



Evaluation of Persuasion Techniques in Advertisements from the Perspective of Pre-Service Preschool Teachers Candidates

Hacer Dolanbay ^{1,a}, *

¹ Department of Turkish Language Education and Social Sciences, Faculty of Education, Muş Alparslan University, Muş, Türkiye

*Corresponding author

Research Article

History

Received: 30/07/2025

Accepted: 17/12/2025

ABSTRACT

This study aims to explore the awareness of perception management created by various persuasive techniques used in advertisements, which constitute a key component of media literacy skills, through the perspectives of prospective preschool teachers. Preschool teacher candidates were chosen as participants since they serve as educators for children who make the age group which is most susceptible to the influence of advertisements. The research was designed as a phenomenological study, a qualitative research method. The participant group consisted of 30 preservice teachers enrolled in the preschool education program at a public university. Criterion sampling, one of the purposive sampling methods, was employed to select the study group. The participant selection criteria included being enrolled in the preschool education program and having completed a media literacy course. Data were collected through student worksheets and semi-structured interview forms, and the data were analyzed using content analysis method. The findings revealed that the teacher candidates were able to effectively identify the persuasive techniques used in advertisements and critically analyze the various strategies employed. Moreover, it was found that they were not influenced by advertisements for non-essential products, such as those beyond basic needs.

Keywords: Advertiseent, Persuasion Techniques, Media Literacy, Teacher Candidates.

Reklamlardaki İkna Tekniklerinin Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Gözünden Değerlendirilmesi

Öz

Bu çalışmada medya okuryazarlığı becerisinin konu alanını oluşturan reklamların farklı ikna teknikleriyle yarattığı algı yönetimine ilişkin farkındalığı okul öncesi öğretmen adayları aracılığıyla betimlemek amaçlanmıştır. Çalışmada reklamların en fazla etkilediği grup olan çocukların eğitimcileri oldukları için okul öncesi öğretmen adayları seçilmiştir. Nitel araştırma desenlerinden olgubilim çalışmasına göre desenlenen çalışmanın katılımcı grubu bir devlet üniversitesinin okul öncesi öğretmenliği bölümünde öğrenime devam eden 30 öğretmen adaydır. Çalışma grubunun seçilmesinde seçkisiz örneklem türlerinden ölçüt örnekleme tercih edilmiştir. Veriler öğrenci çalışma kâğıtları ve yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanarak içerik analizi ile çözümlenmiştir. Araştırmanın sonucunda öğretmen adaylarının reklamlardaki ikna tekniklerini başarılı biçimde belirleyebildikleri ve kullanılan farklı yöntemler hakkında analizler yapabildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek ve içecek gibi temel ihtiyaçlar dışındaki ürünlere ait reklamlardan etkilenmedikleri ve satın alma davranışı göstermedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, İkna Teknikleri, Medya Okuryazarlığı, Öğretmen Adayı.

Copyright



This work is licensed under
Creative Commons Attribution 4.0
International License

^a h.dolanbay@alparslan.edu.tr

orcid.org/ 0000-0002-9408-5636

How to Cite: Dolanbay, H. (2025). Reklamlardaki İkna Tekniklerinin Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Gözünden Değerlendirilmesi, Elektronik Cumhuriyet Journal of Communication, 7(2) : 129-144.

Giriş

Reklam, kelime olarak Latince çağırma anlamına gelen “clamare” kelimesinden türemiştir. Türkçeye ise Fransızcadaki “reclame” kelimesinden geçmiştir. Reklam; bir ürünün, bir fikrin veya işin belli bir bedel karşılığında kitle iletişim araçları sayesinde tanıtılarak tüketicilere duyurulması faaliyetleridir (Ertike, 2010, s. 21). 19. yüzyıldan 20. yüzyılın ilk çeyreğine kadar reklamın biçimsel niteliği genel olarak değişmemiştir. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren reklamlar, satılan nesnenin maddi niteliklerini değil, imgesini, arzusunu, zevkini ve verdiği tatmini kopyalamaya başlayıp, bu doğrultuda yeni mitler üretmeye başlanmıştır. Televizyon, radyo, dergi, internet, gazete, açık hava, sosyal medya ve sinemalardaki aralarda, filmlerdeki ürün yerleştirme ve viral reklamlarla birçok farklı mecra kitleler üzerinde etkili olmaktadır. Bu pazarlama sürecinde reklamın tüketiciler üzerinde bazı etkilerinin olması istenmektedir. Bu nedenle içeriğin nelerden ve nasıl oluşacağı reklamı verenin isteğine bağlıdır. Reklamlar bize hızlı ve basit bir şekilde hikâyeler sunar. Bu anlamda medya bir hikâye anlatıcısıdır. Hikâyedeki karakterler, mekân-dekor, zaman belli bir olay örgüsü içerir. Bazı durumlarda verilmek istenen mesaj gizlenmiş biçimde reklam içine ürün yerleştirme ile verilir (Thoman & Jolls, 2008, s. 53).

Alan yazında reklamın fonksiyonları olarak isimlendirilen etkiler talep ve satışı artırma, bilgilendirme, ikna etme, değer katma, hatırlatma ve yeni ürünü tanıtmak şeklinde sıralanmaktadır (Frolova, 2014; Altunışık vd., 2014, s. 429; Tosun & Keskin, 2018). Reklamdan beklenen tüketici üzerinde olumlu etki bırakmasıdır. Bunun yanı sıra pazarlama gücü ile ürüne ait rekabeti artırarak topluma ve ülke ekonomisine fayda sağlaması, fiyatların düşmesini sağlayıp hayat standartlarını yükseltmesi olumlu etkileri arasındadır (Sangwan & Zukauskas, 2006, s. 146-147). Ürünün tanıtımının yapılarak tüketiciyi bilgilendirmesi ve markanın güvenilirliğinin artırılması da olumlu etkileri olarak düşünülmektedir (Özdemir & Yaman, 2015, s. 38). Markaların bir diğer mecra olan sosyal medyada bilinirliğini artırmak için yapmış oldukları dijital kampanyalara katılımın artırılması için kullanıcıya verilen indirim kuponları ve hediyeler bulunabilmektedir. Kahve sektörünün öncü firmalarından olan Starbucks, ABD’deki X kullanıcılarına özel bir kampanya uygulayarak tek bir tweet ile kullanıcıların birbirlerine hediye çeki göndermesine fırsat tanımıştır. Sosyal medya

aracılığıyla yapılan bu kampanya 21. Yüzyılda sosyal medya ve ticaret sektörünün bütünleştiğinin somut bir kanıtıdır (Erdoğan & Tanrikulu, 2015, s.275).

Medya eleştirisi bağlamında önemli bir ekol olan Frankfurt Okulu’nun önemli isimlerinden Adorno’ya göre reklam kültür endüstrisinin iksiridir (Küçükcan, vd. 2011, s.47). Olumlu etkilerinin yanında reklamların olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Ürünü satmaya odaklanan reklam ajansları dikkati çekebilmek amacıyla kültürel ve sanatsal değerleri göz ardı etmekte ve bu alanların yozlaşmasına neden olmaktadır. Reklamı yapılan ürünün kalitesine bakılmaksızın markayı tekelleştirdiği ve daha fazla oranda satın almayı sağladığı iddia edilmektedir. Reklamın toplum üzerinde olumsuz etkileri olduğunu savunan görüşe göre, reklam, tüketicinin ihtiyacı olmayan ürünleri almasına neden olmaktadır. Farklı tekniklerle ikna edilen tüketici, ihtiyacı olmasa da o ürünü satın alma eğilimine girmektedir (İplikçi, 2015, s. 68; Özdemir & Yaman, 2015, s. 39). Özellikle geleneksel medyanın yeni medyaya evrilmesi ve rekabetin artmasıyla markalar dijital medya reklamlarını tercih ederek geniş kitlelere çok daha hızlı ulaşabilmektedir. Böylece tüketici ilişkilerinde markalar hem çift yönlü iletişimi sağlamakta hem de olası hedef kitlelerini artırabilmektedir (Mete, 2021, s. 430). Firmaların yaptıkları, pragmatik reklamcılığın¹ temelini oluşturan tüketicilerin çevrim içi ortamlardaki davranışlarının izlenmesi gibi gizlilik ihlalleri tüketici mahremiyetini suistimal etmektedir (Watts, 2016). Yine sahte hesaplar (botlar) aracılığıyla web trafiği yaratılması yoluyla reklam pazarından pay alınması gibi etik olmayan faaliyetler sonucunda yılda yaklaşık 6,3 milyar dolarlık sahte reklam pazarı oluştuğu tahmin edilmektedir (ANA, 2014). Tüm bu nedenlerle reklam şirketleri tüketicinin satın alma isteğini artırabilmek için birbirinden farklı nitelikte ikna teknikleri oluşturmuştur.

Reklam Ahlakı ve İkna Teknikleri / Stratejileri

Reklam ahlakı; ekonomik çıkar sağlayacak şekilde tüketicinin zaaflarından yararlanan reklamın günlük hayattaki aşırı miktardaki rahatsız edici özellikleri nedeniyle oluşmuş, reklamlarla alakalı doğru ve yanlışları açığa çıkaran bir olgudur. Reklamcılıkta etik sorunlar tüketicilerin güvenini kazanmak ve korumak için önemlidir. Reklamlarda uygun olmayan dil kullanımı, cinselliğin yoğun biçimde ön plana çıkarılması, kötüleme, bilinçaltına yönelik örtük mesajlar verilmesi, sağlıklı olmayan ürünlerin reklamı,

¹ Programatik reklamcılık, yayıncılar ve reklam verenler tarafından sunulan verileri, kişiselleştirilmiş pazarlama materyallerini, dijital platformlarda buluşturarak,

tarafının daha hızlı ve etkili bir şekilde çevrimiçi reklam alım satımı yapmasına yarayan bir bilişim teknolojisidir.

olumsuz dil kullanımı, yanıltıcı ifadelerin kullanılması gibi tekniklerle tüketimin özendirilmesi en sık karşılaşılan ahlaki problemler olarak ifade edilebilmektedir (Özdemir & Yaman, 2015, s. 17).

Aldatıcı / yanıltıcı reklamlar, zararlı ürünlerin reklamları, rakip ürünleri kötüleyen rekabetçi reklamlar, cinselliğin özendirilmesi, çocuklara yönelik reklamcılık ve reklamcılıkta ayrımcılık reklam etiği literatüründeki diğer başlıca konulardır (Butt & Ali, 2009; Koç vd., 2016; Richardson - Greenfield, La Ferle, 2021).

