (2011). Farm to Fork Food Safety, <https://www.slideshare.net/mtayar/farm-to-fork-food-safety-7978746> Erişim Tarihi: 27.05.2021
- Toraman, T. (2017). Reklamlarda Erkek İmgesinin Kullanımı, Biscolata Veni Örneği, İstanbul Ticaret Üniversitesi, *Dış Ticaret Enstitüsü, Working Paper Serisi*, 126-2017-12.

Tosyalı, T. (2014). *Reklam: Göstergibilimsel Çözümleme ve Markalaşma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Türkiye'nin Reklamları (2018). “Şayane Bir Dünyaya Işınlan, Altın Ayıcık,-Haribo Reklamı, <https://www.youtube.com/watch?v=-UDwlmnFA7E> Erişim Tarihi: 07.05.2021

Uçar, S. (2018). Gerçek iyilik kalpten gelir. 12.05.2020 tarihinde <https://mediacat.com/gercek-iyilik-kalpten-gelir/> adresinden alındı.

Ulukök, Ö. (2009). *Marka Değerinin İletilmesinde Televizyon Reklamlarının Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı.

Uztürk, E. (2019). *Mizah İçerikli Global ve Global Reklam Filmlerinin Çözümlemesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalı.

Yaman, M. (2004). Markanın vurduğu yerde gül biter mi? 11.04.2020 tarihinde <http://arsiv.ntv.com.tr/news/270735.asp> adresinden alındı.

Yandex Türkiye (2013). Ben Ne Bileyim, Yandex Miyim?, <https://www.youtube.com/watch?v=7F3rbkDFthg> Erişim Tarihi: 20.05.2021

Yıldırım, E. (2019). Televizyon Reklamlarına Göstergibilimsel Bir Yaklaşım: Kent Şekerleme Reklamı. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (43), 169-181.

Yılmaz, A. (2019). Reklam ve Sinir Bilim İlişkiseliliği: Nöropazarlama Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 63-79.

Yoldaş, M. A. & Özyayın, H. (2017). Sosyal Medya Üzerinden Yapılan Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4 (12), 781-794.

Zafer, S. (2017). Üç İkna Kanıtı ve Reklamda Kullanımı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Dergisi*, (63), 1-18.

KURUMSAL İMAJ VE İTİBARDA UYGULANAN STRATEJİK İLETİŞİMİN SOSYAL MEDYADA YANSIMASI: TÜRK HAVA YOLLARI¹

Sevinç KAHVECİ*

Özet

Günümüz dünyasında gelişen teknoloji birçok alanı etkilediği gibi kurumların reklam ve pazarlama stratejileri üzerinde de etkilerini göstermiştir. Teknolojinin gelişmesiyle kurumlar dijital mecralarda, imaj ve itibarlarını oluşturma amacıyla hareket etmişlerdir. Dolayısıyla kurumlar stratejilerini uygularken sosyal medya mecralarına yönelmişlerdir.

Söz konusu çalışmanın amacı, Türkiye’de bulunan havayolu sektöründeki Türk Hava Yolları’nın dijital medyada kurumsal imaj ve itibarı adına yaptığı çalışmaları araştırmaktır. Çalışma çerçevesinde nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi ile Türk Hava Yolları Facebook hesabı pandemi öncesi ve sonrası olmak üzere incelenmiştir. Sosyal Paydaş Teorisi, Rogers’in Yeniliklerin Yayılması ve Gruning ve Hunt’ın Halkla İlişkiler Modeli’ni kullanarak da ele alınmıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre, paylaşılan gönderilerin sosyal paydaşı yüksek oranda müşteriler olduğu gözlenmiştir. Bununla beraber THY’nin Facebook paylaşımlarının ise bilgilendirme amaçlı olduğu görülürken gönderilerde tutundurma karması olarak genelde reklam ve CPR çalışmalarının gerçekleştiği görülmektedir. THY’nin Covid-19 dönemi öncesi olan Ocak ve Şubat ayında Facebook’u, Covid-19 dönemi sonrasına göre daha az aktif bir şekilde kullandığı da gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İmaj, İtibar, Sosyal Medya, Türk Hava Yolları.

Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 20.08.2021

Makale Kabul Tarihi: 24.09.2021

¹ Doğu Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalında tamamlanmış “ Kurumsal İmaj ve İtibarda Uygulanan Stratejik İletişimin Sosyal Medyada Yansımaları: Türk Hava Yolları” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

* Doktora Öğrencisi, Girne Amerikan Üniversitesi,
sevinckahveci@gau.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-6722-6539.

Atıf: Kahveci, S. (2021). Kurumsal İmaj ve İtibarda Uygulanan Stratejik İletişimin Sosyal Medyada Yansımaları: Türk Hava Yolları. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2) 154-176.

EVALUATION OF PERSUASION MODELS IN ADVERTISEMENTS AND SECTORAL APPLICATION EXAMPLES

Abstract

In today's world, the developing technology has affected many fields as well as on the advertising and marketing strategies of the institutions. With the development of technology, institutions have acted to create their image and reputation in digital media. Therefore, institutions did turn to social media channels while implementing their strategies.

The purpose of this study is to investigate the works done by Turkish Airlines in the airline sector in Turkey on behalf of corporate image and reputation in digital media. Qualitative research method was used within the framework the study. With the content analysis, Turkish Airlines Facebook account was examined before and after the pandemic. Social Stakeholder Theory is also discussed using Rogers' Diffusion of Innovations and Gruning and Hunt's Public Relations Model.

According to the findings obtained as a result of the study, it has been observed that the social stakeholders of the shared posts are high percentage of customers. On the other hand, it is seen that THY's Facebook posts are for informational purposes, and it is seen that advertising and CPR studies are generally carried out as a promotion mix in posts. It was also observed that THY used Facebook less actively in January and February, before the Covid-19 period, compared to after the Covid-19 period.

Keywords: Corporate Image, Reputation, Social Media, Turkish Airlines.

Keywords: Advertisement, Persuasion Models, Sectoral Applications.

EXTENDED SUMMARY

Today social media is used on behalf of institutions, in order to stand out from their competitors. It emerges a significant role in literature based on its active and correct usage. Therefore, to spread the ideologies of the institutions in terms of their institutional image, reputation and reflecting their projects like campaigns and promotions on social media channels became valuable at this point. Its interactive character and giving the message to the audience in a very short time with a low cost is an important aspect for institutions. Beside its advantages, it could have some disadvantage for institutions. Serious impact on social aspects by the development of the media can be mentioned as one of the most important disadvantages. Hence, sharing and the correct analysis of interactive communication by institutions and the use of strategic communication is necessary at this level. It's truly needed to be planned and implemented in a correct way with all stakeholders to develop the strategic communication area planned for institutional image and reputation in worldwide. The limited number of studies reveals the importance of the subject at this point.

The fact that reflection of strategic communication implemented in institutional image and reputation on social media is the first field study to be carried out on the subject to understand and fill the gap in the literature. In addition, the research used in the institutional image and

reputation of the service sector will present the general framework and structure of the reflection of strategic communication on social media. It will also guide other airline companies operating in the market. The focus of this study will be on the communication of Turkish Airlines uses on behalf of its image and reputation in order to specify their strategies and examine their reflection on social media. The current study conducted on Turkish Airlines, is important to understand the opportunities by means of using Facebook for their prestige.

In Grunig and Hunt's 4-Way Public Relations Model, the institutions applied public relations; press agency model, public information model, two-way evaluates in 4 stages as asymmetric model and two-way symmetrical model. There is a one-way message in the Press Agency and Public Information Model with no feedback on them. However, in the 2-Way Asymmetric Model and the Two-Way Symmetric Model, there is a two-way communication with a clear and productive transfer of information between the institution and the target audience. They act according to the thoughts and demands of the corporate target audience. In this study, the contents are prepared according to which of the 4 models of THY, Grunig and Hunt and the assessment that it communicates with its target audience is also included.

Another theory is the Social Stakeholder Theory. Stakeholders in the business, within the society which the enterprise is connected, has a relationship with the work of the enterprise and social interlocutors who influence the business with their actions. So it can be said that, stakeholders are classes that benefit from businesses. This benefit is also provides business, so there is a mutual win-win situation. To apply to the stakeholder theory correctly, the internal and external environment of the business must show the stakeholders who aim to provide benefits and activities accordingly.

