

PAPER DETAILS

TITLE: PANDEMI KRIZINE YANIT OLARAK KAMU SPOTLARININ KORKU ÇERÇEVELEMESİ
BAGLAMINDA INCELENMESİ

AUTHORS: Zekiye GENCER

PAGES: 808-821

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1893484>

PANDEMİ KRİZİNE YANIT OLARAK KAMU SPOTLARININ KORKU ÇERÇEVELEMESİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

ANALYSIS OF ADVERTISEMENTS RESPONDING TO THE PANDEMIC CRISIS IN THE CONTEXT OF FEAR FRAMEWORK

Zekiye TAMER GENCER¹

Öz

Dijital iletişim çağında bilginin hızına yetişmek nerdeyse mümkün değildir. Bu yeni bin yılda medya ortamlarını aktif bir biçimde kullanan markalar, yeni ve farklı alternatifler peşinde. Bu alternatiflerin en yaygın kullanılanlarından biri de reklam ve kamu spotlarıdır. Kurgulanan her türlü markalı içerik, ürün yerleştirmeden sponsorlu TV programlarına, marka bloglarından paylaşılabılır viral videolara kadar yerel, ulusal ve uluslararası anlamda birçok iletişim biçimlerini kullanmakta. Hem geleneksel kitle iletişim araçları hem de dijital ortamlarda yürütülen kampanyalarında dikkati çeken iletişimi yinlemeli, katılıma açık ve interaktif olmalıdır. Bu sebeple de üretilen tüm içeriklerin güncel olması gündeme ilişkin içeriklerden oluşması gereklidir. Bu çalışmada pandemi döneminde oluşturulan kamu spotu içeriklerinin “korku çekiciliği” ile gündemi nasıl takip ettiğine ilişkin bir inceleme yapılmıştır. Hem güncel yaşanan toplumsal duruma ilişkin akışkanlık seviyesi hem de karşılıklı olarak yarattığı etki bağlamında, seçilen 3 film üzerinden yapılan inceleme ile gelecekteki araştırma ve uygulamalar için analitik bir çerçeve çizilmektedir. Bu çalışmada yapılan analiz için televizyonda yayınlanmış 3 filmin metin kısmı ile birlikte görsel ve işitsel öğeleri de dikkate alınmıştır. Bu çalışmada 2020 yılı itibariyle gündeme gelen Covid-19 salgınına bağlı olarak yaşanan tüm olağan üstü süreçlerin sonucunda, insan hayatındaki değişimlerin iletişim içeriklerine de yansıdığı anlatılmaya çalışılmaktadır. Bu yansımanın reklam çekiciliklerinden biri olan “korku” çerçevelemesi ile nasıl yaşandığı da yapılan içerik analizleriyle anlatılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklamda Çekicilik, Korku Çekiciliği, Covid-19 Reklamları, İkna Edici Reklam, Pandemi

Abstract

In this new millennium, brands that actively use media environments are looking for new and different alternatives. One of these alternatives is advertisement. All kinds of branded content edited use many forms of local, national and international advertising communication, from product placement to sponsored TV programs, from brand blogs to shareable viral videos. In this study, a review has been made on how recently created advertising content, when the pandemic period continues, follows the agenda with its ‘fear appeal’. In the context of both the level of fluidity related to the current social situation and its mutual impact, an analytical framework is drawn for future research and applications by examining the selected 3 advertising films. For the analysis carried out in this study, the visual and auditory elements of the 3 commercial films broadcast on television were taken into account together with the text part. In this study, it is tried to explain that the changes in human life related to all extraordinary processes experienced due to the Covid-19 epidemic, which came to our agenda as of 2020, are also reflected in advertisements. How this reflection is experienced with ‘fear’ framing, which is one of the advertising attractiveness, is explained in detail with advertisement analysis.

Keywords: Attractiveness in Advertising, Horror Charm, Covid-19 Ads, Persuasive Advertising, Pandemic

¹ Doç.Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, zekiye_tamer@hotmail.com,
Orcid:0000-0001-6065-7395

GİRİŞ

Geçen yüzyılda küreselleşmeye bağlı olarak değişen ve yayılan pazarlama, reklam türlerinin çoğalmasını da tetiklemiştir. Reklamın amacı, belirli mal ve hizmetlerin satışlarını artırmak için tüketicileri içerik olarak belirlenen bir şekilde hareket etmeye veya düşünmeye ikna etmektir. Uğur Batı tarafından ifade edildiği gibi, “herhangi bir markanın değeri, yarattığı deneyimin büyüklüğüyle ölçülür” (2018). Bu bağlamda, dikkat çekmek, mesajı iletmek ve tüketicuyu ikna etmek için reklam metinleri bir dizi manipülatif yöntem kullanarak deneyimleme yoluyla ikna amacına hizmet etmektedir. Dahası, farklı kültürlerin alışkanlıkları, değerleri, inançları, dil kullanımı ve toplumsal yapısı da bu yöntemlerin çeşitlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, küreselleşme, farklı kültür ve geleneklere sahip ülkelerde ürünlerin reklamının yapılmasına ve satılmasına olanak tanıyan dallara ayrılan pazarların da gelişmesine çok ciddi katkı sağlamıştır. Bilindiği üzere, farklı kültürlerin büyük olasılıkla farklı değerleri vardır ve aynı ürünü kültürel sınırların ötesinde pazarlarken, işletmelerin belirli popülasyona hitap etmek amacıyla reklam stratejilerini uyarlamaları gerekmektedir. Bu uyarlamanın sebepleri arasında hedef kitlenin temel özellikleri olduğu gibi değişen medya ortamları da önemli bir sebep olarak sayılmaktadır. Gelişen ve değişen teknolojiye bağlı olarak her an her yerde karşımıza çıkması muhtemel reklam içeriklerinin zaman ve mekândan bağımsız hareket etmesi teknoloji sayesinde mümkün hale gelmiştir. Eskiden bireyler uyanık kaldıkları sürelerin çok büyük bir kısmında reklam mesajına maruz kalırken şimdi bu süre gece uykusunu kapsayacak kadar genişlemiştir. Özellikle sosyal medya hesaplarının telefon arka planlarında açık olduğu hallerde gelen reklam içeriklerine bireyin maruziyeti 7-24 devamlılık göstermektedir.

