

**MARKALARIN İLETİŞİM DİLİ OLARAK  
REKLAMDA KIŞKIRTICILIK KULLANIMI  
VE TÜKETİCİ TEPKİLERİ**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Yunus Emre ÇAĞDAŞ**

**Eskişehir, 2017**

**MARKALARIN İLETİŞİM DİLİ OLARAK  
REKLAMDA KIŞKIRTICILIK KULLANIMI  
VE TÜKETİCİ TEPKİLERİ**

**Yunus Emre ÇAĞDAŞ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. Rasime Ayhan YILMAZ**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Mayıs, 2017**

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Yunus Emre ÇAĞDAŞ'ın "Markaların İletişim Dili Olarak Reklamda Kışkırtıcılık Kullanımı ve Tüketici Tepkileri" başlıklı tezi 26 Mayıs 2017 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Prof.Dr.R.Ayhan YILMAZ

Üye : Yrd.Doç.Dr.Atılım ONAY

Üye : Yrd.Doç.Dr.Gamze CILIZOĞLU YETKİN

İmza



  
Prof.Dr.Kemal YILDIRIM  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ÖZET

### MARKALARIN İLETİŞİM DİLİ OLARAK REKLAMDA KIŞKIRTICILIK KULLANIMI VE TÜKETİCİ TEPKİLERİ

Yunus Emre ÇAĞDAŞ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nisan, 2017

Danışman: Prof. Dr. Rasime Ayhan YILMAZ

Günümüz pazarında yaşanan yoğun rekabet ve iletişim kalabalığı arasında görünür olmak ve tüketicilerin dikkatini çekmek isteyen markalar çoğunlukla reklamda kışkırtıcılığa başvurmaktadır. Kışkırtıcılık, reklamlarda yaygın bir biçimde kullanılıyor olsa da, reklamda kışkırtıcılığın etkilerine yönelik araştırmalar oldukça sınırlıdır. Bu tez çalışmasında, kışkırtıcılığın reklamda sosyal bir sorun ve ürün tanıtımında kullanımı ile cinsiyet ve kişilik özellikleri değişkenlerinin reklama yönelik tutum üzerindeki etkileri ve tüketici tepkileri araştırılmıştır. Araştırma kapsamında niceliksel araştırma yöntemlerinden karşılaştırmalı ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmaya 200 üniversite öğrencisi katılmıştır ve katılımcılar kişilik özelliklerine göre birbirine denk iki gruba rastlantısal olarak atanmışlardır. Araştırma sonuçları, katılımcıların kışkırtıcı reklama kıyasla kışkırtıcı sosyal reklama yönelik olarak daha olumlu tutumlar gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Katılımcılar kışkırtıcı reklamları “dikkat çekici, cesur, çarpıcı” olarak değerlendirmişlerdir. Deneyime açık ve deneyime kapalı katılımcılar kışkırtıcı reklamlara yönelik farklı değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Ancak, reklama yönelik tutum üzerinde kişilik özelliklerinin etkisi açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır. Deneyime kapalı katılımcılar, toplumsal ve ahlaki değerler açısından kışkırtıcı reklama yönelik değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Deneyime açık katılımcıların reklamda kışkırtıcılığın kullanımını daha kabul edilebilir olarak değerlendirdikleri gözlemlenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Kışkırtıcılık, Reklamcılık, Tüketici Tepkileri, Kişilik Özelliği.

## ABSTRACT

### USING PROVOCATION IN ADVERTISING AS A WAY OF BRAND COMMUNICATION AND CONSUMER'S RESPONSES

Yunus Emre AĞDAĞ

Department of Public Relations and Adveritising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, April 2017

Advisor: Prof. Dr. Rasime Ayhan YILMAZ

Brands which want to draw attention consumers and to be seen between communication clutter and strong competition in today's commercial environment, very often use provocation in advertising. Provocation is widely used in advertising, however, the researches on effects of provocation in advertising is quite limited. In this thesis study, the effects of provocation in advertising on attitude toward the advertising (Aad) and consumer's responses examined. Quantitative research method used for his study. In this research, consumer's attitude and response compared by using provocation in advertising with respect to social context and commercial context. 200 university student participated in this research and participants were randomly assigned two equivalent groups according to their personality traits. The result revealed that participants have had more positive attitude toward the provocative ad in social context than the provocative ad in commercial context. Participants evaluated that provocative ad as arresting, striking and daring. Openness to experience and closedness to experience participants evaluated to provocative ads quite differently. However, there was not a significant difference with regard to effects of personality traits on Aad. Closedness to experience participants evaluated provocative ads according to their social and moral values. And this study has shown that openness to experience participants evaluated provocative ads as more acceptable.

**Keywords:** Provocation, Advertising, Consumers' Response, Personality Traits.

## ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasına başladığım ilk günden son güne kadar, hem bu çalışmada hem de üzerimde çok emeği olan, en sıkıntılı ve zor zamanlarda dahi desteğini asla esirgemeyen, yapmış olduğu yorum ve eleştiriler ile daima daha iyi bir noktaya doğru yürümemi sağlayan, yaşadığım stresli ve sıkıntılı süreçte her düştüğüm anda tekrar beni ayağa kaldıran, öğrencisi olmaktan mutluluk duyduğum Prof. Dr. R. Ayhan Yılmaz hocama sonsuz teşekkür ve şükranlarımı sunarım.

Öğrencilik hayatımın lisans döneminde kendisinden çok şey öğrendiğim, farklı pencerelere doğru ufkumu açan, her kapısını çaldığımda yardımını ve güler yüzünü asla esirgemeyen, hem tez sürecinde hem de tez savunmasında değerli görüş ve önerileri ile yanımda olan Yrd. Doç. Dr. Atılım Onay hocama teşekkür ederim.

Uzun bir sürecin sonunda ortaya çıkan bu tez çalışmasının değerlendirilmesinde jüri üyesi olarak katkılarını sunan Yrd. Doç. Dr. Gamze Cılızoğlu Yetkin hocama teşekkür ederim.

Teze başladığım ilk andan itibaren yardımlarını esirgemeyen ve deneyimleri ile bana yol gösteren Arş. Gör. Serdar Yıldız ve Arş. Gör. Dr. Naim Çınar'a; özellikle tezimin araştırma sürecinde takıldığım her noktada kapısını çaldığım Doç. Dr. N.Bilge İspir'e şükranlarımı sunarım.

Son olarak, en zayıf anımda umutlarımı tazeleyen, bana her zaman güvenen, desteklerini her daim arkamda hissettiğim canım aileme şükran ve sevgilerimi sunarım.

26/05/2017

### ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalardan bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan "bilimsel intihal tespit programı"yla tarandığını ve hiçbir şekilde "intihal içermediğini" beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Yunus Emre ÇAĞDAŞ



## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
BAŞLIK SAYFASI.....	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI .....	ii
ÖZET .....	iii
ABSTRACT .....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ .....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ .....	xi
GÖRSELLER DİZİNİ .....	xii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiii
1.GİRİŞ.....	1
1.1.Problem .....	4
1.1.2.Kışkırtıcılık kavramı .....	5
1.1.2.1.Sosyal psikolojide kışkırtıcılık.....	6
1.1.2.2.Psikolojide kışkırtıcılık .....	6
1.1.2.3.Hukuk alanında kışkırtıcılık .....	7
1.1.3.Kışkırtıcılık içeren kavramlar .....	7
1.1.3.1.Skopofili.....	7
1.1.3.2.Fetişizm.....	8
1.1.3.3.Suçluluk duygusu .....	8
1.1.3.4.Cinsellik .....	10
1.1.3.5.Beklenmediklik .....	11
1.1.3.6.Ezber bozma (Disruption) .....	13



1.1.3.7.Dikkat çekicilik .....	15
1.1.3.8.Gizli cinsellik / bilinçaltına yönelme .....	17
1.1.4.Reklamda kışkırtıcılık.....	18
1.1.4.1.Erotik fikirler.....	19
1.1.4.2.Katarsis fikirler .....	21
1.1.4.3.Skandal fikirler.....	22
1.1.4.4.Radikal fikirler .....	22
1.1.5.Kışkırtıcı reklamın bileşenleri.....	23
1.1.5.1.Ayırt edicilik (Distinctiveness) .....	23
1.1.5.2.Belirsizlik (Ambiguity).....	25
1.1.5.3.Norm ve tabuları çiğneme (Transgression of norms and taboos) .....	26
1.1.6.Kışkırtıcılığın kullanıldığı reklam türleri .....	27
1.1.6.1.Tabu reklamlar (Taboo advertising) .....	27
1.1.6.2.Şok edici reklamlar (Shock advertising) .....	29
1.1.6.3.Tartışmalı reklamlar (Controversial advertising).....	32
1.1.8.Reklamda kışkırtıcılığın etkisine yönelik araştırmalar .....	35
1.1.9. Kışkırtıcılığı kullanan markalar ve reklam örnekleri .....	39
1.1.9.1.Benetton.....	39
1.1.9.2.Diesel.....	43
1.1.9.3.Calvin Klein .....	45
1.1.9.4.FCUK.....	47
1.1.9.5.Abercrombie&Fitch .....	48
1.1.9.6.Barnardo's .....	48
1.1.9.7.Audi.....	50
1.1.9.8.Regal .....	51
1.1.9.9.Biomen.....	51
1.1.9.10.Wenice .....	52
1.1.9.11.Atlas Jet .....	53
1.1.9.12. Zeki Triko .....	54
1.2.Kışkırtıcı Sosyal Reklam .....	55

1.3.Reklama Yönelik Tutum .....	57
1.4. Reklama Yönelik Tepkide Tüketici Kişilik Özellikleri.....	58
1.4.1.Beş faktör kişilik modeli .....	59
1.4.1.1.Deneyime / gelişime açıklık.....	60
1.4.2.Beş faktör kişilik özelliği ve reklam ilişkisi .....	61
1.5.Amaç .....	63
1.6.Önem .....	65
1.7.Varsayımlar .....	66
1.8.Sınırlılıklar.....	66
1.9.Tanımlar.....	66
2.YÖNTEM.....	67
2.1.Araştırma Modeli .....	67
2.2.Evren ve Örneklem .....	68
2.3.Verilerin Toplanması ve Analizi .....	70
2.3.1.Reklamların belirlenmesi.....	70
2.3.2.Araştırma öncesi testler .....	72
2.3.2.1.Uzman paneli .....	72
2.3.2.2.Pilot uygulama .....	72
2.3.2.3. Ölçekler ve ölçek güvenilirliği .....	73
2.3.3.Araştırmanın uygulanması .....	74
2.3.3.1.Araştırma gruplarının denklığı.....	75
3.BULGULAR VE YORUM .....	77
3.1.Reklamın Kışkırtıcılık Düzeyi.....	77
3.2.Reklama Yönelik Tutum .....	80
3.2.1. Kışkırtıcı sosyal reklam ve kışkırtıcı reklama yönelik tutumun karşılaştırılması.....	80

3.2.2.Cinsiyet değişkeni açısından reklama yönelik tutumun karşılaştırılması.....	83
3.2.3.Deneyime açıklık kişilik özelliği değişkeni açısından reklama yönelik tutumun karşılaştırılması .....	84
3.3.Katılımcıların Reklamlara Yönelik Değerlendirmeleri.....	86
3.3.1. Kışkırtıcı sosyal reklama yönelik değerlendirmeler .....	86
3.3.2. Kışkırtıcı reklama yönelik değerlendirmeler.....	90
4.SONUÇ VE ÖNERİLER .....	93
4.1.Sonuç .....	93
4.2.Öneriler .....	101
KAYNAKÇA .....	103
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

## TABLolar DİZİNİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
<b>Tablo 1.1.</b> Beş Faktör Kişilik Boyutları .....	59
<b>Tablo 1.2.</b> Deneyime Açıklık Kriterleri .....	61
<b>Tablo 2.1.</b> Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları .....	70
<b>Tablo 2.2.</b> Cronbach's Alpha Katsayıları.....	74
<b>Tablo 2.3.</b> Grupların Yaş Değişkeni Açısından Karşılaştırılması.....	75
<b>Tablo 2.4.</b> Grupların Kişilik Özelliği Değişkeni Açısından Karşılaştırılması .....	76
<b>Tablo 3.1.</b> Kışkırtıcı Sosyal ve Kışkırtıcı Reklamın Kışkırtıcılık Düzeylerinin Karşılaştırılması .....	77
<b>Tablo 3.2.</b> Kışkırtıcı Sosyal Reklama Yönelik Kışkırtıcılık Ölçeği İfadelerinin Ortalamaları .....	78
<b>Tablo 3.3.</b> Kışkırtıcı Reklama Yönelik Kışkırtıcılık Ölçeği İfadelerinin Ortalamaları .	79
<b>Tablo 3.4.</b> Kışkırtıcı Sosyal Reklam ve Kışkırtıcı Reklama Yönelik Tutumun Karşılaştırılması .....	80
<b>Tablo 3.5.</b> Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinin İfadeleri Açısından Karşılaştırılması...	81
<b>Tablo 3.6.</b> Kadın Katılımcılar Açısından Reklama Yönelik Tutumun Karşılaştırılması	83
<b>Tablo 3.7.</b> Erkek Katılımcılar Açısından Reklama Yönelik Tutumun Karşılaştırılması	83
<b>Tablo 3.8.</b> Reklama Yönelik Tutumun Kişilik Özelliği Değişkeni Açısından Karşılaştırılması .....	85
<b>Tablo 3.9.</b> Reklama Yönelik Tutumun Deneyime Kapalı Katılımcılar Açısından Karşılaştırılması .....	85
<b>Tablo 3.10.</b> Reklama Yönelik Tutumun Deneyime Açık Katılımcılar Açısından Karşılaştırılması .....	86

## GÖRSELLER DİZİNİ

	<b><u>Sayfa</u></b>
<b>Görsel 1.1.</b> Suçluluk Duygusu Örnek Reklam .....	9
<b>Görsel 1.2.</b> Beklenmediklik Örnek Reklam .....	13
<b>Görsel 1.3.</b> Gizli Cinsellik Örnek Reklam .....	18
<b>Görsel 1.4.</b> Benetton Reklam .....	42
<b>Görsel 1.5.</b> Diesel For Successful Living Reklam .....	44
<b>Görsel 1.6.</b> Calvin Klein Brooke Shields Reklam.....	45
<b>Görsel 1.7.</b> FCUK Reklam .....	47
<b>Görsel 1.8.</b> Barnardo's Reklam .....	49
<b>Görsel 1.9.</b> Audi Reklam.....	50
<b>Görsel 1.10.</b> Wenice Çocuk İstismarı Reklam .....	52
<b>Görsel 1.11.</b> Atlas Jet Reklam.....	53
<b>Görsel 1.12.</b> Zeki Triko Reklam .....	54

## KISALTMALAR DİZİNİ

**Df** : Serbestlik Derecesi

**Ort** : Ortalama

**Sig** : Anlamlılık Düzeyi

**TDK** : Türk Dil Kurumu

## 1.GİRİŞ

Ürün ve markalar ile dolu günümüz pazarı giderek büyümektedir. Her gün birçok aktörün dâhil olduğu pazarda yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Pazarda yaşanan bu kıyasıya rekabet iletişim ortamlarına da yansımaktadır. İletişim ortamlarında her geçen gün artan rekabet ile birlikte bir iletişim karmaşası ve “reklam kirliliği” de oluşmaktadır. Günümüz tüketicisi her gün, her an reklam mesajları bombardımanına maruz kalmaktadır. Evde, ofiste, aracımızda, sokakta her gün yazılı, görsel, sözel, dijital farklı türde reklam mesajlarına maruz kalmaktayız. Markaların bu reklam kalabalığının arasından sıyrılabilmesi için hedef kitlelerine yönelik iletişim faaliyetlerinde dikkat çekici olmaları gerekmektedir. Karşılaştığımız bir reklam dikkatimizi çekmeyi başardığında reklam ile ilgilenip zihinsel olarak reklamı işlemeye başlamaktayız. Ancak bir reklam dikkat çekici değilse ve reklam kalabalığının arasında kaybolup gidiyorsa o reklam ile aynı oranda ilgilenmeyip, arka planda bırakılmaktadır ve sonradan hatırlanamamaktayız.

Gün içerisinde binlerce reklam mesajı bombardımanına uğradığımız bu ortamı Lindstrom (2007, s. 52) reklam dünyasının kakofonisi olarak nitelendirmekte ve kalabalık iletişim ortamında markaların öne çıkabilmesi için etkili yollara başvurmaları gerektiğini ifade etmektedir. Yoğun medya ortamına karşı tüketiciler kendilerini kapatacak iç düğmeler yaratmıştır ve bu düğmeleri açacak olan etkili ve bütünsel bir marka iletişim stratejisidir.

Briggs ve Stuart (2007, s. 62-63), tüketicilerin reklamları uzun bir günün sonunda, gürültülü oturma odalarında çoğunlukla düşük seviyeli dikkatle izlediklerini ifade etmiştir. Ayrıca reklamlar tüketiciler ile bir temas kurmadığında, ilgilerini çeken bir nokta olmadığında tüketiciler reklamdaki kaçınmakta; reklam televizyonda yayınlandığı anda hedeflenen tüketici farklı odada farklı işlerle meşgul olabilmektedir. Aynı şekilde reklamcılarının bir toplantı odasında normalinin on katı büyütülerek dikkatle inceledikleri bir basın ilanına tüketiciler bir doktorun muayenehanesinde sıra beklerken sadece göz gezdirmektedirler. Tüketiciler araçlarıyla seyir halindeyken tesadüfen bir billboard reklamının yanından geçebilmekte ya da otobüs durağında beklerken açık hava reklamının üzerine dayanabilmektedir. Çoğunlukla da tüketiciler bir reklama baktıklarını bile hatırlamamaktadırlar.

Bir dergi reklamına ortalama üç saniye harcayan tüketicilerin dikkatlerini çekebilmek, reklamın farkına varmalarını sağlayabilmek için de reklamın farklı ve ilgi çekici olması gereklidir.

Sullivan (2004, s. 32), reklamcıların boş beyaz bir sayfa ile karşı karşıya kaldıklarında bu sayfayı yeteri kadar ilginç şeylerle doldurabildikleri sürece diğer reklam mesajları arasında ilgi çekici ve görünür olabileceklerini belirtmiştir. İnsanların ana yola bakmak için değil, ana yoldaki kazaya bakmak için yavaşladıklarını belirten yazar, “çatışma = dram = ilgi” formülüne dayanarak anlatılacak bir öykünün olması gerektiğini, sorun ve çatışma var olduğunda ilginin de olacağını vurgulamıştır.

90’lı yıllarda dört-beş tane televizyon kanalının ve sınırlı sayıda yazılı medyanın yer aldığı bir iletişim ortamından, artık günümüzde bir kumanda düğmesi kadar uzağımızda 1000’den fazla televizyon kanalı ve sosyal medya, internet gibi yeni medya kanallarının var olduğu bir iletişim ortamına geçmiş bulunmaktayız. Üstelik, D-Smart, Digitürk, Tivibu gibi farklı dijital platformların tüketicilere reklamsız yayın seçeneğini sunduğu bir ortamda, tüketicilerin dikkatini çekmek, onları ikna etmek ve görünür olmak markalar için oldukça zor bir hal almıştır.

Rekabet eden markalar arasında “ürünün kendisi” farklılaştırıcı bir unsur olarak konumunu kaybetmiştir. Ürün ve ona bağlı fiziksel özellik ve faydaların kolaylıkla üretilip ya da taklit edilebildiği günümüz pazarlama çevresinde markalara rekabet gücünü verecek olan tüketicilere sundukları duygusal faydalar ve soyut özelliklerdir (Uztuğ, 2008, s. 234). Bond ve Kirshenbaum (2004, s. 133), tüketicileri bir hamamböceğine benzeterek, pazarlama spreynin bir süreliğine işe yaradığını ve tüketicilerin bu ilaca karşı bağışıklık ve dayanıklılık geliştirdiklerini ifade etmiştir. Artık bu noktada eski formüller işe yaramamaktadır ve tüketicilerin bu savunma gücüne karşı koyabilmek için kuralları yıkmak gerektir.

Uzun yıllar boyunca reklamlarda güzellik, uyum, hayallere dayalı ideal bir dünya tüketicilere sunulmuştur. Var olan bu anlayışa zıt olarak reklamlarda ölüm, ızdırap, şiddet, açlık, ırkçılık, ekonomik eşitsizlik, savaş, cinsellik gösterilmektedir (Manceau ve Tissie-Disborders, 2006, s. 10). Reklamlarda, reklam mesajının estetik kalitesini arttırmak veya kışkırtıcılık, tabular gibi farklı çekicilik türlerini kullanmak reklamcılarının başvurduğu farklı reklam stratejilerindedir.



Vezine ve Paul (1997, s. 178) reklamlarda kışkırtıcılığın kullanımının markalara bir fırsat sunduğunu belirtmişlerdir. Dar, sıkışmış ve doymuş olan pazar piyasasında tüketicilere ulaşma çabası gösteren reklamcılar için uygulanabilir bir strateji olarak ortaya çıkmaktadır. “Bugünün pazar piyasasında dikkatleri nasıl çekeceğiz” sorusuna bir yanıt olarak reklamlarda kışkırtıcılığın kullanımı farklı bir uygulama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlarda kışkırtıcılığın kullanım amacı dikkatleri çekmek, markanın etrafında bir söylenti oluşturmak, kalabalık iletişim ortamında görünür ve duyulur olabilmektir. Reklam uzmanları kışkırtıcılığın tüketicilerin zihinlerinde açık bir konum ve yer edinebilmek için fonksiyonel bir iletişim stratejisi olduğunu belirtmektedirler ( De Pelsmacker ve Van Den Bergh, 1996, s. 203).

Reklamlarda kışkırtıcılık, belirli bir hedef kitle üzerinde şok etkisi oluşturma amacıyla kullanılmaktadır. Kışkırtıcılık özellikle moda ve giyim sektörü reklamlarında kullanılmaktadır. İtalyan giyim firması Benetton, reklamlarda kışkırtıcılığı ilk kullanan firma olarak bilinmektedir.

Benetton markası, adından çok söz ettiren, tartışmalara yol açan, bazı tüketici grupları için rahatsız edici olduğu kadar bazıları tarafından beğeni ile karşılanan reklamlara imza atmaktadır. Benetton markası ile başlayan reklamda kışkırtıcılığın kullanımı Diesel, Esprit, Moschino gibi diğer moda ve giyim markaları ve farklı ürün kategorilerden markalar ile devam etmiştir. Reklamcılarının ve markaların hızlı bir şekilde dikkatini çeken bu strateji günümüzde birçok marka tarafından uygulanmakta ve etkili bir şekilde kullanılmaktadır.

Bu tez çalışmasında markaların iletişim dili olarak kışkırtıcılığın reklama yönelik tüketici tutumu üzerindeki etkileri araştırılmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle farklı boyutlarıyla kışkırtıcılık kavramı ele alınmıştır. Daha sonra reklamda kışkırtıcılığın kuramsal ve kavramsal tanımlama ve açıklamaları yapılmıştır. Geçmişte yapılmış araştırmalardan yararlanılarak kışkırtıcılığın boyutları ve iletişim etkisi tartışılmıştır.

Son olarak tez kapsamında yapılan araştırma süreci ve yöntemi detaylı olarak anlatılmış ve araştırma neticesinde elde edilen bulgular yorumlanarak tartışılmıştır.

## 1.1.Problem

Günümüzde pek çok farklı marka reklamlarında kışkırtıcılığa başvurmaktadır. Kışkırtıcılık, reklamlarda sıklıkla kullanılan bir anlatım biçimi olarak dikkat çekmektedir. Benetton markasının reklamları ile başlayan ve kısa bir zaman içerisinde farklı markaların da reklam stratejisi haline gelen kışkırtıcılık, günümüzün kalabalık iletişim ortamında tüketicilerin dikkatini çekmesi, marka etrafında bir söylenti oluşturması, farkındalık sağlaması gibi iletişim amaçları doğrultusunda oldukça popüler bir hal almıştır. Ancak buna rağmen Türkiye’de kışkırtıcılığın reklamlarda kullanımını inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır.

Korku, mizah, rahatsız edicilik, cinsel uyarılma gibi çekicilikler duyguları harekete geçirmenin, belirli duyguları kışkırtmanın bir yolu olarak reklamlarda kullanılmaktadır. Mizah (Woo, Morris ve Lee, 2004; Madden ve Weinberger, 1982; Weinberger ve Gulas, 1992), sıcaklık gibi diğer duygusal içeriklerin bakış açılarından farklı olarak; korku (LaTour ve Zahra, 1988; Brooker, 1981), rahatsız edicilik (Aaker ve Bruzzone, 1985; Shimp ve Stuart, 2004), erotizm ve seks çekicilikleri ve çıplaklık (Pope, Voges ve Brown, 2004; Putrevu, 2008; Manceau ve Tissier-Desbordes, 2006; LaTour ve Henthorne, 1993) gibi kışkırtıcılığın belirli yönlerine odaklanan birkaç çalışmanın haricinde kışkırtıcılığın etkililiği detaylı olarak çalışılmamıştır.

Korku, seks gibi kışkırtıcılıkla alakalı çekiciliklerin etkileri hali hazırda bilinmesine rağmen, kışkırtıcılık doğrudan araştırmaya ve aynı miktarda dikkat edilmeye değer bir konumdadır (Yılmaz, 1999, s. 69). Bu doğrultuda bu çalışma kapsamında, reklamda kışkırtıcılığın sosyal ve ticari olmak üzere iki farklı kullanımı ele alınmaktadır. Araştırmada, gerçekte var olmayan bir bisküvi markası ve hayırsever kurum için tasarlanan kışkırtıcı reklam ve kışkırtıcı sosyal reklama yönelik tüketici tutumları üzerinde cinsiyet ve kişilik özelliği değişkenlerinin etkilerinin açıklanması araştırmanın problemini ifade etmektedir.

### 1.1.2.Kışkırtıcılık kavramı

Kışkırtıcılık, normal düşünme kalıplarını bozmanın, kalıpların dışına çıkmanın bir yoludur. Kışkırtıcılığın kullanımında üç temel aşama vardır. Bu aşamalar; bir odak noktası seçmek, kışkırtıcılığı kurgulamak, yeni fikirler oluşturmak için kışkırtıcılığı kullanmaktır. Kışkırtıcılığı sağlamak için insanlar tarafından doğru olarak kabul edilen, apaçık bir şekilde ortada olan bir fikir seçilmelidir. Seçilen bu fikir, kışkırtıcı durumlar içerisinde, kışkırtıcı olarak algılanacak şekilde kurgulanmalıdır. Bu kurgusal aşamada var olan durumlar tersine çevrilerek; mizahi ya da alışılmamış kalıplar ile konular çarpıtılarak; daha büyük-küçük, daha önemli-önemsiz gibi kalıplar ile bir durum abartılarak; insanlar tarafından arzulanan durumlar, hayaller kullanılarak kışkırtıcılık sağlanmaktadır (Moore, 2011, s. 189 – 190).

Kışkırtıcılığı daha geniş düzlemde ele alan tanımlamaya göre kışkırtma, herhangi bir kişiye, gruba, kuruluşa veya devlete karşı girişilen ve onları sonradan ağır sonuçlar verecek bir karşı eylemde bulunmaya zorlayan, önceden tasarlanmış girişim, kışkırtı, provokasyon, tahrik olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2016).

İngilizce “provocation” kavramı, dilimize “kışkırtma, tahrik, provokasyon” olarak çevrilmektedir. Kışkırtıcılık ile yakın anlamı olarak tahrik kavramı, cinsel isteği, duyguları uyandırma, bir kimseyi kötü bir iş yapması için harekete geçirme, kışkırtma, teşvik etme olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2016). Tahrik, dış dünyadan kaynaklı olarak bir kişiye yöneltilen ve kişinin iç dünyasında psikolojik etkiler oluşturan bir fiildir (Kaya, 2010, s. 4). Dıştan gelen bir etkinin bireyi içine sürüklediği ruhsal bir durum olarak açıklanan tahrik fiili neticesinde insanlarda sinir, hiddet, heyecan gibi duygular ortaya çıkmaktadır. Hakaret, yaralama, cinsel taciz, tehdit, sataşma gibi eylemler; saygınlığı zedeleyici davranışlar; alaycı ve küçümseyici bir tavır; rahatsız edici bir söz, yazı, resim, işaret gibi unsurlar tahrike, kışkırtmaya neden olmaktadır (Açıkgöz, 2011, s. 7).

### ***1.1.2.1.Sosyal psikolojide kışkırtıcılık***

Sosyal psikoloji alanında kışkırtma, tahrik kavramları saldırganlık, şiddet bağlamında ele alınmıştır. Atakay (2014, s. 4) tarafından, kışkırtma kavramı, şiddeti meydana getiren süreçlerden birisi olarak değerlendirilmiş ve şiddet uygulayan kişinin saldırganlık dürtüsünü harekete geçiren bir sosyal dinamiğin içine dâhil olması şeklinde tanımlanmıştır.

Baron (1988) tarafından yapılan deneysel çalışma ise kışkırtıcı bir ortam içerisinde kışkırtılan insanların nasıl farklı tepkiler verebileceğini ortaya koymuştur. Araştırmada, yeni bir ürün için bir reklam filmi hazırlanmış ve katılımcılara gösterilmiştir. Birinci deneysel koşulda reklama yönelik olarak oldukça yapıcı eleştiriler, olumlu değerlendirmeler yapılmış; ikinci koşulda ise yıkıcı eleştiri ve olumsuz değerlendirmeler yapılmıştır. Katılımcıların, olumsuz eleştirilerin olduğu ikinci koşulda daha sinirli ve gergin hissettikleri ve birinci koşuldaki katılımcılara oranlara karşılık verme, yorumda bulunma eğiliminde oldukları görülmüştür. Kışkırtılan kişilerde karşılık verme gereksinimi oluşmaktadır.

### ***1.1.2.2.Psikolojide kışkırtıcılık***

Tarhan (2013) provokasyonu psikolojik savaşların en önemli saldırı ve savunma silahlarından birisi olarak ifade etmektedir. Provokasyon tipi psikolojik savaşlar, plansız, ani görevler şeklinde ortaya çıkmaktadır. Gösteri, miting, cenaze gibi törenlerde kalabalığın arasına sızarak, inandırıcı bir üslupla orada bulunanların hassasiyetlerini tahrik edecek söylemlerde bulunma, gerginliği ve öfkeyi ateşlemek şeklinde gerçekleştirilmektedir. Yakın geçmişe dönüp baktığımızda ülkemizde provokasyon tipi psikolojik savaşın örneklerini Maraş, Sivas, Çorum olaylarında görmekteyiz. Günlük yaşamımızda da “provokasyon” kavramı özellikle son dönemlerde artan olaylar, çatışmalar ile birlikte siyasetin dilinde sürekli kullanılır durumdadır. Olaylar, eylemler “apaçık bir provokasyon”, kişiler “provokatör” olarak nitelendirilmektedir.

### ***1.1.2.3.Hukuk alanında kışkırtıcılık***

Siyaset düzleminde de yer alan kışkırtıcılık kavramı ceza hukuku alanında “haksız tahrik” olarak ele alınmaktadır. Haksız tahrik, bir kimsenin dıştan gelen haksız eylemler sonucu kışkırtılarak suç işlemesi olarak tanımlanmaktadır (Artuk ve Yenidünya, 2003, s. 506).

Korku, şaşkınlık, heyecan, öfke gibi duyguları harekete geçiren tahrik duygusu, insanların iradesi üzerinde etkili olmaktadır. Oluşan heyecan ve tahrik ile insanlar iradeleri dışında hareket etmekte, kışkırtılan bireyler intikam duygusu, sinir, öfke ile suç işleyebilmektedir. Oluşan bu kışkırtma, tahrik durumu hukuki bağlamda hafifletici bir sebep olarak değerlendirilmektedir (Kazancı, 2013, s. 1311).

### **1.1.3.Kışkırtıcılık içeren kavramlar**

#### ***1.1.3.1.Skopofili***

Bakmaktan, izlemekten zevk almayı ifade eden skopofili, cinsellik, narsisizm, fetişizm ile ilişkili bir kavramdır. Medyanın hedef kitleler ile kurduğu iletişimde skopofili önemli bir konuma sahiptir ve oldukça kışkırtılmış durumdadır. Her gün karşısında dakikalarımız ve saatlerimizi geçirdiğimiz televizyon bu şekilde bir tatmin olmanın en önemli kaynağı haline gelmiştir. İzlerken, yemek yerken ya da başka şeylerle uğraşırken televizyon izleyen insanların bakmaktan aldıkları haz ve tatmin giderek artacaktır. Haz, tek boyutlu olmaktan çıkıp, gizli, karmaşık, yoğun hedonizmle iç içe girmiş bir cinselliğe dönüşmektedir.

Reklamlar, filmler ve programlar ile insanlara sunulan görsel zenginlik, bu cinselliğin fantazi boyutunu tatmin etmektedir. Her izleyici kendi fantazilerine ve arzularına göre bu görsel sunum içerisinde bir olay, bir nesne, bir karakteri yakalayıp tatmin olabilir. Bu noktada reklamlarda sunulan cinsellik, çıplaklık, müstehcenlik, mizah, aşk gibi duygular ve hisler insanlar için bir tatmin kaynağı haline gelmektedir (Elden ve Bakır, 2010, s. 151-152).

İnsanların yaşamayı arzuladıkları, çeşitli nedenlerle bastırmak zorunda kaldıkları cinsel arzular, eğilimler, tabular gibi konuların kışkırtıcı reklamların içeriğinde yer alması da bu stratejiyi skopofili ile ilişkilendirmektedir. Mazoşist eğilimler, fetişizm, lezbiyenlik, gay cinselliği gibi konular kışkırtıcı reklamlarda sıklıkla kullanılmakta ve insanlara sunulmaktadır. Toplum içerisindeki kurallar ya da yaşam standartları gereği bu eğilimlere sahip olup da açık bir şekilde toplum içerisinde yaşayamayan insanlar kışkırtıcı reklam içeriğinde bu konuları gördüklerinde bir zevk ve tatmin duyacaklardır. Zaten skopofilinin bir kaynağı olan reklamlar, kışkırtıcılık stratejisi ile bu kaynaklığı pekiştirmektedirler.

### ***1.1.3.2.Fetişizm***

Cinsel doyum sağlamak için belirli nesnelere (iç çamaşırı, eldiven) cinsel anlamlar yüklenmesi olan fetişizmde cinsel enerji beden yerine nesnelere yönlendirilmektedir. Nesnelere arzulanır hale geldiği bu yaklaşımda reklamlar ile de ürünler fetiş nesnelere haline dönüştürülmektedir. Tüketim toplumunda çoğu eşya ve nesne reklamlar aracılığıyla fetiş durumuna getirilmiştir (Schroeder ve Borgerson, 2003, s. 74-77).

Reklamlar aracılığıyla tüketiciler tarafından arzulanır nesnelere yaratılmakta, ürünler ile tüketiciler arasında özel anlamlar yüklü bağlar kurulmaktadır. Bir ürünü satın alan tüketici bir taraftan kendini ifade etme şansı bulurken diğer taraftan bir tatmin hissetmekte, satın alınan ürün fetiş haline gelmektedir. Reklamlarda kullanılan cinsel çekicilikler ürünleri fetiş haline getirmede önemli bir rol üstlenmektedir (Elden ve Bakır, 2010, s. 170).