In this study, THY's stakeholders in its content are examined and its social media shares the data regarding their consideration. In an increasingly competitive environment, institutions aim to compete with their rivals. They try to offer some different innovations to attract the attention of their audiences for increasing the demand, adaptation from their target audiences and expect them to adopt these innovations. Besides, the target audiences against innovations attitudes are a very important point for institutions. Therefore, the target audience adapting to the innovation or being indifferent to the innovation that exists behind it. The cause should be investigated and resources should be obtained. At this point, diffusion of Innovations theory comes into place. The aforementioned theory it collects information about the attitude process of the target audiences towards the innovations created.

According to the findings of this study, THY used Facebook less actively in January and

February, before the Covid-19 period, compared to after the Covid-19 period. It's also observed that the social stakeholders of the shared posts are high percentage of customers. On the other hand, it is figured out that the THY's Facebook posts are for informational purposes, which advertising and CPR studies are generally carried out as a promotion mix in posts.

GİRİŞ

Günümüz çalışma şartlarında oldukça artış gösteren örgüt ya da kurum çeşitliliği beraberinde en iyisi olma mottosunu da getirmiştir. Bununla birlikte kurumlar rekabet ortamında rakiplerinden ayrılarak öne çıkmak için çalışmalar yapmaya başlamıştır. Küresel anlamda ortaya çıkan bu yarış teknolojinin de yayılması ile birlikte kendisini dijital mecralarda göstermeye başlamıştır. Bahsi geçen rekabet ortamında kendini rakiplerinden daha üstün konuma getirmeye çalışan kurumlar birçok alanda imaj ve itibar çalışmaları yapmaktadırlar. Dolayısıyla gelişen küreselleşmeye birlikte bu durum kurumlar için çok daha zor bir hal almıştır. Günümüzde kurumların geçer not alıp almamasına bakılırken yalnızca finansal verilere değil, kurumsal imaj ve itibarı, marka değeri gibi durumlarına da bakılmaktadır. Finansal durumun yanı sıra kurumların imaj ve itibar çalışmaları onların en önemli sermayelerinden biri olmuştur. Kurumlar, uygulamış olduğu imaj ve itibar çalışmalarını titizlikle kontrol etmediği takdirde krizlere de zemin hazırlamış olurlar. Bunun önüne geçebilmek için halkla ilişkiler konusunda uzman kişilerle çalışmak, sosyal medyayı verimli ve kontrollü kullanmak gibi unsurlar dikkate alınmalıdır. Kurumların söz konusu rekabet ortamında başarı gösterip üstünlük sağlamaları için teknolojinin vermiş olduğu dijital mecralardan destek almaları bu noktada kaçınılmazdır. Dolayısıyla sosyal medyanın popüler olduğu günümüz şartlarında kurumların bu ortamı verimli kullanmaları gerekmektedir.

Çalışma Türkiye’de bayrak taşıyıcı olarak adlandırılan ulusal hava yolu işletmesi Türk Hava Yolları’nın (THY) kurumsal imaj ve itibarı adına yaptığı çalışmalar, uyguladıkları stratejik iletişim ve bunların dijital ortam olan sosyal medya mecralarına yansımasını konu alacaktır. Bahsi geçen çalışmada irdelenecek olay örgüsü, THY’nin sosyal medya kanalı vasıtası ile hedef kitlesinin dikkatini çekmek ve bilgi toplamak için uygulamış olduğu tutundurma karmasını en çok kullanan sosyal medya platformlarından biri olan Facebook resmi sayfasında yansıtma biçimi değerlendirmeye alınacaktır. Çalışma Türk Hava Yolları resmi Facebook sayfasında bulunan, Covid-19 periyodundaki 2020 yılının ilk dört ayındaki gönderilerden yola çıkılarak ortaya konmuştur.

Bu teorik çerçevede gerçekleştirilen çalışma, uluslararası alanyazın esas tutularak sosyal medya kullanımının kurum üzerindeki etkisinin ortaya konmasını amaçlamaktadır. Bu nedenle çalışmanın ilk bölümünde halkla ilişkiler kavramı üç iletişim teorisi ile ele alınmıştır. Bunlar;

Sosyal Paydaş Teorisi, Rogers'in Yeniliklerin Yayılması Teorisi ve Grunig ve Hunt'ın 4'lü Halkla İlişkiler Modelidir. İkinci bölümde ise, kurumsal imaj ve itibar kavramı değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde, stratejik sosyal medya yönetimi kavramı kurumsallık noktası özelinde değerlendirilmiştir.

1. Halkla İlişkilerde Stratejik İletişim

Kurumlarda halkla ilişkiler alanının ne kadar önemli olduğu hemen hemen her kurumsal çalışmada tartışılan önemli noktalardan biridir. Bu noktada Halkla ilişkilerin önemi ve yeri içerisinde bulunan pazarlarda da farklılık göstermektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının en önemli görevlerinden bir tanesi ise stratejik iletişim kampanyasını etkin planlamasıdır. Kurumlar halkla ilişkiler kampanyalarını hedefledikleri gibi yönetmek için planlı bir stratejik iletişim faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar. İşletmelerin hayata geçirdiği faaliyetlerinin, verimli neticelere ulaşması için çalışanlardan yöneticilere, finansmanlardan tedarikçilere olmak üzere tüketicilerin de mevcut olduğu bir kitlede başarılı kurumsal iletişim stratejileri sürdürmek büyük önem taşımaktadır.

“Stratejik iletişim genel anlamda planlı iletişim kampanyalarını tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Stratejik iletişim yönetiminde iletişim, kuruluşun yönetim fonksiyonu olarak ele alınır. Stratejik iletişim yönetiminin bakış açısı en temel anlamda halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama iletişimini tek bir odakta bütünleştirir” (Çınarlı'dan aktaran Karsak&Altuntaş&Demren, 2018, s.8).

Stratejik iletişim yönetimi söz konusu olduğunda iki taraflı bir durum vardır. Birinci taraf belirli bir stratejisi mevcut olan ve bunu faaliyete koyan yani kurum, diğer taraf da stratejinin işleme geçtiği taraftır yani paydaşlardır. Strateji uygulayan taraf, iletilecek mesajlarını karşı tarafın en ihtiyaç duyduğu zamanda göndermektedir. Bu nedenle güçsüz olan taraf stratejinin uygulandığı taraftır (Karsak, Altuntaş, & Demren, 2018, s. 8-9). Farklı hedef kitleleri ikna etme, ifade etme, enformasyon oluşturma, imaj, itibar ve konfigürasyon yönetimi gibi amaçlarla uzun vadeli ve verimli iletişim sağlayan halkla ilişkiler kavramı stratejik iletişim yönetimi şeklinde de görülebilir. Kurumlar halkla ilişkiler unsurunu stratejik bir biçimde yürütmek için bazı iletişim teorileri ile çalışmalıdır. Üretilen mesaj ve içeriğin hedef kitlelere ulaşmasında doğru, anlaşılır, etkili ve aktif rol oynaması için bazı iletişim teorileri vardır. Bunlardan üçü çalışma çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bunlar; Sosyal Paydaş Teorisi, Rogers'in Yeniliklerin Yayılması Teorisi ve Grunig ve Hunt'ın 4'lü Halkla İlişkiler Modelidir.

1.1. Sosyal Paydaş Teorisi

Paydaşlar işletme içerisindeki sistemde kendi faydalarını düşünen ve beklentilerine karşılık veren kendi varlıklarıyla alakalı hakları veya çıkarları olan birey ya da kuruluştur. Yönetim literatüründe var olan paydaş sözcüğü 1963’lerde Standford Araştırma Enstitüsü’nde yapılan çalışmalar neticesinde ortaya çıkmıştır. Paydaşlar tanımlanırken, eğer işletme bünyesinde var olmazsa söz konusu işletmenin ömrü kısa süreceği yönünde bir fikir ile sunulmuştur (Sarıkaya, 2008, s. 46). Paydaşlar stratejik yönetim alanında, kurumsal yönetim ortamında ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) barındıran herhangi bir iş içerisinde bulunmaktadır. Bir stratejik yönetim kavramı olan paydaş teorisinin amacı rekabet alanında önemli noktaya gelmek için işletmenin iç ve dış çevresi ile mevcut olan bağlantılarının olan bağlantıların ivme kazanmasıdır (Aktan, 2007, s. 9).