Son yıllarda yaşanan bu interaktif reklamcılık dönüşümü ile birlikte, nerdeyse bir yüzyılı aşkın süredir, reklamcılar belirli hedef pazarlara ulaşmak için çeşitli medya türlerini kullanarak, her yeni ortamın gelişile, bu ortamların renk, ses ve hareketli görüntüler (video) gibi fiziksel yeteneklerinden yararlanan mesajlar (Fotrin& Dholakia, 2005, 388) yaratmaya odaklanmıştır. Çünkü, reklam, ancak etkili olmaya odaklanırsa hayatta kalır ve büyür (Ramalingam vd., 2006, 159) aksi halde başarılı çıktılar elde etmek olanaksızdır. Ticari anlamda değerlendirdiğimizde reklam, ikna edici yapısı nedeniyle daha fazla mal satmayı mümkün kılan bir güçtür. Pazarlama iletişimi aracı olarak da kişisel olmayan, yapılandırılmış ve oluşturulmuş ve yapısı gereği önemli bir bilgi iletişimi aracıdır. Literatürde yer alan tüm tanımlarında bulunan en genel özelliğiyle parası ödenir ve buna karşılık da ikna edici özellikte kurgulanır. Başarılı bir reklam kampanyası için ikna dili kullanılır, böylece fikir, ürün veya hizmetin hedef kitleler tarafından kabulü sağlanmaya çalışılır. Bununla birlikte, reklamın ikna edici doğası, eleştiriler ve tartışmalarına rağmen farklı biçimlerde kurgulanmalarına da sebep olur. Reklamcılık jargonunda reklam çekicilikleri diye tanımlanan ve tüm dünya reklamcılığında kullanılan bu yaratıcı yöntemler her geçen gün farklılaşmaktadır. Elbette burada belirtilmesi gereken en önemli mesele, başarılı bir reklam kampanyası için ikna dilinin çok önemli olduğu ve dolayısıyla içeriklerin gündemden etkilenmesinin mümkün olduğudur. Çoğu reklam, fikir, ürün veya hizmetin satın alınmasını artırmak için, izleyiciyi bir şeye inandırmaya veya yapmaya ikna etmek amacıyla yapılmaktadır. Bu amaca hizmet eden tüm süreçlerde denebilir ki, reklamcılığın özü, alıcıları satın almaya yön verme becerisinde yatar ve tüketicileri hem belirli bir ürüne yönlendirmeye hem de onları bir davranış değişikliğine-satın almaya zorlar.

Farklı medya bağlamları ve reklam biçimleri, tüketici adına farklı bilişsel çaba yatırımı gerektirdiğinden (Verhellen vd., 2014, 238) alıcıların satın alma kararlarında doğru seçimi yapmaları noktasında yönlendirici bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Çoğu reklam veren, reklamları yeni pazarlar için uyarlarken dil açısından anlaşılır olmaya odaklanır, ancak reklam

içeriklerinde görsel öğelerin de gücü tartışılmazdır, çünkü bir reklamın tüketicilerin zihninde çağrışımlar zincirini tetikleme potansiyelinin reklam tasarımının en önemli yönü olduğu (Smith, 2008, 44) bilinmektedir. Mesela, Nordmann'ın çalışmasında geleneksel medyaya kıyasla sponsorlu yayınların eğlenceli bir ortama yerleştirilmesi (Nordmann, 2019) daha etkili olabilmektedir. Mc Luhan'ın araç mesajdır bakış açısında ifade edilen, reklam mesajının yer aldığı ortamın bağlamsal gücü de önemlidir. Bu da reklama yaratıcılık ve özgünlük katmak amacıyla kullanılan çekiciliklerinin kullanımının artmasının sebeplerinden biridir. Bilindiği gibi, tüketiciler, birçok farklı mecrada çok sayıda reklama maruz kalmaktadır ve bu sebeple reklamı tanıma, mesajını değerlendirme, mevcut bilgilere dayalı bir karar verme yeteneği geliştirme ve yetişkin tüketicilerin günlük olarak gerçekleştirmesi beklenen temel yetkinlikler (Tarabashkina vd., 2018, 779) reklamı görme sıklıklarının yanı sıra içeriğin özgünlüğüyle de belirlenmektedir. Reklama yönelik tepkiler ölçümlenebilir düzeydedir. Bununla ilgili olarak, reklama yönelik tutum, hem çevrimdışı hem de çevrimiçi reklamcılıkta her tür reklamın etkinliğini ölçmek için yaygın olarak kullanılan bir çok teknikten bahsetmek mümkündür. Bu tepkilerin ölçülmesi hususunda, Smit (1999) reklama yönelik tutumun üç inançtan bahseder: bilgi, eğlence ve rahatsızlık (Tutaj& Van Reijmersdal, 2012, 7). Bu çalışmada ana amacı olan korku çerçevelemesi bağlamında reklamın yarattığı “rahatsızlık” inancı üzerinden konu ele alınmaktadır. Hangi tür reklam çekiciliği ve öğresi kullanılırsa kullanılsın, tüketicilerin kararlarını verirken elde edilen deneyimlerle birlikte ikna ifadeleri için değerlendirmelerde oluşan bir karar süreci vardır ve bu da bir tutum nesnesine aktarılabilir, dolayısıyla da tüketici ikna edilebilir (Whittler& Manolis, 2015, 875). İkna sürecine ilişkin yaratıcılığın, reklamcılığın önemli bir bileşeni (Till& Baack, 2005, 47) olduğu söylenebilir. Her ne kadar, bireylerin ikna tutumlarının her zaman tutarlı olmadığı bilinse de, kullanılan yaratıcı içerikler ve çekicilik öğelerinin desteği ile daha yüksek ikna bilgisi harekete geçirilmektedir (Ham vd., 2015, 17).

Wang tarafından belirtildiği gibi, modern toplumda reklam, insanların günlük yaşamında çok önemli bir rol oynamaktadır. Reklamın dili temelde ikna edicidir, ancak dille ilişkili olmayan tüm olası araçlar da reklam yazarları tarafından reklam amaçlarına hizmet etmek için benimsenmiştir (Wang, 2010, 56). Kullanılan çeşitli öğeler, müzik, renkler, içerikler ve sloganlarla birlikte reklamların harekete geçirici gücü ve marka farkındalığı ile satın alma kararını artırma becerilerinde (Sundar & Kim, 2005, 6) yaşanan tüm dönüşüm yeni reklamcılık bağlamında değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, artan reklam karmaşası göz önüne alındığında, reklamcılar tüketicilerin dikkatini çekmek için alışılmadık yöntemleri giderek daha fazla denemekte (Lalwani vd., 2009, 139) ve bu denemeler içinde bulunduğumuz mevcut gündemlerde de bir hayli etkilenmektedir. Bu çalışmada 2020 yılı itibarıyla gündemimize gelen Covid-19 salgınına bağlı olarak yaşanan tüm olağan üstü süreçlere ilişkin insan hayatındaki değişimlerin reklamlara da yansıdığı anlatılmaya çalışılmaktadır. Bu yansımanın reklam çekiciliklerinden biri olan “korku” çerçevelemesi ile nasıl yaşandığı da yapılan reklam analizleri ile detaylı anlatılmıştır. Çalışmada yöntem olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Örneklem olarak seçilen kamu spotları da Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan spotlar içerisinden rastgele seçilmiştir. Çünkü pandemi sürecinde yayınlanan reklamlar değerlendirildiğinde yalnızca T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından üretilen içeriklerde korku çerçevelemesi kullanıldığı görülmektedir. Özel sektör reklamları bu süreçte daha umut verici ve birliktelik dolu mesajlarla kurgulanmıştır. Bu sebeple, bu çalışmada içeriklerde kullanılan korku çekiciliği öğelerinin tespit edilmesi amacıyla, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan 3 farklı içerik üzerinden bir içerik analizi yapılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

