

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

İstanbul, 2023

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.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname: Gizem ÖZDEL

Field: Public Relations and Publicity

Programme: Advertising and Publicity

Supervisor: Assoc. Prof. Betül ÖZKAYA

Degree Awarded and Date: PhD-2023

Keywords: Advertising, Fear, Social Fear, Collective Unconscious Components

ABSTRACT

Fear is an emotion that exists to protect humanity from danger. The war of humankind, which is a physiological struggle for survival in history, is to exist socially. Many factors such as loss of status, exclusion, shame, the effort to enter the upper class, and social stereotypes have caused the individual's fears to transform into social content. While the advertising world has produced a lot of theoretical production on the use of physical fears, it has shown a shy approach to social fears. The changing times and society have shown that the social fear used in advertising has become hidden but much more effective. This study aims to explain the working principles of the relationship between the collective unconscious and culture in terms of the effectiveness of social fear in advertising. With using mixed method, the researchers first determined the severity and types of fears in Turkish society through a survey study, and then, using data from in-depth interviews, they determined how patterns in the cultural collective unconscious became triggers for social fears. In our society, where social fear has an important place, it is explained how the social fear of exclusion, which is described as worse than death, becomes effective despite the dysfunction of physical fear due to the belief in fate. The study is significant in terms of considering the relationship between social fear and advertising in the context of Turkish cultural codes and bringing a new interpretation to the use of fear in advertising.

ÖN SÖZ

Akademik hayatımın dönüm noktası niteliğindeki bu tez çalışmasında bilgisi, deneyimi ve yol göstericiliğiyle bana ilham olan, güven veren danışman hocam Doç. Dr. Betül Özkaya'ya alan bilgisinin yanı sıra, bir akademisyenin gerçek misyonunun ve vizyonunun ne olması gerektiğini öğrettiği için teşekkür ederim. Tez çalışmam sırasında, sık sık kapısını çalarak, bir sözelcinin en korktuğu konu olan özellikle nicel yöntem adına bıkmadan, usanmadan sorularına samimiyetle cevap veren, Prof. Dr. Cem Sefa Sütçü'ye, kavramların ötesine bakmayı öğreten, akademik hayatıma dokunuşuyla, ışık tutan ve konu bilimsel, doğru bilgi olduğunda konumu ne olursa olsun bakmaksızın öğrencilerimize ve bilime dair sorumluluğumuzu hatırlatan Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun'a teşekkürlerimi iletiyorum. Doktora hayatımda bilimin, güncellikten kopmak zorunda olmadığını gösteren Prof. Dr. Kıvanç Nazlım Tüzel Uraltaş'a, zorunluluğu olmamasına rağmen bir akademisyenin asla bilgisini paylaşmaktan vazgeçmemesi gerektiğini gösteren, araştırma tasarımında verdiği fikirlerle sadece anlatmayan, aynı zamanda öğreten, ilerleten ve umut olan Doç. Dr. Selda Ene'ye savunma jürimde güler yüzü ve empati gücüyle, beni yüreklendiren Dr. Öğr. Üyesi Belgin Yazıcı'ya teşekkür ederim.

Araştırma sürecinde Covid-19 pandemisi nedeniyle veri toplamanın giderek zorlaştığı bir dönemde rekabet yerine meslektaşlığı ve insanlığı tercih eden Dr. Öğr. Üyesi Merve Çelik Varol'a, Öğr. Gör. Dr. Ayşe İri Öztürk'e, Arş. Gör. Dr. Öykü Türkeli'ye yardımlarından dolayı teşekkür ediyorum. Akademik dünyanın dışından olmalarına karşın canla başla anket verilerinin toplanması için yaptıkları dokunuşla bana umut olan ve araştırmacıların hayali olabilecek çeşitlilikte bir katılımcı kitlesine ulaşmamı sağlayan Afşar Tuna Akşen'e (Nam-1 diğer PintiPanda), Metin Alp Kocaman'a (Nam-1 diğer H1vezZz) onların nezdinde ankete katılan pandalara ve Boi'lere teşekkür ediyorum. Ankete katılan ve aynı zamanda çevrim içi derinlemesine görüşmelerde zamanlarını bana ayıran katılımcılara teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmam sırasında bana destek veren ve benimle her aşamada mutluluğumu, stresimi paylaşan, dostum, kardeşim Senem Biricik'e teşekkür ederim. Hayatımın her aşamasında dostum, ailem ve annem olan Canan Avar'a asla benden vazgeçmediği, zaman zaman kızarak, zaman zaman ise motive ederek bana bu tezi bitirdiği için teşekkür ediyorum.

Bu çalışma, bana her türlü desteği veren, hayatta maddi kazanç ve konumun ötesinde, akademisyenliğin bir ideal ve misyon olduğunu söyleyerek, ilham, ışık, umut olan çok sevdiğim annem Canan Avar'a ve fiziken yanımda olamasa da ruhen beni gururla izlediğine inandığım babam Bülent Özdel'e ithaf edilmiştir.

Gizem Özdel

İSTANBUL, 2023

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	ii
ÖN SÖZ.....	iii
TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
GRAFİK.....	ix
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

KORKU KAVRAMI VE REKLAMLARDA KORKU ÜRETİMİ

1.1. Korku Kavramı.....	6
1.2. Korkuya Dair Diğer Kavramlar.....	17
1.2.1. Kaygı.....	17
1.2.2. Fobi.....	26
1.2.3. Tehdit.....	37
1.3. İletişim Çalışmalarında Korku Yaklaşımı.....	41
1.4. Reklamlarda Korku ve Unsurları.....	54
1.4.1. Reklamlarda Fiziksel Korku.....	62
1.4.2. Reklamlarda Sosyal Korku.....	64
1.4.3. Reklamlarda Kişisel Korku.....	69
1.5. Geçmişten Günümüze Reklamlarda Korku Modelleri.....	70
1.5.1. İtki Model.....	70
1.5.2. Ters ‘U’ Biçimi Modeli.....	72

1.5.3. Paralel Tepki Modeli	74
1.5.4. Thayer Tahrik Modeli.....	78
1.5.5. Korunma Motivasyonu Modeli.....	79
1.5.6. Genişletilmiş Paralel İşleme Modeli.....	82
1.6. Reklamlarda Korku Araştırmaları ve Örnekleri	86

2. BÖLÜM

REKLAMLARDA SOSYAL İÇERİKLİ KORKU ÜRETİMİNDE KOLEKTİF BİLİNÇDİŞİ UNSURLARIN YERİ

2.1. Bireysel Bilinç ve Bilinçdışı Kavramı	95
2.2. Toplumsal Bilinçdışı ve Kolektif Bilinçdışı Kavramı.....	140
2.3. Kolektif Bilinçdışı Kuramları	143
2.3.1. Carl Gustav Jung ve Kolektif Bilinçdışı Kuramı.....	145
2.3.2. Lacanyen Psikanaliz Kuramı ve “Büyük Öteki” Kavramı	157
2.3.3. Kolektif Bilgi ve Kolektif Zeka Kavramı	170
2.3.4. Kolektif Bellek ve Kültürel Bellek Kavramı	186
2.4. Kolektif Bilinçdışı Unsur Olarak Benlik Sunumu	194
2.4.1. Benlik Sunumu Kuramı	195
2.4.2. Benlik Sunumu Unsurları	203
2.4.2.1. <i>Performans</i>	204
2.4.2.2. <i>Takım</i>	207
2.4.2.3. <i>Bölge ve Bölgesel Davranışlar</i>	208
2.4.2.4. <i>Ayrıksı Roller</i>	210
2.4.2.5. <i>İzleyici</i>	212
2.5. Reklamlarda Sosyal İçerikli Korku Üretimi Bağlamında Kolektif Bilinçdışı Unsurlar.....	213

3. BÖLÜM

REKLAMLARDA SOSYAL İÇERİKLİ KORKU ÜRETİMİ İLE KOLEKTİF BİLİNÇDİŐI UNSURLAR ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	230
3.1.1. Nicel Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	231
3.1.2 Nitel Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	232
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	233
3.2.1 Araştırmanın Türü, Hipotezleri ve Araştırma Soruları.....	233
3.2.1.1 <i>Nicel Araştırmanın Türü ve Hipotezleri</i>	235
3.2.1.2 <i>Nitel Araştırmanın Türü ve Araştırma Soruları</i>	239
3.2.2. Araştırmanın Kısıtları.....	242
3.2.2.1. <i>Nicel Araştırmanın Kısıtları</i>	243
3.2.2.2. <i>Nitel Araştırmanın Kısıtları</i>	244
3.2.3. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi.....	244
3.2.3.1. <i>Nicel Araştırmada Ana Kütle ve Örneklem Seçimi</i>	245
3.2.3.2. <i>Nitel Araştırmada Ana Kütle ve Örneklem Seçimi</i>	246
3.2.4. Veri Toplama Yöntemi	247
3.2.4.1. <i>Nicel Veri Toplama Yöntemi</i>	247
3.2.4.2. <i>Nitel Veri Toplama Yöntemi</i>	248
3.2.5. Anket Formu.....	249
3.3. Araştırmanın Bulguları	250
3.3.1. Nicel Araştırmanın Bulguları	250
3.3.2. Nitel Araştırmanın Bulguları	282

3.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi ve Sonuçları.....	334
3.4.1. Nicel Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi ve Sonuçları.....	334
3.4.2. Nitel Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi ve Sonuçları.....	342
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	367
KAYNAKÇA.....	377
EKLER.....	408
EK 1. Bilgilendirme Metni ve Anket Formu	408
EK 2. Etik Kurul Onay Belgesi.....	412

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1: Korku, Kaygı ve Fobi Arasındaki Farklar.....	33
Tablo2.1: İletişimsel Bellek ve Kültürel Bellek Karşılaştırma Tablosu.....	188
Tablo 3.1: Korku Yaşantıları Ölçeği İfadeleri ve Kısaltma Kodları.....	250
Tablo 3.2: Katılımcıların Demografik Özellik Dağılımları.....	253
Tablo 3.3: Katılımcıların Üniversite Dağılımları.....	256
Tablo 3.4: Katılımcıların Frekans Analizi ile Tespit Edilen En Çok Katılımcılı Beş Üniversite Sıralaması.....	262
Tablo 3.5: Korku Yaşantıları Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	263
Tablo 3.6: Döndürme Öncesi Faktörlerin Dağılımı.....	265
Tablo 3.7: Korku Yaşantıları Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri.....	268
Tablo 3.8: Maddelere İlişkin t Değerleri.....	269
Tablo 3.9: Ortalama Üstü Puan Alan Katılımcıların Yüzdesi.....	271
Tablo 3.10: Ölçek Alt Boyut Puanlarının Tanımlayıcı İstatistikleri.....	272
Tablo 3.11: Korku Yaşantıları Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Özelliklerine Göre Karşılaştırılması.....	274
Tablo 3.12: Katılımcıları En yüksek Puan Verdiği İfadeler.....	281
Tablo 3.13: Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	284

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Arne Öhman'ın Evrimsel Bakış Açısı ile Çok Aşamalı Davranış Kontrolü.....	9
Şekil 2: Duyguların Ortaya Çıkışında Bilinç ve Bilinçdışı Süreçler Modeli.....	14
Şekil 3: Paralel Tepki Modeli.....	75
Şekil 4: Rogers'ın Korunma Motivasyonu Modeli.....	79
Şekil 5: Genişletilmiş Paralel İşleme Modeli.....	83
Şekil 6: Lacan'ın L Şeması.....	159
Şekil 7: Möbius Şeridi.....	165
Şekil 8: Nicel Araştırma Modeli.....	235
Şekil 9: Gelecekte Yapılacak Çalışmalar İçin Model Önerisi.....	374

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Faktör Sayısı ve Faktörlerin Grafiği.....	267
---	-----

GİRİŞ

William Shakespeare'in 'Nasıl Hoşunuza Giderse?' adlı oyununun 3. bölüm 7. tragedyasında şu dizeler yazmaktadır;

“Bütün dünya bir sahnedir...

Ve bütün erkekler ve kadınlar

Sadece birer oyuncu...

Girerler ve çıkarlar...”

Sahnede izleyicinin beklentisi rolün hakkıyla oynanmasıdır. Eğer sahne sokaklar, hayatın ta kendisi, izleyici de toplum olduysa bireylerde birer oyuncudur. Bu bağlamda Goffman'ın benlik sunumu kuramını ortaya atarken neden dramaturjik bir bakış açısı geliştirdiği anlaşılmaktadır. Benlik sunumu bireyin toplum içerisinde kendi statüsünün getirdiği rolü oynamasıyla ilgilidir (Goffman, 2014, s.15). Toplum seyirci olarak hem izlemekte hem de denetleyici görevindedir. Kişi eğer kendisinden beklenen şekilde davranmazsa, toplum tarafından dışlanma ile karşı karşıyadır. Bu bağlamda bireyin ilkçağ insanından farklı bir korkusu vardır. Bu korku “sahne korkusu”dur. Rezil olmak ve dışlanmak yeni dünyanın getirdiği korkular olarak hayatımızın merkezine oturmuştur. Bu nedenle korku duygusu yeniden anlam kazanmış ve eskisinden çok daha güçlü hale gelmiştir.

Küreselleşme ile ürün artık ihtiyaç olmaktan çıkmış, metalaşarak kendi içerisinde barındırdığı anlamların ötesindeki unsurları temsil etme gücüne kavuşmuştur. Bu bağlamda bireyin ihtiyaç algısı değişerek, statü, sınıf ve güç odaklı bir yapıya evrilmiştir. Statünün kaybı ise dışlanma ile birleşerek bir korku kaynağına dönüşmüştür. Duhm (2015) çalışmasında kapitalizmin nasıl korkuyu yeniden biçimlendirdiğinden bahsetmiştir. Bireyin hayatta kalmak için verdiği savaşta kendi olduğu kişiliği ile toplumun ona atfettiği rol arasında kalması, dışlanma ve denetlenme korkusunun artmasına neden olmuştur. Bu bağlamda birey kendi benliğini feda ederek, kaybolduğu

bir toplumda başkaları gibi davranarak, statüsünü korumaya çalışmaktadır (2015, s.15-16). Korkunun günümüzdeki değişimi, reklamda kullanılan korkunun etkinliğinin arttırmasının yanı sıra, etkili korkunun içeriğinin de değişmesine neden olmuştur. İlkel dünyanın insanı örümcek, yılan ve yırtıcı hayvanlar gibi canını tehdit edecek unsurlardan korkarak, fiziksel korku merkezli bir hayat yaşamaktaydı. Ancak günümüzün insanı rolünün gerektirdiği performansı sergileyememekten, dekor olarak kullanabileceği ürünleri alamamaktan ve en önemlisi dışlanmaktan korkmaktadır.

İnsanlığın korkuya ve benliğine dair değişimi reklamda korku kullanımına dair oluşturulan modellerinde güncellenmesini gerektirmektedir. İtki modeli ve Ters U modeli ile korkunun şiddetine odaklanan çalışmalar zamanla kendini ürün çözüm ilişkisine, bireyin kendi öz-yeterliliğine bırakmıştır (Janis ve Feshbach, 1953; Janis ve Milholland Jr, 1954; Janis, 1968; Leventhal, 1970; Rogers, 1975; Witte, 1992). Reklamın korku ile olan yakınlığı genelde sigaranın sağlığa zararlarını vurgulayıcı reklamlar üzerinden incelenmiştir. Bu tip konuların ardından ise trafik kazaları, alkol bağımlılığı gibi bilinçlendirme çalışmalarında korkunun kullanımı yaygınlaşmıştır. Ancak özellikle psikoloji alanında yapılan kültürlerarası korku çalışmaları ışığında, korkunun evrensel bir fiziksel korku üzerine kurgulanamayacağı fikri ön plana çıkmıştır. Gelenek, görenek gibi kültürel unsurlar ile demografik unsurlar toplumların korku algısını biçimlendiren etkenler olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda reklamda etkili korkunun oluşturulması adına belirli stratejiler geliştirilmesi gerekli olmuştur.

Sosyal ve fiziksel korku, toplumların geneline egemen olan kültürel unsurlara göre ön plana çıkmaktadır. Ancak gelenekselliğin ve toplulukçuluğun arttığı toplumlarda korkunun arttığı bir gerçektir. Bu nedenle Türkiye'nin kültürel unsurları göz önüne alındığında toplumun, var olan kader inancının ölüm ve hastalık gibi fiziksel tehdit unsurlarına, düşünüldüğü kadar korku beslemediği görülmektedir. Örneğin; toplumun dul ile boşanmış kişileri ayırma eğilimi ve kişinin eşini kaybetmesini üzüntü, kader olarak nitelendirirken, boşanmayı başarısızlık gibi bir olguyla birleştirme eğilimi korkunun bizim kültürümüzde neden sosyal korku olarak ön plana çıktığını anlatır niteliktedir. Bu bağlamda sosyal korkunun kültürel olarak baskınlığı toplumun kolektif bilinçdışına

işlenmiş kalıplara uyma çabasının artmasına yol açmaktadır. Jung'un (2013) arketipler üzerinden inşa ettiği nesiller boyunca taşındığına inandığı kültürel kimlik kalıpları, Öhman'ın (1986, s.126) genetik havuzunda biriken korku olarak kendini göstermektedir. Bu bağlamda kalıplar giderek önemli bir hale gelerek tabulaşırken, toplumun bireyden beklentisinin de bu şekilde inşa edilmesine neden olmaktadır. Günümüzde erkeğin çalışmayıp evde oturup çocuğuna bakmasına karşın kadının çalışarak para kazanan kişi rolü üstlenmesi, Türk toplumunun kalıplarına uymayan bir yapıdır.

Erkeğin erkeklik kalıbı eve para getiren rolü üzerine kurularak, zamanla gelişen çalışan kadının yaratılmasına rağmen köklerinden kopmayı başaramamaktadır. Kadının çalışmasına rağmen yemek yapmayı bilmesi, çocuklarına anne olması beklenmektedir. Bu bağlamda kültürel olarak belirlenmiş roller günümüzün bireyleri tarafından istenmese de bilinçdışı edinimler dolayısıyla geçerliliğini sürdürmektedir. Bütün bu unsurlar reklamlarda kullanılan etkin korkunun giderek daha çok sosyal korkuya dönüştüğünü ve reklamların örtülü olarak uyguladıkları bu korku kullanımının stratejik altyapısının oluşturulması gerektirmiştir. Bu çalışmada amaç, reklamlarda etkin olan sosyal korkunun üretiminde kolektif bilinçdışının ve kültürün yerini belirleyebilmektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda sosyal korku ve benlik sunumu arasındaki bağın en kuvvetli olduğu dönemin üniversite öğrencileri olduğu düşünülmektedir. Bu düşüncede özellikle 18-24 yaş arası üniversite öğrencilerinin ailelerinden ayrılarak kendi benliklerini ailelerinden ayırmaları ve stratejik benlik sunumunu etkili bir şekilde sürdürmeye olan ihtiyaçları etkili olmuştur. Ailelerin kalabalık ve beraber yaşadığı toplumda özellikle bireyselleşmenin üniversite çağında 18 yaşında yasal reşitliğe ulaşılması ve akademik eğitimin toplumumuzda sağladığı statü, gençlerin kolektif bilinçdışına işleyen kalıplara nesnel bir şekilde bakılmasını mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda yetişkinliğe yakın çocukluktan yeni uzaklaşmış "Geç Ergen" bireylerin korkularının saptanması, gelecekteki tüketicinin korku profilinin çıkarılması adına önemlidir.

Çalışmanın birinci bölümünde korku kavramı, korkunun çeşitleri, korkunun iletişim ve reklamla olan ilişkileri ele alınmıştır. Reklamda kullanılan korku modellerinin anlatılmasının ardından ise reklamecılık alanında yapılmış olan korkuya dair araştırmalar

incelenmiştir. Birinci bölüm korku ve reklam arasındaki bağlantının çözümlenmesine imkan sağlayan kuramsal altyapının oluşturulması adına önemli bilgiler barındırmaktadır. Özellikle akademik anlamda yapılan reklamda korku kullanımı çalışmalarında yaşanan kaygı, korku, tehdit ve fobi terim karmaşasının karşılaştırmalar yapılarak çözümlenmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda yabancı literatürde sıkça korku yerine kullanılan kaygı veya tehdit çekiciliği kavramlarının neden yanlış olduğuna dair bilimsel argümanlar geliştirilmiştir.

İkinci bölümde ise bilinç, bilinçdışı ve önbilinç kavramları tanımlanmıştır. Bu bağlamda bilinç kavramının geçmişten günümüze sosyolojik, felsefi ve psikolojik akımlar açısından ele alınışı incelenmiştir. Ayrıca bilinç kavramından ayrılarak bilinçdışı kavramının psikanaliz ile keşfedilişi, sonrasında ise bireysel bilinçdışı kavramının Adler, Jung ve Neo-Freudyen'ler tarafından nasıl kitleselleştiği anlatılmıştır. Kolektif bilinçdışı kavramına dair Jung'un arketiplerinin ardından ise günümüzde sosyoloji ve iletişime kadar pek çok araştırmada popülerleşmiş Goffman'ın benlik sunumu kuramı ele alınmıştır. Goffman'ın benlik sunumunun gerçekleşmesi sırasında dramaturjik terminolojiden yararlanarak kurguladığı dekor, izleyici, vitrin, vb. terimler bağlamsal olarak Jung'un arketipleri, Lacan'ın Öteki kavramı gibi başka bilinçdışı kuramlarla desteklenerek incelenmiştir. İkinci bölümün son kısmında ise benlik sunumuna dair bütün dinamiklerin saklandığı toplumsal bellek ve kolektif zeka olgularının gücüne vurgu yapılmıştır. Toplumun kendisinden beklediği rolü doğru şekilde sergileyememe nedeniyle ortaya çıkan sosyal korkunun arasındaki ilişkinin kurulması sonucunda kuramsal arka plan tamamlanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde karma araştırma yapılmıştır. Sosyal Korku, Kolektif Bilinçdışı ve Reklam arasındaki ilişkinin kurulmasının hedeflendiği bu bölümde Korku Yaşantı Ölçeği kullanılarak oluşturulmuş çevrim içi anket çalışması ile 450 katılımcının korku sahipliği, çeşitleri ve şiddetine dair nicel veriler analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda nicel araştırma modeline uygun olarak katılımcıların demografik özellikleri ile korkuları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda 18-24 yaş arası üniversite öğrencilerinin korku durumları ölçülerek, Türk

toplumuna dair bir korku profili oluşturulmuştur. Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres kategorisinde yer alan verilerin analizi ile sosyal korkunun varlığı doğrulanmıştır. Bu bağlamda nicel araştırma sonucunda anket çalışmasına elektronik posta adresini vermeyi kabul eden katılımcılar içerisinde en yüksek sosyal korku puanına sahip olanlar içerisinde 10 kişi nitel araştırma için davet edilmiştir. Nitel araştırmada çevrim içi derinlemesine mülakat yapılarak katılımcılara '*Korku ve Korku Sahipliğinin Tespit Edilmesi*', '*Reklamlarda korku kullanımı ile reklamlarda kullanılan korkunun algılanışı*', '*Benlik sunumu ile benlik kurgusu dinamiklerinin varlığı ve farkındalığı*' ve '*Kültüre uygun benlik kalıplarının reklamlarda korku kaynağı olarak kullanımı*' temaları altında hazırlanmış 10 soru yöneltilmiştir. 5 kadın ve 5 erkek katılımcının sorulara verdikleri cevaplar kayıt altına alınarak, deşifre edilmiştir. Nitel araştırmada elde edilen veriler analiz edilerek, reklamda sosyal korku kullanımının Türk kültürü ve ülkemize dair kolektif bilinçdışı açısından fiziksel korkuya göre daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Bireylerin sosyal korkusunun, dışlanma kaynaklı olduğu ve bu bağlamda da hayatların sosyal korkunun daha ön planda yer aldığı anlaşılmıştır. Bütün bu veriler ışığında çalışmanın ana amacını oluşturan reklamda sosyal korkunun kolektif bilinçdışı ve kültür ile olan ilişkisi bağlamsal olarak çözümlenmiştir.

Çalışmanın sonuç ve öneriler bölümünde ise, kavramlara dair literatürden alıntılar yapılarak, kuramsal bir özet yapılmıştır. Ardından ise yapılan araştırmanın sonuçlarına ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir. Son olarak ise elde edilen veriler bağlamında gelecekte yapılacak araştırmalara yol gösterici nitelikte bir model ve çeşitli öneriler sunulmuştur. Verilen öneriler ile araştırmacıların alanla ilgili olarak odaklanmaları gereken konulara dair bir doğru yönlendirme yapılması hedeflenmiştir.

1. BÖLÜM

KORKU KAVRAMI VE REKLAMLARDA KORKU ÜRETİMİ

1.1. KORKU KAVRAMI

İnsanoğlu yaradılışından beri, belirli duyguların taşıyıcısı haline gelmiştir. Mutluluk, üzüntü, kızgınlık gibi duygular insanın insan olmasını sağlayan unsurlardır. Ancak korku tüm duygulardan farklı bir yere sahiptir. Korku dilimizde; “bir tehlike veya tehlike düşüncesi karşısında duyulan kaygı, üzüntü ve kötülük gelme ihtimali, tehlike, muhatara” olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr). Türkçe de olduğu gibi korku kavramının anlamlandırılmasında, genel olarak korunma ve önsezi unsurlarının varlığı göze çarpmaktadır. Temelde tanımlamalarda duygunun olumsuz doğasından farklı yapıda betimlemeler yapıldığı anlaşılmıştır.

Korku kelimesi dilbilimsel açıdan ele alındığında İngilizce korku olarak bilinen fear kelimesinin eski dilde “ani tehlike, felaket” anlamına gelen faer’den türetildiği anlaşılmaktadır. Günümüzdeki anlamı ise; “herhangi bir gerçeklik ya da belirli bir tehlike karşısında sıklıkla duyulan kaygı verici önsezi’ veya ‘ürkütücü veya istemeyen bir durumun gerçekleşebilme olasılığı biçiminde tanımlanmaktadır” (Beck ve Emery, 2017; s.47). Korkunun var olan bir tehdit karşısında uyarıcı olma özelliği, günümüzde korkunun farklı açılardan incelenmesini zorunlu kılmıştır. Yenilmeye çalışılan ve hatta korku sahipliğinin sorun olarak algılandığı sistem yerini korkunun işlevselliğinin sorgulandığı, bu bağlamda deneylerin yapıldığı bir alana bırakmıştır. Korkunun gerek toplumsal gerekse bireysel yerinin sorgulanmasından önce asıl ele alınması gereken unsur, korkunun tanımlanmasıdır. Korkunun günümüz tanımlamalarında daha çok koruma yanına odaklanılma süreci, kavramın çok daha geniş açıdan ele alınmasına neden olmuştur.

Korkunun tanımlanmasında yaşanmakta olan değişim, ancak unsurun ortadan kaldırılması gereken bir durumdan ziyade, uyarıcı ve aslında kişiyi koruyan yapısı bağlamında ele alınmasıyla mümkün olmuştur. Korku aslında pozitif bir bireysel koruma

sistemi şeklinde görülmektedir. Kişinin tehdiye karşı bir akıl yürütme çalışmasının sonucunda gerek kişisel gerekse toplumsal olarak kendisini korumasını sağlamaktadır. (Rutledge, 2006, s.16-18). Korkunun kendi içerisinde bir tehdiye karşı uyarıcı olarak tanımlanması, bireyin duyguyu hissettiği anda beraberinde yaşadığı fizyolojik belirtileri olumsuzluktan çok korunmayı tetikleyici unsurlar olarak algılamasına neden olmuştur. Bu bağlamda insanların geçmişten bu yana taşıdıkları korkular aslında tesadüfî olarak ortaya çıkmamış, insanlığın kendini koruma çabasının bir sonucu olarak yaratılmıştır. Korkunun insanlık ve toplumla olan bu ilişkisi duygunun gerek biyolojik yapısının gerekse nasıl ortaya çıktığının çözümlenmesini zorunlu kılmıştır.

Korkunun biyolojik anlamda incelenmesinde çoğu zaman tam olarak kaynak bulunamamıştır. İlk dönemlerde yapılan araştırmalarda biyolojik olarak korkunun uyarıcının ortasında duyulan fizyolojik belirtilerin sonucu mu olduğu, yoksa korkunun sonucunun mu fizyolojik belirtilere sebep olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda korkunun nasıl ve nerede ortaya çıktığının saptanması gerekmiştir. (Mannoni, 1992, s.14). Geçmişteki araştırmalar çoğu zaman korkunun fizyolojik tabanlı süreci üzerinden, biyolojik kanıtlar ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu bağlamda fobik ve fiziksel korkular daha fazla korku kavramının içerisinde yer alan unsurlar olarak algılanmıştır. Ancak zamanla sosyal anlamda yaşanan korkularında, korku kavramının içine dâhil edilmesi araştırmacılarında korkuyu bir bütün olarak ele alınmasına neden olmuştur.

Özellikle korkunun fiziksel tabanlı başka bir deyişle örümcek, yılan, yükseklik gibi daha çok organizmanın hayatta kalmasıyla ilgili olan ve geçmiş korku tanımlamalarının temelini oluşturan yapıların, beyindeki biyolojik sürecinin amigdala ve hipotalamus da gerçekleştiği saptanmıştır. Ancak bu incelemelerde göz ardı edilen unsur sosyal tabanlı olarak ortaya konan nesilden nesile aktarılmış toplum ile ilgili olarak yaşanan korkuların ne olarak tanımlanacağını belirlenmemesidir. Bu bağlamda iki farklı kaynaktan beslenen korkuların aynı çatı veya duygu olarak algılanması adına biyolojik yapılarının benzerliği büyük önem taşımaktadır. Son dönemde yapılan araştırmalarda insanlar üzerinde uyarıcıların gösterimi ve görüntüleme sistemleri ile beyinde nöron aktivasyonunun ölçülmesi sayesinde korku kavramının içeriği genişlemiştir. Yapılan

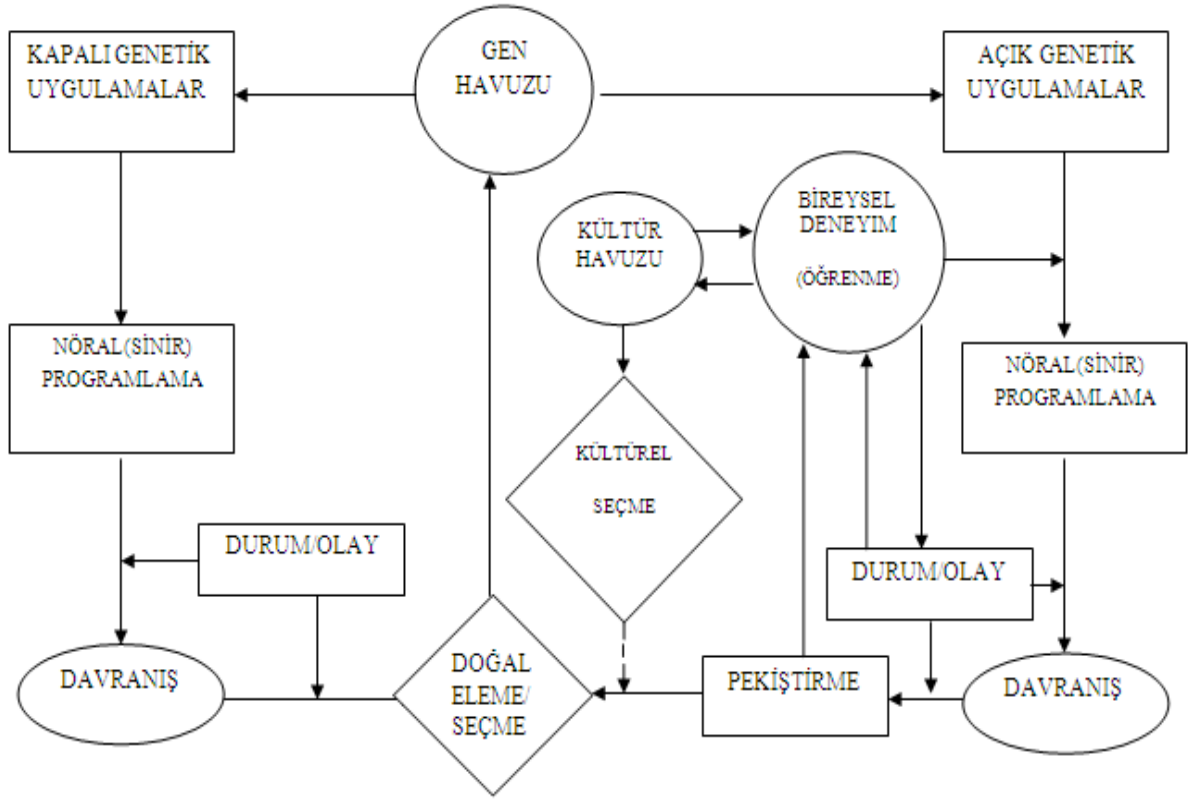
görüntülenmelerde sosyal içerikli korkularda da fiziksel korkularda da beyinde aynı noktalarda aktivasyona rastlanmıştır (Adolphs, 2013, s.9). Bu durum aslında korku kavramının sanıldığı gibi sadece bir kaçma eyleminin başlatıcısı olmadığını göstermiştir.

Korkunun tanımlamalarında yaşanan değişim sadece duygunun var olma nedeni bağlamında olmamış, aynı zamanda korkunun varlığını neden sürdürmeye devam edebildiğini de açıklayacak şekilde olmuştur. Temelde korkunun sadece bir duygu olarak rastlantısallıktan öte bir yapıda olduğu ortaya konmuştur. Bu bağlamda öğrenme ve nesilden nesile aktarılan öğrenilmiş kalıplar, korkulacak olan olaylara benzer tepkilerin verilmesine neden olmaktadır. Roediger (1996) insanların yılanlardan ve örümceklerden korkarken, neden ocaklardan korkmadıklarını sorgulamıştır. Bu bağlamda bakıldığında korkunun önemli bir kısmının evrimsel açıdan atalardan ve öğrenme yoluyla geçirildiğini anlatmak istemiştir. Bunun en önemli kanıtı olarak ise Roediger (1996, s.251-252), Susan Mineka ve diğerleri tarafından yapılan araştırmayı göstermiştir;

“... 1987 yılında yapılan bir araştırmaya göre maymunlara bir video izletilmiştir. Bu videoda maymunların yilandan ve çiçekten korkmaları için hazırlanmış çeşitli videolar iki farklı gruba gösterilmiştir. Deneyin sonunda yılan korkusu ile ilgili videoyu izleyen maymunların yılan korkusu geliştirdiği, ancak çiçek korkusu izletilen maymunların ise herhangi bir baskın korku geliştirmedikleri gözlemlenmiştir. Burada ortaya çıkan unsur, korkunun öğrenilme sürecinin çok daha uzun ve karmaşık bir süreç olduğudur.”

Korkunun öğrenilmesi ve bu öğrenimin geçmişteki ilkel insanlardan aktarımı, günümüz insanının şehirde bir yılanla karşılaşma ihtimali olmamasına rağmen neden halen yılanla karşı korku taşıdığını açıklar niteliktedir. Bir duygunun öğrenilen yapısı, öğrenmenin bireysel değil kitlesel olarak gerçekleşmesi ve bu öğrenmenin durdurulamaz oluşu açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda korkudan sadece bir duygusal unsur olarak bahsetmek mümkün olmamaktadır. Özellikle korkunun öğreniminin ardından evrimsel adeta bir genetik yapıya dönüşümü, korkunun rastlantısal olduğu fikrinin rafa kaldırılmasına yol açmıştır. Öhman (1985, s.125) temelde korku ile ilişkili olarak aslında duyguların sonuçta bir gen havuzunun içerisinde yer aldığından

bahsetmiştir. Bu açıdan bakıldığında korku her ne kadar sıradan bir duyguymuş gibi ortaya çıksa da karmaşık bir süreçten geçtikten sonra bireysel yapıdan çıkmış, toplumsallaşmış ve daha önemli değiştirilemez bir var olma elemanı haline gelmiştir. İnsanoğlu da bu süreci yaşadığı için çoğu zaman korku kavramı ile ilgili olarak, öğrenme sürecinde çok daha eskiye dayanan kalıplarla karşılaşmıştır.



Şekil 1: Arne Öhman'ın Evrimsel Bakış Açısı ile Çok Aşamalı Davranış Kontrolü

Kaynak:(Öhman, 1986, s.126)'dan Türkçe'ye uyarlanmıştır.

Öhman(1986), korkunun nasıl kendi içerisinde kaynaksal farklılıklar taşıdığını, ancak bununla beraber oluşum sürecinin ne kadar detaylı olduğunu anlatmıştır. Tablonun temel dayanağı evrimci bakış açısıdır. Bu bağlamda korkunun aslında sadece kişisel travmalardan ortaya çıkmadığı, çoğu zaman farklı yöntemlerle edinilse de aslında gen

havuzunun bir parçası olduğudur. Başka bir deyişle, korku meydana geldikten sonra insan kalıtımının bir parçası haline gelerek adeta kalıplaşmaktadır. Öhman(1986) gen havuzunu bir bireyin ya da toplumun geçmişten bugüne getirdiği ailesinden, çevresinden aldığı bir kod deposu olarak görmüştür. Şekil 1’de korkunun kaynağı ne olursa olsun sonuçta depolandığı ve böylece gelecekteki bireylerinde taşıyabildiği depoya yerleştiği görülmektedir. Yapısal anlamda iki tip kaynaktan bahsedilmiştir. Bunlardan ilki kapalı genetik uygulamalar olarak adlandırılmıştır. Burada anlatılmak istenen temel unsur herhangi bir dışarıdan müdahale olmaksızın, kendiliğinden var olmaya devam eden korkuları belirtmektir. Yılan korkusu ya da ateşten kaçınma eğilimi bu uygulama içerisinde yer almaktadır.

Eski zamanlarda yaşayan insanların teknolojik ve bilimsel alanda yaşadıkları imkânsızlıklar, onların en büyük hayatta kalma savaşını doğaya karşı vermelerine neden olmuştur. Günümüzün kentli insanının yerine vahşi doğada yaşayan bireyler, pek çok tehlikeye karşı savaşmak zorunda kalmıştır. Bu bağlamda kendisinden büyük ve saldırgan gözükken hayvanlara karşı önlem alma eğilimi, küçük ve hatta güçsüz gibi görünen ancak zehri ile onu öldürebilen bir sürüngen olan yılanla karşı ne tip bir korunma geliştirebileceği konusunda çaresiz kalmıştır. Bu nedenle yılanla ilgili olarak bugün dahi hissedilen korku, o dönemki atalarımızın yarattığı bir korunma mekanizmasının sonucudur. Korkulan unsurun çok daha önceden kendisinde barındırdığı yapılardan olduğuna dair en iyi vaka örneği Larsen (1965) tarafından ortaya konmuştur.

Araştırmacı, hastalarından birinin kendisine geldiğinde çok ciddi derecede yılan korkusu yaşadığından bahsetmiştir. İlginç olan unsur 18 yaşındaki genç kadının kısa bir süre önce araba kazası geçirmiş olmasıdır. Hastaya gösterilen fotoğraflarda araba gösterildiğinde herhangi bir korku yaşamayan birey, yılan fotoğrafları gördüğünde ciddi korkular yaşadığı gözlemlenmiştir. Larsen derinlemesine bir terapinin ardından hastanın kaza geçirdiği sırada elindeki dergide yer alan yılan fotoğrafına baktığını öğrenmiştir. Böylece beyin arabalardan korkmak yerine yılanlardan korkmayı tercih etmiştir (Larsen, 1965, s.192). Beynin tercihini bu yönde kullanması, özellikle filogenetik alanında çalışan araştırmacıları şaşırtmamıştır. Çünkü temelde yılan korkusu insan genetiğinin bir parçası

niteliğindedir. Bu bağlamda beyin aslında zaten bilinçaltında barındırdığı korkuyu gün yüzüne çıkarmıştır. Yeni bir korku üretmek yerine, var olan korkunun kullanımını doğal bir sürecin parçasıdır.

Şekil 1’de kapalı gen uygulamaları bu tip elemanları barındırmaktadır. Bu unsurların birer gen havuzu üyesi olması ise, aslında beyinde bireyin fark etmeden gerçekleştirdiği bir süreç sonucunda oluşmaktadır. Korku unsuru nöral programlama adımı ile aslında beyinde amigdalaya taşıyıcı rolünü üstlenmiş nöronların gerçekleştirdiği bir süreçtir. Buradan beyin yaptığı hatadan bir ders çıkararak, önlem alma gibi hayati bir yapıyı yaratmıştır. Atalarımız tarafından yaşanan bu durumda, insanoğlu birçok kez bir yılanla karşılaşarak ısırılmış ve zehirlenmiş hatta ölmüştür. Böylece beyin ders çıkararak hayatta kalmak adına önlem alma eğilimi göstermiştir. Bu aşamanın ardından ise davranış gelmektedir. Ancak davranışın yaratımını ve doğrulanmasını etkileyen en önemli unsur durum ya da olaydır. Durum ya da olay bir tehdit ve en önemlisi tetikleyici rol üstlenmektedir. Yılanla karşılaşmanın sık sık bir tehdit unsuru olduğu anı yaşamak, insanlığın bu unsuru tehdit elemanı olarak algılamasına neden olmuştur. Bu bağlamda ortaya çıkan korku, tekrar tekrar yaşanan olaylarla bir kalıp unsur olmak adına doğal elemelerden geçirilmiştir. Sonuçta insan beyni yılanların varlığını sürdürmesi ve tehdit ediciliğinin devamı nedeniyle bunu bir korku unsuru olarak gen havuzuna depolamıştır. Bu nedendir ki şehir insanı apartmanlarda yaşamasına, rağmen karanlık da gördüğü kablo kıvrımlarını yılanla benzeterek korku duymaya devam etmektedir. Temelde karışık bu süreç korku unsurunun nesilden nesile taşınmasına neden olmuştur. Tablonun son aşamada ulaştığı gen havuzu tam olarak bu neden sonuç ilişkisinden bahsetmektedir. Şekil 1’de yer alan diğer eleman ise açık genetik uygulamalar olarak nitelendirilmektedir. Açık genetik uygulamalar kapalı olanlara göre çok daha geniş bir yelpazeye sahip olmakla birlikte, ortama ve uyarana göre uyum sağlama sürecinin bir sonucu şeklinde ortaya çıkmıştır. Bu süreç aslında duyguların insanoğlunun hayatında var olmasında iki farklı unsura daha değinmek gerektiğini göstermiştir. Öğrenme ve kültür birbiri ile ilişkili bir şekilde varlığını sürdürmektedir. Biyolojik olarak bireyin aslında atalarından alarak gen havuzuna koyduğu korkular, herhangi bir kişiye ya da kültüre özgü olma özelliği

taşımamaktadır. Ancak açık genetik uygulamaların öğrenme tabanlı yapısı, bu bağlamda bireysel değişkenleri önemine vurgu yapmaktadır.

Duygunun, öğrenme yöntemi ile doğmasında özel bir uyaran ve ortamdaki bahsedilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda kişinin duygusal olarak öğrenme yoluyla edindiği unsurlar çok daha geniş bir yapıda olmaktadır. Ancak bu tip kitlesel olmayan durumlarda duyguların kuşaklar arası aktarımı ve kitleselleşmesinde ikinci bir kuvvete ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kuvvet, kültür ya da kültür havuzu olarak adlandırılmaktadır. Bireysel olarak korku gibi duygusal unsurlar öğrenimin ardından aynı geçmişe ve iletişim yapılarına sahip bireyler aracılığıyla karşılıklı bir alışveriş sürecinden geçmektedir (Dimberg ve Öhman, 1984, s.58). Böylece birey öğrenim ile gerçekleştirdiği duygusal unsuru aynı toplumda yer aldığı, aynı dili konuştuğu ve hatta aynı uyaranla karşılaşma ihtimali olan kişiye aktarmaktadır. Bu bağlamda duygu o topluluğa özgü bir unsura dönüşerek, kültürel tabanlı bir yapıya kavuşmaktadır. Toplumsal hale gelen duygu, kişisel deneyimlerle pekiştirilmekte ardından ise organizmanın doğal seçim sürecinin sonrasında, gen havuzunun ve kültürel unsurların bir parçası haline gelmektedir.

Öğrenme, duyguların insanların hayatında kuşaklar boyunca varlığını sürdürebilmesi adına büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda korkunun edinilmesinde de öğrenmenin ne şekilde gerçekleştiğinin açıklanması gerekmektedir. Çünkü özellikle öğrenmenin kültürle olan bütünleşik yapısı korkunun öğrenilme sürecinde aslında sadece bireylerin değil, toplumlarında korkuları olabileceğini göstermektedir. Andre (2015, s.55) korkunun öğrenilme türlerini şu şekilde ifade eder;

“Çok büyük bir korkunun edinilmesini kolaylaştırabilecek dört büyük öğrenme tipinin olduğu sanılmaktadır. Yaşamda travma oluşturan olaylar; Kişisel olarak bir tehditle, tehlikeyle karşı karşıya gelmek ve bunun izinin hafızaya kazınmış olması (bir saldırı, bir kaza). Yaşamdaki zor ve sürekli olaylar; Denetim olanağı olmaksızın düzenli biçimde küçük travmalar yaşamak (aşağılanmalar, güvensizlik). Modellerin taklit edilmesiyle sosyal eğitim ve öğrenim; Sürekli birini, genellikle akrabalarından birini, bir şeyden çok korkmak. Uyarı mesajlarının birleştirilmesi; Şu ya da bu durum tipine bağlı tehlikelerin altını çizen bir eğitimden geçmiş olmak.”

Korkunun öğrenilme temelinde yer alan elemanlardan ikisi; “Yaşamda travma oluşturan olaylar” ile “Yaşamdaki zor ve sürekli olaylar” bireyin kendi hayatında iz

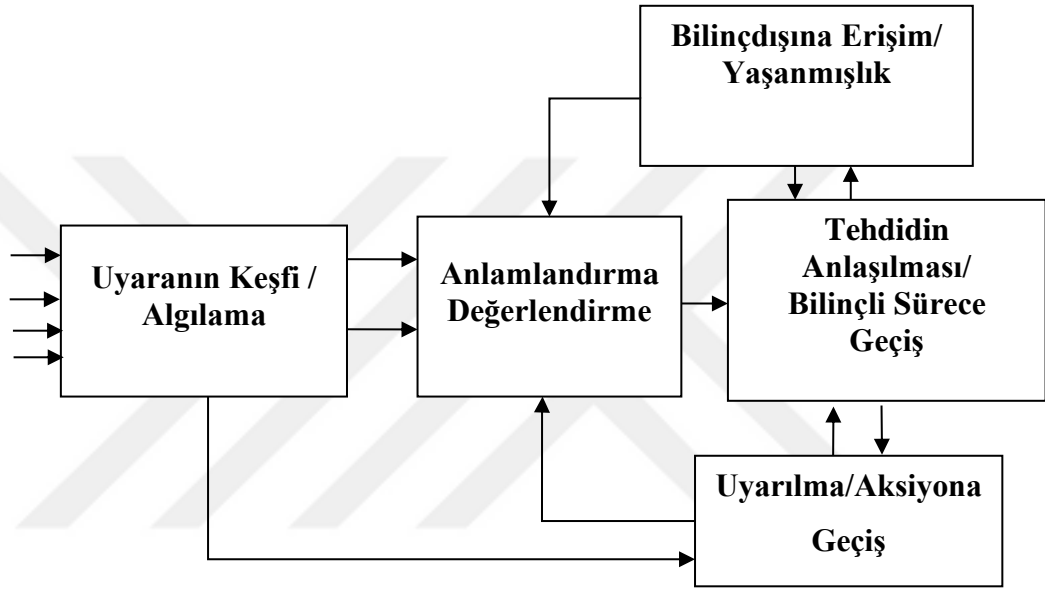
yaratan unsurların sonucunda gelişen yapılardır. Bireyin bir korku unsuru geliştirmesi kavramı, göz önüne alındığında depresyon, yangın, kaza gibi herkes tarafından korku olarak akla gelen ve özellikle fizyolojik temelli yapıların yaşanan travmatik olaylarla öğreniminin gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Ancak korkunun öğrenilmesinde ve varlığında halen var olmayan tehlikelerden ötürü günümüzde dahi korkma, aslında atalardan geçen öğrenilmiş korku kalıplarının ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Korkunun öğrenilmesinde “*Modellerin Taklidi*” ve “*Uyarı Mesajlarının Birleştirilmesi*” başlığı altında ele alınan öğrenme yöntemleri, kültür ile olan yakın ilişkileri ile toplumsal korkunun nasıl ortaya çıktığını açıklamaktadır. Modellerin taklit edilmesinde, ana düşünce bireyin kendi aile bireyleri aracılığıyla hangi unsurdan korkması gerektiğini öğrenmesidir. Burada özellikle anne ve baba gibi kimliklerin toplumsal rollerinin ağırlığı, bu bağlamda bireylerin yaşayacağı korkularında çocukları tarafından öğrenilmesine neden olmaktadır. Böylece kişi toplumsal anlamda kendisinden istenen şekilde davranmama korkusunu da öğrenmektedir. Kültürel anlamda topluma özgü modellerin varlığı, bu bağlamda toplumun kendince bir sınıflama sistemini duygularla desteklenmesini sağlamaktadır.

“*Uyarı mesajlarının birleştirilmesi*” ise korkunun öğrenilmesinde, temel unsur önceleri masallar, efsaneler korkulacak unsurun ne olduğunu belirleyicisi olmuştur. Ancak günümüzde ise kitle iletişim araçları uyarı mesajlarını, başka bir deyişle uyarıyı üreten kaynak haline getirmiştir. Bireyin korkuyu öğrenmesi ve ardından ise bunu artık toplumun gen havuzunun bir parçası haline getirmesi, korkunun öğrenilmesi kavramında ne kadar önemli bir sürecin sonucu olduğunu göstermektedir. Korkunun öğrenme ile ilgili sürecinin kalıcılığını sağlayan bir diğer önemli durum, duygunun bilinçli ve bilinçdışı unsurları içerisinde barındırmasıdır. Şekil 1’de gösterilen yapı ile öğrenme arasındaki uyumun altı çizilmiştir. Burada duygunun öğrenilmesinde aslında bir toplumsallaşma ve hatta kültürel öğrenme eğilimi olduğu anlatılmak istenmiştir. Ancak bunun yanında öğrenilenin devam ettirilmesinde nasıl devamlılığın sağlandığı detaylandırılmamıştır.

Öhman(2008) yaptığı bir diğer çalışma ile aslında korkunun beyin tarafından yapılan bilinçli ve bilinçdışı unsurları içine alan nasıl taraflı bir sistem olduğunu ortaya

koymuştur. (Öhman,2000; Öhman, Flykt ve Lundqvist, 2000; Öhman, Hamm ve Hughdahl, 2000) Temelde korkunun iki önemli özelliği bulunmaktadır. Bunlar; ‘Otomatiklik’ ve ‘Seçicilik’tir. Korkunun varlığında bir rastlantısallıktan bahsetmek mümkün olmamaktadır. Bu nedenle yapılan çalışmalarda korkunun otomatik bir duygu olduğundan bahsedilir. Bu bağlamda korku sürekli olarak bireyin bilinçli olarak kontrol edemediği, aslında kendi kontrolünde olmadan duygunun otomatik bir şekilde ortaya çıktığı süreçtir.



Şekil 2: Duyguların Ortaya Çıkışında Bilinç ve Bilinçdışı Süreçler Modeli

Kaynak: (Öhman, 2008, s.714)’den Türkçe’ye uyarlanmıştır.

Öhman (2008) Şekil 2’de görüldüğü gibi temelde korkunun otomatik olduğunu ve özellikle beynin bu sürecin, taraflı bir yapıda olduğunu açıklamak istemiştir. Bu bağlamda korku beyinde bilinçli bir yapı ile birleşmekte, ancak otomatik bir temelde bilinçdışını da içe alan bir sürecin sonunda ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, birey aslında temelde neyden korkup neyden korkmayacağına dair bir kontrol geliştirememektedir. Bir diğer önemli nokta ise beynin korkuya dair taraflı, seçici bir eğilim gösterdiği gerçeğidir. Birey tabloda gösterilen süreçte, aslında beynin kendi içerisinde barındırdığı tecrübe ve farklı unsurlara kaynaklık ederek belirlediği unsurdan

korkmaktadır. Bu bağlamda insanların çoğunluğu yılandan korkarken, buna karşılık balıklardan korkma eğilimi herhangi bir travma unsuru olmadan gösterememektedir.

İlk basamak Şekil 2’de uyarının keşfi, algılama olarak belirtilmektedir. Birey ani bir ses duyduğunda ya da bir şey gördüğünde, temelde uyarıyı algılamasını sağlayan bir durum gerçekleştiğinde tehdidi algılama sürecine girerek, aslında pek çok farklı unsuru barındıran bir korkulacak ya da korkulmayacak olanı belirleme sürecini başlatır. Algılamanın ardından ise anlamlandırma, değerlendirme gelmektedir. Uyarının birey tarafından varlığının kabul edilmesi, kişinin o tehdidi anlamlandırmasına ve önemli olup olmadığına karar vermesini gerektirmektedir. Uyarının bireye yakın olması ya da başına gelebilme olasılığının yüksekliği, şiddeti gibi belirlemeler ile tehdit anlamlandırılarak önlem alınması ve korkulması gereken bir unsura dönüştürülür. Tam bu noktada beyin aslında taraflı bir süreç işletmeye başlamıştır. Temelde beyin kendisine gelen uyarıdan, korkup korkmaması gerektiğini zaten bilmektedir (Öhman,2008, s.713).

Beynin taraflılığında önemli olan etmenlerden biri de tabloda yer alan, “*Bilinçdışına Erişim/Yaşanmışlık*” adımıdır. Bu adımda tehdidin anlaşılması ile karşılıklı bir iletişimden bahsetmek mümkündür. Beynin tehdidi anlamlandırmasında, bireyin bilinçaltına yönelik bir başvurma sürecinden bahsedilmektedir. Burada bireyin kendisinin ya da Şekil 1’de yer aldığı gibi toplum tarafından kendi kültürüne ait unsurların bilinçdışına depolandığı göz önüne alınmaktadır. Bu bağlamda beyin kişinin bilinçdışında bulduklarına bakarak, tehdidin yaşanmışlıklardan referansıyla korkulması gereken bir unsur olup olmadığına karar vermektedir. Kararın ardından ise bilincin kendisine iletim süreci yaşanmaktadır. Yaşanmışlıklar tehdidi daha anlamlı, önemli ya da tam tersi anlamsız, değersiz kılmaktadır. Bütün bunların ışığında ise bireyin tepki sistemi devreye girerek ‘*uyarılma*’ ve “*aksiyona geçiş*” adımı gerçekleşmektedir. Bu durumda birey kaçma, korunma, çözüm gibi korktuğu şeye karşı eyleme geçmektedir.

Korkunun beyin tarafından gerçekleştirilen bu kontrol sürecinde, bireyin kontrolünden bahsetmek mümkün değildir. Bu süreçte etkin olan unsur olarak özellikle bilinçdışı, yaşanmışlıklar gibi çeşitli unsurların varlığının, korkunun gerek kullanımında gerekse anlamlandırılmasında ortaya konan yeni bakış açılarının ne kadar önemli

olduğunu göstermektedir. İki tabloda da aslında bireyin korku ile eşleştirdiği travmatik unsurların ötesinde çok daha etkin bir rol oynayan bilinçdışı kalıplarının varlığı günümüzde değişen korkuların anlamlandırılmasını ve vurgulanmasını zorunlu kılmıştır. Bireyin öğrenme ve korkulacak olan şeyi aslında çok önceden bilmesinde araştırmacılar ilginç sonuçlar ortaya koymuştur.

Öhman ve Soares (1994, s.231-240) tarafından yapılan deneyde katılımcılara yılan, örümcek, çiçek ve mantar gibi çeşitli doğaya dair unsurları içeren korkulan ve kontrol unsuru olarak korkulmayan fotoğraflar gösterilmiştir. Yılan ve örümcek korkusu olan insanların yanı sıra deneyde bu öğelere herhangi bir korku geliştirmemiş insanlar kullanılmıştır. Geriye doğru maskeleyme yöntemi denilen, kişinin fotoğrafı yeterince çözümlene fırsatı olmaksızın arka arkaya görüntü gösterme şeklinde uygulama yapılmıştır. Deneyde katılımcılar kendi korkularına bağlı olarak, farklı tepki ölçümlenmeleri ortaya koymuştur. Ancak araştırmacıların bu deneyde saptadığı ilginç unsur, bireylerin fotoğrafları herhangi bir maskeleyme yapıldığında ve hatta kendilerinin korkusu olmasa dahi çiçeklerin içerisinde yer alan yılan, örümcek gibi korku unsurlarını tespit edebilmesidir. Temelde beyin bilinçaltında zaten korkulması gerekeni bildiği için, önüne getirilen tehdidi kendi kontrolü olmadan otomatik tepkiler göstermektedir.

Bireyin korkularının otomatikliği ve bilinçdışı ile olan ilişkisi bugünün korkularını taşıyan insanların açısından bu duygunun yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir. Günümüzün bireyinin korkuları değişmiş ve geçmişe oranla çok daha toplumsal temelli hale gelmiştir. Hayatta kalmak adına korku duyan bireyin, hayatta kalma kavramı ilkçağdaki insanın doğada ayakta kalmasını nitelerken, günümüzde kapitalist yapının ve sermaye sahipliğinin karşısında statü ve toplum içerisinde var olmayı niteler bir yapıya kavuşmuştur. *“Özgürlük, saygınlık, sağlık, sosyal statü ve –uç noktaya götürürsek- yaşamın kendisi gibi hayatımızdaki önemli şeylerin mahvolmasından ya da elimizden kayıp gitmesinden korkarız”* (Svendsen, 2017, s.17).

Korku kavramı artık yalnızca hayvanlara av olmaktan korkma durumundan çıkarak bir statü kaybı, sosyal konum savaşının parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda korku unsurunun iletişim, psikoloji, sosyoloji ve kültürel bağlamda ele alınması

gerekmektedir. Özellikle korkunun, çoğu tanımlamada kaygı ve tehdit ya da diğer adı ile uyaran ile bir arada anılması, kavramın kendi içinde barındırdığı anlamların göz ardı edilerek, etkin kullanımını engellemiştir. Kaygı ve tehdit gibi unsurlar nedeniyle korku aslında engellenmesi gereken bir unsur olarak algılanmıştır. Korkunun korunma ve öğrenilme ile insanın kendi doğasında var olan yapısına karşın, bu unsurla birlikte anılan elemanların sağlıksız yapısı ile karıştırılması, doğru tanımlamaların yapılmasını zorunlu kılmıştır. Ancak korkunun varoluşsal yapısına karşın kavram karmaşası nedeniyle istenmeyen duygularla karıştırılması sorunu çözüldüğünde, başka bir deyişle korkunun kendisine bakıldığında duygunun aslında ikna, iletişim gibi birçok alanda ne kadar başarılı uygulamalar ortaya koyabildiği, her kavramın asıl tanımlamasının yapılmasıyla mümkün olacaktır.

1.2 KORKUYA DAİR DİĞER KAVRAMLAR

Korku tek başına önemli bir kavram olmakla birlikte farklı kelimelerle karıştırılabilmektedir. Bu bağlamda korkunun tanımlanmasının ardından ‘kaygı’, ‘tehdit’ ve ‘fobi’ unsurlarının ayrıntılı bir şekilde ele alınmasına ihtiyaç duyulmuştur.

1.2.1 Kaygı

Korku kavramı insanların gündelik hayatta sıkça kullandığı, birçok diğer sözcükle karıştırılmaktadır. Son dönemde ise bireyin hayatında baskınlaşmaya başlayan ‘kaygı’ veya diğer adıyla ‘endişe’, korku ile aynı anlamı taşıyormuş gibi yanlış bir algının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Gerek psikoloji alanında gerekse sosyoloji alanında yapılan araştırmalarda, önceleri korku ile kaygı arasındaki fark çok net konulamazken şimdilerde, kaygı ya da toplumumuzun daha yeni yeni dilinde yer etmiş ‘anksiyete’ kavramı, birbirinden ayırmıştır. Gündelik hayatın karmaşasında yaşayan birey gerek kişisel gerekse toplumsal nedenlerle giderek artan korkusu ve kaygısı nedeniyle halen kendince bir anlam karmaşası yaşıyor olsa da aslında iki sözcük anlamsal ve psikolojik açıdan derin farklılıklar taşımaktadır.

Kaygı, temelde bir endişeli olma halini ifade etmektedir. Ancak özellikle İngilizce tabanlı olarak ‘Anxiety’ ya da Türkçe ‘Anksiyete’ kavramının toplum tarafından

anlamsal olarak yanlış yorumlanması, kavram kullanımı adına büyük sorunlar yaşanmasına neden olmuştur. Kaygı ya da diğer adıyla anksiyete Psikoloji Sözlüğünde Budak (2017, s.418) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır;

“En genel anlamıyla tehlike veya talihsizlik korkusunun ya da beklentisinin yarattığı bunaltı veya tedirginlik; usdışı korku. Ancak tanımlandığı çerçeveye ve kullanıldığı bağlama, teorik temele bağlı olarak kaygı teriminin içeriği de büyük farklılıklar ve çelişkiler göstermektedir. (...) Bir başka tanıma göre kaygı, nesnesiz olmasıyla korkudan farklılık gösterir. Korkunun ister bir insan ister bir olay olsun, bir nesnesi vardır, ama kaygının yoktur.”

Kaygıya dair yapılan tanımlamalarda, özellikle korkunun da ifadelerde yer aldığı göze çarpmaktadır. Kaygı ve korku arasındaki ayrışmanın sadece gündelik dilde değil bilimsel açıdan da farklılaşmasının ihtiyacı, ancak günümüze yakın bir dönemde giderilebilmiştir. Psikoloji tarihinde öne çıkan konu korku olmuştur. Kaygı ise korkuya oranla çok daha yeni bir araştırma alanı haline gelmiştir. Kaygı kavramının uzun yıllar boyunca psikolojide kenara itilmiş olması oldukça önemli sonuçlara neden olmuştur. Kierkegaard (2016, s.59) bu iki kavram arasındaki en temel farklılığın korkunun nesnesinin olması, kaygının ise nesnesizliğinden kaynaklandığının altını çizmiştir. Kaygı kavramına dair yapılan ilk tanımlamalar korku ile kaygı arasındaki sınırların tam olarak çizilemeyişi gösterir niteliktedir. Kaygıya dair incelemelerin kökenine bakıldığında, psikanaliz akımının öncüsü Freud (1922, s.340) tarafından yapılan gruplandırma ve araştırmalar önemli gelişmeler olarak görülmüştür. Freud (1922), kaygı kavramından bahsederken bu kavramın özellikle korkudan ayrıştırılmasının büyük bir öneme sahip olduğundan bahsetmiştir. Çünkü araştırmacıların ve bireylerin bu ikilemden çıkamamalarının, sorunun çözümüne engel olduğundan söz etmiştir. Kuramcı kaygı kavramının korkudan ayrışmasında ve tanımlanmasında psikanalizin büyük bir rol oynayacağını ve kavramların kaynaklı farklılıklarının vurgulanması ile insanoğlunun hayatında önemli gelişmelerin yaşanmasına neden olacağını açıklamıştır.

Kaygının tanımlanmasının ve korkudan ayrımının öneminin vurgulanması, kavrama dair farklı açıklamaların yapılmasına neden olmuştur. Bu bağlamda psikanaliz akımı özellikle Freud'un temellendirdiği düşünceler üzerinden, bir tanımlama ve tedavi

sistemi geliştirme amacı edinmiştir. Freud, bireyin topluma ve çevresine uyum sağlamayı amaç edinmiş olduğunu iddia etmiştir. Birey genelden farklılaşmak istemediği için, genel eğilimleri ve doğruyu takip etme ihtiyacı hisseder. Bu nedenle herhangi bir nedenden ötürü uyumu bozacak tehdit geldiğinde, kendini koruyabilmek adına geliştirdiği duyguya kaygı adını vermiştir (Geçtan, 2017, s.47). Temelde birey aslında yapmak istediği ile yapılması gereken arasında sıkışıp kaldığında kaygı duygusu hissetmektedir. Kaygının psikolojik arada kalmışlığı barındırması, Freud'un kaygı olgusunu yapısal kişilik kuramı, id, ego ve süperegö üçgeni içerisinde değerlendirmesine neden olmuştur. İd kavramı, içgüdüsel yapıların tamamını içermektedir. Freud'un libidonun varoluş alanı olarak gördüğü, bu bölge toplum tarafından onaylanmayacak unsurları içerisinde barındırmaktadır. Ego ve süperegö ise bir açıdan sansür mekanizması oluşturarak, bireyin topluma uyumunu sağlamaktadır. Bu kuram çerçevesinde kaygı, id ile egonun sürdürdüğü bir çatışmanın sonucudur. Çatışmanın varlığı, bireyin uyum sağlayamaması ve içgüdülerini sürekli olarak ışıması nedeniyle kaygı duymasına neden olmaktadır. Çatışmanın kaynaklık ettiği bu durum ile Freud temelde kaygının kaynağını ortaya koymakla birlikte kaygıyı da çeşitlerine ayırmıştır. Ona göre üç çeşit anksiyete tipinden bahsetmek mümkündür. Bunlar; Gerçeklik Anksiyetesi, Suçluluk Anksiyetesi ve Nevrotik Anksiyete'dir. Geçtan (2018, s.60) farklı anksiyete başlıklarını şu şekilde incelemiştir:

“Gerçeklik anksiyetesi dış dünyadaki gerçek tehlikelerle karşılaştığında duyulan korku ya da kaygıdır. Nevrotik anksiyete ise içgüdülerin denetimini yitirerek ceza ile sonuçlanacak davranışlarda bulunma korkusudur. Nevrotik anksiyete, içgüdülerin kendisinden çok, onların doyum bulmasının ceza ile sonuçlanacağından korkmaktadır. (...) Suçluluk anksiyetesi, kişinin kendi vicdanın korkmasıdır. Süperegosu gelişmiş olan insan törelere ve kurallara aykırı bir davranışta bulunduğu ya da bulunmayı tasarladığında suçluluk duyar.”

Freud (1922) kaygının, özellikle de “Nevrotik Kaygı”nın ortaya çıkmasında temel unsur olarak bastırılan libidodan bahsetmiştir. Toplumun onaylamadığı libido ortaya konmadığı için kişi kendince bu durumla baş etme yöntemi olarak, kaygı üretme yolunu seçmiştir. Kuramcı, kaygı üzerinde tanımlamalar yapmak adına çok sayıda eser ortaya koymuştur. Freud'un anksiyeteyi çeşitlendiren yapısı, kaygının aslında tek bir

kaynaktan ortaya çıkmadığını göstermiştir. Psikanaliz kuramının kaygı bakış açısını ortaya koyan Freud, psikoloji tarihi adına da kaygının incelenmesi ve tanımlanması gereken bir konu olduğunu göstermiştir. Kavramın kuramsal temelli olarak bir açıklaması yapılmış olsa da Freud kaygıyı libido, başka bir deyişle cinsellik temelli bir hazcı unsura indirgemıştır. Dönem adına önemli atılım olmakla birlikte, kaygının toplumla olan ilişkisi göz ardı edilmiştir. Burada temel sorun hem kavramsal ayrımın Freud tarafından yapılamaması hem de kaygı kavramının neden bazı bireylerde ya da toplumlarda daha baskın olarak ortaya çıkarken bazılarında çok daha az bulunduğu sorgulamamasıdır. Kişinin çatışma yaşama sürecinin bireysel olarak ele alınması, kaygının aslında toplumsal tarafında nelerin olduğu ve hangi yönüyle korkudan ayrılabilceğinin anlatılamamasına neden olmuştur. Ancak kuramcı araştırmaları ile bir cevap ortaya koymaya çalışsa da yaptığı tanımlamaların eksikliklerini kendi vurgulayabilmiştir.

Freud (1926), “Ketlemeler, Semptomlar ve Kaygı” adlı çalışmasında kaygının Nevrotik yapısını incelemiştir. Egonun nasıl bir mekanizma olduğunu ve çatışmanın nasıl organize edildiğinden bahsetmiştir. İlk kaygının ise doğum olduğunu ve aslında bir bölünme içerdiğini, böylece kaygının hep bilinçaltında var olan bir yapı olduğunu anlatmak istemiştir. Bireyin topluma uygun olarak yaşaması ve hazcı yanını kontrol etmesinin kaygıya neden olduğunu anlatan Freud (2016, s.335-336) çalışmasına yaptığı ek ile aslında korku ile kaygı arasındaki farkın çok net ve açıkça ifade etmeyi başarmıştır. Bu bağlamda kaygı ile beklenti arasındaki ilişkinin altını çizen Freud, kaygının herhangi bir somut nesnesi olmamasına karşın korkunun nesnesinin somutluğundan bahsetmiştir

Kaygıda bir nesnesizlik olması aslında kavramın, kendi içerisinde bir gerçeklikten kopma ve kendi gerçekliğini üretme süreci ile birlikteliğini işaret etmektedir. Bu durum modern psikolojinin kaygıyı ya da diğer adıyla anksiyeteyi tanımlamasını kolaylaştırmış ve hatta kronik olarak ortaya çıkan anksiyete bozukluğunun da teşhis edilebilmesini sağlamıştır. Gerçeklik ve nesnesizlik kavramı, yokluk gibi unsurların ışığında Varoluşçu akım tarafından da kaygının, yeniden tanımlanmasında farklı bir anlayışın yaratılmasına neden olmuştur. Varoluşçular ‘hiçlik’ kavramı ile ‘kaygı’ kavramını birbiri ile ilişki içerisinde ele almıştır. Akıma göre insanoğlu için en büyük

çelişki, yaşamın aslında ölümle başka bir deyişle yok olmayla sonuçlanacak olmasıdır. Bireyin sürekli yaşamak ve hatta daha iyi yaşamak adına verdiği mücadelenin karşısında, bilinçdışında aslında her zaman öleceğini bilmesi, onun büyük bir çatışma içerisinde yaşamasına neden olmaktadır. Temelde ölüm ana korku gibi görünürken günümüzde artık toplumun ürettiği yeni kaygı kaynakları Geçtan'ın (2016, s.41) belirttiği gibi çok daha ön planda yer almaktadır:

“İnsan, doğmuş olduğunu ve bir gün öleceğini bilen tek canlıdır ve bu gerçek onu, anlamlı yaşayıp yaşamadığı konusunda kaygılandırır. Ancak, birçok insan bu kaygıyı yaşamamak için kolektif tepkiler ve tutumlar yığını içinde eriyip yok olmayı seçer. Ölüm, var olmamanın en somut biçimidir, ama günümüz konformizmine kapılıp yok olmaya karşı gelememe de bunun sık gözlemlenen bir başka biçimi var olmayarak yaşamak.”

Tilich gibi varoluşçular kaygıyı aslında çok daha felsefi bir şekilde ele almıştır. Onlara göre birey üç tip anksiyeteye sahiptir. Bunlar kaderin varlığı ve ölümle yok olmanın getirdiği huzursuzluk, yaşarken yaşamın ve kişinin anlamsızlığı, diğeri ise onaylanma ve dışlanmama çabasıdır. Kişinin kaygısının varlığında mistik temelli bu yaklaşım, toplum kaynaklı olarak kabullenme açısından doğru bir yapı taşıyor olmakla birlikte, tehditlerin algılanması ve bireyin psikolojik travmaları ile yorumlanması açısından eksiktir. Ancak aslında kaygının, korkuyla ile ayrımında önemli bir çizgiden bahsedilmektedir. Korku insanlığın varlığı adına doğal bir durum olarak kabul edilirken, buna karşın kaygı aslında sonradan oluşmuş ve bireyin doğasına aykırıdır. Korkunun nesnesinin varlığı maddi olanla başa çıkmayı getirdiği için, bireyin bu tepki karşısında mantığa dayalı belirli mekanizmaları çalıştırmasına neden olmuştur (Dreyer, 2004, s.1249). Temelde korku bireyin cesaretinin yaratıcısı olmakta, aynı zamanda da korku ile karşılaşılan durumlara çözüm getirme motivasyonu sağlamaktadır. Buna karşın kaygı nesnesiz ve yapay bir unsur olduğu için doğal olanın dışına çıkarak, insanın cesaret yerine kaçınmasını ve bu bağlamda da çaresizliğini perçinlemektedir.

Davranışçılar ise kaygının aslında temelde uyarana karşı verilen, davranışsal tepki ile ilişkili olduğu fikrini ortaya koymuştur. Duyulan kaygı, davranışçı akımda psikanaliz akımının ortaya attığı gibi bilinçdışı kaynaklı olarak değil, belirlenmiş uyaranlara verilecek tepki ile kaygı duyulması gerekenin öğrenme ve pekiştirme,

şartlanma gibi yöntemlerle perçinlenmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Davranışçı akımın lideri olarak görülen Watson korku ve kaygı kavramının aslında tamamen koşullandırma sisteminin sonucu olduğunu kanıtlayabilmek adına bir deney yapmıştır. Watson, 3,5 yaşındaki bir çocuğa bir tavşanın bulunduğu ortamda şiddetli bir ses vermiş ve o çocuğunun tavşandan korkar hale geldiğini göstermiştir (Özdel, 2015, s.10). Temelde davranış kuramının en önemli ismi olan araştırmacı aslında kaygı ve korkunun bir şartlanma ile yaratıldığını ortaya koymak istemiştir. Kaygının nesnesiz temelli olan yapısı davranışçılarda tam tersi belirli uyaranlarla nesneleştirilmiştir. Skinner (1974, s.63), kaygının tamamen belirlenmiş bir uyaran karşısında verilen bedensel tepkilerin pekiştirilmesi sayesinde elektrik şoku gibi hissedilen kişinin kaygıyı üretmeye sebep olduğundan bahsetmiştir. Hatta bu pekiştirilme ve negatif koşullanmanın, pozitif koşullandırma ya da maruz bırakma denilen yöntemlerle ortadan kalkacağını ortaya atmıştır. Bireyin kaygı duyduğu unsur, maruz bırakılma yöntemi ile uyarının tekrar tekrar kendisine yaşatılması ve bu süreçte olumlu pekiştirmeler yapılarak, bir sorun olmaktan çıkarılması amaçlanmıştır.

Davranışçı akımın benimsediği ve izlediği yöntemlerin açıklanması sırasında kaynaklarda, korku ve kaygının ayırımından bahsetme amacı olmadığı göze çarpmaktadır. Kaynaklarda duygunun nedensel ve olgusal farklılığı göz ardı edilmiş, daha çok davranışların, hastalıkların tamamına aynı pencereden bakılmıştır. Böylece akım adına anlamsal bir ayırmadan bahsetmek mümkün olmamaktadır. Ancak akımın temel aldığı düşünce bağlamında bakıldığında, bireyin şartlanma sisteminin gücünü verdiği bedensel tepkilerden aldığı fikri ön plana çıkmaktadır. Akımın kendince ortaya koyduğu tedavi yöntemi uzun süre ilgi görmüş olmakla birlikte gerek insanların gerekse toplumların değişimiyle yerini başka anlayışlara bırakmak zorunda kalmıştır. Bu bağlamda kaygıya bilişsel terapi ve ardından ise bilişsel davranış terapisi akımları ile yeni bakış açıları getirilmiştir. Akımlar kendilerince kaygının var oluş biçimine dair yorumlar getirerek, bireyin kaygı ile ilgili sorunlarına cevap olmak istemiştir.

Bilişsel kuram temelde bireyin hayatı algılamada, bir bilim adamı rolünü üstlendiğinden bahsetmiştir. Bu bağlamda insanoğlu edindiği deneyimler ve yaşadıkları

üzerinden dünyayı anlamlandırmayı alışkanlık haline getirmiştir. Böylece kişi kendince bir biliş gerçekleştirir ve bilgi üretimine geçmiş olur. Kaygı açısından ise bilişsel akım bireyin kaygı anında yaşadığı fizyolojik tepkilerin, ona bir biliş sağladığından bahsetmiştir. Aslında var olan tehdidin üreticisi kişi olmaktadır. Bu akıma göre önemli olan uyaran değil, uyaranla beraber kişinin yaşadığı fizyolojik belirtilerdir (Hoffmann ve DiBartolo, 2012, s.89-90). Örnek verecek olunursa kişi aşırı stres ya da herhangi ir uyaran karşısında verdiği kalp çarpıntısı, terleme gibi uyaranları sonuç olarak algılayarak bir 'biliş' gerçekleştirir. Bu süreçten sonra fizyolojik belirtiler ile uyarının birleşimi sonucunda kaygı unsuru oluşmuştur. Artık kişi anksiyete sahibi olmuş ve aynı fizyolojik belirtileri ölüm habercisi ya da kaçınma unsuru olarak görerek kaygı atakları geçirmektedir.

Freud'dan bu yana kaygı kavramı istenmeyen ve sağlıklı olmayan bir durum olarak değerlendirilmiştir. Birbirinden farklı tanımlamalar ve akımların yorumlamalarının sonucunda, bilişsel-davranışçı terapi kaygının ortadan kaldırılması ve tanımlanmasında yeni düşünceler ortaya konmuştur. Bu bağlamda kaygının aslında sadece düşüncesel ya da davranışsal boyutta incelenmesinin mümkün olmadığı anlaşılmıştır. Bilişsel davranışçı terapi, kaygının düşünce ve davranış ikilisinde yaşanan yanlış yapıların sonucu olduğu inancına sahiptir. Birey, kaygı duyduğunda öncelikle düşünceden hareket etmektedir. Akla gelen düşüncede kaygıyı destekleyen iki önemli unsur bulunmaktadır. Bunlar; felaketleştirme ve otomatik düşünce olarak adlandırılmaktadır (Beck, 2011, s.3). Örneğin birey iş hayatında yer aldığı süreçte, ofiste herhangi bir arkadaşının kendisine bakışını büyütürken, kendince otomatik düşünce kalıpları içerisinde değerlendirerek, kovulacağı, işini kaybedeceği, işsiz kalacağı gibi tamamen felaket olarak görülen kötü sonuçlu senaryolar yaratma eğilimi gösterir. Burada birey düşünme sürecinin ardından ise davranışlar sergilemektedir. Umutsuzluk ve üzüntü içeren davranışlar bireyin düşüncelerinin sonucu ama aynı zamanda da kaynağı haline gelir.

Kaygının tanımlamaları ve geçmişten bu yana yapılan incelemelerinde, en önemli noktalardan biri bu duygunun tedavi edilmesi gereken bir olgu olarak ele alındığı

gerçeğidir. Korku ile kaygı arasındaki farklılaşmada, korkunun bireyin hayatta kalmasını sağlayan yapısına karşın kaygı da bireyin yaşamını zorlaştıran bir duygudan bahsedilmesi aslında korkunun ikna ve iletişim ile yakın ilişkisinde verimli sonuçlardan bahsedilebilirken kaygıda ise böyle bir durumun neden olmadığını açıklar niteliktedir. İletişim bağlamında korku ile kaygı ayırımında bir diğer altı çizilmesi gereken unsur kaygının belirsizlik ve nesnesizlik barındırdığı gerçeğidir. Aslında birbirine çok yakın gibi görünen bu iki kavramın birbirinden farklılaşmasında kaynak, şiddet ve süre gibi başlıklar altında yapılan karşılaştırmalar kavramsal karmaşanın ortadan kalkmasını kolaylaştırmaktadır (Cüceloğlu, 2015, s.277). Kaygı duygusunun nesnesiz ve kaynaklı yapısına karşılık korkuda ise tamamen uyarının sonucunda ortaya çıkan ve kişiyi savunmaya, çözüme iten bir süreçten bahsedilmektedir.

Korkunun uyarana karşı verilen tepkide ortaya koyduğu şiddet ise çok kuvvetli olurken, kaygı ise çok daha bireyin içsel, duygusal ve daha zayıf bir tepki vermesine neden olmaktadır. Bu bağlamda korkunun, kaygıdan şiddetsel anlamda farklılığından bahsetmek mümkündür. Tepkisel anlamda kuvvet farkı aslında olguların, neden sadece birinin ikna etmek gibi stratejik süreçlerde kullanılabileceğini göstermektedir. Temelde kuvvet açısından bireyde çok daha fazla tepki uyandırabilen bir duygunun kişiyi yönlendirme gücünde büyüktür. Bununla birlikte iki olgu arasındaki farklılık süre adına da söz konusudur. Kaygı çok daha kronik yapıda kendini gösteren uzun süreli bir yapı, korku ise uyarana ile harekete geçen çözüme kavuştuğunda ise hızlıca ortadan kaybolan bir duygudur. Temelde korku ve kaygı arasındaki ayrımlar aslında çok önemli olmakla birlikte bireyin duyguya olan ilişkisi adına önemli bir farklılaşmadan daha söz etmek gerekmektedir. Kaynaklarda aslında kişinin kaygı ile korkuyu hissettiği farkı kaygının duygusal, korkunun ise aslında bir bilişsel süreç olması açısından farklılaştığından da bahsetmektedir. Bu bağlamda korku uyarana ile kişinin bir mantıksal süreç sonucunda ortaya koyduğu unsur olma niteliği taşımaktadır. Kaygı ise duygusal tabanlı olarak gerek bireyin travmalarını gerekse yanlış inanışlarını içerisinde barındırmaktadır (Beck ve Emery, 2017, s.49). Özellikle iletişim stratejileri ışığında bakıldığında bireyin organize ve stratejik olarak duygularını yönetme, hatta istenilen ürüne yöneltme isteği, kişinin kaygıda mantıktan kopuk ve organize olmayan şekilde hareket etme eğilimi nedeniyle

kaygı ögesinin neden bir ikna elemanı olarak kullanılamayacağını çok net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Bireyin uyarana duyduğu tepkide yönlendirilebilir ve stratejik bir tepki vermesi gerektirmektedir. Aslında uyararı üreten kişinin kendi içerisinde, tüketicinin mantığını kaybetmemesini istemektedir. Sadece tüketiciden beklentisi var olan mantığını iletişimcinin istediği şekilde kullanmasıdır. Bu bağlamda korkunun bilişsel ve mantıksal bir sürecin sonucu, kaygının ise duygusal bir kalıp olarak adlandırılması unutulmaması gereken bir noktadır. Kaygı ile korku arasındaki ayrımın net olmasına karşın günümüzde çoğu kişi tarafından dilsel anlamda kavramların, birbirinin yerine kullanılması oldukça büyük bir yanıltır. Terimsel anlamda bu unsurlar arasındaki farklılık çoğu zaman belirli kesimler tarafından bilinse de bazı durumlarda stratejik olarak korkunun yerine kaygının üretilmesine olan eğilim dikkat çekicidir. Salecl (2018, s.21-22), kaygı kavramını derinlemesine incelediği eserinde, kaygının belirsiz yapısının aslında bazı güçlerin destekleyicisi konumuna gelerek anlık tepkiler yerine kronik tepkilerin çok kolay yönetim sistemleri oluşturulmasını sağladığının altını çizmiştir. Temelde kapitalist düzen sağlıklı bir kronik yapıya bürünerek “kaygı çağının” bir parçası olmaktadır. Bununla birlikte ise “perakende terapisi” denilen ve çoğu zaman ilaç sektörünün kar etmesini sağlayan ve aslında sonuçsuz bir sürecin içerisinde bireyin çok daha kontrol edilebilir hale gelmesinde kaygının nasıl önemli bir rol olduğunu anlatmıştır.

