

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

**İNCE ELEME SIK DOKUMA MODELİ: ÖZEL
VE GENEL İLGİ DERGİLERİNDE YER ALAN
REKLAMLARIN İÇERİK ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

GÜLBİN DURMAZ

İSTANBUL 2011

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA YÖNETİMİ İLETİŞİMİ

**İNCE ELEME SIK DOKUMA MODELİ:
ÖZEL VE GENEL İLGİ DERGİLERİNDE
YER ALAN REKLAMLARIN İÇERİK
ANALİZİ**

Yüksek Lisans Tezi

GÜLBİN DURMAZ

Tez Danışmanı: YARD. DOÇ. HASAN KEMAL SUHER

İSTANBUL 2011

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK VE MARKA YÖNETİMİ İLETİŞİMİ PROGRAMI

Tezin Adı: İnce Eleme Sık Dokuma Modeli: Özel ve Genel İlgi Dergilerinde Yer Alan Reklamların İçerik Analizi.

Öğrencinin Adı Soyadı: Gülbin Durmaz

Tez Savunma Tarihi:

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Enstitümüz tarafından onaylanmıştır.

Prof. Dr. SELİME SEZGİN
Enstitü Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. ALİ ATIF BİR
Program Koordinatörü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Prof. Dr. Ali Atif BİR

Yrd. Doç. Dr. Çisil Sohodol BİR

Yrd. Doç. Dr. Hasan Kemal SUHER

TEŞEKKÜR

Bugünlere gelmemde hiçbir zaman desteğini, emeğini ve sevgisini esirgemeyen aileme ve bu tez çalışmasının planlanmasında, araőtırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalıőmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren Sayın Hocam Yrd. Doç. Dr. Hasan Kemal SUHER'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Yüksek Lisans eğitimim boyunca, bilimsel anlamda kendimi geliőtirmeme yardımcı olacak eleőtirilerini benden esirgemeyen Bölüm Koordinatörüm Sayın Hocam Ali Atıf BİR'e teşekkürü bir borç bilirim. Aynı zamanda tez araőtırmasının gerçekleştirilmesi konusunda benden yardımlarını esirgemeyen Yılmaz Yurdakul ve Soner Bıçakçı'ya da teşekkür ederim.

ÖZET

İNCE ELEME SIK DOKUMA MODELİ: ÖZEL VE GENEL İLĞİ DERGİLERİNDE YER ALAN REKLAMLARIN İÇERİK ANALİZİ

Durmaz, Gülbin

Reklamcılık ve Marka Yönetimi İletişimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Yard. Doç. Hasan Kemal Suher

Şubat 2011, 126 Sayfa

Bu çalışmada, Türkiye’de yayın hayatına devam eden dergilerden belirli kurallar çerçevesinde bir örneklem oluşturularak, özel ve genel ilgi dergilerinde yayınlanan reklamların endüstriyel anlamda ve İnce Eleme Sık Dokuma Modeli’ne göre analizinin gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada Türkiye’de yayın hayatına devam eden 7 adet tiraj ve reklam alma durumuna göre seçilmiş dergilerin 2010 Ekim, Kasım ve Aralık sayılarından 790 reklam ile örneklem oluşturulmuştur. Reklamlarda uygulanan çekicilik ile reklamın içerdiği argümanın kalitesini ve ayrıca reklamda İnce Eleme Sık Dokuma Modeli’ne göre izlenen yol ve reklam ile yayın arasındaki ilişkinin saptanabilmesi için bir kodlama formu oluşturulmuştur. Seçilen tüm reklamlar bu kodlamaya göre içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmada ayrıca ikna, iletişim kavramları hakkında ayrıntılı bilgiler verilmekle birlikte, ikna edici iletişimin tarihsel süreci de derin bir şekilde araştırılmıştır. Ayrıca, teorik yapı olarak yararlanılan İnce Eleme Sık Dokuma Modeli ile ilgili de birçok bilgiye yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnce Eleme Sık Dokuma Modeli, özel ilgi dergileri, genel ilgi dergileri, içerik analizi.

ABSTRACT

ELABORATION LIKELIHOOD MODEL: A CONTENT ANALYSIS OF ADVERTISEMENTS WHICH IS POSITIONED GENERAL AND SPECIAL INTEREST MAGAZINES

Durmaz, Gülbin

Advertising and Brand Communication Management Graduate Program

Thesis Supervisor: Asst. Prof. Hasan Kemal Suher

February 2011, 126 Pages

This thesis research, has been aimed to analyze advertisement in order to spesific sampling, which is positioned special and general interest magazines, in case of Elaboration Likelihood model and according to advertisement industrial. Sample is obtained 7 magazines which is published in Turkey and magazines are selected in order to their circulation and advertisement quantity. Sample has been obtained from 790 adverts which is in the selected magazine's October, November and December 2010 issues. By composing a coding sheet, such components of an advertisement as appeals, argument quality, routes that involved in the Elaboration Likelihood model and also relevance between magazine content and advertisement content was included. All the selected advertisements have been examined with content analysis in order to the coding sheet. Besides information about persuasion, communication studies and historical development of persuasive communication are given deeply in this study. Also knowledges about Elaboration Likelihood Model which is used as a theoretical framework in the research are assigned.

Key Words: Elaboration Likelihood Model, special interest magazines, general interest magazines, content analysis.

İÇİNDEKİLER

TABLolar	vii
ŞEKİLLER	ix
KISALTMALAR	x
1. GİRİŞ	1
2. İKNA VE İLETİŞİM	4
2. 1. İLETİŞİMİN TANIMI VE TÜRLERİ	4
2. 2. İKNA KAVRAMI VE ÖNEMİ	5
2. 3. TUTUM	5
2. 3. 1. Tutum Özellikleri	6
2. 3. 2. Tutum Fonksiyonları	8
2. 4. DEĞER VE İNANÇLAR	10
3. İKNA EDİCİ İLETİŞİM VE TARİHSEL GELİŞİMİ	12
3. 1. İKNA EDİCİ İLETİŞİM	12
3. 2. İKNA EDİCİ İLETİŞİMİN TARİHSEL GELİŞİMİ	13
3. 2. 1. Aristo ve Retorik	13
3. 2. 2. Propaganda Çalışmaları	17
3. 2. 2. 1. Birinci Dünya Savaşı Propaganda Çalışmaları	18
3. 2. 2. 2. İkinci Dünya Savaşı Propaganda Çalışmaları	20
3. 2. 3. Propaganda Sonrası Geliştirilen Tutum, Davranış Teori ve Modelleri	22
3. 2. 3. 1. Tutarlılık Teorileri	22
3. 2. 3. 1. 1. Uygunluk Teorisi	22
3. 2. 3. 1. 2. Denge Kuramı	22
3. 2. 3. 1. 3. Bilişsel Çelişki Teorisi	23
3. 2. 3. 1. 4. ABX Modeli	26
3. 2. 3. 2. Sosyo-Psikolojik Model ve Teoriler	26
3. 2. 3. 2. 1. Sosyal Öğrenme Kuramı	26
3. 2. 3. 2. 2. Sosyal Yargı Kuramı	28
3. 2. 3. 2. 3. Toplumsal Kanıt Teorisi	29
3. 2. 3. 3. Tutum ve Davranış İlişisini Açıklayan Model ve Teoriler	30
3. 2. 3. 3. 1. Nedensel Davranış Teorisi	30
3. 2. 3. 3. 2. Planlanmış Davranış Teorisi	31
3. 2. 3. 4. Genel İletişim Modelleri	32
3. 2. 3. 4. 1. Lasswell Modeli	32
3. 2. 3. 4. 2. Shannon & Weaver İletişim Kuramı	33
3. 2. 3. 4. 3. Schramm & Osgood Modeli	34
3. 2. 3. 4. 4. Westley & MacLean Modeli	34
3. 2. 3. 4. 5. Gerbner Modeli	36
4. İKNA EDİCİ İLETİŞİM VE ÇİFT SÜREÇLİ MODELLER	38
4. 1. SEZGİSEL – SİSTEMATİK MODELİ	41
4. 1. 2. Sistemik ve Sezgisel İşleme	41

4. 2. İNCE ELEME SIK DOKUMA MODELİ MODELİ (ELABORATION LIKELIHOOD MODEL)	42
4. 2. 1. Modele Ait Varsayımlar	43
4. 2. 2. Merkezi / Ana Yol ve Çevresel / Yan Yol	44
4. 2. 3. Merkezi İşleme	45
4. 2. 4. Çevresel İşleme	46
4. 2. 5. ELM'de Bilişsel İşleme Sürecini Etkileyen Faktörler	48
4. 2. 5. 1. Hedefe Yönelik Faktörler	48
4. 2. 5. 2. Mesaj ile İlgili Faktörler	53
4. 2. 5. 3. Kaynağa ait Faktörler	54
5. REKLAMCILIK VE İKNA	58
5. 1. MESAJ	59
5. 1. 1. Mesajın Yapısı	59
5. 1. 2. Mesaj İçeriği	60
5. 1. 2. 1. Argüman	60
5. 1. 2. 2. Kanıt	62
5. 1. 2. 3. Duyguların Canlandırılması	62
5. 1. 2. 4. Reklam Çekicilikleri	63
5. 1. 2. 4. 1. Cinsellik	63
5. 1. 2. 4. 2. Mizah	64
5. 1. 2. 4. 3. Korku	64
5. 1. 3. Mesajın Dili	66
5. 2. KAYNAK	67
5. 2. 1. Kredibilite / Güvenirlik / Uzmanlık	67
5. 2. 2. Sosyal Çekicilik	68
5. 3. HEDEF	69
5. 3. 1. Hedefin Kişilik Özellikleri & Kişiliğin Rolü	71
5. 4. REKLAM NASIL ÇALIŞIR? / REKLAM ETKİNLİĞİ ÖLÇÜMÜ	73
5. 4. 1. Etkiler Hiyerarşisi Modelleri	74
5. 4. 2. Lavidge ve Steiner Modeli	76
5. 4. 3. Belch Modeli	77
5. 4. 4. Yeshin Modeli	77
5. 4. 5. Ehrenberg Modeli	78
5. 4. 6. Rossiter & Percy Matrisi	79
6. REKLAMCILIK VE İNCE ELEME SIK DOKUMA MODELİ	81
6. 1. SEKTÖREL BÜLTENLERE AİT ELM İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR	81
6. 2. AKADEMİK ALANDA GERÇEKLEŞTİRİLEN ÇALIŞMALAR	83
7. ARAŞTIRMANIN AMACI	85
8. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	86
8. 1. ARAŞTIRMA MODELİ	86
8. 2. EVREN VE ÖRNEKLEM	89
8. 3. VERİLER VE VERİLERİN TOPLANMASI	89

8. 4. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI	92
8. 5. BULGULAR	92
8. 5. 1. Frekans Verileri	92
8. 5. 2. Hipotez Testleri	95
8. 5. 2. 1. H1a ve H1b Hipotezlerine ait Analiz ve Yorumlar	95
8. 5. 2. 2. H2a ve H2b Hipotezlerine ait Analiz ve Yorumlar	97
8. 5. 2. 3. H3a ve H3b Hipotezlerine ait Analiz ve Yorumlar	102
8. 5. 2. 4. H4a ve H4b Hipotezlerine ait Analiz ve Yorumlar	103
8. 5. 2. 5. Araştırma Sorusuna ait Analiz ve Yorumlar	104
9. SONUÇ VE ÖNERİLER	105
10. SINIRLILIKLAR	108
KAYNAKÇA	109
EKLER	117
EK 1 – Reklam Kodlama Formu	118

TABLolar

Tablo 2.1 :Uygunluk prensibi	8
Tablo 2.2 :İnanç, tutum, niyet ve davranışların kavramsal çerçevesi	11
Tablo 3.1 :Nedensel Davranış Teorisi.....	30
Tablo 3.2 :Planlanmış Davranış Teorisi.....	31
Tablo 3.3 :Lasswell Genel İletişim Modeli.....	32
Tablo 3.4 :Shannon & Weaver Matematiksel İletişim Modeli	33
Tablo 3.5 :Osgood & Schramm Modeli.....	34
Tablo 4.1 :Hovland/Yale Öğrenme Modeli	38
Tablo 4.2 :Bilişsel Tepki Yaklaşımı.....	39
Tablo 4.3 :İnce Eleme Sık Dokuma Modeli, Detaylandırma Olasılığı Düzlemi	47
Tablo 4.4 :Detaylandırma düzlemini etkileyen faktörler	48
Tablo 4.5 :İlgincilik Düzlemi.....	49
Tablo 5.1 :Steven & Reiss 16 temel güdü.....	72
Tablo 5.2 :Reklam Nasıl Çalışır.....	74
Tablo 5.3 :AIDA Modeli.....	75
Tablo 5.4 :Öğrenme Hiyerarşisi.....	75
Tablo 5.5 :Çelişki/Atfetme Hiyerarşisi	76
Tablo 5.6 :Düşük İlgincilik Hiyerarşisi.....	76
Tablo 5.7 :Lavidge & Steiner Reklam İletişim Modeli.....	76
Tablo 5.8 :Belch & Belch Modeli	77
Tablo 5.9 :Yeshin Modeli	78
Tablo 5.10 :Ehrenberg ATRN Modeli	78

Tablo 5.11 :Rossiter & Percy Matrisi	79
Tablo 8.1 :Örneklemin elde edildiği dergilerin frekans bilgileri	92
Tablo 8.2 :Dergi türü frekans bilgileri	93
Tablo 8.3 :Reklam yayıncı ilişkisi frekans bilgileri	93
Tablo 8.4 :Reklamların ELM'ye göre temsil ettiği rotaya ait frekans bilgileri	93
Tablo 8.5 : Reklamların ELM'ye göre temsil ettiği rotaya ait frekans bilgileri	94
Tablo 8.6 :Reklam çekicilikleri frekans bilgileri	94
Tablo 8.7 :Argüman kalitesi frekans bilgileri	94
Tablo 8.8 :Dergi türü ile ELM rotası arasındaki ilişki	95
Tablo 8.9 :Dergilerin ELM stratejik uygulama oranları	96
Tablo 8.10 :Reklam-yayıncı ilişkisi ile ELM rotası arasındaki ilişki	98
Tablo 8.11 :Reklam-yayıncı ilişkisi ile ELM Rotası arasındaki ilişki (Evim dergisi)	99
Tablo 8.12 : Reklam-yayıncı ilişkisi ile ELM Rotası arasındaki ilişki (Auto Motor Sport dergisi)	99
Tablo 8.13 : Reklam-yayıncı ilişkisi ile ELM Rotası arasındaki ilişki (Lezzet dergisi)	100
Tablo 8.14 : Reklam-yayıncı ilişkisi ile ELM Rotası arasındaki ilişki (Chip dergisi)	100
Tablo 8.15 :Dergi türü ile argüman kalitesi arasındaki ilişki.....	102
Tablo 8.16 :Dergi türü ile reklam çekiciliği arasındaki ilişki	104
Tablo 8.17 :Özel ilgi dergilerinde reklam - yayıncı ilişkisi frekans bilgileri	104

ŞEKİLLER

Şekil 3.1 : Aristo Retorik Üçgeni	16
Şekil 3.2 : Denge Teorisi	23
Şekil 3.3 : Westley & MacLean İletişim Modeli.....	35
Şekil 3.4 : Westley & Maclean Kitle İletişim Modeli	35
Şekil 3.5 : Gerbner Modeli	37
Şekil 4.1 : Güçlü ve zayıf argümanın ilginlik düzeyine etkisi.....	50
Şekil 4.2 : Dikkat dağınıklığı durumunda, zayıf ve güçlü tutum karşıtı mesajların tutuma etkisi	51
Şekil 4.3 : Argüman kalitesi ve bilişsel ihtiyaç	52
Şekil 4.4 : Tekrar etkisi.....	54
Şekil 4.5 : Düşük ve yüksek ilginlik düzeyinde uzman kaynağın etkileri....	55
Şekil 4.6 : Argüman kalitesi ve kaynak güvenilirliğinin tutuma etkisi.....	55
Şekil 4.7 : Argüman Kalitesi ve Sosyal Çekicilik	56
Şekil 4.8 : Üne sahip kaynağın yüksek ve düşük ilginlikte zayıf ve güçlü argüman düzeyinde etkisi.....	57
Şekil 5.1 : Argüman kalitesi ve sayısının düşük ve yüksek ilginlik düzeyinde tutumlara etkisi.....	61
Şekil 5.2 : Ters U Modeli	65

KISALTMALAR

İnce Eleme Sık Dokuma Modeli (Elaboration Likelihood Model) : ELM
Sezgisel-Sistemik Modeli (Heuristic Systematic Model) : HSM

1. GİRİŞ

İkna edici iletişim kavramı, yaşıntımızda kurduğumuz tüm iletişim türleri için önem arz etmektedir. Kurulan iletişim her ne boyutta olursa olsun, mesaj içeriğinde genelde ikna etme amacı da bulunmaktadır. Bu durum, ikna ve iletişimin iç içe geçmiş kavramlar olduğunu düşündürmektedir. İkna, hemen hemen her iletişim sonucunda arzu edilen bir durumdur. Araştırmacılar da iknayı, tutum kavramıyla bağdaştırmakta, çalışmalarını ise tutum kavramı ile birlikte yürütmektedir. Sahip olunan tutumun işlevi ya da fonksiyoneli genellikle davranışın nasıl şekilleneceği ile ilgili bilgiler sunmaktadır. Bu bakımdan tutum kavramı ikna olgusu için önem ifade etmektedir.

İkna edici iletişim araştırmaları Plato'nun çalışmaları ile başlamaktadır, fakat tarihsel sürecine bakıldığında gerçek anlamda bugüne ulaşan en kayda değer çalışma Aristo'nun "Retorik"idir. Retorik halen geçerliliğini korumakla birlikte, günümüzde birçok çalışmanın Retorik'i teorik yapı olarak kullandığı gözlemlenmektedir (McQuarrie & Mick 1996; Petty, Cacioppo & Heesacker 1981). Aristo'dan sonra retorik ile ilgili çalışmalar, Eski Roma'da ve en son 18. yüzyılda Amerika'da da görülmektedir.

İkna edici iletişim çalışmaları Retorik'den sonra, 1. ve 2. Dünya savaşı sırasında gerçekleştirilen propaganda faaliyetleriyle de ivme kazanmıştır. Propaganda faaliyetleri, 1. Dünya savaşında Walter Lippman ve Edward Bernays ile 2. Dünya savaşı ise Goebbels'in çalışmaları ile anılmaktadır. Propaganda faaliyetleri ile ikna edici iletişim çalışmalarında tutumların önemi fark edilmiştir. Propaganda faaliyetlerinden sonra tutum kavramının öneminin kavranmasıyla, araştırmacılar tutum ve davranış bazlı model ve teoriler üretmişlerdir. Ayrıca iletişimi genel olarak mesaj, kaynak ve hedef üzerinden açıklayan ve bu kavramlara fonksiyonlar yükleyen genel iletişim modelleri de, bu sürecin bir parçasıdır. Özellikle Shannon ve Weaver ile Lasswell'in geliştirdiği genel iletişim modelleri hala en fazla kabul gören iletişim modelleridir. Fakat bu modeller daha yüzeysel bir anlamda iletişim faaliyetlerine açıklama getirmektedirler. Bütün bu teori ve modeller ise çift süreçli ikna iletişim modellerinin öncüleri olmuşlardır.

Çift süreçli modeller bilişsel tepkiler ile hedef, kaynak ve mesajın içerdiği birçok dinamiğinde göz önüne alınarak geliştirildiği ikna edici iletişim sürecini açıklayan modellerdir. Bu modellerden ilki Chaiken ve Eagly tarafından geliştirilen “Sezgisel-Sistemik Modeli” (Heuristic Systematic Model) dir (1980). İkinci ise, bu çalışmanın da araştırma konusu olan, Petty ve Cacioppo’nun İnce Eleme Sık Dokuma Modeli (Elaboration Likelihood Model)’dir. ELM, temel olarak ikna sürecini iki rota/yol ile açıklayan bir ikna iletişim modelidir. Modelin içerdiği birinci rota merkezi yoldur. Merkezi yolda hedef, mesaj üzerinde bilişsel efor sarf ederek, daha detaylı ve daha yoğun bir bilgi işleme sürecini takip etmektedir. Modelin ikna sürecini açıklayan diğer rotası ise, daha az bilişsel eforun sarf edildiği çevresel/yan yoldur. Çevresel yolda hedef, daha çok bilişsel kısa yollara ya da sezgilerine güvenerek bir rota takip etmektedir. Model, ikna edici iletişim sürecinde hedefin bilgiyi ne ölçüde ve ne yoğunlukta işlediğini, her iki yolu da kapsayan detaylandırma olasılığı düzlemiyle açıklamaktadır. Detaylandırma olasılığı düzlemi, hedefin motivasyonel ve zihinsel durumu ile mesaj içeriğinin etkileri de hesaba katılarak geliştirilmiştir. Dolayısıyla bu durum, ELM’yi diğer iletişim modellerinden ayırmaktadır. Çünkü ELM, ikna ve iletişim kavramlarını bir araya toplayarak ikna edici iletişim sürecini açıklamaktadır.

Reklam dünyasında da ikna önemli bir unsurdur. Özellikle yüksek ilginlik düzeyine sahip ürünler söz konusu olduğunda, tüketicinin ya da müşterinin ikna olmadan satın alma faaliyetini gerçekleştirmesi pek mümkün görünmemektedir. Bu sebepten ötürü, reklam kampanyalarının oluşturulma aşamasında, reklam etkinliği ölçen bazı modellerden yararlanılmaktadır. Gerek reklam verenlerin, gerekse reklam faaliyetlerini tasarlayanların ortak amacı, tüketicinin zihninde ürüne karşı kalıcı ve güçlü tutumlar oluşturmaktır. Bahsedilen bu tutumların oluşup oluşmadığını anlamak için ise çeşitli araştırmalar devreye girmektedir. Bu araştırmalarda tutumlar direkt olarak ölçülebileceği gibi, herhangi bir teorik yapıdan yararlanılarak da gerçekleştirilebilmektedir.

Reklam alanında ELM ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, tüketici açısından ikna iletişim sürecini incelemeyi amaçlayan çalışmalar olduğu görülmüştür. Bu çalışmalar incelendiğinde, tüketicinin tutumlarını ölçmeye ağırlık verenler olduğu gibi, tüketiciye ait farklı değişkenlerin baz alındığı çalışmaların da olduğu gözlenmiştir.

Bu tez çalışmasının içerdđi araştırma ise, ELM'yi teorik yapı olarak kullanarak, reklam endüstrisinin durumunu irdelemeyi amaçlamıştır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, bir doktora tezinde bu konuyla ilgili yapılan araştırmaya rastlanılmıştır (Szczepanski 2006, 36). Szczepanski'nin izlediği yol benimsenmekle birlikte, iki değişken daha eklenerek bu tez araştırması gerçekleştirilmiştir.

2. İKNA VE İLETİŞİM

2. 1. İLETİŞİMİN TANIMI VE TÜRLERİ

İletişim insanlık kadar eski bir kavramdır. Ve insanoğlu varoluşundan beri, değişik iletişim yöntemleri geliştirmektedir. İletişim kavramı birçok kaynakta çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Tanımlardan bazıları çeşitlilik hakkında bilgi vermektedir (McQuail 2000). Bilgi, düşünce, tutum veya duyguların bir kişiden veya gruptan ötekine (veya diğerlerine) özellikle semboller yoluyla iletilmesidir (Theodorson ve Theodorson 1969). En genel anlamıyla; bir sistemi, kaynağı, hedefi ve alternatif sembolleri ele alıp bunları birleştirerek, belirlenen kanaldan manipüle edilip iletildiğinde iletişim meydana gelir (Osgood ve diğerleri 1957). İletişim ‘gönderiler aracılığıyla kurulan sosyal etkileşim’ olarak tanımlanabilir (Gerbner 1967). Fakat yapılan tanımlardan yola çıkılarak, iletişim; kaynağın düşünce, tutum, duygu ve isteklerini sistematik bir şekilde, simge veya sembollerle hedefe aktarması işlemi şeklinde açıklanabilir ya da tanımlanabilmektedir. İletişim belirli aktivitelerin hepsinin bir arada gerçekleşmesini gerektirmez. Tek başına bir eylem, etkileşim veya tepki de iletişim aktivitesi olarak addedilebilir.

İletişim, etkileşimin doğasına göre 4 farklı şekilde kategorize edilmektedir (Fiske 1990). Birincisi, kişinin iç dünyasını yansıtan ve çoğu zaman istemsiz olan kişisel-iç iletişimdir (intrapersonal communication). İletişimin ikinci türü kişilerarası iletişim (interpersonal communication) olarak adlandırılır, iletişim bilimlerinin de sıkça incelediği kişiler arası iletişim küçük grupları ya da iki kişinin iletişim kurmasını ifade eder. Üçüncüsü ise gruplar arası iletişimdir (intergroup communication), birbirinden farklı grupların birbirleriyle kurdukları iletişimi açıklar. En sonuncusu ise büyük sayılarla ifade edilen insan gruplarını inceleyen kitle iletişimidir (mass communication). İletişim türleri daha çok iletişim kuran insanların sayılarına göre türlerine ayrılmıştır. İfade edilen bu türler kendi başlarına bir çok araştırmaya veya çalışmaya konu olmaktadır.

2. 2. İKNA KAVRAMI VE ÖNEMİ

İkna, gerek kişilerarası iletişimde gerekse direkt olarak toplumu hedef alan iletişim türlerinde arzulanan bir durumdur. Birey, kurum ya da iletişimin kaynağı her ne olursa olsun, iletişim esnasında aktardığı mesajı hedefe iletmenin yanı sıra, aktarılanların kabul görmesini ve eğer gerekiyorsa mesajın hedefi ikna etmesi yönünde etkili olmasını arzulamaktadır. Bu durum iletişim ve ikna kavramlarını birbirine daha da yakınlaştırır. Hatta iletişim ve ikna iç içe geçmiş kavramlar olarak düşünülebilir; iletişim kurulmadan iknanın gerçekleşmesi ya da ikna çabaları oluşturmak pek mümkün görünmemektedir. Her iletişim aktivitesinde ikna unsuru olmayabilir, fakat her ikna aktivitesinde mutlaka bir iletişim faaliyeti vardır (O'Keefe 2002). Sosyal hayatın içinde ikna, tutum ve davranışları veyahut fikirleri etkileme amaçlar. İkna zorlama ya da dayatma değildir, daha çok sözel ya da kaynağın ya da mesajın sahip olduğu çekiciliklerle ilgilidir (Elden 2010, 25). Yine de ikna ve dayatma ya da zorlama birbirine zıt iki kavram olarak ifade edilmez. Dayatma, kaynağın istediği gibi davranmaya zorlama tekniği olarak tanımlanmıştır (Bilgin 2003). Dayatma negatif ya da pozitif olmasına rağmen, iknada özgür seçimlerle hareket edilir. İkna Sosyal Psikoloji Sözlüğü'nde, diğer kişi veya kişilerin tutum veya davranışlarını zorlamak veya yönlendirmek yerine, çeşitli akıl yürütmelerle ve kanıtlanma yoluyla etkileme eylemi olarak tanımlar (Bilgin 2003, 163). İkna; bireylerin bilinçli olarak öteki bireylerin ya da onların oluşturdukları grupların tutumlarını, inançlarını ya da davranışlarını mesaj yoluyla değiştirmeye çalıştığı iletişim durumudur (Bettinghaus ve Cody 1987, 3). Diğer bir tanım olarak ikna; iletişim yoluyla ve kasıtlı olarak, diğerlerinin zihinsel durumunu etkilemek için gerçekleştirilen efordur (O'Keefe 1990, 17). Tanımlara bakıldığında bir ortak noktada buluşulduğunu görmekteyiz; ikna tutum, inanç veya davranışları etkilemeye yönelik bir iletişim biçimidir. Bu durumda tutum, inanç, davranış ve istek/niyetler, iletişim sürecinde veya ikna edici iletişim sürecinde büyük önem ifade etmektedir.

2. 3. TUTUM

Tutum sözcüğü Latineden türemiş olup kelime olarak 'harekete hazır' anlamına gelmektedir. Günümüzde çok değişik ifadeler için kullanılan tutum kavramına, yaklaşık yirminci yüzyılın başından beri bazı tanımlamalar geliştirilmiştir. İkna

alanında bilimsel çalışmaların öncüsü olan Allport'a göre tutum; bireyin objelere ve durumlara karşı tepkileri üzerinde dinamik etki yaratan ve tecrübelerle örgütlenmiş duygusal ya da zihinsel eğilimlerdir (Allport 1935). Bireyin objeler ile ilgili düşünce duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimdir (Smith 1968). Tutumlar diğer insanları, grupları veya fikirleri konu edinen, organize olmuş uzun süreli duygu, inanç ve davranış eğilimleridir (Baron & Bryne 1977). Tutumlar işlevsel bir bakış açısıyla bireyin inanç ve düşüncelerine dayalı olarak, bir nesne ya da kavrama yönelik olumlu ya da olumsuz tepkide bulunma eğilimi olarak da tanımlanabilir (Aiken 1991). Fishbein ve Ajzen, Eagly ve Chaiken de tutumlar için buna benzer tanımlamalarda bulunmuşlardır. Şerif ise, tutum sahibi olmanın, bireyin sahip olduğu aile, üyesi olduğu grup ya da toplumdaki kaynaklanan bir süreç olduğu, tutum objesine karşı nötr olunmadığı, bilişsel veya duygusal olarak oluşabildiği, kalıcı veya geçici, güçlü ya da zayıf seviyelerde görülebildiği ifade etmektedir (1967, 2).

2. 3. 1. Tutum Özellikleri

Bireylerin veya bir grubun sahip olduğu tutumlara getirilen tanımlar gibi, zaman içinde gerek disipliner gerekse interdisipliner çalışmalarla tutumların bazı karakteristikleri belirlenmiştir. Bunlardan ilki, tutumların öğrenilmiş kavramlar olduğudur. Buna göre bireyler, bir tutuma sahip olarak doğmaz, çocukluk veya yetişkinlik dönemlerinde sosyalleşme sonucunda belirli obje ya da durumlara karşı tutum sahibi olmaktadır. İnsanoğlu doğduğu anda bazı önyargı, düşünce veyahut davranış biçimine sahip değildir. Bireylerin kişiliğini oluşturan faktörlerin bazılarının genlerden geldiği bilirse de (Steven & Reiss 2000) tutumların genellikle sosyalleşme sonrası oluştuğu kabul edilmektedir. Bunun sebebi, tutumların belirli bir tutum objesine veya o obje ile ilgili bir bilgiye karşı oluştuğundan, bireyin öncelikle bu obje ile karşılaşması gerektiğidir (Eagly & Chaiken 1998, 270). Tutumların özellikleri olarak belirlenen kavramlardan ikincisi; tutumların genellikle evrensel ve tipik duygusal değerlendirmeler olduğudur. Birey tutum sahibi olmadan önce tutum objesi ile ilgili değerlendirmelerde bulunur, bu değerlendirme sonucu kişi artık tutum objesine karşı nötr değildir. Eagly ve Chaiken tutumların tutku veya nefret, antipati ya da etkilenme, hoşlanma veya hoşlanmama gibi duygusal ifadeler açığa vurduğunu belirtmişlerdir (Eagly & Chaiken 1998, 269). Fakat araştırmaların tutumların nasıl

şekillendiği sorusu üzerinde yoğunlaşmasıyla, bazı ödül veya ceza ile gerçekleşen tutumların aksine; bilgi işleme yoluyla yani zihinsel aktiviteler sonucu geliştiği sonucu ortaya çıkmıştır (Zanna & Rempel 1988). Bu durumda tutumlar karmaşık bir yapıya ve değişik bileşenlere sahip olmakla birlikte, birçok yolla şekillenebilmektedir. Sahip olunan tutumlar her zaman kalıcı bir etki göstermedikleri gibi, bir tutum objesine karşı da çelişiklere var olabilmektedir. Tutumların üçüncü özelliği ise düşünce ve davranışları etkilemesidir. Tutumlar ve/veya değerler sosyal hayatımızı organize eder ve biçimlendirirler, söz gelimi; insanları, olayları veya yerleri sınıflandırmamıza, kararlarımızı almamıza ve ne şekilde davranacağımıza yön vermektedirler. Siyasi görüşü belirli bir kavrama yakın olan herhangi bir birey, yine bu kavrama yakın bir görüşe sahip olan siyasetçiye karşı daha olumlu tutumlara sahip olabilmektedir. Ayrıca tutumlar her zaman aynı seviyede seyretmezler, statik bir yapıya sahip olmadıkları gibi, bazı tutumlar çok güçlü bazıları ise daha zayıf etkilere neden olmaktadır. Diğer bir tutum karakteristiği ise tutumların öğrenilmiş olduğudur. Tutumların öğrenilmiş davranışlar olduğu düşüncesi, öğrenmeye dayalı tutum modellerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur, fakat bu ifade aynı zamanda kişinin bilişsel efor sarf etmeden davranışlarını oluşturduğu diğer bir deyişle ödül ceza sistemine daha yakın bir yaklaşımla hareket ettiği sonucunu çıkarmaktadır. Zaman içerisinde 'biliş' kavramı tutumların belirlenmesinde çok daha fazla belirleyici hale gelmiştir. Toplum içinde güçlü tutumlar etkilenmesi çok daha güç olduğundan büyük önem arz etmektedir. Güçlü tutumların bazı özellikleri bulunmaktadır. Güçlü tutumlara sahip birey tutum sahibi olduğu konuya derinden önem vermektedir, kişinin kendisiyle ya da kişinin çekirdek değerleri ile arasında bir bağ olabilir, kişi sahip olduğu tutumun doğruluğa emindir ve güçlü tutumlar karar vermeyi etkiler. Bu ifadeyle tutumların kendi içlerinde bazı farklılıklar içerdiği söylenebilmektedir. Fishbein ve Ajzen'e göre tutumlar yapıları ve güç/gerilim/kuvvetlerine göre farklılık göstermektedir (Fishbein & Ajzen 1977, 11). Fishbein ve Ajzen tutumları yapılarına göre iki ayrı şekilde incelemişlerdir, bunlardan birincisi: genel tutumlardır. Genel tutumlar, bireyin hayatı boyunca edindiği tecrübe ve bilgilerden edindiği genel değerlendirmeleri kestirme yol olarak kullanarak farklı durum veya olaylarda takındığı tutumları ifade etmektedir. Genel tutumları bazen 'belirli bir tutum objesine karşı değerlendirmeler' olarak da nitelendirilmektedir.

Tablo 2. 1: Uygunluk Prensibi.

Tutum		Davranış
Genel	→	Kümeler halinde, daha genel
Özel	→	Özel, zaman ve yer hassasiyeti

Kaynak: Perloff, R. M. 2008 Sayfa: 128'den uyarlanmıştır.

Tutumların yapısal olarak ayırımında ikinci sınıflandırma ise özel tutumlardır: özel tutumlar kişilerin belirli bir konuda ve zamanda belirli bir davranışa karşı gösterdiği tutumlar olarak ifade edilmektedir. Tutum ve davranış arasında güçlü bir bağ vardır. Fakat genel tutumlar özel tutumları önlemediği gibi, özel tutumlar da toplam davranışlarımızla ilgili tahminler sunmamaktadır (Perloff 2008, 128). Tutum davranış ilişkisini açıklayan diğer bir kriter ise tutum gücünün seviyesidir. Güçlü tutumlar, genel olarak davranışlarla ilgili daha fazla bilgi sağlayabilir.

2. 3. 2. Tutum Fonksiyonları

Günlük hayatımızdaki davranışlarımızı düşündüğümüzde, sahip olduğumuz birçok tutumun bize işlevsellik kazandırdığının farkına varırız. İki insan, aynı tutumlara sahip olsa da, bu tutumu sahiplenmenin farklı nedenleri olabilmektedir (Petty, Tormala, Brinol & Jarvis 2006). İşlevsel/Fonksiyonel teoriler insanların neden o tutuma sahip olduğu ile ilgilenir. Bireyler günlük kararlarına bazen çok sayıda seçenekleri değerlendirerek varırlar. İşte bu esnada tutumun fonksiyonları devreye girmektedir. Tutumun fonksiyonlarını açıklayan teorilerin amacı, insanların neden herhangi bir tutumu takındığını öğrenmektir. Bu anlaşıldığı takdirde o tutumun değiştirilmesi mümkün olabilmektedir. Kişiler günlük hayatlarında birçok olayla karşılaşabilmektedirler, bunlardan bazıları şaşırtıcı ve korkutucu olmakla birlikte, trajedi olarak adlandırabileceğimiz olaylar da olabilmektedir. Bu gibi olayların yaşanmasının ardından çoğu kişinin takındığı tutumun fonksiyonu bilgi (Knowledge) olarak adlandırılmaktadır. Çoğu kişi bu fonksiyonu dini duygular ve düşüncelerle doldurmaktadır. Çünkü kadercilik ya da dini bilgiler yaşadıkları travma için onlara çıkış yolu sağlar ve kendilerini daha rahat hissetmelerine neden olur. Diğer bir tutum fonksiyonu ise kişilerin kendi menfaatlerine ve faydalarına yönelik davranışlar sergilemelerine neden olan yararçı (utilitarian) tutumlardır. Bu fonksiyon bireylerin

ödül sağlamasına ya da cezalardan kaçınmasına sebep olan davranışları nitelemektedir. Bu tip tutumlar sadece ödül veya ceza ile sınırlandırılmamakla birlikte, kişilerin belirli bir konuda fayda sağlayabilecekleri şekildeki tutumları, davranış biçimlerini bu yönde etkilemektedir. Tutumları belirleyen diğer bir fonksiyon ise sosyal belirleyici/düzenleyici (social adjustive) dir. Sağlıklı her birey diğerleri tarafından kabul görmeyi dilemektedir, kişi çevresince olumlu olarak değerlendirilmek ve algılanmak ister, bu tip davranışlar isteyerek ve farkında olarak sergilenmektedir. Birey herhangi bir sosyal gruba kabul görmek ve sosyal olarak aktif olmak için dahil olabilmektedir. Türkiye 1960 ve 1970'lerdeki durumuna bakıldığında, politik olarak çok karmaşık bir dönem yaşandığını bilmekteyiz, bu dönemde, bazı öğrencilerin bu fonksiyonu kullanarak ya da kendilerindeki bu fonksiyonu doldurarak bazı siyasi gruplara dahil olduğunu düşünmek mümkündür. Bu gibi niyet ve isteklerle hareket ederek, daha nice davranışlara yön vermek insanın doğasında mevcuttur. Son yıllarda yapılan kişilik analizi çalışmalarında da belirtildiği gibi, kişinin toplumdaki görünüşü ya da genetik olarak aktarıldığı bazı özelliklerde tutumların oluşmasına neden olmaktadır. Steven ve Reiss'in 16 faktörlü kişilik analizinde de, bu fonksiyona eşdeğer özellikleri gösteren onaylanma (acceptance) isteği bu gibi tutumlara ışık tutmaktadır. Tutumlarımıza yön veren bir diğer fonksiyon ise sosyal kimlik (social identity) dir. Bireyler toplum içinde rol modeli olarak örnek aldıkları bir kişinin sahip olduğu davranışları kendilerine referans olarak belirleyebilmektedir ya da görünmek istedikleri bir profile göre tutumlarını oluşturabilirler. Bu gibi durumlarda sosyal kimlik fonksiyonu devreye girer. Bu fonksiyon sadece rol modelleri ya da kişilerin nasıl olmak istediklerini nitelemezler, kişilerin sahip oldukları materyaller; söz gelimi, giysilerinin markaları, vücutlarındaki dövmelemler, sahip oldukları evcil hayvanlar, kullandıkları parfümler gibi örnekler de bu fonksiyona dahil olmaktadır. Bireylerin sahip olduğu bazı tutumların ise değer belirleyici / değer ifade eden (Value-expressive) fonksiyonu bulunmaktadır. Her bireyin kendine ait değerleri vardır, bireyin davranışları hayatının her aşamasında bu değerlere göre eğilimlidir, aksi takdirde kişide çelişkiler doğurma ihtimali ortaya çıkmaktadır. Bu değerleri sadece kişilere atfetmek doğru değildir, toplumun da sahip olduğu değerler vardır ki; zaman zaman toplumdaki bireylerin bir tek amaçta ya da davranışta birleşmelerine neden olabilir. Bu gibi tutumları değer belirleyici fonksiyon yönetmektedir. Bu değerlere, eşitlik, doğruluk,

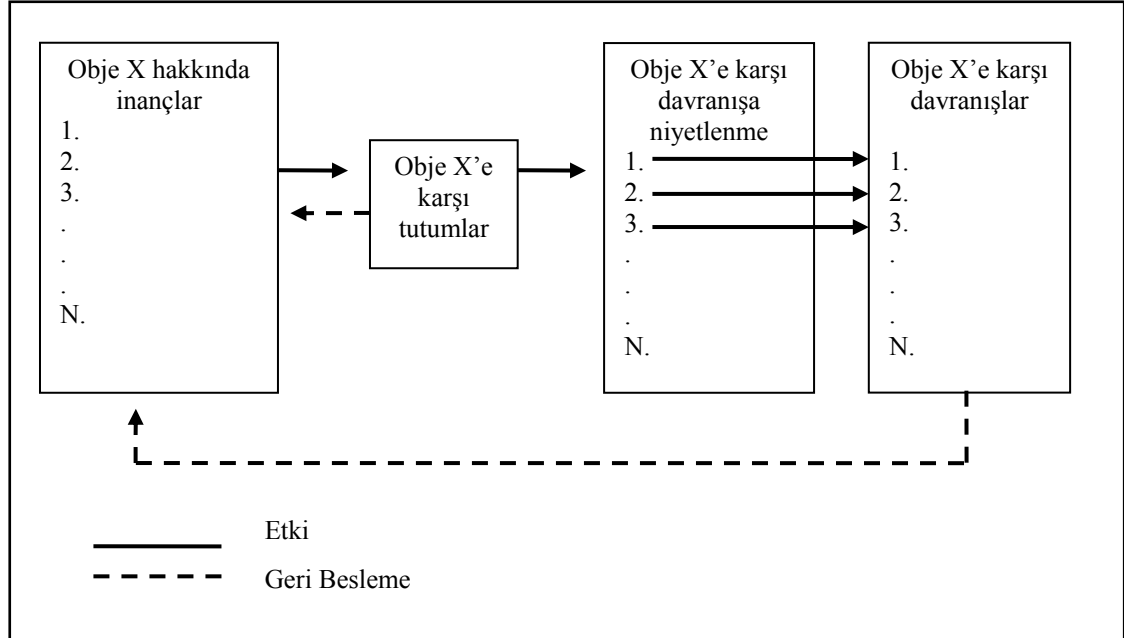
dürüstlük, vatan sevgisi, özgürlük gibi kavramlar örnek verilebilmektedir. Bu gibi değer yargıları aynı zamanda sosyal olaylara yansımaktadır. Bazı değerler ise kişilerin görünüşlerine yansımaktadır, örneğin kişinin dövmeyle sahip olması ya da kulağının dışında, vücudunun başka bir parçasını deldirmesi özgürlüğüne düşkünlüğünü ifade edebilmektedir. Tutum fonksiyonlarını temel altı maddede incelediğimizde, davranışlarımıza yön veren ego-savunucu (Ego-defensive) tutum fonksiyonunu görmekteyiz. Tutumlar, bireylerin bilişsel olarak kaçındıkları ya da onları rahatsız eden düşüncelerden kurtulmaya yarayan savunucu fonksiyonlar sunmaktadır. Bu gibi durumlarda kişi psikolojik olarak rahatsızlıklar duyar ve kendi benliğini savunmak için ego savunucu fonksiyonları devreye sokmaktadır.

2. 4. DEĞER VE İNANÇLAR

Hayatın kendisiyle ve toplumla ilgili inanç ve düşünceler, değerleri ve inançları tanımlamaya yardımcı olmaktadır (Perloff 2008, 62). Tutumlar gibi değer ve inançlar da, öğrenilmiş ya da bilgilerin işlenmesiyle oluşmuş kavramlardır. Değerler, bireyin sahip olduğu amaca ulaşabilmek için yol gösterici prensipler, idealler olarak tanımlanabilmektedir (Maio & Olson 1998). Daha geniş bir tanım olarak, görelilik olarak sıralanmış, davranışları ve olayları değerlendirmeye aynı zamanda özel durumları aşmaya yardımcı olan, arzulanan davranış ya da sonuçlardır (Schwartz & Bilsky 1987, 551). Bireylerin sahip olduğu değerler, tutumlardan daha evrensel sonuçlar ifade eden kavramlardır, bireyler çok sayıda tutum sahibi olabilir fakat değerler tutumlara göre daha az sayıdadır. Örneğin: doğruluk, dürüstlük, girişimcilik, özgürlük gibi kavramlar değerleri oluştururken, bu değerlere özgü birçok tutum sahibi olabiliriz. McGuire'a göre, değerlerdeki herhangi bir değişiklik, tutumlardaki değişiklikten çok daha etkilidir (McGuire 1969). Dolayısıyla sahip olduğumuz değerler hayatımıza ciddi yön veren kavram olabilmektedir. Değerlerin aksine, inançlar daha spesifik ve daha bilişsel özellikler göstermektedir. İnançlar objeler ile ilgili bilgilerimizi temsil etmektedirler, aynı zamanda herhangi bir inanç objeyi tutuma bağlayabilir. Söz gelimi; 'tatlı yemek insanı şişmanlatır' inancı, tatlıyı şişmanlığa bağlar ve kişide tatlı yemeye karşı negatif bir tutum yaratabilmektedir. Örneğin yeme alışkanlıklarına, eğitim olgusuna ya da kadınlarla ilgili olarak birçok inançta sahip olunabilir. Yeme alışkanlıklarını örnek alırsak; bir bireyin herhangi bir araştırma sonucu edindiği bilgiye göre, sağlıklı beslenmenin beynin çalışmasında büyük katkısı olduğunu düşünmesi; bilişsel birtakım değerlendirmeleri içermektedir.