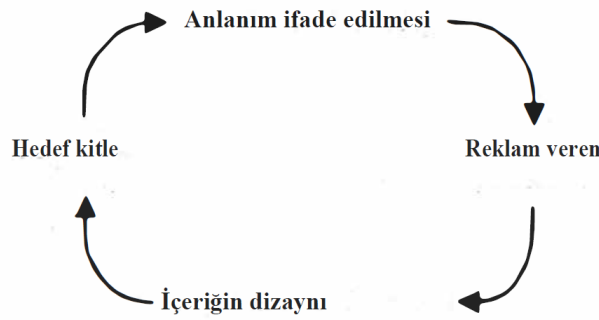
Reklam, tüketicinin ürün veya deneyimlerden daha fazlasını satın almasına ve sadece tüketimden daha fazlasını yaşamasına hizmet eden sembolik bir iletişimsel eylem ve tür olarak, tüketiciyi belirli bir benlik kavramını benimsemeye ikna etmekte, inançların ve davranışların değiştirilerek sözde "iyi hayat"ın nasıl yaşanacağına dair modern nosyonları gizlice şekillendirmektedir. Kitlelerin sosyalleşme süreçlerinde ve yaşam tarzlarında da devrimler yaratmaktadır. Bu sosyal söylem yönü ve tüketici hayatındaki etkisi sadece basit bir satın alma eylemi değil aynı zamanda özellikle yeni ürünler hakkında bir eğitim ve bilgilendirme sürecidir. Kültürel olarak da çeşitli rolleri vardır. Bazen öğüt vererek, bazen korkutarak mesajların benimsenmesini teşvik etmektedir. Çünkü kullandığı yöntem ve tekniklerle, ürünlere anlam vererek, insanları duygusal olarak ürünlere bağlamayı amaçlamaktadır. Aşağıdaki tabloda reklamın çekicilik tipolojileri yer almaktadır (Davies,1993'den aktaran: Eşiyok, 2017, 646). Burada da amaçlarına ulaşma noktasında reklamın kullandığı yol ve yöntemlere ilişkin bir kesit sunularak konunun anlaşılması sağlanmaktadır.

Tablo 1. Reklam Çekicilik Tipolojileri (Davies,1993'ten aktaran: Eşiyok, 2017, 646)

Reklam Çekicilikleri	Reklam Uygulamaları	Reklam Amacı
Bilgi verme	Kontrol Listesi Soru/cevap Tanımlayıcı metinler (duyuru)	Farkındalık yaratmak
Neden-sonuç		Ürüne ilgi uyandırma
Kant	Tanıklık Ünlü kişiler Referans grup Uzman kişiler Ürün kullanımını gösterme Diğer karşılaştırmalar	Güven oluşturma
Marka bilinirliği	Tekrar Cıngıllar Temalar	Farkındalık yaratma Tahmin etme
Merak uyandırma	Belirsizlik yaratma Kışkırtma Esrarlı hava Fantezi Şüphe	Hatırlatma İlgi çekme
Duygusal	Ruh hali Yaşamdan kesitler	Ürüne arzu uyandırma/ tercih edilmesini sağlama
Teşvik edici (fiyat/değer bağlantısı)	Ürün numunesi İndirim Ayrıcalıklar sunma Opsiyonel dönemler Miktar limitleri	Ürün ilgisi/ satın alma davranışı

Tabloda genel olarak reklamlarda kullanılan çekicilik öğelerini sınıflandırmaktadır. Burada duygusal çekicilik öğesi altında kullanılan korku çerçevelemesi de özellikle yaşamdan kesitler sunması bağlamında gündeme ve güncel olana yaklaşmaktadır. En yaygın ve kitlesel iletişim aracı olan televizyondaki reklamlarda özellikle yoğun bir biçimde kullanılan bu çekicilikler, reklamın etki ve ikna gücünü artırmayı amaçlamaktadır. Ancak burada önemle belirtilmesi gereken nokta, reklama konu olan ürün, hizmet ile çekicilik öğesi arasındaki ilişkinin doğru kurulmasının gerekliliğidir. Örneğin, cinsel çekicilik kullanılan reklamlar üzerinde yapılan bir araştırma sonucuna göre, cinsiyet ürünle ilgisiz olarak algılanırsa, tutumlar ve satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi de olabilmektedir (Lynn, 1995).

Televizyon, her ne kadar dijital ortamların gelişme hızı fazla olsa da, şimdiye kadar bilinen, egemen kültürün yeniden üretimi ve sürdürülmesi için en güçlü araç olarak reklamın ikna kabiliyetini artırmaktadır. Örneğin, Kornfield tarafından yapılan araştırmada, televizyonun obeziteyi önleme stratejisinin önemli bir bileşenini temsil (Kornfield vd., 2015) ettiği bir kez daha ispatlanmıştır. Bu sebeple televizyon, özellikle korku çerçeveli reklamların yaygın bir biçimde yer aldığı platform olmaya devam etmektedir. Çünkü evrensel bir açıklaması olmasa da bireylerin dehşetten zevk aldığı (Strohl, 2012, 204) bilinmektedir. Dehşet ve insan üzerinde oluşturduğu baskı, korku çerçevelemeli duygusal içeriklerin de reklamda gücünü artırmaktadır. Çünkü, duygusal içeriklerini diğerlerinden ayıran en önemli nokta, anlamdır. İletişim en genel tanımıyla, anlamların paylaşılması olduğundan, kullanılan tüm çekicilik, sembol ve öğelerin hedef kitleye bir anlam bütünlüğünde aktarılması gerekmektedir. Taylor tarafından şematik olarak gösterilen, tüketim kültürünün en temel tetikleyici olan reklamcılıkta anlamın dolaşımı aşağıda yer almaktadır,



Şekil 1. Tüketim kültüründe anlam dolaşımı (Taylor, 2000, 337)