Kaygıya dair psikolojik incelemelerde temel nokta olgunun sağlıklı bir yapı olduğu gerçeğidir. Ancak özellikle bu sağlıklı ve belirsiz kaynaklı unsurun korkuya karşın günümüzde meşrulaştığı ve desteklediği düşüncesi özellikle yeni dönemde yazılan kaynaklarda göze çarpmaktadır. “Kaygı Çağı” olarak nitelenen içinde bulunduğumuz yüzyılda, kaygının aslında sektörleştiği bir sürece tanık olmaktadır. Korkunun nesnel ve uyarana dayalı yapısı aslında duygunun bir tepki ve sonuç düzleminde yaşamını sürdürdüğünü göstermektedir. Temelde bireyin her ne kadar hoşuna gitmeyen bir duygu olsa da korku sona eren bir yapıdır. Buna karşın kaygı ise aslında sürekli olarak belirsizliği içerisinde barındırması açısından, bireyin düşünme sürecinden koparak duygularına ve kendi içerisine odaklanarak, hayatını, kendisini yönetme gücüne

sekte vurmaktadır (Salecl, 2018; Stossel, 2015). Bu açıdan bakıldığında güçsüz olan bir bireyin çoğu zaman belirli güçler açısından istenmesi şaşırtıcı değildir.

Kaygı ve korku arasındaki ayrımın ortaya konması korkunun temelde iletişim ile ilişkinin tam olarak anlaşılması adına büyük önem taşımaktadır. Günümüz toplumunda korku kavramının çoğu zaman birey ve hatta iletişimciler adına sorunlu yapısında aslında karanlık kalan nokta araştırmacıların korku kavramını kaygı ve fobi gibi birey adına sağlıklı unsurlarla karıştırmasıdır. Bu bağlamda korkunun stratejik kullanımında iletişimcilerin kaygı üretmemesi gerektiği fikri bir gerçektir. Ancak aynı zamanda korkuya yakın olan tek terimin kaygı olmaması korku üretimini stratejik olarak yapacak olan reklamcıların ikna süreçlerinde başka unsurları da korkudan nasıl ayırtacağını bilmesini gerektirmektedir. Bireyi bir mantık silsilesinden kopartmak mesajın iletilmemesine neden olacağı için korkuya yakınlığı ile bilinen kaygı ve fobi gibi kavramların kullanımını sınırların çizilmesi sadece reklamcının işini yapabilmesi adına değil, tüketicinin korunması adına da büyük önem taşımaktadır.

1.2.2. Fobi

Korku, kaygı, fobi gibi kavramların günlük hayatta birbirine oldukça yakın anlamlarda kullanıldığı net bir gerçektir. Ancak kavramların kendisine dair derinlemesine incelemeler yapıldığında terimler arasında oldukça önemli farklılıklar ortaya koymak mümkündür. Korku kavramını bir gerçek tehdit ya da uyarana karşı bireyin kendini koruma amaçlı olarak verdiği mantıklı tepki olarak tanımlarken, kaygı da ise korkuya benzer ancak nesnesiz bir huzursuzluk durumundan bahsedilmektedir. Bütün bu tanımlamaların arasında fobi ise herhangi bir tehdit ya da nesne olmaksızın korku temelli olarak hissedilen mantık dışı his olarak açıklamak mümkündür (Marks, 1987, s.5). Burada temel nokta fobinin herhangi bir uyarana ya da nesne barındırmayan ve kontrol edilemeyen mantıkdışı bir yapı olma özelliğidir.

Fobi kavramı aslında korku dendiğinde akla gelen ilk terimlerden biri olarak gösterilebilir. Ancak bu iki kavram arasındaki farkı ortaya koyma çabası, aslında kaygı da olduğu gibi tahmin edilenin tersine çok daha eskiye dayanmaktadır. Antik Yunan

dönemine bakıldığında, korku ve fobi arasındaki kavramsal ayrışmanın belirlenmeye çalışıldığı anlaşılmaktadır. Antik dönemde korkuya dair iki kavram göze çarpmaktadır. Bunlardan biri günümüzde korku yerine geçecek olan ‘deos’ bir başka deyişle olması gereken, insanın hayatta kalmasını sağlayan korku, diğeri ise günümüzde fobi olarak anılan ‘phobos’ kelimesinden türetilmiş olan mantıkdışı ve savunmadan çok kaçınmayı destekleyen aşırı korku durumudur (Tözün ve Babaoğlu, 2016, s.24). Bu bağlamda fobi tanımlanırken çoğu zaman bireyin kendisinin uyaranlı ya da uyaransız durumlarda verdiği ölçsüz tepki, birey tarafından da anormal olarak değerlendirilmektedir.

Fobi ile ilgili olarak anlamsal farklılaşma bazı kaynaklarda korku gibi bir uyarın kaynaklı olmama ile aynı zamanda belirli nesne ve durumları içermesi üzerinden de ortaya konulmaktadır. Özellikle bireyin fobi duyduğu unsurların belirli hayvanlar, böcekler ya da yüksek yerler gibi birbirinden farklı insanlarda ortaklıklar göstermesi fobinin tanımlanmasında önemli bir rol oynamıştır (Güleç, 2018, s. 33). Bu bağlamda çoğu zaman kaynaklarda ortak ve özel fobilerin tekrar tekrar altı çizilmiş ve aralarındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Korku kavramında var olan bilişsel sürecin çalışma yapısı çoğu zamanda fobiler adına yeniden oluşturulmaya çalışılmıştır. Ancak geçmişte gerek kuramsal gerekse deneysel yöntemlerle bir ayrıştırılma ortaya konmaya çalışılsa da başarılı olunmamıştır. Korku ve fobi gibi kavramlarda aslında bireyin önceden ‘hazırlıklı’ ya da Öhman’ın (1994) deyişle taraflı olduğu inancı üzerinden hareket edilmiştir. Bu bağlamda kuramsal araştırmalardan birinde laboratuvar da korku ve fobi duygusunun yeniden oluşturulması amaçlanmıştır. Ortaya çıkan unsurlardan biri fobinin laboratuvar içerisinde yeniden üretilmesinin zorluğu olmuştur. Seligman (1971) yaptığı araştırmada bireyin korku ve fobide beyinsel olarak taraflı bir yapıda olduğu kuramının temelini atmıştır. Araştırmacı öğrenme temelli olarak bu taraflılığın altını çizirken, fobinin korkudan ayırımında önemli olan iki unsuru belirlemiştir. Bunlar; fobinin mantık dışılığı ve fobinin kaçınma eğilimi yaratmasıdır. Öhman, Seligman’ın taraflı korku kavramını geliştirmiştir. Bu modelin gelişiminde fobi kavramının var olan özelliklerine ek olarak, korkuya oranla bireyin tepkisel şiddetinin yüksekliğine dikkat çekilmiştir (Mineka ve Öhman 2002). Seligman(1971) ve Öhman(1994) fobi ile korku adına taraflı ve seçici korku modeli adını verdikleri önemli bir kuramsal çerçevenin ortaya konmasını

sağlamıştır. Temelde iki araştırmanın arasında uzun süreler olsa da temel aldıkları düşünce ve ulaştıkları nokta gerek fobinin korkudan ayrışması gerekse korkunun insan hayatında yerinin belirlenmesinde önemli adımlar atılmasını sağlamıştır. Seligman her ne kadar değinmeye çalışmış olsa da fobi ile korku da kültürün rolünü göz ardı etmiştir. Öhman(2002) ise bu eksiği tamamlayarak kültürün aslında kavramların nasıl bireysel değil kitlesel anlamda da ele alınması gerektiğini açıklamıştır. Bununla birlikte fobinin mantıkdışı olan yapısı temelde anlamlı olsa da geçmişten bugüne artan fobi çeşitliliği araştırmacılar adına fobinin farklı yönlerden ele alınmasını zorunlu kılmıştır. Fobilerin kaynağının neresi olduğu ya da öğrenme yerine travmatik bir durum ile açıklanıp açıklanamayacağı sıkça tartışılmıştır. Ancak buradaki temel sorun fobi kavramının hem nesnesiz hem de çok fazla çeşitliliğe sahip olmasıdır. Kavramın karşılaştırmalı bir yapıda ele alınmasının yanında aslında fobinin sadece kendi başına var olmadığı, çoğu zaman kendisinin yanı sıra özellikle belirli fobilerde ‘iğrenme’ duygusunu da getirdiğini ortaya konmuştur (Merckelbach vd., 1996, s.349-350). Bu bağlamda fobi aslında korkudan farklı bir şekilde ele alınarak, diğer duygularla ilişkili yapısının da açıklanması gerekmiştir. Fobi duyulan şey bireyin o unsurdan kaçınmasına neden olmaktadır. Bu durumda aslında kaçınmadan bahsederken, eylemin sanıldığı gibi aşırı korkudan değil, fobinin kendi içerisinde barındırdığı iğrenme duygusu ile ilişkili olduğu vurgulanmıştır.

Fobi gibi insanın hayatını zorlaştıran unsurlar gün geçtikçe araştırmacıların daha da önemseydiği bir konu haline gelmiştir. Korku gibi daha çok varlığının bir şekilde mantıksal olarak açıklanabileceği durumlara karşın fobinin her türlü nesne ve canlı kaynaklı olabilmesi bu bağlamda ölçeklerin ve sınıflandırılmaların yapılmasını zorunlu kılmıştır. Fobi her türlü unsura karşı geliştirilebilir yapı olmakla birlikte yaygınlığı fazla olan fobiler ele alındığında, kaynaklarda ana başlık grupları göze çarpmaktadır. Bu bağlamda fobileri altı ana başlık altında ele almak mümkündür. Bunlar; Hayvanlar, Doğa Unsurları, Yaralanma-Kan-Hastalıklar, Sosyal ve Diğer Fobilerdir. Yılan, örümcek, sürüngenler, köpek, kedi gibi pek çok hayvana dair geliştirilmiş fobiler hayvan fobisi olarak kabul edilmektedir. Kan ya da hastalıklar gibi pek çok unsur çoğu birey tarafından fobi geliştirilebilecek unsurlar olarak kabul edilirken bunların yanında palyaço, oyuncak

bebek, kırmızı renk dahi var olan fobi tipleri olarak bilinmektedir (Doctor ve Kahn, 1989, s.308-309).

Fobinin, çeşitliliğinin yanında kaygı gibi kronik bir yapıda olması, kavramın bazı araştırmacılar tarafından kaygı temelli olarak da açıklandığı çalışmaların ortaya konmasına neden olmuştur. Temelde fobinin mantıktan yoksun bir şekilde barındırdığı aşırı korku çeşitli şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Burada fobi sahibi kişinin aşırı korku duyduğu elemandan kaçınma ve uzak durma eğilimi ön plandadır. Birey fobisinin mantıksız ve olayla ilgisiz olduğunu bilmektedir, ancak yine de kendisine engel olamamaktadır. Afrika da ormanların içinde yaşayan bir bireyin vahşi hayvanların varlığı ile ilgili olarak hissettiği duygu korku olarak tanımlanırken büyük bir metropolde apartmanda oturan kişinin aynı duyguyu yaşaması fobi olarak nitelendirilmektedir. Temelde birey çarpıntı, soğuk ter ve hatta bayılma gibi fizyolojik belirtiler göstermektedir. (Gleitman, Fridlund ve Reisberg, 2000, s.661)

Fobi geliştiren bireylerin, kendilerine göre uyaran unsur olarak gördükleri şeylerle karşılaşmaları onları fizyolojik belirtiler yaşamasına neden olmaktadır. Fizyolojik belirtilerin yanında ise kişi çok yüksek oranda bir korku yaşamaktadır. Bu bağlamda iki farklı unsur olarak görünen fobi ve korku ortak unsurlar taşımaktadır. Ancak gerek araştırmacılar gerekse insanların tedavi edilmesinde doğru adıma atılması için belirli ayırıcı özellik ve standartların ortaya konulması gerekmiştir. Amerikan Psikiyatri Birliği, özgül fobilerin ölçümü adına sıkça güncellenen ölçekler oluşturmuştur. Bunlardan en güncel olanı “DSM-5 Özgül Fobi Şiddet Ölçeği” dir. Bu ölçekte özgül beş farklı unsur bireyin fobi duyabileceği uyaranlar açısından ele alınmıştır. Ölçekte kişi 10 maddeyi kendisi açısından inceleyerek duyduğu korku, kaçınma davranışı isteği ve şiddeti açısından değerlendirir (Öztekin vd., 2017, s.33). Değerlendirme sırasında en önemli noktalardan biri kaçınma davranışının ölçüm adına büyük önem taşımasıdır. Fobinin belirleyicisi rolünü üstelenen yapı korku ya da fizyolojik belirtiler değil, kaçınma davranışı ve sıklığıdır.

Fobinin korkudan ayrımı adına birçok araştırma yapılmış olmakla birlikte ölçekler ile kavramlar arasında farklılık adına bir netlik kazandırılmak istenmiştir.

Temelde iki unsur sanki aynı kaynaktan beslenen korku yapıları gibiymiş gözüke de aslında kendi içlerinde çok önemli ayrılıkları içerisinde barındırmaktadır. Buradaki temel soru fobinin hangi kriterler ile korkudan ayrılabilceğidir. Bu kriterlerden ilki iki duygu arasındaki şiddetsel farklılıktır. Fobi korkuya oranla çok daha yüksek bir şiddete sahiptir. Bu yüksek güç o kadar fazladır ki bireyin kaçınmasına ve mantıklı düşünme yetisini yitirmesine neden olmaktadır. İkinci kriter fobi unsurunun bir kültürel unsur olarak kabul edilmemesidir. Temelde nesiller arasında taşınan ve hatta çoğu zaman alt kültür unsuru olan şey korkudur. Çünkü alt kültüre kazandırılan elemanın temel amacı savunmadır. Fobide ise savunma ve savaş değil kaçınma durumu söz konusudur.

Fobik unsurlarda ölçülü bir tepkiden söz etmek imkansızdır. Burada bireyin dahi kendince mantıksız ve gerçekdışı olarak nitelediği bir tepki bulunmaktadır. Bu bağlamda fobiye korkudan ayıran üçüncü kriter, tepkinin şiddetidir. Fobinin varlığının bireye psikososyal açıdan hasar vermesi ve bu hasarın psikolojik olarak tedavi edilmesi gereksiniminin varlığı fobinin önemli ölçütlerindedir. Kavramsal anlamda bir bireyin, fobiye sahip olduğunun en önemli kriteri ise aktif kaçınma davranışdır. Bireyin uyararı gördüğünde savuma mekanizması oluşturması ve çözümcü bir davranış biçimini benimsemesi, kişinin doğal ve işlevsel bir duygu olan korkuya sahip olduğunu göstermektedir. Buna karşın bireyin uyararı karşısında aktif bir kaçınma eğilimi benimsemesi ve bu eğilimin ardında eylem gerçekleştiğinde hissettiği belirtilerde azalma görülmesi, artık korkudan değil fobiden bahsetmeyi gerektirmektedir (Akhtar, 2017, s.10). Aslında kriterler açısından kavramlar ele alındığında kavramlar arasındaki ayrışmanın çok net bir yapıda olduğu göze çarpmaktadır. Ancak kavramsal anlamda yaşanan bu karışıklığın ortadan kalkmasına engel olan durumlardan biri de fobilerin aslında toplumda çok yaygın olarak görüldüğü gerçeğidir.

Geçmişten bugüne yapılan fobi ile ilgili araştırmalara bakıldığında elde edilen istatistikler, bu rahatsızlığın ne kadar sık yaşandığını gözler önüne sermektedir. Örneğin Türkiye’de özgül fobi ve sosyal fobi varlığı sıklığı %11 olarak ölçülmüştür. Yapılan incelemelerde, ülkemizdeki ruhsal bozukluklar açısından kadınlarda en sık erkeklerde ise bağımlılığın ardından tedavi edilmesi gereken ikinci en sık unsur olduğu anlaşılmıştır

(Ertan, 2008, s.29). Fobinin ülkemizde olan yaygınlığının yanı sıra küresel anlamda yapılan araştırmalarda özellikle unsurun varlığı ile yaş, ırk, cinsiyet gibi elemanlar arasındaki ilişkiyi açıklayan çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu bağlamda fobilerin erkeklere oranla kadınlarda iki kat daha fazla var olduğu bilinmektedir. Ayrıca özellikle hayvan fobilerinin ise kadınlarda en çok rastlanan fobi olduğu belirlenmiştir (Fredrikson vd., 1995, s.33). Fobi ile cinsiyet arasındaki bağlantı özellikle tedavilerin daha kişiselleştirilmesi adına büyük önem taşımaktadır. Temelde fobi kavramı cinsiyet adına farklılık göstermemektedir. Ancak fobinin tedavisinde nasıl bir yöntem izlenmesi gerektiğini belirleyen unsurlardan biri olarak cinsiyetin, önemli bir değişken olduğu belirtilmiştir.

Fobi ile ilgili önemli bir diğer değişken ise, ülkesel farklılıklar olarak göze çarpmaktadır. Güncel yapılan fobi araştırmalarında “Sosyal Fobi” ağırlık kazanmıştır. Gerek ülkemizde gerekse küresel olarak yapılan araştırmalarda, sosyal fobi çalışmalarının merkezini oluşturmaktadır. Özellikle değişen toplumsal dinamikler ve sosyal ilişkilerin artık teknolojik unsurlar üzerinden yürütülmesi, araştırmacıların bu alanda çalışmalar yapmasına neden olmuştur. Kültürlerarası olarak yapılan çalışmalarda özellikle çocuk ve gençlerde sosyal fobinin oldukça yüksek olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmalardan birinde Katar’lı ve İngiliz genç ve çocuk katılımcılar arasındaki fobisel farklılıklar ele alınmıştır. Bu çalışma da kadınlarda fobi yüksekliği kavramı doğrulanmış olmakla birlikte, farklı olan şey fobi varlığının toplumsal açıdan Katar’da daha fazla olduğu gerçeğidir (Bener vd., 2011, s.140). Araştırma tam olarak farklılığın temeline dair bir bilgi vermemiştir. Ancak fobinin istatistiksel anlamda yapısına dair yeni bilgilerin ortaya çıkması, fobi fazlalığının psikolojik yardım almama alışkanlığından mı yoksa toplumsal bir anlayış farkından mı olduğuna dair yeni bir araştırma sorusunun ortaya konulmasını sağlamıştır.

Günümüzde fobi çeşitleri sürekli artış göstermektedir. Zamanın ve insanoğlunun değişimi ile artık yeni fobik unsurlardan bahsetmek mümkün olmaktadır. Son dönemde araştırmacıların literatüre eklenmesini sağladıkları bir fobi, günümüzde gündelik nesnelerin nasıl fobi kaynağına dönüştürdüğüünün kanıtı niteliği göstermektedir. Bu

fobilerden bir tanesi de yemek yeme fobisidir. Bahsedilen fobi tipinde, birey yemeğe karşı bir iğrenme geliştirerek yemek yemeyi bir fobik unsura dönüştürmektedir. İnsanın en temel ihtiyaçlarından biri olan yemek yeme kavramı günümüz insanı için bir fobi kaynağı olabilmektedir (Khalil vd., 2018, s.2). Bu sonuç aslında artan yeme bozukluklarının açıklayıcısı niteliğindedir. Bu bağlamda kişi aslında toplumun kendisine dayattığı ideal vücut saplantısını bir takıntıya çevirmekte ve böylece ihtiyaca karşı kaçınma davranışını fobi ile yapmaktadır. Fobinin içerisinde barındırdığı kaçınma, iğrenme ile desteklenerek, bireyin yemek yememesine böylece kendince toplumda varlığını sürdürmesine destek olmaktadır. Ancak ilerleyen süreçlerde ise bu fobi bireyin hayatını tehdit eder hale gelmektedir.

Son dönemde araştırmacıların oldukça sık olarak ele aldığı bir diğer fobi ise sosyal fobi olarak adlandırılmaktadır. Sosyal fobi bireyin, sosyalleşmesinin ve hatta toplumda hayatta kalmasını zorlaştıran bir unsur olmakla birlikte sadece psikolojik bir unsur olarak değil, toplumsal olarak da ele alınması gereken bir durumdur. Özellikle ülkemizde olduğu gibi geleneksel toplumlarda sosyal fobinin varlığı şaşırtıcıdır. Ancak sosyal fobinin tespiti ve tedavisine dair araştırmalar yaygın olmakla birlikte, belirli gruplara özgü olarak yapılan çalışmalar olgunun anlaşılmasında önemli bir role sahiptir. 700 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan bir araştırmada araştırmaya katılanların %21,7'sinde sosyal fobi varlığı saptanmıştır (Gültekin ve Dereboy, 2011, s.150). Üniversite öğrencilerinde yaygın olarak karşılaşılan fobinin ise gerek kişinin akademik başarısında gerekse kimlik oluşumunda önemli etkileri olduğu kanıtlanmıştır. Temelde bireylerin kendi sosyal yaşamlarının özgürce adım attıkları bir dönem olarak düşünülen üniversite dönemi, öğrencilerin sosyal fobiyi en yüksek oranda hissettikleri zamandır. Bu bağlamda kişinin fobinin en ağır etkilerinin yaşanılması, gelecekteki toplumda var olmayı zorlaştıran unsur olarak görünmektedir.

Fobi, kaygı, korku gibi kavramlar birbirine yakın ama aslında birbirinden tamamen farklı kavramlardır. Her ne kadar çoğu zaman gündelik hayatta ayırımın nasıl yapıldığı bilinmese de özellikle psikoloji ve sosyoloji alanında çalışanlar bu kavramlar arasındaki farkı çoktan temellendirecek çalışmalar yapmıştır. Ancak buradaki temel

sorun korku unsurunu aslında ikna ve iletişim amacı ile kullanan, hatta kullanmaya devam edecek olan reklamcıların bu bilince sahip olmamasıdır. Bu bağlamda reklamlarda korku kullanımında korkunun kullanılmasına karşın kaygı ya da fobinin ne gibi zararlı sonuçlar doğurabileceği göz ardı edilmektedir. Üç unsurun belirli açılardan farklılıklarının varlığı aslında korkunun neden iletişim amacıyla kullanılabilirken, diğerlerinin kullanılmayacağını göstermektedir. Olgular arasındaki değişimler kaygı ile fobiyi birbirine yaklaştırırken korkuyu ise diğer iki olgudan uzaklaştırmaktadır.

Tablo 1.1: Korku, Kaygı ve Fobi Arasındaki Farklar

Korku, Kaygı ve Fobi			
<u>Değişkenler</u>	<u>Korku</u>	<u>Kaygı</u>	<u>Fobi</u>
Kaynak	Dış	İç	Dışsallaştırılmış
Risk	Gerçek	Bilinmiyor	Hayal edilen
Tehdit	Net	Belirsiz	Net
Tehlike	Makul	Mantıksız	Abartılı
Kaçınma	Faydalı	Faydasız	Faydalı
Prevalans	Evrensel	Kısıtlı	Kısıtlı

Kaynak: Akhtar, 2017, s.11

Korku, kaygı ve fobi arasındaki farklar Tablo 1.1’de net bir şekilde açıklanmıştır. Bu üç kavramı birbirinden ayıran ilk değişken kaynaktır. Temelde üç olguda uyarana karşı gerçekleşmektedir. Aslında bir uyarın olmadan tepkiden bahsetmek mümkün olmamaktadır. Ancak korkuda uyarın ya da tehdit dış kaynaktır. Birey karşılaştığı yapı nedeniyle korku duyar ve bu unsura karşı savunma mekanizması geliştirmeye çalışır. Bu adımda bir başa çıkma durumu söz konusudur. Ancak aynı durum kaygı için farklıdır. Çünkü, kaygıda dıştan bir tehdit söz konusu değildir. Bireyin kendince anlam yüklediği durumlar bilinç tarafından amaçlı olarak yönlendirilir ve yeni

anlamlar kazanır. Bu bağlamda kaygıda unsurun yaratıcısı bireyin kendisidir. Fobide ise kaynak dışsallaştırılmıştır. Kişi kendi içerisinde yaşadığı korku durumunu dışsallaştırarak, aslında var olan duyguyu dış dünyada yer alan bir elemana yönlendirerek, fobinin kendini var etmesini sağlamaktadır. Kavramlar arasındaki kaynaksal farklılık, duygular arasındaki sağlıklı ya da sağlıklı olmayan ayrımının da nasıl yapıldığına dair ipuçları sunmaktadır. Kavramlar arası farklılaşmayı sağlayan, ikinci değişken risktir. Savunma ya da kaçma gibi kararların alınmasında risk önem teşkil etmektedir. Ancak burada riskin gerçekten varlığının yanında varmış gibi algılanması kavramsal farklılığı ortaya koymaktadır. Korkuda risk gerçektir. Aslında var olan ve yaşanabilecek, bireye yakın bir riskten bahsedilmektedir. Kaygı da ise risk bilinmemektedir. Çünkü gerçekte riski, var eden bireyin kendisidir. Riskin varlığı şu açıdan tartışmalıdır. Bir insanın özellikle ülkemizde yaşayan bir kişinin depremle ilgili olarak kaygı duyması çok normaldir. Ancak depremin ne zaman olacağına dair bir bilginin olmaması ve aynı zamanda depremin yıkıcılığının o kişiyi kapsayacağı bilinmemektedir. Kaygılı olan kişi temelde bilinmez bir süreçten geçmektedir. Kaygıda bilinmezliği netleştirme ve felaketleştirme bulunmaktadır. Eğer birey bütün bu risklerin kesin olmayışının farkına varmadan riski kesinmiş gibi algılar ise bu durumda kaygı taşıyıcı haline gelir. Fobide ise risk hayal edilen üzerinden ortaya çıkmaktadır. Kaygıda, olma ihtimali olan risklerden bahsederken, fobide ise ihtimali olmayan ve aslında bireyin hayal ettiği bir risk bulunmaktadır. Örneğin palyaçoları bir canavar veya kötü kişi olarak düşünen birey, kendi hayalinde oluşturduğu kalıbı hayata uygulayarak palyaçolardan korkar ve kaçır. Gerçekte risk yoktur ancak bireyin inancı mantıktan bağımsız yönde seyretmektedir.

Üçüncü değişken ise tehdittir. Tehdit aslında uyarıcı ya da tetik niteliği taşımaktadır. Bir unsurun yaşanan duyguya sebep olmasındaki ilişki tehdit üzerinden açıklanmaktadır. Korkuda yaşanan gerginliğe, fizyolojik belirtilere neyin sebep olduğu nettir. Temelde kişinin karşısında silah gördüğünde korkması normaldir. Bu bağlamda tehdit açık net bir nesne olan silahtır. Bireyin bu tehdit karşısında öldürülmekten ya da yaralanmaktan korkması normal tepkidir. Ancak kaygıda tehdit belirsizdir. Kaygının temel unsurlarından biri de nesnesizliktir. Aslında uyarıcı içerisinde herhangi anlamlı bir tetik barındırmazken, kaygılı kişi uyarıcıyı kendince anlamlı kılmaktadır. Özellikle kaygı

duyulan tehdit unsurunun ne zaman olabileceği ya da aslında gerçek bir tehdit olup olmadığının bilinmemesi, somut değil soyut bir süreçten bahsedilmesine neden olmaktadır. Fobi ise tehdit açısından korkuyla benzerlik göstermektedir. Fobide de korkulan nesne ya da tehdit açık ve nettir. Kişinin fobi duyduğu unsurun ne olduğu görünürdür. Burada nesnenin varlığından çok, nesneye yüklenen anlam farklılık göstermektedir.

Kavramların ayrışmasında rol oynayan dördüncü değişken tehlikedir. Bireyin korku duyduğu unsurun kendisine tehlike yaratma ihtimali ve bu bağlamda kişinin kendini tehlikede hissetmesi normaldir. Çünkü korku aslında doğal bir tehlike uyarıcısıdır. İnsanoğlunun tehlikelerden kendini korumasını sağlayan şey korkudur. Bu bağlamda tehlike kavramı korkuda makul olanı ortaya koyar. Kaygıda tehlikenin varlığından çok kişinin tehlikeyi üretme çabası söz konusudur. Bireyin kendi iç dünyasında yarattığı tehlikede olma hissi aslında kaygının üreticisi haline gelmektedir. Bu durum ise kaygı duyan kişinin tehlikede hissettiği içinden çıkılmaz bir sisteme geçilmesine neden olmaktadır. Uyarının kendisini yaratan birey kaygı duyarken aslında kaygı duymayı sağladığı şeyi tehlikeli olarak görmektedir. Korku da ise duygudan önce tehlike uyarısı gelmektedir. Kaygıda bir mantık ve neden sonuç ilişkisinden bu anlamda bahsetmek mümkün olmamaktadır. Fobi kavramında ise tehlike abartılıdır. Burada nesne vardır. Örneğin yılan korkulması gereken bir hayvandır. Bir çalılığın içerisinde ya da Afrika'da duyulan hışırtı, görülen görüntüye karşı korku duyulması normaldir. Ancak şehrin merkezinde yaşayan bir kişinin yerde gördüğü kabloyu yılan olarak yorumlayarak, her kablodan korkması ya da evini yılanların istila edebileceğini düşünmesi fobidir. Tehlike vardır ancak tehlikenin boyutu fobiden abartılmaktadır.

Korkuya dair kavramların ayrışmasında bir diğer değişken ise kaçınmadır. Kaçınma aslında bireyin savunma mekanizmalarından birisidir. Kaçma ya da savaşma kararı bireyin kendi hayatını koruma içgüdüsünden kaynaklanmaktadır. Korkuda kaçınma faydalı olabilmektedir. Korkulan unsurdan kaçınmak veya bu amaçla taktikler geliştirmek bireyin kendisini güvende hissetmesinin bir yöntemidir. Bununla birlikte kaygıda kaçınma faydasızlık gösterir. Çünkü burada tehlikeyi yaratan unsur nesnelere

değil, kişidir. Bu bağlamda bireyin kaçınmasından çok düşünme tarzını değiştirmesi gerekmektedir. Var olmayan bir tehditten kaçınması, çözüm olmamaktadır. Fobi de korku gibi kaçınmanın işe yaradığı bir olgudur. Kişinin ataklar geçirmesine ya da rahatsız olduğu unsurlardan kaçınması o unsurun etkisini kaybetmesine neden olmaktadır. Ancak fobilerde kaçınma her ne kadar işe yarar bir yöntem olsa da bireyin sorununu çözmemektedir. Uzaklaşmada hisler kaybolursa da uluslararası şirkette çalışan bir kişinin uçak fobisi, uçmaktan kaçsa da zorunlu olarak uçağa binmesi gerekecektir. Sonuçta aslında bireyin şikayetleri kaçınma ile ortadan kalksa da sonsuza kadar kaçınma ile hayatını devam ettirmesi mümkün olmamaktadır.

Son değişken ise '*prevalans*' başka bir deyişle yaygınlıktır. Olguların rastlanma yaygınlığı birbirinden farklılık göstermektedir. Korku evrensel yaygınlıktadır. Her insan korku sahibidir. İnsan olmanın en önemli unsurlarından biri korkudur. Bu nedenle bireyin kendi yaşamını tehdit eden bir unsurdan korkması, normalliğinin en önemli belirtisidir. Bireyin korktuğu olgular kendi varlığını sürdürebilmesi adına büyük önem taşımaktadır. Buna karşın kaygı ve fobide yaygınlık kısıtlıdır. Her ne kadar fobi ve kaygı gibi unsurlar toplumlarda ve modern dünyada oldukça yaygın rahatsızlıklar olsa da aslında toplumun ya da insanların sadece bir kısmını etkilemektedir. Bu bağlamda kaynaklara bakıldığında korkuyu tedavi etme yöntemlerinden değil, kaygıyı ve fobiyi tedavi etme yöntemlerinden bahsedilmektedir. Her ne kadar normal ile anormal olan arasındaki farkı insanların üzerinden çizmek mümkün olmasa da duygusal anlamda kişinin korkması yaradılışından beri gelen bir duygu, kaygı ve fobi ise aslında insanın kendi kendine eklediği bir normal dışılık olarak göze çarpmaktadır.

Değişen dünya dengeleri ve zaman bireyin korkularının ve hatta duygularının değişmesine neden olmuştur. Özellikle modern dünyamızda artan endişe ve korku aslında bireyin kendisini eski zamanlarda olduğundan çok daha fazla baskı ve tehlikede hissetmesinden kaynaklanmaktadır. Genel olarak sosyal ortamlarda çoğu kişinin ağzından kaygılı olduğu ya da herhangi bir fobisi olduğunu duymak şaşırtıcı değildir. Bu durum aslında herkesin çevresinden çok kendi içerisine dönmeye başladığının bir belirtisi de olabilir. Ancak gündelik hayattaki kavramsal karmaşa akademik anlamda yapılan

çalışmalarla ortadan kalkabilecektir. Bu bağlamda korkunun iletişim unsuru olarak kullanılmasında uygun olanın korku olduğu, kaygı ve fobinin ise aslında bir sağlık sorunu olması nedeniyle kullanımının etik olmadığı gerçektir. Bu tip unsurlarda bireyin aslında travmatik olan yapısını hareketlendirmek, kişiye zarar verecektir.

İletişimcinin ve hatta en önemlisi reklamcının özellikle nesnelere üzerinden kurguladığı dünyada nesnesiz olan kaygıdan ve kaygının kullanımından söz etmek mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda reklamcı 'korku' unsurunu kullanırken, tüketiciyi ikna etme amacı gütmesi, hatta bu anlamda başarılı olması temelde korkunun kendi doğasında yer alan savunma, mantıkçılık ve çözüm üretme amaçlarından gelmektedir. Bireylerin hayatlarında hissettiği korku temelli görünen ancak birbirinden oldukça farklı olan korku, kaygı ve fobinin varlığında kimi zaman yokluğu kimi zaman ise gerçekçiliği açısından ele alınması gereken diğer bir kavramda uyarıcı görevini üstelenen tehdittir. İletişimcinin özellikle reklamda kişiyi yönlendirmesini sağlayacak olan uyarıcı ancak somut ise anlamlı olmaktadır. Bu bağlamda reklamcı, korkuyu kullanırken temelde kullandığı unsurun kendi içerisinde barındırdığı bütün ana ve yan unsurları doğru kullanmayı görev edinmelidir. Kaygı ve fobi gibi temelde bireye acı veren ve aslında kendisine psikolojik anlamda sorun yaratan, hatta tedavi ettirmeyi istediği, kimi zamanda kusur olarak gördüğü unsurlardan yararlanmamalıdır.

1.2.3.Tehdit

Korku, fobi, kaygı gibi kavramların anlamsal olarak birbirinden ayrımının çizilmesi korku ile iletişim arasındaki ilişkiye ışık tutacak niteliktedir. Ancak korku ve diğer ilişkili kavramlarda temelde tetik niteliği taşıyan, 'tehdit' kavramının aslında farklı boyutlarda düşünüldüğünde ne tip duyguları ortaya koyabileceği daha iyi anlaşılmaktadır. Kavramın özellikle sadece bir korkutucu unsur olmaktan öte bir hale gelerek aslında duyguyu harekete geçiren, motivasyonu yaratan yapısı bu bağlamda terimin yeniden incelenmesini zorunlu kılmıştır. Tehdit kelimesinin dilimizdeki anlamı gözdağı olarak sözlükte yer almaktadır. Gözdağı ise; "*sonradan verilecek bir ceza ile korkutma, yıldırma tehdit*" anlamına gelmektedir

(http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c2cc44686)

[84a3.24970338](#)). Görüldüğü üzere kavramsal anlamda tehdit, daha çok korkutma unsuru olarak anılmaktadır. Ancak yapısı içerisinde yer alan uyaran olma özelliği ele alınmamıştır. Tehdit sanki kendi başına korkunun kendisiymiş gibi açıklanmasına rağmen aslında korkunun tetikleyicisi olduğu bir yapıdadır.

Dilimizdeki anlam karmaşası aslında korku alanında yapılan çalışmalarda kavramların doğru şekillerde ele alınmaması, anlamsal ayrımların net bir şekilde ortaya konmaması ve en önemlisi korkunun aslında araştırmanın yapıldığı alan bağlamında incelendiğinde farklı şekillerde kendini gösteren dinamik yapısı, göz ardı edildiği için her alanda tekrar tekrar görülmektedir. Bu nedenle tehdit, aslında bu çalışmada özellikle korku ve iletişim bağlamında ele alınarak hem gerçek anlamı hem de konuya ilişkin uyaran olma durumu açısından incelenmektedir. Amerikan Psikoloji Derneği (APA), tehdit kavramını şu şekilde açıklamıştır; *“Bir grubun ya da kişinin varlığını ortadan kaldıracak veya kötüleştirecek tehlike. Aynı zamanda kötü sonuçlar doğuracak durumlara karşı uyarıdır.”* Bu tanımlamaların yanında son tanımlama ise, herhangi bir olay hakkında kişiyle ilgili olarak ortaya çıkacak olumsuz veridir (<https://dictionary.apa.org/threat>). Derneğin de sözlüğünde yer alan tanımlamalarında iki nokta dikkat çekicidir. Bunlardan biri tehlike uyarısı, diğeri ise olumsuz veri olma durumudur.

Birey kendine karşı tehdit olarak gördüğü unsuru algılaması ile korku duymaktadır. Bu bağlamda tehdit bireye korkması için uyaran görevi üstlenmektedir. Bundan sonra ise birey kendisini tehlikede hissettiği ve korktuğu için savunma sistemi oluşturma eğilimi göstererek, korktuğu şey ile başa çıkmaya çalışmaktadır. Aslında bireyin güvenliğini sağlayan unsur olan korku, tehdidin algılanmasıyla hayata geçmektedir. Tehdidin diğer önemli yanı ise aslında bir veri olmasıdır. Kişinin doğada yer alan bütün unsurları anlamlandırmasında algılama ilk adımı oluşturmaktadır. Algılamanın ardından çevrede fark edilen nesnelere, canlılar anlamlandırılmaktadır. Bu noktada tehdit bireye aslında korkulması gerekeni algılatmakta, böylece neden sonuç ilişkisinin kurulduğu bir mantıklı düşünme sürecinin ardından, onu hayatı boyunca belirlenmiş tehlikeden kurtaracak bir tecrübeye, bilgiye sahip olmasını sağlamaktadır.

Korku aslında kişinin güvende kalmasını sağlayan bir duygudur. Bununla birlikte korkunun ortaya çıkmasını sağlayan tehdit ise, ilk başta bir düşman ancak daha sonra bilgiye dönüşen bir unsurdur. Bu bağlamda aslında güvenlik, tehdit ile var olduğunda mümkün olmaktadır. Tehdit bireyi her ne kadar güvensizleştiren bir unsurmuş gibi görünse de burada temel nokta tehdidin ve sonucunda gelen korku duygusunun bireyin savunma, başka bir deyişle güvende olma mekanizmalarının tetikleyicisi olduğu gerçeğidir. Özellikle araştırmalarda tehdidin bireyi güvende bırakan yapısı korku genellemesi denilen unsur kaçınmasını sağlayan bir kavram olarak değerlendirilmiştir. Birey aslında tehdit unsurunu mantık çerçevesinde ele alarak korkusunu bütün yaşamına yaymamaktadır. Bu bağlamda birey korku duyduğunu, kendini tehdit eden üzerinden biçimlendirmektedir (Dunsmoor vd., 2017, s.169).

Kişinin bir tehditle karşılaşması, onun korunma mekanizmasının harekete geçmesine neden olmaktadır. Ancak burada önemli bir nokta bulunmaktadır. Tehdit kavramı çoğu zaman ‘çekicilik’ açısından ele alınsa da aslında tehdit ve korku ilişkisi önemli bir iletişimsel sürecin içerisinde yer almaktadır. Bireyin neden sonuç ilişkisini kurarak harekete geçmesi, herhangi bir davranış adına sadece tehdit unsurunun yeterli olmadığını göstermektedir (Caubrghe vd., 2009, s.282). Çünkü tehdidin kabulü ve algılanmasında bireyin bu durumu algılayabilmesi için doğru ve inandırıcı bir mesaja ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılan araştırmalar da korku duygusunu harekete geçiren unsurun, şiddetinden çok tehdidin inandırıcılığı ve anlaşılmasının büyük önem taşıdığı anlaşılmıştır. Sonuçta bir kişinin kendisini tehlikeye düşürecek olan nesne ya da olayı algılamasında, aslında bir mesaj iletim süreci söz konusudur. Bu bağlamda tehditten bahsederken bir mesajdan da bahsedilmektedir. Mesajın kaynaktan alıcıya gönderimi sonucunda, alıcı bir geri bildirimde bulunacaktır. Bu noktada geribildirim, bir savunma ya da eylem şeklinde olması için mesajın başka bir deyişle tehdidin, kişi tarafından inandırıcı ve gerçekleşmesi mümkün olan bir olay olarak algılanması gerekmektedir.

Tehdit kavramının ele alındığı araştırmalara bakıldığında, genel olarak güvenlik gibi unsurlar çerçevesinde açıklamalar yapıldığı anlaşılmaktadır. Ancak tehdit terimi korku çekiciliği ve iletişim bağlamında ele alındığında, kavramın kendi içerisinde

barındırdığından fazla bir işlevi olduğu görülmüştür. Tehdidin ileti üretimi ile ilişkisi ve aslında bir tepkiye neden olma rolü, en önemlisi organizmayı harekete geçiren yapısı tehdit unsurunun aslında ‘uyarıcı’ olarak da incelenmesi gerektiğini göstermektedir. Tehdit çekiciliği olarak adlandırılan sisteme bakıldığında unsurun bir ileti olmasında aslında harekete geçiren bir tetik olma rolünü ortaya koyduğu dikkat çekicidir. Bu noktada uyarıcı teriminin ele alınması adına, kavramın anlamının açıklanması gerekmektedir. Uyarıcı, organizmada herhangi bir tepkiye ya da harekete sebep olan eleman olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca uyarıcı nöron sistemini harekete geçiren, heyecana sebep olan bir yapı olarak adlandırılmaktadır (Colman, 2003, s.708).

Uyarıcı, bireyin hareket geçmesini, tepki vermesini sağlayan olay ya da nesnedir. Bu bağlamda tepkinin korku olduğu düşünüldüğünde bireyin korku tepkisini vermesini sağlayan uyarıcı rolünü tehdit üstlenmektedir. Aslında korku çekiciliği sürecinde verilen tehdit unsurunun mesajlaştırılmasının ardından tüketicinin satın alma davranışı sergilemesi beklenmektedir. Ancak burada özellikle mesajın inandırıcılığı ve önlenbilir yapıda olması büyük önem taşımaktadır. Bütün unsurlara bakıldığında uyarıcı olarak görevi üstlenen tehdidin, aslında iletişim sürecinin çok önemli bir parçası olduğu anlaşılmaktadır. Tepki üretimi ya da davranış sergilemesi adına tehdit, sadece bireysel olarak değil kitlesel olarak da kullanılmaktadır. Bu bağlamda aslında korku ya da tehdit sadece bireysel değil toplumsal açıdan da etkin bir görev üstlenmiştir. Burada tehdidin üreticisinin kaynağının kim ya da ne olduğu ayrıca önemli bir konudur. Tehdit kavramına sosyolojik açıdan bakıldığında, güvenlik duygusunun hatta güvensizliğin perçinlenmesi adına stratejik olarak kullanılabileceği göz ardı edilmemelidir.

Tehdide ya da korkulacak olan unsura dair bir algının yaratılması kişilerin yalnızca bireysel davranışlarını değil, toplumların kitlesel davranışlarını da etkilemesi mümkün olmaktadır (Korkmaz, 2017; Peker vd., 2017). Özellikle son dönemde artan mültecilere karşı geliştirilen korku, insanlara kendi ülkelerini terk etmek zorunda kalmış kişilere karşı tehdit algısı geliştirmelerine neden olmuştur. Böylece insanlar hem kendi güvenlikleri hem de toplumun güvenliği adına endişe duymaktadır. Bununla birlikte özellikle yapılan çalışmalarda Amerika’da terör saldırılarının ardından muhafazakarlığa

karşı, toplumsal anlamda bir tehdit algısı oluşturulduğu vurgulanmıştır. Tehdit algısının ardından kitlesel korku üretimi, toplumun bu bağlamda belirli davranış kalıpları sergilemesine neden olmaktadır. Temel sorun tehdit algısının yaratılmasında stratejik unsurların devreye girmesiyle, aslında iktidar olan güçler toplumun kendi kendisine korku duymasını sağlamaktadır. Böylece tehdidin varlığının gerçekliği toplum tarafından sorgulanamayıp, siyasi olarak tehdidi ortadan kaldıracak olan stratejik tarafın seçilmesi ile sonuçlanmaktadır. Ancak burada üstü kapatılan nokta tehdit algısının kendisini var edecek olan güçler tarafından stratejik olarak üretildiği gerçeğidir. Bu durumda hasar alan ise suçsuz ve mağdur olan insanlar olmaktadır. Tehdidin üretimi, korku duyulması ve tepki, davranış ortaya konması sürecin iletişim ile ne kadar iç içe olduğunu anlatır niteliktedir. Bu nedenle korku kavramının gerek tehditle olan yakın ilişkisi gerekse korkunun bireyleri ve toplumları yönetme gücü açısından iletişimle ilgili olarak incelenmesi gerekmektedir.

1.3. İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA KORKU YAKLAŞIMI

Korkunun kendisinin psikoloji alanında olan incelemeleri kavramın kendine benzer kaygı, fobi ve tehdit gibi unsurlardan ayrılabilmesi adına önem taşımaktadır. Her ne kadar korku dendiğinde bilimsel literatürde sıklıkla psikoloji ve sosyoloji alanındaki araştırmalara rastlamak mümkün olsa da kavramın özellikle iletişimciler tarafından çok sık ele alındığı görülmektedir. İletişim ile korku arasında gündelik hayatta bakıldığında nasıl bir ortaklık olduğu anlaşılabilir, hatta korkunun bir iletişimsizlik durumuna sebep olduğu söylenebilir. Çünkü bireyin korktuğu anda daha çok kendi içine kapandığı düşünülmektedir. Ancak özellikle iletişim alanının genişlemesi, kitlesel ve bireysel iletişim alanında yeni kavramların ortaya çıkmasıyla korku kavramı iletişimcilerin de derinlemesine incelemeler yaptığı bir unsura dönüşmüştür. Korku bağlamında ele alınan iletişime bakıldığında temel dayanağın iletişim ve ikna arasındaki ilişki olduğu görülmüştür. Bu açıdan aslında iletişim kavramının içinde bulundurduğu ikna etme çabası, korkunun burada kullanılma yöntemini ortaya koyar niteliktedir.

“İnsanlar arası iletişim, bilgi, duygu, düşünce, tutum ve kanılarla davranış biçimlerinin, kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişkiyle bir insandan diğerine bazı

kanallar kullanılarak ve değişim amacıyla aktarılması sürecidir” (Yüksel, 2005, s. 4). İletişim kavramı aslında ikna ile iç içe bir yapıdadır. Temelde duygu ve düşünce aktarımı daha çok bir paylaşımı içerse de aslında karşılıklı bir etkileşimin yanında ikna sürecini içermektedir. Bireyi ya da toplumu istenilen davranışa veya fikre yönlendirmek amacıyla korku kullanılmaktadır. Bu bağlamda aslında iletişim alanında korkunun özellikle ikna ve yönetim adına kullanımı, siyasal iletişimciler tarafından sık sık ele alınan bir yapı olmuştur. İletişimin korkuya olan bakış açısı tüketim, yönetim, ikna gibi çok fazla farklı amacı barındırmakla birlikte, temelde bireye ulaşmanın bir yolu olarak görülmüştür. İletişim alanında yapılan araştırmalara bakıldığında, özellikle ‘korku’ ve ‘iletişim’ ikilisinin siyasal iletişim açısından ele alındığı göze çarpmaktadır.

Siyasal iletişimde korkunun kullanılması, ikna ve kontrol yöntemi olarak ele alınması iletişimin korkuyu araştıran alanlardan biri olarak gösterilmesini mümkün kılmaktadır. Siyasal iletişim özellikle kitleleri ikna etmek ve yönetmeyi içeren bir yapıdır. Bununla birlikte iktidarın kendini var etme sürecinde halkı ile iletişim kurmasında korkunun varlığı çoğu kaynakta siyasal iletişimde korkunun kullanımına dair araştırmalar yapılmasına neden olmuştur. Aslında siyasal bir yönetimin korkuyu kullanması ve bunu bir iletişim aracı haline getirmesi çok yeni bir unsur değildir. Bu duruma en iyi örneklerden biri Machiavelli’nin (2007, s.136-137) Rönesans döneminde var olmaya çalışan İtalyan kent yönetimlerinin, benimsemesi gereken iletişim biçimlerini, anlatımında kendini göstermektedir. Machiavelli’nin, ‘Prens’ adlı çalışmasında yönetici olarak adlandırılan Prens’e bir yöneticinin sevmeyi mi yoksa korkulmayı mı tercih etmesi gerektiği sorulmuştur. Yapılan açıklama çok dikkat çekicidir. İdeal yöneticinin sevilmesinden çok korkulmasının önemli olduğu belirtilmiştir.

Devlet yöneticisi halkını kontrol etmek için sevildiğinde, sevginin işe yaramadığı çünkü halkın tamamen kendini koruma odaklı olması nedeniyle, devletin herhangi bir zor durumunda, kendi hayatını bozmamayı tercih ettiği açıklanmıştır. Bu bağlamda halkın yönetimden korkmasının, tam itaatle toplumun yönetime uymasını sağlayacağını altı çizilmiştir. Machiavelli(2007), aslında Rönesans döneminde bir siyasal yönetimin iletişim biçimine dair teknikler geliştirmiştir. Yönetimin iletişim dilinin

ise korkudan yana olması gerektiğini savunmuştur. İktidarın, halkıyla iletişim kurması sırasında korkuyu kullanması gerektiği tezi, bu bağlamda iletişimin korkuyu ele alırken neden istikrarlı olduğunu açıklar niteliktedir. Korkunun ikna edici ve yönlendirici yapısı araştırmalarında bu bağlamda yapılmasına neden olmuştur. Günümüzde iletişim ve korkusunu inceleyen çalışmaların belirli bir kısmı ‘korku’ ve ‘ikna’ üzerine odaklanmıştır.

Konu bir toplumu, bireyi ikna etme noktasına geldiğinde iletişimsel açıdan uygulanacak olan yöntemler mizah çekiciliği, cinsel çekicilik, korku çekiciliği, iletinin tekrarlanması gibi bilinen yöntemlerdir (Kalender, 2005, s.126). Bu bağlamda iletişim alanında farklı duygusal elemanların bireyin ikna edilmesindeki rolü sık sık incelenmiştir. Mizah gibi bireyi mutlu eden bir unsurun, ikna etme gücü ile karşıt duygu olarak düşüneceğimiz korkunun ne gibi etkileri olduğu anlaşılmalı çalışılmıştır. Korku ve mizahın karşılaştırmalı olarak ele alındığı bir çalışmada iki duygunun da ikna etme gücü olmasına karşın nasıl olup da bu kadar farklı unsurların nasıl aynı amaca hizmet ettiği anlaşılmalı çalışılmıştır (Brooker, 1981). 240 kişi üzerinde yapılan bir deneyde 2 farklı üründe dört mizah, iki korku mesajı denenmiştir. Katılımcılara diş fırçası ve aşılar için reklam içerikli filmler izletilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda, korkunun da mizahın da tüketiciyi etkileme ve ikna etme gücü olduğu anlaşılmıştır. Araştırmanın en önemli noktası ise, araştırmacının iki farklı unsurun etkilerine dair detaylı olarak yaptığı açıklama olmuştur. Açıkça verilen mesajların en etkin yöntem olduğunu vurgulayan çalışmada, korkunun mizaha oranla daha negatif bir etki barındırdığı, ancak bu durumun ürün ve satın alımı gerçekleştirecek olan toplumun eğitimi, eğilimleri ile değişiklik gösterebileceğinin altı çizilmiştir. Ayrıca çalışmada aşı ve diş fırçası gibi insan hayatı ve sağlığı ile ilgili konularda bireye mesajın korkuyla birlikte verilmesinin çok doğru ve etik bir strateji, olmadığı görüşü hakimdir. Açık mesajlı reklamların başarısı çalışmada öne çıkarken, riskli olmasına rağmen doğru oranda uygulanan korku çekiciliğinin bireyi ikna etme gücü olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada olduğu gibi korkunun bir ikna unsuru olarak kullanımı çoğunlukla iletişim alanında, dikkat edilmesi gereken bir unsur olarak görülmüştür. Temel düşünce tüketiciyi ikna ederken herhangi bir zarar yaratılmamasıdır. İletişim alanındaki araştırmaların korku unsuruna karşı dikkatli

yaklaşımlarına karşın, korku ve iletişim arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların geçmişi oldukça eskiye dayanmaktadır (Janis ve Feshbach, 1953; Insko ve Arkoff, 1965; Ray ve Wilkie, 1970).

1950’li yıllardan itibaren başlayan korkuya dair araştırmalarda, çoğunlukla korkunun iletişimi adına fikirler ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmalarda korkunun kullanımına dair deneyler yapılarak bireyin, reklam ve pazarlamada korkunun kullanılması sonucunda mesajı algılaması, bu bağlamda sergilediği davranışlar açıklanmak istenmiştir. Dönemsel anlamda iletişimcilerin korkuya bakış açısı toplumsal değişkenlerden uzak olarak değerlendirmeler yapılmasına neden olmuştur. Bireyin korkusunun daha çok fiziksel boyutlu ele alındığı, bu anlamda kişiyi dış macunu gibi unsurların reklamlarında kullanılması önemli olarak algılanmıştır. Reklam bağlamında ele alınan korku kavramı, iletişim alanında önemli çalışmaların yapılmasını sağlamıştır. Özellikle deneysel olarak yapılan çalışmalar, korkunun iletişimde kullanımı adına yeni açıklamaların yapılması ile farklı bakış açıları kazanmıştır.

Yabancı akademik çalışmaların 1950’li yıllardan itibaren korkuya odaklı olarak yapılan araştırmalar, günümüzde korkuya dair araştırmaların çok daha farklı şekillerde ele alınabilmesine ön ayak olmuştur. Ancak iletişim ve korku arasındaki bağı araştıran iletişim araştırmaları, hakkında yerli kaynaklar için aynı şeyi söylemek mümkün olmamaktadır. Türkiye’de yapılan iletişim çalışmalarına bakıldığında korkuya dair yapılan araştırmaların, 2000’li yıllarda ortaya konduğu görülmektedir. Yapılan ilk çalışmalar akademik anlamda tezler ve belirli makalelerden oluşmaktadır. Yerli yazın adına ilk eserlerden biri, Şükrü Balcı (2006) tarafından yazılmış olan siyasal reklamlarda korku çekiciliğini araştıran tezdır. Siyasal iletişimde korku çekiciliğinin kullanılmasının ele alınışında, özellikle korku çekiciliği kavramının sadece fizyolojik korku tabanlı olmadığı anlatılması adına önemlidir. Aslında çalışmada korkunun etikliğinin tartışılmasının ötesine geçilerek, zaten kullanılan bir öğeye derinlemesine açıklama getirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın dışında reklamlarda korku çekiciliğini inceleyen sigorta reklamları odaklı olarak ele alınmış bir yüksek lisans tezine daha rastlamak mümkündür (Çakar, 2009). Bu çalışmada ise sigorta reklamları üzerinden korkunun

reklamlarda kullanımı ele alınmıştır. Yerli akademik çalışmalarda korku ve iletişim adına yapılmış en önemli çalışmalardan biri de çekicilik kavramının tamamının ele alındığı kitaptır (Elden ve Bakır, 2010). Reklamlarda iletişim alanının ikna adına tüketiciyi, satın almaya yöneltmek gibi bir etkisi olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Reklamlarda korku çekiciliği iletişimin korkuyu yeniden kendince tanımlamasına neden olmuştur. Bu bağlamda korku kendi içerisinde barındırdığı anlamdan çok daha fazlasını kazanmıştır.

İletişimin korkuya bakış açısının ele alınmasında kitle iletişim araştırmalarının önemi büyüktür. Kitlelerin ikna edilmesi ve en önemlisi toplumlarla iletişim kurulmasında mesaj göndericisi olan kaynağın kullandığı mesaj içeriği, tekniği ve bütün bunlarla birlikte gücün doğal, sosyal, siyasal ve ekonomik sistemlerle olan ilişkisinin önemi iletişimcilerin bu değişkenleri açıklamasını zorunlu kılmıştır (Anık, 2016, s.61). Siyasal iletişimde siyasi gücün toplumu ikna etme yöntemi olarak iletişimde korkuyu kullanması korku ile iletişim arasındaki etkileşimin altını çizer niteliktedir. İkna etmenin yanında korkunun kontrol etme gücü, bireyin hayatında iletişim ile korkunun birlikteliğinin perçinlenmesine neden olmuştur. Siyasal iletişim alanında yapılan araştırmalarda sıkça korkunun kullanımının etkilerinin altı çizilmiştir. Siyasal reklamlarda kullanılan korku unsurları araştırmacıların iletişimsel anlamda ortaya konan, ifadelerin başka bir gözle incelemesine neden olmuştur. Ülkemizde yapılan önemli araştırmalardan birinde Türkiye’de kullanılan negatif siyasal reklamlar incelenmiştir (Balcı, 2007).

1995, 1999 ve 2002 yıllarında genel seçimler üzerine yapılan analize göre araştırmacı, aslında siyasal reklamlarda ve iletişim çalışmalarında korkunun çok sık kullanılan bir yöntem olduğunu gözler önüne sermiştir. Çalışmada gerek verilen demeçler gerekse parti reklamlarında toplumda yer alan hassasiyetlerden yararlanılarak, bireylerin olabileceğinden korktukları unsurlardan ancak belirli bir partiye oy vererek kurtulacakları izleniminin yaratıldığının altı çizilmiştir. Araştırmacının çalışması iletişimde korkunun rolünün yeniden sorgulanması ve özellikle reklam odaklı olarak ele alınması adına büyük önem taşımaktadır. Korkuyu iletişimsel anlamda ele alınan çalışmalarda sadece siyasal

alandaki değil reklam, sinema, kişilerarası iletişim alanlarında da araştırmalar yapılmıştır. Temel soru bireyin korku ile iletişim kurma becerisinin nasıl gerekleştirdiğidir. Korkunun kitle iletişimde rolünün dışında bu bağlamda kişilerarası iletişimde korkunun etkisinin anlaşılması adına çalışmalar ön plana çıkmıştır.

Kişilerarası iletişim, bireyler arasında değişen iletişim biçimlerinin ele alınması adına derinlemesine araştırmalar yapan bir alandır. Günümüzde değişen teknoloji insanların hayatında araçların değişimine neden olurken, yalnızca teknolojinin değil bireylerin ve dolayısıyla toplumlarında değişmesine neden olmaktadır. Özellikle kişilerin birbiri ile kurduğu iletişimde son dönemde artan korku kültürü, insanların karşılıklı güven kaybetmesine neden olmuştur. Bu bağlamda günümüzde bireyler birbirleriyle kurdukları iletişimde güvenden yoksunluk nedeniyle kişilerden kendilerini uzaklaştırma eğilimi duymaktadır (Altan, 2006, s.8-10). Bireyler arasında iletişimin devam etmesine rağmen yapısal değişiklikler yaşanması, bu bağlamda korkunun iletişimle olan ilişkisinin yeniden tanımlanmasını gerekli hale getirmiştir. İletişim alanının korkuya bakışı zamanla değişmiştir.

1950’li yıllardan itibaren korkuyu kendi alanı açısından ele alan iletişim, alan üretimlerinde çalışmaların odak noktasının farklı yerlere kaydığını görmek mümkündür. Korkunun psikolojik olarak varlığı, iletişim alanının korkuyu bu Şekilde istenilmeyen bir unsur olarak almasına neden olmuştur. Ancak özellikle 2000’li yıllara gelindiğinde akademik çalışmalarda iletişim alanı korkuyu, ikna ve sosyolojik bir unsur olarak almaya başlamıştır. Değişimin akademik çalışmalardan takip edilebilir olması, aslında araştırmaların hangi alanda evirildiğinin açıklanabilmesi adına büyük önem taşımaktadır. Temelde iletişimin bakış açısı ile ele alınan korku, ilk zamanlarda bir psikolojik unsur olarak görülmüştür. Araştırmacılar korkunun istenmeyen bir duygu olması anlayışından yararlanarak temelde, korkuyu kullanmakta çekincelerini ortaya koymuştur. Etiksel anlamda korkunun pazarlama, reklam gibi alanlarda kullanımında pek çok farklı bakış açısı ortaya konmuştur.

Reklamın etik olup olmadığı uzun süre tartışılmış olsa da 90’lı yıllarda duyguların reklamlarda kullanımını çokça eleştirilmiştir. Hatta duyguların kullanıldığı

reklamlara “psiko-aktif reklam” adı veren araştırmacılar, bireyin hayatını etkileyecek şekilde duyguların reklamlarda kullanılmasını etik dışı olarak nitelemiştir. Psiko-aktif kavramı temelde, bireyin çeşitli kimyasal ya da fiziksel uyaranlarla dūřünme sisteminin geğici olarak değiştirilmesi olarak tanımlanmıştır. Burada reklamlarda kullanılan duygu ile ilgili elemanların bireyi kontrol altına alarak karar mekanizmasına zarar verdiğini ortaya atmıştır (Hyman ve Tansey,1990, s.111). Araştırmada verilen örneklerden biri de banyo küvetlerinin çoęu ev kazasına neden olduğu ve bu geręeęe rağmen reklamların küvetlere duygu yüklemesi yaparak, ev kazalarını arttıracak olacağıdır. Bu bağlamda reklamların korku gibi unsurlar kullanmasının bireyin dūřünme sistemini etkileyeceği için etik olmadığıdır.

Etiklik tartışmaları çoğu zaman döneminde yetiştirilen gerek iletişimci akademisyenlerin gerekse reklam uygulayıcılarının korkudan uzak durmasına neden olmuştur. Akademisyenler bu duruma olan ön yargının kırılması adına, korkunun reklamda kullanımının kaçınılması gereken ya da gerginlik duyulması gereken bir durum olmadığının altını çizmeye çalışmıştır. Korkuya karşı otomatik olarak alınan kaçınma ve savunma politikasının aslında bu alanda yapılacak araştırmalarda doğru yöntemin ne olduğunun ortaya konmasını engellediği anlatılmıştır (Latour, Snipes ve Bliss, 1996, s.65). Temelde korkunun üretiminde tehdidin geręeklięi ve kişinin çözümler bulma çabasının önemli olduğu, bu bağlamda da reklamcıların korkuya dair çok daha fazla araştırma yapmaları gerektiği belirtilmiştir. 90’lı yıllarda korkunun kendisinin etik olup olmadığından ziyade, korkunun kullanımının nasıl etik hale getirilebileceğine dair çalışmalar artmıştır.

Korkunun etik kullanımına dair araştırmacılar korkunun marka ile çözümcü ve nedensellik içeren bir yapıda yer verildiğinde, başarılı sonuçlar elde edilebileceği fikrinin altı çizilmiştir. Çalışmada örnek olarak bir bebeğin oturduğu arabanın gösterildiği reklam ele alınmıştır. Bu reklamda slogan “eğer çocuğunuzun güvende olmasını istiyorsanız lastiklerinizi sık sık değiştirin” cümlesidir. Reklamda kullanılan bebek ile korku ve ürün arasında çözümler üzerinden bir bağlantı kurulmuştur. Bu bağlamda korkunun işlevselliği, markanın çözümler olarak gösterilmesi ile arttırılmıştır (Duke vd., 1993, s.125). Bu nedenle

korkunun etik olup olmadığının tartışılmasının aslında işlevsel olmadığının fark edilmesi, iletişim dünyasının korkuya dair yeni bakış açıları geliştirmesini sağlamıştır. Her ne kadar akademik dünyanın bu alanda gelişimi yavaş ve sancılı olsa da dönemsel anlamda araştırmalardaki değişimi gözlemek mümkün olmaktadır.

Geçmişte ele alınmış korkuya dair araştırmalara bakıldığında, etik korku kullanımı fikrinin araştırmaların merkezi haline gelmesinin ardından akademik kaynaklarda araştırma tasarımlarındaki benzerlik göze çarpmaktadır. Bu benzerlik, özellikle korkunun kullanımının etiksel açıklaması olarak düşünülerek çoğunlukla kamu spotu gibi daha çok bireyin, toplumun sağlığını tehdit eden durumlarda kullanıldığında etkin olduğu fikridir. Temel alınan düşünce doğrultusunda yapılan çalışmalarda sigaraya karşı bilinçlendirme, alkollü araba kullanmama ve hastalıklardan korunma gibi kampanyalarda kullanımı kabul edilebilir olarak ortaya çıkmıştır. Araştırmalarda bu bağlamda yapılan deneylerde de kullanılan materyaller genellikle sigara, diş fırçalama gibi görseller içermiştir. Bu araştırma ortaklığının yanında araştırmalar genelde korkunun kullanılması gereken düzeyi ele alarak doğru korku kullanımının şiddeti yüksek, orta veya düşük olarak belirlenmeye çalışılmıştır (Janis ve Feshbach, 1953; Insko ve Arkoff, 1965; Higbee 1969).

Korku araştırmalarının iletişimde etik ile ilişkili olarak ele alımı o dönemdeki koşullarda işlevsel olsa da 2000'li yıllara gelindiğinde etkinliğini yitirmiştir. Etik tartışmaları ve korku düzeyi araştırmaları yerini etkin kullanıma bırakmıştır. Bunun en önemli nedeni, alanın uzun süredir var olan sosyolojik kavramlardan kendini uzak tuttuğu gerçeğidir. İletişim alanının sosyolojik gelişmelerden bağımsız olarak ele alınması mümkün değildir. Bu nedenle iletişimin korkuya bakış açısı da zamanla yeni bir üslup kazanmıştır. 90'lı yıllara kadar korku iletişimin kısıtlı ve hatta uzak durulan bir yapısıyken, 2000'li yıllara gelindiğinde korku artık sosyolojik anlamda ele alınmıştır. Bu nedenle yapılan çalışmalarda sinemada korku filmlerinin ortaya koyduğu unsurun artık sadece bir bilinçlendirme kampanyasının parçası olmadığı, kitle iletişim araçlarının kullandığı korkunun artık yönlendirme ve yönetme gücünden bahsedilmeye başlanmıştır. Televizyon, sinema ve basının kullandığı korkunun bireyin bilinçaltına yerleşme

sürecinin bir parçası olması, korkunun artık kültür haline gelmesi iletişimin korkuyu stratejik kullanabilme anlayışını geliştirmesine neden olmuştur.

Korku kavramının özellikle sinemada kullanımı ve izleyicinin algılayışı açısından ele alınışı, aslında bireyin izlediği filmde korkmasının kaçınma ya da travma uyandırmaktan farklı bir duruma neden olduğunu göstermiştir. Sinemada korku kavramına epistemolojik olarak bakıldığında, korkunun dışlanır değil kabul edilmesini sağlayan ilk unsur, bireyin kendince sinemada izlediği filmin ardından güncel bir güven duygusu yaratmasıdır. Bu bağlamda izleyici filmin ardından kendine gösterilen korkunç unsurla karşılaşmaması adına kendi hayatının gerçekliğine, doğaya ve sosyal çevresine dair güven duymaya başlar. Böylece kişi yaşanan unsurun kendi başına gelmeyeceği inancına dayanarak kendi sahip olduklarına dair koruma mekanizması geliştirir. Birey sinemada kendisine gösterilen korkunun ardından aslında hayatında olan belirsizliği kabullenme sürecine girmektedir. Bu durum kişinin hayatın net sonuçları olmadığını kendisine hatırlatırken, aslında daha mantıkçı çözümler oluşturmaya neden olmaktadır. Son olarak ise korku filmleri temelde izleyiciye günlük yaşamı farklı algılama fırsatı vererek, kendi gerçekliğini çok daha iyi algılamasına neden olmaktadır (Nickel, 2010, s.29-30).

Sinemada gösterilen korkunun bireyin kendi gerçekliğini algılaması ve bu bağlamda aslında kendi hayatına, çevresine olan güveninin artması korku kavramının ele alınmasında önemli bir bakış açısı yaratmaktadır. Korkunun temelde istenmemesi ve hatta etikliğinin tartışılmasındaki sebep bireyin korkutulmasının, onun kontrolünü kaybetmesine ve travmatik durumlar yaşamasına neden olacağı gerçeğidir. Ancak ikna üzerine çalışma yapan araştırmalarında üzerinde durduğu şekilde, aslında korku sinemada olduğu gibi bireyi mantıklı düşünmeye ve gerçeklik algısını iyileştirmeye yöneltmektedir. Korku sinema adına istenmeyen bir tür gibi düşünülse de aslında o dönemin sorunlarını vurgulaması adına önem taşımaktadır. Temelde korku sineması, dönemsel olarak toplumun kendi içerisinde barındırdığı korkuları ortaya koymaktadır (Aytekin,2013, s.66). Bu durum her zaman gerçekçi korku unsurları ile ortaya çıkmaya da toplumsal

olarak gerçek korkunun ortaya konması adına salgın, doğal afet gibi unsurlar taşıyabileceği gibi, mistik unsurlar üzerinden de yansıtılabilmektedir.

11 Eylül terör saldırısı gerek iletişim alanında gerekse toplumsal alanda çok büyük değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. New York gibi dünyanın merkezi olarak kabul edilen bir metropolde yaşanan terör saldırıları, dünya üzerinde bütün insanların güvenlik anlayışlarını ve tehlikeyi yeniden tanımlamasına neden olmuştur. Bu olay hem sinemanın hem de medya gibi iletişimle ilişkili unsurların farklı mesajlar ve görevler üstlenmesine sebep olmuştur. Sinemadaki korkunun değişimi özellikle dikkat çekicidir. Sinemacılar, korku filmlerini 11 Eylül öncesi ve sonrası olarak iki farklı dönem olarak nitelemektedir. Burada dikkat çekici olan nokta 11 Eylül öncesi daha çok mistik unsurlar kaynaklı olgulardan bahsedilirken, olay sonrası terör saldırıları, biyolojik silah saldırıları ve salgınlar özellikle ön plana çıkan korku elemanları olmuştur (Wetmore, 2013, s.3). Sinemada yaşanan korku anlayışındaki farklılaşma, kitlesel bağlamda iletişim alanının korku incelemesi anlamında değişim yaşamasını zorunlu kılmıştır. Hollywood hem marka hem de aslında sadece bir sektörden öteye geçmiş kültürel unsur olarak algılanmaktadır. Filmler aracılığıyla küresel olarak yayılan mesajlar, korkuya dair algısında Hollywood tarafından oluşturulmasına neden olmuştur.

Amerikan sinemasının sunduğu korku, aslında terör saldırısı yaşamış bir toplumun yaşadığı travma ile korkusunu somutlaştırmasına neden olmuştur. Olay özellikle korku unsurunun terör ve en önemlisi bu durumun daha öteye geçerek belirli bir din ve ırk tarafından tek tipleştirilmiş yapıda ele alınmasıyla sonuçlanmıştır. Hollywood sineması ise toplumun kendi içerisinde barındırdığı dinamiklerden yararlanma yöntemine geçiş yapmıştır. Temelde Hollywood, içinde bulunduğu ülkeyi kurtarıcı buna karşın korkulması gereken olarak gösterilen 'diğer' ülkelerin ise düşmanlaştırma ve korkunlaştırma eğilimi göstermiştir (Kurtoğlu,2013). Bu bağlamda sinemadaki değişim temelde izleyicinin kendisindeki korku kavramının değişiminin hem sonucu hem de devam ettiricisi yapıdadır. O güne kadar korku sıra dışı hatta kişiye özel bir duygu olarak görülürken, korkunun toplumsallaşması sadece duygunun kendisinde değil, duyguya dair yapılan akademik araştırmalarında değişmesine neden olmuştur.

Renata Salecl (2018, s.17), çalışmasında aslında 11 Eylül'de yaşanan terör olaylarının nasıl önemli bir yapı olduğunu ortaya koymuştur. Buradaki korku ve kaygı unsurunun nasıl toplumsallaştırıldığı, çok büyük önem taşımaktadır. Özellikle saldırının ardından basında çıkan haberlerin, hep korku unsuru barındırdığı ve ilginç olanın ise haberlerin hep hafta sonundan hemen önce yayınlanması, büyük bir tartışma konusu olmuştur. Böyle bir durumda rastlantısallıktan bahsetmek mümkün olmamaktadır. Çünkü korku içeren haberlerin terör üzerinden verilmesinde aslında korkunun iletişim çalışmalarının parçası haline geldiğini görmemek imkansızdır. Temelde var olan Amerikan hükümeti, kendisinin güvenlik açığı nedeniyle suçlanacağından korkarak derin bir terörizm mücadelesine başlamıştır. Ancak savaşa girmek demek zaten yaralanmış toplumu çok daha güvensiz ortama itmek demektir. Bu bağlamda iktidar toplumun kendisini destekleyerek, varlığını güvence altına almak istemiştir. Toplumun medya aracılığıyla hafta sonu herkesin rahatlayacağı zamanda korkuya maruz bırakılması, insanların kendi hayatlarını güvencede hissetmeyerek koruma içgüdüleri ile hareket etmesine neden olmuştur.

Medyanın bu güven hissini yaratmak adına var olan iktidarı, korku yayarak kurtuluş olarak ortaya koyması aslında iletişim alanında çalışmalarında neden bu dönemden itibaren korkuyu üretilmemesi gereken bir unsur olarak tartışmaktan vazgeçerek, nasıl etkin üretildiğini araştırmasına neden olmuştur. Özellikle politik açıdan bir gücün toplumla iletişim kurmasında, medyanın korku içeriğini üretmesi bireylerin algısının bu şekilde mesajlara alışmasını sağlamıştır. Bu bağlamda çalışmalar çoğu zaman terörü bir korku unsurundan öteye çıkararak, nasıl pazarlama unsuru haline getirildiğini incelemektedir (Glazier ve Boydston, 2012; Leavy, 2007). İktidarın kendini var etme yöntemi olarak medya aracılığıyla korku üretimi yapması, korkunun artık biçim değiştirmesine neden olmuştur. Çünkü korku artık kaçınılması gereken bir unsur değil, bir yönetim aracı ve güvende hissetme yapısıdır. Bireyin kendi hayatını korkuyla yönetmeye başlaması sadece güvende olması adına değil, hayatın her alanında mesajın içeriğini bu yönde algılamasına neden olmaktadır.

İletişim alanının mesajı üretirken korkuyla yaşamaya alışkın hale gelen bireye bu bağlamda içerikler üretmesini zorunlu kılmıştır. Böylece 2000’li yılların iletişimcileri korkuyu dışlamak yerine yeni bir bakış açısı ile ele alır hale gelmiştir. Korku temelde bireyin varoluşsal anlamda koruyucusu olmuş, ilkçağlarda insanın hayatta kalmasını sağlayan bir yapı olma durumunu yeniden kazanmıştır. Korkunun toplum adına bir kültür haline gelerek, üretilen iletilerin de yaşayan bireyin hayatının temel taşı olması, artık korkunun eskisi gibi incelenemeyeceğinin bir kanıtıdır. Korku kültürü ile bütünleşen toplum için içerik ve ileti üreten iletişimin ise bu kültürün bazen parçası bazen ise yöneticisi olmaktan başka çaresi yoktur. Frank Furedi’nin ise 1998 yılında ilk kez korku kültüründen bahsederken toplum, birey, iletişim, siyaset, psikoloji gibi farklı alanların nasıl aslında bu kültürün kontrolü altında olduğunu açıklaması, artık korkunun 70’li, 80’li yıllardaki araştırmalarda olduğu gibi dışlanmayacağını ortaya koymaktadır (Furedi,2014).

2000’li yıllardan itibaren korkunun varlığında, göze çarpan önemli değişimlerden biri de korkunun artık sadece fizyolojik bir unsur olarak açıklanamayacağı gerçeğidir. Geçmişten bugüne yapılan çalışmalar göz önüne alındığında, özellikle reklam adına yapılan incelemelerde korku çekiciliği olarak ele alınan kavram, fiziksel korkular bir başka deyişle ölüm, hastalık, doğal afet gibi unsurlar üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Buradaki temel sorun, reklamda korkunun kullanımının sanki sadece kamu spotları üzerinde etkin olabileceği yargısıdır. Bu bağlamda korkunun kendisinde gerçekleşen toplumsallaşma durumu, reklam adına da iletişim adına da kavramın sosyal korkular üzerinden de ele alınabileceği yönündedir. Son dönemde özellikle iletişimin çatısı altında yer alan yeni bir araştırma alanı olarak ortaya çıkan sosyal medya ise, aslında korkunun toplumsallaşmasında artan durumu da gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda iletişim alanında korkunun ele alınışında, yeni bir alan olarak sosyal medya ve korku ilişkisinin ortaya koyduğu yeni kavramlar toplumsal açıdan büyük önem taşımaktadır.

Sosyal medya ve teknolojinin gelişimiyle bireyin hayatına giren yeni dijital hastalıklar ve korkular bulunmaktadır. Bu bağlamda dijitalleşme ile korkuların yeni

isimler alması, buna bağlı araştırmalarda değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Korku ve dijitalleşme adına ‘Nomofobi’, ‘Fomo’ veya ‘Siberkondri’ gibi hastalıklardan bahsetmek m¼mk¼nd¼r. Özellikle psikoloji adına bu durumun yeniliği hastalıkların ölç¼tlerinin bulunması ve tanımlanması adına sıkıntıların yaşanmasına neden olmaktadır. Ancak son dönemde korku ve iletişim düzleminde yapılan araştırmalarda, dijitalleşmenin getirdiği korkular olarak yeni kavramlar çok daha önemli hale gelmiştir. Örneğin Nomofobi, cep telefonundan ve mobil cihazlardan mahrum kalma korkusu olarak nitelendirilmektedir. Temelde teknolojinin getirdiği bu korku aslında bireyin iletişime olan düş¼k¼nl¼ęünün yanında, aslında sosyalleşmenin ne kadar birey için önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Braggazi ve Del Puente, 2014; Kirişçioğlu ve Yıldırım,2018). Telefonundan uzak olmak ya da ulaşamaz olmak, iletişimsizlik ise son dönemlerde yapılan çalışmalarda sosyal korkularla birleştirilmektedir.

Nomofobi sahibi olan kişiler, mobil cihazlardan uzak kaldıklarında kendi dijital kimliklerinden kopacaklarından, sosyal çevrelerini takip edemeyeceklerinden, güncelliklerini kaybedeceklerinden ve toplumsal olarak dışlanacaklarından korktuklarını dile getirmektedir (Tam vd., 2018, s.8). Temelde teknoloji adına korku, sosyalleşme ile ilişkili ortaya çıkmaktadır. Nomofobi örneğinde olduğu gibi bireyler artık sosyal hayatlarını sosyal medya üzerinden yür¼tmektedir. Bu bağlamda gerek kendi temsiliyetleri gerekse sosyal iletişimin devamı adına mobil araçlardan ve teknolojiden uzak kalmak zorunda olmak, korkunun kendisi haline gelmiştir. Korkunun iletişimin yeni alanı olan sosyal medya araştırmaları tarafından ele alınırken, dijital korku ve sosyalleşme açasından ele alınması ve yeni kavramlar ortaya koyması, artık toplumsallaşan korkunun önemli bir kanıtıdır. Buradaki temel soru, iletişimin geçmişten bug¼ne geldiği noktada korku adına özellikle farklılaşmalar ve gelişimler kat etmesine rağmen reklam alanında neden bu durumun gerçekteleşmediğidir. Reklamın gerek sosyal hayatı biçimlendirme, yönetme gücü gerekse geçmişten bug¼ne korku ile yakın ilişkisi, iletişimcilerin reklam ve korku arasındaki ilişkiyi günümüze uygun şekilde ele almasını zorunlu kılmıştır.

1.4. REKLAMLARDA KORKU VE UNSURLARI

İletişim ve korku arasındaki ilişki, geçmişten günümüze çoğu araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Korku kavramı üzerine yapılan çalışmalar temel olarak iletişime dayandırılmakla birlikte, reklamda korkunun kullanımı ve korku çekiciliği alan yazınında önemli bir yere sahiptir. Korkunun reklamlarla olan bağının incelenmesi, reklamcılarının yeni bir kavramı ortaya koyması adına büyük önem taşımaktadır. Bu kavram “korku çekiciliği” olarak bilinmektedir. Korku çekiciliği kavramı, 1950’li yıllardan itibaren reklam araştırmacıları tarafından çalışmalara konu edilerek, bu unsurun reklamlarda nasıl kullanılabileceğine dair fikirler üretilmeye çalışılmıştır (Janis ve Fechbach, 1953). Özellikle ‘korku’ ve ‘çekicilik’ gibi aslında birbirine oldukça zıt görülen iki kavramın, bir arada anılması gerek araştırmacıların gerekse uygulayıcıların kavrama tedirginlikle yaklaşmasına neden olmuştur. Buradaki temel sorunlardan biri çekicilik kavramının bireye “hoşa giden”, ‘istenilen’ bir yapıyı hatırlatırken, ‘korku’ denildiğinde ‘istenmeyen’, ‘kaçınılan’ bir yapının hatırlanmasıdır. İstenilmeyen bir şeyin istenilen ve hatta cezbedici bir unsur olması, çoğu kişi tarafından anlaşılabilir ve kabul edilemez olarak düşünülmektedir. Ancak burada unutulmuş en önemli nokta korkunun da bir duygu olduğu ve bu duygunun aslında insanlığın varoluşundan beri onu hayatta tutan en önemli savunma mekanizması olduğu gerçeğidir.