### ***1.1.3.3.Suçluluk duygusu***

Reklamlarda suçluluk ile tüketicilerin yaptığı ya da yapmadığı bir davranış nedeniyle toplumsal, ahlaki bir kuralı çiğnediği hissi uyandırılmaya çalışılmaktadır. Bu duygu, kötü kalitede bir ürünü almak ya da toplum tarafından alınması beklenen bir ürünü almamak, bir davranışı sergilememek şeklinde reklamlarda tüketicilere sunulmaktadır (Lascu, 1991, s. 290).

Suçluluk duygusunu kullanarak hedef kitleyi etkileme girişimi genellikle sosyal sorumluluk kampanyalarında görülmektedir. Reklamlarda negatif, olumsuz bir durum gösterilerek, hedef kitlenin bu durumdan sorumlu olduğu, kendisinin de payı olduğu anlatılarak suçluluk duygusu hissettirilmeye çalışılır.

Hedef kitle üzerinde oluşan suçluluk duygusu ve kaygının da harekete geçirici olması beklenilir (Elden ve Bakır, 2010, s. 113).



**Görsel 1.1.** Suçluluk Duygusu Örnek Reklam

**Kaynak:** <https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/21466/soldier-with-bone/benetton> (Erişim Tarihi: 25.05.2016)

Açlık, hastalıklar, savaşlar, çocuk ölümleri, çevre sorunları gibi konular ile ilgili reklamlarda insanlara bu sorunların oluşmasında kendilerinin de payı olduğu ve sorumluluk almaları gerektiği anlatılmaya çalışılmaktadır. Kışkırtıcı reklamların öncüsü Benetton markası bu tarz konulara reklamlarında sıklıkla yer vermektedir. Bir gemi içerisinde sefil halde bulunan göçmen insanlar, bir hayvan çiftliğinde domuzdan süt emmeye çalışan yavru bebekler, bir insan kemiği parçası ile poz veren asker, savaşta kanlar içinde kalmış bir asker üniforması ve daha birçok örnek reklam ile Benetton reklamlarında suçluluk duygusunu oluşturmaya çalışmaktadır. Benetton reklam anlayışında ideal, mutlu, hayal edilen, arzulanan bir dünya tasvirinden ziyade hayatın gerçekleri, görünmeyen ya da görülmek istenmeyen kısımları, var olan sorunlara yer verilmektedir. İnsanların dini, ahlaki, toplumsal açıdan sergiledikleri yanlış davranışları, var olan tabuları Benetton reklam stratejisinin temelini oluşturmaktadır.

Normal olarak güzel bir mankenin üzerinde Benetton markalı giysilerin gösterilmesi beklenilirken, marka tam aksine sosyal gerçekleri göstererek insanları şok ederek dikkatlerini çekmekte, bir sorumluluk, suçluluk hissi uyandırmaya çalışmaktadır.

#### ***1.1.3.4.Cinsellik***

Cinsellik çekiciliğinin kullanımı, reklamın kışkırtıcı yönünün temelidir (Ben Amor vd., 2013, s. 50). Daha önce bahsettiğimiz gibi Vezina ve Paul'da (1997) reklamda cinselliğin ve çıplaklığın sıklıkla kışkırtıcı olarak değerlendirildiğini ancak kışkırtıcılığın daha kapsamlı bir kavram olduğunu ifade etmişlerdir. Cinselliği, kışkırtıcılığın bir alt kümesi olarak değerlendirmişlerdir.

Toscani (1996, s. 42), cinselliğin reklamcılıkta para kazanmanın en hızlı yolu olarak değerlendirildiğini ve bir ürün satılmak istenildiğinde güzel göğüslü, güzel popolu bir kız bulmanın yeterli olacağı düşüncesinin var olduğunu ifade etmiştir.

Elden ve Bakır (2010, s. 175) reklamlarda “eğlen, özgür ol, sınır tanıma, radikal ol” gibi kışkırtıcı mesajların genellikle cinsel unsurlarla desteklendiğini ifade etmektedir. Özgür, sınır tanımayan, kimseyi dikkate almayan bir yaşam tarzı reklamlarda sunulmaktadır.

Reklamda cinselliğin kullanımında cinsel ilişki gibi davranışlara da yer verilmektedir. Reklamda yer alan modelin, bakışları, ses tonu, konuşma biçimi, beden dili gibi yollarla hedef kitle ile cinsel bir etkileşim içerisindeymiş gibi gösterilmeye çalışılır. Reklamda insan bedeninin çeşitli bölgelerine veya cinsel ilişki anına gönderme yapan nesnelere, cinsel çağrışım yaratan kelimeler ve deyimler, mekan, kamera efektleri, müzik, ışık gibi unsurlar ile de cinselliğin kullanımına başvurulmaktadır (Reichert, 2000, s. 268).

Giyim, iç çamaşırı, parfüm, mücevher gibi ürünlerin reklamlarında çoğunlukla cinsel çekicilikler kullanılmaktadır. Reklamda cinsellik çekiciliğinin kullanımı ile tüketicilerin arzuları, dürtüleri harekete geçirilmeye ve reklama dikkat etmeleri sağlanmaya çalışılmaktadır. Cinselliğin kullanıldığı reklamlar, hakkında konuşulan reklamlar halini almakta ve ağızdan ağza iletişim gibi yollar ile sürekli olarak tüketicilerin gündeminde kalarak, dikkatleri çekmektedir.



Cinselliğin, seksin, çıplaklığın, her türlü tahrik edici görüntülerin, sözlerin reklamlarda kullanımını adeta bir domino taşı etkisi yapmaktadır. Bir taraftan dikkatleri marka üzerine toplayıp kitle iletişim araçlarından arkadaş sohbetlerine kadar marka adını ve yapılan reklamı taşıyıp markayı bir fenomen haline getirirken diğer taraftan tüketicilerin cinsellikle ilgili arzularını ve beklentilerini uyararak marka ile tüketici arasında güçlü bağlar kurmaktadır (Elden ve Bakır, 2010, s. 159-161).

Cinsellik içeren reklamlar, seslendikleri cinsel dürtüler ve fanteziler nedeniyle reklamın kendisine ve markaya yönelik olarak dikkatleri çekmekte ve reklam kirliliği arasında görünür olmayı sağlamaktadır. Bu tarz reklamlar, tüketicilerde uyardıkları cinsel arzular, aktardıkları fanteziler, toplumsal anlamda neden oldukları tartışma ve sansasyonlar ile yüksek düzeyde hatırlanma ve akılda kalıcılığa sahip olmaktadır.

#### ***1.1.3.5.Beklenmediklik***

Herkes gibi görünen ve herkese benzeyen reklamlar etkililik noktasında başarısız olmaktadır. Var olan iletişim kalabalığı, reklam kirliliği arasında görünür olabilmenin, dikkatleri çekebilmenin yolu farklı olmaktadır. Birbirinin benzeri reklamlara yönelen çok fazla ürün kategorisi mevcuttur. Sürekli kullanılan, belli bir reklam stili zamanla kategorinin genel reklam stratejisine dönüşmektedir. Ağrı kesici ilaçlar kategorisi bahsedilen bu duruma bir örnektir.

Kategorideki bütün markaların reklamlarında ağrı kesici konulan bir bardak görüntülenmekte, ağrınız dinmezse doktorunuza başvurunuz tavsiyesinde bulunulmaktaydı. Sutherland ve Sylvester (2003, s. 281), bu durumu “bukalemun reklamlar sendromu” olarak tanımlamaktadır. Bukalemun reklamlar buldukları ortamda ayırt edilir bir nitelik taşımak yerine diğerlerinin arasına karışmakta ve kendini belli edemeden kalabalığın arasında yok olup gitmektedir.

Bond ve Kirshenbaum (2004, s. 113), reklamcılarının ödül kitaplarına dikkatlice baktıklarını ve bir reklam kampanyasının diğerini meydana getirdiğini ifade etmektedir. Reklam kampanyaları arasındaki bu taklit ve benzerliği, açık olduğunu fark etmediğimiz klimanın geri planda kalmış sesine benzetmektedir ve bu ses fark edildiğinde gürültülü ve ahenksiz bir hal almaktadır.

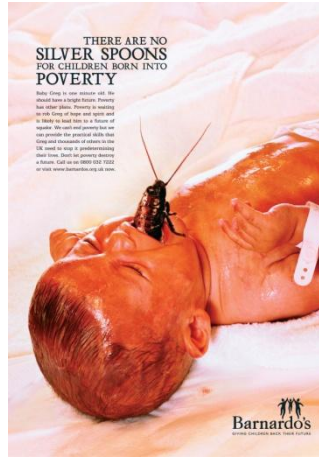
Young&Rubicam reklam ajansından Gavino Sanna “iyi duygular reklamcılığı” diye bir bakış açısı ortaya koymuştur. Bu kurama göre, markanın, müşterinin, tasarımcının, fotoğrafçının yaratıcı stratejide önerisi ne olursa olsun reklamcı bunların hepsini “iyi duyguları” ile yeniden düzenleyip sunmaktadır. Sonuç olarak ajanstan çıkan ve aslında farklı olması gereken tüm işler birbirine benzer olmaktadır. Artık neyin hangi markayı tanıttığı ayırt edilemez olmakta ve hepsi birbirine karıştırılmaktadır (Toscani, 1996, s. 136).

Reklamcılar farklı olmaya cesaret etmelidir. Aynılık bir nevi intihar etmektir. Önemli olan rekabeti diğer kişiden daha iyi yapmak değil, onu yok etmektir. Başarılı bir reklam tüm öğelerini şaşırtıcı, olağanüstü, beklenmedik bir biçimde birleştirmektedir. Önemli olan nokta herkesin yaptığını tekrarlamak yerine, diğerlerinin tekrarlamak isteyeceği fikirler ortaya çıkarmaktır (Uztuğ, 2009, s. 299-305).

Heath ve Heath'e (2012, s. 74) göre beklenmedik fikirlerin başarılı olma şansı daha yüksektir. Tüketiciler beklemedikleri bir içerik ile karşılaştıklarında şaşkınlık yaşamaktadırlar ve reklama dikkat etmeye ve düşünmeye çalışmaktadırlar. Beklenmedik olayların, akılda kalıcılığı daha yüksektir. Hayatımızda yaşadığımız beklenmedik sürprizlerin birer canlı anı olarak hafızamızda uzun yıllar kaldığını düşündüğümüzde, beklenmedik bir reklam içeriği de dikkatimizi çekecek ve hatırlanır olacaktır. Yaşadığımız şaşkınlıklar dikkatimizi yakalamakta ve bizi nedenleri sorgulamaya, konu hakkında düşünmeye sevk etmektedir.

Tüketiciler her gün basmakalıp, birbirinin neredeyse aynısı binlerce reklam mesajlarına maruz kalmaktadır. Bu durumda duyarsızlaşmaya başlayan tüketicileri yakalamanın ve dikkatlerini çekmenin yolu beklenmedik olmak, farklılaşmaktır. Kışkırtıcı reklam stratejisi de tüketicilere görmeye alışmadıkları, beklemedikleri, şiddet, ölüm, aşırı cinsellik, tabular gibi içerikleri sunarak onların dikkatlerini çekmeye, farkındalık sağlamaya çalışmaktadır.

Reklamlarda sürekli olarak gerçek koşullarda yaşamayan, bu koşullara uygun olarak hareket etmeyen, gerçek hedef kitleye benzemeyen ancak daima mutlu olan insanlar gösterilmektedir. Bu yaklaşımın aksine reklamda gerçek hayattan kesitler gösterildiğinde hedef kitle için alışılmadık ve beklenilmedik bir durum oluşmaktadır. Mutlu aile ortamında mamasını afiyetle yiyen bir bebek değil de açlık, sefalet içerisindeki bir ev ortamında ağzında hamamböceği olan bir bebek reklamda gösterildiğinde insanları şok etmekte, dikkatlerini çekmekte ve onları düşündürmektedir.



**Görsel 1.2.** Beklenmediklik Örnek Reklam

**Kaynak:** <https://tr.pinterest.com/pin/24136547976686738/> (Erişim Tarihi: 24.05.2016)

#### ***1.1.3.6. Ezber bozma (Disruption)***

Dru (2014, s. 70-71) ezber bozmayı, pazardaki kuralları, anlaşmaları, uyumu tepe taklak edebilecek ve sonra da yeni bir vizyon ortaya koyabilecek veya mevcut vizyona yeni bir içerik ekleyebilecek stratejik bir fikir bulmak olarak tanımlamaktadır.

Ezber bozma, tutuculuğa izin vermemektedir. Güvenilir ve öngörülebilir olanların aksine her şeyin sorgulanması gerektiğini, yeni hipotezlerin ve beklenmedik fikirlerin geliştirilmesini ifade etmektedir. Daha önce hiç kullanılmayan araçları, bilinmeyen keşfetmeyi içermektedir.

Markalar açısından ezber bozma her markanın en iyi özelliğini ortaya çıkararak, bir değişim oluşturmasını, sınırların ötesine geçmesini ifade etmektedir. Ezber bozmanın amacı markaya yeni bir güç katmak, tüketiciler için markayı vazgeçilmez kılmaktır. Marka öyle bir konuma sahip olmalıdır ki ortadan kalktığında ya da yok olduğunda tüketiciler onun eksikliğini hissetmelidirler (Dru, 2014, s. 70-82).

Reklamlara baktığımızda ezber bozan yaklaşımların nadiren kullanıldığı görülmektedir. Markalar belirli kalıplara ve usullere uygun bir şekilde reklam yaratıcı stratejilerini belirlemekte, pek de özgün olmayan bir mesajı az çok yaratıcı bir şekilde hedef kitlelerine iletmektedirler.

Diş macunu kategorisinde olan ve her marka gibi çürükleri önlemede etkin olan markalardan birisi de Gleem'dir. Ancak Gleem markasını rakiplerinden farklılaştıran bir nokta bulunmaktadır. Marka “ her yemekten sonra dişini fırçalayamayanlar için” şeklinde bir fayda sunmaktadır. Okulda, işyerinde her yemekten sonra dişini fırçalayamayan insanlar için uzun süreli koruma sunan Gleem markası bu satış fikri ile rakip markalar arasında dikkati çekmektedir (Dru, 2014, s. 34-35).

Reklam kampanyalarının çoğu tüketiciler tarafından tahmin edilebilir durumdadır. Çoğunlukla her reklamda mutlu bir dünya, mutlu insanlar, ulaşılmak istenilen hayaller, arzular sunulmaktadır. Bir reklam yaratıcı stratejisinde bilinmedik bir yaklaşımı kullandığında, daha önceki benzerlerinden bir kopuş yaşadığında reklamcılıkta ezberler bozulmaktadır. Ancak bu yaklaşım belirli markalar tarafından tercih edilip kullanılmakta, hala çoğu marka çoğunluğa uymaktadır.

Ortalığı karıştırıp, kuralları değiştiren ve tüketicileri uyandırarak bir değişim yaratan Benetton gibi markalar bir değişimin öncüsü olabilmektedir. Ezber bozma, marka fikrini güçlendiren bir harekete dönüşmektedir. Benetton tutarlı ve özgün stratejisi, girişken karakteri ile tüketicilerin marka hakkındaki düşüncelerini güçlendirmiş, zihinlerde kalıcı bir konuma sahip olmuştur. Bugün reklamda kışkırtıcılık denildiğinde hemen herkesin aklına United Colors of Benetton ve tabuları yıkan reklam serileri gelmektedir (Dru, 2014, s. 150-151; Tinic, 1997).

### ***1.1.3.7.Dikkat çekicilik***

Bond ve Kirshenbaum (2004, s. 32-33), 1980'li yıllarda televizyon reklamlarının etkinliğini tehdit ettikleri gerekçesiyle uzaktan kumanda ve video kayıt platformlarını suçlayan bir anlayışın olduğundan bahsetmektedir. Bu anlayışa göre, tüketiciler reklamlar başladığı zaman kanalı değiştirirler ya da kaydedilmiş programı izlerken yayını ileri sarmaktadırlar. Ancak asıl tehdit unsuru uzaktan kumanda ya da video kayıt platformu değildir. Asıl tehdit, tüketicilerin reklam mesajlarını yok edebilecek zihinsel makineli tüfekleri, savunma mekanizmalarıdır. Tüketiciler her gün maruz kaldıkları binlerce reklam mesajına karşı bir radar geliştirmişlerdir ve markaların bu radardan kaçabilmelerinin yolu dikkat çekici mesajlar üretmeleridir.

Bir reklamın, reklam kalabalığının arasından sıyrılıp fark edilebilmesi ve göze çarpması için dikkat çekici olması gereklidir. Dikkat çekiciliği sağlamak için reklamlarda çeşitli sanatsal araçlar, çekicilikler kullanılmaktadır. Reklamda en yaygın olarak kullanılan çekicilikler cinsellik, mizah ve korkudur (Sutherland ve Sylvester, 2003, s. 145). Bu çekiciliklerin de çoğu marka tarafından kullanılıp farklılaştırıcı, dikkat çekici bir hal almadığı noktada markalar kışkırtıcılık, şok edicilik gibi farklı çekiciliklere başvurumaktadırlar.

Heath ve Heath (2012, s. 70), dikkati çekmenin temel yolunun bir kalıbı kırmak olduğunu belirtmiştir. İnsanlar sürekli bir hale gelen kalıplara inanılmaz bir hızla uyum sağlamaktadırlar. Bir klima uğultusu, bir trafik gürültüsü, bir mum kokusu ya da bir kitap rafının görünümünde bir değişim olduğu zaman farkına varılmaktadır. Diğer türlü bu eylemler stabil, durağan bir hal almakta dikkatleri çekmemektedir. Markalar bir ürüne kullanıcıların dikkatini çekmek istediklerinde bir değişimi sağlamaları gereklidir. Reklam mesajları iletişim kalabalığını aşamayıp, insanların dikkatini çekemediğinde başarılı olamayacaktır. İnsanların dikkatini çekmek ve bu dikkatin sürmesini sağlamak markalar için stratejik bir öneme sahiptir.

Sutherland ve Sylvester'e (2003) göre reklamdaki bir uyarın ne kadar ilginç olursa ona dikkatimizi verme ihtimalimiz o derece yüksek olmaktadır ve akılda kalıcılığı da artmaktadır. İnsanlar ilgi çekici olan, popüler olmaya başlayan şeylerin arkasından gitme eğilimindedirler. Bir marka herkesin hakkında konuştuğu, daha çok insanın kullandığı bir şey olarak görülmeye başlandığında bu marka için bir çekim olabilmektedir. Diğer insanlarda kalabalığa katılma, marka deneyimini yaşama eğiliminde olmaktadır.

Markalar tüketicilerine konuşacakları bir şeyler vermelidir. Hedef kitlenin marka hakkında konuşması için nedenler yaratarak, söylentiler sağlayarak markanın dikkat çekici olması sağlanmaktadır. Reklamda kışkırtıcılığı kullanan markaların amaçlarından birisi de marka etrafında bir dedikodu, söylenti oluşturmaktır. Günümüzde tüketiciler, başkalarının ne söylediğini, düşündüğünü oldukça önemsemektedir. Sosyal medya ve dijital platformların yaygın bir hal alması ile birlikte insanların markalar, reklamlar hakkında konuşacakları ve söyleyecekleri çok şey var olmuştur. Burada marka için önemli olan nokta da insanları mümkün olduğunca konuşturmadır (Batı, 2013, s. 95-99).

Vezina ve Paul (1997) araştırmalarında çeşitli markaların farkındalık düzeylerine baktıklarında kışkırtıcı reklamları kullanan Benetton markasının yüksek bir oran elde ettiğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu bir Benetton reklamını hem gördüğünü hem de duyduğunu belirtmiştir. Bu sonuç Benetton markasının kışkırtıcı reklam stratejisinin etkililiğini ve markanın oluşturduğu tartışmalar ile dikkatleri üzerine çektiğini göstermektedir. Dahl vd. (2003) yaptıkları araştırmada ise katılımcıların en çok dikkatini çeken reklam şok ediciliğe sahip kışkırtıcı reklamdır. Araştırmacılar bu reklamın dikkatleri çekmesinde reklam içeriğinde yer alan normları çiğnemenin önemli bir etken olduğunu ifade etmişlerdir.

Dikkati çekmek, kalabalığın arasından sıyrılmayı başarmak için ilk adımdır ancak diğer unsurlar da önemlidir. Tüketicilerin reklam mesajını ne düzeyde algıladıkları, verilmek istenilen mesajı doğru bir şekilde alıp almadıkları gibi faktörler de önemlidir. Tüketicilerin dikkatinin reklamı yeterli düzeyde hatırlayabileceği şekilde çekilip çekilmediği gibi noktalara dikkat edilmelidir.

Nitekim, De Pelsmacker ve Van Den Bergh (1996) tarafından yapılan araştırmada, ürün kategorilerinde çok kışkırtıcı ve az kışkırtıcı reklamlar karşılaştırıldığında araba, giyim, kişisel bakım ürünleri için kışkırtıcı reklamların ürün bilinirlik skorlarının daha düşük olduğu bulunmuştur. Araştırmacılar oluşan bu durumun ürünün açık bir şekilde gösterildiği, özelliklerinden bahsedildiği geleneksel reklamların aksine kışkırtıcılık çekiciliğini kullanan reklamlarda var olan yaratıcı metafor kullanımlarından kaynaklandığını belirtmişlerdir.

Severn vd. (1990) de yaptıkları araştırmalarında reklamda yer alan açık cinsel çekiciliklerin tüketicilerin bilişsel süreçte reklamı yapılan üründen ziyade reklam yaratıcı stratejisine odaklanmalarına neden olduğunu ortaya koymuşlardır.

#### ***1.1.3.8. Gizli cinsellik / bilinçaltına yönelme***

Her gün binlerce reklam mesajına maruz kalan tüketiciler reklamların çoğu ile ilgilenmemekte, reklamların hemen hepsine odaklanmamaktadır. Böyle bir ortamda, Cortese (1999, s. 27) bazı reklamların sessiz bir şekilde zihnimizin arka odalarına sızdığını ifade etmektedir.

Kışkırtıcı bilinçaltı mesajlar tüketicilerin güdülerini harekete geçirmek ve onları etkilemek için kullanılmaktadır. Bu tür reklam mesajları, reklamın içerisinde kamufle edilmiştir. Reklamcılar, bir tüketicinin derginin sayfasını çevirirken bir reklama ortalama iki saniye maruz kaldığının ve reklam kalabalığında tüketicinin zihninin aşırı dolu olduğunun farkında olduklarından reklamlarda kullandıkları bilinçaltı iletiler ile tüketicileri etkilemeye çalışmaktadırlar. Tüketici daha önce görmüş olduğu bir reklamı hatırlamıyor olmasına rağmen, sonrasında arzu ya da duygularında bir uyarılma oluyorsa bu durum bilinçaltında bir şeylerin olduğunu ifade etmektedir.

Reklamlarda bilinçaltına yönelmeler; cinsel organ ya da cinsel davranışı tasvir edecek biçimde şekillendirilmiş görseller, küçük boyutlu ve gizli biçimde reklama yerleştirilen çıplak insan ve cinsel organ görüntüleri, arka planda uyarıcı ve gizli sesler ile sağlanmaktadır. Ayrıca kelimelerin farklı şekillerde kullanımı ile de bu etki sağlanmaktadır. Cinselliği çağrıştıracı bir kelimenin doğrudan cinsellik ile ilişkili olarak değil de, dolaylı olarak normal bir şekilde kullanılıyormuş gibi gösterilmesiyle gerçekleştirilmektedir.

İngiliz giyim markası French Connection United Kingdom, marka isminin kısaltılmış kullanımını ile bu etkiyi sağlamaktadır. Marka reklamlarında isminin baş harflerinden oluşan FCUK kısaltmasına yer vermektedir ve reklam stratejisini de FCUK Him, FCUK Her gibi farklı konseptler ile devam ettirmektedir. Ülkemizde son dönemde ortaya çıktığı anda çok tartışılmaya başlanan AMK gazetesi de bu etkiyi temsil eden örneklerden birisidir. AMK dilimizde sıkça kullandığımız bir küfrün kısaltması olsa da, gazete bu kısaltmayı Açık-Mert-Korkusuz şeklinde açıklamaktadır.



**Görsel 1.3.** Gizli Cinsellik Örnek Reklam

**Kaynak:** <https://tr.pinterest.com/pin/318981586080024793/> (Erişim Tarihi: 24.05.2016)

#### 1.1.4.Reklamda kışkırtıcılık

Kışkırtıcılık markaların ve kurumların iletişim dili olarak da kullanılmaktadır. Hedef kitleleri şok etmek yoluyla iletişim kalabalığı ve reklam kirliliği arasında görünür olmak, bir farkındalık oluşturmak, dikkatleri çekmek ve marka etrafında bir dedikodu oluşturmak amaçlarıyla reklamlarda kışkırtıcılık kullanılmaktadır. Aynı zamanda kışkırtıcılık, sosyal organizasyonlar ve hayırsever kurumlar tarafından da kendi faaliyetlerini desteklemek için reklamlarda kullanılmaktadır.



Zamanla ürün ve hizmetlerin birbirlerine benzemeye başlamasıyla, ürünü ve fiziksel özelliklerini reklam mesajının merkezine yerleştirme fikri geçerliliğini yitirmiştir. Cinselliğin, çıplaklığın, kışkırtıcılığın kullanımı ile tasarlanan reklam mesajları ile tüketicilerin arzularına ve içgüdülerine seslenilerek ürüne ekstra bir değer eklenmeye çalışılmaktadır. Bu yaklaşım ile fiziksel bir unsur olarak ürün geri planda kalmış; sembol olarak ürün ön plana çıkmıştır.

Grant (2007, s. 221), cinsellik, saldırganlık gibi temel insan içgüdülerinin toplumsal sınırlar içerisinde kısıtlandığını ve insanların bunları bastırmak zorunda kaldıklarını ifade etmektedir. Bu durumda bastırılmışlığın olduğu yerde bir takım yaramazlıkların, kışkırtmanın olacağından bahsetmektedir.

İnsanlar tarafından yaratıcı olarak düşünülen birçok reklam kampanyası bu noktaya temas etmekte ve bastırılmış olanın üzerine giderek bir farklılık ortaya koymaktadır. Benetton markasının reklam kampanyalarını düşündüğümüzde markanın reklam stratejisinde tam da bu noktalara temas ettiğini, farklı olanı, insanların bastırılmış oldukları cinsellik, saldırganlık, ırkçılık, savaşlar gibi temalara reklamlarında yer vererek kışkırtıcı reklamcılığın öncüsü olduğunu görmekteyiz.

Grant (2007) yapmış olduğu marka fikirleri sınıflandırmasında yaratıcı marka fikirleri arasında kışkırtıcılığı da ele almaktadır. Bu sınıflandırmaya göre kışkırtıcılık bu alt başlıkları içermektedir:

- Erotik fikirler
- Katarsis fikirler
- Skandal fikirler
- Radikal fikirler.

#### ***1.1.4.1.Erotik fikirler***

Erotik fikirler, çoğunlukla kışkırtıcı bir yol ile cinsel tutkudan yararlanmaktadır. Bu yaklaşımı benimseyen reklam kampanyalarında toplumda gizli, bastırılmış, tartışmalı halde olan kadın cinselliği ve hatta bazen sınırları da aşabilen pornografik unsurlar yer almaktadır.

Erotizm, cinsel ilişki, oral seks gibi cinsel aktiviteleri açıkça kullanan, çıplaklığın çeşitli aşamalarını açık bir şekilde gösteren görüntüler olarak ifade edilmektedir (Lopez ve George, 1995, s. 277). En üst düzey olarak cinsel organı açık bir şekilde gösteren görüntüler ile birlikte erotizmin farklı düzeyleri mevcuttur. Reklamlarda çok açık cinsel görüntülerin kullanımı tüketiciler tarafından genellikle uygunsuz olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada markalar reklamlarında sıklıkla erotizmin bir düzeyi olan hafif erotizme başvurmaktadırlar. Vücutların tamamen çıplak gösterilmesinin tam tersine olarak hafif erotizm, yarı şeffaf iç çamaşırli modelleri, bir havlu ya da gecelik giyinen modelleri, silüetleri içermektedir (Pope, Voges ve Brown, 2004, s. 69). Hafif erotizm, cinsel organların görünmediği, tamamen ya da tamama yakın bir çıplaklığın ve açıkça görülen cinsel aktivitelerin gösterilmesi şeklinde olmaktadır.

Cinsellik satar anlayışından hareketle cinsellik ile reklam sıklıkla bir araya gelmektedir. Farklı kültürlerde, farklı düzeylerde cinsellik reklamlarda kullanılmaktadır. Fransız kültüründe pornografiye yaklaşan ve tüketiciler tarafından anlayışla karşılanabilen bu tarz reklam anlayışı daha muhafazakâr farklı kültürlerde birçok tartışmanın merkezinde yer almaktadır.

Reklamda cinselliği hedef kitlelerini şok etmek amacıyla kullanan markalar, reklam içeriğinde kısmi veya tam çıplaklık, iki canlı arasındaki cinsellik temelli fiziksel yakınlık, tahrik edici giyim ve hareketler, erotik konuşmalar, erotizmi çağrıştıran bir müzik gibi unsurları kullanmaktadırlar. Cinselliğin cesur bir biçimde betimlendiği, bedensel zevklerin, şehvet gibi duyguların ön plana çıkarıldığı reklam kampanyaları hedef kitleler tarafından oldukça kışkırtıcı ve şok edici olarak algılanmaktadır.

Reklamda cinsellik markalar tarafından çeşitli düzeylerde kullanılmaktadır. Kışkırtıcı olmak, şok etkisi yaratmak isteyen markalar reklamda cinselliğin dozunu arttırarak pornografi çağrışimli reklam örnekleri sunmaktadırlar. Calvin Klein markasının üstsüz bir genç kızın çıplak göğüslü bir adamın üzerinde uzanırken koltukta oturan diğer bir adamla öpüştüğü ve üçüncü bir adamında yarı çıplak halde yerde uzanır halde gösterildiği reklamı grup seksi çağrıştırdığı, onur kırıcı olduğu ve sınırları aştığı için oldukça kışkırtıcı olarak algılanmış ve birçok tartışmaya yol açmıştır.

#### ***1.1.4.2.Katarsis fikirler***

Katarsisim, trajik tiyatronun izleyicide oluşturduğu etkilenmeler için ilk kez Aristoteles tarafından kullanılan bir terimdir (Can, 2006). Katarsisim, kurallara baş kaldırarak anarşi yaratma ve bu başkaldırı sonucunda ortaya çıkan heyecan, şiddet gibi duyguları içermektedir. Bu kavramın, her gün karşılaşılan durumlara ilişkin duyguları harekete geçiren bir versiyonu yaramazlık sözcüğüdür. Yaramazlık, kötü davranışlara, kuralların çiğnenmesine, sınırların aşılmasına tanıklık etmenin anlık etkisi ile bir tür zevk alma ve suç ortaklığı duygusu olarak ifade edilmektedir. Grant (2007), katarsisim de bloklardan yapılmış bir kuleyi devirmenin ya da birinin bacağını dişlemenin saldırganlık ve sevinci gibi hem çocuksu hem de ilkel bir durumun söz konusu olduğunu belirtmiştir.

Katarsis, anarşi, yaramazlık, kuralları çiğneme ruhuyla ve bunlara eşlik eden saldırganlık, korku ve heyecan gibi duygular ile ilişkilidir. Öfkeli olduğumuz, bağırmanın, küfür etmemiz, çılgın atmamız ya da duvara tabak çanak fırlatmamız gereken zamanlarda karşılaştığımız “içindeki boşalt” ifadesinin sosyal psikoloji ve psikanalizdeki karşılığı katarsis kavramıdır.

Katarsisim, saldırgan bir hareketle bulunarak, saldırgan davranışlarda bulunanları izleyerek veya saldırganlık fantezileri kurarak saldırgan enerjiyi azaltıp, saldırgan davranışların ortaya çıkma olasılığını düşürmek olarak ifade edilmektedir (Aronson, vd., 2012, s. 719).

Katarsis fikirleri benimseyen markalar, kuralları çiğnemek, yaramazlık, sınır tanımazlık, insanları rahatsız etmek ve kışkırtmak, saldırganlık, sadizm, uç noktalarda olmak, korku, şiddet, okul çocuğu tarzı mizah gibi unsurları reklamlarında kullanmaktadır (Grant, 2007, s. 227).

Geçmiş dönemlerde ülkemizde yayınlanan Regal markasının reklamları bu yaklaşımı örneklendirmektedir. Reklamda, Regal markasını tercih etmeyen insanlara, özelliklere kadınlara atılan tokadın arka planında bastırılmış katarsis unsurlar yer almaktadır.

#### ***1.1.4.3.Skandal fikirler***

Skandal fikirler, gözetleme, söylenti yayma isteği, fısıldaşma, dedikodu gibi unsurlardan yararlanmaktadır. Dedikodu insanlara özgü evrensel bir fenomendir ve dedikodusu yapılan şeylerin büyüleyici de bir yanı vardır. Dolayısıyla dedikodu bir markaya güçlü bir yaygınlık kazandırabilir. Reklam profesyonelleri reklamda kışkırtıcılığı kullanım amaçları arasında marka etrafında bir dedikodu oluşturmaktan bahsetmektedirler.

Skandal fikirleri kullanan markalar reklam stratejilerine ve uygulamalarında dedikodu, heyecan, röntgencilik, ağızdan ağza dolaşacak mesaj veya sloganlar, reklamın yasaklanarak ilgiyi arttırması, şok etkisi açısından neredeyse ahlaksızlık noktasına ulaşmak gibi unsurlardan faydalanmaktadır.

Kışkırtıcı reklam tartışmalarının her zaman merkezinde olan ve çoğu ülkede reklamlarına yasaklama ve boykotlar uygulanan Benetton markası tartışmalardan yararlanmaktadır. Markanın, AIDS hastasının yer aldığı reklam afişi, ABD’li idam mahkûmlarının yer aldığı reklamları, bir rahip ile rahibenin öpüştüğü reklamı insanlar arasında tam bir skandal etkisi yaratmıştır.

#### ***1.1.4.4.Radikal fikirler***

Radikal fikirler, çoğunluk tarafından kabul edilmiş davranış ve düşüncelere rasyonel gerekçeler ile karşı olanı ve alternatif kalıpları içermektedir. Radikal fikirlerin temelinde bir değişim ve dönüşüm çabası vardır.

Aşırı kurumsallaşmış, aşırı materyalist, aşırı rekabetçi, aşırı miktarda üretim yapan, pazarlamada aşırıya kaçan bir dünyaya daha doğal, daha sakin, daha kendiliğinden bir yaşam biçimi için tepki veririz. Dolayısıyla bu yaklaşımı benimseyen markalar da reklamlarında sıradan insanlara, yerel olana, deneyimlere ve olaylara, doğal kültür formlarına, meydan okunulan ya da değiştirilmek istenilen şeylere, davranış değişikliğine yer vermektedirler. Markalar bir değişim ve dönüşüm hareketinde lider ve öncü olarak algılanmak çabasıdadırlar ve bu çabaları başarılı olduğunda marka bilinirliği gibi iletişim etkileri açısından olumlu sonuçlar elde etmektedirler.