Reklam veren taraf ile tüketici (hedef kitle) arasında gerçekleşen bu anlam paylaşımında içeriğin dizaynı son derece önemlidir. Etkili bir içerik dizaynı etkili reklamcılığın temelidir. Etkili reklamcılık, neredeyse her zaman ikna edici reklamdır, öyle ki, ikna, rekabetin yetersiz olduğu yerlerde bile her zaman önemlidir. Bir ticari işletmenin doğru ürün, fiyat, yer ve promosyona sahip olması için, aslında belirli bir bilinç düzeyine ihtiyacı vardır. Buna literatürde doğru tutum (right attitude) denmektedir. Bu tutumu doğru biçimde inşa etmek için de işletmelerin doğru kurgulaması gereken konseptler vardır: Pazarlama konsepti, İletişim konsepti, Entegre pazarlama iletişimi konsepti ve en önemlisi de Reklam kampanyası konsepti. Çünkü reklam, günlük hayatta herkesin karşılaştığı, biçimleri ve rolleri açısından hem hayranlık uyandırmak hem de itiraz ettirmek amacıyla kurgulanan, hem toplumların aynası hem de kültürün yaratıcısı (Bashir& Malik, 2009, 347) olarak işlevsellik kazanmaktadır. Kültürün yaratıcısı konumunda olan reklam cinsellikten korku kültürüne kadar çok geniş bir etki alanında hareket etmektedir. Bireylerin davranışlarını yalnızca tüketim noktasında değil yaşamsal noktada da yönlendirmektedir. İşte bu sebeple, her geçen gün reklamcılıkta daha önemli hale gelen iknanın öneminin farkında olan işletmeler, havalimanlarından doktorların bekleme odalarına kadar, insanların olduğu her yerde spor sponsorluğu, reklam panoları ve videolar gibi uzun süredir gündemde olan, tüketiciye ulaşma yöntemlerini yeniden etkinleştirmek için çabalamaktadır (O'Shaugnessy & O'Shaugnessy, 2003). Hayatın her alanına yayılan reklamın etki ve erişim gücü sayesinde insanların çoğu, televizyonda, filmlerde, oyunlarda, internette, videolarda kısacası her yerde şiddet ve korku figürlerine (Jones vd., 2010, 11) sansüre takılmadan maruz kalmaktadır. Çünkü aracılı iletişim olan reklam, “bir izleyiciye basılı, elektronik veya kişiden kişiye iletişim dışındaki herhangi bir yöntemle iletilen iletişim” (Karimova, 2014, 3) yöntemidir. Bu aracılı iletişim sürecinde,

ikna edici mesajlar, hedef kitlenin ilgi ve endişelerini yansıtacak şekilde özel olarak tasarlandıklarında daha etkilidir. Mesaj çerçeveleme literatürünün çoğu, hedef grubun motivasyonel yönelimine bağlı olarak kazanç veya kayıp çerçevelerini kullanmanın avantajlarına (Hirsh vd., 2012, 578) odaklanmaya devam etmektedir.

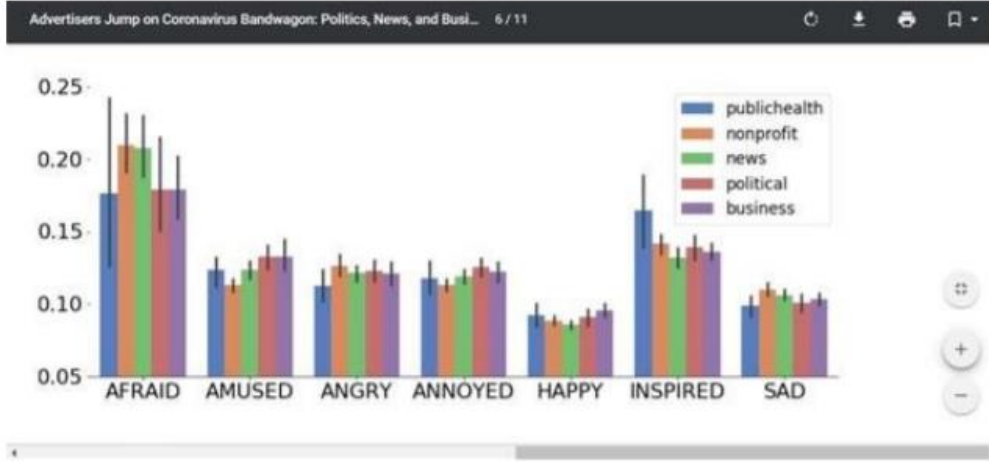
Kullanılan çekicilik öğelerinin görsellerle desteklenmesi de reklamcılığın temel yapım teknikleri arasındadır. Messaris görselin, bir reklamda oynayabileceği üç ana rolü şu şekilde özetlemektedir, Gerçek bir kişinin veya nesnenin görünümünü taklit ederek duyguları ortaya çıkarabilirler, bir şeyin gerçekten olduğunun fotografik kanıtı olarak sunabilirler ve satılan şey ile diğer bazı görseller arasında örtük bir bağlantı kurabilirler (Messaris ,1997). Kullanılan görselin türü ve içeriği aynı zamanda reklamın çekicilik öğesinin de ipucudur. Örneğin, bir gıda ürününün reklamında iştah açması için kırmızı rengin yoğun kullanılması, bir banka reklamında ciddiyeti yüksek grafik ve rakamların kullanılması gibi birçok örnekte kullanılan görsel, renk, sembol ile içerik ve ürün arasında yakın bağ olduğu göze çarpmaktadır. Bu çalışmada incelediğimiz çekicilik türü olan korkunun en yaygın kullanıldığı sektörün ülkemizde sigorta ve sağlık sektörleri olduğunu söylenebilir. Yapısı itibarıyla bu sektör, olabilecek felaket ve endişe durumlarını garantiye almayı taahhüt eder. Bu sebeple ülkemizde son yıllarda yapılan birçok sigorta şirketi reklamında özellikle kayıp çerçeveli korku çekiciliğinin kullanımı yaygınlaşmaktadır. Bu noktada, kullanılan korku içeriklerinin de muhakkak ülkeye ve kültüre uygun olması bahsedilmesi gereken önemli hususlardan biridir. Burada, Ólafsson tarafından yapılan bir çalışmada bahsedilen, Japon korku filmleri ile batı korku filmleri arasındaki fark iyi bir örnek oluşturmaktadır. Japon korku filmleri genellikle geleneksel değerler ve batıl inançlarla ilgili sembolleri ve içerikleri kullanırken, batı filmleri daha tipik olarak kuzgunlar veya solmuş çiçekler gibi çerçevelemelerle farklı sembolleri kullanmaktadır (Ólafsson, 2014, 7). Bu örnekte de görüldüğü gibi kültürden inanca kadar toplumların bir takım özellikleri, değerleri, alışkanlıkları dikkate alınarak içeriklerin kurgulanması gerekmektedir. Bu içeriklerin ve kullanılan çekiciliklerin türüne karar verme noktasında başka bir husus da şirketlerin satış ve pazarlama amaç ve stratejileridir. Beard, reklamcılıkta yaygın iki terimi ‘hard-sell’ ve ‘soft-sell’ (Beard, 2014, 141) yani “yumuşak satış” ve “sert satış” şeklinde tanımlamaktadır. Bu satış türlerinin hangisinin benimsendiği aynı zamanda reklamda kullanılan çekiciliğin tonunu da belirlemektedir. Korku çerçevelemeli reklam filmlerinde dünya genelinde kullanılan öğeler sinemadaki geleneksel korku öğelerinden esinlenerek bir reklam dili ve tonu belirlenmeye çalışılmaktadır. Aşağıdaki tabloda dünya sinemasında kullanılan bir takım korku kategorileri yer almaktadır. Bu korku kategorileri elbette, uzun metrajlı sinema filmlerinde işlendiği ve kullanıldığı biçimle değil, ancak kısa metraj reklam filmlerine uygun biçimlerde kullanılmaktadır.

