

Bölüm 5

İKNA VE REKLAM

Yeliz YAPICIOĞLU AYAZ¹

GİRİŞ

Kavramsal olarak ikna özellikle iletişim süreçleri içerisinde karşı tarafımızda yer alan kişiyi bir fikir, bir düşünce konusunda onun istenilen yönde ikna edilmesi planlanan olgunun doğruluğuna veya yanlışlığına inandırma çabasıdır. Literatürde ikna üzerine yapılmış tanımlamalar şu şekilde yer almaktadır;

İknanın hedeflenenin doğrultusunda gerçekleştirilmesinde Ross (1990) bazı noktaların altını çizmiştir. Bunlar; fikirlerin tutarlı biçimde olması, çekiciliklerin etkin şekilde kullanılması, güvenilirlik kavramı ve reklamlarda verilen mesajların kanıt yoluyla sunulmasıdır. Zorlama kavramı olmaksızın, bireylerin davranışlarının, tutumların anlaşılması ve bireylerle konuşularak ve onları anlamak için kullanılan farklı tekniklerin bütünü Larson (2001) tarafından ikna olarak adlandırılmıştır. Lazar tarafından yapılan ikna ile ilgili tanımda davranışların biçimlendirilmesinde iletilerle aracılığıyla gönderme yapmak olarak tanımlanmış aynı zamanda Lazar bu durumun hem toplumsal hem de sembolik bir süreci içerdiğinin altını çizmiştir. (2009, s. 69) Andersonun ikna ile ilgili yapmış olduğu değerlendirmede iknanın gerçekleşebilmesi için bilinçli yapılması ve bunun yapılırken kasıt bulunması gerektiğini ileri sürmüştür; ikna amacı içermeyen mesajların ise ikna olmayacağı belirtmiştir. Bu ifadelerden hareketle iknayı 'İletenin arzusuyla fikir veya aksiyonlarda değişkenlikler yapılması şeklinde tanımlamıştır. (Kenneth,1971, s. 23) Reardon (1991) ikna ile ilgili çabanın gerçekleşmesinde bilişsel ve duygusal tekniklerin bilinmesi ile karşıdaki bireyin bir tutumu veya inancı benimsemesinde rehberlik olarak tanımlanmıştır. Hogan (2009) ise iknaya farklı bir taraftan bakarak iknayı gerçekleştiren kişinin kabullendirme yeteneğinin olduğunu belirtmiştir.

Hayatta herkesin konular hakkında belirli bir düşüncesi, yargısı, inancı bulunmaktadır. Ve bu düşünceler yeri geldiği zaman çeşitli koşullar altında değişebilmektedir. Bu düşüncelerin ve yargıların değişmesi bizleri ikna etmeye

¹ Dr, Ege Üniversitesi, yeliz.yapicioglu@gmail.com, ORCID iD: 0000-0002-4488-9759

çalışan ikna ediciler aracılığıyla gerçekleşebilmektedir. Literatürde ikna ilgili birçok tanım bulunmaktadır ancak kısaca belirli başlı iknayı farklı açılardan tanımlayan kişilerin ifadelerine yer verilmiştir. Yapılan tanımlardan hareketle; bir düşüncenin, bir fikrin veya bir inancın karşı tarafa kabul ettirilmesinin sağlanması belirli bir süreci kapsayan ve bunun belirli stratejilerle, ikna edilmesi istenen tarafın özelliklerini bilerek hareket edilen bilinçli davranışların toplamı olarak tanımlanabilir.

İkna sürecinde iletişim önemli bir unsurdur çünkü iknanın gerçekleşmesinde iletişim unsurlarının kullanımı ikna sürecinin hız kazanması veya aksinin gerçekleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İletişim ve ikna ile ilgili çalışmalar incelenmiş olduğu zaman konu ile ilgili kaynaklarda karşımıza Aristo'nun Rhetoric adlı kitabı karşımıza çıkmaktadır. Aristo ikna sürecinin gerçekleşmesinde üç önemli etken önemli olduğunun altını çizmiştir. Bu üç unsur; konuşmacının kişiliği, hedefin özellikleri ve konuşmanın özelliklerini içeren Ethos, Logos ve Pathos'tur.

İkna süreci gerçekleşirken birçok kaynak İnceoğlunun bu konuda ifade etmiş olduğu diagramı referans olarak göstermiştir. İnceoğlu'nun ikna sürecinde belirttiği temel değişkenler aşağıda yer almaktadır.