Reklamda bir çekicilik unsuru olarak korkunun kullanılmasında ilk ele alınması gereken nokta duygusal çekicilik kavramıdır. Duygusal Çekicilik kavramı, “Pazarlama Terimleri Sözlüğünde” şu şekilde açıklanmıştır; Duygusal çekicilik tüketicinin duygularını uyarmak amacıyla üretilmiş ileti ve görüntüleri içeren yapılardır. Reklamcılar çekiciliği kullandıklarında tüketicinin sosyal, psikolojik ve duygusal ihtiyaçlarını ön plana çıkarırlar. Reklam yazarı ortaya koyduğu yapımla tüketicinin korku, aşk, nefret, bencillik, cinsellik gibi duygusal ihtiyaçlarını uyarmayı amaçlamaktadır. Kullanılan duygusal çekicilik ile tüketiciye reklamda gösterilen ürünü aldığı anda sorununun çözüleceğine dair izlenim yaratılır (Imber ve Toffler, 1994, s.190). Bu bağlamda reklamda duygusal bir çekicilik unsuru kullanmak, aslında bireyin kendi içerisinde barındırdığı ihtiyaçları uyarmanın da bir yöntemi olarak görülmektedir. Uyarılmanın

sonucunda ise aslında tatmin, reklamcı tarafından tatmin edici ve sorun çözücü olarak ortaya konan ürün üzerinden sağlanmaktadır.

Temelde duygular aslında tüketiciyi ikna etmek için kullanılan unsurlardır. Tüketici ile duyguların kullanımı üzerinden bir iletişim kurulabileceği ve böylece ürün adına müşterinin satın alma davranışına ikna edilebileceği düşünülmektedir. Duyguların kullanımı ile bireyleri ya da toplumları ikna etme fikri aslında çok eski bir sistemdir. Temelde Aristoteles'in 'Retorik' olarak bahsettiği ikna etme sanatının en önemli yapı taşlarından biri de izleyicilerin duyguları ile ilişkili unsurlardır. Aristoteles (2006, s.19) 'Retorik' adlı çalışmasında aslında insanları ikna etmenin, hatip olmanın yollarını anlatmaya çalışmıştır. Bu bağlamda eserde üç temel unsurdan bahsedilmektedir. Bunlar:

-Konuşmacının topluluğu ikna etmek adına sahip olduğu karakter ve bunu açığa vurma yetisi,

- Konuşmacının hitap ettiği topluluğun, dinleyenlerin coşkusunu uyandırma gücü,

- İkna edicinin dinleyicileri ikna etmekte kullandığı gerçeklerin ya da sözde gerçeklerin kullanma ve anlatma gücüdür.

Aristoteles aslında ikna etmeyi açıklarken kullandığı bu maddelerin ilkinde ikna edenin sahip olması gereken karakterden ve bu karakter doğrultusunda, kendisini anlatma gücünden bahsetmektedir. Reklam açısından ele alındığında bir markanın sahip olduğu ya da kendisine yüklenen karakteristik yapı, ürün üzerinden reklamlar ve iletişim stratejileri aracılığıyla tüketiciye ulaştırılmaktadır. Bu bağlamda marka kendi üzerine aldığı karakteri, tutarlı ve kalıcı şekilde kullanmalıdır. İkinci madde ise aslında reklamların ikna etmede duygusal çekiciliği uygulamasının nedenini açıklar niteliktedir. Burada konuşmacının diğer bir deyişle, aslında ikna edicinin karşısındakilerin coşkusunu, duygularını uyandırması, harekete geçirmesi gerekmektedir. Temelde ikna sanatının bir parçası da duygulardır. Bireyin ister bir siyasi seçimde oy kullanacağı partiyi seçmesi, ister satın almak adına bir ürün seçimi olsun, kendisiyle iletişim kuran unsurun, ikna

edicinin duygulara hitap etmesi hatta bu duyguları üretmeyi, yönetmeyi bilmesi zorunludur.

Son unsur ise ikna etmede sözü edilen gerçeklerin ya da ortaya atılan sözde gerçeklerin tutarlılığı ve sunulma biçimidir. Bireyi, tüketiciyi ya da toplumu bir şeye ikna ederken, var olan gerçeklerin doğruluğundan çok sunulan gerçeklerin ne kadar ikna edici şekilde savunulduğu önemli olmaktadır. Reklamda gösterilen bir kremin kişiyi gençleştirmeyeceği gerçeği herkes tarafından bilinmesine karşın bireyin aslında inandırıldığı şey gençleşeceği değil, gençleşmesi gerektiği fikridir. Dönemsel olarak aslında reklamcı ürüne inandırma ve satın alıma teşvikte tüketiciyi kendi yarattığı gerçeklere inandırmanın ötesine geçerek, olması gerekeni ortaya koymaktadır. Bu bağlamda tüketici, olan gerçeğe çok olması gerekeni düşünerek reklamcının kanıtlarını çok daha kolay kabul etmektedir. Ethos, pathos ve logos olarak kaynaklarda yer alan bu maddeler, reklamcılar tarafından yıllardır kullanılmaktadır. Pathos olarak adlandırılan duyguların ikna aracı şeklinde kullanımında, reklamlardan örnek olarak; Coca-Cola'yı vermek mümkündür. Markanın reklamlarında kullandığı sloganlardan olan "Mutluluğa kapak aç" cümlesi, tüketiciye aslında mutluluğu, bir duyguyu vaat etmektedir. Reklamların bu şekilde ürünlerle beraber aslında duyguları satmaları, şaşırtıcı bir şey değildir. Ancak burada asıl konu, Pathos kavramının sadece olumlu duyguları içermediği gerçeğidir. Aslında olumsuz duygu olarak algılanan korkuda, ikna adına kullanılabilen duygulardan biri olarak algılanmalıdır (Bişkin, 2014, s.179-180).

Korkunun bir duygu olduğu gerçeğinden yola çıkılarak temelde reklamda duygusal çekicilik çatısının altında "korku çekiciliği" ya da korkunun kullanımının varlığını göz ardı etmek mümkün değildir. Korku çekiciliği kavramına dair birçok farklı tanımlama yapılmıştır. Genel olarak tanımlamak gerekirse korku çekiciliği (Elden ve Bakır, 2010, s.278);

"Bireylerin tutum ve davranışlarına etki etmek için bir ürünün, hizmetin ya da düşünce benimsenmesi ya da benimsenmemesi, alınması ya da alınmaması adına durumunda ortaya çıkacak tehlikenin ve risklerin görsel ya da yazılı olarak reklamlarda anlatılmasını ve bu yolla hedef kitlelerin harekete geçirilmeye çalışılmasını ifade eder."

Korku ve reklam arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmalar çok eskiye dayanmakla birlikte, birbirinden oldukça farklı bakış açıları ile ele alınmasına neden olmuştur. Korku çekiciliği, reklamcılığın tüketicide geliştirdiği kaygı üzerinden, korku duygusunu uyandırarak, korkusunu yenmek için belirlenmiş bir ürünü ya da hizmeti satın almaya ikna etmek olarak da açıklanmaktadır (Rosenberg, 1995, s.122). Korku kullanımında temel amaç tüketiciyi ikna etmektir. Tanımlamaların ortak noktası da korkunun ikna etme özelliği üzerinedir. Reklamcının ana önceliği aslında ikna etmeden önce dikkat çekmektir. Bu nedenle aslında korku duygusu önce izleyicinin dikkatini çekmekte, ardından ise bireyin ikna olması için istenen ortamı yaratmaktadır. Aslında korku, reklamlarda tüketicinin harekete geçmesini sağlayan bir motivasyon unsuru olarak kullanılmaktadır (Sugarman, 2016, s.225). Bu bağlamda reklam alanında araştırmacıların korku çekiciliği üzerine yaptıkları çalışma ve tanımlamalarda ortak olarak göze çarpan unsur, korkunun reklamda kullanımının tüketicide belirli bir davranışı sergilemesi adına motivasyon sağladığıdır.

Korku kavramının psikolojik ele alımlarında aslında, duygunun bireyin savunma ve savaşıma mekanizmasını harekete geçiren yapıda olduğunu görmek mümkündür. Bu nedendir ki psikologlar korkunun olumsuz bir duygu olmadığından, aksine insanın var olmasını sağlayan koruyucu bir duygu olduğundan bahsetmektedir. Ancak korku, reklam bağlamında ele alındığında korunma ve savaşıma içgüdüleri kendi içerisinde barındırdığı görevlerden çok daha fazlasına hizmet etmektedir. Bireyin korku ile uyarılan savunma içgüdüleri devreye girdiğinde, kişi yaklaşan tehlikeye karşı önlem alma isteği duymaktadır. Bu bağlamda savunma mekanizması devreye girerek, çözümü gerçekleştirmek adına gereken davranışı sergilemektedir. Reklamda korkunun kullanımında temel amaç kişinin kendisinin korku duyarak savunma mekanizmasını çalıştırmak ve çözümü de reklamda görülen ürün olarak algılamasını sağlamaktır. Böylece kişi ürünün çözüm olduğunu gördüğünde ise satın alma davranışını gerçekleştirme adına motive olacaktır (Armstrong, 2010, s.94).

Korkunun motive etme özelliği, reklamda bireyin çeşitli tehlikeleri gördüğünde daha hızlı davranış göstereceği fikrinden ortaya çıkmaktadır. Bireyin bu davranışı

sergilerken akılcı bir yapıda olması, aslında ürünün ve markanın tükettiren bir unsur olma fikrinden uzaklaşmasına neden olmaktadır. Ancak bireyin bu içselleştirmeyi yaşaması için korkacağı bir tehdit unsurunun olması gerekmektedir. Tehdit kavramı kendi içerisinde barındırdığı anlamdan çok, tüketiciyi uyarma elemanı olarak tanımlanmaktadır. Ancak tehdit kavramının, korku çekiciliğiyle beraber anılması bazı çalışmalarda korku çekiciliğinin “threat appeal” dilimize çevrildiğinde ise, “tehdit çekiciliği” olarak kullanılmasına neden olmuştur (Henley ve Donovan, 1999; Carey ve Sarma, 2016; Dillard ve Shen, 2018). Tehdit çekiciliği kavramının kullanımı yeni dönemde ortaya çıkmış olsa da sistemsal açıdan çekici kılınanın tehdit olduğu anlayışı, yanlış bir düşünce tipidir. Çünkü korku çekiciliğinde tehdit bir sonuç değil, tetikleyici unsurdur. Temelde ana çatıyı korku oluştururken, tehdit sadece bu çatının altında yer alan öğelerden biridir.

Tehdit, korku ve reklam unsurlarının beraber ele alındığı çalışmalarda son dönemde artış olduğu göze çarpmaktadır. Korkunun reklamlarda varlığının konuşulması ve açıklanması adına bu araştırmalar çok önemlidir. Ancak tehdit merkezli çalışmalarda dahi korkudan bağımsız herhangi bir akademik çalışmaya rastlamak mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda tehdit çekiciliğine odaklanılmasında ana amacın, aslında korku çekiciliğine dair duyulan ön yargının kırılma çabası olduğu akla gelmektedir. Tehdit ve korku arasındaki ilişki reklam açısından ele alındığında reklamda, ana amacın izleyicide korku uyandırmak olduğu görülmektedir. Korkuyu uyandıran, harekete geçiren unsur ise tehdittir. Korkunun uyandırılması adına tehdit, temelde uyarıcı rolü üstlenmektedir. Uyarıcı unsur olarak tehdit, izleyiciye kendisinin yaşayabileceği tehlikeleri göstermenin bir şeklidir. Ancak burada en önemli nokta, tehdit unsurunun temel amacı korkuyu uyandırmaktır (LaTour ve Rotfeld, 1997, s.46).

Başka bir deyişle reklamda korkunun kullanılmasında merkez konumda olan unsur tehdit değil, korkudur. Çünkü ikna edici olan güç ve uyarılmak istenen duygu korku, tehdit ise bu uyarılmanın bir yöntemidir. Tehdit, uyaran olma rolüyle reklamda korkunun kuramsal altyapısının oluşturulmasında büyük bir rol oynamıştır. Zamanla geliştirilen reklamda korku modellerinde de tehdidin sadece varlığının yetmeyeceği,

unsurun izleyici açısından inandırıcılığı ve yakınlığının da önem taşıdığına sıkça altı çizilmiştir (Rogers, 1975; O’Keefe, 1990; Witte, 1992). Temelde kişi eğer şehirde yaşıyorsa, kendisi için yılan bir tehdit oluşturmamaktadır. Reklamda korkunun kullanılmasında tehdit izleyicinin uyarılmasını sağlarken, reklamcının yapması gereken önemli şeylerden biri de yalnızca tehlikeyi değil, aynı reklam içinde çözümü de sunmaktır. Çözüm ise reklamda sunulan ürünün kendisi olmalıdır. Bu nedenle reklamda ürünün ya da markanın vaat ettiği unsur, tüketici tarafından hayat kurtarıcı olarak algılanmaktadır. Böylece de tüketicinin o ürünü almaktan başka çaresi kalmamaktadır (Batı, 2016, s.214).

Korkunun reklamda üretiminde önce tehditle birlikte izleyiciye, “benim başıma da bunlar gelebilir” hissi yaratılarak tüketicinin korku duyması sağlandıktan sonra, çözüm hemen arkasından gelerek reklamda görülen ürün, tüketiciye hissettirilen korkunun sonlandırıcısı olmaktadır. Bu bağlamda reklamda korkunun etkinliğini sağlayan unsur, aslında izleyiciye çözümü gerçekçi bir şekilde sunmaktır. Eğer çözüm sunulmazsa bu durumda birey korkudan çok kaygı hissederek, korkuyu somutlaştırma ve çözümü uygulamada sorun yaşamaktadır. Özellikle somutlaştırılmayan korkularda, korkudan değil kaygıdan bahsetmek gerekmektedir. Kaygı ise temelde bireyin olumsuz yönde etkilenmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda reklamda korkunun kullanılmasında çözüm sunmak ve bu çözümü gösterilen ürünle yapmak, korku kullanımının etkinliği adına son adımdır.

Reklamda korkunun kullanımı adına ortaya konan yapımlara bakıldığında genel ağırlığın diş macunu, sigorta, temizlik ürünlerinde ve toplumu bilgilendirmeye yönelik olarak yapılan trafik kazaları, aşılama, sigara kullanımı gibi kamu spotlarında olduğu görülmektedir. Temelde reklamcılar korkunun ikna edici bir unsur olduğunu kabul etmekle birlikte, korkunun daha işe yarar biçimde kullanılabileceğine inandıkları sistemleri tercih etmektedir. Bu bağlamda özellikle sigaranın sağlığa zararları ya da ülkemizde son dönemde göze çarpan diş eti kanaması ve diş kaybını konu alan ‘Paradontax’ reklamında korkunun kullanıldığını fark etmek mümkündür. Geçmişten bu yana aslında korkunun yoğun kullanılmasına rağmen, korkuya dair etiksel tartışmaların

yapılması, kişinin kötü bir alışkanlık ya da sağlık gibi unsur konusunda korkutulmasını meşru kılmıştır. Bireyin kendi ve toplumun sağlığını korumak adına korkutulması etik, ancak başka durumlarda korkunun etik olmayacağı konuşulmuştur. Ancak bu durum gerçeklikten uzaktır. Yapılan araştırmalarda değişen korku incelemeleri, reklamcılarında aslında uyguladıkları kalıpların dışına çıkmalarını zorunlu kılmıştır.

Reklam ve korku arasındaki ilişki, kullanılan korkunun ve tehdidin içeriksel yapısına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bireyin sağlığını tehdit eden unsurlar adına kullanılan korkular fiziksel kaynaklı yapıdadır. Buna karşın korku günümüzde artık fizikselin ötesine geçerek toplumsal bir şekle bürünmüştür. Kişinin hayatta kalması adına bakıldığında, artık sadece karşısına çıkacak bir kaplandan değil, kendisi için işsiz kalmasına neden olacak, işverenlerden korkma eğilimi ortaya çıkmıştır. Bu nedenle reklamda korku kavramından bahsederken içeriksel anlamda kullanılan korkuların farklılaşmasının altı çizilerek, temelde çağımızın korkularından bahsetmek gerekmektedir. Bu bağlamda reklamda kullanılan korku yapılarını içeriksel olarak gruplamak, hem korkunun kullanımının stratejik hale gelmesi hem de ön yargı ile yaklaşılacak korkunun aslında ne kadar tüketiciye yakın bir şekilde ortada olduğunu göstermek adına önemlidir.

Reklamda gördüğümüz dış macunu, sigorta reklamları gibi korku içerikleri aslında korku çekiciliğini araştıran akademisyenlerin yıllardır konuştuğu yapılardır. Ancak bütün bunlara karşın yeni bireyin korkuları giderek toplum kaynaklı hale dönüşürken, reklamın kullandığı korkuların değişmemesi mümkün değildir. Toplumun duygularında yaşanan değişim, reklamdan değişimi uzak tutmamıştır. Her ne kadar reklam adına değişim teknoloji ile ilgiliymiş gibi görünse de sadece bundan ibaret değildir. İçeriksel anlamda yaşanan değişimler ve bununla birlikte içeriği yansıtan yeni görüntülerin üretimi, aslında reklamda korku kavramının çok daha ciddi ele alınması gerektiğini göstermektedir. Buradaki asıl sorular; “Reklamda kullanılan korkuda değişim gerçekleşmemiş midir? Yoksa değişim çok eskiden beri gerçekleşmiş, sadece gizlenme yöntemleri mi geliştirilmiştir?” şeklindedir. Soruların cevaplarının bulunabilmesi adına reklamlarda kullanılan korkuları belirli başlıklar altında ele almak gerekmektedir. Bu

bağlamda reklamlarda kullanılan korkular şunlardır; Fiziksel Korkular, Sosyal Korkular ve Psikolojik Korkular.

1.4.1. Reklamlarda Fiziksel Korku

Reklamda korku kullanımı ile ilgili olarak yapılan çalışmalar ele alındığında, genel olarak ortak bir korku yapısından bahsedildiği görülmektedir. Bu bağlamda reklam ve korku ilişkisi özellikle fiziksel korku açısından ele alınmıştır. Fiziksel korku, temelde bireyin hayatta kalması adına duyduğu korku niteliği taşımaktadır. Bireyin en önemli savaşı, canını korumak adına. Bu bağlamda insanoğlu geçmişte vahşi hayvanlara karşı savaşırken bugün ise hastalıklara, suçlulara, doğal afetlere vb. tehlikelere karşı kendini korumaya çalışmaktadır. Kişinin kendini koruması gereken unsurlara karşı motive edilmesi adına korkunun kullanılması çoğu zaman uygun görülmüştür. Bu nedenle, özellikle toplum ve birey sağlığının gözetilmesi adına düzenlenen sosyal sorumluluk projelerinde korku sıkça kullanılan bir etmen olmuştur. Sigara, trafik kazaları, salgın hastalıklar gibi toplumun korunmasını ve eğitilmesini gerektiren durumlarda gerek markalar gerekse sivil toplum örgütleri korku unsurunu ön planda tutmuştur (Tosun vd., 2016, s.216).

Fiziksel olarak kullanılan korku unsurları, bireyin çeşitli durumlardan kaçınması ya da korunma alışkanlıkları edinmesi adına büyük önem taşımaktadır. Reklamda korku kullanımına dair yapılan en önemli araştırmalardan biri Janis ve Feshbach (1958) tarafından yapılan çalışmadır. Bu çalışmada araştırmacılar diş fırçalama ve ağız bakımında korkunun kullanımına dair incelemeler yapmıştır. 200 öğrenciye gösterilen farklı korku düzeylerindeki görsellerde, diş eti hastalıkları, çürükler ve korku içeren unsurlar yer almıştır. Öğrencilerin alışkanlık değişikliği ve düzenli diş bakımı adına korkunun özellikle yüksek derecede kullanıldığında, daha dikkat çekici olduğu ortaya konulmuştur (Janis ve Feshbach, 1958). Fiziksel korkunun kullanımında en sık rastlanılan konulardan biri olan diş ve ağız bakımı, çoğu zaman diş macunu reklamlarında halen kullanılan bir yöntemdir. Bu nedenle geçmişten bu yana yapılan korku araştırmalarında, aynı örneklere rastlamak mümkün olmaktadır. Günümüzde televizyonda görülen

reklamlarda çoğu zaman diş kaybı ya da diş kanaması gibi unsurların gösterilmesi, fiziksel korku ile reklam arasındaki ortaklığın halen sürdüğünü işaret etmektedir.

Bireyin özellikle kan ve ağrı aracılığıyla birleştirdiği diş problemleri, diş macunu reklamlarının tüketiciyi satın alıma ikna etmesi için büyük önem taşımaktadır. Temelde bireyin kendini acıdan, ağrıdan koruma isteği bu tip reklamlarda ön plana çıkmaktadır. Böylece birey kendisine sunulan risklerin farkına vararak, tehdidi dikkate almakta, kendisine sunulan diş macununu satın almaktadır. Diş sağlığının yanında fiziksel korkunun reklamlarda kullanımına, diğer bir örnekte sigara kullanımına dair yapılan çalışmalardır. Çoğu çalışmada sigaranın sağlığa zararlarının vurgulanması adına görseller, hastalık görüntüleri kullanılmaktadır. Günümüzde yapılan kamu spotlarında, sigara içtiği için bir türlü evladına yetişemeyen baba ya da çocuğunun düğününde fenalaşan insanlar, sigara içtiği için hastalık haberi alan bireylerin gösterimi, reklamlarda bireyin fizyolojik anlamda hissettiği korkuların kullanılması adına önemli yapılarıdır. Temelde kişinin ana amacı kendini korumak, hayatta kalmaktır. Bireyin kendi canının tehlikede olduğunu hissetmesi, korku duymasına neden olmaktadır. Bu nedenle sigaranın sağlığa zararları ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda, bireyin korku unsurunu gördüğünde çok daha fazla davranış değişikliği ya da önlem alma ihtiyacı duyduğu tespit edilmiştir (Insko vd., 1965; Manyiwa ve Brennan,2012; Gürdin, 2016).

Sigara kullanımının engellemesi adına yapılan reklamlarda, korkunun kullanımı özellikle bireyin korkuyu derinlemesine algılaması adına büyük önem taşımaktadır. Korkunun kişinin hayatının tehlikede olması üzerinden uygulanması bireyin, fizyolojik anlamda varlığının devamlılığı için çözüm aramasına neden olmaktadır. Bununla birlikte sağlık iletişimcileri sadece bağımlılık adına değil, hastalıklardan korunma adına da korku çekiciliğini reklamlarda kullanmaktadır. Özellikle cinsel hastalıklara karşı farkındalık yaratılması adına pek çok reklamda korku unsuru kullanılmaktadır. Sağlık iletişimi günümüzde gerek hastanelerin gerekse hastalıkların toplum tarafından bilinmesi, bununla birlikte kontrol ettirilmesi adına da korku çekiciliğinin kullanımını arttırmıştır (Carey ve Sarma,2016, s.12). Özellikle trafik kazaları ya da bağımlılık, hastalık gibi konuları kapsayan reklamlarla ilgili olarak yapılan deneylerde katılımcıların, olayın ciddiyetini

kavramaları, dikkat çekici hale gelmesi ve en önemlisi bireyin istenen yönde davranış sergilemesi için korkunun reklamda kullanılmasının gerektiğini ortaya koymuştur.

Günümüzde fiziksel korkunun en çok kullanıldığı reklam türlerinden biri de sigorta reklamlarıdır. Sigorta şirketleri müşterilerine olası tehditleri göstererek, bireyin bu tehlikelere karşı korunması vaadinden yola çıkmaktadır. Sel, yangın, deprem, trafik kazası gibi temel tehlikeler kişinin ve ailesinin malını, canını tehdit etmektedir. Bu bağlamda şirketler reklamlarında tehlikelerin altını korku üzerinden çizmektedir. İzleyici ise izlediği reklamda kendine gösterilen tehditlerden etkilenerek, önlem alma isteği duymaktadır. Bu bağlamda çözüm arayışı süreci başlamaktadır. Reklamda korkunun kullanımının en önemli basamağı, korkuyla birlikte çözümü sunmaktır. Bütün bu bilgiler ele alındığında, sigorta firmaları gösterdikleri tehlikelerin ve hissettirdikleri korkunun çözümü olarak kendilerini ortaya koymaktadır. Böylece izleyici hissettiği korkuyu çözecek olan firmaya yönelmekte, sigorta şirketinin istediği yönde satın alım gerçekleştirmektedir.

Korkunun reklamlarda kullanımını adına çok fazla tartışma ve eleştiri olmasına rağmen geçmişten günümüze gerek bilinçlendirme kampanyalarında gerekse normal reklamlarda izleyiciyi ikna etmek adına korku kullanılmaktadır. Bu durum yakın bir gelecekte de ortadan kalkmayacaktır. Korkunun geçmişte yaşanan etik mi değil mi sorularına karşın günümüzde toplum yararına yapılan bilinçlendirme kampanyalarında dahi korkuyu kullanması, aslında korku kullanımına dair yapılan etiksel tartışmaların ne kadar gereksiz olduğunu göstermektedir. Genel olarak fiziksel korku kullanımının ağırlığı, sanki korkunun reklamla olan ilişkisinin tamamıymış gibi gözükse de aslında sadece bir parçasıdır. Fiziksel korku kullanımı alışkanlığının yanında değişen toplum ve korku anlayışı reklamcılarının korkuyu kullanımında yeni sistemler denemesine neden olmuştur. Bu bağlamda reklamda sadece fiziksel tehditlerin işe yaramadığı, sosyal korku kavramının da korku kullanımının bir parçası olduğu gerçeği üzerine çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

1.4.2. Reklamlarda Sosyal Korku

İnsanların ilk toplulukları oluşturması ve toplumlar halinde yaşamasının ardından bireyin kendini tanımlama biçimi değişmiştir. Geçmişin bireyi çok daha bağımsız bir yapıdayken, günümüzün bireyi kendisini içerisinde bulunduğu toplum üzerinden tanımlamaktadır. Toplumun sınıfsal yapısı, kuralları, kültürü, felsefesi çoğu zaman kişinin bu tip unsurların yarattığı kalıplara uymasını zorunlu kılmıştır. Uyum sağlama süreci kendi içerisinde doğal bir yapıda olmakla birlikte, aslında temel sorun uyum sağlayamama durumundan kaynaklanmaktadır. Bireyin genel kurallara uymaması, sonuçta bireyin dışlanmasına ve istenmeyen birey olarak adlandırılmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda bireyin, fiziksel korkularından çok toplumun kişiyi dışlama korkusu ağır basmıştır. Kişinin korkusal anlamda yaşadığı bu değişim, reklamda kullanılan korkuların da artık sadece fiziksel unsurlardan ibaret olamayacağını göstermektedir. Reklamlarda kullanılan korkuda bu doğrultuda değişiklik göstererek, bireyin ikna edilmesi adına sosyal korkuların kullanılmasına neden olmuştur.

Sosyal korku kullanımındaki artış, bireyin toplumun kendisini algılayış biçimine dair çok fazla endişe taşıdığı fikrini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda birey kültürel açıdan fizyolojik korkuları dahi sosyal korkuları üzerinden değerlendirebilmektedir (Laroche vd, 2001). Kişinin fizyolojik korku olarak hastalanma ve ölüm gibi çok ciddi tehditlerle karşı karşıya kalmasına rağmen, tehdit eğer kendisini sosyal tehditlerden koruyorsa birey bu durumda fizyolojik korkularını görmezden gelerek, sosyal korkularını çözüme kavuşturma amacı gütmektedir. Bu durum korkunun fizyolojik tabanlı olsa da algılamanın ve tehdidin çoğu zaman sosyal tehditler üzerinden değerlendirildiğini göstermektedir. Özellikle sosyal korku unsurlarının kullanımında bireyin suçlu hissetmesi, utanması kişinin korkusunu çözmesi için aksiyona geçmesine neden olmaktadır. Yapılan bir araştırmada katılımcılara sosyal korkuları sorulduğunda, bireylerin ekonomik sorunlar nedeniyle çocukları okula başlarken formalarını alamamasının, onlara fizyolojik açıdan değil, sosyolojik olarak ayıplanma ve dışlanma korkusu yarattığı tespit edilmiştir (Brennan ve Binney, 2010, s.143).

Fizyolojik korkuların çoğu zaman ölçümü, şiddetsel farklılıklar üzerinden yapılmıştır. Ancak buradaki ana tehdit unsuru ölüm gibi varoluşsal bir yapı üzerinden harekete geçmektedir. Bununla birlikte araştırmacılar genelde yaş olgusunun ölüm ve hastalanmaya karşı farklı korkuları tetiklediğini göstermiştir. İlaç bağımlılığına dair yapılan kamu spotları, bilinçlendirme kampanyalarında ergin bireyler hedef kitle olarak alınmaktadır. Özellikle fizyolojik korkulara dayanan kampanyalar ile gençlerin uyuşturucu kullanımı engellenmeye çalışılmaktadır. Ancak fizyolojik korku kullanımının sosyal korkuya oranla güçsüz kaldığının keşfedilmesi, bu yönde daha detaylı çalışmaların yapılması gerektiğini ortaya koymuştur. 137 öğrenci üzerinde, 6 adet metin kullanılarak yapılan deneyde bireylerin uyuşturucu nedeniyle sedyede hastaneye giriş yapan görsele göre, okul koridorunda birey hakkında konuşan iki kişinin ayıplayan bakışlarını gösteren görselin çok daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Schoenbachler ve Whittler, 1996, s.49).

Bireyin fizyolojik korku yerine sosyal korkuya odaklanması, günümüzde yapılan fizyolojik korku içeren reklamları izleyicinin farklı şekilde yorumlama eğilimi olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda sakız ve diş macunu reklamlarında izleyicinin odaklandığı noktanın ağız hijyeninden çok, toplumda diğer insanlar tarafından ağız kokusu nedeniyle ayıplanabileceği düşüncesinin olduğunu göz ardı etmemek gerekmektedir. Sorundan bahseden reklamlar, çözümün ise markanın diş macununun da ya da sakızında olduğunu savunmaktadır. Reklamda verilen tehlikenin çözümü yine markanın kendisi olmaktadır. Bu noktada günümüz insanının sadece korku çeşidinde değişiklik yaşanmamış, aynı zamanda fiziksel korkuyu yorumlama şeklide değişmiştir. Bu değişimi en iyi açıklayan çalışmalar nöropazarlama alanında yapılan araştırmalar ile ortaya konmuştur. Martin Lindstrom'un (2014, s.22) 'Buyology' adlı kitabında yaptığı deney bu anlamda oldukça ilgi çekicidir. Sigara bağımlısı katılımcıları, sigaranın sağlığa zararlarını gösteren paket üzerindeki resimlerle ilgili olarak MR'a sokan araştırmacı, Marlene adlı katılımcıda enteresan bir bulguya rastlamıştır. Katılımcı, "Sigara paketlerinin üzerindeki yazılardan etkilendiniz mi?" sorusuna 'Evet' diye yanıt vermiştir. Buraya kadar her şey normaldir. Ancak MR sonuçlarına bakıldığında deneğin beyni, Marlene'in tam tersini söylemektedir. Beyin kaçınma yerine arzu hissi duymaktadır.

Deneğin herhangi bir şekilde sigarayı bırakmayı değil, içmeyi istemesi deneyin en önemli noktalarından biridir. Birey fiziksel tehdidin olduğu noktada korkuyu, canından olmak adına yaşamamaktadır. Burada yaşanan korku, tamamen sosyal bir korkudur. Kişi sigaranın sağlığa zararlarına dair kendisine gösterilen ya da anlatılan unsurları gördüğünde, beyinde korku noktasının alarm vermesi gerekmektedir. Ancak bu durum gerçekleşmemekte, hatta birey deneyi yapan kişiye yalan söyleme eğilimi göstermektedir. Bu bağlamda bireyin aslında korku hissetmesi gereken konuda korku hissetmemesi karşısında, birey günümüzün vahşi ortamında hayatta kalmasına yarayacak olan korkuya yönelmektedir. Bu korku “sosyal korku”dur. Toplumdan dışlanmaktan korkan kişi, genel olarak sosyolojik açıdan kabul gören kalıplara uyabilmek adına etkilendiği yalanını söylemiştir. Birey kendi hayatından çok toplumdan dışlanma korkusuna ağırlık vererek, hareket etmektedir. Deneğin ortaya koyduğu durum günümüz insanının ilkel insanlar gibi hayati tehlikeyi algılayış yapısının, toplumsal anlamda yorumladığını göstermektedir.

İlkel insanın yılan korkusu dışında yaşadığı en bilindik korkulardan biri de “örümcek korkusu”dur. Ancak bu korku bugün var olmaya devam etse de sonradan geliştirilmiş korkularla karşılaştırıldığında, bireyde beklenenin dışında sonuçlar vermektedir. Bu noktada korkunun sadece üretilmesi değil, işlevsel olarak üretilmesi önem kazanmıştır. Son dönemde yapılan bir başka araştırma ise, tek nöron görüntüleme üzerinedir. Nöro-pazarlama üzerine yapılan bu çalışmada, ‘korku’ ele alınmıştır. Katılımcılara iki farklı kısa video izletilmiştir. Videoların birinde, izleyiciye doğru yaklaşan dev bir örümcek gösterilmiş ve görüntüleme sistemleri aracılığıyla katılımcıların nöron aktivitesi ölçümlenmiştir. Ardından ise katılımcılara Al Gore’un yaptığı “Küresel Isınma” ile ilgili olan filminden, Katrina Kasırgasına ait görüntüler izletilmiştir. Katılımcıların beyinlerinde yeniden ölçümleme yapıldığında, uyarılmanın küresel ısınmaya dair olan görüntülerde çok daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Cerf ve Greenleaf vd., 2015, s.539-540).

Cerf ve Greenleaf’in (2015) yaptığı çalışmada uyarılmanın “Katrina Kasırgası” görüntülerinde yaşanması, bireyin kendine yakın hissettiği korkuya daha fazla

tepki gösterdiğini kanıtlamıştır. Ancak bu araştırmada kullanılan korkunun uyarılma etkinliğini belirleyen bir diğer unsurda Katrina Kasırgası'nın sadece bir doğal felaket değil, kültürel anlamda da bir kavram olduğu gerçeğidir. Yaşanan felaket birey tarafından toplumsal anlamda hatırlanması, korkulması ve önemsemesi gereken bir şey olarak ortaya konmuştur. Bu korkunun alt dinamiklerinden biri de küresel ısınmaya dair kişilerin son 10 yılda duyduğu endişe ve verdiği önemin bireyin toplumsal konumunun belirleyicisi olduğu gerçeğidir. Bu bağlamda sosyal korkuların uyarma gücü sadece tehdidin hasarının yüksekliği ile değil, aynı zamanda toplumun o sosyal korkuyu hissedilmesi gereken ve hatta entelektüel sermaye ile bağdaştırması ile ilgilidir.

Sosyal korkular dönemimizin reklamlarında sıkça kullanılan, ancak fiziksel korkular kadar kolay deşifre edilemeyen yapılardır. Bunun en önemli nedeni korku algısının, halen fiziksel korkuda saplanıp kalmış olmasıyla ilgilidir. Toplumda varlığını sürdürme savaşı korkuların sadece değişmediğini, aslında bireysel ihtiyaçlarında değiştiğini göz önüne sermektedir. Maslow'un 1943 yılında ortaya koyduğu "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" kuramı, aslında bireyin hayattaki varlığının temel amacını açıklar niteliktedir. Herkes tarafından üçgen olarak açıklanan bu yapıda bireyin asıl amacının kendini gerçekleştirme, başka bir deyişle hayatta var etmesi, üçgenin en üst noktasında yer almaktadır. Temelde bu kuram reklamın hem tüketicinin ihtiyaçlarını kullanarak nasıl bireyi ikna ettiğini hem de korkunun neden reklam çekiciliği adına önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Üçgenin en altında fiziksel ihtiyaçlar yer almaktadır. Bunlar; Hava, su, besin, cinsellik gibi temel ihtiyaçlardır (Maslow, 1954, s.36).

Reklamlarda gösterilen ürünlerin öncelikli olarak temel ihtiyaçları karşılaması beklenmektedir. Ancak unutulmaması gereken nokta, değişen toplumdur. Bireyin hayatta kalmasını sağlayan unsurlar, ana fiziksel ihtiyaçların karşılanması ile sınırlı kalmamaktadır. Günümüzün insanı artık üçgenin tabanı ile aynı oranda üst katmanlardaki ihtiyaçları da karşılamayı istemektedir. İhtiyaçlar hiyerarşisi kuramında ait olma, sevilme ihtiyacı, güvenlik ihtiyaçlarından yanında statü, konum sahipliği ve kabul edilme gibi daha toplumla ilişkili ihtiyaçlardan da bahsedilmektedir (Maslow, 1954, s.43-44). Bireyin temel amacı kendini gerçekleştirmek ya da tamamlamaktır. Bu süreçte ihtiyaçların

karşılanamaması ise korkuya neden olacaktır. Maslow'un ortaya koyduğu kuram ihtiyaçların bir hiyerarşik yapıya sahip olduğundan bahsetse de bu duruma dair tartışmalar bulunmaktadır. Temelde hiyerarşik anlamda doğruluğu tartışılrsa da aslında bireyin ihtiyaçlarının varlığı tartışılmaz bir gerçektir. Bu ihtiyaçların içerisinde ise fiziksel ihtiyaçların yanı sıra sosyal kaynaklı unsurların varlığı, korkunun ikna aracı olarak kullanımında sosyal korkuların neden göz ardı edilemeyeceğini anlatır niteliktedir. Sosyal statü sahipliği ve toplumsal anlamda rolünün getirdiği sorumlulukları yerine getirme mücadelesi, sigarayı içme ihtiyacını göz önüne seren nörolojik belirtilere rağmen yalan söyleyen katılımcının fiziksel ile sosyal arasında yaptığı seçime dair bir açıklama ortaya koymaktadır.

Reklamda sosyal korkuların kullanımı sakız, diş macunu reklamlarında kendi varlığını açıkça belli etse de aslında reklamda sosyal korku örtülü olarak çok farklı şekillerde kullanılmaktadır. Burada reklamcılar her ne kadar korkuyu kullanmadıklarını düşünseler de çoğu deterjan reklamında kullanılan, leke olması nedeniyle duyulan kadın nidası ve kadın modeli aslında ihtiyaç, korku ve toplumsal kültürün birleşiminde ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda sosyal korku reklamda etkinlik adına iyi bir potansiyele sahip olmakla birlikte, temelde pek çok değişkenin birleşimi ile doğru olarak gösterilebilmektedir. Reklamcıların korkuyu inceleme biçimleri ve en önemlisi reklamda korkuya dair bakış açılarının genişlemesi, değişkenlerin varlığının kabul edilmesi ve kullanılabilmesi adına büyük önem taşımaktadır. Fiziksel korkunun küresel olması nedeniyle kullanılması daha kolay olsa da günümüz toplumunun özellikle sosyal medya ile toplumda var olma ihtiyacı giderek artmış, bu nedenle toplumla ilgili korkuları çok daha tetiklenebilir hale gelmiştir.

1.4.3. Reklamlarda Kişisel Korku

Kişisel korku kullanımına dair araştırmalar ve tanımlamalar oldukça sınırlıdır. Bu korku tipi, bireyin sahip olduğu özellikleri ya da yetenekleri kaybetmesi ile alakalıdır. Kişisel korkuda temel amaç bireye çeşitli kişisel tehdit unsurları gösterilerek, bireyin kendine dair anlamlandırma sürecini etkilemektir. Böylece kişi tehlikeyi algılayarak önleme psikolojisine girerek, ürünü satın alma eğilimi ya da almama eğilimi

gösterecektir. Müge Elden (2010, s.302), bu korkuya dair örnek olarak sigara bıraktırma kampanyalarında yer alan “Sigara iktidarsızlık yapar” ifadesini içeren bir görseli göstermektedir. Bu ifade ve yatakta bir çifti gösteren görsel, halen sigara paketleri üzerinde kullanılmaktadır. Temelde bireyin, özellikle erkeğin kendi hayatına dair cinsel gücünü kaybedeceği iması ile kişisel korku yaratılmak istenmiştir. Çiftin birbirine bakmaması, görselin uyarıcılığı açısından büyük önem taşımaktadır.

Kişisel korku ile ilişkili olarak sigara paketlerinde yer alan ifadeler; “Hamile iken sigara içmek bebeğe zarar verir” ve “Sigara içmek cildin erken yaşlanmasına neden olur” gibi ifadelerdir. Bu ifadelere dair yapılan incelemeler ele alındığında korku unsuru yüksek unsurların kullanımının altı çizilirken, ifade ve görsellerin rastlantısal olarak kullanılmadığı görülmektedir. Özellikle iktidarsızlık üzerinden yaratılan korku unsurları erkeğin yetersizliğine dair vurgu yaparken, bebeğin kaybedilmesi ve gençliğin kaybı da aslında kişinin kendini anlamlandırmasına dair taşıdığı korkular ön plana çıkartılmaktadır (Çobaner, 2013, s.225). Görsellerin kadın erkek ilişkisi açısından ele alınması sadece iktidarsızlık değil, erkek ve kadın kimliğinin anlatımı adına önem taşımaktadır. Bu bağlamda görsel ve ifadelerin korkuyu uyandırma biçimi sadece korkutma unsurundan fazlasıdır.

Yapılan göstergebilimsel çalışma ve kişisel korku tanımlaması incelendiğinde, ortaya çıkan unsurların başka bir başlık altında değerlendirilebileceğini göstermekle birlikte, bu korku tipine bireyin engelli bir birey hale gelebileceği gibi trafik kazalarını önleyici kampanyaları örnekleriyle desteklemek mümkündür. Ancak buradaki kişisel korku kavramı, önemli olmakla birlikte aslında kişisel olmaktan öte bir nitelik taşımaktadır. Temelde kişinin kendi kültürü açısından yetkinliği ya da zayıflığı tanımlama yapısı farklılık göstermektedir. Bir kadının anne olamama ve bunun korkusunu taşıması temelde kendisi ile ilgili olmakla birlikte, özellikle toplumumuzla ilgili durumlarda kadının kendini anne olma üzerinden tanımlaması ile ilişkilidir. Aslında bireyin rolü ve bu rolün getirdiği yetkinliğe sahip olmaması, toplumun onu kabul etmemesi korkusu ile ilişkili olabilmektedir. Aynı durum bir erkeğin kendi yetkinliğini ve rolünü, cinsel gücü üzerinde tanımlaması ile açıklanabilmektedir.

Kişisel anlamda bireyin korku hissetmesi ya da tehdit yaratılması çoğu zaman kişinin kendisi ile ilgilidir. Ancak bu durum toplumsal olarak kültürel yapının devreye girdiği durumlarda farklılık yaratmaktadır. Türk toplumu gibi toplumlarda, bireysellik yerini toplumsallığa bırakmıştır. Bu bağlamda aslında bir kadının ya da erkeğin kendini tanımlamasına ve yetkinliğini kaybetmesine dair korkuları kendisi tarafından üretilmeyen, toplum tarafından öğretilenler üzerinden değerlendirilmektedir. Kişisel korku, aslında kültürel özellikler açısından kimi zaman kişisel kalmakta kimi zaman ise toplumsallaştırılmaktadır. Reklamda korkunun kullanımı adına yapılan incelemeler bireyin kendi kişiselliğini dahi toplum üzerinden anlamlı hale getirdiği kültürlerde, baskın olan korkunun sosyal kaynaklı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle aslında reklamda korkuyu kültürel ve toplumsal unsurlardan bağımsız incelemek mümkün olmamaktadır.

1.5. GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE REKLAM KORKU MODELLERİ

Reklamda korkunun kullanımına dair pek çok yöntem ve bakış açısı bulunmaktadır. Bu bağlamda araştırmacılar, reklamda korkunun kullanımı için çeşitli modeller tasarlamıştır. Modeller arasında yer alan düşünce farklılıkları, özellikle korku kavramına dair değişimlerle paralel olması açısından büyük önem taşımaktadır. Reklamda korku modellerini şu şekilde sıralamak mümkündür; “İtki Modeli, Ters ‘U’ Biçimi Modeli, Paralel Tepki Modeli, Thayer Tahrik Modeli, Korunma Motivasyonu Modeli ve son olarak Genişletilmiş Paralel İşleme Modeli.”

1.5.1. İtki Modeli

Reklamlarda korkunun kullanımına dair ortaya atılan ilk modellerden biri “İtki Modeli” olarak adlandırılmaktadır. Model, korkuyu itici ve motive edici bir güç olarak görme fikrinden ortaya çıkmıştır. Janis ve Feshbach (1953) tarafından öne sürülen bu modelde, araştırmacılar korkunun motive etme gücünden yararlanmak için korku duygusunun ikna ediciliği ile korkunun arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu fikrinden yola çıkmış ve deneylerini de bu anlayışa göre inşa etmiştir. Araştırmacılar iletişim araçlarının manipüle etme gücünün, ancak yüksek oranda korku ile birleştiğinde doğru

sonuçlar vereceğinden bahsetmiştir. Bu bağlamda, modelin kanıtlanması adına bir araştırma tasarlanmıştır. Araştırma ağız ve diş temizliğı konularında anket ve görseller ile lise öğrencilerine yapılmıştır.

Araştırmada öğrencilere üç farklı düzeyde görseller içeren formlar sunulmuştur. Bu formlar yüksek, orta ve düşük korku öğeleri içeren yapıları ile öğrencilere gösterildikten sonra, bireylere sorunu algılama ve soruna dair korku duyma gibi konular hakkında sorular sorulmuştur. Yüksek düzeydeki korku öğelerinde çürük diş görüntüleri, diş etlerinin hastalıklı yapıdaki görünüşlerinin yanında yazılı olarak, doğru yapılmayan diş temizliğinin kalp hastalıkları, böbrek yetmezliğı gibi korku dozu artırılmış hastalıklarla sonuçlanacağı ifadeleri yer almıştır. Orta ve düşük düzeydeki korku formlarında görsellere paralel olarak çeşitli yazılı ifadeler kullanılmıştır (Janis ve Feshbach, 1953, s.79). Yapılan deneyin sonucunda, özellikle yüksek düzeyde korku unsurları gösterilen katılımcıların ağız sağlığına dair dikkat ve farkındalığının arttığı gözlemlenmiştir. Janis ve Feshbach çalışmalarında bu durum nedeniyle yüksek korkunun ne kadar önemli olduğunu sık sık hatırlatmıştır.

Araştırmacılara göre düşük ve orta düzeyde korku gerekli etkiyi yaratmamaktadır. Bu nedenle özellikle dikkat çekimi ve davranış değışikliğı adına yüksek dozda korkunun harekete geçirme gücü çok daha büyüktür. İtki modeli fikride zaten bu şekilde oluşturulmuştur. Janis ve Feshbach öne sürdüğü model, korkunun reklamlarda yüksek dozda kullanıldığında bireyde yüksek oranda etki yarattığını anlatmaya çalışmaktadır. Ancak araştırmada ilgi çekici geri bildirimlerden biri de katılımcılarla bir hafta sonra yapılan görüşmelerde saptanmıştır. Katılımcılarla bir hafta sonra görüşüldüğünde, davranış değışikliğı ve bilinç konusunda etkinin yüksek dozdaki grupta kesintiye uğradığı ancak düşük dozdaki grupta ise davranış değışikliğinin sürdüğü anlaşılmıştır (1953, s.85). Bu durum aslında anlık farkındalık açısından yüksek korkunun işlevselliğini vurgulayan araştırmacılar için şaşırtıcı olmakla birlikte, araştırmaların devamında düşük korkunun daha etkin olduğu fikrini ortaya koymuştur (Freedman vd., 2003, s.388).

Yüksek korkunun dikkat çekiciliği temelde amaçlanan etkiyi yaratsa da davranışsal boyuta geldiğinde, düşük korkunun baskın etkisi aslında ortaya konan modelde bazı fikirsel problemler yaşandığını göstermektedir. Ancak araştırmacılar temelde dikkat çekmede kitle iletişimin istediği hatırlatmayı sağlayan unsurun, yüksek düzey korku olması durumuna odaklanmıştır. Reklamda korku modellerinin temelini oluşturan bu anlayış, korku modellerinin ilki olmakla birlikte reklam ve korku arasındaki ilişkinin modelsel olarak kurulabilmesi, reklamda korkunun kullanımına dair kuramsal altyapının oluşturulması adına büyük önem taşımaktadır. Modelle ilgili olarak yapılan deneyde ortaya konan sonuçların yorumlanmasında taraflılık yapıldığı kanısı, çalışmaya ilişkin eleştirilerin yapılmasına neden olmuştur. Bu bağlamda yeni modellerin yaratılması zorunlu hale gelmiştir.

1.5.2. Ters ‘U’ Biçimi Modeli

İtke modeli korkuyu davranış değişikliği bağlamında ve iletişim çerçevesinde ele alınmasında korku düzeyine odaklanmış bir modeldir. Model ilk olması açısından temel etkenler ortaya koymakta, ancak çalışmanın sınırlılığı nedeniyle korku adına pek çok değişkeni göz ardı etmiştir. Bu nedenle modelin arkasından gelen diğer modeller, temelde korkunun kullanımına dair yeni değişkenleri ortaya koymaya çalışmıştır. İtke modelinin ardından yüksek korkunun yüksek ikna, düşük korkunun düşük ikna sağladığı fikri yerini yeni anlayışlara bırakmıştır. Janis ve Feschbach’ın 1953 yılında yaptığı araştırma, itke modelinin ortaya atılmasını sağlamış olsa da araştırmada temel alınan nokta korkunun dikkat çekme gücüdür. Ancak o araştırmada katılımcıların önerilen çözümleri uygulamadaki devamlılığı ve bilgilendirmenin kalıcılığı “Ters U Biçimi” modelinin üretilmesinde büyük rol oynamıştır.

“Ters ‘U’ Biçimi” modeli temelde adını ikna olma ve korku arasındaki ilişkinin ortaya konduğu grafik eğrisinden almaktadır. 60’lı yıllarda ortaya çıkan model temelde korkuyu bir bilgilendirme ve çözüm üretme, uygulama süreci olarak görmüştür. Bu bağlamda model bireyi korkutmanın yanında ikna etmenin ana amaç olduğunu, bu nedenle de bireyin bilişsel düşünme sürecinden koparılmaması gerektiğini savunmuştur. Bireyin mantıksal düşünme sisteminden kopmadan korku ile ikna olması için, ideal korku

şiddetinin orta seviye olduğu söylenmiştir. (Janis ve Milholland Jr , 1954; Janis, 1968). Modelde korkunun bir ikna aracı olarak kullanımının ardından ortaya çıkacak üç sonuçtan bahsedilmektedir. Bunlardan ilki, yüksek korku nedeniyle kişide oluşacak olan aşırı uyarılma durumudur. Bu durumda kişi kendisine gösterilen tehlikeden aşırı korkarak, mantıklı düşünme yapısından kopmaktadır.

Yüksek seviyede korku bireyin bilişsel düşünme sisteminin kesintiye uğramasına neden olarak, nevrotik korkunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Böyle bir durumda kişi izlediği reklamdan kaçınma eğilimi göstererek, kendisine gönderilmek istenen mesajı görmezden gelmektedir. Satın alma ya da istenen davranışı gösterme/göstermeme motivasyonu ortadan kalkacaktır. Bu durumun tam tersi olan durum ise düşük düzeyde korkuda gözlemlenmiştir. Bireye sunulan korku unsurunun düşüklüğü, kişinin tehlikeyi değersizleştirmesine neden olmaktadır. Değersizleştirmede insanların akıllarına gelen ilk düşünce, ortaya konan tehlikenin kendilerinin başına gelmeyeceğidir. Böyle bir durumda kişi ya var olan tehlikeyi birlikte yaşayabileceği bir yapı olarak görmekte ya da umursamamaktadır (Janis, 1968, s.171-173). Araştırmacıların ideal korku düzeyi olarak ortaya koyduğu orta düzeydeki korku ise, bireyin tehlikeyi hem değerli kıldığı hem de aşırı korkmadan mantıklı bir çözüm arayışına girdiği süreçtir.

Orta düzeydeki korku da temelde iki unsurun varlığı etkin korku üretimini sağlamaktadır. Bunlardan ilki, bireyin güvence arayışındır. Kişi bu süreçte tehdidin gerçekliğini ve kendini koruyabilme ihtimalini kontrol etmektedir. Güvence arayışının ardından, içselleştirme ise korkunun etkinliği adına sonuca ulaşılmasını sağlayacaktır. Burada tehlikenin varlığını onaylayan ve çözüme olan inancı perçinlenen kişi kendince bir bilgi üretimine geçerek belirtilen tehlike karşısında, uygulanması gereken çözümü içselleştirir, ardından da uygulamaya geçer. Bu bağlamda orta düzeyde korku bireyin algılaması, mantık yürütmesi en önemlisi ise kendisine vaat edilen çözümü uygulaması adına en etkin yapı olarak gösterilmektedir. Modelin korku ile iletişim arasındaki ortaklığı bir bilgi üretim süreci olarak görmesi, aslında korku düzeyleri arasındaki farklılığı da bu şekilde konumlandırmasına neden olmuştur. Ters U Biçimi modeli yüksek

düzye korkunun işe yaramadığını söylemez ancak orta düzey korku ile yüksek düzey korku arasında temel farklılıkları koymayı amaçlamıştır.

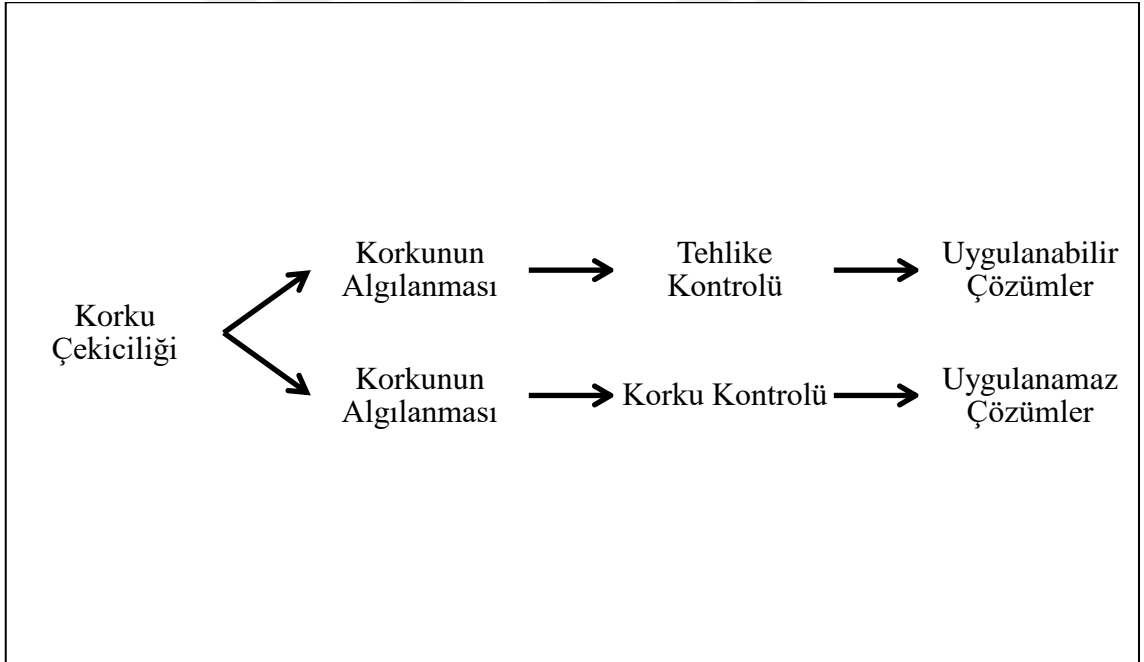
Modele dair yapılan deneylerde ana tema, katılımcıların kendilerine sunulan tehlikeye dair verileri hatırlayıp hatırlayamaması üzerinden oluşturulmuştur. Araştırmanın sonucunda ise asıl farklılaşmanın yüksek düzeyde korku verilen grubun tehlikeye karşı önerilen çözümü uygulamaması üzerinden yaşanmıştır. Yüksek düzeyde katılımcıların en çok hatırladığı unsur çözümü uygulamamaları durumunda başlarına gelebilecek olaylar üzerinedir. Orta düzeyde korku verilen katılımcıların ise tehlikenin bütün unsurları, önemi ve çözümüne dair etmenleri hatırladığı anlaşılmıştır (Janis ve Milholland, 1954, s.80). Korkunun orta düzeyde verildiğinde bir ikna aracı olarak etkinliğinin artması, modelin korkuyu bu bağlamda kullanılması gerektiğini vurgulamasına neden olmuştur. Özellikle yapılan incelemelerde korkunun seviyesinin önemsenmesi, modele dair ilerleyen yıllarda yapılacak olan eleştirilerin artmasına sebep olmuştur. Ancak bütün eleştirilere rağmen model, pek çok kaynakta korku araştırmaları adına bir yapı taşı olarak görülmüştür. Korkunun seviyesine olan önem iki modelde ana araştırma konusunu oluşturmuş olmakla birlikte, gelecekteki araştırmacılar ise bu durumun dışına çıkarak daha çok bireyin korku ile düşünme ve ikna olma sürecine odaklanmıştır.

1.5.3. Paralel Tepki Modeli

Korku modellerinin korkunun şiddetini ana unsur olarak görmesi, pek çok araştırmacının bu durumu eleştirmesine neden olmuştur. Howard Leventhal(1967) modellerin yetersizliğinin farkına vararak “Paralel Tepki Modeli” adını verdiği yeni bir model ortaya atmıştır. Bu model temelde korkuyu tek başına ele almamış, korku ile pek çok değişkenin çözümlenmesini amaç edinmiştir. Araştırmacı ortaya koyduğu araştırma problemleri ile oluşturduğu modelin temel felsefesini yaratmayı amaçlamıştır. Leventhal(1967), korku uyandırma ile iletişim arasındaki ilişkinin derinlemesine incelenmesi gerektiğini söylemiştir. Ona göre iki unsur arasındaki ilişki sadece korkunun kendisi üzerinden açıklanmamalıdır. Korku, tehlikenin ne olduğunun belirlenmesi,

izleyicinin tehlikeye karşı kendisine önerilen çözümü uygulaması, davranış değişikliği gibi değişkenlerin birlikteliği içerisinde ele alınmalıdır.

Korkunun algılanması, ikna için sürecin başlangıcını temsil etse de duyguyu anlamlı ve önemli hale getiren mesajın ardından ortaya konan davranış olmaktadır. Çünkü burada iletişimcinin amacı sadece korkutmak değil, korkutulan kişinin istenen davranışı sergilemesini sağlamaktır. Davranışın uygulanması ise önemli, ancak riskli bir adım olarak ortaya konmuştur. Bunun nedeni bireyin temelde kendi algısına uygun bir davranış sergileme eğilimidir. Bireysel olarak korkunun algılanması ve bu algı yönünde uygulanan davranışın niteliği, korku çekiciliğinin sadece duygunun şiddeti açısından ele alınamayacağını göstermektedir (Leventhal vd., 1967, s.313). Bu bağlamda araştırmacı korkunun algılanmasının ardından sürecin birbirine paralel iki yatay işleyiş ile gerçekleştiğini gösteren bir model yaratmıştır.



Şekil 3.: Paralel Tepki Modeli

Kaynak: Leventhal, 1970, s.176

Howard Levental'ın paralel tepki modelinin işleyişi Şekil 3'de gösterilmektedir. Araştırmacı modelde ilk adımın tehlikenin algılanması ile başladığından söz etmiştir. Tehlikenin algılanması, aslında bilginin ve düşünmenin denetlendiği bir yapıdır. Kişi kendisine getirilen uyarının, tehlike arz edip etmediğine karar vermektedir. Bununla beraber gelen veri ise beyine gönderilerek, davranışa dönüşecektir. Ancak bireyin davranışını belirleyen şey araştırmacının “*Tehlike Kontrolü*” ve “*Korku Kontrolü*” olarak adlandırdığı basamaklardır. Tehlike kontrolü kavramı, aslında kabullenme terimi ile özdeşleşmiştir. Birey karşılaştığı unsuru, tehdit olarak algıladıktan sonra korkuyu kabul etmiş olur. Bu noktada gerçekleşen kabullenme, bireyin sorunu çözmeyi amacı edinmesine neden olmaktadır. Tehlike kontrolüne karşılıklı korku kontrolü ise reddedişi içermektedir (Leventhal, 1970, s.123). Birey tehlikenin varlığını ya da herhangi bir şekilde başa çıkılmayacağını düşünerek, çözümü ve tehdidi reddetme yoluna girmektedir.

Korkuyu ikna aracı olarak kullanacak iletişimcinin bu modele göre temel amacı, sürekli olarak tehlike kontrolünü etkin hale getirecek içerikler üretmek olmalıdır. Tüketicinin reklamda verilen ürünü çözümün parçası olarak satın alma davranışını gerçekleştirmesi, ancak ortaya konan tehdidin kabullenilmesi ile mümkün olmaktadır. Ancak tersi bir durum gerçekleştiğinde birey, ya tehdidi gerçek olarak algılamamakta ya da istenen davranışı sergilememektedir. Bu durum ise korkunun ikna etme gücünün ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Modelin ana düşüncesi, iknanın korkunun ana maddesi olmaktan çok bilişsel düşünme yapısının ana maddesi olduğu fikridir (Leventhal, 1970, s.121). Bu bağlamda korku, organizmanın belirli kararlar almasını ve davranışlar sergilemesini sağlamaktadır. Bireyin edindiği deneyim ve bilgilerin doğrultusunda belirli zamanlarda tetiklere karşı kalıp davranışlar sergilenemediği fikri, modelin işleyişi adına önemlidir.

Model temelde korkunun bir bilgi edinme, hatırlama sürecinin parçası olduğunu düşünmüştür. Bu nedenle bilginin üretilmesi ya da çağrılmasında tetik rolünü üstlenen korku, kişinin korunma iç güdüsünü çalıştıracak anahtar olarak algılanmıştır. Bu noktada bireyin kendi bilgisiyle karşılaştığı tehdidi korunulacak ya da kaçınılacak olarak

algılaması, verilen mesajın davranışa dönüşmesini sağlaması büyük önem taşımaktadır. Temelde modelin önemli bir diğer yanı da iletişimcinin ortaya koyduğu korku içeriğinin aslında bir bilgiye dönüştüğü fikrinin ilk adımlarını atmasıdır. Bireyin tehlike ile korku arasında kontrol tercihi yaptığı sürecin bilinçsiz olarak yapıldığının araştırmada yer alması, sadece geçmiş ve şimdi arasında korkuya dair iletişim kurulmadığı aynı zamanda geleceğe dair de korku kalıpları yarattığı fikrini düşündürmektedir. Model geçmişte ele alınan yapılara karşı, korku içerisindeki değişkenleri derinlemesine incelemesiyle alanda büyük bir farklılık yaratmıştır. Ayrıca paralel tepki modeli ile korku çekiciliği araştırmaları artık korku düzeyi gibi dar kalıplardan çıkmayı başararak, korku içerisinde yer alan değişkenlerin daha iyi ele alınması mümkün olmuştur.

1.5.4. Thayer Tahrik Modeli

Thayer(1978, s.2) kuramsal olarak ortaya attığı modelde temel unsur olarak uyarılma kavramını ele almıştır. Kuramcı özellikle aynı duygunun nasıl kişiden kişiye farklılaştığına dair sorular sormuştur. Örneğin, insanların aynı olaya farklı duygusal tepki vermesinin ana nedenini sorgulamıştır. Bireyin kendisinin dahi değişen ruh haline uygun olarak karşılaştığı olayla ilgili duygusunun ve tepkisinin değişmesi, araştırmacının aslında korku ile reklam ilişkisini kişinin uyarılması açısından incelemesine neden olmuştur. Araştırmacı duygunun kendisinin ortaya çıkışında uyarılma ve kişisel farklılıkların farklı sonuçlar verdiğini ortaya koymuştur. Bu model, duygunun aslında bir kalıptan çok uyarılma sürecinin sonucunda ortaya çıkan bir unsur olduğunu anlatmıştır. Bu bağlamda duygunun kişiye yaşatılmasından öte duygunun bireysel anlamda belirli değişkenler ışığında yaşanıldığının altı çizilmiştir.

Kuramcı modelde uyarılmanın karmaşık bir yapıda olduğundan bahsetmiştir. Ona göre iki boyutlu bir yapıda, çalışan sistemin “A Boyutu” enerjiden yorgunluğa kadar olan bir süreci içermektedir. “B boyutu” ise gerginlik merkezli olarak başlayan, negatif sonuca varılmasına neden olan bir yapıdadır. İki boyutta bir uyarının ardından, kişinin bilişsel süreçteki ikinci basamağı olarak açıklanmıştır. Bu noktadan sonra ise bireyin duygusal olarak izlenen boyuta uygun bir şekilde karar vermesine, eyleme geçmesine neden olmaktadır. “A boyutu” temelde sürecin ve sonucun iletişimci adına pozitif olarak

sonuçlandığı bir süreçken, buna karşın “B boyutu” ise negatif sonuçlanan bir modeldir(Thayer, 1967; Thayer, 1978; Latour ve Zahra, 1988). Bu noktada süreci başlatan tetik ya da uyarıcı, bireyin kendi kontrolünde olmayan sürecin ardından kendisinin yaşadığı duyguyu olumlu ya da olumsuz olarak nitelenmesine neden olmaktadır. Korku duygusu bu modelde geçmişte yapılan etik tartışmalarına karşı çok farklı bir açıklama yapılmasını sağlamıştır.

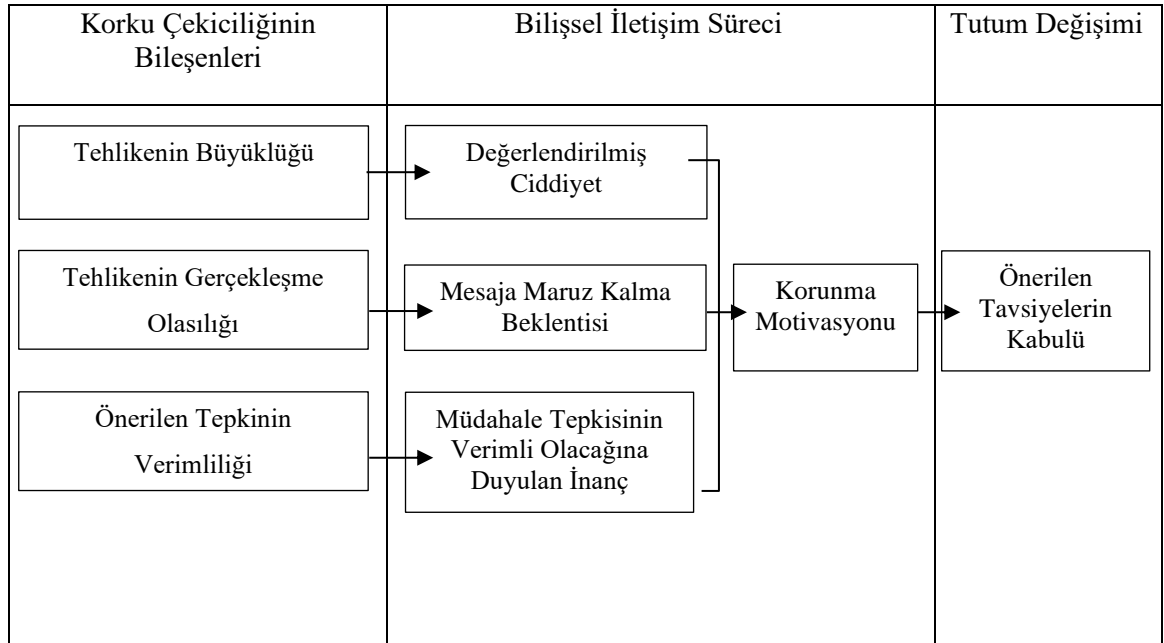
Korku duygusu çoğu modelde özellikle duygunun şiddetinin öne çıkarıldığı araştırmalarda olumsuz bir duygu olmasından yola çıkılarak, etik bir sorun olarak değerlendirilmesine neden olmuştur. Bu bağlamda duygunun hissettirdiğinden çok sanki duygunun kendisinin olumsuz olduğu önyargısı oluşmuştur. Ancak “Thayer Tahrik Modeli” duygunun hissettirdiği ve kişinin bu doğrultuda olumlu ya da olumsuz bilişsel süreçten geçmesinin, kişiye özel olduğu yargısına varılmıştır. Bu durumda korku, kimi insana göre A boyutunda bir olumlu sürecin parçası olabileceği gibi başka bir insan için B boyutunda yer alarak olumsuz bir sonuca ulaşılmasına neden olabilmektedir. Model korku bağlamında ele alındığında uyarıcı rolünü tehdit unsuru üstlenmiştir. Bu durumda birey tehdit ile düşünme ve eyleme geçme sürecine başlamış olmaktadır. Modelde olumlu ya da olumsuz süreç ise korkunun kendisine değil, uyarılmaya ve kişiye göre değişiklik göstermektedir.

Thayer modelinin en önemli noktalarından biri de reklamlarla yaşatılan uyarılmanın, kişiyi olumlu sürece alan ve enerjik yapıda olması gerektiğinin altının çizilmiş olmasıdır. Temelde kuramda reklamın verdiği duygu korku olsa dahi bu duygunun olumlu bir süreç içerisinde ve aynı zaman da da kişiyi harekete geçiren yapıda olması gerektiği söylenmiştir (Latour ve Zahra, 1988, s.10). Bireyin korkuya her zaman olumsuz tepki vermeyecek olması, kişisel ya da topluma uygun korkunun reklamcı tarafından doğru kullanılmasının önemini vurgular niteliktedir. Aynı zamanda model, korkunun tüketiciyi harekete geçirecek yapıda olması gerektiğini söylemiştir. Buna göre reklamcı korkuyu kullandığında bireyin uyarılmasını sağlamakla kalmayacak, tüketiciyi istenen ürünü ya da hizmeti satın almak adına harekete geçirecektir. Thayer modeli

korkunun harekete geçiriciliğini vurgulamış, böylece korkunun reklamda kullanımının, sadece duygu aracılığıyla uyarılmadan daha fazlası olduğunu anlatmak istemiştir.

1.5.5. Korunma Motivasyonu Modeli

Korku kavramının bir iletişim unsuru olarak incelenmesinde önemli modellerden biri de Rogers'ın (1975, s.98) ortaya attığı “Korunma Motivasyonu” teorisi. Teori davranış değişikliği amacıyla kurulan iletişim sistemi değişkenlerinden biri olarak, korkuyu ele alınmıştır. Ancak yapılan incelemelerde, korku daha çok ana parça olarak görülmemiş, bireyin içinde barındırdığı korunma motivasyonunun harekete geçiricisi olarak nitelenmiştir. Araştırmacı yaptığı ilk çalışmada, bireyin kendini koruma isteğinin bir yaradılış yapısı olduğundan bahsetmiştir. Bu motivasyonun harekete geçirilmesinde ise eğer doğru değişkenler kullanılırsa, kişiyi belirli davranışlara yönlendirmek mümkün olmaktadır. Bu değişkenler kişinin korunma motivasyonunu harekete geçirecek olan korkuyu duyması için ortaya konan tehlikenin büyüklüğü, gösterilen tehlikenin başa gelme olasılığı ve iletişimcinin sonunda istediği davranışa yönlendirmesini sağlayan çözümün etkili olup olmayacağı gerçeğidir.



Şekil 4: Rogers'ın Korunma Motivasyonu Modeli

Kaynak: Rogers,1975, s.99

Rogers'ın (1975) korunma motivasyonu teorisinde ortaya koyduğu değişkenleri ve süreçleri Şekil 4'te görmek mümkün olmuştur. Araştırmacı korku çekiciliği kavramının, korkuyu yaratmaktan çok bireyi davranış değişikliğine ya da istenilen davranışa yönlendirmek adına önemli olduğunun altını çizmiştir. Reklamcı ise bu modele göre bireye korkuyu hissettirdikten sonra, çözüm olarak sunduğu ürüne yönlendirme amacı gütmektedir. Bir iletişimci adına modelin son aşaması ise bireyin satın alma davranışını sergilemesi ile noktalanmaktadır. Üç bileşenin varlığı, sadece korkulması gerekenin sunulmasının ya da gerçekliğinin sağlanmasının yeterli olmadığını göstermiştir. Değişkenler bir örnek ile birleştirildiğinde; (1975, s.34)

1. Ortaya konan tehlikenin ciddiyetinin değerlendirilmesi (örneğin, sürücüler bir araba kazasına karışma şanslarını ne kadar yüksek görüyor?)
2. Kişinin, başına gelebileceği söylenen tehlikeyi yaşama ihtimali (örneğin, sürücüler bu kazada yaralanma olacağına ne kadar şans veriyorlar?)
3. Mesaj tarafından önerilen çözümün yararlılığının değerlendirilmesi (örneğin, eğer araba kullanırken emniyet kemeri bağlanırsa kurtulma olasılığı fazla mıdır?)

Trafik kazalarına karşı yapılacak olan bir bilinçlendirme kampanyası belirlenmiş değişkenleri kullanarak, verimli bir korku kullanımı ile aşırı hız yapılmasının önüne geçebilir ya da bu bağlamda sürücülerin emniyet kemeri takma davranışı sergilemesini sağlayabilmektedir. Modelin ana teması, bireyin aslında kendini tehlikeden koruma çabasından yola çıkarak oluşturulmuştur. Modelin ilk şeklinde odaklanılmış olan üçlü değişken sistemi daha sonra araştırmacı tarafından yapılan yeni çalışmalar ile güncellenmiştir. 1983 yılında Rogers'ın modele yaptığı eklemeler ve getirdiği yeni bakış açısı, korkunun iletişim ve ikna ile olan ilişkisinin çok daha bireysel değişkenlere açık olduğunu göstermiştir. Araştırmacı temelde uyaran ve davranış arasındaki ilişkinin çok daha bilişsel olduğu fikrinden yararlanmışır. Bu bağlamda modele, bireyi çok daha etkin hale getirecek değişkenlerin eklenmesi mümkün olmuştur.

Korunma motivasyonu modeline dördüncü bir değişken olarak eklenen unsur, 'Özyeterlilik' terimiyle açıklanmıştır. Bu kavram Bandura tarafından 1978 yılında ortaya

atılmıştır. Temelde kavram, bireyin uyarın ile davranışı arasındaki köprü görevini üstlenmiştir. Özyeterlilik, bireyin karşılaştığı ya da gelecekte karşılaşacağı durumlara uygun davranışlar sergilemesini sağlayan yetkinlik inancı olarak tanımlanmaktadır. Birey uyarının ardından davranışı sergilemektedir. Belirli bir davranışı sergileme adına uyarınla harekete geçirilen her bireyin, uyarının aynı olmasına rağmen kimisinin davranışı sergilememesi, iknanın uyarın ve davranış arasındaki ilişkinin kişiyle bağlantılı olduğunu düşündürmüştür. Özyeterlilik temelde bireyin ikna olma sürecinde sunulan davranışı sergileyebileceğine olan inancıdır. Bu inancın varlığı, davranışın sergilenmesine dair motivasyon gücü oluşturmaktadır (1978, s.150).

Korunma motivasyonu teorisinde araştırmacı 'Özyeterlilik' kavramının da bir dördüncü değişken olarak yer alması gerektiğinden bahsetmiştir. Bunun en önemli nedeni bireyin korktuğu ve kendi varlığını tehdit eden unsura karşı, korunma motivasyonu ile uygulamaya karar verdiği davranışta, davranışı uygulayabileceğine olan inancı, önerilen davranışın kabul edilmesine ya da reddedilmesine neden olmaktadır (Rogers, 1983, s.170). Trafik kazalarından korunmak amacıyla bireyin emniyet kemeri takması için kişinin istenen davranışı yapabileceğinin dair inancı, bir başka deyişle özyeterliliğinin olması gerekmektedir. Korku ve ikna arasındaki süreçte bireysel ve içsel değişkenlerin etkisinden bahsedilmesi, korunma motivasyonunun sadece uyarına bağlı olmadığı fikrini vermiştir. Korkunun temelde bireysel süreci tetikleyen önemli rolünün altına çizilmesi, modelin aslında ikna sürecinin çok daha fazla değişken barındırdığını göstermiştir.

Kuramda dikkat çekici unsur korkutmanın tek başına işe yaramadığı, korkunun kişiye yakın hissettirilmesi gerektiği gerçeğidir. Ayrıca korkulan şeye çözüm kolay bir şekilde ve beraberinde sunulmalıdır (O'Keefe, 1990, s.205). Reklamcı bu bağlamda modelde yaşanan değişkenler arası dengeyi sağlarken, kendisine önemli bir fırsat yaratmaktadır. Çözümün varlığının bir ürünle bütünleştirilmesi, satın alma davranışının alınacak olan şeyle somutlaşmasını sağlamaktadır. Ancak kuramsal bağlamda reklamcı sadece çözümü sunmayacak, bununla birlikte tüketicilerini özyeterli olarak hissettirme görevini de üstlenmek zorunda kalmıştır. İkna sürecinde korunma motivasyonunun davranışa dönüşebilmesi adına kalıp bir yapının kullanımı başarısızlıklara neden

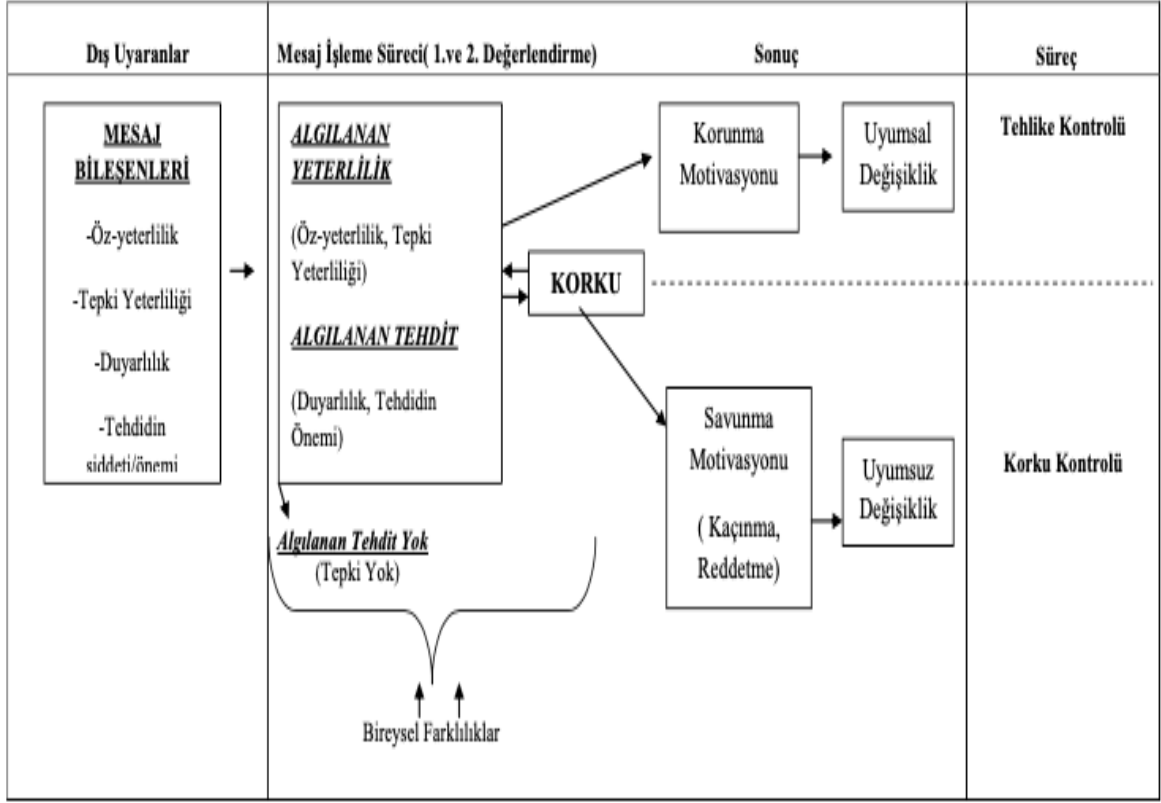
olacaktır. Bu nedenle reklamın uygulanmasında tüketicilerin arasındaki farklı özyeterlilik düzeyleri göz önüne alınarak çözümün sunuşuna dikkat edilmesi gerekecektir. Rogers'ın bu kuramı ile korkuyu sadece bir uyaran şiddeti ya da uyaran merkezli sistem olarak görme fikri ortadan kalkmıştır. Ancak modelde özellikle kişisel unsurlarda dahi toplumsal değişkenlerin varlığının tartışılmamış olması, kuramın korkuyu halen günümüze uygun olarak ele alamadığını göstermiştir.

1.5.6. Genişletilmiş Paralel İşleme Modeli

Korkuya dair yaratılan modeller ve üzerine yapılan araştırmalar, 90'lı yıllara gelindiğinde tek bir modelin oluşturulmasına ilham olmuştur. Witte tarafından 1992 yılında "Genişletilmiş Paralel İşleme Modeli" olarak bilinen model, korku çekiciliğinin iletişim adına yeniden biçimlenmesini sağlamıştır. Korkuya dair pek çok modelin ortaya konmasına rağmen Witte, literatürde var olan boşluklar nedeniyle yeni bir modelin yaratılmasının zorunlu olduğunu açıklamıştır. Araştırmacıya göre korkunun ele alındığı çalışmalarda, korku çekiciliğinin hangi koşullarda başarısız olduğu tam olarak açıklanamamıştır. Bu bağlamda modeller elden geçirilerek, korkunun merkezi bir değişken olarak ele alınması ve böylece korku ile etkili tehdit üretiminin arasındaki ilişkisel mantığın tam olarak formüle eden bir çalışmaya ihtiyaç söz konusudur (Witte, 1992, s.329).

Genişletilmiş Paralel işleme modeli, paralel tepki modelini temel almıştır. Paralel tepki modelinde yer alan kontrol süreçleri bu modelde yer almış, ancak bu noktada yetersiz kalan korku kontrolü açıklaması itki modeli ile desteklenmiştir. Bununla birlikte Rogers'ın korunma motivasyonu modelinde ele aldığı tehlide dair unsurlar tehlike kontrolünün bir parçası haline getirilmiştir (Witte, 1998, s.427). Witte'in birbirinden farklı modellerin en önemli yanlarını alarak oluşturduğu model sadece var olan parçaların bütünleştirilmesi değil, aynı zamanda bu parçalara ek olarak korku unsurunun tehdit ile arasındaki bağlantıyı çok daha derinlemesine ele alınmasını içermektedir. Araştırmacı özellikle modelinde yer alan her bir unsuru detaylı bir şekilde açıklayarak, korku

çekiciliğine dair bütün etkenlerin çok daha kolay anlaşılmasını mümkün kılmıştır.



Şekil 5: Genişletilmiş Paralel İşleme Modeli

Kaynak: (Witte, 1992, s.338)'den Türkçe'ye uyarlanmıştır.