Tablo 2. Sinematik korku kategorileri (Tudor, 1989’dan akt.: Cherry, 2009, 6)

Gotik	Klasik korku hikayelerine dayanan, genellikle önceden var olan korku canavarlarını veya korkunç yaratıkları romanlardan ve mitolojiden uyarlayan film
Doğaüstü, efsanevi ve hayalet filmler	Ruhların, hayaletlerin, zekanın, şeytanın ve diğer varlıkların gerçek dünyaya müdahalelerini içeren, genellikle tekinsiz unsurlar içeren filmler
Psikolojik korku	Suç ve dolandırıcılık katilleri dahil olmak üzere psikolojik durumları ve psikozları araştıran filmler
Canavar filmleri	Doğal ve dünyevi yaratıkların gündelik dünyayı işgal ederek ölüme ve yıkıma yol açtığı filmler
Slashers	Bir takipçinin tehdit ettiği, gençlerin uğrak yeri olan ev içi ve banliyölerde geçen, hayatta kalan tek kadın (erken dönemlerde) reşit olmayan cinsel ilişkiye katılmamış bir kadın olan genç gruplarını canlandıran filmler

Fiziki korku, saldırgan ve kanlı filmler (postmodern zombiler dahil)	İnsan vücudundaki tiksinti durumunu betimleyen ve tiksintiyi araştıran, genellikle mutasyon, hastalık veya anormal ve fetiştik içerikli filmler (örneğin yamyamlık)
İstismar sineması, video kötülükleri veya açıkça şiddet içeren diğer film türleri	Şiddet dahil olmak üzere aşırı veya tabu konulara, işkence, Nazi gibi diğer tartışmalı konulara odaklanan kadınlara ölüm kampları, tecavüz ve diğer cinsel saldırılar gibi içerikleri olan filmler

Tabloda uzun metraj korku filmleri için kullanılan tüm tarzlardan bahsedilmektedir. Günümüz reklamcılığı saniyeler içerisinde anlatması gereken şeyleri anlatma telaşı içerisinde çoğu zaman kullandığı korku çerçevelerinde bu tabloda yer alan türlerden esintilere yer vermektedir. Özellikle cadılar bayramı gibi günleri kutlayan kültürlerde bu döneme ilişkin zombilerden, doğaüstü yaratıklara kadar bir çok temanın korku boyutunu artırmak için kullanıldığı bilinmektedir. Mediacat'ın 2019 Kasım sayısında sözünü ettiği bir araştırma, reklamların yarattığı korku etkisi ve şokun ölçümlendiği bir takım sonuçları son derece çarpıcıdır. Araştırma sonuçlarına göre tüm zamanların en korkunç reklamı Phones 4u için adam&eve DDB tarafından hazırlanan Little Girl (Kocası, 2019) reklam filmidir. İçeriğinde yukardaki tabloda yer alan doğaüstü ve tekinsiz durumlara yer vererek, sadece 31 saniyede üst düzey bir şok yaratmaktadır.



Şekil 2. Pandemi Dönemindeki Reklamlara İlişkin Tüketicinin Duygu Grafiği (Kayarsaroglu, 2020)

Dünya genelinde reklamların içerikleri gündeme uyumlaştırılmış ve elbette Covid-19 içerikli hale gelmiştir. Yapılan bir araştırmada, tüketicilere gösterilen sayfalarda bulunan bu reklamlara ilişkin tüketicilerde oluşan duygular grafikte de görüldüğü gibi korku, eğlence, öfke, rahatsızlık, mutluluk, ilham ve üzüntü şeklindedir. En yüksek duygunun korku olması bu çalışmanın da amaçladığı yere varılması noktasında ilham kaynağı olmaktadır. Korku çekiciliği kullanılan reklamların yayıncılar, yazarlar ve tüketici arasındaki ilişkileri düzenleme aracı olarak hızla (Marcus, 1995, 207) gelişim gösterdiği bir dönem olan Covid-19 salgını tüm dünya ülkelerinde ciddi bir korku ve paniğe neden olmuştur. Haliyle, metin ve bağlam arasındaki bağlantının ayrı ayrı sınırlandırılması gerek olmadığı içeriklerde, oluşturulan temalar ve yakınlıklar daha yüksek soyutlama seviyelerinde ve daha makro sosyal değişimle ilişkili olarak (Tudor, 1997, 458) bu dönemde reklam filmlerine de yansımıştır. Elbette, Lancendorfer tarafından aktarıldığı gibi, işletmelerin kamuya açık bir şekilde 'daha geniş, sosyal olarak tanımlanmış uygun davranış normlarıyla tutarlı bir şekilde işledikleri' reklam

mesajları görsel ve işitsel bağlamda bir bütün olarak değerlendirilmelidir (Seeger, 1999, 104). Geleneksel görüşe göre krizlerin ardından kamuya durumu unutmaları için zaman tanımak adına bazen reklam vermemek doğru olabilirken (Braun-LaTour ve diğerleri, 2006), bazen de durumun kamuoyuna sunabilmesi açısından kullanılması gerekli olabilmektedir. Konuya ilişkin farklı görüşler (Cowden ve Sellnow (2002), Zhang ve Benoit, 2009) bulunmaktadır (Lancendorfer, 2014,96). Özellikle kriz dönemlerine yanıt verme biçim olarak reklamın kullanılması zamanına ilişkin görüş ayrılıkları olsa da en yaygın şekliyle, gündeme yönelik reklam çalışmalarının yapıldığını görmekteyiz.

ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Reklamlarda kullanılan korku çekiciliği bağlamında başta sigorta sektörü olmak üzere sayısız örnek bulunmaktadır. Ancak pandemi sürecinde yayınlanan reklam ve kamu spotu içerikleri değerlendirildiğinde yalnızca Sağlık Bakanlığı tarafından üretilen içeriklerde korku çerçevelemesi kullanıldığı görülmektedir. Özel sektör reklamları bu süreçte daha umut verici ve birliktelik dolu mesajlarla kurgulanmıştır. Bu sebeple, bu çalışmada T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan 3 farklı içerik üzerinden bir içerik analizi yapılmıştır. Gösteren, gösterilen ve gösterge şeklinde bir gösterge bilimsel çözümleme ile reklamlar incelenmiştir. Genel olarak tüm içeriklerin görselleştirilmesinde kullanılan turkuaz rengi hepsinde ortak özellik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Birinci İçeriğin Analizi, 15 Nisan 2020’de yayınlanan Yeni Koronavirüs Hastalığı – İzolasyon Filmi için oluşturulan içerik 22 saniye sürmektedir, bir sağlık çalışanının yalnızca gözleri ve sesi ile ifade edilen bir bilgilendirme söz konusudur. Korku ve dehşet verici bir ifade ile virüsten korunmak için gerekli önlemlerden biri olan evde kal çağrısı yapılmaktadır.



Resim 1. Covid-19 Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

Film boyunca yalnızca iki farklı sahne görülmektedir. İlk 16 saniye boyunca, virüsten korunmaya ilişkin alınan önlemleri uygulamış bir görsel ile durumu anlatmaktadır. Yüzünde kurallara uygun ve doğru şekilde takılmış olan maskenin bir kısmı ile korku dolu gözleri görülmektedir. “Biz buradayız, ama siz sokakları, toplu taşıma araçlarını kısaca bir arada bulunduğunuz tüm sosyal ortamları ne kadar boş bırakırsanız hastaneler de o kadar boş kalacak. Korona virüsü işte böyle yeneceğiz, birlikte” şeklinde bir konuşma yaptıktan sonra son 6 saniyede birliktelik mesajı yazılı olarak “Birlikte Yeneceğiz” şeklinde verilmiştir. Burada yenmek ifadesi de çetin bir mücadeleye atıfta bulunmaktadır. Bu film içerik olarak kazanç çerçeveli korku çekiciliği kullanmaktadır.

Filmin görüntüsel göstergelerinin çözümlemesi açısından da bu filmde, Korona virüsten korunmaya ve önlem almaya çağrı olan bir konu işlenmektedir. Buna ilişkin olarak tablo 3’te göstergelerin çözümlemeleri görülmektedir.

Tablo 3. Filmdeki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Bir sağlık çalışanı kadın	Korona virüsün en önemli tarafı olan sağlıkçılar aracılığıyla güven, endişe ve yönlendirme
Nesne	Maske	Hastalık ile mücadelede en önemli silah olan maskenin gösterilmesi
Nesne	Birliktelik çağrısı	Uluslar arası bir salgına yine tüm toplum olarak birlikte direnç gösterme ve mücadele etme çağrısı
Eylem	Virüsten korunma ve evde kalma	Evden çıkıp kalabalık mekanlara gidildiğinde hastalık bulaşma ihtimali ile korku yaratarak, evde kalmaya yönlendirme

İkinci İçeriğin Analizi, 11 Kasım 2020’ de yayınlanan Yoğun Bakım- Baba Filmi için oluşturulan içerik 58 saniyedir, hem korkutucu hem de üzücü bir anlatımla virüs ile mücadeleyi ifade edilen bir bilgilendirme söz konusudur.



Resim 2. Covid-19 Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

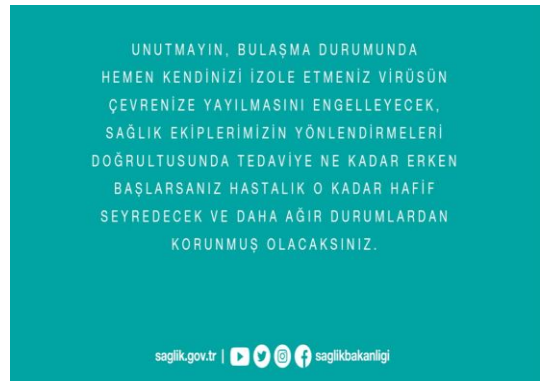
İlk fotoğrafta görülen yoğun bakım yatağında olduğu anlaşılan hareketsiz hasta adam 18 saniye boyunca kıpırdamadan ekranda kalmakta ve adamın iç sesi duyulmaktadır. Nefes almakta zorlandığı sesinden anlaşılan adam “Ne dayanılmaz bir ağrı, kemiklerim patlayacak sanki, beni yoğun bakıma almadan önce kızıma da test yapmışlardı ya pozitif çıktıysa. İşte yine şiddetleniyor, güç ver Allah’ ım” şeklinde konuşuyor. 28. Saniyeden sonra bir kadın dış ses “bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir. Maske mesafe ve temizlik kurallarına uymak, kendimize, sevdiklerimize ve ülkemize karşı vicdani sorumluluğumuzdur. Sağlığımızın ve sosyal hayatımızın güvencesi budur” şeklinde uyarıda bulunmaktadır. Daha sonra 38. Saniyede ekran değişerek benzer uyarılar yazılı olarak seyirciye yansıyor. Bu filme özellikle yoğun

bakımda yatan hastanın ses tonu, söyledikleri ve mekanın rehaveti insanlar üzerinde ciddi bir korku özellikle de kayıp çerçeveli korku oluşturmayı hedeflemektedir.

Tablo 4. Filmdeki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Yoğun bakımda yatan ağır bir hasta	Ölüm endişesi yaratmak, hastalığın insanları getireceği noktayı göstererek korkutmak ve önlemlere uyulma davranışını pekiştirmek
Nesne	Yoğun bakım odası	İzleyenlere ölümü ve hastalığın ağır, acı veren boyutunu hatırlatmak
Nesne	Yoğun bakım makinelerinin sesi	Makinelerin sesi ile insan zihninde korku uyandırarak hastalığa ilişkin farkındalığı artırmak
Eylem	Virüsten korunmanın önemi	Hükümet tarafından alınan maske kullanımı, sosyal mesafeye uyum ve evde kalma zorunluluğu gibi tüm önlemlerin, tam anlamıyla uyulması yönünde eyleme geçirmek

Üçüncü İçeriğin Analizi, 11 Kasım 2020’ de yayınlanan Yoğun Bakım-Yakın çevre filmi için oluşturulan içerik 58 saniye sürmektedir. Yoğun bakımda yan yana yatan biri yaşlı diğeri genç iki kadın hastanın görüntülerinden oluşan bu içerik de kayıp çerçeveli korku çekiciliğine örnektir.