Araştırmalarında çocukların azar işitecekleri korkusuyla kirlenmekten kaşındıkları iğgörösünü yakalayan Omo markası, daha beyaz daha renkli yıkar sloganlarıyla dolu olan pazarda radikal bir karar alarak “Kirlenmek güzeldir” mesajıyla bir değişim ve dönüşüm sağlamıştır.

### **1.1.5.Kışkırtıcı reklamın bileşenleri**

Vezina ve Paul (1997, s. 179), korku, mizah, sıcaklık, rahatsız edicilik gibi reklam çekicilikleri ile kışkırtıcılık çekiciliğini aynı kavramsal ve stratejik düzeye oturtmayı önermiş ve kışkırtıcılığın bu çekicilikler ile benzerlikler taşıdığını ifade etmişlerdir. Bir reklamda kullanılan çıplaklık ya da cinsellik çekiciliği sıklıkla kışkırtıcı olarak görölmekte ve farklı hedef kitleleri şok edebilmektedir. Ancak kışkırtıcılık çekiciliğini cinsellik çekiciliğinden ayıran nokta, cinsellik çekiciliği kışkırtıcılığın bir alt kümesi gibidir. Kışkırtıcılık, cinsellik çekiciliğinden daha fazlasını kapsamakta ve ırksal, siyasal konulardan bahsedebilmektedir.

Vezina ve Paul (2007, s. 179), özellikle moda ve giyim endüstrisindeki reklamlara ve iletişim stratejilerine dayanarak bir kışkırtıcılık tanımı yapmışlardır. Bu tanıma göre reklamda kışkırtıcılık, gerek değerleri, normları, tabuları çiğnemek gerekse de belirsizlik ve ayırt edicilik ile bağlantılı olarak reklam iğeriğinde üzerinde durulan bir çekicilik, hedef kitlenin en azından bir kısmını şok etmesi beklenen bir uyarıcıdır.

Bu tanım doğrultusunda kışkırtıcılığı ayırt edicilik, belirsizlik, norm ve tabuları çiğnemek olmak üzere üç ana bileşen etrafında daha detaylı açıklamışlardır.

#### **1.1.5.1.Ayırt edicilik (*Distinctiveness*)**

Kışkırtıcı reklamın en önemli unsurlarından birisi ayırt ediciliğidir. İğeriğine bakılmaksızın bir reklam diğer reklamlar ile benzer olarak algılandığında, fark edilebilir bir noktası olmadığında reklam kışkırtıcılık gücünü kaybedebilir.

Ayırt edicilik, reklam stratejisinin yaratıcı, yenilikçi karakterinin temelinde yer almaktadır. Rekabet eden reklamcıların birbirlerini taklit etmeleri, reklamlarda benzer temaların kullanılması kışkırtıcılığa bağlı bir reklam stratejisinin etkisini azaltacaktır ve tüketiciler belirli kalıplara alışkın hale gelecektir.

Dolayısıyla, rekabette güçlü kalmak ve meydan okumak isteyen reklamcılar özgünlüklerini devam ettirebilmek için reklamlarında kışkırtıcılık çekiciliğini sürekli olarak yenileyerek kullanabilirler.

Ayırt edicilik, reklam stratejisinin yenilikçi karakterinin çekirdeğini oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar ayırt edici uyarının pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayırt edilebilmeyi başarabilen reklamlar tüketicilerin dikkatini çekmekte, reklam mesajının akılda kalmasını sağlamakta ve marka değerlendirilmesinde pozitif tutumlar ortaya çıkarmaktadır (Vezina ve Paul, 1997, s. 179-180). Tüketicilerin ilgi ve dikkatlerinin çekilebilmesinin reklam etkililiği ölçümünün ilk aşaması olduğundan hareketle, tüketiciler ile temas noktalarını yakalayabilen ve ayırt edici, özgün reklamlar ortaya koyabilen markalar başarılı olacaktır (Verma, 2009, s. 34).

Ayırt edicilik sıklıkla boyut, renk, konum ve hareket gibi reklamların somut yönleriyle değerlendirilmektedir. Ayrıca reklam, mesaj içeriği ile de ayırt ediciliğe sahip olabilmektedir.

Londra'dan sanat yönetmeni Steve Dunn şöyle demektedir;

“Size tavsiye edeceğim bir şey varsa o da; her şeyi baş aşağı çevirin olacaktır. Logolar genellikle sağ alt tarafta olur, siz sol üste koyun. Ürün fotoğrafları genellikle küçük olur, siz büyütün. Başlıkları, ana metinden daha göze çarpıcı biçimde yapmak yerine, tersini yapın. Ters gelebilir ama defalarca işe yaradığımı gördüm ve defalarca da şaşırdım.” (Sullivan, 2004, s. 70).

Bir reklamda bir ürünü ya da hizmeti görsel olarak sunmak yeterli değildir. Reklam içeriğine güçlü sözcükler, simgeler, müzik gibi unsurlarında eklenmesi gerekebilir. Görsel ve işitsel uyarıların birlikteliği  $2+2=5$  etkisi yapmaktadır. Reklamda tatma, dokunma, koklama gibi diğer duyu kanallarına da hitap etmek etkiyi arttıracaktır. Reklam ile tüketicilere duyuşsal ve duygusal bir deneyim yaşatmak gereklidir. Marka, reklamlarında ayırt edici bir değer, yarar da sunmalıdır (Lindstrom, 2007, s.9).

### ***1.1.5.2.Belirsizlik (Ambiguity)***

Ayırt edicilik, kışkırtıcılığı harekete geçirmek için tek başına yeterli değildir. Reklamın kışkırtıcılık boyutunu arttırmak için kullanılan diğer bir özellik belirsizlik boyutudur. Bu yaklaşımda reklamın tüketiciler tarafından farklı, değişken yorumlamalara açık olması gereklidir.

Belirsizlik, iletişim sürecinde uyarının belirsiz olarak, açık ve net olmayan bir şekilde gösterilmesidir. Howard ve Sheth (1969'dan aktaran Vezina ve Paul, 1997, s. 180), belirsizliği, uyarılmaya neden olan ve araştırmacı, sorgulayıcı davranışları harekete geçiren bir uyarıcı olarak tanımlamışlardır.

Reklamdaki kışkırtıcılık çekiciliğinin temelinde anlamsız, saçma olanı bilerek göstermek vardır. Böylece hedef kitle tarafından reklamın çözümlenmesi daha zor olacaktır. Hedef kitlenin reklam mesajına belirli bir dikkat ve gayret göstermeleri gerekecektir. Hedef kitle “ Bu reklamda kesin olarak verilen mesaj nedir? Bu reklam ne hakkındadır?” gibi sorular ile karşı karşıya kalmaktadır. Belirsizlik boyutunu içermeyen kışkırtıcı mesajlar şok olmuş hedef kitle tarafından kolaylıkla reddedilecektir. Dolayısıyla hedef kitlenin reklam mesajının üzerinde durup düşünmesi için belirsizlik boyutu gereklidir (Vezina ve Paul, 1997, s. 180).

Literatürde yapılan çeşitli araştırmalar, iknanın gerçekleşebilmesi için anlama ve kavrama düzeyinin gerekli olduğunu ortaya koymuşlardır (Rathneshwar ve Chaiken, 1991). Diğer taraftan Zinkhan ve Martin (1983, s. 27), reklam mesajının karışıklık düzeyinin reklama yönelik tepkide estetik bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Belirsizlik ve karmaşıklık boyutları reklamda dikkatin yoğunlaşmasını sağlamakta ve reklam içeriğindeki çok anlamlılık estetik bir deneyim fırsatı sunmaktadır.

Reklamın belirsiz olarak algılanması tüketicileri etkin bir şekilde yorumlamalara yönlendirmekte ve reklamın tüketiciler tarafından internet gibi ortamlarda paylaşılmasını sağlamaktadır (Kerr vd., 2012). Reklam içeriğinde iki anlama gelebilecek sözlerin kullanımı hedef kitlenin yorumlamalarına bağlı olarak işlev gösterir (Elden ve Bakır, 2010, s.176).

Reklamda kullanılan kelimelerin birden fazla anlamlarının olması, bu reklamın zihinlerde farklı yorumlamalara açık olacağını göstermektedir. Sutherland ve Sylvester'e (2003, s.132) göre, belirsizlik boyutuna sahip olan bir reklamı anlamak için daha fazla çaba gösterilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin reklam mesajını anlamaya yoğunlaşmaları reklam içeriğindeki iddialara daha az itiraz edilmesine ve reklam mesajının daha kolay kabul edilebilmesine neden olmaktadır. Bu yaklaşımda ince bir çizgi söz konusudur; eğer bilmece fazla zor olursa reklam bütünüyle başarısız olabilir. Tüketiciler anlamı çözmek için de çok fazla uğraşmadan, vazgeçip sayfayı çevirip, kanalı değiştirebilirler. Belirsizlik boyutu reklamda ölçülü bir düzeyde kullanılırsa ve reklamda ne anlatıldığı belirli bir zihinsel kod açımından sonra kavranabilirse bu reklam etkili olacaktır. Sınırlı ipuçlarından bir anlam çıkarmak, bir nevi çapraz bulmaca çözmek, ödüllendirici olacaktır. Şaşırtıcı görünen bir şeyden anlam çıkarmak tüketicilere bir tatmin duygusu verecektir. Burada tüketici anlamı çözmek için bir çaba göstermiştir ve sonuçta başarılı olma duygusunu yaşamaktadır. Belirsizlik düzeyinin yüksek olduğu reklamlar tüketiciyi aşırı zorladığında reklama yönelik olumsuz tutumlar gösterilebilmektedir. Geçici olarak tüketiciyi şaşırtan ve tüketicinin anlamlarını çıkarıp bir sonuca varabildiği reklamlara olumlu duygular, bir ödül hissi eşlik edecektir.

#### ***1.1.5.3. Norm ve tabuları çiğneme (Transgression of norms and taboos)***

İnsanlar etkileşim içinde olarak toplumsal grupları şekillendirici, toplumda kabul edilebilir ve kabul edilemez davranışların neler olduğunu öğrenmeye başlarlar. Kabul edilebilir davranış kümesi olarak tanımlanan normlar, nesnelere, kişileri, eylemleri ve fikirleri ve hatta reklamları değerlendirmek için kullanılmaktadır. Reklam içeriğinde normlar yer aldığı ve toplumun iyi davranış algısına karşı çıkmadığında, reklamda normlar çiğnenmemiş olmaktadır (Dahl vd., 2003, s. 269). Reklam, toplumsal normları çiğnediğinde ve normların iyi üslubunu, uygunluğunu, kişisel ahlaki standartları ihlal ettiğinde reklam saldırgan, şok edici, kışkırtıcı olarak düşünülmektedir (Urwin ve Venter, 2014, s. 204).



Kışkırtıcı ya da şok edici reklamlar, sosyal değerleri ve kişisel fikirleri içeren normları bilerek çiğneyerek hedef kitleyi şaşırtma çabasındadır. Normları ve tabuları çiğneme, insanların sosyal öğrenmeler sürecinde geliştirdikleri ve aralarında paylaşılan ortak beklentilerin çiğnenmesiyle olmaktadır (Dahl vd., 2003).

Reklamda cinsellik çekiciliğinin kullanımı, norm ve tabuları çiğneme boyutunun özel bir türü olarak değerlendirilebilir. Cinsellik konusu farklı ülkelerde çeşitli düzeylerde tabu olarak düşünülmektedir. Aynı şekilde reklam içeriğinde kültürel ve milli değerlerin çiğnenmesi tabu olarak düşünülmektedir. İnsanlar tarafından tabu olarak düşünülen bir şey reklam içeriğinde kullanıldığında kışkırtıcılık gerçekleşebilmektedir. Norm ve tabuları çiğneme kışkırtıcılığın en önemli unsurlarından birisidir. Bir reklam sadece ayırt edicilik ve belirsizlik unsurlarına sahip olduğunda rekabet edebilmesi oldukça zordur (Vezina ve Paul, 1997, s. 180-181).

Sosyal ve kültürel tabuların çiğnenmesi kışkırtıcı reklam stratejisinin en önemli özelliklerinden birisidir (Pope vd., 2004, s. 70). Kışkırtıcılığın normal olarak bazı tabuları çiğnediği düşünüldüğünde bu iki kavram birbirleriyle yakın ilişkili görülmektedir. Ancak Manceau ve Tissier-Desbordes (2006, s. 15), bu iki kavramın ayrı tutulması gerektiğini belirtmişlerdir. Kışkırtıcılık hedef kitleyi şok etmek için reklamcılar tarafından kullanılan bir strateji, tabular ise bu amacı gerçekleştirmek için kullanılabilen bir uyarandır. Araştırmacılar tabuları çiğnemenin tüketicilerin dikkatini çekmeye yardımcı olduğunun reklamcılar arasında genel bir kanı olduğunu ifade etmişlerdir.

## **1.1.6.Kışkırtıcılığın kullanıldığı reklam türleri**

### ***1.1.6.1.Tabu reklamlar (Taboo advertising)***

Kışkırtıcılık stratejisi bağlamında reklamda tabuların kullanımına ilişkin olarak literatürde çeşitli araştırmalar da “tabu reklamlar” dan bahsetmektedir (Sabri, 2012,; Manceau ve Tissier-Disborders, 2006,; Sabri ve Obermiller, 2012). Tabu reklamlar olarak ele alınan bu kavramsallaştırma, esas itibarıyla de kışkırtıcılık ile aynı doğrultuda hedef kitleleri şok etmek, kışkırtmak ve dikkatleri çekmek, bir farkındalık sağlamak amacıyla (De Pelsmacker ve Van Den Bergh, 1996,; Vezina ve Paul, 1997).

Tabu reklamlar hedef kitlenin bir kısmında bir tabuyu çağrıştıracak görüntü ve sözcüklerin kullanımınıdır. Tabu reklamlar, içselleştirilmiş normları çiğnemek ya da heyecan ve suçluluk gibi duygusal olarak birbirleriyle çelişkili tepkilere neden olarak hedef kitleleri şok etmek niyetindedir (Sabri, 2012, s. 217).

Tabu reklamlarında kullanılan temalar; intihar, cinayet, ölüm, kürtaj, uyuşturucu bağımlılığı, çıplaklık, sadomazoşist eğilimler, gay cinselliği, tecavüz, zoofili, pedofili, grup seks, mastürbasyon, transvertizm, dinsel sembollerin parodisi ve kadınlara fiziksel şiddeti içermektedir (Sabri ve Obermiller, 2012, s. 869). Bu temalar farklı dönemlerde çeşitli markalar tarafından reklam kampanyalarında kullanılmıştır. En bilinen örnek Benetton markasıdır. Benetton reklam kampanyalarında yukarıda bahsedilen temaların çoğuna yer vermiştir. 1980’li yılların ortalarında yaşanan AIDS krizi, toplumsal tabuları çiğneyen reklam kampanyaları için de bir başlangıç olmuştur. Kondom kullanımını teşvik etmeyi amaçlayan reklam mesajları ile başlayan bu süreç sonunda rahip ve rahibenin öpüşmesi, homoseksüellik, ırkçılık, idam cezası gibi tabuları kullanan ünlü Benetton reklamları ortaya çıkmıştır. Benetton reklam stratejisini takip eden diğer markalar da reklamlarında tabuların kullanımına, kışkırtıcılığa yer vermişlerdir ve bu strateji giderek popülerlik kazanarak bir trend haline gelmiştir (Vezina ve Paul, 1997, s. 178.; De Pelsmacker ve Van Den Bergh, 1996, s. 203.; Dahl vd., 2003, s. 268; Sabri, 2012, s. 215).

IKEA markası 1994 yılı “lifestyles” reklam kampanyasında gay bir çifti kullanmıştır. Toyota 4WD, Avustralya ve Yeni Zelanda’daki reklam kampanyalarında “bugger (oğlancı)” kelimesini kullanmıştır. Diesel markasının bir reklam kampanyasında kumsalda bir ceset gösterilmiştir.

East Pack markası reklamında sırt çantası taşıyan bir iskelete yer vermiştir. Calvin Klein markası Obsession parfümünün reklamında açık saçık çıplak bir çifti kullanmıştır. Ayrıca bazı markalar marka isimleri seçimleriyle de bir tabu algısı oluşturmaya çalışmaktadırlar. İngiliz giyim markası French Connection United Kingdom, kısaltılmış marka ismi FCUK kullanarak cinsellik tabusuna başvurmuştur. Aynı şekilde Amerikan uluslar arası fast food mağazalar zinciri marka ismi Fuddruckers ile tabusal bir güce sahiptir (Sabri, 2012, s. 408.; Sabri ve Obermiller, 2012, s. 870.; Manceau ve Tissier-Desborders, 2006, s. 10).

### **1.1.6.2.Şok edici reklamlar (Shock advertising)**

Literatürde reklamda kışkırtıcılığın kullanımı ile stratejik ve kavramsal olarak aynı doğrultuda olan diğer bir yaklaşım şok edici reklamlardır. İngilizce “shock (şok)” ve “advertising (reklam)” ve reklam kelimelerinin birleşiminden oluşan ve literatürde shockvertising olarak yer alan şok edici reklamlar, reklama ya da reklamı yapılan markaya dikkat çekmek, şok etkisi yaratacak imajlar geliştirmek için reklamda kan, ceset, çıplaklık gibi şaşırtıcı ve sarsıcı görüntülerin kullanılmasıdır (Batı, 2013, s.289.; Gürel ve Bakır, 2008).

Sandıkçı (2001, s. 43), şok ediciliği insanların acı ve sefaletinin kışkırtıcı görüntülerinin yanı sıra erotik veya pornografik, rahatsız edici, müstehcen ve ahlaki olarak küçümseyici ve alaycı görüntülerin reklamlarda kullanılması olarak açıklamaktadır.

Banyte vd. (2014, s. 35), şok edici reklamları, toplumun sosyal, kültürel, ahlaki ve dini değerlerini çiğneyerek tüketicilerini şok etmeye çalışan bilinçli bir çaba olarak tanımlamışlardır. Şok edicilik insanları duraksatmak ve reklamın farkına varmaları için kullanılmaktadır. Gerçek hayattaki görüntülere beklenmedik maruz kalmanın neden olduğu ve sonuç olarak tüketicilerde korku ve şaşkınlığın olduğu şok edicilik oldukça etkili olmaktadır. Ayrıca yazarlar şok edici reklam tanımlanmasında literatürde farklı terimlerin kullanıldığını ifade etmişlerdir. Tabu, kışkırtıcı, tartışmalı, müstehcen reklamlar gibi farklı kavramlar mevcuttur.

Williams (2009), şok ediciliğin dikkatleri çekmek ve herhangi bir kurumun mesajlarını iletmenin en hızlı ve etkili bir yolu olduğunu belirtmiştir.

Kubacka (2012, s. 9) şok edici reklamları, her bir alıcının farklı türde duygularını uyandırmak için kullanılan bir reklam türü olarak ifade etmektedir. Belirli ürünlere tüketicilerin dikkatlerini çekmek, sosyal sorunlar hakkında farkındalık sağlamak amacıyla kullanılan şok edici reklamlarda cinsellik, pornografi, sürpriz, korku, şiddet ile ilişkili konular kullanılmaktadır. Şok edici reklamlar hedef kitlelerin davranışlarını ve problemleri yeniden düşünmelerini sağlayan korku ve baskı gibi negatif duygulara dayanmaktadır. Şok edicilik, gerilim, farklılık hedef kitlelerin dikkatini çekmektedir. Çıplaklık, erotizm, çirkinlik, acı, dinsel ve ahlaki inançlar ve bunlar arasında meydana gelen zıtlıkların gösterilmesi hedef kitlenin duyguları üzerinde etkili olmaktadır.

Negatif duygular insanların reklam hakkında hissettiklerini tartışmalarını, fikirlerini paylaşmalarını ve konuşmalarını sağlamaktadır (Kubacka, 2012).

Serttaş (2014, s. 58), şok edici reklamların temel bileşenlerini cinsellik, şiddet, müstehcenlik ve rahatsız edici görüntüler olarak açıklamaktadır. Din, ırkçılık, savaş, gelir dağılımında eşitsizlik, iklim değişiklikleri gibi konular şok edici reklam içeriğinde yer alabilir. Şok edici reklamın başarısı reklamı yapılan ürün, reklamın içeriği ve reklam mesajına bağlıdır. Reklam çok rahatsız edici olarak algılandığında tüketiciler reklama bakmaktan vazgeçebilirler.

Dahl vd. (2003, s. 268-269), şok ediciliği reklamda üzerinde durulan ve hedef kitleleri şaşırtan ve rahatsız eden bir çekicilik olarak tanımlamışlardır. Hedef kitleyi şok etmek amacıyla oluşturulan bu reklam türünde şok edicilik, normları çiğneme, yasa ya da geleneklerin sınırını aşma (uygunsuz cinsel başvurular, müstehcenlik), ahlaki ya da sosyal kodları çiğneme (kutsal şeylere saygısızlık, edepsizlik), ahlaki ya da fiziksel duyguları zedeleme (haksız şiddet, tiksindirici görüntüler) yolları ile harekete geçirilmektedir. Şok edici reklamlarda yer alan bu özellikler, tiksindirici görüntüler, cinsel başvurular, kutsal şeylere saygısızlık, müstehcenlik, edepsizlik, uygunsuzluk, ahlaki saldırganlık ve dini tabuların kullanımı ile yapılmaktadır. Bu şok edici çekicilik türlerinde reklam mesajında şunlara yer verilmektedir (Dahl vd., 2003, s. 270):

- Rahatsız edici görüntülerde reklam içeriğinde kan, vücut parçaları, ter, irin, delik ağız, idrar, pislik, gaz, koku, hastalık, parazit, bedeni yaralanma, ölüm, çürüme gibi şeyler gösterilmektedir.
- Cinsel başvurularda, reklamda cinselliği çağrıştıran görüntüler, mastürbasyon, cinselliği uyandırıcı çıplaklık, yarı çıplaklık gösterilmektedir.
- Kutsal şeylere saygısızlık ve müstehcenlikte reklamda müstehcen vücut hareketleri, ırksal mezar yazıtları, küfür etmek gibi unsurlara yer verilmektedir.
- Edepsizlik; gaz çıkarma, burun karıştırma, birisini yatağa atma, tuvalet yalama ya da idrar içme gibi insanlar veya hayvanlar tarafından yapılan kaba ve nahos hareketleri içermektedir.
- Uygunsuzluk; giyim ve edep için sosyal adetlerin ve törelerin çiğnenmesini içermektedir.

- Ahlaki saldırganlık; masum insanlara ve hayvanlara zarar verme, haksız şiddet ya da seks, insan ve nesnelere şiddeti kışkırtmayı ima etme, adaletli davranış standartlarını çiğneme, kışkırtıcı durumların içerisine çocukları yerleştirme ve mağduriyet sömürücülüğünü içermektedir.
- Son olarak dini tabular, manevi ve dini sembollerin veya dini törenlerin uygun olmayan bir şekilde kullanılmasını içermektedir.

Şok edici reklamlarda, homoseksüellik, lezbiyenlik gibi farklı cinsel tercihler ya da kadına şiddet gibi konulara reklam içeriğinde yer verilmektedir. Çocuklar ya da heteroseksüeller sıra dışı durumlarda gösterilmektedir. Atletik erkekler, çıplak kadınlar, cinsel ilişkiler ürünle ilişkili olarak reklamda yer alabilmektedir. Röntgencilik, alkol, homoerotiklik, korku, kıskançlık, arzular gibi duygular reklamda kullanılmaktadır. Şok edici reklamlarda kullanılan görsellerin tahrik edici, arzu uyandırıcı, baştan çıkarıcı ve harekete geçirici bir tarzda kullanımı söz konusudur. Bu reklam yaklaşımının temelinde de kışkırtıcılık, sıra dışılık, provakatiflik yer almaktadır (Batı, 2013, s. 291).

Batı (2013, s. 291-292), reklamlarda şok ediciliğin kullanımında Playboy dergisinin önemli bir rolü olduğunu ifade etmektedir. 1970'lerde derginin yayın hayatına başlaması ile erotizm estetik ve sanatsal bir biçimde kurgulanıp magazin ve kültürle birleştiğinde erotik reklamların önü açılmıştır. Parfüm, içki ve hazır giyim markaları reklamlarında cinselliği ve erotizmi daha fazla kullanmaktadır.

Calvin Klein, Dolce Gabbana, Tom Ford, Lee, Abercrombie&Fitch, Victoria's Secret, Algida Magnum şok edici bir cinselliği kullanan ve cinsel içerikli reklam tarzlarıyla şok edici bir görsel kimliğe sahip olan markalardan bazılarıdır. Bu markaların benimsediği reklam anlayışının öncüsü ve reklamda kışkırtıcılık denildiğinde ilk akla gelen Benetton markasını da unutmamak gerekir.

Reklam dünyasında izleyicileri şok etmeye yönelik mesaj çekiciliği kullanımının öncüsü İtalyan reklamcı, fotoğraf sanatçısı ve Benetton reklamlarının da mucidi Oliviero Toscani'dir. Toscani'nin Benetton markası için hazırladığı reklamlar büyük tartışmalar yaratmıştır. Ölüm döşeğindeki bir AIDS hastasının yer aldığı Benetton reklamı bir taraftan bu hastalığa dikkat çekerken diğer taraftan reklam içeriği nedeniyle insanları şok etmiştir (Elden ve Bakır, 2010, s. 112; Dahl vd. 2003, s. 268; De Pelsmacker ve Van Den Bergh, 1996; s. 203; Vezina ve Paul, 1997, s. 178; Sandıkcı, 2011, s. 42).

Dahl vd. (2003), şok edici mesajların reklama dikkat çekmek ve farkındalık sağlamak amacıyla kullanıldığını ifade etmişlerdir. Şirketler ve kurumlar, şok edici çekiciliklerin davranışları etkileme gücünden dolayı bu stratejiyi kullanmaktadırlar. Özellikle uyuşturucu ve alkol bağımlılığı, araç kullanımı gibi konuları ele alan sosyal sorumluluk kampanyalarında reklama dikkatleri çekebilmek, insanlar üzerinde bir etki yapabilmek ve davranış değişiklikleri oluşturabilmek için şok ediciliğe yer verilmektedir.

### ***1.1.6.3. Tartışmalı reklamlar (Controversial advertising)***

Reklamda kışkırtıcılığın kullanımı ile kavramsal olarak aynı düzlemde bulunan diğer bir strateji, tartışmalı reklamlardır.

Waller (2005, s. 7), tartışmalı reklamları, tüketicilerde nefret, öfke, utanç, tikslenme, saldırı gibi duygulara neden olan tartışmalı ürünlerin reklamı olarak tanımlamıştır. Bu yaklaşımda reklamın tartışmalı yapısı hem reklamı yapılan ürünün özelliğinden hem de reklamın yaratıcı stratejisinden kaynaklanabilmektedir. Tartışmalı reklamların neden olduğu rahatsızlık düzeyinin ürün kategorisi ile ilişkilendiren yaklaşımda araştırmacılar farklı ürün sınıflandırmaları yapmışlardır.

Waller (1999, s. 290-293), rahatsız edicilik düzeylerine göre (en düşükten en yükseğe) 15 ürün ve grup listesi sunmuştur. Bu sınıflama; alkol, sigara, kondom, kadın doğum kontrol hapı, kadın hijyen ürünleri, kadın içgiyim, cenaze hizmetleri, kumar, erkek içgiyim, tıbbi ürünler (farmasötikler), siyasi partiler, radikal ırkçı gruplar, dini tarikatlar, cinsel hastalıklar, diyet programlarından oluşmaktadır.

Fam vd. (2004, s. 545) dört gruptan oluşan bir tartışmalı ürün ve hizmet sınıflandırması yapmışlardır. Cinsiyet/Cinsellik bağlantılı ürünler; kondom, doğum kontrol hapı, erkek-kadın iç giyim, kadın hijyen ürünleri; Sosyal/Siyasal Gruplar; siyasi partiler, dini tarikatlar, cenaze hizmetleri, radikal gruplar ve silahlı kuvvetler; Bağımlılık yapan ürün ve hizmetler; alkol, sigara, kumar; Sağlık ve bakım ürünleri; cinsel hastalıklar, diyet programları, yardım kuruluşları.

Tartışmalı ürün sınıflandırmasının en kapsamlısı ise Katsanis (1994, s. 9) tarafından yapılmıştır. Dört farklı ürün kategorisinde 42 ürün listelemiştir. Bu sınıflandırma; Sağlıksız ürünler ( puro, sigara, çiğneme tütünü, bira, şarap, sert içki), Çevresel ürünler ( kürk manto, tek kullanımlık pedler, ton balığı(yunus balıkları), kozmetik(tavşanlar), kimyasal gübreler, aerosol spreylere, parfümler, silahlar), Kişisel sağlık/Cinsel ürünler ( sporcu çamaşırları, prezervatif, cinsel ilaçlar, pornografi, kadın pedi, tamponlar, antiseptik su, hamilelik testi, kasık mantarı sprej tozu, doğum kontrolü, vajinal tedaviler, lavman, fitiller, laksatif, yetişkin bezleri, kadın hijyen spreylere), Kişisel sağlık/Kişisel gelişim ürünleri ( ayak kokusu ürünleri, sivilce ilaçları, kepek şampuanları, arkadaş bulma hizmetleri, plastik cerrahi, psikolojik danışmanlık, diyet programları, bit sökücü şampuanlar, siğil giderici şampuanlar, saç boyası, elektroliz tüy alma, saç ektirme tedavileri) şeklindedir.

Tartışmalı reklamlarda rahatsız edici bulunan temalar ise seks, siyasi fikirler, ırkçı ve dini önyargılar, anti-sosyal davranışlar, terör gibi unsurlardır (Waller, 1999, s. 293).

Aaker ve Bruzzone (1985, s. 47-57), reklamda rahatsız edicilik üzerine yaptıkları araştırmalarında, rahatsız edici bir reklamın kışkırtıcı olduğunu, reklamı beğenmemeye ve bir anlık tahammülsüzlüğe neden olabileceğini ifade etmişlerdir. Reklamın rahatsız edicilik düzeyi üzerinde yaratıcı stratejinin etkisine değinerek rahatsız edicilik düzeyinin yüksek ve düşük olacağı durumları tanımlamışlardır. Buna göre rahatsız edicilik düzeyinin daha yüksek olacağı durumlar;

- Reklam hassas bir ürün içerdiğinde ve ürünün kullanımı ürün ambalajında açıkça gösterildiğinde, ürün bileşenleri ya da ürünün etkisi açıkça gösterildiğinde. Bu tarz reklamların daha az rahatsız edicilik düzeyine sahip olanlarında ürün üzerindeki vurgu azaltılmakta ve tüketicilerin dikkati başka noktalara çekilmektedir.

- Uyduruk, sahte, inanılmaz ya da aşırı abartılmış durumlar reklamda yer aldığında,
- Bir insan fiziksel görünüş, bilgi ya da entelektüellik bakımından küçümsendiğinde,
- Anne-kız, karı-koca ya da yakın arkadaş ilişkisine yer verildiğine,
- Fiziksel rahatsızlığın gösterimi ile detaylandırılmış bir şekil, resim olduğunda,
- Bir argüman, rahatsız edici bir karakter ya da bir faaliyet ile rahatsız edici bir gerilim oluşturduğunda.
- İtici veya sevimsiz bir karakter resmedildiğinde,
- Açık saçık bir görüntüye yer verildiğinde,
- Düşük kaliteli uygulama, strateji ve casting olduğunda.

Rahatsız edicilik düzeyinin daha düşük olacağı durumlar;

- İnanılır, sevimli görüntüler ve karakterler, iyi bir casting ve olay örgüsü ile birleştirildiğinde,
- Müzik ve olay örgüsü ile pozitif, aydınlık, mutlu bir tema oluşturduğunda,
- “Sevgi, ilgi ve harika” gibi kelime ve ifadeler ile olumlu bir tema oluşturduğunda,
- Karakterler ve olay örgüsü ile sıcak bir tema oluşturduğunda,
- Uygun, inandırıcı, marka yüzü kullanıldığında.
- Reklam eğlendirici olarak algılandığında. Ancak çok eğlendirici olarak düşünülen reklamlar, mizahı beğenmeyen ya da ondan bıkan birisi için rahatsız edici olabilmektedir. Abartılı komedi ve yetişkin şakaları içeren reklamlar rahatsız edici olarak değerlendirilmektedir.



### 1.1.8.Reklamda kışkırtıcılığın etkisine yönelik araştırmalar

Özellikle moda ve giyim endüstrisi reklamlarında kışkırtıcılığın kullanımı araştırmacıların dikkatini çekmiştir ve konuyu etraflıca araştırmışlardır. Bu araştırmaların ana noktası, reklamda kullanılan kışkırtıcılığın iletişim etkisidir. Kışkırtıcı reklamlar tüketiciler tarafından nasıl algılanmaktadır ve tüketiciler bu reklamlara ve markalara karşı nasıl tepki göstermektedir soruları etrafında araştırmalar şekillenmiştir.

Literatürde reklamda kışkırtıcılığın kullanımının etkilerini açıklamaya yönelik araştırmalara baktığımızda ilk olarak, Vezina ve Paul (1997) tarafından, reklamda kışkırtıcılık çekiciliğinin bir tanımı yapmak, bu çekiciliğın ortaya çıkışına yönelik tarihsel bir bakış ortaya koymak ve kışkırtıcılık çekiciliğinin tüketicileri üzerindeki etkilerini belirlemek ve etkililiğini değerlendirmek amacıyla yapılan araştırmaya bakmak yararlı olacaktır. Kışkırtıcı, hafif kışkırtıcı ve geleneksel olmak üzere üç farklı reklamın yer aldığı araştırmada, reklamların iletişim etkisi model olarak etkiler hiyerarşisi bağlamında incelenmiştir. Katılımcılara 16 tane sıfattan oluşan bir liste sunulurken her reklam için kendi fikirlerini en iyi yansıttığını düşündükleri üç sıfatı seçmeleri istenmiştir. Kışkırtıcı olan Benetton markasının reklamı için en çok seçilen üç sıfatın orijinal, şok edici ve tiksindirici olduğu görülmektedir. Gap markasına ait geleneksel reklam için ise seçilen sıfatlar genç, neşeli, şen şakrak şeklinde sıralanmaktadır. Nitekim kışkırtıcı reklam için seçilen şok edici, tiksindirici gibi sıfatlar ile bağlantılı olarak reklama yönelik tutum açısından da kışkırtıcı olan Benetton reklamı katılımcılar tarafından beğenilmemiş ve reklama yönelik olumsuz tutumlar göstermişlerdir. Sosyo-demografik değişkenlerin de kışkırtıcı reklamlara yönelik etkisi araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Cinsiyet noktasında, Gap markasına ait geleneksel reklam kadınlar tarafından daha fazla beğenilmiştir. Diğer taraftan kadın erkek çıplaklığının yer aldığı hafif kışkırtıcı Mexx reklamına erkekler daha olumlu tepkiler göstermişlerdir. Araştırmacılar reklamda kışkırtıcılık çekiciliğinin kullanımına karşı tüketicilerin genel olarak olumlu tutumlara sahip olma eğilimindeyken, kışkırtıcı bir reklama maruz kaldıklarında olumsuz tutumlar sergilediklerini belirtmişlerdir. Oluşan bu durumu “distanced tolerance (ayrılmış tolerans)” kavramı ile açıklamaktadırlar.