Modelin araştırmacı tarafından tablolaştırılmış halini Şekil 5'te bulmak mümkündür. Modelde korkunun davranış değişikliğine neden olma süreci, bilişsel bir yapı olarak kabul edilmiştir. Sürecin ilk adımı tehdit algısının oluşması üzerinden açıklanmaktadır. Tehditle karşılaşan birey, önündeki yapıyı bir değerlendirme sürecinde geçirmektedir. Bu bağlamda öncelikle tehdidin ciddiyeti ele alınmaktadır. Örneğin buradaki konu bir hastalık tehdidi ise, kişi hastalığın ya da tehdidin kendine zarar verme şiddetini ölçülemektedir. Aynı zamanda kişi kendince tehde karşı duyarlılığını netleştirmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda birey kendisine gösterilen tehdidin başına gelip gelmeyeceğine dair bir bakış açısı oluşturması sonucunda, tehdit algısı

biçimlenmiştir. Bireyin tehdit algısının oluşumunda yaptığı değerlendirme süreci sonuçta verilecek tepkinin hangi şiddette verileceğinin belirleyicisi olmaktadır (Witte, 1994, s.130).

Algılama aşaması, tehdidin ciddiyetine ve duyarlılığına dair verilen kararlar ikinci aşamaya geçilmesine neden olmaktadır. Ancak bu noktada bireyin tehdidin başına gelme olasılığına dair inançsızlığı ya da tehdidin ciddiyetinin yetersizliği, kişinin korkuya dair görmezden gelme, önemsizleştirme gibi çeşitli davranışlar göstermesine neden olmaktadır. Ancak tehdidin ilk aşamadaki değerlendirmede belirli bir seviyeye ulaşması bireyin korku duygusunun baskın haline gelmesine neden olacaktır. Bu noktada Şekil 5’te yeterlilik aşaması olarak geçen sürece ulaşılmıştır. Bireyin tehdit algısının oluşmaması onun tepki vermemesine neden olurken, bireyin tehdit algısının varlığı, bir yeterlilik denetleme sürecine girilmesine sebep olmuştur. Kişinin harekete geçme aşamasında kendisine önerilen çözümün etkililiği ve bu çözümü uygulayabilmesi açısından bireyin öz-yeterliliği, kontrol süreçlerinden hangisine geçileceğine dair bir seçim yapılmasını mümkün kılmaktadır. “Genişletilmiş Paralel İşleme Modeli” Rogers (1983) tarafından korku modellerinin bir parçası haline getirilmiş, özyeterlilik unsurunun özellikle tehlike kontrolüne geçilmesinde ön etmen olarak konumlandırıldığını şemada görmek mümkün olmaktadır.

Yeterlilik aşaması korunma motivasyonu teorisinin ortaya attığı, bireyin tehlide karşı önerilen çözümün yetersiz kaldığı ya da kendisini yetersiz hissettiği noktada korkusuna teslim olarak “korku kontrolü” sürecine geçtiği ve buna bağlı olarak savunma mekanizması unsuru olan görmezden gelme, önemsizleştirme gibi davranışları sergilediği fikrini yinelemektedir. Bununla birlikte ise birey eğer tehlikeye karşı kendisine sunulan çözümü yeterli görürse ve kendine önerilen çözümü uygulama adına öz-yeterlilik sahibi ise bu durumda model tehlike kontrolü sürecine doğru evrilmektedir. Bu bağlamda birey kendisine sunulan yönlendirmeyi kabul ederek tutum, niyet ve davranış değişikliği sergilemektedir (Rogers,1983; Witte,1992). Modelin “Korunma Motivasyonu”, ‘İtki’ ve “Paralel Tepki” modellerini temel alan yapısı, çoğu açıdan yeni bir yapı gibi gözükmesine de araştırmacının yaptığı birleşimde aralarda yapılan bağlantılar

modelin gelecekte yapılacak araştırmalara ilham olmuştur. *şekil 5*'te görünen tablonun tam ortasında yer alan 'Korku' unsuru hem merkezliliği hem de tehditle olan çift yönlü ilişkisi ile dikkat çekicidir. Witte korkunun önceki modellerde sadece bir uyarıcı olduğu fikrine karşı çıkmıştır (Janis ve Fechbach, 1953; Leventhal, 1970; Rogers, 1975;). Korku bu modelde merkezde yer almakta, bununla birlikte korku temelde tehdidin kabulünde şiddetsel açıdan değişkenlik göstermektedir. Tehdidin oluşumu korkuya neden olarak onu şiddetlendirmekte ancak bununla birlikte korku bireye geri dönerek, harekete geçirici bir unsur olarak görevini yerine getirmektedir. Bu nedenle korku eski modellerdeki gibi bir kontrol unsuru olarak araştırmalarda arka planda kalmamalı, merkez de yer alarak modeli hem etkileyen hem de etkilenen ana unsur olarak başrolü almalıdır (Witte, 1992, s.337). Korkunun merkeziliği modelin algısal unsurlara daha çok önem verilmesine neden olmuştur. Bu nedenle modele özgü bir diğer unsurda "bireysel farklılıklar" dır.

Bireysel farklılıklar, temelde tehdit algısında yeterlilikle beraber kişinin kendisine ait belirli özelliklerinin etkin olabileceği düşüncesinden yola çıkılarak modele eklenmiştir. Kuramcı çoğu zaman korkunun kişisel bir duygu olduğundan ve bireyin tehdidi tanıyor olması gerektiğinden bahsetmiştir. Bu bağlamda bireysel farklılıkların tehdit algısında ve korku tepkisinde etkili olduğu gerçeğini belirten araştırmacı, bu ilişkinin henüz açıklanamaz olduğunu ve bu bağlamda ayırıcı araştırmalar yapılması gerektiğinin altını çizmiştir (Witte, 1996, s.446). Ancak araştırmacının modelinde değişkenin varlığından bahsetmek mümkün olmakla birlikte ne tip bir etkisi olduğu ve kültürel değişkenlerin korkuya olan etkisi, sadece gelecekteki araştırmalara bir öneri olarak kalmıştır. Model her ne kadar kendi içerisinde barındırdığı önemli değişkenlerden olan "bireysel farklılıklar" unsuruna dair yeterli açıklama yapmasa da pek çok farklı modelin etkin ve sistematik biçimde tek çatı altında toplanması, ayrıca korku merkezli bir korku çekiciliği modelinin ortaya çıkarılması adına önemli bir çalışma ortaya koymuştur.

1.6. REKLAMLARDA KORKU ARAŞTIRMALARI VE ÖRNEKLERİ

Korku çekiciliği kavramının reklamlarla olan ilişkisine dair yapılan çalışmalar ve hazırlanan modeller göz önüne alındığında, bu alanın araştırmalar açısından zengin olduğunu söylemek yanlış olmaz. Reklam ve korku arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaları 1950’li yıllara kadar geriye götürmek mümkün olmaktadır. Janis ve Feshbach (1953)’ın yaptığı çalışma ile modellerin temeli atılsa da aslında reklam korku çekiciliği adına alana belirli bir perspektifin yerleştiğinden de söz etmek mümkün olmaktadır. Bu perspektif, korkunun reklamlarda kullanıldığında davranış değişikliğine sebep olduğu ana düşüncesini taşımaktadır. Ancak bu ana tema içerisinde temel sorun, araştırmaların birbirlerini tekrarlarcasına belirli fizyolojik korkuları ele alma alışkanlığıdır. Korkuların başında hastalanma ve ölüm gibi unsurlarla ilişkisi olan sigara kullanımı, aşılama, trafik kazaları, cinsel hastalıklar gibi daha çok kamuyu bilinçlendirme amacı güden konular gelmektedir.

Araştırmaların ilk döneminde yapılan en temel deney Janis ve Feshbach (1953) tarafından yapılmıştır. Bu deneyde lise öğrencileri üç gruba bölünmüştür. Yüksek, orta ve az olarak bölünen grupların her birine farklı şiddette korkuda, ağız sağlığına dair görüntüler içeren reklam görselleri gösterilmiştir. Kuramcıların yaptığı ölçümlelerde görseller karşısında en fazla kendi ağzının durumuna dair endişe geliştiren grup, yüksek korku gösterilen grup olmuştur. Grup aynı zamanda deney boyunca en yüksek dikkate sahip ve deney boyunca kendine dair konuyla özdeşleştirme gücü adına önde olan grup olmuştur. Deneyin incelemesi güçlü korkunun etkisinin büyüklüğüyken buna karşın deney sonrası test yapıldığında ise duygunun davranışa dönüşmesi, edinilmiş davranışın sürekliliği açısından ise orta düzeyde korku gösterilen grubun anlamlı bir veri ortaya koyduğu anlaşılmıştır.

Yapılan ağız sağlığı araştırmasında yüksek korku verilen grubun dikkati açısından tatmin edici sonuçlar vermesine rağmen, orta düzeyde korku sahiplerinin ise davranış sürekliliğinin varlığının saptanması, araştırmacıların yeni bir deney planlayarak bu bağlamda yeni bir model oluşturmaları gerekli hale getirmiştir. 1954 yılında 46 yetişkinden oluşan bir deneyde iki form hazırlanarak katılımcıların her birine verilen

bilgilendirici metni okumaları kendilerinden istenmiştir. Metnin biri yüksek oranda korku ögesi barındıran ağız hastalıklarına dair görseller ve ifadeler barındırırken, diğer metin orta düzeyde korku unsurları barındırmaktadır. İki grubun farklı şiddette korkuya maruz bırakıldığı deneyde, tehdidin yaratabileceği sonuçları hatırlamada yüksek korku düzeyine maruz bırakılan grup daha başarılı olmuştur. Buna karşın orta düzey korkuya maruz bırakılan grup tehdidin nedenlerinin anlaşılmasında ve hatırlanmasında diğer gruba göre daha başarılı olmasının yanı sıra kendilerine verilen bilgilerin kaynaklarını da hatırlamayı başarmıştır (Janis ve Millholand Jr., 1954, s 79).

Ağız sağlığı odaklı olarak yapılan çalışmaların yanında, araştırmacıların korkuyu etkin olarak kullanabileceklerine inandıkları ve bu yönde deney tasarımları oluşturdukları konu sigara içmenin sağlığa zararlarıdır. Araştırmacılar, katılımcılara çoğunlukla korku düzeyleri farklı, sigaranın verdiği fizyolojik zararları gösteren görselleri göstererek, etkin korku yapısını tespit etmeye çalışmıştır (Insko vd, 1965; Rogers, 1983, Halkjelsvik ve Rise, 2015). Insko ve Arkoff'un çalışmasında katılımcılara farklı düzeyde korku içeren sigaranın sağlığına zararlarını anlatan tanıtıcı metinler hazırlanmıştır. Düşük dozdaki korkuda metinler daha çok animasyonlardan oluşurken, bunun yanında yüksek korku içeren metinlerde ise "Bu sizin de başınıza gelebilir!" başlığı ile gerçekçi hastalık resimleri kullanılmıştır. Katılımcılar kendi sigara içme alışkanlıklarına göre uyaranlardan etkilenme açısından farklı tepkiler vermekle birlikte, yüksek düzeyde korku barındıran metni okuyan katılımcılar sigara bırakma adına gerek niyetsel gerekse davranışsal olarak değişime uğramıştır (Insko, vd. 1965, s.264).

Korku araştırmalarında sigara kullanımına dair yapılan deneyler, çoğu zaman birbirine benzeyen sonuçlar ortaya koymuştur. Ancak çalışmalardan bazıları korkuya dair yeni bakış açılarının ortaya konabilmesi adına büyük önem taşımaktadır. Rogers ve Maddux (1983, s.472)'a göre korku sadece kendi başına işe yaramamaktadır. Sigara içtiği bilinen 155 kişi üzerinde gerçekleştirilen deneyde, katılımcılara kendilerine gösterilen unsurların lise öğrencilerinin sigaraya başlamasını engelleme amacıyla üretildiği söylenmiştir. Araştırmacılar, katılımcıların materyallerin etkililiğine dair fikir vermelerini istemiştir. Gruplara verilen materyallerin kimisinde sahte araştırma bilgileri

kullanılmıştır. Katılımcıların içerisinde bazılarının araştırmanın kendilerine sunulan amaca inanmamaları nedeniyle araştırmaya karşı ön yargı geliştirdikleri anlaşılmıştır. Bu katılımcılar, korkuyu görmezden gelme tepkisi göstermeleri nedeniyle deney dışı bırakılmıştır. Toplum içerisinde çıkarılan bireylere rağmen araştırmacılar sigara içmenin sağlığa zararlarını anlatan çeşitli broşürleri okuyan bireylerde ortak olarak; korku düzeyinden çok korktuklarının başlarına gelme olasılığının, tehlikenin gerçekçiliğinin, sunulan çözümün kişinin kendisi tarafından uygulanabileceğine inanmasının önemli olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda bireye yüksek düzeyde korku ile sigaranın fizyolojik olarak yaratabileceği zararların anlatılması, ancak bununla birlikte kişiye kendi başına geleceğine inanabileceği tehlikelerin ortaya konması ile mümkün olmaktadır. Özellikle sigara içme alışkanlığı nedeniyle genellikle altı çizilen akciğer hastalığı gibi tehditlerin, katılımcıların yaşları nedeniyle gerekli etkiyi yaratmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca korkan bireylerin kendilerine verilen metin içinde, sigarayı nasıl bırakacaklarını anlatan ve bırakabileceklerine inandıran metinler karşısında daha olumlu tepkiler geliştirdiği görülmüştür.

Sigaranın sağlığa zararlarını konu alan deneylerle ortaya çıkan bireyin çözümü uygulayabilme gücü, sadece kendisini o konuda yapılan deneylerde hissettirmemiştir. Kişilerin korkutulması davranış değişikliğinin yaşanmasını sağlasa da tek başına yeterli olmamıştır. Leventhal, Singer ve Jones (1965, s.22)'e göre üniversite öğrencilerine aşı olmazlarsa başlarına gelecek riskler anlatıldığında korku duyanlarda davranış değişimi yaşanmış, ancak asıl önemli değişikliği yaratan aşı yaptırmak için öğrencilerin okul içerisinde yer alan kliniğe gidebileceklerini söylemeleri olmuştur. Öğrenciler tehdidi tanıdığı anda korku duymuş, çözümü anlamış ve bu bağlamda çözümü uygulayabilmeleri adına kolaylık ortaya konmuştur. Böylece deneyin hemen ardından, okul kliniğine giderek aşı yaptıranların sayısı artmıştır.

Geçmişten bugüne yapılan korku araştırmalarına konu edilen korkunun baskın olarak fizyolojik korku olması, kuramlarında bu anlayışa odaklı şekilde oluşturulmasına neden olmuştur. Yapılan araştırmaların bir kısmı ise cinsiyet, yaş, kültür gibi unsurların korku anlayışında çeşitli farklılıklar yarattığını ortaya koymuştur. Örneğin erkeklere

oranla kadınların bir korku duyduklarında çok daha hızlı harekete geçtiği, bununla birlikte bireysel anlayışlı toplumda yaşayan kadınlara karşı, topluluk odaklı yaşayan kadınların korkuya dair daha olumlu tepkiler verdiği anlaşılmıştır (Tannenbaum vd., 2015, s.1182). Ancak önemli noktalardan biri genelde lise ve üniversite öğrencisi olan katılımcıların kendilerine sunulan korku unsurlarını, yaşları ya da başka sebeplerden ötürü kendilerine yakın bir korku olarak görmemeleridir. Bu bağlamda aslında katılımcı gruplar için asıl güçlü korkunun sosyal korku gibi dışlanma, aşağılanma kaynaklı olabileceği düşünülmektedir (Rotfeld, 1988, s.25). Bireyin, kişisel farklılıkları ve kültürü temelde etkin korkunun içeriği adına farklılıkların yaşanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda geçmiş araştırmacılar yaptıkları deneylerde, her kişinin fizyolojik korkusunun ve algısının aynı olduğu izlenimine kapılmıştır. Ancak son dönemde yapılan araştırmalar fizyolojik korkuların dahi kültürel olarak farklı algılandığının altını çizmiştir.

2001 yılında yapılan bir araştırma, sigara bırakmaya dair yapılan korku içerikli reklamların Çinli ve Beyaz Kanadalı kişiler açısından nasıl algısal farklılıklar yarattığı üzerine ilgi çekici sonuçlar sunmuştur. 173 Kanadalı ve 180 Çinli katılımcıya sigaranın zararlarını anlatan, kendi dillerinde hazırlanmış farklı reklam unsurları gösterilmiştir. Yapılan ölçümler sonucunda, fiziksel korku içeren reklamların baskın olarak Kanadalı katılımcılarda etki yarattığı, Çinli grup da ise sınırlı etki yarattığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca reklamların fiziksel korku odaklı olarak yapıldığında, Kanadalı grubun sigarayı bırakmaya karşı daha istekli ve olumlu yaklaştıkları görülmüştür. Sosyal ve kişisel içerikli mesajlarda da Kanadalı katılımcıların yüksek oranda etkilendiği, ancak Çinli grubun ise bu tip mesajlara tepki göstermediği gözlemlenmiştir. Araştırmacılar daha sonra kültürel açıdan iki grubu incelediklerinde, Çin kültürünün sigarayı bir sosyalleşme aracı olarak gördüğü ve hatta katılımcıların asıl sigarayı içmeyi bırakırlarsa sosyal olarak dışlanma korkusu yaşadıkları fark edilmiştir (Laroche vd. , 2001, s.313).

Kültürel farklılıkların korkuya dair araştırmaların sonuçlarına etki edebileceği düşüncesi, bu bağlamda 2000'li yıllarda incelemeler yapılmasına neden olmuştur. Amerikalı ve Fransız katılımcılara uygulanan deney ile kişilere deri kanserine karşı, yüksek ve düşük korkulu bilinçlendirme kampanyalarına ne gibi tepkiler verdikleri

ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırmada temel alınan düşünce, kültürel farklılıkların korkuya karşı verilen uyumlu ya da uyumsuz, başka bir deyişle kaçınma veya savaşma davranışında etkin olduğu düşüncesidir. 200 katılımcıya gösterilen reklamlarda güneş ve deri kanseri arasındaki ilişki, farklı korku düzeylerini barındıran görseller üzerinden anlatılmıştır. Korku algısına dair kültürle bağlantılı bir bağ bulamayan araştırmacılar, Amerikalı katılımcıların güneşlenme eğilimi yüksekliği nedeniyle korkuyla uyumsuz daha fazla tepki verirken, Fransız katılımcıların ise korkuya karşın uyumlu tepki gösterdikleri anlaşılmıştır (Vincent, Dubbinsky,2005, s.27).

Korku karşısında bireyin savaşma ya da kaçınma davranışı sergilemesinde belirleyici unsurun kültür olduğu fikri, aslında korku araştırmalarında kültürün üstüne sınırlı bir şekilde düşüldüğünü göstermiştir. Araştırmacılar fizyolojik korku unsurları üzerinden bireyin kültürel farklılıklarının etkisini ölçmeye çalışmıştır. Böylece fizyolojik korkuda bireyin kültürünün, sadece korkuya karşı verilecek tepkinin kararında etkin olduğu fikri ortaya konmuştur. Ancak bu noktada araştırmacılar bireyin kültürünün korkuya etkisinin, korkunun şiddeti ile değil içeriğiyle ilişkili olduğu gerçeğini göz ardı etmiştir. Bu bağlamda 2000’li yıllarda kültür kavramı, korku araştırmalarının önemli bir değişkeni olarak görülmeye başlasa da net bir ilişkisel model kurulamamıştır. Fizyolojik korkuların araştırılmasında kültürün bir değişken olarak yer alması, korkunun algılanışının yanında korkuya tepkisel farklılıkların oluştuğunun da altını çizmiştir.

Singapur’da yapılan bir araştırmada üniversite öğrencilerine cinsel yolla bulaşan hastalıkların konu edildiği broşürler ile düşük ve yüksek korkunun dışında farklı değişkenlerinde etkisi ortaya konmuştur. Araştırmada katılımcılara gösterilen broşürlerden bir kısmı devlet tarafından, bir kısmı ise özel şirketler tarafından hazırlandığı söylenmiştir (Kim ve Shin, 2018). Çalışmada kültürün ortaya koyduğu en önemli durum, katılımcıların özel şirketlerin uyguladığı broşürlere karşın çok daha yüksek oranda öfke duyduğu anlaşılmıştır. Burada korkunun yüksek düzeyde etkinliğinin yanında ülkenin güncel kültürünün etkisinin altı çizilmiştir. Katılımcılar özellikle uzun süre ülkenin bir romantizm merkezi olarak tanıtılması nedeniyle, ortaya çıkan sorunlara karşı sorumlulukların yerine getirilmediğini düşünmüştür. Bu bağlamda hükümet destekli

bilinçlendirme kampanyalarının oluşturduğu korkusu yüksek broşürler, daha olumlu tepki almıştır. Çalışmadan anlaşılabilceği gibi bireyin fizyolojik bir korku unsurunu dahi yorumlamasında kendi kültürel unsurları belirleyici olmuştur.

Yabancı literatür göz önüne alındığında 1950’lilere kadar giden bir yapıya rastlamak mümkün olmuştur. Oluşturulan modeller ve yapılan deney odaklı çalışmalar ile araştırmacılar temelde birçok değişkeni ele almaya çalışmıştır. Buna karşın Türkiye’deki araştırmalara bakıldığında korku ve reklam ilişkisinin 2000’li yıllara tarihedğini görmek mümkündür. Yerel literatürde fizyolojik korku temelli araştırmalara rastlamak mümkündür. Çalışmalarda sigorta reklamlarında baskın şekilde kullanılan korku unsurunun içerik analizi üzerinden tespit edilmesinin yanında siyasal iletişimde korkunun kullanımı gibi birçok farklı ve değerli çalışma bulunmaktadır (Çakar, 2009; Balcı, 2006). Ülkemizde yapılan özellikle son çalışmalarda korku çekiciliği araştırmalarının örnekleminin ağırlıklı olarak sigara karşıtı reklam ve kamu spotlarından oluştuğu anlaşılmıştır.

Korkunun reklamlarda kullanımı adına yapılan çalışmalarda özellikle nörolojik araştırmaların da yabancı çalışmalarla paralel sonuçlar vermesi, alana dair çok daha farklı eklemelerin yapılabileceğini ortaya koymuştur. Gürdin (2016, s.126) tarafından yapılan nörolojik araştırmada hem anket hem de beyin görüntüleme sistemleri ile veri toplanması mümkün olmuştur. 65 katılımcıya 30 saniyelik 4 farklı video izletilmiştir. Sigara karşıtlığının ana tema olduğu videolarda, çürümüş ayak parmaklarının kesimi, zarar görmüş akciğer görüntüsü, anne ve çocuğu arasındaki duygusal bir sahne gibi içerikleri olan sosyal ve fizyolojik korkuları içeren çeşitli videolar izletilmiştir. Beyin sinyalleri ölçülen katılımcılar ameliyat, kesik bacak içeren sahnelerden en fazla oranda etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Araştırmanın önemli yanlarından biri de özellikle sigara içen katılımcıların etkilendiklerini reddettikleri anket çalışmasına karşılık, nörolojik incelemelerde belirli sahnelerden etkilendikleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda önemli unsurlardan birinin de bireyin korkutulması sırasında, kişinin halen kendini koruma içgüdüsünün her zaman davranış değişikliğine etki etmediği gerçeğidir. Özellikle sigara

içenlerin korkuyu önemsizleştirme eğilimi, korku modellerinin ortaya koyduğu uyumsuz davranışların altını çizer niteliktedir.

Seki (2017 s.110) tarafından 113 kamu spotu üzerinde yapılan içerik analizinde, en yaygın kullanılan duygusal çekiciliğin korku çekiciliği olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca çalışma ülkemizde yayınlanan kamu spotlarının büyük bölümünde, sağlık sorunlarının işlendiğini ölçümlenmiştir. Bu bağlamda kamu spotlarında baskın olarak fizyolojik tehditlerin vurgulanması, ülkemizde halen korkunun hastalığı çağrıştırmacı yapıda kullanıldığını göstermektedir. Araştırma duygusal çekiciliğin özellikle korku tabanlı kullanımını ortaya koyarken, aynı zamanda korku çekiciliğinin tek boyutlu olarak ele alınmasının ikna ediciliği ortadan kaldırdığını da işaret etmektedir. Etkileme gücü yüksek ancak davranış değişikliği ile sonuçlanmayan korku çekiciliği, ülkemizdeki korku araştırmalarının da bu yönde yapılmasını zorunlu kılmaktadır.

Yerli çalışmalara özellikle çok fazla konu edilen sigara karşıtı reklamlarda katılımcılar, sanılanın aksine kullanılan korkunun tam olarak beklenen etkiyi yaratmadığını ortaya koymuştur. Sigara içen bireylere korku çekiciliği içeren kamu spotu ve AVEA markasının mizah kullanarak yaptığı sigara çağrışımını reklamları izlettirilmiştir. Bireyler sigara bırakmak adına mizahın işlevsiz olduğundan bahsederken alımlama analizi sırasında bireyler, kamu spotunda gösterilen hastalıkların kendilerinin başına gelmeyeceğine dair bahane üretme eğilimi gösterdiği saptanmıştır. Ancak araştırmanın önemli noktası, sigara kullanan katılımcıların kendi yakınlarına verdikleri zararları içeren görsellerden çok daha fazla etkilendiklerini beyan etmeleri olmuştur (Becerikli, 2012, s.170).

Fizyolojik korkunun reklamlarda uygun olarak kullanıldığında etkili olması şaşırtıcı değildir. Ülkemizde yapılan reklamlar ele alındığında özellikle deterjan, şampuan, diş macunu, sigorta reklamları gibi reklamlarda korkunun kullanıldığı bir gerçektir. Hatta bu konuda yapılan derinlemesine görüşmelerde kişiler deterjan reklamında gösterilen korku unsurlarından çok etkilendiklerini, mikrop öldürme yetisi nedeniyle ürünü alma eğilimi gösterdiklerini beyan etmiştir (Firat, 2013, s.193). Korku araştırmalarında özellikle fizyolojik unsurları içeren reklamların kullanılması bu durumla

ilişkilidir. Ancak fizyolojik korkunun en etkin unsur olacağı düşünülürken katılımcıların fizyolojik korkuyu dahi sosyal korku unsurları üzerinden anlamlandırıyor olması, geçmişten bugüne yapılan korku araştırmalarında pek çok eksik unsurun olduğunu göstermektedir.

Sigara karşıtı kamu spotunu gören kişinin daha çok çevresindekileri etkileyebilecek unsurlardan korkması, aslında korku çekiciliğinin daha çok sosyolojik tabanlı incelenmesi gerektiğini işaret etmektedir. Korkunun kullanıldığı reklamlarda dahi bazı belirgin toplumsal ve kültürel kalıplara sıkça rastlanması korkunun sadece hastalık, ölüm gibi biyolojik olaylarla ilişkili olmadığını anlatmaktadır. Türkiye’de yayınlanan 13 reklamın ele alındığı bir çalışmada kadın ve erkeğin korku içeren reklamlarda kullanımı incelenmiştir. Yapılan araştırmada kadınların genelde kurban ve hasar alan kişi rolünde olduğu, özellikle kozmetik, temizlik, kasko gibi ürünlerin tanıtımında kadınların belirli kalıplar içerisinde gösterildiği anlaşılmıştır (Erol, 2017, s.63). Bu bağlamda reklamda kullanılan cinsiyet kalıplarıyla birlikte bu kalıpların beraberinde getirdiği korkular izleyiciye gösterilmiştir.

Bir sigorta reklamında arabayı çarpanın, kazaktan çıkmayan lekeden korkanın ya da tuvalette oluşabilecek mikroplardan korkarak çözüm arayışına girmesi gerekenin kadın olması, aynı zamanda zayıflama ve dış görünüm endişelerinin genellikle kadın bedeni üzerinden gösterilmesi bir rastlantı ile açıklamak mümkün değildir. Temelde toplumun kimliği ve kültürü birey kalıplarının oluşumunda, sürdürülmesinde başrolü oynamaktadır. Bu bağlamda fiziksel bir korkuyu sosyal korku üzerinde yorumlayan kişinin, kendini kalıplardan soyutlaması mümkün olmayacaktır. Korkuya dair yapılan araştırmalar 2000’li yıllarda kültürün korku üzerinde etkisine ilgi göstermelerine rağmen, kültürün fiziksel korku üzerindeki etkisini ele almaları nedeniyle, yeterli kuramsal açıklama ortaya koymayı başaramamışlardır.

Korkunun kültür ile kurduğu ana bağlantı ancak sosyal korku üzerinden değerlendirildiğinde, anlamlı bir sonuca ulaşmak mümkündür. Ancak bu bağlantının kurulabilmesi için, bireyin korkusunun temelini oluşturan kolektif kalıpların ve kaynaklarının derinlemesine açıklanması gerekmektedir. Kolektif kalıplar ile korku

arasındaki ilişki ancak doğru kültürel kodlarla oluşturulduğunda başarılı olabilmektedir. Bu bağlamda iki farklı unsur arasında kültürün kurduğu kpri, neden global olarak sigaranın hayati tehlike yarattığının bilinmesine rağmen, kimi toplumlarda asıl önemli olanın sigaranın yarattığı sosyal çevreyi kaybetme korkusu olduğu veya sigaranın zararlarının izleyiciyi etkilemezken, izleyicinin çevresine verdiği zararların korku unsuru olduğunun açıklanması mümkün olacaktır.

2.BÖLÜM

REKLAMLARDA SOSYAL İÇERİKLİ KORKU ÜRETİMİNDE KOLEKTİF BİLİNÇDİŐI UNSURLARIN YERİ

2.1. BİREYSEL BİLİNÇ VE BİLİNÇDİŐI KAVRAMI

Bilinç kavramı, pek çok alan tarafından farklı açılardan ele alınmıştır. İnsanın varoluşunun ve fizyolojik yapılarının aynı olmasına rağmen algı ve davranış açısından farklılıkları, bilinç kavramının bir düşünme yapısında öte bir şekilde, çok daha derinlemesine incelenmesine neden olmuştur. Fizyoloji bilincin yapısını nörolojik unsurlar üzerinden tanımlamaya çalışırken, felsefe ve psikoloji gibi alanlar ise bilinç olgusunu daha farklı açılardan ele almayı hedeflemiştir. Kavramın sadece tanımlanması ve varlığının kanıtlanmasından öteye geçen psikoloji ve felsefe, çalışma prensipleri ile bireysel farklılıklarda etkili olan değişkenlerin ortaya konması adına özellikle akımsal incelemeler yapmıştır. Bu bağlamda unutulmaması gereken nokta, alansal olarak ele alınan bilinç tanımlamalarında, çoğu zaman etkili unsurun araştırmacının içinde bulunduğu alanla ilişkili bir akıma dayandırıldığı gerçeğidir.

Kavramsal bir inceleme yapılabilmesi için öncelikle ‘bilinç’ sözcüğünün dilimizdeki anlamının ele alınması gerekmektedir. Bu bağlamda TDK sözlüğünde bilinç; “*insanın kendisini ve çevresini tanıma yeteneği şuur*” olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Sözcüğün Türkçe anlamı içerisinde bir farkındalık barındırdığını görmek mümkündür. Temelde dilimizdeki bilinç kavramı, bireyin kendini anlama ve çözümleme çabasını açıklayan bir yetkinliktir. Ancak bu yetkinliğin sadece bireyin kendisi odaklı olmaması gerektiği, kendi çevresini de çözümlemenin bir parçası olması göze çarpmaktadır. Anlamsal açıdan çevrenin bilinç kavramının açıklamasında yer alması, sözcüğün sadece bireysel tabanlı bir şekilde ele alınamayacağı fikrini akla getirmektedir. Bu nedenle özellikle psikoloji alanının çalışmalarında, bilincin kendi içinde bölümlenmesinin ya da toplumun ve bireyin bilincinin farklı şekillerde ele alındığının anlaşılması mümkün olmaktadır.

Psikoloji Sözlüğünde ise kavram, insanı diğer canlılardan ayıran, kendisini farkında olma yetisi olarak açıklanmıştır (Budak, 2003, s.132). Bilinçli olmak aslında insan olmanın temel unsurlarından biri olarak belirtilmektedir. Ancak kavramın insanı insan yapma yetisinin içeriğinde ne olduğu tam olarak belirtilmemiştir. Oxford Psikoloji Sözlüğünde yapılan tanımlamada ise bilinç kavramının insanları diğer canlılardan farklılaştıran unsurun neler olduğunun altını çizer niteliktedir. Bilinç, uyanık olma ve bireyin etrafında neler olduğunun farkında olmasının ötesinde bir durumdur. Bilinç beynin fonksiyonlarından olan duygulara, düşüncelere, algılara ve isteklere sahip ve farkında olma, ayrıca ortaya konan ya da hissedilen fonksiyonlar arasında ilişki kurma durumudur (Colman, 2003, s.160). Geçmişten bugüne tıp dünyası beynin fonksiyonlarını incelerken, aslında insanı insan yapan bu bilinç içeriklerinin işleyişini çözümlenmeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda bilinç kavramının ele alınışında tıp fonksiyonların elle tutulur fizyolojik unsurlarına odaklanırken, felsefe duygu, düşünce, algı ve istek ile insan olma arasında köprüler kuran bilinç incelemeleri yapmayı amaçlamıştır. Psikoloji ise bilinci sadece bireyin kendi varlığını tanımlayıcı bir unsur olarak kullanmamış, bilinci farkındalık, bastırma gibi süreçler üzerinden bölümlendirmiş ve böylece psikanalizim ile başlayan süreçte bireysel bilinç unsurunun savunma, çalışma mekanizmalarını anlayarak psikolojik sorunlara çözüm bulmaya çalışmıştır.

Bilinç kavramının ele alınışı ve yapısal anlamda varlığına dair çeşitli kuramsal çalışmaların yapılmasında ne gibi gelişmeler yaşandığını anlayabilmek için felsefe tarihine bakmak gerekmektedir. Bilincin varlığı ve yapısı felsefeciler tarafından uzun süre tartışılmıştır. Felsefeciler bilinci iki grup farklı anlayış başlığı altında ele almıştır. 'İkinci' ve 'Tekçi' kuramlar olarak bilinen felsefi bilinç kuramları bilincin, kaç tür tözden oluştuğu fikrinden yola çıkarak ayrılmıştır. İkinci kuramın temel düşüncesi, bilinç ve fizyolojik yapının birbirinden farklı iki tözden oluştuğudur. Fiziksel olarak adlandırılan yapı, somut olarak fizik, biyoloji, kimya, nöroloji gibi pek çok bilim alanı tarafından deneylerle tespit edilebilen, gerçek yapılardır. Bu bağlamda gerek insanın vücudu ve bilinç dendiğinde akla gelen beyin, damarları, nöronları, yapısı ile çeşitli görüntüleme sistemleri ile çözümlenebildiği için fizyolojik tözün içerisinde yer almaktadır. Fizyolojinin karşısında ise 'zihinsel' olarak adlandırılan tam olarak ne olduğunun somut

anlamda açıklamasının yapılamadığı, ancak fiziksel-olmayan şekilde ele alınan bilinç söz konusudur (Revonsuo, 2017; s.36-37). Bilincin oluşumu ve ana maddesinin ne olduğu tam olarak bilinmemektedir. Ancak kesin olan şudur ki; bireyin öznel psikolojisini açıklayan ve bireyleri birbirinde farklılaştıran unsur 'bilinç'tir.

İkicilik kuramlarının bilinci ve fizyolojik yapıyı iki farklı yapıda görmesi, dualizm kavramının neden felsefede bu kadar önemli olduğunu açıklar niteliktedir. Kartezyen ikicilik olarak bilinen bilinç kuramının, ana yapısının kurulmasında felsefe tarihinin önemli ismi Descartes rol oynamıştır. Felsefecinin bakış açısının, akıl merkezli bir yapı olduğu göze çarpmaktadır. Orta çağın baskıcı skolâstik felsefesi, evrenin merkezine dini, başka bir deyişle Tanrıyı koymuştur. Bu bağlamda bilim çoğu zaman kilise tarafından yasaklanan, istenmeyen bir yapıya dönüşmüştür. Descartes'ın 17.yüzyılda ortaya attığı felsefede, akıl merkezde yer almış ve bireyin kendi gerçekliğine ulaşmasının yöntemi olarak gösterilmiştir. Descartes, tanrıyı tam olarak denklemden çıkarmaz ve ona göre zihin-beden dualizmi söz konusudur. Buna göre bireyin tanrı eliyle yaratılmış ve somut unsurlarla çözümlenememiş bir bilinci bulunmaktadır. Bilinç ya da zihin bireyin öznelliğinin, psikolojisinin temel unsuru olurken, kişinin doğada varlığını ise bedeni sağlamaktadır (Cevizci, 2019, s.1285). Bedenin mekanik olarak var oluşu, bireyin aslında iki unsurlu bir sistemle var olduğu fikrinin altını çizmiştir. Beden çeşitli doğadan aldığı uyarımları, beyin aracılığıyla bilince iletmektedir. Bu iletimin sonucunda ise bilinç harekete geçerek, beyini programlayarak, bedenin istenilen şekilde hareket etmesini sağlamaktadır. Etkileşimcilik olarak adlandırılan bu ortaklık fikri temelde bilinç ve bedenin birlikte, ortaklık içerisinde ancak birbirinden farklı unsurlar olarak ele alınması gerektiği fikrinin temelini atmıştır.

İkicilik kuramlarının önemli bir akımı olan etkileşimcilikte bilinç ve beden arasında karşılıklı bir etkileşim olmakta, temelde soyut ile somut birbirine etkileyerek yaşamını sürdürmektedir. Ancak bu ikili sistemde etkileşimcilik bir karşılıklı ilişkiden söz ederken epifenomenalcilik olarak bilinen ikici bilinç kuramı, bilinç ve fizyoloji arasındaki ilişkinin çift yönlü olmadığı düşüncesini savunmuştur. Epifenomenalizm akımının öncüsü Huxley'dir. Huxley, epifenomenalizm adına yaptığı çalışmada sıkça

Descartes'in fikirlerinden alıntılama yapmıştır. Araştırmacı, Descartes'ın beyin yapısını bir fizyolog bakış açısıyla ele alması, Huxley'nin onun dediklerini kendi fikrinin ana öğeleri olarak kullanmasına neden olmuştur. Ancak epifenomenalizm düşüncesi ikicilikten bahsederken çok daha mekanik bir yapıdan bahsetmiş, bilincin varlığını reddetmemiş ancak kendi başına etkisinin sınırlılığında söz etmiştir.

Huxley(1874), otomatik ve mekanik bir sistemden bahsetmiştir. Ona göre fizyolojik olarak var olan beyin, içerisinde barındırdığı sinir sistemi ile kaslara uyarılar göndermektedir. Araştırmacıya göre uyarılar beynin fizyolojik sistemlerine iletilmektedir. Örneğin görüntü retinaya düşmekte ya da çeşitli derisel uyarılar beyne yönelmektedir. Böylece bireyin beyni aynı anda bilincinde bir cismin görüntüsünü, suyun deride bıraktığı hissi kaydetmektedir. Ardından ise beyin bu uyarılmanın ardından omurilik aracılığıyla sinirleri aktive etmekte, kasların harekete geçirilmesi sağlanmaktadır. Huxley (1874, s.364) temelde bilincin beyin üzerinde herhangi bir nedensel etkisi olmadığını, etkinin uyarı ve beyin aracılığıyla sinirler üzerinden bilince doğru yapıldığından söz etmiştir. Bu konuda otomatik sistemin çalışma prensibini açıklarken sık sık felç edilen bir kurbağanın hareket kabiliyetini yitirmesine rağmen, suya atıldığında derisinin su ile uyarıldığından ve beynin kasları kontrol ederek, kurbağanın boğulmasını engellediğinden bahsetmiştir. Temelde bireyin var oluşunda beyin ana unsurdur, bilinç ise beyinden etkilenen yapı olarak varlığını sürdürmektedir.

Epifenomenalizm kendi içerisinde sık sık beynin, fizyolojik sistemlerin ve özellikle reflekslerin baskınlığından bahsetmiştir. Bilincin beyni etkileme gücünü elinden alan akım, Huxley'den sonra belirli kitleler tarafından materyalist bir yapıda olmakla suçlanmıştır. Hartley (1749), Carpenter (1874) gibi araştırmacılar özellikle otomatik tepki kavramını desteklemiştir (Greenwood, 2010, s.282). Uyarı ile beyin arasında kurulan doğru iletişim, bedenin belirli yönlerde tepkiler vermesine neden olmaktadır. Sistematik anlamda ele alınmış düşünme ve bilinç, bireyin özgür iradesinin olup olmadığının da tartışmaya açılmasına neden olmuştur. Eğer gerçekten beynin sahip olduğu mekanik sistem varsa, bu durumda bireyin bütün düşünme ve eyleme geçme yapısı kendi seçimleriyle değil, basit reaksiyonlarla açıklanabilir demektir. Bu durum insanoğlunun

kendi özgürlüğünü hatta kendi tercihi olarak gördüğü yapının yıkılmasına neden olacaktır.

Epifenomenalistler, öne attıkları fizyolojik yapıyla aslında bireylerin bir açıdan doğa tarafından kandırıldığı fikri üzerinde durmaktadır. Onlara göre özgür irade kavramından bahsetmek pek mümkün değildir. Çünkü beyin ve uyarılar bilinci etkileme gücüne sahipken, bilinç beyinden bağımsız olarak var olmakta ancak herhangi bir şekilde beyni etkileyememektedir. Bu bağlamda bireyin kendi seçtiğini zannettiği ya da başkalarından ayrıldığına inandığı yapı ortadan kalkmaktadır (Blackmore, 2012, s.246-247). Akım ortaya koyduğu fikir yapısıyla günümüzün nöron araştırmalarına ilham olma niteliği taşımaktadır. Beynin halen pek çok açıdan çözümlenmeye çalışıldığı günümüzde sistemsel açıdan ele almak, yanlış bir düşünce değildir. Ancak Huxley'nin felçli insanlar ve kurbağalar üzerinden verdiği örnekler özgür iradeyi yok saymasına rağmen, bireyler arası farklılıkların nedensel açıklamasını halen yapamamıştır. Kurbağa örneği üzerinden kurbağanın suya atıldığında boğulmaması, insana uyarlandığında aynı sonucu vermeyecektir. Felçli bir bireyin yüzmesi için o suya girmeyi kabul etmesi ve bu konuda kendi psikolojisini hazırlaması gerekecektir. Bu bağlamda kimi engelli birey yüzme yarışmalarına katılarak başarı gösterirken, kimisi ise suyun yanına dahi yaklaşmak istemeyecektir.

Bilinç kuramlarının ikicilik başlığı altında ele alınan bir başka akım ise 'koşutçuluk' olarak adlandırılmaktadır. Koşutçuluk temelde bilinç ve beyni iki farklı unsur olarak kabul etmektedir. Bilinç, bilinci etkilerken aynı anda beyinde beyni, bir başka deyişle fizyolojik yapıyı etkilemektedir. İki yapı arasına herhangi bir şekilde nedensel bir ilişki bulunmamaktadır. Bu akımda bir ilahi uyumluluk sürecinden bahsedilmektedir. Örneğin koklanan bir çiçeğin kokusal ya da beş duyuyu etkileyen bir tepki yaratması fizyolojinin fizyolojiyi etkilediği bir yapı yaratırken, çiçeğin kokusunun hissettirdiği duygu ya da anı ise bilinci etkilemektedir (Revonsuo, 2017, s.52). Bu bağlamda bilinç aslında sürekli olarak bilincin harekete geçmesine neden olmaktadır. Aynı anda ise beyin, fizyolojik yapı kendi içerisinde etkileşime girmektedir. Yapısal anlamda kuramın epifenomenalizmden ayrılarak bilinç kavramını etkisiz eleman değil de

kendi içerisinde anlamlı bir unsur olarak ele alması oldukça önemlidir. Ancak burada fizyolojik açıklamanın kolayca takibine karşın bilinç varlığı ve yaratılışının nasıl gerçekleştiği, sistemin nasıl işlediği sorularına cevap çoğu zaman metafiziksel unsurlar üzerinden açıklanabilmektedir.

Bilinç olgusunun ele alınışında felsefi olarak bir diğer önemli ikinci kuram, 'koşutçuluk' ya da diğer adıyla 'paralellik' olarak anılmaktadır. Leibniz'in kuramın önderi olarak kabul edildiği koşutçulukta, zihinsel olan bir başka deyişle bilinç ile fizyolojik olan vücut arasında herhangi bir nedensel ilişki bulunmamaktadır. Bu bağlamda iki farklı tözden oluşan bilinç ve beden, insanoğlunun anlayamayacağı bir şekilde tanrısal olarak kurulmuş düzenle birbirine paralel olarak kurgulanmıştır (Kutlusoy, 2001, s.47). Bilinç, bilinci etkilerken aynı anda beden bedeni etkilemeyi başarmaktadır. İki farklı unsurun ilişkisel yapısı ise insani değil, tanrısal olarak varlığını sürdürmektedir. Temelde ikinci kuramlarda nedensel bir ilişki olduğuna dair açıklamalar yapılmaya çalışılırken, koşutçuluk bilinç varlığını ve beden ile olan ilişkisini soyut bir unsur üzerinden açıklama yolunu izlemiştir.

Leibniz 'monad' olarak bahsettiği bir kavramla aslında koşutçuluğun nasıl bir görüşe sahip olduğunu açıklamıştır. Kuramcı bilinç ile beden arasındaki işleyişi saate benzetmiştir. Monad, aslında yaratılıştan beri insanoğlunun bilincinde yer alan, bir tür birleşik töz yapısıdır. Ancak bu töz yapısı bilincin algılama sistemini ayakta tutan unsur olarak nitelendirilmiştir. Sonradan eklenmiş ya da öğrenilmiş değil, Tanrı'nın insanı yaratırken bilinç yapısına yerleştirdiği önemli bir parçadır. Leibniz aynı zamanda bu monadların birleşimine bir entelektüelite anlamı da yüklemiştir (Leibniz, 1988, s.4). Ona göre bilinç ve beden arasındaki paralel sistem, otomatik çalışma prensibine sahiptir. Bu bağlamda fizyolojik bir uyarın, aslında fark edilmeden önce dahi bilinçte tanrısal olarak bir algı yapısına sahiptir. Kişi uyarandan uyarılması gerektiğini ya da ne şekilde uyarılacağını, yaradılışıyla birlikte gelen yetisi ile bilmektedir. Bilinç bu algı sayesinde yeni bilgileri işleyerek sürekliliği sağlamakta, algılama ve fizyolojik tepkiler ise beden için deneyim oluşturmaktadır.

Leibniz ikicilik kuramlarından, koşulçuluğun öncüsü olarak kabul edilmesi nedeniyle önemli bir yere sahiptir. Koşulçuluk ya da diğer adıyla paralelliğin bilinci açıklayış biçimi, aynı zamanda ‘Vesilecilik’ olarak bilinen bir anlayışın daha ortaya çıkmasına neden olmuştur. Malebranche’ın savunduğu düşünce koşulçuluğa yakın olmakla birlikte, Leibniz gibi Tanrı’nın sadece paralel sistemi kurmakla yetinmediğini ve düşüncenin sahibi olduğundan bahsetmiştir. Temelde tanrı belirli kalıpları fikrîsel olarak bireyin bilincine yerleştirerek, olguyu oluşturmaktadır (Jolle, 1998, s.63). Bilinç ve beden arasındaki tözsel ayırım net olarak ortaya çıkmamakla birlikte, iki uç unsur gibi görünen unsurlar tanrının varlığı ile bir uyuma kavuşmaktadır. Cisimler, düşüncelerin hepsi metafiziksel yapının sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle kişinin kendi fiziksel gerçekliğinin belirleyicisi ile aslında ‘bilinçli’ olmasının tek yolu, Tanrıyı bilmesi ve farkında olmasıdır. Malebranche, özellikle Descartes’ın ortaya attığı dualizmden çok fazla esinlenmiştir. Ancak, Descartes’ın fizyolojiye olan merakı onun anatomik gerçeklerden kopmasına engel olmuş, buna karşın vesilecilikte metafiziksel unsurlar ağırlık kazanmıştır.

İkinci kuramların tözsel açıdan kurduğu çift merkezli yapıda hem bilinç olgusunun ruhsal, metafiziksel temsiliyetinden bahsedilmiş hem de bununla birlikte fizyolojik olarak var olan bir bedenin ve beyinin varlığı göz ardı edilmemiştir. Ancak her kuramsal çalışmada olduğu gibi ikinci kuramlara da çeşitli eleştiriler yapılmıştır. Bu bağlamda Huxley’in ortaya attığı beyin bilinç üzerinde etkisi olmasına rağmen, bilincin bedeni ya da davranışları etkileme gücü olmadığı fikri, aslında bilinçsiz ancak fizyolojik olarak var olan adeta zombilere dönüşmüş kişiler olabileceği fikrini ortaya çıkarmıştır. Zombi teorisi aslında kişinin eğer sadece fizyolojisinin bilinci etkileme gücü varsa bu durumda adeta bir et parçası şeklinde yaşayan bir ikizi olduğu, bilincin ise havada kalmış bir başka yapı olduğu düşüncesi ortaya koymuştur (Chalmers, 1995, s.87-88). Her birimizin zombi ikizi olabileceği düşüncesi, aslında bilincin etkileme gücünün elinden alınmasının ne kadar gerçeklikten uzak olduğunu göstermektedir. İnsanların sadece fizyolojik canlılar olmaması ve hatta düşünen hayvanlar olarak nitelendirilmesi, bireylerin hayatta kalmasında yalnız fiziksel yapının değil, duygusal ve davranışsal yapıyı etkileyen bilincinde önemli olduğunu göstermiştir.

İkinci kuramlar, ikili bir töz sisteminden bahsetmiştir. Bireyin ve evrenin temel yapı taşı, zihinsel ve fiziksel olarak iki yapıdır. Ancak kuramlar bilinç ve beden arasındaki ilişkinin açıklanması adına çok fazla tez üretmiş olsa da bir türlü bilinç unsurunun tam olarak ne olduğunu ya da neyden oluştuğunu açıklayamamıştır. Bu bağlamda ikinci kuramlar, zaman zaman bilincin tözünün metafiziksel bir yapıda olduğunu düşünmüştür. Bilinç kavramının soyut olarak ortaya konması, diğer bir deyişle bilincin bilimsel, deney ile incelenebilir bir unsur olarak ortaya konmaması, günümüzde ikinci kuramların kabulünü zorlaştırmıştır. Bilinç kuramlarının tözsel açıdan farklı bir şekilde ele alan diğer kuramlar ise ‘tekçi’ olarak bilinmektedir. Bu tip kuramların temel düşüncesi zihnin, beynin hatta bütün evrenin tek temel bir tözden oluştuğu anlayışıdır.

Tek bir temel tözden oluşan dünya ve insan fikri kendi başına yeterli olmamış, bu nedenle ikicilik kuramlarında olduğu gibi, tekçilik kuramlarından da farklı başlıklar halinde teoriler ortaya konmuştur. Bu bağlamda ele alınabilecek ilk kuram ‘Maddecilik’ olarak bilinmektedir. Maddeciliğin tözü algılayış biçiminde merkezi olarak bilimi ele alması, ana çatının somut unsurlar üzerinden kurulmasına neden olmuştur. Ancak maddecilik dahi kendi içerisinde farklı görüşleri barındırmaktadır. “Elemeci Maddecilik” akımı tekçilik adına önemli bir adım olmuştur. Elemeci maddecilik, bilinç kavramının geçmişten beri ele alınışında, temel sorunun bir yanlısamadan kaynaklandığını öne sürmüştür. Başka bir deyişle bilimin gelişmeye devam ettiğini ve her çıkan yeni teorinin geçmişteki hatalarını düzelttiğini, bu nedenle de bilince dair geçmişte yapılan metafiziksel ve soyut açıklamaların varsayımsal olduğunu söylemiştir. Varsayımları ortadan kaldıracak olan ise yine her zamanki gibi somut, ölçülebilir, kanıtlanabilir olan bilim olacaktır. Akımın örneklerinden biri, insanlığın ateşe dair geliştirdiği varsayımın ve tekelleştirmenin nasıl değiştiği gerçeğidir. İnsanoğlu ateşi varlığı nedeniyle güneşi, şimşegi, kuzey ışıklarını, ateşböceklerini aynı unsur üzerinden yorumlama ihtiyacı hissetmiştir. Ancak zamanla bilim geliştikçe güneş ve yıldızların ateşle değil, füzyonla bununla birlikte şimşegin elektriksel tepkimelerle, kuzey ışıklarının ışık kırılımı ve atmosferik emilimle, ateşböceklerinin ise fosforesansla ilişki olduğunu anlamış, bilimsel olarak gerçekleri ortaya çıkarmayı başarmıştır. (Churchland, 1988, s.11).

Bilim kendini yenilemeye devam etmenin yanı sıra, aslında insanoğlunun metafiziksel olarak anlam verdiği her şeye dair somut açıklamalar yapmaya çalışmaktadır. Elemeçi maddecilik, bilinci açıklarken daha çok nörofizyoloji ve nörobiyolojiden yararlanmıştır. Bu bağlamda bireyin düşüncesini eyleme sokma süreci, tamamen beyindeki fizyolojik tepkimelerin sonucunda gerçekleşmektedir. Özellikle dönemseller olarak yapılan çalışmalarda, tıp alanının yeni yeni nöronları ve işleyiş biçimlerini çözmeye başlamış olması maddecilik akımının gelişmelerinde bu yönde yaşanacağı, böylece bilinç kavramının somut bir şekilde ortaya çıkacağı düşüncelerinin kuvvetlenmesine neden olmuştur. Churchland, 1988 yılında yaptığı çalışmada, bilinç kavramının bilimsel çalışmalar sayesinde çözümleneceğinden ve özellikle nörolojik alanın bu konuda lider olacağından bahsetmiştir. Araştırmacı daha sonra ise bilinç kavramını neden maddecilik açısından ele aldığını açıklayıcı bir çalışma yayınlamıştır (1994, s.24). Nöronlar ve moleküller aracılığıyla ortaya koyduğu çizimlerle bilinci beyinle bütünleştirerek, tamamen biyolojik ve fizyolojik bir yapıyı anlatmaya çalışmıştır.

Elemeçi maddecilik temelde kendi tezlerini nörobiyolojiye dayandırmıştır. Onlara göre gerekli çalışmalar yapıldıktan sonra bilinci bilimsel olarak açıklamak mümkün olacaktır. Ancak günümüzde bu alanda çok fazla inceleme yapılmasına ve hatta nöronların duyguları açıklaması adına pek çok önemli kanıt ortaya konulmuş olsa da halen bilinci ve özneliği sağlayan unsurun ne olduğu çözümlenememiştir. Bilinç kavramının yerine öne sürdükleri gibi bir nörobiyolojik kavram oturtulamamıştır. Bu bağlamda elemeçi maddecilerin çok daha desteklenebilir hale gelmesi için elle tutulur ve gerçekçi bir nörofizyoloji ya da nörobiyoloji buluşunun ortaya konulması gerekmektedir. Ancak günümüzde somut bilimin yanında bilinç kavramının giderek daha fazla kültürel, psikolojik, sosyal unsurlarla ilişkisini gösteren kanıtların keşfedilmesi elemeçi maddeciliğin halen sadece bir görüş olarak kalmasına neden olmaktadır.

Elemeçi maddeciliğin yanında, maddecilik başlığı altında ele alınan bir diğer bilinç görüşü ise “İndirgemeci Maddecilik” olarak bilinmektedir. İndirgemeci kuram bilinci beyinden farklı bir unsur olarak görmemiştir. Kuram, bilinci beyne indirgemek gibi bir yöntem izlemiştir. Başka bir deyişle bilinç, beynin fizyolojik süreçlerinden biri

olarak nitelendirilmiştir. Bilinç kavramına dair yapılan kuramsal açıklamalarda psikolojik yapıda kuramların üretilmesi ise, indirgemecilere göre tamamen nörofizyoloji alanının yeterince gelişmemiş olması ile ilgidir. İndirgemenin temel düşünce yapısı Place(1954, s.47) tarafından, insanoğlunun kendi açısından açıklayamadığı olayları bilim tarafından açıklayabilmesi, bir başka deyişle kutsalın bilime indirgenmesi üzerinden çözüldüğü fikrinden geliştirilmiştir. Kuramcı bu bağlamda en önemli örneğini şimşek üzerinden vermiştir. Şimşegi gören bir kişi aslında ışık, ses, ısı gibi beş duyusu ile hissettiği etkiler üzerinden olaya bir tanımlama yapma yoluna gitmektedir. Ancak şimşegin bu duyuları harekete geçiren yapısı, bireyin elektrikle olgu arasında ilişkiyi kurabilmesini sağlamaktadır. Bu inanılmaz ve kutsal gibi görünen olayın ise bilim tarafından elektrik yükü içeren moleküller tarafından oluştuğunun açıklanması, indirgemenin gerçekleşerek bilinç algısının bu yönde bir örtüşme yaşanmasını sağlamaktadır.

Bireyin fizyolojik olarak beyni ile ilişkili olan duyuların uyaran ve tanımlamaların aynı çerçevede içerisinde yer alması, olgunun metafiziksel olarak açıklanmamasına neden olmaktadır. Ancak bu bilincin ve beynin birlikte çalıştığı süreç ancak bilimsel açıklama ile bireyin fizyolojik uyaranların arasında köprü kuramadığı durumlarda gerçekleşmektedir. Bu durumun en önemli örneklerinden biri ayın hareketi nedeniyle yaşanan gelgittir. Birey gözüyle gördüğü su seviyesinde artış, sel gibi çeşitli fizyolojik uyaranlarla tespit ettiği durumun nedeni olan ayın yaklaşmasına herhangi bir biyolojik tanıklık yaşamamış olması, bilinç ve beyin arasındaki ortak çalışmanın bozulmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda birey gelgit ile deniz suyu seviyesi arasındaki bağlantıyı duyuları üzerinden farkında olamadığı için, bilinç kademesinde gerekli kalıp oluşmamaktadır. İndirgemeciler çoğu zaman bireyin bilinci ya da herhangi bir olayı metafiziksel olarak açıklamasında, kalıpsal bozuklukların varlığından söz etmiştir. Bütün bu unsurlara rağmen aslında kişinin doğasında bilinç, beynin süreçlerinden biri olduğu için her zaman hataları düzeltme şansı bulunmaktadır.

İndirgemeci akımın önemli temsilcilerinden bir diğeri de Smart'tır. Smart (1959, s.150), aslında indirgemecilerin ortaya attığı bilinç ve beyin birlikteliği fikrine canı

gönülden katılmıştır. Kendisi daha çok bu akımı eleştirenlere cevap verir nitelikte yaptığı çalışmada, kişinin hissettiği şeyin dahi his değil nörolojik bir sürecin raporlaması olduğundan bahsetmiştir. İndirgemecilere gelen en önemli eleştiri, duygusal unsurların beyinde yerinin belirlenememesi ile ilişkilidir. Örneğin bireyin canının acıdığını söylemesi, onun bir duygu ifade ettiğini göstermektedir. Ancak nörolojik olarak acının varlığı saptanamamaktadır. Bu noktada Smart, bireyin olguyu bilmesinin yeterli olduğu düşüncesini ortaya atmıştır. Ona göre bireyin acı olgusunu öğrenmiş olması, beyinde herhangi bir şekilde acının oluşum sürecinin bilinmesini gerektirmemektedir. Bu duruma örnek olarak da renkleri ayırma ve fark etmemizden bahsetmiştir.

Bireyin renkler arasındaki farklılığı ortaya koymasında, fizyolojik olarak bireyin gözüne her renkte farklı frekanstaki ışık yayılımı olması etkili olmaktadır. Başka bir deyişle renklerin ayırımında duygusal etmenler değil, tamamen fizyolojik bir süreç bulunmaktadır. Bu durum gözde gerçekleşip, beyine iletilen bir yapı olmasına rağmen renk körleri her ne kadar renkleri görmekte sıkıntı yaşasalar da frekans farklılığından dolayı renkleri ayırt edebilmekte ve çoğu zaman iki renkten hangisinin kırmızı, mavi olduğunu söyleyebilmektedir. Beyinsel olarak renklerin tanımlanmasındaki süreçte yaşanan anormal durum ya da bu bağlamdaki süreçsel bozukluk dahi fizyolojik anlamda beyin doğru çalışması nedeniyle, bilincinde bu yönde kurgulanmasına neden olmuştur.

İndirgemeciler aslında beyin ile bilincin birlikteliğinde bireyin noktaları birleştirmeden dahi var olan nesneyi algılamasından bahsetmektedir. Sanat ile ilişkili olarak indirgemecilik aslında pek çok sanat akımına ilham olmuştur. New York Sanat Okulunun adından sıkça söz ettirdiği soyut dışavurumculuk aslında indirgemecilerin süreci kaldırıp olguları bilmenin yeterli olduğu fikrinin adeta sanata uygulanmış halidir. Jackson Pollock, Mark Rothko, Willem de Kooning yaptıkları resimlerde net çizgiler ya da figürler barındırmazlar. Tam tersine çizgiler, noktalar, atılmış boyaların oluşturduğu küçük parçalar bütünü oluşturmaktadır. İzleyici ise bu unsurlara bakarak eserin kendisine gösterdiği yolda ilerleyerek somut bir olguya ulaşmaktadır (Kandel, 2020, s.26). Sanat tarihinde, “seyircinin katılımı” olarak geçen bu durum aslında indirgemecilerin söylediği gibi, bireyin sürecin işleyişini bilmese dahi bilinç beyin arasındaki iletişimden

faydalanarak, resimlerin ifade etme gücünü kullanmıştır. İzleyici gözü aracılığıyla beynini harekete geçirerek, bilincinde yer alan belirli kalıplara uyan nesneyi ortaya çıkarmaktadır.

Beynin bir fizyolojik süreci olarak incelenen bilinç, geçmişten bugüne açıklayamadığı şeylere metafiziksel özellikler yüklemesi ve ardından ise bilimin olguyu çözümlemesi sayesinde, gerçekliğin ağır basmasının sonucunda oluşan algıyı anlatmaktadır. Bilinç, indirgemeciler tarafından çoğu zaman metafiziksel algılanmasının nedenini bilimin henüz beyni tam olarak çözümleyememiş olması ile açıklanmıştır. Günümüzün teknolojisi, çoğu zaman nöral incelemeler ile duyguları ve geçmiş zamanın metafiziksel unsurlarını çözümlemeye yakın olsa da halen açıklayamadığı çok şeyi barındırmaktadır. Elemeci maddecilikte, indirgemeci maddecilikte özellikle beyin ile bilinci ortak bir çatı altında ele almaları açısından çok fazla benzerlik taşımaktadır. Ancak iki akımın bilime özellikle de fizyolojik bilime olan yakınlıkları, onların olguları formüle etme gücünü arttırsa da öznellik kavramını tamamen göz ardı ettiklerini göstermektedir.

İndirgemeci maddecilik, temelde bilinç kavramını beynin yapısına uygun fizyolojik bir yapıya indirgemıştır. Bu durum bilinç unsurunun nörolojik sistemin içinde yer alan bir parça olduğu kanısını ortaya çıkarmıştır. Bu kanıya karşın “Belirimci Maddeci” akım ise bilincin herhangi bir başka yapıya indirgenemeyecek kadar üst bir yapı olduğundan bahsetmiştir. Maddeciliğin genel kanısı olan fizyolojik düşünme tabanından çıkılmadan, bilinç kavramını ‘belirivermek’ adını verdikleri fikirle incelemişlerdir. Belirimci Maddeciliğin en önemli düşünürü olan Searle (2004, s.29) bilinç unsurunun beynin alt değil, üst yapısı olduğundan bahsetmiştir. Temelde beyin oldukça karışık bir yapıdır. Bu bağlamda bu karışık yapı birbirinden alakasız gibi görünen yapıların birleşmesi ve girdiği tepkimeler sonucunda kendisine yeni üst bir yapı üretmiştir. Araştırmacı, bilinci buza benzetmiştir. Kuramcıya göre suyun molekülü olan H₂O molekülleri, kendilerine bir üst yapıyı oluşturarak buz meydana getirmektedir. Sıvı halde bulunun moleküllerin katılaştırarak oluşturduğu buz bir üst yapıyken, moleküllerin gaz halindeyken sıvıya dönüşerek suyu oluşturması da moleküllerin diğer bir üst yapısıdır.

İndirgemecilerin bilinci bir fizyolojik düzenin alt parçası olarak görmelerine karşın, belirimcilerin bilinci beynin kendisinde bulunan parçaların tepkimesi sonucunda üst yapı olarak ortaya koyduğu fikri, bilinç kuramcıları arasındaki farklılığın devam ettiğinin göstergesidir. Searle (2004), sık sık indirgemecileri ve ikici bilinç kuramcılarını eleştirmiştir. Belirimciler fiziksel ve zihinsel beraberliğin olabileceğini savunmuştur. Başka bir deyişle bilincin ele alınışının zihinsel açıdan yapılması, onun zihinsel olduğunu göstermemektedir. Temelde fiziksel bir unsurun üstünde yer alan zihinsel oluşum aslında fiziksel tabanlıdır. Belirimcilere dair yapılan en önemli eleştiri, zayıf ve güçlü belirimci olarak ikiye ayrılan kuramcıların beliriverme sürecini tam olarak açıklayamıyor oluşları hakkındadır. Beynin karışık yapısının kendi içerisinde bir yeni unsur üretme gücü olduğu düşüncesi, gerçekçi olmakla birlikte bu üst yapının ne şekilde ve ne koşullarda ortaya çıktığının açıklanamaması, kuramın kendi içerisinde açıklayıcı olmaktan çok soru sordurucu bir yapıda olduğunu göstermiştir.

Maddecilik, her zaman fiziksel odaklı bir bilinç kavramından bahsetmiştir. Bilincin tanımlanması ya da tözsel açıdan maddecilerin ana görüşü, beynin varlığı sayesinde bilinç kavramından bahsetmenin mümkün olduğu yönündedir. Beyin içerisinde bulundurduğu nöronlar, bölümler, damarlar ve nörolojik yapı ile bilinci kendisinin bir parçası olarak var etmiştir. Bir başka deyişle bilinç, insanlığın sandığı gibi herhangi bir metafiziksel ya da psikolojik unsur değildir. Ana sorun, bilincin ne olduğu değil ne olduğuna dair varılmış olan kanılardır. Maddeciler özellikle nörofizyoloji alanında yaşanacak gelişmeler sayesinde, beynin yapısının çok daha iyi çözüleceği, böylece de bilincin artık adeta bir metafiziksel unsur olmaktan kurtulabileceği yönündedir (Revonsuo, 2017, s.76). Metafiziksel bir açıklamadan ziyade bilimsel ölçülebilir ve kanıtlanabilir bir açıklama, insanlığın bilinci tanımlayabilmesi adına büyük önem taşıyacaktır. Ancak maddecilerin madde ya da diğer bir deyişle bilinci somutlaştırma çabaları onların öznellik ve benlik gibi unsurları bilinçle ilişki kurmaksızın ele aldıklarını göstermektedir. Bu durum insanları insan yapan unsurların göz ardı edilmesine neden olurken, bireyin metafiziksel yapıyı kendi içinde barındırdığı düşüncesinin çok daha güçlenmesiyle sonuçlanmaktadır.

Tekçi kuramların temelinde çoğu zaman fizyolojik unsurların merkezde yer aldığı bir sistem üretilmiştir. Özellikle maddeci akımlar ele alındığında bilinç kavramı beyinden bağımsız bir yapı olarak ele alınmamıştır. Başka bir deyişle bilinç, aslında beynin çeşitli tepkimeleri sonucunda ortaya çıkan bir alt yapı olarak açıklanmıştır. Fizyolojik merkezli anlayışın inşa ettiği bilincin ne olduğuna dair akıl yürütmelerde, cevabın hep nörolojinin gelişmesi sonucunda bulunabileceği söz konusudur. Bu bağlamda araştırmacılar henüz keşfedilememiş nöronları ve sinir sistemlerini görüntüleme sistemleri ile inceleyebilecek, böylece bilince atfedilen metafiziksel unsurlar da ortadan kalkacaktır. Bilinci açıklamak adına yapılan bu akıl yürütme süreçleri, bilince ve en önemlisi bireye karşı oldukça mekanik bir bakış açısının gelişmesine neden olmuştur. Bu nedenle bireyin bilinç ile ilgili olarak sahip olduğu özgür iradesi, özneliği, benliği, farklılıkları göz ardı edilmiştir.

Maddeci akım sık sık beş duyu ile hissedilen somut uyarıların beyinde belli başlı tepkimelere yol açtığını ve böylece beyin içerisindeki tepkimelerinde bir alt yapı olarak bilinci ortaya çıkarttığını iddia etmiştir. Ancak bu somut bakış açısına karşı ‘İdealizm’ maddeciliğin tam zıttı olan bir tez üretmiştir. İdealizm temelde metafiziksel unsurları ön plana çıkaran bir sistem üzerinde durmuştur. Ancak bu tip bir tezin idealizmden gelmesi şaşırtıcı değildir. Çünkü akımın ismini aldığı, temel düşüncesi “idea öğretisi” olarak adlandırılan Antik dönem felsefe öğretilerinden gelmiştir. Platon’un yaklaşımına göre bireyin yer aldığı dünya bir yanılsamadan ibarettir. Somut cisimlerin karşısında -ki bunları beş duyumuzla algılayabilmemiz mümkündür, somutlaşmamış idealar yer almaktadır. Bu soyut halde bulunan idealar, aslında kendi gerçekliğimizin en temel taşıdır (Gökberk, 1993, s.63). Bu dünyaya ulaşmanın yöntemi, ancak somutlaştırdığımız dünyadaki düşünme ve gerçek bilgiye ulaşma sürecinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Platon aslında ruhlarımızın idealar dünyasında doğup, sonradan gerçek dünyaya gönderildiğinden bahsetmiştir. İdealizmde bu düşünceyi temel alarak metafiziksel çerçevede bilinci tanımlamış, böylece aydınlanma döneminde ortaya konan maddeci fikirlerin tamamen karşısında yer alan bir düşünce sistemine öncülük etmiştir.

İdealizmde bilinç ve beyin gibi unsurlar ele alındığında, sistemin temel unsurunu düşünce oluşturmaktadır. Bu akımda bilinç kavramı incelendiğinde, göze çarpan en önemli unsur, kuramcılarının bilinç dediklerinde nöronlardan, sinirlerden ya da herhangi bir fizyolojik yapıdan bahsetmedikleri gerçeğidir. Düşünce ve düşünceyi üreten, saklayan bilinç insan varlığının ana yapısı olarak tanımlanmıştır (Heil, 2020, s.77). İdealizmin düşünce temelli yapısı, akımın metafiziksel unsurlara yaklaşmasına neden olmuştur. Akıma dâhil olan pek çok düşünür, farklı başlıklar altında kendi idealizmlerini tanımlasa da idealizmin en önemli temsilcisi Berkeley'dir. Berkeley idealizm çatısı altında 'fenomenalizm' ya da diğer adıyla "öznel idealizmin" kurucusu olarak bilinmektedir. Kuramcıya göre varlığın temeli, algılamaktır. Bireyin algıladığı, gerçek ya da var olanıdır.

Algılamanın neden varlığı anlatan yapı olduğunu Berkeley, maddeci ve diğer nörolojik tabanlı açıklamalar yapan kuramcılara yaptığı eleştiri üzerinden açıklamıştır. Bu bağlamda kuramcı maddecilerin ortaya attığı evrenin ve maddelerin varlığını ortaya koyan unsurlar olarak gördükleri atom, molekül, hücre, nöron gibi unsurların aslında bir özne gözlem sonucunda ortaya konan algılama unsurları olduğundan bahsetmiştir. Maddecilerin ortaya koyduğu ana şart beş duyu ile varlığı tanımlamadır. Beş duyunun varlığını saptayarak bir veriyi beyine ilemesi, sürecin metafiziksel unsurlar olmadan yürüdüğünü göstermektedir. Ancak Berkeley beş duyudan biri olan görmenin aslında çoğu zaman özne bir yapının parçası olduğunu anlatmak istemiştir. Çünkü maddecilerin gerçek ya da varlık olarak söyledikleri molekül, atom, hücre gibi unsurlar bireyin gözünün kendisi ile değil, göze aracılık eden mikroskop gibi çeşitli aletler ile görülebilmektedir.

Aracı unsurların varlığı, maddeyi var eden temel yapının beş duyu değil algılama olduğunu göstermektedir. Bilinç ve düşünce algılamanın oluşmasını gerçekleştirdiği için evrenin merkezi ve insanı var eden şey somut değil, aslında soyut yapılıdır. Algılamanın bir özne deneyimle olan birlikteliği, pek çok maddecinin ve somut fikircinin idealizmi eleştirmesine neden olmuştur. Ancak günümüzde bu durum, dünyada bilimin en önemli dallarından biri olan kuantum fiziğinin aynı şeyi söylemesiyle, savını çok daha güçlü hale getirmiştir. Kuantum fiziği de Schrödinger'in kedisi deneyi ile aslında koşullar ve

gözlemler üzerinden bir varlığın aynı uzamda hem canlı hem de cansız olabildiğinden bahsetmektedir (Işıklı, 2011, s.59). Algı koşullara bağlı olarak kediyi canlı ya da ölü olarak tanımlanmasını sağlamaktadır. Bu noktada beş duyunun temel alındığı gerçeklik algısının tartışılabilir olduğu ortaya çıkmıştır.

Duyuların manipüle edilebilmesi, örneğin rüyada, kimyasal etkisinde ya da göz yanılısamları ile bireyin beş duyu gerçekliği manipülasyonlar üzerinden algılamaktadır. Bireyin algılamasını sağlayan araçlar olarak çalışan beş duyu, bireyin yönetimine, kimi zamanda dışsal unsurlara bağlı olarak yönlendirilmektedir. Bir oda içerisinde koltukta oturan kişi pencere ve kapıyı gözüyle tespit edebilir. Gözünü yönlendirdiği bu nesnelerin varlığını algılamak ise tamamen farklı bir yapıdır. Çünkü birey burada algılamayı engellemek adına başka yöne bakabilir, gözlerini kapatabilir ya da odaklanmayabilir (Emmet, 1966, s.34). Bu bağlamda bu tip bir kişi için kapının varlığından ya da gerçekliğinden bahsetmek mümkün olmayacaktır. Bireyin kapıdan pencereye çevrilmiş olan odağı ya da gözü ise baktığı, aynı zamanda görerek varlığını tanımladığı şeyin pencere olmasına neden olmaktadır.

Kuantum fiziğinin ortaya koyduğu aynı düzlemde bir unsurun var olma ya da olmama durumu Berkeley(2020)'in iddia ettiği, gibi algı merkezli kuramın çok daha önemli hale geldiğini göstermektedir. İdealizme dair yapılan eleştirilerin özellikle metafiziksel bir yapıda olduğu düşüncesi bu açıdan soyut unsurların dahi zamanla somutlaşabileceği düşüncesini ortaya koymaktadır. Berkeley bilinç merkezli bir yapı ortaya koyarken 'tasarım' kavramından bahsetmiştir. Tasarımlar aslında düşüncelerdir. Kuramcı aynı anda yokluğu ve varlığı Tanrı olgusu üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Tasarımların üzerine kodlanan beş duyu ile insanlar açısından bu sözü edilen yapılar somutlaşmaktadır. Ancak her tasarım aslında her zaman varlığını sürdürmektedir. İnsanların o düşünceye sahip olmadığı durumlarda dahi Tanrının düşüncesinde yer alan tasarımlar, doğada var olarak varlıklarını sürdürmektedir.

Doğada var olan, ancak insanlar tarafından henüz keşfedilememiş ya da tanımlanmamış olan bir elementi yok gibi kabul etmek mümkün değildir. Çünkü Berkeley'e göre element Tanrının düşüncesinde olduğu için vardır. İnsanoğlunun daha

sonraları çeşitli bilimsel araştırmalarla, yeni bir element keşfetmiş olmaları ise sadece aracı unsurlarla öznel gözlem sonucunda algılamaları sonucunda var olmaktadır (Sözer, 1970, s.57). Bir açıdan bakıldığında element aynı uzam üzerinde hem var hem de yoktur. Ancak Berkeley bu bağlamda kendi kuramının mantığını algılama üzerine nasıl oturttuğunu açıklamış olmaktadır. Bireyin sadece duyuları ile hissettiğini beyine göndererek nesneyi var ettiği düşüncesi, bilinci önemsizleştirirken, Berkeley çok daha farklı bir bakış açısı sunarak bilinç kavramını merkez olarak almıştır.

İdealizm içerisinde yer alan fenomenalizmin yanı sıra, akımı uç noktalara getiren bir diğer akım olan ‘solipsizm’ ya da diğer adıyla ‘tekbencilik’ felsefesinden de bahsetmek gerekmektedir. Düşünmek ve algı gibi kavramların, varlığın temel parçası olarak tanımlanması, bu bağlamda fikirlerin gelişmesine neden olmuştur. Berkeley’nin felsefesinde varlık, algı üzerinden açıklanmıştır. Başka bir deyişle ana varlık bilinç ve onun sağladığı algı gücüdür. Tekbencilik ise düşünce temelli varsayımı bir adım daha öteye götürmüş, buna göre kişi kendi olarak ve zihni ile tek gerçek unsur şeklinde ele alınmıştır. Ben ve benim sahip olduğu düşünce, evreni düşünerek var eden yapılardır. Bireyin etrafında yer alan kişiler, fiziksel objeler kişinin kendisi olmazsa varlığını sürdürememektedir. Bu bağlamda önce kişinin kendisini var eden düşünce ve ardından gelen deneyimler bilinç aracılığıyla gerçekliklerini ortaya koyabilmektedir (Yardımcı, 2015, s.191). İdealizmin algı ve düşünce üzerinden yorumladığı gerçeklik, bilinç liderliğinden, bireyin çaresiz kaldığı noktada ise Tanrı’nın düşüncesinden bahsederek, metafiziksel unsurları felsefesine dahil etmiştir. Buna karşın tekbencilik, ana merkezine insanı ve kendiliğini koyarak bilinç kavramını insani bir yapıda ele almış ve sık sık gerçekliğin, bireyin bilinci olmadan olamayacağını altını çizmiştir.

Felsefe tarihi açısından tekçi kuramlara bakıldığında idealizmin fiziksel maddeyi, maddecilerin ise bilinci içine almayan tezler öne sürdükleri görülmüştür. Bu bağlamda iki farklı yapıyı birleştirip tek bir çatı altında inceleyen felsefeciler, bilinç kavramının çok daha net açıklanmasına ön ayak olmuştur. Başka bir deyişle tekçi bilinç kuramı olarak bilinen “Tarafsız Tekçilik”, bilinç ve bedeni iki farklı unsur olarak görmek yerine birlikte tek bir yapı ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu tek yapı, inceleme

farklılıkları nedeniyle farklı alt görüşlerin oluşmasına neden olmuştur. Tarafsız tekçi kuramların içerisinde yer alan önemli kuramlardan biri “Çifte Görünüş” kuramı olarak bilinmektedir. Velmans tarafından ortaya atılan görüşte, evren ne tek fizyolojik ne de tek metafiziksel bir yapı üzerine kurulmuştur. Evrenin tözü fiziksel ve zihinsel unsurların birleşmesi sonucunda ortaya çıkan bir unsurdur (Revonsuo, 2017, s.80). Bu birleşimin sonucunda ortaya çıkan ana madde ise kendini durumuna bağlı olarak somut veya soyut bir şekilde var etmektedir.

Çifte görünüş kuramı geçmişten bugüne bilinci açıklamak adına uğraşan ve tek taraflı bir bakış da ısrar eden felsefecilerden farklı bir unsuru ele almıştır. Maddecilik, Dualizm gibi akımlar bilim ve din arasında bir seçim yapmak zorunda hissetmişlerdir. Ancak buna karşın Max Velmans (1991, s.664), dini bir unsurdan bağımsız olarak bütün bilim dünyasının yardımını aldığı yaratıcılık ve ilham olgusundan yararlanmıştır. Kuramcı bilinç ya da diğer adıyla beynin veri işleme sisteminin bilinçli, otomatik bir süreç olduğunun altını çizmiştir. Bir bilim insanı kuram ya da formül gibi üretim süreci içerisindeyken, veri işleme sürecini hızlandıracak bilindik bilinçli eylemlerde bulunmaktadır. Bu bilinçli eylemler çalışmasının ilerlemesini ya da aklındaki soruya yanıt bulmasını sağlayacak olan okuma, araştırma, yazma gibi somut eylemlerdir. Ancak çalışmayı yapan kişilerin özellikle bilim tarihine bakıldığında bir ortak özellikleri olduğu görülmektedir. Bireyler tam çalışmalarının tıkandığını düşündükleri anda ya dikkatlerini tamamen farklı bir konuya verdiklerinde ya da daha da önemlisi fiziksel olarak bilinçsiz olarak kabul edilen uyku anında, rüyalarında çalışmalarına ilham veren anı yaşadıklarını açıklamıştır. Bilim bilinçliliği fizyolojik anlamda uyanıklık üzerinden açıklarken, bilinç veri işleme sisteminin somut ortamı olarak görülürken cevabın bilim dünyasına bilinçsiz bir anda gelmesi, Velmans’ın neden fiziksel ile zihinsel arasında köprü kurma ihtiyacı hissettiğini açıklar niteliktedir.

Çifte Görünüş yaklaşımı, bireyin bilincine dair deneyimlerinin fenomenal yapıda olduğundan bahseder. Kişi bilincinde gerçekleşen unsurları çoğu zaman duygusal tepkileri üzerinden açıklama eğilimi göstermektedir. Ancak bireyi gözlemleyen kişi ise bunu üçüncü şahıs olarak, fiziksel unsurlar üzerinden açıklayabilmektedir. Bu bağlamda

birey kendi içerisinde birinci şahsa, dışarıdan ise üçüncü şahsa bilincine dair açıklamalar yapmaktadır. Gözlemci burada üçüncü şahıs olurken hiçbir zaman aynı anda birinci şahsın görüş yapısına sahip olamamaktadır. Bu nedenle bir bilim adamının ortaya koyduğu buluş, her ne kadar izleyici için bilincinin ortaya koyduğu fiziksel veri işleme sürecinin bir parçası gibi gözükse de sürece dahil olan zihinsel unsurlar iki farklı unsurun birbirine indirgenemeyeceği ya da diğer bir deyişle yok sayılamayacağını göstermektedir.