Çoğunlukla kadınların ve son dönemlerde erkeklerin reklamda cinsel obje olarak kullanılması bir başka etik sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle çocukların ürünle ilgisi olmayan çıplaklığı ve cinselliği çağrıştıran sahneleri izlemesi ciddi bir sorundur. Örneğin bir fast food zincirinin tavuğu cinsel obje gibi yansıtarak kullandığı “Göğüslerim mi, kalçalarım mı? En çok neremi seviyorsun?” ifadesi ve ilgili görselleri buna verilecek örneklerden biridir (Özdemir & Yaman, 2015, s.104). Erkeklerin hedef kitle olarak görüldüğü otomobil ve kozmetik ile parfüm reklamlarındaki cinsellik ve teşhir ciddi ahlaki problemler olarak karşımıza çıkmaktadır. Açık hava reklamları ve moda ile yaşam tarzını anlatan magazin dergilerindeyse erkeklerin cinsel obje olarak kullanıldığı göze çarpmaktadır (Black & Morton, 2017).

Reklamlarda görülen bir diğer ahlaki sorun tüketicilerin güven algısının zedelenmesidir. Marka ve logoların izin alınmaksızın gösterilmesi, karşılaştırma yapılması ve tüketicinin gözünde küçültülmeye, itibarsızlaştırmaya çalışılması gibi örnekler görülmektedir. Örtük veya örtülü reklamlar, tüketicilerin farkında olmadıkları, doğrudan bilinçaltına gönderilen mesajlardır. Örtük reklamlara maruz kalmak, tüketicilerin marka tercihlerinde ve bazı markalara karşı tutumlarında farkında olmaksızın değişikliklere yol açabilir. Benzer şekilde bu mesajlar sağlıklı yaşamı teşvik etmek veya belli davranışları özendirmek için de kullanılabilir. Tüketicilerin şirketlere ve markalarına olan güvenini artırmak için reklam etisinin geliştirilmesi, çocuklara yönelik reklamcılık, haber / eğlence bulanıklığı ve davranışsal reklamcılık hakkındaki endişelerin giderilmesi gerekmektedir (Snyder, 2011).

Reklamlar tüketiciler üzerinde kalıcı etkiler yaratarak, marka algılarını şekillendirerek duygusal tepkiler ortaya çıkarmakta, tüketicilerin kişisel düşüncelerini etkilemekte ve ihtiyaçları olmayan ürünleri satın almalarına sebep olmaktadır (Prakash, 2024; Upadhyay, 2024). Ücretsiz veya çok ucuz olduğu söylenen ürünler, mutlaka denenmesi gereken

yiyecekler, söz konusu ürünün asla yetmeyeceği ve daha fazlasının alınması gerektiğini vurgulayan sloganlar izleyicilerin daha fazla tüketmesine neden olmaktadır. Reklamda yanıltıcı bilgi ve görsel kullanımı yoluyla aldatma en çok karşılaşılan ahlaki sorunlardan biridir (Özdemir & Yaman, 2015, s. 91). Bu yöntemde temelde tüketicinin algısıyla oynanarak istismar edilmesi ve ürün satışlarının artırılması sağlanır. Öte yandan tüketicinin satın almasını tetikleyen çeşitli ikna teknikleri bulunmaktadır. İkna mesajları genellikle kişilerin inançlarına, duygularına ve düşüncelerine hitap ederek tutum, davranış ve düşünce yapılarını değiştirmeyi hedeflemektedir (İplikçi, 2015, s. 68).

İkna, insanların temel düşüncelerini, duygularını cezbetme, bir yaklaşımı ve bir çözümü başkalarına cazip hâle getirip sunma işidir (Seymenoğlu, 2009). İnsanların davranış, tutum, inanç, düşünce gibi özellikleri üzerinde etki yaratan veya bunları değiştirebilen iknada baskı ya da zorlamanın olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte kurumların reklam kampanyalarını tasarlarken dikkate almaları gereken, tüketicilerin tutumlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi hususudur. Aile, sosyal gruplar, kişilik, deneyim, medya gibi unsurlar bireylerin tutumlarını şekillendiren, değiştiren veya pekiştiren faktörlerin başında gelmektedir (Atatürk Üniversitesi, 2019, s. 60-61). Reklamlarda tüm bu faktörlere yönelik olarak gerçekleştirilen ikna teknikleri, tüketicilerin dikkatini çekmek ve ürün veya hizmet satın almalarını sağlamak amacıyla kullanılan stratejilerdir. Bu teknikler, dilsel, görsel ve psikolojik unsurları bir araya getirerek etkili bir iletişim kurmayı hedefler. Reklamlardaki etik dışı uygulamalar, toplumsal yapının olumsuz etkilenmesi ve tüketicilerin aldatılması nedeniyle günümüz toplumlarında daha fazla dikkate alınmaktadır. Dolayısıyla reklam; doğru, güvenilir, dürüst ve toplumun kültürel ve etik normlarına uygun olmalıdır (Mete, 2021, s.444).

Manipülatif yollarla değiştirilebilen reklamların bireyleri hangi ikna teknikleri ile etkilediğini anlamak için bu teknikler açıklanmalıdır.

Reklamlardaki İkna Teknikleri

Reklamlar, Aristoteles'in retorik kuramındaki logos (mantık), pathos (duygu) ve ethos (güvenilirlik) unsurlarını kullanır. Mantıksal çağrılar (logos) özellikle eğitilmiş ve bilgili tüketicilerde daha etkilidir. Duygusal çağrılar ise güvenlik, aidiyet, sevgi veya statü gibi temaları hedefler (Firdous, T., Li, P., & Saleh, A., 2023). Bu kapsamda reklamlardaki ikna teknikleri; betimleyici sıfatlar, klişeler, duygusal dil ve yüklü kelimeler gibi sözcüksel, retorik ve görsel öğeleri içerir (Rohach & Rohach, 2021). Örneğin müzik ile reklamın ikna

gücünün artırılmasının hedeflendiği söylenebilmektedir. Örneğin müzik seçilirken, akılda kalıcı olması ve tekrar tekrar söylenebilmesi gibi özellikleri taşıması tercih edilmektedir. Bu da markanın akılda kalmasını sağlar (Yaman, 2015, s. 20). Reklamlarda kullanılan görsel ve sözel teknikler, tüketicilerin dikkatini çekmek ve mesajı etkili bir şekilde iletmek için önemlidir. Görsel mesajlar, tüketicilerin bilinçaltını etkileyerek davranışlarını değiştirebilir. Bu teknikler arasında renkler, semboller, grafikler ve tabloların kullanımı yer alır. Sözel teknikler ise betimleyici sıfatlar, klişeler, duygusal ve kapsayıcı kelime dağarcığı gibi unsurları içerir. Retorik ve görsel ikna teknikleri kapsamında tüketicilerin davranış ve tutumlarını etkilemek için psikoloji, psikodilbilim ve NLP'den yararlanılmaktadır (Rohach & Rohach, 2021). Reklamlarda en fazla kullanılan ikna teknikleri arasında tanıklık, uzman kişi desteklemesi, ünlü kullanımı, müzik, dil, sözlü ve görsel retorikler ile psikolojik yöntemler de bulunmaktadır. Tanıklık; verilmek istenen reklam mesajının, ürün veya hizmeti kullanmış bir kimsenin deneyimlerini reklam aracılığıyla hedef kitleye aktarmasıyla iletilmesidir (Dolunay & Ertekin, 2025). Uzman kişi desteklemesi; ürünün faydalarının ve diğer ürünlerden ayrılan noktalarının konu hakkında uzman olan bir kişinin ağzından ifade edilmesidir. Bu yöntem reklamın ikna ediciliği açısından oldukça önemlidir. Örneğin diş macunu reklamında yer alan bir diş hekimi veya hazır çorba reklamında yer alan bir aşçı uzman kişi olarak görülebilir. Ünlü kullanımı ise halk tarafından tanınan, tüketicinin beğendiği ve özendiği ünlü karakterlerin reklamlarda kullanılmasıdır. Bunlar reklamın ikna ediciliğini artırmaktadır. Karşılaştırmalı reklam stratejisinde amaç ürün veya hizmetin tanıtımını rakip ürünlerle kıyaslayarak yapmaktır. Ancak bu reklamlarda rakip markaların isimlerinin ve logolarının belirtilmesinde yasal sınırlılıklar söz konusu olduğu için rakip markalara dolaylı yollardan gönderme yapılmaktadır (Atatürk Üniversitesi, 2019, s. 67).

Aslına bakılırsa tüm medya mesajları toplumun tüketim davranışlarını etkileme potansiyeline sahiptir. Özellikle reklamlarda bir sorun gündeme getirilir (fazla kilolar, güzellik, kepek sorunu vb.) ve bireyin ilgili ürüne gereksinim duyması sağlanır. Sorunu çözmek için en iyi yol, reklamı yapılan ürünü kullanmaktır (Bilici, 2014, s.255). Medya, bu ve buna benzer yollarla medya tüketicisine, dolayısıyla tüketicinin davranışlarına etki etmekte, onda davranış değişikliği meydana getirmektedir. Bu kapsamda, istisnaları olmakla birlikte, medyanın sırf reklam gelirlerini arttırmak amacıyla izleyiciyi yanlış bilgilendirdiğinden ve yönlendirdiğinden söz etmek mümkündür. Bunu sağlayabilmek için reklam çekimlerinde sık sık hileler yapılmaktadır. Örneğin sebze ve meyvelerin daha parlak görünmesi için üzerine yağ ve boya sürülmekte,

hamburgerler daha kabarık görünsün diye içine kürdan, karton konulmakta, çekimler için kullanılan güçlü ışıkların ısıısıyla eriyebilecek dondurma veya buz yerine boyanmış patates püresi kullanılmakta, yeni pişmiş yiyecekten çıkan buharı göstermek için sigara dumanı kullanılmaktadır (Bazalgette ve Janner, 2010 akt. Bilici, 2014, s.216). Tüketicinin satın alma kararını etkileyen yanıltma algının manipüle edilmesi olarak da yorumlanabilir.

