

Disiplinlerarası

İletişim Kuram ve Yaklaşımları

Editörler

Çetin Murat HAZAR - Özkan AVCI

medya

sinema

dijital

kitle

ikna

iletişim

göstergebilim

gazetecilik

Etik

çatışma

Feminizm

Birmingham
Okulu

sistem

Frankfurt Okulu

küreselleşme

sosyal ağ

çatışma

kültürel
çalışmalar

pazarlama

reklam

argümantasyon

Chicago
Okulu

Siyaset

diyaloji

anlatı kişilerarası iletişim

ekonomi politik

kamusal alan

Gazi
kitapevi



"En İyi
Akademi, Bir
Kitaplıktır."

DİSİPLİNLERARASI İLETİŞİM KURAM VE YAKLAŞIMLARI

Prof. Dr. Çetin Murat HAZAR • 0000-0001-7173-8529

Öğr. Gör. Özkan AVCI • 0000-0003-1524-1379

© Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.

Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti'ne aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

ISBN • 978-625-8494-95-2

1. Baskı • Kasım Ankara 2021

Dizgi/Mizanpaj • Gazi Kitabevi
Kapak Tasarımı • Mustafa GÜLTEPE

Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.
Yayıncı Sertifika No: 44884

Merkez
📍 Bahçelievler Mah. 53. Sok. No: 29 Çankaya/ANKARA
☎ 0.312 223 77 73 - 0.312 223 77 17
📞 0.544 225 37 38
📠 0.312 215 14 50
🌐 www.gazikitabevi.com.tr
✉ info@gazikitabevi.com.tr

Mağaza
📍 Döğol Cad. No: 49/B Beşevler/ANKARA
☎ 0.312 213 32 82 - 0.312 213 56 37
📠 0.312 213 91 83

Sosyal Medya
📘 gazikitabevi
📷 gazikitabevi
📺 gazikitabevi5

Öz Baran Ofset Matbaacılık Tic. Ltd. Şti.
Matbaa Sertifika No: 46549

Matbaa
📍 Saray Mahallesi Gıdacılar Caddesi
No:8 Kahramankazan / ANKARA
☎ 0.312 394 45 60

DİSİPLİNLERARASI İLETİŞİM KURAM VE YAKLAŞIMLARI

İÇİNDEKİLER

| | |
|--|-----------|
| I. KISIM | 1 |
| Chicago Okulu | 1 |
| Frankfurt Okulu | 23 |
| Birmingham Okulu | 47 |
| II. KISIM | 81 |
| Medya ve Kitle İletişim Kuramları | 81 |
| Popüler Kültür Kuramları | 101 |
| Kamusal Alan Kuramları | 125 |
| Ekonomi Politik Kuramlar | 149 |
| Feminist Kuramlar | 171 |
| Çatışma Kuramları | 225 |
| Kişilerarası İletişim Kuramları | 261 |
| Siyasal İletişim Kuramları | 279 |
| Diyalojik İletişim Kuramları | 303 |
| Argümantasyon Kuramları | 357 |
| İkna ve Sosyal Etki Kuramları | 377 |
| Anlatı İletişiminde Kuram ve Yaklaşımlar | 423 |
| Pazarlama Yaklaşımları | 445 |
| Reklam Kuramları | 457 |
| Gazetecilik ve Basın Kuramları | 497 |
| Film Kuramları | 521 |
| Göstergebilim Kuramları | 541 |
| Sistem Kuramları | 557 |
| Etik Kuramları | 573 |
| Küreselleşme Kuramları | 603 |
| Dijital İletişim Kuramları | 641 |

REKLAM KURAMLARI

Cihangir KASAPOĞLU¹

“Bir reklam kuramı, reklamcılığı diğer alanlardan farklı kılan özellikleri hesaba katmıyorsa, özellikle aydınlatıcı olmayacaktır.”

(Xiaoli Nan ve Ronald J. Faber)

GİRİŞ

Reklam bir ürün ya da marka ile hedef kitlesi arasında belirlenen hedeflere ulaşmaya yönelik yapılan ve insanları belirli bir eylemde bulunmaya teşvik eden bir iletişim türüdür. Her ne kadar bir pazarlama aracı olarak görülse de Duncan & Moriarty (1998), pazarlamanın temelini ikna değil iletişim olduğunu öne sürmüştür. Bu doğrultuda iletişim kuramları kapsamında reklam kuramlarına da yer verilmiştir.

Tüketicide tutum değişikliği oluşturmaya yönelik planlı bir iletişim aracı olan reklamcılık alanında birçok kuram ve açıklayıcı model geliştirilmiştir. Reklamcılık içinde bulunduğu her çağın özelliklerine göre sürekli bir değişim içindedir. Örneğin gerek reklamın iletildiği ortam olan medya, gerekse tüketici davranışları sürekli değişmektedir. Sürekli değişim nedeniyle reklamcılık kendi kuramsal çerçevesini oluşturmak için daha temel bir alan olan psikoloji, antropoloji ve sosyoloji gibi disiplinlerinden kuramlar kullanmaktadır. Bu nedenle Nan & Faber, (2004) reklamcılığı “değişken alan” psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi temel alanları ise “düzey alan” adıyla sınıflandırmıştır. Değişken bir alan, bir grup bilim adamının bir fenomene ortak bir ilgi geliştirmesi ve onu sistematik olarak araştırmaya başlamasıyla başlar ve başarılı olmak için fenomeni neyin oluşturduğu konusunda ortak bir anlaşma olmalıdır. Başta davranış bilimleri olmak üzere birçok disiplin ile ilişkili olan reklamcılık, yüz yılı aşkın süredir akademik alanda zengin bir literatüre sahiptir. Dijital dönüşümün özellikle reklamcılık alanında da yaşandığı günümüzde tüketici zihninin nasıl çalıştığı ve reklamın tüketicideki etkisi üzerine sürekli yeni çalışmalar yapılmaktadır. Fakat pazarlama

1 Öğr. Gör. Dr., Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, ORCID: 0000-0002-7664-5927, cihangir@bartin.edu.tr