Reklamda kışkırtıcılığın etkisine yönelik temel oluşturan diğer bir araştırma De Pelsmacker ve Van Den Bergh (1996) tarafından yapılmıştır. Reklamlarda kullanılan kışkırtıcılık çekiciliği hakkında bir içgörü elde etmek, tüketicilerin neleri kışkırtıcı olarak algıladıklarını anlamak ve kışkırtıcılık ölçümü için bir ölçek hazırlamak amacıyla araştırma yapılmıştır. Araştırmacılar yapılan çalışma neticesinde kışkırtıcılık çekiciliğinin özellikle oluşturduğu etkiler bakımından reklamda cinsellik çekiciliği ve çıplaklığın kullanımından farklılaşan bir strateji olduğunun anlaşılacağını ifade etmişlerdir. Farklı ürün kategorilerinden farklı düzeylerde kışkırtıcı reklamların yer aldığı araştırmada iletişim etkilerinin ölçümünde etkiler hiyerarşisi modeli temel alınmıştır. Reklamda kışkırtıcılığın kullanımının reklama yönelik daha olumsuz tutumlara neden olduğu görülmüştür. Bu sonuç Vezina ve Paul'un (1997) araştırma sonuçlarını da doğrulamaktadır. Diğer taraftan önceki araştırmaların sonuçlarını destekler bir şekilde kışkırtıcılık çekiciliği erkeklere oranla kadınlarda daha olumsuz tutumlara neden olmuştur (LaTour ve Henthorne, 1993; Bello vd., 1983).

Pope, Voges ve Brown (2004), reklamda kışkırtıcı bir unsur olarak hafif erotizmin kullanıldığı ürün ve sosyal amaç reklamlarına yönelik olarak tüketicilerin tutum ve tepkilerini araştırmışlardır. Araştırmacılar bu noktada "cause appeal" kavramından bahsetmektedirler. Cause appeal, sosyal bir sorunun çözümüne yönelik olarak bağışta bulunma vaadi olarak ifade edilmektedir. Araştırmada ürün bağlamında kola ve güneş gözlüğüne yönelik reklamlara, sosyal bir amaç bağlamında ise AIDS ve SIDS (ani bebek ölüm sendromu) önlemeye yönelik reklamlara yer verilmiştir. Yapılan araştırma neticesinde kışkırtıcılığın reklama yönelik tutum üzerindeki etkisine ilişkin olarak önceki araştırmalardan farklı sonuçlar elde edilmiştir. Dikkat çekici, cüretkar ve merak uyandırıcı olarak katılımcılar tarafından değerlendirilen kışkırtıcı reklamlara yönelik olarak daha pozitif tutumların ortaya çıktığı görülmüştür. Araştırmacılar, reklamda kışkırtıcılığın bir amaç için kullanıldığında, reklamda yer alan erotizm ve çıplaklık bir amaç ile uyumlu olduğunda kışkırtıcı reklamın daha uygun ve kabul edilebilir olarak değerlendirildiğini ifade etmektedirler. Araştırmacılar, kışkırtıcılık içeren reklamların hepsinin de mutlaka olumsuz tepkiler ortaya çıkarmadığını; mesela sosyal sorumluluk içeren reklamlardaki kışkırtıcılığın etkisine yönelik sonuçların farklılık gösterdiğini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda kışkırtıcı bir reklam, kışkırtıcı olmayana kıyasla daha uygun olarak algılanmaktadır.

Manceau ve Tissie-Desborders (2006) araştırmalarında reklamlarda kullanılan tabulara yönelik katılımcıların bireysel farklılıklarının etkisini incelemişlerdir. Katılımcılar şiddet, ölüm, acı çekme gibi temaların reklamlarda gösterilmesinin kabul edilemez olarak değerlendirmektedirler. Aynı tutum reklamlarda cinsellik ve çıplaklığın kullanımı için geçerlidir. Katılımcılar reklamları ideal ve mutlu bir dünya beklentisi ile ilişkilendirdikleri için Benetton reklamlarındaki AIDS hastasının çektiği acıyı, bir mafya kurbanının ölümünü, Afrikalı göçmenlerin sıkıntılarını gördüklerinde şok olmaktadır. Acı ekme, şiddet ve ölüm gibi temalar erkeklerden ziyade kadın katılımcılar tarafından daha şok edici olarak algılanmıştır. Araştırmacılar Fransız tarihi ve sanatsal geleneklerinden beklentilerinin aksine olarak cinsellik ve çıplaklığın katılımcıların yarısından fazlası tarafından tabu olarak değerlendirildiğini ifade etmişlerdir. Ancak, Fransız kültürüne ilişkin görüşleri ile uyumlu olarak ölüm, acı çekme, şiddet gibi temalar daha güçlü bir reddetme ortaya çıkarmaktadır.

Sabri (2012), reklamlarda tabu kullanımının tüketicilerde tutum ve tepkileri üzerindeki etkisini farklı din ve kültüre sahip iki ülke olan Fas ve Fransa temelinde incelemiştir. Fas'lı katılımcılar dini bir yaklaşım göstererek reklamlarda tabuların gösterilmesinin inançları gereği kabul edilemez olduğunu belirtmişlerdir. Açıklamalarında sıklıkla dinsel bağlantılara başvuran Faslı katılımcıların aksine Fransız katılımcılar için tabu algılamalarında dinselliğin etkisi gözlemlenmemiştir. Katılımcıların yarısı suçluluk, utanma, rahatsızlık gibi duygular hissetmişlerdir ve bu duygular Faslı katılımcılarda daha yoğun olarak gözlemlenmiştir. İnsanların sosyal ve kültürel normlar ve kurallar ile uyumlu olma eğilimi, reklamdaki tabu ağırışımına tüketicilerin gösterdikleri negatif tepkilerin nedeni olarak görünmektedir. Normlara uygunluğun etkisi Fas'lı katılımcılar için daha fark edilebilirdir. Katılımcılar daima geleneklerine saygılı olmaları gerektiğini ve kültür ve geleneklerine uygun olmadığı için böyle bir reklamı kabul edemeyeceklerini ifade etmişlerdir. Araştırmada geçen katılımcılar reklamlarda tabuların kullanımını çok iyi ve yaratıcı bir strateji olarak değerlendirirken yaşlı katılımcılar bu stratejiyi şok edici ve saldırgan olarak değerlendirmişlerdir. Özellikle aileler çocuklarının bu tarz reklamlardan etkileneceğini düşünerek daha olumsuz tutumlar göstermişlerdir.

Yılmazgil (2004), yapmış olduğu tez çalışmasında kışkırtıcı reklamların iletişim etkisini Türk tüketiciler özelinde incelemiştir. Araştırmada Benetton ve Diesel markalarının kışkırtıcı reklamları kullanılmıştır. Katılımcılar Benetton reklamlarından daha fazla rahatsız olmuşlardır. Yaş grupları, cinsiyet gibi değişkenler açısından da araştırma çerçevesinde kullanılan Benetton'un üç reklamı da yüksek düzeyde rahatsızlık skoru elde etmiştir. Diesel markasının reklamları için aynı durum söz konusu değildir. Çoğunlukla katılımcılar Diesel reklamlarından rahatsızlık duymamışlardır. Araştırmacı elde edilen bu sonuçlarda Diesel markasının reklam yaratıcı stratejisinin etkisinden bahsetmektedir. Diesel reklamlarının belirsiz yapısı, reklamlarında kışkırtıcılığı görsellerden ziyade yazılı metinlerle oluşturmaya çalışması ve yabancı dilde yazılı metinlerin Türk tüketicileri rahatsız etmemesi bu sonuçlar üzerinde etkili olmuştur. Reklamlara yönelik tutum ve reklamların beğenilirliği rahatsızlık düzeyinden etkilenmektedir. Rahatsız olan katılımcıların çoğu reklamları beğenmemişlerdir ve reklamlara yönelik daha olumsuz tutumlar göstermişlerdir.

Andersson ve Petersson (2004), yapmış oldukları tez çalışmasında İsveçli tüketicilerin kışkırtıcı reklamlara yönelik tutumlarını ölçmeye ve reklamlarda kışkırtıcılığın kullanımının uygun olup olmadığı noktasında etik bir değerlendirme yapmaya çalışmışlardır. Araştırma kapsamında Vezina ve Paul (1997) tarafından yapılan kışkırtıcı reklam tanımı katılımcılara verilmiş ve katılımcılar bu tanımlamaya tamamen katıldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar kışkırtıcı reklamlara yönelik oldukça olumsuz tutumlar göstermişlerdir. Sıfatlar ile kışkırtıcı reklamları tanımlamaları istenildiğinde “tikindirici, uygunsuz, korkutucu” gibi sıfatları seçmişlerdir. Genç katılımcılar reklamda kışkırtıcılık çekiciliğinin kullanımına olumlu bir yaklaşım göstermektedirler. Ancak kışkırtıcı bir reklama maruz kaldıklarında ise bu olumlu yaklaşımın tersine olumsuz tutumlara sahip olmaktadır.

### **1.1.9. Kışkırtıcılığı kullanan markalar ve reklam örnekleri**

Reklamda kışkırtıcılığın kullanımını düşündüğümüzde ilk olarak aklımıza Benetton reklam kampanyaları gelmektedir. Rahibe ile öpüşen bir rahip, bir AIDS hastası, askeri mezarlık, birçok tartışma yaratan Benetton reklamlarından bazılarıdır. Benetton reklamlarıyla başlayan bu strateji giderek popülerlik kazanmış Diesel, Moschino, Esprit gibi diğer giyim markaları ve farklı ürün kategorilerindeki markalar tarafından kullanılmıştır. Kışkırtıcı reklam stratejisinin özelliklerini, kullanım şekillerini daha iyi anlamak için bu stratejiyi uygulayan markalara ve örnek reklamlarına aşağıda yer verilmiştir.

#### **1.1.9.1. Benetton**

Modada bir dünya devi olan Benetton, kışkırtıcı reklamlar ve şok edici bir görsel kimlik konusunda kendisinden söz edilmesi gereken bir marka konumundadır. Marka, 1980'lerde fotoğraf sanatçısı, reklamcı Oliviero Toscani ile başlattığı kışkırtıcı reklam kampanyaları ile bütün dünyada büyük ilgi çekmekte, aynı derecede tepki de görmektedir.

Sıra dışı reklam tarzı ile Benetton hedef kitlesine bisiklet yaka tişörtlerinden, balıkçı yaka kazaklarından, kapri pantolonlarından, ekose pantolonlarından bahsetmek yerine reklamlarında olağandışı görüntüleri, imajları ve bunlar etrafında oluşmuş deneyimleri anlatmıştır (Batı, 2013, s. 293; Vezina ve Paul, 1997; s. 178; Andersson ve Petersson, 2004, s. 7; Dahl vd. 2003, s. 268).

Benetton reklamları, beklenmedik, sıra dışı yapısıyla kamuoyuna, halkın söylemlerine hızlı bir giriş yapmış, konuşulur ve tartışılır bir hal almıştır. Kışkırtıcılık, reklam içeriğinin ve rolünün ne olması gerektiği hakkındaki tartışmaları hareketlendirmiştir. Firma, ürünlerini satmak için ciddi sorunları kendi çıkarları doğrultusunda kullandığı için eleştirilmiş aynı zamanda reklamlar aracılığıyla sosyal kaygıları vurguladığı için övülmüştür (Sandıkcı, 2011).

Benetton markasının elde ettiği başarı ürünlerinin kalitesinden ya da çoğu giyim markası tarafından kullanılan belirli moda trendlerinden dolayı değildir. Marka, zaman içerisinde iletişim çalışmalarıyla oluşturduğu güçlü ve tutarlı marka kimliği ve konsepti ile bu başarıyı elde etmektedir (Yılmazgil, 2004).

Bir ürünü taklit etmek oldukça kolaydır, fakat bir markaya ait kimlik ve konsepti taklit etmek zordur. Benetton gibi markalar rakipleri tarafından taklit edilmesi oldukça zor markalarına ilişkin his, duygu ve değerler üretmektedirler. Benetton markası dikkatleri çekmek ve insanların gündeminden kayıp giden konulara ilişkin bir tartışma oluşturmak için reklamlarında kışkırtıcı görüntüleri kullanmaktadır. Benetton'un daha geniş kitlelere ulaşması ve kapsamlı olarak üzerinde tartışılmasını düşündüğü konular ırkçılık ve dini tabulardır (Andersson ve Petersson, 2004).

United Colors of Benetton, 1965 yılından Benetton adıyla ilk piyasaya çıktığından bu yana, her ülkede ve her bağlamda hemen tanınan istikrarlı bir marka stili geliştirmiştir. Kendi benzersiz marka kişiliğini geliştirmek Benetton için her zaman öncelikli bir hedef olmuştur (Lindstrom, 2007, s. 54).

Dru (2014, s. 150-151), bir kazak markasının iş dışı bir konuda bu kadar etkili olabilmesinin ardındaki sırrı bir yetenek eseri olarak ifade etmektedir. Luciano Benetton'un sahip olduğu muhteşem vizyonu, Olivero Toscani mükemmel bir şekilde yorumlamıştır. Benetton'un kışkırtıcı reklamları tüm dünyada bilinmektedir ve tartışmalar yaratmaktadır. Bir hazır giyim firmasının, ırkçılık, AIDS, homoseksüellik, din gibi konularla ilgilenmesi insanlara tuhaf gelebilmektedir. Ancak bir çok sosyolog, sanatçı ve Luciano Benetton için bu günümüzün önemli konularını ele almak önemlidir ve yadsınamaz bir girişimdir. "United Colors of Benetton – Benetton Birleşik Renkleri" ile marka bu konularda küresel bir sözcü haline gelmiştir. 1980'li yılların ortalarında Şanzelize Caddesinde asılı bir posterde Sovyet bayrağı sallayan Amerikan bir erkek ile Amerikan bayrağı sallayan bir Rus kızı yer almaktadır. Caddeden geçerken posteri gören Gorbachev yanındakilere dönerek " Bu Bay Benetton kim acaba" diye sormuştur. Burada ırklar arası iletişim ve barış Benetton için bir kimlik haline gelmiş, marka ile bu konu bir özdeşim kurmuştur.

Toscani (1996, s. 28), bir reklamda yoksulları, göçmenleri, kazaya uğramışları, başkaldıranları, kırıp dökenleri, şişkoları, şişmanlıktan etleri pırtlamışları, bunalımlıları, işsizleri, sivilcelileri, uyuşturucu bağımlılarını, hastaları, dördüncü dünya ülkelerini, bağırıp çağırınları, deri hastalarını, aşırıları, kışkırtıcıları, büyük toplumsal sorunları, çevre yıkımlarını, titrek ihtiyarları görmenin imkansız olduğunu belirtmiştir.

Geleneksel reklamcılığı eleştiren Toscani'nin reklam anlayışına göre, reklamlar birbirine benzemekte ve sıkıcı bir görünüm sergilemektedirler. Toscani, halkı kaba saba aldatmalarla kandırmak niyetinde değildir. Benetton kazaklarının ilmiklerinden ve renklerinden reklamda bahsetmek gereksiz olacaktır ve çoğu insan gibi kendisinin de Benetton ürünlerinin kalitesinden hiç şüphesi yoktur. İyi kalite, her renkteki kazaklar zaten dünyanın dört bir yanındaki yedi bin mağazada satılmaktadır. Reklamın etkileme ve sergileme gücünden yararlanarak kesin ve kalıplaşmış inançları, biçimciliği hedef almakta, kamuoyunun kaşınan yerini kaşımakta, bir taşlamacı, bir gazeteci gibi sorunlara değinmektedir. Halk ile felsefi bir görüş sağlama, halka bir titreşim aktarma çabasıdır. Reklam halka sunulur ve her konuda bilgi verebilir, büyük insancıl davalara hizmet edebilir, sanatçıları tanıtabilir, halkı eğitebilir, yararlı, öncü olabilir (Toscani, 1996; Serttaş, 2014; Kubacka, 2012).

Benetton kampanyaları o ana kadar reklamlarda hiç kullanılmamış görüntüler ile reklama ayrılmış alanın huzurunu alt üst etmiştir. 1985 yılında "United Colors of Benetton" sloganının kullanılmaya başlanması ile Benetton reklamlarında bir dönüşüm başlamış ve reklamlarda dünya barışı, uyum, ırkçılık karşıtlığı gibi konulara yer verilmiştir.

Daha sonraki dönemlerde ise reklamlarda Benetton ürünlerinin gösterimi tamamen ortadan kalkmış ve sadece sosyal konulara odaklanılmıştır (Tinic, 1997, s. 3-23). Dünya çapında bir tartışmaya yol açan ilk reklam, siyahi bir kadının kucağında beyaz bir bebek ile yer aldığı afiş olmuştur (Görsel 1.1.'de sunulmaktadır). Bebek kucakta meme emer şekilde gösterilmiştir. Bu reklam markanın United Colors konsepti için bir başlangıç olmuştur. İrkçılık karşıtı görüşe yer verilen reklam tüm dünyada inanılmaz bir etki yapmış ve bir farklılığın başlangıcı olmuştur.



**Görsel 1.4.** Benetton Reklam

**Kaynak:**[http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2007/07/100\\_provokatif\\_oliviero\\_toscani.html](http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2007/07/100_provokatif_oliviero_toscani.html) (Erişim Tarihi: 25.05.2016)

Benetton, zaman içerisinde kışkırtıcı reklamları ve farklı konuları kullanmaya devam etmiştir. Savaşta ölmüş bir askerin kanlı üniforması, dudak dudağa öpüşen bir rahip ve rahibe, ölüm döşeğinde yatan bir AIDS hastası, Amerika'da idamı bekleyen mahkûmlar, petrole batmış bir kuş, elinde insan kemiği tutan bir asker, mafya tarafından öldürülmüş bir adam, göçmenlerin ağırlığından batmak üzere olan bir gemi ve daha birçoğu Toscani – Benetton birlikteliğinde ortaya konulan reklam örneklerindedir.

Reklam dünyasını derinden etkileyen Benetton'un kışkırtıcı reklamları bir taraftan insanlar ve çeşitli kurumlar tarafından ağır eleştiriler almış diğer taraftan marka bilinirliğine olumlu katkısı ile birlikte farklı ödüller kazanmıştır.

Mağaza ve ürün boykotlarına, protesto çağrılarına neden olan Benetton reklamlarına bazı ülkelerde yasak dahi uygulanmıştır. Çoğu dergi ve gazeteler reklamları basmayı reddetmiştir. Yapılan eleştirilerin odak noktasında firmanın ölümden ve acıdan para kazanmaya çalıştığı, bir tür sömürü yaptığı ve reklam etiğini ihlal ettiği vardır. Benetton'un niyetinin ne olduğu, dünya çapında bir yardım kuruluşuna mı dönüşmek; giderlerini karşılayabilmek için giyim eşyası satan bir iletişim ajansı mı olmak; fazla zengin veya fazla kurnaz, vergiden kaçmak peşinde kapitalistlerin vicdan azabı mı olmak şeklinde sorular eleştiriler ile birlikte yöneltilmiştir.



Los Angeles Times gibi gazeteler tarafından reklamlar şiddet içerdiği için geri çevrilirken, UNICEF, dünyada egemen olan dehşeti araç olarak kullanmak ile Toscani ve Benetton'u suçlamıştır (Toscani, 1996).

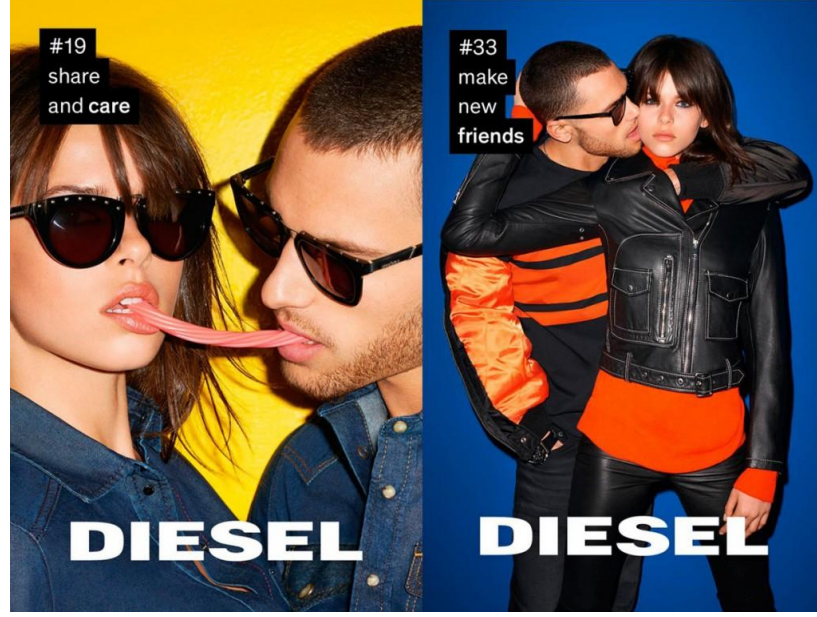
Petrole bulanmış kuş fotoğrafının yer aldığı reklam Almanya'da; Bosnalı bir askerın kanlı üniformasının yer aldığı reklam Norveç'te; AIDS hastalığının ele alındığı reklam ise Fransa'da yasaklanmıştır. Uygulanan yasaklara ve yaptırımlara rağmen Toscani, alışılan ve beklenen klasik reklam anlayışının güzelin, iyinin, mükemmelin gösterilmesi olduğunu ancak kendisinin ne kadar acı, can sıkıcı, rahatsız edici olsa da sosyal gerçekleri ele almasının ulvi bir misyon olduğunu ifade etmiştir (Gürel ve Bakır, 2008).

### ***1.1.9.2.Diesel***

Kışkırtıcı reklam stratejisini kullanan markalardan birisi de Diesel'dir. Marka, genç insanların dikte edilmiş modayı kabul etmeye daha az istekli oldukları algısının bir sonucu olarak konseptini moda karşıtlığı üzerine kurmuştur. Genç insanlar için herhangi bir dikte, baskı olmaksızın özgür olabilecekleri sınırsız bir dünya oluşturmaktadır.

Diesel reklamlarını "the world according to Diesel" söylemi doğrultusunda şekillendirmektedir. Reklamlarında Diesel'e göre yeni, küresel bir dünya sunmaktadır ve bu yeni dünyaya açılan kapı Diesel markasıdır. Kendi bağımsız hayat tarzlarını yaşayan insanlar için elbiseler üretmekte olduklarını ifade etmektedirler. Hedef kitlesi dikte edilmeyi ve kontrol edilmeyi sevmemektedir ve elbiseleri aracılığıyla kendi bireyselliklerini, kendileri ifade etmektedirler (Yılmazgil, 2004).

Marka, küresel ilk kampanyasını 1991 yılında "Diesel – For Successful Living" ile yapmıştır (Görsel 1.2'de gösterilmektedir). Diğer markaların benimsediği klasik, monolog bir yapıda olan reklam anlayışının aksine, marka farklı bir yol izlemiştir. İnsanların düşünmesini, sorgulamasını ve tepki göstermesini istemiştir. Bu doğrultuda etkili reklamcılık için kabul edilmiş her şeyi bir kenara bırakarak, kışkırtıcı, ironik ve mizahi bir reklam anlayışını benimsemiştir.



**Görsel 1.5** Diesel For Successful Living Reklam

**Kaynak:** <http://www.defuzemag.co.uk/for-successful-living-by-diesel/> (Erişim Tarihi: 25.05.2016)

Diesel, reklamlarında geleneklere ve modanın normlarına meydan okumaktadır. Marka düzene meydan okuyarak, kuralları değiştirmek için savaştır. Bu anlayış bireyselliği sevmekte, sistemden nefret etmektedir. Diesel kışkırtıcı reklamlarında ırksal ve cinsel kalıplara, materyalizme, madde bağımlılığına, dinsel hoşgörüsüzlük, siyasal aşırılık, intihar gibi konulara yer vermektedir. Diesel reklamlarıyla sosyal meselelere dikkat çekerken bir taraftan da insanları hayatın anlamı noktasında düşündürmektedir.

Dünyanın tamamında bir insanın aynı olacağı fikrinden hareketle marka, her ülkede aynı reklamı yapmaktadır. Diğer markalar gibi ülkelere özel reklam stratejisini izlememektedir. Marka, tek bir söylem ve tek bir görsel ile bütün ülkelerde her hedef kitleye aynı reklamı sunmaktadır.

Marka belirli dönemler aralığında reklam içeriğini değiştirmektedir. “ For Successful Living, Be Stupid, How to” gibi farklı reklam konseptleri karşımıza çıkmaktadır. Reklam kampanyalarında “How to Smoke 145 Cigarettes A Day” , “How To Feed A Dog”, “ You’ll Eat Better – Be Stupid”, “ You’ll Spend More Time With Your Boss – Be Stupid” şeklinde farklı reklamlar yer almaktadır (Vezina ve Paul, 1997).

### 1.1.9.3. Calvin Klein

Sıra dışı kampanyalarıyla Calvin Klein, kışkırtıcı reklam stratejisini uygulayan devrimci markalardandır. Diğer markalar gibi eskiye meydan okuyup karşı çıkan, şok edici bir marka kişilikleri vardır. Kuralları bozmayı düşünen marka için skandallar yaratmak normal bir durumdur. Genel kurallara karşı devrimci ve uyumsuz tutumlar ve sıra dışı tavırlar göstermektedirler (Batı, 2013, 225).

Calvin Klein reklamlarında cinsel imajları kendi amaçlarına uygun olarak kullanmaktadır. Marka kışkırtmaya dayalı olan stratejisinde belirli sınırlar içerisinde hareket etmektedir. Şık kışkırtmayı rahatsız edici ya da tamamen pornografik olan çarpık cinsellikten ayıran çizginin sınırları içerisinde (Dahl, 2003, s. 268; Bond ve Kirshenbaum, 2004, s. 35).

Calvin Klein, 1980 yılındaki reklam kampanyası birçok tartışmalara neden olmuş ve büyük bir etki yapmıştır. Reklamda kalçaları dikleştirilmiş, daracık bir kot pantolon içinde gösterilen Brooke Shields “ Calvin’le benim arama başka ne girebilir biliyor musunuz? Hiçbir şey” sorusunu yöneltmektedir (Görsel 1.3’de sunulmaktadır). Reklam kampanyasını tartışmalı hale getiren nokta ise Shields’in 15 yaşında olmasıdır. Çocuk yaşta birisinin özellikle de cinsellik temalı bir reklamda kullanılması çocuk pornosu değerlendirmelerini ve tartışmalarını gündeme getirmiştir. Gösterilen tepkilere rağmen marka reklamlarında cinselliği kullanmaya devam etmiştir (Elden ve Bakır, 2010, s. 196-197).



**Görsel 1.6.** Calvin Klein Brooke Shields Reklam

**Kaynak:** <http://vogue.com.tr/haber/flashback-80lerden-gunumuze-calvin-kleinin-en-dikkat-ceken-kampanyalari> (Erişim Tarihi: 27.05.2016)

1995 yılında gelindiğinde Calvin Klein yine bir reklam kampanyası ile tartışmaların odak noktasına oturmuştur. “ Çocuk pornografisi” olarak nitelendirilen bu kampanyada da ergenlik dönemindeymiş gibi görünen, Calvin Klein marka giysileri giyinmiş genç modeller kullanılmıştır. Belirli sınırları aşan bu reklam kampanyası reklamcılardan, modacılar, normal insanlara kadar her kesimi oldukça rahatsız etmiştir. Bu reklam kampanyası ile kızgınlıktan hiddete kadar değişik tepkileri üzerine çeken, tabuların sahasına giren marka kaygı uyandırıcı ve ahlaksız olarak değerlendirilmiştir. Markanın amacının skandallar çerçevesinde rahatsızlık oluşturmak olduğu düşünüldüğünde kampanya oldukça başarılıdır ancak etik noktasından oldukça tartışılmıştır. “ Benimle Calvinlerimin arasına hiçbir şey giremez” ve “ Ahh, onun kokusu” reklamları da markanın oldukça kışkırtıcı ve dikkat çeken kampanyalarındandır (Bond ve Kirshenbaum, 2004).

Sutherland ve Sylvester (2003, s. 147), bazı markaların dikkat çeken sanatsal araçları rezalet çıkarmak için hesaplayarak tasarladığını belirtmektedir. Burada beklenen etki, hakkında konuşulan reklamlar haline gelmesi ve kulaktan kulağa sözlü olarak iletilmesidir. Virüs gibi, bulaşıcı hastalıklara benzer “...” nın şu reklamını gördün mü? diyen insanlar tarafından bu etki yayılmaktadır. Bu bulaşıcı hale gelen etkiyi oluşturan unsurlardan birisi cinselliğin açıkça ya da tartışma yaratacak biçimde kullanılmasıdır. Bu kullanım içinde en etkili reklam örneklerinden birisi Calvin Klein kot pantolonlarının “ Calvin’lerim ile aramıza hiçbir şey giremez” kampanyasıdır.

Kışkırtıcı reklamları kullanan diğer markalar gibi Calvin Klein’de marka boykot çağrılarının, protestoların, uygulanan yasakların hedefi olmuştur. Çocuk pornografisini çağrıştıran kampanyasından sonra insanlar tarafından markanın mağazalarını ve ürünlerini boykot çağrısı yapılmıştır. 1980 yılındaki Brooke Shields’in yer aldığı reklam Amerikan televizyon kanalı CBS tarafından yasaklanmış, reklam gösterilmemiştir. Aynı şekilde 2009 yılındaki cinsellik ve çıplaklık ağırlıklı ve grup seksi çağrıştıran reklamı çoğu televizyon kanalı tarafından yasaklanmıştır. Şiddet ve tecavüz temalı, Lara Stone’un yer aldığı 2010 yılındaki reklamların ise Avustralya’da billboardlarda gösterilmesine izin verilmemiştir.

Günümüzde de marka geçmişten gelen kışkırtıcı, tartışmalı, şok edici reklam stratejisini devam ettirmektedir. “ I ..... in mycalvins” reklam serisinde de cinsellik ve pornografi çağrışımlı reklamlar yer almaktadır.

#### 1.1.9.4.FCUK

İngiltere’de sıradan bir mağaza zinciriyken aldığı radikal bir karar ile marka stratejisini değiştiren French Connection United Kingdom bir anda dünyanın en çok dikkat çeken markalarından olmuştur. Firma, köklü bir değişim yaparak marka ismini firmanın baş harflerinden oluşan FCUK olarak belirlemiştir. İngilizce kelime eşesliliğinden yararlanan marka kendisine yeni bir anlam yaratmış ve bu strateji üzerinden reklam çalışmalarına devam etmiştir. FCUK Him, FCUK Her gibi konseptler ile de farklı hedef kitlelere hitap eden marka bir gençlik ikonu haline gelmiştir (Batı, 2013, s. 271).

Hedef kitlelerinin dikkatini çekmek için kışkırtıcılık stratejisini kullanan marka reklamlarında norm ve tabuları çiğnemektedir. Cinsel başvuruları kullanan marka reklamlarında “FCUK All Night Long”, “FCUK think My Clothes Off” gibi reklamları ile insanları kışkırtmaya çalışmaktadır (Andersson ve Petersson, 2004, s. 7). (Görsel 1.4’de gösterilmektedir).



**Görsel 1.7.** FCUK Reklam

**Kaynak:** <http://www.adforum.com/creative-work/ad/player/19811/think-my-clothes-off/fcuk> (Erişim Tarihi: 28.07.2016)

Kışkırtıcı reklamları kullanan her marka gibi FCUK da çeşitli yaptırımlara, protestolara maruz kalmıştır. Marka, iki kızın öpüştüğü reklamı yayınladığında, İngiltere’de hisseleri önemli ölçüde düşüş göstermiştir (Urwin ve Venter, 2014, s. 206).

#### ***1.1.9.5.Abercrombie&Fitch***

Kışkırtıcı ve şok edici bir reklam stratejisine sahip bir diğer marka Abercrombie&Fitch'tir. Markanın reklamlarında ya da mağaza tasarımlarında her zaman çıplaklık kullanılmaktadır. Batı (2013), markanın kışkırtıcı reklam kategorisinde gerçek bir başyapıt olduğunu, reklamcılığa yeni bir standart getirdiğini ve reklamlarının reklam değil de, provokatif birer kurgu olarak düşünüldüğünü ifade etmektedir.

Benetton reklamlarının arkasındaki isim Toscani gibi bu marka için de ünlü fotoğraf sanatçısı Bruce Weber vardır. Reklamlarında iki cinsten kaslı, atletik, seksi ve mutlaka çıplak modeller gösterilmektedir. Röntgencilik, alkol, cinsel sapkınlıklar, homoerotiklik, arzulama gibi konulara reklamlarda yer verilmektedir. Reklam stratejisinde tahrik edici, baştan çıkarıcı, harekete geçirici bir yapı vardır. Cinsel etkileşimler, başkalarını kışkırtan, arzuyu tahrik eden modeller reklamların ana unsurlarıdır (Batı, 2013, s. 307).

#### ***1.1.9.6.Barnardo's***

Barnardo's ticari bir markadan ziyade kışkırtıcı reklamları kullanan hayırsever bir kurum olarak karşımıza çıkmaktadır. İngiltere'nin en büyük çocuk yardım derneği olan kurum çocuklara yardım kampanyalarında dikkat çekmek ve farkındalık sağlamak, insanları davranışa yönlendirmek için reklamlarında kışkırtıcılığa başvurmaktadır. Reklamlarında yardıma muhtaç, mazlum çocukların trajik gelecekleri hakkında dikkatleri çekmek için sert, saldırgan, şok edici, kışkırtıcı mesaj ve resimleri kullanmaktadır (Andersson ve Petersson, 2004, s. 3).

Kurum bütün iletişim çalışmalarında "Giving Children Back Their Future" konseptini kullanmaktadır. 2003 yılında yapmış olduğu reklam kampanyasında yoksulluk içerisinde doğmuş bir bebek resmini kullanmıştır ve bebeğin ağzından hamam böceği çıkmaktadır. Hamamböceği bakımsız, sefil yaşam koşulları içinde büyüyen nahoş ve istenilmeyen bir böcektir ve bu koşullar içerisinde yaşayan ailelerin ve çocukların yaşamlarını kötü etkilemekte, yoksulluğun etkili bir sembolü olmaktadır. Kurum reklamlarında, ağzında altın kaşıkla değil de ispiro şişesi ile doğmuş ya da eroin enjekte edilmiş bir şırınga ile gösterilen bebek resimlerini kullanmaktadır (Görsel 1.5'de gösterilmektedir).



**Görsel 1.8.** Barnardo's Reklam

**Kaynak:** <https://tr.pinterest.com/layla2401/barnardos-research/> (Erişim Tarihi: 28.07.2016)

Kurum, yeni doğan bebeklerin tiksindirici resimlerle yer aldığı sert görüntülerden oluşan reklamlarının hedef kitlesi tarafından tiksindirici ve şok edici olarak algılandığını kabul etmektedir. Ancak kurum bu sert görsellerin, insanlarda var olduğunu bildikleri önyargı, ilgisizlik ve duyarsızlığı ortadan kaldıracığını ve hedef kitle ile bir etkileşim kurduklarını desteklemeye karşı insanları harekete geçireceğini belirtmektedir. Yoksul ve yardıma muhtaç çocuklar hakkında düşünüp taşınmak ve bu konuyu önemli olarak kabul ettirmek için kışkırtıcı reklamlar yapmak istediklerini ifade etmişlerdir. Yapılan kışkırtıcı reklamlar ile bir farkındalık oluşturmak ve fakirlik içinde büyüyerek gelecekları çalınan çocuklar hakkında mesajları uluslararası düzeye taşımak kurumun ana hedeflerindedir (Andersson ve Petersson, 2004, s. 32).