Manipülasyonun etkili olması kendisini oluşturan öğelerin ortada gözükmemesiyle mümkündür. Manipüle edilen kişi olayların tabii mecrasında ilerlediğine inanırsa manipülasyon başarılı olmuş demektir (Schiller, 1993, s. 23). Örneğin McDonald's, müşterilerinin, satın aldıkları ürünlerin tanıtım fotoğrafı ve reklamlarında gösterilen ürünlerden farklı oluşu hakkında yaptıkları şikâyet üzerine bir video yayınlamış ve açıklamalarda bulunmuştur. Satılan ürünün daha estetik görünebilmesi için ürüne müdahalede bulunduklarını, mağazada 10 dakikada hazırlanan ürünün çekim için 4 saatte hazırlandığını ama içeriğinin aynı olduğunu söylemişlerdir. Firma yeni bir manipülasyon yöntemiyle satışı kendi lehine çevirmeye çalışmaktadır (Öztürk, 2013). Reklamlarda kullanılan manipülatif teknikler, tüketicilerin farkında olmadan belirli davranışlar sergilemelerine neden olabilir. Bu tür teknikler, sosyal bilinç üzerinde odaklanmış bir etki yaratır ve tüketicilerin zayıf noktalarını hedef alır. Bu durum, etik sorunları gündeme getirir ve reklamcılıkta daha şeffaf uygulamaların gerekliliğini ortaya koyar (Rohach & Rohach, 2021). Çeşitli ikna stratejileri kullanarak kitleleri manipüle edebilen reklamlara yönelik bilinç kazanmak medya okuryazarlığı becerisiyle mümkündür.

Medya Okuryazarlığı ve Reklam

Medya okuryazarlığı eğitimi öğrencileri iyi tüketiciler ve iyi vatandaşlar yetiştirmeye hazırlar (Mihailidis, 2009). Anlık olarak büyük kitlelere yayın yapabilen sosyal medya reklamları, dijital pazarlama dünyasında kurum ve markalara çok sayıda avantaj sağlamaktadır. Öncelikle, bu reklamlar geleneksel medya araçlarına göre **çok daha düşük maliyetle** hazırlanıp yayınlanabilir; böylece bütçesi sınırlı olan firmalar bile etkin bir şekilde hedef kitleye ulaşabilir (Balarabe vd., 2024; Lakshmanan & Basariya, 2017). Bu nedenle geleneksel medyanın aksine kolay erişimin sağlanması, gün içinde hızla yayılarak milyonlarca kişiye kolayca ulaşılması, maliyetinin düşük olması, hedeflenen kitleyi belirleyebilme veya değiştirme şansı vermesi ve izlenme sayısının ölçülebilmesi gibi pek çok avantajı vardır. Televizyon reklamlarının daha çok imajları ön plana çıkarmasına karşılık çevrim içi

reklamların çok daha fazla ayrıntıyı içerdiği görülmektedir. Bu tür reklamlar kullanıcılar tarafından sağlanan yaş, cinsiyet, ikamet adresi gibi demografik bilgilere ya da kişinin göz atma geçmişine göre hedeflerini belirlemektedir. Bununla birlikte reklamcılar yalnızca ürün satmaz; hizmet ve görüş / fikir de satar (Baran, 2010, s. 309). Roland Barthes'a göre reklamın üründen bahsetmesi onun düz anlamıdır. Reklamın ürün dışında anlatmaya çalıştığı anlam ise onun yan / gizli anlamıdır. Böylece reklam düz ve yan anlamıyla bir bütünlük oluşturur (1993, s. 166). Reklam filmlerinde yansıtılan göstergelerin açıkça görülebilmesi onun analizini zorunlu hâle getirmektedir.

Medya okuryazarlığı, hakikat ötesi toplumda eleştirel düşünme becerilerinin geliştirilmesinde ve gerçeğin çarpıtılmasının azaltılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Udoudom, George & Aruku, 2023). Yeni / dijital medyalar bireyleri siyasi, sosyal, ahlaki, psikolojik ve kültürel açılarından etkilemeye devam ederek kolaylıkla gündem oluşturabilmekte, kendine ait bir kültür ve değer yargısı inşa edebilmektedir. Bu nedenle medyadan gelen mesajları eleştirel düşünerek analiz edebilen, değerlendirebilen yeniden mesaj üretme becerileri ön plana çıkarmaktadır. Medyanın günlük yaşamdaki rolünün giderek artması nedeniyle tüm eğitim seviyelerinde eleştirel medya okuryazarlığı derslerine acilen ihtiyaç duyulmaktadır (Hammer, 2011). Bir gazete okurken haberin orijinal gerçekliği mi yoksa haberi hazırlayanların görüşlerini mi yansıttığını belirlemek gibi reklamlarda kullanılan ikna stratejilerinin farkına varmak da medya okuryazarlığının konuları arasındadır.

Literatüre baktığımızda reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkilerine dair üniversite öğrencileri düzeyinde yapılmış araştırmalar bulunmaktadır (Çağlıyan, Işıklar & Hassan, 2016; Topal & Şahin, 2017; Oralhan, B., Sargın & Topcu, 2022; Tozduman Yaralı, 2023; Çiftçi, & Yolcu, 2023). Çoğunluğunu sosyal medya reklamları üzerinden gerçekleştirilen bu araştırmaların varlığına rağmen reklamlardaki mesajları anlayarak ikna tekniklerini belirlemeye, reklamları analiz ederek değerlendirmeye yönelik çalışmaların oldukça sınırlı sayıda olduğu görülmektedir (Nelson, 2016; Sert, Ergin & Yılmaz, 2019; Öztürk & Balyaş, 2021; Parmar, Gupta & Patel, 2023). Ayrıca yapılan bu sınırlı sayıdaki araştırmada okul öncesi öğretmen adayları bulunmamaktadır. Sosyal bilgiler ve Türkçe öğretmenliği bölümlerinde öğrenim gören öğretmen adayları medya okuryazarlığı dersini "zorunlu ders" olarak almaktadır. Okul öncesi öğretmenliği bölümü öğrencileri ise ancak "seçmeli ders" olarak bu ders eğitimlerine katılabilmektedir. Bununla birlikte medya okuryazarlığı becerisinin

yerleşebilmesi için küçük yaşta çocuklara eğitim verecek olan okul öncesi öğretmen adaylarının çocukların da izledikleri reklamların amaçları üzerinde düşünmeleri, alt anlamlarını sorgulamaları önemlidir. Bu kapsamda bu çalışmada reklamlardaki ikna teknikleri ve kişiler üzerinde yarattığı etkinin öğretmen adaylarının görüşleri doğrultusunda değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu genel amacın yanı sıra şu alt sorulara cevap aranmıştır:

- Öğretmen adaylarının reklamlardaki dikkat çekici unsurlara yönelik değerlendirmeleri nasıldır?
- Öğretmen adaylarının reklamlardaki ikna tekniklerine yönelik değerlendirmeleri nasıldır?
- Öğretmen adaylarına göre reklamların kendileri üzerinde oluşturduğu etkiler nelerdir?

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada bir konuya ilişkin görüşlerin alınması ve değerlendirilmesi amaçlandığından nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, karmaşık sosyal olguları incelemek ve derinlemesine, insan merkezli iç görüşler sağlamak için kullanılan bir yöntemdir (Lim, 2024). Desen olarak seçilen fenomenoloji yani olgu bilim, yaşanmış deneyime odaklanan, deneysel analiz ve dikkatli metodik sorgulama uygulamaları gerektiren özgün bir nitel araştırma biçimidir (Van Manen, 2017). Öznelin yaşam dünyasını araştırıyor ve onlar için neyin önemli olduğunu ve yaşadıklarını nasıl anlamlandırdıklarını anlamaya çalışıyor" (Zahavi, 2019, s. 117). Fenomenolojik bir çalışma yürütmenin diğer nitel araştırma yaklaşımlarıyla benzerlikleri olmasına rağmen, birçok benzersiz yönü vardır. İnsanların başkalarını ve çevrelerini nasıl deneyimlediğine dair belirli varsayımları olan kavramsal bir yaklaşımdır ve bir araştırma metodolojisidir. Bu araştırmada öğretmen adaylarının kişisel algı, deneyim ve yorumlarını anlamaya yönelik bir nitel araştırma soruları yöneltilmiştir. Katılımcıların bir olguya (bu durumda reklamların dikkat çekici unsurları) dair bireysel deneyimlerini ve algılarını anlamayı hedefler. Öğretmen adaylarının reklamları nasıl algıladıkları, hangi unsurların dikkat çekici bulunduğu gibi öznel yaşantılar araştırılır.

Araştırmanın Örneklemi

Çalışmada, reklamların en fazla etkilediği grup olan çocukların eğitimcileri olmaları sebebiyle okul öncesi öğretmen adayları seçilmiştir. Çalışmanın katılımcı grubu bir devlet üniversitesinin okul öncesi öğretmenliği bölümünün üçüncü sınıfında öğrenime devam eden 30 öğretmen adayından oluşmaktadır. Çalışma grubunun seçilmesinde seçkisiz örneklem türlerinden ölçüt örnekleme tercih edilmiştir. Buradaki

ölçüt, katılımcıların okul öncesi eğitimi öğretmen adayı olması ve medya okuryazarlığı dersini almış olmalarıdır. Çalışma grubuna ait demografik bilgiler Tablo 1’de sunulmaktadır:

Tablo 1. Çalışma Grubunun Demografik Özellikleri
Table 1. Demographic Characteristics of the Study Group

	Kadın	Erkek
Cinsiyete Göre Katılımcı Sayıları	17	13

Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların % 57’si kız, % 43’ü erkektir. Hepsi üçüncü sınıfa devam eden katılımcılar araştırmaya gönüllü olarak katılım göstermiştir. Etik ilkeler gereğince katılımcılara K1, K5, K30 gibi kodlar verilmiştir.

Araştırma Süreci ve Sınırlılıkları

Araştırmada veriler öğrenci çalışma kâğıtları ve yarı yapılandırılmış mülakat formu ile toplanmıştır. Öğrenci çalışma kâğıtlarında izlenen videonun linki, her reklama ait hatırlatıcı bir ekran görüntüsü ve üç açık uçlu soru bulunmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme formunda ise açık uçlu iki soru bulunmaktadır. Hazırlanan çalışma kağıdı ve soruların uygunluğu, anlaşılabilirliği ve yeterliliği için uzman görüşüne başvurulmuştur. Alınan öneriler sonrasında formlar düzenlenerek son haline getirilmiştir. Araştırmanın bu aşamasında Muş Alparslan Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu, 11.04.2025 tarih ve 189842 sayılı karar ile gerekli izin alınmıştır. Araştırmanın uygulama aşamasında öncelikle öğretmen adaylarından reklamları dikkatlice izlemeleri istenmiştir. Araştırmanın izlenen reklamların satın almaya yönelik etkileri ve ikna teknikleri ile ilgili olduğu bilgisi verilmiştir. Sonrasında birbirinden farklı ürünlere ait on reklam izletilmiştir. Dağıtılan çalışma kâğıtlarında her reklama ait hatırlatıcı bir görsele yer verilmiştir. Çalışma kâğıdında şu sorulara yer verilmiştir:

- Bu reklam ürünü hangi kitleye / kitlelere satmak için hazırlanmış olabilir?
- İzlediğin reklam ilginçti mi?
- Bu reklamda dikkatini çekmek için hangi öğelere yer verilmiştir?