Çifte görünüş yaklaşımı bir temel tözün fiziksel ve zihinsel olanın birleşiminden bahsederken, tarafsız tekçi başka bir kuram olarak bilinen ‘Panpsişizm’ ise iki unsurun beraber var olduğu bir sistemden bahsetmektedir. Panpsişizm temelde her şeyin bilince sahip olduğu düşüncesini savunmaktadır. İnsanlar, bitkiler, hayvanlar vb. her şey bilinçli bir yapıya sahiptir. Bu noktada cansız nesnelerin bilince sahip olduğu fikri insana çok inandırıcı gelmesede de akım aslında bilinç olgusunun, temel varlık olduğu düşüncesinden yola çıkmıştır. Başka bir deyişle insanın varlığından itibaren bilinçten söz etmek mümkündür. Bilinç sonradan üretilmiş bir yapı ya da fenomen değildir. Bu bağlamda fiziksel anlamda bir unsurun varlığında bilinç zaten vardır (Onur, 2019, s.73). Fiziksel ve zihinsel olanın birlikteliği bu nedenle çok uzun zamandan beri devam etmektedir. Bilinç sahipliği hiyerarşik anlamda farklılıklar gösterse de bir hayvanında bir insanında bir bitkinin de bilinci vardır. Çünkü evrenin her yerindeki fiziksel unsurlar, ancak fiziksel ve zihinsel birlikteliğinden dolayı var olabilmektedir.

Panpsişizmin en önemli temsilcisi Gustav Fechner’dir. Fechner, evrende her parçanın kendine has bir bilinç yapısı olduğundan bahsetmiştir. Kuramcıya göre bitkiler, hayvanlar, insanlar vb. her unsur kendi içerisinde farklı hiyerarşik derecelerde bilince sahiptir. Tanrı ise bütün bilinçlerin hiyerarşik olarak en üst noktasında yer almıştır. Fechner, dünyanın bilincinden bahsederken “Dünya-Ruhu” terimini kullanmıştır. Bu bağlamda gezegenler dünya ile tanrı arasında bağlantı kurabilen melekler niteliğindedir. Dünya ise kendi içerisinde bir ruha ve bilince sahiptir. Dünyada yaşayan biz insanlar ve her unsur dünyanın bilincini işleten birer organ görevi üstlenmektedir (Taylor, 1996, s.137-138). Başka bir deyişle dünyanın bilinci hiyerarşik olarak üstündür ancak bilincin varlığını sağlayan unsur, hiyerarşik olarak daha alt sınıfta yer alan insan, hayvan, bitki

gibi dünyevi bilinç yapılarıdır. İnsanların ölümlülüğüne karşın, bilinç ve bilincin dünyanın ruhuna olan etkisi ölümsüzdür. Bu nedenle kuramcı, aslında bilincin fiziksel olarak yokluğundan söz edilse de yapının dünyanın ruhuna ve diğer unsurlara bıraktığı etkinin ölümsüz olduğundan bahsetmiştir.

Panpsişizm bilinci merkez olarak ele almış ve aslında bilinç çerçevesinden bir zihin-beden ilişkisi ortaya koymuştur. Fechner'in her şeyin bir bilinci ya da zihni olduğunu vurgulaması temelde bireyin varoluşunun amacına ve hayatta yer alan her önemsiz gibi görünen detayın, bir amacı olduğu fikrini aşılacaktır. Ancak pek çok kuramcı özellikle beyin yapısı açısından ele alındığında var olan zihinsel farklılıklar açısından panpsişizmi eleştirmiştir. Bu bağlamda bilincin her şeyde olduğu düşüncesi bazı düzeltme ve yenilemelere ihtiyaç duymuş, böylece yeni bir yorum olarak "proto-panpsişizm" ortaya çıkmıştır. David Chalmers (2015, s.257-258) pek çok bilinç kuramını ele alarak, kendi deyimiyle bir sentezleme sonucunda proto-panpsişizmin oluşmasını sağlamıştır. Bu kuramın oluşturulmasında dualizm, russelian monizm ve panpsişizmin çeşitli tezlerinden esinlenilmiştir. Panpsişizmin her şeyin bilinci olduğu savı bu akımda temel alınmış, ancak daha farklı bir bilinç kavramından bahsedilmiştir. Kuramcı, mikrofiziksel boyutta bir bilinç unsurdan bahsetmiştir. Başka bir deyişle bir nesneyi oluşturan atomlar ya da bir canlıyı oluşturan hücreler, makro boyutta oluşturacakları varlığa dair bir primitif bilince sahiptir.

Proto-panpsişizm temelde insanlığa dair olan konularda denklemden rastlantısallık ögesinden kurtulmayı amaçlamıştır. Mikro düzeydeki taneciklerin neyi oluşturacaklarına dair bir bilince sahip olmaları pek çok bilimsel reaksiyonunun oluşum nedenini çok daha net ortaya koyar niteliktedir. Çoğu fizikselci aslında varlığın bilimsel olarak tespit edilebildiği ölçülebilir, kanıtlanabilir bir bilinç hatta daha çok beyinden bahsetmiştir. Ancak fiziksel olguların her birinin bireysel anlamda farklı unsurlar şeklinde algılanması, somut bir unsurun öznel deneyimlerden bağımsız ele alınamayacağı bir gerçektir. Strawson (2006, s.5) felsefecilerin ve özellikle fizikselcilerin en önemli hatasının, öznel deneyimleri göz ardı etmek olduğundan bahsetmiştir. Çünkü maddi

olarak varlığına inandığımız ve çoğu zaman fiziksel olarak tanımlanan pek çok unsurun deneyimler sonucunda varlığından söz etmek mümkün olmaktadır.

Maddeciler, fizikselciler ve özellikle metafiziksel unsurları dışlamak isteyen pek çok bilim insanı, felsefeci panpsişizmi çoğu kez eleştirmiştir. Bilincin her unsurda olduğu fikri ya da beyinle bilinç arasında farklılıkların ele alınış biçimi, bilinci beyin bir parçası olarak kabul eden, nöronlar, damarlar, hormonlar üzerinden açıklayanlar için çok da kabul edilebilir bir tez değildir. Ancak panpsişizm aslında iki farklı ve karşı tez olan bilinç ve beyin kuramlarının arasında bir köprü oluşturmuştur. Bu bağlamda iki alanın birbirine zarardan çok yarar getirdiği bir gerçektir. Temelde panpsişizmin ortaya attığı savları doğrulamak ya da yanlışlamak bilişsel bilimin henüz elindeki araçlarla gerçekleştiremediği bir durumdur. Başka bir deyişle bilim metafiziksel bir bakış açısı ile açılan bilincin asıl bilimsel iddialarını destekleyecek bir kanıt ya da yöntem bulamamıştır. Ancak unutulmaması gereken nokta bilinç akımları arasında gerçekleşen bu karşılıklı zıtlıklar, karanlıkta kalan pek çok olgunun aydınlığa çıkarılabilmesinin tek yoludur (Seager, 2006, s.3). Fizikselciler, metafizikselcilerin ortaya koyduğu spekülative bakış açılarını reddetmek adına çalışmakta ve bundan ilham almaktadır. Bu bağlamda bilinç hem fizikselcilerin çalışmaları sayesinde beyinin çözümlenmesi adına yol gösterici olmakta hem de bilimsel dünyanın eksik kaldığı durumlarda somut olarak tespit edilemeyen kişisel tecrübe, öznel gibi daha soyut unsurlara dair akıl yürütme çalışmalarının artmasına neden olmaktadır.

Tekçi bilinç kuramlarından bir diğer akım ise 'İşlevselcilik' olarak adlandırılmaktadır. İşlevselcilik, temelde bir veri giriş ve çıkış sürecinden bahsetmektedir. Akıma göre beyin adeta bir bilgisayar gibi çalışmaktadır. Duyusal unsurlarla giren uyaran ya da nesne işlenmekte, veriye dönüşmektedir. Ardından ise beyin kendi içerisinde bulundurduğu deneyimlere dayanarak, çıktıyı sağlamaktadır. Veri girişi ile çıkışından bahsederken çoğu işlevselci aslında mekanik bir unsurdan bahsetmektedir. Beyin ya da bilinç gibi kavramların derinlemesine incelemesi yapılmamakla birlikte, işlevselcilerin çoğu zaman kendilerini maddeci olarak tanımlamaları da bilinç kavramının neden kuramda varlığından bahsedilmediğini gösterir niteliktedir. İşlevselcilik verinin

giriş ve çıkışı arasında geçen sürede etkili olan değişkenlerden ya da değişkenlerin ana tözlerinden bahsetmenin gereksiz olduğunu düşünmüştür (Heil, 2020, s.150-151). Bu bağlamda ‘soyutlama’ kavramı bu kuramın önemli unsurlarından biri olmuştur. Birey bir hesap makinesine verileri girip, işlemi gerçekleştirdikten sonra veri ve çıktıya odaklanmaktadır. Bu süreçte hesap makinesinin çalışma prensipleri, aracın ana amacından soyutlanmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda zihin ve zihinsel işlemlerde girdi –çıkı sürecinde değerlendirilmelidir.

İşlevselcilikte bilinç kavramına rastlamak mümkün değildir. Kuram veri girdi-çıkı yapan, bir bilgisayar olarak gördüğü beyni yorumlama ihtiyacı hissetmiştir. Kuramın mekanik bakış açısı adına söz edilebilecek ilk isim ise Hilary Putnam’dır. Putnam (1960 s.30-31), işlevselciliğin ana unsurlarını açıklamanın yanında dualizm gibi felsefecilerinde vücut ve zihin tartışmasına kendince bir bakış açısı getirmiştir. Kuramcı, beyni ele alırken Turing makinesinden örnekler vermiştir. Hesap makinesi ve primitif bir bilgisayar olarak kabul edilen, Turing temelde karışık hesaplamaları yapmanın yanında bir veri giriş ve çıkışı gerçekleştirmesiyle teknoloji tarihinde büyük önem taşımıştır. Putnam temel kullandığı analogi ile beyin ile Turing makinesi arasında detaylı açıklamalar yapmayı amaçlamıştır. Sonuçta bir veri giriş ve çıkışı söz konusudur. Beyin ise bu giriş çıkışı daha farklı boyutta gerçekleştiren bir yapıdır. Konuyu karmaşıklaştıran unsur ise dilbilimsel ve felsefi konulardan kaynaklanmaktadır. Israrla dualizmin, ruh ya da daha metafiziksel bir unsur üzerinden tanımlamaya çalıştığı bilinç gibi yapılar önemli değildir. Veri giriş çıkışı ya da diğer bir deyişle bir bireyin acıyı hissetmesinin tanımlanması adına aslında beyinde yer alan c liflerinin uyarıldığını söylemek mümkünken, bunu farklı şekilde tanımlama isteği tamamen dilbilimsel aktarım ile ilgili olmaktadır. Duyu ya da hissetmek gibi kavramları ise kuramcı yine Turing makinesi üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Makinenin yer aldığı mekânın, şehrin, eyaletin neresi olduğuna dair veri ortaya koyması için herhangi bir duyuşal deneyime ya da duygusal unsurlara ihtiyaç yoktur. Temelde mekana dair verileri, enlem, boylam gibi somut verileri girmek, makinenin bulunulan noktayı saptamasına yetmektedir. Bir beyin gibi işleyen yapı, hissetmekten çok aldığı veriyi işleme ve doğrulama üzerinden çalışmaktadır.

İşlevselciliğin bakış açısı çoğu açıdan bilgisayarın ortaya çıkışı ile birlikte yapay zeka, robotlar gibi pek çok farklı teorenin konuşulmasına neden olmuştur. Beynin adeta bir bilgisayar gibi işleyen yapısı bütün tercihlerin, deneyimlerin ise aslında bir bilgisayar programı gibi kodlanabileceği fikrini akıllara getirmiştir. Bu bağlamda geçmiş dönemden bugüne insan beyninin ölümsüzlüğünün aktarılan bilgisayarlarla, mekanik bedenlerde devam ettirileceği düşüncesi kuşaklarca konuşulmuştur. Bunun üzerine yapılan filmler ya da insanlığı ele geçireceğine inanılan robotlar ise oldukça distopik yapımlara ilham kaynağı olmuştur. Jerry Fodor (1981, s.122)'da yazdığı makalede işlevselciliği açıklamak adına teknolojik makinelerin acıyı hissedip hissetmeme durumunu ve hatta bilgisayarlarla insan beyni arasındaki benzerliğin altını çizmeye çalışmıştır. Çalışmasında özellikle semantik unsurun altını çizmiştir. Ona göre dilin sahip olduğu güç, aslında beynin belirli ölçülerde şekillenmesine ve hatta bu biçimde kodlamalara neden olmaktadır. Kişinin başının ağrması, ağrıyı dindirmek adına aspirin içmesi ve gözlemci olan bireyin başı ağrıyan kişiyi izliyor oluşu, bireyin belirli şekillerde dil unsuru ile uyarıları kodlamasına neden olmaktadır. Beyin baş ağrısını, aspirin ya da belirli mimik, jestlerle birleştirerek kendince bir veri oluşturmuş olur. Bu açıdan bakıldığında beyin ve bilgisayar arasındaki benzerlik kuramcı adına büyük önem taşımaktadır. Turing makinesi ya da bugünün bilgisayarları da programlama adına kodlamayı kullanır ve çeşitli formüllerden, başka bir deyişle birler ve sıfırlardan oluşan bir sembol sistemini kullanarak kendi dillerini oluşturmaktadır. İşlevselciliğin veri giriş çıkışı olarak gördüğü beynin semantik ile olan yakın ilişkisi, kuramcılarının kendi tezlerinin inandırıcılığını vurgulayabilmesi adına büyük önem taşımaktadır.

İşlevselcilik özellikle 80'li yıllarda önem kazanmış bir bilinç akımıdır. Akımın ana düşüncesinin ve örneklerinin bilgisayarlarla olan ilişkisi, dönemsel olarak yaşanan teknolojik gelişmelerle yakınlık göstermiştir. Beyni, bir bilgisayar gibi görüp veri girdi ve çıktı yapısı ile mümkün olduğunca mekanikleştirmiş böylece maddecilere benzer hale gelmiştir. Günümüzde bilgisayarların ve hatta akıllı hale gelen telefonlarımızın dahi insan beynine giderek yaklaşıyor oluşu, işlevselciliğin tezinin çok da mantıkdışı bir yapıda olmadığını gösteriyor. Ancak işlevselcilikle ilgili olarak en önemli nokta kuramcılarının bilince dair hiçbir açıklama yapmıyor oluşlarıdır. Akımda bilinç dışlanmış ancak dışlama

herhangi bir kanıt ile değil, çoğu zaman görmezden gelinerek yapılmıştır. Kuram çoğu maddeciyi ve fizikselciyi destekliyor nitelikte olsa da, gerek bilinci görmezden gelmesi gerekse bireyin öznelliğini, karakteristiğini yok sayması nedeniyle inandırıcılığını kaybetmiştir. Bilgisayar sistemleri standart yapılardadır. Üretilen her bilgisayar programı, aynı verilere aynı cevapları, aynı hataları verir. Buna karşın insanların her biri aynı uyarana, farklı cevaplar verme eğilimi gösterir. Aynı verinin girilmesine karşın her bir beynin farklı çıktılar vermesi, insan beyninin sadece bir bilgisayar yapısında olmadığını göstergesidir.

Felsefeciler tarihten bu yana çok defa bilincin ne olduğunu, beyinle olan farkını, insanın fizyolojik mi yoksa metafiziksel olarak mı ele alınabileceğini tartışmıştır. İnsanlığın fiziksel bir varlık olduğu gerçeği, aynı zamanda nöroloji gibi alanların giderek gelişmesi, bilinç kavramının sadece felsefe tarafından ele alınamayacağını göstermektedir. Nöroloji ve özellikle nörobiyoloji alanı bilinç kavramını bilimsel ve somut veriler ortaya koyarak incelemeyi seçmiştir. Bilinç konusunun nörolojinin inceleme unsuru olması, alana dair beyin inceleme teknolojilerinin gelişimiyle yakından ilişkilidir. Bilinç kavramının karanlık da kalmasının en önemli sebeplerinden biri, eski dönemlerde beynin yalnızca nörolojik ameliyatlara ya da bireyin ölümünün ardından gerçekleştirilen otopside incelenebiliyor oluşudur. Nöroloji alanına fMRI, EEG, TMS gibi görüntüleme ve inceleme tekniklerinin eklenmesi, araştırmacıların çok daha derinlemesine çalışmalar yapabilmesini sağlamıştır (Tura, 2017, s.30). FMRI ile bireyin bir görevi ya da eylemi gerçekleştirirken, beyninin hangi bölgesinin aktif hale geldiğini görüntüleyebilmek mümkün olmuştur. EEG ve TMS ise beynin nöral aktivitelerinin kaydedilebilmesine, ayrıca beyin fonksiyonları hakkında bilgi edinilebilmesine imkan tanımıştır.

Nörologların ve nörobiyoloji alanının beyine dair görüntüleme teknikleri ile daha fazla bilgi edinmiş olmaları, bu bağlamda bilincin bir araştırma konusu olmasını olumlu yönde etkilemiştir. Beynin yapısına dair bölgeler, sinir yapıları, nöronlar, sinapslar hakkında daha fazla bilgi edinen ve aydınlanan insanlık, zihnin karanlık altında kalan bir noktası olarak bilinci görmüştür. Yapılan anatomik araştırmalar beyinde farklı

görevleri üstlenmiş bölgeler olduğunu göstermiştir. Temporal lop, amigdala ya da korteks nöroloji alanının uzun süre çalıştığı beyin bölgelerini göstermektedir. Ancak zihne dair asıl kırılım, beynin çalışma prensibinin anlaşılmasıyla mümkün olmuştur. Nöronlar beyin sisteminin temelini oluşturmaktadır. Bu hücreler aslında birer elektrik devresi gibi çalışarak alınan uyarı ve sinyalleri, kodları böylece sinirsel dolaşım sistemine sokarak beynin bireyin amacına uygun olarak hizmet etmesini sağlarlar (Newell, 1994, s.123-127). Nöronlar 1 milisaniye gibi kısa bir sürede görevlerini gerçekleştirdikten sonra, uygun nöronlarla birleşerek sinirsel bir bütünlük yaratırlar. Böylece 10 milisaniye içerisinde beyin aldığı veriyi işleyerek aksiyona geçer. Adeta bir bilgisayar gibi çalışan beyin, aynı anda bireyin hayati organlarının çalışmasını sağlarken bununla birlikte hatırlama, öğrenme, hareket etme gibi fiziksel görevleri ile duyguları da kontrol eder.

Nörobiyolojinin nöronları derinlemesine inceleyebilir hale gelmesine rağmen, beyinde çoğu sinirsel sistemde tam ölçüm yapabilmek oldukça zordur. Ancak araştırmacılar geçmişte karanlık da kalmış olan bir organın çalışma şeklini anladıklarında, bilincin bu sistemin neresinde yer aldığını öğrenmek istemişlerdir. Mükemmel bir şekilde işleyen bu otomatik, hızlı sistemin bilince dair de bir açıklama yapılmasını sağlayacağı su götürmez bir gerçektir. Bu bağlamda bilinç biyolojik açıdan ilk olarak Francis Crick ve Koch (1990) tarafından yapılan çalışma ile ele alınmıştır. Araştırmacılar bilinç kavramını dışlamak yerine bir merak konusu olarak öne sürmüştür. Bilincin nöronal düzeyde ele alınması gerektiğinin de altı sık sık çizilmiştir. Nörobiyolojik alanın bilinci ele almasında ‘nerede’ ve ‘ne zaman’ gibi soruların ana değişken olması, unsurun maddeciler gibi göz ardı edilmediğini göstermiştir. Bu bağlamda bilincin hangi nöronların harekete geçmesiyle aktive olduğu ya ne çeşit ilişkisel tepkimeler gösterdiğinin araştırılması gerektiğinden bahsedilmiştir.

Crick ve Koch (1990, s.273-274)’un çalışması temelde görmek ve bakmak arasından bir bilinç yapısı ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu bağlamda herhangi bir unsura bakıldığında, gözle algılanan yapı kısa süreli belleğe işlenir. Algılama süreci bilincin devreye girerek, bilgiyi kaydetmesi ile ilişkilidir. Ancak konu bir unsuru görmek dahi olduğunda nöronların aktive olduğu bölgeler farklılık göstermektedir. Bu nedenle

beyinde yer alan özel bir nöronun ya da nöronlar sisteminin bilinci ortaya koyan yapı olduğunu tespit etmek oldukça güçtür. Araştırmacıların sık sık altını çizdiği unsur ise bilincin nöronlarla ilişkisinin büyük önem taşıdığıdır. Bilinç, onlara göre göz ardı edilemez bir gerçektir. Çünkü ister insan isterse besin zincirinin en tepesindeki ya da altındaki hayvan olsun her birinin bilinci bulunmaktadır. Bilince dair karmaşıklığın sebebi ise, bilincin çoğu farklı nöronu aktive etme ve bu aktivasyonun hızlıca kısa süreli belleği harekete geçirmesi arasındaki ilişkinin herhangi bir sistem ya da teknolojik unsur ile ölçülememesidir. Bilincin beynin hangi nöronlarında kendi varlığını devam ettirdiğinin çözülmesi, nörobiyoloji adına önemli bir aydınlanma noktası olacaktır.

Felsefe bilinci ele aldığı anda, en yeni unsur olarak işlevselcilik akımını ortaya koymuştu. Temelde bilincin ve insan beyninin adeta bir bilgisayar yapısı olarak görülmesi, filozofların bir süreliğine bu akımı desteklemesine neden olmuştu. Ancak özellikle nöroloji ile bilinç arasındaki uzaklığın son bulması, nöron incelemelerinin çok daha önemli olduğunun altını çizen çalışmaların yapılmasına neden olmuştur. Psikoloji, nöroloji ve felsefe alanının ortaklığının artmasını destekleyen çalışmalar, ancak disiplinlerarası bir bakış açısı ile bilinç gizeminin çözülebileceğinin altını çizmiştir. Beyin sanıldığı gibi 1'ler ve 0'lar dan oluşan otomatik, kalıplaşmış bir yapı değil aksine karmaşık, çok fazla düzeyi içinde barındıran, özerk bir yapıdır. Özellikle beynin unutulmaması gereken en önemli özelliği, işlevselcilerin ortaya koyduğu gibi nötr, veri girdi ve çıktısından oluşan bir yapı olmadığı gerçeğidir (Changeux ve Dehaene, 1989, s.100-101). Beyin sürekli evrimleşen, gelişen, kendini güncelleyen, seçici bir organdır. Bu organ biliş sürecinde yaşadığı bütün süreçlerde sadece içsel unsurlara değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel değişimlere de ayak uyduracak şekilde bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda beynin ve ona bağlı olarak ele alınan bilincin, sadece tek bir alan tarafından ele alınması yeterli olmamaktadır. İnsanlık için çok karışık olan bir yapının işleyişinin aydınlatılması ancak psikoloji, nöroloji gibi alanların bulduğu maddi deliller ve felsefe alanının bu deliller üzerine yapacağı akıl yürütme çalışmaları ile mümkün olacaktır.

Bilinç aslında sadece bir unsur olarak değil, durum olarak da ele alınmıştır. Bilinçlilik, başka bir deyişle uyanıklık kavramı bireyin beyninin nasıl çalıştığı ve bilince

dair yapılan açıklamaların yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Tıp, bilinçliliği çeşitli refleks unsurları ile ele almıştır. Bu bağlamda beyin adeta bir bilgisayar şeklinde, sadece fişe takıldığında çalışan bir yapıymış gibi algılansa da özellikle nörolojinin psikoloji alanıyla yakınlaşması sonucunda, bilincin çalışma yapısı başka bir bakış açısı ile çalışılmaya başlanmıştır. Bilimin yeni bir açıdan bilince yaklaşması, beynin gücünü ve en önemlisi beynin operasyonel anlamda çalışma prensiplerinde, bilincin hiçbir zaman gücünü kaybetmeyen yapıda olduğunu göstermiştir.

Temelde beyin milisaniyelerle ölçülen bir zaman diliminde bütün sistemsel çalışmalarını gerçekleştirmektedir. Aynı süreçte ise birey bu işleyişin farkında dahi olmamaktadır. Ancak tıp alanında bilinçsizlik olarak kabul edilen uyku gibi pek çok süreçte ise bilinç, bir şekilde varlığını sürdürmekte ve böylece beyni desteklemektedir. Başka bir deyişle beyin bazı operasyonel süreçleri, bireyin bilinçsiz durumunda dahi gerçekleştirebilmektedir. Bu noktada önemli olan unsur, beynin kendi içerisindeki sistemde modüller arasında hazır bağlantıların olmasıdır. Tıp alanında koma gibi 'bilinçsizlik' olarak görülen durumlarda, beyin zaten kurulmuş olan bağlantılardan yararlanmaktadır (Dehaene ve Naccache, 2001, s.12). Bu bağlamda bilinç etkinliğini yitirdiğinde dahi önceden kurduğu bağlantılar devamlılığını sürdürmektedir. Örneğin yüz tanımaya dair psikolojik nedenlerle hastalanan vakalarda, bireyler kimsenin yüzünü tanıyaması da yakınlarının ve sevdiklerinin yüzlerini çeşitli fizyolojik belirtilerin ışığında diğer insanlardan ayırt edebilmektedir. Oysaki bireyin bu tip bir rahatsızlığa dair bilinçli bir öğrenme sürecine girişmediği açıktır. Ancak bilinç, birey fark etmeksizin, beyinle ortak çalışarak fizyolojik yapı ile psikolojik unsurlar arasında köprü kurmaktadır.

Nöron ölçümlerinde aktivasyon artışı, bilincin fiziksel yapısını açıklayabilmek adına nöroloji alanının ve özellikle beyin merkezli bir açıklama arayışında olanların ana yolu olmuştur. Görsel bir uyaran ile yapılan deneyler özellikle bilincin algılama, farkındalık, uyanıklık gibi süreçlerin açıklanabilmesi adına önemli bir yapıda olmuştur. Görsel uyarının gösterildiği durumda, bireyin görsel korteksinde yer alan nöronlarda bir aktivite artışı olduğu saptanmıştır. Görsel korteksin ilk aşamasında gerçekleşen bu nöron aktivitesi, V1 olarak adlandırılan bir bölgede gerçekleşmektedir. Ancak bu bölgede

yaşanan hareketlilik herhangi bir bilgiye dönüşüm süreci ile alakalı değildir. Bu nedenle daha çok bilinçsizce yaşanan bir algılama mevcuttur. Bu bağlamda görme odaklı olarak yapılan deneyler bağlamında, görsel korteksin bilincin yer aldığı nokta olarak gösterilmesi oldukça yanlıştır (Rees vd, 2002, s.263). Çünkü görsel korteksi zarar gören bireylerin yaşadığı körlük durumunda dahi bireyler görsel rüyalar görmeye devam etmiştir. Nöron aktivitesinin devam etmesi, özellikle de uyku gibi bilinçsizlik halinde bu duruma rastlanması görmenin beyinle olan bağının, bilinci açıklamak için yetersiz olduğunu göstermiştir.

Bilinç olgusunun nöral korelatlarının bulunabilmesi adına çok fazla araştırma yapılmıştır. Her araştırma kendine göre çeşitli gelişmelerin yaşanmasını sağlamış, başka bir deyişle bilinç ve nöronlar arasındaki bağlantının çözülmesi adına yeni adımlar atılmıştır. Bütün bu çalışmalara rağmen özellikle nörolojik alanda bilinci ele alan en önemli teori “Global Nöronal Çalışma Alanı Teorisi” olarak bilinmektedir. Teori, 1988 yılında Baars tarafından ortaya atılmıştır. GNÇA'nın temel düşüncesi bilinçli bir tecrübenin ancak organize bir çalışma alanı sonucunda ortaya çıktığıdır. Çalışma alanı, beyinde organize bir veri işleme sistemi sayesinde ortaya çıkan alandır. Ana merkezde bir bilgi toplama ve aksiyona dönüştürme yapısı yer alır (Baars, 1988, s.43-44). Bu sistem adeta bir şebeke gibi çalışmaktadır. Bu merkeze bağlı olarak veri taşıyan ve kendi alanlarına özel nöronlar yer alır. Nöronlar uyarılardan gelen verileri ana merkez yapıya taşıyarak, bilginin işlenmesini ve böylece gerekli davranışın sergilenmesini sağlamaktadır. Uyarana uygun olan nöronun aktivitesinin artması bilinci açıklamaktadır.

Birey bu veri iletimi sayesinde aksiyona geçmektedir. Ancak bu sistemde en önemli unsur veri taşıyıcılarıdır. Harekete geçen nöronlar çalışma alanının dinamikliğini sağlamaktadır. Uyarana uygun olarak nöronların harekete geçmesi bireyin o andaki bilinç yapısının işlenmesini sağlarken, her defasında uyarana bağlı olarak hangi nöronun çalışma alanına gireceği değişiklik göstermektedir (Tura, 2018, s.33). Bu bağlamda var olan bilgi ve deneyimler hiçbir zaman kaybolmamaktadır. Sadece aktivasyon olmadığı halde nöronlar kendi içerisindeki bilgiyi saklamaya devam etmekte ve kendisine gelecek aktivasyon sırasını beklemektedir. Başka bir deyişle, aktive olmayan ancak varlığını

sürdüren bilgi yüklü nöronlar bilinçdışını temsil etmektedir. Beynin nöral yapısının işleyiş biçimi ile bilinç ve bilinçdışı ilişkisi aslında veri işleyişi açısından birbirine bağlanmaktadır. Global Nöronal Çalışma Alanı Teorisi ortaya koyduğu sistematik yapıyla temelde hem neden nöronların bilinçli ya da bilinçdışı olarak olaylarda aktivasyonunun devam ettiğini hem de sistematik olarak işleyen beynin nöronlarla nasıl iletişim kurduğunu açıklar niteliktedir.

Bilinç kavramının ele alınışında felsefeciler ve sonra dahil olan nörologlar önceleri bilinç ya da beyin arasında bir seçim yapılması fikrini desteklerler. Ancak zaman geçtikçe özellikle nörolojinin bilinci ortadan kaldırmak yerine, araştırmalarının bir parçası haline getirmeleri iki farklı kavramın ayrışmasından değil aralarında köprü kurulmasından söz eden çalışmaların yapılmasına neden olmuştur. Bilinci inceleyenler bilincin bireyin davranışlarını sergilemesinde ne gibi etkisi olduğunu, beyindeki yerini ele alarak bir noktaya varmak istemiştir. Ancak bilinç ve bilinçdışı kavramları bireyin düşünce sisteminin yanı sıra düşünce sisteminde etkili olan karakteristik yapının da taşıyıcısıdır. Bu nedenle bilinç çoğu zaman merkez olarak alınmış, bilinçdışına ise uyku, rüya gibi kavramlar üzerinden değinilmiştir. Bilinç kavramının aslında benlikle olan ilişkisi, kişinin karakteristik yapısına yaptığı ev sahipliği ve en önemlisi her beyin aynı şekilde çalışmasına rağmen neden farklı düşünce sistemleri ortaya koyduğunu açıklayacak olan şey benlik olacaktır. Benlik bilincin çok daha derin yönlerini ortaya çıkaracaktır.

Beden ve zihin arasındaki ilişkinin ele alınmasında her zaman farklı görüşler ortaya konmuştur. Bu bağlamda fizikselciler ayrılmış anatomik ve fiziksel kanıtlar üzerinden gitmiştir. Bilinç açısından bakıldığında da aynı şeyin söz konusu olduğunu görmek mümkündür. Maddeci ve fizikselciler anatomik olarak var olan beyin üzerinden bir bilinç açıklaması yapmaya çalışırken, metafiziksel açıklamaya yakın olan felsefeciler ise daha çok bilincin teolojik yapısına vurgu yapan nitelemelerde bulunmuştur. Ancak bilinçlilik ya da diğer bir deyişle bilinç deneyimi, sadece nöronal aktivite ya da anatomik yapılarla açıklanamaz bir yapıdadır. Bunun en önemli nedeni ise bilinç deneyiminin öznel yapıda olduğu gerçeğidir. Thomas Nagel (1974), ‘Yarasa Olmak Nasıl Bir Şeydir?’

başlığı altında yayınladığı çalışma ile bilinç kavramına tamamen maddeci olarak yaklaşan felsefeci ya da araştırmacılara sunduğu bakış açısı ile yeni sorular sordurmuş ve cevap arayışlarının artmasına neden olmuştur.

Yarasa ve bilinç ilişkisi düşünüldüğünde birbirine oldukça uzak kavramlar gibi gelse de araştırmacı aslında, o bilince sahip olmanın birtakım deneyimler içerdiğinden bahsetmek için kullanmıştır Yazar yarasayı ele alırken neden olarak yarasaların memeli olmasını ve filogenetik açıdan iki canlı arasındaki benzerliklerden yararlandığından söz etmiştir. Yarasalar oldukça eskiden beri dünya da yer alan canlılardır. Herkesin bildiği gibi yarasaların görüş sistemi insanlardan farklı yapıdadır. Yarasalar yüksek frekans da attıkları çığlıklar ile bir sonar sistemi kullanmaktadır. Atılan ses dalgaları çeşitli canlı ya da cansız olgulara çarparak geri döner ve ardından beyinde veriye dönüştürülür. Böylece çevrede yer alan unsurların büyüklük, derinlik, hareket, doku gibi durumların algılanması sağlanır. İnsanoğlu ise bu tip bilgilere görme yoluyla ulaşır. Birey bir yarasa gibi hissetmenin, başka bir deyişle sonar atmanın, baş aşağı bir şekilde tavanda asılı durmanın, onlar gibi acıkmanın, susmanın, hissetmenin nasıl bir şey olduğunu ancak hayal ederek algılayabilmektedir (Nagel, 1974, s.438). Hayal kurabilmek, insanlığın önemli bir gücü olsa da bu güç insana sadece insanca bir yarasa deneyimi sunacaktır.

Bir organizma diğer bir organizmanın bilinç halini hissetme imkanı yaşasa dahi bu deneyim hep öznel olacaktır. Bu nedenle bilinci açıklama çabasında olan maddeci, indirgemeci, işlevselciler bilinç denkleminde çıkardıkları öznellik ile çözüme ulaşmakta sorun yaşamaktadır. Öznellik bilincin varlığını ve en önemlisi bilincin sadece bir organik yapı olan beyinden ibaret olmadığını göstermektedir. Öznelğin altının çizilmesi aslında sık sık bilgisayara benzetilen beyin ve bilinç karşılaştırmalarının aslında ne kadar sığ olduğunu hatırlatmaktadır. Nesnellik pozitif bilimin ana dayanak noktasıdır. Bu nedenle bilince dair yapılan beyin odaklı açıklamalar çoğu zaman beyinin her birinin aynı olduğu standart, nesnel bir olgu ortaya koymuştur. Ancak insan beyni anatomik olarak çoğu zaman aynı olsa da bireyin nesnelliği, pozitif bilimdeki varlığının yanında söz edilemeyecek kadar azdır. Bilinç sahipliği öznellik taşır ve bu öznellik ise içerisinde pek çok karakteristik, değişik unsuru barındırmaktadır. Bu bağlamda bilincin açıklanmasında

olguyu oluşturan yapılara dair psikolojinin neden çok daha geniş çözümler yapıldığını anlatır niteliktedir.

19.yüzyıla kadar modern psikoloji kavramından söz etmek mümkün değildir. Ancak bu döneme kadar özellikle bilincin Kartezyen akımın etkisiyle ruh olarak görülmesi durumu, tartışmalı bir alan olarak kabul edilen Frenoloji akımı ile ortadan kalkmaya başlamıştır. Bu akım pek çok felsefeci ve bilim insanı tarafından adeta dışlanmıştır. Her ne kadar akım içerisinde bazı düşünceler bilimsellikten uzak gibi algılsa da frenolojinin özellikle zihni yerine getirdikleri görevlere göre alt sistemlere bölme fikrini ortaya atmış olması, modern psikolojinin temelini oluşturulmasında önemli bir bilgi birikimi yaratılmasına sebep olmuştur (Revonsuo, 2017, s.99). Başka bir deyişle, bilincin ele alınışında modern psikolojinin öncesinde oluşması gereken bilgi havuzu yeterli doygunluğa ulaşmıştır. Ancak her ne olursa olsun bilinç bilimi tarihinin yeni döneminin kapısı, asıl modern psikolojinin oluşturulmasıyla açılmıştır.

Modern psikolojinin ortaya çıkışı, zihnin ele alınış biçiminin değişikliğe uğramasına neden olmuştur. Zihin ile ilgili olarak yaşanan değişim ise bilinç adına yeni kuramların üretilmesini sağlamıştır. Bilinç, bilinçdışı ile psikoloji arasındaki ilişki düşünüldüğünde pek çok kişinin aklına ilk olarak psikanaliz gelecektir. Ancak psikoloji kuramları açısından bilinç, psikanalize kadar pek çok psikolojik akım tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. Fechner, zihin ve bedene dair öne sürdüğü düşünceleri ile modern psikolojinin ilk fikirlerinin üretimini gerçekleştirmiştir. Araştırmacı bir bilimin bilim olmasını sağlayan şartlardan ölçülebilirlik ve kanıtlanabilirlik unsurlarını zihne uygulayarak, bilinç, bilinçdışı kavramlarını farklı bakış açıları ile ele almıştır (Hergenhahn, 2001, s.219). Bu bağlamda Fechner psikoloji bilimine, psikofizik alanını ekleyen isim olmuştur.

Kuramcı, fiziksel uyaranlar ile öznel deneyim arasında logaritmik bir ilişki olduğunu savunmuştur. Ona göre fiziksel uyaranların belirli özellikleri doğru şekilde kullanıldığında bilinç de dolaylı olarak kontrol edilebilir hale gelmiştir. Araştırmacı özellikle uyaranın ‘şiddet’inin öznel deneyimi yönlendirmek, hatta arttırmakta etkili olduğundan bahsetmiştir. Bu bağlamda örnek vermek adına ses uyarını ele alındığında,

sesin duyumsal açıdan şiddetinin yükseltilmesi ya da alçaltılması, bireyin algısının etkilenmesine neden olmaktadır. Aşırı yüksek sesler çoğu zaman bilinçte aşırı uyarılmaya sebep olarak bilinçlilik durumunun artmasına neden olmaktadır (Fechner,1966). Özellikle gürültü ya da şiddeti yüksek ses ile uyarılma bilinçte korku, rahatsızlık, coşku gibi enerjisi yüksek duygulara sebep olarak, zihnin hareketinin artmasına neden olurken, alçak sesli uyarılar ise az uyarılmaya neden olarak öznel deneyimin kısıtlı yaşanması ile sonuçlanmaktadır. Araştırmacı ortaya koyduğu değişkenleri formüle ederken, aslında bilinç adına çoğu felsefeci ve maddeci tarafından önemsenmeyen öznel deneyimi niceliksel olarak formül haline getirmeyi başarmıştır.

Fechner(1966) uyarıcı eşik değerini dahil ederek temelde bilincin her uyarana aynı ilgiyi göstermediğinden bahsetmiştir. Ancak kuramcı sadece bilinç adına değil, bilinçdışı adına da bir tanımlama anlayışı benimseyerek, bilinç araştırmalarında psikolojinin diğer alanlardan ayrılmasını sağlayan unsurun altını çizmiştir. Bu bağlamda bilinçdışı; “*eşik değerinin altındaki subliminal duyumlar*” olarak tanımlanmıştır (Er, 1998, s.12). Temelde eşik değeri bir uyarının bilinç tarafından algılanmasını belirleyen sınır olarak kabul etmektedir. Uyarıların eşiği geçmeleri durumunda, uyarı bilinç de yer edinerken etkinliğini sürdürmektedir. Ancak eşiği geçemeyen uyarılar, yeterli yükü taşıyamamaları nedeniyle bilinçdışına itildiğinden bahsedilmiştir. Bilinçdışına itilen uyarılar yeterli olgunluğa ulaşarak eşiği geçene kadar bilinçdışında tutulmaya devam etmektedir. Sürekli olarak gelen uyarıların birikimi ve şiddetinin artımı ise bilinçaltından, bilince çıkışı sağlamaktadır. Temelde birey uyarıları göz ardı etmekte, ancak tamamen yok etmemektedir. Başka bir deyişle her uyarı bir şekilde öznel deneyimin parçası olmak için bir savaş vermektedir. Beynin depolama yeteneği ve zaman zaman bireyin yaşanmışlıklarının dahil olarak zihin çalışma mekanizmasını etkilemesinin nedensiz ya da rastlantısal olmadığına altı çizilmektedir. Bilinçdışı kavramı ile subliminal arasında bir bağlantının kurulması bilincin sanıldığı gibi tek bir olgu olarak ele alınamayacağı fikrinin de ağırlık kazanmasına neden olmuştur.

Psikofizikle birlikte ortaya çıkan fikir, bilinç unsurunun ölçümlenebileceği ve deneylebileceği yönünde olmuştur. Fechner’in dışında özellikle yaptığı deneylerle

psikolojinin bilinci ele alış biçiminin belirleyicisi bir diğer isim de Helmholtz olmuştur. Kuramcı birçok farklı alanda çalışmasına rağmen, özellikle fizyoloji ve psikoloji arasında kurduğu köprü ile önemli kuramlara imza atmıştır. Helmholtz(1868) duyum ve algıyı ele alarak gözün çalışma sisteminin kusurlu yapısını anlatmaya çalışmıştır. Gözün sahip olduğu kör noktalar, yanılmalara ve iki boyutlu yapının zihinde işlenerek mantıklı bir algıya dönüştüğünün altını çizmiştir. Duyumun bilinçten koparılarak sadece bir anatomik işleyiş olarak açıklanması, bu nedenle de beynin tek başına görevini yaptığı düşüncesine karşı çıkan Helmholtz, kendi algı kuramını geliştirmiştir. Uyarının gelişinde fiziksel yapının verilerini işleyen beyin algının oluşmasında aslında deneyimlerden yararlanmaktadır. Kuramcının “*bilinçsiz çıkarsama*” diye söz ettiği durum, bireyin hayatı boyunca edindiği bütün uyarıları bir öğreti olarak depolaması ile ilgiliydi (Fechner, 1997, s.100). Birey aldığı verileri kendi kontrolünde olmadan kaydediyor, gelen görüntünün ya da fiziksel uyarının anlamlı bir şekilde algılanması için bilinç devreye girerek bilinç dışında yer alan verileri su yüzüne çıkarıyordu. Böylece fizyolojik düzen hatalar yapsa da bilinç, algının doğru şekilde çalışmasını sağlıyordu.

Fechner’de (1966), Helmholtz’da (1868) özellikle bilincin ölçülebilirliği ve psikoloji biliminin içerisine bilinç ile bilinç dışı unsurunu adapte etmeleriyle, modern psikolojinin temelini atmış oldular. Bilinç kavramının psikoloji ile bütünleşmesi özellikle kavramın ne sadece metafiziksel bir yapı ne de sadece bir anatomik yapı olarak alınamayacağını göstermiştir. Psikolojinin bilinci bilimsel bir şekilde ele alması bilincin tek başına var olmadığı, kendi içerisinde farklı bölümlere ayrıldığına konusulmasına neden olmuştur. Bu bağlamda pek çok psikoloji akımı bilinç ile ilgili yeni yorumlar getirmiş, benlik çözümlenmeleri üzerine çalışmıştır. Ancak psikolojide yer alan bilinci nörolojiden, felsefeden ayıran en önemli unsur sadece bilinç değil, bilinç dışı, bilinç eşiği gibi bölünmelerin yaşanmasıdır. Bilinç ile gelen yeni kavramlar sadece zihin-beden sorunun çözülmesine yardımcı olmamış aynı zamanda öznellik, benlik, karakter farklılıkları, psikolojik bozukluklar gibi pek çok ayrı olgunun incelenmesine neden olmuştur.

Modern psikolojinin ortaya çıkmasının ardından pek çok farklı ekol bilimin ilerlemesi ve gelişmesi adına kendi düşüncelerini alana uyarlamayı hedeflemiştir. Bu bağlamda bilinci ele alan önemli ekollerden biri de ‘Yapısalcılık’tır. Ekol özellikle duyum ve tecrübenin bilincin açıklanmasında ana yapılar olduğundan bahsetmiştir. Acı, sıcak, siyah gibi unsurların birey tarafından duyumu direk olarak bilinçlilikle ilişkilidir. Bu nedenle bireyin farklı değişkenler karşısında yaşadığı deneyim bilincin varlığının ortaya konması adına kanıt niteliği taşımaktadır (Morgan, 2010, s.3). Yapısalcılık ekolü deneyim odaklı bir bakış açısı benimsemesi nedeniyle, psikoloji biliminin de deneysel bir yapıya kavuşmasını sağlamıştır. Özellikle 19.yüzyılda pozitif bilimin akademik dünyada ağırlığını arttırması, psikoloji gibi deneylebilirliği tartışmalı olan alanların güç kaybetmesine neden olmuştur. Ancak bu durum gerek modern psikoloji adına yapılan çalışmalar gerekse yapısalcılık ile bilimsel anlamda değişikliğe uğramıştır.

Yapısalcılık ekolünün en önemli isimlerinden biri “Wilhelm Wundt” olarak bilinmektedir. Wundt, bilinçliliği çözümlenmenin ancak kimya gibi alanlarda olduğu gibi, bilinci elementlere ayırmakla mümkün olacağını öne sürmüştür. Bir maddenin ele alınışında atomlar, elementlerin araştırılması o unsurun derinlemesine anlaşılmasına imkan tanımaktadır. Wundt aynı durumun zihin ve en önemlisi bilinçlilik adına geçerli olduğunun altını çizmiştir. Aslında kuramcının ana düşüncesi, küçük yapıların kendi özelliklerinden farklı olarak birleşerek bir ana yapı oluşturduğudur. Bu bağlamda Wundt psikoloji biliminin bilincin sadece elementlerini keşfetmekle kalmaması gerektiğini, aynı zamanda bu bağlantıların hangilerinin birbirine bağlı olduğunu ve bağlanma prensiplerini de çözmesi gerektiğini öne sürmüştür (Schultz, 1981, s.66). Bilinç kavramının küçük parçalarını çözümlene çabası, çoğu açıdan unsurun çok daha derinlemesine ele alınmasına neden olmuştur. Ancak ekolün ana düşüncesinin farklılığı olgunun algılanmasında farklılıklar yaratmasının yanında olgunun araştırılmasında da yeni yöntemlerin alana uyarlanmasını sağlamıştır.

Wundt(1911) özellikle deneyimi, içebakış yöntemiyle ele alınması gerektiğini öne sürmüştür. Bunun nedeni olarak da bir deneyimi yaşayan kişinin en iyi gözlemi yapabileceği düşüncesi gösterilmiştir. Kuramcı içebakış yönteminin uygulanmasında

kendi laboratuvarında pek çok deney yaparak, uyarıların bireyde yarattığı tecrübeyi ve bunun bilinçle olan ilişkisini incelemeye çalışmıştır. Katılımcılara verilen basit uyarılar karşısında çeşitli tek kelimelik cevaplar vermeleri, düğmeye basmaları istenmiştir. Yapılan incelemelerde çoğu insanın sıradan uyarılar karşısında ortak tecrübeler yaşadıkları gözlemlenmiştir (Gerrig ve Zimbardo, 2012, s.7) Ayrıca bireylerin bilinç yöneliminin de benzer kalıpları barındırdığı tespit edilmiştir. Kuramcı yaptığı bu araştırma ile uyarılar ve deneyim arasında sistematik bir gözlem yapabilmiş ve psikoloji alanında bilimsel istatistiklerin tutulabilmesine imkan tanımıştır. Böylece modern psikoloji pozitif bilime giderek yaklaşarak, yöntemsel olarak yeni bir dönemin kapısını aralamıştır.

Wundt(1911) ile yapısalcılık ekolünün temelleri atılmıştır. Ancak yapısalcılığı Amerika'ya ulaştıran ve geliştiren, Titchener olmuştur. Titchener(1896) psikolojiyi pozitif bilime yaklaştırmıştır. Özellikle fikir, uyarım ve bilinç arasındaki ilişkiyi açıklarken kimyadan örneklemeler yapması, psikolojiyi laboratuvar ortamlarına uygun görmeyen bilim insanlarının dönemselsel anlamda değişmesine neden olmuştur. Uyarım, yapısalcılıkta bilincin bir elementi olarak görülmektedir. Kuramcı zihni bireyin hayatı boyunca deneyimlediği bütün süreçler şeklinde tanımlarken, bilinci ise bu kümenin içerisinde şimdiki zaman kesiti olarak almaktadır. Titchener (1896, s.27-28) fikir, uyarılma gibi unsurların bilinç içerisinde bir bütünü oluşturacak şekilde organize olduklarını düşünmektedir. Bu durumdan suyu örnek göstererek söz etmiştir. Hidrojen ve oksijen iki farklı unsurdur. Ancak bu element birleşerek, kendi yapılarından tamamen farklı olan suyu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda bilinç suyun yerini almaktadır. Bilinç ve zihin aslında çeşitli elementlerden, atomlardan meydana gelmektedir. Psikoloji ise kimya gibi elementleri keşfetmelidir. Bu bağlamda psikoloji alanı özellikle zihnin ve bilincin elementleri ile atomlarına odaklanmalıdır.

Fechner(1966) ve Helmholtz(1868) gibi isimlerde başlayan bilinçaltına değinme, bilinci bölümlendirme süreci yapısalcılık ekolünde sekteye uğramıştır. Ekol, bilinci atomlarına ayırmaya çalışırken, bilinçdışı, önbilinç gibi unsurları göz ardı etmiştir. Bilinci merkeze koymak her ne kadar psikoloji alanının laboratuvar ortamına giderek

uyumunu sağlasa da özellikle içebakış yönteminin bilince dair standart bulgular ortaya koyamıyor oluşu, ekolün eleştirilmesine neden olmuştur. Yöntemsel anlamda büyük adımlar atılmasına rağmen bilinçdışı gibi bir unsurun göz ardı edilmesi, bireylerin benlik dinamiklerinin göz ardı edilmesine, böylece de içebakış yönteminin etkisiz hale gelmesine neden olmuştur. Yöntemsel anlamda eleştiriler ve bu bağlamda kuramsal olarak merkezileşme fonksiyonalizm(işlevselcilik) ekolü ile ortadan kalkmıştır. Fonksiyonalizm temelde yapısalcılığın ortaya koyduğu gibi bilinci atomlarına bölme fikrini mantıklı ancak yetersiz bulmuştur. Bu nedenle bilincin ele alımında farklı bir yol izleyerek, yeni tanımlamalar yapmıştır.

Fonksiyonalizm (İşlevselcilik) akımın en önemli temsilcisi, “William James”dir. James(1890) özellikle ortaya attığı “bilinç akışı” terimi ile psikolojinin bilinci ele almasına yeni bir bakış açısı getirmiştir. Bilinç, aslında yapısalcılığın anlattığı gibi durağan bir yapı değildir. Atomlarına ayırma fikri bilinci tanımlama adına çok fazla yarar sağlasa da yetersizdir. Çünkü bilinç aslında adeta bir nehir gibi akışkan bir yapıya sahiptir. James (1890, s.140) bilincin kendini tanımlamaktan çok, bilincin yerine getirdiği görevleri inceleme isteği duymuştur. Bu bağlamda bilincin özellikle organizmanın karşılaştığı yeni durumlara ve problemlere uyum sağlama sürecindeki önemini anlayarak, psikolojinin asıl merkez alması gerekeni, bu bağlamda bir ele alışın şart olduğunu öne sürmüştür. Özellikle James bilinç akışı şeklinde tanımlama yapmasının nedeni olarak bilincin kişinin her düşüncesini barındırdığını, her zaman değişkenlik gösterdiğini, devamlılığa sahipliğini, bağımsızlığını ve karar almadaki yerini göstermiştir. Fonksiyonalizmin özellikle bilinci yerine getirdiği görev odaklı olarak incelemesi, bu bağlamda öğrenme, çağrışım gibi pek çok değişik unsur üzerine inceleme yapılmasına neden olmuştur.

Fonksiyonalizm adına bir diğer önemli isim “James Angell” dir. Angell (1907, s.85-86) ilk aşamada kendi akımının yapısalcılığın tersine bilinci bir atomlar bütünü olarak değil, zihinsel işlemleri gerçekleştiren önemli bir zihinsel görev gerçekleştirici olarak ele alınması gerektiğinin altını çizmiştir. Çünkü fonksiyonalistlere göre bilinç ve zihin sadece uyarım açısından ele alındığında, bireyin hayatındaki önemi yeterli derece de ön plana çıkmıyordu. İkincisi, kuramcı fonksiyonalizmin bilinci ele alırken

organizmanın ihtiyaçları ile dış dünyası arasında bir uyumluluk ve köprü yaratma görevinin, incelemeler adına ana nokta olması gerektiğini savunmuştur. Bu bağlamda psikoloji ve özellikle fonksiyonalizm zihnin karşılaştırma, akıl yürütme, irade gibi unsurları da ele almalıdır. Üçüncüsü ise aslında fonksiyonalizmin bir ruh ve beden ayrımı yapmaması gerektiğinden bahsetmiştir. Temelde iki unsur ayrıymış gibi gözükse de organizma işlevsel olarak unsurlar arasında geçiş yapacak şekilde programlanmıştır. Yapısalcılığa karşın, bilincin zihinsel süreçleri gerçekleştirmesine verilen önem fonksiyonalizmde artmıştır. Zihin adına artık atomlardan, elementlerden bir parçalı sistemden değil bütünden bahsedilme alışkanlığı ağırlık kazanmıştır.

Bilinci bir bütün olarak ele alma fikri, özellikle Gestalt kuramcılarının ana tezini oluşturmuştur. 1912 yılında Gestalt teorisinin kurucusu olarak kabul edilen Max Wertheimer, bilinçliliğin atomlarına bölünerek ele alınmasının yanlış olduğunu anlatan bir çalışma yapmıştır. Kuramcı zihni atomlarına blerek tamamen parçacık odaklı ele almanın yararsız olduğunu, çünkü küçük parçaların kendileri birleştiğinde oluşturdukları bütünün ana unsur olduğundan bahsetmiştir. Bunun en önemli nedeni parçanın anlamını bütünün ona yüklediği bağlam doğrultusunda kazandığı gerçeğidir (Ellis, 1938, s.2). Küçük bir yapı taşı ya da uyarın tepkisel anlamda tek başına genel bir anlam ifade ederken, bireyin zihninin bütünü ışığında ele alındığında uyarım farklı anlamlar ortaya koymaktadır. Bu nedenle psikoloji zihni sadece parçalar üzerinden ele almamalı, öznel deneyimleri de kapsayan bir bütün olarak görmelidir. Wertheimer'ın ne sürdüğü bu düşünce kendisi ile Gestalt psikolojisini geliştiren Kurt Kofka ve Wolfgang Köhler'in de aynı yolu izlemesine neden olmuştur.

Bütüncül inceleme eğilimi, zihni parçalayarak incelemeyi hedefleyenlerin bir yöntemi olarak kabul edilen iebakişçılığında eleştirilmesine neden olmuştur. Temelde iebakişçilikte bireyler laboratuvar ortamında bir uyarım ve algılama sürecinden geçerek bilinçlilik parçaları zlmeye çalışılır. Ancak Köhler (1947, s.92-93) bu durumu eleştirir, çünkü ona göre uyarın sadece kendi anlamını kendi içinden almamaktadır. Bireyin bir laboratuvar ortamında aldığı uyarım onun izole bir ortamda taraflı veya gerçeklikten uzak bir algılama yaşamasında neden olmaktadır. Gestalt kuramı bu nedenle

yapısalcıları eleştirerek uyararı ve bireyi çevresel etmenlerden kopararak zihni taraflı olarak ele aldıklarını söylemeye çalışmıştır. Özellikle kişinin renk algısı gibi çeşitli görme algısını ele alan içebakış çalışmaları, bireyin gördüğünden çok doğru cevabı verme eğilimini arttırdığını göstermiştir. Gestalt kuramcıları bir kişinin zihninin içebakış yöntemi ile en net şekilde gözlemlenebilmesinin, ancak bireyin her zamanki doğal kişiliği ile geldiğinde mümkün olabileceğinin altını çizmiştir. Her insanın bir şekilde doğallığından koparak, daha çok doğruyu gösterme alışkanlığı içebakışın bilinçliliği açıklamada yetersiz kaldığını göstermektedir.

Gestalt kuramı özellikle psikolojinin bilimselliği adına zihni ele alırken merkeze bilinci koymuştur. Bu bağlamda bilinçli zihnin sorun çözme, algılama, çevreye uyumluluk gibi görevleri yerine getirme gücü ile fizyolojik sistemler arasında bağlantı kurularak beynin liderliği ön plana çıkarılmıştır (Koffka, 1936, s.25). Psikoloji temelde bilinçliliğin, zihnin ve davranışın bilimidir. Bu nedenle fizyolojiden kopuk bir yapının varlığından söz edilememiştir. Gestalt kuramcıları, psikolojinin araştırma konusu adına Wundt ve Titchener ile benzerlik göstermektedir. Ekol her ne kadar çevresel etmenlerin uyarım ile algıya etkisinin göz ardı edilmesini eleştirse de bilincin mekanik bir yapının yanında bilinçdışı gibi bazı kategorik ayrımlarının olduğundan bahsetmemiştir. Özellikle algısal farklılıkların ve öznelliğin zihinsel çalışmaların bir parçası haline getirilmesi önemli olmuş, bu bağlamda kuramın çok fazla sanat, grafik, mimari gibi alanda yapılan araştırmaların temelini oluşturması sağlanmıştır.

Bilince dair psikolojide yeni bir bakış açısı kazandıran bir diğer ekol ise davranışçılıktır. Davranışçılık temelde psikolojinin odaklanması gereken konunun uyararı ve davranış olduğu fikrini savunmaktadır. Onlara göre bilinç, zihin, duygu, imgeleme gibi kavramlar öznel yapıdadır. Bilinci herhangi bir şekilde ölçümleyebilmek ya da gözlemleyebilmek mümkün değildir. Bu nedenle de öznel bir unsurun bilimsel olarak algılanması mümkün değildir. Davranışçılar psikolojinin doğa bilimleri gibi deneylebilir, gözlemlenebilir, ölçülebilir unsurları tartışması gerektiğini savunmuştur. Bu nedenle ölçülemeyen, gözlemlenemeyen bilinç gibi kavramların psikoloji biliminin konusu olamayacağını iddia etmiştir (Fechner, 1997, s.127) Akım bilincin ölçülemez

olmasının, olguyu bilimsellikten uzaklaştırarak metafiziksel bir boyuta taşındığını anlatmaya çalışmıştır. Bu bağlamda uyaran ile davranış arasında organizmada nelerin yaşandığı önem taşımamaktadır ya da en azından bu tip olayların araştırmacısı alan psikoloji olmamalıdır. Çünkü davranışçılar zihnin nörolojik değişimleri barındırdığını, bu nedenle de biyolog ve fizyologlar tarafından incelenmesi gerektiğini söylemiştir.

Davranışçılığın en önemli temsilcisi John B. Watson'dur. Watson yaptığı çalışma ile hem iddialarını dile getirmiş hem de davranışçılığın kuramsal çerçevesini oluşturmuştur. Watson (1913, s.163-165), psikolojinin bilinci konu etmekten uzaklaşması gerektiğini savunmuştur. Özellikle içebakış gibi yöntemlerin psikolojinin ezoterik bir yapıya kavuşmasına neden olarak, bilimsellikten uzaklaştırdığını vurgulamıştır. Ayrıca kuramcı uyaran ile davranış arasında kurulan bağın, hayvan davranışlarını inceleyen deneylerin bilimsel veri sunmak adına büyük önem taşıdığından söz etmiştir. Başka bir deyişle Watson bilinç ve zihin gibi unsurlara nesnel açıklamalar getirilemediğini, bu nedenle de psikoloji biliminin bilim olarak kalması için öznel unsurlardan uzaklaşması gerektiğini düşünmüştür. Bir organizma ya da insana verilen uyaran dair sergilenen davranışlar incelendiğinde genelde aynı sonuçlara varılmaktadır. Temelde bu durum bir nesnellik sağlamaktadır. Bilinç ise gerek ölçümlenemez oluşu gerekse kendi içerisinde barındırdığı öznellik ile psikoloji alanının bilimselliğini tartışmalı hale getirmektedir.

Watson'ın davranışçılığın temelini oluşturmasının ardından pek çok psikolog akımı benimsemiştir. Bununla birlikte özellikle ekolün gelişiminde ve küreselleşmesi adına B.F Skinner önemli bir rol üstlenmiştir. Skinner özellikle davranışçıların öne sürdüğü gibi psikoloji alanında yaptığı araştırmalarda davranış üzerine odaklanmış ve "olumlu pekiştirme" kavramının en büyük ismi haline gelmişti. Olumlu pekiştirme sergilenen bir davranışın ödüllendirilerek, bireyin aynı davranışı alışkanlık haline getirmesi için bir motivasyon sistemini anlatmaktadır. Araştırmacı davranışçıların temel düşüncesine sadık kalarak uyaran ve davranış arasındaki bağlantıyı incelerken, zihni ve bilinci yok saymıştır. Bunun yerine bireyin ya da organizmanın belirlenmiş bir davranışı tekrarlamasında çevrenin, toplumun etkili olduğunu ortaya koymuştur. Çoğu distopyen araştırmacı Skinner'ın ortaya koyduğu olumlu pekiştirmeyi, iktidarların kitleleri kontrol

altına alabilmesi adına kullanılmaya uygun olması nedeniyle eleştirmiştir (Wertheimer ve Puente, 2020, s.135-136).

Skinner, aslında insan davranışında çevre ve toplumun bireylerin yapıcı davranışlar sergilemesindeki görevlerinin altını çizmeye çalışmıştır. Başka bir deyişle kuramcı olumlu pekiştirmenin yapılabilir olduğunu, ancak bireyin davranışının yönetimi adına şartlarında elverişli olması gerektiğini söylemiştir. Davranışçıların temel konusu her zaman uyaran ve davranış arasındaki ilişki olmuş, aradaki unsur olarak zihin ise veri girecek fizyolojik bir yapı şeklinde düşünülmüştür. Ekol ortaya attığı düşüncelerle psikoloji tarihinde önemli bir yer edinmiştir. Ancak özellikle bilinci dışlaması ve insan zihnine dair pek çok psikolojik olguyu mekanik bir şekilde ele alması nedeniyle, eleştirilmiştir. Bilinç, psikolojinin ekolleri tarafından farklı açılardan incelenmiştir. Fechner(1966) modern psikolojinin temelini atarken bilinç ve bilinçaltını duyumlar, deneyimler üzerinden ele alarak kendince içebakış yöntemini geliştirmiştir. Bu yöntemle yüzyıllardır karanlıkta kalan şeylerin çözüme kavuşacağı düşüncesine hizmet etmiştir.

Yapısalcılık Wundt ve Titchener'ın çalışmaları ile bilinci atomlarına, en küçük yapı taşlarına ayırarak, olguyu açıklamaya çalışmış ancak bilinçaltını görmezden gelme eğilimi göstermiştir. İşlevselciler ise bilinci bir bütün olarak ele almış, bilincin bağlamsal olarak nasıl değiştiğini incelemiştir. Gestalt ekolü, bütüncüllük fikrini ana çerçeve olarak kabul etmiş, ancak bilincin kendini incelemek yerine organizasyon ve koordinasyon sürecini ön plana almıştır. Bütün bu modern psikoloji akımlarının arkasından gelen davranışçılık ise bilinci bilimsel bir unsur olarak saymamış, öznelliği nedeniyle psikolojiden çıkartarak, uyarılma ve davranış sistemine odaklanmıştır. Kuramsal akım farklılıkları, akademik psikolojinin bilinç ve bilinçdışı adına ne gibi düşünceler geliştirdiğini göstermektedir. Ancak akademik psikoloji ortaya koyduğu düşüncelerle bilinçaltını çoğu zaman görmezden gelmiş ya da sığ bir şekilde ele almıştır. Bu durum, bilişsel psikoloji gibi alanların gelişimi ile tamamlanmaya çalışılmıştır. Akımlar bilinci tanımlama çabasına girmiş, bununla birlikte ise psikoloji biliminin sınırlarını da kendilerince belirlemiştir. Ancak özellikle psikiyatri ve klinik psikolojinin bilinç

olgusunu ele alışı, psikoloji ve psikiyatrinin konulan sınırların çok daha ötesine geçmesini sağlamıştır.

Bilinç, bilinçdışı gibi kavramlar psikoloji tarihinde çeşitli akımlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmış, dışlanmış ya da merkezileştirilmişlerdir. Ancak günümüzde gerek psikoloji ile ilgili gerekse bilinçdışı deyimini kullanıldığında akla gelen isim “Sigmund Freud” olmuştur. Freud bilinç ve bilinçdışını tanımlanması, kavramların bireye etkileri, psikolojik sorunlarla ilişkileri ve en önemlisi bilinçdışı kaynaklı olarak ortaya çıkabilecek rahatsızlıkların tedavi yöntemini oluşturarak, psikanaliz akımının temelini atmıştır. Psikanalizim Freud’un yaptığı çalışmalarla psikolojide gelişmeler yaşanmasını sağlamış, aynı zamanda da pek çok ünlü ismin de bu akımın bir üyesi olmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu isimlerin arasında Anna Freud, Erich Fromm, Alfred Adler, Carl Gustav Jung, Jacques Lacan vb. isimler yer almaktadır. Freud’un birlikte çalıştığı Breuer’ün hastalarına yaptığı uygulamalardan etkilenerek ortaya koyduğu ve ömrünü adadığı psikanalizim, bilinç ve bilinçdışı adına yeni tanımlamalar yapılmasını sağlamıştır.

Freud ilk aşamada bilinçten, “Topografik Model” de bahsetmiştir. Bu model kuramcının bilinci ve zihni ele alış biçiminin öncüsü niteliğindedir. Modele göre zihin üç parçadan oluşmaktadır. *“Kabul edilemez düşünce ve duyguları içeren bir bilinçdışı; bilinçli hale gelme kapasitesine sahip düşünce ve duyguları içeren bir önbilinç ve herhangi bir anda farkındalık alanı içindeki düşünce ve duyguları içeren bir bilinç alanı”* (Mitchell ve Black, 2014, s.6). Kuramcı zihni basit bir uyaran ve davranış yapısından çıkardığı modeli ile sadece bilinci değil, bilinçdışını da tanımlamıştır. Bilinç temelde bireyin bütün sansür mekanizmalarından geçmiş, düzeltilmiş zihin parçasını temsil etmektedir. Yüzeyde yer alan bu parça kişinin doğru ve uygun olan parçasıdır. Önbilinç ise zihnin bilinçten sonra ikinci kategorisini oluşturmaktadır. Önbilinç bir kısmıyla bilinçdışı ile iç içe bir kısmıyla ise bilinçle beraberdir. Önbilinç bilinçdışından gelen ham düşünce ve duyguları toplumsal kalıplara, deneyimlere bağlı olarak ifade edilebilir hale getiren ya da tamamen bilinçdışında kaybolmasını sağlayan zihin bölgesidir. Son aşama ve en derin katmanda ise bilinçdışı bulunmaktadır. Zihnin en gerçek, hedonik, sansürlenmemiş duygu ve düşünceleri bu bölümde yer almaktadır.

Bilinçdışının hazcılığına karşın, bilincin sansürlenmiş sunma becerisi insan zihninin dengeli bir hayat sürmesini sağlamaktadır. Zihnin bilgiyi işleme, karar verme, davranış gibi süreçleri üçlü yapının sonucudur. Ancak Freud önemli bir noktaya vurgu yapmıştır. Ona göre bilincin ve kendisine zıt giden bilinçdışının varlığı hiç bitmeyen bir iç savaşın nedenidir. İlkel çağlarda yaşayan insanın temel ihtiyaçlarını güdeleri doğrultusunda karşılaması sorun yaratmazken, günümüzde modern insan acıksa dahi toplantı da yemek yemeyi ertelemesi gerektiği, cinsel duygularını sansürlediği bir ortamda yaşamaktadır. Bu bağlamda birey kendi gerçeği olan hayvani içgüdüleri ile modern bir hayatta statüleri peşinde koşmaktadır. İşte bu durum sonsuz bir iç mücadelenin, yaşanmasına neden olmaktadır. Birey, Freud'un deyişiyle sürekli olarak bir 'bastırma' sürecinden geçmektedir. Temelde kişi ilkel duygu ve düşüncelerinin farkında olur. Bu durumda akla gelen olgular kişi tarafından ortama, duruma ya da yaşama uygun görülmediği için bilinçdışına doğru itilir. Bu şekilde bir bastırma gerçekleştirilir. Genelde birey bilinçdışına itilen bu düşünceleri ya depolar ya da tamamen unuttur (Jung, 2016a, s.109-110).

Freud topografik modelde bilinci ve bilinçdışını açıklama adına ilk adımını atmış olsa da zamanla modelin yetersiz olduğuna karar vererek, aynı amaçlı ancak farklı dinamikleri barındıran "Yapısal Kuramı" ortaya atmıştır. Bu kurama göre ise bölümlenen şey artık zihin değil, kişiliktir. Kişilik; "id, ego ve süperego" diye ayrı işlevlere sahip sistemlerden oluşmaktadır. Bu sistemler bireyin herhangi bir davranışı sergilemesinde ortak bir çalışma yürüterek, en doğru eylemin ortaya çıkışını sağlamaktadır. Bu kurama göre id, adeta bilinçdışının rolünü üstlenen parçadır. İd temelde bireyin yaratılışında olan, bütün içgüdüleri barındıran temel kişilik katmanıdır. Bu katmanda herhangi bir nesnel olgu yer almamakta, tamamen bireyin tatmini merkez alınmaktadır. Ego ise kişiliğin yürütme görevini üstlenmiştir. Bireyin acıkma gibi ilkel duygularını şartlara uygun olarak çözmeye, denetleme gibi unsurları yerine getiren ego, aynı zamanda id ile süperego arasında bir arabulucu gibi davranır. Süperego ise aslında bireyin toplumsal yüzünü temsil etmektedir (Geçtan, 2017, s.44-46). Çocukluk döneminden itibaren bireye öğretilenler, deneyimler ve sosyal kurallar bu kişilik parçasında hayat bulmaktadır.

Süperego, bireyin hem bireysel hazlarından arınarak topluma uygun olmasını sağlamakta hem de aslında statüsünün devam ettiricisi haline gelmektedir.

Freud aslında topografik modelde de yapısal kuramda da bireyin kendi içerisinde arzularına mı yoksa toplumun belirlediği meşrulaştırılmış arzulara mı hizmet etmesi gerektiğine karar veren mekanizmalardan bahsetmiştir. Bilinç ve bilinçdışı ise çatışmanın tarafları olurken, önbilinç ise bir orta yol bulmaya çalışmaktadır. Bilinçdışının bastırılması her ne kadar çok sistemli şekilde yapılsa da kuramcı, uyumsuzluğun arttığı nevroz, psikoz gibi durumlarda çözümün bulunması zorunluluğundan bahsetmiştir. Çözüm bilinçdışını susturmak ya da sadece bilincin egemen olduğu bir sistem ortaya koymak değildir. Psikoterapinin ana hedefi, önbilinci bilinçdışı üzerinde egemen kılmak olmalıdır (Freud, 2020, s.590). Kuramcı çoğu zaman rüyaların bilinçdışının ortaya çıktığı alan olduğundan bahsetmiştir. Bu nedenle terapilerinde hastalarının rüyalarını tahlil etmeye çalışmıştır. Rüyaların analiziyle ise aslında bilinçdışına itilen unutulmuş, ancak gizlice etkinliğini sürdüren düşünceler bilinç ile buluşturulmaktadır. Başka bir deyişle bilinçdışının yükü azaltılarak, önbilincin bilinçdışını kontrol etmesi kolaylaştırılmaktadır.

Freud'un ortaya koyduğu kuramlara bakıldığında pek çok kişi psikanalizm ile psikolojinin merkezine bilincin yerleştirildiği düşüncesine varmaktadır. Ancak ortaya konan kuramlarda merkezde yer alan kavramın bilinç değil, bilinçdışı olduğu göze çarpmaktadır. Freud bilinci, aslında bilinçdışının varlığı bağlamında ele almıştır. Psikanalizmin temelini atan topografik model sayesinde bilinçdışı ya da gündelik hayatta sıkça kullanılan bilinçaltı deyimini aslında oldukça indirgemeci bir bakış açısıyla kullanılmaktadır. Oysa Freud'un bilinçdışı kavramı, bir açıdan zihinsel ve ruhsalın bütünleştirilmesini amaçlamıştır. Kuramcı aslında bilinci bir gerçeklik olarak alırken, aynı zamanda bilinçdışını ruhsal bir olgu olarak açıklamaktadır. Hatta önbilinç kavramının da bilinçdışından beslenmesi nedeniyle kısmi olarak ruhsal bir yapı olduğundan bahsetmiştir (Freud, 2018, s.109-111) Günümüzde yapılan çalışmalarda fizyolojik olarak bilinçsizlik şeklinde nitelenen uyuma ve rüya görme sürecinde bilinçdışı ortaya çıkarken, zihnin bilinçli bir beyin şeklinde sinyaller gönderdiğini göstermektedir. Başka bir deyişle ruhsal olan ile zihinsel olanın bütünleşmesi yaşanmaktadır. Bütün

bunların ışığında ise psikolojinin bilinçdışını, bilinçsizliği nedeniyle göz ardı etmesi mümkün değildir.

Freud ortaya attığı düşüncelerle temelde hep bilinçdışında yatanların bilince çıkarılmasının önemli olduğunu altını çizmiştir. Bu bağlamda bireyin her zaman bastırma uyguladığı ve sürekli olarak sorunun bilinçdışı ile ilgili olduğu düşünülmüştür. Ancak psikanalizin temelinin atan Freud'un çok önemli kuramlar ortaya atmasına, hatta zaman zaman düşüncelerinin bir kanun gibi görülmesine rağmen kuramda çeşitli geliştirmeler ve değişimler yaşanmıştır. Bu duruma dair önemli eleştirilerden birini Sigmund Freud'un kızı "Anna Freud" yapmıştır. Anna Freud psikanalizin bahsettiği gibi sadece bilinçdışının dışarı çıkarılmasının sorunu çözmeyeceğini, bireysel anlamda problemlerin aslında bilinç veya önbilince dair yaşanan sorunlardan da olabileceğini anlatmaya çalışmıştır. Anna Freud, babasını sadece bilinçdışı odaklı olarak inşa edilen terapi süreci üzerinden eleştirmiştir. Çünkü kuramcıya göre sansür uygulayıcısı olan önbilinç ve gerçekliği oluşturan bilincinde yaratacağı aşırı sansür veya dış odaklılık bireyin karakterinde bozulmalara neden olabilmektedir (Freud, 2017, s.13-14).

Psikanalizin temellerini benimseyen pek çok isim Freud'un ortaya attığı, bilinçdışının insan zihnini çözümleyebilmek adına büyük önem taşıdığı yönündeki düşüncesine destek vermiştir. Bu bağlamda bilinç, bilinçdışı, önbilinç üçlemesi sonradan id, ego ve süperego yapısı bilim dünyası için çok da mantıksız bir yapı olarak algılanmamıştır. Ancak dikkat çekici olan unsur Sigmund Freud'un çoğunlukla önbilincin bir sansür mekanizması olarak çalışma prensibinden bahsetmesine rağmen, hiçbir zaman bilinçdışının aşırı sansürlenmesinin ne tip problemlere sebep olabileceğinin üstüne çalışmamasıdır. Anna Freud ise bu açığı kapatmaya uğraşmış, belki de çocuk odaklı çalışmalar yapması nedeniyle de aslında kimi zaman sansür mekanizmasının aşırılığının ya da bilincin çalışma prensiplerinin de incelenmesi gerektiğini anlatmıştır. Psikanalitik bakış açısı gün geçtikçe güçlenmiş ve evrimleşmiştir. Her ne kadar günümüzde psikanalizim sadece Freud ismiyle bütünleşmiş gibi görünse de aslında kuram adına çok fazla isim çalışmış ve psikoloji tarihinde bilinçdışının tanımlanması ile bilincin incelenme yöntemi adına büyük katkılar yapmıştır.

2.2. TOPLUMSAL BİLİNÇDİŐI VE KOLEKTİF BİLİNÇDİŐI KAVRAMI

Psikanaliz akım çok fazla isim tarafından desteklenmesine rağmen aynı zamanda birçok isim tarafından da eleştirilmiştir. Bu bağlamda bilinç ve bilinçdışının ele alınmasında psikanaliz adına değişiklikler yaşanmıştır. Freud'un ardından psikanaliz temelli kuramcılar iki gruba ayrılmıştır. Bu gruplardan ilki içinde Karen Horney, Erich Fromm gibi isimlerin yer aldığı "Neo-Freudyen"lerdir. Neo-Freudyenler temelde psikanalizin ana noktalarına sadık kalmış, ancak belirli açılardan eleştiriler getirerek akımın gelişmesini sağlamıştır. Genel olarak Freud'un özellikle toplumun etkisini göz ardı etme eğilimini eleştiren kuramcılar, kuramı güncelleme çabasına girmiştir. Eleştirel bakış açılarının yanında çoğunlukla hatanın Freud'un kuramında değil, dönemin bilimsel çalışmalarının yeterli veri sağlayamamasından kaynaklandığını da ifade etmişlerdir.

Freud'un ortaya koyduğu bilinç ve bilinçdışı yapısı psikanalizin bireyi nasıl algılayıp inceleyeceğine dair bir yol gösterici nitelikte olmuştur. Döneminin önemli Neo-Freudyen'lerinden Erich Fromm'da, psikanalizin bazı yönlerinin geliştirilmesi gerektiğini düşünmüştür. Fromm (2018, s.17-20) bilinç ve bilinçdışının varlığını, aynı zamanda da Freud'un ortaya koyduğu düşünceleri kabul etmekle birlikte, kuramın tek yönlü olduğundan bahsetmiştir. Ona göre psikanaliz bilinç ve bilinçdışını şimdiye kadar özellikle Freud'un ışığında sadece biyolojik bir yapıda ele almıştır. Fromm bu noktada kendi bakış açısının 'sosyobiyojik' olduğundan, olması gerektiğinden bahsetmiştir. Bilinçdışının ilkel insandan gelen biyolojik ihtiyaçları barındırdığı bir gerçektir. Ancak bilinçdışı sadece bu ihtiyaçları değil, sosyal ihtiyaçları da barındırmaktadır. Modern insanın biyolojik ihtiyaçlarına dair yaşanan değişim, bireyin sosyal ihtiyaçları doğrultusunda da yaşanmıştır. Modern toplumun bir parçası haline gelen insanın bilinçdışı bilinç ile uyumu sadece biyolojik unsurlar adına değil, sosyal unsurlar adına da yakalamak mecburiyetindedir.

Freud'un temel bakış açısında göze çarpan şey bireysel merkezli bir bilinç ve bilinçdışı algısıdır. Kuramcıya göre kişinin rahatsızlıkları, biyolojik içgüdülerini tatmin etmek isteyen bilinçdışını bastırmaktan kaynaklıdır. Bu durumun çözümü ise bireyseldir.

Tedavi edilmesi gereken her zaman kişinin kendisidir. Freud bireyin uyum sağlamaya çalıştığı yapıyı göz ardı etmiştir. Kişi modernleşen toplumda var olmaya çalışmaktadır. Sosyal anlamda uyum ise ancak bastırılan primitif ihtiyaçlar sonucunda gerçekleşmektedir. Bu açıdan bakıldığında Freud'un aslında unsuru görmezden gelmekten çok, olguyu var olan haliyle meşru kıldığını düşünmek şaşırtıcı değil. Başka bir deyişle, birey topluma uyum sağlamak zorundadır. Toplumun bireyin hazlarını sansürlemesi doğru olandır, fikri ortaya çıkıyor. Ancak bu noktada Erich Fromm modern toplumun uyum sağlama çabasının sadece biyolojik ihtiyaçlar üzerinden sağlanmadığını, aynı durumun sosyal ilişkiler açısından da böyle yürüdüğü fikrini ve psikanalizimin bilinçdışını artık sadece bireysel değil, toplumsal bağlamda da ele alması gerektiğinin altını çiziyor.

Neo-Freudyen bir diğer önemli isim ise Karen Horney'dir. Horney özellikle kadın psikolojisi, benlik ideali gibi çeşitli alanlarda kuramsal üretimler yapmıştır. Kuramcı özellikle Freud'un libido kavramını eleştirmiştir. Freud'un sık sık kız çocuğunun, erkeklik organına sahip olmaması nedeniyle bir imrenme duygusuna sahip olduğu düşüncesini reddetmiştir. Horney bu durumun ataerkil bir bakış açısı olduğunu ve bu nedenle de libidonun taraflı bir yapıda ele alındığının altını çizmiştir (Geçtan, 2017: s.224). Toplumun içinde barındırdığı erkek ağırlıklı sistem, psikolojik kuram üretiminde de bu tip eğilimlerin etkin olmasına neden olmuştur. Horney temelde Freud'un kuramlarındaki eksikliğin, çevresel etmenleri göz ardı etmesinden kaynaklandığını belirtmiştir. Bu duruma örnek olarak da bir ailenin kız çocuğundan çok erkek çocuğu istemesini göstermiştir. Freud bu durumun tamamen rastlantısal olduğundan bahsederken, Horney'e göre ise erkek çocuk sahibi olma isteği, toplumun ve kültürün yarattığı etkilerin sonucudur (Horney, 1994, s.125-126). Bu bağlamda kız çocuğunun daha sonra da bir kadının, bilinçdışında bulundurduğu kodlamalar nedeniyle öncelikli değil ikinci seçenek olarak gelmenin getirdiği yükü hayatını sürdürmektedir.

Bilinç ve bilinçdışı kavramlarına dair Horney'nin bakış açısı belirli açılardan farklılıklar ortaya koymuştur. Kişiliğin bölünmesinde id, ego, süperego kavramları Freud tarafından toplumdan koparılmış ve çok fazla biyolojik olarak ele alınmıştır.

Horney (1994) egonun ya da başka bir deyişle önbilincin sadece bir sansürleme mekanizması olarak ele alınamayacağından bahsetmiştir. Çünkü temelde içgüdülerin sansürlenmesinden öte önbilinç aslında karar verme, irade gücü ve yargı gibi önemli insani sistemlerin gerçekleştiricisi rolündedir. Önbilincin yetkinliklerinin altını çizen kuramcı, Freud'un cinsel tabanlı olarak bilinçdışını yorumlama eğilimini de doğru bulmamıştır. Freud daha çok bilinçdışını cinsel isteklerin kaynağı olarak görmüştür. Horney ise bilinçdışının içinde barındırdığı istek ve hazların sadece cinsel değil, bireyin içinde barındırdığı her türlü coşkulu yapıyı kapsadığını savunmuştur. Bu durum aslında bilinçdışının çok daha insanileşmesini sağlayan bir yaklaşımdır.