Resim 3. Covid-19 Reklam Filminin Görüntüsel Anlatımı ve Genel Gösterenleri

İlk sahnede görülen yoğun bakım yatağında olduğu anlaşılan hareketsiz iki insan (biri yaşlı bir kadın ve diğeri genç bir kadın) sırasıyla ekranda ön plana gelerek 33 saniye boyunca ekranda kalmaktadır. Bu sırada yaşlı olan hastanın iç sesi “Biz bize hiç bir şey olmaz dedik. Karışıp görüştüm eşle dostla, meğer bu illet bana sandığımdan da yakınmış. Halime bin şükür yaşıyorum ama şu yavrucağın durumu evlerden uzak, anası babası perişandır şimdi” şeklinde

konuşuyor. 33. Saniyeden sonra bir kadın dış ses “bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir. Maske mesafe ve temizlik kurallarına uymak, kendimize, sevdiklerimize ve ülkemize karşı vicdani sorumluluğumuzdur. Sağlığımızın ve sosyal hayatımızın güvencesi budur” şeklinde uyarıda bulunmaktadır. Daha sonra ekran değişerek uyarılar yazılı olarak seyirciye yansımaktadır. Bu filmde özellikle yoğun bakımda yatan hastanın her yaş grubunda olması, hem yaşlı hem genç hem çocuk fark etmeksizin hastalığa yakalanma ihtimali, yaşlı kadının ses tonu, söyledikleri ve mekanın rehaveti insanlar üzerinde ciddi bir korku özellikle de kayıp çerçeveli korku oluşturmayı hedeflemektedir.

Tablo 5. Filmdeki Göstergelerin Çözümlemesi

Göstergeler	Gösterenler	Gösterilenler
İnsan	Yoğun bakımda yatan iki kadın hasta	Bir yaşlı ve bir de genç hasta yoğun bakımda yan yana yatarak, hastalığın ciddiyetine ilişkin bir farkındalık yaratılmakta
Nesne	Yoğun bakım odası	İzleyenlere ölümü ve hastalığın ağır, acı veren boyutunu hatırlatmak
Nesne	Yoğun bakım makinelerinin sesi	Makinelerin sesi ile insan zihninde korku uyandırarak hastalığa ilişkin farkındalığı artırmak
Eylem	Virüsten korunmanın önemi	Hükümet tarafından alınan maske kullanımı, sosyal mesafeye uyum ve evde kalma zorunluluğu gibi tüm önlemlerin, tam anlamıyla uyulması yönünde eyleme geçirmek

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tüm dünyada etkisini gösterdiği günden itibaren birçok alanda değişim ve dönüşümlerin yaşanmasına neden olan, tüm insanlığı müthiş bir korku ve panik içerisine sürükleyen Koronavirüs (Covid-19) salgını için ciddi bir kriz dönemi diyebiliriz. Hem ulusal hem de uluslararası bu krizin etkileri, tarih boyunca yaşanan diğer salgın hastalıklar kadar büyük ve dramatik bir boyuttadır. Bu krizle mücadele etmek hükümetler ve sağlık çalışanları başta olmak şüphesiz ki herkesi yormuştur. Bu sürecin etkilerini ve kayıplarını azaltmak, bir an önce virüsün yayılımını durdurmak amacıyla alınan önlemlere (maske, mesafe, hijyen vb.) herkesin uyması için kitle iletişim araçları son derece önemli bir role sahiptir. Bu bağlamda, reklamların ve diğer tüm medya ortamlarının gündemi de bundan ibaret hale gelmiştir. Bu gündem kapsamında, özel sektörde bulunan işletmelerin reklamları genel olarak birlikte olmak, el ele vermek, geleceğin daha umut dolu olduğu şeklinde duygusal içeriklerden oluşmaktadır. Muhtemelen toplumu kaosa sürüklememek adına yapılan bu içerikler doğru ve etik olandır esasında. Ancak salgının kontrol altına alınmasında birinci derece sorumluluğu olan T.C. Sağlık Bakanlığı süreç ilerledikçe iletişim dilinde “hard (sert)” bir strateji benimsemektedir. Özellikle salgının üzerinden geçen ilk 6 aylık süreçten sonra, bu çalışmada analiz edilen içeriklerin dilinin korku ve dehşet verici bir dil olduğu dikkati çekmektedir.

Pandemi kriziyle mücadele esnasında yayınlanan içeriklerin ve reklamların duygusal çekicilik öğeleri açısından efektif bir içeriğe sahip olduğu görülmektedir. Özellikle Sağlık Bakanlığının tüm içeriklerinde kullandığı dil, renk, müzik vs. duygusal çekicilik öğelerinden korku çerçevelemesini yoğun bir biçimde kullandığı içerikle olduğu görülmektedir. Örneğin, filmlerde kullanılan turkuaz renk son derece dikkat çekicidir. Mavinin tonlarından biri olan ve Batılılar tarafından Türkler’in rengi olduğu kabul edilen (Baturlar& Yaylagül, 2019, 673) turkuazın temizliği simgelemesi (Dikici, 2018, 37) ve özgürlük, gökyüzü, ferah bir algıya sahip olması kullanılımasının temel nedenidir. Pandemi krizinin olduğu bu dönemde, korku, panik ve dehşete kapılmış olan yurttaşların hem içeriklerle ürkütülmesi amaçlanmakta hem de

kurallara uyulduğunda turkuazın ferahlığıyla psikolojik olarak rahatlatılması amaçlanmaktadır.

Pandemi krizinin yaşandığı ülkemizde de 2020 yılı korku çekiciliğinin hem kayıp hem kazanç çerçeveli örnekleriyle dolu bir takım reklamlar yayınlanmıştır. Burada doğaüstü yaratıklar veya efsanevi olaylardan ziyade, başlı başına korkunç ve dehşet verici bir durum olan hastalığın ta kendisi kullanılmıştır. Mesela, 2006 yılında Merck global ilaç şirketi, HPV hakkında eğitim vermek için tüketiciye doğrudan bir "Tell Someone" reklam kampanyası başlatmış (Landau,2011,39) ve kampanya içeriğinde kullandığı korku çerçevelemesi ile muazzam bir başarı elde etmiştir. Ancak bu ve buna benzer örneklerinden farklı olarak, pandemi dönemi reklamları sürecin kendisini işleyerek korku çekiciliğini sembolize etmiştir. Bu çalışmada incelenen reklamlar ve anlatılan örneklerden yol çıkarak söyleyebiliriz ki, reklam bağlamında, korku çerçevesi ile düzenleyici odak arasında bir ilişki olduğunda ikna artacaktır.