Son olarak katılımcı grubun bütün üyeleriyle iki sorunun yöneltildiği yüz yüze bir görüşme yapılmıştır. Görüşmede reklamlarda hangi ikna tekniklerinin kullanıldığı ve bu tekniklerin satın alma durumunu etkileyip etkilemediği sorulmuştur.

Verilerin Analizi

Verilen cevaplar ses kayıt cihazına kaydedilerek deşifre edilmiş ve word belgesine aktarılmıştır. Kod, kategori ve tema olarak düzenlenen belge içerik analizi yöntemiyle analiz edilerek elde edilen sonuçlar tablolaştırılmıştır. İçerik analizi; metin toplama ve analiz etme tekniğidir (Neuman, 2014). Bu analiz ile verilerin tutarlı ve anlamlı bir biçimde ortaya çıkarılması sağlanır (Patton, 2018). Araştırmada geçerliliği sağlayabilme çabası ile yorumların doğru, makul ve inanılır olmasına özen gösterilmiştir (Creswell, 2016, s. 409; Silverman, 2013). Bu bağlamda süreç ayrıntılı olarak yansıtılmaya ve metin içerisinde her bir araştırma sorusu için elde edilen doğrudan ifadelerle yer verilmeye çalışılmıştır. Araştırmada güvenilirliği sağlayabilmek için Miles-Huberman modeline uygun içsel tutarlılığa bakılmıştır. Bu kapsamda ikinci bir araştırmacıdan verileri analiz etmesi istenmiştir. Buna göre iki araştırmacı arasında tekrarlanan ölçümdeki güvenilirlik oranı 0.88’dir.

Bulgular

Yapılan analizler sonunda belirleyici üç tema ortaya çıkmıştır. Bunlar; dikkat çekici unsurlar, kullanılan ikna teknikleri ve ürünü satın almaya olan eğilimdir.

Reklamda Dikkat Çekici Unsurların Belirlenmesine Dair Bulgular

Araştırmanın birinci alt problemi olan reklamlardaki dikkat çekici unsurları ortaya çıkarabilmek için “Bu reklamda dikkatini çekmek için hangi öğelere yer verilmiştir?” sorusu sorulmuştur. Bu soruya ilişkin katılımcı cevapları aşağıdaki tabloda açıklanmaktadır.

Tablo 2’de görüldüğü gibi katılımcılar dikkatlerinin çoğunlukla müzik, renkler, görsel imgeler ve şarkı sözleri ile çekildiğini düşünmektedir. Öğretmen adaylarına göre reklamlarda müziğin akılda kalıcılığının temin edilmesinin yanı sıra tanınmış müziklerle güven duygusu oluşturulmaya çalışılmıştır. Müzik, markanın imajını güçlendirerek müşteriyle duygusal bir bağ kurulmasını sağlamakta ve tüketicilerin yönlendirilmesinde reklamcılara yardım etmektedir. Bu yönüyle reklamlardaki en güçlü satış aracı müziktir (Austin, 2014, s. 155; Köse, 2018, s.306). Benzer şekilde dramatik veya neşeli duyguların oluşturulmasının markaya yönelik olumlu duygular yarattığı da düşünülmektedir (Uğur, 2011, s. 16; Dogaru, Furnham & McClelland, 2024). Reklam sözlerinin ele alındığı bir diğer araştırmada Juntong, Gadia, Calasang, Miñoza ve Gallarde’a göre kişisel hijyen reklamlarında abartılı ifadeler kullanılırken, ilaç, vitamin ve gıda reklamlarında ise bilindik bir dil kullanılmaktadır.

Tablo 2. Reklamdaki Yaratıcı Dile İlişkin Temalar
Table 2. Themes Related to Creative Language in Advertising

Kategoriler	Doğrudan alıntılar	f
Müzik	Müziğin neşeli olması, çocukların reklamda yer alması, kısacası bu unsurlar reklamın dikkat çekiciliğini artırmıştır bence (K4) Müzik ön planda ve sözlerde markanın daha da ilgi çekici hale getirmiş (K9) Reklam filmlerinde müzik ve şarkılardan yararlanılmış. Bu da daha çok dikkat çekici yapıyor reklamı (K10) Sunulan reklamda tüketicinin dikkatini çekmek ve etkilemek için ürünün yapıldığı ortam, müzik ve ürünün özellikleri vurgulanmış (K16) Reklamda dikkatimi çekmek için dile kolaylıkla yerleşebilen ezberde kalan bir müzik tercih edilmiş. (K21) Reklamda müzik dikkatimi çekti. Ürünü tanıtırken kullanılan müzik özel olarak dillere dolanır nitelikte ve hafızama kazınarak ürünün akılda kalıcılığını artırdığını düşünüyorum (K20) Daha çok pastel tonları kullanarak bende ürüne karşı güven duygusunu artırılmıştır (K7).	16
Renkler	Canlı renkler kullanılmış. Yemeklerin renkleri göz alıcı ve iştah açıyor (K9). Renkler yoğun ve ilgi çekici olarak kullanılmış (K13). Bu reklamda canlı renkler kullanılmıştır. Ağırlıklı olarak sarı rengin hakim olduğu bu reklam daha dikkat çekici ve akılda kalıcı bir boyuta ulaşmıştır (K14). Canlı renkler kullanılarak seyretme isteğim artırıldı (K20). Çok dikkat çekiciydiler. Renklerin tonu bile özenle seçilmiş tüketici istemezse bile dikkat çekmektedir (K23). Ürün süt olduğu için yeşil beyaz tonları kullanılmış uyumlu ve mantıklı bir iş olmuş ilgimi çektiğini söylemem gerekir (K28).	14
Görsel imgeler	Reklamda dikkatimi çekmek için müzik ve görselliği ön plana çıkarmışlardı (K5). Görsel imgeler çok iyi tasarlanmış bir de hayatımızı çocuklara göre şekillendirdiğimiz için birçok ürün çocuklar üzerinden tanıtılmış (K6). Reklamda hem görsel hem de işitsel olarak daha çok ilgimi çekiyor (K14). Reklamında kullanılan şarkı sözleri çocuklar üzerinde güçlü bir etkiye sahip olur veya orada çocukların mutlu bir şekilde duş alması şarkı söyleyerek çocukların ilgisi üzerine hazırlanmış (K6).	3
Sözler	Müzik ön planda ve sözlerde markanın daha da ilgi çekici hale getirmiş (K9). Reklamdaki şarkı ilgimi çekti. Şarkı sözleri büyümek için illa bu ürünü kullanmamız gerektiğini ima etmeye çalışıyor (K18). Müziğin sözleriyle hep eski günlerdeki anıları gösteriyormuş ve kendinizdenmiş gibi gösteriliyor (K22).	3

Tablo 2’de görüldüğü gibi katılımcılar dikkatlerinin çoğunlukla müzik, renkler, görsel imgeler ve şarkı sözleri ile çekildiğini düşünmektedir. Öğretmen adaylarına göre reklamlarda müziğin akılda kalıcılığının temin edilmesinin yanı sıra tanıdık müziklerle güven duygusu oluşturulmaya çalışılmıştır. Müzik, markanın imajını güçlendirerek müşteriyiyle duygusal bir bağ kurulmasını sağlamakta ve tüketicilerin yönlendirilmesinde reklamcılara yardım etmektedir. Bu yönüyle reklamlardaki en güçlü satış aracı müziktir (Austin,2014, s. 155; Köse, 2018, s.306). Benzer şekilde dramatik veya neşeli duyguların oluşturulmasının markaya yönelik olumlu duygular yarattığı da düşünülmektedir (Uğur, 2011, s. 16; Dogaru, Furnham & McClelland, 2024). Reklam sözlerinin ele alındığı bir diğer araştırmada Juntong, Gadia, Calasang, Miñoza ve Gallarde’a göre kişisel hijyen reklamlarında abartılı ifadeler kullanılırken, ilaç, vitamin ve gıda reklamlarında ise bilindik bir dil kullanılmaktadır.

Bununla birlikte katılımcıların büyük bir çoğunluğu canlı renklerin ürüne olan ilgiyi artırdığını düşünürken, bazılarıysa pastel renklerin kendilerinde güven duygusu oluşturduğunu söylemiştir. Reklamlardaki görselliğin de dikkati çektiğini düşünen katılımcılar şarkı sözleri, melodik tekerlemeler, ahenkli sözcükler ve cingılların markaya olan ilgiyi artırdığını düşünmektedir (Scott, 1990). UNESCO’ya göre de reklamın dili ve görüntüsü metoforları tercih eder. Metaforların tüketicinin düşüncesini yönlendirdiği düşünülmektedir (2012, s. 88).

2.Reklamda Kullanılan İkna Tekniklerinin Belirlenmesine Yönelik Bulgular

Araştırmada dikkat çekici unsurların yanı sıra reklamlarda kullanılan ikna tekniklerinin neler olabileceği sorusu sorulmuştur. Buna ilişkin cevaplar Tablo 3’te sunulmaktadır.