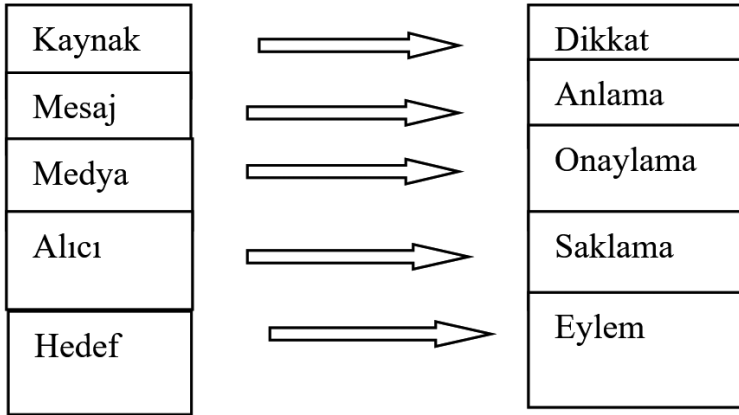


Figure 1. Tutum ve algı bileşenleri

Kaynak: İnceoğlu, M. (2000). 'Tutum Algı ve İletişim',3.Baskı. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları

İknanın Unsurları

İknada iletişim önemlidir. İknada iletişimin gerçekleşmesinde ise iletişim unsurlarının önemini yukarıda belirtilmişti. İkna edici iletişim ile ilgili bilgiler

bize bu süreçte kaynak, ileti, kanal ve alıcı gibi öğelerin olduğunu göstermektedir. Farklı kaynaklarda bu unsurların dışında sunum kavramının üzerinde de durulduğu görülmüştür.

KAYNAK

İknanın olduğu ortamda iletişim kaçınılmazdır ve iletişimin gerçekleşmesindeki ilk aşama gönderici ile sağlanabilmektedir. Kaynak veya diğer yaygın ismiyle gönderici olarak nitelendirdiğimiz unsur iletişim sürecini başlatmakta ve alıcıya göndereceği mesajı kodlayıp biçimlendirmektedir. Mesajın kodlanması kaynağın bilgisi ve tecrübeleri ile doğru orantılı şekilde ortaya çıkmaktadır. Mesajı kodlarken kaynağın kullanmış olduğu simgelere, işaretlere dikkat etmesi gerekmektedir. Gönderici yani kaynak göndermiş olduğu mesajda belirsizlikler bulunuyorsa alıcı açısından mesaj etkisiz hale gelir ve mesajın değerlendirilerek ikna olunması imkansıza bir hale gelebilir. Kaynak düzlem ve rolüne uygun davranmalıdır. Kaynak bulunduğu düzleme uygun davranmalı, göndereceği mesaj ile statüsü ve rolü arasında ilişki olmalıdır. Kaynağın, davranışın gerçekleştirdiği statü ve role uygun düşmeyen bir mesajı göndermesi halinde, mesaj ya alıcılarca işleme konmaz ya da olumsuz etkileşime neden olur.

İkna sürecinin gerçekleşebilmesinde birinci rol kaynağıdır. Örneğin, bir doktor hastasını olması gereken x ameliyatı konusunda bilgilendirirken aynı zamanda verdiği bilgilerle iknaya çabalamaktadır. Dolayısıyla karşı tarafın harekete geçmesinde kaynak rolündeki doktorun karşı tarafın eylem, tutum ve davranışlarındaki değişikliği gerçekleştirmesinde önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Kaynak çeşitli isimlerle literatürde yer almaktadır. Bunlardan belli başlıları kaynağın anlatan, gönderen veya verici olarak ifade edilmesidir. Elpeze, kaynağı iletişimi başlatan birey olduğunu ve mesajın kabulünde önemli bir etkiye sahip olduğu şeklinde tanımlamaktadır (Elpeze, 2004, s.6).

Kaynağın iknayı gerçekleştirebilmesi, karşı tarafı istenilen yönde istenilen davranışa sevk edebilmesi için belirli özellikleri taşıması gerekmektedir. Bu özellikler bazı kaynaklarda iki başlık altında verilirken, bazı kaynaklarda üç, bazılarında ise dört başlık altında verilmiştir. Bu başlıklardan en fazla karşımıza çıkan güvenilirlik ve çekicilik unsurlarıdır. Bazı kaynaklarda ise güvenilirlik, çekicilik unsurlarının yanı sıra uzmanlık unsuruna da yer verildiği görülebilmektedir. Solomon (1996) kaynağın güvenilirliğini; kaynağın uzmanlık, dürüstlük ve nesneliliği olarak algılandığına işaret etmiştir. Kaynağın çekiciliğinin kaynağın sosyal değerine karşılık geldiğini belirtmiştir.

GÜVENİLİRLİK

İletişimde güvenmek ve mesajı veren kişinin güvenilir özelliklere sahip olması mesajın kabul edilerek ikna olunmasında çok önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü mesaj verilirken kaynağın güvensiz olarak hissedilmesi alıcı tarafından olumsuz bir tutumun oluşmasına ve oluşması istenilen tutum değişikliğinin aksinin gerçekleşmesine sebep olabilmektedir.

Güvenilir kaynaklardan alınan mesajlar insanların sorgulamaya gerek duymadan veya araştırmalara başvurmadan kabul ettikleri mesajlar içerisinden değerlendirilmektedir. Güvenilir kaynaktan gelen mesajların kabul edilebilirliği kaynaklar tarafından desteklenmektedir (Aronson:1995, İnceoğlu:1993).