Şirkette bulunan paydaşları iki ayrı kategoride ayrılmaktadır bunlar; “kurum içi” ve “kurum dışı” paydaşlar şeklindedir. Aktan’a göre, kurum içi paydaşlar kategorisi altında işletme kurucusu ana sahipler, yöneticiler, hissedarlar ve çalışanlar bulunmaktadır. Hükümet, müşteriler, rakipler ve tedarikçiler ise kurum dışı paydaşları oluşturmaktadır. Söz konusu iki sorumluluk alanı içerisinde yer alan işletme ise kurum içi ve dışı arasındadır ve işletme faaliyete geçireceği kurumsal sosyal sorumluluk projesini her iki grubun da talep ve beklentilerine cevap verecek nitelikte dengelemeye ve uygulamaya çalışır. Firma dışına bakıp analizlerde bulunmak, tüm ilişkileri tanımlamak ve yatırım yapmak uzun vadeli başarı getiren unsurlardandır. Bu açıdan bakıldığında, farklı paydaşların toplanması uzun vadede gerçekleşir ancak sonucunda bir dizi temel değerleri oluştururlar. Söz konusu yaklaşım araştırma ve yöneticiler için pratik sonuçlar doğurmaktadır. Stratejik yönetimde bulunan paydaş yaklaşımının amacı, aktif olarak yeni bir plan yapmak ve firmaya yön vermektir. Paydaş yaklaşımına 1984’ten itibaren akademik alanda ilgi hem artmış hem de genişlemiştir. Paydaşlarla ilgili araştırmalar normatif iş teorileri; Kurumsal yönetim ve örgütsel teori; kurumsal sosyal sorumluluk ve performans; ve stratejik yönetim olmak üzere dört alt alanda yer almaktadır (Freeman & McVea, 2001, s. 16).

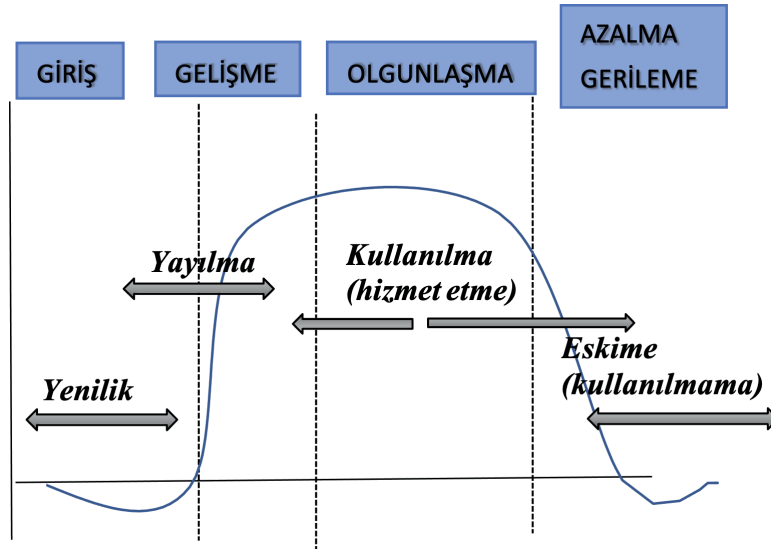
1.2. Yeniliklerin Yayılması

Eskiden olmayan herhangi bir hizmetin artık var olması ya da var olanın değişmesi şeklinde açıklanan yenilik kavramında birey ya da kitleler o unsur ile ilk kez karşılaşmış olurlar. Herhangi bir konuda bahsedilen yenilik kavramı daha önce başka bir insan ya da toplum tarafından biliniyor olsa bile başka bir kişi tarafından ilk kez tecrübe ediliyorsa onun için yenilik olma özelliğini kaybetmemektedir. Yani yenilik kavramı sübjektif bir durumdur. Rogers der ki; yenilik özeldir ve kişi o olguyu ilk defa görür, duyar ve algılar. Bireyin ilk olarak yaşadığı tüm olgular

onun algısında yenidir (Rogers'dan aktaran Özçatalbaş, 2014, s.123).

Bir toplumda görülen yeniliğin yayılma süreci vardır. Bu süreç farklı toplumlarda farklı semptomlar göstererek yayılırlar. Özçatalbaş, yeniliklerin toplumlarda yayılması ile ilgili bir sürecin olduğunu ve bu süreçte farklı şekillerde kendilerini gösterdiklerini ve farklı evrelerden geçtiklerini ifade etmektedir. Söz konusu evreler aşağıdaki gibidir (Özçatalbaş, 2014, s. 134);

- Giriş Evresi: Toplumda yeniliğin ilk kez görüldüğü ve kullanılma aşamasına geldiği süreçtir.
- Gelişme Evresi: Kısa bir zaman diliminde hızla yayılan yeniliğin yine hızlı bir şekilde kullanımı artar.
- Olgunluk Evresi: Yeniliğin bu süreçte yaygınlaşması durumunun yavaşlaması ve aynı seviyede ilerlemesi olarak tanımlanmaktadır. Bu zaman diliminde yenilik durağanlaşmakta ve artık düşüşe geçmektedir.
- Gerileme Evresi: Bu süreçte olgunluğun son dönemlerinde yenilik bitmeye başlar ve çizgi ilk olarak yavaş daha sonra da hızlı bir şekilde düşer.



Şekil 1: Yeniliklerin Yaşam Süreci Eğrisi

Kaynak: https://www.researchgate.net/profile/Orhan-Oezcatalbas/publication/311125321_Yeniliklerin_Yayilmasi/links/583e9c4608ae61f75dc7125b/Yeniliklerin-Yayilmasi.pdf, Erişim Tarihi: 11.01.2020

Yeniliği tüketenlerdeki düşüş, yenilikten günden güne ayrılışı göstermektedir. Yenilik artık eskimeye başlamaktadır. Bu düşüşün nedenleri arasında, yeniliğin artık değişen ve gelişen şartlara uygun olmaması ya da bu yenilik yerine kitleye fayda sağlayacak başka bir yeniliğin getirilmesi gibi unsurlar olabilir. Yenilik kitleye ilk hitap ettiği şeklindeki haliyle süreç içerisinde varyasyona uğrayıp gelişebilir ve böylece daha farklı bir şekilde görülebilir (Özçatalbaş, 2014, s. 135).

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere, yeni bir ürün ya da hizmet toplum tarafından yenilik olarak kabul edilmekte, daha sonra ise o toplumun koşullarına göre yayılma göstermekte, ardından yenilik bireyler tarafından bir süre kullanılmakta ya da o yenilikten hizmet alınmakta, en son olarak da o yenilik ile ilgili başka özellikler geliştirilerek değişmekte ya da toplum şartlarına uyum sağlayamamasından dolayı artık kullanılmamaktadır. Ürün ve hizmetlerin de tıpkı insanlar gibi doğma, büyüme, yaşama ve artık var olmama durumu söz konusu olmaktadır.

1.3. Grunig ve Hunt Modeli

Kurumlar tarafından iletilen mesajın birey ve kitlelere ulaşmasında önemli rol oynayan halkla ilişkiler günümüzde de oldukça aktif bir durumdadır. Halkla ilişkilerde karşılıklı, iki taraflı bir iletişim söz konusudur. Halkla ilişkiler disipliniyle ilgili ortaya çıkarılan her kuram bu alanın gelişmesine yardımcı olmaktadır. Grunig ve Hunt'ta kurumların bazı amaçlarına ulaşmasında etkili olacağını düşündükleri halkla ilişkilerin katkıları üzerine düşünmüş ve bununla ilgili dört model ileri sürmüşlerdir. Söz konusu 4 modelden ikisi; zanaatkarlık/teknik anlamda, diğer ikisi de profesyonel halkla ilişkiler üzerinedir. Halkla ilişkileri bir organizasyon alt sistemi olarak gören Grunig ve Hunt, kurumsal hedeflere ulaşmada halkla ilişkilerin sağladığı katkıları açıklamak için dört model geliştirmişlerdir. Grunig ve Hunt'a göre ilk iki model zanaatkar/teknik halkla ilişkiler, son iki model ise profesyonel halkla ilişkilerdir (Açık Öğretim Fakültesi Ders Notu, 2019, s. 1).