Bilgi işleme yaklaşımı, inançlar ve tutumların birbirine bağlı olduğunu; bir objeye yönelik tutumların, bireyin sahip olduğu inançlardan ileri geldiğini ifade etmektedir. Daha genel bir ifade ile inançları, tutumları oluşturan küçük parçaları olarak niteleyebiliriz. Bir insan, bir kurum, bir sonuç veya davranış gibi soyut veya somut bireylerin hayatlarında karşılaştığı tüm kavramlar, inanç objesi olabilmektedir. Tutumların olduğu gibi, inançlarında güç seviyesi bulunmaktadır. Ayrıca inançları da tutumları olduğu gibi yapısal olarak ikiye ayırmak mümkündür. Tanımlayıcı inançlar (descriptive beliefs), bireylerin karşılaştığı tüm inanç objelerine karşı oluşturduğu hipotez ve algılamalardır. İnançları yapısal olarak ayırdığımızda tanımlayıcı inançlardan başka kuralcı inançlar (Prescriptive beliefs) da bulunmaktadır.

Tablo 2. 2: İnanç, tutum, niyet ve davranışların kavramsal çerçevesi



Kaynak Ajzen & Fishbein, 1975, Belief, Attitude, Intention and Behavior'dan uyarlanmıştır.

Kuralcı inançlar daha ziyade yükümlülük, zorunluluk gibi veya yapılması ya da yapılmaması hakkında daha kesin kuralları içeren ifadeler olabilmektedir. Bu gibi inançlara bireylerin dünya görüşleri örnek verilebilir. Tutumları belirlemede inançlar ve değerler kadar bireyin davranışa kişinin herhangi bir davranışı sergilemedeki niyet durumu da etki göstermektedir. Davranışa niyetin seviyesi, kişinin subjektif olarak olasılıkları ile ilgilidir. Bahsi geçen subjektif olasılıklar ise birey ile davranış arasındaki ilişkiyle açıklanabilmektedir.

3. İKNA EDİCİ İLETİŞİM VE TARİHSEL GELİŞİMİ

3. 1. İKNA EDİCİ İLETİŞİM

İkna edici iletişim kavramı birçok çeşitte ve etkide olabilmektedir. Bazı mesajlar tutumları etkiler ve büyük etkiler yaratır, bazıları ise daha küçük etkilerde bulunmaktadır. Miller (1980), ikna edici iletişimin etkilerini üç ayrı başlıkta toplamıştır: şekillendirme (shaping), pekiştirme (reinforcing), değiştirme (changing). İkna edici iletişim fenomeninde tutumları şekillendiren, kaynağın hedef olarak tayin ettiği noktaya odaklanan etkidir. Bireylerde yeni tutumlar oluştururken mesaj genelde şekillendirilir ve alıcıya tutum oluşturan mesajlar gönderilerek arzu edilen sonuca varmak istenmektedir. Yeni bir siyasi partiye, yeni bir ürüne veya yeni bir bireye karşı tutum oluşturulmak istendiğinde ya da var olan bir tutum objesiyle daha önce karşılaşmamış bireylerin tutumlarının şekillendirilmesinde etkilidir. İkna edici iletişimin ikinci etkisi pekiştirme değildir. Bu durumda hali hazırda var olan tutumların daha da pekiştirilmesi veya daha güçlü tutumlar yaratılması istenildiğinde kullanılmaktadır. Bilindiği üzere güçlü tutumlar daha dirençlidir, değiştirilmesi veya etkilenmesi zordur. Kaynağın ya da ikna edicinin en büyük arzusu alıcının daha güçlü tutumlara sahip olmasıdır. Şekillendirmeden farkı bu teknik sadece var olan tutumlarda işe yaramaktadır. Özellikle politika alanında daha etkili sonuçlar alınmasına neden olabilir. Özellikle seçim dönemlerinde politik tutumlar daha da pekiştirilmiş yani güçlendirilmiş olması gerekmektedir. Aksi takdirde rakibin seçmenlerin tutumlarına olan faaliyetleri büyük değişikliklere sebep olmaktadır. Pekiştirme teknikleri sadece politikada değil; sağlık, eğitim ya da sosyal sorumluluk gibi konularda da etkin sonuçlar vermektedir. İkna edici iletişimde en çok arzulanan ve etkileri en büyük olan etki ise tutum değiştirmedir. Tutumların değiştirilmesi ikna denince akla ilk gelen söz dizisi olması mümkündür. Sosyal ve toplumsal olaylar ya da değişiklikler tutumların değiştirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Bireysel bazda bakıldığında ise, kaynağın tutumları veya düşünceleri alıcıya aktarılır, var olan bir tutum değiştirilir, dolayısıyla pekiştirme ya da şekillendirmeden daha büyük etki yaratmaktadır.

3. 2. İKNA EDİCİ İLETİŞİMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

3. 2. 1. Aristo ve Retorik

Milattan önce 384 yılında doğan Aristo, on sekiz yaşında iken Platon'un okuluna girerek eski Yunan'da sunulan en iyi eğitimi almıştır. Aristo'nun ilmi ve felsefi duruşu her ne kadar Platon'dan etkilenmişse de, sahip olduğu özelliklerden dolayı Platon'un öğretilerini sorgulamadan kabul etmemiştir. Fakat bilimsel eserlerinden farklı olarak, felsefi eserlerinde Platon'un etkisi sıkça görülmektedir. (Solmsen 1998) Platon hayatta olduğu sürece, her ne kadar Platon ile görüş ayrılıklarına düşse de, Platon'un okuluna bağlı kalan Aristo, Platon'un gözdesi olmuş ve onun tarafından *par excellence* (en mükemmel) 'okuyucu ve okulun beyni' olarak adlandırılmıştır. Zaman içerisinde kendi okulunu kurarak bilim ve felsefe çalışmalarına daha verimli bir şekilde devam eden Aristo, iletişim ve ikna edici iletişim açısından çok önemli bir yere sahiptir. Zira ikna edici iletişimin öncüsü olan Retorik üçgeni hala geçerliliğini korumakla birlikte, birçok fenomene ise cevap verir niteliktedir. Birçok alanda eserlere sahip olan Aristo'nun Retorik dışında en bilinen eserleri: Organon, Kategoriler, Yorum Üzerine, Prior ve Posterior Analitik, Fizik, Ruh Üzerine, Hayvanların Tarihi, Scala Naturae, Hayvanların Hareketi ve Oluşumu, Gökyüzü Üzerine, Politika, Metafizik, Nicomakos'a Etik ve Poetika'dır.

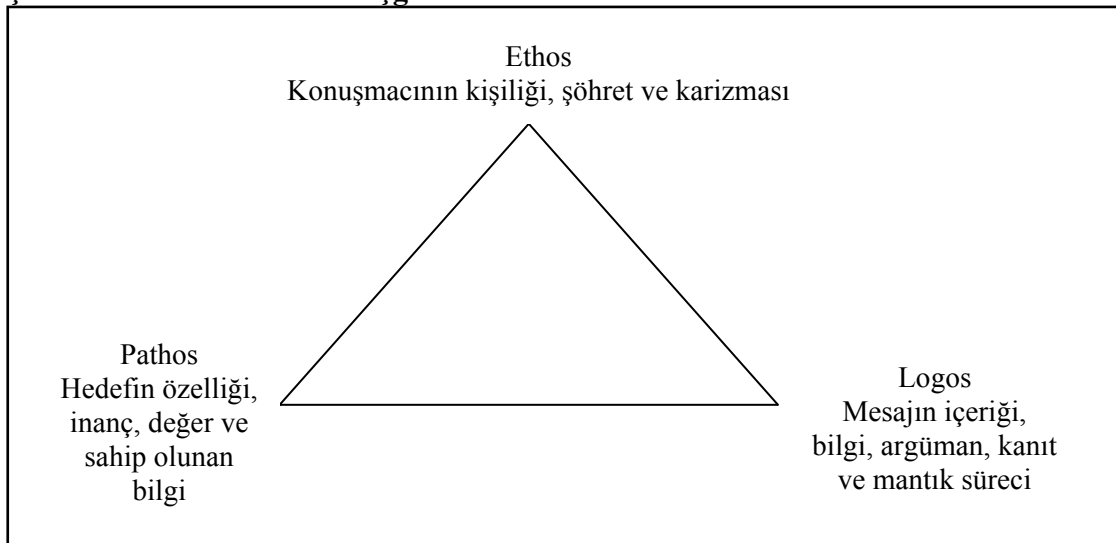
Antik Yunan'da hitabet ve söylevcilik anlamına gelen retorik genel olarak, en üst düzeyde bir etki yaratabilmek adına sözlerin biçimlendirilmesiyle ilgilenen bilim dalı olarak tanımlanmaktadır. İlk olarak sözlü kültürün egemen olduğu Antik Yunan topraklarında milattan önce 5. yüzyılın sonlarına doğru ortaya çıkan ve 4. yüzyılda daha da gelişen Retorik bilimi doğrudan demokrasi ile bağlantılıdır. Antik Yunan'ın yapısına bakıldığında ise Retorik biliminin ortaya çıkması için gereken demokrasinin toplumun yapısında var olduğunu görmekteyiz. Antik Yunan'da retoriğin gelişimine baktığımızda ise; ilk olarak sofistlerin 5. yüzyılın sonlarında söylev olarak adlandırıldığı çalışmaları görmekteyiz. Sofistler retorik alanında konuşmanın özü konusunda ve biçimi konusunda bazı çalışmalarda da bulunmuşlardır. Fakat sofistler retoriği daha çok para kazandıran bir araç olarak görmekteydiler. Daha sonra ise İsokrates sofistlere karşı çıkan bir duruşla, Retoriği bir sanat ve beceri gerektiren bir fenomen olarak adlandırarak, bu alanda çalışmalara devam etmiştir. Söylev yani retoriğin oluşabilmesi için gereken üç ölçütü geliştiren İsokrates, Retoriği daha çok

daha iyi bir toplum hayatı için geliştirme niyetindeydi. Özellikle siyaset hayatında atılacak öğrencilerine retorik öğretmesinin amacı, politikada etkileme sanatını kullanarak olumlu güç elde etmelerini istemesiydi. Platon'un retoriğe bakış açısı ise dinleyicinin yönlendirilmesi yönündeydi. Dolayısıyla Platon retoriği daha yapay bulmakla birlikte eserlerinde eleştirdiği görülmüştür. Aristo'nun Retoriğine gelindiğinde ise, Aristo'nun sofistlere daha yakın bir duruşla retoriği geliştirdiğini söyleyebiliriz. O retoriği kendinden önce gelenlerden daha ciddiye alarak, niteliklerini çoğaltmıştır ve O'na göre retoriğin uygulandığı alanlar farklılık ve çeşitlilik göstermektedir. Aristo'ya göre retorik üç türe sahiptir. Bunlardan ilki serimleyici, yani dinleyicinin olumlu veya olumsuz tepkilerini içeren belirgin olan türüdür. İkincisi ise yargılayıcı türdür, bu daha çok doğruluk kavramı üzerinde durmaktadır. Aristo'nun retoriğindeki son tür ise tartışmacıdır. Bu tür ise yararlı veya zararlı olana göre karar vermenin gerektiği türdür. Ayrıca Aristo iyi bir retorik içeriğinde olması gereken beş yordamı belirlemiştir (Solmsen 1998). Bunlardan ilki buluş (inventio / heuresis) tür. Bu, ikna edici iletişim esnasında kullanılan kanıtlayıcı gerecin seçimi ve uygulamasıdır. İkincisi ise söylev bölümlerinin düzenlenmesini içeren düzenleme (taxis / dispositio)dir. Üçüncüsü ise konuşmacının neyi nasıl söyleyeceğini planladığı deyiş (lexis / elocutio)'dur. Deyiş aynı zamanda kelimelerin seçimi, kelimelerin cümleler haline getirilmesi ve ritminden de sorumludur. Dördüncü yordam ise, söylevin içeriğini sıralanışını anımsamak ile düşünceleri yer ve imgelerle hafızada tutmaya yarayan bellektir. İyi bir söylev için gereken son yordam ise ses tonunun, mimiklerin ve ifadenin denetiminden sorumlu olan sunuştur. Aristo özellikle felsefe bilimine ve retoriğe ilişkin araştırmalarını, insanları iş ortamlarında (pazar yeri, mahkeme vs.) gözlemleyerek gerçekleştirmiştir. Doğal ortamlarda gerçekleştirdiği bu araştırmalarla iknanın gerçekleşmesi için özellikle iki öğenin varlığına dikkat çekmiştir. Birincisi, artistik olmayan kanıtlar (inartistic proofs) olarak nitelediği öge, ikna edenin kontrolünde olmayan; konuşmanın yeri ya da konuşmacının sahip olduğu fiziksel çekiciliği ile ilgilidir. İkincisi ise Artistik kanıtlar olarak adlandırdığı, konuşmacının hedefin ve mesajın içeriği ile ilgili olan olgulardır. Aristo artistik kanıtları üç ayrı başlıkla inceleyerek retoriğin özünü oluşturmuştur. Bunlar; *ethos*, *pathos* ve *logos*'dur (Percy & Elliot 2009). *Ethos*, Aristo'nun retoriğinde belirli kavramlarla sınırlandırılmamıştır. *Ethos* için genel olarak konuşmacının beden dili, ses tonu ya da Aristo'nun belirttiği şekilde

“karizma”sı denmektedir. Karizma, bedensel özellikler olabileceği gibi mimik ve jestler, konuşma tarzı, kişilik yapısı sözgelimi mizah gücü, dürüstlüğü ya da açık sözlülüğü gibi öğelerde olabilmektedir. Kaynağın konu hakkındaki deneyim seviyesi ya da yaşı gibi unsurlarda dahil edilmektedir. Kısaca Aristo bu gibi özelliklere ethos adını vermekle birlikte, iknada çok önemli bir rol oynadığını tespit etmiştir. Elbette ki ethosun işe yararlığı konuya, mekana ya da mesajın alıcısına göre değişmektedir. Aristo aynı zamanda ikna edenin konuşmadan önce hedefin kolaylıkla algılayabildiği ya da önceden bildiği bu özelliklere “şöhret” (reputation) adını vermiştir. Dolayısıyla Aristo’nun düşüncesine göre, kişinin şöhreti ve karizması bir araya gelerek retoriğin ethosunu oluşturmaktadır. Ve Ethos’a göre konuşmacı hedefte bir etki bırakmak ya da ikna oluşturmak için bu özelliklere sahip olmalıdır. Dolayısıyla ethos için kısaca kaynağın sahip olduğu belirli özellikler ile oluşturduğu “çekicilik” denebilmektedir. Retorik üçgeninin ikinci noktası ise pathostur. Pathos, hedefin hisleri, duygu, düşünceleri kişisel yapısı veya psikolojisi gibi öğeleri kapsamaktadır. İkna eden konuşmacı, hedefin sahip olduğu bütün bu özellikleri göze alıp, gözlemleyip, bu verilere göre artistik birtakım kanıtlar geliştirebilmektedir. İzlenen bu yol ikna edenin başarısını olumlu yönde etkilemektedir. Aristo, pathosta hedefin sahip olduğu özelliklerin bu şekilde incelenmesine işaret etmiştir. Ve hedefin sahip olduğu ikna edici iletişimi etkileyecek bazı özellikler hakkında açıklamalarda bulunmuştur. Bunlardan ilki alıcının sahip olduğu “adalet” kavramıdır. Bu kavram ikna edilenin kanunlara karşı duyduğu saygıyı, kanunlara uyulması gibi konuları içermekle birlikte, sosyal haklar ve sosyal hayata bakış açısını etkilemektedir. Alıcının adalet kavramına verdiği önem ikna olmasını etkilemektedir. İkinci kavram ise “sağduyu”dur. Alıcının sahip olduğu sağduyu seviyesi ikna edilebilirliğini etkilemektedir. Pathosdaki üçüncü kavram “cömertlik”dir. Kişinin maddi veya manevi olarak bonkörlük seviyesi yine iknayı etkilemektedir. Diğer bir kavram ise “cesaret”dir. İkna edilecek hedefin istenen fiili gerçekleştirirken baskı altında olsa dahi doğru bildiğini ya da isteneni yapabilmesidir. Pathosun beşinci kavramı “ölçülü olmak”tır. Hedefin duygu ve hislerini kontrol edebilmesi ikna etmede önemlidir. Aristo, bu kabiliyete sahip olan insanların daha açık görüşlü ve olaylara farklı bakış açılarıyla yaklaşabilen insanlar olduğunu belirtmiştir. Hedefin “hoşgörü” seviyesi de ikna edici iletişim sürecinde etkin rol oynar. Alıcının müsamahakar ya da toleranslı olabilmesi, hedefe karşı daha sabırlı ve iyi niyetli olmasına karşın, etkin dinlemeyi

beraberinde getirmektedir. Alıcının sahip olduğu “nezaket” ise kaynağın sözünü kesmeme, gönderilen mesajları dinleme konusunda önem arz etmektedir. Bu erdem hem konuşmacı hem de hedef için gereklidir. Aristo aynı zamanda nezaketi alçak gönüllülük ile de bağdaştırmıştır. Aristo’nun pathosda değindiği son özellik ise “akıllılık-bilgelik”dir. Bahsi geçen tüm kavramları kapsar nitelikte olan bu özellik, kişinin sahip olduğu erdem ile sonradan sahip olduğu tecrübe ve bilgi gibi kavramları da kapsamaktadır. Tüm kavramlara bakıldığında pathos için kısaca hedefin sahip olduğu erdem, bilgi ve tecrübe düzeyi de denebilmektedir. Tüm bu kavramların ikna sürecini etkileme düzeyi ikna edici iletişim sürecinde bahsi geçen konuya göre farklılık göstermektedir. Retorik üçgeninin son elementi ise *logos*dur. İkna ederken mesajın içinde verilen bilgi, argüman ya da kanıt gibi öğeler ikna olasılığını ciddi miktarda etkiler (Petty & Cacioppo 1984). Hedef verilen bilgi ya da kanıtları mantık süzgecinden geçirerek ya da kendi tecrübe ve bilgileri doğrultusunda bilişsel bir işleme tabi tutarak mesaj hakkında karar verir. Buna göre Logos; ikna edenin, dinleyicinin mesaj hakkındaki yargılarını önceden tahmin ederek hedefin nasıl karar vereceğini bilmesidir. Mesajın sahip olduğu bilgi argüman ve kanıt sayısı da ikna edici iletişim sürecini etkiler. Dolayısıyla logos için kısaca mesajın içeriği, alıcıda yarattığı bilişsel süreç ve alıcının mantığı denmektedir. Aristo’nun retorik üçgeni ethos, pathos ve logos iknanın temeli kabul edilmekle birlikte günümüzde halen geçerliliğini korumaktadır.

Şekil 3. 1: Aristo Retorik Üçgeni



Retorik çalışmaları daha sonra Eski Roma’da da devam etmiştir. Eski Roma döneminde retorik ile ilgili, kimilerine göre yazarının Çiçero, kimilerine ise Konfüçyus olan *Rhetorica ad Herennium* kitabı yazılmıştır. Kitap, edebi, şiirsel ve duygusal türlerdeki üslupların nasıl işlediğine ilişkin teorileri içermektedir. Eski Roma döneminde Quintilianus da retorik üzerine çalışmalarda bulunmuştur. O’na göre retorik güzel konuşma sanatıdır ve sadece iyi insanların sahip olabileceği bir kavramdır. Bu durum Aristo’nun akıllılık-bilgelik ya da pathos kavramıyla örtüşmektedir. Çiçero’ya göre ise retorik eğitimle daha alakalıdır, kendini iyi yetiştirmiş bir söylevci her konuda inandırıcı konuşmaktadır. Retorik, Roma İmparatorluğunun çökmesi, Hıristiyanlığın gelmesi, Rönesans dönemleri, veba gibi hastalıkların yayılması ve Avrupa’da ki savaşlarla da bağlantılı olarak retorik çalışmaları gözden kaybolmuştur. Fakat 18. yüzyıldan itibaren Amerika’da yeniden ortaya çıkmıştır. Özellikle 20. yüzyılda, Burke, Weaver ve McLuhan gibi isimlerin iletişim bilimleri üzerine başlattıkları çalışmalar ve araştırmalarla birlikte, ikna edici iletişim sürecine olan etkisi yeniden daha güçlü bir şekilde söz konusu olmuştur.

3. 2. 2. Propaganda Çalışmaları

Propaganda eski Yunan tarihine kadar uzanır ve terim olarak “yayılması gereken” anlamını taşımaktadır. Roma imparatorluğu döneminde yazılan Livy propagandanın baş eserleri olarak gösterilmektedir. Latince *propagand* sözcüğünden gelen propaganda, 1622 yılındaki otuz yıl savaşlarında Papa tarafından Katolik inancın yayılması için kurulan inancı yayma meclisi ile birlikte ilk kez sistemli olarak kullanılmıştır. Propaganda bir iletişim sürecidir ve ikna etmeyi amaçlar. Fraser, insanları yokluğunda davranmayacakları şekilde davranmaya sevk etme çabası ya da sanatı olarak tanımlamaktadır (Fraser 1956). Lasswell ise, manipüle edilmiş birçok sembolün, kolektif bir tutum oluşturmak için yönetilmesi şeklinde tanımlamaktadır (1927). Propagandaya ait pek çok tanım vardır, fakat hepsinin birleştiği ortak nokta, bir grubun çıkarlarını destekleyen, bilerek saptırılmış veya çarpıtılmış bilgi anlamına gelmektedir. Propaganda da hedef çok geniş kitlelerdir ve verilmek istenen bilgiye göre 3 gruba ayrılmıştır (Jowett & O’Donnell 1992). Beyaz propaganda, açık şekilde yapılmakla birlikte kaynağı da açık bir şekilde belirtilmiştir. Genel olarak hedef seçilen taraf hakkında şüphe uyandırılıp, kitlelere karşı bu şüpheyle zayıf düşürmek istenir. Bu şekilde propagandanın kaynağı olan kişi veya kuruma karşı güven

duyulması sağlanmaktadır. Şüpheler haber kanalıyla yapılmakla beraber, devamlı ve tutarlı olması esastır. Beyaz propagandanın yayılma alanı daha dardır ayrıca karşı taraftan da aynı hamle gerçekleştirilebilir. En bilinen örneği ise, ikinci dünya savaşında Hitler'in Alman ırkının diğer ırklardan daha üstün olduğunu öne süren propaganda çalışmasıdır (Jowett & O'Donnell 1992). Diğer propaganda çeşidi ise gri propagandadır. Kaynağı belirsiz veya birden fazla olabilen gri propaganda da rivayet olgusu kullanılarak sinsi ve görünmeden etkilemek amaçlanır. Kaynağının belirsizliği nedeniyle propaganda yapılan taraf karşı atağa geçmeyi düşünmeyebilir. Gri propaganda genel olarak bir olay abartarak ya da saptırarak güvensiz olduğu düşüncesi oluşturmaya ya da halk tarafından gülünç duruma düşürülmeyi amaçlamaktadır. Beyaz propagandaya göre daha geniş bir kitleyi hedeflemektedir. Kapitalist sistemin, Sovyet Rusya ile ilgili yarattıkları rivayetlerin etkisiyle Sovyet Rusya'nın çökmesi gri propagandanın bilinen örneklerindedir. Propaganda bazen çok daha ahlak dışı şekilde kullanılabilir. Karşı tarafta daha büyük güvensizlikler yaratmak, halkı daha da kışkırtmak için siyah propaganda kullanılır. Bu türde, iftira, yalan, hile ve entrika hatta sahte deliller kullanılabilir. Ayrıca siyah propaganda da kaynak kesinlikle gizlidir hatta başka bir kaynaktan geliyormuşçasına şeklinde gösterilebilmektedir. Bu sebepten dolayı karşı propaganda yapılması güçleşir. Propagandanın birçok yöntemi bulunur fakat genel olarak korku yaratılarak korkuya başvurma, bir otorite referans verilerek otoritenin gücünden faydalanma, toplumsal kanıt ilkesiyle bağdaşan tren etkisi gibi yöntemleri bulunur. Ayrıca insanların kazanan tarafta olma dürtüsünü kullanan kalabalığa katıl ve kaçınılmaz zafer yöntemi de etkin sonuçlar vermektedir. Bunların dışında: direkt emir, reddin elde edilmesi, parıltılı genellemeler, kasıtlı muğlaklık, rasyonalizasyon, transfer, nedeni basitleştirmek, sokaktaki adam, tanıklık, damgalama, günah keçisi ve sloganlar gibi yöntemlerde bulunmaktadır. Propaganda görsel alanda, gazete ve afişlerde, işitsel alanda radyo ile aynı zamanda hem görsel hem de işitsel olan televizyon kanallarıyla uygulanmaktadır.

3. 2. 2. 1. Birinci Dünya Savaşı Propaganda Çalışmaları – Edward Bernays, Walter Lipmann

Propaganda, otuz yıl savaşlarında dini inanışları yaymak amacıyla ilk kez sistematik olarak uygulanmıştır, fakat birinci dünya savaşında uygulanan propaganda milletlerin

tüm nüfusuna uygulanması ve dünya çapında etki yaratması bakımından ilktir. Avrupa devletleri ve Amerika bu propaganda çalışmasıyla vatandaşlarından kendi zevklerinden bir şekilde feragat etmesini, orduya maddi ve manevi olarak yardım etmesini istemiştir. Kitle iletişiminin kullanıldığı birinci dünya savaşı propagandasında halkı düşmana karşı çok daha hassas bir hale getirmek, vatanseverliği daha da ön plana çıkarmak ve en önemlisi savaş ile ilgili her konuda halktan daha çok efor sarf etmesini sağlamak amaçlanmıştır. Görsel alanda, filmlerden, fotoğraflardan, kitaplardan, afiş ve el ilanları kullanılmıştır. İşitsel alanda ise vaazlardan, hikâyelerden, konuşmalardan ve rivayetlerden yararlanılmıştır. Propaganda sayesinde halk savaş endüstrisinde etkin rol almaya başlamıştır. Omuz omuza savaşan askerleri gösteren afişler sayesinde halkın vatanseverlik duyguları pekiştirilmiştir. Propaganda, gazeteci Walter Lippman ve psikolog Edward Bernays tarafından ise bilimsel bir şekilde uygulanmıştır. Lippman ve Bernays İngiltere'nin yanında savaşa girebilmek için Amerika Birleşik Devletlerinin o dönemindeki başkanı Woodrow Wilson tarafından görevlendirilmiştir. Lippman ve Bernays'ın amaçları Creel Komisyonuna girerek kamuoyunun savaşa karşı fikirlerini etkilemektir. Yapılan propaganda kampanyası anti-Alman histerisi yaratmakla birlikte, Amerikan kamuoyunu geniş boyutta kontrol etme fırsatını da vermiştir. Bernays "grup zihni" ve "niyetin tasarlanması" gibi propagandanın çalışmalarında kullanılan terimleri de bu çalışmada ortaya çıkarmıştır. Ayrıca Lippman ve Bernays'ın propaganda çalışmaları, halkla ilişkiler endüstrisinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Birinci dünya savaşından sonra uygulanan propaganda kampanyalarının etkisiyle sosyal psikoloji bilimi gelişmeye başlamıştır. Ayrıca tutumların incelenmesi ve tutum değişikliklerinin toplum hayatına etkileri üzerinde daha çok durulmaya başlanmıştır. Bunun sebebi akademisyenlerin ve araştırmacıların savaş, savaş döneminde yapılan propaganda, ekonomik bunalım gibi olayların kişilerin ya da kitlelerin karar alma sürecini, davranışlarını ya da tutumlarını nasıl etkilediği ile ilgili soruların cevaplarını bulmak istemeleriydi. Tutumların bu kadar önemli olduğunun anlaşılması sonrasında, Bogardus (1925), Thurstone (1929), ve Likert (1932) tutumların ölçülmesi için ölçüm düzeyleri geliştirmişlerdir. Likert ölçüm düzeyi halen dünyada en yaygın şekilde kullanılan ölçüm düzeyidir. Ayrıca propagandanın tutumlara etkisini ölçmek amacıyla Rosenthal (1934) da ölçüm düzeyi geliştirmiştir. Geliştirilen bu ölçüm düzeylerine takiben Osgood, Suci ve

Tannenbaum'da (1957) semantik diferansiyel ölçüm düzeyini yaratmıştır. Bu dönemde pazarlama araştırmaları da hız kazanmaya başlamıştır. Tüketicinin satın alma sürecini, reklam etkinliğini ölçmek için anket çalışmaları da yapılmıştır. Kısacası birinci dünya savaşı propaganda çalışmaları iletişim bilimlerinin gelişmesinde büyük önem taşımaktadır.

3. 2. 2. 2. İkinci Dünya Savaşı Propaganda Çalışmaları – Goebbels

Heidelberg Üniversitesi'nde 18. Yüzyıl romantik draması üzerine yazdığı felsefe doktorasından sonra Nazi partisine katılan Paul Joseph Goebbels, kısa zamanda bu partinin iyi mevkilerine gelerek, en son 1933'den 1945'e kadar Almanya'da Halk Aydınlanması ve Propaganda Bakanlığı'ndan sorumlu olmuştur. Hitler'in en yakın arkadaşlarından ve yandaşlarından biri olan Goebbels, coşkulu, enerjik hitabet yeteneği ile kitlesel propagandanın Büyük Yalan olarak bilinen tekniğindeki ustalığı ile bilinmekteydi. Propaganda Bakanlığı'ndan sorumlu olan Goebbels, bu bakanlığın başında olmanın fırsatlarını değerlendirmiş, bakanlığa ait tüm medya kanallarını propaganda için kullanmıştır. Almanya tarafından gerçekleştirilen propaganda kampanyaları, savaş hazırlıklarından itibaren Hitler ve Goebbels tarafından planlanmıştır. Yapılan propaganda kampanyalarının hedef kitlesi; Nazi partisinin yabancı veya iç düşmanlara mücadele ettiğini bildirmek için Alman Halkı, Alman'larla etnik köken bağı olan Çekoslovakya, Polonya ve Baltık Devletleri'ndeki etnik Alman'lar, Almanya'nın Fransa ve İngiltere gibi potansiyel düşmanları ve tabii en son olarak Almanya'nın kültürel, bilimsel ve askeri başarılarından bahsetmek için tüm dünya devletleri idi. Alman propagandası aynı zamanda Amerika ve İngiliz devletlerini de birbirine düşürmek ve her iki gücü de Sovyetlerden uzaklaştırmak adına da yapılmaktaydı. İkinci dünya savaşındaki propaganda çalışmaları Alman propagandasıyla sınırlı kalmamıştır. Savaşa katılan hemen tüm devletler Japonya, Amerika, Sovyetler Birliği gibi devletler de propaganda kampanyalarını afişler, radyo yayınları, fotoğraflar, el ilanları ve film gibi medya kanallarıyla gerçekleştirmişlerdir.

Araştırmacılar ise, ikinci dünya savaşı Avrupa'da ortaya çıkmadan önceki dönemlerde, birinci dünya savaşında uygulanan propagandanın ikna üzerinde etkilerini, tutum değişimleri gibi konularda çalışmalarını sürdürmekteydiler. İkinci dünya savaşı ve sonrasında da bu çalışmalar devam etmiştir. Bu dönemde, Columbia

Universitesi Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bölümü'nün başında olan Profesör Paul Lazarsfeld, İletişim Araştırmaları konusunda çalışmalarda bulunmuştur. Düzenlediği memorandumda iletişim araştırmalarını dört kategoriye ayırarak, iletişimi açıklayan bir model geliştirmiştir. Bu kategoriler Lasswell'in genel iletişim modeline çok yakın özellikler göstermekteydi. Lazarsfeld özellikle modelin son kategorisinde, mesajın nasıl bir etki ile söylendiği konusuna dikkati çekmiştir. Lazarsfeld'in modeli Avrupa'ya Frankfurt Okulu'na bağlı olan Theodor Adorno ve Max Horkheimer tarafından tanıtılmıştır. Fakat Adorno ve Horkheimer, yapılan iletişim faaliyetlerinin hızlı etkilerinden ziyade, ölçümü zor olan uzun vadeli etkilerinin altını çizmiştir. Princeton'un radyo araştırmaları bölümünde çalışmalarını sürdüren Adorno, iletişim çalışmalarında Amerika'nın bilimselliği ile Avrupa'nın teorilerini bir araya toplamak istemiş olsa da, toplumda medya ve kültürün etkilerini hesaba katmadığından başarılı olamamıştır (Fleming & Bailyn 1969). Lazarsfeld ve Merton propaganda faaliyetlerini destekleyen radyo yayınlarını, propaganda içerikli filmler ve broşürler ile ilgili içerik ve davranış analizi çalışmalarında bulunmuşlardır. Daha sonra 1931-1941 yılları arasında yedi seriye sahip "Neden Savaşırız" (Why we fight) filminin etkilerini ölçmek amacıyla J. Anderson, J. Finan, Carl I. Hovland, L. Janis, A. Lumsdaine, ve Sheffield "Kitle İletişimi Deneyleri" başlığı altında takım oluşturmuşlardır. Yapılan çalışmalar sonucunda, filmin halkı savaşma fikrine motive etme ya da film sayesinde savaşma isteği duyma, orduya ait fikirlerin benimsenmesi ve tutum değişikliği yaratma konusunda pek başarılı olmadığı ortaya çıkmıştır. Fakat bununla beraber, bazı tutumları şekillendirmede, filmin içeriği ile ilgili yorum yapma ve savaş ile ilgili bilgi vermede etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca propaganda faaliyeti içeren bu filmin içeriği güvenli bulunmuş ve yanlış bilgiler içeren bir propaganda faaliyeti olarak algılanmadığı tespit edilmiştir (Jowett & O'Donnell 1992). İkinci dünya savaşı propaganda faaliyetleri için yapılan çalışmalarda özellikle eğitilmiş bireylerde çift yönlü mesajın tek yönlü mesaja göre tutum değişikliği yaratmada daha başarılı olduğu da belirlenmiştir. Propaganda çağı, kitle iletişiminde iknanın anlaşılması, tutum ve tutum değişikliği konularının daha çok irdelenmesine ve buna bağlı olarak üzerinde daha çok çalışılmasına neden olmuştur (Jowett & O'Donnell 1992). Tutum üzerine yapılan çalışmaların yanı sıra, yeni anket tekniklerinin geliştirilmesinin, iletişim çalışmalarına verilen önemin artmasının, halkla ilişkiler biliminin ortaya çıkışının ve yeni birçok çalışmanın önünü açmıştır.

3. 2. 3. Propaganda Sonrası Geliştirilen Tutum, Davranış Teori ve Modelleri

Birinci ve ikinci dünya savaşları sonrası yapılan propaganda faaliyetlerinin de etkisiyle sosyal psikoloji ve iletişim bilimleri gelişmeye başlamıştır. Özellikle propaganda kampanyaları sonucunda, tutumların davranışları şekillendirmesi bakımından büyük önem arz ettiği ortaya çıkmakla birlikte, bu bilgidan ya da hipotezden hareketle, araştırmacılar ve profesyoneller tutum ve davranışları açıklayan teori ve modeller geliştirmeye başlamışlardır.

3. 2. 3. 1. Tutarlılık Teorileri

Tutum değişimi üzerine yoğunlaşan Heider, Newcomb, Festinger, Osgood ve Tannenbaum gibi araştırmacılar, iletişimde daha çok algılama uygunluğu, tutarlılık, uyum ve denge üzerinde durmuşlardır. Bu araştırmacılara göre; kişiler inanç ve tutumlarını korumak için aldıkları mesajları kendileri sansür eder veya inançlarını ve tutumlarını destekler nitelikte mesajları tercih etmektedirler (Alemdar ve Erdoğan 1990).

3. 2. 3. 1. 1. Uygunluk Teorisi (Congruity Theory)

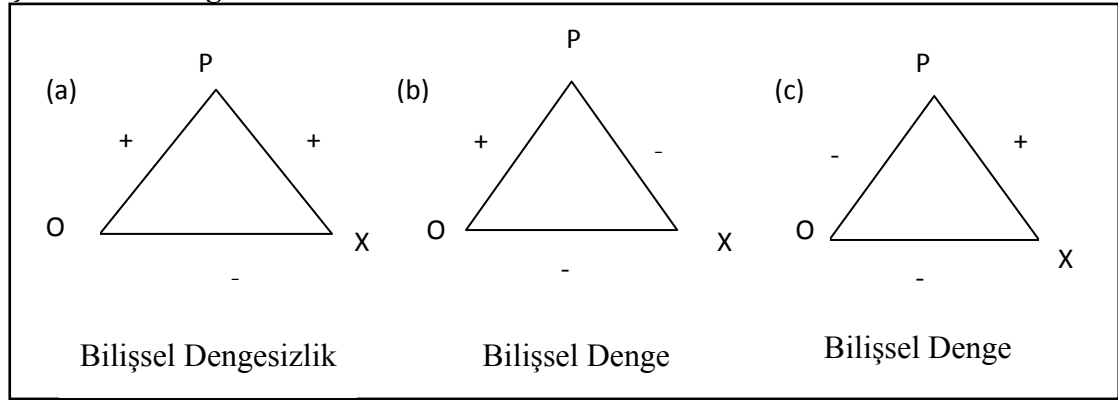
Denge Kuramı'nın yapısına benzeyen Uygunluk Teori'si 1955 yılında Osgood ve Tannenbaum tarafından geliştirilmiştir. İki yargı objesine bağlı bir sav veya düşünceden ortaya çıkan uygun olma veya uygun olmama durumunu ifade etmektedir. Osgood ve Tannenbaum'a göre, kişi iki objenin bulunduğu ve birbirlerine bağlantılı iki aksiyon veya objelere göre tutumlarını ortaya koymaktadırlar (Osgood & Tannenbaum 1955). Denge Kuramı'ndan farklı olarak Uygunluk Teori'sinde, eğer kişi iki tutum objesi içeren bir ifade ile karşılaşıyorsa, bu iki tutum objesi kesinlikle birbiriyle bağlantılıdır. Ayrıca kişi iki tutum objesi ile olumlu bir bağ kurabiliyorsa, bu ifadeye inanıyordur, tam tersi olarak tutum objeleri ile arasında olumsuz bir bağ kuruyorsa, kişi bu ifadenin karşısındadır ve tutumu bu şekilde oluşmuştur.

3. 2. 3. 1. 2. Denge Kuramı (Balance Theory)

Psikolog Fritz Heider, 1946-1958 yılları arasında yapmış olduğu çalışmaların sonucu olarak Denge Kuramı'nı geliştirmiştir. Bireylerin içsel bilişsel bilgi işleme süreçlerini inceleyerek ortaya koyduğu kuramı, iki birey ve bir tutum objesi

arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Kuram, iki insan arasında üçüncü bir insan ya da bir tutum objesi hakkında oluşabilecek uyum ya da uyumsuzluğun seviyesini ifade etmektedir. Heider, kuramında denge oluşturacak kişiyi (P), diğer kişiyi (O), tutum objesi ya da üçüncü bir kişiyi (X) ile nitelendirmiştir. P, O, ve X ilişkisinde her üç ilişki P'ye göre olumlu bir durumdaysa ya da ilişkilerin ikisi olumsuz biri olumlu ise, P'nin zihninde denge oluşturmaktadır.

Şekil 3. 2: Denge Teorisi



Kaynak: Perloff, R. M. 2008, Sayfa: 79'dan uyarlanmıştır.

Psikologlara göre, bireyler zihinlerindeki bilişsel elemanların arasında uyum oluşturmasına motive olmaktadır. Heider, bu düşünce ile cebirsel bir anlayışla yola çıkarak, tutum modeli olarak Denge Kuramı'nı oluşturmuştur. Denge Kuramı, birçok kişide ve sıklıkla oluşabilecek bilişsel tutarsızlık durumunun anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Denge Kuramı'na göre, iki insanın birbirlerine karşı ve söz konusu olabilecek bir nesneye karşı hoşlanıp hoşlanmama gibi tutumları dengelenecek, bazıları ise dengelenmeyecektir (McQuail & Windahl 1993, 31). Heider'a göre, denge sağlanmış bir durumda iletişime katılanlardan biri değişime karşı çıkmaktadır ya da denge durumunda dış etkilere direndiği varsayılır. Denge bulunmayan durumlarda kişide gerginlik mevcuttur ve denge ortamı sağlanmadan ortadan kalkmamaktadır.

3. 2. 3. 1. 3. Bilişsel Çelişki Teorisi (Cognitive Dissonance Theory)

Leon Festinger tarafından 1957 yılında geliştirilen Bilişsel Çelişki Teorisi, bireyin bilişsel uyumunu konu almaktadır. Teori, bireylerin bilişsel olarak çelişki yarattığı duygu, davranış ve bilgileri arasında her zaman bir tutarlılık oluşturmaya ve mevcut

tutarlılığı korumaya eğilimli olduklarını ifade etmektedir. Bilişsel çelişkiler günlük hayatımızda sıkça karşılaştığımız durumlardır. Bireyler her zaman içsel tutarlılığa sahip olduklarını düşünseler de sahip olunan inanç, bilgi ya da tutumla, sahip olunan başka bir inanç, bilgi ya da tutumun çakıştığı durumlar oluşması muhtemeldir. Bu durum bireyin sahip olduğu bilgilerin sürekli güncellenmesinden kaynaklanabilmektedir. Bilgiler yenilendikçe ya da bir tutum objesi ile ilgili yeni bilgiler edindikçe çelişki durumunun ortaya çıkma ihtimali artmaktadır. Çelişki ortadan kalkınca bilişsel uyum oluşur ve bu durum bireyin arzu ettiği bir durumdur. Çünkü birey her zaman davranışları, eylemleri, tutumları, görüş ve ideolojileri arasında bir tutarlılık oluşturma çabasındadır. Ve birey bu tutarlılık vaziyetini korumak istemektedir. Bilişsel çelişki teorisi, bilişsel çelişkiye motivasyonu ekleyerek, durumu gerilim olarak ifade etmektedir. Bahsedilen bu motivasyon ise çelişki azaltma ya da yok etme eğilimini taşımaktadır. Çelişki durumu 6 hipotez üzerinden ifade edilmektedir (Festinger 1957). “Çelişki, psikolojik olarak rahatsızlık oluşturan fizyolojik olarak da davranışlara yansıyan, bireylerin azaltmak için belirli adımlar izlediği durumlardır.” Kişi çelişki durumunda çelişkiden kaynaklanan psikolojik gerilim nedeniyle normal davranışlarını sergileyemeyebilir. Ve çelişki durumunda tutarlılık oluşturma motivasyonu sebebiyle belirli adımlar izlemeye başlamaktadır. “Çelişki birbiriyle uyumsuz iki düşüncenin, sahip olunan tutuma aykırı bir davranış sergilenmesi, bireyin isteği dışında bir alternatifin seçilmesi ya da yapılması ve sergilenmesi istenen bir davranış için psikolojik olarak bir sebep bulunamamasından ortaya çıkabilmektedir.” Aynı tutum objesiyle ilgili fakat birbiriyle uyuşmayan iki düşünce çelişki yaratmaktadır. Ayrıca bir objeye ait tutumlara paralel davranılmadığında ve bireyin iradesi dışında farklı tutumlara sahip olmasına rağmen tutumlarına göre davranmadığı durumlarda da oluşmaktadır. Ya da birey bir davranış için geçerli sebep bulamadığında da çelişki ortaya çıkmaktadır. “Çelişkinin seviyesi sorunun büyüklüğü, faktörlerin sayısı ve çelişkiye sahip elementlerin sayısı ile konunun önemine göre farklılık göstermektedir.” Çelişkinin yarattığı gerilim seviyesi çelişki gösteren tutum, davranış, düşünce veya bilgilere göre değişebileceği gibi, bireyin konuya gösterdiği önem de çelişkinin seviyesini etkilemektedir. “Bireyler bir ikna mesajına cevaben, çelişkiyi adım adım azaltmaya ve gerekirse tutumlarını değiştirmeye motivedirler.” Çelişki durumunda birey bazı çözüm yollarını takip ederek gerilimi azaltmaya ve tutarlılığı oluşturmaya

motivedirler. “Farklı insanlar aynı gerilim veya çelişkiyi yok etmek için bile farklı stratejiler izleyebilirler, ayrıca bazı kişiler çelişkiyle çok daha rahat baş etmektedirler.” Son olarak ise, “birey her zaman çelişkiyi bertaraf edemez fakat çelişkiyi azaltmaya ve yok etmeye her zaman motive olmuş durumdadırlar.” Bilişsel çelişki dört noktadan oluşmaktadır. Bu noktalar çelişki yaşanması durumundaki süreci ifade etmektedirler. İlk olarak bireyde “ikilemin başlaması” durumu görünür, birey bu durumda bahsedilen 6 hipotezdeki olasılıklardan biri veya birden fazlasına maruz kalmaktadır. Bilişsel çelişki teorisi, tutum ve davranışları paralel olarak görmekle birlikte, tam tersi durumlarında oluşabileceğini; davranış değişikliğinin tutum değişikliği yaratabileceği durumların da oluşabileceğini söylemektedir. Bilişsel çelişki sürecinde ikinci nokta, “karar verme”dir. Yapılan araştırmalar sonucunda bireyin karar verme aşamasında yani çelişkiyi azaltmak için izlenebilecek yollar bulunmaktadır. Birey tutum değiştirebilir, edinilen yeni bilgiye odaklanabilir, diğer olasılıkları veya alternatifleri küçümseyebilir, diğer olasılıklara rakamsal değer verebilir, kavramsal ya da fonksiyonel unsurları öne çıkarabilir, problemi görmezden gelebilir, başkalarına danışabilir ya da davranış değişikliği yapabilir (Perloff 2008). Çelişki sürecindeki üçüncü nokta ise “çelişki ve efor harcama”dır. Birey çelişkiyi azaltmak için karar vermiş olsa da olmasa da diğer alternatifleri hala düşünebilmektedir. Özellikle seçilmeyen alternatifler için pozitif görüşler varsa, bireyin çelişkisi halen devam etmektedir. Birey sadece seçilmemiş alternatifler için değil, seçilmiş davranış, tutum veya bilgi içinde seçilmiş olmasına rağmen çelişkiye düşebilmektedir. Ayrıca birey çok çaba sarf ettiği seçimler ve davranışların olumsuz yönlerini görmekten kaçınmaktadırlar. Çünkü birey çelişki çözmeye motive olmuştur ve bu olumlu durumları görmek için yeterli bir sebeptir. Çelişki sürecinde en son nokta ise “çelişkiyi azaltma”dır. Bu durumda uyarılmış itaat ya da teşvik gibi dış etkenler görülebilmektedir. Uyarılmış itaat durumu, bireyin dış etkenden dolayı kendi tutum ve davranışlarına uygun olmayan bir biçimde davranmasıdır. Bu durumda yapılan teşvik miktarı çok önemlidir. çünkü teşvik miktarı çelişkiyi azaltabilmektedir. Ayrıca bireyin istenilen tutumu gösterebilmesi teşvikin konu ile ilgili tutarlı ve uyumlu olmasına bağlıdır. Bilişsel çelişki kuramı, tutum değişikliği ve davranış değişikliğini belirli bir süreç içerisinde incelemektedir. Sonuç olarak, ikna ve çelişkiyi göz önünde bulundurduğumuzda, ikna ediciler çelişkiyi yaratır ve gerisini insanın çelişkiyi azaltma motivasyonuna bırakırlar.