UZMANLIK

Uzmanın kelime anlamı alanında yeterli donanım veya bilgiye sahip olmaktır. Uzman kişiler belirli özelliklere sahip olmak için kendilerini yetiştirmektedirler. Konusunda yeterli bilgi ve deneyime sahip olma diğer bir deyişle uzmanlık kaynağın sahip olması gereken en önemli özelliğidir. Kaynağın iletişim kurduğu konuya tüm ayrıntı ve yönleriyle hâkim olması ve alıcının kaynağın bu özelliğini algılaması gerekmektedir.

Uzmanlık özelliği ise saygınlık (prestij) olarak ele alınabilmektedir. Uzmanlık aynı zaman bilgi kaynağının ne ölçüde bilgi sahibi olduğunu göstermektedir. Saygınlık kişinin konusunda uzman olup olmadığı ile ilgili olup bu özelliğe diğer kişilerin gösterdiği saygı ya da ilgi ile ilgilidir (Bektaş, 2000, s.176).

FİZİKSEL ÇEKİCİLİK VE BENZERLİK

İkna sürecinde ikna eden kaynağın verdiği mesajlarının etkili olmasında dış görünümünün önemli bir yeri olmaktadır. Özellikle yüz yüze iletişimde kaynak, hedef kitleyle sesi dışında görünüşü ile de karşı karşıya kalmaktadır. Yorgun ve bitkin görünen bir kaynağın hedef kitlenin dikkatini kendi üzerinde toplaması zor olacaktır (Işık,1999, s.75).

Bireylerin ikna olmasında fiziksel anlamdaki çekicilik oldukça etkilidir. Çünkü iyi görüntüye sahip olan bireylerdeki inandırıcılığın daha fazla olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, iknanın gerçekleşmesinde sosyal çekiciliğin de önemli olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle, farklı kategorilerde yer alan reklamlarda ürünlerin tanıtılmasında ve geniş kitlelere anlatılmasında ünlü kişilere yer verilmesi bu durumdan kaynaklanmaktadır (Erdoğan,1999, s. 291-314).

SEVGİ VE BEĞENİ

Sevilen kişilerin söylediklerine inanmak, güvenmek, davranış ve tutum değişikliğinin gerçekleştirmeleri daha kolay bir süreci içermektedir. Sevilen kişilerin söyledikleri alıcılar tarafından daha fazla dikkatle dinlenerek, önemsenabilmektedir. Örneğin, bir reklam stratejisi olarak reklamlarda ünlülerin kullanımı, tanıtımı yaptıkları ürünlerin kişiler tarafından olumlu algılanarak, tüketime yönlendirilmesi ikna sürecinin kaynağının sevilip beğenilme özelliği üzerinden bir örnek olarak kabul edilebilir.

Sevilen, beğenilen kişilere karşı alıcıların yüksek düzeyde güven duyarak, o kişilerden gelen söylemlere açık oldukları belirtilmektedir. Yapılan araştırmalara göre, insanlar sevdikleri kişilerin söylemlerinin kendileri ile benzer görüşlere sahip olmalarını rahatlatıcı, farklı söylemlere sahip olmalarını ise rahatsız edici bulmaktadır. İnsanlar, sevdikleri kişiler ile kendilerini özdeşleştirerek, bu kişilerden gelen söylemleri kendilerine mal etme eğilimi göstermektedirler (Gürüz ve Eğinli, 2008, s.103).

NİYET

İkna sürecinde kaynak başkalarını etkilemeye çalışmayan biri olarak algılanırsa, daha dürüst, daha güvenilir ve sonuç olarak da daha ikna edici görülür. Aynı zamanda kaynağın alıcılarla çok ilgili olması, açıkladığı konuda çok fazla düşünmeye zorlaması ve alıcılarla ilişkiyi güçlendirmeye çalışması da inanırlılığı da azaltmaktadır (Milburn,1998, s.192-193).

2. MESAJ

Mesaj gönderici tarafından konuya bağlı olarak çeşitli simgeler, işaretlerle anlamlandırılarak ifade edilen bilgi parçalarıdır. Dolayısıyla mesajın formülize edilmesinde kaynağın (göndericinin) yadsınamayacak derecede önemi bulunduğu söylenebilir. Şimşek, Akgemci ve Çelik mesajın gönderici ve alıcı arasında anlam zemini oluşturduğunu ve mesajın karışık simgelerden oluşan iletişim olduğunu ifade etmişlerdir. (2001, s. 105)

Mesajın belirli özellikleri alıcı tarafından kabul edilmesi üzerinde etkili olmaktadır. Bu özellikler şu şekilde açıklanmaktadır (Küçük Kurt, 1987, s.45).

*Mesaj alıcının fizyolojik dürtülerine hitap etmelidir.

*Mesaj alıcının eğitim düzeyi, mesleği, cinsiyeti, yaşı, ilgi ve alışkanlıklarına yönelik olmalıdır.