Tablo 3. Reklamdaki Yaratıcı Dile İlişkin Temalar

Table 3. Reklamda Kullanılan İkna Tekniklerine İlişkin Temalar

Kategoriler	Doğrudan alıntılar	f
Sağlıklı olma	Ürünün doğal olması üzerinden gidilmiş, üreticiye çok fazla süt markası var ama biz en doğalıyız imajı verilerek ürünlerini ön plana çıkarıyorlar (K10). Doğallık, sağlık, bilişsel gelişimi destekleyici vb gibi tekniklerle satın alma arzusu uyandırılmaya çalışılmıştır (K11). ..Sloganı ile ürünün hem lezzetli hem bol vitaminli hem de doyurucu olduğu belirtilmiştir (K14). Reklamda sağlık, hijyen, enerji verici, besleyici doğallık gibi unsurlarla dikkatim çekildi (K20). Ürünün fiyatının ucuz oluşu ve ürünün miktar olarak çok çıkması dikkatimi çeken unsurlar arasındadır (K12). Hem doyurucu hem de uygun fiyatlı olduğu üzerinde durulmuştur. Bu yöntemlerle bizi ikna etmeye çalışmışlardır (K13).	20
Ekonomiklik/Ucuzluk	Bir kasesinin .. kuruş olduğu söylenilerek ürünün ekonomik olduğu vurgulanmaya çalışılmıştır. Böylelikle bu ürünü satın alma ihtiyacı uyandırmaktadır (K14). Hesaplı ve ekonomik vurgusunun yapılması satın alma arzumuzu uyandırmak için kullanılan tekniklerden biridir (K23). Ekonomik olması ebeveynler için satın alma arzusunu uyandırmaktadır (K24).	16
Lezzetli olma	Lezzet unsurları ön planda ayrıca bilişsel ve fiziksel gelişimin etkileri üzerinde durulmuş (K1). Ürünün çok lezzetli ve doyurucu olduğuna dikkat çekerek satın alma arzumuzu tetikliyorlar (K8). Ürünün tadının hep aynı kaldığını, küçükken yenilen lezzetli yemeklerin bu markada hala o tadı yaşattığı vurgulanmıştır (K9). Bireyler için mutluluk yaratabilen bir ürün olarak sunulmuştur (K2).	8
Mutluluk	Sıcak aile ortamı var, çocukların mutluluklarının sırnı ..'e bağlı olduğu vurgulanmış (K18). Mutlu aileyle birlikte mutluluk duygusunu daha sık gördüğümüz bu reklam iyi bir iknaya sahip (K24). Bu ürünü almamızı hem çocuklar hem de bizler için yararına vurgu yapılarak, mutluluk kriterini de ekleyerek manipüle ediyor (K25). .. Vitamin deposu olarak temel ihtiyaç duygusu ve mutluluk yaratabilen bir ürün olarak sunulmuştur (K2).	7
Temel ihtiyaç algısı	Reklamlardaki karakterler, sloganlar ile ihtiyaçmış gibi gösterilerek ikna tekniği uyguluyor (K17).	7
Güvenilirlik	Ürünün evin her yerinde kullanılabilir oluşuna değinmişler. Ürünün bir ihtiyaç olduğuna beni inandırdılar (K23). Reklam ile sanki bütün herkes o ürünü kullanıyormuş gibi gösteriliyor (K5). Dikkatimi çekmek için güvenli, tecrübeli olma gibi unsurlara yer verilmiştir (K20). 45 yıldır var olduklarını söylüyorlar herkes onlardan alıyormuş havası yaratılmış (K21). Reklamda alınan her ürünün diğer bebekler için başış olduğunu, başış yapmanın yolunun .. ürününü almak olduğu onun için alınması gerektiği vurgulanıyor. Yani duygulara yönelik bir retorik tuzak var (K6)	5
Duygusal/psikolojik teknikler	Tüketicileri psikolojik olarak etkileyip onlarda alma isteği uyandırıyor. Bu ürünleriniz yoksa kendinizi eksik gibi hissetmeye neden olup almaya yönlendiriyor. Özetle duygusal ve psikolojik teknikler kullanılmaktadır (K8). Reklamda şampuanın hassas ve nazik çocuklar için birebir olduğu, bu şampuan ile yıkanmanın ne derece zevkli olduğunun vurgulanması ile etkiliyor (K25). Reklamlarda çoğunlukla sarışın ve mavi gözlü sevimli bebekler var (K4).	3
Sempatiklik/şirinlik	reklamındaki yavru inekler tatlılığı ile çocuklar için dikkat çekici (K6). Genelde bebek ürünlerinde çok güzel, şirin ve ilgi çekici bebekler oynatıyorlar (K20). Bu reklamda dikkatimizi çekmek için aile unsuruna yer verildi (K1). Küçük örme tatlı bir ineğin gösterilmesi ve bu inekle birlikte başka bir ineğin anne-bebek sevgisine vurgu yaparak sütü benimsetmesi oldukça dikkat çekiyor (K16).	3
Ebeveyn hassasiyeti	Başvurulan en etkileyici ikna teknikleri tabii ki annelik güdüsü (K19).	3

Tablo 3 incelendiği takdirde katılımcılar izledikleri reklamlarda sırasıyla sağlıklı olma, ekonomiklik / ucuzluk, lezzetli olma, mutluluk, temel ihtiyaç algısı, güvenilirlik, duygusal / psikolojik teknikler, sempatiklik ve ebeveyn hassasiyeti ile ikna edildiklerini

düşünmektedir. Ürünün sağlıklı olduğunu söyleyen reklamlarda doğallık, katkısız olma, vitamin ve mineraller açısından yüksek değerler ihtiva etme, besleyiciliğin ön plana çıkarıldığı görülmektedir.

Tablo 4. Analizi Yapılan Reklamların Oluşturduğu Etkiye İlişkin Bulgular
Table 4. Findings Regarding the Impact of the Analyzed Advertisements

Türü	İkna Teknikleri	Satın Almak İstedim (F)	Satın Almamı Etkilemedi (F)
Gıda (süt)	Sağlıklı olma, lezzetlilik, temel ihtiyaç,doğallık, güvenilirlik, renkler	15	10
Gıda (Pizza)	Temel ihtiyaç, sağlıklı olma, lezzetlilik	9	11
Kozmetik (şampuan)	Ekonomiklik, doğallık, çekici görünüm	8	14
Market zinciri	Ekonomiklik, ihtiyaçlara ulaşılabilirlik, güvenilirlik, kaliteli olma	5	14
Temizlik (Bulaşık deterjanı)	Ekonomiklik, hijyen,	2	13
Hizmet işletmesi (Banka kartı)	Güvenilirlik, samimiyet, indirim	3	13
Benzin istasyonu	Güvenilirlik, ekonomiklik, hijyen	3	12
Takı	Güvenilirlik, statü ve sosyal konum,mutluluk hissi	10	11
Gıda (Kola)	Lezzetlilik, ferahlık	18	10
Giyim	Statü, temel ihtiyaç algısı,	5	16

Katılımcılara göre ürünün fiyatının ucuz olması da satın alma isteğini artıran bir ikna yoludur. Ürünün lezzetli ve doyurucu olduğunu belirten reklamlar gibi çocukların mutluluğunun sırrını ve mutlu aile oluşumunu da ürüne bağlayan reklamlar bulunmaktadır. Katılımcılar reklamlarda çeşitli psikolojik yöntemler uygulanarak, sevimlilik unsurlarıyla tüketicilerin etkilenmeye çalışıldığını söylemektedirler. Ayrıca bazı reklamlarda annelik güdüsü gibi hassasiyetler kullanılarak ebeveynlerin de duygusal olarak satın almaya zorlandığını söylemişlerdir. Öğretmen adaylarının bazıları sadece tekniğin ne olduğunu söylememiş aynı zamanda kendilerinde meydana getireceği satın alma davranışına yönelik açıklamalarda da bulunmuştur.

3.Reklamın Satın Alma İsteğine Olan Etkisine Yönelik Bulgular

Araştırmada son olarak öğretmen adaylarının izledikleri reklamlardan sonra satın alma davranışlarının etkilenip etkilenmediği öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda şu sorular yöneltilmiştir:

“Reklamlardaki psikolojik mesajlar ve teknikler (mutluluk veriyor olması, güvenilir olması, lezzetli olması, ekonomik / ucuz olması, temel ihtiyaç algısı yaratması vs.) sizin ilginizi çekiyor mu?”

“Bu özelliklerden biri veya birkaçı nedeniyle reklamdaki o ürünü satın alar mısınız?” Verilen cevaplardan elde edilen bulgular Tablo 4’te sunulmaktadır:

Tablo 4 incelendiği takdirde *süt* ve *kola* reklamının öğretmen adaylarının çoğunu etkilediği ve onlarda satın alma isteği uyandırdığı görülmektedir. Öğretmen adayları bu reklamlardaki ikna tekniklerinden etkilenmekten ziyade bu içecekleri ihtiyaç maddesi olarak görmelerinden dolayı almak istediklerini söylemişlerdir. Bu konuda K7, “Doğal yaşam vurgusu ve ineklerin sevecenliği beni etkiledi. Güven duygusu verdiği için tercih ederim.” derken, K3 ise “Diğer süt markalarından farklı çünkü 'laktosuz' diyor, alırım.” demiştir. K20, “Genel olarak açık süt tercih ederim, bundan dolayı almam.” ifadelerini kullanmıştır. K30’un yorumu ise şöyledir: “Yeşil alanlar, köy hayatı, mutlu çocuklar ve aile vurgusu beni oldukça etkiliyor. Bir anne hassasiyetiyle yaklaşınca, içinde katkı maddesi bulunmadığı ve çocuklar için sağlıklı olduğu mesajı bana güven veriyor. Bu yüzden reklama olumlu yaklaşıyorum.” Sözleriyle düşüncesini açıklamıştır.

Kola reklamları içinse K1, “Evet etkiliyor. Özellikle rakip firmaya göndermeli reklamlar beni eğlendiriyor.” demiştir. K8 ise “... kola reklamı, sağlığa zararlı olduğu için ilgimi çekemedi. Fırsatlar da olsa satın almam.” demiştir. K16, “Kolanın lezzetine bakıyorum. Bir de tanınmış olması gerekiyor benim için. Örneğin iki kola getirin, markasını söylemeyin, belki içerim ama markasını söylerseniz direkt diyorum 'Yok, ben bunu içmem. Ay, tadı çok kötü!' vs.” diyerek markaya olan tutkusunu ortaya çıkarmaktadır.

Takı reklamının katılımcıların neredeyse yarısında satın alma isteği uyandırdığı göze çarpmaktadır. “Reklamdaki ışıltı ışıltı taşlar ve zarif tasarımlar göz kamaştırıcı. Kendimi özel ve değerli hissettirdiği için alırım.” diyen K7’nin aksine K12, “Psikolojik mesajlar beni etkilemez, almam. Bu reklam bana neredeyse hiç hitap etmez. Dahil olduğum kültürden olsa gerek. Sanki

sadece çok zenginlere hitap ediyormuş gibi geliyor.” şeklinde açıklama yapmıştır. K18 ise “Erkek olmam hasebiyle herhangi bir pırlanta takmayacağım ve ayrıca ekonomik durumum da elvermediği için bu reklamlardan etkilenmedim, bu ürünleri almam.” sözleriyle açık biçimde reklamlardan etkilenmediğini ifade etmiştir.



Resim 1. Süt ve takı reklamlarından kareler
Figure 1. Images from milk and jewelry commercials



Resim 2. Şampuan ve market zinciri reklamlarından kareler
Figure 2. Images from shampoo and supermarket chain commercials

Araştırmada yer alan ve Tablo 4’te değinilen diğer ürünler yani şampuan, market zinciri, bulaşık deterjanı, banka kartı ve benzin istasyonu reklamları öğretmen adaylarının ilgisini yeterince çekememiştir. Buna yönelik doğrudan alıntılardan bazıları şöyledir: Pizza için K8, “Lezzet ve mutluluk vurgusu ilgimi çekti, alırım.” derken K29 ise “Sürekli indirim vurgusu bende güvensiz ürün algısı yaratıyor. Fazla mükemmel aile tablosu bana yapay geliyor ve bu yüzden ilgimi çekmiyor.” sözleriyle etkilenmediğini söylemiştir. K30 “Lezzet, mutluluk ve paylaşma duygusunu ön plana çıkarıyor. Bu tarz sıcak ve samimi reklamlar bana hitap ediyor. Lezzet algısı yaratması ve psikolojik olarak 'iyi hissettirme' durumu beni etkilediği için satın alma kararımı etkiliyor.” ifadelerini kullanmış, K22 "Genellikle 'mutluluk', 'anlık keyif' gibi psikolojik mesajlar verir. Fakat bu mutluluk mesajları bana yapay ve yüzeysel geliyor. Ürünün sağlıkla ilgili olumsuz etkileri bilindiği hâlde sadece duygulara hitap edilerek sunulması beni rahatsız ediyor.” demiştir.