3. 2. 3. 1. 4. ABX Modeli

Newcomb ABX modelinde, Heider'in denge kuramını daha da genişleterek, iki ya da daha fazla bireyin iletişimine uygulamıştır. Genel olarak bireyler için önem sarf eden konularda iki bireyin düşüncelerinin benzerlik göstermesi birbirlerinden daha çok hoşlanmalarına sebep olmaktadır. Bu durum ABX modelinin temelini ifade etmektedir. Çünkü ABX modeli, kişiler arasındaki genel denge temeline dayanan simetriyi işlemektedir. İlk kez bu modelde iletişimin toplumdaki ve toplumsal ilişkilerdeki rolü üzerinde durulmuştur. ABX modelinin öğeleri: A'nın X'e olan yönelimi, A'nın B'ye olan yönelimi, B'nin X'e olan yönelimi ve B'nin A'ya olan yönelimidir (Erdoğan ve Alemdar 1990). A ve B iletişim kuran birey, kurum, grup ya da farklı bir mercii olabilmektedir. X ise iletişim kuran A ve B'nin toplumsal çevresinin bir parçasıdır. Bir nesne, başka bir kişi, örgüt, kurum ya da düşünce olabilir. ABX kuramına göre A'nın değişimi halinde B ve X'de değişmekle birlikte, eğer A, X'e olan ilişkisini değiştirirse, B ya X ile ya da A ile olan ilişkisini değiştirmek zorundadır. Modelde sistemin bu şekilde kendini dengede tutacağı belirtilmiştir. Newcomb modeli geliştirdikten sonra yapmış olduğu çalışmalarla birlikte ABX modeline bazı koşulları eklemiştir. Bireylerin arasında güçlü bir cazibe olması durumunda, A veya B'den biri için X'in önemli olması durumunda ve X'in A veya B için ortak ilgi alanı içinde olması durumunda iletişimin meydana geleceğini belirtmiştir. Newcomb aynı zamanda modelini aynı öğrenci yurdunda kalan fakat birbirlerini tanımayan öğrenciler arasında zamanla gelişen uzlaşma üzerine yaptığı araştırma ile test etmiştir (McQuail & Windal 1993, 32).

3. 2. 3. 2. Sosyo-Psikolojik Model ve Teoriler

3. 2. 3. 2. 1. Sosyal Öğrenme Kuramı

Bireylerin gözlem yoluyla öğrenmeye dayalı tutum ve davranışlara sahip olabileceği düşüncesi Platon ve Aristo'ya kadar dayanmaktadır. Thorndike, Miller, Dollard ve Watson, tutum ve davranışların öğrenme ile oluşturulduğunu niteleyen deneylerde bulunmuşlardır. Ancak ilk kez psikolog Albert Bandura, "Düşünme ve Etkinliğin Sosyal Temelleri" çalışmasında, öğrenmeyi sistematik bir bütünlüğe ulaştırmıştır. Bandura'ya göre öğrenmede temel kavramlar: taklit, gözlem ve model almadır (Goslin 1969). Bu kavramlara dayanarak Sosyal Öğrenme Teorisi'ni geliştirmiştir.

Bandura bu kuramı bazı temel ilkelere dayandırmıştır (Yeşilyaprak 2002). Bandura'ya göre bireyin sahip olduğu çevre ile bireyin sergilediği davranışlar etkilemekle birlikte, gösterilen davranışların etkileşimleri ile bireyin daha sonraki davranışları da etkilenmektedir. Kısaca, davranış çevreyi; çevre ise davranışı değiştirmektedir. Ayrıca çevre bireyin özelliklerini ve bireyin özellikleri ise çevreyi değiştirebilmektedir. Bandura sosyal öğrenme kuramında bu duruma “karşılıklı belirleyicilik” ilkesi adını vermiştir. Birey, davranış ve çevre birbirlerini etkileyerek bireyin bir sonraki davranışını belirler fakat bu durum her zaman aynı etkilere sahip olacağı anlamına gelmemektedir. Kuramın ikinci ilkesi “sembolleştirme kapasitesi”dir. Bandura bireylerin bilişsel temsilcilere sahip olduğu görüşünü savunmuştur, bireylerin sahip olduğu duyularıyla düşünme ve dili kullanma gücüne sahip olduklarından geçmiş ve gelecekleri ile ilgili beyinlerinde köprü kurabilmektedirler. Hem geçmiş hem de gelecek için geçerli olan bu durum ayrıca henüz meydana gelmemiş olay veya durumlar için de zihinde temsil edilerek gerçekleşmektedir. Dolayısıyla Bandura'ya göre bu bilişsel temsilciler sayesinde bireyler dünyayı sembolik olarak algılamaktadır. Ve bu algı gelecekteki davranışlara yol göstermektedir. Üçüncü ilke ise “öngörü kapasitesi”dir. Bu ilke bireylerin geçmişte yaşadıklarını, düşünce ve sembollerle zihinlerinde kodlandığı ifade eder. Ve bu kodlama ile birey geleceğe dönük planlar gerçekleştirir. Bireylerin diğerlerinin davranışlarını ve davranışların sonuçlarını gözlemlemesiyle bazı deneyimlere sahip olarak öğrenme kapasitesi yükselbilmektedir. Bandura bu duruma “dolaylı öğrenme kapasitesi” adını vermiştir. “Öz düzenleme kapasitesi” ise, bireylerin kendi hayatlarını kontrol etme ve düzenleme gücüdür. Bireyin hayatına dair tüm olay ve durumları düzenleyerek kendine göre standartlar ve motivasyon oluşturmaktır. Sosyal Öğrenme Kuramının son ilkesi olan “öz yargılama kapasitesi”, bireylerin kendi fikir ve düşüncelerini uygulamalarından sonra sonuçlarını değerlendirip, kendilerini yargılamasıdır. Öz yargılama, kişinin öğrenmesi sürecinde önemli bir durumdur. Bandura ayrıca öğrenmenin süreçlerini tanımlamıştır. O'na göre öğrenme sürecinde dört önemli nokta vardır (Aydın 2006). Bunlardan ilki “dikkat etme süreci”dir. Dikkat oluşmadan, modelin yaptıklarını izleyip algılaması mümkün değildir. Dikkatin oluşabilmesi içinse üç önemli faktör bulunmaktadır: bunlar model davranışı yapan kişi, model davranış özelliği ve öğrenen kişinin özelliğidir. Sürecin ikinci noktası ise “hatırda tutma”dır. Model davranışın dikkat oluşmasından sonra

hatırda kalması gerekmektedir. Zihinde kodlanan davranışlar sembol, resim ve nesnelere dayanarak hatırdaki tutulmaktadır, fakat hatırdaki tutma bireyin zihinsel yapısı ve kapasitesinden etkilenmektedir. Üçüncü nokta ise “davranışı meydana getirme”dir. Gözlemlenen, dikkat edilen ve hatırdaki tutulan model davranışın meydana gelmesidir. Gözleme dayalı öğrenmede son nokta ise “güdülenme süreci”dir. Bireyin her davranışı gözlemden kaynaklanmayabilir, gözlemlenen davranışın sonucunda modelin çevreden aldığı tepki de model davranışın uygulanıp, uygulanmamasında etkilidir. Söz gelimi model davranış sonucunda, gözlemlenen ödüllendirildi ise gözlemleyen de aynı davranışı bulunma isteği oluşabilmektedir. Bandura’ya göre gözlemci modelden problem çözme veya farklı bir konuya ait beceriler öğrenebilir. Bireyin gözlem sonucunda öğrendikleri zayıflayıp, güçlenebilir. Gözlemci yeni değer ve inançlar edinebilir (Bandura 1977, 27). Son olarak, Sosyal Öğrenme Kuramı, davranışçı teoriler ile bilişsel teorilerin arasında bir noktadadır ve bireyin çevresel koşulların durumunda bireyin sahip olduğu inanç, değer ve tutumlarının bu koşulların karşısında direnebileceğini de savunur.

3. 2. 3. 2. 2. Sosyal Yargı Kuramı

Carl I. Hovland ve Muzaffer Şerif’in geliştirdiği Sosyal Yargı Kuramı’nda mesaj sadece mesajın içeriğiyle değil bireylerin var olan tutumlarıyla birlikte değerlendirilmektedir. Sosyal yargı kuramında esas, bireylerin subjektif yargıları ile birlikte mesajları değerlendirmesidir (Perloff 2008, 85). Sosyal Yargı Kuramı üç kavramı kapsamaktadır. İlk kavram kabul, ret ve bağlanamama durumudur. Kabul durumu bir tutuma ait birçok değerlendirmenin kabul edilebileceği yönleri kapsamaktadır. Ret durumunda ise bireyin konuyla ilgili ret edebileceği tüm yönlerdir. Bağlanamama durumunda ise birey konu ile ilgili emin olamadığı, bilgisi olmadığı yönleri kapsamaktadır. İkinci kavram özümseme ve tezattır. Birey genelde mesajı subjektif bir şekilde değerlendirir. Bu durum sahip olunan referans noktasına göre anlama eğilimi yaratmakla birlikte, algısal hataların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu durumda sahip olunan tutumlar referans noktası olarak kabul edilir. Tezat etkisinde, birey mesajın içeriğini kendi referans noktasına göre normalden çok daha zıt olarak kabul ederek mesajı değerlendirir. Özümsemede ise, algılanan mesajdaki içerik bireyin sahip olduğu tutumla normalden çok daha benzerlik gösterdiği kabul edilir. Bu durum mesajın hatalı bir şekilde algılanmasına neden

olmaktadır. Özellikle iletişimde muğlaklık söz konusu ise bu etki daha da güçlenmektedir. Üçüncü kavram ise benlik bağlılığıdır. Benlik bağlılığı, bireyin mesajın içeriği ve zihninde sahip olduğu bağlantıların gücüyle ifade edilmektedir (Şerif 1965, 65). Mesajı algılayan bireyin içeriğe göstermiş olduğu ilginlik düzeyiyle ve seçici algı durumuyla benzerlik gösteren bu durum, bireyin sahip olduğu temel değer ya da yüksek ilgi gösterdiği konularla da ilgilidir. Sonuç olarak, Sosyal Yargı Kuramı, bu üç konseptle birlikte mesajın zihinsel olarak nasıl işlendiğini ve tutumların değiştirilmesinde sahip olunan birincil tutumların etkisini ifade etmektedir.

3. 2. 3. 2. 3. Toplumsal Kanıt Teorisi

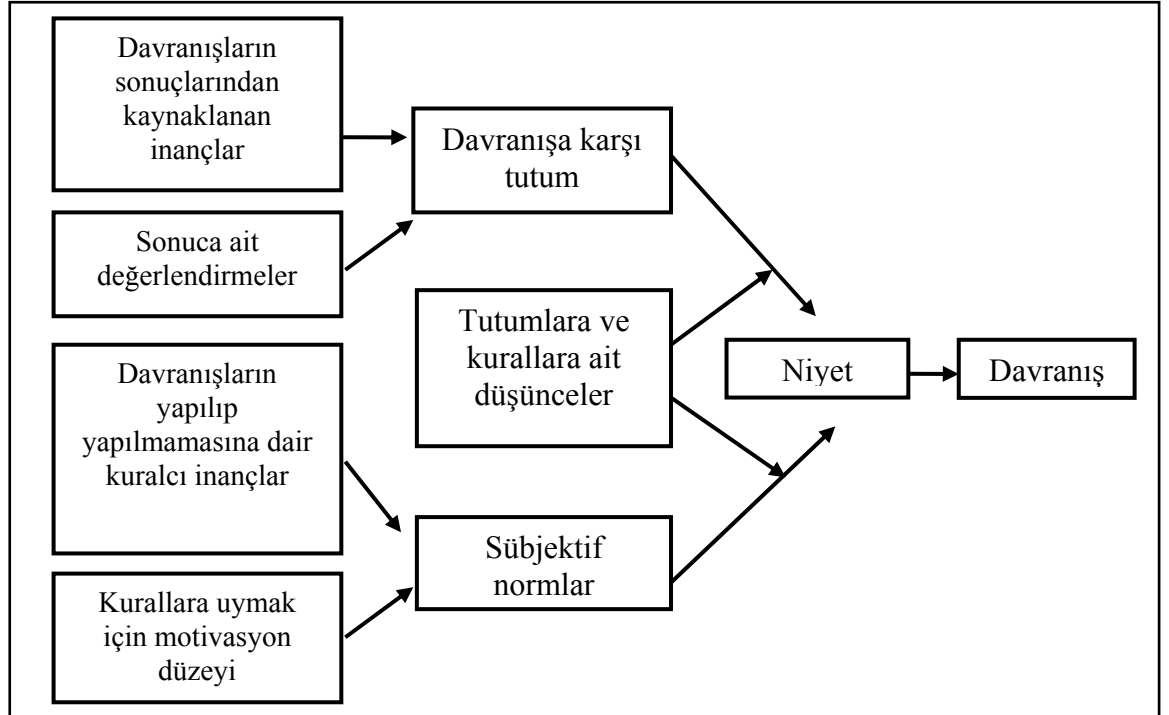
Toplumsal kanıt ilkesi: bir davranışın başkaları tarafından yapıldığının görülmesiyle, doğru olarak kabul etmektedir (Cialdini 2007, 154). Birey, Toplumsal kanıt ilkesine göre davrandığında, karşı gelerek davrandığından daha az hata yaptığını düşünmektedir. Bireyler günlük hayatlarında bahşiş vermek, herkesin güldüğü bir ifadeye gülmek gibi davranışlarını toplumsal kanıt ilkesine dayanarak sergilemektedirler. İlk kez karşılaşılan bir durumu bile çoğunlukla seçilen ya da toplumun çoğunun sahip olduğu düşünce ya da tutumlara göre değerlendirebilmekteyiz. Bu durumda, toplumsal kanıt ilkesiyle birey bazen sahip olduğu tutuma ait davranışları sergilemek istese de, farklı tutumlara sahipmişçesine toplumun çoğunluğuna uymaktadır. Toplumsal kanıt ilkesini konu alan bir araştırmada, köpekten korkan çocuklara, canlı bir köpekle oynayan pek çok çocuk ile bir çocuğun görüntüleri gösterilmiştir. Pek çok çocuğun görüntülediği video davranış değişikliğine sebep olmuştur (Bandura & Menlove 1968). Başka bir araştırmada ise, aynı ortamda iki farklı kişiye aynı oranda elektrik şoku verilmiştir. Verilen şokun etkileri duyu hassasiyeti ölçüsü, kalp hızı ve deri iletkenliği gibi tepki ölçerle ile de ölçülmüştür. Deneklerden biri acı hissetmiyormuş gibi acıya daha fazla tolerans gösteren başka bir ortamda iken daha az acı hissetmiştir (Craig & Prkachin 1978). İkna edenler için önemli bir silah olan toplumsal kanıt ilkesi, günlük hayatımızda sıkça karşımıza çıkmakla birlikte, bu ilke ile tutumlarımız, davranışlarımız ve seçimlerimiz etkilenmektedir.

3. 2. 3. 3. Tutum ve Davranış İlişkisini Açıklayan Model ve Teoriler

3. 2. 3. 3. 1. Nedensel Davranış Teorisi

Fishbein ve Ajzen tarafından 1975 yılında geliştirilen nedensel davranış teorisi, bireylerin davranıştan doğacak bedel ve faydaların rasyonel olarak hesaplanmasından sonra davranışı sergilediğini ifade etmektedir. Teori dört bileşenden oluşmaktadır. Bunlar davranışa yönelik tutum, sübjektif norm, davranışa niyetlenme ve davranmadır. Davranışa yönelik tutum 2 parçadan oluşmaktadır, bunlar: davranışa yönelik inançlar ve sonuca ait değerlendirmelerdir (Perloff 2001,130). Teorinin üçüncü bileşeni olan davranışa niyetlenme ise, davranışa yönelik plan ve niyetleri içermektedir. Nedensel davranış teorisi, tutumları belirleyerek asıl davranış için kesin strateji ve tahminleri oluşturmaktadır. Teoriden önce yapılmış çalışmalara göre tutumlar davranışları çok fazla şekillendirmemektedir. Fishbein ve Ajzen'in yapmış olduğu çalışmalarda ise bireylerin hoşlanma ve hoşlanmama durumları ile normları dikkate alındığında tutum ve davranış ilişkisi çok daha doğru sonuçlar vermektedir. Buna göre nedensel davranış teorisi birçok çalışma ile test edilmiştir.

Tablo 3. 1: Nedensel Davranış Teorisi



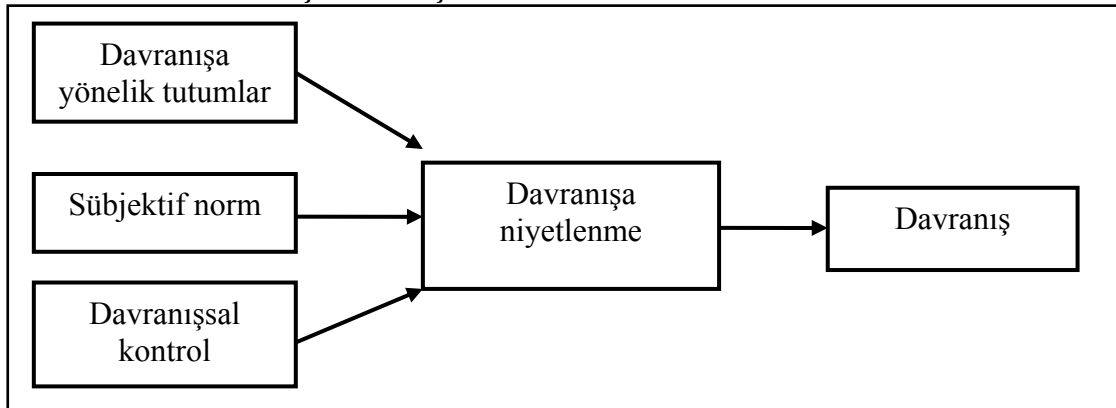
Kaynak: Perloff, R. M. 2008, sayfa: 131'den uyarlanmıştır.

Bu sonuçlara göre tutumlar ve sübjektif normlar niyetleri öngörmektedir, ayrıca niyetlerde davranışları öngörmektedir (Fishbein & Ajzen 2005; Sutton 1998) . Her modelde olduğu gibi, nedensel davranış teorisi içinde bazı sınırlandırmalar getirilmiştir. Bazı araştırmacılar davranışa niyetlenme ve tutumun birbirine bu kadar yakın olmasını ya da birbirini bu kadar etkilemesini kabul etmemiştir. Bazıları ise tutumların davranışlarına olan etkisinin davranışa niyetlenme ile aracılındırıldığını savunmaktadır. Ajzen'in nedensel davranış teorisine bir bileşen daha ekleyerek 1991'de geliştirdiği planlanmış davranış teorisi: tutum, sübjektif norm ve davranışsal kontrolden meydana gelmektedir. Nedensel davranış teorisinde bireylerin davranışları kontrol etme yetisine yer verilmemesi birçok araştırmacının eleştirisine maruz kalmıştır (Perloff 2002, 134). Davranışsal kontrol, planlanmış davranış ve nedensel davranış teorileri tutumların bazı durumlarda davranışları önleyebildiğini savunmaktadır.

3. 2. 3. 3. 2. Planlanmış Davranış Teorisi

Ayrıca bireyin sahip olduğu sübjektif norm ve bireyin psikolojik yeteneklerinin eksik olması durumunda tutumların davranışları önleyemediğini de belirtmektedir (Perloff 2002,136). Özet olarak, bireylerin davranışları üzerinde kendilerini ne kadar kontrol etme yetisine sahip olduğudur.

Tablo 3. 2: Planlanmış Davranış Teorisi



Kaynak: Perloff R M. 2008, sayfa: 135'den uyarlanmıştır.

Özellikle güçlü sosyal baskıların vuku bulduğu durumlarda tutumlar davranışları doğru bir biçimde öngörememektedir (Wallace 2005). Ayrıca otorite varlığında da aynı sonuçlar görülmektedir. Her iki teoride bu doğrultuda davranış tutum ilişkisinin bazı durumlarda kesin sonuçlar veremediğini ifade etmektedir.

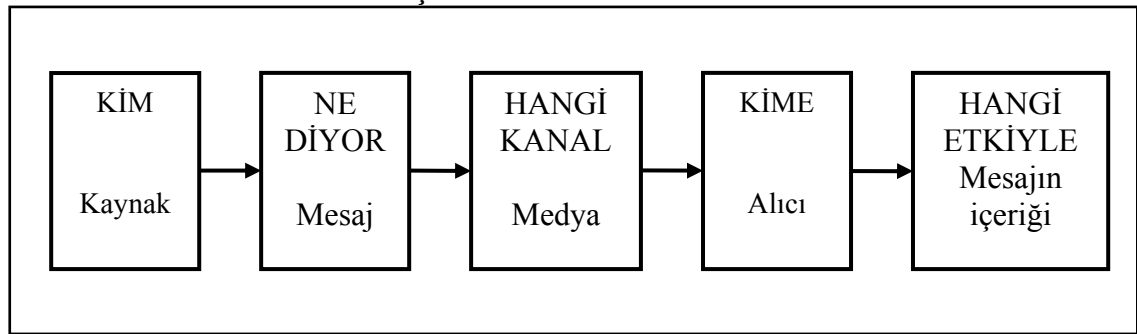
3. 2. 3. 4. Genel İletişim Modelleri

Gerek kişiler arası, gerekse kitle iletişimi olsun, araştırmacılar iletişim süreçlerini anlamak ve mesaj içeriğinin tutum ve davranışlarımızı nasıl etkileyebileceğini çözümlmek adına bir çok iletişim modeli geliştirmişlerdir. Bunlar genel olarak doğrusal ya da doğrusal olmayan modeller olarak ikiye ayrılmaktadır. 1940'lı yıllardan sonra birçok model geliştirilmiştir. Fakat doğrusal olarak en çok bilinenler Lasswell ve Shannon & Weaver modelidir. Doğrusal olmayanlar ve araştırmalara en çok konu olan modeller ise, Schramm & Osgood ile Westley & MacLean modelidir.

3. 2. 3. 4. 1. Lasswell Modeli

Amerikalı siyaset bilimci Harold D. Lasswell, 1948 yılında *The communication Of Ideas*'da kendi adıyla anılan “ Kim, neyi, hangi kanaldan, kime, ne gibi bir etkiyle söyler” modelini ifade etmiştir. Bu model aslında propaganda faaliyetlerinin etkisini anlama için geliştirilen modelin kitle iletişim araştırmaları için daha kapsamlı hale getirilmesinden oluşturulmuştur. Lasswell'in modelinin ilk aşaması olan “kim” iletişimciyi yani iletişim kaynağını ifade etmektedir. Kaynak ile olabilecek her unsur, söz gelimi: kaynağın kişisel özellikleri (kaynak bir marka ya da kurum dahi olsa), kredibilitesini, fiziksel özellikleri gibi unsurları kapsamaktadır. “Ne diyor” kısmı ise mesajı içermekle birlikte, mesajın özelliklerini de ifade etmektedir. Bir sonraki aşama ise kaynağın hangi kanal aracılığıyla iletişim kurduğudur.

Tablo 3. 3: Laswell Genel iletişim Modeli



Kaynak: Tekinalp, Ş. 2009, sayfa: 66

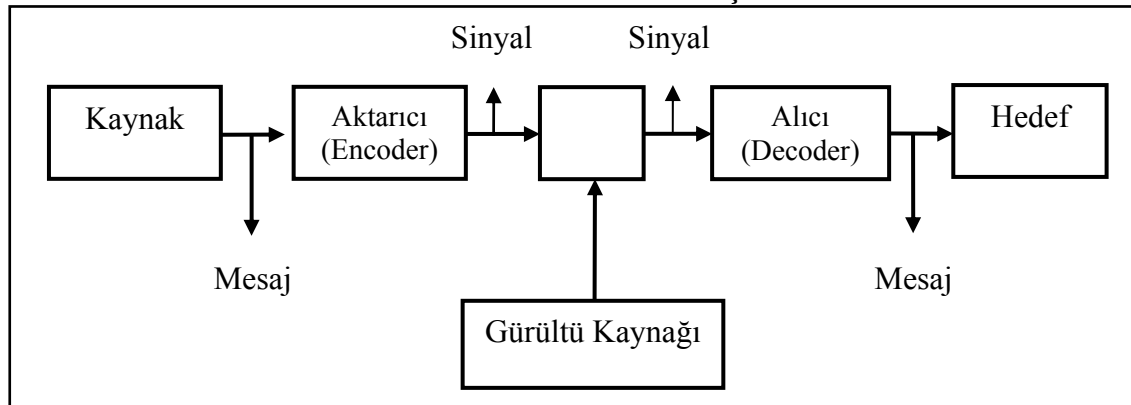
Tabiki iletişim esnasında mesajın kime ve hangi etkiyle gönderildiği de çok önemlidir. Özellikle propaganda faaliyetlerinde hangi etkiyle mesajın gönderildiği hususu iletişim araştırmalarının önünü açmıştır. Mesajın içeriği yani kullanılan kanıt ve argümanların sayısı bu bahsedilen etkiye dahildir. Lasswell'in genel iletişim

modeli doğrusal bir model olmakla birlikte özellikle kitle iletişim araştırmalarında referans niteliği taşımaktadır.

3. 2. 3. 4. 2. Shannon & Weaver Matematiksel İletişim Kuramı

Claude Shannon ve Warren Weaver'ın 1949 yılında ortaya koyduğu matematiksel iletişim kuramı, ikinci dünya savaşı sırasında Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Bell Telefon Laboratuvarları'nda iletişim kanallarını en verimli şekilde kullanacak yolları bulabilmek adına geliştirilmiştir. Matematiksel iletişim modeli, iletişimi basit bir doğrusal süreç olarak ele alır. Shannon ve Weaver modelinde iletişim araştırmaları bakımında üç sorun ortaya çıkmaktadır (Fiske 1990, 22). Bu sorunlardan birincisi A düzeyi teknik sorunlardır. Bu tip sorunlar iletişim simgelerinin ne kadar kusursuz biçimde aktarıldığı ile ilgilidir. B düzey sorunlar ise anlamsal sorunlardır ve aktarılan simgelerine kadar kesin bir şekilde iletildiği ile ilgilidir. Sonuncusu C düzeyi sorunlar ise etkililiği konu alır ve davranışa olan etkililiğini ifade etmektedir. Modeline içeriğine bakıldığında ise iletişimin kaynağın bir mesaj gönderimiyle başladığını, fakat bu gönderimin önce bir aktarıcı ile kodlandığını görmekteyiz. Bu aktarıcı medya kanalı ya da herhangi bir elektronik alet olabilmektedir. Mesaj bu kodlanmadan geçerek alıcıya gönderilir. Hedefin bu mesajı alabilmesi için kodlanan mesajı çözümlemesi gerekmektedir.

Tablo 3. 4: Shannon & Weaver'ın Matematiksel İletişim Modeli



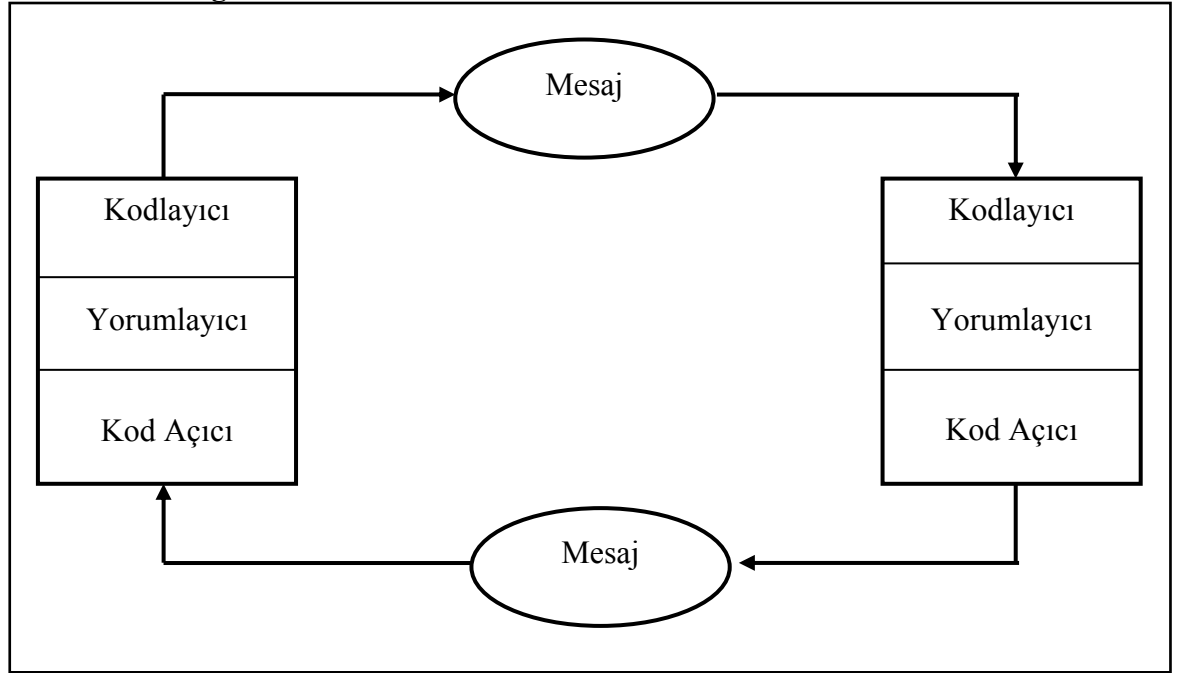
Kaynak: Fiske J. 1990, Sayfa: 22

Alıcı noktası modelde bu işlevi görmektedir. Shannon ve Weaver'ın gürültü kaynağı olarak bahsettiği kavram ise, iletişimde mesajın iletilmesi esnasında oluşabilecek aksaklıkları ifade etmektedir. Bu durum tamamen gürültü çıkarıcı bir nesne olarak algılanmamalıdır. Hedef mesajın iletilmesi esnasında birçok sorun yaşayabilir, buna o sırada yaşanan bir baş ağrısı bile neden olabilmektedir.

3. 2. 3. 4. 3. Schramm & Osgood Modeli

Hedef ve kaynağa eşit miktarda sorumluluk ve işlev yüklenen model, C. E. Osgood ve Wilbur Schramm tarafından 1954 yılında geliştirilmiş olup, modelde daha çok kitle iletişim sürecine atıfta bulunulmuştur. Kaynaktan hedefe gönderilen ileti önce kodaçımı sürecinden daha sonra da yorumlama sürecine geçirilir. Bu iki süreçten sonra hedef yeniden kodlamada bulunarak kaynağa geri besleme de bulunur. Kaynak da hedefin uyguladığı süreçleri aynen tekrarlar.

Tablo: 3. 5: Osgood & Schramm Modeli



Kaynak: McQuail, 2000, sayfa: 15

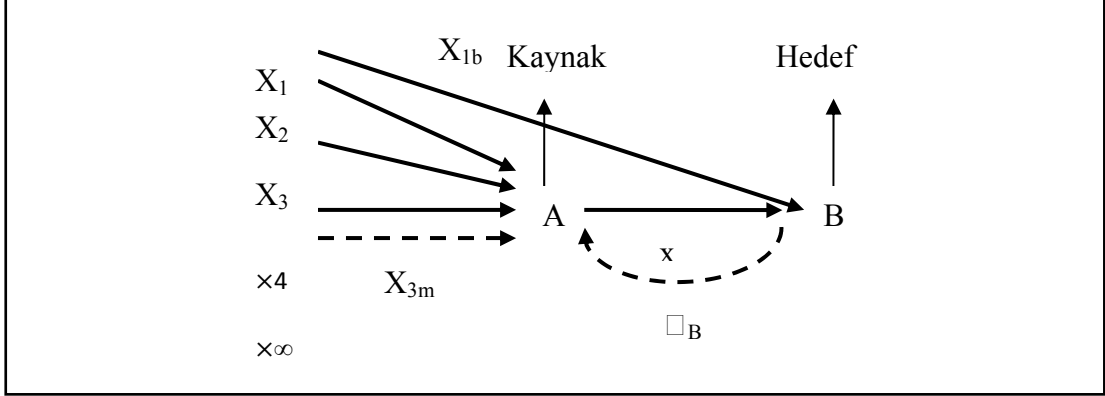
Osgood ve Schramm'ın modeli tek yönlü doğrusal iletişim kavramını geri besleme kavramı ile geride bırakmıştır. Modelin bu özelliği kişilerarası iletişimin işlevselliğini anlamaya yardımcı olmaktadır. Fakat modelde geri beslemeden bahsedilse de, açıkça belirtilmemiştir.

3. 2. 3. 4. 4. Westley & MacLean Modeli

Kökeni Newcomb'un ABX modeli olan Westley ve MacLean modeli, kitle iletişim araçlarına göre uygulanmıştır (Fiske 1990, 53). Modele, mesajın nasıl aktarılacağına dair karar verme sürecini eklemiştir. X bu modelde A ve B'ye daha yakın olmakla

birlikte okar tek yönlüdür dolayısıyla süreç daha çok doğrusal bir biçimde aktarılmıştır.

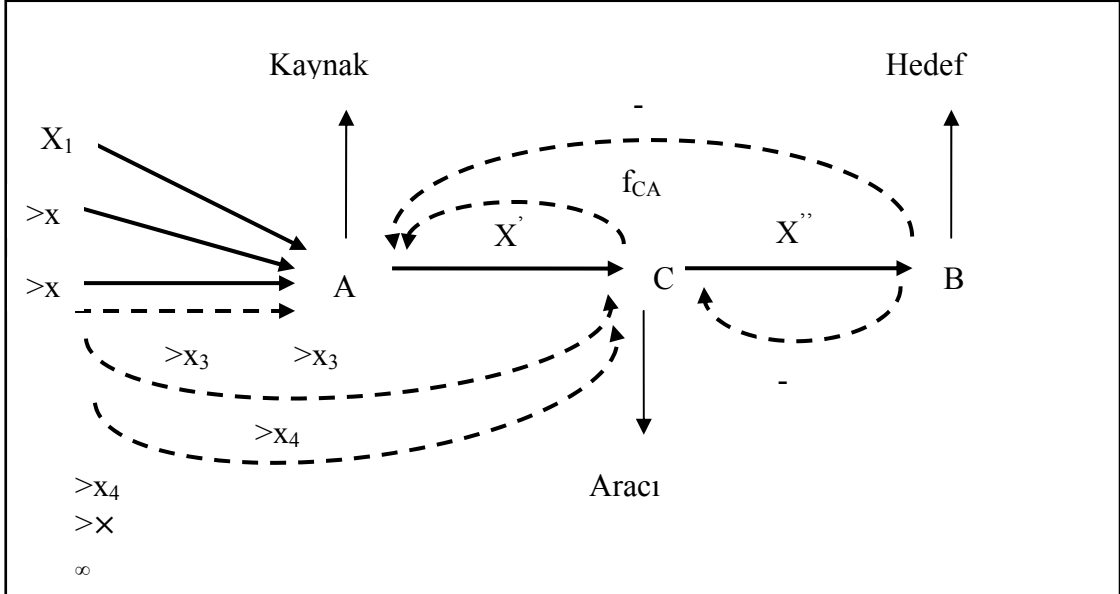
Şekil 3. 3: Westley& MacLean İletişim Modeli



Kaynak: Fiske, J. 1990, Sayfa: 54

Modeldeki x'ler mesajı, A kaynağı, B ise hedefi ifade etmektedir. \square_{BA} ise B'nin A'ya geri beslemesidir. Modelde x'ler A tarafından seçilir, B'ye bir ileti olarak aktarılırlar. B ise A'ya geri beslemede bulunur. Westley ve MacLean modele editoryal bir işlev ekleyerek C faktörünü de eklemiştir. Bunun sebebi kitle iletişime daha yakın bir yaklaşımla hareket etmektir.

Şekil 3. 4: Westley ve MacLean Kitle İletişim modeli



Kaynak: Fiske J. 1990, Sayfa: 55

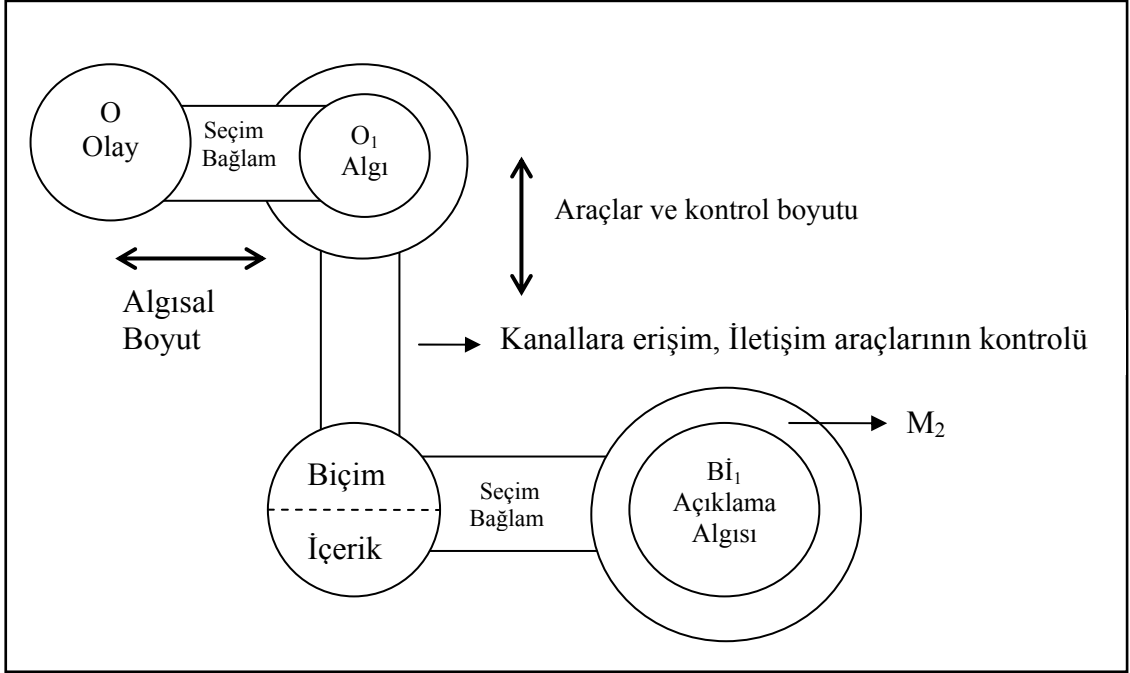
Aracılanmış iletişim modeli olarak da bahsedilen kitle iletişimi için geliştirilen bu modelde, X' C tarafından seçilen B'ye yani hedefe ulaştırılan mesajı, X'' ise, kaynaktan aracıya gönderilen mesajı simgeler. \square_{BA} hedeften kaynağa geri beslemeyi,

\square_{BC} hedeften aracıya olan geri beslemeyi, \square_{CA} ise aracıdan kaynağa olan geri beslemeyi ifade etmektedir. Her modelin kendine özgü zayıflıkları bulunmaktadır. Westley ve MacLean modeli daha çok fayda sağlayıcı bir yaklaşımın var olduğuna dair varsayım ile hareket etmektedir. Bazı araştırmacılara göre bu kaynak, hedef ve aracı arasında ilişkiler nadiren dengelenmektedir (McQuail & Windahl 1993, 43). A ve C arasında bazen de C ve B arasında politik ilişkiler görülmektedir. Çünkü A'nın C üzerinde etkisi olabilir, bununla birlikte C, A'ya bağımlı durumundadır. Buna rağmen Westley ve MacLean modeli kitle iletişiminde yaygın olarak kullanılmaktadır.

3. 2. 3. 4. 5. Gerbner Modeli

Diğer modellere göre daha karmaşık bulunan Gerbner Modeli, 1956 yılında Pennsylvania Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı olan George Gerbner tarafından geliştirilmiştir. Model iskelet olarak Shannon & Weaver modeline benimsemiştir ve iletiler “gerçeklik” ile ilişkilendirilmiştir (Fiske 1990, 44). Gerbner Modeli iki boyutla işlenir. Yatay boyut algılarla, dikey boyut ise iletişim araçları, kontrol ve aktarma ile ilgilidir. Yatay boyutta süreç M yani bir insan ya da makine tarafından algılanan bir olayla (O) başlar, M'nin olayı algılaması algı O_1 'dir. O ve O_1 arasında seçim yapılması algısal boyutu temsil eder. Seçim yapan insan ise durum daha karmaşık hale gelebilmektedir. İnsanın algılama süreci etkileşim sürecini ifade ettiğinden genelde insanın zihninde var olan kavramlar ile dışsal uyaranların eşleştirilmesi söz konusu olmaktadır. Bu eşleştirme esnasında ise mesajın doğru algılanması açısından birçok sorun ortaya çıkmaktadır. Özellikle kültürümüz yani düşünce kalıpları, çekirdek değerler gibi kavramlar yatay boyutta etkisini göstermektedir. Dikey boyutta ise süreç, O_1 'in O hakkında bir sinyal yani iletiye dönüştürmesiyle başlamaktadır. Gerbner bunu biçim içerik yani Bİ şeklinde kodlamıştır. Biçim iletinin sinyal olarak nitelenmesini içerik ise mesajın sahip olduğu içeriği vurgulamaktadır. Biçim ve içeriğin bu şekilde kodlanması bazı araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir. Çünkü içerik biçim aracılığı ile basitçe aktarılmayacağı görüşünü savunmaktadırlar. Genel olarak bakıldığında Gerbner'in modeli olay (O), olayın algısı (O_1) ve olay hakkındaki açıklama (Bİ) olarak üç köşeli ilişkiden oluşmuştur. İletişimi ileti aktarımı olarak tanımlar ve anlamın nasıl oluşturulduğuna eğilmemektedir.

Şekil 3. 5: Gerbner Modeli

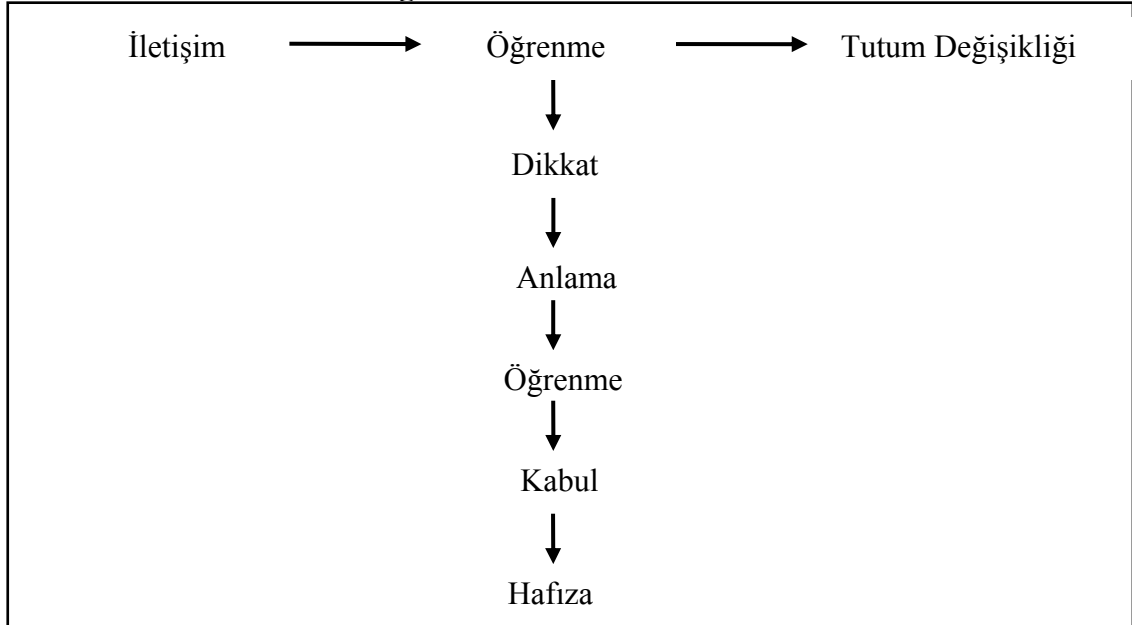


Kaynak: Fiske, J. 1990, Sayfa: 44

4. İKNA EDİCİ İLETİŞİM VE ÇİFT SÜREÇLİ MODELLER

Son yüzyılda propaganda çalışmaları ile tutumların öneminin ortaya çıkmasından sonra tutum bazlı iletişim modellerinin gelişmesine sebep olmuştur. Genel iletişim modelleri ise genel olarak iletişim sürecinin nasıl oluştuğunu, iletişim sürecinin temel kavramlarının süreçteki önemini kavranmasında yol gösterici olmuştur. Fakat bu iki dinamiğin tutum ve iletişim sürecinin bir arada şekillendirildiği modeller, ikna faktörünü de içinde barındırmalıydılar. Bütün bu çalışmaların başı olarak Carl I. Hovland, Yale Üniversitesi'nde tutum üzerine çalışmalarına başlamıştır. Bu çalışmaların sonucu olarak Hovland, Yale Tutum Değişimi Yaklaşımı'nı (Yale Attitude Change Approach) geliştirmiştir. Tutum değişimi yaklaşımı Lasswell'in genel iletişim modelinden yola çıkılarak geliştirilmiştir. Yale araştırmacıları ve Hovland, tutum değişimi yaklaşımını, mesajın tutumu nasıl değiştirdiğini ya da tutum değişikliği yaratan mesajın hangi aşamalardan geçtiğini saptamak amacıyla geliştirmişlerdir. Hovland'a göre iknanın oluşabilmesi için en önemli faktör öğrenmedir. Dolayısıyla model öğrenme bazlı bir yaklaşımla hareket etmekteydi. Hovland / Yale modeline göre, iletişim süreci mesaj ile başlar, mesaj önce dikkati yaratır, anlama gerçekleşir, öğrenilir, kabul edilir ve hafızaya alınır.