*Mesaj alıcı tarafından kabul edilmesi için teşvik ve motive edici özellikler içermelidir.

KANAL

Kanal kaynak alıcı arasında bir bağ kuran verilen mesajın çeşitli yollar aracılığıyla alıcıya sunulmasını sağlayan unsurlardan meydana gelmektedir. Kanal, mesajı alıcıya aktaran yollardır. Yüz yüze iletişimde kanal çoğunlukla ses ve bedendir. Etkili iletişimin gerçekleşmesi açısından mesajın birden fazla kanalla iletilmesi yarar sağlamaktadır. Mesajların alıcılara farklı unsurlar yoluyla iletilmesi ve iletişimin etkin bir hale gelmesinde kanallar oldukça önem arz etmektedir (Deniz, 2011, s. 549-635). Bir iletişimde kanal çok farklı bir şekilde seçilebilir. Ancak ikna amaçlı iletişim için kanalın daha çarpıcı olması gerekmektedir. Kanal beş duyu organını etkileyecek şekilde seçilebilir. Ancak bazı konularda bire bir görüşmeler daha etkili olduğu yapılan araştırmalar neticesinde ortaya konmuştur (Gür, 2011, s.76).

SÖZEL OLMAYAN İLETİŞİM

Sözel olmayan iletişim insanların sözle ifade etmedikleri iletişim türüdür. Sözle ifade edilmeyen iletişim içerisinde kişinin vücut dili ile ifade etmiş olduğu (mimikler, yüz ifadeleri, el-kol hareketleri) unsurlar yer almaktadır. Dolayısıyla insanlar iletişim kurarken bunu bedenlerindeki unsurlar aracılığıyla gerçekleştirmektedirler. Sözel olmayan iletişim dilsel öğeleri içermez ancak anlamlı bir etki yaratabilmektedir. Bu tür iletişim bizim hareketlerimizden meydana gelmektedir ve sesimiz ve vücudumuz aracılığıyla gösterilmektedir. Sözel olmayan iletişimde kültürel öğeler önemli bir rol oynamaktadır. Bu unsurlardan yola çıkarak sadece kendi vücudumuzla ifade etmiş olduklarımız değil aynı zamanda çevremiz aracılığıyla da sözel olmayan şekillerde iletişim kurabilmemiz mümkün olmaktadır.

KİTLE İLETİŞİMİ

Kitle iletişiminin konu kapsamı olarak çeşitlilik taşıdığı ve kitle iletişim araçlarının hedef kitlelerin özelliklerine göre biçimlendikleri görülmektedir. Kitle iletişimi sürecinde kaynak birden fazla kişidir. Kitle iletişim araçlarının, insanları bilgilendirmenin insanlara, dünyada olup bitenler hakkında haber iletmenin yanı sıra insanları eğlendirme, insanların boş zamanlarını değerlendirmesini sağlama gibi temel işlevleri vardır (Büyükbaykal,2005, s.72). Kitle iletişim araçlarından

ilk akla gelen matbaanın icadı ile geniş kesimlere hitap özelliği olan gazetedir. Gazetenin icat edilmesi matbaanın icadı ve geliştirilen basım teknikleri ile ortaya çıkmıştır.

Gazetenin gelişim sürecinde teknolojik etkinin yanı sıra toplumsal yapıdaki gelişmelerde etkin bir rol oynamıştır. Sanayi devrimi ile toplumsal yapıdaki geleneksel yapı modern yapıya evrilmiştir. Bu noktada ise kitleli yapıda var olan tüketim olgusunun yaygınlaşmasında gazeteler ön plana çıkmıştır (Bakır, 2006).

Kitle iletişim araçlarından ikincisi radyodur. Radyo yayınlarının kökenleri Hertzien dalgalarla gerçekleştirilen tele iletişimdekilerle karşılaştırılmamalıdır. Günümüzde kullanılan radyo; telsiz telgraf adı ile bilinen bir yayın aracıdır. Radyonun getirdiği yenilik tümüyle aracısız yayın kapasitesine sahip olmasıdır. (Lazar, 2009, s. 86) Radyo tarihindeki ilk yayıncı bile, dinleyen kişilerin kim olduklarını bilmek istemiştir. Radyoların gelişim sürecinde dinleyicilerin ölçülmesi için ilkel tekniklere başvurulmuştur. Bu yöntemler izleyiciler tarafından gönderilen mektupların sayılması ile veya nüfusun hesaplanılarak tahminlerin yürütülmeye çalışılması ile gerçekleştirilmekteydi (Webster v.d. 2000, s. 81).