Horney, Fromm gibi Neo-Freudyen'ler ise aslında hem cinsellik temelli bir bilinçdışını hem de bireyin benliğinin toplumdan soyutlanmasını eleştirmiştir. Bu bağlamda Freud bireyin ideal egoya ulaşma çabasının tamamen doğal olduğundan bahsederken, Horney ise bu durumun tamamen toplumun dayatma sisteminden kaynaklandığını düşünmektedir (Kavut, 2018, s.514). Freud'un bilinç, önbilinç, bilinçdışı gibi kavramları temel prensiplerde tartışılmaz. Ancak kuramcılar daha çok bu unsurların yorumlanışında, toplumun etkisinin denklemden çıkarılmasının doğru olmadığı görüşünde bütünlüğe ulaşır. Freud'un çalışmaları ve ardından gelen gerek Neo-Freudyenler gerekse diğer akımlardan kuramcılar incelendiğinde, Freud'un temelde toplumun düzgün olduğu ve bütün uyumsuzlukların bireyin kendi iç hesaplaşması ile ilgili olduğu görüşüne ağırlık verdiği fark edilir. Buna karşılık Freud'un ardından gelen kuramcılar için temel dinamikleri kabul etmekle birlikte, toplumun asıl dayatıcı ve sorun yaratıcı olduğu fikri ağırlık kazanmaya başlamıştır. Bu ayrım temelde bilinç unsurunun neden önceleri bireysel olarak ele alınırken, zamanla toplumsallaştığını açıklar niteliktedir.

Fromm, Horney gibi isimlerin Freud'un temel prensiplerini benimsediklerini ve aslında amaçlarının kuramı güncellemek olduğunu fark etmek gerekmektedir. Ancak her kuramcı için aynı durum söz konusu değildir. Bazı kuramcılar psikanalizle yola çıkmış ancak kendi fikirlerinin çatışması nedeniyle bilinç, bilinçdışı, benlik gibi kavramları tamamen farklı bir psikoloji sistemi ile ele alma ihtiyacı hissetmiştir. Bu duruma önemli örneklerden biri "Alfred Adler"dir. Adler sadece psikanalizimden uzaklaşmakla

kalmamış, aynı zamanda “Bireysel Psikoloji” adıyla kendi psikoloji akımını oluşturmuştur. Fromm, Horney gibi kuramcılarda olduğu gibi Adler’de psikanalizmin, toplumun etkisini yok sayma eğilimini eleştirmiştir. Bu bağlamda kuram bireyin varlığında iki unsuru merkez nokta olarak görmüştür. Bunlardan ilki, bireyin kusursuz olma arayışıdır. Freud’un ana unsur şeklinde tanımladığı dürtüsellik ve hazcılık, Adler’de yerini üstün gelmeye ve kusursuzluğa bırakmıştır (Adler, 2011, s.51). Üstünlük isteği bireyin yaradılışından beri olan bir duygudur ve Adler’e göre bireyin ilerlemesini, gelişmesini sağlayan şeydir.

İnsanoğlunun üstünlük isteği önceleri doğaya karşı hayatta kalma çabasına itici güç olurken, zamanla bu durum değişmiş ve bireyin bireye üstün gelme çabasına dönüşmüştür. Ancak Alfred Adler üstünlüğü bireyin kendi başına sağlayamayacağını bildiğini, bu nedenle de doğuştan getirdiği ikinci bir unsurdan bahsetmiştir. Bu unsuru ise “Toplumsal İlgı” olarak adlandırmıştır. Birey toplum ile birlik içinde olma eğilimi göstererek, temelde içinde olduğu topluluktan beslenmektedir (Altıntaş, 1992, s.51). Ancak bu durum tek taraflı değildir. Sağlıklı bir psikolojik yapı, bireyin kendi idealine ulaşmasının yolunun aynı zamanda ideal toplumdaki geçtiği fikridir. Bu nedenle temelde kişi sadece kendi kusursuzluğunun değil, toplumun kusursuzluğunun da sağlayıcısı olmak zorundadır. Toplum ile bireyin yakın yapısı, psikanalizmin göz ardı ettiği bir unsurdur. Adler bu durumu değiştirmiş ve bireyin psikolojik incelemesinde asıl etkinin toplumsal unsurlardan geldiğinin altını çizmiştir.

Bireysel psikolojinin toplumla bireyi birleştiren yapısı, Freud’un topografik kuramını da farklı şekilde yorumlamasına neden olmuştur. Sigmund Freud sık sık bilinçdışı ve bilinç arasında var olan bir sansür sisteminden bahsetmiştir. Psikanalizm bilinçdışı odaklı bir kuram olarak, kişinin rahatsızlıklarının dahi ancak bilinçdışının ele alınması ile mümkün olacağını savunmuştur. Ancak Alfred Adler kuramında temel olarak bilinci merkeze taşımıştır. Bilincin sansürleyerek sunduğu düşünce, davranış topluma olan uygunluğu ve kusursuzluğu temsil etmektedir. Bireyin varoluşu toplumsal ilginin varlığına bağlı olduğu için, bilinç ortaya çıkardığı davranışlarla ideal bireyi ve toplumu oluşturmaktadır (Adler, 2011, s.260). Bilinçdışı, çocukluk unsurları ve öğretilerinin

saklanması adına önemli bir yapı olarak görülmüş, ancak bilincin arka planında kalmıştır. Adler'in insanı sosyal bir varlık olarak ele alması, kusursuzluğun ancak toplumsal ilgiye sahip kişilerin, sağlıklı ve ideal olduğu fikrinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Freud'un insanı sürekli olarak cinsel dürtülerinin baskısı altında ezilen bir yapı olarak görmesine karşın Adler bireyi bilinçli, kusursuzluğu amaçlayan, toplum odaklı bir yapı şeklinde ele alması, bilinç ve bilinçdışı kavramlarının toplumdan kopuk şekilde ele alınamayacağını vurgulamıştır.

Bilincin felsefe, tıp gibi alanlar tarafından incelenmesinde farklı farklı düşünceler atılmış olmasına rağmen, önemli bilimsel atılım psikoloji alanında gerçekleşmiştir. Özellikle psikanalizim ile bilincin ötesinde bilincin varlığını sağlayan bilinçdışı, önbilinç gibi unsurlardan söz edilmeye başlanmıştır. Psikanalizim bilinci benliğin gerçekçi, doğru bir parçası olarak ele alırken bilinçdışını ise sapkın, hazcı ve dürtüsel bir unsur olarak tanımlamıştır. Freud'un birey benliğinin anlaşılması adına ortaya attığı kuramlar bilinç kavramına olan bakış açısını önemli ölçüde değiştirmiş, ancak aynı zamanda bireyin sosyal bir varlık olma durumunu tamamen göz ardı etmiştir. Gerek NeoFreudyen akım gerekse Bireysel Psikoloji bilinç ve bilinçdışını toplumdan bağımsız olarak ele almamıştır. Bilinç, önbilinç ve bilinçdışının topluma bağlı olarak çalışma prensibini benimsemiş olması kuramsal olarak önemli bir noktadır. Toplumsal etkiden söz edilmesine ve hatta Fromm'un "toplumsal bilinçdışı" kavramına değinmesine rağmen, bilincin sansürleme mekanizmasının neden kitlesel olduğu ve enteresan bir şekilde aynı kültüre sahip bireylerin, aynı tip bilinçdışı kalıpları taşıma eğilimi açıklanamamıştır. Bilinçdışı toplumsallaşarak, toplumun da bir bilinçdışı olduğu ve bireyin bundan etkilendiğine değinilirken, bilinçdışının kolektif bir yapı olarak ele alınması ise "Analitik Psikoloji" kuramının ortaya çıkışı ile mümkün olmuştur.

2.3. KOLEKTİF BİLİNÇDİŞİ KURAMLARI

Bilinçdışı kavramını psikolojinin merkezine yerleştiren Sigmund Freud, ortaya koyduğu fikirlerle 'bireysel' bir bilinçdışından bahsetmiştir. Temelde bilinçdışı bireyin kişisel sorunlarını çözmesi için araştırılması ve düzeltilmesi gereken yerdir. Psikanalizimin ilk dönemlerindeki bilinçdışı, bireyin çoğunlukla cinsellikle ilgili olarak

bastırılmış düşüncelerini barındırmaktaydı. Toplum tarafından belirlenen kurallara uygun olarak sansürleme mekanizmalarına sahip olan birey, bilinçdışını ancak bir psikiyatrist aracılığıyla, rüyaları yorumlanırken ortaya koymaktadır. Ancak zamanla bilinçdışının sadece bireysel olarak ele alınması imkansızlaşmıştır. Bu durum Neo-Freudyen'lerin çalışmaları ile psikoloji alanında toplumsal bir bilinçdışına dair kuramların üretilmesini sağlamıştır.

Toplumsal bilinçdışı ya da bir toplumun tamamının bilinçdışına sahip olduğu fikri önemli olmakla birlikte daha çok kültür, gelenek, görenek gibi belirli ırksal unsurları barındıran bir olgu fikrinin ağırlık kazanmasına neden olmuştur. Ancak bilinçdışının 'kolektif' bir yapı olabileceğine dair kuramsal çalışmaların yapılması, bilinçdışı kavramının kendi sınırlarını aşmasına neden olmuştur. Kolektif Bilinçdışı kuramının yaratıcısı olarak bilinen Carl Gustav Jung, sadece bilinçdışına dair yeni bir anlayış getirmemiştir. Kuramcı aynı zamanda 'kolektif' kavramını da analitik psikolojide yeniden inşa etmiştir. *“Tek bir bireye değil, aynı zamanda birçok kişiye, yani topluma, halka veya genelde insanlığa ait bütün psişik içeriklere kolektif adını veriyorum”* (2016c, s.49). Jung kolektif kavramında sadece bir ortaklıktan bahsetmemiştir. Ona göre kolektif bilinçdışı kalıplar aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Bu kalıplar ise sadece gelenek görenek değil, toplumun kabul ettiği hisler, beklentiler, duyular ve sezgilerin tamamıdır. Çünkü toplumun bir unsuru uygun görmesi temelde o kavramın kolektif olduğunu göstermektedir.

Kolektif bilinçdışı sadece kavramsal olarak değil, içinde barındırdığı kalıplar ve diğer unsurlar açısından da ele alınmalıdır. Bu bağlamda kolektif bilinçdışında yer alan “Kolektif Bilgi”, bilgilerin hatırlanması ve depolanması rolünü üstlenen “Kolektif Bellek” özellikle toplumsal dinamiklerin çözümlenmesinde büyük önem taşımaktadır. Kolektif bilinçdışını aynı zamanda birey toplum içerisindeyken ortaya koyduğu benlik sunumu ile sergilemektedir. Kolektif bilinçdışı kuramları yalnızca kavramın tanımlanması adına değil, küreselleşen dünyada toplumların değişimlerinin ve en önemlisi ise kitlesel korkuların açıklanmasında önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda

Jung'un kolektif bilinçdışında duygulara yer vermesi, kitle iletişiminde üretilen mesajlarda kullanılan duyguların toplumun bilinçdışından kopuk olamayacağını göstermektedir.

2.3.1. Carl Gustav Jung ve Kolektif Bilinçdışı Kuramı

Carl Gustav Jung psikoloji tarihinde önemli kuramlara imza atmış bir isimdir. Tıp fakültesinden mezun olan kuramcı, önceleri hangi tıp dalını seçeceğine dair kararsızlık yaşamış ancak son olarak okuduğu kitaplardan etkilenerek, psikiyatri alanında çalışma kararı almıştır. 1900 yılında Zürich'te bulunan ünlü bir ruh hastalıkları hastanesinde Bleuler ile çalışmaya başlamıştır. Jung özellikle ruh hastalarının iç dünyasının dinamikleri üzerine yoğunlaşmıştır (Geçtan, 2011, s.158). Bleuler ile çalışmaları sırasında Jung, Janet'in araştırmalarını yakından takip etmiş, bununla birlikte kuramcının etkilediği diğer araştırmacıların çalışmalarını da incelemeyi temel prensip edinmiştir. Bu bağlamda önceleri ilham, sonraları çalışma arkadaşı olan ve son aşamada ise yolları ayrılan Freud ile psikiyatri tarihini değiştiren çalışmaları başlamıştır. Sigmund Freud'un yaptığı çalışmalarda özellikle bilinçdışı kavramına dair öne sürdüğü teoriler, kuramcının oldukça dikkatini çekmiştir.

Freud ile Jung'un karşılıklı iletişimi ise, 1906 yılında Jung'un teşhisler üzerine yaptığı çalışmayı Freud'a yollaması ile başlamıştır. Bu çalışma özellikle Freud'un kuramlarının deneylerle doğrulanması nedeniyle psikiyatri alanının önemli çalışmalarından biri olarak kabul edilmiştir. Freud ise Jung'a cevap yazarak yolladığı kitabını sabırsızca davranarak aldığını belirterek, kendi koleksiyonundan nevroza dair teorilerini içeren çalışmalarını göndermiştir (Falzeder ve Rasche, 2020, s.117). Karşılıklı paylaşımlarının ışığında giderek yakınlaşan ikili, 1907 yılından itibaren beraber çalışmalar yapmıştır. Özellikle bilinçdışı kavramına dair nevroz, demans ve diğer ruh hastalıkları üzerinden yaptıkları araştırmalar, psikiyatri alanında pek çok kişiye ilham olmuştur. Freud'un topografya kuramı ile ortaya attığı bilinçdışı kavramı ve psikanaliz akımının bu şekilde ünlenmesi, Jung'un da psikanalizme katılmasına neden olmuştur. Ancak kuramcının psikanalizme olan bağlılığı 1913 yılında "Analitik Psikoloji" adını verdiği kendi akımı, Freud ile yıllar boyunca spekülasyonlar üretilmesine neden olacak ayrılığı kaçınılmaz hale getirmiştir (Snowden, 2012, s.42).

Jung ile Freud'un ayrılığı çok fazla konuşulmuş ve ana sebebin ne olduğu uzun süre tartışılmıştır. Ancak bu kopuş Freud için bir ilk değildir. 1932 yılında Freud ile söyleşi yapan bir yazar, kuramcıya neden aynı alandan çokça ünlü isimle ayrılık yaşadığını sormuştur. Adler ile ayrılığını bir kayıp olarak görmeyen Freud, Stekel ile ise kişisel farklılıklar nedeniyle beraber çalışmanın mümkün olmadığını söylemiştir. Ancak konu Jung'a geldiğinde ise bu ayrılığın kendisi için çok büyük bir kayıp olduğunu belirtmiştir (Bennet, 1961, s.55-56). Sigmund Freud gibi bir ismin aslında üzüntü ile bahsettiği Jung'un, psikanalizden ayrılmasının nedeni tam olarak anlaşılamamıştır. Çünkü Jung hiçbir zaman Freud'un söylediklerine tamamen zıt bir üretimde bulunmamış, sadece kuramsal anlamda bir gelişim ortaya koymuştur. Ancak Jung'un analitik psikolojide temel olarak ele aldığı unsurun, psikanalizden farkı küçükmiş gibi görünse de kuramcı kendi kuramına dair yaptığı çalışmalar ile psikiyatri alanında çığır açmıştır.

Sigmund Freud, 'libido' kavramını insan varlığının merkezine koymuştur. Bu kavram, psikanalizimde bilinçdışında yer alan ve bastırılan cinsel içgüdülerin ortaya çıkardığı bir saldırgan enerji olarak açıklanmıştır. Libidonun cinsellik merkezli ele alınışı ise sık sık Freud'un bilinçdışını bu bağlamda incelemesine neden olmuştur. Bu bağlamda Adler ise libidoyu bir üstünlük istenci olarak tanımlamış ve Freud'un kuramına karşı eleştirel bir bakış açısı geliştirmiştir. Temelde kavramsal anlamdaki ayrışma, 1913 yılında ilk defa ortaya çıkmış gibi görünse de Jung aslında bu duruma dair eleştirilerini 1905 yılından itibaren yapmaya başlamıştır. Özellikle Freud'un akımına dahil olan isimlerle birlikte Jung, libidonun cinsellik odaklı yapısının değiştirilmesi gerektiğini belirtmiştir (Jung, 1949, s.139-140). Ona göre çocukluk çağından itibaren, toplum tarafından onaylanmayan bir unsur olarak cinselliğin bastırıldığı fikri yanlış değildir. Ancak bilinçdışının ve insanın varoluşsal yapısının sadece bu unsurdan ibaret olduğunu savunmak oldukça dar bir bakış açısıdır.

“Analitik Psikoloji” libido kavramını aslında bir enerji yapısı olarak algılamaktadır. İnsanın içinde yer alan varoluşsal bu enerji, yıkıcı bir cinsellik yüklü bir içerik şeklinde ortaya çıkabileceği gibi aynı zamanda üstünlük istenci ile başka bir enerji tipi olarak da ortaya çıkabilmektedir. Ancak iki kuramın ortaya koyduğu 'libido'

insanlığın hepsine dair genelleme yapılamaz yapıdadır. Bunun en önemli nedeni ise bireylerin yapısal anlamdaki farklılıklarıdır. Jung içedönüklük, dışadönüklük gibi sekiz farklı insan tipinin olduğunu söyleyerek kimi insanın nesne kimisinin de özne odaklı yapısının libidoyu biçimlendirdiğini ve böylece bilinçdışının da buna bağlı olarak belirli üretimler yaptığından bahsetmiştir (Jung, 2021, s.57-58). Kuramcıya göre Adler ile Freud'un kuramları birleştirildiğinde ancak anlamlı bir insan yapısından söz etmek mümkündür. Libido kavramını ele alışı ile Freud'u eleştiren Jung, bireyin libidosunu daha geniş bir enerji yapısı olarak incelediğinde ise sadece bu unsurun değil, bilinçdışı kavramının da değiştirilmesi gerektiğini fark etmiştir.

Freud'un hiyerarşik bir yapıymış gibi ortaya koyduğu bilinç, önbilinç ve bilinçdışı kavramları, Jung'un bilinçdışını bölümlere ayırması ile farklılaşmıştır. Bilinçdışı çoğu zaman günlük dilde bilinçaltı olarak kullanılmaktadır. Kavramsal karmaşanın en önemli sebebi, kuramsal olarak ortaya konan açıklamalar ile ilgilidir. Freud'un topografya kuramında, bilinçdışından adeta bilincin altında yer alan gizli bir depoymuş gibi bahsetmesi, dilimize çevirilerinde bu yönde yapılmasına neden olmuştur. Freud ve Janet gibi isimler bilinçdışı ile bilinçaltı kavramlarını alansal açıdan ayırma eğilimi göstermiştir. Özellikle 'bilinçaltı' topografya kuramına kavramın uygunluğu nedeniyle ilk eserlerde kullanılmıştır. Ancak kuramcının ilerleyen çalışmalarında bilinçdışı kavramını kullandığı, bilinçaltının ise daha çok nörolojik araştırmacıların tercih ettiği bir terim olduğu anlaşılmaktadır (Sevinç, 2019, s.152). Temelde bilinçdışı kavramının terimsel anlamda gerçek karşılığını bulması Jung ile olmuştur. Freud ve diğer kuramcılar bilinçdışını bilinçle ilişkisi üzerinden değil, iki farklı unsur olarak ele almıştır. Başka bir deyişle bilinçaltı kavramı, psikanalizimde ilk çalışmalarda 'bastırmak' ile kullanıldığı için, bilinçaltına bastırılan unsurların bireyi nevroza sürüklediği fikrini destekleyecek şekilde kullanılmıştır. Ancak Jung'un ortaya koyduğu Analitik Psikolojide, bir düşüncenin bastırılmasından çok "bilincin dışına itildiği" fikri ağırlık kazanmıştır. Bu nedenle bilinçaltı terimi yerini bilinçdışına bırakmıştır.

Jung bilinç, bilinçdışı kavramlarını ele alarak güncel bir yaklaşım oluşturmuştur. Kurama göre insan ruhunun işleyişinde bilinç anlık yapıdadır, geçmişe dair en fazla 10

yıllık bir depolama haznesine sahiptir. Bilinç bireysel deneyimlerin, anlık uyarılarla etkileşime geçtiği bir bölümdür. Buna karşın bilinçdışı dinamik, oldukça karanlık, mantık silsilesi olmaksızın birbirinden farklı binlerce unsuru barındıran ve en önemlisi bir-iki milyon yıllık, insanlık tarihinin bütün parçalarını içermektedir. Bu iki farklı unsur arasındaki ilişkinin yorumlanış biçimi de önemli bir yapıdır. Freud bilinç ile bilinçdışı ilişkisini, bilinç merkezli olarak açıklama eğilimi göstermiştir. Bireyin varlığında ana rolü bilinç üstlenerek, bilinçdışına daha çok istemediği düşünceleri yöneltmekteydi. Psikanalizde bilinçdışı yönetilen, bastırılan bir yapıdayken Jung analitik psikolojide tam tersine bir ilişki olduğundan bahsetmiştir (Jung, 2016b, s.33-34). Analitik psikolojiye göre her türlü unsur milyonlarca yıl öncesinden gelenlerle birlikte bilinçdışında bulunmaktadır. Bilinçdışından yola çıkan fikirlerin bir kısmı ise tamamen kendilerine bilinçte yer bulmaktadır. Bu nedenle bilinçdışının tanımlanması ve araştırılmasında bakış açısı bilinçdışının bilinci var etmesi şeklinde olmalıdır.

Jung'un bilinçdışı üzerinden bilinci ele alması, bilinçdışına farklı gözle bakmasına neden olmuştur. Kuramcı bu nedenle bilinçdışını ikiye bölerek; 'kişisel' ve 'kolektif' bilinçdışı kavramlarını ortaya koymuştur. Kişisel bilinçdışı bireyin güncel hayatında yaşadığı fakat sonradan unuttuğu anıları, farkında olmadan algıladığı ve en önemlisi kendi varlığı açısından uyumsuzluk gösterdiğini düşündüğü bastırılmış unsurları içermektedir. Birey özellikle yaşadığı travmaları, cinsellik gibi hedonik ihtiyaçlarını ve hislerini, toplumsal kurallara uygun olmaması nedeniyle kişisel bilinçdışına depolamaktadır. Temelde Freud'un bilinçdışı olarak bahsettiği çocukluk çağından itibaren cinselliğe dair duygularını bastırıldığı yer, Jung için kişisel bilinçdışını temsil etmektedir (Bennet, 1995, s.65). Kişisel bilinçdışı, özellikle bireyin kişisel travmalarının ortaya çıkarılması ya da bireysel olarak kendine itiraf edemediği unsurların keşfedilebilmesi adına büyük önem taşımaktadır. Ancak bilinçdışı sadece kişisel yapıda unsurlar barındırmamaktadır. Çünkü insanların belirli ortak kodlar taşıdığı gerçeğini kişisel bilinçdışı açıklayamamaktadır.

Kişisel bilinçdışı bireye ait unsurların taşıyıcısı olarak, pek çok ruhsal hastalığın çözümü adına önemli bir yere sahip olsa da bazı durumlarda farklı bir bilinçdışı yapısı

olduğu fikri akla gelmektedir. Jung kişisel bilinçdışının dışında insanlar arasında ortaklığı açıklayan, ırk, dil, din, cinsiyet, yaş fark etmeksizin bütün insanlarda var olmanın temeli olarak gördüğü “kolektif bilinçdışı” kavramını ortaya atmıştır. Kolektif bilinçdışı, bireysel değil, kitlesel yapıdadır ve en önemlisi insanlığın milyonlarca yıllık geçmişinden getirdiği bütün birikimleri taşımaktadır. Dinamik yapısı ile geçmişin unsurlarını güncel hayata uyarlayan, aynı zamanda da yeni eklemeler yapan kolektif bilinçdışı özellikle kalıp temelli bir yapıya sahiptir. Jung kolektif bilinçdışında belirli kalıplaşmış yapılar olduğundan bahsetmiştir. ‘Arketip’ adını verdiği bu kalıplar, insanların hepsinde kalıtsal olarak var olan ve kolektif bilinçdışında saklanan yapılardır (Jacobi, 1999, s.33-35). İlksel imgeler olarak da anılan arketipler, bireyin hayatı algılayışında ve en önemlisi bireyin toplum içinde var oluşunda önemli görevler üstlenmektedir. Birey arketipleri sadece taşımamakta, aynı zamanda kalıpları bir ölçüt olarak kullanmaktadır.

Bir kişinin sosyal anlamda üstlendiği rol veya sahip olduğu statü, kolektif bilinçdışındaki arketiplere uygun olmak zorundadır. Genelde toplum arketiplerinin ideali sunduğuna inanarak, kişilerin bu kalıplara göre değerlendirmesini yapmaktadır. Jung’un ortaya koyduğu bu arketiplerin varlığı ve aktarımı ise mitler, masallar, gelenekler vb. unsurlar aracılığıyla yapılmaktadır. Temelde her kültür arketiplere sahiptir. Ancak arketipleri özel kılan şey, her insanda ortak özellikleri taşıyor olmalarıdır. Bu bağlamda Jung rüyaları inceleyerek, kişinin kolektif bilinçdışındaki arketiplerin içeriklerini ortaya çıkarmak istemiştir. Birçok farklı kültürü inceleyen kuramcı Antik Yunan mitolojisinden öğelere bambaşka kültürden insanların rüyalarında rastlamıştır (Jung, 2016c, s.41). Primitif kültürlerin mitlerinde, efsanelerinde bulunan öğelerin asırlar sonra modern insanın rüyalarında ortaya çıkması oldukça ilgi çekicidir. Bu durumun rastlantısal olamayacağı düşüncesi Jung ‘un herkesin ortak kalıplarının, başka bir deyişle arketiplerin üzerine çalışmasını yoğunlaştırmasına neden olmuştur. Bir kişinin doğuştan itibaren annenin kim olduğunu bilmesi gibi pek çok konuda istikrarlı bir önceden bilgi sahipliğinin varlığından söz etmek gerekmektedir.

Arketipler insanlığın yüzyıllar boyunca edindiği tecrübelerin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Çok sayıda farklı ilksel imgeden söz etmek mümkündür. Anne, doğum,

bilge gibi farklı mitlerle ilişkili arketipler, Jung 'un sık sık rüyalarda rastladığı unsurlardır. Ancak kuramcı özellikle kişiliğin oluşmasında etkili olan '*persona*', '*anima*', '*animus*', '*gölge*' ve '*ben*' adını verdiği kalıplara çalışmalarında farklı bir yer vermiştir. Persona, tarihte tiyatro oyuncularının çeşitli rolleri oynayabilmeleri için kullandıkları maskelere verilen addır. Jung personayı bireyin kolektif bilinçdışında biriktirdiği kalıplara bağlı olarak kullandığı bir maske olarak tanımlamaktadır (Geçtan, 2017, s.166). Kişinin toplumda var olabilmesi için, kimi zaman kendi kişiliği yerine statüsünün ya da rolünün gerektirdiği maskeyi takması gerekmektedir. Bu durumda kişi kendi karakterini bir kenara bırakmaktadır. Persona, aslında bireyin iş hayatında başarılı olması gibi pek çok açıdan yararlı bir yapıdır. Ancak takılan maskenin, asıl kişiliğe dönüşmesi oldukça tehlikelidir.

Kişinin kendi karakterini yitirerek tamamen personasına dönüşmesi, bireyin tamamen bilinçdışına çekilerek bilincini kaybetmesi demektir. Bu durumda 'şişme' denilen olay gerçekleşmektedir. Kişi kolektif bilinçdışı ile bilinç arasında sıkışarak, kaybolmaktadır. Topluma uyum ihtiyacı her ne kadar çok sıra dışı bir durum olmasa da Jung, bireyin karakterini yitirmesinin kolektif ruha en büyük zarar olacağını belirtmiştir. Toplum kolektif ruha sahiptir ve bu ruh temelde sinerjiyi, gelişimi sağlayan unsurdur. Ancak kolektif ruhun ortaya çıkışı, ancak bireyleşme ile mümkün olmaktadır. Başka bir deyişle birey personaya sahip olmalıdır, ancak topluma sahte olarak uyum çabasının hiçbir zaman kendi olmasının ötesine geçmesine izin vermemelidir. Bireyleşme kişinin ancak kendi iç dünyasını keşfetmesi ile mümkün olmaktadır (Jung, 2021, s.197-198). Bilinç ve bilinçdışı aslında birbiriyle zıtlık içeren bir yapıda olsalar da gerçekliği ve benliği sağlayan şey bu zıtlıkların ortaya çıkardığı uyumdan doğmaktadır. Jung kişinin bireyleşmesinin kolektif ruhu sağlayacak olan en önemli şey olduğunu vurgulamaktadır. Bu noktada bireyin toplumun içinde ahlaksızca davranmasını, birey olmamasından kaynakladığı düşünülmektedir. Kişi sorumluluğunu toplumun çarpıklığına dayandırarak, kendi hatasının ya da kötülüğünün üstünü örtmektedir. Ancak insanlar bireyleştiğinde, sorumluluk veya hata kendi kişiliğinin bir parçası haline gelmektedir.

Bireyleşme ve bu bağlamda persona, Jung için toplumun düzeni adına çok önemlidir. Kişinin toplumun dayattığı düzene karşı kendi kişiliğine odaklanması ve bunda denge yaratması mantıklı olmakla birlikte, kuramcının atladığı bir etken söz konusudur. Bireyin kendi içine dönmesi, önceliği benliğine vermesi gibi kavramlar kültürel yapının içerisinde yer almadığında, kişi için imkansızlaşmaktadır. Türk kültürü gibi kalabalık ailelerden oluşan, kolektif yapının temel unsur olduğu sistemlerde bireyleşmenin yaşanmasına uygun ortam bulunmamaktadır. Bu bağlamda Jung'un sanki her kültürün bireyleşmeyi destekleyen yapısı varmış gibi düşünmesi oldukça yanlıştır. Özellikle kendi kültürümüzde olduğu gibi bireyleşmenin ilk adımlarının atıldığı çocukluk çağından itibaren, “*Elalem ne der!*” gibi cümleler ışığında eğitim yapılması açık bir engeldir. Bu noktada verilen eğitim, daha çok kolektif bilinçdışı odaklı olmakta ve en önemlisi bireyin kendisinden çok personayı baskın kılmaktadır.

Kültürel anlamda personanın güçlenme eğilimi, toplumların kendi kimlikleri ile ilişkilendirilmektedir. Jung'un özellikle bireyleşme odaklı olarak inşa ettiği analitik psikoloji kendisinin de batılı bir coğrafyada yetişmiş olması ile ilişkilidir. Toplumların işleyişleri, bireylerin kendi benliklerini oluşturmalarında büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda hiyerarşinin ve toplu yaşam merkezli kültürler için persona neredeyse gerçek karakterle aynı öneme sahip olmaktadır. Başka bir deyişle kolektif bilinçdışı bazı insanların kendi elinde olmadan toplumun alışkanlıkları nedeniyle, çok daha üstün hale gelmektedir. Böyle bir durumun tespiti INDCOL adı verilen bir ölçek ile ortaya konmaktadır. Ölçekte toplumların alışkanlıkları ve algılarına göre dikey ya da yatay, bireyci mi yoksa toplulukçu mu oldukları anlaşılmaktadır. Bu durum özellikle dikey toplulukçu toplumlarda hiyerarşi merkezli ilişkiler kurulmasına neden olurken, yatay bireycilik de ise tamamen eşit bir ilişki sistemi olduğunu ortaya koymaktadır (Singelis vd., 1995, s.245-246). Ölçeğin yaratıcısı olan araştırmacılar kültürün özellikle farklılık yarattığını ve her toplumun farklı bir kimliğe sahip olması nedeniyle, bir toplumda bireyin kendi odaklıyken diğerinde ise çevresi odaklı yaşadığını belirtmektedir. Özellikle persona gibi maske ve toplum odaklı olarak yaratılan arketiplerin, kültürel anlamda farklı ağırlıklara sahip olduğunu bu nedenlerden ötürü göz ardı etmemek gerekmektedir.

Kalıpların içerisindeki önemli örneklerden, 'anima' ve 'animus' personadan farklı olarak daha içsel bir yapıya sahiptir. Jung, animayı bir erkeğin iç dünyasında yer alan kadınsı taraf olarak tanımlamaktadır. Buna karşın animus ise bir kadının erkeksi olan ruhsal parçasını temsil etmektedir. Kuramcıya göre toplum, cinsel kimliklerin inşasında keskin çizgiler kullanmasına rağmen bilinçdışı çok daha geçişken bir yapıdadır. Her erkek içerisinde kadınsılığı temsil eden bir anima arketipi bulunmaktadır. Erkeğin kadınsı yanının olması onun duygusal anlamda kişiliğini destekleyerek, bakış açısını genişletmekte, yaratıcılığını arttırmaktadır (Kast, 2006, s.115-116). Bu durum temelde erkek için kaçınılmazdır. Çünkü erkek bir kadın tarafından dünyaya getirilmekte ve bu kadını annesi olması nedeniyle idealize etmektedir. Annenin sevgi yüklü rolü ile babanın koruyuculuğunun birleşimi erkeğin karakteristik yapısının temelini oluşturmaktadır. Ancak erkek içindeki animayı hayatı boyunca aramakta, evlendiğinde ise kafasındaki arketipi yansıtır şekilde bir seçim yapmaktadır.

Animanın temelinde yer alan 'anne' aslında bir kalıp olarak yüzyıllardır işlenen başka bir arketiptir. Anne arketipi pek çok dinde, mitte, masalda ve kültürde işlenmiştir. Anne rolü temelde birçok farklı etmeni kendi bünyesinde barındırmaktadır. Bu bağlamda arketip koruyan, kollayan, bilgelik sahibi, yüce, dokunulmaz, çocuklarını besleyen, büyüten ve kızdırıldığında korkutucu, karanlık, kaçınılmaz yapıdadır (Jung, 2013, s.22). Tarihin çeşitli dönemlerinden eserlere, mitolojik unsurlara hatta dinlere dahi bakıldığında anne arketipini görmek mümkündür. Türk mitolojisinden Umay, Efes Artemis'i, Kybele, Toprak Ana, Hz. Meryem gibi tarihi karakterler anne arketipinin nesiller boyunca nasıl aktarıldığını gösterir niteliktedir. Anne çoğunlukla cinsellik kavramından koparılmış, kimi zaman sadece doğurganlığı kimi zaman ise Hristiyanlıkta olduğu gibi bakire olan Meryem Ana'nın Hz. İsa'yı doğurması şeklinde tasvir edilmiştir. Anne arketipi doğurgan, dokunulmaz ve güçlü bir kadın tasviridir. Anneliğin kadınlığın önüne geçmesi, kadının her zaman toplum tarafından anne arketipinin içine girmesini zorunlu kılmıştır. Kadın, çoğu zaman varoluşunu anneliği ile anlamlandırmaya çalışmıştır. Buna karşın erkeğin içindeki anima, annenin bu büyü ve yüce algısının erkeğe aktarılmasını sağlamıştır.

Animanın ilkel yapısı ve temeli tek bir karaktere, anneye dayanmaktadır. Ancak buna karşın ‘animus’ bir karakterler karışımından meydana gelmektedir. Kadının, içindeki erkeksi yanı temsil eden ‘animus’, bir karakterler karması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Animus kolektif bir yapıdadır ve adeta kadın için bir jüri gibi davranmaktadır. Kadının geçmişten getirdiği ataları, babası, dedesi ve tabulaşmış düşüncelerin büyük kısmı animus tarafından taşınmaktadır. Animusun kolektif yapısı, kadının bir açıdan da toplumda nasıl bir kalıbın içini doldurması gerektiğine dair yönetici bir unsurdur (Jung, 2021, s.233-234). Bu bağlamda animus, daha çok bilinçdışıyla iletişimi kurma görevini üstlenmektedir. Jung bireyin anima ya da animusun farkında olarak bu arketipleri kabullenmesi gerektiğinden bahsetmiştir. Erkek animası ile denge kurmalı, kadın ise animusu tabuları taşıdığı için önyargı geliştirmemeli, kendi karakteriyle yüzyıllardır taşınan tecrübeleri birleştirmelidir. Anima ve animus bireyleşmenin sağlanması adına büyük önem taşımaktadır.

Temelde anima ve animus gibi olgular, bireyin iç dünyasında bütün parçaları kabul ederek karakterinin bütünleşmesini sağlayıcı yapıdadır. Ancak günümüzde küresel olarak konulmuş normlar, bu arketiplerin etkinliğini ortadan kaldırmaktadır. Jung’a göre batı kültürü kadının erkeksiliğini ve erkeğin kadınsılığını hoş görmemektedir. Bu nedenle kişi anima ve animusunu bastırarak, personasını kuvvetli hale getirmektedir (Geçtan, 2017, s.168). Birey toplum tarafından reddedilmek istemediği için içindeki kadınsılığı ya da erkeksiliği bir maske ile başka bir deyişle persona ile gizlemektedir. Bu durum sadece batılı kültürle özgü bir durum değildir. Örneğin televizyon dizilerinde gördüğümüz ve gündelik hayatta çok fazla hatırlatılan “Light Erkek” ile “Taş Fırın Erkeği” karşıtlığıyla kendini göstermektedir. Türk toplumunda kılıbıklık olarak tanımlanan durumun özellikle kötü bir sıfat olarak yaratılması, erkeğin animasını bastırmasını desteklemektedir. Buna karşın “Erkek Fatma” gibi kalıplar, kadının kadınsı olması gerekliliğini hatırlatmaktadır. Bir kadının erkek işi olarak tanımlanan şoförlük gibi bir mesleği yapması için “Şoför Nebahat” gibi erkek kılığına girmesi gerekmektedir. Bu durumda kadının araba kullanamayacağı ya da kullanmaması gerektiği fikri gizliden gizliye desteklenmektedir. Böylece motor sporlarına meraklı ya da futbol oynamayı isteyen kadın, toplum tarafından hoş karşılanmadığı için birey tarafından personası güçlendirilerek, kendi karakterinin bir

parçası olmayan kadınsılık tanımı yaptıran hobiler, meslekler tercih etmektedir. Böylece toplum bireye bireyleşmeyi değil, kolektifleşmeyi öğütlemektedir. Animası veya Animusu yıkılan birey dört elle personasına sarılmaktadır.

Analitik psikolojinin ana amaç olarak gördüğü şey bireyleşmedir. Başka bir deyişle kişi bilinçdışı içerisinde yer alan arketipleriyle, bilinci arasında bir köprü kurarak kendi kişiliğini oluşturmaktadır. Yaratılan persona, anima, animus gibi olgular aslında bireyin toplumda var olma çabasının bir sonucudur. Toplum tarafından iyi bilinme ya da tanınma ihtiyacı bireyin mükemmellik illüzyonu yaratma isteğini körüklemektedir. Ancak Jung bu noktada yarattığı yeni bir arketip ile insanın kendisi olmasının saf iyilikten oluşmadığının altını çizmiştir. Kuramcı en önemli deneylerinden birini kendi üzerinde gerçekleştirmiştir. Rüyaların kolektif ve kişisel bilinçdışının en net gözlemlenebildiği yer olduğunu düşünen Jung, kendi rüya ve iç görülerini tahlil etmiştir. Gördüğü rüyalardan birinde cehenneme giden Jung, kötü ile kendi ruhu arasındaki mücadeleye tanık olmuştur. Jung bu rüyayı tahlil ederken şöyle bir beyanda bulunmuştur; *“Bizimle gelen ve bizi izleyen ve gecenin bütün iblisleriyle birlikte seni ve benim için tan vaktini bekleyen gölgeni ve gölge mi biliyorum!”* (Jung, 2015, s.274)

Gölgesinin farkında olan kuramcı, rüyasında cehennemde savaştığı sırada bireyin ruhunun saf iyilikten oluşmadığının farkına varmıştır. Kötünün varlığını temsil eden gölge, temelde kişinin kendi olması için ihtiyaç duyduğu iç savaşın bir parçası haline geldiğince başarıya ulaşılması mümkündür. Gölge kavramı karanlığı temsil eden yapısı ile Jung’un bireyleşme adına ortaya koyduğu önemli bir unsurdur. Bu unsur kişinin bilinci tarafından bastırılan ve uygunsuz yönlerini temsil etmektedir. Bir insanın iyi olma çabasının zıttı gibi görünen gölge her zaman saf kötü olmamaktadır. Kötü bir bilince sahip insanlar da ise iyi ve merhametli olması mümkündür. Temelde kişinin bilincinin ana temasının kendisine zıt olarak gördüğü şeyi reddetme sürecinin parçasıdır. Bireyin içindeki bu bilinç gölge savaşı, aslında oldukça iyi bir şekilde masallara yansıtılmıştır. Masallarda ve hatta rüyalarımızda kendini gösteren bir kahraman, şövalye ile ejderha, karanlık canavar çatışması gölgenin önemli bir tasviridir (Jung, 2017, s.114).

Gölgenin kötüyü temsil eden bir arketip gibi algılanması beklense de aslında analitik psikoloji tarafından bu istenmemiştir. Jung'un kendi rüyasında dahi kötünün var olmasının ancak iyiyi var ettiğini söylemesi, bireyleşmede de sadece gölgenin varlığı sayesinde istenilen ideal bireye ulaşılabileceği anlayışını ortaya koymaktadır. Ancak yalnızca bireysel anlamda ruhun gölge yaratma potansiyelinden bahsetmek mümkün değildir. Kolektif ruhun 'gölge' yaratması ise oldukça kolay, ancak riskli bir durumdur. Çünkü yaratılan gölgenin, bir başkasına yöneltilmesi ya da Jung'un deyiimiyle 'yansıtılması' insanlığın birbirinden ayrışmasına, ırkçılığa, düşmanlığa ve daha pek çok kötülüğe neden olmaktadır (Snowden, 2012, s.87). Örneğin Oryantalizm bağlamsal olarak incelendiğinde, Batı'nın Doğu'ya karşı oluşturduğu gölgeyi yansıtmasının bir sonucudur. Batı kendini var etmenin bir yöntemi olarak doğunun hep geri, bağınaz, cahil olduğu izlenimini besleyerek, doğunun her zaman batılı toplumlar tarafından farklı, geri, düşman olarak algılanmasını kolektif gölge aracılığıyla sağlamıştır. Bu nedenle herhangi bir doğu ülkesi ile batı ülkesi arasında yapılan savaş yanlış olarak algılanmamıştır. Batı, kolektif ruh üzerinde oluşturduğu gölge ile kendini meşrulaştırmıştır.

Arketiplerin varlığı bireyin hayatını ve iç dünyasını derinden etkilemektedir. Bu bağlamda arketipler sadece bireyin dış dünyayla ilişkisini değil, kendiyi olan iletişimini de etkilemektedir. Jung'un 'Ben' olarak ele aldığı unsur temelde bireyin iç dengesinde etken olan çok fazla farklı değişken olduğunu vurgulamaktadır. Ben, bireyin var olan koşullara uygun olarak hareket etmesini sağlayan bir yapıdır. Bu bağlamda ben aslında bireyin bütün ruh sisteminin merkezinde yer almaktadır. Bireyin hayatının her aşamasında bir yönetici gibi yer alan 'Ben' in asıl rolü bireyleşmeyi sağlamaktır. Aynı zamanda kişinin kendisini temsil eden ve açığa kavuştuğunda, bütünleşmeyi sağlayan 'Ben' her ne kadar biyolojik bir yapı olarak algılanarak bireyin kendi kişiliğini temsil etse de aslında içerisinde ruhsal ve mistik çok fazla parçayı barındırmaktadır (Vaughan, 2013, s.148). 'Ben' bir bütünleme unsuru olarak çalışsa da aslında üstü persona ile örtülüdür. Ancak bilinç katmanlarının işleyişinde tek başına olmayan 'Ben' arketipi oldukça etkin bir yönetim içinde bireyin kendiliğini sağlamayı amaçlamaktadır.

Ben'in bireyleşmeyi sağlama sürecinde verdiği savaşın sistematüğinde önemli bir diğer unsurda, Jung'un 'ego' olarak adlandırdığı yapıdır. Ego ise bir karar mekanizması şeklinde çalışmaktadır. Durumun gerçekliğine uygun olmayan her türlü unsuru bilinçdışına gönderen ego aynı zamanda, bilinçdışından gelen çeşitli içerikleri de bilince ulaştırma görevini üstlenmiştir. Bu karar mekanizmasının varlığı, bireyin kendi kişiliğine dair farkındalığının artması adına büyük önem taşımaktadır. Ego personanın güçlenmesi karşısında kafası karışan benliğin bilince ulaşmasına engel olabileceği gibi, yol gösterici de olabilmektedir. Ancak "ben ve ego"nun arasındaki ayrışma çok büyük önem taşımaktadır (Stevens, 2002, s.112). Ayrışmada merkezde yer alan ben ve etrafında egonun varlığına benzerliği nedeniyle mandalalar Jung'un ilgisini çekmiştir. Mandalaların merkez noktasında yer alan ana noktanın ben olduğu ve etrafındaki katmanların ise farklı değişkenler olduğu düşüncesi, kuramcının sık sık mandalalar resmetmesine neden olmuştur.

'Ego' ve 'Ben' arasındaki ayrışma bireyleşmenin temelini atan yapı olarak tanımlanmıştır. Analitik psikoloji, temel prensip olarak bireyleşmenin önemini sık sık vurgulamıştır. Bir toplumun ideal düzeninin ancak bireyleşmenin ışığında oluşan kolektiflikten doğabileceğini savunan analitik psikoloji, özellikle farklı değişkenlerin insan psikolojisini etkilemedeki rolünü detaylı bir şekilde ortaya koymuştur. Jung'un psikanalizim ile başladığı kariyeri, kendi akımını oluşturması ile devam etmiştir. Bu bağlamda bilinçdışının Freud döneminde ele alınışında eksik olan toplumsal ve kültürel etki Jung tarafından dahil edilerek psikolojide yeni bir bakış açısının geliştirilmesi mümkün olmuştur. Jung gerek libido terimi gerekse bilinçdışını ele alışıyla Freud'u eleştirmiştir. Ancak Jung ile Freud arasındaki farklılıklar açık olmasına rağmen özellikle toplumun algılanış biçimindeki yorumsal ayrım literatürde yeterince vurgulanmamıştır.

Arketiplerden özellikle gölge ile personanın varlığının açıklanması Jung'un toplumun varlığı ile bireyin psikolojisi arasındaki ilişkiyi kolektif bilinçdışı ışığında çözümlemesini sağlamıştır. Freud bilinçdışını bilinç üzerinden açıklamıştır. Bireyin cinselliği bastırıldığı ve adeta uygunsuz düşüncelere sahip olduğu fikri, suçlunun kişinin kendisinin olduğu izlenimini yaratmaktadır. Psikanalizim bireyin topluma uyum

sağlaması gerekliliği çerçevesinde, sürekli olarak bilinçdışının ortaya çıkarılarak bilincin kuvvetlendirilmesi tezini savunmaktadır. Jung'un ortaya koyduğu çalışmalar ile kolektif bilinçdışının baskınlığı nedeniyle bireyin bilinçdışından gelen tabulardan etkilenerek, ruhsal anlamda sağlıksız hale geldiği açıklanmaktadır. Bir başka deyişle Freud'a karşı Jung hatalı ve huzur bozucu olarak kolektif bilinçdışını, dolayısıyla da toplumun kendisini işaret etmektedir. Analitik psikolojiye göre kolektif bilinçdışının varlığı bireyin kendi karakterini kaybettirmeyecek ölçüde sürdürülmelidir. Ancak bireyleşme her zaman kişinin ana amacı olmalıdır.

Toplumun bireyden beklentisi, uyum sağlamaktır. Kişinin kendi karakteri değil, toplumun onun karakterinden istediği unsurlar önemlidir. Ancak ideal kişilik olmadığı gibi bireyinde iç dünyası idealize edilmiş toplum kalıplarının birebir aynısı değildir. Jung temelde bu farklılığı normal görmüş, bireyin kendi içinde aynılığı sağlamanın yeterli olduğunu savunmuştur. Bireyleşme her ne kadar kişilerin kendi ruhsal sağlıkları için olumlu bir etmen şeklinde gösterilse de toplumların kendi kültürlerinin içindeki bireyleşme ya da kolektif etkisi yeterince incelenmemiştir. Toplumun kültürel olarak bireyi yargılama ve kendine benzetme çabasının fazlalığı, kişinin daha fazla persona üretmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda bireyin kendisinin incelenmesinin yanı sıra, kültürel bağlamda kolektif unsurların ele alınması çok önemlidir. Özellikle adeta bir jüri görevini üstlenen toplumun bireyi rol yapmaya itme eğiliminin yanında kolektifliğin yeni dönem unsurları ve bunların benliğe olan yansımalarının açıklanması, kitlesel iletişim ile kolektif bilinçdışı arasındaki köprünün kurulabilmesi adına gereklidir.

2.3.2. Lacanyen Psikanaliz Kuramı ve “Büyük Öteki” Kavramı

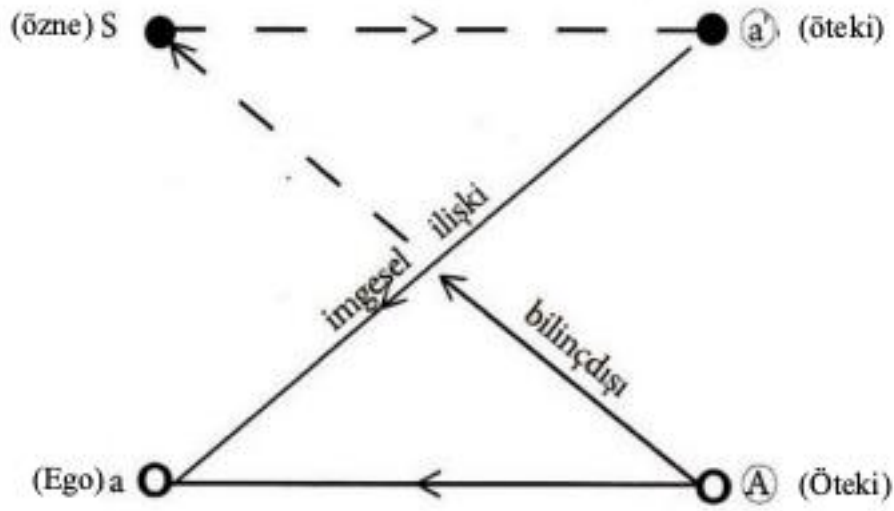
Psikanaliz birçok kuramcıyı etkilemiş, bu bağlamda önemli kavramların geliştirilmesine ilham kaynağı olmuştur. Özellikle Freud akademik yazınlardan, gündelik yaşam konuşmalarına kadar psikanaliz ile bütünleşmiştir. Her ne kadar Sigmund Freud'un dehası göz ardı edilemeyecek ölçüde olsa da psikanalizmi kendi üslubunca ele alan bir isimden, daha detaylı söz etmek gerekmektedir. “Jacques Lacan”, Freud'un yolundan gitmiş, kuramını psikanalizin klasik dayanak noktaları üzerine inşa etmiştir. Lacan'ın diğer psikanalistlerden en önemli farkı bilinçdışı, bilinç gibi psikolojik olguları

dilbilim ışığında ele almasıdır. Kuramcı dilbilimin konuya dahlinin psikanalizi özünden koparmadığını, sadece daha önceden fark edilemeyen yönler vurgu yapılmasını sağladığını ifade etmiştir. Lacan her ne kadar sık sık Freud'a olan bağlılığını dile getirmiş olsa da "Lacanyen Psikanaliz" kuramı Saussure, Chomsky ve Levi Strauss gibi kuramcılardan çeşitli esintiler taşımaktadır (Tura, 2021, s.72).

Lacanyen psikanalizde kuramsal olarak özellikle Saussure'ün çalışmalarının rolü büyüktür. Lacan, bilinçdışının kendini dil üzerinden dışa vurduğu gerçeğini dilsel göstergelerden yola çıkarak açıklamaya çalışmıştır. Bu bağlamda Saussure'ün dilsel göstergeleri uzlaşimsal ve rastlantısal yapılar olarak ele alması, psikanalizm adına farklı bakış açıları geliştirilmesini mümkün kılmıştır. Saussure dilsel göstergelerin rastlantısal olduğundan bahsederken aslında anlatmak istediği nokta, dilimizde yer alan sözcükler ile gösterdikleri unsurlar arasında mantıksal bir bağlantı olmadığı fikridir. Bu nedenle dilsel göstergeler doğal değildir (Küçükerdoğan, 2011, s.158-159). Örneğin, 'masa' sözcüğünün gösterdiği 'masa' nesnesine, verilen işitim imgesi 'm, a, s, a' harflerinden oluşan yapı, tamamen rastlantısal olarak türetilmiştir. Aynı zamanda dilsel göstergeler toplumsal unsurlar olarak gösterilmektedir. Temelde toplum kendi dilsel göstergeleri üzerinde bir uzlaşmaya vararak, rastlantısal durumun içerisinde yerel bir düzen kurmaktadır.

Lacan dilin toplumsallığını bireyin özneleşmesi ve bu bağlamda da kendini dil içerisinde konumlandırmasında, bilinçdışı oluşumunun nasıl gerçekleştiğini açıklamayı amaçlamıştır. Temelde Lacanyen psikanalizin anlaşılabilmesi adına kuramsal olarak belirli terimlere hâkim olmak gerekmektedir. Bu bağlamda Lacan öznenin inşasından bahsetmektedir. Özellikle özneleşmenin, bireyin dilin içerisine girmesiyle yakın ilişkide olması, öznenin inşasının üç farklı dönem veya sistem şeklinde ele alınmasını zorunlu kılmıştır. Bu sistemler "İngesel, Simgesel ve Gerçek" tir. İngesel aşama, Lacan'ın "Ayna Evresi" olarak söz ettiği dönemde gerçekleşir. Anne ile herhangi bir benliksel ayrımı olmayan 'özne' anne ile bütünleşiktir. Bu bağlamda kendisini annesinin parçası olarak algılamaktadır. Ancak ilk kez ayna ile karşılaşan bir bebek, kendi imgesinin farkına vararak bir öznel olarak ayrılma sürecinden geçmektedir. Ancak aynanın

gösterdiği, gerçek bir özne değildir. Çünkü bebeğin aynada gördüğü üzerinden yaşanan özneleşmede birey bir izleyici konumundadır (Hitchcock, 2015, s.251). Yansıma ile özne olunduğunun farkına varılması önemli olsa da burada, daha çok içsel değil dışsal bir algı üzerinden öznenin inşasından söz etmek mümkündür. Halbuki özneyi var eden ana unsur bireyin iç görüsüdür. Burada özne ve öteki ortaklığında bir özne inşasından söz etmek mümkündür.



Şekil 6: Lacan'ın L Şeması

Kaynak: Miller, 1991, s.243'ten Türkçe'ye uyarlanmıştır.

İmgesel ilişki, temelde bebeğin annesinden benliksel olarak ayrılmasının başlangıcı olan süreci temsil etmektedir. Şekil 6'da yer alan İmgesel ilişkinin bir ucu 'öteki' şeklinde belirtilen, kaynaklarda ise "küçük öteki" olarak geçen kavram temelde egonun yaratılışının bir parçasıdır. Bebek, annesinden ayrılarak bir 'öteki' olarak yeni bir anlam kazanmaktadır. Ancak bu anlamın bir yansıma ve gerçeklikten uzak halde olması temelde 'ego' inşası ile sonuçlanmaktadır. Gerçek bir öznenen söz etmek, imgesel

sistemde mümkün değildir (Miller, 1991, s.243-244). Lacan temelde ayna evresinin gerekliliğinin altını çizmekle birlikte aslında öznenin gerçekliğinin, bir başka deyişle gerçek benlikten kopuşun ilk dönemine dair de bilgiler vermiş olur. Ego, temelde bireyin topluma uyumunun bir parçası niteliğindedir. Freud'un ego kavramı Lacan için özneleşme, imgesel ilişki ile üretilen bir yansımanın başlangıcıdır. İmgesel ilişki bebeğin dilsel sisteme girişi ile başka bir şekle bürünmektedir. İmgesel düzenin ardından simgesel yapı artık öznenin, tamamen kopuşunu sağlamaktadır.

Simgesel düzen, dil ile öznenin hayatının bir parçası haline gelmektedir. Dili öğrenen bebek, konuşmayı öğrenmenin ötesinde temelde rolleri, statüleri, sosyal normları, kültürü ve birçok farklı unsuru da içselleştirmektedir. Şekil 6'da dili öğreten ve kolektif bir simgesel sürecin başlatıcısı unsur olarak 'Öteki' yer almaktadır. Öznenin ortaya çıkışında bir üstün güce sahiptir. Çünkü bireyin doğumundan itibaren tek başına bir benliğe sahip olması mümkün değildir. "Büyük Öteki" veya diğer bir deyişle 'Öteki', ilk aşamada dilin ve özellikle içinde bulunulan topluma dair yapılan ilk eğitimlerin öğreticisi annedir. Anne sahip olduğu dokunulmazlık ile dili bireye öğretirken, aynı zamanda olması gereken özneyi de inşa etmektedir. Bilinçdışı "Büyük Öteki" nin özneye doğru hareketinden ortaya çıkmaktadır. Büyük Öteki özneye zaman zaman öğretmen, zaman zaman ise yargıç rolünü üstlenerek kendi içerisinde bir denetim mekanizması oluşmasına neden olur. Özne de bu yasakların ve içerisinde neyin doğru neyin yanlış olduğuna dair belirli kalıpları benimser. Büyük Öteki sürekli konuşarak özneyi istediği şekilde inşa eder. Ancak inşa etmekle sınırlı kalmaz (Başer, 2012, s.41-43).

Öteki aynı zamanda bir iktidar yapısı ve denetleyici rolünü de almaktadır. Temelde 'Öteki' sadece dilin öğreticisi gibi algılansa da Lacan'a göre aslında bir rol belirleyicisi ve 'arzu' yönlendirici görevlerini de üstlenmektedir. Çocuğun simgesel düzenin içine girmesi ile gerçeklik yeni bir boyut kazanmaktadır. Gerçek, simgesel bağlamında yeniden üretilmektedir. Bu bağlamda aslında çocuk anne ile bütünleşme, aynı benliğe sahiplik, anneye sahip olmak, arzularını tatmin etmek amacıyla olsa da simgesel dil ile kendi rolünü ve kalıbını biçimlendirir. Çocuk babanın devreye girmesi ve adı ile varlığının bilinmesiyle, annenin arzuladığı kişi olmadığını ve arzusunu hiçbir zaman

tatmin edemeyeceğini fark eder. Bu bağlamda temelde sosyal sistem, simgesel düzenin varlığı ile anne-çocuk arasındaki genel yargılara uymayacak her türlü ilişkisel yapıyı baba aracılığıyla yasaklar ve denetler. Bu bağlamda Öteki yerine geçen anne, çocuğundan uygun olarak görülen toplumsal değerler ışığında, kendi asıl arzusunun yerine geçecek bir arzu silsilesi üretir (Fink, 2020, s.96). Çocuğun hiçbir zaman tatmin olmayacak olan arzusunun yerine Öteki'nin arzusu çocuk üzerinden dikte edilen istekler, yerine getirilmesi gereken yapılar haline gelmektedir. Bu bağlamda çocuk kendi arzularının Öteki'nin arzularıyla aynı olduğunu düşünmenin yanı sıra kendi saf gerçekliğine veda ederek, Öteki'nin gerçekliğinin bir parçasına dönüşür.

Lacanyen psikanalize göre özellikle erkek çocuk anne ile bütünleşme, birleşme arzusu duymaktadır. Babanın varlığı ile toplumsal anlamda yasaklanan arzu sistemi, anne ve babanın 'Öteki' rolünü üstlenmesi ile başka yöne doğru yönlendirilir. 'Öteki' dilin getirdiği simgesel düzen bireyin özneleşmesine neden olmaktadır. Ancak bu özneleşme dilin gereklilikleri üzerinden gerçekleşmektedir. Dil bu bağlamda bireyin bilinçdışını inşa etmesine neden olmaktadır. Çünkü birey dil ile özne olarak toplum tarafından inşa edilmektedir. Ancak toplumun dayattığı özne, bireyin kendi gerçekliğini oluşturmamaktadır. Bu nedenle kişi toplumun beklediği simgesel dilin ışığında yarattığı bilinciyle desteklediği toplumsal benliğini özne gibi sunarken, aynı anda kendi gerçeğini bütün simge ve imgelerden ayırıştırarak bilinçdışına iter (Mitchell ve Black, 2014, s.215). Bilinçdışı simgesel düzenin 'Öteki' merkezliliğine karşın, benliğin saf halini gerçek 'Özne'nin kendi içinde barındırdıklarını içermektedir. Ancak Lacan her ne kadar bilinçdışının öznenin gerçeğini sakladığını söylese de bunun daha çok bir ideali ortaya koyduğu düşünülebilmektedir.

Lacan(2013) bireyin dil sürçmelerini, ani kelime unutmalarını, rüyalarını, patavatsızlıklarını bireyin bilinçdışının dışı vuruşu olarak görmektedir. Yanlış söylenmiş gibi görünen sözcüklerin, aslında gerçeğin kendisi olduğunu belirtmektedir. Ancak bireyin bilinçdışını, kişi kendi öznesiyle doldurmaya çalışsa da aslında kendinden güçlü olan 'Öteki' gösterenler ile doldurmaktadır. Bu bağlamda bir yabancılaşma süreci yaşanmaktadır. Gerçek varlık ile kendisine dikte edilen ve içerisinde var olmaya çalıştığı

sistem arasında sıkışıp kalan birey, gerçek varlığı seçtiğinde anlamı üreten dilin yöneticisi ‘Öteki’ ortadan kalkar. Bu durum ‘Özne’nin yok olmasına neden olmaktadır. Ancak bireyin ‘Öteki’ yi seçerek anlam üzerinden var olması ise gerçek varlığı yok etmektedir. Lacan temelde yok oluş ve varoluşların aslında gerçeğe giden yolun bir parçası olduğuna inanmaktadır. Dil ile üretilen özne, ‘Öteki’ ile gerçekten uzaklaşmış gibi gelse de ancak bu şekilde anlamsızlıkları fark edebilmektedir (Lacan, 2013, s.224). Özne ne kadar çok yabancılaşır ve bu bağlamda gösterenlerin içerisindeki anlamsızlığı bulursa o kadar çok gerçeğe yaklaşmaktadır.

‘Öteki’ her ne kadar anne ve baba üzerinden bir vücut kazanmış gibi olsa da Lacan unsuru sadece ebeveynler ile açıklamaz. Çünkü ‘Öteki’ aslında çok daha fazlasıdır. Lacan konuşmalarından birinde öğrencilerine bir bilmece sormuştur: “Bedeni olan ancak var olmayan şey nedir?” Kuramcı sorunun doğru cevabının ‘Öteki’ olduğunu söylemiştir. Başka bir deyişle ‘Öteki’ her ne kadar simgesel sistem açısından somut bir yapı olarak algılansa da aslında soyuttur (Miller, 2007, s.66) Anne ve baba her ne kadar ilk ‘Öteki’ olsalar da zamanla birey toplumun içine girdikçe farklı iktidar, kültür ve toplumsal unsurlar ‘Öteki’ olarak biçimlenmektedir. Bu bağlamda ‘Öteki’ bireyin bilinçdışı kendine uygun olarak şekillendirmeyi amaçlamaktadır. Bireyin ‘Öteki’ nin idealine uygun hale getirilmesi, toplumun kendini hayatta tutmasını sağlamaktadır. Dilsel olarak Öteki aracılığıyla işlenen birey, özneliğini sadece toplumsal düzlemde var ettiğinde bilinçdışı artık kolektif unsurların ve dilin göstergeleri ile çevrilmiş durumdadır. Bir iktidarın diğer bir toplumu ya da kültürü farklılaştırması ancak kendini var etmesi ile mümkün olmaktadır. Bu duruma en iyi örnek ise doğu ve batı arasındaki farklılaşmadır.

Oryantalizm yüzyıllarca etkisini sürdürmüş ve sürdürmeye devam etmekte olan bir sistemdir. Batı özne olarak kendini var etmek için doğuyu ötekileştirmiş, dışlamıştır. Batı öznesi, doğuyu kendi dilsel göstergeleri ile primitif olarak algılatırken doğu öznesi ise Batıyı modernleşme algısı ile birleştirmiştir (Erkan, 2019, s.1429-1430). Bu bağlamda doğu modernleşmeyi ise kültürel anlamda yozlaşmanın, özü yitirmenin bir unsuru olarak görmüştür. Oryantalizm ile aslında Batı kendini bir ‘Öteki’ haline getirerek yaptığı sanatsal, dilsel üretimlerle, toplumunun doğuya dair kolektif bir imajın yaratılmasını

mümkün kılmıştır. Sanat eserlerinde develer, çöller, harem sahneleri üzerinden temsil edilen doğu, sinema filmlerinde ise terörizmin, suçun, dışlanmışın göstergesi haline getirilmiştir. Bu şekilde Batı kendini bir iktidar unsuru olarak meşrulaştırmıştır. Batılı toplumun sahip olduğu bilinçdışının biçimlenişi, kendi iktidarı olan ‘Öteki’ tarafından nesillerce aktararak canlı tutulmaktadır. Oryantalizm her ne kadar dünyaya dair bir bölünme ve yönlendirme yaratsa da temelde ideali kendi üzerinden inşa etmektedir. Ancak ‘Öteki’ nin ideali üretme çabası sadece küresel değil yerel bazda da olabilmektedir.

Lacanyen psikanalizde ‘arzu’ kavramı büyük önem taşır. Lacan ‘arzu’ kavramını önceleri anne ile bütünleşme, birleşme ve Oidipus açısından özellikle annenin erkeği olması üzerinden tanımlamıştır. Ancak daha sonra özellikle bireyin anneden ayrışması nedeniyle arzu yer değiştirir. Tatmin edilemeyecek olan arzu artık bireyin kendisine ait değildir. İnsanın ya da diğer bir deyişle bireyin arzusu ‘Öteki’ nin arzusu haline gelmektedir (Mitchell ve Black, 2014, s.215). Anne ile bütünleşme arzusu babanın varlığı ile ortadan kalkınca, öznenin arzusu ‘Öteki’ haline gelen annenin kendisinden beklentileri ve idealize edilmiş kalıplar arzu nesnesi haline gelmektedir. Bu bağlamda anne ile başlayan süreçte dilsel olarak özne kendi gerçekliğinden koparak, idealize edilmiş hayatın bir parçası olmaya çalışmaktadır. Lacanyen psikanaliz aslında dili, bilinçdışı ilişkisi ve özellikle Öteki’ nin yarattığı kalıplaşma açısından önemsemektedir. Örneğin ‘anne’ kelimesi, dilimizde; “Çocuğu olan kadın, ana, valide, kocakarı, mader, nene, aba” anlamına gelmektedir(<https://sozluk.gov.tr/>). Ancak sık sık günümüzde “bekar anne”, “çalışan anne” gibi tamlamaları duymak mümkündür. Bu noktada anlamsal olarak dilimizde ‘anne’, çocuğu olan kadın manasında kullanılırken dilsel gösterge haline gelmektedir.

Bebeğin ilk sözcüklerinden olan ‘Anne’, dilsel açıdan evli olması, çalışmaması gereken bir unsur olarak ortaya konmaktadır. Kültürel olarak anne kalıbı bir ‘Öteki’ olarak adeta prototiptik gibi görev üstlenmiştir. Bu bağlamda anne hem ideali üretmekte hem de kalıbın sürekliliğinin sağlanması adına denetleme yapmaktadır. Önüne konulan sıfatlar ile bireye olunması gereken hatırlatılmaktadır. Annenin dili öğretmesi, simgesel

düzene girişi sağlarken, aslında dilin Öteki ile olan ilişkisinin altını çizen bir unsura daha vurgu yapmak gerekmektedir. Bebeğin öğrendiği ilk dil İngilizcede ‘mother tongue’, Türkçede ise ‘anadil’ olarak geçmektedir. Başka bir deyişle içine doğulan ve öğrenilen ilk dil kelime anlamıyla da aslında ‘annenin dili’ olarak görülmektedir (Gasperoni, 1996, s.92-93). Bu bağlamda ‘Öteki’ kavramının bir şekilde her zaman dilin içinde gizlenmiş olması şaşırtıcı değildir. Kullanılan kelimelerin göstergeleşmesinde ‘Öteki’ yönetici rolünde yer alırken, bireyin gelecek hayatında ‘Öteki’ olarak görünen diğer unsurlarda aynı öneme sahip olmaktadır. Lacanyen psikanalizin, bilinçdışını dil sürçmeleri ya da yanlış kelime kullanımlarında araması aynı zamanda annenin attığı temeli de ortaya çıkarmaktadır.

Bilinçdışına bir dilsel unsurun yerleştirilmesi ile özne kendisini ideal doğrultuda inşa etmektedir. Temelde Jung’un arketipleştirdiğini söylediği ‘anne’, Lacan’da önce ‘Öteki’ konumuna gelmekte, ardından ise simgesel düzene uyumu sağlamaktadır. Her ne kadar Lacanyen psikanaliz gerçeğin bilinçdışında gizli olduğu fikrini savunsa da aslında bilinçdışının ne kadarının ‘Öteki’ nin kontrolünden kaçabildiği tartışma konusudur. Dilin getirdiği simgesel sistemin şartlarında hayatta kalma savaşı veren öznenin gerçeği, ‘Öteki’ nin inşa ettiği gerçekliktir. Bu nedenle bilinçdışında gerçek ile simgeseli ayırmak oldukça güçtür. ‘Öteki’ anne rolündeyken yeterince güçlü haldeyken idealize kalıbın üreticisi haline gelmiş, kitle iletişim araçları ve reklamlar ‘Öteki’ konumuna geldiğinde ise artık gerçekten söz etmek pek de mümkün olmayacaktır. Birey dilin içinde olmanın ötesinde aslında anlam ve söyleminde bir parçası haline geldiği için, psikoloji ile dilbilim arasındaki ilişki oldukça derindir.

Kalıpların varlığı ve Öteki’nin dilsel göstergeleri kullanarak yarattığı simgesel dünya, kendi varlığını sadece iletişimsel olarak kullanılan dil ile sürekli kılmamaktadır. Lacanyen psikanalizin ‘söylemler’ olarak aldığı kavram, temelde kolektif bilinçdışı ve Öteki arasındaki ilişkinin nasıl stratejik bir yapıya sahip olduğunu gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda Lacan söylemleri ele alırken önemli bir ifade kullanmıştır. Kuramcıya göre; “*Bilinçdışı Öteki’nin söylemidir*” (Lacan, 2006, s.436). Başka bir deyişle bireyin kendisi olarak görmediği, imgesel ve simgesel unsurlar sadece dışsal bir

yapı değildir. Birey dışsal olarak görülen unsurların içsel hale gelebildiği bir sürecin ışığında bilinçdışını ve hatta kendiliğini oluşturmaktadır. Özellikle Öteki'nin ürettiği söylemin bireyin bilinçdışının bir parçası haline gelmesi, kişinin Öteki'yi tam olarak kendisinden farklı olarak algılamasını zorlaştırmaktadır. Bu içsel dışsal hareketin anlaşılabilmesi adına Lacan bilinçdışını bir “Möbiüs Şeridi” benzetmesi ile açıklamaya çalışmıştır (Kaçar, 2018, s.550).



Şekil 7: Möbiüs Şeridi

Kaynak: Kaçar, 2018, s.550

Möbiüs şeridi, özellikle sonsuz bir hareketi ve akışı temsil etmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Şekil 7’de herhangi bir yukarı ya da aşağı derecelendirmeden söz etmek mümkün değildir. Şerit üzerinde belirlenen bir nokta hareketlilik nedeniyle önce iç, daha sonra ise dış yüzeyde yer alabilmektedir. Lacanyen psikoloji Öteki ile bireyin kendiliği arasındaki ilişkiyi bu şerit üzerinden açıklamıştır. Bu bağlamda simgesel süreç ile kişi kendiliğini yitirerek dışsal bir güç olan Öteki’ye tabi hale gelmektedir. Dışsallık ise zamanla dönüşerek aynı şeritte yaşandığı gibi bireyin içsel bir parçasına eklemlenmektedir. Başka bir deyişle Öteki dili kullanarak ürettiği kalıplarla bireyin bilinçdışına dışarıdan müdahale ediyor olsa da zamanla, kişinin içsel yapısının merkezi haline gelmektedir. Sistematik olarak toplumun varoluş şeklini ve isteklerini bireye

uyarlayan Öteki, bireyin kendiliğinin toplumdaki bağımsız olarak ele alınamamasına neden olmaktadır. Öznenin kendisi, sadece imgesel ya da simgesel bir yapıdan oluşmamaktadır. Lacanyen psikanaliz bireyin özneleşmesinde simgesel, imgesel ve gerçeğin ortaklığından söz etmiştir (Tuzgöl, 2018, s.43-44). Bu nedenle gerek öznenin oluşumu gerekse bilinçdışının inşası bağlamında, Öteki'yi sadece bir dışsal unsur şeklinde ele almak mümkün değildir.

Öteki (Büyük Öteki), dışsallığı içsellige, içselligi ise dışsallığa dönüştürmek adına dilin ötesinde bir yapı kullanmaktadır. Lacanyen psikanaliz geliştirdiği “Söylem Kuramı” ile önce anne ardından ise herhangi bir dışsal ögenin, nasıl etkin çalıştığını söylem çeşitleri üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Lacan'a göre söylem, kelimelerden önce gelen bir unsurdur. Kişinin toplumsal bağlarının oluşması sırasında seçtiği kelimeler, mimikler, jestler, duygular, düşünceler ve hatta davranışlar adına belirleyici söylemdir. Bu bağlamda kişinin dili öğrenmesi ya da kullanması Öteki için yeterli değildir. Çünkü Öteki her ne veya kim olursa olsun belirli bir söylem üretmektedir. Söylem ise içerisinde barındırdığı psikolojik faktörleri kullanarak bireyin bilinçdışına işlemekte, böylece denetim, üretim ve yönetim süreçlerini gerçekleştirmektedir. Lacan'ın söylemlerin farklılıklarına göre değişik şekillerde biçimlendirdiği formüllerde yer alan pozisyonlar şunlardır; “Fail, Hakikat, Öteki ve Üretim.” Fail, mesajı gönderen kaynak olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda kaynak mesajı üreterek dinleyecek ve eyleme dökülecek olan Öteki'ye yönlendirir. Öteki ile gerçekleşen iletişimin sonucunda bir veri ya da atık ortaya çıkmaktadır. Bu durum üretim olarak adlandırılmıştır. Üretimin ötesinde ise hakikat yer almaktadır. Hakikat öznenin ana gizli gerçeği olarak yorumlanmıştır (Ünal, 2017, s.12). Hakikat bireyin farkında olmadığı bir arzu olarak var olmaktadır. Her ne kadar kişinin algısından kaçsa da gizli gerçek, bireyin söyleminde yer alan her bir unsura etki etmekte ve yönetmektedir.

Söylemler içerisinde bölünmüş özne, nesne, arzu, temel gösteren gibi farklı psikolojik faktörleri barındırmaktadır. Bu psikolojik faktörler ise formüllerin içerisinde çeşitli pozisyonlarda yer alarak farklı içeriklerdeki söylemlerin işleyişini yönetmektedir. Söylemler hakikat pozisyonunda yer alan unsur ile farklılıklar göstermektedir. Örneğin

“Efendinin Söylemi”nde hakikat konumunda temel gösteren yer almaktadır. Temel gösteren baskınlığı ile bir gerçekten çok göstergelerin otoritesinde bir söylem üretimi yapılmasına neden olmaktadır. Öznenin bir “Efendi Söylemi”ne maruz kalması demek, çoğunlukla güçlü olan değer ya da kişinin tatmin edilmesi üzerinden açıklanmaktadır. Birey bu söylemde bir gerçek özne olarak değil, Efendinin kendisinden beklediği ve ürettiği sistem üzerinden var olmaktadır. Özellikle bilinçdışının güçlü bir kapitalist yapı haline gelişi adına çoğu zaman liderlerin, toplumsal kanaat önderlerinin ya da hegemonik unsurların kullandığı söylem olarak gösterilmektedir. Lacan’ın söylemleri ele alışında öznenin parçalanmış hali ve gerçekten çok simgesel unsurlar üzerinden varlığının tartışılması, aslında bilinçdışının kimi araştırmacılar tarafından kapitalist bir yapıya kavuştuğunu düşünülmesine neden olmuştur (Tomsic, 2017, s.238-239). Efendinin söyleminde gösterenlerin üstünlüğünden söz edilirken, “Üniversitenin Söylemi”nde ise bilginin baskınlığından söz etmek mümkündür. Bilginin hakikat konumunda yer alması her ne kadar bir nesnel yapının ortaya konduğu düşüncesini yaratsa da aslında durum çok daha farklıdır.

Üniversitenin söylemi, bilginin ifade edilişi gibi görünse de aslında bilimin ortaya koyduğu bilgiden çok, kolektif olarak bilimsel ve bilinmesi gereken olarak kabul edilmiş, denetimli bir nesnellikten söz ettirmektedir. Bu duruma en iyi örnek; toplumun farkındalığının olmadığı ancak bilimin özellikle taraflı olarak bilgiyi ürettiği, bilinmesi gereken ilan ettiği bir olguyu Zizek (2005, s.57) söylemsel örnek olarak incelemiştir. Radyasyon kişilerin gözüyle göremediği ve bu nedenle de geçmiş dönemlerde insanların bilgi sahibi olmadığı bir olgudur. Ancak Çernobil ile radyasyon bilgisi söylemsel bir yapının parçası haline gelmiştir. Özellikle radyasyonun hangi düzeyinin zararlı olduğu ya da ne tip bir felaket getirebileceği bilgisinin felaketin yaşandığı dönemde bilimsel belirsizlik taşıyor olması, nesnel bilginin söylemsel olarak kontrol altına alınmasına neden olmuştur. Bu bağlamda Çernobil’in Ukrayna ve dolayısıyla Rusya’nın dünyada bir kutup bu ikiliye karşı ise ABD ile Avrupa’nın diğer kutbu temsil etmesi, radyasyonun sağlık risklerine dair söylemlerin üretilmesine neden olmuştur. Başka bir deyişle üniversite ya da bilim söylemi batıyı radyasyon bilgisi üzerinden güçlü kılarken, diğer kutbun zayıflatılmasını sağlamıştır. Ancak küresel anlamda radyasyonun ekonomik ve

stratejik kullanımın getirdiği yarar nedeniyle, doğanın alabileceği zarar üzerine söylem üretilmemiştir. Bu bağlamda bilgi söylemsel olarak ekolojik odaklı bir içerik taşımamıştır.

Lacan(2006) en son incelediği söylem olarak “Analistin Söylemi”ni gösterse de aslında Histeriğin Söylemi ile Analistin Söyleminin birlikte incelenmesi daha doğrudur. “Histeriğin Söylemi” her ne kadar bir hastanın ya da rahatsızlık sahibinin ürettiği söylemiş gibi gelse de aslında Lacan her öznenin ürettiği söylemin, bu söylem olduğunu düşünmektedir. Bu söylemde baskın olan bölünmüş öznedir. Bölünmüş özne diğer söylemlerde daha çok iletilen, yönetilen unsur olsa da histeriğin söyleminde merkez konumundadır. Bölünmüş özne temelde gerçek ile imgesel ve simgeselin baskısı altında kalmış, aslına ulaşmaya çalışan bireydir. Kişi kendi gerçeği ve simgesel baskı ile çevrilmiş olduğu nesneleşen özne arasında sıkıştığında bir sorgulama ve arayış sürecinin parçası haline gelmektedir. Bu bağlamda kişi gerçeğe ulaşmak için çoğu zaman bir analistten ya da günümüz deyişimiyle psikologdan, psikiyatristten yardım alacaktır. Lacan bu noktada analizanın ya da danışanın analistine gerçeğinin ne olduğunu bulması adına sorular sorduğu ve sorgulama çabasının gerçek bilgiyi üretmenin tek yolu olduğundan söz etmiştir. Analizanın arayışı her ne kadar bir Öteki’den kopuşmuş gibi gözükse de histeriğin söyleminde Öteki rolünü analist, psikolog üstlenmektedir. Bu durum öznenin bölünmüşlüğüne gizliden gizliye sürdürmesinin bir yolu olarak tanımlanmıştır (Schoreder, 2008, s.149-150). Ancak Lacanyen anlayışın benimsediği gibi temelde analizan, başka bir deyişle özne kendi kendini tahlil etmelidir. Bu bağlamda analist ise sadece bir yol gösterici ya da destekleyici rolünü üstlenmelidir. Uzman ve güvenilen yapısı ile psikoloğun Öteki rolünü üstlenmesi, özellikle analistin görevini yerine getirememesine neden olmaktadır. Bu nedenle Lacan uzmanın söylemini de incelemiştir.

Lacan’ın söylem kuramının son türü “Analistin Söylemi” olarak belirlenmiştir. Histeriğin söylemi karşısında Lacanyen bir analistin, benimsemesi gereken söylemin arzu merkezli olduğuna inanılmıştır. Bu bağlamda analistin karşısında birey bölünmüş bir özne olarak gerçeği, analisti Öteki yerine koyarak bulmaya çalışsa da simgesel olana eğilimi sürmektedir. Bu durumda analistin söylemi bireyin gerçek arzusunu özneye fark

ettirecek şekilde yapılanmalıdır. Böylece analist analizana yol göstererek, bireyin gerçek arzusunu bulduracak şekilde terapi uygulamalıdır. Analist aslında öznenin sahip olduğu saklı arzu bilgisine ulaşmayı hedeflemektedir (Zizek, 2011, s.84). Genelde konuşan ve sorgulayan analizana karşın, analist sessizlik ile gerçek arzuyu bireye buldurtmaya yönelik hareket etmektedir. Ancak bu süreç özellikle bir yıkımı beraberinde getirmektedir. Kişinin bölünmüş bir özne olarak kendine dair sahip olduğu bilgi, Öteki tarafından yapay olarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda kişi kendi varlığına dair bilgilerini yıkarak, aslında bir bilgisizliğe ve karanlığa gömülmektedir. Analist ise bilgisizliği kullanarak, içgüdüsel sistemde asıl baskın olan arzuyu analizanın kendisini bulmasını sağlayacaktır. Lacanyen analiz, analistin söylemi ışığında bilgiyi önce yok edip sonra ise tamamen gerçeklik ile özneliği üretmiştir.