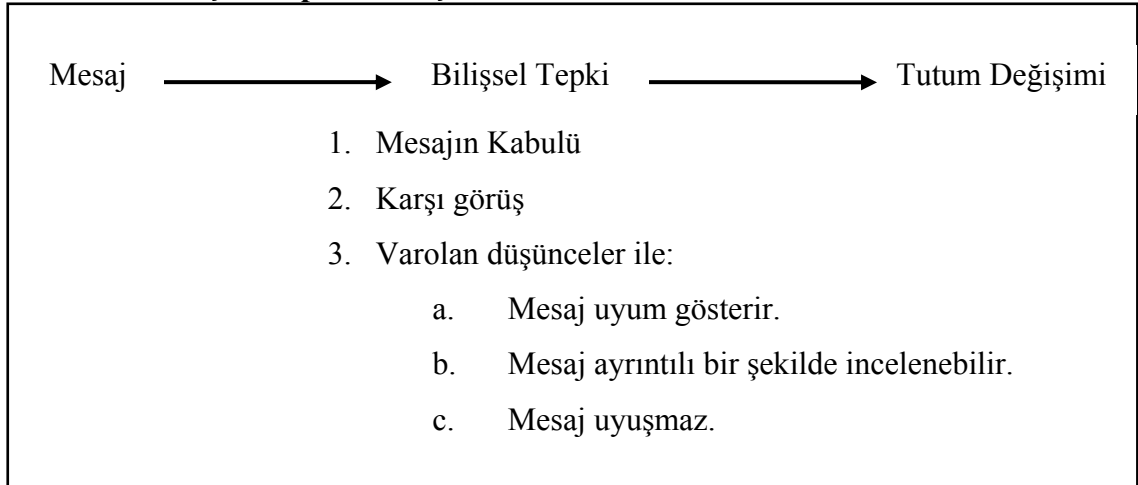
Tablo 4. 1: Hovland / Yale Öğrenme Modeli



Kaynak: Perloff, R. M. 2008, Sayfa: 170

Bu iknanın oluştuğu durumdur, eğer öğrenme gerçekleşir ve mesaj kabul edilmez ise tutum değişikliği oluşmaz, dolayısıyla ikna gerçekleşmez. Yine modele göre tutum öğrenme yoluyla kazanılıyorsa, tutum değişikliği de aynı yolla gerçekleşmektedir. Hovland / Yale öğrenme modeline yönelik bazı itirazlar oluşmuştur. Bazı araştırmacılar, iknanın oluşması için gerekli tek unsurun öğrenme olmadığını öne sürmüşlerdir. Bireylerin her zaman öylece oturup konuşmacının ya da kaynağın ne söylediğini dinlemediğini, bilginin bazı koşullarda zihinde pasif bir şekilde de işlenebileceğini ifade etmişlerdir (Festinger & Maccoby 1964,360). Bireylerin her mesajı mutlak bir dikkat ve ilgiyle değerlendirmedikleri ve bilişsel bir süreç oluşturmadıklarını göz önüne alan Hovland, bilişsel süreci de kapsayan, “Bilişsel Tepki Yaklaşımı” modelini geliştirmiştir. Hovland-Yale modelinden farklı olarak, Bilişsel Tepki Yaklaşımında iknanın nasıl gerçekleştiği üzerinde durulur. Ayrıca Hovland-Yale modelinde mesaj alıcısına pasif bir rol yüklenmekteydi, fakat bilişsel tepki yaklaşımında mesajı alan iletişim sürecinin etkin birer ögesidir. Modele göre: insanların düşünceleri ve inanışları, gönderilen mesajın içerdii argümanlardan daha etkilidir (Brock 1967; Greenwald 1968; Petty, Ostrom & Brock, 1981). Mesajın ikna gücü, mesaj alıcısının bilgiyi aldıka geliştirdiği bilişsel ya da düşüncelere bağlıdır. Buna göre; iknanın oluşabilmesi, hedefin bilişsel sürecini olumlu sonuçlandırmasına bağlıdır.

Tablo 4. 2: Bilişsel Tepki Yaklaşımı



Kaynak: Perloff, R. M. 2008, Sayfa: 171’den uyarlanmıştır.

Bilişsel Tepki Yaklaşımı’nda mesaj kaynaktan çıkar ve hedefte bilişsel olarak bir süreç başlar buna göre mesaj var olan düşüncelerle incelenir ve uyumlu olabilir ya da

incelenir ve var olan düşüncelerle uyuşmayabilir. Uyumlu olduğu takdirde tutum değişimi sağlanır. Bilişsel tepki yaklaşımı, düşüncelerin ikna edici iletişimdeki etkisini iki kavram ile açıklamıştır. Önceden uyarma (forwarning): ikna edenin, alıcıya bir ön uyarı göndermesidir (Petty & Cacioppo 1979). Günlük hayatta sıkça başa gelen ve araştırmacıların çok defa gözlemlendiği önceden uyarma, alıcının ikna edici bir iletişim mesajına maruz kalacağı bilgisinin önceden verilmesidir (Petty & Cacioppo 1979). Önceden uyarmanın iki farklı yolu vardır: birincisi ikna edici iletişimden önce konuyla ya da konunun önemi ilgili uyarıdır, ikincisi ise iletişimcinin ikna etmeye olan niyeti hakkında uyarıdır. Önceden uyarılma durumunda bireylerin bilişsel olarak geliştirdikleri süreç genellikle “ben haklıyım ve doğru düşünüyorum” şeklindedir (Petty & Cacioppo 1977). Birazdan bir mesaja maruz kalacağını bilen birey kendi görüşü, düşüncesi ya da inancını önceden aldığı uyarı ile daha da kuvvetlendirerek iknaya karşı koymuş olur. Diğer bir deyişle, önceden uyarma iknaya karşı koymayı kuvvetlendirir. Daha önceleri önceden uyarmanın mesajın ikna etme gücünü artırdığı üzerinde duruluyordu, fakat Bilişsel tepki yaklaşımı çalışmalarında önceden uyarma fenomeninin mesajın ikna etme gücünü artırmamakla birlikte, iknaya karşı koyma olasılığını güçlendirdiği saptanmıştır. Diğer unsur ise dikkati dağıtma (distraction) ’dır. Bireyler bazen herhangi bir iletişim kurmak için yeterli miktarda dikkate sahip değildirler, bu durum mesaj gönderenin düşüncesine ya da argümanına katılmadıkları zamanda gerçekleşebilir. Hatta iletişimi kuran kişi, dikkati dağıtma durumunu, sürülen argüman ya da bilgilere karşı gelinmemesi için de özellikle gerçekleştirebilirler. Günlük hayatta yine sıklıkla karşılaştığımız dikkati dağıtma fenomeni bilhassa reklamcılar tarafından kullanılabilir. Reklamda kullanılan müzik, mizah ve cinsellik gibi öğeler dikkati dağıtarak mesajın kabul edilmesini yani iknanın oluşması olasılığını yükseltirler. Bilişsel yaklaşımda, normal şartlar altında, karşı görüş olarak geri dönüş yapılabilecek bir mesaja, dikkat dağınıklığında açık ve kesin bir biçimde karşı görüş geliştirilemediği saptanmıştır. Çünkü birey mesaja karşı koymak için gerekli zihinsel süreci gerçekleştirememektedir ve var olan dikkat dağınıklığı ise iknanın gerçekleşmesi için yol açmaktadır (Petty, Wells & Brock 1976). Hovland – Yale’in öğrenmeye dayalı ikna edici iletişim modelinde, modelde herhangi bir bilişsel süreçten bahsedilmemesi eleştirisinden sonra, ilk kez bilişsel süreçten bahsedilerek geliştirilen Bilişsel Tepki yaklaşımı, Petty ve Cacioppo’nun “İnce

Eleme Sık Dokuma Modeli” ile Eagly ve Chaiken’in Sezgisel-Sistemik Modeli’nin de temellerini atmış oldu.

4. 1. SEZGİSEL – SİSTEMATİK MODELİ

Alice H. Eagly ve Shelly Chaiken’in 1980 yılında geliştirdiği sezgisel sistemik modeli (HSM) , bilişsel tepki modelini baz alarak oluşturulmuştur. Model, kişilerin tutum ve davranışlarını oluşturmada ya da mevcut tutum ve davranışlarını değiştirmede iki yol izlediğini ifade etmektedir. Sistemik yolda birey tutum ve davranışlarını oluşturmada daha karmaşık ve analitik bir işleme tabii tutmaktadır. Sistemik yolda argüman, bilgi ve kanıtlar önem taşımaktadır. Fakat bilgi ve argümanların işlenmesi için bireyin bilişsel işleme kabiliyeti ve bilişsel kapasite gerekmektedir. Dolayısıyla kişinin ikna edici iletişim sürecinde sistemik yoldan ilerleyebilmesi için bu gibi gereksinimlere ihtiyacı vardır. Bu unsurlar bazen kişilik yapısında daha az olabildiği gibi, kişinin mevcut durumuna göre değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla bireyin bu süreçte sürekli sistemik yolu tercih etmesi mümkün değildir. Muhtemelen mesajın konusu hakkında az bilgi sahibi olması ve zaman baskısı altında karar vermesi durumunda da sistemik yol tercih edilmemektedir. Sezgisel yol ise bilginin işlenmesi ve kavramlaştırma süreçleri daha sınırlıdır. Bu süreçte daha az bilişsel çaba ve bu çabanın oluşması için daha az bilişsel öge gerekmektedir (Chen, Shechter & Chaiken 1996). İkna edici iletişimde sistemik yol, mesaj yapısı ve mesajın fikirlerini değiştirmede bilişsel rol detaylı olarak incelenmesidir, fakat sezgisel yol bilgi işleme sürecini kısaltarak sezgilere ve basit kurallara yer vermektedir (Chaiken 1980).

4. 1. 2. Sistemik ve Sezgisel İşleme

Sezgisel sistemik model, birçok ikna işaretini daha çok sezgisel işlemeye yakın bulmaktadır. Kişinin geçmişte verdiği kararlardan yola çıkarak basit sezgisel ipuçları kullandığını ve çoğu zaman bu ipuçlarından yararlandığını savunmaktadır. Fakat HSM yine de her iki yolunda eşit kullanılabileceğini ifade etmektedir. İkna edici iletişim sürecinde sezgisel işleme, daha az bilişsel işleme daha az motivasyon ve daha az bilgi işleme yeteneği gerektirmektedir. Sezgisel işlemenin bireylerin ikna mesajlarını değerlendirmesinde avantajları olmasına karşın, mesajın değerlendirilmesinde daha az güvenilir bulunmaktadır. Yani kişi sezgisel işleme

gerçekleştirdiğinde sezgisel ipuçlarından tam ve kesin emin olamamaktadır. Fakat sistematik işleme gerçekleştiğinde ve ikna mesajı kabul görmüş ise, kişi bilgiden argümandan emin olmakla birlikte kanıtları çok daha güvenilir olarak addetmektedir (Chen, Shechter & Chaiken 1996). Bireyin sistematik işleme yoluna gitmesi, konuya önem vermesi ile de ilgilidir. Mesajın içeriği kişi için önem arz ediyorsa ve kişi zaman baskısı altında değilse, işleme daha detaylı ve daha çok çaba sarf ederek gerçekleşmektedir. Dolayısıyla sistematik işleme sürecinde, mesaj yapısının, içeriğinin ve kaynağın özellikleri çok daha önem arz etmektedir, sezgisel süreçte ise durum tam tersidir (Chaiken 1980). Sonuç olarak, sistematik işleme sürecinde birey, konu ilgili olarak verilen mesajdaki argüman ve kanıtları, kendi sahip olduğu bilgi ve argümanlara göre de değerlendirebilmektedir. Birey, var olan tutum ve düşüncelerini katsın ya da katmasın ikna sürecinde mesaj kabul görürse, oluşacak tutum veya tutumlar çok daha kalıcı özellikler göstermektedir (Chaiken 1989).

4. 2. İNCE ELEME SIK DOKUMA MODELİ (ELABORATION LIKELIHOOD MODEL)

Modelin derinliklerine girmeden, modelin ihtiva ettiği ana prensipleri incelemek gerekmektedir. Elaboration: bireylerin iletişim esnasında zihinsel efor sarf etmesi, argüman, kanıt ve bilgiler üzerinde düşünmesini ifade eder. Likelihood ise, detaylı bir incelemenin olmadığı ya da iletişim esnasında mesajların bilişsel efor sarf edilmeden, olasılıklandırma süreçleri ile ilgilidir. Dolayısıyla bir bütün olarak ELM, bireylerin ikna mesajı ile ilgili olarak detaylandırma ve olasılıklandırma süreçleri ile ilgili bilgi vermeyi amaçlamaktadır. ELM bu süreç ile ilgili olarak iki rotayı içermektedir (Petty & Cacioppo 1978). İkna edici iletişim sürecini ifade eden bu iki rotada, düşünceleri taşınmasıyla mesaja verilen reaksiyon silsilesi irdelenmektedir. Tutum ve davranışları açıklamak için geliştirilen birçok modelden sonra, bireylerin bilişsel süreçlerini de kapsayan modeller geliştirilmiştir. Bu alanda diğerlerinden daha baskın, süreci daha iyi anlatan iki model mevcuttur (Perloff 2002, 178). Birincisi sezgisel sistematik modeldir, ikincisi ise Richard E. Petty ve John T. Cacioppo tarafından 1986 yılında geliştirilen ELM (Elaboration Likelihood Model) 'dir. Model ikna edici iletişim sisteminin sindirim sistemi olarak da adlandırılır. ELM'nin temelini tutum oluşumu, motivasyon, bilgi işleme yeteneği ve fırsat bileşenleri oluşturur (Petty & Cacioppo 1986). Petty ve Cacioppo modeli

geliştirirken bazı varsayımlar üzerinden hareket etmişlerdir. Ve bu varsayımlarla birlikte modeli ve modelin prensiplerini oluşturmuşlardır.

4. 2. 1. Modele Ait Varsayımlar

Petty ve Cacioppo'nun modeli geliştirirken yol gösterici olarak tabir ettikleri ilk varsayım, Festinger'in "insanlar doğru tutumlara sahip olmak için motivedir" ifadesidir. İnsanlar bir tutum objesine ait tutumlarını, diğerlerinin tutumları ile karşılaştırır ve değerlendirmeye tabii tutarlar. Sonuç olarak sahip olunan tutumların doğruluğu savunmak için hep emin olmak isterler (Festinger 1954). Modelin geliştirilmesi için belirlenen ikinci varsayım detaylandırma sürecinin varyasyonları ile ilgilidir. "İnsanlar doğru tutumlara sahip olmak istedikleri için, bireysel ve durumsal faktörler sebebiyle, mesajı detaylı bir şekilde değerlendirmek isteyebilirler" (Petty & Cacioppo 1986). Gün boyu tüm mesajları dikkatli bir şekilde değerlendirmek, tembel organizmalar olarak biz insanlar için uygun bir durum değildir (McGuire 1969). Fakat bu durum yani detaylandırma düzleminin durumu, kişisel özelliklere ve içinde bulunan durumun gereğine göre de değişiklik göstermektedir. Üçüncü varsayım ise mesajın içeriği ve buna bağlı olarak detaylandırmayı ifade etmektedir. "Mesajın içerdiği bazı değişkenler tutumun değiştirilmesi yönünden etkilidir, bunlar: a) ikna edici argümanlar sunması, b) sezgisel ya da çevresel ipuçları içermesi ya da c) konu ile ilgili detaylandırma sürecini etkileyen argümanların varlığıdır." Petty ve Cacioppo bu varsayım ile mesajın içeriğinin iki temel faktörle detaylandırma sürecini etkileyeceğini ifade etmiştir. Dördüncü varsayım detaylandırmanın objektif bir durumla oluşacağı ile ilgilidir. "Değişkenler, mesajın dikkatle incelenmesi konusunda motivasyon ve bilgi işleme yeteneğini objektif bir şekilde etkilemektedir" (Petty & Cacioppo 1986). Bu varsayımda bahsedilen değişkenler, dikkat dağınıklığı, tekrarlanma, kişisel ilgi durumu yani ilginlik düzeyi, kişisel sorumluluk ve bilişsel ihtiyaç (NFC) durumudur. Bütün bu değişkenler detaylandırma düzlemini etkilemektedirler. Beşinci varsayım detaylandırma ve ip uçları ile ilgilidir. "İkna edici iletişim sürecinde motivasyon ve bilgi işleme yeteneği düşükse, çevresel ip uçları çok daha önemli bir pozisyonadadır. Tam tersine argümanlar detaylı inceleniyorsa, çevresel ip uçlarının önemi azalır" (Petty & Cacioppo 1986). Altıncı varsayım detaylandırma sürecinde bireyin taraflı ya da önyargılı davranması ile ilgilidir. "Değişkenler, mesaj işleme sürecinde konu

ile ilgili olarak bireyin motivasyonunu ve işleme kabiliyetini pozitif ya da negatif bir şekilde etkileyebilirler” (Petty & Cacioppo 1986). Mesajın iletilmesinden önce bireyin sahip olduğu birincil bilgiler mesaj işleme sürecinin etkilemektedirler. Birey bilgi sahibi olduğu için kendi bilgisine taraflı olarak daha yakın ya da tam tersine daha uzak görebilmektedirler. Bu da detaylandırma sürecini etkilemektedir (Petty & Cacioppo 1988). Yedinci ve son varsayım ise detaylandırmanın sonucu ile ilgilidir. “Merkezi yoldan ince elenip sık dokunarak oluşturulan tutum ya da tutum değişikliği, çevresel yol ile oluşturulan tutum ya da tutum değişikliğine oranla daha kalıcıdır, ayrıca merkezi yol ile gerçekleşen işleme sürecinde, birincil tutumlar daha güçlü bir şekilde mukavemet göstermektedirler” (Petty & Cacioppo 1986). Petty ve Cacioppo bu yedi varsayımla modeli oluşturmuştur. Varsayımların ihtiva ettiği değişkenlerin, ikna edici iletişim sürecine karşı önemli etkilerinden dolayı çalışmanın ileriki kısımlarında çok daha ayrıntılı bir şekilde yer verilecektir.

4. 2. 2. Merkezi / Ana Yol ve Çevresel / Yan Yol

İkna edici iletişimi çift süreçli olarak irdeleyen ELM, temel olarak iki yoldan bahsetmektedir. Bu iki yol ikna edici iletişim sürecinde, bireylerin düşünce akışı ile ilgili bilgiler vermek için tasarlanmıştır. Genel olarak ifade edildiğinde, merkezi yol detaylandırmanın yüksek olduğu bir süreci, çevresel yol ise detaylandırmanın düşük olduğu, ipuçlarının daha önemli olduğu süreci belirtmektedir (Petty & Cacioppo 1985, 229). Detaylı düşünmenin yüksek olduğu durumlarda, hedefin konuyla ilgili olması süreçte en belirleyici unsurdur, bunun tam tersi detaylandırmanın düşük olduğu durumda ise, ikna yolunda diğer bir belirleyici olan ipuçları devreye girmektedir (Coulter & Punj 2004). Bu ifadelerden yola çıkarak merkezi yolda, bilişsel detaylandırılmanın yapıldığını, bireylerin mesaja, mesajı gönderen kaynağa ve mesajın konusuna derin bir şekilde odaklandığını söyleyebiliriz. Bireyin mesajı merkezi yol ile işleme sürecini tercih etmesi, mesajı dikkatli bir şekilde değerlendirdiğini, içeriği hakkında düşündüğünü ve mevcut olan bilgi, deneyim ve değerleriyle bağlantı kurmaya çalışmasını ifade etmektedir (Cacioppo, Petty & Stoltenberg 1985). Merkezi yol ikna edici iletişim sürecinde daha çok detaylı düşünmeyi seven bireylerin yoludur. Birey, merkezi yolda işlenen mesajlar ile kendi bilgi, deneyim ve değerleri arasında bağlantı kurmakla beraber, mevcut düşünce ve tutumları ile de değerlendirmektedir (Petty & Cacioppo 1985, 229). Çevresel / yan

yol ise bireyin mesajın içeriğini dikkatlice incelemeye, detaylandırmanın düşük olduğu ve küçük ipuçlarına odaklandığı süreci ifade etmektedir. Mesajın içerdiği düşünce, inanç ya da değerleri konumlandırır ve çoğu zaman bunu hızlıca gerçekleştirir. Çevresel yolda bireyin hızlıca işlemeye tabii tuttuğu mesaj özellikleri Aristo'nun Logos olarak adlandırdığı, günümüzde ise çekicilik olarak adlandırılan sembol ve simgelerdir. Ayrıca ipuçlarına fiziksel çekicilik ya da görünüm, konuşma tarzı, mesajın sahip olduğu hoş çağrışımlar veya arka planda mevcut olan müzik veya melodi olabilmektedir. Çevresel / yan yolun en önemli özelliği bilişsel çabanın düşük olması, yani bireyin mesaj işleme sürecinde çok fazla efor ve zaman sarf etmemesidir. Merkezi yol “kontrollü”, “derin” ve “sistematik”, çevresel / yan yol ise, “otomatik”, “sezgisel” ve “yüzeysel” ifadeleri ile karakterize edilmektedir (Craik 1979; Eagly & Chaiken 1984; Langer 1978; Schneider & Shiffrin 1977).

4. 2. 3. Merkezi İşleme

Mesaj kaynağının en büyük arzusu olan merkezi işleme, ikna edici iletişim sürecinde alıcının mesajı detaylandırarak zihinsel aktiviteler gerçekleştirdiği durumdur (Petty & Cacioppo 1986). Merkezi işleme sonucunda mesajın kabul görmesi durumunda alıcı çevresel yola nazaran daha güçlü tutum özellikleri göstermektedir(Cacioppo, Petty & Stoltenberg 1985). Mesajın merkezi yol kullanılarak işlenmesi durumunda kaynağın argüman, kanıt ve bilgi seçimi konusunda özenli olması gerekmektedir. Mesaj içeriğine özen gösterilmediği takdirde, entelektüel seviyesi yüksek olan bireyler tarafından kolaylıkla reddedilebilmektedir. Mesajın merkezi yol ile işlenmesi, kişinin ilginlik seviyesine doğrudan bağlıdır. Hakkında bilgi sahibi olduğu, hakkında bilgi sahibi olmak istediği veya bireyin kendine yakın gördüğü konular ile ilgili mesajlar merkezi işlemeye tabii tutulmaya çok yakındır (Petty & Cacioppo 1986). Aynı şekilde bireyin motivasyon düzeyinin yüksek olması da merkezi işlemenin seçilmesinde etkili olmaktadır. Konu hakkında bilgi sahibi olmasa da, bilgi işleme motivasyonunun yüksek olması mesajın merkezi yol ile işlenmesine neden olmaktadır. Merkezi işlemede argüman, kanıt ve bilgilerin özenle seçilmesi sürecin olumlu olmasına yeterli olmamaktadır. Özellikle geniş çapta, topluma yönelik yapılan iletişim faaliyetlerinde, mesaj çekirdek değerlere dokunmuşta bulunuyorsa, ikna etmek güç olabilmektedir. Sosyal Yargı Kuram'ını düşündüğümüzde; kuvvetle bağlanılan bir tutumun kendinden farklı görüşler için ret

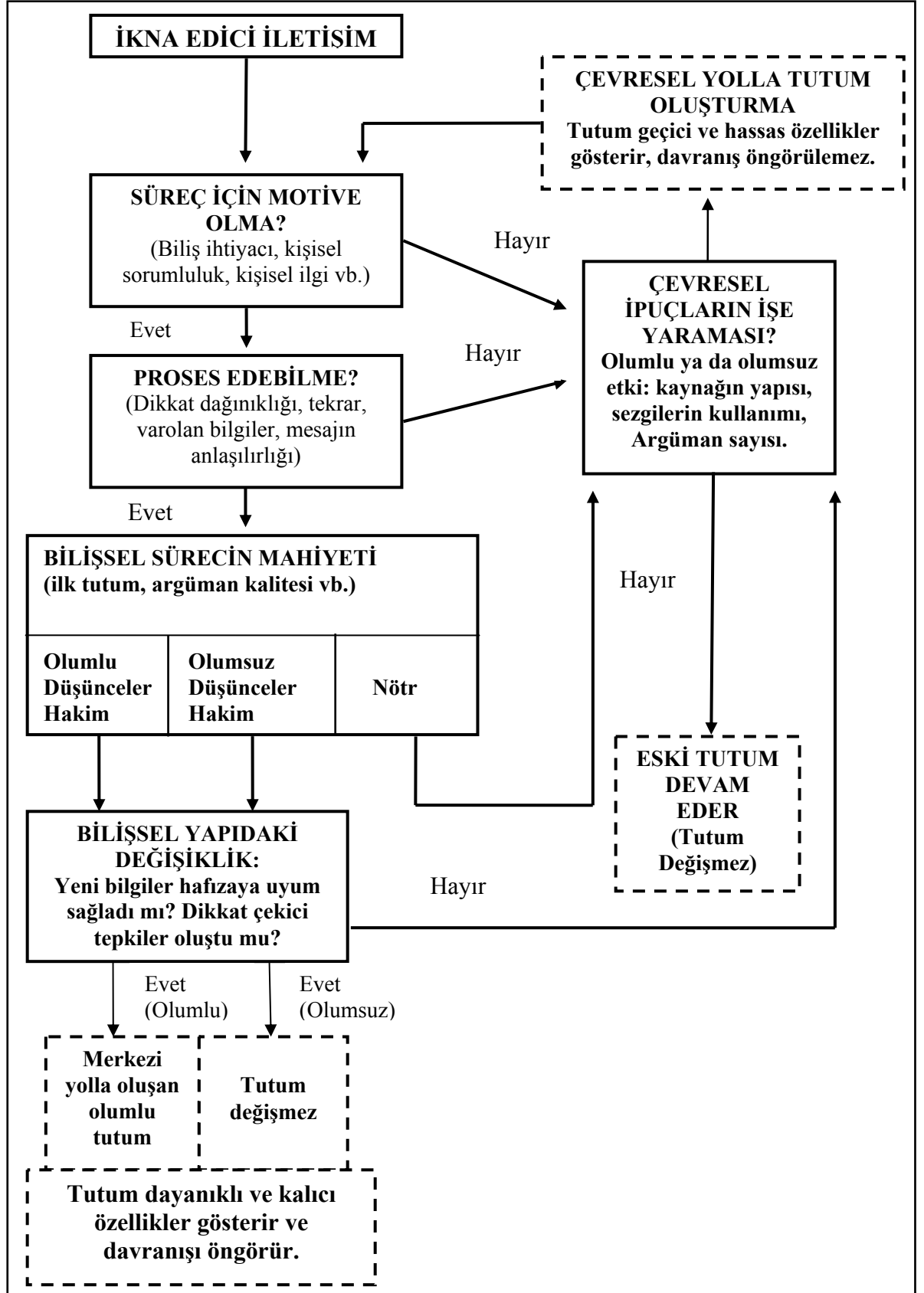
alanı kabul alanından daha geniştir. Buna karşılık fazla bağlanılmamış tutumlar için farklı görüşlerin kabul alanı ret alanından daha geniştir. Bu durum bireysel anlamda da geçerli olabilmektedir. Dolayısıyla merkezi işleme ile tutum oluşturma ya da tutum değiştirme çok daha güçtür, bununla beraber oluşan tutumlar daha sağlam ve güçlü olabilmektedir (Perloff 2002, 195).

4. 2. 4. Çevresel İşleme

Bireyin günlük hayatında tüm mesajları, motivasyon ve ilginlik düzeyi yüksek olsa dahi, merkezi yol ile işlemesi mümkün değildir. Çünkü günlük hayatında o kadar çok mesaja maruz kalmaktadır ki, hepsine bilişsel efor sarf etmesi imkansızdır (Perloff 2002, 191). Gerek kitle iletişim yoluyla, gerekse yüz yüze iletişim de, bazen bilişsel kısa yollar ve sezgisel ipuçları tercih edilmektedir. Özellikle konu ile ilgili olma durumu çevresel işlemede etkili olmaktadır. Söz gelimi, mesaj içeriği bireyin günlük hayatına ya da özel hayatına ait kavramlar içermediği takdirde, birey sezgilerini kullanabilir ya da benzer mesajlarla daha önce karşılaşmış ise zihnindeki haritalama sayesinde bir önceki davranışı düşünmeden sergileyebilmektedir. Çevresel işlemede ikinci belirleyici motivasyon düzeyidir. Birey mesajı bilişsel çaba sarf ederek işleme yönünde motive olmamış ise, muhtemelen çevresel yol ile işlemeye gidecektir (Petty & Cacioppo 1985). Bununla birlikte hedefin dikkat dağınıklığı (distraction) durumu da mevcut olabilir. Dikkati dağınık birey ya da o anda meşgul olan birey, mesajı çevresel yol ile işlemeyi tercih edebilmektedir. Çevresel işlemede en önemli unsurlardan biri kaynağın yapısıdır: inandırıcı, güvenilir ya da konu hakkında uzman olan bir kaynağa ait mesajlar özellikle konu hakkında bilgi sahibi olmayan bireylerde çevresel yolla oluşan tutumlara neden

Olabilmektedir (Homer & Kahle 1990). Özetle merkezi yol ile işleme durumunda argüman, kanıt ve bilgiler ne kadar önemli ise, çevresel işlemede de hedefin hakkında hızlı bir şekilde zihinsel aktivite oluşturacağı bilişsel kısa yollar, sembol, simge ve ipuçları da o kadar önemlidir (Cacioppo, Petty & Stoltenberg 1985). İkna edici iletişim sürecinde tutum oluşturan tek yol merkezi yol değildir. Özellikle kaynağın içerdiği çekicilik ve özellikler sayesinde, birey konu hakkında bilgi sahibi olmadığı durumlarda dahi güçlü tutumlara sahip olabilmektedir.

**Tablo 4. 3: İnce Eleme Sık Dokuma Modeli (Elaboration Likelihood Model)
Detaylandırma Olasılığı Düzlemi.**

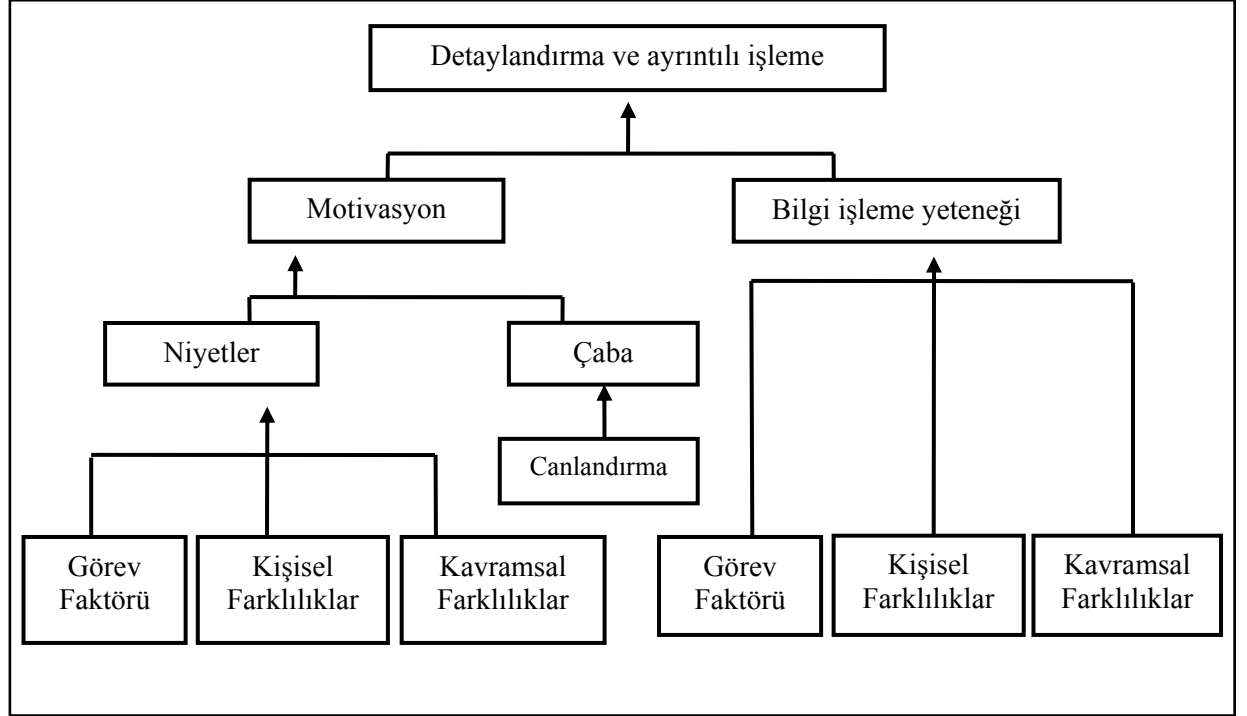


Kaynak: Petty & Cacioppo, 1978, 1981a'dan uyarlanmıştır.

4. 2. 5. ELM’de Bilişsel İşleme Sürecini Etkileyen Faktörler

ELM’de detaylandırma düzlemini ve ayrıntılı işleme durumunu etkileyen faktörler, bilişsel süreç üzerinde etkilere sahiptir. Genel olarak detaylandırma düzlemini en çok hedefin motivasyon, bilgi işleme yeteneği ile ilginlik düzeyinin etkilediği bilinmektedir (Cafferata ve Tybout, 1989).

Tablo 4. 4: Detaylandırma düzlemini etkileyen faktörler.



Kaynak: Cafferata & Tybout, 1989

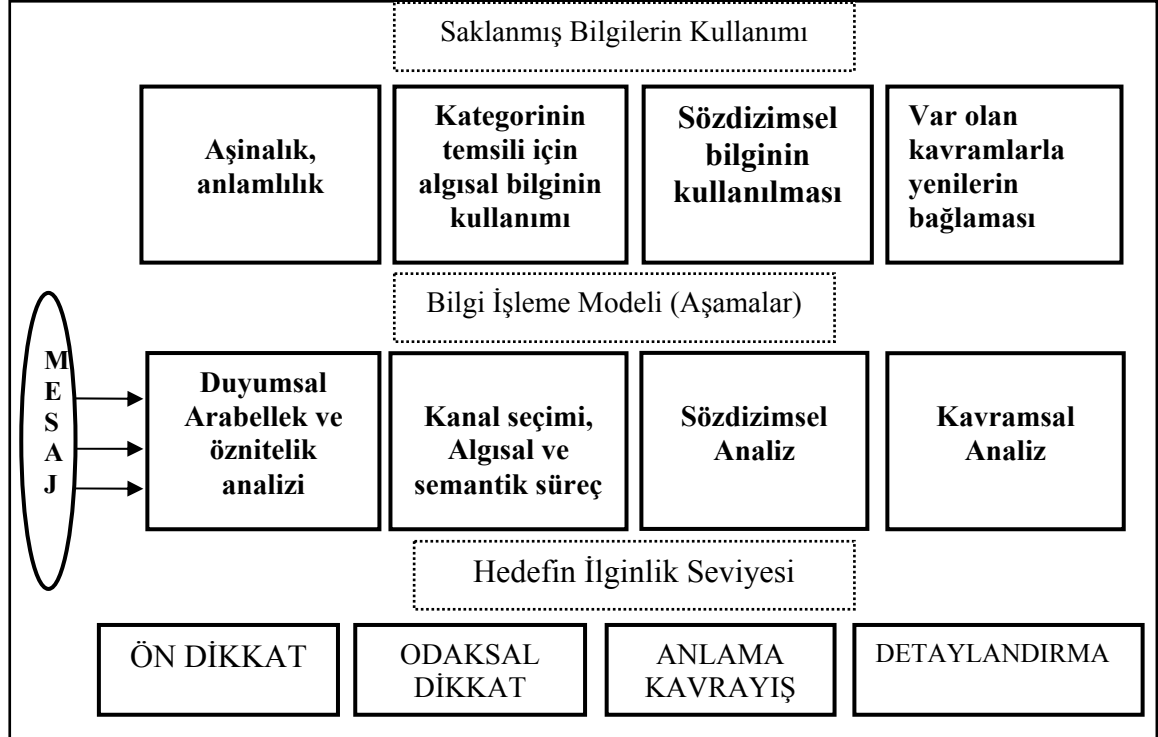
Fakat ELM’de detaylandırma düzlemini sadece motivasyon, bilgi işleme yeteneği ve ilginlik düzeyi etkilememektedir. Bu sebeple Petty ve Cacioppo’nun ayrıntılı açıklamaları göz önünde bulundurularak, detaylandırma düzlemini etkileyen faktörler hedef, kaynak ve mesaj özelliklerine göre irdelenmiştir.

4. 2. 5. 1. Hedefe Yönelik Faktörler

ELM bilişsel işleme sürecini etkileyen birçok değişkenin varlığından bahsetmektedir. Hedefe ait bazı özelliklerin ve hedefin sahip olduğu bazı değişkenler, ELM’de izlenen yol üzerinde aktif rol oynamaktadırlar. Bunlardan ilki kişinin mesaja yönelik ilginlik seviyesidir (involvement). İlginlik seviyesinin ELM’deki etkilerinden bahsetmeden önce, ilginliğin kavramsal olarak ne ifade ettiğini açıklamak gerekmektedir. İlginlik, dikkat, ilgi ya da heyecanlanma olarak tabir edilmemelidir,

daha çok konuyla ilgili kurulan bağlantıları, tecrübelerin köprülenmesi ya da kişisel referansları ifade etmektedir (Krugman 1965). Bu duruma göre ilginlik seviyesi, mesajın içeriğine bağlı olarak düşük veya yüksek olabilmektedir (Petty & Cacioppo 1990). Düşük ilginlik durumunda, mesaj içeriği ile bireyin zihninde var olan bağlantı ve tecrübeler daha az etkileşimde bulunurlar (Petty, Cacioppo & Goldman 1981). Mesajı değerlendirirken yüksek ilginlik seviyesine sahip birey ise, mesajın içeriği ile tecrübe ve zihinsel bağlantılar arasında daha yoğun bir etkileşim oluşturmaktadır. Petty ve Cacioppo düşük ve yüksek ilginlik durumunu, çevresel ve merkezi işleme ile bağdaştırmıştır (Greenwald & Leavitt 1984, 582), fakat Burnkrant ve Sawyer'da "bilme ihtiyacı" (need for information) konsepti ile açıklamaya çalışmıştır.

Tablo 4. 5: İlginlik Düzlemi

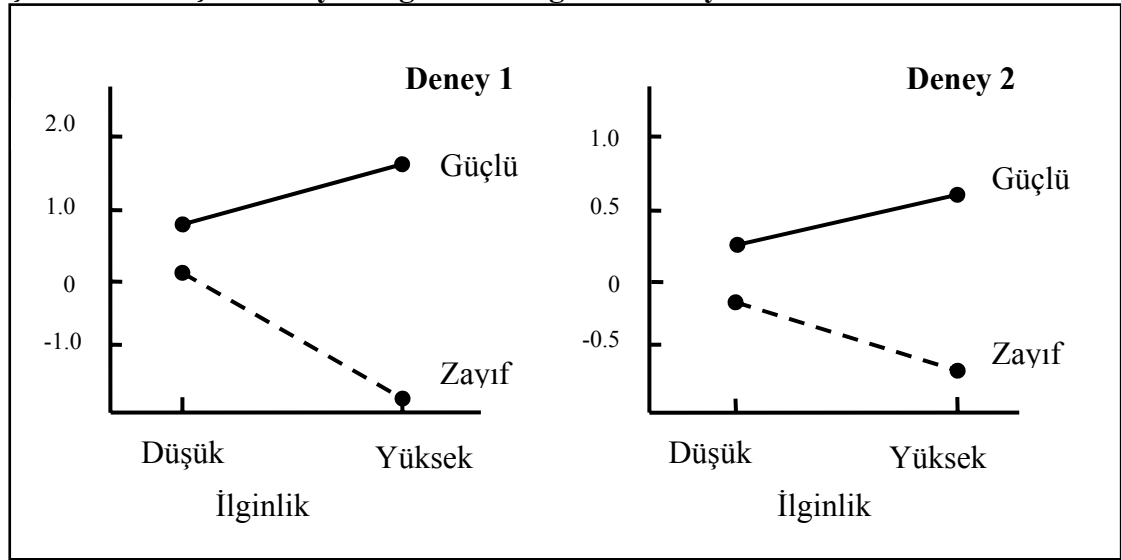


Kaynak: Greenwald ve Leavitt 1984, 585'den uyarlanmıştır.

Zihinsel sembolik aktivitelerin düzeyini ya da derinliğini ifade edebilmek için ilginliğin seviyesi hakkında bilgi sahibi olmak gerekir. Yapılan araştırmalar sonucunda ilginliğin genel olarak dört seviyesinden bahsedilir (Greenwald & Leavitt 1984, 585). Birinci seviye ön dikkat (preattention) olarak adlandırılmıştır, ve ilginliğin en düşük seviyesidir. Bu seviyede birey zihinsel olarak düşük kapasite kullanmaktadır. İkinci seviye odaksal dikkat (focal attention) dir. Bu seviyede birey mesajın içeriğine ya da kaynağına karşı kapasitesini hafifçe artırmıştır. Objeye, isim

veya kelimeler gibi kategorisel kodlamalara karşı odaklanır. Bir ileriki seviye anlama ya da kavrayış olarak adlandırılmıştır. Temsili önermelere sahip sembollerin, zihinde kavranmasını ifade etmektedir. Birey ilginlik sürecinin sonunda mesajın içeriğini kendi kavramsal bilgileri ile detaylandırır ve bu seviyede zihinsel kapasitesi daha yoğun etkileşimde bulunur (Petty & Cacioppo 1979). İnce eleme sık dokuma modelinde merkezi yoldan işlenen mesajlar, bu şekilde yüksek ilginlik seviyesi ile zihinsel detaylandırmaya tabii tutulabilmektedir(Petty & Cacioppo 1986).

Şekil 4. 1: Güçlü ve Zayıf Argümanın İlginlik Düzeyine Etkisi



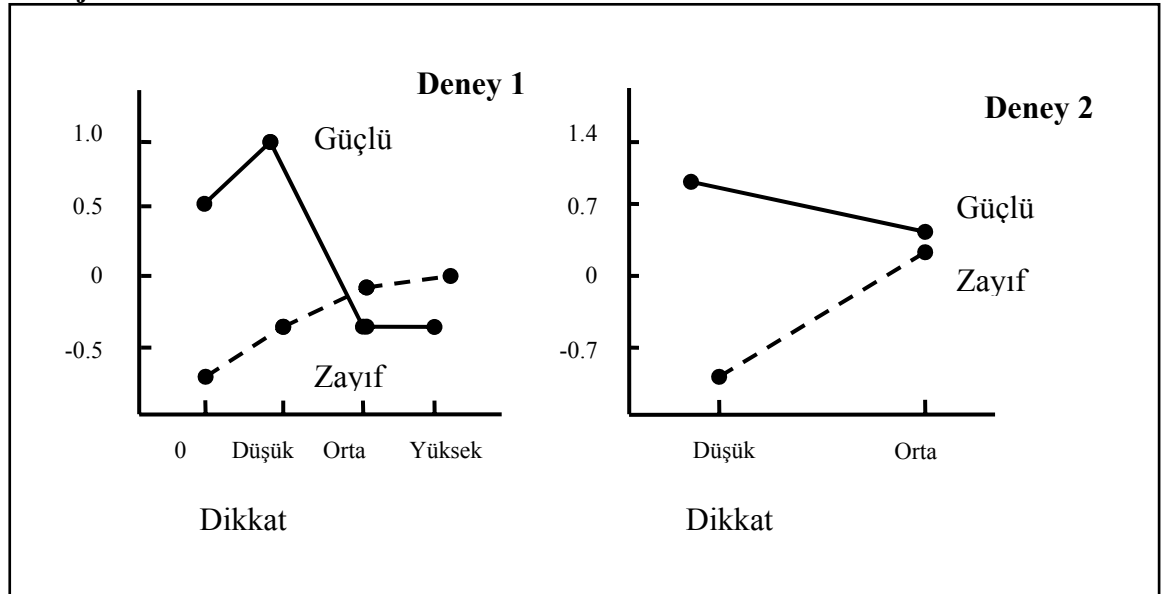
Kaynak: Petty, Wells & Brock, 1979b; deney 1 ve 2. Petty & Cacioppo, 1986:142'den uyarlanmıştır.