TELEVİZYON:

Teknolojinin gelişmesi ile geliştirilen geçmişte ve günümüzde halen daha önemini koruyan kitle iletişim araçlarından bir diğeri televizyondur. Televizyon ile izleyiciler arasında uzun süreli bir iletişim ve etkileşim söz konusudur. Televizyon ilk ortaya çıkartılmış olduğu zamanlarda siyah-beyaz renkler ile izleyiciye sunuluyordu ancak gelişen teknolojinin etkisiyle televizyon renkli olarak çıkarılması izleyici açısından televizyonu günlük yaşamları içerisinde önemli bir noktaya getirmiştir. Aziz televizyonun özellikle ikna edici olmasında onun izleyici ile konuşur gibi olmasından kaynaklandığının altını çizmiştir. (1989, s.61) Televizyon diğer kitle iletişim araçları ile karşılaştırılmış olduğu zaman bir çok fonksiyonu yerine getirmektedir. İnsanlar televizyon aracılığıyla bir konu hakkında haber alabilmek, bilgilenmek, zamanlarını değerlendirebilmek gibi amaçlarla televizyonu kullanabilmektedirler.

Toplumsal bazda televizyonun çeşitli kitlelere ulaşma potansiyeli onun etkileme gücünü ortaya koymaktadır. Televizyonlarda yer alan çeşitli şekillerde var olan yayınların insanları etkileme potansiyeli olduğu görülmektedir. Bu noktada, tüketici bireylerin satın alma davranışları ve tüketici davranışlarının biçimlenmesinde televizyon oldukça etkin bir role sahip olmaktadır (Kılıç, 2011,

s. 49).

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte diğer bir kitle iletişim aracı haline gelen iletişim kanalı dijital medyadır. Dijital medya bazı kaynaklarda multimedya kavramı ile de birlikte ele alınmaktadır. Kelime anlamı birden fazla medya anlamına gelen multimedya bilgisayar teknolojisinin hızlı gelişmesinin ortaya çıkardığı bir olanaktır. Teknolojik sıçramada dört gelişme öncülük etmektedir; Bilgisayarların kapasite artışı ve maliyetlerdeki düşme; bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin bütünleştirilmesini sağlayan verilerin dijitalleştirilmesi; uydu iletişimindeki gelişmeler; küçük tek bir kabloda pek çok değişik iletinin iletilmesine olanak sağlayan fiber optik. Bugün için resimler, hareketli görüntüler ve sesler de içinde olmak üzere her bilgi parçası “bitlere” çevrilebilir (Giddens,2000, s. 416).

Dijital medyayı düşünmüş olduğumuz zaman bizler dijitalleştirilmiş anlamlar ve bir çevre ararız. Medyanın dijitalleştirilmesi ile birlikte dijital medyanın yorumlanması kolaylaşmaktadır. Dijital medya okunabilir, işitilebilir ve interaktif bir medyayı içermektedir. Dijital medya dijital çevrenin içerisinde olduğu internet, yazılım ve dijital formatı içermektedirler (Yanık, 2015, s.11).

HEDEF (ALICI)

Alıcı; mesajı anlama, değerlendirme ve göndericinin istediği yönde davranışını şekillendirebilme gibi yetilere sahip olmaktadır. Alıcının olmadığı durumda iletişimin ve dolayısıyla iknanın gerçekleşmesi mümkün olmamaktadır. Alıcı ile ilgili olarak göndericinin mesajları alıcının özellikleri doğrultusunda hazırlanması gerekmektedir. Alıcının bulunmuş olduğu pozisyon mesajın algılanabilmesi noktasında önem taşımaktadır. Arkonaç, ikna sürecinin de hedefin dikkatini çekmenin birinci basamak olarak sayılabildiğini belirtmiştir. Bu noktada, alıcının dikkatini çekebilmede kaynak ile hedefin tutumu arasındaki ilişkinin önemli olduğunun altını çizmiş, bu ilişkinin içerisinde farkın arttıkça hedefin konuya ikna olması konusunda olumsuz etkilediğinin altını çizmiştir. Yüksek düzeyde dikkat ve ilgi, mesajdaki karşı tartışmaları görünür kılarak, alıcıda mesajı çürütme, göz ardı etme gibi davranışlara yol açabilmektedir. Bunun yanında, o sırada alıcının algılanmasını engellemeden, karşı fikir ve tartışma ileri sürebilme gücünü azaltan miktarda dikkati başka bir yöne kaydırılırsa, mesaja ikna olup tutum değiştirme ihtimalini artacaktır (Arkonaç, 2008, s.155-156).

Sonuç olarak, alıcının kaynak tarafından mesajı anlamlandırıp, mesaja ikna olması konusunda alıcının özellikleri önem taşımaktadır. Çünkü her alıcının mesajı anlamlandırma düzeyleri birbirlerinden farklı olacaktır. Alıcılar aldıkları mesajları

kendi bilgileri, deneyimleri ve bakış açılarına göre değerlendirmektedirler.

SUNUM

Sunum mesajı anlamlı hale getiren en önemli unsurlardan bir tanesidir çünkü verilen mesajı anlamlandırmak ve zihnimiz içerisinde şekillendirmek sunumlarda bize gösterilenler aracılığıyla gerçekleşebilmektedir. Görsel olarak sunumda bize sunulanları değerlendirmek verilen mesaj konusunda ikna olmayı kolaylaştırabilir veya akside gerçekleşebilmektedir.