Şampuan reklamları için “İlgimi çeken bir unsur olmuyor, o yüzden ikna edemiyor beni.” diyen K1 ilgi çekiciliğe vurgu yaparken “Şampuanı ucuz olduğunda alıyorum. Açıkçası reklam işe yaramıyor.” diyen K4 ise ekonomik olması hâlinde aldığını ifade etmiştir. Diğer doğrudan alıntılar ise şöyledir: “Erkek adam bu şampuanı kullanır imajı yaratıldığı için alabilirim.” (K17)

“Hayır, genellikle parlak saçlar, abartılı görseller ve gerçek dışı vaatler içerdiğini düşündüğüm için reklamdaki ürünü değil, saçımın ihtiyacı olan şampuanı alırım.” (K19)

“Eğer boykot değilse alırım. Yoksa boykot olduktan sonra bir önemi yok benim için.” (K20) sözleriyle reklamın satın alma isteğini etkilemediğini ifade etmiştir.

Market zincire ait reklamlardan öğretmen adaylarının çoğunun ekonomikliği göz önünde bulundurarak farklı nedenlerle etkilendikleri dikkati çekmektedir. Bu konudaki doğrudan alıntılar şu şekildedir: “Market zincirindeki indirimli ürünler dikkatimi çeker, alırım.” (K3)

“Temel ihtiyaç olduğundan ilgimi çekti, alırım.” (K4)

“Videoda, ürünün faydaları, kullanım kolaylığı veya maliyet etkinliği gibi mantıklı argümanlar sunulmuş olabilir. Bu tür bilgiler, izleyicinin rasyonel düşünme sürecini etkileyerek satın alma kararını destekleyebilir.” (K29)

"Renkli afişler, 'hesaplı alışveriş', 'ev ekonomisi' gibi kavramlarla özellikle kadın tüketicii hedef alıyor. Ekonomik ve pratik çözümler sunduğunu hissettirdiği için bu reklamlar beni olumlu etkiliyor." (K30)

Bulaşık deterjanı reklamı içinse "Bulaşık deterjanında ucuz olanı tercih ederim. Reklam algımı değiştiremedi." diyen K4'e farklı bir nedenle katılan K9 ise "Abartılı temizlik vaatleri bana inandırıcı gelmiyor. Bu nedenle almam." demiştir. K16 ise "Ben zaten reklamına göre ürün alan biriyim sanırım." sözleriyle reklamın etkilerini hissettiğini ifade etmiştir. Bu konuda K2 "Herhangi bir deterjan reklamını izlesem dahi beni etkilemeyeceği için almam." diyerek reklamın etkisine kapalı olduğunu belirtmiştir.



Resim 3. Banka kartı ve benzin istasyonu reklamlarından kareler

Figure 3. Images from bank card and gas station advertisements

Banka kartı reklamı için düşünceler incelendiğinde, katılımcıların bazılarının doğrudan reklamın etkisi üzerinde konuşurken bazılarının genel olarak izleyicide yaratacağı duyguyu analiz ettikleri gözlenmiştir. Bu kapsamda doğrudan alıntılardan bazıları şu şekildedir: "Aile ortamı bende güven duygusu yarattı. Bu yüzden kartı alırım." (K4). "Fazla yapay, kampanya dili abartılı, vaatler güven vermiyor. O yüzden kullanmayı düşünmem." (K7)

"Ürünün sınırlı sayıda olduğu veya kampanyanın kısa süreli olduğu belirtilmiş. Bu, izleyicide 'Şimdi almazsam fırsatı kaçıyorum!' hissi uyandırarak hızlı bir satın alma kararı almasına neden olabilir." (K29)

"Daha çok kampanyalar, indirimler ve alışveriş avantajları üzerinden gider. Ancak bu reklamlar bana yeterince güven vermez." (K30)

Benzin istasyonu reklamı için doğrudan alıntılara baktığımızdaysa farklı sebeplerden olsa da genelde reklamdan etkilenmedikleri sonucunu görmekteyiz. Bu konuda K1 "Hayır, etkilemiyor çünkü arabam yok." demiştir. K9 ise mesajların karmaşık olduğundan bahseden şu ifadelerle yer vermiştir: "Psikolojik mesajlar ve avantaj algısı bana karmaşık geliyor. Bunun için etkilemedi beni." K30'un tercih sebeplerini "Benzin alırken benim için daha önemli olan şeyler genelde fiyat ve istasyonun konumu oluyor. Bu nedenle reklamlar teknik olsa bile günlük tercihlerimi doğrudan etkilemiyor." olarak bildirdiği gözlenmiştir. Burada katılımcıların ekonomik olmasını önlediği dikkati çekmektedir.

Kıyafet / giysi reklamı için "Kıyafetlerde lüks ve statü mesajları bana hitap etmiyor, almam." diyen K9'un aksine K4 "Güvendiğim bir marka olduğunda alırım." ve K18 "Güvenilir hissi uyandırıyor. Kampanyalar vermesi, ünlü insanların rol alması güvenilir hissi uyandırıyor. Alırım." beyanları ile reklamı güvenilir buldukları için kendilerini ikna edebileceğini söylemişlerdir. Bir diğer öğretmen adayı ise; "Bana lüks, gösteriş ve uzak bir dünya gibi geliyor. Bu reklamlar genellikle romantik ve pahalı semboller içeriyor. Fakat ben bu tarz abartılı gösterilere, aşırı parlaklı görsellere ve yapay duygulara pek inanmıyorum." (K30) sözleriyle görüşlerini açıklamıştır.

Tartışma Ve Sonuç

Yapılan araştırmadan elde edilen bulgulara göre öğretmen adayları dikkatlerinin en çok müzik, renkler, görsel öğeler ve sözlerle çekildiğini düşünmektedir. Reklam müziklerinin sesi, sesin yüksek veya alçak olması, heyecan verici müzik, ünlü kişilerin oynatıldığı reklamlar, akılda kalıcı slogan ve deyimler tüketicinin dikkatini çekerek onları ikna edebilmektedir. Kullanılan renklerin canlı veya pastel oluşu ve yarattığı duygular öğretmen adayları tarafından satın alma ve iknaya dönük mesajlarla ilişkilendirilerek yorumlanabilmektedir. Görsel imgelerin kalıcı etki yarattığını düşünen öğretmen adayları, şarkı sözlerinin de akılda kalıcı olarak tasarlandığını ve bu şekilde kendilerinin dikkatini çektiğini belirtmişlerdir. Sert, Ergin ve Yılmaz'ın

(2019) çalışmasında başlangıçta müziğin reklamlar aracılığıyla kitlelere etkisi ve ikna etmedeki başarısı farklı örnekler aracılığıyla açıklanmış, sonrasında banka reklamları özelinde değerlendirilmiştir. Yazarlara göre reklamlarda iknayı artırmak için kullanılan en güçlü araçlardan biri müziktir. Öztürk ve Balyaş'ın (2021) araştırmasının sonucuna göre de buradaki sonucu destekleyici biçimde reklamlarda kullanılan müziğin marka bilinirliğinde etkili olduğu ve tüketiciyi satın almaya yönelttiği sonucuna ulaşılmıştır. Yaman'ın (2015) reklamda ses ve müzik kullanımına yönelik çalışmasının sonuçlarına göre, reklamların üretim sürecinde söylenen sözlerin ve sunulan görsellerin sesler ve müzikle desteklendiğinde zenginleştiğini, hedef kitle ile iletişimde mesajın daha kolay aktarıldığını, reklamı izleyen ve dinleyen kişilerin dikkatini çekmede etkin bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Reklam müziğinin duyguları harekete geçirme, kimi zaman sözle anlatmanın mümkün olmadığı duyguları ifade etme, zamana ve mekâna dair ipuçları verme gibi fonksiyonları da önem arz etmektedir.

Araştırma boyunca cevap verilmeye çalışılan diğer soru reklamlardaki ikna tekniklerinin belirlenmesine yöneliktir. Öğretmen adaylarına göre izledikleri reklamlarda kullanılan ikna teknikleri arasında sırasıyla en fazla sağlıklı olma, ekonomiklik, lezzetli olma, mutluluk, temel ihtiyaç algısı oluşturulması, güvenilirlik, duygusal-psikolojik teknikler, sempatiklik ve ebeveyn hassasiyeti gelmektedir. Burada dikkati çeken şey ise ürünün sağlıklı veya ucuz olmasının yanı sıra temel ihtiyaç kategorisinde sunulmasının ve manipülasyona neden olmasının çoğu katılımcı tarafından ifade edilmiş olmasıdır. İhtiyaç algısı oluşturulması ve duygusal-psikolojik teknikler kullanılması manipülatif reklamcılığı işaret etmektedir. Bu yaklaşımın oluşturulma şeklini yansıtan bir çalışmada Kaptan'ın (2015) ifadesiyle reklam metinleri hazırlanmadan önce reklamın tüketici üzerindeki etkisini arttırmak için pek çok araştırma (hedef kitlenin dili, kültürü, yerel unsurlar vb.) yapılmaktadır. Fakat herhangi bir reklam mesajıyla iletişim hâlinde olan herkeste aynı davranış ve tutumlar gözlenmemektedir. Bir grup tüketici, reklamlarda verilen açık veya örtük mesajı doğrudan kabul ederek içselleştirebilmektedir. Buna karşın aynı reklam, tüketicilerin bir kısmında aynı etkiyi göstermemekte, tüketici üzerinde etkili olmamaktadır. Bu durumun temelinde yaş, cinsiyet, ihtiyaçlar gibi birtakım değişkenler yer alsa da esas itibarıyla eleştirel bakış açısına sahip olmak / olmamak ve kültür düzeyi asıl belirleyicilerdir (Kaptan 2015, s. 13-33). Einstein ise tüketicinin ihtiyaç ve taleplerini karşılamak geç kapitalizmin temel ilkesidir demektedir. Bu kapsamda bazı ihtiyaç ve talepler yapay olarak üretilmektedir (Einstein, 2017).