Öteki kavramı Lacan için bireyin simgesel yapıya uyumunun temel taşıdır. Bu durum kişinin gerçeğinden kopmasına ve bölünmüş bir özne haline gelmesine neden olmuştur. Bilinçdışı öznenin Öteki ile olan ilişkisi ışığında biçimlenirken, birey özneleşmeyi gerçeği ile buluşturmaya çalışmaktadır. Öteki'nin bir kolektif yapı olduğu önce anne sonra baba ardından ise toplumsal bir iktidar unsuru haline gelişi, bireyin bilinçdışının kolektif bir denetim mekanizması bağlamında oluştuğunu gözler önüne sermektedir. Kişi kendi gerçekliğini Öteki üzerinden tanımladığı için, olması gereken kendisine dayatıldığı bir süreçten geçmektedir. Bu bağlamda simgesel süreç, dil ile ondan önce ise söylem ile özne üzerinde denetim rolünü üstlenmektedir. Kendisine dair üretilen bilgi ışığında yaşayan kişinin gerçeğe ulaşmasının tek yönteminin ise ilk adımda bilgisizleşme olması, bilginin de kolektif yapının bir parçası olduğunu göstermektedir. Lacan bilinçdışını Jung gibi merkez olgu olarak ele almamıştır. Ancak ortaya koyduğu Öteki kavramı ile kişinin üzerinde baskı ve denetim mekanizması olarak göstergeler kullanan bir yapının varlığını ortaya sürmesi, kişinin toplum içerisindeki kalıplara uyma ve bu duruma bağlı olarak çeşitli korkular taşımalarının sebebinin açıklar niteliktedir. Lacan'ın özellikle söylem kuramı ile Öteki'nin ürettiği söylemin bilgiye dönüşmesi ve bunu bireyin bilinçdışının bir parçası haline gelmesi, kolektifleşen bilinçdışını kontrol eden gücün ürettiği 'bilgi' unsurunun derinlemesine incelenmesini gerektirmektedir.

2.3.3. Kolektif Bilgi ve Kolektif Zeka

Bilginin bir güç unsuru olması ve daha önemlisi ise değer ile olan ilişkisinin değişimi, bilgiyi anlayabilmek adına büyük önem taşımaktadır. Bilgi tarihi açısından Antikçağ bilgi ve değer arasındaki ilişkinin eşitlendiği bir dönemdir. Bu dönemde önemli olan doğru insanı inşa etmektir. Bu nedenle bilgi doğru ile yanlışı bireye öğreten unsurdur. Bilgili bir kişi doğrudan ayrılmayarak, etik bir bakış açısı benimseyerek, değerli hale geliyordu. Antikçağın etiği merkeze alarak inşa ettiği sistemde, ahlaki ya da temel değerlerin tek yolu doğru bilgi sahipliğidir. Buna karşın Orta çağ ise bilgi ile değer arasındaki ilişkiyi skolastik değişkenler üzerinden ele almaktadır. Bireyin değerlerini belirleyen şey metafiziksel unsurlar ve dindir. Kişiyi doğru, etik ya da akıllı kılan şey kilisenin belirlediği dini ölçümler üzerinden yapılmaktadır. Bu nedenle bilginin doğruluğundan çok, kilisenin doğru bulduğunu bilgi haline getirmesi bu bağlamda da değer belirleyici haline gelmesi söz konusudur. Aydınlanma çağı ile baskınlaşan akılcı anlayış ile bilgi değerini denetimi altına almıştır. Bu bağlamda pozitivist bakış açısına uygun olarak nesnel, kanıtlanabilir, niceliksel verilerle belirlenebilen her şey dönemin bilgisini oluşturmaktadır. Başka bir deyişle çağın ana hedefi sürekli olarak fizik, kimya, biyoloji gibi kesinlik sunan bilimlerin üzerinden bir sistem inşa etmektir. Ancak insanın kendisine dair iyilik, kötülük, erdem, üzüntü gibi çeşitli duygusal yapılar herhangi bir formel bilgi sunamamaktadır (Ülken, 2016, s.256-257). Duygu gibi soyut kavramların dahi somut açıklamalarına ihtiyaç duyulması, sosyoloji, psikoloji gibi alanların incelemeleri ile bu amacın gerçekleştirilmesini hedeflemiştir. Ancak insanlığın soyut yapısının ağırlığı temel değerler açısından bilimsel dayanak noktasının bulunamamasına neden olurken, normatif bir bakış açısının yıkılarak ister istemez toplumun kültürel değişkenler edinmesiyle sonuçlanmıştır. Başka bir deyişle iyi-kötü insan olmanın öğretisini ve en önemlisi bilgisini elinde tutan gelenek, görenek olmuştur.

Aydınlanma çağı bilginin bilimselleşmesi ve bilginin özellikle aydınlanma, uygarlaşma gibi kavramlarla beraber anılmasının temel noktası olarak görülmüştür. Ancak tarihsel olarak bilginin yolculuğu bilginin metalaşarak, iktidar unsuru ve kolektif hale gelmesinin ilk adımı Orta Çağ'da atılmıştır. Rönesans ve Reform, skolastik

düşüncenin ışığında bütün toplumun üzerinde otorite oluşturmuş Katolik kilisesinin gücünü yitirmesine neden olmuştur. Özellikle Orta Çağ'da burjuva ile kilise toprakların sahibi olmakla kalmayıp, hukuk, eğitim gibi pek çok alanın yöneticisi niteliğindedi. Ancak Katolik kilisesine karşın reformun yaşanması, Protestanlığın varlığı ve yayılımı kilisenin elinde tuttuğu bütün alanlarda değişiklik ve en önemlisi sermayenin sivilleşmesine neden olmuştur. Bu bağlamda sermaye sahipleri işletmeleri yeniden inşa ederken, sanat, bilim gibi alanlarda kendi egemenliklerini oluşturmuşlardır. Weber (2008, s.31-34), Protestanlık ile Kapitalizm arasındaki köprüyü kurduğu çalışmasında bilim ve teknolojinin sermayenin ve iktidarın sivilleşmesi adına büyük önem taşıdığından bahsetmiştir. Protestanların sanat ve bilimdeki bilgi akışını sağlayan ancak bununla beraber metalaşmasına sebep olma nedeninin ise Katolik inancında yer alan bir yapı olduğunun altını çizmiştir. Bu bağlamda Katolik'ler daha çok kilise tarafından dünyevilikten uzak ve öte dünyayı hedefleyen bir felsefeye sahiptir. Kilisenin Orta çağda sık sık cennetten arsa satma çabası, aynı zamanda bilginin dini içerikli yapısı, dinin bilgi üzerinde sansür mekanizması olarak çalışması ve bütün bunlara ek olarak Protestanlığın bireylere bilim, teknik ışığında uzmanlaşma fikrini aşılması reform ile gelen ahlaki değişimin nedenini açıklar niteliktedir. Weber'in kapitalizmin getirdiği metalaşmayı bilgiyle ve bilimle bütünleştirmesinde Protestanlık ahlakını bu şekilde ele alması, bilginin sivilleşmesinin yanında sivil iktidarın neden bilgiyi araç haline getirdiği çok daha iyi anlaşılmaktadır.

Orta çağ bilgiyi sivilleştirip, bilimi özgür kılarken bir iktidar aracı yapmıştır. Ancak bilginin bir meta haline gelerek, sistematik bir sınıfsal araç olarak kullanımı aydınlanma çağında mümkün olmuştur. Bu durumun en önemli sebebi ise bilginin kolektifleşmesi ve böylece hangi bilginin bilinmesi gereken olarak nitelendiğinin belirlenmesi olarak gösterilmektedir. Özellikle matbaanın icadı ardından ise 1750 yılında ise Encyclopedie'nin yayınlanmaya başlanması, bilginin sınıflanmasının başlangıcı niteliğinde olmuştur. Ansiklopedi zaman geçtikçe çeşitli bilgilerin eklendiği veya çıkarıldığı, bir bilgi kaynağı olmaktan öteye geçmiştir (Burke, 2001, s.11). Çünkü ciltler içerisinde alfabetik olarak yer alan bilgiler, dönemin toplumuna bilinmesi gerekeni ve bilinme şeklini göstermiştir. Bu bağlamda ansiklopedinin doğuşu kolektif bilgi adına

prototip niteliktedir. Genel bilgi adına Ansiklopedi'den bahsederken, özellikle kolektif bilgi adına sanat açısından ilk örneklerden biri Giorgio Vasari (2013) tarafından 16.yüzyılda yazılan “En İyi Ressam, Heykeltıraş ve Mimarların Hayatı” adlı eseri Rönesans'ın kolektifleşen bilgiyi işaret eden yapısını temsil etmektedir. Sanatın ve kültürün endüstrileşmesi bu bağlamda sanat bilgisinde dahi bir metalaşma sürecine girilmesi, kolektif bilginin her alanda etkinliğini sürdürdüğünü göstermektedir.

Kolektif bilgi kavramı her ne kadar kalıp, toplumsal ve bir çeşit bilinmesi gereken, sınıfsal bir entelektüel sermaye aracı olarak tanımlansa da aslında “kolektif bilgi” kavramının içinde yer alan ‘bilgi’ kavramı dönemsel bağlamda farklı bir içerik barındırmaktadır. Özellikle 21.yüzyılın toplumlarını “bilgi toplumu” olarak betimleyen kaynaklar, bilginin dışında bir de enformasyon teriminden bahsetmiştir. İki kavram arasında farklılıklar olsa da günümüzün kolektif bilgisi, bilgi adıyla anılan bir enformasyon niteliği taşımaktadır. Bilgi kavramı içerisinde denenmiş, sınıflandırılmış, düzenlenmiş, anlamlandırılmış bilgi topluluklarını barındıran bir yapı anlamına gelmektedir. Buna karşın ‘enformasyon’ daha geniş ve haber, sınıflandırılmamış bilgi, yaklaşım, yorum gibi bilgiye oranla işlenmemiş bir unsur anlamında kullanılmaktadır (Çakır, 2018, s.22). Bu bağlamda “Kolektif Bilgi” içerisinde barındırdığı bilgi demetleri ile aslında bilimsel, sınıflandırılmış bir kitlesel bilgiden bahsetmemektedir. Özellikle çağımızın bilgi kavramının giderek enformasyona yönelmesi ve bireyin bilgi sahipliğini bir sermaye yapısının parçası olarak algılaması, kolektif bilginin enformasyon kökenli olarak iktidar aracı haline gelişini açıklar niteliktedir.

Kolektif bilginin içeriğindeki enformasyon unsurları üzerinden açıklanması özellikle pek çok kuramcının neden bilgi ile iktidar arasında bir köprü kurduğunu anlatır yapıdadır. Bu durumun en önemli sebebi enformasyonun ve hatta günümüz bilgi yayıcısının ne olduğu sorusuna verilen cevap ile açıklığa kavuşmaktadır. Enformasyonun üreticisi ve dağıtımı çoğu zaman medya kuruluşları, telekomünikasyon şirketleri, kitle iletişim araçları gibi unsurlarla yapılmaktadır. Bu bağlamda Gramsci'nin ortaya koyduğu ‘hegemonya’ kavramı enformasyonun, başka bir deyişle çağımızın bilgisinin de yöneticisi haline gelmiştir. Medyanın enformasyonu üretme ve yayma gücü temelde

Gramsci'nin bu kurumları sadece bir aracı olarak görmesini engellemiştir. Bu nedenle aslında araç sahiplerinin, medya kuruluşlarının yöneticilerinin enformasyonun belirleyicisi, yönlendiricisi olduğundan bahsetmiştir. Bu bağlamda elit bir kesim olarak tanımladığı üst sınıf, sahip olduğu medya kurumları ve araçları üzerinden kendi düşünce biçimlerini, yaşam anlayışlarını, bilgilerini, inançlarını, kurallarını topluma yayma görevini yerine getirmektedir. Ancak bu durumda medya sadece bir enformasyon dağıtıcı değil, aynı zamanda bilgi adına neyin değerli, önemli olduğunun belirleyicisi, adeta bir otorite olma niteliğine kavuşmuştur. Gramsci 'rıza' dediği kavramla hegemonyanın ortaya koyduğu düşünceleri topluma yaymasından öte meşrulaştırmasından ve kabul etmesinden bahsetmiştir (Yaylagül, 2014, s.109-111). Bu nedenle günümüz bilginin, enformasyon şeklinde yaşamını sürdürmesi, başka bir deyişle bilginin kendi sahip olduğu nitelikleri yitirerek kolektifleşmesi, medya ile iktidar arasındaki iletişimin yakınlığından kaynaklanmaktadır.

İktidarın kendi bilgisini, yayabilmesi için temelde toplu bir bilgi kalıbı üretmesi gerekmiştir. Bu nedenle kolektif bilgi sadece bir sınıfsal sistemin kurulması adına değil, toplumların yönetilmesi adına da gerekli olmuştur. Her ne kadar modern ve postmodern dönemin getirdiği bir unsurmuş gibi algılansa da iktidar ve bilgi arasındaki stratejik ilişki tarihten bu yana varlığını sürdürmüştür. Bu bağlamda kolektif bilgi kavramının sadece günümüz toplumuna ya da iktidarlarına özgü olduğu düşüncesi yanlıştır. Tarihteki bütün devletler bir şekilde kendi "enformasyon toplumları"nı üretmiştir. Bu nedenle bilgiyi üretmiş, kolektifleşirmiş, depolamış, denetlemiş olan iktidar sistemleri kolektif bilgi aracılığıyla kendi toplumlarını yönetmeyi başarmıştır (Giddens, 1985, s.178). Bu bağlamda kolektif bilgi dendiğinde bilginin iktidarından değil, aslında iktidarın bilgisinin yönetiminden bahsedildiğinin altını çizmek gerekmektedir. Değişen dönem iktidarlara, sermayeyi, toplumları, ticareti, eğitimi vb. her türlü alanda bilginin belirli kalıplara girmesini zorunlu kılmıştır. Bu durumun sonucunda ortaya çıkan kolektif bilgi, bireyler arasında uygun görülen bilgiye sahip olma yarışı yaratmıştır.

Kolektif bilginin sahipliği temelde bilgin, entelektüel olan bireyin rolünün de geçmişten bugüne değişmesine neden olmuştur. Orta çağda burjuva ve ruhban sınıfı

toplumun merkezinde yer alırken zamanla “bilgili insan”, ‘aydın’, ‘entelektüel’ adları ile anılan sınıf yeni dönemin lider sınıfı haline gelmiştir. Ancak kolektif bilginin meşrulaştırma gücü sadece devletleri toplumların önünde meşru kılmamış, bireyleri diğer insanların önünde ve en önemlisi Batı’yı Doğu’nun gözünde meşrulaştırmıştır. Drucker (1993, s.298), kapitalizmin sona erdiği yeni dünya düzeninde toplumun değişimini ele almıştır. Bu bağlamda toplumun bilgi toplumuna dönüşümünün önemini vurgulamıştır. Ancak kuramcı sık sık bilginin iktidarından söz ederken ‘batılılaşma’ terimini kullanmıştır. Dikkat çekici olan batının ve batılı bilginin bilimin, bilimselliğin, tarafsızlığın, ideal topluma dönüşümün tek yolu olduğu görüşüdür. Drucker her ne kadar bilgi merkezli bir yapıdan bahsetse de bilginin tarafsızlığını Batı üzerinden meşrulaştırmaktadır. Bu durum aslında oryantalist bir bakış açısının sonucudur. Bilgi üzerinde batının tekelleşmesi düşüncesi aslında Batı bilgisi ışığında üretilen bir kolektif bilgi kavramına neden olmaktadır. Bu bağlamda doğu batının enformasyonu ile var edilmektedir. Kolektif bilgi Batı iktidarı tarafından üretilerek, doğunun geri, terörist, kötü olduğu algısı ile yönlendirilmektedir. Ancak günümüzün bilgi üretiminde en önemli değişiklik Drucker’ın merkeze koyduğu batıya karşı özellikle enformasyon teknolojisi ve bilim konusunda asıl üretimi, Uzakdoğu’nun başka deyişle Asya’nın üstlendiği gerçeğidir.

Batının iktidarının meşruluğunu sağlayan kolektif bilgi özellikle sahip olunması gereken bilgiyi biçimlendirerek, küresel anlamda bilgi sahipliğinin belli içerikler şeklinde yapılmasına neden olmuştur. İktidarın kolektif bilgisi kendini sadece medya üzerinden var etmemektedir. Bir iktidar için bireyin kendini ancak üstün kılmasını sağlayan sistemde ideolojik aygıtlar taşıyıcı görevini üstlenmektedir. Bu bağlamda devletin ideolojik aygıtı olan medyanın yanı sıra eğitimde bilginin dağıtıcısı olarak, toplumlara bilinmesi gerekeni öğretmiştir (Althusser, 2008, s.180). Aynı zamanda okullar iktidarın kendi felsefesine uygun olan bilgiyi kolektifleştirerek nesillerin yönetiminde etkin bir sürecin yaşanmasını mümkün kılmıştı. Bu açıdan bakıldığında okullarda verilen tarih derslerinde seçilen konuların yanı sıra öğretilen coğrafya derslerinde odaklanılan yarımküreye, bilinmesi gereken dünya başkentlerinden, matematik yöntemlerine kadar, bilgilerde bir genel ortaklık olduğunu fark etmek mümkündür. Bu bağlamda küresel

anlamda da olsa yerel anlamda da olsa iktidar bilinçdışına yerleştirdiği bilgiyi kolektifleştirerek kitleleri yönetmeyi hedeflemektedir.

Kolektif bilgi toplumunda bilinmesi gerekeni belirlerken, aynı zamanda da bireylerin kendilerince bilgi üzerinden sınıfsal ayırım yaratmalarını mümkün kılmıştır. İktidar ise temelde kolektif bilgiyi üreten ve yöneten konumundadır. Bu durum iktidarın kendi bilgisini üretirken sadece bilgiyi değil, bilginin kaynaklık ettiği başka unsurları da meşrulaştırma adına kullanmasına neden olmuştur. 19.yüzyılda bilim ve teknik alanda yaşanan gelişmeler ışığında kapitalist sistemin ülkelere yerleşimi ile çeşitli ortak olgular ortaya çıkmıştır. Bunlardan ilki iktidarın ya da iktidar olan devletin müdahale etme gücünü arttırmasıdır. Güç sahibi unsur kendi kitlelerini yönetmek adına veri ihtiyacı duymaktadır. Bu bağlamda gerek nüfus sayımları gerekse toplumdan edinilen bilgiler ile iktidarın devamlılığını sağlayacak stratejiler yaratılmaya çalışılmıştır. İkinci olgu ise bilim ve teknik gibi alanların bir üretici rolü olmasına karşın iktidar ile karşılıklı bir ilişkisi olduğudur (Habermas, 1993, s.50). Başka bir deyişle bilim, teknik ve bilgi iktidarın üretimi adına araç olmakla birlikte, iktidarda sürekli olarak kendi denetimi altına aldığı bilgi ile üretimi kendi varlığına yarayacak şekilde kullanmaktadır.

Bilgi ve iktidar arasındaki ilişkiyi pek çok kuramcı ele almış olsa da Foucault sadece bilgiyi değil, yeni oluşan kolektif bilginin çözümlenmesi adına da yöntemler geliştirdiği için büyük önem taşımaktadır. Kuramcının temel düşüncesi, bilginin iktidarı üzerindedir. Ancak bilgi algısı ona göre iktidar ve bu bağlamda da söylemsel değer taşıdığına, farklı bir şekilde ele almak gerekmektedir. Bu nedenle 'episteme' dediği bir bilgi iktidarından bahsetmiştir. Epistemeyi aslında genel bir bilgi kalıbı ya da kolektif bilgi gibi algılamak mümkündür. Aslında kuramcı bilginin doğruluğu ya da yanlışlığının episteme için önemli olmadığını öne sürmüştür (Foucault, 2001, s.10). İktidar, içerisinde bilgi parçalarının olduğu genel bir tema belirlemektedir. Bu durumda bilgiler ve bilgiye dair üretimler ortak bir tema üzerinden geliştirilmektedir. Böylece bilgi iktidar olmakta ancak bu iktidarın tek koşulu, bilginin iktidarın belirlediği epistemeye ait olması yönündedir. İktidarın genel eğilimleri epistemeyi belirlerken, böylece hangi bağlamda üretilen bilginin güç kazanacağı belirlenmiş olmaktadır. Kolektif bilgi bu şekilde bütün

topluma yayılmakta, bunun ışığında da bilim ve teknik alanının buluşları ya epistemeye uygun olarak yaratılmakta ya da var olan çerçeveye uygun hale getirilmektedir.

Kolektif bilgi, özellikle birey adına bilinmesi gerekeni temsil etmesi adına büyük önem taşımaktadır. Okunacak olan kitaplardan, yaşam biçimlerine, gidilmesi gereken okullardan, olunması gereken mesleklere kadar her sınıfsal unsur kolektif bilgi ışığında inşa edilmektedir. Bu bağlamda aslında kolektif bilgi iktidar olmanın yanında para dışında bir unsurun daha sermayeleşmesini temsil etmektedir. Ekonomik sermaye sahipliği, orta çağın burjuvasını, ruhban sınıfını ya da soyluların temel gereksinimini anlatırken, metalaşan bilgi ile kültür ise kültürel sermaye sahipliğini yaratmıştır. Bu bağlamda Bourdieu toplumda üçlü bir sınıfsal oluşumun olduğundan bahsetmiştir. Ekonomik sermaye sahiplerine karşın akademisyenler ve entelektüellerden oluşan kültürel sermaye sahipleri başka bir sınıfa oluşturmuştur (Swartz, 2018, s.223). Ekonomik sermaye sahipleri sahip oldukları maddi güç ile kültürel anlamda yeterli derinliğe sahip olması beklenmezken, onların karşısında yer alan kültürel sermaye sahipleri ise bilgi ve sahip oldukları entelektüel ürünleri ile sınıflarına aitliklerini kanıtlamaya çalışmaktadır. İki sınıfa da ait olamayan emek gücü ise, işçi sınıfı olarak hayatta kalma mücadelesi içindedir.

Kültürel sermaye sahipliği ile metalaşan bilgi artık sınıfsal anlamda sahip olunması istenilen bir yapıya dönüşmüştür. Ancak bu noktada önemli bir ayırım söz konusudur. Aslında her sınıf kendince belli bilgilere sahip olmak zorundadır. Bu nedenle ekonomik sermaye sahiplerinin, işçi sınıfının ve kültürel sermaye sahiplerinin genel olarak popüler kültür olarak tanımlanan genel bir bilgi kalıbına, kolektifleşmiş bilgi unsurlarına sahip olması gerekmektedir (Featherstone, 2005, s.220). Popüler kültür içerisinde yer alan sanat eserlerini ve sanatçıları bilen bireyler kendilerini içinde buldukları sınıftan daha entelektüel hissetmektedir. Bu durum aslında sadece ekonomik sermaye sahipliğini değil, kültürel sermaye sahipliğini de bir arzu nesnesi haline getirmiştir. İktidarın ise bu sınıfsal sistemi kontrol etmesi ve yönetmesi gerekmektedir. Bu bağlamda kolektif bilgi bir ölçü niteliği taşımaktadır. Kimin ne kadar entelektüel olduğu, hatta kimin daha yüksek sınıfta olması gerektiğinin kolektif bilgi

tarafından belirlenmesi o kadar alışlagelmiş bir durumdur ki, günümüzde oyunlaştırılmıştır. “Trival Pursuit” olarak geçen kutu oyunu altı farklı kategoride oyuncuların birbirine sorduğu sorular ile çeşitli bilgi dilimlerini toplayarak, bütün dilimleri alan oyuncunun kazandığı bir oyun tasarımıdır. Temelde oyun kişiye bilmesi gerekenleri gösterirken, aynı zamanda kişi kazandığında kendini entelektüel sermaye sahibi görmektedir (Showalter, 1985, s.45). Ancak kendisinden beklenen kolektif bilgiye sahip olunmaması ise diğer oyuncular tarafından ayıplanarak, algısal olarak belki de sosyal sınıfını kaybetmesine neden olacaktır. Bu bağlamda bilginin iktidarında önemli olan iktidarın sermayeleştirdiği bilgiye sahip olmaktır. Bilgiye sahiplik ise kendi başına yetmemektedir. Çünkü kolektif bilgi sadece içerikle değil, aynı zamanda söylemsel olarak da bireylerin hayatına yerleşmektedir.

Foucault’ya göre iktidar her zaman bir bilgi alanı oluşturmakta, böylece de kendini sürekli güçlendirerek, devamlılığını sağlamaktadır. Bilimsel söylem olarak bilgi aracılığıyla iktidarın kendi hakikatini üreterek, kitlelere yayan bir iktidar yapısından bahsetmiştir. Bilgi üzerindeki bu değişim yüzyıllardır bilginin taşıyıcısı olarak görülen ‘entelektüel’in de yeniden tanımlanmasına neden olmuştur. Kuramcıya göre bilginin ve doğal olarak hakikatin iktidarla döngüsel ilişkisi artık geçmişte hukuku, doğruyu temsil eden, evrensel bir hakikatin sorumluluğunu üstlenen entelektüelden bahsetmeyi imkansız kılmıştır. İktidarın kendi içerisinde merkezilikten çoğul yapıya geçişi, buna karşın hakikat ve entelektüel gibi karşı kutbunda yeniden biçimlenmesini gerektirmiştir. İktidar, artık varlığını ve meşruluğunu tekil bir sistemden değil, kurumlar, yasalar, disiplinler, teknolojik unsurlar, aygıtlar ve bunların ötesinde iktidar olan bilgi aracılığıyla üretilmiş hakikatlerden almaktadır. Bu nedenle artık evrensel bir entelektüelden değil, spesifik entelektüelden bahsedilmiştir. Spesifik entelektüel bilginin iktidar olduğu yapıda, belirli bir iktidarın parçası haline gelerek, bilgin haline gelmiştir. Uzmanlaşma ve entelektüelin bir kuruma olan bağlanma zorunluluğu, iktidarın ürettiği bilgiyi egemen kılmasına neden olmaktadır (Foucault, 2011, s. 24-25). Bu bağlamda bir Atom fizikçisi evrensel, insanlığın iyiliği adına bir hakikati keşfettiğini düşünerek, bilimsel bilgi savunusunda bulursa da iktidar için aynı bilimsel bilgi çok farklı bir amaç için kullanılmaktadır. İktidarın aynı bilimsel bilgiyi yeniden üretimi kendi ideali odaklı olarak, can kurtarma

amaçlı değil, atom bombası üreterek başka bir iktidarın düşmanlığı üzerinden hakikat şeklinde ortaya koyulmakta ve böylece yok etme amacı gütmektedir.

Spesifik entelektüelin oluşumu, kurumların kendi söylemlerini üretmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda Lacan, Üniversitenin Söylemi olarak bahsettiği ‘Öteki’ rolüne bürünen bilim ile kolektif bilgi arasındaki ilişkiyi ortaya koyar niteliktedir (Ünal, 2017, s.15-16). Bu nedenle kolektif bilgi iktidar kaynaklı olarak var olduğu için söylemsel yapıdan uzak bir şekilde var olamaz. Ancak bu durum biliminde belli bir söylem birliği oluşturmasına neden olmaktadır. Bu nedenle özellikle bilimsel çalışmalarda aynı tipte söylem üretimlerini yansıtan yapılara rastlamak mümkündür. Alansal farklılıklara rağmen iktidar kendi kontrolünde olan kolektif bilginin ışığında, gücünü meşrulaştıran bir söylem üreterek, toplumun kendisinden istenileni bilmesini mümkün kılınmaktadır (Foucault, 2019, s.46-47). Zizek, Habermas, Gramsci ve pek çok kuramcı söylemsel olarak egemen olan bir sistemin bilginin dağıtıcısı ve yöneticisi olduğundan bahsederken, hepsi medya ile kitle iletişim araçlarının öneminden bahsetmiştir. Bilim ve bilgi iktidarın elinde söylemsel olarak amaca uygun şekilde üretilmektedir. Geleneksel medyanın bilgiye olan ulaşımı ve kolektif bilgiyi dağıtış hızı günümüzün teknolojisi ile karşılaştırıldığında çok daha düşüktür.

Bilgi toplumu, kolektif bilgi gibi kavramlar temelde küreselleşme ile teknolojinin gelişimi ışığında yeniden biçimlendirilmiştir. Dünyada iletişimin internet, sosyal medya platformları gibi yeni unsurlarla hız kazanması, bilginin çok daha kolektif ve hızlı olmasına neden olmuştur. Sınırların kalktığı, anında habere ve bilgiye ulaşabilen insan artık McLuhan’ın bahsettiği “Global Köy”ün gerçekten bir parçası haline gelmiştir. İletişim araçları, adeta insan sinir yapısını temsil eder şekilde kolektif bir yapı olarak hayatını sürdürmektedir. En önemlisi ise artık bilgiyi sadece alan birey, bilgiyi hem tüketen hem de üreten haline gelmiştir (McLuhan ve Powers, 2020, s.139). Teknoloji yeni dönem insanı için bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmış, bununla birlikte kolektif bilginin çok daha sistematik olarak kullanılmasına neden olmuştur. İlkel insandan modern bireye kadar gelinen son nokta, artık kişinin teknolojiden kopuk değerlendirilememesidir. Bu nedenle çağımızın en önemli silahı olan bilgi çok daha önemli hale gelmiştir. Bilginin

sermayesel anlamda bir servet niteliği kazanması toplumda eğitimin, politikanın, sosyal sistemin ve her türlü kuruluşun bu yönde yatırımlar yapmasını zorunlu kılmıştır (Brezinski, 1982, s.10). Bilginin bu kadar küreselleştiği bir ortamda kolektif bilgi varlığını sürdürürken, bilginin üreticisi olan zekanın kolektifleşmediğini düşünmek ise mümkün değildir.

Kolektif bilginin geçmişten itibaren varlığının kabulü, günümüzde kolektif zeka kavramına dair çeşitli kuramsal çalışmaların yapılmasına neden olmuştur. Kolektif bilgi kavramı 19.yüzyıldan itibaren başlayan süreçte baskınlığını ortaya koyarken, kolektif zeka özellikle 21.yüzyılın teknolojisi ile etkin hale gelmiştir. Jenkins (2016, s.52-53) kolektif zeka kavramını Survivor adlı programa dair 'spoil etme' teriminden yola çıkarak açıklamaya çalışmıştır. Günümüzde 'spoiler' terimi internet dünyasının önemli unsurlarından biri olmuştur. Spoil etme kavramı ise Survivor programının çok gizli dünyasına dair bilgileri herkesten önce ele geçirmeyi anlatmaktadır. Jenkins, kolektif zeka sahibi grubu, Survivor programının sadık izleyicilerinin oluşturduğu çevrim içi forum topluluklarından çözümlenmiştir. Bu bağlamda foruma üye olan ve içlerinde belli bir hiyerarşik düzene sahip olan kişiler, sahip oldukları uzmanlıkları kullanarak, gerekirse uydudan yarışmanın yeni sezonunun nerede çekileceğini tespit etmek, gerekirse ciddi bir veri madenciliği yaparak programda yer alacak güncel isimleri bulmak adına bilgi toplamaktadır. Forumun üyeleri yarışmaya dair genel izleyici kitlesinden önce öğrendikleri bilgileri bir araya getirerek ve bu bilgiler üzerine karşılıklı tartışmalar yaparak kolektif bir zeka ürünü ortaya koymaktadır.

Kolektif zeka kavramını Survivor programı üzerinden ortaya koymak, olgunun teknoloji ile olan ilişkisini çözümlenmek konusunda büyük önem taşısa da daha çok kolektifliğe vurgu yapar niteliktedir. Ancak kolektif zeka sadece kolektifliği içeren bir unsur olarak değil, zeka kavramının da değişiminin saptanması adına büyük önem taşımaktadır. Kolektif zeka temelde bir grubun üyelerinin kolektif bir şekilde çalışarak akılcı hareket etmeleridir. Akıl ya da zeka gibi kavramların kullanımı, topluluğun zekasına dair herhangi bir ölçümleme içermemektedir. Bu noktada önemli olan kolektif olarak üretimin şart olduğu ve bununla birlikte ortaya çıkan ürünün bir zeka ürünü olarak

nitelendirildiği gerçeğidir (Malone ve Bernstein, 2015, s.2-3). Bu bağlamda bakıldığında geleneksel zeka, bilgi gibi terimlerin kolektifleşme ile yeni bir anlam kazandığını görmek mümkündür. Çünkü artık kolektif zekanın ürettiği unsur “bilinmesi gerekeni” temsil etmektedir. Bilinmesi gereken bilginin üretimi ve varlığının temelde bir zeka ya da entelektüellik ölçüsü olması ise tesadüf değildir. Bu durumun en büyük nedeni geçmişin bilinmesi gereken belirleyicisi ansiklopediler iken günümüzde artık çevrim içi ansiklopedilerden bahsetmek mümkün olmuştur.

Vikipedi çağımızın kolektif zeka çalışmalarına dair en etkin örneklerden biridir. Öncelikle gönüllü bir grup tarafından, herhangi bir kurum ya da kuruluş olmadan, hiyerarşik, sistemsiz bir bilgi üretimi ve dağıtımı söz konusudur. Günümüzde herhangi bir bilgiyi bulmak isteyen bireyin, ilk ziyaret edeceği site Google ardından ise Vikipedi olmaktadır. Bu durum platformun başarısını göstermenin ötesinde, taşıdığı çeşitli özelliklerle kolektif zekanın çağımızda geldiği noktayı temsil etmektedir. Tamamen gönüllü insanlar, herhangi bir maddi karşılık almadan, kendi sorularının cevaplarını bulmanın yanı sıra bir bilgiyi üretme ve yayma gücüne sahip olma isteğiyle motive olmuştur (Benkler vd., 2015, s.175). Bütün bu değişkenler kolektif zekanın güncel bir ürünü ortaya koymasını vurgularken, aslında günümüz bireyinin maddi motivasyonun yerine bilgi sahipliği ve yönetimi üzerinden kendine hiyerarşik bir sınıf atlama isteği taşıdığını hatırlatmaktadır. Sınıfsal anlamda yükselişin bilgi aracılığıyla sağlanmasında, her ne kadar takipçiler kendilerini tatmin olmuş hissetse de bilgiyi üreten ve yayanlar kendilerini çok daha üstün olarak görmektedir.

“Kalabalıkların Bilgeliği” terimi kolektif zekanın temelde bireysel zekadan çok daha akılcı ürünler verdiği fikrinden türetilmiştir. Yapılan çalışmalarda insanlar bir kavanozun içerisinde yer alan şekerlerin sayısını tahmin etmeleri istendiğinde gerçek sayıdan çok daha uzak, kolektif zeka çalışmasının ardından ise topluluk olarak gerçeğe çok daha yakın bir sayı söylediklerini göstermektedir. Bu bağlamda kalabalıklar bireylere göre akılcı hareket etmekte daha isteklidir. Ancak kolektif zekanın yararlılığının yanında önemli bir engelden söz etmek gerekmektedir. Bu da ‘ego’ olarak tanımlanmaktadır. Çoğunlukla kalabalıkların içerisinde ortada olan sorunu çözmekte genel tarafından

uzmanlığı onaylanmış kişiler yer almaktadır. Eğer topluluk uzmana güvenirse, liderliğini kabul ederek takipçi olur. Böylece kolektif zeka organize olarak aktif bir ürün sunabilmektedir. Ancak ego özellikle bireylerin rezil olma, sosyal statü kaybı, ayıplanma gibi nedenlerle uzmanlığını ortaya koymamasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda uzmanın eksikliği, bilginin dolaşımını kısıtlayarak kolektif zekanın çalışmasını engellemektedir. Bu bağlamda bireyin kolektif zeka üretimi sırasında egosundan sıyrılması gerekmektedir. Başka bir deyişle toplum kolektif zeka üretimi yaparken, tamamen bilgi üretmeye odaklı olmalıdır (Hamilton ve Zammit, 2008, s.39-42). Sistematik olarak yeni çağın düşünce sistematığında egonun olmaması gerektiği öne sürülmüş olsa da dinamiklerin bu şekilde çalışması oldukça zordur.

Kolektif zekanın ürettiği bilgi toplum tarafından kabul edilecek, ardından bilgi üretiminin dışında olan toplum üyelerine verimli olan verinin aktarımı sağlanacaktır. Hamilton ve Zammit (2008) bu aktarımın gerçekleşmesi için üretimin egodan bağımsız bir şekilde üretilmesini desteklemektedir. Ancak kültürün kolektif zeka üretimine uygunluğu kendi kuramları adına gözden kaçırılmış bir değişkendir. Çünkü her ne kadar kolektiflik çoğu toplumda var olan bir yapı olsa da ego inşası egonun kenara bırakılmasını ya da yok sayılmasını engellemektedir. Temelde toplumun kültürel olarak kolektif zeka üretimini destekleyecek bir ego üretimi yapması gerekmektedir. Ancak özellikle gelenekselliğin ağır bastığı toplumlarda, ego bir sansür mekanizması olarak çalıştığı için unsur çoğu zaman topluluk içerisinde doğru davranmayı organize etmektedir. Bu bağlamda kültürel olarak bireyselliğin ya da herhangi bir sansür sisteminin baskın olmadığı toplumlarda bireyler egolarını bir kenara bırakarak, toplumun yararına kolektif zeka üretimleri yapabilmektedir. Ancak kültürel anlamda sansür mekanizmasının ve bu nedenle de egonun baskın hale geldiği kültürlerde kolektif zeka daha çok kalıpları üreten, denetleyen bir sistem haline gelmektedir.

Kolektif bilgi ve kolektif zeka iktidarsal bir ögenin varlığı, bilgi üretme kapasitesi, toplumları yönlendirme eğilimi açısından oldukça büyük önem taşımaktadır. Bilginin kolektifleşmesi, toplumun özellikle dijital platformlar üzerinden kolektif zekayı organize ederek yeni üretimler yapması, kavramsal anlamda değişimi gözler önüne

sermektedir. Ancak kolektifleşen bu olgular başka bir açıdan daha önem taşımaktadır. Bilgiler entelektüeli biçimlendirip, sosyal sınıflaşma adına yeni bir ortam yaratsa da aslında bilinmesi gerekeni ve küresel bir doğru ile yanlışı ortaya koyma eğilimi göstermektedir. Bu bağlamda birey sadece akademik bilgiyi değil, enformasyon şeklinde gelen kolektif bilgi üzerinden kişisel olarak da olması gereken yapıya dair bir kalıpsal bilgi edinmiştir. Bilinmesi gereken bilginin bilinmemesi sosyal statü kaybı korkusu yaratırken aynı zamanda, bireyin bürünmesi beklenen kişiliksel kalıba dair bir bilginin kitleleşmesini de sağlamaktadır. Bu nedenle iktidar bir açıdan bireye nasıl bir birey olması gerektiğine dair benliksel bilgi üretimi de yapmış olmaktadır. Topluma kolektif bilginin ışığında iktidarın istediği yönde bir denetim yapma alışkanlığı, kolektif bilginin sadece bir kültürel sermaye olarak varlığına neden olmamaktadır. Aynı zamanda toplum bireyin kendi sınıfına aidiyetini, entelektüelliğini, benliğinin uygunluğunu ve daha pek çok şeyi denetlemektedir. Bu nedenle kolektif bilginin iktidarın üretimi olmasının yanı sıra bir tabu üreticisi olduğunu da ele almak gerekmektedir.

“*Bilgi egemen olmaktır!*” diyen Francis Bacon, felsefe tarihindeki en önemli rasyonalistlerden biri olarak görülmektedir. Kuramcı bilginin bir güç unsuru olduğundan ve insanoğlunun doğayı kendi denetimi altına alması için bilgi ile bilime ihtiyaç duyduğundan bahsetmiştir (Cevizci, 1999, s.96). Doğaya egemen olması gereken insanın bilgiyi deney olmadan, bilimsellikten uzak üretmesi mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda Bacon, bilginin insanoğlunun gücünü kanıtlamasında en önemli araç olduğundan söz etmiştir. Sistematik ve bilgi odaklı bir yapıda önemli olan bilgidir. Güç ile bilgi arasındaki bu denge, günümüzde teknolojik unsurlar ve bilgi teknolojileri ile sürdürülmektedir. Kolektif bilginin iktidarsal yapısı, kuramcı açısından bakıldığında adeta bilginin içerisinde yer alan güç unsuruna karşılık gelir şekilde tasarlanmıştır. Ancak Bacon insanoğlunun ilerlemesinde bilginin üretimine engel olan kolektif bilinçdışının önemli parçalarından bahsetmiştir. Başka bir deyişle kolektif bilgi, kalıpsal yapıları bilimsel bilginin yerini doldurarak toplumun kurgusal bir yapı üzerinden inşa edilmesine neden olmuştur.

Jung'un arketiplerinin yanında bilginin yerini alan 'putlar' dediği çeşitli kültürel kalıp bilgilerden bahseden Bacon(2019), bir açıdan duygusal olarak toplumun kendini denetleme mekanizmasını eleştirmektedir. Çünkü idoller duygu ve soyut unsurlara dayanmaktadır. Bilimsel gerçekliği olmayan bu yapılar insanların, kolektif bilgilerin yerini almıştır. Bu bağlamda dört put insanların bilgisel üretimini etkilemektedir. Bunlar; *Kabile Putları*, *Mağara Putları*, *Çarşı-Pazar Putları* ve *Tiyatro Putları*'dır. "Kabile Putları", insanlığın duyusal yanılsamaları nedeniyle, algılamasındaki engellerdir. İnsanın duyusal anlamda algısının anlık olarak çalışmaması ve çoğu zaman etrafındaki doğal unsurlarda yaşanan değişimleri tespit edememesi, kendi odaklı olması, etrafını ve maddeleri bilimsel gerçeklikten uzak olarak anlamasına neden olmaktadır. Bu bağlamda birey doğaya dair pek çok unsuru anlamlandıramayarak mistikleştirme eğilimi göstermiştir. Çoğu zaman batıl inançlar geliştirerek doğaya dair bilgisini bilimden değil öznellik üzerine inşa etmiştir. "Mağara Putları" ise insana özgü olarak varlıklarını sürdürmektedir. İnsanların kültürel öğretiler ve eğitimlerinden kaynaklı olarak her şeyi açıklamaya çalıştıkları spekülative unsurlar olarak açıklanan Mağara Putları, özellikle dönemseller olarak ağırlık kazanan popüler inanç sistemleri ya da bilimle alakası olmayan gelenek, görenek unsurların ışığında üretilmektedir (Bacon, 2019, s.59-60).

Bacon'ın bahsettiği bir diğere put ise "Çarşı-Pazar Putları"dır. Bu yapılar kuramcıya göre 'sözcükler'dir. Sözcükler, insanlığın şeyleştirme yapmasını sağlarken, özellikle duyusal yapıları öznel olarak ifade etmesine neden olmaktadır. Acı, tatlı, ekşi, zor, kolay vb. kavramlar kişiden kişiye değişiklik göstermekte, ancak sözcüksel tanımlamalar aracılığıyla putlaşarak bir bilgi unsuru haline dönüşmektedir. Bu bağlamda Bacon sözcüklerle üretilen bu unsurun insanlığı nesnel bakış açısını engelleyerek bilimsel bilgi üretmenin nesnellliğini ortadan kaldırdığına inanmaktadır. İnsanların kötü, iyi, güzel, çirkin algıları ve bu durumda öznel nitelermeler kitlesel anlamda değerli hale gelmektedir. Son grup ise "Tiyatro Putları" olarak geçmektedir. Bu grup daha çok geçmiş dönemin felsefecilerinin ortaya koyduğu çeşitli yanılgıların oluşturduğu kalıplardır. Aralarında Gorgias, Protogoras, Platon gibi isimlerin yer aldığı felsefe tarihinden isimler Bacon'a göre bilimden uzak olarak bilgi üretimine dair fikirler verdikleri için bu kalıpların oluşmalarına neden olmuştur (Cevizci, 2019, s.1088-1089).

Bacon'ın (2019) bahsettiği putlar aslında kolektif bilgi unsurlarıdır. Kolektif bilinçdışında ve bilinçte yer alan bu yapılar, bilginin yerini alarak bilimsel bir geçmişe sahip olmadan bilgi haline gelmiştir. Ancak kuramcının bu yapılara 'put' veya 'idol' olarak adlandırması oldukça dikkat çekicidir. Bilgi unsurunun ve kolektif bilginin putlaştırılması kavramı özellikle toplumda bilginin kalıplaşması adına önemli bir nitelik taşımaktadır. Bireyin kendi benliğine, duygularına, statüsüne dair var olan ve üretilen bilgi adeta putlaştırılmaktadır. Jung bu durumun arketipler aracılığıyla yapıldığından bahsederek mitolojik unsurlardan söz ediyordu. Nesiller boyunca taşınan bu kalıpları 'Öteki' gibi bir denetim mekanizması yönetirken, ana amaç bir sistematik benimsetme öğretmeydi. Putun tapınılan bir unsur olması, Bacon'ın aslında kişilerin belirli bilgisel kalıplara tam olarak inanç duydukları ve hayatlarında herhangi bir sorgulama olmaksızın taşıdıkları anlamına gelmektedir. Bu nedenle birey benlik adına olması gerekenin kalıbını bir bilgi olarak taşımakta, hatta bu bilgiyi putlaştırmaktadır. Korku ise bu putlaştırmaya tam bir inanç duyma üzerinden gelmektedir. Bu kuramsal açıklama, özellikle bilinçdışı üzerine çalışan Jung'a, Lacan'a dair büyük benzerlikler taşımaktadır. Ancak kaynaksal anlamda açıklaması ve dönüşümüne dair psikanalizimden bilgi almak mümkündür.

Freud(2002) psikanalizimde bilinçdışına dair incelemelerin yanı sıra tabu kavramıyla ilgili incelemelerde de bulunur. Bu bağlamda insanlığın ilkel dönemlerden itibaren taşıdığı belli tabular ile totemler arasında ilişkileri çözümlenmiştir. Ana düşünce tabulaşan unsurların kendi içlerinde totemlere dair gerek içeriksel gerekse inançsal çeşitli yapılar taşıdıklarıdır. Kolektif bilginin kalıplaşması ve bir tabu haline gelmesi, bireyin istenen kalıba uyumunu sağlamaktadır. Bu nedenle Bacon'ın bahsettiği putlar ya da başka bir deyişle kolektif bilgi kalıpları tabulaşmaktadır. Ancak tabular ilkel insan için bilginin algılanamayacağı dönemlerde totemler aracılığıyla, metafiziksel unsurların desteklenmesi ile benimsetilmiştir. Bu sistemsal gelenek ise tabu ile totem arasında karşılıklı bir ilişkinin oluşmasına neden olmuştur (Freud, 2002, s.218-219). Totem insanlığın ilk dönemlerinde tabulaşarak bir kolektif bilgi üretimine neden olurken, modern insanda kolektif bilgi bir tabu haline gelmekte ve bu bağlamda totemleştirilmektedir. Tabuların kutsallığının korunması ve meşrulaştırılması, iktidarın toplumu yönetmesinin tek yöntemidir. Bu nedenle arketiplerin içerisinde taşıdığı mitsel

unsurlar, tabuların totemleşmesini sağlayacak şekilde tasarlanmıştır. Günümüzde nesillerdir kadının bir anne olma gerekliliği ve anne kalıbının tabulaşarak, kadınlığın ikinci plana atılması, toplumun kolektif bilgisinde annenin, hatta kadının nasıl olması gerektiğini ortaya koymaktadır. Toplumun kolektif bilgi ışığında yaptığı tabulaşma, totemleşme ile dokunulmaz, ulu kılınmıştır.

Geçmişten bugüne bilgi boyut değiştirmiş, önceleri sadece bir düşünce ürünüyken giderek değer ile olan ilişkisi çok daha güçlü hale gelmiştir. İktidarın bilgiyi üretmesi, yönetmesi, depolaması, denetlemesi kolektif bilginin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bilgi günümüzde iktidar unsuru, silah, güç olarak algılanmaktadır. Kurumlar için artık “Big Data” çözülmesi gereken, depolanarak bilgiye dönüştürülmesi gereken bir rakip eleme şansıdır. Yeni Medya ile iletişimin artık “Big Data” ışığında tasarlandığı düşünülürse, bilgi kolektif bilgiye dönüşerek artık çok daha tehlikelidir. Arketipler, totemler, tabular, kolektif bilgi, kolektif zeka gibi kavramlar insanlığın bütün tarihine dair birikimlerin, böylece de inşa edilen kolektif bilinçdışının unsurlarıdır. Modern insanın teknoloji, bilim gibi alanlarla iç içe yapısı ve entelektüelliği sermayeleştirmesi, toplumların kontrolünün, iktidarının ancak yeni bilgi tipleri üzerinden yapılacağını göstermektedir. Bu bağlamda günümüzde ideal olanın veya güç sahibinin istediğinin meşruluğu için kolektif bilgiye ihtiyaca vardır. Bilgi, zeka, bilinçdışı kolektifleşirken bütün bu farklı unsurların saklandığı deponun kolektifleşmemesi ise imkansızdır.

2.3.4. Kolektif Bellek ve Kültürel Bellek Kavramı

Hatırlama, unutma ve bellek çalışmaları özellikle sosyoloji alanında önemli gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu durumun en önemli sebebi, belleğin kolektifleştiği ve bu bağlamda da içinde belli toplumsal unsurları taşıdığı gerçeğidir. Çoğu kaynakta “Kolektif Bellek” kuramının yaratıcısı olarak Halbwachs gösterilmiştir. Kuramcı özellikle toplumların belleklerinin işleyişi, tarihin stratejik kullanımı, amaçlı unutturma ve hatırlatma yapılması gibi çığır açan konuları araştırmış olsa da belleğe dair bakışının temeli başka bir kuramcı olan Durkheim’a dayanmaktadır. Durkheim ortaya koyduğu “Kolektif Temsiller” kavramıyla toplumların kolektifleşen sembollerini açıklayarak, kolektif bilince dayalı bir sistemden söz etmiştir. Kuramcıya göre kolektif

temsiller kuşaktan kuşağa aktarılan, toplumun tüm üyeleri tarafından çeşitli sosyal olaylarda doğru olarak kabul edilmiş ortak unsurlardır (Öner, 2002, s.31). Toplum kendi içerisinde belirlediği normlar ile bir şekilde yaşamını ve düzenini devam ettirmeye çalışmaktadır.

Kuramsal açıdan bireysel ile kolektif olanın ayrımı önemlidir. Çünkü birey kendi hazcı egosu ile iç sesiyle kolektif temsiller ile ise toplumun sesi olan kolektif sistemler arasında kalmaktadır. Durkheim(2019), kolektif temsil kavramıyla bireysel psikolojinin toplumsal dinamikleri açıklamada yetersiz kaldığını belirtmiştir. Bu nedenle toplum nesilden nesile çeşitli temsiller üretmektedir. Bu temsiller kendilerini nesnelere, toplumsal figürler, reklamlar, filmler, diziler, şarkılar hatta kelimeler üzerinden maddileştirmektedir. Toplum, ahlaki temelli olarak belirlediği inanış ve kuralları bireye entegre etmek istemektedir. Ancak bu durum bireyin kişisel bilincine hitap etmeyerek, hazcı taraf ile toplumsal tarafı arasında bir çatışma yaratmaktadır. Bu bağlamda toplum kolektif temsiller üzerinden bireyin kişiselliğini bastırarak, toplumsallığını uyumlu hale getirmeye çalışır (Durkheim, 2019, s.172-173). Kolektif temsiller özellikle üzerlerine aldıkları otorite onayı ile bireyin idealini simgeler hale gelmektedir. Bu durum özellikle iletişimsel anlamda büyük önem taşımaktadır. Çünkü kendi kültürümüzde dahi kolektif temsiller açısından ‘kadın’ ve ‘anne’ kelimeleri farklı temsilleri ortaya koymaktadır. Toplum ‘anne’ temsilini simgeleştirerek, ideali üretirken bu durumu ürettiği diziler, filmler, hikayeler, şarkılar üzerinden somutlaştırmaktadır.

Kolektif temsillerin yaratılışı ile bu unsurların nesilden nesile aktarımı, bellek açısından toplumsal bir yapının olduğunu göstermiştir. Bu bağlamda kuramsal etkileşimlerin ışığında Halbwachs(2018), “Kolektif Bellek” kavramını ortaya atmıştır. Bellek kavramını ele alırken öncelikle bireysel ve kolektif bellek olarak ikiye ayrıldığı ifade etmek gerekmektedir. Bireysel bellek ve kolektif bellek birbirinden oldukça farklı iki yapıdır. Bireyin hayatında zıt bir yapıda yer almalarına rağmen, birbirleri ile ortaklaşa çalıştıkları dönemlere rastlamak mümkündür. Bireysel bellek özellikle kişinin kendine özgü anılarını barındırırken, öznel bir bağlama sahiptir. Kişi hatırlamak istediği anısını başkalarıyla ortak bir şekilde yaşamış olsa dahi bireysel

bellekte öznel bağlamla depolanmaktadır. Bireysel bellek kendi içerisinde hatırlama adına sahip olduğu boşluklar ya da belirsizliklerde kolektif bellekten yardım alır. Bireysel ile kolektif bellek arasındaki bu ortaklık, her ne kadar anı ve hatırlama adına aynı üslubun benimsendiği fikrini akla getirirse de bireysel bellek özelliğinin ağır basması nedeniyle bu ortak çalışmadan ortaya çıkan unsurları kendi bağlamınca yorumlayarak saklar (Halbwachs, 2018, s.63-65). Bireysel belleğin kişinin hayatındaki önemli yerine rağmen aslında doğumdan itibaren bireysel bellek kolektif bellek üzerine inşa edilmiştir. Toplumlar, ülkeler geçmişten bugüne her zaman çeşitli olaylar yaşamıştır. Birey kendine dair önemli gördüğü anıları kaydettiği bireysel belleğe sahip olsa da içinde bulunduğu toplumun yaşadıklarının tutulduğu yer ise kolektif bellektir. Çoğu zaman geçmişe dair, üyesi olunan ulusun tarihini değiştiren olay yeni nesiller tarafından başkalarının bellekleri üzerinden öğrenilmektedir. Bu durum ulusun kendi kolektif belleğini nesilden nesile aktarmasını sağlamaktadır (Olick vd., 2020, s.30). Ancak bu ödüncü bellek sadece anıları değil, anılara dair bağlamsal yapıları ve anlamları da aktarma görevi üstlenmektedir. Bu nedenle kolektif belleğin sunduğu anı ve hatırlama bireyin hatırlayış biçimini tasarlamaktadır. Ancak bireyin içinde bulunduğu toplumun dışında üyesi olduğu küçük gruplar aynı olaya dair farklı bakış açıları benimseyebilmektedir. Böylece birey ait olduğu gruplara uygun olarak kolektif belleğin sınırları içerisinde hatırlama işlemini gerçekleştirmektedir.

Kolektif belleğe dair yapılan çalışmalarda Halbwachs, ağırlıklı olarak tarih kavramı ile hatırlama, kolektif bellek, unutmama ve grupların bellek ortaklığını ele almıştır. Ancak kuramcıda kültürün bellek ile ilişkisindeki rolü tam olarak ele alınmamıştır. Kültürün toplumların ortak temel taşı olduğu ve en önemlisi Durkheim'in bahsettiği kolektif temsillerin başka bir deyişle, bellekte tutulan ortak kalıpların kültürel dayanakları bulunduğu gerçeği göz ardı edilmiştir. Bu bağlamda kolektif belleğinde kendi içerisinde ayrışmasının yanı sıra, kültürün belleğin kolektifleşmesinde oynadığı rolü Jan Assmann yaptığı çalışmalar ile ortaya koymuştur. Assmann (2015, s.23) kültürel bellek kavramını ele alırken özellikle kültürün sadece insanları birleştirme gücünden değil, bağlayıcılığından da bahseder. Bireyin bir kültüre sahip olması ve bu bağlamda oluşturulan kültürel bellek bütün gelenek, görenekleri barındırmanın yanında imgeleri de

saklayan bir yapıya sahiptir. Ancak kültürel bellek içinde barındırdığı unsurlarla bireyler üzerinde bir denetleme mekanizması oluşturur. Toplum, kültürel belleği üzerinden bireyden nasıl bir insan olması gerektiğine dair beklenti kalıpları oluşturmaktadır. Böylece kişiyi denetlemek ve iktidar yapısı tarafından yönetilebilir hale getirmek kolaylaşmaktadır. Kültürel unsurlar sadece inançsal ya da geleneksel bir sistem olarak karşımıza çıkmaz. Temelde birer ortak bilgi haline gelirler. Kültürel bellek bu açıdan bireyleri aynı şekle sokma eğilimi göstermektedir. Kişiyi kültürel bellek ile ideal olanın ve en önemli meşru olanın aşılması yapılmaktadır. Kuramcı, bireysel ve kolektif bellek arasında ayrıma katılmakla birlikte, kolektif belleği de ikiye ayırmıştır. “İletişimsel Bellek” ve “Kültürel Bellek” adını verdiği iki unsur, özellikle kolektif belleğin kaynağının çok büyük oranının kültür tarafından desteklendiğinin altını çizmektedir.

Tablo 2.1.: İletişimsel Bellek ve Kültürel Bellek Karşılaştırma Tablosu

	İletişimsel Bellek	Kültürel Bellek
İçerik	Bireysel biyografiler çerçevesinde tarihsel deneyimler	Efsanevi köken tarihi, ulaşılamaz geçmişte yaşananlar
Biçim	Gayri resmi, az biçimlendirilmiş, doğal, iletişimsel alışveriş içinde gelişen, gündelik	Planlanmış, çok iyi biçimlendirilmiş, törensel iletişim, bayram
Araçlar	Organik belleklerdeki canlı anılar, deneyler, aktarımların anlatımı	Kesin nesneleştirme, söz, görüntü ve dans yoluyla geleneksel sembolik kodlama, sahneleme
Zaman yapısı	80-100 yıl, şimdiki zamanla bağlantılı 3-4 kuşaklık zaman ufku	Kesin geçmiş, efsanevi bir geçmiş zaman
Taşıyıcılar	Belirsiz, bir hatırlama grubunun canlı tanıkları	Uzmanlaşmış, gelenek taşıyıcıları

Kaynak: Assmann,2015, s.64

Assmann (2015, s.62)'ın Kolektif belleğin oluşumunda rol oynadığına inandığı iki bellek tipi olan “İletişimsel Bellek” ile “Kültürel Bellek” arasındaki farklar Tablo 2.1’de ortaya konulmaktadır. İletişimsel bellek aktarımında uzmanlardan değil, sıradan insanlardan bahsedilmiştir. Bu bağlamda belleğin içeriği de tarihi kesinlikten çok, aile büyüklerinin bakış açısından oluşmaktadır. Özellikle bayram, kutlama, düğün gibi ritüellerde iletişimsel bellek çok etkin bir şekilde aktarılmaktadır. İletişimsel belleğin stratejisiz ve daha çok formel olmayan yapısı, ailelerin geçmiş yaşamları, yaşanan toplumsal olayların ailenin bakış açısından aktarımını ortaya koymaktadır. Aile gibi gruplar da kültürel bellekte olduğu gibi, kitlesel bir bellek oluşumundan ziyade grupsal bir durumdan söz etmek mümkündür. Ancak kültürel bellek çok daha kitlesel bir yapıdadır. Özellikle kültürel bellekte aktarımı ve oluşumu uzmanlar sağlamaktadır. Kültürel bellekte temel amaç, belleğin devamlılığını ve saflığını korumaktır. Kültürel belleğin taşıyıcıları, uzmanlık sahipliğinin yanında sınıfsal olarak da belli bir gruba dahil olan kimselerdir. Tarih öncesi dönemlerde şamanların, ozanların üstlendiği görevi daha sonraları rahipler, filozoflar, öğretmenler üstlenmiştir. Bu bağlamda kültürel bellek özellikle anlatıcılar üzerinden bir dokunulmazlığa sahip olmaktadır. Toplumun bütün geçmişi, inançları, gelenekleri, görenekleri, mitleri vb. kültürel unsurları belleksel bir oluşumu ortaya koymanın ötesinde, kültürel bellek aracılığıyla kimliksel kalıplaşma yapmak da mümkün olmaktadır. Bu bağlamda kolektif bellek çoğu zaman kültürel bellek tabanlı işlemler ile iktidarlar tarafından çok daha kolay manipülasyon amaçlı olarak kullanılabilir.

Kültürel bellek ve bu bağlamda da kolektif bellek kültür temelli bir güce sahip olmakla birlikte tek kaynakları kültür değildir. Özellikle ‘tarih’ belleğin kendi içerisinde barındırdığı hatırlama nedeniyle, kültürle olan yakın ilişkisiyle pek çok çalışmada ilişkisel olarak ele alınmıştır. Kültürün tarihsel birikimi ve duygusal olarak geçmişten etkilenme durumu nedeniyle tarih sadece bir bilim olarak değil, çeşitli şekillerde kolektif belleğin yaradılışında rol oynamıştır. Benjamin (2013, s.40) kolektif belleğimizde var olan tarihin, gerçeklikten ibaret olmadığından bahsetmiştir. Önemli olan gerekli zamanda, stratejik amacına uygun bir şekilde geçmişi bilmektir. Çünkü geçmişi ele geçirmek ve yönetmek, ancak kolektif belleği oluşturanlar tarafından mümkün

olmaktadır. Bu bağlamda kolektif bellek ile kültürel bellek kitlesel bir şekillendirme yaparken, sık sık geçmişin gücünden yararlanmaktadır. Ayrıca iktidar ya da güç sahibi olan unsur kolektif belleği kullanırken gerçeklerden değil, kendi ürettiği ya da hatırlanmasını istediği tarihi ortaya koymaktadır. Kolektif belleğin varlığı ile bellek içinde yer alan benliksel kalıpların taşınmasında, toplumların hatırlama biçimlerinin nasıl şekillendiğini anlamak mümkün olmaktadır.

Toplumların hatırlama ve unutma sistemi belirli unsurların kalıcılığını, diğerlerinin ise yok oluşunu mümkün kılmaktadır. Connerton (1989, s.6-9) toplumların nasıl anımsadığı ve unuttuğunu ele aldığı çalışmasında Fransız İhtilali'nden örnekler vermiştir. 16.Louis'nin yargılanması ve idamının tamamen halkın gözünün önünde gerçekleştiği süreçte, kolektif bellek adına sistematik anı işlemleri yapılmıştır. İhtilali gerçekleştiren ekip önceden var olan monarşik sistemin varlığının ortadan kalkmasını, toplumun yeni düzene uyumunu hızlandırmak istemiştir. Bu bağlamda yargılama süreci adeta bir ritüel gibi yapılmıştır. Burada dikkate alınması gereken noktalardan biri Fransız tarihinde kralın, tanrısal bir iktidar meşruluğuna sahip olduğu gerçeğidir. Temelde hükümdar Hristiyanlık inançları doğrultusunda tanrının yeryüzündeki temsilcisi olarak yüzyıllarca kutsal kabul edilmiştir. Bu bağlamda tahta çıkma törenlerinde kilise merkezli seremoniler yapılmıştır. Fransız ihtilali ile monarşik sistemin ortadan kaldırılması amaçlanmakta bu bağlamda da dönemin toplumunun alışık olduğu, din ile korumaya aldığı sistemin yok oluşuna şahit olunmaktadır. Böyle bir durumda toplumun monarşinin kutsallığı üzerinden bir harekete geçmesi oldukça tehlikeli görülmüştür. Bu nedenle kolektif bellekte yer alan kutsal kral imajının unutturularak, adeta yeni düzenin bir koruyucu niteliği taşıdığına belleğe yerleştirilmesi gerekmiştir. Özellikle kralın toplum önünde yargılanması, idamının ritüelleştirilmesi kolektif bellekte monarşinin kötü, unutulması gereken olduğunun, aynı zamanda da yeni düzenin törensel bir imaj ile sürekli kolektif bellekte hatırlatıcı rolü üstlenmesi mümkün olmuştur. Başka bir deyişle eski sistem topluma unutturularak, geçmişe dair hatırlamanın yeni düzen üzerinden yapılması sağlanmıştır.

Kolektif bellek adına yapılan çalışmalara bakıldığında sık sık geçmişin birey ve toplumun yönetimi, denetimi adına kullanımı incelendiği görülmüştür. Özellikle “tarih yazımı” kavramının biçimlenişinde, bilimin ana ilkelerinden çoğu zaman uzaklaşmışlığının altı çizilmiştir. Bu duruma önemli örneklerden biri de “Orta Çağ” olarak görünmektedir. Feodal sistemin Avrupa’ya gelişinde temelin kavimler göçüne dayanması, birbirinden farklı kolektif ve kültürel belleğe sahip ırkların hep beraber yeni bir bellek inşasını zorunlu kılmıştır. Batılı kolektif belleğin yaratımında tarih yazımında kullanılan yöntemler, günümüzde var olan Avrupa’nın sahip olduğu kolektif belleğe dair önemli ipuçları sunmaktadır. Dönemin tarihi, destanlar ve şiirlerle okuma yazma bilmeyen halka aktarılmıştır. Ancak asıl önemli olan destanların, gerçek bilimsel bir tarih sunma yetilerinin olmadığı gerçeğidir (Bloch, 1983, s.109). Temelde yararlanılan şey tarihi masallaştırarak, dinleyicinin büyülenmesini ve bu bağlamda belirli tarihi karakterleri kutsallaştırılmasını sağlamaktır. Krallar ile soylu sınıfının üyeleri soyağaçları ve tarihi karakterlerle olan ilişkilerine dair anlattıkları hikayeler ile ataları üzerinden kendi statülerini meşrulaştırmıştır. Özellikle çağın dinin iktidarı üzerinden yarattığı destanlar ile toplumun incili okuma yetisi olmamasına rağmen kolektif belleğin oluşumu mümkün kılınmıştır. Dinsel destanların tarih adına kullanımı ile insanların nasıl olması gerektiğine dair bir idealizasyon yapılırken, hükümdarlar ise bu destanlar ile kendi güçlerinin kutsallığını sağlamıştır. Her ne kadar anlatılan destanlar çoğu zaman gerçeklikten uzak olsa da dönemin tarih anlayışının yapı taşı olmuşlardır. Orta çağın destanlaştırılan tarihinin taşıyıcısı şairler, jongleurlerken bugün ise kitle iletişim araçları ile diziler, filmler, reklamlar üzerinden temel alınan felsefeye göre tarih efsaneleştirilerek kolektif belleğin oluşturulması, hatırlatılması ya da unutturulması mümkün olmaktadır.

Bellek her ne kadar tarihin depolanması gibi görünse de aslında sürekli olarak bir güncelleme ve filtreleme sürecinden geçmektedir. Çünkü bellek sadece gerçekleri barındırmamaktadır. Tarih açısından sadece bilimsel tarih kolektif belleğin parçası olmaz. Bilimin anlattığı tarihin üzerine kişilerin o olaya dair anıları, yorumları, ideolojik bağlam yüklemeleri yapılmaktadır. Bu bağlamda kolektif bellek sadece tarih ya da geçmiş değil, tarihin şimdiki zamanla yoğurulmuş bir biçimdir (Traverso, 2019, s.21). Belleğin özellikle de kolektif belleğin şimdi ile beraberliği, tarihin sadece kendi başına var

olamayacağını göstermektedir. Günümüz dizilerinde, reklamlarında, filmlerinde tarihi konuların ağırlık kazanması tesadüfi değildir. Çünkü kolektif bellek, kültürel bellek ışığında “anıtsal tarih” sunusu şeklinde kitlesel olarak izletilmektedir. Bu tip yapımlardaki tarih, aslında kendi gerçekliğinden çok mitsel ve duygusal bir geçmişi anlatmaktadır. Anıtsal tarih kolektif belleğin temelini oluşturduğunda ise artık gerçeklerden ziyade, amaçlı tabulaştırılmış benliklerle karşılaşmak mümkün olmaktadır. Asıl korkutucu unsur ise anıtsal tarihin masalsılığının, toplum tarafından çoğu zaman gerçekten ayırt edilemez hale gelmesi tehlikesidir (Nietzsche, 2015, s.19).

Kolektif belleğin kurgusal geçmişten beslenmesi sadece olgunun kendisinde değil, kültürel bellekte de önemli bir değişime neden olmaktadır. Normal şartlarda tarih üzerinden gelenek ve göreneğin var olması gerekirken, değişimler sonucunda “İcat Edilmiş Gelenek” kavramı yeni bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Temelde kitlesel olarak benimsetilmek istenen, kolektif bellekte yer edinmesi istenen gelenek önce üretilmekte, ardından tarih ile bağlantısı kurulmaktadır. Geleneğin stratejik olarak kolektif bellekte varlığını sürdürmesi, sonradan amaçlı olarak üretilen unsurun nesilden nesile aktarımını mümkün kılmaktadır (Hobsbawm, 2006, s.2). Bu bağlamda günümüzde ‘geleneksel’ olarak algıladığımız benliksel tanımlamaların gerçekliği, ancak mesajı veren kişinin amacına uygun olup olmadığı üzerinden belirlenebilmektedir. Tarihin dokunulmazlığı ile sonradan üretilen gelenek, önce kültürel belleğin bir parçasıymış gibi işlenir. Ardından ise nesilden nesile taşınabilmesi için kolektif belleğin önemli bir unsuru haline getirilir. Ancak kolektif ve kültürel bellek depolama yaparken tabulaştırma adına başka bir olgudan daha yararlanmaktadır.

Ricoeur (2011, s.73) çalışmasında hafıza fenomenolojisinin büyük bir tuzak kurma yeteneğinden söz etmiştir. Buna göre, bellek var olan unsurları imgeleştirerek kalıcılığını sağlamaktadır. Başka bir deyişle kolektif bellekte yer alan, hatırlanan herhangi bir unsur toplumun zihninde sadece bir fikir ya da taslak olarak değil, imge olarak görselleşmektedir. Özellikle imgelerin işlenmesinin ardından ise göstergeleşmesi sonucunda toplumsal bellek silinemeyen, katı, kalıpsal, benlik göstergelerinin taşıyıcısı haline gelmektedir. Bu durumda aslında belleğin sembolize etme potansiyeli çok daha

açıkça fark edilir hale gelmiştir. Günümüzün kolektif bellek görselleştiricisi hiç kimsenin şaşırmayacağı gibi kitle iletişim araçlarıdır. Diziler, filmler, reklamlar artık sadece hatırlatıcı ya da unutturucu değil, kolektif belleğin üreticisi olarak kendini göstermektedir. Kuramsal çalışmalarda mitler, tarihi olaylar, mekanlar, ritüeller, masallar gibi pek çok unsur kültürel ve kolektif belleğin oluşumunda rol oynayan unsurlar olarak gösterilmiştir. Ancak günümüzde artık çok daha büyük kitlelere ulaşmak, dokunulmaz kılmak ve hatta büyülü hale getirmek iletişim araçlarıyla mümkün olmaktadır.

Traverso (2019), çalışmasında Naziler ve Holokost gibi küresel olarak insanlık tarihinin en acı olayını örnek göstermiştir. Bu olayın tarihsel anlamda hatırlanması, kitle iletişim araçlarının yarattığı anlamlar olmadan mümkün olmamıştır. Kötülüğün bilimsel unsurlarla kanıtlanması, toplumun belleğinde kalıcılığı sağlamamıştır. Bu nedenle bir olayın kalıcılığını çoğu zaman Schindler'in Listesi, Holokost dizisi gibi iletişim ürünleri ile yeniden anlamlandırmak mümkün olmaktadır. Böylece kolektif bellekte sadece olayın yer alması değil, belli bir duygu ve mana ile saklanması mümkün olmaktadır. Ancak Nazilerin yaptığı soykırımın kötülüğü kolektif bellekte tazeliğini sürdürürken, Afrika'da yaşanan soykırımlar ve vahşet toplumların belleklerinin bir parçası haline gelmemektedir. Bu bağlamda iletişim ile kolektif bellek arasında kurulan köprünün sağlamlığında, iktidarın yüklemek istediği mesaj büyük önem taşımaktadır. Dünyanın sahip olduğu kolektif bellek bir soykırımı hatırlarken, başka bir soykırıma belleğinde yer ayırmamaktadır. Bu durumda önemli olan tarih biliminin biçtiği değer değil, iletişim alanının yüklediği değerdir.

Kolektif bellek filmler, diziler ve reklamlar aracılığıyla göstergeleşirken, nesiller boyunca olunması gereken kişiye dair birtakım kalıplar ya da Jung'un deyişiyle arketipler üretmiştir. Ülkemiz açısından düşündüğümüzde özellikle son dönemde artan tarihi dizi sayıları ile toplumsal olarak hatırlanması gereken tarihin sınırları çizilmektedir. Ancak bunun ötesinde "Geleneksel Türk Erkeği" veya "Geleneksel Türk Kadını", tarihsel olarak Hürrem Sultan, Kanuni Sultan Süleyman gibi farklı tarihi isimler üzerinden göstergeleştirilmektedir. Kolektif bellek, bu nedenle kültürel bellek içerisinde yer alan bağlamda yeniden işlenmektedir. Bu bağlamda erkeklerde artan sakal bırakma eğilimi

gibi pek çok imaj unsuru bellek üretimlerinin dışı vurumudur. Reklamlarda ‘geleneksel’ kullanımlarda genelde beyaz eşya, gıda reklamlarında kadının mutfak mekânında gösterilmesi, buna karşın erkek modelinin ise araba reklamlarında etkin, ancak reklamlarda ütünün yerini bilmez şekilde işlenmesi, kolektif belleğin aktifliğinin devam ettiğini göstermektedir. Ancak günümüzde kolektif bellek toplumun isteklerini, ideallerini, kalıplar şeklinde bireye karşı meşrulaştırırken, kişisel bilinçdışı ise sesini daha fazla yükseltmiş ve kendini daha fazla ifade etme ihtiyacı hissetmiştir. Bu bağlamda kendisi ile toplum arasında kalmış bireyin, toplumda varlığını devam ettirerek, kendini de var etmesi ancak benliksel farklılıklar ile mümkün olmuştur.

2.4. KOLEKTİF BİLİNÇDİŞİ UNSUR OLARAK BENLİK SUNUMU

Bir kişinin topluma kendini ifade ediş biçimi, karşılıklı iki izlenim yapısından bahsetmeyi gerektirmektedir. Bunlardan ilki; “Verdiği İzlenim” olarak adlandırılmaktadır. Bu tür izlenim, kişinin söyledikleri ve karşısındaki kitleye ulaştırmak istediği mesaja dair her türlü şeyi temsil etmektedir. Verdiği izlenim bireyin kendi stratejisine uygun ve denetleyebildiği alışkanlıklar ışığında yarattığı bir yapıdır. Bu bağlamda iletişim aslında bir izlenim verme sürecidir. Diğer bir izlenim türü ise kaynaklarda “Yaydığı İzlenim” olarak geçmektedir. Bu izlenim tipinde topluluk içerisinde yer alan gözlemciler, bilgi alma amacıyla kişiyi inceleyerek kişinin iç yapısına dair keşifler gerçekleştirmektedir. Özellikle kişinin kendi kontrolünde olmayan mimikleri ya da anlamsal olarak kendisinin taşıdığını düşünmeyeceği küçük alışkanlıkları, gözlemciler tarafından bağlamsal olarak yorumlanarak yeni anlamlar kazanmaktadır (Goffman, 2014, s.16).

İzlenimler arasındaki bu tanımlama farklılığı, kişinin kendine dair algıyı stratejik olarak yönettiği bir sistemin varlığını zorunlu hale getirmiştir. Goffman’ın benlik sunumu kuramı ile sosyal psikoloji ve sosyoloji çerçevesinde bir açıklama yapmak mümkündür. İzlenim yönetimi ise aynı amaçla yapılabilir olan stratejileri ele almıştır. Bu bağlamda izlenim yönetimi bir aktörün kendisi tarafından belirlenmiş bir imajı yaratmak, iletmek ya da korumak amacıyla hedef kitleye bağlı olarak yaptığı çalışmalar şeklinde tanımlanmaktadır (Bolino vd., 2008, s.1081). Akademik yazın her ne alanda ya da

kavramla ele alırsa alsın, sonuçta bireyin toplumun beklentilerine yönelik şekilde stratejik bir izlenim yönetimi yaptığını kabul etmiştir. Ancak Goffman ve benlik kuramcılarının ele aldığı “benlik sunumu” ve “benliklerin farklılaşması” bireyin kendiliğinin de toplum tarafından biçimlendirildiğinin görülmesi adına önem taşır. Olunması gereken kişinin kalıplaşması, kalıpların herkes tarafından bir şekilde öğrenilmiş olması, benlik sunumunun bilinçdışı ile yakınlığının derinlemesine incelenmesini zorunlu kılmaktadır. Çünkü birey için artık sadece algı üretmek değil, kendisinden beklenen benlik olmak ve onaylanan benliği hakkıyla sunmak ana amaç olmuştur.

2.4.1. Benlik Sunumu Kuramı

Benlik kavramı özellikle psikoloji, sosyal psikoloji ve sosyoloji tarafından oldukça geniş şekilde ele alınmıştır. Bireyin kendilik algısı adına çok fazla incelenmiş ve kişinin ‘ben’ diye algıladığı yapının tam olarak ne olduğu açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda benliğin özellikle sadece bireye özgü bir unsur olmaktan çıkarılması ve kişinin insanlarla etkileşimleri bağlamında farklı farklı benlikler üretme yeteneği sosyoloji ve sosyal psikolojinin ilgisini çekmiştir. Kavram özellikle kimlik gibi başka kelimelerle karıştırılmaktadır. Ancak kuramsal incelemeler ile benliğin çok daha derin bir anlama sahip olduğunu görmek mümkündür. Benlik, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde; “*Bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik, şahsiyet*” şeklinde tanımlanmıştır (<https://sozluk.gov.tr/>). Kavramın dilimizdeki anlamı düşünüldüğünde de kimlik terimi ile anlamsal olarak ayırt edilmesi oldukça zorlaşmıştır. Ancak Amerikan Psikoloji Derneği (APA) benliği şu şekilde tanımlar; “Bireyin bilincinden, bilinçdışından, zihinsel ve fiziksel karakteristik özelliklerinden oluşan bütünü” tanımlamasının arkasından ise önemli bir ekleme yapılmıştır. Benliğin kimlikten farklılaşmasına neden olan şey, benliğin ‘ben’ olmak ve ‘ben’ olmayı deneyimlemek gibi unsurlar içermesidir. Temelde benlik sadece özellikleri barındırmakla kalmaz, aynı zamanda bireyin kendilik algısının somut bir şekilde birey tarafından fark edilmesini sağlamaktadır (Vandenbos, 2007, s.827).

Benlik kendisini diğerlerinden ayırmasını sağlarken aynı zamanda kişinin bütün algılarını, sosyal ilişkilerini, belleğini ve en önemlisi ise öznel yargılarının mimarı,

yöneticisidir (Dökmen, 2010, s.169). Kavramın içerisinde ‘Ben’ hecesini barındırması, insanların çoğu zaman kavramı kişisel bir unsur olarak algılanmasına neden olmuştur. Ancak aslında durum böyle değildir. Benlik öznellik ve bu bağlamda da sosyalleşme ve kolektif unsurlarla iç içe bir olgudur. Özellikle bilinçdışı ve bilincin beraberliği sonucunda benliğin oluşması benlik kuramlarının da sadece kişisel yapıda değil, kolektif içerikler açısından da ele alınmasını zorunlu kılmıştır. Aralarında William James, Carl Gustav Jung, Karen Horney, George Herbert Mead, Erving Goffman gibi isimlerin yer aldığı pek çok araştırmacı, benliğin tek parça olarak ele alınmayacağını düşünmüştür. Başka bir deyişle, benlik kavramı özellikle kolektif ve toplumsal unsurları araştıran psikolog ile sosyologların çalışmaları aracılığıyla bireyin hedefine bağlı olarak bölünmüştür.

Her ne kadar benlik ve özellikle toplum ile benlik arasında ilişki kurulan çalışmalarda öne çıkan isim Goffman olsa da aslında bir benlik yapısından değil, birkaç benlik yapısından bahsedilebileceğini ilk ortaya atan William James’tir (1890, s.293-294). James benliği üç başlık altında toplamıştır. Bunlar; Maddesel Benlik, Sosyal Benlik ve Ruhsal Benliktir. Maddesel Benlik temelde kişinin ‘ben’ ya da ‘benim’ dediğinde aklına gelen ilk somut unsurlardan oluşmaktadır. Kişinin vücudu, kıyafetleri, ailesi, evi, eşi, çocukları gibi somut unsurlar bireyin kendilik algısının bir parçasını oluşturmaktadır. Bu nedenle benliğin en çok altı çizilen ve belki kişi tarafından en fazla açıklanabilir, algılanabilir olanı “maddesel benlik”tir. Ruhsal benlik ise kişinin kendisine dair algısı ve izlenimini belirleyen öznel unsurları barındırmaktadır. Bunların içinde yetenekler, duygular, algılar, ilgiler gibi daha çok bireyin kendi iç dünyasına dair benlik bileşenleri yer almaktadır. Ruhsal benlik bireyin öznelliğinin merkezi olan ve daha çok soyut tabanlı bir yapıdır (Araz, 1998, s.5-6). James’in Goffman gibi pek çok kuramcıya ilham olduğu ve benlik çalışmalarında yeni bir yol açılmasını sağlayan kavram ise “Sosyal Benlik”tir. Sosyal benlik bireyin arkadaşları ve çevresi tarafından tanınmasını sağlayan benliktir. James insanların tanınmak, fark edilmek ve bilinmek adına çok fazla çaba sarf ettiklerinden bahseder. Bu bağlamda insanlar sadece arkadaşları tarafından tanınmak değil, dışarıdan biri olarak algılanmak istemektedir. Kuramcı bir kişinin ne kadar çok arkadaşı, tanıdığı varsa o kadar çok sayıda sosyal benliği olduğundan bahsetmiştir. Sosyal

benlik özellikle bireyin etkileşim kurduğu insanların zihninde bıraktığı imaj olarak tanımlanmıştır. Ancak James(1890) önemli bir konunun altını çizmiştir. Kişi bu imaj ya da izlenimi yönetmek adına sadece bireyler arasında farklı benlikler yaratmaz, aynı zamanda içine girdiği gruplara uygun olarak da farklı sosyal benlikler yaratır. Böylece grup içerisinde konumunu garantilemeyi ve imajını istediği şekilde yönetmeye devam etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda birey yakın arkadaşları ile farklı konuşma tarzını benimserken, iş arkadaşları ile çok daha resmi, mesafeli ve kendine dair bazı şeyleri sansürleyen bir sosyal benlik üretebilmektedir.

James'in benliği üç farklı çeşit olarak ele alışı benlik kuramlarında bir dönemin başlangıcı olmuştur. Bu bağlamda kişinin sahip olduğu benliğin tek bir yapı olmadığı ve farklı farklı şekillerde ele alınabileceği fikri genişletilerek devam ettirilmiştir. James'in ardından ise Carl Roger kendince bir benlik tanımlamasını yaparken, aynı zamanda “İdeal Benlik” dediği iki farklı benlik olgusundan bahsetmiştir. Rogers (1959, s.200) benliği kişinin ‘Ben’ veya ‘Benim’ algısı, aynı zamanda bireyin kendisi ile çevresi arasındaki farklılaşma ve bütün bu unsurlara bağlı, organize kişisel unsurlar olarak nitelemiştir. Bu bağlamda benlik Rogers'da sadece bir öznel kalıp bir sistem değildir. Benlik akışkan yapısı ile değişkenlere uyum sağlayan, böylece de sürekli olarak yeni bakış açıları oluşturan bir yapı bütünüdür. Bireyin benlik algısı ise sadece kendi iç dinamikleri ile değil, kendini çevreden ayıran ve ben olarak nitelemesini sağlayan ilişki yönetimiyle de ilgilidir. Bireyin kendilik algısı adına kuramcı kendisinden önceki bazı araştırmacılarla aynı yönde bazıları ile ise farklı yönde yaklaşımlar benimsemiştir.