İki taraflı olarak gerçekleşen iletişim süreçlerinde verilmek istenilen mesajın sözlü veya görsel bir şekilde aktarılmasında sunumlar oldukça güçlü bir yöntem olarak kullanılmaktadırlar. Günümüzde ise birden fazla kanal tarafından kullanıldığı görülmektedir.

İKNA TEKNİKLERİ VE YÖNTEMLERİ

Çekicilik insanların duygularını harekete geçiren bir olgu olarak ikna tekniği olarak özellikle reklam çalışmaları içerisinde kullanılmaktadır. Özellikle reklam çalışmaları üzerinden çekicilikler 4çekicilik türü üzerinden örneklendirilebilmektedir. Bunlar Mizahi çekicilik, Cinsel çekicilik, Sıcaklık çekiciliği ve Korku çekicilikleridir.

MİZAHİ ÇEKİCİLİK

Mizah iletişimde yaygın olarak kullanılan tekniklerden bir tanesidir. Konuşmacılar mizah dili ile bir düşüncüyü anlatırlarken genel olarak mizahı hikâye içerisinde vererek dile getirmektedirler. Televizyon mizahın en çok kullanıldığı alanlardan ilk akla gelen reklamlardır. Yapılan araştırmalar doğrultusunda reklamların %15- ve %20'sinin mizah öğelerini içerdiği tespit edilmiştir. Mizahın kullanılmasının en önemli amacı mesaja dikkat çekebilme, dinleyen açısından hoşlanıtı yaratma belli başlı sebepler arasında yer almaktadır. Mizah duygusal çekicilik sınıfında yer almaktadır. Bu çekicilik türü radyo ve televizyon reklamlarında kullanılmaktadır. Bu iletişim kanallarında reklamların verilme süresinin kısıtlı olmasından ötürü, verilmek istenilen bilgi içerikli mesajların daha renkli ve kitlenin dikkatini çekmeye yönelik şekilde olmasında mizahi çekicilik unsurlarına yer verilmektedir (Ergül, 2010, s.49) .

CİNSEL ÇEKİCİLİK

Reklamlarda tüketicilerin dikkatini çekme noktasında en sıklıkla kullanılan yöntemlerden birisi cinsel çekiciliktir. Toplumdaki bireylerin bir kısmı cinsellik olgusundan rahatsızlık duyarlarken; diğer bir kısmının dikkatini çekmektedir. Ancak reklamcılık alanında en sık kullanılan çekicilik türlerinden bir tanesidir. Stephan Baker, tüketicilerin ikna edilme sürecinde cinsellik olgusu kadar ikna edici bir unsurun olmadığını savunmaktadır. Cinsel çekiciliklerin esas mekanizması muhtemelen uyarıcı, enerji verici ve dikkat çekici özelliklerinde yer almaktadır (LaTour, 1990). Bu özelliklerin cinsel çekicilikten bireyin tutumlarını hem reklam hem de ürüne karşı heyecan ya da etki transferi süreci aracılığıyla uygun bir tepkinin bir reklama yoğunlaştırılması olasıdır.

SICAKLIK ÇEKİCİLİĞİ

Sıcaklık çekiciliğinin kullanıldığı reklam mesajları, yumuşaklık, şefkat, incelik, nostalji, övünç, birliktelik ve benzeri çekicilikleri içeren mesajlardır. Sıcaklık çekiciliği reklamlarda, kişiler arası etkilenmeler, birbirine bağlılık, yeniden birleşme, ailenin bir araya gelmesi, nostaljik değerlerin hatırlanması gibi temalarla kullanılır. Sıcaklık çekiciliğinin reklam çalışmalarındaki etkinliği Aaker, Stayman ve Hagerty tarafından galvanik deri tepkisi testiyle ölçülmüştür. Çalışma sonuçlarına göre reklamın hatırlanması ve beğenilmesinin sıcaklık çekiciliği ile doğrudan bağlantısı tespit edilmiştir (Bettinghaus ve Cody, 1994, s. 237-238).

KORKU ÇEKİCİLİĞİ

İkna edici bir çekicilik türü olarak kullanılan korku çekiciliği tüketicilerin karşılaştıkları olumsuz ve tehdit edici durumlarda yapılması gerekenleri reklam içerisinde verilen mesajlarda öneriler şeklinde sunmaktadır (Kern, 1989, s. 96; Barth ve Bengel, 2000, s. 23; Pelsmacker vd., 2001, s.179; Gass ve Seiter, 2003, s.121). Bu çekicilik türünün ilk aşamasında tüketicilerde korku durumunun oluşması ve oluşan problemleri durumların zararlı yanları sıralandırılarak ikna süreci gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır (Freedman vd., 1998, s. 365). Buna ek olarak, korku duygusu olumsuz bir psikolojik durumu ifade etmektedir. Reklamlarda korku tehdit mesajları ile birlikte verilebildiği görülmektedir. Bu reklamlar içerisinde sigara reklamlarının akciğer kanserini tetiklediği yönündeki verilen reklam mesajları örnek verilebilir (Stiff, 1994, s.121).