Halkla ilişkilerin tarihine bakıldığında Grunig ve Hunt'ın modelinden faydalandığı sıklıkla görülmektedir. Bu model dört unsurdan oluşmaktadır ve Grunig ve Hunt tarafından 1984 zamanında ortaya çıkarılmıştır. Söz konusu modeller halkla ilişkiler alanını anlamakta fayda sağlamanın yanı sıra şimdi bile halkla ilişkiler alanında değerlendirmeler yapmaya yarar olmaktadır. Grunig ve Hunt'un dörtlü modeli şunlardan oluşmaktadır (Grunig ve Hunt'tan aktaran Kalender, 2013, s.18-21);

a) Basın Ajansı Tanıtım Modeli: Basın ajansı tanıtım modeli söz konusu olduğunda bir ikna süreci göz önünde bulundurulmalıdır. Bu ikna herhangi bir ürün, kişi, faaliyet ya da kuruma yönelik algı şeklinde olabilir. Bu modelde iletişim kurumdan hedef kitleye doğru tek yönlü bir yol izlemektedir. Halkla ilişkilerin ortaya çıkmasıyla beraber basın ajansı tanıtım modeli de gelişmeye başlamıştır. Halkla ilişkiler basın ajansı tanıtım modeli propaganda amaçlı da kullanılmaktadır. Mesajlar kurumlar tarafından kitleye iletilmekte olup, iletişim de iki taraflı değil tek taraflı olmaktadır. Bunun yanı sıra kurumlar kitle tarafından iletilen istek ve şikayetleri değerlendirmeye almamaktadır. Basın ajansı tanıtım modeli genelde tiyatro ya da spor gibi faaliyetlerin ürünlerinin tüketiminde devreye girmektedir. Model, iletişimin tek yönlü hareket ettiği ve genel amacın propaganda olduğu, araştırmaya çok ağırlık verilmediği bir tekniktir (Kalender, 2013, s.18-21).

b) Kamuyu Bilgilendirme Modeli: İlk modelin tersi olan kamuoyu bilgilendirme modelinde hedef kitleye kurum tarafından doğru ve objektif bir şekilde enformasyon akışı sağlanmaktadır. Kurumun kendi yararı için, basın ile doğru ve sağlıklı bir iletişim kurması gerekmektedir. Grunig ve Hunt'ın geliştirmiş olduğu dört halkla ilişkiler modelinde bulunan kamuyu bilgilendirme modelinde birincil amaç kamunun bilgi sahibi olmasıdır. Genellikle hükümet tarafından ve bilimsel işletmelerce oldukça fazla bir şekilde ele alınmaktadır (Gruning'den aktaran Canöz&-Canöz, 2013, s.368). Bu modelde esas amaç halka gerekli enformasyon akışını sağlamaktır. Söz konusu modelde tek yönlü olup günümüzde kamu idaresi ve sivil toplum örgütlerince uygulanmaktadır (Pira, Demirtaş, Geçici, & Kaya, 2005, s. 23).

Modelde ilk akla gelen Ivy Lee modern halkla ilişkilerin kurucularından olarak görülmektedir. Basın ajansı tanıtım modeli söz konusu olduğunda halkla ilişkiler uzmanları bir gazeteci şeklinde davranmakta kurum hakkında doğru, objektif ve dürüst bilgiler vermektedir. Kamuoyu bilgilendirme modelinde de araştırmanın fazla önemi yoktur. Kamu işletmeleri, dernekler, vakıflar ve eğitim kurumları gibi örgütler faaliyetlerinde genelde bu modelden faydalanmaktadır (Kalender, 2013, s. 18-21).

c) İki Yönlü Asimetrik Model: İki yönlü asimetrik modelin iletişim şekli ilk iki modelin aksine çift yönlüdür, karşılıklı iletişim söz konusu olmaktadır. Bu modelde kurum ve kuruluşlar hedef kitlenin davranışlarını değiştirmeyi amaçlamaktadır. Güven, geri bildirim ifadesinin bu modelde beraber geliştiğini ifade etmektedir. Kurumların faaliyetlerinden ziyade hedef kitlenin algısı ve davranışlarında arzu edilen değişikliği görmek amaçlı kullanılan modeldir. Asimetrik modelde kurumlar hedef kitesinden aldığı geri bildirimleri değerlendirmemektedir (Theaker'den aktaran Güven, 2013, s.55). İki yönlü asimetrik modelde amaç hedef kitlede bulunan tutumu ve davranışı değiştirmektir. Gruning ve Hunt iki yönlü asimetrik modelin aşağıdaki unsurlardan oluştuğunu ifade etmektedir (Geçikli'den aktaran Güven, 2013, s.55);

Etkililik: Yenilikler ve değişiklikler değil daha az maliyet önemlidir.

Dahili oryantasyon: Kurum çalışanları, kurumsal bakış açısıyla çevreyi inceler ve analiz ederler, yani kitlelerin perspektifinden görmeleri mümkün değildir.

Tutuculuk: Söz konusu unsurdan ise, farklılıklara karşı rezistans geliştirilmekte ve kurumsal yapı çevre dolayısıyla oluşabilecek olası değişimlere karşı korunması söz konusudur.

Seçkinlik: Bu maddede kurumda bulunan personellerin ve yönetimin genelde halktan daha fazla bilgiye hakim olduğu düşünülmektedir.

Sistem kapalıdır: Enformasyon genelde çevreye yönelik kurum tarafından aktarılır, kurum içine aktarım söz konusu değildir.

Otoritenin merkezileştirilmesi: Kurumda üst düzey yönetici biriminde olan otorite ile

birlikte kurumda bir hiyerarşik düzen olmalıdır.

Gelenek: Kurumlarda gelenekler göz önünde bulundurularak hareket edilmekte ve kurumsal kültürün sürdürülmesi adına önemli olduğu düşünülmektedir.

d) İki Yönlü Simetrik Model: Söz konusu modelde çift yönlü iletişim söz konusu olmaktadır. Burada öne çıkan durum hedef kitle ve kurum arasındaki anlayış ve bilgi alışverişidir. İki yönlü simetrik modelde diğer modellere nazaran araştırmalar yapılmaktadır. Kurumların asıl amaçlarının sadece etkinlikler organize etmek değil aynı zamanda halka yönelik birer sorumluluk gerçekleştirilmeyi benimsedikleri zaman halkla ilişkiler bileşenleri de gelişme ve değişme yaşamıştır. 1980’li zamanlarda bilimsel olarak kuramlaşan iki yönlü simetrik model Grunig ve Hunt’ın son basamağını oluşturmaktadır. Bu model iletişim alanında monolog olmak yerine karşılıklı, diyalog ağırlıklı, karşılıklı iletişimde tarafların katkılarının bulunmasını sağlar ve tarafların yaşaması muhtemel herhangi bir sorun ile karşılaşmasının önüne geçmeyi önerir (Okay&Okay’dan aktaran Durusoy, 2018, s.622-623).

Yukarıda bahsi geçen argümana bakılarak denilebilir ki günümüz şartlarında kurumların aktif bir şekilde kullandığı halkla ilişkiler faaliyetlerinde iki yönlü simetrik model kullanımı yaygındır. Özellikle kurumların kendi imaj ve itibarlarını olumlu yönetmek için günümüzde oldukça sık kullandıkları sosyal sorumluluk faaliyetlerinde bu modele rastlanmaktadır. İki yönlü simetrik modeli ele alan bir kurum, karışıklıkların önüne geçmek, iki taraflı çözüm üretmek, bir ilişki kurmak amaçlı araştırmalar ve iletişimlerden faydalanır.

2. Kurumsal İmaj ve İtibar

Günümüzde kurumların sunmuş olduğu hizmetler ve ürünler kadar önemli hale gelen kurumsal imaj ve itibar yönetimi stratejik iletişim planlamasında önem verilen unsurlardan bir diğeridir ve şirketler imaj ve itibarları için belli yatırımlar yapmaktadırlar. Kurumsal itibar uzun vadede yapılan faaliyetler ile hedef kitle ve paydaşların algısında yaratılan algılar bütünüdür. Kurumlar uzun vadede kazandıkları itibarlarını kaybetmemek ve varlıklarını idame ettirebilmek adına faaliyetlerini başarı ile gerçekleştirmelidirler. Aksi halde kurum itibarları zedelenme yoluna gidebilir. Aydın, kurum ile alakalı düşüncelerin olumlu yönde değiştirilmesi gerektiğini savunur. Dolayısıyla, kurumun yerine getirmesi gereken unsurların, sosyal sorumluluk projeleri, paydaşlarla ilgili hakların değerlendirilmesi, iletişim araçlarının bu amaçlar doğrultusunda değerlendirilmesi, planlamaların da imaj ve kimlik geliştirmek doğrultusunda yapılmasının önemli olduğunu vurgular (Aydın, 2015, s. 79). Aydın’ın tanımına göre, somut olmayan değerler ve paydaşların algısına göre şekillenen unsurlardan bahsedildiğinde kurumsal itibar devreye girer. Buna göre,

kurumun atacağı her adımda, yapılacak her bir faaliyet ve iletişim kurulacak her alanda kurumsal itibar olgusu göz ardı edilmeden yapılmalıdır.