Birinci grafikte kişisel ilginlik düzeyi ile güçlü ve zayıf tutum yanlısı veya karşıtı mesajların tutuma etkisi ifade edilmektedir. İkinci grafikte ise ilginlik düzeyi ile güçlü ve zayıf tutum yanlısı mesajların tutuma etkisi gösterilmektedir.

İlginlik durumu birkaç şekilde oluşabilmektedir, bunlar: kişisel ilginlik, konuya ilgili olma, egoya bağlı ilginlik ve menfaatsel ilgililerdir. Mesajın içeriğine göre birey bu dört farklı ilginlik türünden hareketle mesajı detaylandırabilmektedir (Petty & Cacioppo 1986). Konuya ilgili olma durumu yani mesaj içeriğinin mevcut kavramlarla bağlantı kurmasının motivasyon üzerinde de etkileri mevcuttur (Petty, Cacioppo & Goldman 1981). Hedefsel faktörlerden ikincisi bireyin mesaj işleme motivasyonu ile ilgilidir. Birey mesajı dikkate alabilecek kadar motive olabilmişse merkezi işleme daha olasıdır. Bilişsel olarak mesajdaki argüman ve bilgileri

değerlendirip, detaylandırmaya hazırdır. Motivasyonel düzey, sadece ilginlikle hareket eden bir kavram değildir. Birey konuya ilgi duymasa da, bilgi işleme motivasyonunun yüksek olduğu durumlarda merkezi işlemeyi tercih edebilmektedir. Motivasyon düzeyi detaylandırma açısından önem ifade etmektedir. Bireyin birincil tutumları ile mesajın içeriği zıt bir durum ifade etse dahi, mesaj işleme motivasyonunun yüksek olması durumunda, mesajı yoğun detaylandırmaya tabii tutup, tutum değişikliği yaratabilmektedir. Ayrıca, motivasyonun düşük bir seviyede olması, mesajın merkezi yoldan işlenmemesine, mesajdaki mevcut bilgi ve argümanların bilişsel işlemeyi geçmemesine sebep olabilmektedir. Modeldeki işleme yolunun belirlenmesinde hedefsel faktörlerden üçüncüsü dikkat dağınıklığı (distraction)'dır. Dikkat dağınıklığı kavramı model için iki durum ifade eder. Birincisi ikna edenin yani kaynağın ikna edici iletişim sürecinin etkili olabilmesi için dikkati dağıtmasıdır.

Şekil 4. 2: Dikkat dağınıklığı durumunda, zayıf ve güçlü tutum karşıtı mesajların tutuma etkisi



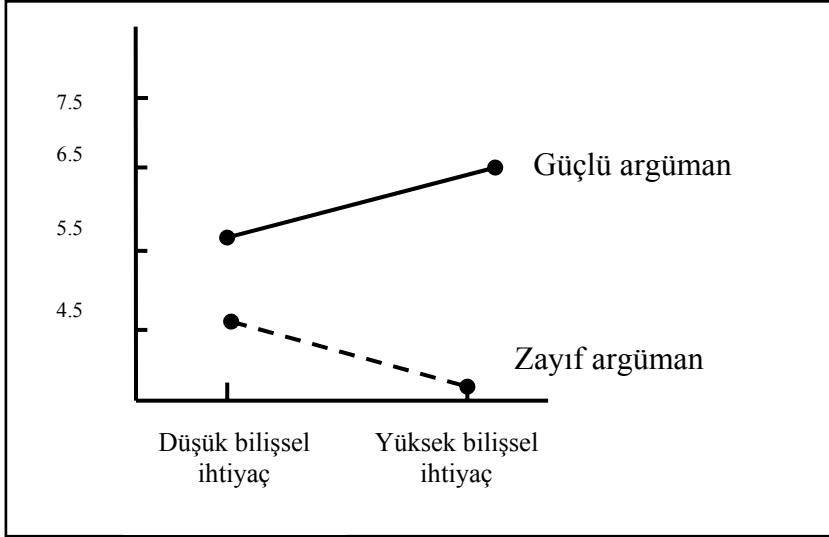
Kaynak: Petty, Wells & Brock, 1976: Deney 1 ve 2'den uyarlanmıştır.

Birinci deneyde dikkat dağınıklığı durumunda zayıf ve güçlü tutum karşıtı mesajların tutuma etkisi, ikinci deneyde ise dikkat dağınıklığı durumunda zayıf ve güçlü tutum yanlısı mesajların tutuma etkisi ifade edilmiştir.

İkincisi ise hedefin içinde bulunduğu durumdan dolayı dikkatinin dağınık olmasıdır. Hedefsel faktör olarak bahsedebileceğimiz kısım ise ikincisidir. Yani hedefin kendi durumundan dolayı dikkatinin dağınık olması ve bu durumdan dolayı mesajı işlemesi

için yeterince bilgi işleme kabiliyeti ile motivasyonunun bulunmamasıdır. Mesaj alıcısı bu durumda mesaj ile yeterince ilgilenemez ve mesajı çevresel yol yani sezgileriyle, otomatik olarak işleyebilmektedir (Petty & Cacioppo 1986). ELM’de mesajın işlenmesi açısından önemli olan hedefsel değişkenlerden dördüncüsü, bireyin bilgileri işleme yeteneğidir. Bilgi işleme yeteneğini birçok faktör etkilemektedir. Daha önce bahsedilen dikkat dağınıklığı da bu faktörlerde biridir. Dikkatin dağınık olması durumunda bilgi işleme yeteneği zayıflamaktadır (Perloff 2002, 189). Bilgi işleme yeteneğini etkileyen ikinci belirleyici ise kişinin konu hakkındaki entelektüel seviyesidir. Bilgi sahibi olduğu konularda, mesajın sahip olduğu argüman ve bilgileri detaylandırmaya daha yakındır, konu hakkında bilgisi olmadığı ya da daha az bilgi sahibi olduğunda ise, sezgiler ve ipuçları birey için daha anlamlıdır (Wood, Rhodes & Biek 1995). Konuyla ilgili bilgi sahibi olma hedefsel faktör olarak tek başına da incelenebilmektedir.

Şekil 4. 3: Argüman kalitesi ve bilişsel ihtiyaç



Kaynak: Petty, Cacioppo & Morris, 1983’den uyarlanmıştır.

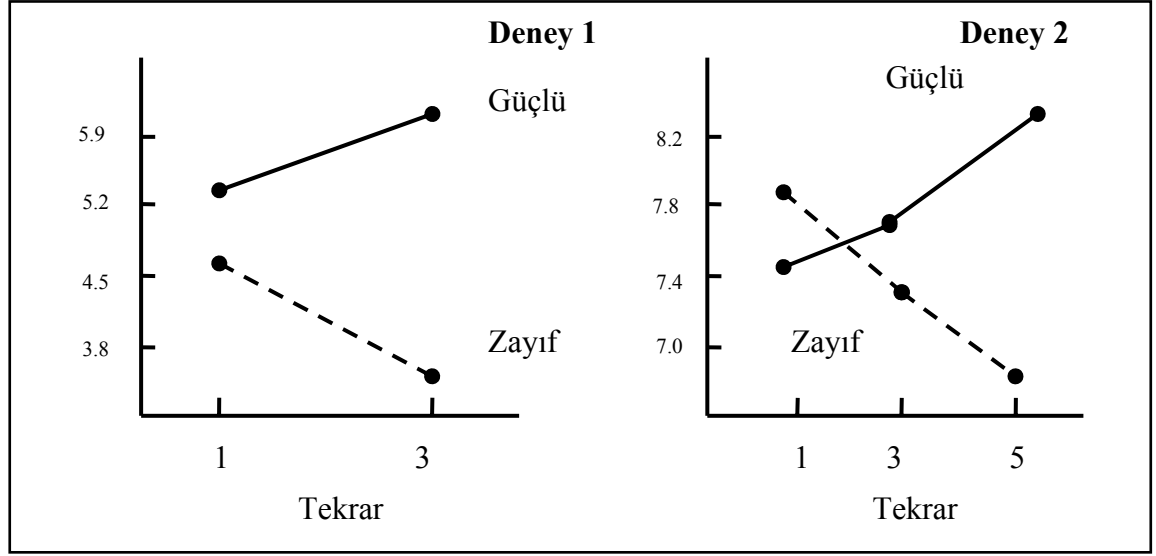
Hedefsel faktörlerden sonuncusu Biliş İhtiyacı (Need for Cognition) durumudur. Biliş ihtiyacı, her insanda var olan, fakat düzeyi konusunda değişkenlik gösteren, herhangi bir konu üzerinde düşünme, argüman ve bilgilerin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi ihtiyacıdır. Biliş ihtiyacı yüksek birey, düşünmeyi sever ve düşünürken çaba harcamaktan hoşlanır. Bu durum bilgi işleme motivasyonunu etkileyen bireysel bir faktördür (Petty & Cacioppo 1986). Biliş ihtiyacı yüksek kişiler, mesajın içeriğini, mesajın sahip olduğu argüman, kanıt ve verileri ayrıntılandırmaya ve

üzerinde düşünmeye daha yatkındır, bu yatkınlık ise mesaj işlemeyi etkilemektedir (Petty & Cacioppo 1983).

4. 2. 5. 2. Mesaj ile İlgili Faktörler

ELM’de detaylandırma düzlemine etki eden diğer bir faktör mesajın içeriği ve sahip olduğu argüman ve bilgilerdir. Mesajın sahip olduğu argüman kalitesinin tutumları yaratmadaki etkisi üzerine bir çok çalışma gerçekleştirilmiştir (Petty & Cacioppo 1979). Fakat ELM, argümanı bireylerin sübjektif değerlendirmeleriyle sürdürdüğü iletişimde var olan bilgi parçaları olarak kabul etmektedir (Petty & Cacioppo 1986). Çünkü insanlar çok değişik sebeplerden ötürü tutumlara sahip olmaktadır (Katz 1960). Dolayısıyla, argümanları düşük ve yüksek şeklinde puanlayıp, mesajı güçlü veya zayıf olarak değerlendirirler. Bu anlamda mesajın sahip olduğu argümana göre detaylandırma düzeyi değişmektedir (Petty, Kasmer, Haugtvedt & Cacioppo 1987). Bir başka deyişle birey, güçlü argümana sahip mesajlar üzerinde daha düşünmekle beraber, mesaja ağırlıklı olarak daha olumlu düşünceler yüklemektedir (Cacioppo, Harkins & Petty 1981). ELM’ye göre tutumları etkileme, argüman kalitesinin yanı sıra, argüman işlemenin olmadığı durumlarda çevresel veya sezgisel ipuçlarının varlığı ile de söz konusu olmaktadır. Argüman yokluğunda ve konunun içeriğine göre, bazı ipuçları tutum objesine yönelik olumlu etki eden düşünceleri harekete geçirmektedirler (Petty & Cacioppo 1985). ELM’de detaylandırma düzlemini etkileyen mesaja ait belirleyicilerden bir diğeri, mesajın tekrarlanmasıdır. Mesaj tekrarının, hoşlanmayı artırdığını (Zajonc 1968), hoşlanmayı azalttığını (Cantor 1968) ve tutuma yönelik hiçbir etkisi bulunmadığını (Belch 1982) ifade eden çalışmaların yanı sıra, ikna edici iletişim sürecinde tekrarın önce hoşlanmayı artırdığını ve sonrasında azalttığını (Petty ve Cacioppo 1979b; Calder & Sternthal, 1980; Gorn & Goldenberg, 1980) belirten çalışmalar da mevcuttur. Ayrıca tekrarlanan mesajın öğrenmeye olumlu etkisi olduğundan bahsedilmektedir (Harrison 1977; Sawyer 1981). Tüm bu çalışmaların değerlendirilmesi sonucu Petty ve Cacioppo ikna edici iletişim için, psikolojik reaksiyonları içeren iki aşamalı tutum-değişikliği sürecini geliştirmişlerdir (Petty & Cacioppo 1979b).

Şekil 4. 4: Tekrar Etkisi



Kaynak: Petty & Cacioppo, 1985; Cacioppo & Petty, 1980a'dan uyarlanmıştır.

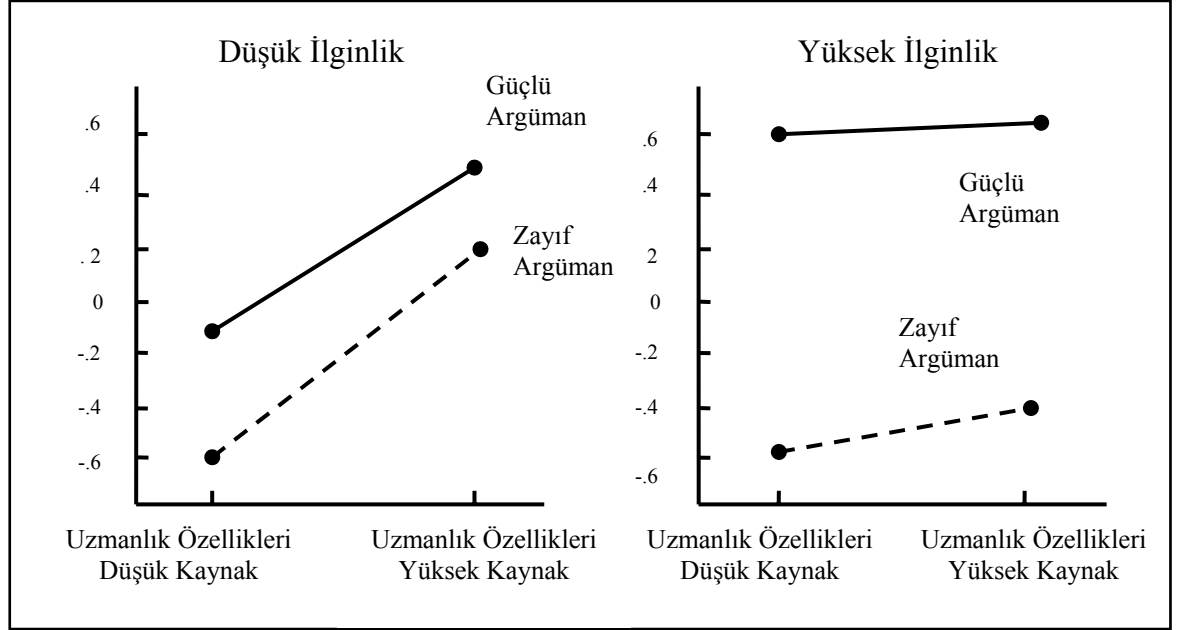
Birinci grafik, güçlü ve zayıf mesajın tekrarlanmasıyla sahip olunan ilk tutumları, ikinci grafik ise geciken yani sonradan gelen tutumları ifade etmektedir.

Birinci aşamaya göre, mesajın tekrarlanmasını, hedefin mesajın içeriğini yeniden değerlendirmesi açısından yeni bir fırsat olarak yorumlamaktadır. Özellikle önceden dikkat dağınıklığından mesajı detaylandırmadan yoksun kalan hedef için tekrarlama, hedefin mesaj işleme kabiliyetini yeniden oluşturma açısından da önemlidir (Petty & Cacioppo 1986). İkinci aşamada ise, birinci aşamanın da etkisiyle hedef, mesaja çok fazla miktarda maruz kaldığından bıkkınlık oluşmaktadır. Bu durum ise mesaja olumsuz anlamlar yüklenmesine neden olur (Cacioppo & Petty 1985).

4. 2. 5. 3 Kaynağa ait Faktörler

ELM'de kaynak özelliklerinin de detaylandırma düzlemi üzerine etkileri mevcuttur. İkna edici iletişimde mesajın kaynağı farklı özellikler göstermektedir. Kaynağın mesaj konusu ile ilgili uzmanlığa ya da belirli bir otoriteye sahip olması, mesaj alıcısının uzmana güvenerek daha az detaylandırma gerçekleştirme mümkündür. Fakat bu esnada hedef bir uzman ya da otoritenin varlığı ile birlikte, motivasyonu yükselerek daha fazla detaylandırma gerçekleştirebilir.

Şekil 4. 5: Düşük ve yüksek ilginlik düzeyinde uzman kaynağın etkileri.

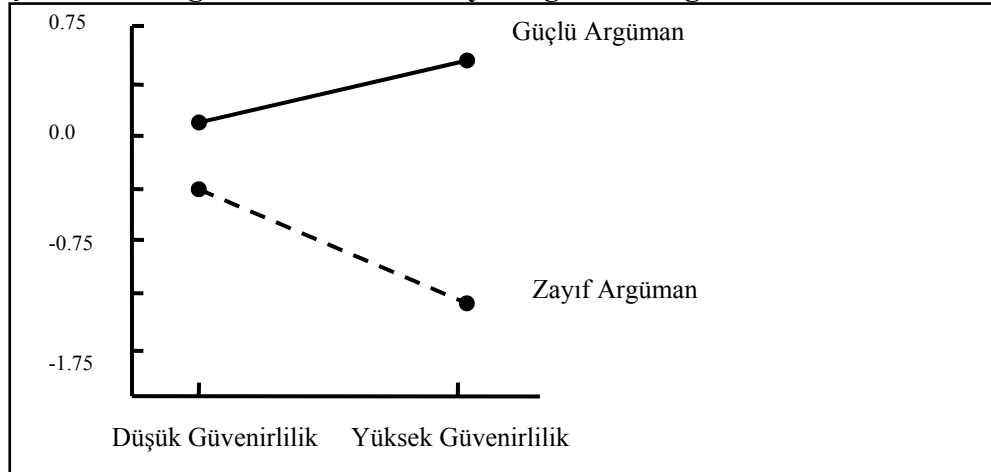


Kaynak: Petty & Cacioppo, 1986: 154'den uyarlanmıştır. (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Petty, Cacioppo & Goldman, 1981)

Özellikle konu hakkında bilgi sahibi olduğu durumlarda, uzmanın varlığı detaylandırma oranını yükseltebilmektedir. Bu durum argüman kalitesinden de etkilenmektedir. Özellikle yüksek ilginlik gösterilen bir konuda, güçlü argümanlar iknada daha başarılı sonuçlar sunmaktadır. Düşük ilginlik gösterilen bir konuda ise argüman zayıf dahi olsa, daha uzman olan kaynağın ikna etme oranı daha yüksektir (Petty, Cacioppo & Schumann 1983; Petty, Cacioppo & Goldman 1981).

Kaynak özelliklerinden bir diğeri de, kaynağın zihinde güvenilir bulunmasıdır.

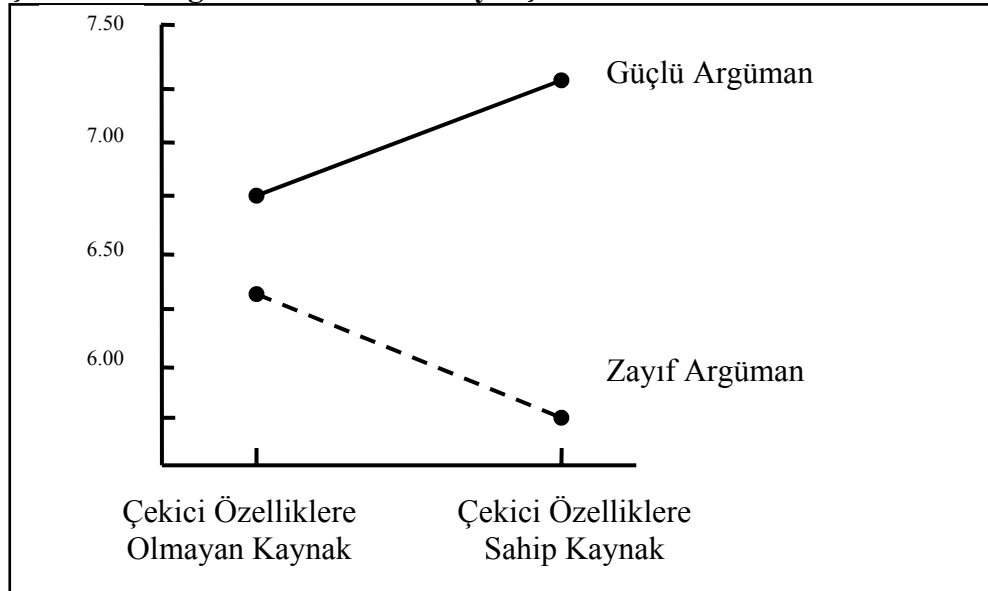
Şekil 4. 6: Argüman kalitesi ve kaynak güvenilirliğinin tutumlara etkisi.



Kaynak: Stolenberg, Cacioppo & Petty, 1985: 259'dan uyarlanmıştır.

Güvenilir kaynak durumu da detaylandırma ve tutumların gelişmesinde önemlidir. Yüksek güvenilirlik özelliklerine sahip bir kaynağın, zayıf argümanlara sahip olması, mesajın inandırıcılığını hatta ikna ediciliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Düşük güvenilirliğe sahip kaynağın, kendine uygun olarak, daha zayıf argümanlarla mesaj iletmesi daha başarılı sonuçlar ortaya koymaktadır. Düşük güvenilirliğe sahip bir kaynağın, güçlü argümanlarla hareket etmesi, güçlü argümana ve yüksek güvenilirliğe sahip kaynağa oranla daha başarısız olduğu ifade edilmektedir. Fakat bu oran diğerine kıyasla daha az etkiye sahiptir. Detaylandırma düzlemini ya da mesajın ikna etme seviyesini etkileyen bir diğer kaynak özelliği ise, kaynağın çekiciliğe sahip olmasıdır (Petty, Kasmer, Haugtvedt & Cacioppo 1987). Sosyal çekicilik, üç kavramla açıklanmaktadır. Birincisi, kaynağın beğenilmesi veya sevilmesidir, beğenilen ve sevilen bir kaynaktan çıkan mesaj, motivasyon ve bilgi işleme yeteneğini etkileyebilmektedir. Hedefin mesajı sevdiği bir kaynaktan alması motivasyon düzeyini ve bilgi işleme yeteneğini artırması mümkündür. İkincisi kaynağın hedefle benzerlik göstermesidir ki, bu durum da sevilen ve beğenilen kaynağın gösterdiği etkilere benzer sonuçlar doğurması mümkündür.

Şekil 4. 7: Argüman kalitesi ve sosyal çekicilik.



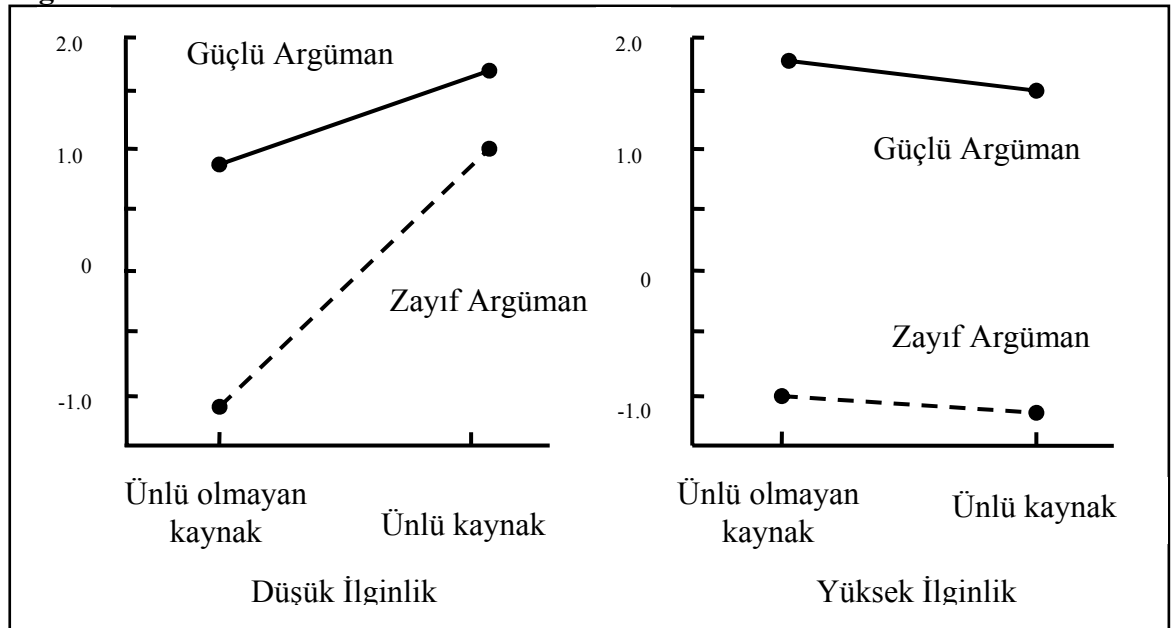
Kaynak: Puckett, Petty, Cacioppo & Fisher, 1983; Petty, Cacioppo & Stolenberg, 1985, 257'den uyarlanmıştır.

Üçüncüsü ise fiziksel çekiciliktir. Fiziksel çekiciliğe sahip kaynağa daha olumlu anlamlar yüklendiği bilinmektedir. Sosyal çekicilik kavramlarına bir bütün olarak

yaklaşıldığında, yapılan çalışmaya göre şu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Çekiciliğe sahip kaynak eğer zayıf argümanlara sahipse, olumsuz etkilere sebep olabilmektedir. Fakat güçlü argümanlara sahip olduğu durumda sosyal çekicilik bir avantaj sunmaktadır.

Kaynağın detaylandırmaya ya da iknaya etki edebileceği bir diğer özellik ise ünlü olmasıdır. Ünlü bir kaynaktan zayıf argümanlarla çıkan ve yüksek ilginlik içeren mesaj, olumsuz etkilere sahip olabilmektedir. Fakat düşük ilginlik seviyesinde zayıf argümanlarla mesajı ileten ünlü kaynağın pozitif etkilerinin olduğu görülmüştür. Petty, Cacioppo ve Schumann'ın yaptığı çalışmaya göre düşük ilginliğe sahip hedef, üne sahip kaynağı çevresel bir ipucu olarak değerlendirmektedir (Petty & Cacioppo 1986).

Şekil 4. 8: Üne sahip kaynağın yüksek ve düşük ilginlikte zayıf ve güçlü argümanlarda etkisi.



Kaynak: Petty, Cacioppo & Schumann, 1983; Petty & Cacioppo, 1986: 155'den uyarlanmıştır.

5. REKLAMCILIK VE İKNA

Bazıları reklamı Aristo'nun Retorik ile ilgili araştırmaları kadar eski bulurlar, bazıları ise daha da eskiye; insanoğlunun kùltürünü, umut, korku ve beklentilerini yansıtması sebebiyle mağara duvarlarına tarih öncesinde çizilen resimlere kadar dayandığını düşünmektedir (Elden 2010, 9). Bilinen ilk reklam örneklerinin eski Mısır, Mezopotamya, Yunanistan ve Roma'da tacirleri ve tavalnaları tanıtan tabelalar olduğu söylenmektedir (Nevett 1982). Fakat politik reklam ya da halkla ilişkiler örneğinin daha da eskiye dayandığı: eski Roma'da *Res Gestae*¹'nin varlığı ile bilinmektedir (Tellis & Ambler 2007,18). Bir iletişim sürecini ifade eden reklam ne kadar eski olursa olsun, tanıtmaya, bilgi aktarmaya hatta çoğu zaman ikna edici özelliği hep var olmuştur. Fakat medya kanalının yetersizliği ve ticaret için sınırlı sayıda mal olmasından dolayı daha az ikna edici özelliklere sahipti (Norris 1981). Günümüz koşullarına bakıldığında ise, reklam endüstrisinin zaman içerisinde evrimleştiğini ve yine zaman içerisinde müthiş bir yayılma gösterdiğini söyleyebiliriz. Özellikle modern ekonomilerde reklam endüstrisi önem ifade etmektedir. Bunun sebebi beş nedenden dolayı açıklanmaktadır (Tellis 2004, 4). Birinci neden, "reklam firmaları arası rekabet sağlar". Firmalar, tüketiciye en iyi kalitede ve uygun fiyatta markalarını sunarlar. Bu durum rekabet ortamını da yaratmaktadır. Dolayısıyla, markalarını tanıtmak ve/veya markalarının hangi fiyat ve nereden ulaşılacağı hakkında, bilgi vermek için tüketiciyle iletişim kurmak isterler (Tellis 2002, 4). "Reklam, tüketicinin yeni ve gelişmiş ürünler hakkında bilgi almasını sağlar." Tüketicinin beğenisine sunulan ürün ve hizmet son yüzyıl içinde artarak gelişmiştir. Büyüyen ekonomi ve Pazar sayesinde her gün yeni ürün ve hizmetler tüketiciye ulaşmaktadır. Bu anlamda reklam tüketicinin bu yeniliklerden ve gelişmelerden haber almasını sağlamaktadır. "Reklam, medyayı sübvansede eder." Reklam verenlerin ürünlerini tanıtmak ve tüketiciyle iletişim kurma isteği sebebiyle medya kanallarını kullanması, medyanın mali açıdan sübvansede edilmesine neden olur. Ayrıca, "reklam büyük bir endüstridir." Dünyada reklam harcamaları milyar dolarla ifade edilmektedir. Ayrıca reklam

¹ *Res Gestae*, politik kariyeri pek çok yönden deneysel olan Roma'nın ilk imparatoru için benzersiz bir halkla ilişkiler hareketiydi.

endüstrisi binlerce insan için de, istihdam sağlamaktadır. Son olarak, “reklam harcamaları, kamuyu sübvans eder.” Birçok ülkede reklam harcamaları şirket giderleri arasında yer alarak, daha az vergi ödenmesine ya da vergi indirimlerine sebep olmaktadır. Reklam, endüstriyel açıdan önemli olduğu gibi, tüketicinin ürün ve hizmetler hakkında bilgi alırken, ikna edici iletişimde aktif olarak rol oynamasını da sağlamaktadır. Reklamın bu anlamda üç temel rolü mevcuttur. Bunlar: tüketiciyi bilgilendirmek, satışı sağlamak ve ikna etmektir (Yeshin 2005). Reklam fenomenine, ikna edici iletişim süreci olarak yaklaşıldığında: hedef, kaynak ve mesaj ile ilgili sürece ait bazı kavramların incelenmesi gerekmektedir.

5. 1. MESAJ

Daha öncede bahsedildiği gibi, reklam, tüketici ile ürün/hizmet arasında iletişim sağlamak için köprü vazifesi görmektedir. Bu iletişim sürecinde ikna edici özellikleri taşıyan reklam mesajı, ödül, tehdit, duyuru veya beklenti gibi içeriğe sahip olmaktadır. Bu anlamda reklamın yapılandırılması, hedef kitleye nasıl ulaştığı, neyi hangi kanalla söylediği bahsedilen iletişim süreci açısından büyük önem ifade etmektedir.

5. 1. 1. Mesajın Yapısı

İkna edici özelliklere sahip bir reklam mesajının yapısını ilk olarak, mesajın tek ya da çift yönlü olması belirlemektedir. Tek yönlü mesaj, konuya ilişkin tek perspektifle yaklaşılmasıyla gerçekleşmektedir. Çift yönlü mesaj ise, ileri sürülmek istenen mesaj ile karşı ya da aynı görüşe sahip mesajın birlikte yer almasıdır. Hangi mesaj yapısının daha ikna edici olduğu ise önemli bir konudur. Genellikle, İkna edici iletişim sürecinde, çift yönlü mesaj iletiminde hedefin zeka ve bilgi düzeyi önemlidir (Perloff 2002). Fakat mesajın çift ya da tek yönlü olması ikna ediciliği bakımından tek belirleyici değildir. Bu anlamda birçok bileşenin dikkate alınması gerekmektedir. Bazı durumlarda tek yönlü mesajın, bazı durumlarda ise çift yönlü mesajın daha etkin sonuçlar ortaya çıkarması muhtemeldir. Yapılan bir araştırmaya göre, çift yönlü mesajın tutumları tek yönlü mesajdan daha çok etkilediği, fakat hedefin algılaması bakımından daha zorlayıcı durumlar ortaya çıkardığı ortaya çıkmıştır (Perloff 1999; Allen 1998). Bu durumda çift yönlü mesajın algılanması için, alıcının reklam mesajı ile ilgili tek yönlü mesajı algılamasına oranla, daha yüksek bir motivasyon düzeyine

sahip olması gerektiği söylenebilir. Mesaj yapısını belirlemede önemli olan ikinci faktör ise, mesaj iletiminde sonucun çizimidir. Bu durum, mesajın sonucunun açık bir şekilde ifade edilmesi ya da örtük bir şekilde daha dolaylı anlatımla ifade edilmesini içermektedir (Martin, Lang & Wong 2003). Bu konu da, ikna edici iletişim sürecini araştıranlar için ikilem niteliğindedir. Örtük mesajın işleme sürecinde zeka ve bilgi düzeyinin öneminden söz edilir. Fakat hangisinin daha etkili olduğu sorusu, diğer mesaj ve hedef bileşenleriyle birlikte nasıl kullanıldığı ile de ilgilidir.

5. 1. 2. Mesaj İçeriği

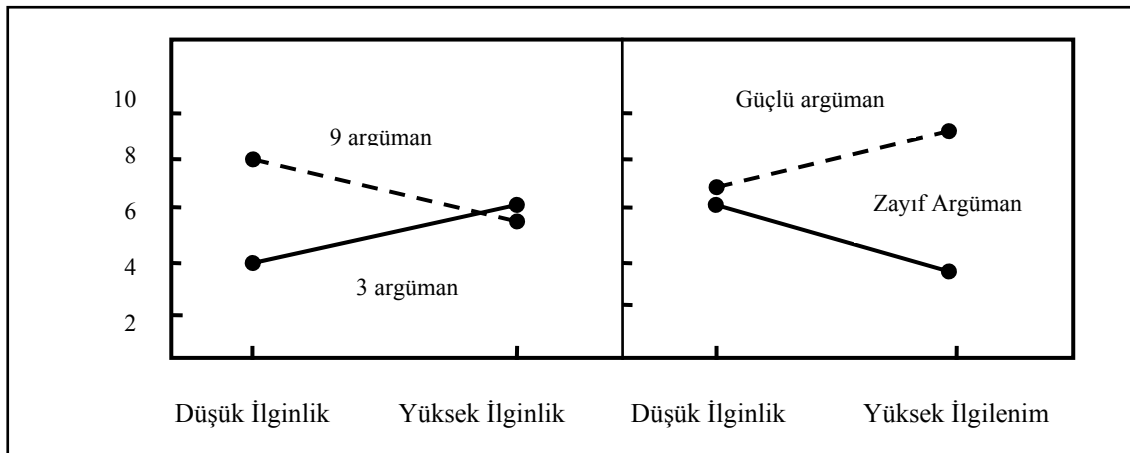
İnce eleme sık dokuma modelinde bahsedildiği gibi, mesajın içeriğinin reklamın ikna ediciliğine etkileri mevcuttur.

5. 1. 2. 1 Argüman

Bu anlamda mesaj içeriği birkaç kavramla ifade edilmektedir. Birincisi sahip olduğu argüman ve argümanın kalitesidir. Argüman genelde iknada merkezi yol ile bağdaştırılır (Tellis 2004, 135). Mesajda, belirli bir teze ve sebebe dayalı olarak ileri sürülen objektif varsayımlardır. Sadece varsayım şeklinde değil, kanıtlanmış argümanlar da ikna edici iletişim sürecinde kullanılmaktadır. Reklamda tüketiciyle iletişimde bulunurken birçok argüman çeşidinden yararlanılmaktadır. Bu anlamda en önemli konu, tüketicinin reklamda ileri sürülen argümanın güvenilirliğinden emin olmasıdır. Tüketici reklamda herhangi bir argümana maruz kalması halinde genel olarak bazı aktivitelerde bulunurlar (Tellis 2004, 135). “Reklamdaki bilgiyi ve kanıtı dikkate alırlar, hafızadaki argüman ile ilgili eski bilgileri geri çağırırlar, eğer farklı bilgilere sahipse karşı argüman üretirler, üretilen karşı argümanı muhakeme edip, değerlendirir ve bir sonuca varırlar, karar sonucu davranışı değiştirme ya da harekete geçme yolunda ilerlerler.” Genel olarak argümanın başarısı geri çağırılan bilgi ile değerlendirilir. Ayrıca argüman oluştururken tüketicinin üreteceği karşı argümanı da düşünmek gerekmektedir. Reklamda kullanılan argümanın hangi stratejiyi içereceği de önemli bir konudur. Genel olarak altı değişik strateji bulunmaktadır (Aaker, Batra & Myers 1992; McGuire 1964). Birincisi, karşılaştırmalı argümandır. Kıyaslama ve karşılaştırma yöntemiyle ikna etme yolunu kullanır. Karşılaştırmalı argüman, rakibin ismini vererek ya da vermeyerek ve genel sanayi standardından söz ederek

gerçekleştirilebilir. Karşılaştırmalı argüman, dikkat yaratma, marka farkındalığı yaratma ve satın alma niyeti oluşturma gibi nedenler ile bir reklam stratejisi olarak kullanılabilir. İkinci strateji ise çürütücü özellikler taşımaktadır. Tüketici önyargısını bertaraf etmek ve negatif tarafların olumsuz etkilerini azaltmak için kullanılmaktadır. Belagatli soru ise, retorik soru olarak da bilinen, belagat sanatı ile tahrik etmeden ve kışkırtmadan, rakibe yöneltilen incelikli bir soruyu ifade etmektedir. Bu şekilde verilen reklam mesajı ile rakip negatif varsayımlara maruz kalabilmektedir. Reklam mesajına maruz kalan düşünmeye ve sorunun cevabını aramaya yönelmektedir. Aşılıcı argüman ise daha markanın mevcut durumunu savunma amacıyla uygulanan bir stratejidir. Özellikle pazara yeni marka girişlerinden, rakibin promosyonel faaliyetlerinden ve fiyat indirimlerinden kaynaklanacak kayıpların oluşmadan, önüne geçilmesi amacını taşımaktadır. Çerçeveleme, rakibe açık bir şekilde olumsuz eleştiride bulunulmadan uygulanan argüman stratejisidir. Genellikle çok etkili bulunmaktadır, bunun sebebi ise mesaj alıcısının da sempati uyandırmasıdır. Reklamda uygulanan argüman stratejisi kadar da argümanın sayısı da önemli bir husustur. İknada etkili iletişim sürecinde argüman sayısı tek başına etki yaratabilecek bir kavram olarak değerlendirilmemektedir (Petty & Cacioppo 1984, 69). Petty ve Cacioppo'nun iknada argüman kalitesinin ve sayısının etkilerini anlamak adına gerçekleştirdiği çalışmanın sonucuna bakıldığında, ilginlik düzeyinin önemli bir değişken olduğu ortaya çıkmıştır.

Şekil 5. 1: Argüman kalitesi ve sayısının düşük ve yüksek ilginlik düzeyinde tutumlara etkisi.



Kaynak: Petty & Cacioppo, 1984: 76'dan uyarlanmıştır.

5. 1. 2. 2. Kanıt

Reklam mesajının içeriğine dair önemli bir diğer değişken ise, mesajın içerdiği kanıttır. Mesajda gerçekçi iddialar, kantitatif bilgiler (istatistiki bilgiler), görgü tanığı ifadeleri, yorumlar ve güvenilirliği yüksek bir kaynaktan çıkan düşünceler kanıt olarak ifade edilmektedir (Perloff 2008, 252). Mesajdaki kanıt da, argümanda olduğu gibi bazı değişkenlerden etkilenmektedir. Örneğin bireyin konuyla ilgili olması durumunda yani yüksek ilginlik düzeyinin var olduğu durumlarda, merkezi yol tercih edilerek detaylı bir şekilde kanıtların incelenmesi olasıdır. Fakat düşük ilginlik düzeyinde ise çevresel yolun takip edilmesi, bireyin kanıtı sunan kaynağın güvenilirliği gibi kısa yollarla hareket etmesi muhtemeldir (Perloff 2008, 254). Reklama ikna edici iletişim süreci olarak bakıldığında, mesajın içerdiği kanıt aynı argüman gibi işlev görmektedir.

5. 1. 2. 3 Duyguların Canlandırılması

Bazı insanlar açık kanıtlara sahip bir reklamın daha etkili olduğunu bazıları ise duygusal ya da güldürücü öğelerin daha etkili olduğunu düşünmektedir (Tellis 2004, 147). Mesaj içeriğinde diğer bir değişken reklamda duygu kullanımınıdır. Reklamda duyguları harekete geçiren bazı öğelerin kullanılması yaygındır. Ve çoğu reklamda dikkati uyandırmak için yer almaktadırlar. Duygu bir his, bu hisse özgü belirli düşünceler, psikolojik ve biyolojik haller, bir dizi hareket eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Anderson 1983). Bir reklam kampanyasında duygulardan yararlanılacaksa, duyguların nasıl, ne zaman işe yaradığı, duyguların nasıl uyarıldığı ve hangi duyguların uyarılması gerektiği soruları sorulmaktadır. Reklam yazarları mesajın içine bazı duygusal öğeler katarak hedefin dikkatini çekmeyi amaçlarlar. Bu öğeler, drama, mizah ve müzik gibi kavramlarla sağlanabilmektedir. Özellikle kaliteli bir müzik dinleyicinin zihninde farklı bilgi ya da hatıralarıyla birlikte hareket ederek, dikkat oluşturma yönünde fayda sağlayabilmektedir. Aynı zamanda reklamda mevcut olan görselliği ve reklamın dramatik elementlerini de vurgulama görevi görmektedir (Hung 2000).

5. 1. 2. 4. Reklam Çekicilikleri

Mesaj içeriğine dahil olan bir diğer konu ise reklam çekicilikleridir. Reklamda birçok çekicilik ögesi kullanılmasına rağmen, en çok faydalanılan çekicilik türleri cinsellik, mizah ve korkudur. Reklam çekicilikleri genel olarak, diğer reklam mesajlarından ayırtırmak ve hedefin akli veya kalbine hitap etmesi için uygulanmaktadır (Elden 2010, 114). Uygulanan reklam çekiciliğinin arzulanır, özgün ve inanılır olması esastır.

5. 1. 2. 4. 1. Cinsellik

Reklam çekiciliği olarak cinsellik, görsel veya yazılı olarak reklamı yapılan markaya ilişkin mesajların cinsellik içermesidir (Elden 2010). Diğer bir deyişle, reklamı yapılan markanın cinsel bir sunumla; cinsel dürtülerin ifade edilmesi ya da kadın veya erkek vücudunun kullanılması olarak tanımlanabilir (Richmond & Hartman 1982). Cinsellik Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'nde temel ihtiyaç olarak belirtilen, fizyolojik ihtiyaç kategorisindedir (Maslow 1970). Bu durum cinselliğin insan hayatındaki yerini vurgulamaktadır. Ayrıca cinsellik doğası gereği, bireylerin ilgisini çeken bir konudur. Dolayısıyla reklam mesajında yer alan cinsellik, yüksek oranda dikkat çekicilik etkisine sahip olabilmektedir (Reichert, Heckler & Jackson 2001). Richmond ve Hartman reklamda cinselliğin beş ayrı boyutta işlendiğini ifade etmektedir (1982, 53). Birincisi, ürün ve cinsellik arasında işlevsel uyum olmasıdır. Reklamda yer alan cinselliğin fantezi ve arzularla birleşmesi, reklamda cinselliğin ikinci boyutudur. Bir diğeri, belirli objelerin kadına ya da erkeğe atfedilmesiyle oluşturulan sembolik boyuttur. Dördüncüsü, reklamda cinselliğin daha çok tepki aldığı uygunsuz boyuttur. Son olarak, kadın-erkek oryantasyonu olarak adlandırılan, herhangi bir ürünün sadece kadın veya erkekle direkt ilgili olmasıdır ki, bu durumda cinsel ayırım yapılır. Reklamda cinselliğin kullanımı ile hedefte, cinsel cazibe yaratma, cinselliği yaşama ve daha çok zevk alma ve cinsel öz-saygı hissi oluşturma gibi durumlar vaat edilmektedir (Reichert, Heckler & Jackson 2001). Sonuç olarak reklamda kullanılan cinsellik ifadeleri, ikna edici iletişim sürecinde mesaj içeriğine bağlı olarak, mesajın akılda kalıcılığını artırmak, dikkat çekmek, imaj yaratmak ve marka konumlandırması vb. amaçlar güderek uygulanmaktadır.