Ülkemizde reklamlarda kışkırtıcılık stratejisini kullanan markalara baktığımızda Biomen, Regal, Atlas Jet, Audi, Wenice gibi markalar ön plana çıkmaktadır.

### 1.1.9.7.Audi

“Audi’de asla bulamayacağınız aksesuarlar” reklam kampanyası da tabuları çiğnemeyi, şok ediciliği kullanarak oldukça etkili olmuştur. Markanın, Türkiye pazarında marka kimliğinin tam algılanamaması ve bilinirliğinin düşük olmasından dolayı cesaretle ortaya konulan ve dozu ayarlanmış şok stratejisi uygulanmıştır. Otomobil reklamları ile ilgili o zamana kadar var olan tabuların üzerine giden ve tabuları yıkan bu reklam kampanyasında, arkası basılmış ayakkabı, beyaz çorap, tesbih, altın bileklik gibi Audi’de asla bulunamayacak aksesuarlar anlatılmıştır (Görsel 1.6’da gösterilmektedir). Pırıl pırıl, son model otomobillerin mutlu aile tabloları ile birlikte yer aldığı reklamların aksine bu reklam kampanyası hem reklamın tonu hem de içeriği ile tüketicilerde bir şok etkisi yaratmıştır. “Otomobil reklamı böyle yapılır” tabusunu yıkan reklam kampanyası oldukça başarılı olmuştur.



**Görsel 1.9.** Audi Reklam

**Kaynak:** <http://www.pazarlamaturkiye.net/2009/01/audinin-hircin-cazibesi/>  
(Erişim Tarihi: 28.07.2016)



### ***1.1.9.8.Regal***

Beyaz eşya üreticisi Regal markası, 2004 yılındaki reklam kampanyasında kışkırtıcılığı, şok ediciliği kullanmıştır. Reklamda bir tüketiciye aynı donanımlara sahip ve birisi Regal olmak üzere iki tane marka gösterilmektedir. Reklam filminin sonunda daha pahalı olan diğer markayı tercih eden ve Regal markasını tercih etmeyen tüketici tokatlanmaktadır. Reklam şiddeti meşrulaştırdığı, kadına şiddeti kullandığı için oldukça eleştirilmiştir. Marka daha sonra reklam yaratıcı stratejisinde değişikliğe giderek reklam filminde yine bir dövme/tokat atma vurgusunun yapıldığı ancak tokat atma eyleminin olmadığı yeni reklam filmleri yayınlamıştır.

### ***1.1.9.9.Biomen***

Ülkemizde son yılların ses getiren ve büyük tartışmalar yaratan, yasaklamalara maruz kalan bir diğer reklamı Biomen markasına ait erkek şampuanı reklamıdır. Reklamda Adolf Hitler yer almaktadır ve “ Kadın elbisesi giymiyorsan kadın şampuanı da kullanma. Artık %100 erkek şampuanı Biomen var” ifadesini kullanmaktadır.

Reklam hem cinsiyet ayrımcılığı konusunda hem de özellikle Alman diktatör Hitler’in reklamda yer almasından dolayı yoğun eleştirilere maruz kalmıştır. Dünya’daki Yahudi kuruluşları reklamı kınayan açıklamalar yayınlamış, reklamı iğrenç olarak değerlendirmişlerdir. Büyük tartışmalarında odağında kalan reklam, büyükelçilik nezdinde girişimlere neden olmuş, The Independent, Guardian gibi gazetelerde yer almıştır. Reklam filmi yayınlandıktan kısa bir süre sonra reklam ajansı tarafından geri çekilmiştir.

M.A.R.K.A.’nın başkanı Hulusi Derici, amaçlarının Hitler’i yüceltmek değil maskara etmek olduğunu ancak beklenilenin aksine üzülenler, incinenler olduğunu; toplumun hassasiyetlerini göz önünde bulundurarak reklamı 5-6 gün yayınladıktan sonra durdurduklarını ifade etmiştir.

### 1.1.9.10. Wenice

Ülkemizde çok tartışma yaratan kışkırtıcı reklam örneklerinden birisi de Wenice çocuk giyim markasının “Çocuk İstismarına Son” kampanyasıdır. Çocuk istismarı gibi toplumun oldukça hassas olduğu bir konunun reklamlarda yer alması ve bu tarz toplumsal bir sorunun ticari bir anlatım tarzı ile ele alınması oldukça tepki çekmiştir. Tabuları çiğneyen ve şok edici olan bu reklam, “çocuk istismarına son, el kadar elbiseye 55 lira, bacak kadar pantolona 45 lira isteyen markalara karşı Wenice var” şeklindedir (Görsel 1.7’de gösterilmektedir). Reklamda fiyat temelli bir faydanın hem küçük çocuklar hem de çocuk istismarı gibi hassas bir konunun bir arada kullanılarak anlatılması insanları rahatsız etmiştir. Protestolara ve şikâyetlere neden olan reklam daha sonra yayından kaldırılmıştır.



**Görsel 1.10.** Wenice Çocuk İstismarı Reklam

**Kaynak:** <http://www.reklamazzi.com/cocuk-istismari-reklamina-ali-atif-birden-yazi-video-132911.htm> (Erişim Tarihi: 28.07.2016)

### 1.1.9.11. Atlas Jet

FCUK gibi markaların, marka ismi kısaltmasıyla yapmış oldukları bir nevi sözel kışkırtıcılığı Atlas Jet markası reklamlarında kullandığı mesajlar ile yapmaya çalışmıştır. Atlas Jet havayollarının uçaklarının geniş koltuk aralıklı rahat, konforlu ve hesaplı uçuşlarının anlatıldığı “Sizinki kaç santim” reklam kampanyası oldukça dikkat çekmiştir. “ Affedersiniz, bizimki yine 77 santim oldu”, “69’u çok seveceksiniz”, “Bacaklarınızı çok seviyoruz”, “ İki tık tık bi şık şık”, “ Hem 77 santim değil hem de zamanında kalkmıyorsa sizi mutsuz eder” gibi cinsellik çağrışımlı reklam mesajlarının yer aldığı kampanya oldukça kışkırtıcı ve şok edici bulunmuştur (Görsel 1.8’de sunulmaktadır).



**Görsel 1.11.** Atlas Jet Reklam

**Kaynak:** <http://www.cinsomedy.org/atlas-jet-atlas-global-havaciligi-yanlis-anladiysa/> (Erişim Tarihi: 29.07.2016)

### 1.1.9.12. Zeki Triko

Reklamda cinsellik çekiciliğini, çıplaklığı kullanmak isteyen ancak uygulanan yasak ve yaptırımlar dolayısıyla farklı bir reklam stratejisi izleyerek insanları şok eden, adından çokça söz ettiren marka Zeki Triko'dur. Zeki Triko, mayo reklamlarına uygulanan yasaklardan dolayı reklamlarında mankenleri kullanmak yerine farklı bir yola başvurmuştur. İlk olarak 1997 yılında uygulanan yasak üzerine reklamlarında Atatürk'ün mayolu resimlerinin yer aldığı "Güneşi Özledik" kampanyasını hazırlamıştır. Atatürk'ün mayolu olarak yer aldığı bu reklamlar olumlu ve olumsuz bir çok tepki almıştır. Daha sonra 2007 yılındaki reklam kampanyasında aynı yasağın uygulanması üzerine reklamlarında manken resimleri yerine salatalık, patlıcan, kabak gibi sebzelerin resimlerini kullanmıştır (Görsel 1.9'da yer almaktadır). Bu reklamlar da oldukça dikkat çekici olmuştur.



**Görsel 1.12.** Zeki Triko Reklam

**Kaynak:** [http://www.medyatava.com/haber/mayo-yasagini-patlicanli-hiyarli-panolarla-protesto-edecek\\_24156](http://www.medyatava.com/haber/mayo-yasagini-patlicanli-hiyarli-panolarla-protesto-edecek_24156) (Erişim Tarihi: 25.05.2016)

## 1.2.Kışkırtıcı Sosyal Reklam

Kışkırtıcılık, sosyal organizasyonlar ve hayırsever kurumlar tarafından kendi faaliyetlerini desteklemek için de kullanılmaktadır. Marka ve kurumların benimsediği bu reklam stratejisi “savunucu reklamlar (advocacy advertising)” şeklinde ifade edilmektedir.

Savunucu reklamlar, önemli sosyal, siyasal, çevresel sorunlar ile ilgili olan kurum ya da markalar tarafından insanların konuya ilgi ve dikkatlerini çekmek amacıyla yapılan reklamlardır (Cortese, 1999, s. 45 - 49). Bu tarz reklamlar toplumu eğitmek, tutumları değiştirmek, sosyal refahı arttırmak ve yaymak ve toplumun bir üyesi olarak insanlar ile ilişkili sorunları çözmek amacıyla kullanılmaktadır. Sosyal boyutu olan bu reklamlar, bir sosyal kampanyanın iletişim çabaları olarak değil, özel bir işletmenin sosyal bir soruna destek olmak, farkındalık sağlamak amacıyla gerçekleştirdiği reklamlardır (Öztürk, 2009, s. 221)..

Irkçılık, kürtaj, hayvan hakları, evsizlik, göçmenler, AIDS farkındalığı, uyuşturucu bağımlılığı gibi toplumsal konu ve sorunlara ilişkin hayırsever kurum ve markalar çeşitli reklamlar yapmışlardır. Bu reklamlar, tüketicilerin düşüncelerini sağlamak için sıklıkla reklamlarda şok edici taktikleri kullanmaktadır ve reklamlar duygusal açıdan sarsıcı, şok edici ve kışkırtıcı olmaktadır. Wilson ve West (1995, s. 40), kar amacı gütmeyen kurumların, sosyal problemlerin nedenlerini incelemek, var olan problemlere yönelik bir tepki oluşturabilmek için toplumu şok etmek, bağış kampanyalarına destek sağlamak amaçlarıyla reklamlarında kışkırtıcı, açık seçik, şok edici görüntüleri kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Banyte, Paskeviciute ve Rutelione (2014), gerçek hayatta var olan görüntülere reklamlarda beklenmedik maruz kalma sonucunda tüketicilerde oluşan şok ediciliğin oldukça etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durumda oluşan şok, insanların güdülerinde büyük etkiye sahip olan ve güçlü duygusal çekicilikler olan korku ve şaşkınlığın bir sonucu olmaktadır.

Kışkırtıcı stratejiler kullanılarak, sosyal ya da ticari bağlamda reklamlar oluşturulmaktadır. Van Putten ve Jones (2008), tüketicilerin kışkırtıcı reklamları farklı biçimlerde değerlendirdiklerini, sosyal ve ticari bağlamda farklı şekillerde algıladıklarını ifade etmişlerdir. Yaptıkları araştırmada, hedef kitlelerin ticari olmayan bir bağlamda kışkırtıcı reklamlara karşı daha toleranslı, daha hoşgörülü davrandıklarını ortaya koymuşlardır.

Kışkırtıcı reklamların sosyal bağlamda kullanımı, ticari kullanımına oranla tüketiciler tarafından daha kabul edilebilir olarak görülmektedir. Araştırmalar, tüketicilerin sosyal bağlamdaki reklamlara ticari olana oranla daha olumlu tepkiler verdiklerini ortaya koymaktadır. Sosyal bağlamda kışkırtıcı ve şok edici görüntüler eğitici ve önleyici bir yöntem olarak etkili olmaktadır (Williams, 2009).

Benetton markasının, kendi ürünlerini değil de ırkçılık, savaşlar gibi sosyal sorunları gösterdiği kışkırtıcı reklamları en etkili ve dikkat çekici reklam kampanyaları arasında yer almaktadır. Marka, sadece ticari amaçlar için değil aynı zamanda küresel sorunlar hakkında bir tartışma başlatmak, farkındalık oluşturmak için yaptığı bu kışkırtıcı reklamlar ile hassas ve tartışmalı konularda açık ve net bir duruş sergilemiştir.

Aslında toplumda her zaman var olan ancak bir şekilde göz ardı ettiğimiz ya da etmek istediğimiz toplumsal sorunlara reklamlarında yer veren marka, insanların bu sorunlar hakkında konuşmasını, fikirlerini paylaşmasını, farkında olmalarını sağlamıştır. Tüketiciler markanın reklamlarına yönelik olumsuz tutumlar gösterebilir de; sosyal sorunlar hakkında bir farkındalık sağladığı için de markanın bu reklam stratejisini desteklemektedirler. Benzer bir şekilde, çocuklara yardım derneği Barnardo's, yeni doğan bebeğin ağzında hamam böceği ile ya da bir domuzdan süt emerken gösterildiği tiksindirici ve sert görüntülerin yer aldığı reklamları ile bir farkındalık sağlamaya çalışmaktadır. Kurum kullandıkları görsellerin kışkırtıcı ve sert olduğunu kabul etmekte ve insanlarda var olan önyargıları, ilgisizliği, duyarsızlığı ortadan kaldırmak, insanları harekete geçirmek için bu görselleri kullandıklarını ifade etmektedir.

Kerr vd., (2012), insanların uç noktaları, çeşitli aşırılıkları sevdiklerini belirtmişlerdir. Kışkırtıcı reklamların oldukça çarpıcı ve şok edici olarak değerlendirildiğini ve bu reklamların yapısında var olan belirsizlik boyutunun insanları reklam hakkında yorum yapmaya ve internette paylaşmaya yönlendirdiğini ifade etmişlerdir.

Reklamda kışkırtıcılığın kullanımı, bazen marka için oldukça etkili bir strateji olurken bazen de riskli olabilmektedir. Tüketiciler tarafından saldırgan, rahatsız edici, şok edici olarak algılanan kışkırtıcı reklamlar, olumsuz tutumlara, marka boykotlarına, çeşitli sansür ve yasaklamalara neden olabilmektedir. Burada önemli olan nokta reklamcı tarafından kışkırtıcılığın reklamda nasıl kullanıldığıdır. Reklamda kışkırtıcılık sosyal bir bağlamda kullanıldığında, insanlara ahlak dersi verme ve tehdit etmenin, hedef kitlede istenmedik tepkiler oluşturması ve düşmanca çağrışımlar yapması muhtemel olduğundan dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır.

### **1.3.Reklama Yönelik Tutum**

Tutum, kişinin nesne, kanı, olgu ya da kavramlara yönelik olarak olumlu ve olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir. (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 157). İnceoğlu (2010, s. 7), tutum kavramını bireyin bir tutum ya da olay karşısında ortaya koyması beklenen olası davranış biçimi olarak ifade etmektedir. Tutumu, temel olarak şeylere karşı olan ön duruşlarımız olarak tanımlayan İspir ve Suher (2009, s. 6) zihinsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere tutumun üç ana bileşeni olduğunu ifade etmektedirler. Duygusal bileşeni bir nesne hakkındaki hisler; bilişsel bileşeni bir nesne hakkındaki inanışlar ve davranışsal bileşeni nesneye karşı bulunduğumuz eylemler olarak açıklamaktadırlar.

Tüketici davranışlarının çeşitli boyutlarına odaklanması ve reklam etkililiğinin değerlendirilmesinde önemli bir kriter olması dolayısıyla tutum kavramı reklamın iletişim etkisi noktasında önemli bir konumdadır. Reklama yönelik olumlu bir tutum beğenme olarak adlandırılırken, olumsuz bir tutum beğenilmezlik olarak ifade edilmektedir (Franzen, 2002).

Reklama yönelik tutumlar, bir reklama yönelik tutum (Aad) ve genel olarak reklamlara yönelik tutum şeklinde ele alınıp incelenmektedir. Bir reklama yönelik tutum (Aad), belirli bir reklama maruz kalma sonucunda olumlu ya da olumsuz olarak tepki verme eğilimi olarak tanımlanmıştır (MacKenzie, vd., 1986, s. 130). Genel olarak reklama yönelik tutum ise daha kapsamlı olarak tüketicilerin reklam sistemi ile ilgili genel fikirleri ile ilişkilidir (İspir ve Suher, 2009, s. 7).

Çakır ve Çakır (2007, s. 39) reklama yönelik tutumların genellikle iyi-kötü, olumlu-olumsuz, beğenme-beğenmeme gibi sıfatların yer aldığı anlamsal farklılıklar ölçekleri veya Likert tipi tutum ölçekleri ile ölçülmekte olduğunu belirtmişlerdir.

Bu tez çalışmasında da reklama yönelik tutum araştırma kapsamında değerlendirilmektedir. Kısıktıcı reklama yönelik hedef kitlelerin tutumları araştırma kapsamında incelenmektedir. Araştırmada reklama yönelik tutumu ölçmek için, Holbrook ve Batra (1987) tarafından oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Ölçek Likert tipi bir yapıda olup, insanların reklama yönelik tepkilerini ve duygusal değerlendirmelerini içermektedir.

#### **1.4. Reklama Yönelik Tepkide Tüketici Kişilik Özellikleri**

Kişilik bir kimseye özgü belirgin özellik, manevi ve ruhsal niteliklerin, bireyin toplumsal hayatı içinde edindiği alışkanlıkların ve davranışların bütünü olarak tanımlanmaktadır. (TDK, 2016). McCrae ve Costa (1989) kişiliği, insanların farklı durumlardaki davranışlarını inceleyen ve süreklilik arzeden duygusal, bireylerarası, deneyimsel, tutumsal, motivasyonel bir etkileşim tarzı olarak tanımlamışlardır. Mount vd. (2005, s. 448) yaptıkları tanımlamada kişiliği, bireylerin davranışlarının ve psikolojik yapılarının temelindeki nedenleri ortaya koyan, zaman içerisinde değişmez bir kavram olarak açıklamışlardır. Duygusal, davranışsal ve bilişsel tarzımızı bir bütün olarak ortaya koyan ve kim olduğumuz sorusunun cevabını veren bir kavramdır.

Kişilik kavramının tanımına yönelik literatürde birçok farklı tanımlama mevcuttur. Genel olarak kişilik, bir bireyi diğerlerinden ayıran ve farklı kılan özellikler bütünü olarak tanımlanabilir. Özellikler temelinde kişiliği tanımlamaya ve ölçmeye çalışan yaklaşımlardan birisi Beş Faktör Kişilik Modeli'dir.



### 1.4.1.Beş faktör kişilik modeli

Literatürde psikoloji, sosyoloji, eğitim bilimleri, davranış bilimleri gibi çeşitli alanlarda yapılan kişilik ölçümlerinde sıklıkla Büyük Beşli (Big Five)- Beş Faktör Kişilik Modeli kullanılmaktadır. Bu modele göre kişilik beş farklı boyuttan/faktörden oluşmaktadır. Model, günlük hayatta insanların kendilerini ve diğer insanların kişiliklerini tanımlamak için kullandıkları sıfatlardan yararlanılarak geliştirilmiştir.

Beş Faktör Modeli, insanların bireysel farklılıklarının dünyadaki bütün dillerde kodlanıp günlük dile sözcükler halinde yansıtacağı ve bu sözcüklerden kişilik yapısını kapsayacak bir sınıflama yapılabileceği hipotezine dayanmaktadır (Somer, 1998, s. 18). Beş Faktör Kişilik Modeli'nin alt boyutları ile ilgili olarak literatürde farklı adlandırmalar mevcut olmakla birlikte genel olarak bu boyutlar; Dışadönüklük, Yumuşak Başlılık / Uyumluluk, Sorumluluk / Özdenetim, Duygusal Dengesizlik / Nevrotizm, Deneyime/Gelişime Açıklık şeklindedir. Bu beş boyutun yüksek ve düşük düzeyde nitelendiricileri aşağıdaki tabloda açıklanmıştır.

**Tablo 1.1. Beş Faktör Kişilik Boyutları**

Boyutlar	Düzye	Tanımlayıcılar
Dışadönüklük	Yüksek	Konuşkan, samimi, açık, maceracı, sosyal, iddialı, enerjik, kendi halinde, neşeli, optimist
	Düşük	Sessiz, ağzı sıkı, tedbirli, münzevi, ılımlı, iyi niyetli, geleneksel, sakin, içine kapanık, bağımsız.
Uyumluluk	Yüksek	İyi huylu, kıskanç olmayan, kibar, yardımsever, güvenilir, uyumlu, diğerlerini dikkate alan, kendine yeten, sempatik.
	Düşük	Sinirli, kıskanç, inatçı, olumsuz düşünceli, konuşkan, düzenli, bencil, şüpheli, rekabetçi
Sorumluluk	Yüksek	Çok titiz, düzenli, sorumluluk sahibi, dikkatli, gayretli, dürüst, geleneksel, amaç sahibi, iradeli, kararlı, dakik, güvenilir.
	Düşük	Dikkatsiz, güvenilirmez, vicdansız, vefasız, hayalci, hedonist, özensiz.
Duygusal Dengesizlik	Yüksek	Sinirli, gergin, endişeli, telaşlı, hastalık hatası, bağımlı, kararsız.
	Düşük	Sarsılmaz, uysal, durgun, kararlı, dengeli.
Deneyime Açıklık	Yüksek	Geniş ilgi, bağımsız fikirler, hayal gücü kuvvetli, entelektüel, meraklı, sanata duyarlı, nazik, kibar, kültürlü, düşünceli, duygusal açıdan duyarlı.
	Düşük	Sanata duyarsız, düşüncesiz, dar görüşlü, basit, yalın, sosyal ve siyasal açıdan muhafazakar.

**Kaynak:** Hammond, 2001.

Bu tez çalışmasının araştırma sürecinde Beş Faktör Kişilik Modeli'nden Deneyime Açıklık boyutu ele alınıp değişkenler bu boyuta göre incelenmiştir. Bu kapsamda burada Deneyime Açıklık boyutunun özellikleri, kapsamlı olarak açıklanmıştır.

#### ***1.4.1.1. Deneyime / gelişime açıklık***

Beş faktör kişilik modelinde bilişsel yönü en fazla olan boyuttur (Basım, Çetin ve Tabak, 2009, s. 23). Deneyime açıklık kişilik boyutu yaratıcı ve yenilikçi insanlar ile geleneksel, tutucu, muhafazakar insanlar arasında bir ayrım ortaya koyan boyuttur. Bu boyutun tanımlayıcı özellikleri arasında meraklı, karmaşık, bağımsız, yaratıcı, liberal, hayal gücü kuvvetli, ilgileri geniş, değişikliği seven, cesur, açık fikirli gibi sıfatlar yer almaktadır (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2002, s. 24). İnsanların dünyaya bakış açılarını, belirli kalıplara takılıp takılmadıklarını, kendilerini geliştirme ve yeniliklere ne derece açık olduklarını değerlendiren bir boyuttur.

Costa ve McCrae (1995, s. 45), deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip bireylerin yeni deneyimlere, duygulara, maceralara, sanatsal etkinliklere ve yaratıcılığa açık olduklarını ifade etmişlerdir. Bu kişilik özelliğine sahip bireyler kurallar konusunda daha esnek bir yapıya sahiptirler. Kendilerini bağımsız ve özgün bireyler olarak tanımlamaktadırlar. Deneyime açık bireyler hayal gücü kuvvetli, cesaretli, liberal, yaratıcı, geniş ilgi alanları olan kişiliklerdir. Deneyime kapalı bireyler ise geleneksel tutumlara sahip, muhafazakar, kural ve ilkelere katı biçimde bağlılık gösteren, maceralardan hoşlanmayan, hayal kuramayan, alışılmış davranış kalıplarının dışına çıkmayan kişiliklerdir (Girgin, 2007, s. 86). Duygusal farkındalığı daha yüksek olan ve daha meraklı olan deneyime açık bireyler, yenilikçi fikirler geliştirmekte, olayları daha hızlı kavramakta, daha zengin bir kelime dağarcığına sahip olmaktadır. Tam tersi durumda, deneyime kapalı bireyler, sahip oldukları muhafazakâr bakış açısı ile birlikte inanç, karar ve fikirlerini değiştirmede daha katı, yeni fikirler geliştirmeye ve sanatsal olana daha az ilgili bir yapıdadırlar. Deneyime kapalı bireyler, duygusuzca ve düşüncesizce davranışlar sergileyebilen, dar bir bakış açısına sahip, yeniliklerden ziyade geleneksel olandan yana bir tutum sergileyen, farklılıklar ve maceradan uzak, sosyal baskılardan aşırı derecede çekinen, basmakalıp düşünce yapısı ile hareket eden kişiliklerdir. (Tekin, 2012, s. 126 - 127).

Costa ve McCrae (1992), deneyime açıklık kişilik boyutu ile ilgili altı adet alt tanımlayıcı kriter belirlemişlerdir. Bu kriterlere Tablo 1.2’de yer verilmektedir.

**Tablo 1.2.** *Deneyime Açıklık Kriterleri*

<b>Deneyime Açıklık Kriterleri</b>	<b>Muhafazakar (-)</b>	<b>Deneyime Açık (+)</b>
Fantazi	Şu ana odaklı	Hayallere dalan, hayalperest
Estetik	Sanata ilgisiz	Sanat ve güzel olandan zevk alan.
Duygu	Duygulara önem vermez	Tüm duygulara değer verir
Davranış	Alışılmışın dışına çıkmaz	Farklılıkları, yeni şeyleri tercih eder
Fikir	Dar entelektüel odaklı	Geniş entelektüel bakış açısı
Değer	Dogmatik, muhafazakar	Yeni değerleri sorgulamaya açık

**Kaynak:** *Howard ve Howard, 1998.*

Tabloda da görüldüğü üzere deneyime açıklık kişilik boyutunun karşı ucunda muhafazakârlık vardır. Bu kişilik özelliği yaratıcı, hayalci bireyleri, dünyaya yüzeysel bakan, basmakalıp, muhafazakâr kişilerden ayırmaktadır.

#### **1.4.2.Beş faktör kişilik özelliği ve reklam ilişkisi**

Psikoloji, sosyoloji, eğitim bilimleri, davranış bilimleri gibi pek çok alanda yapılan araştırmalarda kullanılan Beş Faktör Kişilik Modeli reklamcılık ve pazarlama alanlarında da kullanılmaktadır. Sahip oldukları kişilik özellikleri bilinen tüketicilere yönelik hazırlanan pazarlama ve reklam stratejilerinin daha etkili olacağı; başarılı bir bölümlendirme ve konumlandırma stratejisinin uygulanabileceği düşünülmektedir. Myers, Sen ve Alexandrov (2010, s. 6) başarılı bir şekilde öngörülebilir olduğunda, kişilik özelliklerinin demografik verilere oranla daha iyi içgörüler sağlayacağını ifade etmektedirler.

Kişilik özellikleri reklamlara yönelik tüketici tepki ve tutumlarını incelemek üzere yapılan araştırma ve deneylerde kullanılmaktadır. Beş Faktör Kişilik Modeli temelinde reklamlardaki duygusal çekiciliklere yönelik tüketici tepkilerini ölçmeye yönelik bazı araştırmalar mevcuttur.

Sosyal ödüllendirme ya da heyecan duygusunu kullanan reklamlar, dışadönüklük kişilik özelliği yüksek düzeyde olan tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Mooradian, 1996). Emniyet ya da güvenlik duygusal çekiciliğini kullanan reklamlar duygusal dengesizlik kişilik özelliği yüksek düzeyde olan hedef kitlelerin dikkatini çekmektedir (Hirsh, Kang ve Bodenhausen, 2012). Uyumluluk kişilik özelliğinin düşük düzeyde olduğu tüketiciler, daha karmaşık duygular sergileme eğilimde olduklarından, reklamları gördüklerinde daha az düzeyde olumlu tutumlar göstermektedirler (Orth, Malkewitz ve Bee, 2010). Sorumluluk kişilik özelliğinin yüksek düzeyde olduğu tüketiciler, reklamın duygusaldan ziyade bilgisel yönüne odaklanmakta ve dolayısıyla bilgisel reklamlara daha uygun tepkiler göstermektedirler. Deneyime açıklık kişilik özelliği yüksek düzeyde olan tüketiciler bilgiselden ziyade transformasyonel reklamlara yönelik daha olumlu tutumlar göstermektedirler (Myers, Sen ve Alexandrov, 2010).

Duygusal dengesizlik yaşayan bireyler karışık duygular sergilediklerinden, karşılaştıkları reklam kişisel beklentileri ile uyumlu olmadığında yüksek düzeyde pozitif ya da negatif duygular sergilemektedirler. Duygu karmaşası yaşayan nevrotik bireyler, reklama yönelik olarak daha az olumlu tutumlar göstermektedirler (Williams ve Aaker, 2002).

Dışadönük bireyler, daha girişken, kendine güvenen, heyecan arayan insanlardır. Tam zıttı durumda içedönük bireyler ise daha uysal ve sakin bir yapıdadırlar. Dışadönük bireyler hissettikleri olumlu duygularla birlikte reklama yönelik olarak daha olumlu tutumlar gösteriyorken; içedönük bireyler daha negatif tepkiler göstermektedirler (Tamir, Robinson ve Clore, 2002).

Clark ve Çallı (2014, s. 329 - 336) yaptıkları çalışmalarında, Facebook üzerindeki reklam mesajlarına yönelik tüketici tepkilerini beş faktör kişilik özellikleri temelinde araştırmışlardır. Katılımcılara, sponsorlu hikayeler (Facebook profilindeki arkadaşların günlük hareketlerini, beğenilerini reklama dönüştürme) ve normal Facebook sayfa reklamları gösterilmiştir. Araştırmada, dışadönüklük ve deneyime açıklık kişilik özellikleri yüksek düzeyde olan katılımcıların sponsorlu hikâyeleri paylaşma eğiliminde oldukları görülmüştür. Yüksek düzeyde sorumluluk kişilik özelliğine sahip katılımcılar, sayfa reklamlarını ve sponsorlu hikayeleri paylaşma noktasında isteksiz olmakla birlikte sponsorlu hikayeleri beğenme ve yorum yapma davranışında da bulunmamışlardır.

Yüksek düzeyde duygusal dengesizlik kişilik özelliğine sahip bireylerin hem sayfa reklamlarına hem de sponsorlu hikayelere yorum yapma noktasında isteksiz oldukları görülmüştür. Yorum yapma isteksizliği bu kişilik özelliğinin utangaçlık boyutu ile açıklanabilmektedir. Yüksek düzeyde uyumluluk özelliğine sahip katılımcılar, sayfaları beğenme noktasında isteksiz olmuşlardır.

Hirsh, Kang ve Bodenhausen ( 2012, s. 1 – 3) yapmış oldukları araştırmalarında Beş Faktör Kişilik Modeli aracılığıyla, ikna edici mesajlar çerçevesinde mesaj – kişilik uyumu etkisini incelemişlerdir. İkna edici bir mesajın, alıcıların kişilik özellikleri ile uyumlu olduğunda daha etkili olacağı varsayımında bulunmuşlardır. Araştırmada beş farklı kişilik özelliği ile uyumlu olan beş farklı reklam kullanılmıştır. Reklam mesajları kişilik özellikleri kriterlerini içermektedir. Duygusal dengesizlik boyutu için “Xphone ile güvende ve emniyette kal”; dışadönüklük boyutu için “Xphone daima heyecan vericidir” gibi reklam mesajları üretilmiştir. Araştırma neticesinde kişilik özellikleri ile uyumlu olduğunda katılımcıların reklamı daha etkili olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Kişilik – mesaj uyumu etkisi, toplumsal değer ve heyecan (dışadönüklük), aile ve toplum ile bağlantı (uyumluluk), etkililik ve amaç peşinde olma (sorumluluk), güvenlik ve emniyet (duygusal dengesizlik), yaratıcılık ve entelektüel uyarım (deneyime açıklık) unsurlarını içeren çeşitli güdüler ile ilgili çekiciliklerin reklamlarda kullanımı ile gözlemlenmiştir. Kişilik özellikleri ile uyumlu hale getirilen reklam mesajı iletişim stratejisinde daha etkili olmaktadır ve alıcıların özellikleri doğrultusunda kişiselleştirme ve uyarılama imkânı sunmaktadır.

### **1.5.Amaç**

Bu çalışmada amaç reklamda kışkırtıcılığın kullanımına yönelik tüketici tepkilerini ortaya koymaya çalışmaktır. Reklamda kışkırtıcılığın sosyal bağlamda ve ticari bağlamda farklı kullanımları mevcuttur. Bu doğrultuda, reklamda kışkırtıcılığın sosyal bağlamda ve ticari bağlamda kullanımının reklama yönelik tutum ve tüketici tepkileri üzerine etkilerinin açıklanması bu çalışmanın genel amacını oluşturmaktadır.

Reklamda kışkırtıcılığın ticari bağlamda kullanımına yönelik yapılan etki araştırmalarında, araştırmacılar kışkırtıcılığın reklama yönelik negatif, olumsuz tutumlara neden olduğunu belirtmişlerdir. (Dahl vd., 2003; Vezina ve Paul, 1994; De Pelsmacker ve Van Den Bergh, 1996).

Kışkırtıcı reklamların sosyal bağlamda ve ticari bağlamda farklı şekillerde algılandıklarını ifade eden Van Putten ve Jones (2008) ise, hedef kitlelerin sosyal bir bağlamda kışkırtıcı reklamlara karşı daha toleranslı davrandıklarını, daha olumlu tutumlar gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar şiddet içeren, korkutucu, uygunsuz görüntü ve davranışların reklamda sosyal bağlamda kullanıldığında kabul edilebilir olarak değerlendirmektedirler. Aynı uygunsuz görüntüler, şiddet içeren unsurlar ticari bağlamı bir reklamda yer aldığı katılımcılar olumsuz tutumlar göstermekte ve bu durumu kabul edilemez olarak değerlendirmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir.

**H1:** Kışkırtıcı sosyal bir reklam, kışkırtıcı bir reklama kıyasla reklama yönelik daha olumlu tutumlara neden olur.

Araştırmacılar cinsiyet ve yaş gibi demografik değişkenler ile reklamda kışkırtıcılık arasındaki ilişki noktasında bir takım yorumsal farklılıklar göstermektedirler. De Pelsmacker ve Van Den Bergh (1996), araştırmalarında yer alan kışkırtıcı reklamları bazı yaş gruplarının (42-53) ve kadın-erkek katılımcıların kışkırtıcı bulmalarına rağmen sosyo-demografik değişkenlerin kışkırtıcılık üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Genel olarak, yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir seviyesi gibi özellikler ile kışkırtıcılık arasında anlamlı bir fark olmadığını ifade etmişlerdir. Ancak bu sonucun test edilme ihtiyacı olduğunu, kendi araştırmalarında daha küçük ve homojen bir örneklem grubu ile çalıştıklarına da dikkat çekmişlerdir.