Kurumsal itibarı negatif veya pozitif yönde etkileyecek önemli bir konu da günümüzde oldukça fazla artış gösteren iletişim teknolojileri ve beraberinde gelen sosyal medya kullanımının yaygınlaşması olmuştur. Bu nedenle kurumlar sosyal medya kullanımı konusunda dikkatli, verimli ve hassas davranmalı, kurum ile bağlantısı bulunabilecek her türlü gelişmeyi dikkatle takip etmelidir. Konuyla ilgili Zenelaj, sosyal medyayı yakından takip etmenin, kurumsal itibarı sürdürmek ve geliştirmek adına kritik noktada önemli olduğunu vurgulamış ve sosyal medyanın aynı zamanda dezavantajına da değinerek, itibar yaratmak için hazırlanan kaynakların sosyal medya mecralarında küçük bir hatada bile yok olabileceği üzerinde durmuştur (Zenelaj, 2014, s. 52). Yani kurumlar tüm yıllarını olumu kurumsal itibar için harcarken anında hakkında çıkan olumsuz bir sosyal medya haberi ile kurumlar herhangi bir açıklama yapamadığı noktada tüm itibarlarını kaybedebilirler.

Sosyal medyanın hayatın her alanında olmadığı dönemler göz önüne alındığında kurumlar yalnızca ürün ya da hizmet satma, kazanç sağlama anlamında olan çalışmalara gerçekleştirirken bu durum günümüzde tam tersi olma noktasına gelmiştir. Günümüzde faaliyetlerini sürdüren kurum ve markalar ürün ve hizmeti satmanın yanı sıra hizmeti satma öncesi, satma anı ve sonrasında da müşterilerle bir iletişim halindedir. Kurumlar artık hizmeti müşterilerine iletip geri çekilmek yerine onların yanında olup bu süreci de takip etmektedirler. Kurumların bu şekilde müşterileriyle olan ilişkisi müşterilerin daha sadık olması ve marka bağlılığı konusunda katkı koymaktadır. Kurumlarda hâkim olan iç ve dış müşterilerin gereksinimlerine cevap verme tutumu isteğe göre bir durum olmaktan ziyade artık mecburiyet olarak görülmeye başlanmıştır. Dolayısıyla kurumlar adına yalnızca doğru olmak değil en doğru olmak, en iyisi olmak daha önemli bir hal almıştır. Kurumlar için, iç ve dış müşterilerinin ihtiyaçlarına göre faaliyetler yürütmek, sadece şu an için değil ilerleyen zamanlarda da gereksinimlerini öngörüp planlar yapmak ve hizmet geliştirmek mecburi bir durum olmuştur (Eroğlu & Solmaz, 2012, s. 15). Buna bakılarak denilebilir ki, günümüzde kurumlar daha iyi olmak, rakiplerinden ayrılmak adına yalnızca müşterilerin ihtiyaçlarına göre çalışmalar yapmaz aynı zamanda itibar ve imajları adına da faaliyetler yürütmektedirler. Kurumlar müşterilerinin isteklerine, taleplerine, ihtiyaçlarına anlık olarak cevap vermelidir bunun yanı sıra da gelecek adına neler talep edebilirler bu analiz edilmelidir. Kurumlar aynı zamanda değişen koşullara da ayak uydurmalıdırlar. Bir kurum kendi imaj ve itibarı adına gündemi takip etmeli, teknolojiye uyum sağlamalı, çevresinde olup bitenleri değerlendirmelidir. İmajın kelime anlamını Kotler, kişilerin bir nesneye karşı inanışları, düşünceleri ve gözlemleri o nesnenin imajını oluşturur şeklinde ifade etmiştir (Kotler'den aktaran Afşar, Ayaz ve Fettahlıoğlu, 2016, s. 61).

3. Stratejik İletişimde Sosyal Medya Unsuru

İnternetin günden güne gelişimiyle beraber pazarlama iletişimi kavramı artık yeni ve daha aktif bir iletişim yönetimi olarak görülmektedir. Bu yeni anlayış iletişim alanında büyük değişimlere neden olmuş ve artık insan hayatına ölçülebilir, interaktif iletişimi olan yeni boyutlu bir teknoloji söz konusudur. Tüketici geleneksel medya zamanında ona iletileni almak zorunda, herhangi bir seçim yapma ya da iletilen mesajdan kaçma durumu yoktu. Günümüzde ise, tüketicinin daha fazla alternatifi bulunmakta ve dilediği mesajı alıp dilediği gibi değerlendirme olanağına sahiptir. Tüketici aynı zamanda kurum tarafından gelen bir yanlış aksiyon gözlemlediği zaman bunu tüm çevresiyle hatta tanımadığı bireylerle de paylaşıp konuyu herkesin bilmesini sağlamak imkanına sahiptir (Aslan, 2016, s. 505-533). Tüketiciler kandırıldığını ya da dikkate alınmadıklarını düşündüklerinde markaya misilleme yapmak isteyebilir. Bunun neticesinde marka büyük zarar uğrayabilir. Dolayısıyla kurumlar sosyal medya mecralarını stratejik bir şekilde yönetmeli böyle bir durumla karşı karşıya kalındığında plan ve programlı faaliyetler gerçekleştirmelilerdir.

Stratejiler insanlar ya da kurumlar için bir yol haritası çizmektedir ve programlı faaliyete geçilecek her unsurda bir stratejik ortam aranır. Dijitalleşen, gelişen ve farklılaşan iletişim ortamı olan sosyal medyada da yine stratejik bir yönetim programı aranmaktadır. Sosyal medya ortamları ile stratejik yönetim arasındaki bağ söz konusu olduğunda, sosyal medyadan edinilen enformasyon ile yönetimin faaliyetlerinin daha verimli olması sağlanmakta ve dolayısıyla kurumların kazancına katkıda bulunmaktadır. Şengöz ve Eroğlu kurumların sosyal medya mecralarının en önemli özelliklerinden olan hedef kitleye doğrudan erişim olanağı, ekonomik oluşu, hızlı olmasının yanı sıra interaktiflik gibi avantajlarına bilmesine rağmen yine de sosyal medyada pasif hareket ettiklerini söylemektedir (Şengöz & Eroğlu, 2017, s. 521). Stratejik sosyal medya yönetimine dair birçok unsurdan söz etmek mümkün olmaktadır. Bunlar arasında en başat rol oynayanlar arasında; interaktif iletişim, erişim, kullanıcılık vardır. Kurumlar sosyal medyayı aktif kullanmakla beraber hedef kitlesi ile eş zamanlı ve interaktif bir iletişim kurmakta ve aldığı geri dönüşler doğrultusunda hedef kitlenin talebi doğrultusunda faaliyetler göstermektedir. Kurumlar dijital ortamın sağladığı avantajları kullanarak oldukça düşük finansman ile fazla kitleye hitap eder, kendisini ve hizmetlerini doğru bir şekilde anlatır ve müşterilerine sadece satış sırasında değil sonrasında da yanlarında oldukları algısını vererek erişim imkânı sağlamaktadır.

4. Yöntem

Söz konusu tez çalışmasında nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu amaçla çalışmada Türk Hava Yolları'nın resmi Facebook sayfası, Ocak-Nisan 2020 şeklinde dört aylık süreç boyunca incelenerek içeriksel olarak analiz edilmiştir. Araştırma Türk Hava Yolları'nın kurumsal

İmaj ve itibarda uyguladığı stratejik iletişimin sosyal medya da yansımalarını analiz etmektir. Buna göre 2020 yılı Facebook resmi hesabı üzerinden sosyal medya pratikleri değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, çalışmada ortaya konan THY resmi Facebook sayfasında bulunan 2661 fotoğraf ve 703 video olmak üzere toplam 3364 paylaşım oluşturmaktadır. Örneklem ise 2020 yılı 01 Ocak tarihinden 30 Nisan 2020 tarihine kadar olan sürede THY'nin Facebook sayfasındaki gönderiler ele alınmış olup 48'i video ve 32'si fotoğraf olmak üzere 80 paylaşımır. Amaçsal örneklem olarak Covid19 periyodu seçilmiştir. Dolayısıyla, sadece dört aylık bir zaman diliminde paylaşılan gönderiler ele alınmış ve analize dâhil olmuştur. Türkiye'nin bayrak taşıyıcı ulusal hava yolu şirketi olan Türk Hava Yolları'nın 10 milyonluk beğeni oranına sahip resmi Facebook sayfasının genel kurumsal görünümüne bakılmıştır. Sayfanın toplam beğeni sayısı ve takip sayısı olarak incelenmiştir. Bunun yanı sıra THY resmi Facebook sayfasındaki gönderilerin sosyal paydaş durumu, gönderilerdeki paylaşım amaçları, gönderilerin tutundurma karması kategorileri, gönderi beğeni, yorum ve paylaşım verileri, en fazla beğeni alan gönderisinin analizi gerçekleştirilmiştir.