Bu ikna tekniğinde duygusal öğelere hitap edilmesi esastır. Mesaj alıcısında korkma duygusunun oluşacağı bir ortam sunularak arkasından bu durumun

karşısında neler yapabileceği yönünde çözümler sıralanmaktadır. Reklamı yapılan ürünlerin ortaya çıkan olumsuz ve istenmeye duruma nasıl çözüm olduğu sunulmaktadır. Kozmetik reklamlarında cildin yaşlanma durumu önce görsel olarak sunulur; sonrasında bu durumun karşısında kırışık cildin önlenmesini sağlayan ürün farklı görseller içerisinde mesajın alıcısı olan tüketici bireylere anlatılır (Ergül,2010, s.48).

YOĞUN TEKRAR

Tekrar bir şeyin üzerinden geçmek ve hatırlanılmasını sağlamak amacıyla yapılmaktadır. İkna çerçevesinde ise yoğun tekrar iknayı kolaylaştırmak amacıyla yapılmaktadır. İkna yöntemlerini uygularken karşımızda yer alan bireyin motivasyonel, bilişsel ve duygusal süreçleri dikkate alınarak teknikler geliştirilmesi gerekmektedir. Abdollahifard, tutumun değiştirilmesine yönelik mesajların oluşturulmasında aşağıda yer alan beş yaklaşımın önemli olduğunu savunmaktadır.

Kişinin Uyarı-Tepki Düzenegi: İletiler bireyin davranış düzeneginde belirli etkilerin oluşacağı varsayımına göre biçimlendirilmektedir. Bunun en güzel örneklerinden biri yaz mevsiminde televizyon reklamlarında yer alan soğuk bir gazozla yönelik talep artışı uyarı tepki düzeneginin yarattığı doğal davranış eğilimlerinin sonucu olmasıdır.

Bilişsel Etkiler: Bu etkinin oluşmasında bireylerin belirli bir bilişsel düzeyde olması ve bireylerin davranışlarını belirli bir mantık çerçevesine göre alması önem arz etmektedir. Örneğin; araba satıcıları satış esnasında arabanın beygir gücü, çekiş yeteneği vb. özellikleri hakkında potansiyel müşterilerini bilgilendirerek, alıcıların bu bilgiler doğrultusunda akıl ve mantıklarını kullanarak olumlu neticeler çıkarmalarını hedeflemektedirler.

Motivasyonel Etkiler: İkna'nın gerçekleşmesinde bireylerin temel ihtiyaçlarından yola çıkılarak Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarjisine göre hareket edilmesidir. Halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında bu yaklaşım oldukça sık kullanılmaktadır.

Sosyal Etkiler: Toplumda yer alan sosyal grupları temel almaktadır. Bireysellikten önce gruplara göre yapılan çalışmalar ön plana çıkmaktadır. Bu yaklaşımda kullanılan mesajlar, hedef kitlenin mensubu olduğu gruba yönelik motivasyonları harekete geçirmeye çalışan türdendir.

Kişilik Özellikleri: Toplum içerisinde yer alan her bir birey farklı sosyografik, psikografik ve demografik değişkenlere sahip olmaktadır. Bu kapsamda kişisel

özellikler bireylerin sahip oldukları karakteristik özellikler bünyesinde formüle edilerek biçimlendirilmektedir (2013, s. 35-36).

REKLAMDA MÜZİK KULLANIMI

Reklamın insanların zihinlerinde kalması ve etkili olmasını sağlayan bir unsur olarak müzik reklamcılar tarafından sık kullanılan taktikler arasında yer almaktadır. Reklamın cıngılı yapılarak ürünün markası ve özellikleri hakkında kitleye duyurulmaktadır. Bazı reklamlarda kullanılan müzikler kitlelerin zihinlerinde uzun yıllar kalabilmektedir. Tosun (2003) reklamda kullanılan resimler, görüntüler, şekiller, yazı karakterleri, renk ve ses, başlık, slogan, logo ve reklam metinlerinin de müziğin akılda kalmasında rol oynadığını belirtmiştir.

Reklam müziklerinin insan psikolojisiyle yakından ilintili olduğunu, duyguları yönlendirmede etkili olduğunu söylemek mümkündür. Müziğin 8 etkisi pek çok zaman bilinç altında gerçekleşmektedir. Seçilen müziklere göre markanın heyecanlı, eğlendirici, kasvetli, kaygılı veya maceracı gibi pek çok alternatif ruh halinde görünmesi mümkündür (Batı, 2010).