5. 1. 2. 4. 2. Mizah

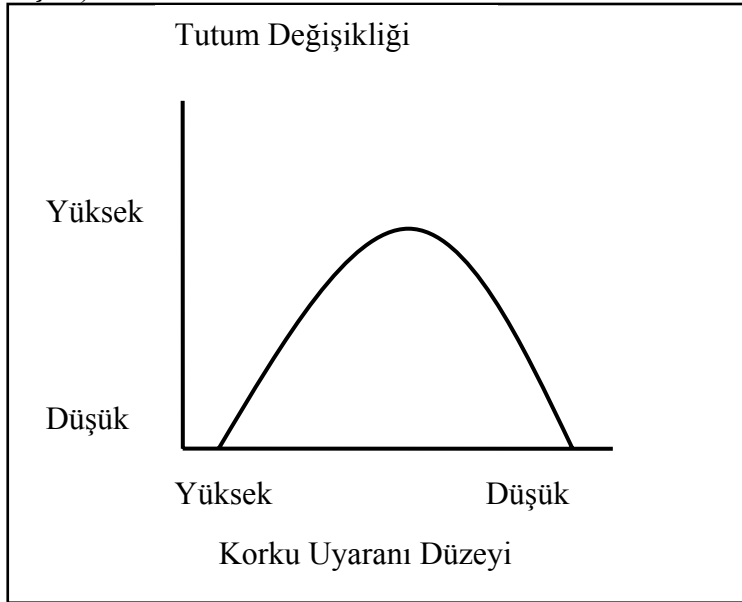
Gülme ve eğlenme, insana dair belirleyici niteliklerden biridir. Bir çok duyguya reaksiyon olarak gösterilen gülme eylemi, önemli işlevlere sahip bir davranıştır. Mizah kavramı, gülmeden beslenir, çünkü mizah birini eğlendirmek, güldürmek, incitmeden takılmak anlamını taşır (www.tdk.gov.tr). Mizahın latife, şaka, nükte, iğne, taş, hiciv, alay ve halt gibi çeşitleri mevcuttur. Mizahın, kişilerin tutum ve davranışlarını etkilemesi amacıyla yapılan ikna edici iletişim faaliyetlerinde önemli bir yer ifade etmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre televizyonun en çok izlendiği kuşaktaki reklam içeriğinin ABD’de % 24.4’ü, İngiltere’de ise % 35.5’i mizah içeriklidir (Weinberger & Spotts 1989). Kullanım sıklığı ülkeden ülkeye değişse de, mizah çekiciliği kullanımının reklam açısından kaynak güvenilirliğinin ve sevilirliğinin sağlanması, reklamın kendisine ve reklamı yapılan markaya yönelik olarak pozitif tutumların geliştirilmesinin sağlanması, reklamın dikkat çekiciliğinin artırılması, iknaya uygun duygusal ortamın yaratılması, mesaj anlaşılabilirliğinin ve akılda kalıcılığının sağlanması ve satışların artırılması gibi çeşitli işlevleri olduğu düşünülür (Elden 2010, 215). Reklamda mizah kullanımını reklam amaçlarıyla ilişkilendirerek, mizahın kısa zamanda yüksek hatırlanma oranı sağlaması, yerleşik negatif imajın yıkılması veya henüz fark edilmemiş bir ürüne kişilik kazandırılması istendiğinde etkili sonuçlar ortaya koymaktadır (Weinberger & Gulas 1992). Fakat mizahın bazı sektörlerde dikkatli kullanılması söz konusu olabilir, özellikle satış mesajına dönük dikkatin dağılması, istenmeyen bir durumdur. MacInnis bu anlamda reklamcının mizah kullanmadan evvel bazı soruların cevaplarını dikkate alması gerektiğini belirtmiştir (2005). Bu sorular ürünün, müşterinin, markanın, hedef kitle ile mizah içeren mesajın arasındaki uyumu test etmeye yönelik sorulardır. Sonuç itibarıyla, ikna edici bir reklam mesajında mizah doğru ve yerinde kullanıldığında pozitif yönde sonuçların alınması mümkündür.

5. 1. 2. 4. 3. Korku

Korku, “bir tehlike veya tehlike düşüncesi karşısında duyulan kaygı, üzüntü: gerçek veya beklenen bir tehlikeyle yoğun bir acı karşısında uyanan ve coşku, beniz sararması, ağız kuruması, kalp, solunum hızlanması gibi tepkilere yol açan karmaşık fizyolojik değişmelerle kendini gösteren duygu olarak” tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Korku ve kaygı birbirine karıştırılmamalıdır. Kaygı genel olarak,

hoş olmayan, rahatsızlık veren, geleceğe yönelik duygu ve düşünceleri ifade etmektedir. Korku kaygıya oranla daha güçlü psikolojik eğilimleri ifade etmektedir. Reklamcılıkta korku psikolojisinin kullanımı, korkunun doğasından kaynaklanmaktadır. Normal şartlar altında insanlar, somut veya soyut olsun korku veren objeden kaçınır, zevk verenlere ise yaklaşmaktadır. Tüketicilerin tutum ve davranışlarına yön vermek konusunda işlevsel bir araç olarak ifade edilen korku, reklamda olası olumsuz sonuçların betimlenmesi yoluyla bireylerde korku duygusunun yaratılmasına ilişkin bir mesaj çekiciliğidir (Block 2005, 2290). Kişisel olarak ilgili ve önemli bir tehdidi dile getirerek insanlarda korku uyandıra ve ardından tehditle başa çıkmak için makul öneriler sunan ikna edici mesaj olarak da tanımlanmaktadır (Kern 1989,96; Barth & Bengel 2000, 23; Pelsmacker vd., 2001, 179). Reklamda kullanılan korku çekiciliği genel olarak iki kavram üzerinden hareket etmektedir. Bir ürün veya hizmeti kullanmamakla ya da kullanmakla veya bir davranışı sürdürmekle neler kaybedileceği üzerinde durur (Cochrane & Quester 2005).

Şekil 5. 2: Ters U Modeli (Korku uyararı düzeyi ile tutum değişikliği arasındaki ilişki.)



Kaynak: Elden, M. 2010, Sayfa: 290. (Irving Lester Janis, 1967)

Fakat korku çekiciliğinin bir dozu var mıdır? Ya da hangi düzeyde daha etkili sonuçlar doğurmaktadır? Bu gibi sorular araştırmacıların sıkça ilgilendiği sorulardır. Irving Lester Janis, “ters U modeli” ile korku çekiciliğinin tutum değişikliğine en

fazla katkı yaptığı zamanın orta düzeyde korku algılandığı durumlar olduğunu belirtmiştir (1967). Bununla beraber Freedman'ın yapmış olduğu çalışmada korku düzeyi arttıkça, tutum değişikliği oranı da artmıştır. Fakat unutulmaması gereken bir durum vardır: insanların hangi objeyi, hangi korku düzeyinde algıladıkları değişkenlik gösterebilmektedir. Kimi insanlar için düşük korku düzeyinde olan mesaj, kimileri için yüksek korku seviyesinde algılanmaktadır. Dolayısıyla herkes için geçerli olan ve en iyi işleyen korku düzeyinin ne olduğunu ortaya koyan sihirli bir formül bulmak pek mümkün görünmemektedir (Elden 2010, 290).

5. 1. 3. Mesajın Dili

Reklamın sahip olduğu ikna edici mesajın sahip olduğu dil özellikleri de, süreç için önemli bir faktördür. Bazı araştırmacılar bu durumun tutumlara çok fazla etkisi olmadığını (Buller, Lepoire, Aune & Eloy 1992), bazıları ise Aristo'nun Retoriği ile örtüşen “karizma” kavramını desteklediğini düşünmektedir (Miller, Maruyama, Beaber & Valone 1976; Street & Brady 1982). Fakat dile dair bazı özelliklerin ikna edici iletişim sürecini etkilediğini düşünmek normaldir. Bu özelliklerden ilki konuşmanın hızıdır. Konuşmanın hızı güvenilir bir kaynağın ipucu sayılabilir, fakat konuşma gereğinden fazla hızlı olursa hedef rahatsızlık duyabilir (Perloff 2008,281). Tüm araştırmalara rağmen, konuşma hızının iknaya pozitif ya da negatif etki ettiğini söylemek mümkün görünmemektedir. Fakat şartlara ve durumlara göre olumlu ya da olumsuz etki edebileceğine dair düşüncelere mevcuttur. Mesajın diline dair ikinci özellik ise, kullanılan dilin şiddetidir. Burada bahsedilen şiddet, konuşmanın doğasının, kullanılan kelimelerin, vurguların ve hatta konuşmayı destekleyen jest ve mimiklerdir. Kendine güvenen güçlü bir kaynağın iletişim sürecine olan etkisi, kullandığı dil ile de belirlenmektedir. Dolayısıyla ister yazılı, ister yüz yüze iletişimde olsun, dile dair özellikler ikna üzerinde etkiye neden olmaktadır. Güçlü veya güçsüz dilin ikna üzerindeki etkisine dair yapılan araştırmaya göre, güçsüz bir konuşmanın daha az ikna edici bulunduğu görülmüştür (Burrell & Koper 1998; Hosman 2002). Güçsüz bir konuşmaya sahip iletişimci, daha az yetenekli, dinamik ve etkileyici algılanmıştır (Adkins & Brashers 1995; Erickson, Lind, Johnson & O'Barr 1978). Fakat her zaman güçlü konuşmanın mutlak daha etkili olduğunu söylemek yanlış olabilir. Hedefin otorite olduğu ikna edici bir iletişim sürecinde, kendinden daha az emin daha güçsüz bir konuşma işe yarayabilmektedir (Harres

1998). Mesajın diline ait diğer bir özellik ise kullanılan dilin yoğunluğudur. Bu kavramı mecaz, canlı ve güçlü bir dil ve duygusal kelimelerin, hatta bazen abartıların yerleştirildiği bir iletişim süreci dahil edilmektedir (Perloff 2008, 286). Bazı kelimelerin ise kendine ait güçlü yönleri mevcuttur. Özgürlük, güzellik, ölüm veya acı çekmek gibi kelimeler, hedefte dikkat uyandırmaya neden olabilir. Mecaz ve benzetmelere sahip bir iletişim sürecinin de, sahip olmayana oranla daha fazla tutum değişikliği yarattığı ortaya konmuştur (Dillard 2002, 142). Ayrıca duygusal içerikli ifadelerinde insanların daha çok ilgilerini çektiği yönünde bazı araştırmalar da mevcuttur (Hamilton & Hunter 1998). Bir reklam mesajında ister sözlü ister yazılı olsun bu gibi durumların dikkate alınması, mesajın kabul edilebilirliği üzerine olumlu etkiler yaratabilir. Fakat, tüm bu özelliklerin koşulsuz şartsız olarak aynı etkileri göstereceğini söylemek de mümkün değildir. Bunun sebebi, bir reklam mesajında gerçekleşecek iknanın oluşmasını etkileyen tek kavramın, mesajla ilgili olmayışıdır.

5. 2 Kaynak

İknaya giden yolda kaynağın sahip olduğu bazı özelliklerin veya fonksiyonların, ikna edici bir reklam mesajının değerlendirilmesi yönünde etkileri mevcuttur.

5. 2. 1. Kredibilite / Güvenirlilik / Uzmanlık

Kaynağın güvenilirlik seviyesi, ikna edici reklam faaliyetinde ya da günlük hayatta tecrübe edilen iletişim düzeyinde etkili bir kavramdır. Güvenirlilik kavramı genel olarak kaynağın dış görünüşünü, karizmasını, uzmanlığını/otoritesini ve doğruluk/dürüstlük seviyesini ifade eder. Bütün bu bahsedilen olgular kaynağın özellikleri olmakla birlikte, etkileri değişiklik gösterebilmektedir. Çünkü tüm bu özellikler hedefin algılayabildiği düzeyde etki göstermektedir. Bir reklam mesajının ikna etme seviyesini belirleyen ilk güvenilirlik özelliği, kaynağın bilgisini ve konu üzerindeki hakimiyetini ifade eden uzmanlıktır. Bu aslında kişinin konu üzerinde ne kadar otoriteye sahip olduğunu da ifade etmektedir. Her ne kadar ikna olgusunun zorlayıcı ve baskıcı bir şekilde gerçekleşmediği ifade edilse de, bazı durumlarda otoritenin baskısı ile kişi tutum ve davranışlarını bu otoriteye yönelik gerçekleştirebilmektedir. Fakat reklam mesajının ikna edici yönünün otorite açısından değerlendirilmesi, genel olarak kaynağın konu hakkında sahip olduğu

bilgiden dolayı sağladığı otoriteyi ifade etmektedir. Çünkü reklamda zorlayıcı ve baskıcı, hatta emir vererek oluşturulan bir ikna türü düşünülemez. Dolayısıyla burada bahsedilen uzmanlık ve otorite birbirine yakın anlamlar ifade etmektedir. Uzmanlık, iletişim kuran kişinin, kaynağın bilgi ve yeteneklerinin niceliğini ifade eden bir kavramdır. Birçok görüşe göre, uzmanlar güvenilir olarak algılanır ve tutumları etkilerler (Petty & Wegener 1998). Fakat reklam mesajını iletirken uzman kullanımının limiti ya da kısıtlandırılması söz konusu olabilir. Söz gelimi ilaç bağımlılarının maruz kalacağı bir reklam faaliyetinde, bir doktorun mesajı iletmesi, hedefe kuralları hatırlatıcı bir etkisi bulunmakla beraber, hedef uzmanı itici bulabilir. (Perloff 2008, 223). Güvenilirliği ifade eden ikinci olgu ise kişinin karizması ve dış görünüşüdür. Bu kavramlar objektif değerlendirmeler değildir. Dolayısıyla hedefin algılamasıyla farklılık gösterebilir. Fakat genel olarak kişinin hitabeti, kıyafetleri, jest ve mimik gibi özellikleri karizmayı oluşturmaktadır. Güvenilirliği ifade eden belki de en önemli kavram kişinin doğruluk ve dürüstlüğüdür. Kaynak uzmanlıktan yoksun olabilir, fakat güvenilir ve dürüst bir karaktere sahip olmasıyla mesajın kabul edilebilirliği mümkün olmaktadır (Perloff 2008, 223). Diğer bir özellik ise iyi niyettir. Kaynağın hedefin sorunlarına karşı empati içeren davranışları, derin ilgili yaklaşımlar ya da daha açık bir ifade ile diğerlerini ne kadar iyi anladığını gösteren davranışlar iyi niyeti temsil etmektedir. Kredibilite genel olarak bu üç ana kavramla açıklanmaktadır. Fakat kredibilitede hedefin büyüklüğü ve kültürel dinamiklerinde etkisi mevcuttur (Aaker & Maheswaran 2003). Kredibilite üzerinde yapılan bir çalışmaya göre, çok yüksek kredibiliteye sahip bir kaynağın, orta seviyede kredibilite sahibi olan kaynağa oranla etkisinin daha düşük olduğu saptanmıştır (Sternthal, Dholakia & Leavitt 1978). Bunun sebebi ise daha az kredibiliteye sahip kaynağın argümanlarının güçlenmesi için hedefin daha çok argüman üretmesidir. Fakat bu gibi durumlar aynı zamanda hedefin özellikleri ile de çakışmaktadır. Bir reklam mesajının ikna ediciliği ortamdaki diğer değişkenlerin, söz gelimi mesajın içeriği ile hedefin ilginlik düzeyi gibi değişkenlerin etkisine maruz kalmaktadır (Petty, Cacioppo & Goldman 1981).

5. 2. 2. Sosyal Çekicilik

Reklamcıların kaynağın etkilerini artırmak için sıkça başvurduğu sosyal çekicilik, üç kavramdan oluşmaktadır. Bunlardan ilki hoşlanılabilirlik/sevilebilirliktir. Rhoads, Cialdini (2002) ve Sharma (1999)'nın çalışmalarına göre beğenilen ve hoşlanılan kaynak tutumları değiştirebilmektedir. Bu etkinin birçok sebebi mevcuttur (Perloff 2008, 233). Beğenilen kişinin mesajları genel olarak hedefe kendini iyi hissettirir, beğenilen kişiyle iletişim genel olarak iyi bir ruh haline sokar ve hedefin ilgisini mesajın içeriğine aktarır. Bazı koşullar altında, kaynak ile hedefin birbirine benzer değer, düşüncelerin veya tercihlerinin olması tutumların değişmesine etkiye bulunmaktadır (Perloff 2008, 234). Benzerlik ve hoşlanılabilirlik genel olarak aynı doğrultuda çalışmaktadır. Aynı zamanda benzerlik, yine hoşlanılabilirlik de olduğu gibi, mesaj içeriğine olan ilginliğin belirli bir seviyenin üstünde olduğu durumlarda daha etkin sonuç vermektedir. Fakat bazı çalışmalarda, benzerliğin etkisinin özellikle kişisel ve duygusal içerikli kararlarda, daha etkili sonuçlar ortaya koyduğu bilinmektedir (Goethals & Nelson 1973). Sosyal çekicilik teorisinin içerdiği son kavram fiziksel çekiciliktir. Fiziksel çekiciliğin tutumları nasıl etkilediği dört ifade ile belirtilmiştir (Chaiken 1979). Genel olarak insanların çekici bir konuşmacıyı daha dikkatli dinlediği ve buna istinaden mesajın içerdiği argümanların hatırlanabilirliğini artırdığı ifade edilir. Çekici insanlara olumlu anlamlar yüklenir ve dolayısıyla mesajlarına da bu anlamlar transfer edilir. Bilinçsizce de olsa, insanlar çekici kaynaktan hoşlanır ve bazı durumlarda bu çekici kaynakların tavsiyelerini dikkate alırlar. Çekici bir bireyin halk tarafından tanınan biri olması durumunda ise, dinleyici konuşmayı daha akıcı, kaynağı ise daha kendine güvenen olarak atfedebilir. Bir reklamda iletişim kuran kişinin fiziksel çekiciliği mevcut ise, bu değer ürüne de aktarılır (Perloff 2008, 236). Ayrıca fiziksel çekiciliğe sahip bir iletişimcinin varlığında dikkat oluşturma da mümkün olmaktadır. Özellikle düşük ilginlik durumunda fiziksel görünüm çevresel bir ipucu olarak işe yarayabilir. Ürün ve fiziksel görünümün birbirine bağlı olduğu durumda da, hedefe olumlu mesajlar aktarılmaktadır. Fakat genel itibariyle fiziksel çekicilik tutumlarda derin ve keskin değişiklikler oluşturamamaktadır. Sosyal çekiciliğin tüm kavramları çevresel kısayol olarak algılanmaktadır.

5. 3. HEDEF

Reklamın ikna ediciliği, mesaja ve kaynağa ait özelliklerin dışında, hedefin sahip olduğu özelliklerle de ilgilidir. Tabiki hedefin sahip olduğu ilginlik seviyesi, birincil tutumlar ve önceden sahip olunan bilgiler ile birlikte, hedefin doğal, sonradan kazanılmış veya bağlamsal faktörleri de reklama maruz kalma sonucunda oluşacak iknanın üzerinde etkilidir (Petty, Tormala, Brinol & Jarvis 2006). Hedefin genel olarak ikna edilebilirlik düzeyi bu özelliklerin birincisidir. Bu, genel olarak bireyin ne kadar kolay ya da zor ikna edildiği ile ilgilidir. Fakat bir kişi diğerlerine göre daha kolay ikna oluyorsa bile, bu durum büyük bir fark ifade etmemektedir (McGuire 1969, 242). Diğer bir konu ise cinsiyet farklılığının yarattığı farklılıklardır. Fakat bu durum genelde tam açıklanamamış olarak kabul edilmektedir. Bazı araştırmacılara göre iknaya giden yolda cinsiyet bir fark ifade etse de (Eagly & Carli 1981), bazılarına göre ise bu durum için yeterince kanıt bulunmamaktadır (Becker 1986). Hedefin sahip olduğu kültürel geçmiş ile zeka ve eğitim düzeyi de iknanın oluşumunda önemlidir. Bir reklam mesajının hedefin kültürel geçmişine ya da yapısına ters düşmesi, mesajın algılanabilirliği konusunda sorunlar yaratabilmektedir. Aynı durum zeka ve eğitim düzeyi içinde geçerlidir. Hedefin mesajı işleyip ikna oluşmasına engel olabilecek ya da ikna oluşumunu kolaylaştırabilecek teşvik edilmiş ya da yönlendirilmiş bazı faktörler de mevcuttur (O’Keffee 2002, 246). Bunlardan ilki aşılama’dır. Aşılama ile sahip olunan inanışa yumuşak bir saldırıda bulunulur, bu saldırı daha sonra gelebilecek büyük bir saldırı için bir savunma ya da ön hazırlık durumunu oluşturmaktadır. Bu da kişinin inancına direkt saldırı yapılarak oluşacak büyük bir savunmayı bertaraf ederek, iknanın oluşumuna olumlu etkide bulunmaktadır (McGuire 1964). Diğer bir faktör ise uyarı’dır. Uyarı, karşı argüman geliştirmeyi tetikleyerek direnç oluşturduğundan, uyarının etkiliği alıcının motivasyonu ve argüman geliştirme kabiliyetinden de etkilenir. Alıcı motive değilse ya da dikkati dağınıksa uyarının direnci yaratma etkinliği azalır (O’Keffee 2002, 251). Diğer bir faktör ise reklam mesajına maruz kalacak hedefin iknaya karşı koyma yeteneğini ile ilgilidir. Birey bu yeteneğini geliştirerek reklam mesajına karşı daha dirençli olabilir. Reddetme becerileri ile ilgili yapılan çalışmalarda, iknaya karşı koyma tekniklerinin geliştirilmesiyle sunulan tekliflerin geri çevrildiği gözlenmiştir (Wynn, Schulenberg, Maggs & Zucker 2000). Bağlamsal faktörlerin birincisi öncelik-yenilik etkisidir. Bu durum genel olarak reklamda asıl söylenmek istenenin

ilk anda mı yoksa büyük kapanış yapılarak son anda mı söyleneceği ile ilgilidir. Hangisinin daha etkili olacağı Haugtvedt ve Wegener (1994)'e göre: detaylandırma olasılığının yüksek olduğu durumlarda öncelik etkisinin kullanılması daha etkili olduğu, detaylandırmanın daha düşük seviyede olabileceği durumlarda ise yenilik etkisinin daha etkili olabileceğini savunmuşlardır. Çünkü detaylandırmanın yüksek olduğu durumda ilk gelen mesajın tutum yaratmada daha etkili olabileceği, detaylandırmanın düşük olduğu durumda ise hafızanın işlevini daha rahat yapabileceği ifade edilmiştir (Haugtvedt & Wegener 1994). Bağlamsal faktörlerden ikincisi iletişim araçlarının etkisidir. Mesajın hangi kanaldan hedefe ulaştırılacağı konusu da ikna edici bir reklam mesajı açısından önemlidir. Bu reklam mesajının içeriği ve hedef kitlesi bağlantılı bir durumdur. Kime, nasıl ve ne amaçla ulaşılacağı reklam mesajının ikna edici özelliğini doğrudan etkilemektedir. Dolayısıyla mesajın görsel, yazılı veya işitsel formda olması yani amaca uygun formda olması önem ifade etmektedir.

5. 3. 1. Hedefin Kişilik Özellikleri & Kişiliğin Rolü

Hedefin kişilik özellikleri de reklam mesajının ikna ediciliği üzerinde etkilidir. Kişilik genel olarak bireyin ilgi alanlarını, yeteneklerini, tutumlarını, davranışlarını, dış görünümünü ve çevreyle olan uyumunu kapsamaktadır. Steven Reiss ve Raymond Cattell kişiliği oluşturan faktörlere yoğunlaşarak, Tablo 5.1'de özetlenen, 16 temel güdü üzerinde çalışmışlardır. Cattell ve Reiss'a göre, kişilik onaltı temel güdüden oluşmaktadır. Bunlardan sadece iki tanesi sonradan kazanılmıştır. Reiss tüm bu temel güdülerden sadece statü ve onaylanmanın çevresel faktörlerden oluştuğunu, geri kalan güdülerin genetik olduğunu savunmuştur (Reiss 2004). Tüm bu güdülerin kişilerde farklı averaj ve çıtalara sahip olması algılarında ve tutumlarında farklılık yaratabileceği fikrini ortaya çıkarmaktadır. Tüm bu güdüler reklam mesajı açısından ele alındığında, verilen mesajın ne kadar dikkate alınacağı konusunda etkili olacağına inanılmaktadır. Araştırmacılar ayrıca bireyin özsaygı, biliş ihtiyacı, öz izleme, değerlendirme-yorum ihtiyacı, etkilenme ihtiyacı ve sonuçlandırma ihtiyacı gibi kişilik özelliklerini de incelemiş, tüm bu kavramlardaki seviye farklılıklarının ikna açısından ne gibi değişiklikler ifade ettiğini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Özsaygı kişinin kendisine birey olarak yüklediği değeri ifade etmektedir. Özsaygısından şüphe duyan birey, başkalarına özellikle uzman olarak nitelendirilen

bireylerin düşüncelerine inanmaya daha meyillidir (Perloff 2008, 304). Ayrıca düşük özsaygıya sahip kişilerin kaynağın tavsiyelerini takip ettiği, yüksek özsaygıya sahip bireylerin ise detaylandırmaya daha istekli olduğu sonucuna varılmıştır (McGuire 1969).

Tablo 5. 1: Steven & Reiss 16 Temel Günü

Günü	Amaç	Kaynak
Onaylanma /Onaylama	Kabul Görme	Çevresel
Öğrenme / Merak	Bilgi, biliş	Genetik
Yemek yeme/Beslenme	Beslenme, yemek	Genetik
Gurur	Ahlak, değer	Genetik
Aile	Çocuk yetiştirmek, Aile değerleri	Genetik
İdealizm/Sosyal Adalet	Adalet	Genetik
Özgür Olma	Kendine itimat, özerklik	Genetik
Düzen	Organizasyon, titizlik	Genetik
Fiziksel Aktivite	Fiziksel dayanıklılık	Genetik
Güç	Etki, liderlik, zafer	Genetik
Sevgi/Aşk/Cinsellik	Seks, duygusallık	Genetik
Toplama/Tasarruf	Tutumluluk	Genetik
Sosyal İlişki	Arkadaşlık, bir gruba ait olma	Genetik
Statü	Prestij, sosyal sınıf	Çevresel
Ruhi Denge	Kişisel güven, rahatlık, huzur	Genetik
Öc Alma/Kazanma	Misilleme, kısas, kendini koruma	Genetik

Kaynak: Reiss, 2004, Joint Publication Board of Zygon Sayfa: 307'den uyarlanmıştır

Tüm bu verilere göre reklam mesajı düşünüldüğünde yüksek özsaygıya sahip kişilerin reklam mesajındaki argümanlar üzerinde daha çok bilişsel aktivite gerçekleştirdiği sonucuna varılabilir. Diğer bir belirleyici ise biliş ihtiyacıdır (Need for Cognition). Kişiliğe ait kavramların reklam mesajının değerlendirilmesindeki etkileri düşünüldüğünde belki de en önemlisi biliş ihtiyacıdır. Biliş ihtiyacı kişinin düşünmekten, değerlendirme yapmaktan veya bilişsel efor sarf etmekten ne kadar hoşlandığını ifade etmektedir. Biliş ihtiyacı ikna için önemli bir kavramdır. Çünkü

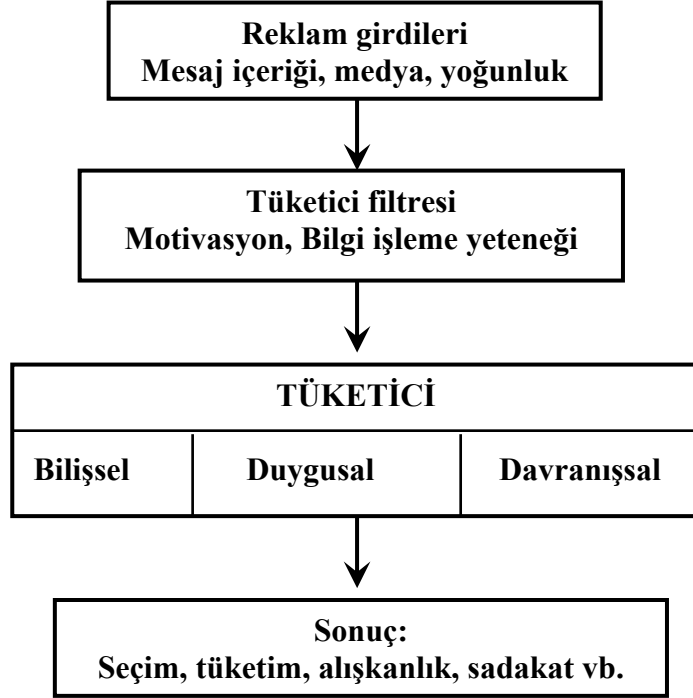
biliş ihtiyacı yüksek bireyler mesaj argümanlarını daha kolay hatırlar, konu ile ilgili daha çok düşünce üretirler ve karmaşık konular ile ilgili daha çok bilgi bulmaya çalışırlar (Brinol & Petty 2005). Düşük biliş ihtiyacına sahip olan bireyler ise, basit ipuçlarına, kaynak güvenilirliğine ve çekiciliğine ya da kaynağın ünlü olmasına daha duyarlıdır (Haugtvedt, Petty & Cacioppo 1992). Öz izleme ise kişinin durumlara ya da değerlerine göre tutumlarını belirlemesidir. Yüksek öz izlemeye sahip birey, duruma, mekana ya da başkalarının ne düşündüğüne göre hareket ederken, düşük öz izlemeye sahip birey kendi değerlerini baz alarak hareket etmektedir. Yüksek öz izlemeye sahip bireyler ikna olmaya daha müsait, düşük öz izlemeye sahip kişiler ise iknaya karşı koymaya daha meyilli özellikler gösterebilmektedirler (Perloff 2002, 310). Mesajın kaynağı da, düşük ve yüksek öz izlemeye sahip bireyler tarafından farklılık ifade etmektedir. Düşük öz izlemeye sahip bireyler uzman kaynağa, yüksek öz izlemeye sahip kişiler ise ünlü, popüler, prestijli ve çekici kaynağa bilişsel efor sarf etmekten hoşlanırlar (Debono & Harnish 1988). Kişiliği belirleyen bir diğer kavram dogmatizmdir. Düşük dogmatik birey yeni fikirlere daha açık ve mesajdaki argümanları değerlendirmeye daha meyillidir (Perloff 2002, 314). Bu durum mesajın detaylandırma düzlemini etkilemektedir. Çünkü dogmatik bir birey kendi düşünce ve tutumlarına karşı daha savunmacı bir yaklaşıma sahiptir (DeBono & Klein 1993). Değerlendirme-yorum ihtiyacı yine bireyin mesajdaki argümanı ne kadar değerlendirme isteğine sahip olduğu ile ilgilidir. Etkilenme ihtiyacı ise mesajda ne kadar duygusal öğeye ihtiyacı olduğu ile ilgilidir. Söz gelimi yüksek etkilenme ihtiyacına sahip bireyin daha çok duygusal içerikli argümana ihtiyacı vardır (Maio & Esses 2001). Sonuçlandırma ihtiyacı ise kişinin motivasyonu ya da ilginlik düzeyine göre değişiklik gösterebilir (Perloff 2002, 315). Bazı koşullarda birey mesajın tam olarak iletilmesini, bazı koşullarda ise ucu açık bırakılmasına ihtiyaç duyabilir. İkna edici iletişimde hedefin motivasyon ve ilginlik düzeyinden farklı olarak tüm bu kavramlar göze alındığında, ikna edici bir reklam mesajının kişisel faktörlere göre ne gibi değişik etkiler yaratabileceği görülmektedir.

5. 4. REKLAM NASIL ÇALIŞIR? / REKLAM ETKİNLİĞİ ÖLÇÜMÜ

Reklam açısından ikna oldukça önemli bir süreçtir; reklam ile çeşitli ürünlere, kurumlara, kişilere ya da düşüncelere ilişkin çalışmalarla farklı hedef kitlelerin tutum ve davranışlarına etki edilmeye çalışılır (Elden 2010, 29). Sektördeki tüm bu reklam

faaliyetleri ile tüketicinin düşünceleri, tutumları, hisleri ve davranışları etkilenmektedir. Bu etkiyi ölçebilmek ve reklamın nasıl çalıştığını anlayabilmek amacıyla araştırmacılar çeşitli ölçümler geliştirmiştir.

Tablo 5. 2: Reklam nasıl çalışır



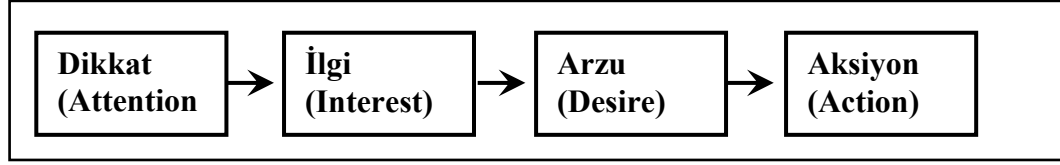
Kaynak: Tim Ambler, Demetrios Vakratsas. Journal of Marketing, Vol:63, 1999:26'dan uyarlanmıştır.

Fakat tüm bu modellerin genel olarak çalışma prensibi mesajın yerleştirilmesi, bazı filtrelerden geçmesi, tüketiciye ulaşması ve en son davranışlarda gözlemlenmesi şeklindedir.

5. 4. 1. Etkiler Hiyerarşisi Modelleri

Etkiler hiyerarşisi modelleri 1898'de Elmo Lewis'in AID modeliyle başlamıştır (Barry 1987). Zaman içerisinde birçok ekleme ve değiştirmelerle günümüze kadar ulaşmıştır. Bu modellerden reklamın nasıl çalıştığını ve tüketicinin algısını nasıl etkilediğini ifade etmesi yönünde geliştirileni, belki de en iyi bilineni AIDA'dır. Reklamcılıkta araştırmacının ana akımı sayılan AIDA (Vakratsas & Ambler 1999), tüketicinin mesajı işlemesinden sonra verdiği tepki ile ölçüm yapmaktadır. AIDA'da süreç tüketici dikkatinin çekilmesiyle başlar, ilgi uyandırılır, ürün veya hizmete karşı bir istek sağlanır ve en sonunda tüketiciden bir aksiyon alması beklenir.

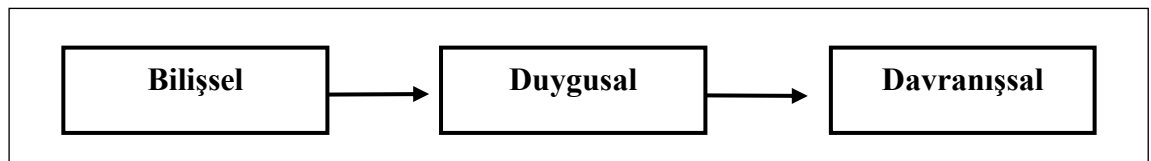
Tablo 5. 3: AIDA Modeli



Kaynak: Tellis G. J. 2004, sayfa: 50'den uyarlanmıştır.

AIDA'dan farklı olarak, tüketicinin ihtiyaçlarının dikkate alındığı NAIDAS altı aşamalı bir reklam iletişim modeli olup, son aşamasında tüketicinin tatmin boyutunu da ölçmeyi amaçlamaktadır (Barry 1987). Russell Colley tarafından geliştirilen DAGMAR modeli (Defining Advertising Goals for Advertising Results), reklam hedeflerinin belirlenerek, ölçülebilir reklam sonuçları elde etmeyi amaçlamaktadır. Reklamın etkinliği ölçme konusunda bir teknik sunan Dagmar modelinde ölçüm için reklam araştırmaları kullanılır. Reklam araştırmalarında izleyici, mecra ve metin araştırması gibi kategoriler kullanılmaktadır (Dutka 2000). İzleyici araştırmasında reklama maruz kalan hedef, mecra araştırmasında izleyici kitlesinin büyüklüğünü ve niteliklerini, metin araştırması ise, hedef kitleden elde edilen örnek bir grubun tepkilerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Etkiler hiyerarşisi modelleri araştırmacıların farklı ürün, tüketici ve durumlara göre değerlendirmesiyle ortaya çıkmıştır. Etkiler hiyerarşisi reklam iletişim modeli, üç değişik hiyerarşiden meydana gelmektedir (Tellis 2004, 50). Birincisi öğrenme hiyerarşisidir. Yüksek ilginlik ifade eden ürünler için daha geçerlidir. Tüketici ürünü tercih etmeden önce daha dikkatli davranır, inceler ve ürün hakkında gerçekten bilgi sahibi olmaktadır.

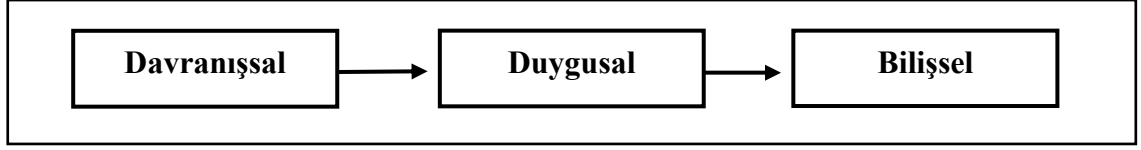
Tablo 5. 4: Öğrenme Hiyerarşisi



Kaynak: Tellis, G. J. 2004, Sayfa: 50'den uyarlanmıştır.

Bir diğeri çelişki/atfetme hiyerarşisidir. Bu durum tüketicinin önce ürünü satın alıp daha sonra üründen hoşlanmasıdır. Özellikle pahalı bir markayı satın alan tüketici bu süreçten geçmektedir.

Tablo 5. 5: Çelişki / Atfetme Hiyerarşisi



Kaynak: Tellis, G. J. 2004, Sayfa: 50'den uyarlanmıştır.

Etkiler hiyerarşisinde son yaklaşım düşük ilginlik hiyerarşisidir. Adından da anlaşılacağı gibi düşük ilginlik ifade eden ürünler için geçerlidir. Tüketici açısından ürünün çok fazla öneminin olmadığı ve ürünün rakiplerinden çok farkı olmadığı durumlarda geçerlidir.

Tablo 5. 6: Düşük İlginlik Hiyerarşisi

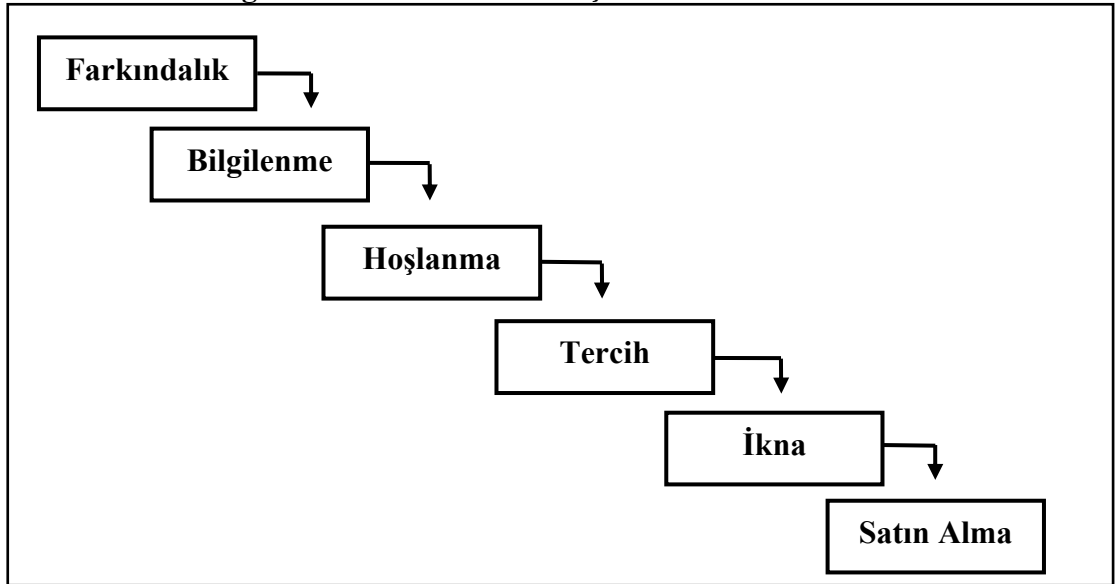


Kaynak: Tellis, G. J. 2004, Sayfa: 50'den uyarlanmıştır.

5. 4. 2. Lavidge ve Steiner Modeli

Etkiler hiyerarşisi modellerine benzerlik gösteren fakat reklam iletişimini bu modellerden daha farklı bir yaklaşımla açıklayan, 1961 yılında Lavidge ve Steiner tarafından geliştirilen model, altı adımdan oluşmaktadır (Yeshin 2005, 33).

Tablo 5. 7: Lavidge & Steiner Reklam İletişim Modeli



Kaynak: Yeshin 2005, Sayfa: 33'den uyarlanmıştır.

Model, ürün veya hizmeti satın alınmasından evvel, reklam mesajının tüketicide bilişsel olarak farklı aşamalardan geçtiğini ifade etmektedir (Yeshin 2005, 33). Bu

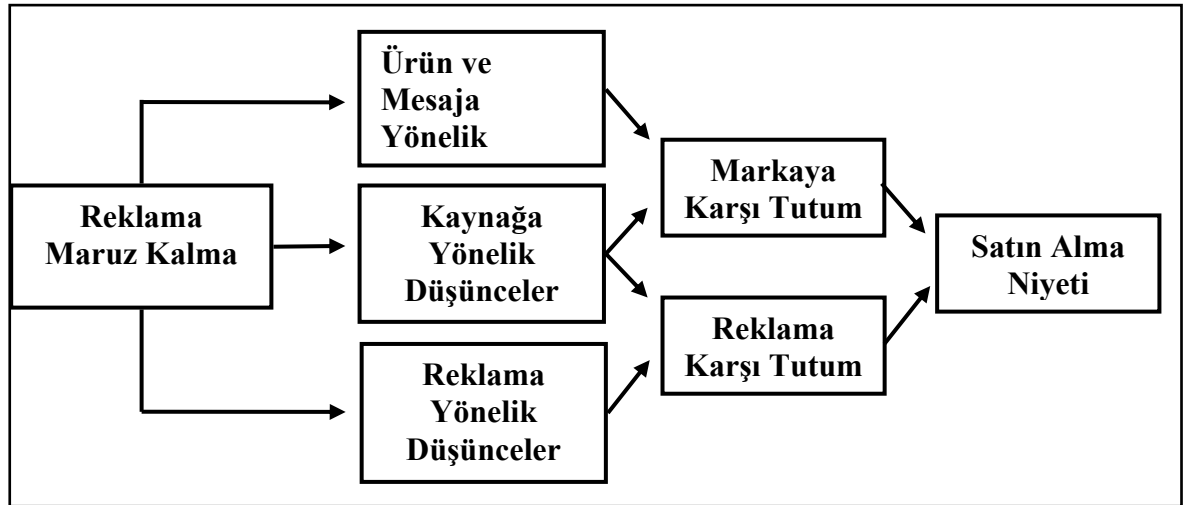
durum, bir aşamanın atlanması halinde istenen sonucun yani satın almanın mümkün olamayacağını özetlemektedir. Modelde reklam iletişimi farkındalık kavramı ile başlar, tüketicinin bilgilenmesi, edindiği bilgilerle ürün veya hizmeti olumlu değerlendirmesi, tercihini oluşturması ve sonuç olarak iknanın gerçekleşmesi ve satın alma faaliyetinin meydana gelmesi ile son bulmaktadır.

5. 4. 3 Belch Modeli

George ve Michael Belch tarafından geliştirilen model, tüketicinin reklam mesajına maruz kalmasıyla birlikte var olan bilgi ve tutumlarını da dikkate alarak ortaya koyduğu sonucu açıklamaktadır.

Model, reklam mesajı ile birlikte tüketicinin var olan ya da o anda oluşan ürün ve mesaja, kaynağa ve reklama yönelik düşüncelerini hesaba katmaktadır. Belch modeline göre, tüm bu düşünce ve tutumlarla birlikte markaya ve reklama karşı oluşan kümülatif tutum satın alma niyetini oluşturmaktadır.

Tablo 5. 8: Belch & Belch Modeli

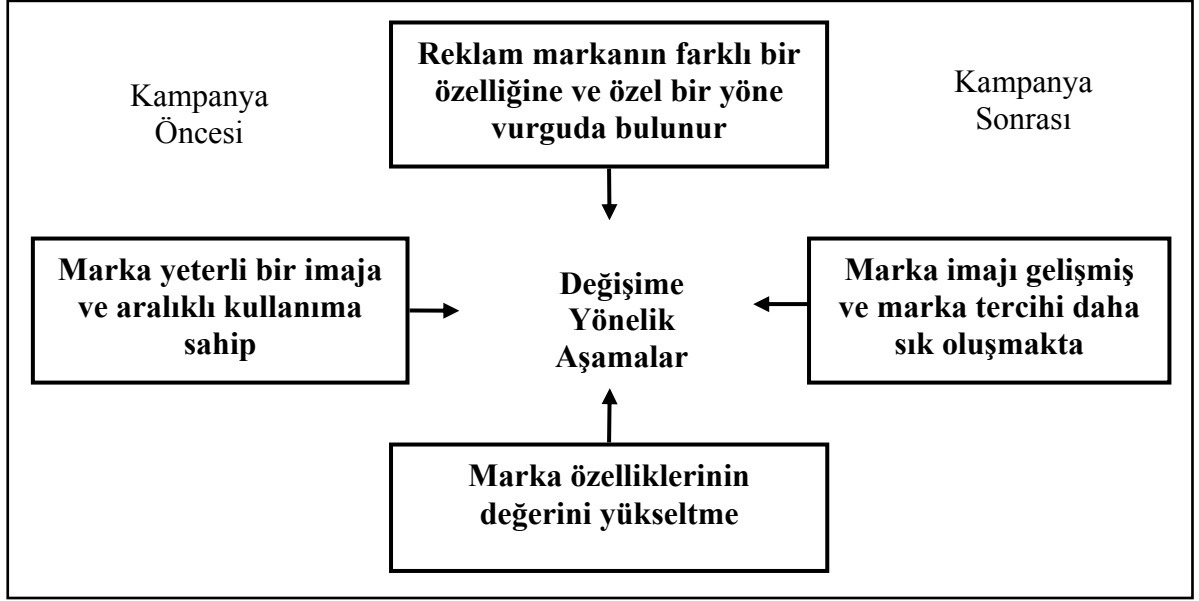


Kaynak: Yeshin 2005, Sayfa: 38'den uyarlanmıştır.

5. 4. 4. Yeshin Modeli

1993 yılında Yeshin tarafından geliştirilen Yükselen Değer Modeli (Heightened Appreciation Model), kampanyanın planlanırken tüketiciye odaklanmanın önemini vurgulamaktadır (Yeshin 2005). Modelin aşamalarında, özel bir yöne ve markanın farklı bir özelliğine vurgu yapılarak, tüketicinin markaya ve markanın vurgulanan özelliğine karşı farkındalığının artırılması amaçlanmaktadır.