Vezina ve Paul (1997) ise araştırmalarında yaş ve cinsiyet değişkenleri ile kışkırtıcılık arasında anlamlı bir farkın olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaları kapsamında yer alan reklamlardan belirli yaş grupları oldukça etkilenip, olumlu veya olumsuz tutumlar göstermişler; kadın katılımcılar erkeklere oranla bazı reklamları daha kışkırtıcı bulmuşlardır. Reklamda kışkırtıcılığın sosyal bağlamda kullanımına yönelik yapılan araştırmada Pope, Voges ve Brown (2004) kışkırtıcılığın reklamda sosyal bir amaç için kullanıldığında kadınların, erkeklere kıyasla reklama yönelik daha olumlu tutumlar gösterdiklerini ve bu durumun kadınların bir duruma karşı daha fazla sorumluluk göstermelerinden, korumacı, anaç yapılarından kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda aşağıda yer alan hipotezler geliştirilmiştir:

**H2:** Kadın katılımcılar, kışkırtıcı reklama kıyasla, kışkırtıcı sosyal reklama yönelik daha olumlu tutumlar gösterirler.

**H3:** Erkek katılımcılar, kışkırtıcı sosyal reklama kıyasla, kışkırtıcı reklama yönelik daha olumlu tutumlar gösterirler.

Reklama yönelik tutum konusunda yukarıda belirtilen hipoteze ek olarak, deneyime açıklık kişilik özelliği değişkeni açısından aşağıdaki alt amaç soruları sorulmuştur;

- Deneyime Açıklık kişilik özelliği değişkenine göre, kışkırtıcı reklama yönelik olarak oluşan tutum açısından bir farklılık var mıdır?
- Deneyime Açıklık kişilik özelliği değişkenine göre, kışkırtıcı sosyal reklama yönelik olarak oluşan tutum açısından bir farklılık var mıdır?

## 1.6.Önem

Reklamda kışkırtıcılığın etkilerini inceleyen akademik çalışmalar oldukça sınırlıdır. Konu ile alakalı yurtdışında yayınlanan birkaç makale ve tez dışında pek geniş kapsamlı bir çalışma literatürde görülmemektedir. Bu noktada Türkiye’de de yurtdışına benzer bir eğilim olduğunu; yapılan çalışmaların Benetton reklamları ve etkisi çerçevesinde kaldığı görülmektedir.

Türkiye’de daha önce yazılmış olan yüksek lisans tezinin de (Yılmazgil, 2004) Benetton ve Diesel markalarının reklamları doğrultusunda reklamda kışkırtıcılığın etkisini incelediği düşünüldüğünde, bu araştırmanın reklamda kışkırtıcılığı sosyal bağlam ve ticari bağlamda kullanımına yönelik olarak ele alıp etkisini incelediğinden alanda farklı ve yol gösterici bir çalışma olarak kabul edilebilir.

### 1.7.Varsayımlar

Bu araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir:

- Reklamda kışkırtıcılığın farklı bağlamlarda kullanımı insanların tutum ve tepkilerini etkilemektedir.
- Kişilik özellikleri insanların tutumları üzerinde etkiye sahiptir.

### 1.8.Sınırlılıklar

Bu araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

- Katılımcılar, üniversite öğrencisi genç bir hedef kitleden oluşmaktadır. Farklı bir demografik yapı ve kişilik özelliğine sahip hedef kitlede araştırma sonuçları değişiklik gösterebilir.
- Basın ilanlarıyla ve reklam mecrası olarak gazete ve dergi ilanları ile sınırlıdır.
- Beş Faktör Kişilik Modeli'nin sadece Deneyime Açıklık kişilik özelliği boyutuna odaklanılmaktadır. Diğer kişilik boyutları farklı etkilere neden olabilir.
- Sosyal bilimler alanındaki tüm çalışmalar gibi insan unsuruyla sınırlıdır.

### 1.9.Tanımlar

Bu araştırmada yer alan operasyon tanımlar şu şekildedir:

**Kışkırtıcı Sosyal Reklam:** Araştırma kapsamında katılımcılara gösterilmek üzere araştırmacı tarafından hazırlanan, insanların gizlemek ya da bastırmak zorunda kaldıkları cinsellik, şiddet, saldırganlık, çıplaklık, sınırları aşma, başkaldırı, norm ve tabuları çiğneme gibi güdü ve duygularına seslenen reklamda kışkırtıcılığın, sosyal bir sorun olan çocuk istismarına farkındalık oluşturmaya yönelik olarak kullanıldığı, kışkırtıcı unsurlar içeren bir basın ilanıdır (Ek - 1).



**Kışkırtıcı Reklam:** Araştırma kapsamında katılımcılara gösterilmek üzere araştırmacı tarafından hazırlanan, insanların gizlemek ya da bastırmak zorunda kaldıkları cinsellik, şiddet, saldırganlık, çıplaklık, sınırları aşma, başkaldırı, norm ve tabuları çiğneme gibi güdü ve duygularına seslenen, reklamda kışkırtıcılığın ürün, marka tanıtımına yönelik olarak kullanıldığı, kışkırtıcı unsurlar içeren bir basın ilanıdır (Ek - 2).

**Reklama Yönelik Tutum:** Bu araştırmada ele alınan belirli bir reklama yönelik tutum (Aad), reklamın beğenilme derecesiyle ifade edilen olumlu ya da olumsuz genel değerlendirmesini ifade etmektedir. Bu veri Holbrook ve Batra (1987) tarafından geliştirilen reklama yönelik tutum ölçeği kullanılarak elde edilmiştir.

**Kişilik Özelliği:** Literatürde Beş Faktör Kişilik Modeli kapsamında ele alınan beş alt kişilik boyutunu ifade etmektedir. Bu araştırmaya özgü olarak “Deneyime Açıklık” kişilik özelliği ele alınmıştır ve John, Donahue ve Kentle (1991) tarafından geliştirilen ölçek ile veriler elde edilmiştir.

## 2.YÖNTEM

Bu bölümde, araştırma modeli, evreni ve örneklemini, verilerin toplanması ve analizine ilişkin başlıklar bulunmaktadır.

### 2.1.Araştırma Modeli

Bu tez çalışmasında yapılan araştırma kapsamında niceliksel araştırma yöntemlerinden karşılaştırmalı ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

Araştırmanın niceliksel kısmında genel tarama modellerinden karşılaştırmalı ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, iki ve daha çok sayıdaki değişken arasında birlikte değişim varlığını veya derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma modelidir (Karasar, 2014, s. 81). Karşılaştırma yolu ile ilişki aramada en az iki değişken vardır.

Bu değişkenlerden birine (sınanmak istenen bağımsız değişkene) göre gruplar oluşturulup, öteki (bağımlı) değişkene göre aralarında bir farklılaşma olup olmadığına bakılmaktadır.

Araştırmada “kişilik özelliği” ve “cinsiyet” bağımsız değişkenlerine göre gruplara oluşturulmuş ve “reklama yönelik tutum” bağımlı değişkenine göre aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır.

Araştırmada katılımcılar yansız olarak iki gruba ayrılmıştır. Gruplardan birine kışkırtıcı reklam, diğerine ise kışkırtıcı sosyal reklam gösterilmiştir. Yansız olarak atanmış her iki gruba da reklama yönelik kışkırtıcılık ölçeği ve reklama yönelik tutum ölçeği uygulanmıştır.

Diğer taraftan grupların birbirinin aynı olduğundan mümkün olduğunca emin olabilmek için, her katılımcıya Beş Faktör Kişilik ölçeği uygulanmıştır. Bu testin sonucu grupların denkliği başlığı altında detaylı olarak açıklanmıştır.

Niceliksel araştırma kapsamında yukarıda bahsedilen ölçeklerin yanı sıra soru formunda katılımcıların kışkırtıcı reklamlara yönelik değerlendirmelerini anlayabilmek amacıyla üç tane açık uçlu soru yöneltilmiştir. Sorular; “Reklamda ne anlatılıyordu?, Reklamda hoşunuza giden unsurlar nelerdir?, Reklamda sizi rahatsız eden unsurlar nelerdir?” şeklindedir. Katılımcılar, görmüş oldukları kışkırtıcı reklamlara yönelik olarak bu sorulara yanıt vermişlerdir. Elde edilen bu veriler katılımcıların araştırmadaki kışkırtıcı sosyal reklama ve kışkırtıcı reklama yönelik değerlendirmeleri hakkında bir fikir sunmaktadır.

## **2.2.Evren ve Örneklem**

Araştırmanın evrenini Anadolu Üniversitesi lisans öğrencileri oluşturmaktadır. 17 Haziran – 1 Temmuz 2016 tarihleri arasında Anadolu Üniversitesi Yunus Emre Kampüsü içerisinde araştırmaya katılmaya davet edilen öğrencilerden bu öneriyi kabul eden 200 kişi araştırma sürecine dâhil edilmiştir.

Katılımcıların farklı bölümlerde okuyan öğrencilerden oluşabilmesi amacıyla farklı fakülte binalarında ( Eğitim, Edebiyat, Fen, İktisadi ve İdari Bilimler, Mühendislik) eğitim gören katılımcılar ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmada katılımcıların kişilik özellikleri ve kışkırtıcı reklamlara yönelik tutumları ve tepkileri ölçülmüştür. Tüketicilerin kişilik özellikleri, demografik özellikleri, reklamın kışkırtıcılık düzeyi reklama yönelik tutumu etkileyebilecek faktörlerdir. Diğer taraftan, reklamcılık alanına yönelik ilginlikleri daha fazla olabileceğinden reklamları değerlendirmeleri ve dolayısı ile reklama yönelik tutumlarının etkilenme olasılığının var olabileceği düşüncesiyle, ayrıca araştırmacı ile aynı fakültede olunması nedeniyle İletişim Bilimleri Fakültesi ve Güzel Sanatlar Fakültesi öğrencileri araştırma sürecinin dışında bırakılmıştır.

Araştırmada katılımcıların Beş Faktör Kişilik Modelinden Deneyime Açıklık kişilik özelliği düzeylerine de dikkat edilmiştir. Bu nedenlerden dolayı araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Amaçsal örnekleme, çalışmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılması imkanı sunmaktadır. Bu örnekleme yöntemi belli ölçütleri karşılayan ya da belli özelliklere sahip olan bir veya daha fazla özel durumlarda çalışılmak istenildiğinde kullanılmaktadır. Araştırmacı seçilen durumlar bağlamında olguları anlamaya ve bunlar arasındaki ilişkileri keşfetmeye ve açıklamaya çalışmaktadır (Büyüköztürk vd., 2014, s. 90). Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemi kullanıldığından araştırmacı elde ettiği bulguları genelleme girişiminde bulunmaz (Erdoğan, 2012). Bu araştırmanın bulguları, Anadolu Üniversitesi öğrencileri gibi bir çalışma evrenine ya da Türkiye'deki tüm üniversite öğrencileri gibi bir evrene genellenemez. Ancak yansız olarak atanmış, birbirine denk iki grup üzerinde reklamda farklı bağlamlarda kullanılan kışkırtıcılığın etkisi üzerine elde edilen bulgular, benzer hedef kitleler açısından çıkarımlar yapmaya olanak sağlayacaktır.

Aşağıda yer alan Tablo 2.1 katılımcıların maruz kaldıkları reklam türüne göre dağılımlarını göstermektedir. Araştırmanın bağımsız değişkenlerinden birisi olan cinsiyetin, araştırma sonuçları üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratamayacağı önceden kestirilemediği için iki grupta da cinsiyetin eşit bir şekilde dağılımına dikkat edilmiştir.

**Tablo 2.1. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları**

Grup	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Kışkırtıcı Sosyal Reklam	50	50	100
Kışkırtıcı Reklam	50	50	100
Toplam	100	100	200

Tablo 2.1’te görüldüğü üzere her iki grupta 50 kadın ve 50 erkek olmak üzere 100 katılımcı yer almaktadır.

### 2.3.Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin toplanması süreci, katılımcı gruplara gösterilecek reklamların belirlenmesi, araştırma öncesi testler ve araştırmanın uygulanması aşamalarıyla ele alınmıştır. Araştırma sürecinde katılımcılardan elde edilen veriler SPSS 20.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada sürekli bir değişken olan reklama yönelik tutum verisi Bağımsız Örneklem t-test ile analiz edilmiştir.

#### 2.3.1.Reklamların belirlenmesi

Araştırmanın uygulanmasında gösterilecek reklamın belirlenmesinde kışkırtıcı olarak nitelendirilebilecek bir basın ilanına ve bu reklamın sosyal ve ticari bağlamlarda kullanılan versiyonlarına ihtiyaç duyulmuştur. Bu doğrultuda, araştırmacı tarafından kışkırtıcı reklam örnekleri üzerine reklam veritabanlarında bir tarama gerçekleştirilmiştir. Reklam örneklerinin seçiminde yurtdışında yapılmış olan çalışmaların seçimine dikkat edilmiştir.

Böylece katılımcıların daha önceden görmüş oldukları bir reklama yönelik olarak oluşmuş olumlu ya da olumsuz herhangi bir tutumun önüne geçilmeye çalışılmıştır. Taranan reklam örnekleri ile birlikte reklamda kışkırtıcılığın ticari ve sosyal bağlamda kullanıldığı reklamların yer aldığı bir reklam havuzu oluşturulmuş ve uzman paneli başlığı altında daha detaylı olarak açıklandığı üzere bu havuzdan araştırmada kullanılacak iki adet reklam seçilmiştir.

Seçilen kışkırtıcı reklamların ikisi de yurtdışında yapılmış olan çalışmalardır. Kışkırtıcı sosyal reklam, çocuk istismarı konusunda hayırsever bir kurum tarafından hazırlanmış olan basın ilanını (Ek - 1) içermektedir. Reklam yurtdışında yapılmış olan bir çalışma olduğundan araştırma sürecinde kullanılabilmesi için reklam mesajının ve kurum isminin Türkçe çeviri çalışmaları araştırmacı tarafından yapılmıştır.

Reklam mesajı Türkçe diline çevrilirken, reklam mesajının etkililiğini ve reklam görseli ile olan uyumunu kaybetmemesi açısından İngilizce olan metin doğrudan Türkçeye çevrilmiştir. Reklamın orijinalinde yabancı olan kurum isminin de çeviri çalışması yapılmıştır. Bu noktada katılımcılarda tutum açısından oluşabilecek duyarlılık ve önyargıların ortadan kaldırmak için Türkiye’de faaliyet gösteren ve bilinen çocuk vakıflarının yerine aslında ülkemizde var olmayan “Toplumsal Çocuk Vakfı” şeklinde bir kurum adı seçilmiştir. Reklamda görsel olarak; bir odada elinde bebeği ile çıplak halde ayakta duran küçük bir kız çocuğu ve bu kız çocuğunun bedeninin üzerinde dolaşan insan elleri yer almaktadır. Reklam mesajı “Bazı izler sonsuza kadar sürer. Şiddet ve tacizden çocuklarımızı koruyalım.” şeklindedir.

Reklamda kışkırtıcılığın ticari bağlamda kullanıldığı kışkırtıcı reklam ise bir bisküvi markasının basın ilanını (Ek - 2) içermektedir. Bu reklam da yurtdışında yapılan bir çalışma olduğundan ilk reklamda olduğu gibi aynı şekilde Türkçe çeviri çalışmaları yapılmıştır. Reklamın İngilizce dilinde olan mesajının aynen Türkçeye çevrilmesi ile birlikte, marka adında da değişiklik yapılmıştır. Reklam “Oreo” bisküvi markasına ait bir çalışma olduğundan ve markanın ülkemiz pazarında yer alması ve reklam çalışmalarından dolayı katılımcılarda tutum açısından oluşabilecek duyarlılığı ortadan kaldırmak için aslında pazarda var olmayan “HATHOR” şeklinde bir marka ismi seçilmiştir. Reklamda görsel olarak elinde bir bisküvi tutan bebek annesinden süt emmektedir ve reklamda annenin göğsü ve süt emme olayı ön plana çıkarılmıştır. Reklam mesajı “Sütün favori bisküvisi” şeklindedir.

### **2.3.2.Araştırma öncesi testler**

Araştırmanın başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için bazı ön çalışmalar yapılmış ve bu çalışmalar aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

#### **2.3.2.1.Uzman paneli**

Araştırmacı tarafından oluşturulan reklam havuzundan belirlenen reklamların araştırmaya uygunluğu reklam uzman paneli ile değerlendirilmiştir. Bu kapsamda Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümünde görevli 1 profesör, 1 doçent ve 1 yardımcı doçentten oluşan uzman ekibine, araştırmacı tarafından kışkırtıcılık kavramı ve reklamda kışkırtıcılık ile ilgili olarak literatür taramaları sonucunda elde edilen verileri ve araştırmanın kapsamını içeren bir rapor ve kışkırtıcı reklam örnekleri sunulmuştur. Reklamlarda kışkırtıcılığın değerlendirilmesinde De Pelsmacker ve Van Den Bergh (1996) tarafından oluşturulan kışkırtıcılık ölçeği dikkate alınmıştır. Reklamların kışkırtıcılığı üzerine uzman ekibinin değerlendirmeleri alınmış ve seçilen reklamların araştırma sürecine dâhil edilmesi konusunda uzman paneli onayı alınmıştır.

#### **2.3.2.2.Pilot uygulama**

Araştırmada kullanılacak olan ölçeklerin güvenilirliklerini hesaplayabilmek, soru formunda yer alan ifadelerin ve açık uçlu soruların katılımcılar tarafından anlaşılır olup olmadığını denetlemek amacıyla 50 katılımcı ile bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar yansız olarak 25'er kişilik iki gruba atanmış ve araştırma uygulanmıştır. Pilot çalışma sonucunda, soru formunda yer alan ifadelerin ve katılımcılara yöneltilen soruların kolaylıkla anlaşıldığı görülmüştür. Araştırmada kullanılan ölçeklerin kapsamı ve güvenilirlik analizlerine ilişkin verilere aşağıda yer verilmiştir.

### **2.3.2.3. Ölçekler ve ölçek güvenilirliği**

Araştırmada alanda kabul ve çeşitli çalışmalarda kullanılmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında kışkırtıcılık ölçeği, reklama yönelik tutum ölçeği ve beş faktör kişilik ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada reklama yönelik kışkırtıcılığı ölçmek için De Pelsmacker ve Van Den Bergh (1996) tarafından geliştirilen kışkırtıcılık ölçeği kullanılmıştır.

Kışkırtıcılık ölçeği araştırmacı ile birlikte reklamcılık alanında uzman bir akademisyen tarafından Türkçeye çevrilmiş ve araştırmaya uygun hale getirilmiştir. Çeviri ve uyarlama çalışmaları yapılan kışkırtıcılık ölçeği 15 ifadeden oluşan 5’li likert yapısı ile soru formunda yer almıştır (Ek - 3).

Araştırmada reklama yönelik tutumu (Aad) ölçmek için Holbrook ve Batra (1987) tarafından geliştirilen ve Çakır (2006) tarafından Türkçeye çevrilip, geçerlik ve güvenilirliği de test edilmiş olan ölçek kullanılmıştır. Araştırmaya yönelik olarak yapılan uyarlama çalışmaları sonucunda ölçeğin bileşenlerinden “iyi/kötü” ifadesi yerine “rahatsız edicilik” ifadesi ölçeğe eklenmiştir. Reklamda kışkırtıcılık üzerine ülkemizde yapılan diğer bir tez çalışmasında reklama yönelik tutumu ölçerken “rahatsız edicilik” ifadesini kullanan Yılmazgil (2004), kışkırtıcılık (provocation) kavramının katılımcıların zihinlerinde farklı algılamalarının olduğunu ve Türkçe sözlükte güçlü ve olumsuz bir anlama sahip olduğunu ifade etmiştir. Oluşturulan reklama yönelik tutum ölçeği 4 ifadeden oluşan 5’li likert yapısı ile soru formunda yer almıştır (Ek - 4).

Araştırmada katılımcıların kişilik özelliklerini ölçmek için Beş Faktör Kişilik Ölçeği kullanılmıştır. Beş Faktör Kişilik Ölçeği, John, Donahue ve Kentle (1991) tarafından geliştirilmiş ve Türkçe uyarlama çalışması Alkan (2007’den aktaran Gümüş, 2009) tarafından yapılmış ve geçerlik ve güvenilirliği test edilmiştir. Ölçekte insanların kendilerini ve kişilik özelliklerini betimlemede kullandıkları bazı ifadeler yer almaktadır. Ölçek 44 ifadeden oluşmakta ve 5 alt ölçeği olan bir yapıya sahiptir. Her kişilik özelliği (Dışadönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk, Duygusal Dengesizlik, Deneyime Açıklık) bir alt ölçeği oluşturmaktadır. Ölçek 5’li likert yapısına sahiptir. Bu araştırma kapsamında ise sadece Deneyime Açıklık kişilik özelliği ele alınmış ve bu kişilik özelliğine yönelik 10 ifadeden oluşan alt ölçek soru formunda yer almıştır. (Ek -5).

**Tablo 2.2.** *Cronbach's Alpha Katsayıları (n=50)*

Ölçek	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Kışkırtıcılık	0.82	15
Tutum	0.85	4
Kişilik	0.80	10

Pilot uygulama sonucunda kullanılan ölçekler güvenilirlik açısından Cronbach's alpha yöntemi ile değerlendirilmiştir. Güvenilirlik düzeyinin değerlendirilmesinde uyulması istenilen kriterler şu şekilde sıralanabilir (Kalaycı, 2016, s. 405):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilir,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 2.2'de görüldüğü üzere araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin Cronbach's alpha katsayıları göz önüne alındığında üç ölçeğinde yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

### **2.3.3.Araştırmanın uygulanması**

Araştırmaya toplam 200 üniversite öğrencisi katılmıştır. Reklamda kışkırtıcılığın sosyal bağlamda ve ticari bağlamda farklı kullanımlarına yönelik tüketici tutum ve tepkilerini ölçebilmek adına, araştırmacı tarafından iki farklı basın ilanı oluşturulmuştur. Katılımcıların yarısına kışkırtıcı sosyal reklam gösterilmiş ve soru formunda yer alan ifadeleri kendilerine gösterilen basın ilanına göre cevaplamaları istenilmiştir. Diğer yarısına ise kışkırtıcı reklam gösterilmiş ve aynı şekilde soru formunda yer alan ifadeleri cevaplamaları istenilmiştir. Araştırmada kullanılan basın ilanları katılımcıların rahatça görebilmeleri ve detaylı olarak inceleyebilmeleri için A3 boyutunda basılmıştır.



Katılımcılar kendilerine gösterilen reklam doğrultusunda reklama yönelik tutum ölçeği, kışkırtıcılık ölçeği ve beş faktör kişilik ölçeğini cevapladıktan sonra açık uçlu sorulara yanıtlar vermişlerdir. Bu aşamada araştırmacı tarafından yöneltilen sorular doğrultusunda katılımcıların gösterilen kışkırtıcı reklamlara yönelik tepkileri ölçülmüştür.

Reklamda kışkırtıcılığın iki farklı bağlamda kullanımının reklamlara yönelik değerlendirmeleri nasıl etkilediği değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcılara araştırmanın amacı hakkında gerekli bilgiler verilmiş ve araştırmaya katılımlarından dolayı teşekkür edilmiştir.

### ***2.3.3.1. Araştırma gruplarının denkliliği***

Araştırma sürecinde katılımcılar iki farklı gruba yansız olarak atanmış olsalar da bu grupların birbirlerine olan denkliliği ayrıca kontrol edilmeye çalışılmıştır. İki farklı grupta da kadın ve erkek katılımcıların cinsiyet değişkeni açısından eşit dağılımına dikkat edilmiştir. Bu noktada araştırmada yer alan iki grubun yaş ve kişilik özelliği değişkenleri açısından ortalamaları t-test ile karşılaştırılmış ve grupların denkliliği değerlendirilmiştir.

Yaş değişkeni açısından yapılan değerlendirmede kışkırtıcı sosyal reklamın gösterildiği grubun yaş ortalaması 22,98; kışkırtıcı reklamın gösterildiği grubun yaş ortalaması 22,64 olarak hesaplanmıştır. Tablo 2.3'te görüldüğü üzere bu iki grup arasında yaş değişkeni açısından anlamlı bir fark olmadığı ( $p > 0,05$ ) anlaşılmıştır.

**Tablo 2.3.** *Grupların Yaş Değişkeni Açısından Karşılaştırılması*

Değişken	Grup	N	Ort.	t	df	Sig.
Yaş	Kışkırtıcı Sosyal Reklam	100	22,98	1,070	198	0,286
	Kışkırtıcı Reklam	100	22,64			

Araştırmada, beş faktör kişilik özelliklerinden “deneyime açıklık” kişilik özelliğinin kışkırtıcı reklamlara yönelik tutum üzerinde etkisi olacağı göz önünde bulundurularak, katılımcılara kişilik ölçeği uygulanmıştır. Grupların “deneyime açıklık” kişilik özelliği değişkeni açısından değerlendirilmesinde kışkırtıcı sosyal reklamın gösterildiği grubun kişilik ortalaması 3,84; kışkırtıcı reklamın gösterildiği grubun kişilik ortalaması 3,92 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 2.4’te görüldüğü üzere bu iki grup arasında “deneyime açıklık” kişilik özelliği açısından anlamlı bir fark olmadığı ( $p > 0,05$ ) anlaşılmıştır.

**Tablo 2.4.** *Grupların Kişilik Özelliği Değişkeni Açısından Karşılaştırılması*

Değişken	Grup	N	Ort.	t	df	Sig.
Kişilik	Kışkırtıcı Sosyal Reklam	100	3,84	1,075	198	0,284
	Kışkırtıcı Reklam	100	3,92			

Araştırmada yer alan her iki grubun cinsiyet değişkeni açısından olduğu gibi, yaş ve kişilik özelliği değişkenleri açısından da birbirlerine denk olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### 3.BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, yapılan araştırma neticesinde elde edilen niceliksel veriler analiz edilip, yorumlanmıştır. Bulgular, geliştirilen araştırma hipotezlerinin testini, alt amaç sorularının yanıtlarını, elde edilen verilerin yorumlanmasını kapsamaktadır.

#### 3.1.Reklamın Kışkırtıcılık Düzeyi

Araştırmada kullanılan kışkırtıcı sosyal reklam ve kışkırtıcı reklamın kışkırtıcılık düzeylerini ölçmek için De Pelsmacker ve Van Den Bergh (1996) tarafından geliştirilen reklama yönelik kışkırtıcılık ölçeği kullanılmış ve reklamlar analiz edilmiştir. Kışkırtıcılığı ölçmeye yönelik 15 sıfattan oluşan ölçek ile ölçümlenen iki reklamın kışkırtıcılık ortalamaları t-test ile karşılaştırılmış ve katılımcılar tarafından reklamların ağırlıklı olarak hangi sıfatlar ile nitelendirildiğine ilişkin bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

**Tablo 3.1.** *Kışkırtıcı Sosyal Reklam ve Kışkırtıcı Reklamın Kışkırtıcılık Düzeylerinin Karşılaştırılması*

Değişken	Grup	N	Ort.	t	df	Sig.
Kışkırtıcılık	Kışkırtıcı Sosyal Reklam	100	3,59	3,439	198	0,001
	Kışkırtıcı Reklam	100	3,30			

Tablo 3.1’de görüldüğü üzere, araştırmada yer alan kışkırtıcı sosyal reklamın, kışkırtıcılık ortalaması 3,59 iken; kışkırtıcı reklamın kışkırtıcılık ortalaması 3,30’dur. İki reklamın kışkırtıcılık ortalamaları arasındaki bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır (df = 198, t = 3,439, p < 0,05). Bu durumda, kışkırtıcı sosyal reklamın kışkırtıcı reklama kıyasla katılımcılar tarafından daha kışkırtıcı olarak değerlendirildiği yorumunda bulunabiliriz.

Araştırmada yer alan kışkırtıcı sosyal reklamı ve kışkırtıcı reklamı katılımcıların nasıl tanımladıklarına yönelik olarak kışkırtıcılık ölçeğinde yer alan ifadeler analiz edilmiştir. Bu analize ilişkin bulgulara aşağıda yer verilmiştir.

**Tablo 3.2.** *Kışkırtıcı Sosyal Reklama Yönelik Kışkırtıcılık Ölçeği İfadelerinin Ortalamaları*

Grup	Değişken	N	Ort.
Kışkırtıcı Sosyal Reklam	Dikkat Çekici	100	4,27
	Şok Edici	100	3,49
	Cinsel Açıdan Cüretkar*	100	3,04
	Uygunsuz*	100	3,60
	Abartılı*	100	3,72
	Sinir Bozucu*	100	3,40
	Merak Uyandırıcı	100	3,50
	Rahatsız Edici*	100	3,23
	Çarpıcı	100	3,87
	Yanılıcı*	100	3,95
	Belirsiz*	100	3,89
	Şaşırtıcı	100	3,11
	Duygulandırıcı	100	3,56
	Olağandışı	100	3,11
Cesur	100	3,73	

\*Ters kodlanmıştır.

Tablo 3.2’de görüldüğü üzere, katılımcıların, çocuk istismarını konu alan kışkırtıcı sosyal reklamı değerlendirmelerinde “dikkat çekici (4,27)”, “çarpıcı (3,87)”, ve “cesur (3,73)” ifadeleri ön plana çıkmaktadır. Kışkırtıcı reklamların temel stratejisi ve kullanım amacı olan dikkat çekiciliğin bu reklam için sağlandığını görmekteyiz. Vezina ve Paul (1997) yapmış oldukları kışkırtıcı reklam tanımlamasında kışkırtıcı reklamın ayırt edicilik, belirsizlik, norm ve tabular çığneme olmak üzere üç boyutundan bahsetmektedir. Bu üç özellik temelinde araştırmada yer alan bu reklamı değerlendirdiğimizde; dikkat çekici, çarpıcı, şaşırtıcı gibi öne çıkan ifadeler ile ayırt ediciliği sağladığını görmekteyiz.

Aynı şekilde “merak uyandırıcı (3,50)” ifadesi de belirsizlik boyutuna dikkat çekmekte ve katılımcıların reklamı sorgulamaya, yorumlamaya, reklam hakkında düşünmeye değer noktasında değerlendirdiklerini söyleyebiliriz. Son olarak norm ve tabular çığneme boyutuna yönelik olarak baktığımızda, cesur (3,73), şok edici (3,49), cinsel açıdan cüretkâr (3,04) ifadeleri de kışkırtıcı sosyal reklamın bu boyutu kapsadığını göstermektedir.

**Tablo 3.3.** *Kışkırtıcı Reklama Yönelik Kışkırtıcılık Ölçeği İfadelerinin Ortalamaları*

Grup	Değişken	N	Ort.
Kışkırtıcı Reklam	Dikkat Çekici	100	3,83
	Şok Edici	100	3,86
	Cinsel Açıdan Cüretkar*	100	3,01
	Uygunsuz*	100	3,58
	Abartılı*	100	3,20
	Sinir Bozucu*	100	4,11
	Merak Uyandırıcı	100	3,15
	Rahatsız Edici*	100	3,86
	Çarpıcı	100	3,25
	Yanılıcı*	100	3,41
	Belirsiz*	100	3,44
	Şaşırtıcı	100	2,89
	Duygulandırıcı	100	2,19
	Olağandışı	100	2,89
Cesur	100	3,68	

\*Ters kodlanmıştır.

Araştırmada yer alan kışkırtıcı reklamı katılımcıların nasıl tanımladıklarına yönelik analizlere Tablo 3.3'te yer verilmiştir. Yukarıda da bahsettiğimiz üzere kışkırtıcı reklamın üç boyutuna göre bu reklamı da değerlendirdiğimizde; bu reklamın da dikkat çekici (3,83), çarpıcı (3,25), ifadeleri ile ayırt edicilik boyutunu sağladığı görülmektedir. Belirsizlik boyutu için merak uyandırıcı (3,15) ifadesinin; norm ve tabular çiğneme için ise cesur (3,68), şok edici (3,86), cinsel açıdan cüretkâr (3,01) ifadelerinin bu boyutları kapsadığı değerlendirilmesinde bulunabiliriz.

### 3.2.Reklama Yönelik Tutum

Reklama yönelik tutum açısından elde edilen bulgulara aşağıda yer verilmiştir. İlk olarak kışkırtıcı sosyal reklam ve kışkırtıcı reklama yönelik tutumlar analiz edilmiştir. İkincil olarak reklama yönelik tutum ölçeğinde yer alan ifadeler açısından farklılıklar değerlendirilmiştir. Sonrasında ise araştırmanın bağımsız değişkenleri olan cinsiyet ve deneyime açıklık kişilik özelliği açısından reklama yönelik tutum bulgularına yer verilmiştir.

#### 3.2.1. Kışkırtıcı sosyal reklam ve kışkırtıcı reklama yönelik tutumun karşılaştırılması

Reklama yönelik tutum açısından kurulan hipotezde (H1) kışkırtıcı sosyal reklamın, kışkırtıcı reklama kıyasla reklama yönelik daha olumlu tutumlara neden olacağı öngörülmüştür. Bu doğrultuda kışkırtıcı reklam ve kışkırtıcı sosyal reklama yönelik tutumun karşılaştırılması için yapılan t-test sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

**Tablo 3.4.** *Kışkırtıcı Sosyal Reklam ve Kışkırtıcı Reklama Yönelik Tutumun Karşılaştırılması*

Değişken	Grup	N	Ort.	t	df	Sig.
Tutum	Kışkırtıcı Sosyal Reklam	100	3,70	2,286	198	0,023
	Kışkırtıcı Reklam	100	3,36			

Tablo 3.4’de görüldüğü üzere, kışkırtıcı sosyal reklama yönelik tutum ortalaması 3,70 iken; kışkırtıcı reklama yönelik tutum ortalaması 3,36’dır. İki reklamın tutum ortalamaları arasındaki bu fark istatistikî açıdan anlamlıdır (df = 198, t = 2,286, p < 0,05). Bu durumda H1 kabul edilmiştir. Kışkırtıcı sosyal reklam gösterilen katılımcıların, kışkırtıcı reklam gösterilen katılımcılara kıyasla reklama yönelik daha olumlu tutumlara sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3.5’te reklama yönelik tutum ölçeğinde yer alan ifadeler açısından iki grup arasındaki farklılıklar yer almaktadır.

**Tablo 3.5. Reklama Yönelik Tutum Ölçeğinin İfadeleri Açısından Karşılaştırılması**

Değişken	Grup	N	Ort.	t	df	Sig.
Reklamı beğendim.	Kışkırtıcı Sosyal Reklam	100	3,83	4,254	198	0,000
	Kışkırtıcı Reklam	100	3,16			
Reklama yönelik tepkim olumludur.	Kışkırtıcı Sosyal Reklam	100	3,82	3,472	198	0,001
	Kışkırtıcı Reklam	100	3,27			
Reklama yönelik duygularım olumludur.	Kışkırtıcı Sosyal Reklam	100	3,53	1,697	198	0,091
	Kışkırtıcı Reklam	100	3,24			
Reklam rahatsız edicidir.*	Kışkırtıcı Sosyal Reklam	100	3,63	0,790	198	0,430
	Kışkırtıcı Reklam	100	3,78			

\*Ters kodlanmıştır.