Aylık bazda en fazla etkileşim alan gönderiler analiz edilmiştir. Buna göre gönderinin türüne bakılarak video türündeysen kaç dakikalık bir içerik olduğu, gündem ile bağlantısının olup olmadığı, beğeni, yorum ve paylaşım durumu, hashtag kullanımı, sosyal paydaş durumu, gönderi amacı, tutundurma karmasında hangi kategoride yer aldığı ve tıklama linki durumu incelenmiştir. En fazla etkileşim alan söz konusu gönderilerde ilk 10 yoruma bakılmış ve şikâyet, memnuniyet ve öneri içerikli olarak ayrıştırılmış yorumlar incelenmiş ve bunlardan kaçına THY'nin cevap verdiği bakılmıştır. Bunun yanı sıra bu gönderilerdeki içerik türü (video, fotoğraf) olarak da incelenmiştir.

5. Bulgular

Bu bölüm alan çalışması konu alan Kurumsal İmaj ve İtibarda Uygulanan Stratejik İletişimin Sosyal Medyada Yansıması: Türk Hava Yolları'nın en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Facebook üzerinden yapılan çalışmayı ele almaktadır.

Sayfa beğeni sayısı	10.662.572
Takipçi sayısı	10.652.998
Sosyal ağ içerisinde başka yerlere yönlendirme	http://www.turkishairlines.com/Mesaj Gönder Şimdi Rezervasyon Facebook'ta aranacak Havayolları ve Seyahat Şirketleri
Kurumsal bilgi	Hanımlar, beyler ve sevgili çocuklar... Dünyanın en çok ülkesineuçan havayolu şirketi Türk Hava Yolları'nın resmi Facebook sayfasına hoş geldiniz. Uçuş noktaları, hizmet ve kampanyalar ile ilgili bilgileri sayfamızdan edinebilirsiniz.
İletişim	444 0 849
Adres belirtme	http://www.turkishairlines.com/
Slogan	Şimdi #BuluşmaVakti
Logo	THY Resmi Logosu / Yaban Kazı

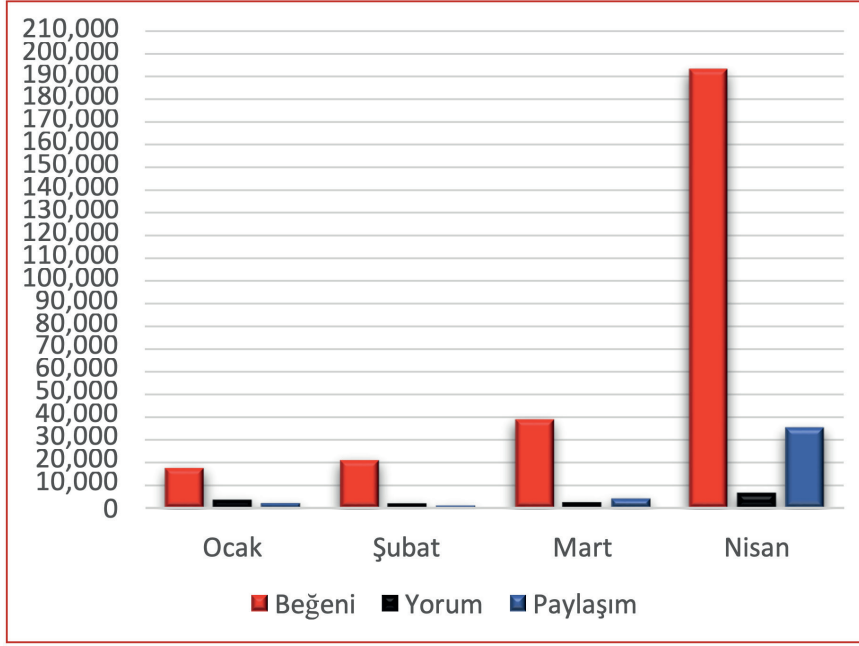
Tablo 1: THY Facebook Hesabı Genel Kurumsal Görünüm

Tablo 1'de de belirtildiği üzere kurumun resmi Facebook sayfasında THY web sitesine yönlendirme linkinin yanı sıra kullanıcıların kuruma rahatça ulaşabildikleri telefon numarası da yer almaktadır. Ayrıca kurumsal kimliği kullanmış oldukları slogan ve resmi logo kullanımıyla da desteklemektedirler.

THY	Yorum	Cevap	Cevap Oranı(%)
Ocak	3.303	76	2,31
Şubat	1887	53	2,81
Mart	2.359	181	7,67
Nisan	6.471	114	1,76
Toplam	14.020	424	3,02

Tablo 2: THY Facebook Hesabı Yapılan Yorumlara Cevap Oranı

Tablo 2'de THY'nın 4 aylık sürecinde aylık bazda müşterileriyle yorumlar üzerinden etkileşimine bakılmıştır. THY müşterilerinin sorularını en fazla yanıtladığı ay 7,67 cevap oranıyla Covid-19 salgınının ilk görülmeye başladığı Mart ayıdır. Tabloya göre cevap yanıtlama oranının en düşük olduğu ay ise 1,76 ile Nisan ayı olmuştur.



Şekil 2: THY Facebook Sayfasının Aylık Gönderi Durumu (Ocak-Şubat-Mart- Nisan 2020)

Şekil 2’de, THY resmi Facebook sayfasında 2020 Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarındaki gönderilerinin beğeni, yorum ve paylaşım oranları ifade edilmektedir. Söz konusu grafiğe göre beğeni oranı en düşük ay Ocak ayıyken en yüksek oran Nisan ayına aittir. Yorum oranına bakıldığında ise bu durum Şubat ayında en düşük ve Nisan ayında en yüksek seviyede görülmektedir. Paylaşım oranı en düşük seviyede olan ay ise yine Şubat ayı olurken en yüksek Nisan ayıdır. Söz konusu verilere bakılarak denilebilir ki, Nisan ayı diğer üç aya oranla en fazla etkileşimin bulunduğu aydır.

5.1. Ocak Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Paylaşım

16 Ocak tarihli “Bizimle uçtuğunuzda kaç yaşındaydınız?” adlı fotoğraf türündeki paylaşımında geçmişe gönderme yapıldığı için hashtag olarak #TBT ve #TürkHavaYolları kullanılmıştır. Gönderinin sosyal paydaşı müşterileri olup, gönderi amacı ise hatırlatmadır. Gönderi tutundurma karmasının “Satış Tutundurma” skalası altında yer almaktadır. Gönderide bir tıklama linki mevcut değildir. Söz konusu post 32 kez paylaşılmış, 1,9 bin kez beğenilmiş ve 1,6 bin kez de yorum almıştır. Gönderinin görselinde THY’nin eski bir uçağının siyah beyaz konseptli fotoğrafı paylaşılmış olup fotoğrafın sağ alt köşesinde de renkli bir şekilde THY logosu dikkat çekmektedir. Görseldeki alanda yalnızca 3 adet uçak bulunmaktadır. Uçaklarda görülen logo ise şu anki logodan farklı olup ilk zamanlarda kullanılan logo olmaktadır. Bu gönderideki ilk 10 yoruma bakıldığında şikâyet içerikli 2, memnuniyet içerikli 8, post ile alakalı 5 yorum olduğu gözlenmiştir. THY bunlardan 4’üne cevap vermiştir. 64 Bu gönderideki ilk 10 yoruma bakıldığında “bilet

fiyatlarının yüksek olmasına karşı duyduğu memnuniyetsizliği dile getirmesi” ve “bilet ile ilgili bir sorun yaşanması ve biletin iptal edilmesi” ve “bilet fiyatlarının yüksek bulunması” şeklinde 2 şikâyet içerikli yorum bulunmaktadır. THY’nın söz konusu gönderisiyle ilgili yazan müşteriler “ilk uçuşlarının ne zaman ve nereye olduğu ve memnun kaldıkları” şeklinde memnuniyet içerikli 8 yorum olduğu gözlenmiştir. THY bunlardan 4’üne cevap vermiştir. Bu cevaplardan biri şikâyet içerikli yoruma olup “sorunun çözümü için mail adresi gönderilmesini rica etmek” üzerinedir. Bir diğeri de yine şikâyet içerikli yoruma olup “fiyat politikalarının dış etkenlerden kaynaklandığı” üzerinedir. Diğer iki cevap ise memnuniyet içerikli yorumlara olup biri “yeni promosyonlar üzerine çalıştıklarını” ifade etmektedir bir diğeri de “gurur duyulduğu ancak fiyatların da yüksek bulunduğu” şeklindeki yoruma “fiyatlar ve promosyonlarla ilgili bırakılan link” şeklinde yazılmıştır.