KAYNAKÇA

- Bashir, A. & Malik, N. I. (2009). Effects of advertisement on consumer behavior of university students. *In Proceedings* Vol. 2, pp. 345-63.
- Batı, U. (2018). *Markethink ya da Farkethink*. Destek Yayınları. İstanbul.
- Baturlar, Ş. S. & Yaylagül, L. (2019). Kültürel Süreklilik Bağlamında Türk Halk Kültüründe Mavi/Turkuaz Mavisi ve Nazar Boncuğu. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 665-688.
- Beard, F. K. (2004). Hard-Sell “Killers” and Soft-Sell “Poets” Modern Advertising's Enduring Message Strategy Debate. *Journalism History*, 30(3), 141-149.
- Braun-Latour, K. A., Latour, M. S. & Loftus, E. F. (2006). Is that a finger in my chili? Using affective advertising for postcrisis brand repair. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(2), 106-120.
- Cherry, B. (2009). *Horror*. Routledge. 0-203-88218-0 (e-book). London.
- Cowden, K. & Sellnow, T. L. (2002). Issues advertising as crisis communication: Northwest Airlines' use of image restoration strategies during the 1998 pilot's strike. *The Journal of Business Communication* (1973), 39(2), 193-219.
- Dikici, F. H. (2018). Pazarlamadaki Sessiz Satıcı: Renkler Silent Seller on Marketing: The Colours. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler' de Akademik Araştırmalar-IV*. Editör: Fikret Çankaya & Sabrina Kayıkçı. Gece Kitaplığı.
- Eşiyok, E. (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği. *E-GİFDER*. 5(2), 641-656.
- Fortin, D. R. & Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of business research*, 58(3), 387-396.
- Ham, CD, Nelson, MR ve Das, S. (2015). İkna bilgisi nasıl ölçülür? *Uluslararası Reklamcılık Dergisi*, 34 (1), 17-53.
- Hirsh, J. B., Kang, S. K. & Bodenhausen, G. V. (2012). Personalized persuasion: Tailoring persuasive appeals to recipients' personality traits. *Psychological science*, 23(6), 578-581.

- Jones, T., Cunningham, P. H. & Gallagher, K. (2010). Violence in advertising. *Journal of Advertising*, 39(4), 11-36.
- Karimova, G. Z. (2014). Defining advertising: A carnivalesque perspective. *International journal of journalism and mass communication*, 1(1), 2-10.
- Kayasaroglu, Ö. (2020) Corona Virüsü ve Dünyadan Reklam Örnekleri <https://pazarlamaturkiye.com/corona-virusu-ve-dunyadan-reklam-ornekleri/>, Erişim tarihi: 28.01.2021.
- Kocas, A. N. (2019). Tüm zamanların en korkunç 10 reklamı, <https://mediacat.com/tum-zamanlarin-en-korkunc-10-reklam/> Erişim tarihi: 28.01.2021.
- Kornfield, R., Szczypka, G., Powell, L. M. & Emery, S. L. (2015). Televised obesity-prevention advertising across US media markets: exposure and content, 2010–2011. *Public health nutrition*, 18(6), 983-993.
- Lalwani, A. K., Lwin, M. O. & Ling, P. B. (2009). Does audiovisual congruency in advertisements increase persuasion? The role of cultural music and products. *Journal of Global Marketing*, 22(2), 139-153.
- Lancendorfer, K. M. (2014). Pet food panic: Procter and Gamble's use of crisis response advertising (CRA) in recall crisis. *Corporate Reputation Review*, 17(2), 94-113.
- Landau, J. (2011). Women will get cancer: Visual and verbal presence (and absence) in a pharmaceutical advertising campaign about HPV. *Argumentation and Advocacy*, 48(1), 39-54.
- Lynn, A. L. (1995). The effects of female sexual images on persuasion (Doctoral dissertation, ProQuest Information & Learning). 56 (5-B), 2944.
- Marcus, S. (1995). The Profession of the Author: Abstraction, Advertising, and Jane Eyre. *Publications of the Modern Language Association of America*, 206-219.
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Sage. E-book, Sage Publications.London.
- Nordmann, F. (2019). # advertisement: The effects of sponsorship disclosure type and sponsorship disclosure position, mediated by advertisement recognition, on consumers' attitude, behaviour and persuasion knowledge in the context of Instagram postings (Master's thesis, University of Twente).
- Ólafsson, J. B. (2014). Advertising to the Japanese consumer. Japanese advertising culture examined (Doctoral dissertation). Jón Björn Ólafsson. Kt.: 210892-3629. Leiðbeinandi: Gunnella Þorgeirsdóttir
- O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. (2003). *Persuasion in advertising*. Routledge.London.
- Ramalingam, V., Palaniappan, B., Panchanatham, N. & Palanivel, S. (2006). Measuring advertisement effectiveness—a neural network approach. *Expert systems with applications*, 31(1), 159-163.
- Strohl, M. (2012). Horror and hedonic ambivalence. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 70(2), 203-212.
- Seeger, M. W. (1997). *Ethics and organizational communication*. Hampton Press (NJ).
- Smit, E. (1999). *Mass media advertising: Information or wallpaper?*. Het Spinhuis.

- Smith, V. (2008). Visual Persuasion: Issues in the translation of the visual in advertising. *Meta: Journal des Traducteurs/Meta: Translators' Journal*, 53(1), 44-61.
- Sundar, S. S. & Kim, J. (2005). Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement. *Journal of interactive advertising*, 5(2), 5-18.
- Tarabashkina, L., Quester, P. & Tarabashkina, O. (2018). Perceived informative intention in advertising and its attenuating effect on persuasion attribution among children. *Psychology & Marketing*, 35(10), 778-789.
- Taylor, D. (2000). The word on the street: Advertising, youth culture and legitimate speech in drug education. *Journal of Youth Studies*, 3(3), 333-352.
- Till, BD ve Baack, DW (2005). Hatırlama ve ikna: yaratıcı reklamcılık önemli mi? *Reklamcılık dergisi* , 34 (3), 47-57.
- Tudor, A. (1989). Monsters and mad scientists. *Genre*, 1, 1931-1960.
- Tudor, A. (1997). Why Horror? The Peculiar Pleasures of a Popular Genre, *Cultural Studies*, 11:3, 443-463, DOI: 10.1080/095023897335691
- Tutaj, K. & Van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18.
- Verhellen, Y., Oates, C., De Pelsmacker, P. & Dens, N. (2014). Children's responses to traditional versus hybrid advertising formats: The moderating role of persuasion knowledge. *Journal of Consumer Policy*, 37(2), 235-255.
- Wang, Y. F. (2010). Analysis of Presupposition and its Function in Advertisement. *Canadian Social Science*, 3(4), 55-60.
- Whittler, T. E. & Manolis, C. (2015). Toward understanding persuasion expressions: The activation of attitudes. *Psychology & Marketing*, 32(8), 874-890.
- Zhang, E. & Benoit, W.L. (2009) 'Former Minister Zhang's discourse on SARS: Government's image restoration or destruction?,' *Public Relations Review*, 35 (3), 204-246.