Tablo 3.5'te görüldüğü üzere, ölçekte yer alan “rahatsız edicilik” ifadesi haricinde diğer ifadeler açısından kışkırtıcı sosyal reklam ortalamaları, kışkırtıcı reklamın ortalamalarından yüksektir. İki reklamın ortalamaları arasındaki bu farkların istatistikî açıdan ne derece anlamlı olup olmadığını değerlendirmek için t-test uygulanmıştır. Test sonuçlarına bakıldığında, ölçekte yer alan iki ifade (reklamı beğendim, reklama yönelik tepkim olumludur) açısından aradaki farkın anlamlı olduğu ( $p < 0,05$ ) görülmüştür.

Ancak “rahatsız edicilik ve reklama yönelik duygularım olumludur” ifadeleri açısından kışkırtıcı sosyal reklam ve kışkırtıcı reklamın ortalamaları arasındaki fark istatistikî açıdan anlamlı değildir.

Reklama yönelik tutum ölçeğinde yer alan ifadelere ilişkin analizde;

Reklamın beğenilirliği açısından kışkırtıcı sosyal reklam ve kışkırtıcı reklam arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir ( $df = 198$ ,  $t = 4,254$ ,  $p < 0,05$ ). Katılımcıların kışkırtıcı sosyal reklamı kışkırtıcı reklama kıyasla daha fazla beğendiklerini söylemek mümkündür.

Reklama yönelik tepkiler ifadesi açısından, kışkırtıcı sosyal reklam ve kışkırtıcı reklam arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmektedir ( $df = 198$ ,  $t = 3,472$ ,  $p < 0,05$ ). Katılımcıların, kışkırtıcılığın sosyal bağlamda kullanıldığı reklama yönelik olarak tepkilerinin daha olumlu olduğunu söyleyebiliriz.

Katılımcıların reklama yönelik duygularının değerlendirildiği ifade açısından ise kışkırtıcı sosyal reklam ve kışkırtıcı reklam arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir ( $df = 198$ ,  $t = 1,697$ ,  $p > 0,05$ ). İki kışkırtıcı reklamında katılımcılarda benzer duygular uyandırdığı yorumunda bulunabiliriz.

Reklama yönelik tutum başlığı altında da belirtildiği üzere reklama yönelik tutum ölçeğinde yer alan “iyi/kötü” ifadesinin yerine, araştırmada kışkırtıcı bir uyarının etkisinin inceleneceği göz önünde bulundurularak ölçeğe eklenen “rahatsız edicilik” ifadesi açısından kışkırtıcı sosyal reklam ve kışkırtıcı reklam arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir ( $df = 198$ ,  $t = 0,790$ ,  $p > 0,05$ ). Bu doğrultuda iki kışkırtıcı reklamında katılımcıları rahatsız etmediği yorumunda bulunabiliriz.



### 3.2.2.Cinsiyet değişkeni açısından reklama yönelik tutumun karşılaştırılması

Araştırmada yer alan hipotezlerden (H2) birisi de kadın katılımcıların, kışkırtıcı reklama kıyasla, kışkırtıcı sosyal reklama yönelik daha olumlu tutumlar göstereceği şeklindedir. Bu bağlamda kadın katılımcıların iki reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı t-test ile analiz edilmiştir.

**Tablo 3.6.** *Kadın Katılımcılar Açısından Reklama Yönelik Tutumun Karşılaştırılması*

Değişken	Grup	N	Ort.	t	df	Sig.
Tutum	Kışkırtıcı Sosyal Reklam	50	3,89	3,175	98	0,002
	Kışkırtıcı Reklam	50	3,19			

Tablo 3.6’da görüldüğü üzere, kadın katılımcılar açısından kışkırtıcı sosyal reklam ve kışkırtıcı reklama yönelik tutum değerlendirildiğinde, kışkırtıcı sosyal reklama yönelik tutum ortalaması 3,89 iken; kışkırtıcı reklama yönelik tutum ortalaması 3,19’dur. Tutum ortalamaları arasındaki bu fark istatistikî açıdan da anlamlıdır (df = 98, t = 3,175, p < 0,05). Bu doğrultuda kadın katılımcıların ocuk istismarını konu alan kışkırtıcı sosyal reklama, kışkırtıcı reklama kıyasla daha olumlu tutumlar gösterdiklerini söylemek mümkündür. Bu durumda H2 kabul edilmiştir.

Erkek katılımcıların kışkırtıcı reklamlara yönelik tutumları açısından kurulan hipotezde (H3), erkeklerin kışkırtıcı sosyal reklama kıyasla, kışkırtıcı reklama yönelik daha olumlu tutumlar göstereceği şeklindedir. Bu doğrultuda erkek katılımcıların da iki reklama yönelik tutum ortalamaları t-test ile karşılaştırılarak analiz edilmiştir.

**Tablo 3.7.** *Erkek Katılımcılar Açısından Reklama Yönelik Tutumun Karşılaştırılması*

Değişken	Grup	N	Ort.	t	df	Sig.
Tutum	Kışkırtıcı Sosyal Reklam	50	3,52	0,102	98	0,919
	Kışkırtıcı Reklam	50	3,54			

Tablo 3.7’de görüldüğü gibi, erkek katılımcılar açısından kışkırtıcı reklamlara yönelik tutum değerlendirildiğinde, kışkırtıcı sosyal reklama yönelik tutum ortalaması 3,52 iken, kışkırtıcı reklama yönelik tutum ortalaması 3,54’tür. Tutum ortalamaları arasındaki bu fark istatistiki açıdan anlamlı değildir ( $df = 98, t = 0,102, p > 0,05$ ).

Erkek katılımcıların iki reklama yönelik de benzer tutumlara sahip olduklarını, reklamda kışkırtıcılığın farklı bir bağlamda kullanımının reklama yönelik tutumlarını etkilemediğini söyleyebiliriz.

### **3.2.3. Deneyime açıklık kişilik özelliği değişkeni açısından reklama yönelik tutumun karşılaştırılması**

Beş Faktör Kişilik Modelinin bir alt boyutu olan “Deneyime Açıklık” kişilik özelliği bu araştırma kapsamında bir bağımsız değişken olarak ele alınmış ve reklama yönelik tutum üzerindeki etkisi incelenmiştir. Deneyime Açıklık kişilik özelliğinin araştırmada yer alan kışkırtıcı reklamlara yönelik tutum üzerinde yapacağı etkiyi açıklayabilmek için, katılımcılar “Deneyime Kapalı” ve “Deneyime Açık” olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Yöntem bölümünde de açıklandığı üzere deneyime açıklık kişilik özelliğini ölçmeye yönelik 10 ifadeden oluşan kişilik ölçeği ile katılımcıların kişilik düzeyleri ölçülmüştür. Katılımcıların deneyime kapalı ve deneyime açık şeklinde sınıflandırması yapılırken, ölçeğin orta noktası (39) hesaplanmış ve 39 ve altında olan katılımcılar deneyime kapalı; 40 ve üzerinde olanlar ise deneyime açık katılımcılar olarak belirlenmişlerdir.

Katılımcıların deneyime kapalı ve deneyime açık şeklinde sınıflandırması yapıldıktan sonra, bu grupların kışkırtıcı sosyal reklama ve kışkırtıcı reklama yönelik tutumları t-test ile karşılaştırılmıştır.

**Tablo 3.8.** *Reklama Yönelik Tutumun Kişilik Özelliği Değişkeni Açısından Karşılaştırılması*

Değişken	Kişilik Özelliği	N	Ort.	t	df	Sig.
Kışkırtıcı Sosyal Reklama Yönelik Tutum	Deneyime Kapalı	53	3,61	0,900	98	0,370
	Deneyime Açık	47	3,81			
Kışkırtıcı Reklama Yönelik Tutum	Deneyime Kapalı	54	3,31	0,519	98	0,605
	Deneyime Açık	46	3,42			

Tablo 3.8’de görüldüğü üzere, kışkırtıcı sosyal reklama ve kışkırtıcı reklama yönelik tutum açısından deneyime açık/kapalı kişilik özelliği değişkeni açısından istatistiki olarak anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ). Bu doğrultuda, deneyime açık ve deneyime kapalı katılımcıların sosyal bağlamı ve ticari bağlamı kışkırtıcı reklamlardan benzer biçimde etkilendiği yorumunda bulunabiliriz.

Kişilik özelliği temelinde, farklı bağlamlarda kullanılan kışkırtıcı reklamların tutum üzerindeki etkisini açıklamak için tutum değişkeni deneyime açık ve deneyime kapalı katılımcılar açısından ayrı ayrı analiz edilmiştir. Bu doğrultuda t-test uygulanarak, anlamlı bir farkın olup olmadığı incelenmiştir.

**Tablo 3.9.** *Reklama Yönelik Tutumun Deneyime Kapalı Katılımcılar Açısından Karşılaştırılması*

Değişken	Grup	N	Ort.	t	df	Sig.
Tutum	Kışkırtıcı Sosyal Reklam	53	3,61	1,553	105	0,123
	Kışkırtıcı Reklam	54	3,31			

Tablo 3.9’da görüldüğü üzere, sadece deneyime kapalı katılımcılar açısından sosyal bağlamı ve ticari bağlamı kışkırtıcı reklamlara yönelik tutum değerlendirildiğinde, ortalamalar arasındaki farkın istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ).

**Tablo 3.10.** *Reklama Yönelik Tutumun Deneyime Açık Katılımcılar Açısından Karşılaştırılması*

Değişken	Grup	N	Ort.	t	df	Sig.
Tutum	Kışkırtıcı Sosyal Reklam	47	3,81	1,656	91	0,101
	Kışkırtıcı Reklam	46	3,42			

Tablo 3.10’da da deneyime açık katılımcılar açısından da sosyal bağlamlı ve ticari bağlamlı kışkırtıcı reklamlara yönelik tutum değerlendirildiğinde, ortalamalar arasındaki farkın istatistikî olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ( $p > 0,05$ ).

### 3.3.Katılımcıların Reklamlara Yönelik Değerlendirmeleri

Araştırma kapsamında katılımcıların kışkırtıcı sosyal reklama ve kışkırtıcı reklama yönelik değerlendirmeleri sorulan üç tane açık uçlu soru ile incelenmiştir. Katılımcılara gördükleri reklamda ne anlatıldığı ve reklamda beğendikleri / rahatsız oldukları unsurların neler olduğuna ilişkin açık uçlu sorular soru formunda yöneltilmiştir.

#### 3.3.1. Kışkırtıcı sosyal reklama yönelik değerlendirmeler

Kışkırtıcı sosyal reklamda ne anlatıldığına ilişkin açık uçlu soruya yönelik olarak katılımcılar “çocuk istismarı, cinsel taciz, şiddet, travma, cinsel istismar” gibi yanıtlar vermişlerdir. Katılımcılar gördükleri kışkırtıcı sosyal reklamda ne anlatıldığını şu şekillerde ifade etmişlerdir:

“Çocuk istismarı, şiddet uygulanarak çocuk tacizi.”

“Çocuk istismarı ve pedofili üzerinde durulmuştur.”

“Çocuklara karşı şiddet ve taciz eylemlerine yönelik çarpıcı bir görselle güçlendirilmiş bir reklam örneği anlatılıyor.”

“Yetişkinlerin çeşitli şekillerde çocukları istismar etmesi.”

“Normalde görmek istemediğimiz bir tablo, taciz ve travma çarpıcı bir şekilde anlatılmış.”

“Çocuklara karşı şiddet ve cinsel istismarın önüne geçmek için dikkat çekmeye çalışma.”

“Şiddet ve tacizin çocuklar üzerindeki rahatsız edici yanı, konu ve görsellik açısından çarpıcı bir şekilde anlatılmış.”

“Çocuk istismarına karşı açık ve cüretkar bir anlatıma sahip.”

“Şiddet ve tacizden çocukları korumak.”

“Çocuğa cinsel istismar ve şiddetin geleceğe yönelik olumsuz etkileri, mutsuz bir çocuk ve oyuncaklar üzerinden anlatılmış.”

“Çocuk istismarlarının çocuk üzerindeki kalıcı olumsuz etkileri abartılı bir şekilde vurgulanarak betimlenmiştir.”

“Çocuk tecavüzünün çocuklar büyüdüğünde bile etkisinin devam edebileceği.”

Ayrıca katılımcılardan bazıları kışkırtıcı sosyal reklamda ne anlatıldığına ilişkin soruya reklamın içeriğinden farklı olarak yanıtlar vermişlerdir:

“Sadece resme bakarak reklamın konusu iki şekilde anlaşılabilir; birincisi küçük çocuklara yönelik cinsel istismar, ikincisi elindeki oyuncak bebek ve ellerden oluşan kıyafet büyüdüklerinde nasıl giyinmelerini ve nasıl vücutlarının olması gerektiğini toplumun onları nasıl kabulleneceğinin algısını oluşturuyor. Çocukların böyle olması gerektiği bilinçlerine toplum tarafından işleniyor.”

“Muhtaç bir kıza uzanan eller anlatılmış, eller yanlış anlaşılmaya müsait.”

“İki farklı şey düşündüm; çocuğa karşı cinsel tacizin anlatılması ve pek çok elden bir elbise olmasından dolayı bir insanın toplum tarafından şekillendirilmesi.”

“Elbirliğiyle şiddet ve tacizden çocukların korunması gerektiği anlatılmış.”

“Çocukların hayatlarında ve özellikle bedenlerinde mahalle baskısının aşırıya kaçabileceği ve çocukların özgür ve özgüveni yüksek bireyler olmasına ket vurabileceğine dikkat çekilmeye çalışılıyordu.”

“Çocukların üzerinde var olan şiddetin yoğunluğu. Eller çocuklarımıza uyguladığımız baskı ve şiddeti iyi yansıtmış.”

“Bazı şeylerin istemsel olarak örtbas edilebileceği anlatılmaktadır.”

“Çocukların duygusal durumlarının geçmişle bağlarını ve ebeveynlerin, toplumun etkisi,”

Araştırmada katılımcılara gördükleri kışkırtıcı sosyal reklamda beğendikleri, hoşlarına giden unsurların neler olduğu da sorulmuştur. Reklamın görsel anlatım biçimi, konuyu dikkat çekici ve çarpıcı bir şekilde anlatımı, konu ve görsellik uyumu, açık ve cüretkâr yapısı ön plana çıkan yanıtlardır. Katılımcılar beğendikleri unsurları şu şekillerde ifade etmişlerdir:

“Görselini ve sloganını beğendim.”

“Konu ve görsellik.”

“Açık ve cüretkar.”

“Çarpıcı bir şekilde anlatılması.”

“Hoşuma giden şey, reklamı gördüğümüz anda çarpıcı bir şekilde taciz ve şiddetin çocuk üzerinde ne derece büyük bir etkisinin olabileceğinin anlaşılması.”

“Reklamda kız çocuğuna uzanan eller olayın en güzel özeti olmuş ve farkındalık yaratmada reklamı ön planda tutmuş.”

“Problem çok iyi anlatılmış bu kadar çok elin olması en yakınlarınızın bile tacizine uğrayabileceğimizi gösteriyor.”

“Çocuk istismarını en çarpıcı en doğru resimle anlatmış olması.”

“Ufak bir çocuğun çaresizliği güzel ele alınmış ellerde konuyu gayet iyi anlatıyor.”

“Çarpıcı olması, cüretkar olması, gerçekleri net bir şekilde yüzümüze vurması.”

“Reklamın sanatsal bir biçimde işlenmiş olması.”

“Radikal ve dikkat çekici.”

Katılımcıların, kışkırtıcı sosyal reklamda rahatsız oldukları unsurlar arasında reklamdaki çıplaklık, çocuk cinselliğinin kullanımı ve konunun gerçekliği yer almaktadır. Katılımcıları rahatsız eden unsurlara ilişkin yanıtları:

“Reklamda çarpıcılığın çıplaklık yoluyla verilmesi ve reklamda oynayan kişinin çocuk olması. Farkındalığı arttırmak isterken bunu yine teşhircilikle yapmak, buna başvurmak ne kadar doğru.”

“Bir çocuğu reklam bile olsa bu şekilde görmek rahatsız edici.”

“Verilmek istenen mesaj çocuk kullanmadan da yapılabilirdi. Ayrıca çocuğun vücudunun ellerle kaplanması çok rahatsız edici.”

“Cinsel taciz doğru bir şekilde anlatılmış ancak çocuklara taciz konusunu düşünmek durumunda kalmak yani konu rahatsız edici keşke böyle ahlaksızca bir konu hiç olmasa.”

“Rahatsız eden şey çocuk istismarı anlatılmak istense bile küçük bir çocuğun bir miktar çıplak bir şekilde bulundurulması bu çocuğun geleceği için endişe verici olabilir. Çocuğun reklam amaçlı bu şekilde kullanılması hoş karşılanmayabilir.”

“Ne yazık ki böyle bir reklama gerek duyulmak zorunda kalınması, böyle bir durumun varlığı rahatsız edici.”

“Ahlaki değerlerimiz var ve Müslüman bir ülkede yaşıyoruz bu tür reklamlar bize yakışmıyor kendimizi daha başka şekillerle anlatabiliriz veya amacımızı başka yollardan karşı tarafa sunabiliriz.”

“Mevzubahis konu, insani anlamda rahatsız ettiği bir konu olması hasebiyle, bunun bu derece net ve açık bir görselle ifade edilmesi rahatsız edicidir. Bu rahatsız edicilik, caydırıcı etki gösterecek olsa dahi, çocuğa yönelik istismar davranışını bu derece net biçimde görmek, her insanı rahatsız eder.”

“Küçük bir çocuğun üzerinden çoraklanan eller, küçük bir çocuğun çıplaklığı, küçük bir çocuğun cinselliğinin açıklığı, çocukların bu tarz eylemlere maruz kalması, doğal olarak imgesi dahi kötü.”

### 3.3.2. Kışkırtıcı reklama yönelik değerlendirmeler

Kışkırtıcı reklama ilişkin olarak da katılımcılara reklamda ne anlatıldığına yönelik açık uçlu soru yöneltilmiştir. Kakaolu bir bisküvinin süt ile tüketiminin anlatıldığı kışkırtıcı reklam katılımcılar tarafından farklı şekillerde yorumlanmıştır. Reklamda bebeğini emziren bir anne görselinin kullanılması anne sütünün faydalarını anlatan kamu spotu, mama reklamı ya da anne sütü kadar doğal bisküviden yapılmış bisküvi gibi değerlendirmeleri ortaya çıkarmıştır. Katılımcıların vermiş oldukları yanıtlara baktığımızda;

“Bisküvi tanıtımı ancak ilk bakışta mama reklamı izlenimi gibi, ilk 6 ayda anne sütü önemli gibi şeyler düşündürdü.”

“Bisküvinin kremasında kullanılan sütün anne sütü kadar sağlıklı olduğu ve bu yüzden sütün vazgeçilmez bisküvisi diye bir tabir kullanılmış reklamda. Bisküvinin sağlıklı olduğu konusunda insana bilgi vermekte.”

“Anne ile bebeğin arasındaki bağı kullanarak bisküvi ve sütle de aynı şekilde olmasına dikkat çekmeleri çok hoş ayrılmaz ikili.”

“Reklam süt reklamına daha çok benziyordu.”

“Bisküvide kullanılan süt, anne sütü kadar doğal. Bisküvinin güven verici olması, içeriğinin kaliteli olması.”

“Aslında süt reklamı bekliyordum, ters köşe yaptı.”

“Anne sütü çok saf ve temiz, çikolatalı bisküvi de en doğal lezzetinde.”

“Anne sütü gibi faydalı bir o kadar güzel bir bisküvi. Anne sütünün saflığından gelen şölen.”

“Anne sütü ile beslenen bir bebeğin o bisküviyi yiyebileceği anlatılmaktadır.”

“Bisküvinin anne sütünün yerini alması. Bebeğin anne sütüne öncelik vermesi. Bir bisküvi anne sütünün yerini tutamaz.”

“Anne sütüne dair bilinçlendirme kampanyası.”



“Bisküvinin anne sütü kadar doğal bir süt ile yapıldığı, bebek bisküviyi anne sütüne tercih ediyor.”

Araştırmada yer alan kışkırtıcı reklamda katılımcıların neleri beğendiklerine bakıldığında bebek kullanımı ile oluşan tatlılık, saflık ve doğallığın verilen yanıtlarda yer aldığı görülmektedir.

“Bebekler her zaman güzel ve doğaldır ve bir bebek görmek hoş bir duygudur. Şefkat, sıcaklık, haz, doğallık.”

“Reklamın sıra dışı olması ve cesurca sergilenmesi hoşuma gitti. Sıra dışı olmak içinde biraz çabalanmış gibi. En nihayetinde anne sütü ile bisküvi imalatı arasında bir bağ bulunmamakta, zorlama bir sıra dışılık gibi de geldi.”

“Sütlü bisküvi üzerine gayet güzel bir anlatım, doğallığı anlatıyor. Net bir şekilde anlatmışlar, hoş bir şekilde göstermişler.”

“Anne-çocuk saflığı ile gayet doğal bir reklam, akılda kalıcı bir imaj yaratıyor, yaratıcı.”

“Bebek, süt ve bisküvi ilişkisi güzel anlatılmış, çarpıcı, açık, cesur, net.”

“Anne sütünün toplum baskısı göz önünde bulundurulmadan vurgulanması dikkat çekici.”

Katılımcılara kışkırtıcı reklamda nelerden rahatsız oldukları, beğenmedikleri noktalar sorulduğunda; toplumumuzda anne-bebek ilişkisinin kutsal olduğu ve bu durumun reklamda kullanımının uygunsuz ve rahatsız edici olduğu yönünde yanıtlar alınmıştır:

“Bir bebeğin süt içiyor olması gayet doğal masum bir olaydır fakat burada bu hak, bu doğallık teşhirciliğe kaymış durumda. Reklamı izleyen insanların bir libidosu var, nefsi var, insanların gözüne; masumiyet ve doğallık adı altında bu şekilde sokmanın bir manası yok. Burada başka bir şey aranır. Üzeri örtülü olabilirdi, bizler yine süt içen bir bebek anlayacaktık.”

“Anne sütünün kullanımını yansıtmak pek hoş gelmedi, çünkü ilgi çekmesi açısından cinsellik – meme kullanımı var.”

“Bedenin meta haline getirilmesi, pazarlamada aracı olarak kullanılması ve bunun cesur reklamcılık adı altında normalleştirmeye çalışılması rahatsız edici.”

“Emzirme durumunun çok açıkça gösterilmesi. Buna gerek yok.”

“Elbette anne sütünü hepimiz içtik lakin reklamda bunu bisküviyle bağdaştırmak ve bunu aynı karede kullanmak hoş gelmedi bana ve beni rahatsız etti.”

“Kadının mahrem yerinin bu kadar ön planda olması çok rahatsız edici.”

“Kadının meme ucu gözükmesi daha iyi olabilir.”

“Bir bisküvi ne derece doğal olursa olsun bebeğe zararlı olduğu göz ardı edilmiş, abartılı, yanıltıcı içerik.”

“Reklamda anlatılmak istenen anne sütünün önemi olduğunu düşünüyorum. Çocuğun bu sütü emmesi doğal olmakla beraber mahrem bir andır. Bunun bu kadar açık bir şekilde gösterilmesine gerek yok. Rahatsız edici buldum.”

“Reklamı süt ile bisküvinin uyumluluğunu göstererek sunmak güzel fakat anne emzirirken değil de çocuk biberondan sütünü içerken olmuş olsaydı daha iyi olacağını düşünüyorum.”

“Cinsellik baydı, ürün ön plana çıkmıyor, yaratıcı değil dikkat çeksin diye göğüs konmuş gibi.”

## 4.SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, yapılan araştırma ve analizler sonucunda elde edilen sonuç ve önerilere yer verilmiştir. Sonuç bölümünde araştırmada ele alınan konu ve probleme yönelik yaklaşımı ve araştırma süreci ile ilgili önemli noktaları vurgulayan genel bir özet yapılmıştır. Yapılan bu araştırma neticesinde elde edilen bulgular literatürde bu alanda yapılan diğer araştırmaların sonuçları ile karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Öneriler bölümünde ise reklamda kışkırtıcılık konusunda yeni araştırma önerilerine ve reklam profesyonellerine yönelik çıkarımlara yer verilmiştir.

### 4.1.Sonuç

Günlük hayatta farklı türde binlerce reklam mesajına maruz kalan tüketiciler reklam mesajlarına karşı dirençli hale gelmişlerdir ve çoğunlukla reklam mesajlarını önemsememekte, reddetmektedirler. Keyif alarak izlediği bir dizinin en heyecanlı yerinde araya gireceğini bildiği reklamın korkusunu yaşayan ve reklam filmi yayınlandığında hemen zapping eylemine yönelen bir tüketici profili söz konusudur. Bu durumda yapılan reklamın etkililiğinden ve başarısından söz edebilmek için öncelikle reklamın tüketicilerin dikkatini çekmesi gerekmektedir. Markaların tüketicilerin zihinlerinde yer edinebilmek ve günün sonunda hatırladıkları reklamın markası olabilmeleri için dikkat çekici, olağandışı ve farklı olmaları gereklidir. Bu noktada markalar tüketicilerin dikkatlerini çekebilmek için farklı yollara başvurmaktadırlar. Bu yollardan birisi de reklamda kışkırtıcılığın kullanımudur. Benetton markasının reklamları ile başlayan ve kısa zamanda diğer markaların da dikkatini çeken reklamda kışkırtıcılığa başvurma pazarlama alanında son dönemde popülerlik kazanmıştır. Yurtdışında yabancı markaların reklamlarında sıklıkla başvurdukları kışkırtıcılığı ülkemiz reklamlarında ve akademik literatüründe aynı sıklıkta görememekteyiz.

Sosyoloji, hukuk, siyaset, psikoloji gibi alanlarda yapılan farklı çalışmalar ile değişik açılardan ele alınan kışkırtıcılık kavramı reklamcılık literatüründe daha az çalışma ve dar bir kapsamda kalmıştır. Reklamda kışkırtıcılığa yönelik alanda yapılan çalışmalar (De Pelsmacker ve Van Den Bergh, 1996; Vezina ve Paul, 1997; Andersson ve Pettersson, 2004; Yılmazgil, 2004) etkiler hiyerarşisi bağlamında kışkırtıcılığın iletişim etkisini incelemişlerdir.

Bu çalışmada kışkırtıcılık kavramı, sosyal psikoloji, hukuk, psikoloji gibi yaygın bir biçimde kullanıldığı alanlardaki literatüre başvurularak incelenmiş, sonrasında detaylı bir biçimde reklamda kışkırtıcılık çeşitli boyutlarıyla birlikte açıklanmıştır.

Kullanıldığı farklı alanlara özgü olarak farklı tanımlamaları yapılmış olsa da bu tanımlamaların kışkırtıcılık kavramının temelde normal düşünme kalıplarını bozmanın; alışılmış olanın, belirli kalıpların dışına çıkmanın bir yolu olduğundan hareketle yapıldığı görülmektedir. Literatürde kışkırtı, tahrik, provokasyon gibi kavramsal ifadeler ile ele alınan kışkırtıcılık, günlük hayatımızda haberlerin, siyasetin ve siyasilerin dilinde sıklıkla duymaya alıştığımız bir ifadedir.

Alışılmış olana, kurulu düzene karşı girişilmiş olan, insanları eyleme ve harekete geçmeye sevk eden saldırıların, olayların açıkça bir provokasyon, kışkırtma gibi ifadeler ile ele alan siyaset bilimi ile benzer düzlemde sosyal psikoloji alanında da kışkırtıcılık saldırganlık, şiddet bağlamlarında incelenmektedir. Bu bağlamda kışkırtıcılığın insanların içindeki saldırganlık dürtüsünü uyandıran ve insanları harekete geçiren bir ifadesi söz konusudur. Psikoloji alanında Tarhan (2003), kışkırtıcılığın. kitleleri, insanları ani harekete geçirici, eyleme sevk edici etkisine değinerek psikolojik savaşların en önemli saldırı ve savunma silahı olduğunu ifade etmiştir. Baron (1988) yapmış olduğu çalışmasında kışkırtıcı bir ortam içerisinde reklamların gösterildiği insanların daha fazla karşılık verme, yorumda bulunma eğilimi içerisinde olduklarını ifade etmiştir.

Kışkırtıcılığın bireyler üzerindeki harekete geçirici, duyguları ve güdülerini uyarıcı etkilerinden bahseden yukarıda bahsettiğimiz alanlar gibi reklamcılık alanında da benzer bir yaklaşım söz konusudur. Günümüzde markaların kullandığı stratejilerden birisinin de, psikolojik ve sosyopsikolojik nedenlerden dolayı insanların gizlemek ya da bastırmak zorunda kaldıkları güdülerine ve duygularına reklamlar aracılığıyla seslenmek olduğunu ifade eden Grant (2007), bastırılmışlığın olduğu yerde bir takım yaramazlıkların, kışkırtmanın olacağından bahsetmektedir. İnsanların sevdikleri, hoşlandıkları ama toplumsal baskılardan dolayı saklamak zorunda kaldıkları erotizm, cinsellik, şiddet eğilimi, saldırganlık, katarsisim gibi duygu ve güdülere reklamlarda yer vermek insanların ilgi ve dikkatini çekme noktasında etkili olmaktadır.

Nitekim reklam profesyonelleri de reklamda kışkırtıcılığı kullanım amaçlarının iletişim kalabalığı ve reklam kirliliğinin yoğun olarak yaşandığı günümüz pazarında tüketicilerin dikkatlerini çekmek olduğunu ifade etmektedirler.

Moda ve giyim endüstrisindeki markalar tarafından reklam kampanyalarında kullanılmaya başlanan kışkırtıcılık, kısa sürede diğer ürün kategorilerindeki markalarında ilgisini çekmiş ve yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu markaların, özellikle Benetton ve Diesel, yapmış oldukları reklamların iletişim etkisini ölçmeye yönelik çeşitli etki araştırmaları yapılmıştır. Yapılan araştırmalar reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum, satın alma niyeti gibi açılardan reklamda kışkırtıcılığın etkisini değerlendirmeye çalışmıştır.

Son dönemlerde yapılan araştırmalar reklamda kışkırtıcılığı sosyal bağlam ve ticari bağlam olmak üzere iki farklı yaklaşımda ele alıp incelemiştir. Reklamda kışkırtıcılığın etkisine yönelik araştırmaların çoğunluğunda kışkırtıcılığın reklama yönelik olumsuz tutumlara neden olduğuna dair sonuçlar elde edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlardan farklı olarak yapılan diğer araştırmalarda kışkırtıcılığın sosyal bağlamda kullanıldığı reklamlara tüketicilerin daha olumlu tutumlar gösterdikleri, reklamı kabul edilebilir olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Bu tez çalışmasında da reklamda kışkırtıcılığın hem ticari bağlamda hem de sosyal bağlamda kullanımı ele alınmış ve araştırma süreci bu yönde geliştirilmiştir. Bu noktada daha önce yurtdışında yapılmış bir ticari bağlamlı bir de sosyal bağlamlı kışkırtıcı reklamlar seçilerek araştırmaya dâhil edilmiş ve iki farklı bağlamda kullanılan kışkırtıcı reklamlara yönelik olarak tüketicilerin tutum ve tepkileri araştırılmıştır. Yapılan niceliksel araştırmadan elde edilen bulgular, konu ile ilgili alandaki diğer çalışmaların sonuçları ile karşılaştırılarak aşağıda tartışılmıştır.

Araştırmanın bulguları, reklamda kışkırtıcılığın reklama yönelik tutum üzerine etkileri açısından kurulan hipotezlerin testi ve bu hipotezlere ait alt amaç soruları şeklinde sunulmuştur. Ayrıca araştırmada yer alan kışkırtıcı reklamlara yönelik tüketicilerin değerlendirmelerine ilişkin bulgulara da yer verilmiştir.

Reklama yönelik tutum açısından kurulan hipotez (H1) kışkırtıcı sosyal bir reklamın, kışkırtıcı bir reklama kıyasla reklama yönelik olumlu tutumlara neden olacağı şeklindedir.

Yapılan araştırma neticesinde, kışkırtıcı sosyal reklam gösterilen katılımcıların, kışkırtıcı reklam gösterilen katılımcılara kıyasla reklama yönelik daha olumlu tutumlara sahip oldukları sonucuna ulaşılmış ve H1 kabul edilmiştir. Bu sonuç, Pope, Voges ve Brown (2004) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarını da doğrulamaktadır. Sosyal bir amaç bağlamında (AIDS ve SIDS önleme) hazırlanan ve hafif erotizm içeren kışkırtıcı reklama yönelik olarak katılımcıların daha pozitif tutumlar gösterdiklerini ortaya koymuşlardır. Bu tez çalışmasında da çocuk istismarına yönelik olarak hazırlanan kışkırtıcı sosyal reklama yönelik olarak katılımcılar daha olumlu tutumlar göstermişlerdir.

Araştırmada kullanılan reklama yönelik tutum ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin sonuçlara bakıldığında, katılımcıların kışkırtıcı sosyal reklamı daha fazla beğendiklerini ve bu reklama yönelik olarak daha olumlu duygu ve tepkilere sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların açık uçlu sorulara verdikleri cevaplarda da kışkırtıcı reklamı, kışkırtıcı sosyal reklama kıyasla daha az dikkat çekici, çarpıcı olarak değerlendirmişlerdir. Ayrıca kışkırtıcı reklamda ne anlatıldığına ilişkin verilen cevaplarda reklamın içeriğinden farklı değerlendirmelerin olması, reklamın belirsiz bir yapıda olması bu reklama yönelik tutumun daha olumsuz olmasına ilişkin bulguları desteklemektedir.

Reklamın rahatsız ediciliği açısından kışkırtıcı reklam ve kışkırtıcı sosyal reklamlar arasında anlamı bir fark bulunamamış ve iki reklamın da katılımcıları rahatsız etmediği görülmüştür. Bu noktada, Türk tüketiciler üzerinde reklamda kışkırtıcılığın etkisini Benetton ve Diesel markalarının kışkırtıcı reklamları bağlamında inceleyen Yılmazgil (2004), araştırmasında kışkırtıcı reklamlardan rahatsız olmayan katılımcıların kışkırtıcı reklamları beğendiklerini, farklı bulduklarını ifade etmiştir. Bu sonuçla aynı doğrultuda bu çalışmada da katılımcılar kışkırtıcı reklamları rahatsız edici bulmamışlardır ve dolayısıyla araştırmada yer alan kışkırtıcı reklama yönelik tutumunda kesin bir şekilde olumsuz, negatif olmadığı görülmektedir. Elde edilen bu sonuca yönelik olarak da, Vezina ve Paul (1997) yapmış oldukları araştırma neticesinde, reklamda kışkırtıcılığa daha olumlu tepkiler gösterenlerin, kışkırtıcı reklamları beğenenlerin ve orijinal bulanların genç tüketiciler olduklarını belirterek reklamda kışkırtıcılığın genç tüketicilerin dikkatlerini çekebilmek adına etkili bir strateji olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu tez çalışmasının da örnekleminin üniversitede öğrenim gören gençlerden oluştuğunu ve araştırmada yer alan kışkırtıcı reklamlara yönelik tutumların olumlu yönde olduğunu, Vezina ve Paul (1997)'un sonuçları bağlamında değerlendirmek doğru olacaktır.

Cinsiyet değişkenine ilişkin olarak kurulan hipotezler, kadın katılımcıların kışkırtıcı reklama kıyasla kışkırtıcı sosyal reklama yönelik olarak daha olumlu tutumlar göstereceği (H2); erkek katılımcıların kışkırtıcı sosyal reklama kıyasla kışkırtıcı reklama yönelik daha olumlu tutumlar göstereceği (H3) şeklindedir.