Şekil 3: Ocak Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Post
Kaynak: <http://www.turkishairlines.com/> Erişim Tarihi: 16.01.2020

5.2. Şubat Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Paylaşım

13 Şubat tarihli “Ailemize yeni katılacak üyemiz için hazırlıklar devam ediyor!” adlı fotoğraf türündeki postta hashtag olarak #DünyaDahaBüyükKeşfet ve #A350 Airbus kullanılmıştır. Gönderinin sosyal paydaşı çalışanlar olup, gönderi amacı ise bilgilendirme. Gönderi tutundurma karmasının “Direkt Pazarlama” skalası altında yer almaktadır. Gönderide bir tıklama linki mevcut değildir. Söz konusu post 144 kez paylaşılmış, 5,7 bin kez beğenilmiş ve 468 kez yorum almıştır. Gönderinin görseline THY’nin A350 Airbus uçağı ve personellerinin renkli olan bir fotoğrafı paylaşılmıştır. Fotoğraf konsepti renkli, yenilikçi ve dikkat çekicidir. Uçağın yanı sıra görselde THY personelleri de bulunmaktadır. Bu gönderideki ilk 10 yoruma bakıldığında “bilet fiyatlarının yüksek olmasına karşı duyduğu memnuniyetsizliği dile getirmesi” şeklinde 1

şikâyet içerikli yorum bulunmaktadır. THY'nın söz konusu gönderisine karşı müşteriler "THY ile nereden nereye uçtukları ve bu yolculuktan memnun kaldıkları" şeklinde memnuniyet içerikli 9 yorum olduğu gözlenmiştir. THY bunlardan 7'sine cevap vermiştir. Bu cevaplar memnuniyet içerikli yoruma karşı yapılmış ve yorumların değerli ve güzel olduğuna dair bir teşekkür şeklinde yazılmıştır.



Şekil 4: Şubat Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Post
Kaynak: <http://www.turkishairlines.com/> Erişim Tarihi: 13.02.2020

5.3. Mart Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Paylaşım

21 Mart tarihli "Sizi ne kadar alkışlasak az! Günlerdir özveriyle çalışan tüm sağlık çalışanlarımıza minnettarız." adlı video türündeki postta hashtag olarak #BirlikteBaşaracağız kullanılmıştır. Gönderinin vurgu yaptığı durum 19 Mart 2020 tarihinde, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın saat 21:00'da Türkiye'nin her şehrinde balkon ve pencerelerden sağlık çalışanlarına destek için alkış istemesi ile bağlantılıdır. Söz konusu gönderideki video 13 saniyeden oluşmakta ve THY personelleri etraflarında dönen bir kameraya karşı "Birlikte Başaracağız" deyip alkış tutmaktadırlar. Gönderinin sosyal paydaşı müşteriler olup, gönderi amacı ise farkındalık yaratmadır. Gönderi tutundurma karmasının "PR" skalası altında yer almaktadır. Gönderide bir tıklama linki mevcut değildir. Söz konusu post 1,1b kez paylaşılmış, 6,6b kez beğenilmiş ve 385 kez yorum almıştır. 67 Bu gönderideki ilk 10 yoruma bakıldığında "gerekli hassasiyetin gösterilmediği" söz konusu videoda "sosyal mesafeye dikkat edilmediği" şeklinde 2 şikâyet içerikli yorum bulunmaktadır. THY'nın söz konusu videosuna karşı "THY pilotlarına, host ve hosteslerine karşı böyle zor bir zamanda işlerini başarılı bir şekilde yürüttükleri için teşekkür edilmesi" şeklinde memnuniyet içerikli 8 yorum olduğu gözlenmiştir. THY bunlardan 4'üne cevap vermiş-

tir. Bu cevaplardan 3'ü THY'nin yapılan yorumlara karşı duyduğu memnuniyeti dile getirmesi şeklindedir. Bir diğer cevap ise şikâyet içerikli yoruma karşı yapılmış ve web sitelerinde sorunun çözüme ulaşabileceği şeklinde yazılmıştır.



Şekil 5: Mart Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Post
Kaynak: <http://www.turkishairlines.com/> Erişim Tarihi: 21.03.2020

5.4. Nisan Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Paylaşım

23 Nisan tarihli “Dünyanın en büyük bayrağı bize ait! Bu gurur hepimizin. 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramımız kutlu olsun.” adlı video türündeki postta hashtag olarak #TürkHavaYolları #AyYıldızGöklerde #23Nisan #TK1920 kullanılmıştır. TBMM'nin açılışının 100. yılında 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı dolayısıyla THY, TK1920 sefer sayılı yolcu uçağını kullanarak gökyüzünde "dünyanın en büyük ulusal bayrağını" adlı bir uçuş gerçekleştirdi. İç Anadolu Bölgesi üzerinde, Türkiye saatiyle sabah 09:00'da havalanan uçak Türk bayrağında mevcut olan hilal ve yıldız oluşturdu (Euronews, 2020). Buna hazırlık ve uygulama süreci olarak paylaştığı en fazla beğeni alan gönderi bu PR çalışması ile bağlantılıdır. Söz konusu içerikteki video 1 dakikadan oluşmakta ve içerikte THY pilotları koordinatları düzenlerken ve TR haritası üzerinde uçak ile Türkiye Cumhuriyeti bayrağı çizdiği görülmektedir. Gönderinin sosyal paydaşı müşteriler olup, gönderi amacı ise farkındalık yaratmaktır. Gönderi tutundurma karmasının “PR” skalası altında yer almaktadır. Gönderide bir tıklama linki mevcut değildir. Söz konusu post 25,2 bin kez paylaşılmış, 94,3 bin kez beğenilmiş ve 3,3 bin kez yorum almıştır. Bu gönderideki ilk 10 yoruma bakıldığında “uçuşlarını iptal etmek isteyen bir müşterinin işlemini gerçekleştirmediği” şeklinde 1 şikâyet içerikli yorum bulunmaktadır. THY'nin söz ko-

nusu çalışmasına karşı “millet duygusu ve bayrak bağlılığı ile beraber THY ile gurur duyulması” şeklinde memnuniyet içerikli 9 yorum olduğu gözlenmiştir. THY bunlardan sadece 1’ine cevap 71 vermiştir. Bu cevap şikâyet içerikli yoruma karşı yapılmış ve web sitelerinde sorunun çözüme ulaşabileceği şeklinde yazılmıştır.



Şekil 6: Nisan Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Post
Kaynak: <http://www.turkishairlines.com/> Erişim Tarihi: 23.04.2020

Sonuç

Söz konusu çalışma kapsamında Türkiye’nin bayrak taşıyıcı ulusal havayolu şirketi olan Türk Hava Yolları’nın kurumsal imaj ve itibarda uyguladığı stratejik iletişimin sosyal medyada yansımalarına bakılarak resmi Facebook hesabı incelenmiştir. Kurumsal İmaj ve İtibarda Uygulanan Stratejik İletişimin Sosyal Medyada Yansıması: Türk Hava Yolları konulu çalışma 01 Ocak-30 Nisan 2020 tarihini kapsayan pandemi öncesi ve sonrası olmak üzere dört aylık THY resmi Facebook sayfası paylaşımlarını örneklem olarak almıştır. THY’nin Facebook’ta aylık bazda minimum 16 maksimum, 24 gönderi paylaştığı ve hesabı aktif bir şekilde kullandığı görülmektedir. THY’nin Covid-19 dönemi öncesi olan Ocak ve Şubat ayında Facebook’u, Covid-19 dönemi sonrasına göre daha az aktif bir şekilde kullandığı gözlenmiştir.