KAYNAKÇA

- Abdollahifard, P. (2013). *Doktor-hasta iletişim ikna sürecinde etkili olan unsurlar ve bir üniversite araştırma hastanesinde uygulama çalışması*, (Yüksek lisans tezi), Atatürk Üniversitesi, Erzurum
- Arkoñaç, S. A (2008). *Sosyal psikolojide insanları anlamak deneysel ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayınları
- Aziz, A. (1989). *Elektronik yayıncılıkta temel bilgiler*, Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı
- Bakır, U. (2006). *Televizyon reklamlarında ikna unsuru olarak mizah*, Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Batı, U. (2010). *Müzikli reklamlar kumpanyası: Hedef kitle davranışı etkileyen bir unsur olarak reklam müzikleri*. Erişim Tarihi: 17 Nisan 2015, <http://www.ugurbati.com/Portals/0/Dergi/A9.pdf>
- Barth, J. & Bengel, J. (2000). Prevention through fear? The state of fear appeals research, *Research and Practice of Health Promotion*, Vol. 8, pp. 1-105.
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu iletişim ve demokrasi*, İstanbul: Bağlam Yayınları
- Bettinghaus, E. P. & Cody, M. J. (1994). *Persuasive communication*. (5th ed.). Wadsworth Thomson Learning
- Büyükbaykal, C. I. (2005). Kitle iletişim araçları ve toplumsal yaşam, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 21.
- Deniz, K. (2011). Etkili iletişim. (Salih Gülerer (Ed.), *Üniversiteler için dil ve anlatım* içinde (s. 549-635). Ankara: Gazi Kitabevi
- Elpeze, N. E. (2004). *Televizyon reklamlarına yönelik şüphe (İkna Bilgi modelinin yorumlanması)*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

- Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review, *Journal of Marketing Management*, (15) 4, 291-314.
- Ergül, S. (2010). *Ekonomik kriz döneminde yürütülen iletişim kampanyalarında ikna stratejileri*, (Yüksek lisans tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara
- Freedman J. L. Sears, D. O & Carlsmith. J. (1998), *Sosyal psikoloji*, Çev.: Ali Dönmez, Ankara: İmge Kitabevi.
- Gass, Robert H. & Seiter, J. S. (2003). *Persuasion, social influence and compliance gaining*, Boston: Pearson Education, Inc.
- Gür, A.D. (2011), *Suç soruşturmasında mülakat ve ikna amaçlı iletişim*, (Yüksek lisans Tezi), Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Gürüz, D. & Eğinli, A.T. (2008). *İletişim becerileri anlamak-anlatmak-anlaşmak*,(1.basım), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Giddens,A. (2000), *Sosyoloji*, Ankara: Ayraç Yayınları
- Hogan, K. (2009). *Başkalarını sizin gibi düşünmeye nasıl ikna edersiniz? İkna Etmenin Psikolojisi*, (Çev. Timuçin), İstanbul
- Işık,M. (1999). Kişilerarası iletişimde kaynak olgusu ve kaynağın özellikleri, *Journal of Selcuk Communication*, (1)1
- İnceoğlu, M. (2000). *Tutum algı ve iletişim*, (3.Baskı). Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları
- Kenneth E. A. (1971). *Persuasion: theory and practice*. Boston: Allyn Bacon
- Kern, M. (1989). *Second politics: political advertising in the eighties*, New York: Preager Publishers.
- Kılıç, E. (2011). *Televizyon reklamlarının tüketicilerin marka değeri üzerindeki etkisi*, (Yüksek lisans tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Küçük Kurt, M. & Can, B. (1988), İletişimde Kaynak Faktörü ve İknaya Katkısı, *Düşünceler Dergisi*, 2(2).
- LaTour, M. S. (1990). Female nudity in advertising: an analysis of gender differences in arousal and ad response. *Psychology and Marketing*, 7 (Spring), 65-81.
- Larson, C. U. (2001). *Persuasion reception and responsibility*. Belmonth: Wadsworth / Thomson Learning
- Lazar, J. (2009). *İletişim Bilimi*,(çev: Cengiz Anık), 2.baskı, Ankara: Vadi Yayınları.
- Milburn, M. J (Editor). (1992). *Influencing human behavior: theory and application in recreation and tourism*, Sagmore Publishing, Champaign
- Şimşek, M. Şerif, Akgemci, T. & Çelik, A. (2001). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*, (2. Basım), Ankara: Nobel Yayınları.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior*. (3rd.ed.), New Jersey: Englewood Cliffs-Prentice Hall.
- Stiff, J. B. (1994). *Persuasive communication*, New York: The Guilford Press.
- Pelsmacker, P. De, Maggie, G. & Joeri, V. den B. (2001). *Marketing communications*. London: Prentice Hall, Inc.
- Reardon, K. K. (1991). *Persuasion in practice*, London: Sage Publications.
- Ross, R. S. (1990). *Understanding persuasion*.(3rd ed).New Jersey: Englewood Cliffs-Prentice Hall.
- Tosun, N.B. (2003). *Pazarlama halkla ilişkileri ve reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Yanık, N. E. (2015). *Digitization of 'musicking': how digital media intercept the modes of musical activity?* (Master thesis), İstanbul Bilgi University, İstanbul.

Webster, G. J., Phalen, F. P. & Lichty W. L. (2000). *Ratings analysis, the Theory and practice of audience research*, (2. ed.), London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.