Baydaş ve Yaşar (2020) da çalışmalarında reklamın tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisini tüketici bakış açısıyla incelemiştir. Anket verilerinin sonuçlarına göre, reklam etkinliğini artıran en önemli faktörler reklamda kalite, çekicilik, fiyat, görünüm ve marka unsurlarının ön planda olmasıdır. Bu çalışmada öğretmen adaylarının da reklamda ucuzluk-fiyat, çekicilik ve markanın güvenilirliği açısından benzer sonuçlar verdiği göze çarpmaktadır. Parmar, Gupta & Patel'in (2023) Hindistan'daki Z kuşağı tüketicileri üzerinde yaptıkları bir çalışmada, reklamda kullanılan ethos, pathos ve logos stratejilerinin satın alma kararları üzerindeki etkisini incelemektedir. Sonuçlar, bu stratejilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bu çalışmayı destekleyecek biçimde duygular, mantıksal çağrılar ve güvenilirlik çalışma grubunun satın alma isteğini artırmıştır.

Araştırmada son olarak reklamların öğretmen adayları üzerinde yarattığı etki incelenmiştir. Öğretmen adaylarının içecek (süt ve kola) ve gıda (pizza) gibi temel ürünler dışındaki reklamlardan çok etkilenmedikleri ve ürünü alma isteği duymadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çoğunlukla reklamın etkilerinden ziyade ürünün doğal, ucuz ve ihtiyaca cevap verir olması gibi özellikleriyle ilgilendikleri sonucu ortaya çıkmıştır. İlginç olan ise temel ihtiyaç dışında takı / mücevher reklamlarının da öğretmen adayları tarafından etkileyici bulunması ve satın alma isteğinin oluşmasıdır. Diğer ürünler için ise çoğunlukla reklamları yapay ve abartılı buldukları, verilen psikolojik mesajları anladıkları ve bu nedenle güvensizlik yaşadıkları sonucu elde edilmiştir. İşler'in çalışmasına göre (2014) reklamdan etkilenerek katılımcıların özellikle gıda, giyim ve teknolojik ürünler aldıkları da ortaya çıkmıştır. Katılımcılara "Reklamlarda en çok hangi olgu dikkatinizi çeker?" sorusuna en yüksek oranda reklamın konusu, sonra sırasıyla tanıtılan ürün ve oynayan kişi yanıtları verilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların en çok ünlülerin rol aldığı reklamlardan hoşlandığını ifade ettikleri de dikkati çekmektedir.

Yapılan çalışmada öğretmen adaylarının reklamdaki ikna tekniğini belirleyebildikleri ve satın alma biçimlerini reklamdan ziyade ürüne olan ihtiyaç ve ekonomiklik, sağlık, doğallık gibi özelliklerle temellendirdikleri sonucu elde edilmiştir. Buradaki örtük mesajların belirlenmesi ve bilinçli okunması medya okuryazarlığı becerisine işaret etmektedir. Araştırma sırasında öğretmen adaylarının medya okuryazarlığı dersini alıyor olmalarının onların bu eleştirel bakış açısını ve reklam çözümlemelerini etkilemiş olduğu düşünülmektedir.

Öneriler

Satın alma biçimleri ve bunların insanlar üzerindeki etkilerine yönelik birçok araştırma yapılmasına rağmen reklam çözümlemesi aracılığıyla ikna tekniklerinin belirlenmesi ve bunun satın alma üzerindeki etkilerini öğretmen adaylarının gözüyle inceleyen çalışma olmadığından bu araştırmanın sonuçları oldukça özel ve özgündür. Buna yönelik bazı öneriler sunulabilir. Yapılan çalışmanın benzerleri farklı bölümlerde öğrenime devam eden üniversite öğrencileri ve farklı branşlardaki öğretmen adayları ile yapılmalıdır. Aynı şekilde bilinçli medya okuryazarlığı becerisinin gelişebilmesi için okul öncesinde, ilkokul, ortaokul ve lise seviyelerinde de benzer çalışmalar yapılabilir. Medyanın kapsayıcılığı ve hayatımızdaki konumu ve etkilerini eleştirel perspektiften sunan medya okuryazarlığı becerisine yönelik ders ve projeler artırılmalıdır. Medyanın günlük yaşamdaki rolünün giderek artması nedeniyle, medya okuryazarlığı derslerine tüm eğitim seviyelerinde acilen ihtiyaç duyulmaktadır. Geleceğin öğretmenlerine eleştirel medya okuryazarlığını tanıtmak, medya iletileri, izleyicilerin özneliliği ve eleştirel anlayışlar hakkında diyalogun teşvik edilmesine yardımcı olabilir.

Extended Abstract

Advertisements create lasting effects on consumers by shaping brand perceptions, triggering emotional reactions, influencing personal thoughts, and leading them to purchase products they do not actually need (Prakash, 2024; Upadhyay, 2024). Products that are advertised as free or extremely cheap, foods that are described as must-tries, and slogans emphasizing that the product will never be enough and that more should be bought encourage viewers to consume more. Deception through the use of misleading information and visuals in advertisements is one of the most common ethical issues (Özdemir & Yaman, 2015, p. 91). A review of the literature reveals that there are studies conducted at the university student level regarding the effects of advertisements on consumer behavior. Although most of these studies focus on social media advertisements, there is still a limited number of studies aimed at understanding the messages in advertisements, identifying persuasion techniques, and evaluating advertisements through analysis (Nelson, 2016; Sert, Ergin & Yılmaz, 2019; Öztürk & Balyaş, 2021; Parmar, Gupta & Patel, 2023). Preservice teachers studying in social studies and Turkish language teaching departments are required to take the media literacy

course as a "compulsory course." On the other hand, students in the preschool teaching department can only take this course as an "elective." However, in order for media literacy skills to be internalized, it is important that preschool teacher candidates—who will educate young children—are able to reflect on the purposes behind the advertisements children watch and question their implicit messages. In this context, the aim of this study is to evaluate the persuasion techniques in advertisements and their impact on individuals based on the opinions of preservice teachers. According to the findings obtained from the research, pre-service teachers stated that their attention was mostly drawn by music, colors, visual elements, and words. The volume of advertisement music—whether it is loud or soft—exciting music, advertisements featuring celebrities, and memorable slogans or idioms were found to attract consumer attention and be persuasive. The use of vibrant or pastel colors and the emotions they evoke were interpreted by the pre-service teachers as being associated with messages aimed at purchasing and persuasion.

According to the pre-service teachers, the most frequently used persuasion techniques in the advertisements they watched were being healthy, economical, tasty, evoking happiness, creating a sense of basic necessity, reliability, emotional-psychological appeals, sympathy, and appealing to parental sensitivity, respectively. What stands out here is that, beyond being healthy or affordable, the presentation of the product as a basic necessity and its manipulative potential was emphasized by many participants. Finally, the study examined the impact of advertisements on pre-service teachers. It was concluded that pre-service teachers were not significantly influenced by advertisements for products other than basic items such as beverages (milk and cola) and food (pizza), and they did not feel a strong desire to purchase them. Moreover, it was found that they were generally more interested in features such as the product being natural, affordable, and meeting a need, rather than the effects of the advertisement itself. Interestingly, despite not being basic needs, jewelry advertisements were found to be appealing by some pre-service teachers and even generated a desire to purchase. For other products, the participants mostly perceived the advertisements as artificial and exaggerated, understood the psychological messages conveyed, and therefore experienced a sense of distrust.

Kaynaklar

- Aşkın, A. C. (2015). Küresel ve Yerel Dezenformasyon. Esos Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). Pazarlama ilkeleri ve yönetimi. Beta Basın Yayın Matbaacılık.
- ANA (Association of National Advertisers). (2014). The bot baseline: Fraud in digital advertising. <https://www.ana.net/content/show/id/botfraud-2016>
- Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi. (2019). Reklam kampanyaları ve reklamcılık uygulamaları. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Austin, M. (2014). Brand image. B. Thompson & J. G. Golson (Ed.), *Music in the social and behavioral sciences* içinde (ss. 155–157). Sage Publications.
- Balarabe, F., Daniel, E., Musa, M. S., Ibrahim, U. Y., Umar, N. Y., Ahmad, A. A., & Ahmed, A., A. (2024). The role of social media advertisement in the twenty first century. *CSMA: Communication Studies & Media Applications*, 7(1).Article106709.<https://systems.enpresspublisher.com/index.php/CSMA/article/view/10679>
- Baran, S. J. (2010). *Introduction to mass communication: Media literacy and culture* (6. bs.). McGraw Hill.
- Barthes, R. (1993). Göstergebilimsel serüven. Yapı Kredi Yayınları.
- Baydaş, A., & Yaşar, M., E. (2020). Reklam etkinliğinin tüketici perspektifinden değerlendirilmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(19), ss.179-206.
- Bilici, İ. E. (2014). *Medya okuryazarlığı ve eğitimi*. Nobel Yayıncılık.
- Black, I., & Morton, P. (2017). Appealing to men and women using sexual appeals in advertising: In the battle of the sexes, is a truce possible? *Journal of Marketing Communications*,23,ss.331-350. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1015108>
- Butt, S. A., & Ali, H. (2009). Ethical issues in advertisement. *ERN: Other Organizations & Markets: Policies & Processes*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1731503
- Creswell, J. W. (2016). *30 Essential skills for the qualitative researcher*. Sage.
- Çağlıyan, V., Işıklar, E. Z., & Hassan, A., S. (2016). Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında sosyal medya reklamlarının etkisi: Selçuk Üniversitesi'nde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, ss.43-56.
- Çiftçi, H., & Yolcu, P. (2023). Sosyal medya reklamlarına karşı tüketici tutumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), ss.487–503.
- Dogaru, I., Furnham, A., & McClelland, A. (2024). Understanding how the presence of music in advertisements influences consumer behaviour. *Acta Psychologica*. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104333>
- Dolunay, S. K., & Ertekin, E. (2025). Reklamların üç ikna kanıt türüne göre incelenmesi. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 9(3), ss.570-595.
- Einstein, M. (2017). *Advertising: What everyone needs to know*. Oxford University Press.
- Erdoğan, B. A., & Tanrıku, K. (2015). Panoptikon düzenin yeni medya ekonomisine etkisi. T. Ayengin (Eds.), *Uluslararası Yeni Medya Yeni Yaklaşımlar Konferansı "Sosyal Medya ve Yeni Politikalar"* içinde (ss. 266–278). ÇOMÜ Yayınları.
- Ertike, A. S. (2010). *Reklam*. Detay Yayıncılık.
- Firdous, T., Li, P., & Saleh, A. (2023). The Aristotelian rhetorical theory: A framework for analyzing Pakistani beauty products advertising. *Indian Journal of Mass Communication and Journalism*. <https://doi.org/10.54105/ijmcj.c1028.032323>
- Frolova, S. (2014). The role of advertising in promoting a product [Yüksek lisans tezi, Centria University of Applied Sciences]. Centria University.
- Göktaş, Y., Küçük, S., Aydemir, M., Telli, E., Arpacık, Ö., Yıldırım, G., & Reisoğlu, I. (2012). Educational technology research trends in Turkey: A content analysis of the 2000-2009 decade. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 12(1), ss.191-196.
- Hammer, R. (2011). Critical media literacy as engaged pedagogy. *E-Learning and Digital Media*, 8, ss.357–363. <https://doi.org/10.2304/elea.2011.8.4.357>
- İplikçi, H. G. (2015). Reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejiler ve reklam örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), ss.65–77.
- İşler, B. D. (2014). Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanılmasının satın alma davranışlarına etkisi: Cinsiyet ekseninde bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11), ss.110-134.
- Juntong, L., Gadia, M., Calasang, J., Miñoza, J., & Gallarde, L. (2024). Lexical features and persuasion techniques in the selected Philippine television advertisements. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science - Social Sciences*. <https://doi.org/10.46223/hcmcoujs.soci.en.14.3.293> 5.2024