Tablo: 5. 9: Yeshin modeli

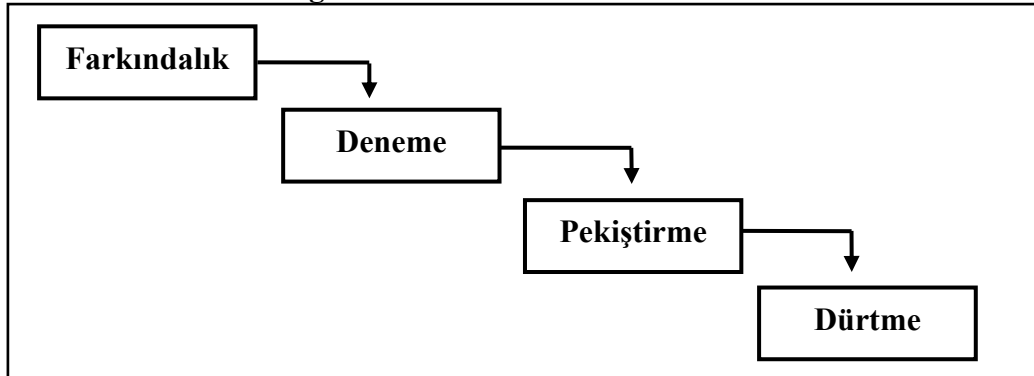


Kaynak: Yeshin 2005, Sayfa: 39'den uyarlanmıştır.

5. 4. 5: Ehrenberg Modeli

1997 yılında geliştirilen ve ATR modelinin daha kapsamlı ve yeniden formüle edildiği model dört boyuttan oluşmaktadır. Modelin ilk aşaması tüketicinin farkındalığını ifade etmektedir. Ehrenberg'e göre farkındalık, doğrudan pazarlama, reklam ya da ağızdan ağıza etkisi gibi birçok yöntemle oluşturulabilir (Yeshin 2005). İkinci aşama denemeyi, üçüncü aşama ise pekiştirmeyi vurgulamaktadır.

Tablo 5. 10: Ehrenberg ATRN Modeli



Kaynak: Yeshin 2005, Sayfa: 39'dan uyarlanmıştır.

Tüketici varolan farkındalığı ile birlikte ürünü dener, pekiştirme ile ürünü tekrardan satın alır. En son aşama dürtmeyi (nudge) içermektedir. Bu aşama daha çok henüz ürünü denememiş ya da denemesine rağmen yarı sadık olan tüketiciye yöneliktir. Ehrenberg'e göre reklam: marka farkındalığı yaratabilir, markayı yeniden

canlandırabilir ya da güçlendirebilir. Denemeyi hızlandırarak, denemecileri, tatmin olmuş müşterilere ya da sadık müşterilere dönüştürebilir.

5. 4. 6. Rossiter & Percy Matrisi

Motivasyon ve ilginliğin baz alınmasıyla geliştirilen Rossiter & Percy matrisi, iki boyuta sahiptir (Percy & Elliot 2009, 210). Modelde motivasyon ve ilginlik dışında bilginin ve bilişin ağır bastığı informasyonel, duyguların ve modların ağır bastığı transformasyonel kavramları da önem ifade etmektedir. Rossiter & Percy matrisinde herhangi bir soruna çözüm getirmeyen ve düşük ilginlik ifade eden bir üründen bahsedildiğinde, düşük ilginlik ve transformasyonel marka tutum stratejisi tercih edilmektedir. Transformasyonel kavramı duyguların harekete geçirilmesini hatta reklamda verilen duygunun ürüne transfer edilmesini ifade etmektedir. Dolayısıyla bu strateji, düşük ilginlik ifade eden bir ürüne pozitif duyguların katılarak oluşturulan bir stratejidir.

Tablo 5. 11: Rossiter & Percy matrisi

		Motivasyon	
		İnformasyonel	Transformasyonel
İlginlik	Düşük	Düşük	Düşük
	Yüksek	Yüksek	Yüksek

Kaynak: Percy, L. & Elliot, R. 2009, Sayfa: 210'dan uyarlanmıştır.

Eğer ürün bir soruna çare buluyorsa ve yine düşük ilginlik ifade eden bir ürüne, tüketici daha çok bilgi almak isteyeceğinden, bu durumda düşük ilginlik informasyonel strateji tercih edilebilmektedir. Ürün eğer yüksek ilginlik ifade eden bir ürüne tüketici olarak psikolojik ve/veya maddi olarak öneme sahiptir (Percy & Elliot 2009). Bu durumda tüketici motivasyonu düşükse, yani ortada çözümlenmesi gereken bir problem mevcut ise daha çok bilgi sağlanmalıdır. Tam tersi olarak

tüketici yüksek motivasyona sahipse, ürüne yine duygu yüklenmeli yani transformasyonel olarak aktarım yapılmalıdır (Percy & Elliot 2009).

6. REKLAMCILIK VE İNCE ELEME SIK DOKUMA MODELİ

Reklam sektöründe firmaların ve markaların, tüketicilerini inandırmaları ve bilgilendirmeleri açısından ikna kavramı önem arz etmektedir. Dolayısıyla reklam verenler reklamın etkinliği ve etkililiği açısından maksimum düzeyde fayda alabilmek adına, daha önce bahsedilen tüm model ve teorilerden gerek araştırma bazında gerekse uygulama alanında yararlanmaktadırlar. Aynı zamanda reklam sektöründe kampanyalardan stratejik olarak daha etkin sonuçlar alınabilmesi adına, tüketicinin, hedef kitlenin, kaynağın ve mesaj özelliklerinin durumunun hesaba katılması da büyük önem ifade etmektedir. Bu değişken ve iletişim unsurlarının durumunun tutumların oluşması ve davranışa niyetlenmenin birincil etkenleri olması sebebiyle reklamcılar, daha önceden bilimsel bir çerçeve ile test edilmiş modellerin yapıları ile hareket ettikleri takdirde daha çok başarıya ulaşacaklarına inanmaktadırlar (Lord, Lee & Sauer 1995). Bu anlamda İnce Eleme Sık Dokuma Model'i (Elaboration Likelihood Model) de ikna ve reklamcılık araştırmalarının "en etkili" (O'Keefe 2002) ve "en iyi bilineni" (Poiesz & Robben 1996) olarak kabul edilmektedir. Akademik alanda da ELM ile ilgili farklı yaklaşımlara sahip farklı ürün ve hizmetler üzerine yapılan araştırma ve akademik çalışmalar mevcuttur (Hensel 2005; Glenn 2009; Lemanski 2007; LaMarre 2009). Sektöre bakıldığında ise, ELM'nin teorik çerçeve olarak kabul edildiği, çeşitli konularda ve farklı iletişim unsurlarına yönelik çalışmaların varlığı gözlemlenmektedir (Homer & Kahle 1990; Forret & Turban 2010; Reichert, Heckler & Jackson 2001; Coulter & Punj 2004; Malaviya, Kisielius & Strenthal 1996).

6. 1. SEKTÖREL BÜLTENLERE AİT ELM İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Reklam mesajına ait değişkenlerin etkililiğinin ELM baz alınarak test edildiği makalelere bakıldığında; bu makalelerin araştırma amaçlarının kaynak, mesaj ve hedef özelliklerinin tutumlara etkisinin ölçülmesi üzerine yoğunlaştığı gözlemlenmektedir (Homer & Kahle 1990; Forret & Turban 2010; Reichert, Heckler ve Jackson 2001; Coulter & Punj 2004; Malaviya, Kisielius & Strenthal 1996). Homer ve Kahle'nin gerçekleştirmiş olduğu çalışma, kaynağın uzmanlık özelliklerinin, hedefin kaynağı tanımlama veya tanıma sürecini ile ilginlik

seviyesinin reklam etkililiğine olan etkisini ölçme amacı taşımaktadır (Kahle & Homer 1990). Normal şartlar altında kaynak odaklı bilgilerin çevresel işleme ile bağdaştırıldığı bilinse de, daha sonra yapılan teorik açıklamalarda kaynak özellikleri, ikna sürecinde diğer iletişim unsurlarına bağlı olarak çevresel ya da merkezi olarak kabul edildiği ifade edilmiştir (Kahle & Homer 1985; Petty & Cacioppo 1986). Bu bilgi, Kahle ve Homer Journal of Advertising’de yayınlanmış olan makalelerine yön vermiştir. Çalışmalarında yer alan hipotezlerinde, hedefin yüksek ilginlik seviyesinde uzman kaynağın mesaja maruz kalmanın başında tanımlamasının daha etkili sonuçlar ortaya koyabileceğini ifade etmişlerdir. Hedefin düşük ilginlik seviyesinde olması durumunda ise, mesaj iletiminin son aşamasında tanımlanan/tanınan uzman özellikleri içeren kaynağın daha etkili sonuçlar ortaya koyabileceğini ifade etmişlerdir (Kahle & Homer 1990). Diğer bir çalışmada ise bir reklam mesajına ait detaylandırma durumunun veya türünün hedefin marka kararına olan etkisi ölçülmesi amaçlanmıştır (Malaviya, Kisielius & Sternthal 1996). Kaynak özelliğine daha spesifik bir bakış açısıyla yaklaşan Reichert, Heckler ve Jackson, cinsel çekiciliğe sahip kaynağın bilişsel işlemeye ve iknaya olan etkilerinin konu edildiği bir çalışma gerçekleştirmişlerdir (2001). “Cinsel çekiciliğe sahip reklam uygun bir şekilde konumlandırıldığı takdirde, cinsel çekiciliğe sahip olmayan bir reklamdaki, reklamın dizaynı ve yerleştirilmesi açısından daha olumlu sonuçlar ortaya koyması” araştırmada ölçülmek istenen hipotezlerden biridir. Bir diğeri ise cinsel çekiciliğe sahip bir reklamın içerdiği argümanların sahip olmayan reklama göre daha az detaylandırmaya tabi tutulacağıdır. ELM modelinin baz alınarak gerçekleştirildiği diğer bir çalışmada ise, reklamın içerdiği duygusal ve rasyonel çekicilikler ile tutumsal ve davranışsal marka bağımlılığı kavramı arasındaki etkileşimi keşfetmeyi amaçlamıştır (Hyun Um 2008). Ayrıca yüksek ve düşük ilginlik seviyesinde reklam çekiciliklerinin marka bağımlılığını nasıl etkilediğini belirlemek de çalışmanın amaçları arasındadır. ELM temel olarak bir ikna mesajının detaylandırması üzerine izlenen rota veya düzlem hakkında bilgi veren bir modeldir. Bu model tüm medya mecraları için geçerlidir. Fakat hızla gelişen reklamcılık sektöründe, internetin de medya mecrası olarak sıkça tercih edildiği bilinmektedir. MELM (Modified Elaboration Likelihood Model) sadece internet tabanlı reklamların içerdiği ikna edici iletişimi analiz etmek için geliştirilmiştir (Cho 1999). MELM, kişisel ve ürüne ait ilginlik seviyesini, banner reklamın boyutu veya boyunu, internet sitesine olan

tutumu, reklam ile internet sitesinin içeriği arasındaki ilişkiyi ve en son olarak web reklamcılığa karşı kümülatif tutumu değişken olarak kabul ederek ölçüm yapmaktadır (Cho 1999). ELM ayrıca farklı demografik özelliklere sahip hedef kitle üzerinde de test edilmiştir. Harari, Lampert ve Wilzig, genç insanları araştırma konusu seçerek reklamdaki argümanların işlenmesinde yaş değişkeninin etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır (2007). Yapılan çalışmanın araştırma sorusu ise, gençliğin reklamdaki bilgileri işlemesinde ya da detaylandırma düzleminde bir farklılık olup olmadığıdır.

6. 2. AKADEMİK ALANDA GERÇEKLEŞTİRİLEN ÇALIŞMALAR

Petty ve Cacioppo'nun modeli geliştirmesinden sonra ELM, sektörel çalışma ve araştırmaların yanı sıra, akademik alanda da tezlere konu olmuştur. Sadece spesifik bir ürün veya hizmet alanında değil, tarım alanında biyoteknolojiye ait medyada yer alan ve hedef kitlenin maruz kaldığı mesajların ikna edici iletişim süreci de incelenmiştir (Meyers 2008). Bu çalışma tarıma ait yapılan yeniliklere ve özellikle biyoteknolojiye ait mesajların tutumlara olan etkisini, ELM teorik çerçevesinde ölçülmesini amaçlamıştır. Doktora tezi için yapılan araştırmada, biyoteknolojik tarıma olan birincil tutumlar, ilginlik seviyesi ve üç farklı mesaj yapısının (ekonomi, sağlık ve bilimsel süreç) dahil edilmesiyle gerçekleştirilmiştir (Meyers 2008). Sektörel bültenlerdeki makale ve araştırmalara konu olan reklam çekicilikleri akademik alanda da rağbet görmüştür. İlaç reklamlarının baz alındığı, ELM teorik çerçeve olarak benimsendiği akademik araştırmada reklam çekicilikleri duygusal ve bilişsel olarak ayrıştırılmıştır (Lemanski 2007). Ayrıca ilginlik ve motivasyon düzeyi ile reklama karşı tutum da araştırmaya dahil edilmiştir. ELM bazlı gerçekleştirilen bir diğer akademik çalışmada ise, trafikte seyir halinde iken cep telefonu kullanımını önleme üzerine bilgilendirici ve farkındalık yaratmaya çalışan bir reklam mesajı üzerinde test edilmiştir (Glenn 2009). Ayrıca araştırma biliş ihtiyacı düzeyi ve mesaj tipi (kazanma ve kaybetme içerikli mesajlar) dikkate alınarak geliştirilmiştir. ELM ayrıca siyasal boyutta ikna edici iletişim sürecini içeren akademik çalışmalarda da teorik çerçeve olarak kullanılmıştır (LaMarre 2009). Çalışmada medyada yer alan siyasi içerikli ikna edici mesajlar, medya kanalı, bilgi işleme yeteneği ve bilişsel detaylandırma olguları ile birlikte incelenmiştir. Ayrıca son yıllarda siyasal iletişim faaliyetleri de interaktif medyada geniş çapta kullanılmaya başlamıştır. İnteraktif

medyada gerekleŒen bu ikna edici iletiŒim faaliyetleri farklı bir ELM yaklaŒımı ile açıklanmak istenmiŒtir (Elaboration Likelihood Model of Interactive Media). Dolayısıyla interaktif medyada online bilgi iŒlemenin siyasal tutumlara etkisi de, akademik araŒtırmalara konu olmuŒtur (Song 2008).

7. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın öncelikli amacı, araştırma için teorik yapı olarak belirlenen İnce Eleme Sık Dokuma modeline göre reklam endüstrisinin stratejik uygulama bakımından total eğilimini belirlemektir. ELM ile ilgili yapılan çalışmalarına ait literatür incelendiğinde, ağırlıklı olarak tutum, motivasyon, bilgi işleme yeteneği ve ilginlik düzeyi gibi modelin tüketiciye ait olan kavramların ölçümünü amaçlayan çalışmalar gözlemlenmiştir. Ayrıca reklam endüstrisinin total eğilimini ölçmeyi amaçlayan çalışmalara da rastlanmıştır. Sonuç olarak, Amerika Birleşik Devletleri bazında reklam endüstrisinin ELM'ye göre total eğilimini belirlemeyi amaçlayan bir çalışma bu araştırma için temel alınmıştır (Szczepanski 2006). Bu çalışmadan yola çıkılarak Türkiye reklam endüstrisinde, reklam verenlerin modelin doğasına uygun olarak karar verip vermediğini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki araştırma hipotezleri ve araştırma sorusu belirlenmiştir. Modelin reklam endüstrisine uyarlanarak, ELM'nin içerdiği çevresel ve merkezi stratejik kullanımların ölçülmesinin yanı sıra, yine modelin içerdiği kavramlardan argüman kalitesi ve reklam çekicilik özelliklerinin de incelenmesi amaçlanmıştır.

8. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

8. 1. ARAŞTIRMA MODELİ

Türkiye’de yayın hayatına devam eden ve tiraj durumu ile reklam alma oranına göre, yedi dergiden elde edilen reklamların, ELM’ye göre nicel içerik analizi yoluyla incelenmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla bu çalışma tanımlayıcı bir araştırmadır. İçerik analizi yöntemi, araştırma evreninin tümü ya da evrenden elde edilen bir örneklem ile yapılan tarama çalışmalarıdır. İçerik analizi yönteminin seçilmesindeki amaç, genel ve özel ilgi olarak ayrıştırılan dergilerde yer alan reklamların, dergi kategorilerine uygun bir şekilde yer alıp almadığı hakkında bilgi sahibi olmaktır. ELM’nin teorik yapı olarak kullanıldığı bir doktora tezinde yer alan, A.B.D çapında gerçekleşen araştırmadan (Szczepanski 2006) esinlenilerek Türkiye’de de reklam endüstrisinin bu noktadaki durumunun incelenmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla içerik analizi yöntemi bu araştırma için en uygun yöntem olarak belirlenmiştir. Ayrıca reklam-yayıncı ilişkisi ve modele göre izlenen yol olgularının incelenmesinin yanı sıra, esinlenen araştırmadan farklı olarak, modelin içinde barındırdığı kavramlardan, reklamın sahip olduğu çekicilik öğeleri ile reklamda yer alan argümanın kalitesi de incelenmiştir.

ELM’yi stratejik reklamcılık açısından test etmek için genel ve özel ilgi dergileri seçilmiştir. Özel ilgi dergisi okuyucularının, derginin içeriğine daha çok odaklandığı ve okuyucuların benzer ilgi ve yaşam tarzlarının olduğu bilinmektedir (Belch & Belch 2003; Boone & Kurtz 2005). Dolayısıyla tematik dergi okuyucuları kişisel ilginlik seviyesinin daha yüksek olması ve motivasyonlarının daha yüksek olması beklenmektedir. Bu sebeple tematik dergilerde yer alan reklamların merkezi yola daha yakın bir eğilimle hareket etmesi olasıdır (Abrahamson 2003; Taylor & Lee 1994). Tematik dergilerin aksine genel ilgi dergileri, daha genel bir bakış açısıyla belirli bir ilgiye odaklanmayan konuları içermektedir. Dolayısıyla bu dergilerin içeriği daha heterojen özellikler gösterdiğinden, okuyucu kitlesinin de aynı özelliklere sahip olması mümkündür. Bu sebepten ötürü, genel ilgi dergisi okuyucuları belirli bir konuya odaklanmadığından, motivasyon ve ilginlik seviyelerinin özel ilgi dergi okuyucularına oranla daha düşük olması muhtemeldir

(Belch & Belch 2003; Boone & Kurtz 2005). Bu durumda genel ilgi dergi okuyucuları dergide yer alan herhangi bir reklama maruz kaldığında, bilişsel kısayollarla işlemeye, yani çevresel yolu tercih etmeye daha yatkın olduğu söylenebilir.

Tüm bu varsayım ve verilerden yola çıkılarak, araştırmanın tümünde, genel ilgi dergilerinde yer alan reklamların çevresel yol eğilimine, özel ilgi dergilerinde yer alan reklamların ise merkezi yol eğilimine sahip olduğu göz önünde bulundurulmuştur (Szczepanski 2006). Ayrıca, tematik dergilerde, reklam ve derginin pozitif bir ilişkiye sahip olması durumunda; reklamın merkezi yolun baskın olduğunu, reklam ve yayıncı ilişkisinin olmadığı durumda ise; reklamda çevresel yolun baskın olduğu varsayılmıştır (Szczepanski 2006).

Araştırmada ayrıca ELM'nin içerdiği kavramlardan argüman kalitesi ve çekicilik öğeleri ile ilgili incelemelerin gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Argüman kalitesi ELM'de detaylandırma düzlemini etkileyen önemli faktörlerden biridir (Petty, Cacioppo & Goldman 1981; O'Keffee 2002; Perloff 2008). Genellikle merkezi yol ile bağdaştırılmakla birlikte (Petty & Cacioppo 1986), bazen tüketicinin bilgilenme ihtiyacına göre karışık stratejinin içinde yüksek argüman kalitesi de görülebilmektedir. Araştırmada genelde merkezi strateji ile bağdaşan yüksek argüman kalitesinin gerçekte de böyle olup olmadığı ölçülmek istenmiştir. Dolayısıyla merkezi yolun daha ağırlıklı olması beklenen özel ilgi dergilerinde argüman kalitesinin de yüksek olması beklenmektedir. Tam tersine olarak da ağırlıklı olarak çevresel stratejinin daha yüksek olması beklenen genel ilgi dergilerinde de argüman kalitesinin daha düşük olması beklenmektedir. Argüman kalitesinin yanı sıra, reklamda kullanılan çekicilik öğeleri de araştırmaya dahil edilmiştir. Reklam çekiciliği ile ilgili literatüre bakıldığında, reklam alanında birçok araştırmada reklam çekiciliklerinin rasyonel ve duygusal olarak iki ana öğeye ayrıldığı gözlemlenmiştir (Chaudhuri & Buck 1995; Aaker & William 1998; Miller & Stafford 1999; Day & Stafford 1995). Duygusal çekicilik; mizah, korku cinsellik vb. birçok duygusal öğelerin yer aldığı içeriklerdir. Rasyonel çekicilik ise bilgi ve argüman ağırlıklı içeriğe sahip olan reklam çekiciliğini ifade etmektedir. (Percy & Elliot 2009). Duygusal içerikli reklam çekiciliğinin hedefe bilişsel kısayollar sağladığı, diğer bir deyişle çevresel stratejiyle bağdaştığı bilinmektedir (Petty & Cacioppo 1986, Perloff

2008). Merkezi stratejide ise daha çok bilişsel efor sarf edildiği ve hedefin daha çok bilgi ya da argümana ihtiyacı olduğu bilinmektedir (Petty, Cacioppo & Goldman 1981). Bu durumda hedefin merkezi yolda daha rasyonel, çevresel yolda ise daha duygusal öğelere ihtiyacı olduğu söylenebilir. Bu bilgilerden yola çıkılarak, merkezi yolu temsil eden özel ilgi dergilerinde ağırlıklı olarak rasyonel çekicilik, çevresel yolu temsil eden genel ilgi dergilerinde ise ağırlıklı olarak duygusal çekiciliğe sahip olan reklamların olması beklenmektedir.

Tüm bu yaklaşım ve bilgilerden hareketle aşağıda verilen araştırma sorusu ve hipotezler oluşturulmuştur.

H1a: Genel ilgi dergilerinin içerdiği reklamlar, ağırlıklı olarak çevresel yolu ifade eden bir içeriğe sahiptir.

H1b: Özel ilgi dergilerinin içerdiği reklamlar, ağırlıklı olarak merkezi yolu ifade eden bir içeriğe sahiptir.

H2a: Özel ilgi dergilerinde yer alan reklamlar, reklam ve yayıncı ilişkisinin var olduğu durumlarda, ağırlıklı olarak merkezi yolu temsil etmektedir.

H2b: Özel ilgi dergilerinde yer alan reklamlar, reklam ve yayıncı ilişkisinin var olmadığı durumlarda, reklam çevresel yolu temsil etmektedir.

H3a: Özel ilgi dergilerinde yer alan reklamlar, ağırlıklı olarak yüksek argüman kalitesine sahiptir.

H3b: Genel ilgi dergilerinde yer alan reklamlar, ağırlıklı olarak düşük argüman kalitesine sahiptir.

H4a: Genel ilgi dergilerine yer alan reklamlar, genel olarak rasyonel çekicilikten ziyade duygusal çekicilik öğelerine sahiptir.

H4b: Özel ilgi dergilerinde yer alan reklamlar, genel olarak duygusal çekicilikten ziyade rasyonel çekicilik öğelerine sahiptir.

Araştırma Sorusu: Özel ilgi dergilerinde, reklam ve yayıncı ilişkisine sahip reklam oranı yüksek midir?

8. 2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Yayın hayatına devam eden dergilerdeki tüm basılı reklamlar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Reklamlar yargısal örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Seçim sürecinin belirleyen faktörlerden ilki, analiz edilmek istenen reklamların yayımlandığı dergilerin seçimidir. İkincisi ise, örneklemin dergilerin hangi sayılarından elde edileceğidir. Hangi dergilerin araştırma örneklemini temsil edeceği, dergilerin tiraj durumuna ve barındırdığı reklam sayısına göre belirlenmesi uygun bulunmuştur. Bu sebeple, ABC Türkiye Tiraj Denetim Kurumu ve Türkiye’de dergi dağıtımını gerçekleştiren üç firma ile görüşülmüş, tiraj ve reklam alma durumu hakkında bilgi edinilmiştir. Reklam sayısı ve tirajı kendi kategorileri içinde en yüksek dergilerden 4 adet özel ilgi dergisi ile 3 adet genel ilgi dergisi araştırma örneklemini oluşturmasına karar verilmiştir. Güncel verileri yansıtması amacıyla belirlenen 7 derginin, araştırma süresince devam eden Ekim, Kasım ve Aralık sayıları elde edilmiştir. Bu dergilerden özel ilgi dergileri: dekorasyon alanında Evim, otomobil ve otomobil sporları alanında Auto Motor Sport, Yeme, içme ve sofranın alanında Lezzet ile bilişim ve bilgisayar alanından Chip dergisidir. Belirlenen genel ilgi dergileri ise; Tempo, Alem ve Aktüel dergileridir. Belirlenen 7 derginin 2010 Ekim, Kasım ve Aralık aylarına ait sayıları elde edilmiştir. Sadece Aktüel dergisi haftalık yayındır. Aktüel dergisinin seçilmesinin sebebi ise Türkiye çapında diğer genel ilgi dergilerine oranla daha çok tiraj ve reklam sayısına sahip olmasıdır. Belirlenen toplam 7 derginin 21 sayısından 858 adet reklam araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Bunlardan 391 adedi genel ilgi, 467 adedi ise özel ilgi dergilerine aittir. Modelin daha belirgin incelenebilmesi amacıyla belirlenen dergilerden sadece tam sayfa reklamlar örnekleme dahil edilmiştir.

8. 3. VERİLER VE VERİLERİN TOPLANMASI

Verilerin toplanması aşamasında en önemli konu tekrar eden reklamlardır. Tekrar eden kopyaların veriyi manipüle etme ya da aynı özelliğe sahip birçok örneklemin bir arada bulunmasıyla sonuçları yanıltma riski mevcuttur. Dolayısıyla tekrar eden reklamlar üzerinde detaylı bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Daha önce de bahsedildiği gibi örneklem iki değişik dergi türünden ve toplam 7 dergiden elde edilmiştir. Özel ilgi dergilerine ait olan reklamlar üzerinde yapılan incelemeye göre

tekrar eden kopyaların farklı dergilerde bulunduğu gözlemlenmiştir. Özel ilgi dergilerinde farklı dergilerde bulunan ve tekrarlanan reklamların kodlama formunda farklı cevaplar yaratacağı göz önünde bulundurulmuştur. Farklı dergilerde bulunan ve değişik cevaplar elde edilecek reklam örnekleri tekrar özelliği gösterecek örneklem olarak kabul edilmemiştir. Bahsedilen bu reklamlar dışında tekrar eden reklamlar ise % 3 seviyesindedir. Dolayısıyla yapılan inceleme sonucunda, özel ilgi dergilerinde tekrar eden reklamların araştırma sonucunu manipüle etmeyeceğine karar verilmiştir. Genel ilgi dergilerinde ise, toplam 68 adet reklam, tekrar özelliği göstermesi sebebiyle araştırmanın dışında tutulmuştur. 68 adet tekrar özelliği gösteren reklamın araştırmaya dahil edilmesi halinde, kodlama formunda aynı cevaplara sahip çok fazla reklamın varlığı ile bilgilerin manipüle edileceği göz önünde bulundurulurken araştırma örneğine dahil edilmemiştir. Dolayısıyla ilk başta belirlenen 858 adet reklamdaki tekrar özelliği gösteren 68 adet reklam bu risk sebebiyle çıkarılmış, araştırma örneği 790 reklam olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın örneğini oluşturan 790 reklam için kodlama formu oluşturulmuştur (Szczepanski 2006). Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşen akademik çalışma için geliştirilen bir araştırma için oluşturulan kodlama formundan yararlanılmıştır (Szczepanski 2006). Ayrıca bahsedilen bu forma iki değişken daha eklenmiştir. Kodlama formu 7 bölümden oluşmaktadır. Birinci soruda kodlamayı gerçekleştirecek kişiden daha önce belirlenen kodlayıcı numarasının belirtilmesi istenmektedir. İkinci soru ise, reklamın yer aldığı yayını belirten seçenekleri içermektedir. Üçüncü soruda istenen, her reklama ayrı ayrı atanan ve reklamı tanımlayan numaranın belirtilmesidir. Dördüncü soru reklam ve yayıncı arasında ki ilişkilik durumunun ölçülmesi amacıyla yerleştirilmiştir. Soruya ait 3 seçenek bulunmaktadır. Özel ilgi dergileri için “ilgili” ya da “ilgisiz” seçenekleri mevcuttur. Özel ilgi dergilerinde reklam ve yayıncı arasında içerik benzerliğinin bulunması durumunda reklam “ilgili” olarak değerlendirilmektedir. Reklam ve yayıncı arasında içerik benzerliğinin bulunmaması durumunda ise reklam “ilgisiz” olarak değerlendirilmektedir. Diğer seçenek ise tüm genel ilgi dergileri için işaretlenmesi gereken “uygulanmaz” seçeneğidir. Beşinci soruda ELM'ye göre hangi yolun temsil edildiği ölçülmek istenmiştir (Szczepanski 2006). Bu soruda 5 seçenek mevcuttur. Genel olarak reklam içeriğinin ELM'ye göre hangi yola daha eğilim gösterdiğini analiz etmek için tasarlanmıştır. Birinci seçenek merkezi yol, ikinci seçenek çevresel yol, üçüncü

seçenek ikisi bir arada merkezi baskın, dördüncü seçenek ikisi bir arada çevresel baskın ve en son seçenek de algılanamaz stratejik uygulamaya sahip reklamları tespit etmek için geliştirilmiştir. “Algılanamaz” seçeneği, çevresel yolu temsil eden grafik ve yaratıcı özellikler ile merkezi yolu temsil eden argüman, kanıt ve bilgilerin neredeyse aynı oranda yer alması durumunda, diğer bir deyişle değerlendirmenin güçleştiği, çevresel ve merkezi stratejinin bir arada bulunduğu durumlarda kullanılması için yerleştirilmiştir. Araştırmada ayrıca reklamda yer alan ELM’ye göre argüman kalitesi ve reklam çekicilikleri ile ilgili verilerde ölçülmek istenmiştir. ELM’ye göre argüman kalitesi ve mesajın içerdiği bilişsel kısayollar mesaj işleme süreci ile detaylandırma düzlemine doğrudan etki etmektedir (Petty, Cacioppo ve Schumann 2001). Bu bilgidен esinlenilerek, altıncı soru reklamda uygulanan çekiciliği temsil eden seçenekleri içermektedir. Çekicilik unsuru “rasyonel, bilgilendirici” ve “duygusal” olarak iki ana başlıkta incelenmiştir. Ayrıca bu soru için “belirlenemeyen” seçeneği de, her iki çekiciliğin kullanılmadığı durumları ifade edilmesi için yerleştirilmiştir. Yüksek argüman kalitesi merkezi yol ile bağdaştırılmaktadır (Petty & Cacioppo 1986; Perloff 2008). Bu bilgidен yola çıkılarak, son soruda reklamın içerdiği argüman kalitesi hakkında bilgi edinmek amaçlanmıştır. Soruya ait üç seçenek mevcuttur. İlki yüksek argümanı, ikincisi düşük argümanı, üçüncüsü ise argümanın ne yüksek ne de düşük olarak sınıflandırılabilceği durumları temsil etmektedir. Üçüncü seçenek olan “belirlenemeyen” seçeneğinde dikkat edilmesi gereken, bu seçeneğe dahil olan reklamların sadece daha ortalama değerde argümana sahip olduğudur.

Kodlama formunun oluşturulmasından sonra, reklamları tanımlanan kategorilere sınıflandırmak için, veri toplama aşamasında görevlendirilmek üzere üç kodlama asistanı atanmıştır. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirliği arttırmak için kodlayıcılara kullanılan sınıflandırma kriterlerinin ve kategorilerin içeriği ile anlamı açıklanarak, gereken eğitim verilmiştir. 790 reklamdан 100 reklam, sınıflandırma işlemini ve kodlayıcılar arası güvenilirliği test etme amacıyla seçilmiştir. Belirlenen 100 reklam, 790 reklama oranla homojen olarak dağılımını ifade etmektedir. Kodlayıcılara tüm reklamlar için bir kodlama formu verilmiş ve her bir kodlayıcı reklamları kodlama formundaki bilgilere göre değerlendirmiştir. Kodlayıcının fikir birliğine varamadığı hususlar hakem yoluyla çözümlenmiştir. Kodlama formunda yer alan tüm kategoriler nominal ölçekte oluşturulduğundan kodlayıcılar arasındaki güvenilirliğin testi için

Cohen's Kappa katsayısı hesaplanmıştır. Nominal ölçekteki sorular için hesaplanan kodlayıcılar arası güvenilirlik (Cohen's Kappa) 0.89'dur. Harold H. Kassarjian (1977) kodlayıcılar arası güvenilirliğin 0.85 üzerinde olması gerektiğini önermektedir. Kodlayıcılar arası uyuşmaya göre bu çalışmanın güvenilir bir çalışma olduğu belirlenmiştir. Gerçekleştirilen ön test sonrası, diğer reklamlar da kodlama formuna göre değerlendirilerek veriler elde edilmiştir. Daha önce prova edilen 100 reklam da, örnekleme yeniden dahil edilmiştir.

8. 4. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

Tüm örneklemin kodlama formu ile değerlendirilmesiyle örnekleme ait frekans tabloları elde edilmiştir. Ayrıca hipotez testleri için Ki-Kare ve uyum iyiliği testi ile değişkenlerin ilişki güçleri için Phi ve Cramer's V testleri gerçekleştirilmiştir. Hipotez analizlerinde daha sağlıklı ve net sonuçlar alınabilmesi adına gereken yerlerde detay analizlerine de başvurulmuştur.

8. 5 BULGULAR

Araştırmaya dahil edilen örneklemin frekans verileri ile hipotezlere yönelik testleri kapsayan bu bölümde, araştırmanın örneklemi ile ilgili bilgilerin aktarılması ve araştırma hipotezlerine yönelik bulgularla, analiz yapılması amaçlanmıştır.

8. 5. 1. Frekans Verileri

Daha önce de bahsedildiği gibi araştırma örneklemi 790 reklamdan oluşmaktadır. Örneklemi oluşturulması için yararlanılan dergilere ait frekans bilgileri aşağıdaki gibidir.

Tablo 8. 1: Örneklemin elde edildiği dergilerin frekans bilgileri

Dergi adı	Frekans	Yüzde
Alem	169	21.4
Aktuel	24	3.0
Tempo	130	16.5
Evim	213	27.0
Auto Motor Sport	70	8.9
Lezzet	65	8.2
Chip	119	15.1
Toplam	790	100.0

Hipotezlerde genel ilgi ve özel ilgi dergilerine göre analiz yapılması amaçlandığından, dergiler genel ve özel ilgi dergileri olarak da ayrıştırılmıştır.

Tablo 8. 2: Dergi türü frekans bilgileri

Dergi Türü	Frekans	Yüzde
Genel ilgi dergileri	323	40.9
Özel ilgi dergileri	467	59.1
Toplam	790	100.0

Reklam ve yayıncı ilişkisine ait frekans bilgileri aşağıdaki gibidir.

Tablo 8. 3: Reklam-yayıncı ilişkisi frekans bilgileri

Reklam yayıncı ilişkisi	Frekans	Yüzde
İlgili	376	47.6
İlgisiz	91	11.5
Uygulanmaz	323	40.9
Toplam	790	100.0

Reklam yayıncı ilişkisine ait frekans bilgilerine bakıldığında, özel ilgi dergilerinde yer alan 376 adet reklamın dergi içeriği ile ilişkili olduğu, aynı şekilde özel ilgi dergilerinde yer alan 91 adet reklamın ise derginin içeriği ile ilişkili olmadığı görülmektedir. Genel ilgi dergilerinde yer alan tüm reklamlar ise bu özelliğe sahip olmadığından, uygulanmaz seçeneğine tabii tutulmuştur.

ELM'ye göre temsil ettiği yol verilerine, herhangi bir değişkene göre ele alınmadan bakıldığında, tüm dergilerde yer alan reklamların en çok çevresel baskın olarak stratejik uygulamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 8. 4: Reklamların ELM'ye göre temsil ettiği rotaya ait frekans bilgileri

ELM'ye göre rota	Frekans	Yüzde
Merkezi yol	122	15.4
Çevresel yol	200	25.3
Merkezi baskın	143	18.1
Çevresel baskın	263	33.3
Algılanamaz	62	7.8
Toplam	790	100.0

Araştırmada ayrıca reklamda uygulanan çekicilik özellikleri de belirlenmiştir.

ELM'ye göre temsil edilen yola merkezi baskın ile merkezi yolun, çevresel baskın ile çevresel yolun birleştirilmesi şeklinde bakıldığında ise, genel olarak çevresel yolun merkezi yola oranla daha ağırlıklı kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 8. 5: Reklamların ELM'ye göre temsil ettiği rotaya ait frekans bilgileri

ELM'ye göre rota	Frekans	Yüzde
Merkezi baskın ve merkezi yol	265	33.5
Çevresel baskın ve çevresel yol	463	58.6
Algılanamaz	62	7.8
Toplam	790	100.0

Tüm örnekleme ait reklam çekiciliği kullanımına bakıldığında değerlerin birbirine çok yakın olduğu gözlemlenmektedir. Duygusal çekicilik mizah, cinsellik ve korku gibi duygusal tepkiler yaratabilen tüm çekicilikleri içermektedir. Bilgilendirici çekicilik ise, reklamda çok fazla argümanın yer alması durumunu ifade etmektedir. Belirlenemeyen ise reklamda ne duygusal ne de bilgilendirici öğelerin bulunmamasını ifade etmektedir.

Tablo 8. 6: Reklam çekicilikleri frekans bilgileri

Reklamda uygulanan çekicilik	Frekans	Yüzde
Duygusal	263	33.3
Rasyonel	269	34.1
Belirlenemeyen	258	32.7
Toplam	790	100.0

Örneklemin tümüne bakıldığında 357 adet reklamın düşük argümana, 294 reklamın yüksek argümana, 139 adet reklamın ise daha ortalama değerlere sahip argümana sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 8. 7: Argüman Kalitesi frekans bilgileri

Argüman kalitesi	Frekans	Yüzde
Yüksek	294	37.2
Düşük	357	45.2
Belirlenemeyen	139	17.6
Toplam	790	100.0

8. 5. 2. Hipotez Testleri

Bu bölümde örnekleme ait veriler hipotezler doğrultusunda analiz edilerek, bulgulara yönelik açıklamalar getirilmesi amaçlanmıştır.

8. 5. 2. 1. H1a ve H1b Hipotezlerine ait Analiz ve Yorumlar

H1a hipotezinde genel ilgi dergilerinin içerdiği reklamların daha çok çevresel yolu ifade eden içeriğe, H1b hipotezinde ise tam tersi olarak özel ilgi dergilerinin içerdiği reklamların ise daha çok merkezi yolu ifade eden içeriğe sahip olduğu öne sürülmüştür.

ELM'yi temsil eden yol olarak algılanamaz olarak belirlenen reklamlar, H1a ve H1b hipotezlerini analiz sürecine dahil edilmemiştir. Çünkü bahsi geçen bu reklamlarda merkezi ve çevresel olarak ifade edilen öğeler birlikte kullanılarak, karışık bir stratejik uygulamayı temsil etmektedirler.

Tablo 8. 8: Dergi türü ile ELM rotası arasındaki ilişki

	Dergi Türü			
	Genel ilgi	Özel İlgi	Toplam	
Reklamın Temsil Ettiği Yol				
	Merkezi Yol	17	105	122
		13.9 %	86.1%	100.0%
		5.6%	24.6%	16.8%
	Çevresel Yol	116	84	200
		58%	42.0%	100.0%
		38.4%	19.7%	27.5%
	Merkezi Baskın	49	94	143
		34.3 %	65.7%	100.0%
		16.2%	22.1%	19.6%
	Çevresel Baskın	120	143	263
		45.6%	54.4%	100.0%
39.7%		33.6%	36.1%	
Toplam	302	426	728	
	41.5%	58.5%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	

Ki-Kare=65.548, p= 0.000, Cramer's V=.30, p= 0.000

H1a ve H1b hipotezlerine ait çapraz tablo verisine bakıldığında, özel ilgi dergilerinde ELM stratejik uygulama oranları % 24.6 merkezi yol, % 22.1 ise merkezi baskın, % 19.7 çevresel yol, % 33.6 çevresel baskın olarak gözlenmektedir. Genel ilgi dergilerinde ise bu oranlar, % 5.6 merkezi yol, % 16.2 merkezi baskın, % 38.4 çevresel yol ve % 39.7 çevresel baskın olarak gözlenmektedir. Verilere yönelik

Cramer's V değeri ise .30'dur ve bu değer değişkenler arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olduğunu, ilişkinin ise güçlü bir değere olduğunu belirtmektedir (Pallant 2010, 220). Hipoteze yönelik verilere bakıldığında, H1a'nın açık bir şekilde desteklendiği gözlemlenmektedir. Özellikle çevresel yol ile çevresel baskının, merkezi yol ve merkezi baskının bir arada ele alındığı düşünülürse, % 80'e yakın bir oranla genel ilgi dergilerinde çevresel yolun stratejik uygulama olarak kullanıldığı söylenebilmektedir. H1b'ye bakıldığında ise, hipotezin tam olarak desteklenmediği gözlemlenmektedir. H1b'ye bakıldığında ise, hipotezin tam olarak reddetmek de mümkün değildir. Çevresel ve merkezi yol stratejilerinin, merkezi baskın ve çevresel baskın stratejilerinden ayrı bir şekilde düşünülmesi durumunda, her iki stratejisinin ELM karakteristiklerini daha yalın bir şekilde ifade ettiği bilinmektedir. Sadece merkezi yolun oranına bakıldığında % 24.6, sadece çevresel yolun oranına bakıldığında ise % 19.7 değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Daha yalın özellikler gösteren bu iki strateji üzerinden değerlendirme yapıldığında özel ilgi dergilerinde merkezi yolun daha ağırlıklı olduğu gözlemlenmektedir. Fakat yine de daha sağlıklı analiz ve yorumlar getirebilmek adına, özellikle özel ilgi dergilerine ait sonuçlara daha ayrıntılı bir bakış sağlayabilmek için detaylı analizler gerçekleştirilmiştir. Detaylı analizde tüm dergiler ayrı ayrı ele alınarak ELM'ye göre temsil ettiği yolun yüzdeleri ifade edilmiştir.

Tablo 8. 9: Dergilerin ELM stratejik uygulama oranları

Dergi	Merkezi Yol		Çevresel Yol		Merkezi Baskın		Çevresel Baskın	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Alem	6	3.7	73	45.3	22	13.7	60	37.3
Aktuel	2	8.3	8	33.3	3	12.5	11	45.8
Tempo	9	7.7	35	29.9	24	20.5	49	41.9
Evim	44	22.3	57	28.9	38	19.3	58	29.4
Auto Motor Sport	12	19.7	7	11.5	16	26.2	26	42.6
Lezzet	16	24.6	9	13.8	10	15.4	27	41.5
Chip	33	31.1	11	10.4	30	28.3	32	30.2

Özel ilgi dergileri olan Evim, Auto Motor Sport, Lezzet ve Chip'de yer alan reklamların sadece merkezi ve çevresel yol oranlarına bakıldığında, sadece Evim dergisinde çevresel yol (% 28.9) uygulamasının merkezi yol (% 22.3) uygulamasından fazla olduğu görülmektedir. Diğer dergilerde merkezi yol, çevresel

yoldan daha yüksek oranlara sahiptir. Auto Motor Sport dergisinde merkezi yol oranı % 19.7 çevresel yol oranı % 11.5, Lezzet dergisinde merkezi yol oranı %24.6 çevresel yol oranı % 13.8 ve son olarak Chip dergisinde merkezi yol oranı % 33.1 çevresel yol oranı ise % 10.4'tür. Merkezi baskın ve çevresel baskın stratejik uygulamaları hem grafik özelliklerin hemde argüman yoğunluğunun bir arada bulunduğu uygulamalardır. Dolayısıyla örnekleme sadece merkezi ve çevresel olarak göz atıldığında Evim dergisi hariç diğer dergilerde merkezi yol uygulamasının daha yoğun uygulandığı gözlemlenmektedir.

Yukarıda açıklanan sebeplerden ötürü H1b hipotezi red edilememekle birlikte, kısmen desteklenmektedir.

Elde edilen sonuçlar, Szczepanski'nin sonuçları ile karşılaştırıldığında, H1b hipotezinin tamamıyla desteklendiği görülmektedir. Fakat yüzdeler karşılaştırıldığında, Szczepanski'nin %41.9 gibi yüksek bir oranla karışık stratejiye sahip (algılanamaz) reklama sahip olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca Szczepanski, merkezi yol ile merkezi baskını, çevresel yol ile de çevresel baskını birleştirerek stratejik uygulamaları iki gruba indirgemıştır. Szczepanski'nin H1a hipotezine bakıldığında ise % 24.5 merkezi baskın, % 18.3 çevresel baskın ve % 57.1 algılanamaz yüzdeleri gözlemlenmektedir. Szczepanski bu hipotez sonuçlarında da çok fazla karışık stratejiye sahip reklamlarla karşılaşmıştır. Ve H1a hipotezinde % 24.5 merkezi baskın çıkmasıyla hipotezinin desteklenmediğini belirtmektedir.

8. 5. 2. 2. H2a ve H2b Hipotezlerine ait Analiz ve Yorumlar

H2a hipotezinde, özel ilgi dergilerinde reklam ve yayıncı ilişkisinin var olduğu durumlarda, stratejik uygulama olarak merkezi yolun çevresel yola oranla daha yüksek olduğunu, H2b hipotezinde ise, özel ilgi dergilerinde, reklam ve yayıncı ilişkisinin var olmadığı durumlarda, stratejik uygulama olarak çevresel yolun merkezi yola oranla daha yüksek olduğu öne sürülmüştür. ELM'yi temsil eden yol olarak algılanamaz olarak belirlenen reklamlar, H1a ve H1b hipotezlerinde olduğu gibi, karışık stratejileri içerdiğinden H2a ve H2b hipotezlerinin analiz sürecine dahil edilmemiştir.