Ocak ayında en fazla gönderi “bilgilendirme” amacıyla ve tutundurma karmasından biri olan “reklam” kategorisiyle paylaşılmıştır. Şubat ayında ise en fazla gönderi “bilgilendirme” amacıyla ve tutundurma karmasından biri olan “reklam” kategorisiyle paylaşılmıştır. Mart ayında, en fazla gönderi “bilgilendirme” amacıyla ve tutundurma karmasından biri olan “CPR-MPR” kategorisiyle paylaşılmıştır. Nisan ayında ise, en fazla gönderi “farkındalık yaratma” amacıyla ve tutundurma karmasından biri olan “CPR-MPR” kategorisiyle paylaşılmıştır. Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarında paylaşılan gönderilerin sosyal paydaşı yüksek oranda müşterilerdir. THY resmi Facebook hesabındaki 4 aylık inceleme sonucunda müşteriler tarafından gönderilere yapılan yorumlara en yüksek cevap verme durumu 7,67’lik bir oran ile Covid-19 döneminin yaşandığı Mart ayı olmuştur. Cevap verme oranının en düşük olduğu ay ise 1,76 ile Nisan ayıdır.

Gönderiler incelendiğinde 23 Nisan tarihli yayınladığı “dünyanın en büyük ulusal bayrağını açıyoruz” adlı gönderi 01 Ocak-30 Nisan 2020 tarihleri arasında en fazla etkileşim alan paylaşım olmuştur. THY, TBMM'nin açılışının 100. yılında 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı dolayısıyla THY, TK1920 sefer sayılı yolcu uçağını kullanarak gökyüzünde "dünyanın en büyük ulusal bayrağını" adlı bir uçuş gerçekleştirdi. İç Anadolu Bölgesi üzerinde, Türkiye saatiyle sabah 09:00'da havalanan uçak Türk bayrağında mevcut olan hilal ve yıldız oluşturdu (Euronews, 2020). Buna hazırlık ve uygulama süreci olarak paylaştığı en fazla beğeni alan gönderi PR çalışması ile bağlantılıdır. Söz konusu içerikteki video 1 dakikadan oluşmakta ve içerikte THY pilotları koordinatları düzenlerken ve TR haritası üzerinde uçak ile Türkiye Cumhuriyeti bayrağı çizdiği görülmektedir. Gönderinin sosyal paydaşı müşteriler olup, gönderi amacı ise farkındalık yaratmaktır. Gönderi tutundurma karmasının “PR” skalası altında yer almaktadır. Söz konusu post 25,2 bin kez paylaşılmış, 94,3 bin kez beğenilmiş ve 3,3 bin kez yorum almıştır.

Çalışmada yer verilen iletişim teorilerinden olan sosyal paydaş teorisi açısından bakıldığında THY'nın resmi Facebook hesabını kullanma yöntemi paydaşlarıyla interaktif bir şekilde seyretmektedir. İncelemeler sonucunda THY'nın Facebook kullanımındaki sosyal paydaş durumuna bakıldığında en fazla müşterilere karşı mesaj ürettiği görülmektedir. Ardından bu sırayı çalışanlar paydaş grubu seyretmiştir. Çalışmada yer verilen bir diğer iletişim teorisi yeniliklerin yayılmasıdır. Bu çerçevede bakıldığında tüm dünyayı etkisi altına alan pandemi sürecinde THY değişen birçok uygulamayı hayata geçirdi. Türkiye'de ilk Covid-19 vakası 12 Mart günü görülmüştü ve THY bu vakadan beş gün öncesinde öngörerek ilk güncellemesini gerçekleştirmişti. Bu değişikliklerden ilkinin 7 Mart 2020 tarihinde “Dünyanın dört bir yanına yayılan virüse karşı en etkin yöntemlerle önlem alıyoruz. Uçaklarımızda, uluslararası otoriteler tarafından kabul görmüş ve etkisi kanıtlanmış dezenfeksiyon süreçleri uyguluyoruz. Misafirlerimizin seyahat güvenliği bizim için daima en ön plandadır” şeklinde 2 dakika 1 saniyelik bir video gönderisiyle resmi Facebook hesabından yayınlamakla gerçekleştirdi. Akabinde THY Facebook gönderileri içeriklerini Covid-19 gelişmeleriyle oluşturdu bunlar; Koronavirüs hakkında doğru ve yeterli bilgiler, uçak içlerini dezenfekte etme çalışmaları, iptal edilen ve frekansı azaltılan uçuşlarla ilgili güncel bilgiler, ülkeler tarafından uygulanan uçuş kısıtlamaları gibi paylaşımlardı. Söz konusu paylaşılan gönderiler yeniliklerin yayılması teorisi açısından ele alındığında; giriş evresi ile ilk kez THY'nın dezenfekte etme çalışmaları sayfalarda ve haberlerde görüldü, gelişme evresiyle yurt içi ve yurt dışı biletlerde açığa alma ve ücretsiz değişiklik yapma politikaları uyguladı ve hızlı bir şekilde paylaşım ve etkileşim oranı arttı, daha sonra olgunluk evresiyle artık normalleşme sürecindeki uçuşlar şeklinde devam etti. Artık paylaşımlar durağanlaştı ve böylece yenilik hızlı bir şekilde yayılım gösterdi sonrasında ise pandemi süreci içerisinde devam etti.

Çalışmada yer alan bir diğer iletişim teorisi ise Grunig ve Hunt'ın 4 Halkla İlişkiler modelidir. THY resmi Facebook hesabı incelendiğinde söz konusu modellerden “İki Yönlü Simetrik Model”den bahsetmenin mümkün olduğu görülmektedir. THY sosyal medya hesabında müşterileri ile bir enformasyon alışverişinde olduğu görülmektedir ve bunu karşılıklı olarak, iki yönlü bir şekilde yürütmektedir. İncelenen veriler sonucunda THY'nin müşterilerinin sorunları ile ilgilendiği, bilet satışlarına yönelik kampanyalar düzenlediği, çok sayıda PR çalışması gerçekleştirdiği görülmektedir ve dolayısıyla şirket monolog bir iletişim şeklinden ziyade karşılıklı ve diyaloglara dayalı bir iletişim metodu kullanmaktadır.

Kaynakça

- Aktan, C. C. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kitabı*. İstanbul: İgiad Yayını.
- Aslan, E. (2016). Markaların Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı Stratejileri: Gezi Parkı Olayları Sürecinde Twitter Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 505-533.
- Aydın, A. F. (2015, Ocak). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 78-92.
- Erkek, S. (2016). Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 141-150.
- Eroğlu, E. ve Solmaz, B. (2012). Kurumsal İtibar Araştırması ve Bir Uygulama Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 1-18
- Freeman, E., & McVea, J. (2001). *A Stakeholder Approach to Strategic Management*. Working Paper Series, Number 01-02. Darden Graduate School of Business Administration, University of Virginia.
- Kalender, A. (2013). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. *Halkla İlişkiler Kitabı*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2713, 1-29.
- Karsak, B., Altuntaş, E. Y., & Demren, G. A. (2018). Stratejik İletişim Yönetiminde Dijital Kanalların Önemi: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Dijital Kanal Kullanımlarına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(1), 6-17.
- Mart Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Post. Türk Hava Yolları Facebook, <http://www.turkishairlines.com/>, Erişim Tarihi: 21.03.2020.
- Nisan Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Post. Türk Hava Yolları Facebook, <http://www.turkishairlines.com/>, Erişim Tarihi: 23.04.2020.
- Özçatalbaş, O., (2014). *Yeniliklerin Yayılması Kitabı*. Tokat: Tarımsal Yayım ve Danışmanlık Gaziosmanpaşa Üniversitesi Yayını 1(7). 122-137

Pira, A., Demirtaş, E., Geçici, F., & Kaya, H. (2005). Halkla İlişkilerin Evrimi Grunig-Hunt Modelleri Üzerine Bir Çalışma. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 1(1), 19-40.

Sarıkaya, M. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğa Yeni Bir Bakış: Paydaş Teorisi*. Anadolu Üniversitesi Akademik Arşiv Sistemi, <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/9370>. Erişim Tarihi: 14.02.2020.

Şengöz, A., & Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal Medya Algıları, Amaçları ve Kullanım Alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-524.

Şubat Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Post. Türk Hava Yolları Facebook, <http://www.turkishairlines.com/>, Erişim Tarihi: 13.02.2020.

Ocak Ayı Facebook En Fazla Beğeni Alan Post. Türk Hava Yolları Facebook, <http://www.turkishairlines.com/>, Erişim Tarihi: 16.01.2020.

Yeniliklerin Yaşam Süreci Eğrisi. https://www.researchgate.net/profile/Orhan-Oezcatal/bas/publication/311125321_Yeniliklerin_Yayilmasi/links/583e9c4608ae61f75dc7125b/Yeniliklerin-Yayilmasi.pdf, Erişim Tarihi: 11.01.2020.

Zenelaj, B. (2014). *Pazarlama Stratejisi Olarak Sosyal Medya İletişimi ile Kurumsal İtibarı Oluşturmak: İletişim Sektöründe Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.