- Kablan, Z., Topan, B., & Erkan, B. (2013). Sınıf içi öğretimde materyal kullanımının etkililik düzeyi: Bir meta-analiz çalışması. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 13(3), ss.1629-1644.
- Kaptan, Y. (2015). Küresellik ve yerellik arasında reklam adaptasyonları: Snickers örneği. *İLEF Dergisi*, 2(2), ss.13–33.
- Karadağ, E. (2010). Eğitim bilimleri doktora tezlerinde kullanılan araştırma modelleri: Nitelik düzeyleri ve analitik hata tipleri. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 16(1), ss.49-71.
- Kılıç-Çakmak, E., Çebi, A., Mihçi, P., Günbatar, M. S., & Akçayır, M. (2013). A content analysis of educational technology research in 2011. 4th International Conference on New Horizons in Education - INTE 2013 Proceedings Book. ss. 397-409.
- Koç, F., Çetin, O., & Alniaçık, Ü. (2016). Reklam etiği: Televizyon reklamlarında cinselliğin kullanımı. *Global Business Research Congress (GBRC)*, 2, ss.692-702.
- Köse, G. (2018). Reklam müzikleri aracılığıyla marka kimliğinde yaşanan revizyon: Atasay ve Pınar televizyon reklamlarına yönelik bir araştırma. *Global Media Journal*, 8(16), ss.303-327.
- Küçükcan, T. (2011). Toplumun kültür politikaları ve medyanın kültürel süreçlere etki algısı araştırması. SETA.
- Lakshmanan, D., & Basariya, S. R. (2017). The role of social media on enhancing advertising effectiveness. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 8(9), ss.1042-1047.
- Lim, W. (2024). What is qualitative research? An overview and guidelines. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
- Mete, M. H. (2021). Dijital medyada programatik reklamcılık ve etik sorunlar. İçinde H. Aydeniz (Ed.), *Dijital hayat ve etik* (ss. 426–448). TRT Akademi.
- Mihailidis, P. (2009). Media literacy: Empowering youth worldwide. Center for International Media Assistance. https://www.cima.ned.org/wpcontent/uploads/2015/01/CIMA-Media_Literacy_Youth-Report.pdf
- Mortimore, P. (2000). Does educational research matter? *British Educational Research Journal*, 26(1), ss.5-24.
- Nelson, M. R. (2016). Developing persuasion knowledge by teaching advertising literacy in primary school. *Journal of Advertising*, 45(2), ss.169–182.
- Neuman, W. L. (2014). Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel yaklaşımlar (2. cilt) (S. Özge, Çev.). Siyasal Yayınevi.
- Oralhan, B., Sargın, S., & Topcu, T. (2022). Sosyal medya reklamlarının üniversite öğrencilerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Turkish Studies – Economics Finance Politics*, 17(1), ss.111–137.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2015). Türkiye’de reklam ahlakı: Sorunlar ve çözüm önerileri. İlke Yayınları.
- Öztürk, A., & Balyaş, B. (2021). Reklam müziğinin marka bilinirliği ve satın alma niyetine etkisi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 5(1), ss.136–155.
- Parmar, J. B., Gupta, H., & Patel, C. R. (2023). A journey from persuasion to decision of generation Z: Empirical evidence of rhetoric effect strategies in advertisement. *Academy of Marketing Studies Journal*, 27(2), ss.1–14.
- Patton, M. Q. (2018). Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri (M. Bütün & S. B. Demir, Çev. Eds.). Pegem Akademi.
- Prakash, P. (2024). Impact of advertising on consumer buying behaviour. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*. <https://doi.org/10.55041/ijsem32267>
- Richardson-Greenfield, P., & La Ferle, C. (2021). Reklam uygulayıcılarının etik ve ahlaki durumu hakkında içgörüler. *Güncel Sorunlar ve Reklamcılıkta Araştırma Dergisi*, 42, ss.197-213. <https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1780998>
- Rohach, O., & Rohach, I. (2021). Manipulation and persuasion in business advertising. *Research Trends in Modern Linguistics and Literature*. 4, ss.47–61 <https://doi.org/10.29038/2617-6696.2021.4.47.61>
- Saban, A., Eid-Koçbeker, B., N., Saban, A., Alan, S., Doğru, S., Ege, İ., Arslantaş, S., Çınar, D., & Tunç, P. (2010). Eğitim bilim alanında nitel araştırma metodolojisi ile gerçekleştirilen makalelerin analiz edilmesi. *Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi*, (30), ss.125-142.
- Sangwan, S., & Zukauskas, P. (2006). Consumer attitudes towards economic functions of advertising in Lithuania. *Management of Organizations: Systematic Research*, 38, ss.145-152.
- Schiller, H. (1993). Zihin yönlendirenler. Pınar Yayınları.
- Scott, L. M. (1990). Understanding jingles and needledrops: A rhetorical approach to music in advertising. *Journal of Consumer Research*, 17(2), ss.223-236.
- Sert Yılmaz, N., Ergin Çevik, T., & Yılmaz, E. (2019). İkna edici iletişimde reklam müziğinin kullanımı: Banka reklam müziklerinin ikna edici iletişim stratejileri açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), ss.205-226.

- Sert, G., Kurtoğlu, M., Akıncı, A., & Seferoğlu, S. S. (2012). Öğretmenlerin teknoloji kullanma durumlarını inceleyen araştırmalara bir bakış: Bir içerik analizi çalışması. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri, Uşak Üniversitesi.
- Seymenoğlu, Y. (2009). Televizyon reklamlarında iknanın belirleyicileri: Animasyon karakter kullanımının tüketicilerin ikna sürecine etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi.
- Silverman, D. (2013). *Doing qualitative research: A practical handbook* (4. Th Ed.). Sage.
- Snyder, W. (2011). Making the case for enhanced advertising ethics. *Journal of Advertising Research*, 51, ss.477-483. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-3-477-483>
- Sözbilir, M., Kutu, H., & Yaşar, M. D. (2012). Science education research in Turkey: A content analysis of selected features of papers published. In J. Dillon & D. Jorde (Eds.), *The world of science education: Handbook of research in Europe içinde* (pp. 341-374). Sense Publishers.
- Şimşek, A., Özdamar, N., Uysal, Ö., Kobak, K., Berk, C., Kılıçer, T., & Çiğdem, H. (2009). İki binli yıllarda Türkiye'deki eğitim teknolojisi araştırmalarında gözlenen eğilimler. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri Dergisi*, 9(2), ss.115-120.
- Thoman, E., & Jolls, T. (2008). *Literacy for the 21st century: An overview and orientation guide to media literacy education*. Center for Media Literacy.
- Tomakin, E., & Yeşilyurt, M. (2013). Bilgisayar destekli yabancı dil öğretim çalışmalarının meta-analizi: Türkiye örneği. *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(1), ss.248-263.
- Topal, B., & Şahin, H. (2017). Reklamların genç tüketicilerin satın alma davranışına etkisinin incelenmesi. *Sosyal Bilimler Metinleri (ICOMEPE Özel Sayısı)*, ss.1-13.
- Tosun, C., & Keskin, F. (2018). Reklamcılığın antik dili: Bir retorik biçimi olarak reklamcılık. V. Yıldız Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Bildiri Özetleri Kitabı. Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Tozduman Yaralı, K. (2023). Bir çocuk kanalındaki reklamların ikna teknikleri açısından incelenmesi: Cartoon Network örneği. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 6(2), ss.29-49.
- Udoudom, U., George, K., Igiri, A., & Aruku, K. (2023). Media literacy and its implications for the understanding of truth and reality: A philosophical exploration. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.04.12.08>
- Uğur, İ. (2011). Televizyon reklamlarında müzik ve reklam ilişkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1),ss.2-18.
- UNESCO. (2012). *Pedagogies of media and information literacies*. UNESCO Institute for Information Technologies in Education. <https://iite.unesco.org/pics/publications/en/files/3214705.pdf>
- Upadhyay, A. (2024). Impact of advertising on consumer behaviour. *International Journal of Scientific Research in Engineering and Management*. 8 (1),ss.1-10 <https://doi.org/10.55041/ijrem27952>
- Van Manen, M. (2017). But is it phenomenology? *Qualitative Health Research*, 27, ss. 775-779. <https://doi.org/10.1177/1049732317699570>
- Watts, M. (2016). *Progmattic advertising: Shaping consumer behaviour on invading consumer privacy?* [Undergraduate distinction thesis].Ohio State University.
- Yağmur Şahin, E., Kana, F., & Varışoğlu, B. (2013). Türkçe eğitimi bölümlerinde yapılan lisansüstü tezlerin araştırma eğilimleri. *International Journal of Human Sciences*, 10(2), ss.356-378.
- Yalçın, N., Bilican, S., Kezer, F., & Yalçın, Ö. (2009, 1-3 Mayıs). Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi dergisinde yayımlanan makalelerin niteliği: İçerik analizi. The First International Congress of Educational Research, Çanakkale. <http://oc.eab.org.tr/egtconf/pdfkitap/pdf/488.pdf>
- Yaman, A. (2015). Reklamda ses ve müzik kullanımı. Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi] https://www.yamanahmet.com/wpcontent/uploads/2015/06/AhmetYaman_Article.pdf
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (5. bs.). Seçkin Yayıncılık.
- Zahavi, D. (2019). *Phenomenology: The basics*. Routledge.