Tablo 8. 10: Reklam-yayıncı ilişkisi ile ELM rotası arasındaki ilişki

	Reklam-Yayıncı İlişkisi		
	İlgili	İlgisiz	Toplam
Merkezi Yol	95	10	105
	90.5%	9.5%	100.0%
Çevresel Yol	27.9%	11.6%	24.6%
	65	19	84
Merkezi Baskın	77.4%	22.6%	100.0%
	19.1%	22.1%	19.7%
Çevresel Baskın	70	24	94
	74.5 %	25.5%	100.0%
Toplam	20.6%	27.9%	22.1%
	110	33	143
Toplam	76.9%	23.1%	100.0%
	32.4%	38.4%	33.6%
Toplam	302	86	426
	79.8%	20.2%	100.0%
Toplam	100.0%	100.0%	100.0%

Ki-Kare=10.126, p= 0.018, Cramer's V= 0.15, p= 0.018

H2a ve H2b hipotezlerine ait çapraz tablolarda, özel ilgi dergilerinde reklam-yayıncı ilişkisine sahip reklamların % 27.9'u merkezi yol, % 19.1'i merkezi yol, yüzde % 20.9'u merkezi baskın ve % 32.4'ü ise çevresel baskın stratejik uygulamaya sahip olduğu görülmektedir. Özel ilgi dergilerinde reklam-yayıncı ilişkisine sahip olmayan reklamlarda ise % 11.6'sı merkezi yol, % 22.1'i çevresel yol, % 27.9'u merkezi baskın ve % 33.6'sının da çevresel baskın stratejiye sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumda H2a hipotezinin desteklenmediği, H2b hipotezinin açık bir şekilde desteklendiği görülmektedir. Verilere yönelik Cramer's V değeri ise .15'dir ve bu değer değişkenler arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olduğunu, ilişkinin ise orta derecede olduğunu belirtmektedir.

H2a hipotezine ait verilere bakıldığında, merkezi yol ile merkezi baskın değerleri toplamının % 48.5 olduğu gözlemlenmektedir. Fakat stratejik uygulama yüzdelerine ayrı ayrı bakıldığında, merkezi yolun çevresel yola oranla daha yüksek bir değer ifade ettiği gözlemlenmektedir. Merkezi yol ve çevresel yolun, merkezi baskın ve çevresel baskın stratejilerine göre daha yalın anlamlar ifade etmesi sebebiyle, H2a hipotezi için detay analizi gerçekleştirilmiştir. Detay analizinde tüm özel ilgi dergilerinin ayrı ayrı, çapraz tablo ve ki-kare analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu analiz sonucunda, reklamların içerdiği stratejik uygulamalara dergi bazında inceleme amaçlanmıştır.

Tablo 8. 11: Reklam-yayıncı ilişkisi ile ELM Rotası arasındaki ilişki (Evim dergisi)

	Reklam-Yayıncı İlişkisi		
	İlgili	İlgisiz	Toplam
Merkezi Yol	40	4	44
	90.9%	9.1%	100.0%
Çevresel Yol	26.1%	9.1%	22.3%
	50	7	57
Merkezi Baskın	87.7%	12.3%	100.0%
	19.1%	22.1%	28.9%
Çevresel Baskın	21	17	38
	55.3 %	44.7%	100.0%
Toplam	13.7%	38.6%	19.3%
	42	16	58
Toplam	76.9%	23.1%	100.0%
	27.5%	36.4%	29.4%
Toplam	153	44	197
	77.7%	22.3%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%

Ki-Kare=19.687, p= 0.000, Cramer's V= 0.31, p= 0.000

Sadece evim dergisine yönelik değerlere bakıldığında en yüksek değer % 27.5 ile çevresel baskın stratejik uygulamasına ait olduğu görülmektedir. Bununla beraber merkezi yolun çevresel baskına yakın bir değerle % 26.1 olduğu gözlemlenmektedir. Çevresel yol uygulama oranı ise % 19.1'dir. Dolayısıyla merkezi yolun çevresel yoldan daha fazla bir orana sahip olduğu görülmektedir. Tablo 8. 11'de ki Cramer's V değeri ise değişkenler arası farkın istatistiki olarak anlamlı ve aralarındaki ilişkinin güçlü olduğunu ifade etmektedir (Pallant 2010, 220).

Tablo 8. 12: Reklam-yayıncı ilişkisi ile ELM Rotası arasındaki ilişki (Auto Motor Sport dergisi)

	Reklam-Yayıncı İlişkisi		
	İlgili	İlgisiz	Toplam
Merkezi Yol	10	2	12
	83.3%	16.7%	100.0%
Çevresel Yol	20.0%	18.2%	19.7%
	3	4	7
Merkezi Baskın	42.9%	57.1%	100.0%
	6.0%	36.4%	11.5%
Çevresel Baskın	15	1	16
	93.8 %	6.3%	100.0%
Toplam	30.0%	9.1%	26.2%
	22	4	26
Toplam	84.6%	15.4%	100.0%
	44.0%	36.4%	42.6%
Toplam	50	11	61
	82.0%	18.0%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%

Ki-Kare=8.885, p= 0.031, Cramer's V=0.38, p= 0.031.

Yapılan çapraz tablo ve Ki-Kare analizinin sonucunda toplam 8 hücrenin % 50'sinde beklenen değerin 5'in altında olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla Ki-Kare testi hesaplanamamaktadır.

Tablo 8. 13: Reklam-yayıncı ilişkisi ile ELM Rotası arasındaki ilişki (Lezzet dergisi)

	Reklam-Yayıncı İlişkisi		
	İlgili	İlgisiz	Toplam
Merkezi Yol	13	3	16
	81.3%	18.8%	100.0%
Çevresel Yol	7	2	9
	77.8%	22.2%	100.0%
Merkezi Baskın	9	1	10
	90.0 %	10.0%	100.0%
Çevresel Baskın	20	7	27
	74.1%	25.9%	100.0%
Toplam	49	13	62
	79.0%	21.0%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%

Ki-Kare=1.182, p= 0.757, Cramer's V= 0.13, p= 0.757

Lezzet dergisine ait çapraz tablo ve Ki-Kare verilerine bakıldığında istatistiksel sonuçların anlamsız olması sebebiyle hesaplanamadığı gözlemlenmektedir.

Tablo 8. 14: Reklam-yayıncı ilişkisi ile ELM Rotası arasındaki ilişki (Chip dergisi)

	Reklam-Yayıncı İlişkisi		
	İlgili	İlgisiz	Toplam
Merkezi Yol	32	1	33
	97.0%	3.0%	100.0%
Çevresel Yol	5	6	11
	45.5%	54.5%	100.0%
Merkezi Baskın	25	5	30
	83.3 %	16.7%	100.0%
Çevresel Baskın	26	6	32
	81.3%	18.8%	100.0%
Toplam	88	18	106
	83.0%	17.0%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%

Ki-Kare=15.639, p= 0.001, Cramer's V= 0.38, p= 0.001

Sadece Chip dergisine ait reklam yayıncı ilişkisine göre ELM rotasına bakıldığında ise, H2a hipotezini desteklediği görülmektedir. Tablo 8. 14'e Cramer's V değeri 0.38 ile değişkenler arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı, değişkenler arasındaki ilişkinin ise güçlü olduğunu belirtmektedir (Pallant 2010, 220).

Detaylı analize toplu bir bakış yapıldığında ise Evim dergisinin sonuçlarının hipotezi kısmen desteklediği, Auto Motor Sport dergisi ile Lezzet dergisinin sonuçlarının hesaplanmadığı, Chip dergisinin ise H2a hipotezini tamamen desteklediği görülmektedir. Bu sonuçlara göre H2a hipotezi, tamamen red edilememekle birlikte kısmen desteklendiği söylenebilmektedir. Bu sonuçlar aynı zamanda, farklı sektörlerle ve ilgilere yönelik yayın yapan bu dört derginin, farklı stratejik uygulamalara ihtiyacı olduğu sonucuna da düşündürmektedir. Ayrıca örneklemin genişletilmesi ve farklı dergilerin de örnekleme dahil edilmesi durumunda sonuçların değişebileceği de olasıdır.

Szczepanski'nin gerçekleştirdiği içerik analizinde ise, özel ilgi dergilerine ait örnekleminde de algılanamaz yani karışık stratejiye sahip reklam oranı yüksektir. Özel ilgi dergilerinde reklam yayıncı ilişkisine sahip 319 reklamdan % 50.2'si merkezi baskın, % 7.8'i çevresel baskın ve % 42'si ise algılanamaz şeklinde sonuç vermiştir. Bu durumda Szczepanski'nin H2a hipotezi desteklenmektedir. Özel ilgi dergilerinde reklam yayıncı ilişkisine sahip olmayan reklamların ise % 34'ü merkezi baskın, % 41.3 ise algılanamaz olarak gözlemlenmektedir. Bu sonuçlarla birlikte Szczepanski, H2b'nin desteklenmediğini ifade etmiştir. H2a ve H2b hipotez sonuçlarının, Szczepanski'nin sonuçlarıyla karşılaştırılması sonucunda, her iki hipotezin sonucunda farklılaşma gözlenmiştir. Özel ilgi dergilerinde reklam-yayıncı ilişkisinin var olduğu durumlarda merkezi yol uygulamasının daha yüksek olmasına yönelik hipotez Szczepanski'nin araştırmasında desteklenirken, bu çalışmada kısmen desteklenebileceği gözlemlenmiştir. Özel ilgi dergilerinde reklam-yayıncı ilişkisinin var olmadığı durumlarda çevresel yol uygulamasının daha yüksek olmasına yönelik hipotez ise Szczepanski'nin araştırmasında desteklenmediği, bu çalışmada ise desteklendiği görülmüştür.

8. 5. 2. 3. H3a ve H3b Hipotezlerine ait Analiz ve Yorumlar

Araştırmanın içerdiği bir diğer hipotez, özel ilgi dergilerinde yer alan reklamların argüman kalitesinin yüksek, genel ilgi dergilerinde ise daha düşük argüman kalitesi beklendiğini ifade etmektedir. Bu hipotez, özel ilgi dergileri okuyucularının daha çok motivasyon ve bilgi işleme yeteneğine sahip olduğu ile ilgi düzeylerinin daha yüksek olduğu göz önünde bulundurularak geliştirilmiştir. Dolayısıyla bu dergilerde yer alan reklamların argüman kalitesinin yüksek olması beklenmektedir. Aynı şekilde genel ilgi dergilerinde daha çok çevresel yolun stratejik uygulama olarak kullanılabilmesi göz önünde bulundurularak, argüman kalitesinin daha düşük olabileceği beklenmektedir.

Tablo 8. 15: Dergi türü ile argüman kalitesi arasındaki ilişki

	Dergi Türü			
	Genel ilgi	Özel ilgi	Toplam	
Reklamdaki Argüman Kalitesi	Yüksek	88	206	294
		29.9%	70.1%	100.0%
		27.2%	44.1%	37.2%
	Düşük	181	176	357
		50.7%	49.3%	100.0%
		56.0%	37.7%	45.2%
	Belirlenemeyen	54	85	139
		38.8 %	61.2%	100.0%
		16.7%	18.2%	17.6%
Toplam	323	467	790	
	40.9%	59.1%	100.0%	
	100.0%	100.0%	100.0%	

Ki-Kare=29.062, p= 0.000, Cramer's V= 0.19, p= 0.000

Argüman kalitesi değişkeninin analiz edilmesinde “yüksek”, “düşük” ve “belirlenemeyen” ifadeleri kullanılmıştır. Burada “belirlenemeyen” ifadesi argümanın hiç olmadığı anlamına gelmemektedir. Daha orta düzeyde argüman sayısı içeren reklamlarda, ayrışmanın daha belirgin görülebilmesi amacıyla kodlama formuna eklenmiştir. Dolayısıyla Ki-kare ve çapraz tablo analizlerine “belirlenemeyen” argüman özelliğine sahip örneklemde dahil edilmiştir.

H3a ve H3b için yapılan Ki-Kare ve çapraz tablo verilerine bakıldığında özel ilgi dergilerinde yer alan reklamların % 44.1'inin yüksek argümana, % 37.7'sinin düşük argümana, % 18.2'sinin ise orta düzeyde argümana sahip olduğu görülmektedir. H3a hipotezine göre özel ilgi dergilerine ait reklamların, ağırlıklı olarak yüksek argüman

kalitesine sahip reklamlar olması beklenmektedir. Dolayısıyla H3a hipotezinin desteklendiği görülmektedir. Genel ilgi dergilerinde yer alan reklamların ise % 27.2'sinin yüksek argümana, % 56'sının düşük argümana, % 16.7'sinin ise orta düzeyde argümana sahip olduğu gözlemlenmiştir. H3b hipotezinde ise genel ilgi dergilerinde yer alan reklamların ise ağırlıklı olarak düşük argüman kalitesine sahip olması beklenmektedir. Sonuçlarda H3b hipotezinde desteklendiği görülmektedir. Tablo 8. 15'de Cramer's V değeri 0.38 ile değişkenler arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı, değişkenler arasındaki ilişkinin ise güçlü olduğunu belirtmektedir (Pallant 2010, 220).

8. 5. 2. 4. H4a ve H4b Hipotezlerine ait Analiz ve Yorumlar

Araştırmada aynı zamanda genel ve özel ilgi dergilerinde yer alan reklamların içerdiği çekicilik öğeleri de incelenmiştir. Bu incelemenin temel amaçlarından ilki, genel ilgi dergilerinde motivasyon ve bilgi işleme yeteneğinin düşük olduğu varsayılarak, reklama yönelik ilgi ve dikkati artırmak için reklam çekiciliklerinden faydalanıp faydalanılmadığını ölçmektir. Analizin diğer amacı ise, özel ilgi dergilerinde argüman kalitesinin yüksekliğini destekler nitelikte olarak, rasyonel çekicilik değerlerinin durumunu incelemektir. Buna göre H4a hipotezinde genel ilgi dergilerinde yer alan reklamların, ağırlıklı olarak duygusal çekicilik öğelerine sahip olduğu, H4b hipotezinde ise özel ilgi dergilerinde yer alan reklamların ise ağırlıklı olarak rasyonel çekicilik öğelerine sahip olduğu ileri sürülmüştür.

Reklam çekiciliklerinin analizi için kodlama formuna duygusal ve rasyonel çekicilik seçeneğinin yanı sıra, hiçbir çekiciliğin kullanılmadığı reklamların belirlenebilmesi için "belirlenemeyen" seçeneği de ilave edilmiştir. H4a ve H4b hipotezleri için yapılan analizlere hiçbir çekiciliğin kullanılmadığı reklamlar dahil edilmemiştir.

Çapraz tablo sonuçlarına bakıldığında, genel ilgi dergilerinde yer alan çekiciliğe sahip reklamlardan % 61.9'u duygusal, % 38.1'i ise rasyonel çekiciliğe sahiptir. Özel ilgi dergilerinde yer alan çekiciliğe sahip reklamlardan ise % 42.3'ü duygusal, % 57.7'si ise rasyonel çekiciliğe sahiptir. Dolayısıyla H4a ve H4b hipotezlerinin desteklendiği görülmektedir. Tablo 8. 16'da Phi değeri 0.18 ile değişkenler arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı, değişkenler arasındaki ilişkinin ise orta düzeyde olduğunu belirtmektedir (Pallant 2010, 220).

Tablo 8. 16: Dergi türü ile reklam çekiciliği arasındaki ilişki

	Dergi Türü		
	Genel ilgi	Özel ilgi	Toplam
Reklamda Uygulanan Çekicilik	120	143	263
	45.6%	54.4%	100.0%
	61.9%	42.3%	49.4%
	74	195	269
Rasyonel	27.5%	72.5%	100.0%
	38.1%	57.7%	50.6%
Toplam	194	338	532
	36.5%	63.5%	100.0%
	100.0%	100.0%	100.0%

Ki-Kare=18.842, p= 0.000, Phi= 0.18, p= 0.000

8. 5. 2. 5. Araştırma Sorusuna ait Analiz ve Yorumlar

Araştırma sorusu ise özel ilgi dergilerinde yer alan reklam-yayıncı ilişkisine sahip reklam oranı ile ilgilidir. Özel ilgi dergilerinde, ELM’de merkezi yol stratejik uygulamasına eğilim göstereceği düşüncesinden yola çıkılarak, yayının içeriği ile paralellik gösteren reklamların çoğunlukta olması beklenmektedir. Araştırma sorusunun analizi için frekans oranları ve uyum iyiliği testinden yararlanılmıştır.

Tablo 8. 17: Özel ilgi dergilerinde reklam-yayıncı ilişkisi frekans bilgileri

Reklam yayıncı ilişkisi	Frekans	Yüzde
İlgili	376	80.5
İlgisiz	91	19.5
Toplam	467	100.0

Uyum iyiliği Testi: Ki-Kare=173.929, p= 0.000

Özel ilgi dergilerine ait reklam yayıncı ilişkisi frekans tablosuna bakıldığında, özel ilgi dergilerine ait 467 reklamdaki 376’sının % 80.5 oranla reklam yayıncı ilişkisine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca Tablo 8. 17’de yer alan Ki-Kare sonuçlarına göre değişkenler arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma sorusunun desteklendiği açıkça görülmektedir.

9. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışmasında ikna edici iletişim kavramının gelişimi ve günümüzün en önemli ikna edici iletişim modellerinden İnce Eleme Sık Dokuma Modeli'ne kadar tarihsel süreci detaylı bir şekilde incelenmiştir. Modele ait literatür verileri detaylı bir şekilde araştırılmış, tez çalışmasında bulunan araştırma için modelden teorik yapı olarak faydalanılmıştır.

Tez dahilinde gerçekleştirilen içerik analizinin sonuçlarına bakıldığında, modelin çoğunlukla desteklendiği görülmektedir. Bazı hipotezlerde ise detaylı analizler sonucunda kısmen desteklemenin mevcut olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmada özellikle genel ilgi dergilerine yönelik belirlenen tüm hipotezlerin desteklendiği, özel ilgi dergilerine yönelik hipotezlerin ise örneklemin genişletilmesi ve örnekleme farklı sektörlere ve ilgilere ait tematik dergilerin de dahil edilmesiyle farklı sonuçlar alınabileceği sonucuna varılmıştır. Ayrıca farklı ilgilere hitap eden tematik dergilerde değişik sonuçların ortaya çıkması, her bir ilgi gösterilen içeriğin farklı uygulama stratejilerine ihtiyacı olabileceği sorusunu da gündeme getirmiştir. Özellikle yüksek ilginlik içeren otomobil ve motor sporları dergisine yönelik sonuçlara bakıldığında merkezi ve çevresel yolun aynı orana sahip olmasında da anlaşılacağı gibi, reklamveren özelliği yüksek ilginlik arz eden ürünlerde tüketiciye bilgi vermekle birlikte, bilişsel kısayollarla da ulaşmaya çalıştığı sonucuna varılmıştır. Gerçekleştirilen içerik analizinde karışık stratejiler olarak nitelendirilebilecek merkezi baskın ve çevresel baskın bulguların ise modelin çalışma berraklığını perdelediği gözlemlenmiştir.

Gerçekleştirilen araştırma sonuçları Szczepanski'nin çalışmasıyla karşılaştırıldığında, Szczepanski'nin genel ilgi dergileri ile reklam-yayıncı ilişkisine sahip olmayan reklamlarda çevresel yolun tercih edildiği yönündeki hipotezlerin desteklenmediği gözlemlenmiştir. Bu tez çalışmasına ait içerik analizinde ise, kısmen desteklenen, özel ilgi dergilerinde reklam-yayıncı ilişkisine sahip olan dergilerin merkezi yolun tercih edildiği yönündeki hipotezlerin, Szczepanski'nin çalışmasında desteklendiği görülmektedir. Dikkat çeken sonuç farklılardan bir diğeri ise, Szczepanski'nin sonuçlarında yüksek miktarda karışık stratejiye sahip reklamların

mevcut olmasıdır. Bu sonuçların olası sebebi, ülkeler arası reklam uygulama stratejilerinin farklılığından ve/veya Szczepanski'nin çalışmasında kullanılan özel ilgi dergileri ile bu tez çalışmasının yararlandığı özel ilgi dergilerinin farklı dergiler olmasından kaynaklanması mümkündür.

Çalışmada ayrıca Szczepanski'nin çalışmasından farklı olarak, argüman kalitesi ve reklam çekiciliklerine yönelik analizlerde gerçekleştirilmiştir. Argüman kalitesi ELM'de detaylandırma düzlemini etkileyen mesaja ait önemli bir değişkendir. Yapılan araştırma sonucu merkezi yolu temsil eden özel ilgi dergilerinde yer alan reklamlarda, reklamverenin argüman kalitesine önem verdiği saptanmıştır. Reklam çekicilik öğelerine bakıldığında ise, özel ilgi dergilerinde yer alan reklamların ağırlıklı olarak rasyonel, genel ilgi dergilerinde yer alan reklamların ise ağırlıklı olarak duygusal çekicilik öğelerine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durumda reklamverenin merkezi yolu temsil eden özel ilgi dergilerinde tüketiciye daha rasyonel ve somut veriler sunduğu, çevresel yolu temsil eden genel ilgi dergilerinde ise duygusal öğeler sunduğu söylenebilmektedir. Reklamverenin bu davranışı ile genel ilgi dergilerinde yer alan reklamlara maruz kalan tüketicinin düşük motivasyon ve yetersiz bilgi işleme yeteneğine sahip olduğunu varsaydığı düşüncesini doğrulamaktadır. Ayrıca bu sebeple reklamverenin tüketiciye bilişsel kısayollar sunduğu ya da dikkatini yükseltme çabası içerisinde olduğunu düşündürmektedir. Sonuç olarak reklam çekicilikleri ve argüman kalitesine yönelik analizlere bakıldığında, ELM'de merkezi ve çevresel yol uygulama stratejilerini destekler nitelikte, çekicilik kullanımı ve argüman kalitesi stratejilerine rastlanılmıştır.

Geliştirilen araştırmaya eklenebilecek bir husus, reklamı gerçekleştirilen ürünlerin ilginlik düzeyidir. Petty ve Cacioppo, yüksek ve düşük ilginlik içeren konuların, hedefte farklı detaylandırma süreci oluşturabileceğini belirtmiştir (1986). Yüksek ilginlik düzeyine sahip ürünlerin merkezi yol ile işlenmeye, düşük ilginlik düzeyine sahip ürünlerin ise çevresel yol ile işlenmeye daha meyilli olduğu da bilinmektedir. Dolayısıyla bundan sonra gerçekleştirilebilecek yeni bir araştırmada ürünün yüksek ve düşük ilginlik olarak sınıflandırılmasıyla, reklamın içerdiği stratejik uygulama da birbiriyle karşılaştırılabilir. Ayrıca karışık stratejilerin reklam endüstrisindeki uygulamalarına daha yakından bakmak amacıyla, sadece merkezi baskın ve çevresel baskın stratejik uygulamalara yönelik bir araştırma geliştirilebilir. Ya da daha yalın

stratejiler içeren çevresel ve merkezi stratejik uygulamalara yönelik çalışmalar da gerçekleştirilebilir.

Sonuç olarak, tez çalışmasının girişinde söz edilen, Türkiye’de reklamverenlerin özel ve genel ilgi dergi reklamlarında yer verdiği reklamların stratejik uygulamasının ELM’ye göre şekillenip şekillenmediği sorusuna açıklama getirilmiştir. Geliştirilen çalışmaya eklenebilecek hususlar mevcut olsa da, ülkemiz literatüründe böyle bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla ileride reklam endüstrisine aynı perspektif ile yaklaşmayı amaçlayan çalışmalar için karşılaştırma sağlamakla birlikte, öncü niteliği taşımaktadır.

10. SINIRLILIKLAR

Araştırmanın sadece Türkiye’de yayın hayatına devam eden dergilerden elde edilmiş olması ilk sınırlılıktır. Ayrıca örneklem, yargısal örnekleme methodu ile belirlenmiştir. Dergi seçimleri de yargısal özelliklere sahiptir. Tekrar eden reklamlar araştırmada düşünülmesi gereken bir konudur. Tekrar eden reklamlara yönelik farklı yorumlar, araştırma sonuçlarına etki edebilir.

Karışık stratejilere sahip ve algılanamaz nitelikteki bulgular araştırmada veriler üzerinde perdeleme yaratmış olması diğer bir sınırlılıktır.

Ayrıca Türkiye’de reklam pazarının ve reklam çeşitliliğinin dar olması dikkate alınmalıdır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar genellemez.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Ajzen I., Fishbein M. 1975, Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, U.S.A: Addison-Wesley.

Aristoteles. 2004, Retorik, M.H.Doğan (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Baron, R. A. & Bryne D. E. 1977, Social Psychology: Understanding Human Interaction, 2nd Edition, Boston: Allyn and Bacon.

Batra, R., Myers, J. & Aaker, D. 1996, Advertising Management, Fifth Edition, Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall.

Bettinghaus, E. & Michael J. 1987, Persuasive Communication, Fourth Edition, Miami: Holt, Rinehart & Winston Inc.

Bilgin, N. 2003, Sosyal Psikoloji Sözlüğü, İstanbul: Bağlam Yayınları.

Cafferata, P., Tybout, A. 1989, Cognitive and Affective Responses to Advertising, Lexington MA: Lexington Books

Clarke, P. 1973, New Models for Communication Research, Beverly Hills: SAGE Series in Communication Research.

Cialdini, R. 2007, İknanın Psikolojisi, Y.Fletcher (Çev.), İstanbul: MediaCat.

Darity, W. A. 2008, International Encyclopedia of the Social Sciences, 2nd Edition, Detroit: Macmillan Reference

Dutka, Solomon. 2002, DAGMAR Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak, H. Mesci (Çev.) İkinci Baskı, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Donohew, L., Howard E., & Higgings, E. Social Cognition, and Affect, 1988, Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates Communication.

Eagly, A. H. & Chaiken, S., 1998, Attitude Strength and Selectivity, The Handbook of Social Psychology Fourth Edition., New York: Oxford University Press.

Elden, M. ve Bakır, U. 2010, Reklam Çekicilikleri, Cinsellik, Mizah, Korku. İstanbul: İletişimYayınları

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. 1990, İletişim ve Toplum, Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Kuramlar, Bilgi Yayınevi: Ankara.

- Fiske, J. 1990, *Introduction to Communication Studies*, Second Edition, London: Routledge.
- Griffin, E. 2009, *A First Look at Communication Theory*, Seventh Edition, MacGraw Hill.
- Jowett, S. G. & O'Donnell, V. 1992, *Propaganda and Persuasion*, NewBury Park, CA: Sage Publications.
- Jones, J. P. 2004, *Reklam Nasıl İşe Yarar Araştırmanın Rolü*, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları
- Kennedy, G.A. 1994, *A New History of Classical Rhetoric*, Princeton University Press.
- Maslow, H. A. 1970, *Motivation and Personality*, Third Edition, New York: Harper & Row.
- McQuail, D. 2000, *McQuail's Mass Communication Theory*, Fifth Edition, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Miller, G.R. & Roloff, M.E., 1980, *Persuasion: New Directions in Theory and Research*, Beverly Hills, CA: Sage.
- O'Keefe, Daniel J. 2002, *Persuasion Theory&Research*, Second Edition, Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Pallant, J. 2010, *SPSS Survival Manual*, Fourth Edition, McGraw-Hill Education.
- Percy L. Elliott R. 2009, *Strategic Advertising Management*, Third Edition, New York: Oxford University Press
- Perloff, R. M. 2008, *The Dynamics of Persuasion*, New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sherif, M. 1967, *Attitude, Ego-involvement, and Change*, New York: Wiley.
- Solmsen, F. 1998, *Retorik Aristoteles*, M. H. Doğan (Çev.) İstanbul: YKY
- Tellis, G. J. 2004, *Effective Advertising Understanding When, How and Why Advertising Works*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Tellis, G. J. & Ambler, T. 2007, *The SAGE Handbook of Advertising*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications
- Yeshin, Tony. 2005, *Advertising*, Cengage Learning EMEA.
- Zanna, M. P. & Rempel J. K. 1988, *Attitudes: A New Look at an Old Concept, in the Social Psychology of Knowledge*, New York: Cambridge University Press.

Süreli Yayınlar

- Aaker, J. L. & Maheswaran, D., 1997, The Effect of Cultural Orientation on Persuasion, *The Journal of Consumer Research*, Vol 24, 3.
- Abrahamson, D. 2003, Special-Interest Magazines And The Evolution Of The Magazine Form, D. H. Johnston (Ed.), *Encyclopedia Of International Media And Communication*, Vol. 3 (Pp. 101-114). San Diego, CA: Academic Press.
- Ajzen I., 1991, The Theory of Planned Behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50, pp. 179-211.
- Ambler, T. & Vakratsas, D., 1999, How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, Vol. 63, 1.
- Barry, T. E., 1987, The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective, *Current Issues and Research in Advertising*, 10, pp. 251-295.
- Batra, R. & Ray, M. L., 1986, Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising, *Journal of Consumer Research*, Sep; 13.
- Bem, D. J., 1967, Self Perception: An Alternative Interpretation of Cognitive Dissonance Phenomena, *Psychological Review*, Vol 74, 3.
- Chandy, R. K., Tellis, G. J., MacInnis, D. J. & Thaivanich, P., 2001, What to Say When: Advertising Appeals in Evolving Markets, *Journal of Marketing Research*, Vol 8.
- Chen, S. & Lee, K., 2008, The Role of Personality Traits and Perceived Values in Persuasion: An Elaboration Likelihood Model Perspective on Online Shopping, *Social Behavior and Personality*, 36, 10, pp. 1379-1400.
- Chen, S., Shechter, D. & Chaiken, S., 1996, Getting at the Truth or Getting Alone: Accuracy-Versus Impression-Motivated Heuristic and Systematic Processing, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 71, No 2.
- Cho, C. 1999, How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol 21 Spring.
- Chow, C. W. C. & Luk, C. 2006, Effects of Comparative Advertising in High and Low-Elaboration Conditions, *Journal of Advertising*, Vol 35, 2.
- Coulter, K. S. & Punj, G. N., 2004, The Effects of Cognitive Resouce Requirements, Availability, and Argument Quality on Brand Attitudes: A Melding of Elaboration Likelihood and Cognitive Resource Matching Theories, *Journal of Advertising*, Vol 33, 4.

- Elliot, A. J. & Devine, P. G. 1994, On the Motivational Nature of Cognitive Dissonance: Dissonance as Psychological Discomfort, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 67. 3.
- Festinger, L. & Maccoby, N. 1964, On Resistance to Persuasive Communications, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 68.
- Fleming, D., & B. Bailyn, eds. 1969, *The Intellectual Migration: Europe and America, 1930-60*, Cambridge: Harvard University Press.
- Gardner, M. P., Mitchell, A. A. & Russo, J. E., 1985, Low Involvement Strategies for Processing Advertisements, *Journal of Advertising*, Vol 14, 2.
- Goethals, G. R. & Nelson, R. E., 1973, Similarity in the Influence Process: The Belief-Value Distinction, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 25.
- Greenwald, A. G. & Leavitt, C., 1984, Audiences Involvement in Advertising: Four Levels, *The Journal of Consumer Research*, Vol 11.
- Harari, T., Lampert, S. I. & Lehman-Wilzig, S., 2007, Information Processing of Advertising among Young People: The Elaboration Likelihood Model as Applied to Youth, *Journal of Advertising Research*, Sep.
- Horner, P. M. & Kahle, L. R., 1990, Source Expertise, Time of Source Identification, and Involvement in Persuasion: An Elaborative Processing Perspective, *Journal of Advertising*, Vol 19, 1.
- Karson, E. J. & Korgaonkar, P. K., 2001, An Experimental Investigation of Internet Advertising and the Elaboration Likelihood Model, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 23, 2, Fall.
- Kassarjian, H. H. (1977). Content Analysis in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 4, 8-18.
- Lasswell, H. D., 1927, The Theory of Political Propaganda, *The American Political Science Association*, Vol.21, 3. pp. 627-631.
- Lester, J. I. 1967, Effects of Fear Arousal on Attitude Change, Recent Developments in Theory and Experimental Research, *Advances in Experimental Social Psychology*, 3, 166-224.
- Leventhal, H., 1971, Fear Appeals and Persuasion: The Differentiation of a Motivational Construct, *American Journal of Public Health*, Vol. 61, 6.
- Lien, N., 2001, Elaboration Likelihood Model in Consumer Research, *A Review. Proc. Natl. Sci. Counc*, ROC, Vol 11, 4.
- MacInnis, D. J. & Jaworski, B. J., 1989, Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework, *Journal of Marketing*, Vol 53, 1.

- Maio, G. R., & Esses, V. M. 2001, The Need for Affect: Individual Differences in the Motivation to Approach or Avoid Emotions, *Journal of Personality*, 69.
- Malaviya, P., Kisielius, J. & Sternthal, B., 1996, The Effect of Type of Elaboration on Advertisement Processing and Judgment, *Journal of Marketing Research*, Vol 33, No 4.
- Martin, B. A. S., Lang, B. & Wong, S., 2003 Conclusion Explicitness in Advertising, The Moderating Role of NFC and Argument Quality, *Journal of Advertising*, Vol 32, No 4.
- McQuarrie, E. F. & Mick D. G., 1996, Figures of Rhetoric in Advertising Language. *The Journal of Consumer Research*, Vol 22, No 4.
- Mehta, A. & Purvis, S.J., 2006, Reconsidering Recall and Emotion in Advertising, *Journal of Advertising Research*, March.
- Mehta, M., 1994, How Advertising Response Modeling Can Increase Ad Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, May-June.
- Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. 1955, The Principle of Congruity in the Prediction of Attitude Change, *Psychological Review*, 62.
- Petty, R. & Cacioppo, J. 1986, The Elaboration Likelihood Model of Persuasion.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T., 1990, Involvement and Persuasion: Tradition Versus Integration, *Psychology Bulletin*, Vol 107, 3.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T., 1977, Forwarning, Cognitive Responding, and Resistance to Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 35, 9.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T., 1979, Issue Involvement Can Decrease or Increase Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 37, 10.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T., 1979, Effects on Forwarning of Persuasive Intent and Involvement on Cognitive Responses and Persuasion, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol 2.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T., 1983, Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising, *Advertising and Consumer Psychology*, Vol 3.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T., 1984, The Effects of Involvement on Response to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 46, 1.

- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T., 2006, Implicit Ambivalence From Attitude Change: An Exploration of the Past Model, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 90,1 21-41.
- Petty, R. E. Cacioppo, J. T. & Goldman, R., 1981, Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 41, 5.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Heesacker, M. 1981, Effects of Rhetorical Questions on Persuasion: A Cognitive Response Analysis, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 40, 3.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Schumann, D., 1983, Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness, The Moderating Role of Involvement, *Journal of Consumer Research*, Vol 10, Sept.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Stoltenberg, C. D., 1985, Processes of Social Influence: The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, *Advances in Cognitive- Behavioral Research and Therapy*, Vol 4.
- Petty, R. E., Kashmer, J. A., Haugtvedt, C. P. & Cacioppo, J. T., 1987, Source and Message Factors in Persuasion: A Reply to Stiff's Critique of the Elaboration Likelihood Model, *Communication Monographs*, Vol.54 Sept.
- Petty, R. E., Tormala, Z. L., Brinol, P. & Jarvis, W.B.G. 2006, Implicit Ambivalence From Attitude Change: An exploration of the PAST Model, *Journal of Personality and Social Psychology*, 90.
- Poiesz, T. B. C & Robben, H. S. C. 1996, Advertising Effects Under Different Combinations Of Motivation, Capacity, And Opportunity to Process Information, *Advances in Consumer Research*, 23.
- Reichert, T., Heckler, S. E. & Jackson, S., 2001, The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion, *Journal of Advertising*, Vol 30, 1.
- Reiss, S. & Havercamp, S. M., 1998, Toward a Comprehensive Assessment of Fundamental Motivation: Factor Structure of the Reiss Profiles, *Psychological Assesment*, Vol 10, 2.
- Reiss, S., 2004, The Sixteen Strivings for God, *Zygon*, Vol 39, No 2, June.
- Richmond, D. & Timothy, P. H., 1982, An update on Sex in Magazine Advertising, *Journal of Advertising Research*, Vol 22.
- Sawyer, A. G., 1973, The Effects of Repetition of Refutational and Supporting Advertising Appeals, *Journal of Marketing Research*, Vol 10.
- Spotts, H. E. & Weinberger, M. G. & Parsons, A. L., 1997, Assessing the Use and Impact of Humor on Advertising Effectiveness: A Contingency Approach, *Journal of Advertising*, Vol 36, 3.

- Taylor, C. R., & Lee, J. Y., 1994, Not in Vogue: Portrayals Of Asian-Americans in Magazine Advertising, *Journal Of Public Policy & Marketing*, 13 ,2, pp. 239-245.
- Tellis, G. J., 1988, Advertising Exposure, Loyalty, and Brand purchase: A Two-Stage model of Choice, *Journal of Marketing Research*, Vol.25, pp. 134-44.
- Tom, G. & Eves, A., 1999, The Use of Rhetorical Devices in Advertising, *Journal of Advertising Research*, July-August.
- Wang, C., Bristol, T., Mowen, J. C. & Chakraborty, G., 2000, Alternatives Modes of Self-Constual: Dimensions of Connectedness-Seperateness and Advertising Appeals to the Cultural and Gender Specific Self, *Journal of Consumer Psychology*, 9, 2, pp. 107-115.
- Weinberger, M. G. & Gulas, C. S., 1992, The Impact of Humor in Advertising, *Journal of Advertising*.
- Wendy, W., 2000, Attitude Change: Persuasion and Social Influence, *Annu. Rev. Psychol.*
- Zaichkowsky, J. L., 1996, Conceptualizing Involvement, *Journal of Advertising*, Vol 15, No 2.

Diğer Yayınlar

Gleen, J. R., 2009, An Investigation of The Persuasive Effects of Rhetorical Questions, Message Framing, And The ELM in Promoting Responsible Cell Phone Usage, Doctor of Philosophy, University of Southern Mississippi: Umi Dissertation Information Service.

Hensel, B. K., 2005, Capacity-of-Care and Experiential Attributes: A Study of Hospital Ads Using The Elaboration Likelihood Model, Degree of Doctor of Philosophy, University of Missouri-Columbia: Umi Dissertation Information Service.

LaMarre, H. L., 2009, Political Entertainment Media and the Elaboration Likelihood Model: A Focus on the Roles of Motivation and Ability, Degree Doctor of Philosophy, Ohio State University: Umi Dissertation Information Service.

Lemanski, J. L., 2007, Impact of Cognitive Load and Source Credibility on Attitude Toward the Ad for Affective and Cognitive Advertising Appeals, Doctor of Philosophy, University of Florida: Umi Dissertation Information Service.

Meyer, C. A., 2008, The Agriculture Angle: Effect Of Framing Agricultural Biotechnology Messages on Attitudes and Intent to Publish Within The Elaboration Likelihood Model, Doctor of Philosophy, University of Florida: Umi Dissertation Information Service.

Song, I., 2008, Interactivity And Political Attitude Formation: The Elaboration Likelihood Model Of Interactive Media (Elmim), Doctor of Philosophy, Indiana University: Umi Dissertation Information Service.

Szczepanski, C. M., 2006, General and Special Interest Magazine Advertising and The Elaboration Likelihood Model: A comparative Content Analysis and Investigation of the Effects of Differential Route Processing Execution Strategies, Doctor of Philosophy, State University of New York: Umi Dissertation Information Service.

Retorik. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Retorik>. [Ziyaret tarihi:15.10.2010].

İknaya tarihsel bakış ve iknanın toplumsal hayattaki yeri. <http://notoku.com/02-iknaya-tarihsel-bakis-ve-iknanin-toplumsal-hayattaki-yeri/>. [Ziyaret tarihi: 12.10.2010].

Propaganda. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Propaganda>. [Ziyaret tarihi: 17.10.2010].

Res Gestae, Divi Augusti. http://tr.wikipedia.org/wiki/Res_Gestae_Divi_Augusti. [Cited 30.10.2010].

EKLER

Ek 1- Reklam Kodlama Formu

1. Kodlayıcı tanımı

2. Reklamın yayınlandığı dergi için atanmış olan numarayı işaretleyiniz.

1 = Alem	5 = Auto Motor Sport
2 = Aktüel	6 = Lezzet
3 = Tempo	7 = Chip
4 = Evim	

3. Reklam Numarası (Yayında yer alan reklama ait tahsis edilmiş numarayı belirtir.)

4. Reklam ve yayıncı ilişkisi

Bu kodlama sadece tematik dergiler için geçerlidir. Özel ilgi dergilerindeki mevcut reklamlara uygun ilişki numarasını işaretleyiniz. Genel ilgi dergilerindeki tüm reklamlar için tek bir kod girilecektir.

<u>Kod</u>	<u>Tanım</u>
1 = İlgili	Tematik dergide yayınlanan reklam derginin içeriği ile bağlantılı özellikler göstermektedir. Örneğin, sağlık, güzellik ve fitness dergisinde, bir hastane, klinik, spor merkezi gibi bir kurumun reklamının olması ya da bakım ürünlerine ait reklam olması.
2 = İlgisiz	Tematik dergide yayınlanan reklam derginin içeriği ile benzerlik göstermemektedir. Örneğin, sağlık, güzellik ve fitness dergisinde, içecek reklamında yer alan model bir spor salonunda dahi bulunuyor olsa da, reklam mesajı eğer sağlık, güzellik ve fitness ile ilgili bir özellik bulundurmuyorsa bu reklam yayıncı ile benzerlik göstermemektedir.
9 = Uygulanmaz	Genel ilgi dergilerinde yer alan tüm reklamlar için bu kod kullanılacaktır.

5. Reklamın temsil ettiği yol

Bu kod tüm reklamlar için uygulanacaktır. Reklamlar, aşağıda belirtilen sınıflandırmalara uygun şekilde kodlanacaktır.

<u>Kod</u>	<u>Tanım</u>
1 = Merkezi yol	ELM modeline göre, merkezi yol kişinin argümanlara karşı bilişsel olarak fazlaca detaylandırma gerçekleştirdiği zihinsel rotadır. Birey reklamı değerlendirirken çok fazla miktarda bilgiyi dikkate alır. Yazılı mesajlar, iletişim bilgileri, markanın ismi, fiyat bilgileri ve ürünün sahip olduğu özelliklerin belirtilmesi güçlü merkezi yol ipuçlarıdır.
2 = Çevresel Yol	Reklamda argüman eksikliği durumunda çevresel işleme devreye girmektedir. Bu durumda basit çevresel yani sezgisel kısayollar zihinsel olarak işleme sürecine tabii tutulmaktadır. Eğer reklamda sadece markanın ismi yazılı bir metin olarak bulunuyorsa bu çevresel kısayol olarak kabul edilmektedir. Bunun dışında renkler, grafiksel özellik gibi unsurlar çevresel işlemenin elemanlarıdır.

3 = İkisi bir Arada merkezi baskın	Reklam bir ya da iki adet grafiksel özellik içermesine rağmen, mesaj ve argümanların daha baskın değerlendirildiği durumlarda.
4 = İkisi bir arada çevresel baskın	reklamda başlıklar ve alt başlıklar mevcut, fakat grafikler daha baskın ise.
6 = Algılanamaz	reklamın hem grafik ve yaratıcı özelliklere sahip olması, hem de ürünün adı özellikleri ya da iletişim bilgileri gibi unsurların bulunması durumunda bu kod kullanılacaktır. Diğer dört seçimin yapılamadığı reklamın temsil ettiği yol ile ilgili olarak bir değerlendirme yapılamadığı durumlar bu kod için uygundur.

6. Reklamda uygulanan çekicilik

Reklamın içeriğinde bulunan ikna edici çekicilik unsurlarını içerir. Uygun kategorizasyona göre reklamı numaralandırınız.

1= Duygusal	Reklamda mizahi öğelerin bulunması durumunda. İroni, gülünç ya da saçma bulunacak öğeler, hiciv (budalalıklar veya kötülüklerle alay), cinas (sözcüklerin ya da deyimlerin iki ayrı anlamda kullanılması), hafife alma ve şaka gibi unsurlar mizahi öğe olarak değerlendirilmektedir. Reklamda cinselliğe yönelik (görsel ya da yazılı) öğelerin bulunmasıdır. Çıplaklık, cinsel davranış, fiziksel çekicilik, cinsel göndermeler ve örtük cinsellik bu duruma ait öğelerdir. Reklamda korku çekiciliği öğelerinin bulunmasıdır. Fiziksel, sosyal veya kişisel olarak tehditlerin bulunması durumunda korku duygusunu oluşturacak görsel ya da yazılı unsurlardır. Ve benzer emosyonel öğeler
5 = Rasyonel	reklam bilişsel işlemeye yönelik çekicilik özellikleri barındırmaktadır. Argüman ve bilgi ağırlıklı çekicilik.
7= belirlenemeyen	hiçbir çekiciliğin kullanılmadığı durumlarda.

7. Argüman Kalitesi: Reklamın içerdiği argümanı sınıflandırmak amacıyla uygun seçeneği işaretleyiniz.

1= Yüksek	Detaylandırmanın daha yoğun gerçekleştirilebileceği ve üzerinde daha çok zihinsel aktivitelerin oluşabileceği argüman türüdür.
2 = Düşük	Detaylandırmanın çok kısıtlı olduğu ve argüman sayısının çok kısıtlı olduğu durumlar
5= Belirlenemeyen	Argümanın ne düşük ne de yüksek olarak sınıflandırılabilceği durumlar.