Yapılan araştırma neticesinde, kadın katılımcılar açısından, kadınların kışkırtıcı sosyal reklama ve kışkırtıcı reklama yönelik tutumları arasında anlamlı bir fark bulunmuş ve kadınların kışkırtıcı sosyal reklama yönelik daha olumlu tutumlar gösterdikleri görülmüştür ve H2 kabul edilmiştir. Kadın katılımcıların kışkırtıcı sosyal reklama yönelik tutumları açısından elde edilen bu sonuç, Pope, Voges ve Brown (2004) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları ile de doğrulanmaktadır. Araştırmacılar, kadınların bir duruma karşı daha fazla sorumluluk alma, korumacı ve anaç yapılarında dolayı sosyal bir amaca yönelik hazırlanan reklamın erotizm içeren kışkırtıcı bir yapıda olsa da daha olumlu tutumlar gösterecekleri varsayımında bulunmuş ve araştırma sonuçları ile de bu durumu doğrulamışlardır. Bu araştırma kapsamında da çocuklara yönelik istismarın ele alındığı kışkırtıcı sosyal reklama kadın katılımcılar daha olumlu tutumlar göstermişlerdir.

Erkek katılımcılar açısından yapılan analizde erkek katılımcıların reklamlara yönelik tutumları açısından anlamlı bir farka rastlanmamıştır ve erkeklerin sosyal bağlamı ve ticari bağlamı kışkırtıcı reklamlara yönelik benzer tutumlara sahip oldukları, bu tutumların da olumlu yönde olduğu sonucu elde edilmiştir ve H3 reddedilmiştir.

Katılımcıların kişilik özelliklerinin reklama yönelik tutumlarını etkileyeceği düşünülerek Beş Faktör Kişilik Modelinin alt kişilik boyutlarından birisi olan “Deneyime Açıklık” kişilik özelliği araştırma kapsamında ele alınmıştır.

Yapılan analizlerde katılımcıların Deneyime Açık/Kapalı kişilik özelliklerinin kışkırtıcı reklamlara yönelik tutum üzerinde anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmüştür. Deneyime Açık ve Deneyime Kapalı katılımcıların kışkırtıcı reklama ve kışkırtıcı sosyal reklama yönelik olarak benzer tutumlara sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Yalnızca deneyime açık ve yalnızca deneyime kapalı katılımcıların reklamlara yönelik tutumları da ayrı ayrı analiz edilmiştir.

Yapılan analizlerde her iki kişilik özelliği için de reklama yönelik tutum açısından anlamlı bir farkın olmadığı ve reklamda kışkırtıcılığın her iki kişilik özelliğine sahip katılımcılar üzerinde benzer bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Deneyime açık ve deneyime kapalı katılımcılar kışkırtıcı reklamlara yönelik genel olarak olumlu tutumlar gösterme eğiliminde olsalar da araştırmada yer alan açık uçlu sorulardan elde edilen verilerde deneyime kapalı katılımcıların reklamı toplumsal ve ahlaki değerler açısından sorguladıkları görülmüştür.

Katılımcılarına kışkırtıcı sosyal reklama yönelik değerlendirmeleri bu reklama yönelik tutumların daha olumlu olmasının nedenlerini ortaya koymaktadır. Katılımcılar çocuk istismarı gibi hassas ve maalesef var olan bir konunun en çarpıcı bir şekilde ve anlatılabilecek en doğru görsel ile anlatıldığını ifade etmişlerdir. Reklamda küçük bir kız çocuğunun çıplak bir şekilde üzerinde dolaşan eller ile birlikte gösterilmesi konunun gerçekliğini çarpıcı bir şekilde anlattığı düşünülmektedir. Konunun olabilecek en cesur ve çarpıcı bir görsel ile anlatılması reklamı oldukça dikkat çekici ve farklı kılmaktadır. Taciz ve şiddet gibi sert olayların reklamda olduğu gibi sert bir şekilde anlatımının gerçekleri yüzümüze vurduğu ve reklamın amacını açık bir şekilde ifade ettiği düşünülmektedir. Ülkemiz şartlarında çocuk istismarını önlemeye yönelik olarak yapılacak reklamların daha önceki çalışmalar göz önüne alındığında sözel ve yumuşak bir anlatım tonu ile olacağı katılımcılar tarafından düşünülmektedir. Bu düşüncenin temelinde toplumsal yaşam içerisinde sahip olduğumuz sınırların ve ahlaki değerlerin reklamda küçük bir kız çocuğunun çıplaklığını ön plana çıkarmayacağıdır. Cinsel taciz gibi bir konunun gerçekliği, varlığı zaten rahatsız edici olarak düşünülmektedir, ancak bu konunun reklamda cesur, abartılı, yaratıcı bir şekilde sunumu katılımcılar tarafından olumlu olarak değerlendirilmiştir. Çocuk istismarının küçük bir kız çocuğu ve üzerine yapışan kocaman eller ile anlatımı konuyu net bir biçimde ortaya koymaktadır ve kışkırtıcı olan bu reklam gayet başarılı olarak değerlendirilmektedir.



Kışkırtıcı sosyal reklama yönelik olarak katılımcıların vermiş oldukları yanıtlarda reklamda ne anlatıldığı, içeriği hakkında farklı değerlendirmelerin olduğu görülmektedir. Kışkırtıcı bir reklamın sahip olması gereken boyutlardan birisi de reklamın farklı yorumlamalara açık olması, katılımcıları reklam hakkında değişken yorumlamalara yönlendirmesidir. Bu noktada araştırmada yer alan bu reklamın bu boyutu kapsadığı görülmektedir.

Deneyime kapalı katılımcıların reklam hakkındaki değerlendirmelerine bakıldığında ise mahalle baskısı, insanın toplum tarafından şekillendirilmesi gibi yanıtlar ön plana çıkmaktadır. Bu noktada deneyime kapalı bireylerin geleneksel tutumlara sahip, muhafazakâr, kural ve ilkelere katı biçimde bağlılık gösteren, sanatsal olana karşı duyarsız, hayal gücü zayıf bir kişilik yapısında olduğunu belirtmek faydalı olacaktır. Çocuk istismarının ele alındığı kışkırtıcı sosyal reklama yönelik katılımcıların değerlendirmeleri de deneyime açık/kapalı kişilik özellikleri ile örtüşmektedir. Deneyime kapalı katılımcılar için, reklamda küçük kız çocuğunun vücuduna yapışan ellerin büyüdüklerinde nasıl giyinmeleri gerektiğini, nasıl vücutlarının olması gerektiğini, toplumun onları nasıl kabulleneceğini ifade eden değerlendirmeler mevcuttur. Bu değerlendirmeye karşı olarak çocukların hayatlarında, özellikle bedenlerinde var olan mahalle baskının aşırıya kaçabileceği ve çocukların özgür, özgüveni yüksek bireyler olmasını engelleyeceği olacağına dair deneyime açık katılımcı değerlendirmeleri de dikkat çekmektedir. Günümüzde medyanın sunumu ile normalleşmeye başlayan çocuk istismarı vakalarına karşı elbirliğiyle karşı koymamız gerektiğine dair deneyime kapalı katılımcıların farklı bakış açıları da mevcuttur.

Deneyime kapalı katılımcıların sahip oldukları muhafazakâr, geleneksel tutumların etkisi reklamda rahatsız eden unsurlara ilişkin soruya verilen yanıtlarda görülmektedir. Ahlaki değerlerimizin olduğu, Müslüman bir ülkede yaşadığımız ve bu tür reklamların bize yakışmadığı, amacımızı farklı şekillerde anlatmamız gerektiğine dair değerlendirmeler yapılmıştır. Reklamda küçük bir kız çocuğunun çıplak bir biçimde gösterilmesi, cinsel taciz davranışın açık bir şekilde ifade edilmesi deneyime kapalı katılımcılar tarafından rahatsız edici bulunmuştur. Deneyime açık katılımcıların bu boyuta ilişkin değerlendirmelerinde çocukların bu reklamı gördüklerinde üzerlerinde oluşabilecek belirsizliklere ve çocukların geleceğine ilişkin endişelere vurgu yapılmıştır.

Bir ürün tanıtımının yer aldığı kışkırtıcı reklama ilişkin yanıtlarda katılımcılar bu reklamın dikkat çekiciliğine değinmişlerdir. Bir bisküvi markası için beklenilmeyen, olağan dışı bir reklam olduğuna dair değerlendirmeler yapılmıştır. Annenin bebeğini emzirmesinin toplum baskısı gözetilmeden cesurca, açık bir biçimde gösterilmesinin çarpıcı olduğu düşünülmektedir

Katılımcılardan elde edilen yanıtlardan hareketle kışkırtıcı bir reklamdan beklenildiği üzere çok farklı yorum ve değerlendirmeler ortaya çıkmıştır. Bir bisküvi reklamı olarak değil de, anne sütünün faydalarına ilişkin bir kamu spotu, bir mama reklamı ya da reklamda anlatılmak istenilenden farklı olarak anne sütü kadar doğal bir süttten yapılmış bisküvi reklamı şeklinde değerlendirmeler dikkat çekmektedir. Bu boyuta ilişkin olarak hem deneyime açık hem de deneyime kapalı katılımcıların reklama yönelik olarak farklı yorumlamaları olduğu görülmektedir. Bir elinde bisküvi annesinden süt emen bir bebeğin gösterildiği reklamda, bisküvinin bebek beslenmesinde anne sütüne meydan okuduğu ya da bebeğin elindeki bisküvinin anne sütü kadar saf ve doğal bir süttten yapıldığından bebeğin mama olarak yiyebileceğine ilişkin farklı yorumlamalar yapılmıştır.

Kışkırtıcı sosyal reklamda olduğu gibi reklamda rahatsız eden unsurlara ilişkin soruya verilen yanıtlarda deneyime açık ve deneyime kapalı kişilik özelliklerinin farklılığı görülmektedir. Deneyime kapalı katılımcıların vermiş oldukları cevaplarda, kadının göğsünün ön plana çıkarılmasının, bir bisküvinin anne sütünün yerini almasının, anne ve bebek arasındaki bu masum ilişkinin teşhircilik ile kullanılmasının kabul edilemeyeceğine ilişkin değerlendirmeler mevcuttur. Masumluk ve doğallık adı altında kadının mahrem yerinin, göğsünün açık bir şekilde gösterilmesi oldukça rahatsız edici bulunmuştur. Deneyime açık katılımcılar ise reklamın ülkemize olmasa da çağımıza uygun, cesur ve yaratıcı bir çalışma olduğunu, toplum baskısı gözetilmeden salt yaşam adına olumlu bir duruş olduğu ifade etmişlerdir.

## 4.2.Öneriler

Yapılan bu tez çalışmasının sonuçları ve araştırmanın sınırlılıkları göz önünde bulundurularak geliştirilen ve bu alanda ileride yapılacak olan araştırmalara yönelik öneri ve çıkarımlara aşağıda yer verilmiştir.

Reklamda kışkırtıcılığın iletişim etkisinin incelendiği bu araştırma basın ilanlarıyla ve bir reklam mecrası olarak gazete ve dergi reklamları (basın ilanı) ile sınırlıdır. Günümüzde geleneksel medyaya yönelik uygulanan sıkı denetim ve sansür, kışkırtıcı reklamlara çok geniş bir alan bırakmamaktadır.

Gazete ve dergilerde bile yayımlanan bazı kışkırtıcı reklamların sonradan yasaklamalar ve sansüre uğradığı düşünüldüğünde yeni medya ortamlarının bu tarz reklamlar için uygun bir mecra olduğu görülmektedir. Alanda yapılan bazı araştırmalarda kışkırtıcı reklamların tüketiciler tarafından sosyal medya kanallarında daha çok paylaşıldığını ve online bir ağızdan ağza iletişimin başladığını ifade etmektedirler. Bu noktada sosyal medya, internet reklamcılığı gibi alanlarda kışkırtıcılığın etkisinin incelenmesi gerekir.

Bu tez çalışmasında deneyime açıklık kişilik özelliği bağlamında üniversite öğrencisi genç hedef kitle üzerinde araştırmalar yapılmıştır. Farklı bir hedef kitle ya da demografik özellik kullanımında araştırma sonuçları değişebilecektir. İleride yapılacak araştırmaların, farklı yaş gruplarından farklı demografik özelliklere sahip hedef kitleler ile yapılması reklamda kışkırtıcılığın etkilerini daha geniş bir çerçevede ortaya koyma imkanı sunacaktır.

Bu araştırmada, reklamda kışkırtıcılık sosyal bağlam ve ticari bağlamda kullanımına yönelik olarak ele alınıp incelenmiştir. Bu noktada reklamda kışkırtıcılığın sadece sosyal ya da sadece ticari bağlamda farklı kışkırtıcılık düzeyine sahip reklamlar ile değerlendirilmesi literatür açısından faydalı olacaktır.

Reklamda kışkırtıcılığın kavramsal ve stratejik açılardan geniş bir düzlemde bulunduğu; tabu reklamlar, şok edici reklamlar başlığı altında yapılan farklı çalışmalarında temelde reklamda kışkırtıcılığı ele aldığı literatür bölümünde ifade edilmiştir. Buradan hareketle ölüm, şiddet, cinsellik gibi sadece belirli tabulara odaklanan çalışmalar ile reklamda kışkırtıcılığın etkisi incelenebilir.

Bu araştırma, genç hedef kitleye yönelik olarak reklamda kışkırtıcılığın kullanımının reklama yönelik tutum açısından olumlu bir etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Vezina ve Paul (1997)'un de ifade ettiği gibi, kışkırtıcılık genç hedef kitleler için etkili bir bölümlendirme ve reklam stratejisi olmaktadır. Bu noktada reklam ve pazarlama profesyonellerinin genç hedef kitleye yönelik reklamlarında kışkırtıcılığın kullanımını göz önünde bulundurmaları yararlı olacaktır.

Kışkırtıcı reklamlara yönelik tutum üzerinde deneyime açıklık kişilik özelliğinin etkisi de bu araştırma kapsamında incelenmiştir. Araştırmada yer alan açık uçlu sorulara yönelik olarak deneyime açık ve deneyime kapalı katılımcıların farklı yanıtlar verdikleri görülmüştür. Bu alanda yapılacak diğer araştırmalarda daha farklı yaş gruplarını içeren bir örneklem üzerinde kişilik özelliklerine ya da katılımcıların ahlaki değerlendirmelerini de kapsayan etik boyutu üzerine odaklanabilirler.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. ve Bruzzone D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing*, 49 (2), 47-57
- Açıkgöz, M. (2011). *Ceza hukukunda haksız tahrik*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.
- Albers-Miller, N. D. ve Gelb, B. D. (1996). Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: a study of eleven countries. *Journal of Advertising*, 25 (4), 57-70.
- Andersson, S. ve Pettersson, Å. (2004). *Provocative advertising: the swedish youth's response*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İsveç: Luleå University of Technology.
- Andersson, S., Hedelin, A., Nilsson, A., Welander, C. (2004). Violent advertising in fashion marketing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8 (1), 96-112.
- Aronson, E., Wilson, T. D. ve Akert, R. M. (2012). *Sosyal Psikoloji*. (Çev: O. Gündüz). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Atakay, C. (2014). Romantik yakın ilişkilerde şiddetin öncülleri. *Nesne Dergisi*, 2(3), 1-9.
- Banyte, J., Paskeviciute, K. ve Rutelione, A. (2014). Features of shocking advertizing impact on consumers in commercial and social context. *Innovative Marketing*, 10 (2), 35-46.
- Baron, R. A. (1988). Negative effects of destructive criticism: impact of conflict, self-efficacy, and task performance. *Journal of Applied Psychology*, 73(2), 199-207.
- Basım, H. N., Çetin, F. Ve Tabak, A. (2009). Beş faktör kişilik özelliklerinin kişilerarası çatışma çözme yaklaşımlarıyla ilişkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 24(63), 20-34.
- Batı, U. (2013). *Markethink ya da farkethink: deneyimsel pazarlama ve duyuşal markalama*. İstanbul: Ece Bilişim Yayıncılık.

- Bello, D. C., Pitts, R. E. ve Etzel, M. J. (1983). The communication effects of controversial sexual content in television programs and commercials. *Journal of Advertising*, 12 (3), 32-42.
- Ben Amor, N. E. H., Hadiji, D., Mzoughi, M. N., Ben Slimane, I. (2013). Print advertising and female sensuality in a north african context: the mediating role of visual mental imagery. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (13), 50-63.
- Bond, J. ve Kirshenbaum, R. (2004). *Radar altı iletişim: günümüz kuşkucu tüketicisine ulaşmanın yolları* (Çev: A. Akyıldız). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Briggs, R. ve Stuart. G. (2007). *What sticks? Akılda kalan nedir?* (Çev: Ş. Odabaşı). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Brooker, G. (1981). A comparison of the persuasive effects of mild humor and mild fear appeals. *Journal of Advertising*, 10 (4), 29-40.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. A., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, H. (2006). Aristoteles'te katharsis kavramı. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 63-72.
- Clark, L. ve Çallı, L. (2014). Personality types and Facebook advertising: an exploratory study. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 327-336.
- Cortese, A. J. (1999). *Provocateur: images of woman and minorities in advertising*. New York: Rowman&Littlefield Publishers,Inc.
- Costa, P. T. ve McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 663-665.
- Costa, P. T. ve McCrae, R. R. (1995). Domains and facets: hierarchical personality assessment using the revised NEO personality inventory. *Journal of Personality Assessment*, 64(1), 21-50.

- Çakır, V. (2006). Reklamların beğenilmesinin tüketicilerin marka tutumlarına etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 663-687.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2007). Televizyon reklamlarının algılanan değeri ve reklam tutumu ilişkisi: bir yapısal eşitlik modeli. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30(1), 37-58.
- Dahl, D. W., Frankenberger, K. D. ve Manchanda, R. V. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students. *Journal of Advertising Research*, 43 (3), 268-280.
- De Pelsmacker, P. ve Van Den Bergh, J. (1996). The communication effects of provocation in print advertising. *International Journal of Advertising*, 15, 205-221.
- Dru, J. M. (2014). *Ezberbozan:konvansiyonları kırmak ve pazarı sarsmak* (Çev: İ. Büyükdevrim). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri cinsellik, mizah, korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist metodoloji ve ötesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Fam, K. S., Waller, D. S. ve Erdoğan, B. Z. (2004). The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products. *European Journal of Marketing*, 38 (5/6), 537-565.
- Fettahlıoğlu, H. S., Yıldız, A. ve Birin, C. (2014). Reklam irritasyonundan marka irritasyonuna. *The Journal of Academic Social Science*, 2 (6), 240-253.
- Franzen, G. (2002). *Reklamın marka değerine etkisi* (Çev: F. Yalım). İstanbul: Mediacat Kitapları
- Girgin, B. (2007). *Beş faktör kişilik modelinin iş yerinde duygusal tacize (mobbing) etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi
- Grant, J. (2007). *The brand innovation manifesto*. England: John Wiley&Sons Ltd.

- Gürel, E. ve Bakır, U. (2008). Reklamda provokasyon ve şok: oliviero toscani ve benetton reklam kampanyası. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 7 (26), 35-47.
- Hammond, M. S. (2001). The use of the five-factor model of personality as a therapeutic tool in career counseling. *Journal of Career Development*, 27(3), 153-165.
- Heath, C. ve Heath, D. (2012). *İşte bu fikir tutar* (Çev: E. Özsayar). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Hirsh, J. B., Kang, S. K. ve Bodenhausen, G. V. (2012). Personalized persuasion: tailoring persuasive appeals to recipients' personality traits. *Psychological Science*, 20(10), 1-4.
- Holbrook, M. B. ve Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 404-420.
- Howard, P. J. ve Howard, J. M. (1998). The big five quickstart: An introduction to the five factor model of personality for human resource professionals. *Center for Applied Cognitive Studies*.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, algı, iletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi.
- İspir, N. B. ve Suher, H. K. (2009). Sms reklamlarına yönelik tüketici tutumları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(4), 5-17.
- John, O. P., Donahue, E. M. ve Kentle, R. L. (1991). The Big Five Inventory--Versions 4a and 54. *Institute of Personality and Social Research*.
- Karasar, N. (2014). *Bilimsel araştırma yöntemi, kavramlar, ilkeler, teknikler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Katsanis, L. P. (1994). Do unmentionable products still exist ? *Journal of Product and Brand Management*, 3 (4), 5-14.
- Kaya, F. (2010). *Türk ceza kanununda haksız tahrik*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.



- Kazancı, B. E. (2013). Mağdurun davranışları ve heyecan halinin ceza sorumluluğuna etkisi, haksız tahrik. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 15, 1309-1357.
- Kerr, G., Mortimer, K., Dickinson, S., Waller, D. S. (2012). Buy, boycott or blog: exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages. *European Journal of Marketing*, 46 (3/4), 387-405.
- Kubacka, N. (2012). *There are no shocking pictures, only shocking reality - oliviero toscani*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Finlandiya: Centria University of Applied Sciences.
- Lascu, D. N. (1991). Consumer guilt: examining the potential of a new marketing construct. *Advances in Consumer Research*, 18, 290-295.
- LaTour, M. S. ve Zahra, S. A. (1988). Fear appeals as advertising strategy: should they be used ? *Journal of Services Marketing*, 2 (4), 5-14.
- LaTour, M. S. ve Henthorne, T. L. (1993). Female nudity: attitudes towards the ad and the brand, and implications for advertising strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 10 (3), 25-32.
- Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve marka: 5 duyuyla güçlü markalar yaratmak* (Çev: Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lopez, P. A. ve George, W. H. (1995). Men's enjoyment of explicit erotica: effects of person-specific attitudes and gender-specific norms. *The Journal of Sex Research*, 32(4), 275-288.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. ve Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Madden, T. J. ve Weinberger, M. G. (1982). The effects of humor on attention in magazine advertising. *Journal of Advertising*, 11 (3), 8-14.

- Manceau, D. ve Tissier-Disborders, E. (2006). Are sex and death taboos in advertising? An analysis of taboos in advertising and a survey of French consumer perception. *International Journal of Advertising*, 25 (1), 9-33.
- McCrae, R. R. ve Costa, P. T. (1989). Reinterpreting the myers-briggs type indicator from the perspective of the five-factor model of personality. *Journal of Personality*, 57(1), 17-40.
- Mooradian, T. A. (1996). Personality and ad-evoked feelings: the case for extraversion and neuroticism. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 24(2), 99-109.
- Moore, E. C. (2011). *Provocations*. United Kingdom: Bruderhof Foundation
- Mount, M. K., Barrick, M. R., Scullen, S. M., Rounds, J. (2005). Higher-order dimensions of the big five personality traits and the big six vocational interest types. *Personnel Psychology*, 58(2), 447-478.
- Myers, S. D., Sen, S. ve Alexandrov, A. (2010). The moderating effect of personality traits on attitudes toward advertisements: a contingency framework. *Management&Marketing*, 5(3), 3-20.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Okan, E. Y. ve Yalman, N. (2013). Türkiye'de tartışmalı reklamlar: kuşaklar arası karşılaştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31 (2), 135-152.
- Orth, U. R., Malkewitz, K. ve Bee, C. (2010). Gender and personality drivers of consumer mixed emotional response to advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 32(1), 69-80.
- Öztürk, C. (2009). Sosyal boyutlu reklamlar. Ş. Yavuz (Ed.), *Reklamın toplumsal yansımaları ve yeni reklam biçimleri* içinde (s. 217-236). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Pope, N. K. L., Voges, K. E. ve Brown, M. R. (2004). The effect of provocation in the form of mild erotica on attitude to the ad and corporate image. *Journal of Advertising*, 33 (1), 69-82.

- Putrevu, S. (2008). Consumer responses toward sexual and nonsexual appeals: the influence of involvement, need for cognition (NFC), and gender. *Journal of Advertising*, 37 (2), 57-70.
- Rathneshwar, S. ve Chaiken, S. (1991). Comprehension's role in persuasion: the case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues. *Journal of Consumer Research*, 18 (1), 52-62.
- Reichert, T. ve Ramirez, A. (2000). Defining sexually oriented appeals in advertising: a grounded theory investigation. *Advanced in Consumer Research*, 27, 267-273.
- Sabri, O. (2012). Preliminary Investigation of the communication effects of "taboo" themes in advertising. *European Journal of Marketing*, 46 (1/2), 215-236.
- Sabri, O. (2012). Taboo Advertising: can humor help to attract attention and enhance recall ? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20 (4), 407-422.
- Sabri, O. ve Obermiller, C. (2012). Consumer perception of taboo in ads. *Journal of Business Research*, 65, 86p-873.
- Sandıkcı, Ö. (2011). Shock Tactics in advertising and implications for citizen-consumer. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1 (18), 42-50.
- Schroeder, J. E. ve Borgerson, J. L. (2003). Dark desires: fetishism, ontology, and representation in contemporary advertising. T. Reichert ve J. Lambiase (Ed.), *Sex in Advertising Perspectives on the Erotic Appeal* içinde ( s. 65-87). London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Serttaş, A. (2014). The analysis of the shock advertisement " 8 march 8 women" which was broadcasted in Turkey. *Uluslar arası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 54-72.
- Shimp, T. A. ve Stuart, E. W. (2004). The role of disgust an emotional mediator of advertising effects. *Journal of Advertising*, 33 (1), 43-53.
- Somer, O. (1998). Türkçe'de kişilik özelliği tanımlayan sıfatların yapısı ve beş faktör modeli. *Türk Psikoloji Dergisi*, 13(42), 17-32.

- Somer, O., Korkmaz, M. ve Tatar, A. (2002). Beş faktör kişilik envanteri'nin geliştirilmesi-I: ölçek ve alt ölçeklerin oluşturulması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), 21-33.
- Sullivan, L. (2004). *Satan reklam yaratmak* (Çev: S. Yaman). Ankara: Mediacat Kitapları.
- Sutherland, M. ve Sylvester, A. K. (2003). *Reklam ve tüketici zihni* (Çev: İ. B. Kalinyazgan). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Tamir, M., Robinson, M. D. ve Clore, G. L. (2002). The epistemic benefits of trait-consistent mood states: an analysis of extraversion and mood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(3), 663-677.
- Tarhan, N. (2013). *Psikolojik savaş: gri propoganda*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Tekin, Ö. A. (2012). *Yabancılaşma ve beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler: Antalya Kemer'deki beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları üzerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Tinic, S. A. (1997). United Colors and united meanings: Benetton and the commodification of social issues. *Journal of Communication*, 47 (3), 3-23.
- Toscani, O. (1996). *Reklam bize sırttan bir leştir* (Çev: N. Öno). İstanbul: AD Yayıncılık.
- Tosun Babür, N. (2010). *İletişim temelli marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Urwin, B. ve Venter, M. (2014). Shock advertising: not so shocking anymore. an investigation among generation Y. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5 (21), 203-214.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan kadar konuş: marka iletişimi stratejileri*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Uztuğ, F. (2009). *Reklamcılıkta anna karenina ilkesi: kesmeve reklam mümkün müdür?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Van Putten, K. ve Jones, S. C. (2008). It depends on the context: community views on the use of shock and fear in commercial and social marketing. *International Nonprofit and Social Marketing Conference* sunulan bildiri, Avustralya: University of Wollongong.
- Verma, S. (2009). Do all advertising appeals influence consumer purchase decision: an exploratory study. *Global Business Review*, 10 (1), 33-43.
- Vezenia, R. ve Paul, O. (1997). Provocation in advertising: a conceptualization and an empirical assessment. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 177-192.
- Waller, D. S. (1999). Attitudes towards offensive advertising: an Australian study. *Journal of Consumer Marketing*, 16 (3), 288-294.
- Waller, D. S. (2005). A proposed response model for controversial advertising. *Journal of Promotion Management*, 11 (2/3), 3-15.
- Weinberger, M. G. ve Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: a review. *Journal of Advertising*, 21 (4), 35-59.
- Williams, M. (2009). Does shock advertising still work? *Campaign United Kingdom*, 16, 11.
- Williams, P. ve Aaker, J. L. (2002). Can mixed emotions peacefully coexist? *Journal of Consumer Research*, 28, 636-649.
- Wilson, A. ve West, C. (1995). Commentary: permissive marketing – the effects of the AIDS crisis on marketing practices and messages. *Journal of Product&Brand Management*, 4(5), 34-48.
- Woo, C., Morris, J. D. ve Lee, S. (2004). Provocation and humor in ad effects: constrained multi-group analysis and beyond. *Advances in Consumer Research*, 31, 473-476.
- Yılmaz, R. A. (1999). *Duygusal çekicilikli reklamların iletişim etkileri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Yılmazgil, A. (2004). *Provocative advertising and its effects on brand building efforts of two fashion companies: learning from Benetton and Diesel*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.

Zinkhan, G. M. ve Martin, C. R. (1983). Message characteristics and audience characteristics: predictors of advertising response. *Advanced in Consumer Research*, 10, 27-31.

<https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/21466/soldier-with-bone/benetton>  
(Erişim Tarihi: 25.05.2016)

<https://tr.pinterest.com/pin/24136547976686738/> (Erişim Tarihi: 24.05.2016)

<https://tr.pinterest.com/pin/318981586080024793/> (Erişim Tarihi: 24.05.2016)

[http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2007/07/100\\_provokatif\\_oliviero\\_toscani.html](http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2007/07/100_provokatif_oliviero_toscani.html)  
(Erişim Tarihi: 25.05.2016)

<http://www.defuzemag.co.uk/for-successful-living-by-diesel/> (Erişim Tarihi: 25.05.2016)

<http://vogue.com.tr/haber/flashback-80lerden-gunumuze-calvin-kleinin-en-dikkat-cekken-kampanyalari> (Erişim Tarihi: 27.05.2016)

<http://www.adforum.com/creative-work/ad/player/19811/think-my-clothes-off/fcuk>  
(Erişim Tarihi: 28.07.2016)

<https://tr.pinterest.com/layla2401/barnardos-research/> (Erişim Tarihi: 28.07.2016)

<http://www.pazarlamaturkiye.net/2009/01/audinin-hircin-cazibesi/> (Erişim Tarihi: 28.07.2016)

<http://www.reklamazzi.com/cocuk-istismari-reklamina-ali-atif-birden-yazi-video-132911.htm> (Erişim Tarihi: 28.07.2016)

<http://www.cinsomedy.org/atlas-jet-atlas-global-havaciligi-yanlis-anladiysa/> (Erişim Tarihi: 29.07.2016)

## EKLER

<b>EK- 1. Kışkırtıcı Sosyal Reklam .....</b>	<b>114</b>
<b>EK- 2. Kışkırtıcı Reklam .....</b>	<b>115</b>
<b>EK- 3.Reklamda Kışkırtıcılığı Ölçmek İçin Kullanılan Soru Formu .....</b>	<b>116</b>
<b>EK- 4. Reklama Yönelik Tutum Ölçeği .....</b>	<b>117</b>
<b>EK- 5. Deneyime Açıklık Kişilik Ölçeği.....</b>	<b>118</b>

## EK- 1. Kışkırtıcı Sosyal Reklam





**EK- 2. Kışkırtıcı Reklam**



### EK- 3.Reklamda Kışkırtıcılığı Ölçmek İçin Kullanılan Soru Formu

Gördüğünüz reklam ile ilgili aşağıda verilen ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı 1 ile 5 arasında değişen değerlerden birini seçerek belirtiniz.

<b>1</b> Kesinlikle Katılmıyorum	<b>2</b> Katılmıyoru m	<b>3</b> Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	<b>4</b> Katılıyoru m	<b>5</b> Kesinlikle Katılıyorum
--	------------------------------	--	-----------------------------	---------------------------------------

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Dikkat Çekici	1	2	3	4	5
Şok Edici	1	2	3	4	5
Cinsel Açıdan Cüretkar	1	2	3	4	5
Uygunsuz	1	2	3	4	5
Abartılı	1	2	3	4	5
Sinir Bozucu	1	2	3	4	5
Merak Uyandırıcı	1	2	3	4	5
Rahatsız Edici	1	2	3	4	5
Çarpıcı	1	2	3	4	5
Yanılıcı	1	2	3	4	5
Belirsiz	1	2	3	4	5
Şaşırtıcı	1	2	3	4	5
Duygulandırıcı	1	2	3	4	5
Olağandışı	1	2	3	4	5
Cesur	1	2	3	4	5

#### EK- 4. Reklama Yönelik Tutum Ölçeği

Gördüğünüz reklam ile ilgili olarak aşağıdaki ifadelerden size en yakın olanı lütfen işaretleyiniz.

1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum
---------------------------------	-------------------	---	------------------	--------------------------------

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyoro m
Reklamı beğendim.	1	2	3	4	5
Reklama yönelik tepkim olumludur.	1	2	3	4	5
Reklama yönelik duygularım olumludur.	1	2	3	4	5
Reklam rahatsız edicidir.	1	2	3	4	5

Gördüğünüz reklam ile ilgili olarak aşağıda yer alan soruları lütfen cevaplayınız.

- **Reklamda ne anlatılıyordu?**

.....

- **Reklamda hoşunuza giden unsurlar nelerdir?**

.....

- **Reklamda sizi rahatsız eden unsurlar nelerdir?**

.....

### EK- 5. Deneyime Açıklık Kişilik Ölçeği

Aşağıda verilen ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı 1 ile 5 arasında değişen değerlerden birini seçerek belirtiniz.

1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum
---------------------------------	-------------------	---	------------------	--------------------------------

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Özgün biriyim, yeni fikirler bulurum.	1	2	3	4	5
Pek çok şeyi merak ederim.	1	2	3	4	5
Zeki, derin düşünebilen biriyim.	1	2	3	4	5
Hayal gücüm kuvvetlidir.	1	2	3	4	5
Yaratıcıyım.	1	2	3	4	5
Sanatsal ve estetik şeyler benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Rutin, tekdüze şeyleri yapmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
Fikirlerle oynamayı, benim için ne anlama geldikleri üzerinde düşünmeyi severim.	1	2	3	4	5
Sanata karşı pek ilgili değilim.	1	2	3	4	5
Sanat, müzik ve edebiyatla ilgiliyim.	1	2	3	4	5

Cinsiyetiniz: ( ) Kadın ( ) Erkek

Yaşınız: .....

Aşağıdaki seçeneklerden hangisinin sizi tanımladığını düşünüyorsunuz?

( ) Geleneksel / Değişmeyen ( ) Deneyime / Gelişime Açık

## ÖZGEÇMİŞ

**Adı – Soyadı** : Yunus Emre ÇAĞDAŞ  
**Yabancı Dil** : İngilizce  
**Doğum Yeri ve Yılı** : Malatya / 17.01.1991  
**E-Posta** : yemrecgds@gmail.com

### **Eğitim ve Mesleki Geçmişi:**

- 2017, Araştırma Görevlisi, Bursa Teknik Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
- 2013, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
- 2008, Hacı Ahmet Akıncı Lisesi

### **Ödülleri:**

- 2014, Sağlık Bakanlığı Özel Ödülü, Biz Yanınızdayız Diyabet Hastalığı Farkındalık Kampanyası.
- 2011, İkincilik, Aydın Doğan Vakfı 23. Genç İletişimciler Yarışması Sosyal Sorumluluk Kampanyası.

