

T.C

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**REKLAMLARDA SOSYAL İÇERİKLİ KORKU ÜRETİMİ İLE
KOLEKTİF BİLİNÇDİŞİ UNSURLAR ARASINDAKİ İLİŞKİ**

Doktora Tezi

GİZEM ÖZDEL

Danışman: Doç. Dr. BETÜL ÖZKAYA

İstanbul, 2023

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı: Gizem ÖZDEL

Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Programı: Reklamcılık ve Tanıtım

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Betül ÖZKAYA

Tez Türü ve Tarihi: Doktora- 2023

Anahtar Kelimeler: Reklam, Korku, Sosyal İçerikli Korku, Kolektif Bilinçdışı Unsurlar

ÖZET

Korku insanlığın tehlikeden korunması amacıyla var olmuş bir duygudur. Tarihte hayatta kalmak adına verdiği savaşı fizyolojik bir var oluş çabası olan insanoğlunun günümüzdeki savaşı ise toplumsal olarak var olmaktır. Statü kaybı, dışlanmak, ayıplanmak, üst sınıfa girme çabası, toplumsal kalıplar gibi pek çok unsur bireyin artık korkularının sosyal içerikli olmasına neden olmuştur. Reklam dünyası fiziksel korkuların kullanımına dair çok fazla kuramsal üretim yaparken, sosyal korkulara karşı çekingен bir yaklaşım sergilemiştir. Değişen zaman ve toplum ise aslında reklamda kullanılan sosyal korkunun gizli ancak çok daha baskın hale geldiğini göstermiştir. Bu çalışmanın amacı, reklamda sosyal korkunun etkinliğinde kolektif bilinçdışı ve kültür arasındaki ilişkinin işleyişini açıklamaktır. Araştırmada karma yöntem kullanılarak önce anket çalışmasıyla Türk toplumunun sahip olduğu korkuların şiddeti ve çeşitleri saptanmış, ardından ise derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler bağlamında kültürel anlamda kolektif bilinçdışında yer alan kalıpların sosyal korkuyu tetikleyici hale geliş biçimleri tespit edilmiştir. Sosyal korkunun önemli bir yer tuttuğu toplumumuzda reklamda fiziksel korkunun kader inancı nedeniyle işlevsizliğine karşın, ölümden beter olarak nitelendirilen dışlanma kaynaklı sosyal korkunun nasıl etkin bir duruma geldiği açıklanmıştır. Çalışma, sosyal korku ve reklam ilişkisinin kültürel bağlamda Türkiye'ye uygun kodlar ışığında ele alınması ve reklamda korkunun kullanımı adına yeni bir yorum getirilmesi açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- ADLER, A. (2011). *Psikolojik Aktivite*. İstanbul: Say Yayınları.
- AKHTAR, S. (2017). *Acının Kaynakları*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- ALLEN, B.P. (2000). *Personality Theories: Development, Growth and Diversity*. Boston: Allyn and Bacon.
- ALTHUSSER, L. (2008). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- ANDRE, C. (2015). *Korkunun Psikolojisi*. İstanbul: Say Yayınları.
- ANIK, C. (2016). *Siyasal İkna*. İstanbul: Derin Yayınları.
- ARİSTOTELES (2006). *Retorik*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ARKONAÇ, S. A. (2016). *İnsan İnsan İçinde*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- ARMSTRONG, J. S. (2010). *Persuasive Advertising*. New York: Palgrave Macmillan.
- ASSMANN, J. (2015). *Kültürel Bellek*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAARS, B. J. (1988). *A Cognitive Theory of Consciousness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BACON, F. (2019). *Novum Organum*. Ankara: BilgeSu Yayıncılık.
- BARTHES, R. (2011). *Çağdaş Söylenler*. İstanbul: Metis Yayınları.
- BAŞ, T. ve U. AKTURAN. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YARDIMCI, A.B. (2015). Metafizik ve Epistemolojik Solipsizm Üzerine Eleştirel Bir İnceleme. *Mavi Atlas Dergisi*, 4, 190-200.

YILMAZ, F. B. (2018). Carl Gustav Jung'un Arketipleri Bağlamında 'Persil, Magnum ve Eti Canga' Reklam Filmlerinin Çözümlemesi. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 1(1), 98-114.

Tezler

ARAZ, A. (1998). Çeşitli Değişkenler Açısından Benlik Sunumu, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BACANLI, H. (1990). Kendini Ayarlama Becerisinin Çeşitli Değişkenlerle İlişkisi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BALCI, Ş. (2006). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇAKAR, S. (2009). Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇİTİL, E. (2020). Instagram'da Benlik Sunumu: Goffman'ın Dramaturjik Yaklaşımı Açısından Bir Analiz, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DEMİR, E. K. (2019). Tek Boyutlu ve Çok Boyutlu Aşamalı Tepki Modeline Göre Çok Boyutlu Yapıların İncelenmesi, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

DERENDELİ, T. (2020). Reklamlarda Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: Korku Mesajı İçeren Reklamların Göstergibilimsel Çözümleme