Rogers psikolojide hümanistik ekolün kurucularından biri olarak görülmektedir. Freud, özellikle id kavramıyla insanın hazcı ve aslında tamamen benmerkezci bir yapıya sahip olduğundan bahsetmiştir. Bu nedenle Freud'un çalışmalarında id insanın gerçeğini ortaya koyarken ego ve süperego ise sansür mekanizması niteliği görmekteydi. Başka bir deyişle psikanalizin temelinde bireyin kusurlu ve her zaman hazcı gerçek benliği nedeniyle, hata yapmaya yönelik bir yapıda olduğu görüşü yatıyordu. Ancak Rogers özellikle ortaya koyduğu “ideal benlik” kavramı ile ve daha insan odaklı bir bakış açısı geliştirerek benliğe farklı bir yorum getirmiştir. Kuramcıya göre benliğin yanı sıra kişi

bir de “ideal benliğe” sahiptir. Bu benlik kişinin hayatı boyunca ulaşmak istediği mükemmel ve hatalarından sıyrılmış, tamamlanmış yapıdır. Kuramcı ideal bir benlikten bahsederken aslında Maslov’dan esinlenmiştir. Maslov’un “kendini gerçekleştirme” diye bahsettiği bireyin kendini bulma ve varoluş amacı olan basamak, Rogers’ta (1959) ideal benlik olarak ortaya çıkmaktadır. Freud’un kişinin kusurlu yaratılışı nedeniyle ulaşamayacağından söz ettiği bu basamak, Rogers’da ise kişinin her zaman ideal benliğe sahip olabileceği fikrine karşılık gelmektedir. Ancak idealize edilmiş bir benlik sanıldığı aksine, kuramcıya göre kişinin kendi benliğinden çok fazla kopuk olmamalıdır. İki farklı benlik arasında kurulan ortaklık ile kişinin kendini gerçekleştirme ve “ideal benlik” sahibi olması mümkündür. Kişi ‘ben’ olarak ideal benliğine ait olanı bilir, ancak herhangi bir şekilde hata yaptığında ya da kendi benliğine uymayan bir davranış sergilediğinde ideal benliğe uyumsuzluk nedeniyle, reddediş yaşanmaktadır (Allen, 2000, s.204-206). Bu bağlamda kişi zaman zaman davranışının farkında olmadığını, istemeden yaptığını söylemektedir. İdeal benlik ile benlik arasındaki örtüşmenin kaybolması ise bireyi sağlıksız yapandır.

Benlik kuramları adına önemli atılım yapan bir diğer isim ise Charles H. Cooley’dir. Cooley (1902, s.151-154), “Ayna Benlik” kavramıyla benliğin varlığının ve inşasının kişinin kendisi odaklı değil, çevresi merkezli bir sistem olarak algılanmaktadır. Bu kavrama göre bireyin benliği sadece kişinin kendi özellikleri, algıları veya yapısal unsurları üzerinden gelişmemektedir. Bireyin ‘Ben’ ya da ‘Benim’ dediği kendini algılayışı, başka bir deyişle benliği üç aşamanın sonucunda oluşmaktadır. Bu aşamalardan ilki, başkalarına nasıl görüldüğüdür. Birey kendini bir şekilde çevresine, topluma yansıtma istemektedir. Toplum içerisinde varlığı ve hatta gerçekliği, insanların kişiyi algılayabilmesinden geçmektedir. İkinci aşama ise dışarıdaki insanların gözlemleri sonucunda birey hakkında ne düşündükleridir. Bu bağlamda kişi kendine dair yapıyı topluma yansıtarak, karşısındaki kişilerde bir ‘intiba’ bırakma istemektedir. Her ne kadar kişinin öznel olarak kendisine dair bir algısı olsa da temelde, asıl merak konusu çevresindeki insanların onun hakkında ne düşündüğüdür. Son aşama ise bireyin kendisi hakkında düşünüldüğüne dair doğru ya da yanlış algı ve düşüncelerden kendi varlığını gözden geçirmektir. Benlik kuramları adına önemli bir kırılım bu noktada yaşanmaktadır.

Öz farkındalık, benlik gibi kavramlar özellikle psikolojide kişisel bir konu olarak incelenmiştir. Benlik ise kendilik algısı olarak sanki, sadece bireyin elinde olan bir şeymiş gibi ele alınmıştır. Ancak kuramcı, ayna benlik ile aslında kişinin kendisine yansıtılan bir imaj üzerinden kendilik algısını oluşturduğundan bahsetmiştir. Başka bir deyişle bireyin benliğini, toplumun kişiye dair benlik algısı oluşturmaktadır. Bu bağlamda benliği toplumsal odaklı hale getirmek ve sadece kişinin kendi iç dünyasından ibaret olmadığını altı çizilmiştir. Kişinin benliğinin oluşumunda etkileşimin önemini ortaya koyarak, kuramcı bireyin sosyal bir varlık olma durumunun rastlantısal olmadığını göstermiştir. Çünkü bireyin kendi varlığını, benliğini, kim olduğu sorusunu yanıtlamasının tek yolu toplumun ona yansıttıklarıdır.

Cooley'nin benliğe yaklaşımının toplum odaklılığı, sosyalleşme ve toplumun bireyin hayatındaki etkinliğini vurguladığı, "Birincil Gruplar" kavramıyla da ortaya çıkmaktadır. Birincil Grup, bireyin çocukluğundan itibaren içinde olduğu ana çevresi olarak açıklanmaktadır. Bu çevrenin içerisine aile, mahalle, oyun grupları gibi kişinin toplumsal aitliğinin temelini atan kalabalıklar girmektedir (Jahoda, 2011, s.202). Yüz yüze etkileşim kurduğu ve hatta bebeklik döneminde konuşamazken, duyguları ifade etmesini öğrendiği, varlığına kendi jest mimiklerine verilen tepkiler üzerinden inşa ettiği yakın çevresi aracılık etmektedir. Aidiyet duygusu zamanla okula, işe, ülkeye gibi pek çok unsura uyarlanabilirken, aynı zamanda da kişinin bir özdeşleşme yaşamasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, kuramcının benliğin inşasını diğer insanlar üzerinden açıklaması şaşırtıcı değildir. Özellikle kişinin benliğinin bir şekilde ait olduğu toplum ile özdeşleşmesi, benliğin neden kolektif bir şey olduğunu ve bu nedenle bireyin benliğini zaman zaman denetlemesi gerekliliğini ortaya koyar niteliktedir. Özdeşleşme, etkileşim gibi kavramlar benliğin toplumla olan bağının çok daha derin olduğunu göstermektedir.

Cooley'nin ardından benlik kuramının günümüzde halen çok fazla tartışılan bir olgu olmasına neden olan George Herbert Mead(1972), benliğe getirdiği yeni yorumlarla kuramsal açıdan önemli bir yol gösterici olmuştur. Mead'in temel düşüncesi benliğin oluşumu ile değişiminin, sosyalleşme ve toplumsal olgulardan koparılamayacağı yönündedir. Bu bağlamda kuramcı özellikle benliği ele alırken, iletişim ve dili bireyin

hayatında kendilik algısının temel yapı taşları olarak tanımlamıştır (Arkonaç, 2016, s.441). Kişi sosyalleşme amacı ile kurduğu iletişim içerisinde yer alarak bir mesaj alımı gerçekleştirir. Ardından ise karşısındaki kişi ile kurduğu iletişime bağlı olarak uygun bir geri bildirimde bulunmaktadır. Bu süreçte birey benliğinin somutlaşmasını sağlamaktadır. Çünkü kişi kendi düşünceleri ile söyledikleri arasında bir bağ kurarak, gerek jestleri gerekse kullandığı kelimelerle aslında olduğu kişiye dair hem kendine hem de çevresine iletmektedir. Bu bağlamda bireyin kendini kim olduğuna dair algılaması ile benliğini keşfetmesi mümkün olmaktadır.

Mead (1972, s.142-144) benliği iletişimi merkeze alarak açıklamıştır. Kuramcı sosyalleşmenin ve belirli bir toplumun içinde var olmanın kişinin benliğinin varlığını mümkün kıldığına inanmaktadır. Temelde Mead'ın benlik anlayışında bireyin iç dünyasından dışa değil, dış dünyasından içe bir hareket söz konusudur. Ancak kuramcı önemli bir unsurun daha altını çizmiştir. Benlik sanıldığı gibi tek bir aynı yapı değildir. Kuramcı bireyin sosyal çevresinde iletişim kurduğu sırada bir kişi ile başka bir benlik, diğeri bir arkadaşı karşısında ise başka bir benlik olarak var olduğundan bahsetmiştir. Bu bağlamda bireyin çeşitli benlikleri olduğu ve bu ayrı yapıların iletişimsel değişkenlere bağlı olarak ortaya çıktığını ifade etmiştir. Farklılaşma her ne kadar kendiliğin bölündüğü düşüncesini akla getirerek, patolojik bir bozuklukmuş gibi algılansa da kuramcı bunun normal olduğunu söylemiştir. Karakter bölünmesi gibi bazı patolojik bozuklukları, kuramcı kişinin farklı benlikleri sergilediği ortamları birbirinden ayırması ve diğer benlikleri ile yaşadığı deneyimleri unutmaması üzerinden ayırmıştır. Mead(1972) temelde benliğin bir demet gibi algılamıştır ve bu bağlamda kişinin benliğinin varlığı için parçaların olması gerekmektedir. Çeşitlenen benlik parçaları sosyalleşme üzerinden kişinin kendilik algısının biçimlendirerek, gelişmesini ve böylece de gerçek benliğinin var olmasını mümkün kılmaktadır. Benliğin çeşitlenmesi ve toplum ile iletişimin, parçalanmayı zorunlu kıldığı düşüncesi özellikle kendisinden sonraki kuramcıların düşüncelerinin dayanak noktası haline gelmiştir (Giddens, 2014; Gofmann, 2014; Bauman ve Raud, 2018; Horney, 2017).

Toplumların büyümesi ve giderek statülerin çok daha önemli hale gelmesi, kişilerin sadece kendileri için değil, toplum içinde yaşamasını zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda istekler, idealler, doğrular, yanlışlar, imajlar, kişilikler vb. her tür kişisel olduğu düşünülen unsur toplumun onayına ihtiyaç duyan yapılar haline gelmiştir. Başka bir deyişle birey kendi olmaktan ziyade toplumun onayladığı, meşru kıldığı kendiliğe sahip olmalıdır. Benlik sunumu ya da başka bir deyişle toplumun içerisinde başka kendi içinde ise başka roller benimseyen insanlar çoğu zaman yapmacıklıkla, sahtekarlıkla suçlanabilmektedir. Ancak toplum üyelerinin tamamı aslında bir şekilde rol yapmaktadır. Bunun en önemli nedeni bireyin, çevresinde yer alan insanların kendisine dair izlenimini denetleme isteğidir. Temel amaç ise bireye dair etrafının düşüncesinin iyi ve olumlu olmasını sağlamaktır. Aynı zamanda kişi, izlenimin rastlantısal veya kendi kontrolünde olmaksızın yaratılmasını değil, denetimli bir izlenim oluşturma sürecine ihtiyaç duymaktadır (Goffman, 2014, s.19-20).

Benlik sunumu günümüzde çok daha baskın hale gelmiştir. Bu bağlamda Giddens (2014, s.246-248) modernitenin zorunlu hale getirdiği benlik sunumunu, küreselleşme, kültür endüstrisi, kitle iletişim araçları gibi çeşitli değişkenler ışığında ele almıştır. Tüketimin sadece ihtiyaç değil metalaşma üzerinden yapılması, ürünlerin kişilerin statüleri ve benlik tasarımlarının destekleyicisi haline gelmesine neden olmuştur. Bu bağlamda özellikle reklamcılık benlik tasarımları ile metalaşan ürün ve markalar arasında köprü kurma görevini üstlenmiştir. Özellikle ürünlerin belirli duygu ya da statüleri temsil eden hale gelmesi, reklamların anlam üretimi ile mümkün olmuştur. Metalaşmanın sadece ürünlerde gerçekleştiği düşüncesi oldukça yanlıştır. Modernite aynı zamanda benlik tasarımlarının da metalaşmasına neden olmaktadır. Benliklerdeki metalaşmanın en önemli kanıtı “Kişisel Gelişim” sektörüdür. Bireyin Maslow’un üçgeninde en tepede yer alan “Kendini Gerçekleştirme” amacına giden yolu temsil eden ideal insan kişiliğine kavuşmak kişisel gelişim kitapları, kursları gibi tüketim kültürünün bir parçası olan unsurlarla mümkün olmaktadır. Bu bağlamda kişinin sadece kendini gerçekleştirme amacına sahip olması ya da oraya ulaşamayacak olsa dahi bu yolda yaptığı tüketim, kendisine benlik sunumu adına bir statü kazandırmaktadır. Benliğin metalaşmasında özellikle televizyon dizileri, filmler, reklamlar büyük pay sahibidir.

Özellikle dizilerde gösterilen idealize yaşam rolleri, izleyicinin istemesi gerekeni sunmaktadır. Bu nedenle tüketici sahip olması gereken benliği ve en önemlisi benlik sunumu sırasında kullanılması gereken ürünlerden, takınılması gereken tavra kadar yönlendirici olmaktadır. Başka bir deyişle ürünü göstergeleştiren reklam ve diziler benlikler ile ürünlerin bütünleşmesine imkan sağlamaktadır. Sürekli olarak kendini üstün kılmaya çalışan ve en önemlisi kendini gerçekleştirme amacı olarak statü sahipliğini gören kişi toplumun sistemine uygun benlik sunumları gerçekleştirerek üstün olmaya çalışmaktadır.

Hangi kültürden olunursa olsun bireylerin kendi sahip oldukları benlik ile iplerinde buldukları toplumdayken sergiledikleri benlik farklıdır. Kişi kültürel anlamda belirlenmiş kurallara ve dinamiklere bağlı olarak sosyal benliğini farklı bir şekilde oluşturur. Bu bağlamda birey, toplum önünde ve hatta farklı farklı kitleler içinde çeşitli benlikleri kullanmaktadır. Farklılaşma temelde adeta bir matruşka bebeği gibidir. Bireyin toplum içerisinde bulundurduğu çeşitli benlikler, bir bütün gerçek benlik içerisinde yer almaktadır. Gerçek benlik yok olmamakta ancak benlik sunumu adına stratejik yönetimi elde tutarak, kendini dışarıdan gizlemektedir. Goffman bu çeşitliliği ve en önemlisi benliklerin toplum içerisinde stratejik kullanımını dramaturjik modeli ile ele almıştır. “Benlik Sunumu” bu modelde hayatın bir sahne olduğu düşüncesinden temel alınarak ortaya konmuştur. Kişi kendi öz benliğini bir kenarda tutarak, toplumun kendisinden beklediği unsurlara bağlı olarak benlik sunumu gerçekleştirmektedir. Her değişkene bağlı olarak yaratılan bu benlik sunumu süreci, Goffman’ın kuramında bir sahnede yer alan tiyatro oyuncusunu andırmaktadır (Burns, 1992, s.107-109). Bu bağlamda kişi temelde bir açıdan rol yapmakta ve seyircisini, başka bir deyişle toplumu yaptığı role inandırmak ya da en azından rolünü hakkıyla yerine getirmek zorundadır. Goffman’ın dramaturjik unsurları kullanarak oluşturduğu benlik sunumunda benlik farklılaşmasının bireysel yapısının ötesinde, aslında toplumun nasıl bireyi şekillendirdiğini ve yönettiğini görmek mümkündür.

2.4.2. Benlik Sunumu Unsurları

Goffman'ın benlik sunumunu ele alarak oluşturduğu dramaturjik bakış açısı, sosyal psikoloji alanında çığır açmıştır. Kuramcı insanları adeta bir aktör gibi ele almıştır. Bu bağlamda bireyin tiyatro sahnesi üzerinde dekor, senaryo, kostüm gibi pek çok unsurun desteği ile sergiledikleri performansla izleyiciyi etkilemeyi amaçladıkları düşüncesini ortaya koymuştur. Kişi sahne üzerindeki performansı ve bütün yan unsurların yardımıyla aslında bir izlenim yönetimi gerçekleştirmektedir. İzlenim yönetimi ise gerçekten çok, bireyin sahneleme yeteneğine bağlı olarak değerlendirilmektedir. Hayatın bir tiyatro sahnesi olduğu düşüncesi, Shakespeare gibi ünlü isimlerden sıkça duyduğumuz bir fikirdir. Ancak Goffman bu fikri benliğe ve kimliğe uyarlayarak, bireyin benliğinin gerçekliğinden çok, ilişkiselliğinden ve kamusalılığından bahsetmesi kuramcıyı unutulmaz isimler arasına sokmuştur (Benson vd., 2012, s.228-229). Bu bağlamda benliğin tanımında değişiklikler yaşanırken, toplumun bireyin benliği ile olan ilişkisi, bireyin benliğini iletişim üzerinden denetlemesi ve modern toplumda kişiye dair izlenimin önemini altını çizmek mümkün olmuştur.

Dramaturjik kuram ile sosyal psikoloji ve sosyoloji alanına yeni kavramlar kazandırılmıştır. Bu kavramları ele almadan önce, kuramın var olan 'benlik' kavramını yeniden nasıl şekillendirdiğini açıklamak gerekmektedir. Bu bağlamda altı çizilmesi gereken bir nokta da benlik kavramının artık benlik sunumu üzerinden açıklanmasının sebebidir. Bu sebep, toplum yapısında yaşanan değişimlerdir. Giddens gibi pek çok kuramcı benlik sunumundan bahsederken, modern toplumun "Modern Benliği" kavramını ima etmektedir. Bauman ve Raud (2018, s.65) benliğin modernleşmesinde sadece benliğin kendisinin ele alınamayacağından bahsetmişlerdir. Onlara göre benliği şekillendiren unsur, etkileşime girdiği toplumdur. Toplum kişi ile arasında yarattığı iç ve dış dünya farkları ile benliği kişisellikten çıkararak, giderek toplumsallaşmasına neden olmuştur. Bireyin artık kendi başına yönettiği ya da yarattığı bir şey olmayan benlik, bilinçdışı unsurlar ve en önemlisi etkileşime girdiği kişilerin sözleri, uyarıları, davranışları ile biçimlendirilmektedir. Benliğin üretimi ve sunumunda kişinin kendini ifade ediş biçimi, toplumun üyelerinin uygun gördüğü değişkenlere göre

ödüllendirilmekte ya da düzeltilmektedir. Temelde Goffman'ın tiyatro dediği, modern toplumda benlik stratejik yapıdadır. Gerçeklik ise sadece benliğin kendisi adına söz edilmesi mümkün olmayan şeydir. Gerçek olan tek şey, toplumun karşısında oynanan oyundur.

Benliğin kendisinde yaşanan değişim, benlik sunumunu açıklarken dramaturjik bakış açısının kullandığı bütün kavramları ele almayı zorunlu kılmaktadır. Goffman tiyatro sahnesini hayat olarak tanımlarken bireyi aktör, toplumun üyelerini ise izleyici yapmıştır. Bu bağlamda benlik sunumu içerisinde barındırdığı; '**Performans**', '**Takım**', '**Bölge ve Bölgesel Davranışlar**', '**Ayrıksı Roller**', '**İzleyici**' gibi unsurları ayrı başlıklar altında ele almak gerekmektedir. Goffman ortaya koyduğu kuram ile yeni bir terminolojinin temelini atmıştır. Her bir kullanılan terim kendi içinde barındırdığı gerçek anlamının yanı sıra bağlamsal olarak incelenmesi, kuramın çok daha iyi anlaşılması adına büyük önem taşımaktadır. Özellikle terimlerin benlik sunumu ile ilgili yapılacak çalışmalarda, göstergebilimsel incelemelerde yol göstericiliğinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Benlik sunumu ile tiyatro haline gelen hayatın aktörü, sahnesi, dekoru vb. unsurları ile aslında kuramcı bireyin hayatındaki somut ya da soyut her unsurun benlik inşasının bir parçası olduğu vurgusunu yapmıştır.

2.4.2.1. Performans

Goffman benlik sunumu sürecinin, karşılıklı bir etkileşim sırasında gerçekleştiği düşüncesini temel almıştır. Birey karşısındaki kişi ya kişilerle bir etkileşim içindedir. Bu etkileşim, bireyin hem kendisinin hem de kendisi dışındaki kimselerin içinde bulunduğu bütün aktiviteleri içinde barındırmaktadır. Bu bağlamda '*performans*', etkileşim sırasında gerek benlik sunumu yapan kişiyi gerekse izleyici ya da gözetmen olan herkesi içeren bir kavramdır. Benlik sunumunu gerçekleştiren kişiye ise '*aktör*' denilmektedir. Bu bağlamda aktör kendisinden beklenen bir rutini sergilemek zorundadır. Bu süreç sonunda izleyici ise kendince bir izlenime sahip olmaktadır. Karşılıklı bu süreç, performans olarak tanımlanmaktadır (Polama, 1993, s.202-203). Ancak performans her ne kadar ikili bir yapıyı içine alsın da zaman zaman aktörün kendisi, performansının sağlıklılığından emin

olamayabilmektedir. Bu bağlamda performansın başarılı olmasında aktör adına önemli olan bir diğer kavram ise ‘rol’dür.

Rol, sosyal psikoloji ve sosyolojide toplumsal etkileşim sırasında kullanılmak üzere önceden belirlenmiş statü ya da davranış kalıpları anlamına gelmektedir. Bu bağlamda toplum aslında rastlantısal davranışlardan hoşlanmamaktadır. Toplumun beklentisi daha önceden belirlenmiş davranış kalıplarının sınıfsal ya da değişkenler bağlamında istenen, beklenen şekilde sergilenmesidir. Roller bireylerin toplum içerisinde varlıklarının sürdürebilmesi için kabul ettikleri bir yapıdır (Marshall, 1999, s.624). Rolün varlığı ve önceden belirlenmişliği aktörün, rolünün kalıplaştığı fikrini akla getirmektedir. Bu bağlamda Jung’un bahsettiği ‘Arketip’ kavramının Goffman’ın ‘Rolüne’ karşılık geldiği düşüncesi oldukça gerçekçidir. Aktörün kendisinden beklenen rolü sergileyişi, izlenim yönetiminin geleceğini belirlemektedir. Doktor statüsüne sahip bir kişinin sağlıksız bir yaşam sürmesi, kendisinin sahip olduğu role uygun olmadığı için izleyicinin aklında olumsuz bir izlenim oluşmasına neden olabilmektedir. Toplum bu bağlamda statü ile rol arasında doğan uyumsuzluktan rahatsız olabilmekte, kişiye dair dışlama gibi çeşitli savunma mekanizmaları oluşturmaktadır.

Bireyin kendisinden beklenen rolü sergileyen bir aktör olduğu ve kendisi ile etkilemeye çalıştığı izleyicinin bütününe içine alan performansla dair bir kavramdan daha bahsetmek gerekmektedir. Bu kavram kuramcı tarafından ‘*vitrin*’ olarak adlandırılmıştır. Goffman vitrini şu şekilde tanımlar;” Buna göre *vitrin*, performans sırasında kişi tarafından kasıtlı ya da kasıtsız olarak kullanılan standart ifade donanımıdır” (Goffman, 2014, s.33). Vitrin, toplum adına standart ya da başka bir deyişle bir ölçü niteliği taşımaktadır. Kişinin rolüne dair vaat ettiği unsurlar, tutumlar ve davranışlar ile desteklenmektedir. Bu nedenle kişi sahip olduğu rol ile sadece bir davranış sergilemekle kısıtlı kalmaz. Toplum kişinin rolüne uygun tutumlara sahip, hatta düşünüş yapısının da buna uygun olması gerektiğini düşünmektedir. Bir mesleğin vaat ettiği temizlik, huzur gibi unsurlar bir sektörün, birey üzerinden vitrinini sunabilmesini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda cilt bakım uzmanlarının ya da kozmetik sektörünün özellikle sunum ve

uygulama sırasında beyaz önlük giymesi, sağlıkçı vitrinini akla getirmesi adına önemlidir. Böylece kişinin güven ve ciddiyet algısı tüketici için artmaktadır.

Bireyin sahip olduğu görünüş, davranış, rol ve vitrin performansın doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi adına büyük önem taşımaktadır. Rol ile görünüş arasındaki bağlantı her ne kadar günümüzde moda üzerinden eskisi kadar dar sınırlara hapsedilmemiş olsa da bir bankacının eşofman giymesi özellikle kültürel olarak eşofmanın ciddiyetsizlik, rahatlık olarak algılanması nedeniyle hoş karşılanmamaktadır. Toplum, roller ile rolün belirlenmiş kalıplara uygunluğunu denetlemektedir. Ancak görünüş, dekor, tarz gibi role dair kavramlar özellikle bölgesel farklılaşmalar nedeniyle denetlenebilirliğini zaman zaman yitirebilmektedir. Bu nedenle Goffman benlik sunumunun gerçekleştirilmesinde unsurları ve davranışları bölgesel olarak da sınıflandırmıştır. Sınıflandırmanın öncesinde kişinin performansı sergileyişinde, inandırıcılığında karşıyı ikna etme ya da istediği yöne çekme adına “*dramatik canlandırma*” teriminden bahsetmek gerekmektedir. Kişinin sahip olduğu rol üzerinden gerçekleştirdiği benlik sunumu, her ne kadar toplum tarafından kalıba uygunluk adına değerlendirilse de kendi başına yeterli olmamaktadır. Bazen kişinin üstlendiği role dair inandırıcılığı artırması gerekmektedir.

Dramatik canlandırma, kişinin performans sırasında izleyici tarafından önemsenmeyecek ya da fark edilmeyecek davranışlarını önemli hale getirmesi, belirginleştirmesi, duyguyla desteklemesi olarak tanımlanmaktadır. Bir futbol maçı sırasında hakemin verdiği kararın tartışılmazlığını sağlaması adına, kararını işaret edip arkasından hemen sırtını dönerek maçı takip etmek için koşmaya başlaması, karşısındaki kişinin hakemin otoritesi ve haklı olduğuna dair izlenime kapılmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda polis, doktor, pilot gibi meslekler sahip oldukları konum ve mesleklerini gerçekleştirdikleri sırada kendiliğinden dramatik canlandırma yapabilmektedir (Goffman, 2014, s.40-41). Ancak bu tip bir elverişliliğe sahip olmayan çeşitli mesleklerde söz konusudur. Örneğin hemşirelerin ameliyat sonrası bir hastanın serumunu değiştirmesi, iğne yapması gibi izleyiciyi etkileyen unsurlara karşı, hemşirenin hastanın dosyasını doldurduğu, hayati verilerini takip etmesi, izleyici için önemsiz gibi

görülebilmektedir. Bu bağlamda izleyici zaman zaman dramatik canlandırmaya ihtiyaç duymaktadır.

2.4.2.2. Takım

Benlik sunumunun bireysel yapıldığı düşüncesi genele hakimdir. Ancak Goffman bu durumun her zaman böyle olmadığını ifade eder. Bu bağlamda; “*bir performansı beraberce gerçekleştiren bireyler kümesine ‘Takım’*” denir. Takım üyeleri, performans süresince kendilerinden beklenen rolleri yerine getirmekle yükümlüdür. Genellikle performansın bağlamının içerisinde birbirine yakınlaşan üyeler, grubun amacına yönelik olarak hareket etmektedir. Takımın en önemli ortaklık sebebi, gerçeğin ya da kusurların izleyicinin izlenimini etkilemesini engellemektir. Bu bağlamda takım üyelerinden herhangi biri yanlış davranış sergilese dahi, diğer üyelerin bu durumu telafi etmesi ve izleyicinin fark etmemesi için elinden geleni yapması gerekmektedir (Hülür, 2017, s.161). Takımın olduğu durumlarda karşılıklı iki cephenin varlığından söz etmek mümkündür. Bunlardan ilki takımın kendisidir. Rollerini oynayan ve stratejik olarak benlik sunumunun doğru gerçekleşmesini sağlayan aktörler, karşılarında ise izleyiciler. Bu durum takım üyelerinin birbirine yakınlaşmasını sağlamaktadır.

Özellikle Türk kültüründe “Aile içinde olan aile içinde kalır” anlayışı, takım olmak adına önemli bir örnektir. Karı koca kavga etmiş ya da küsmüş olmalarına rağmen, kapılarını çalan komşularına karşı ideal çift görüntüsü çizmek zorundadır. Bu bağlamda komşularının karşısında bir takım performansı sergileyen kadın ve erkek, birbirlerinin eksiklerini, yanlışlarını kapatarak, iyi aile tablosu çizmektedir. Komşunun izleyici durumunda olduğu bu örnekte, mükemmel çifte inanılması performansın başarısını kanıtlamaktadır. Ancak Goffman’ın kuramında izleyici olan karakter üzerinden, toplumun izleyici ve hatta denetleyici rolüne değinilmektedir. Aile sınırlarının çocuklar tarafından dışarı verilmemesi, evde asla kullanılmayan çatal bıçak takımının sanki her gün kullanılıyormuş gibi misafire rol yapılması gibi örnekler, Türk toplumunda benlik sunumu adına en baskın takımın aile olduğunu göstermektedir.

2.4.2.3. Bölge ve Bölgesel Davranışlar

Goffman toplumun yaşamını iki bölgeye bölmüştür. Sahne önü ve Sahne arkası olarak adlandırdığı bölgeler bağlamsal olarak kendi benlik sunumlarını, davranışlarını, kurallarını beraberinde getirmektedir. Sahne önü benlik sunumunun yapıldığı, toplumla etkileşime girilen, bireyin göz önünde olduğu alanlardır. Bu bölge özellikle kişinin her türlü sansür mekanizmasının çalıştığı, uygunsuz davranışların gizlendiği bölgedir (Giddens, 2012, s.181). Toplumun izlediği ve rahatça var olduğu bu alanda bireylerin rollerine sadık kalmaları gerekmektedir. İzleyici bu bölgede yaşananları açıkça görür ve tanık olur. Birbirinden hiç hoşlanmayan ancak aynı projede yer aldığı için basının karışında iyi bir ilişkileri varmış gibi davranan ünlüler, sahne önüne dair örnek olarak gösterilebilir. Sahne önü özellikle vitrin ile içiçeliği nedeniyle benlik sunumuna dair pek çok değişkeni kendisinde barındırmaktadır. Aktör izleyicinin önünde rol yaparken sadece rolün kendisinden ya da kendi gücünden yararlanmaz. Benlik sunumunda somutlaştırma ve hatta göstergeleşme, aktörün rolünü çok daha inandırıcı kılması adına büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, 'set', "kişisel vitrin", 'görünüş', 'tutum' gibi kavramlar sahne önü ve vitrinin devamlılığı adına bölgesel kullanıma açıktır. Kavramların stratejik kullanımı ise bireyin inandırıcılığı için önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda;

- **Set:** Sahne önünde sergilenen benliğin, içinde bulunduğu ya da rolünü destekleyecek şekilde arka planında yer alan ortam, mobilya, dekor, somut düzenlemeler (Goffman, 2014, s.33). Bir patronun kendi odasında bulundurduğu taht benzeri ofis koltuğundan, cep telefonuna, arabadan, tatil yapılan otele kadar her türlü benliksel maddi nesne örnek gösterilebilmektedir.

-**Kişisel Vitrin:** Set aktöre dair somut unsurları anlatırken, kişisel vitrin ise soyut ve sürekli olarak bireyin bir parçası olan niteliklerdir. Boy, duruş şekilleri, mimikler, ırksal beden dili hareketleri gibi pek çok soyut ve kişisel olgu kişisel vitrini oluşturmaktadır. Bir kişinin gittiği herhangi bir ülkede beğendiği yemeğe, elini çimdik haline getirerek, çok lezzetli demesi onun Türk benlik kalıplarının bir parçası olduğunu göstermektedir.

-Görünüş: Aktörün içinde bulunduğu statü hakkında bilgi veren unsurlardan bahsedilmektedir. Bu unsur özellikle aktörün yaşamına dair izleyicilere çeşitli ipuçları sunmaktadır.

-Tutum: Aktörün üstlendiği role dair bilgi alınmasını sağlayan ipuçlarıdır. Özellikle aktörün etkileşim sırasında rolüyle ilgili olarak takındığı tavır, tepkileri gibi unsurlar bu olgunun içerisinde yer almaktadır (Çitil, 2020, s.195).

İzleyici aktör, rol, set, görünüş, tutum gibi değişkenlerin hepsinin birbiriyle uyum içinde olması beklentisini taşımaktadır. Bu bağlamda oluşan tutarsızlıklar kişinin performansının kötü değerlendirilmesine neden olmaktadır. Ancak önemli bir konuda özellikle somutlaşan set, görünüş gibi olguların günümüzde ürünlerle, markalarla olan birlikteliğidir. Benlik sunumu ile tüketim arasındaki bu köprünün oluşmasında rol oynayan reklamlar ise önceleri sadece satış kaygısı güderken, artık bireyin benlik sunumunun bir parçası olmaya çalışmaktadır. Apple gibi bir markanın tüketicilerine tasarım, sanatsallık, yaratıcılık gibi unsurları atfetme imkanı, reklamcı ya da tasarımcı birinin aynı imkanlara sahip bir başka marka laptop tercih edebilecekken Macbook almasını zorunlu kılmaktadır. Macbook setin bir parçası haline gelirken beraberinde kişiye dair görünüş yüklemesi yapmaktadır. Aktör ise unsurların hepsinden ilham alarak tutumunu biçimlendirmekte, böylece başarılı bir reklamcı, tasarımcı benlik sunumu gerçekleştirmektedir.

Sahne önü kavramının yanı sıra bir de sahne arkası olarak geçen kısımdan bahsetmek gerekmektedir. Bu kısım izleyicinin görmediği ve sadece aktör ya da varsa takım üyelerinin girebildiği bir alandır. Tiyatroda kulis olarak bildiğimiz, oyuncuların rollerinin dışına çıktığı, makyaj yaptıkları, sildikleri, giyindikleri, role hazırlandıkları sahne arkası Goffman'a göre bireyin kendi rolünden çıktığı, gerçeğine döndüğü bir mekan olarak tanımlanmaktadır Goffman "Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu" adlı çalışmasında, Shetland Adasında kaldığı otelden sahne önü ve sahne arkasına dair çok net bir örnek vermiştir. Otel çalışanları normal hayatlarında gerek yemek tercihleri, jest ve mimikleri gerekse konuşma tarzları ile oldukça rahat ve adaya özgü geleneksel eğilimler göstermektedir. Ancak herhangi bir şekilde otele yeni misafirlerin gelmesi ya

da dışarıdan insanların restorana uğraması durumunda çalışanlar tamamen farklı bir benliğe bürünmektedir. Benlik sunumu sahne önünde bölgesel bağlama uygun olarak devam ettirilirken, kırılım sahne arkası olan mutfakta gerçekleşmektedir. Mutfak kapısından içeri giren çalışanlar, gerek konuşma tarzları gerekse benlik sunumları adına yerel alışkanlıklarına geri dönmektedir. Ziyaretçiler ise sahne arkasını görmedikleri için personelin inandırıcılığını kendi bağlamlarınca yorumlamaktadır (Goffman, 2014, s.116).

2.4.2.4. Ayrıksı Roller

Toplum ile birey arasındaki etkileşim pek çok etmeni barındırmaktadır. Tanımlanmış kavramlar ele alındığında, bütün sürecin izleyici ve aktör arasında geçtiği izlenimine kapılmak mümkündür. Ancak etkileşim süresince aktörde, izleyicide olmayan bir kitle söz konusudur. Bu kitle, “Ayrıksı Roller” olarak tanımlanmaktadır. İzleyicinin sahne önü ve vitrine olan erişimi, sahne arkasına erişiminin olmaması, performansın verimliliğinin sağlanabilmesi adına kimi zaman izlenim denetimini yapan, kimi zaman ise her iki bölgeye de erişimi olan rollerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Gözetmen olarak bahsedilen bu gizli kitle performansın gidişatından, izleyicinin tepkilerine, takım üyelerinin sınırlarından, gerçeklere kadar pek çok unsura ulaşabilmektedir. Bu istihbarat süreci sadece izleyici lehine değil, aslında aktörlerin lehine de işlemektedir. Özellikle performansın gidişatı için, izleyiciden bilgi alınabilmesi adına ayrıksı rollere ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıksı roller; Muhbir, Yem, Ajan, Gözcü, Profesyonel Müşteri, Arabulucu, Görünmez Tip ‘tir.

‘Muhbir’ rolü, aktörlerin içinde yer aldığı takımın bir parçası gibi görünmektedir. Ancak aslında temel amacı sahne arkasına sızarak, ele geçirdiği bilgileri izleyiciye satmaktır. Özellikle politika da çeşitli gizli bilgilerden kar sağlayan kişiler veya bu bilgileri kullananlar muhbir rolünü temsil etmektedir. İzleyici için çalışan muhbir rolünün, aktörler için çalışan karşılığı ise ‘yem’dir. Yem rolü izleyicilere kendi içlerindenmiş gibi görünerek, aslında aktörlere bilgi sağlayan kişidir. Bu kişiler çoğu zaman izleyici içinde, aktörlerin istediği izlenim biçimlerinin yaratılmasında rol oynamaktadır (Kavut, 2021, s.68). ‘Ajan’ rolü ise kendini gizleyen ve adeta bir eşik bekçiliği, denetim mekanizması gibi izleyiciler adına, benlik sunumu performansının

yeterliliğini kontrol etme rolünü üstlenmektedir. Ajan her ne kadar izleyici adına iyi tarafta gibi görünse de aktör adına yanlış yapılmasını sağlayan bir tehdit unsuru olarak da çalışabilmektedir. ‘Gözcü’ rolü ise izleyici tarafında bir eğilim göstererek, toplum çıkarına bilgi edinmeye çalışan kişidir. Bütün bu roller izleyici ve aktörler arasındaki etkileşim üzerinden varlıklarını sürdürmektedir. Ancak bu rollere karşın “Profesyonel Müşteri, Arabulucu ve Görünmez Tip” rolleri, aktörlerin rakipleri ya da takımlar arası rekabet ışığında etkindir. Profesyonel müşteri izleyici içinde yer alan, ancak sabit olan vitrin üzerinde yer alacak olan rakip takıma bilgi sağlamaktadır. ‘Arabulucu’ rolü ise rakip takımlar arasında bir elçi rolünü üstlenmiş gibi davranan, ancak aslında takımların her türlü özelliğini rakibine ulaştıran kişidir. Tarafsız olarak gerçekten arabuluculuk yapabileceği gibi, taraf tutarak kendi çıkarına hareket edebilmektedir. Son olarak “Görünmez Tip” rolü ise aktörlerin performansları sırasında yanlarında olan, ancak ne aktörün ne de izleyicinin bir parçası olmayan kişidir. Goffman bu role zengin bir ailenin yediği yemek sırasında konuşulanları duyan, ama herhangi bir şekilde duyduğunu birilerine satma gücü olmayan hizmetkarları örnek göstermiştir (Goffman, 2014, s.144-148).

Ayrıksı roller izleyici ve aktör dışındaki rolleri teşkil etmektedir. Ancak hangi tarafta olurlarsa olsunlar, aslında bir açıdan toplumun düzenini temsil etmektedirler. İzleyici performansın devamlılığında çok inandırıcılığına ya da performansın kendisine odaklanmaktadır. Aktörler ise performansa ve izleyiciye odaklıdır. Bütün bunların dışında kalıplara, izleyicilerin varlığına, rakiplere ve düzenin işleyişine ise ayrıksı roller hakimdir. Bu bağlamda Goffman toplumun izleyicide sıradanlığı yakarlarken, iktidarın ayrıksı roller üzerinden kendini var ettiği düşüncesini ortaya koymaktadır. Kuramcının özellikle akıl hastanesinde, hastaların benlik sunumları üzerinden normallik ve anormallik gibi çeşitli iktidar damgalamaları açısından yaptığı incelemeler, benlik sunumunda psikolojik unsurlardan çok sosyolojik olguların ağırlığını açıklar niteliktedir. Toplum kendi içinden ürettiği ayrıksı roller ile sistemin denetlenmesini bir başka güce devrederken, aslında kendi denetlenmesini de o güce teslim etmektedir. Bu nedenle izleyicinin gerçekliği ya da benliğin gerçekliğinden çok iktidarın gerçekliğinden bahsetmek daha doğrudur.

2.4.2.5. İzleyici

Benlik sunumu aktörün ortaya koyduğu rol üzerinden gerçekleşirken, aynı zamanda performansın tamamlanması adına izleyicinin varlığı şarttır. Bu bağlamda aktörün etkileşimdeki payı oldukça önemlidir. Ancak izleyici pasif bir yapıda değildir. Sahne arkası ve takımdan soyutlanmış bir yapıda olan izleyici, her ne kadar etkileşimin merkezinde değilmiş gibi algılsa da gerek ayrıksı rollerle ilişkileri gerekse aktör tarafından inandırılma adına benlik sunumunda aktif bir yapıdadır. Aktörlerin kendi sırlarını saklayarak izleyiciyi sahne arkasından uzak tutması, izleyicinin sadece vitrin ve sahne önünü görmesine imkan sağlamaktadır. Ancak izleyici ayrıksı roller tarafından denetlenebildiği gibi, aynı zamanda aktöründe performansını değerlendirme imkanına sahiptir. Bu bağlamda bakıldığında izleyicinin interaktif bir sürecin parçası olduğu anlaşılmaktadır. Sistemik olarak aktör tarafından ikna edilen izleyicinin, sanki inanmaya hazır bir yapıda olduğu düşünülebilmektedir. İzleyici her ne kadar “verdiği izlenim” ile ikna edilmeye uğraşılsa da aslında “aldığı izlenim” başlığı altında kendi bilgi toplama çabaları ile aktöre dair bir izlenim edinmektedir. Bu bağlamda izleyici hem bilgi toplama hem de kendi zihninde aktör tarafından yerleştirilmiş bilgileri teyit etmek zorundadır.

Aktörler özellikle benlik sunumuna dair ağır devamlılık sorumlulukları taşıyalar da izleyici de belli kurallar ve zorunluluklara sahiptir. Etkileşim sürecinde performansın sekteye uğramasına neden olmaması gereken izleyici, aynı zamanda aktör gibi kendisi de iletişime açık bir tavır takınmalıdır. Sistemik olarak bir reddediş ya da benlik sunumuna dair tuzakçı yaklaşımlar benimseyememektedir. Benlik sunumu süreci, izleyicinin ilgisini sürekli kılması ve etkileşime olan açıklığı üzerinden sağlıklı bir şekilde ilerleyebilmektedir. Bu bağlamda ister aktör isterse izleyici olsun, hatta ayrıksı roller dahi bir bütün olarak benlik sunumunun devamlılığını sağlamayı amaç edinmiştir. İzleyici bir tiyatro oyununda olduğu gibi katarsis duygusunu yaşamalı ve kendini aktörün ortaya koyduğu performansla bütünleştirmelidir (Goffman, 2020, s.213-214). Özellikle benlik sunumuna dair bağlılık ve sadakat, izleyici adına ağırlık kazanmaktadır. Bu durum toplumların kültürel kodlar üzerinden nasıl benlik sunumuna bağlandıklarını

açıklamaktadır. İzleyicinin sahip olduğu bağlılık, kalıplar üzerinden sınırlandırılmakta ve bütün bu değişkenlerin ışığında da ideal olanın üretimi yapılmaktadır.

Goffman(2014) benlik sunumu ile dramaturjik bir sistem açıklayarak, toplumun bireylerin benliğinde nasıl etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Toplum aktörlere önceden belirlenmiş kalıplarla benlik sunumu yaptırırken, izleyici rolünde olan etkileşim içindeki toplumun sıradan üyelerine olmaları gereken kişiyi de dikte etmektedir. Kişi için ise kim olduğundan çok, kim olması gerektiği önemli hale gelmiştir. Modern toplumun özellikle benlik sunumu adına çok daha büyük sahneler ve kalıcı vitrinler inşa etmesi, bireyin statüsünü koruyabilmek için benlik sunumu konusunda uzmanlaşmasını zorunlu kılmıştır. Bu durum kişinin olduğu benliğin sürekli olarak sansür mekanizması ile aslını yansıtmamasını engellemektedir. Goffman her ne kadar dramaturjik olarak bir tiyatro oyunu sisteminden bahsetse de izleyici kitlesinin sınırlı olduğu bir betimleme yapmaktadır. Ancak günümüzde özellikle kitle iletişim araçları ile sahneler çok daha büyümüş, benlik sunumuna dair kalıplar ise çok daha geniş alanlara kolayca yayılabilir hale gelmiştir. İzleyiciye ulaşılabilirlik aktörün yükünü arttırırken, izleyicinin ise olması gereken benliğe dair daha fazla empozizasyona maruz kalmasına neden olmuştur. Modern toplumun göstergeleştirerek aktörün setinin bir parçası haline getirdiği ürünler ise, olunması gereken kalıba ulaşmanın tek yolu olarak algılanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda ister izleyici ister aktör olsun ortada önemli bir duygu sahipliği söz konusudur. Aktör sahne korkusu yaşarken, izleyici de kalıplara uyamama, kabul görememe, izleyici olmanın gereklerini yerine getirememeye korkusu yaşamaktadır. Bu durumda kitle iletişim araçlarını kullanarak korkular ile çevrilmiş koca bir toplumun artık dışının çürümesinden değil, dışının çürüdüğünün bilinçsizlikle, pislikle, bakımsızlıkla bağdaştırılarak, statüsünü kaybetmesinden korkması doğaldır.

2.5. REKLAMLARDA SOSYAL İÇERİKLİ KORKU ÜRETİMİ BAĞLAMINDA KOLEKTİF BİLİNÇDİŞİ UNSURLAR

Reklamlarda korkunun kullanımı gerek sektör gerekse akademik çalışmalar adına yeni bir durum değildir. “Korku Çekiciliği” olarak sıkça çalışmalara konu olan korku duygusu gerek kullanılabilirliği gerekse etik sınırlarının belirlenebilmesi adına ele

alınmıştır (Janis ve Fechbach,1953; Janis ve Milholland,1954; Leventhal vd. ,1967; Thayer,1978; Roger,1975; Witte,1992). Farklı modellerle reklamlarda kullanılabilen olan korku yapısı bulunmaya çalışılmıştır. Korkunun şiddetinden, tipine, sıklığına kadar birçok farklı değişken tüketicilerin satın alım davranışı göstermeleri adına derinlemesine incelenmiştir. Modellerin üretildiği çalışmalarda kullanılan korkunun genelde fiziksel korku olduğu fark edilmektedir. Özellikle kamu spotu niteliğindeki bilinçlendirme kampanyalarında korkunun kullanımında fiziksel korkunun ağır basması şaşırtıcı değildir. Ancak sosyal korkunun işlenmemesi, reklamcılık alanında korkunun etkin kullanımı için gerekli kuramsal gelişimin sağlanamamasına neden olmuştur.

Sosyal korkunun varlığı ve bireylerin değişen koşullarda korkusunun dönüştüğüne tanık olunması, reklam ile korku ilişkisini ele alan çalışmaların yeni bir çerçeve çizmesini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda önce kişilerin fiziksel korkularının dönemsel eğilimlerden etkilendiği ortaya konmuştur. Yapılan araştırmada katılımcıların korku düzeyleri, izletilen iki farklı video sırasında nörolojik görüntüleme yöntemleri ile ölçülmüştür. Videoların birinde bir örümceğin izleyiciye doğru yürüyüşü, diğesinde ise Katrina Kasırgasının görüntülerini içeren küresel ısınma ile ilgili bir belgesel gösterilmiştir (Cerf ve Greenleaf vd. ,2015). Örümcek korkusu insanlığın atalarından beri sahip olduğu bir korkudur. Ancak bu kadar baskın ve ilkel bir korkuya karşılık katılımcılar küresel ısınmaya dair videodan çok daha etkilenmiş, korkmuştur. Bu bağlamda korku etkinliğinin fiziksel yapıda olmasından çok, kitle iletişim araçları ile korkulması gerekenin dayatıldığı düşüncesi ortaya atılmıştır. Başka bir deyişle insanlar korkularında dahi trend korkuları tercih etmiştir. Fiziksel korkunun etkinliğinin fiziksel olması değil, korkulması gereken olarak tanımlanması birey adına daha büyük önem arz etmektedir. Bu durum günümüzde yapılan ve yapılacak olan korku ile reklam çalışmalarında yeni bir anlayışın benimsenmesi gerektiğini göstermektedir. Fiziksel korku algısındaki bu değişiklik, korku çalışmalarının yeni bir yönde ilerlemesini gerektirmektedir. Bunun dışında fiziksel korkunun yaşadığı değişimin ötesinde kişilerin kültürel bağlamda fizikselden çok sosyal korku unsurlarından etkilenebildikleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Çinli ve Kanadalı katılımcılar sigaranın sağlığa zararlarını içeren farklı şiddetlerdeki korku unsurları barındıran reklamları izlemiştir. Katılımcılardan

Kanadalıların daha düşük şiddette korkudan etkilenecek, istenen davranışı sergileme eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir. Ancak Çinli katılımcılar çok daha yüksek şiddette korkuya ilgi göstermelerinin yanı sıra, sigara kullanımını gibi fiziksel korkunun ağırlık kazandığı bir durumda sosyal korkunun çok daha ağır bastığını anlatmıştır. Çinli katılımcılar sigaranın sağlığa zararlarını bilmelerine rağmen özellikle iş hayatında üstleri ile sigara içmedikleri için aynı ortamı paylaşamayacaklarını, dışlanacaklarını bu yüzden de sosyal konumlarını kaybetme korkularının çok daha yüksek olduğunu beyan etmişlerdir (Laroche vd., 2001, s.313).

Reklamlarda korku kullanımı adına ülkemizde yapılan çalışmalar, genel kuramsal incelemelerin yapıldığı metinler olarak karşımıza çıkmaktadır. Son dönemlerde özellikle ülkemizde yapılan çalışmalarda nörobilimsel incelemeler yapılarak, kişilerin korku profillerini belirlemek ve bu bağlamda da Türk izleyicinin korku algısına dair bilgiler edinmek mümkün olmuştur. Özellikle katılımcıların korku düzeyinin yüksek olduğu anlarda dikkatinin artması, Türk tüketiciyi hedefleyen markaların korku kullanımında hangi şiddeti tercih edeceklerini tespit edebilmeleri adına büyük önem taşımaktadır. Çalışmada nicel araştırmanın somut verilerle ortaya koyduğu gibi korkunun dikkat çekme konusunda başarılı olduğundan bahsedilmiştir. Ancak korkunun içeriksel olarak yapısının tespit edilebilmesi adına, nitel çalışmalara ihtiyaç duyulabileceğine vurgu yapılmıştır (Özkan, 2020, s.75). Korkunun içeriğindeki değişimin kaynağının ne olduğu ve reklamcılık alanında etkin korkuda sosyal korkunun öne geçişine dair herhangi bir çalışmanın olmaması oldukça büyük bir boşluktur. Ülkemizde toplumun dini inanışlarının ve kültürün korku ile bağlantısı özellikle izleyicinin dikkati ile iknasında başrolü almaktadır. Korkunun mesaj yerleştirme ve öğrenme adına toplumun sahip olduğu kültürel kodlardan yararlandığı açıktır (Karaman, 2020, s.358-359). Kültürün korku ile ilişkisinin ve bu ikilinin dayandığı sosyolojik unsurların göz ardı edilmesi, çoğu zaman reklamların ya kullandıkları korku öğelerinin etkisiz kalmasına ya da ters tepkiye neden olmaktadır. Özellikle son dönemde ele alınan bir reklamın göstergebilimsel analizi kültürün hiçbir zaman denklemden çıkarılmaması gerektiğini, sürekli güncellenmesini hatırlatmaktadır. ING Bank reklamını ele alan çalışmada oyuncuların yükseklik korkusu ile faiz korkusunun örtüştürülmesi, korkunun reklamlarda tek başına var olmadığını

göstermektedir (Derendeli, 2020, s.103-104). Faizin korkulması gereken bir şey olduğunu dini inancın yanı sıra güncel toplumsal eğilimde belirlemektedir. Burada var olan bir korkudan çok olması gereken korkuya vurgu yapılmaktadır. Kültürel anlamda kalıcı unsurların yanı sıra sosyolojik yapıların stratejik olarak yeniden üretilebileceğini ya da unutturulabileceğini de göz ardı etmemek gerekmektedir.

Reklam etkin olan korkunun giderek daha fazla sosyal korkuya dönüşmesinde baskın olan iki olgudan detaylı bir şekilde bahsetmek gerekmektedir. Bunlardan ilki korku kavramının ve korkulacak unsurların değiştiği gerçeğidir. Modern toplum korkuyu yeniden şekillendirmiştir. Bauman korkunun artık kaçınılmaz ve engellenemez olana karşı çözüm üretme ya da hangi davranışı sergileyeceğini bilmeme durumuna dönüştüğünden bahsetmiştir. Kuramcıya göre aslında tehlikeye karşı yaşanan bilgisizlik, korkunun ta kendisi olmuştur (Bauman, 2020, s.8). Bu bağlamda kişi korktuğu unsurlarla savaşıma yetisini bir başka güce teslim etmiştir. Tüketim, teslimiyetin sahibi rolüne geçmiştir. Böylece günümüzün insanı, korku duyduğu unsuru satın aldığı ürünle yenmeyi amaçlamıştır. Ancak yeni dönem insanının göz ardı ettiği konu tüketim kültürünün korkuya çözüm olacak ürünler üretme kapasitesi olduğu gibi, tüketilmesi için korku yaratma kapasitesinin de olduğu gerçeğidir. Bauman'ın korkunun akışkanlığından bahsederken aslında sürekli olarak yeniden korku icadı yapılmasından söz etmektedir. Bu bağlamda kişinin çağının içerdiği korku, her zaman belirli bir somut unsurla kapatılacaktır. İlginç olan ise bireyin dışlanma, statü kaybı gibi soyut temelli korkularını dahi somutlaştırarak ürünlerle çözme çabasıdır.

Korkunun yaşadığı içeriksel değişim, reklamlarda korkunun etkinliği adına tek dayanak değildir. Özellikle korku ile günümüz bireyinin arasındaki ilişkinin derinleşmesinin en önemli sebebi, çağımıza hakim olan “Korku Kültürü”dür. Furedi (2014, s.91) korkunun kültürleşme sürecinden bahsederken 2000’li yıllardan itibaren başlayan terör saldırıları, salgın hastalıklar, Amerika’da yapılan silahlı okul saldırıları gibi pek çok olayın korkuyu kültürleştirdiğinden bahseder. Her ne kadar korkunun olayın kendisi ile ilgili olduğu düşünülse de kuramcı korkunun kültürleşmesinde ana etkinin kitle iletişim araçları ve medya tarafından sağlandığından bahsetmiştir. Medya kendi

başına bir tehdidi yoktan var edemez ya da vardan yok edemez. Ancak, korkulması gerekene dair bilgiye erişim sağlamaktadır. Bu bağlamda çağımızın bireyi medya aracılığıyla kendisine iletilen mesajla bilgi sahibi olur. Bilgi ise kişilere, kitlelere ve hatta toplumlara neyin daha büyük risk içerdiğinden, neyden korkulması gerektiğine kadar bütün unsurların cevabının aranmasına neden olmaktadır. Medyanın ve iletişimin manipüle etme gücü kişinin korku kültürünün bir parçası haline gelmesine, bu bağlamda da bireyin dönemin bir diğer ağır basan kültürü olan tüketim kültürünün içine girmesiyle sonuçlanır. Kişi korkulması gereken tehdidi somutlaştıran medya ile aynı platformlarda yer alan çözüm vaat eden reklamlar arasında sıkışıp kalmaktadır.

Korku ve tüketim kültürünün birlikteliği özellikle kapitalizm bağlamında ele alındığında, reklamlarda etkili korkunun neden sosyal korku haline geldiğini anlamak çok daha kolaydır. Duhm (2015, s.89-91), çalışmasında kapitalizmin nasıl korkudan beslendiğini ve uyum sağlama mekanizmasını çalıştırma kapasitesinden bahsetmiştir. Kişi çocukluğundan itibaren topluma uyum sağlamak üzerine yetiştirilmektedir. Korku özellikle iktidarın bireyleri kontrol altına almasına imkan yaratmaktadır. Kapitalist toplum yarattığı korku ve cezalandırma düzeni üzerinden, bireyi belirlenmiş sınıfsal ve statüsel kalıplara uydurmayı başarmıştır. Ancak kapitalist sistemin özellikle tüketim kültürü ile korkuyu yakınlaştırmasında en önemli itiş gücü metalaşmadan gelmektedir. Bireyin somut ve soyut ihtiyaçları vardır. Bu bağlamda soyut ihtiyaçlar gibi sevilme, kabul görme, statü sahipliği, üstünlük gibi sosyal ihtiyaçlar aslında toplumun bireyden beklentisini ortaya koymaktadır. Toplumun beklentisi uyum sağlama ve rolünün sorumlulukları adına kişide baskı ile korku yaratırken, bir parfüm artık aşkın taşıyıcısı, cep telefonu üst sınıfa aidiyeti, araba ise asi bir ruhu temsil etmektedir. Kültürel anlamda toplumun çizdiği sınıfsal yapılar üzerinden kapitalist korku hem sorunu hem de çözümü kendi elinde tutmaktadır. Birey ise uyum sağlamak için var olduğu dünyada kendisinden beklenenleri sergileyememe ya da konumunu kaybetme gibi korkular nedeniyle korkuya sahip olmanın ötesinde çözümü de satın almak zorundadır.

Korku algısı ve fiziksel bir korkunun toplumsal bağlamda algıyı etkilemesine dair Katrina kasırgası üzerinden örnek vermek mümkündür. Doğal afetler kişilerin

fiziksel korkularının canlanmış hali gibidir. Doğaya karşı güçsüz konumda yer alan insan yaşadığı afetlerde ölüm, sevdiklerini kaybetme, kaza gibi pek çok somut unsur kaynaklı korkuya sahiptir. Ancak Katrina Kasırgası kitle iletişim araçlarının da yardımıyla, dünyada izleyicilerin algısında soyut korkuların nasıl etkin olduğunu görmek mümkündür. Katrina Kasırgası özellikle medya kuruluşlarının seçtiği görüntüler ve mesajlarla Amerika'da yaşanan sınıfsal farklılıkların yanı sıra sistem yöneticisi bir ülkenin dahi çaresizliği gözler önüne sermiştir (Beck, 2019, s.360). Bu bağlamda mükemmellik tablosu dışına çıkan ülke adeta ırksal farklılık ve sınıfsal anlamda dışlanmanın, izleyicilerin başına gelebileceği korkusuna dair bir algı yaratmıştır. Böylece özellikle dünyadaki çeşitli ülkelerin yerel medyaları aracılığıyla, dışlanma korkusu üzerinden göçmenliğin engellenmesi ve ülkenin sahip olduğu idealizasyon ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır.

Korkunun reklamlarda kullanımının, bütün bu gelişmeler bağlamında etkili olduğu gerçektir. Ancak çoğu zaman korkunun reklamcılık açısından etikliği tartışılmıştır. Gerçeklerin ortaya konularak reklamlarda son dönemde özellikle deterjan, çocuk gıdası, margarin gibi sağlıkla ilişkilendirilen pek çok konuda fiziksel korkular üzerinden, kişinin nasıl bir birey olması gerektiğine dair kalıp üretimi yapıldığı ortadadır (Zeybek Kabakçı, 2019). Bu duruma reklamcılığın korku ile ilişkisinde yeni değişkenlerin ortaya çıkmasına ve araştırmacılara yeni alanlar yaratmasına rağmen, çoğu zaman çekince ile yaklaşılmaktadır. Çağımızın temelinde yatan korkunun varlığı ile toplumun korku aracılığıyla bireyi kontrol etme gücü göz önüne alındığında, reklamcılık alanında yapılan çalışmaların korkunun etikliği ya da adeta yapılmaması tavsiye edilen bakış açısını ortaya koyması, oldukça ütöpik bir felsefedir. Reklamcılığın toplumun korku ile yaşayan bireyine satın alma niyetine yönlendirme için, travmatik ya da insan sağlığını tehdit etmediği sürece korkuyu kullanması normal ve gerekli bir durumdur. Ancak korkunun kullanımında sosyal korkunun çok daha etkili hale geldiği, bu bağlamda da artık reklamların korkuyu kullanmasında çeşitli değişkenleri katarak kuramsal bir altyapı oluşturulması önemlidir.

Reklamcılığın etkin korku için unutmaması gereken konu, duyguların ikna ediciliğinin aslında çok da bilinç kaynaklı olmadığı gerçeğidir. Birey duygularından ne şekilde etkilendiğini, davranışlarının duyguları ışığında yönlendirilmesine dair çoğu zaman haberdar değildir (Heath, 2020, s.143). Bu bağlamda reklamcı korku duygusunu kullanırken, aslında bireyin bilinçdışına doğru sinyalleri göndermek zorundadır. Bilinçdışına ulaşmak ise sanıldığı kadar kolay değildir. Ancak reklamcının kullanmak istediği sosyal korku ile bilinçdışı arasındaki köprüyü kurmak için Freud (2016, s.76-77), “Kültürdeki Huzursuzluk” adlı çalışmasında önemli bir insani yapıdan bahsetmiştir. İnsanlar toplumun dayatışları ile id’i, başka bir deyişle hazcı tarafları arasında sıkışıp kalmıştır. Bu bağlamda kişi kendi özgürlüğünü, toplum karşısında kazanmak için her zaman savaşmaktadır. Savaş ise kişiye genelde sevdiğini kaybetme korkusu, vicdan azabı, dışlanma korkusu gibi çeşitli unsurlarla yansımaktadır. Bu durumda bireyin daha çok uyum sağlama çabasına, cezalandırılmasına ve tekrar uyum gösterme sürecine geri dönmesine neden olmaktadır. Başka bir deyişle, kişi aslında bilinçdışında dahi topluma bağımlıdır. Bu nedenle Jung’un bilinçdışından bahsederken ‘kolektif bilinçdışı’ kavramını ortaya atması şaşırtıcı değildir.

Kolektif bilinçdışının içinde barındırdığı kalıpların korkuyla olan ilişkisini özellikle Horney’nin “İdealleştirilmiş İmge” kavramı ile açıklamak mümkündür. Horney (2017, s.73-75) Freud’un bilinçdışını cinsellikten ibaret gören ve bir açıdan da kültürel eğilim nedeniyle erkek egemen görüşüne karşı çıkar. Temel olgularına katılmasına rağmen kuramcı, bireyin bilinçdışının sadece cinsellikten ya da hazcı bir yapıdan oluştuğuna karşı çıkmaktadır. Kolektif bilinçdışını destekleyen kuramcı, bilinçdışında idealleştirilmiş bir imgenin olduğundan bahseder. Kişi kendine dair olunabilecek en iyi halini, toplumsal ve kültürel bağlamda oluşturduğu bir imajı bilinçdışında tutmaktadır. İdealleştirilmiş imge bireyin kendini nasıl gördüğüne dair ve öyle olduğuna inandığı bir imajdır. Ancak birey aslında mükemmel değildir. İdealleştirilmiş imge ile kendi olduğu kişi arasında herhangi bir farklılık olduğunu keşfettiğinde kişi “Delirme Korkusu” ile karşılaşır. Kim olduğunu ya da kim olması gerektiğine dair karmaşa içinde kalmıştır. İdealleştirilmiş imge ile uyuşmayan ya da kendini bu anlamda yetersiz hisseden bireyin tek baskın duygusu olmaktadır. Bu duygu, ‘Korku’dur. İdealleştirilen bir imgenin

bilinçdışı üzerinden kişiye korku kaynağı olması ve bunun kültürel kodlarla birleştirilmesi, kişinin kendine dair idealize edilmiş bir kalıbı nasıl bulduğu, kalıpların ne olduğu sorularına cevap verilmesi korku ile reklam arasındaki bağlantının çözülmesi adına büyük önem taşır.

İdealleştirilmiş imge kavramı ve bunun kolektifliği, kültür ile iç içeliği fikri ortaya konduğunda iki kuram hemen akla gelmektedir. Bunlardan biri kolektif bilinçdışı ve toplumun bilinçdışında saklanan ‘arketipler’ kavramını ortaya atan Jung (2021), diğeri ise bireyin, benliğinin toplumun idealleştirdiği kalıplara uyum sağlaması için aktörleştiği Goffman’ın “Benlik Sunumu”dur. “Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu”, bireyin toplum içerisinde kendi benliğinden ziyade adeta bir aktör gibi rol yaptığını, böylece de varlığını sürdürmeyi, statüsünü korumayı amaçladığını anlatmaktadır. Benlik sunumu, toplumun idealize ettiği kalıplara uymayı zorunlu kılmıştır. Her kişi belirli bir toplumsal grubun parçasıdır ve her grup kendine uygun olan sınırlar çizmektedir. Bu bağlamda toplum benlik sunumu adına kişiyi zorlarken, ona aslında idealize edilmiş olanı göstermektedir. Goffman (2020, s.19) her grubun, toplumun “uygun düşme” dediği bir kavram etrafında toplandığından bahsetmiştir. Kişi her olayın ya da grubun kendi kurallarına, kalıplarına göre uygun düşen tavrı göstermekle, davranışı sergilemekle yükümlüdür. Bu bağlamda benlik sunumu ve arketipler kişiyi toplumun ideallerine göre şekillendirmektedir. Bireyin en önemli görevi ise uyum sağlamaktır. Uyumsuzluk veya uygun olanı yapmamak ise kişi için endişe ve korku kaynağı olmaktadır. Her birey bunu taşımaktadır. Bu nedenle korkunun ortadan kaldırılması toplumların, kitleselliğin yok olması kadar imkansızdır. Her insanın taşıdığı bu korku ise kolektif bilinçdışında barındırılan kalıplar ile benlik sunumunun nasıl yapılması gerektiğine dair bireyi yönlendirmektedir. Korkunun çözümü reklamlar aracılığıyla toplumun kendi sisteminin devamlılığını sağlayan tüketim ile sağlanmaktadır.

Goffman (2020, s.136-137) benlik sunumu ve kalıplaşmanın en önemli kanıtını reklamlarda kullanılan toplumsal cinsiyetçi unsurlar üzerinden ortaya koymuştur. Kadın ve erkek aslında fizyolojik farklılıkları dışında aynıdır. Ancak erkekliğin ve kadınlığın sınırlarını, kalıplarını toplum inşa etmiştir. Bu kalıplar ise idealize edilerek ideal kadın,

ideal erkek olmak özellikle reklamlarda çok fazlaca işlenmiştir. Bu bağlamda kuramcı reklamlarda kullanılan toplumsal cinsiyet kalıplarının, toplumun uygun gördüğü şekilde, bireyin bilinçdışında idealize edilmiş görüntü olarak barınma şeklini anlamamıza yardımcı olduğunu düşünmüştür. Kuramcının ele aldığı reklam görüntülerinin bir grubunda, kadının her zaman geleneksel kadına özgü mekanlarda gösterildiğinin altını çizmiştir. Kadın ev işi yaparken erkeğin çocuklarla oynadığı, gazete okuduğu resmedilirken, erkeğin çoğunlukla çamaşır makinesini çalıştırmayı bilmediği, fırını nasıl çalıştırıldığını karısına sorduğu reklamlar örnek olarak gösterilmiştir. Ülkemizin bu bağlamda Türk kadın ve Türk erkeği adına ürettiği kalıp oldukça açıktır. Kadın yemek yapabilmeli, eve dair her şeyi bilmeli, temiz olmalı, etrafı süpürmeli, çocuklarıyla ilgilenmelidir. Erkek ise bu konularda bilgi sahibi olmamalıdır. Ataerkil bakış açısı, Türk reklam sistematiğinde bu nedenle sık sık banka reklamlarında erkeklerin deterjan reklamlarında ise kadınların başrolde olmasını normalleştirmektedir. Ancak bu sadece bize özgü değil, dünyaya özgü bir yapıdır. Goffman temelde bunun oluşunu engellemek değil, olan gerçekleri ortaya koyan bir çalışma yapmıştır. Bu bağlamda reklamcının var olan kalıplar ışığında doğru ve stratejik mesajlar geliştirmesi gerekmektedir. Çünkü günümüzün kadını ve erkeği değişse de kolektif bilinçaltındaki kalıplar sabit kalmaktadır. Bu bağlamda halen modern Türk kadının çamaşır makinesinin bozulma sebebinin kireçten olabileceğini bilmesi, erkeğin ise hiçbir fikri olmaması gerekmektedir. Başka bir deyişle ideal kadın olamama korkusu, sunulan kadın benliği ile uyum sağladığında kolektif bilinçdışındaki kalıp korkuya çözüm aramalıdır. En önemlisi ise çözümü reklamlarda gördüğü üründe bulmalıdır.

Kadınlığın ya da erkekliğin kalıplaşması ve bunun reklama konu edilmesi korku ile birleştiğinde aslında var olan toplumu meşrulaştırır. Tüketimin kültürleştiği günümüz dünyasında her ne kadar terör terimi bombaları, ölümü, kayıpları hatırlatsa da Lefebvre (2016, s.188-189)'a göre kalıplaşma da toplumu terörize edebilmektedir. Kadının kadın olması ya da erkeğin erkek olması yeterli değildir. Çünkü onların artık tüketen kadın ve tüketen erkek olması beklenmektedir. Kadınsı dokunuş zarafeti çağrıştırırken, gülümseme ise seksiliği çağrıştırabilir. Moda olgusu ile bireyin birleşimi tüketen kadının ve erkeğin artık çok daha fazla korku duymasına, devamında da tüketmesine neden

olmaktadır. Modern dünyanın gündelik hayatında yaptığı parfüm tercihi dahi metalaştığı için artık bireyi kalıplardan uzak ele almak mümkün değildir. Bu bağlamda aslında bireyin kolektif bilinç dışında kalıplarla birlikte her zaman var olan ve var olacak olan korku reklamlarda da dışarıdan eklenmemektedir. Korku reklamlarda her zaman vardır. Çünkü modanın, trend olanın takibi ve gösterilene sahip olmama durumu zaten reklamın korkuyu her zaman içinde barındırdığını göstermektedir. Önemli olan bu iki korkunun reklamlarda özellikle sosyal korku, benlik sunumu ve kültür çerçevesinde buluşmasını sağlamaktır.

İster kadın ister erkek ister yaşlı ister genç kim olursa olsun yeni bireyin temel hedefi topluma uyum sağlamak, statü sahibi olmak ve başarılı bir rol ortaya koymaktır. Reklam bireyin olması gereken kişiyi benlik sunumu üzerinden yansıtırken, toplumun ağırlığı giderek artarken, insanlığın bireyselleştiği düşüncesi ise çok daha farklı bir şekilde açıklanabilmektedir. Benlik, kendilik gibi kavramlar aslında psikolojide kişinin bireyselleşmesinin, kişilik sahibi olmasının bir yöntemi olarak ortaya konmuştur. Sonuçta bilinç dışı aslında kişinin kendi gerçeğini barındırmaktadır. Ancak kolektif bilinç dışının ağırlık kazanması, bireyin karakterinin aşınmasına neden olmuştur. Yeni dünya düzeni kişinin çalışma hayatında sürekli olarak mücadele etmesine neden olmaktadır. Risk almak, alınması tavsiye edilen ancak sonuçları ölçülemez olarak nitelendirilmektedir. İş ve ev yaşamı arasındaki uçurum artan insanlar, benliksel bir sürüklenme sürecine girmiştir. Bu bağlamda kişi işle sağladığı statü ile kendini özgürleşmiş hissetse de aslında çok daha bağımlı hale gelmiştir (Sennett, 2018, s.28-31). Temelde çalışan bir kişi işte aldığı terfiler, zamlar ve başarılar ile sınıfsal olarak yükselmiş, bu bağlamda da daha fazla bireyselleşmiş hisseder. Kendi varlığının önemli olduğu düşüncesini taşımaktadır. Ancak bu varlık daha çok sürüklenen ve aşınan bir karakteri gizlemektedir. Kişi edindiği konumu, sürdürmek zorunda olduğu ilişki yönetimleri, tüketim alışkanlıkları ile perçinlemek zorundadır. Bu bağlamda yeni dönemde bireyselleşmenin en önemli yolu toplumun istediği birey olmaktan geçmektedir.

Bireyselleşmenin kişiye kendi kaderini tayin etme gücü verdiği, güçlendirdiği düşüncesi temelde “Özgürlükler Ülkesi Amerika” gibi, hayallerin gerçekleşeceği ütopyik

bir bakış açısı üretmiştir. Ancak kapitalist dünyanın bireyselleşme olarak söylediği şey bireyin doğuştan statü sahibi olmaması, kendi statüsünü belirleme seçeneği, ancak herhangi bir durumda, her türlü sonuçla kendi baş etme kabulüdür. Bireyselleşmek değil, bireyselliğin kabul edildiği kalıbın devamı önemlidir. Patron olmak, birey olarak güç sahibi olmak yetmez, patron olarak yaşamak gerekir. Bauman (2015, s.192) aslında modern dünyanın bireyselleşme üzerinden sunduğu kendini keşfetme lütfunun bireye lütuf veya lüks getirmek yerine, zorunluluk yarattığından söz etmiştir. Bireyselleşme, benliğinizi ya da gerçekten kim olduğunuzu keşfetmek değil, sahip olduğunuz statüyü kalıplara uyarak hak ettiğinizi kanıtlama çabasıdır. Bu bağlamda birey, birey olabilmek için benlik sunumu gerçekleştirmek zorunda tutulmuştur. İlginç olan ise özgürleşme çabası zorunluluklar üzerine inşa edilmiştir. Bireyselleşme dahi bir korku çemberinin içerisinde yer alırken, reklamın korkusuz olması mümkün değildir. Korkusuzluk, korku olmadan satın alınamayacaktır.

Popüler Kültürün birey olmak için çabalamasını öğütlediği günümüz insanı, kendini keşfetme yolculuğuna çıkması için “Ye, Dua Et, Sev!” kitabını okumalı, filmini izlemelidir. Ben olmanın bir yolu vücudunu sağlıklı tutmaktır. Ancak sağlıklı olmak için yoga yaparken kullandığı mat ve tayt belirli markalardan olursa çok daha iyi olur. Popüler kültürün birey olmayı konformizm haline getirdiği vurgusunu yapan çalışmalar, insanlığın sisteme dair savaşıırken giderek sistemden olduğunun altını çizmektedir (Niedzviecki, 2011, s.164). Sahip olduğumuz benlik ya da ben olma durumu ancak kitle kültürünün istediği, benimsediği yönde olursa doğrudur. Bilinçli olmak dahi sistem tarafından belirli kriterlere dayandırılmıştır. Aslında benlik ve ben olmak hali, öznenin ‘şeyleşme’ durumuna gelmesine neden olmuştur. Kişinin kendiliği, çağımızda somutlaştırılmıştır. Bu nedenle hem endişe ve korku daha gerçek hem de önemli hale gelmiştir (Bewes, 2017, s.246-248). Metafiziksel inanç sistemleri, din birey için bütünleştirici bir rol üstlenmiş, çağlar boyunca yol gösterici olmuştur. Ancak günümüzde artık tercih edilen metafiziksel yolun dahi moda olması gerekmektedir. Bu bağlamda yeni dönemde gerek birey için gerekse reklamcılar adına bilinmesi gereken, artık konunun ‘temsil’den ibaret olduğu gerçeğidir. Ürünlerden, inanç sistemlerine, spora, yenilen

yemekten, kullanılan kelimelere kadar her şey imgeleşmiş ve bir unsuru temsil eden yapı haline gelmiştir.

Metalaşma ile toplumun, kültürün, bireyin değiştiğini görmek mümkündür. Ancak bu durum ihtiyaç kavramının da değişmesine neden olmuştur. Çoğu kaynakta günümüz toplumu için “Gösteri Toplumu” deyimini kullanılmaktadır. Temelde bu görüş, insanların artık ihtiyaçlarını dahi bir temsiliyet üzerinden yarattıklarını açıklamak adına önemlidir. Ürünlerin belirli soyut unsurların taşıyıcısı haline gelmeleri kişinin sadece asi, yaratıcı bir karaktere sahip olması ile çözümlenemez. Kişi bunu diğer insanlara ve topluma göstermelidir. Bu bağlamda Goffman’ın tiyatro üzerinden yarattığı dramaturjik terminoloji ve benlik sunumu, 21.yüzyılın toplumunda gösteri toplumu olarak karşılık bulmuştur. Üretici için ise ürettiği ürünün mühendislik adına iyi olması, fonksiyonelliği, somut ihtiyaç karşılaması değil, bir duyguyu, statüyü temsil etmesi gerekmektedir. Bu temsil etme sanatını markaların kullandığını ve yarar elde ettiğini reklamlardan anlamak mümkündür (Postman, 2014, s.13). Günümüzde pek çok markanın üretim bütçesinden daha çok reklam bütçesine yatırım yapması, toplumun somut ihtiyaçlar adına tüketim yapmadığını, bir temsil durumuna dair bütünleşme yaşadıkları ürünü tercih ettiklerini göstermektedir.

Temsilin özellikle dilsel bir unsur olarak gelişiminin yanı sıra kültürle de iç içe bir ilişkisi vardır. Hall (2017, s.57) göstergebilimsel incelemeler üzerinden temsilin nasıl inşa edildiğini incelememiştir. Dil sadece kelimelerden oluşmamaktadır. Kurulan her iletişim ve mesaj aktarımında kullanılan kelimelerden, ifadeler, jest ve mimikten, nesnelere kadar çeşitli unsurların temsiline oluşumuna neden olmaktadır. Bu bağlamda temsillerden üretilen söylem, göstergelerle birleştirilmektedir. Ancak temsiller bağlamsal olarak kültürden bağımsız olarak ele alınamamaktadır. Bunun en önemli nedeni söylemin üretilişinde kullanılan temsillerin, kültürel kodları taşıdığı gerçeğidir. Markalarda ya da reklamlarda her ne kadar göstergeleşme sağlamak mümkün olsa da tüketicinin içinde yer aldığı kültür aynı söylemlerin üretilmesini ya da en azından üretilen söylemin aynı unsuru temsil etmemesine neden olmaktadır. Apple markası, Iphone ile kişiye yaratıcılık, teknolojiye merak, güncellik gibi temsiller yaratsa da bu durum Kore kültüründe aynı

etkiyi yaratmamaktadır. Bunun en önemli nedeni Samsung markasının Kore kültüründe bir başarı, gurur ve ülke temsili karşıladığı gerçeğidir. Bu bağlamda reklamcının benlik sunumunu kullanabilmesi ve bunun bir duygu uyandırabilmesi için kültürel kodları asla göz ardı etmemesi gerekmektedir.

Kültürel unsurların temsiliyet gücü sadece gösterge üretimi adına değil, korkuyu harekete geçirebilecek olan benlik sunumlarının inşasında da önemli rol oynamaktadır. Bir toplumun sahip olduğu kültür benliğinin oluşumunda ana unsurlardan biridir. Bunun en önemli nedeni kültürün tabulaştırdığı benlik kalıpları, kişinin kendiliğinin oluşması adına yönlendirici güç olmaktadır. Bir toplumun kültüründe yer alan kadın, erkek, anne, baba, çocuk, aile vb kalıplar kültürün yapı taşları ile örtüşme yaşamaktadır (Kağıtçıbaşı ve Berry, 1989, s.503-504). Bu bağlamda reklamcı sosyal korkunun kaynağı haline gelmiş benlik sunumlarını reklamlarında etkin olarak kullanabilmesi ve işlevsel korku üretebilmesi adına kültürel dokudan yararlanmak zorundadır. Bireyin birey olma sürecinde nasıl biri olacağına kültür tarafından belirlenmesi ve hatta birey olarak denetlenme mekanizması, toplumun dinamiklerine bağlı olarak değişmektedir. Özellikle Türk kültürü benlik oluşumu ve benlik sunumuna dair özel bir yapı çizmektedir. “Ailevi Benlik” olarak adlandırılan benlik, Türkiye’de bireyin benliksel oluşumunda ailenin ağırlığının altını çizerken, hiyerarşik toplumun varlığının içerisinde bireyleşmenin varlığından bahseder. Birey ailesi ile olan yakınlığı ve toplulukçu yapısı ile ilişkisel tarzda bağlantılar üzerinden benlik sahibi olmaktadır (Okman Fişek, 2018, s.15). Temelde aile benliğinin üzerinde çok net sınırlar çizerken, aynı zamanda duygusal ve ilişkisel bağlantılar üzerinden kişinin kendi varlığının inşasını sağlamaktadır.

Benlik oluşumunda kültürün etkinliği, benlik sunumunda da kültürel kalıplar ışığında bir yapı ortaya koymaktadır. Ancak kültürel kalıpların benlik sunumu olarak bir ideal ve kolektiflik yaratması, kalıcılık adına başka değişkenlerin varlığını akla getirmektedir. Başka bir deyişle kültürün simgeleştirdiği, büyülü, mitolojik hale getirdiği yapılar, tabulaşmıştır. Analitik psikoloji, bu unsurlara ‘Arketip’ demişti. Arketipler önceleri kendilerini mitolojik hikayelerde, dini unsurlarda daha sonraları ise kültürün içine işleyerek benlik sunumlarında göstermiştir. Günümüzde arketip kavramı

kullanıldığında her ne kadar primitif bir yapıdan bahsedilse de aslında kültürel kodlar bağlamında arketiplerin güncellendiğinin ve gücünü hiçbir zaman kaybetmediğinin farkına varmamaktadır. Sadece arketipler maskelerini değiştirerek başka unsurların arkasına saklanmıştır. Günümüzde reklamlarda, yeni medya da benlik sunumu olarak ele alınan pek çok içerikte, geleneksel arketip ipuçlarını bulmak mümkündür (Eliade, 2018, s.25-26).

Arketiplerin reklamlarda kullanımı, mesajın kolay iletilmesi ve kültürün duyguya dokunma gücü nedeniyle halen çok fazla araştırmaya konu olmaktadır. Koronavirüs salgınının ardından reklamcıların, böyle bir kriz anında umut, birliktelik, güç ve en önemlisi Türk tarihinde yer alan mücadele azmini hatırlatması adına yine arketipleri kullanması, kolektif bilinçdışının içinde bulunan arketiplerin hiçbir zaman kenara bırakılmayacağına bir kanıtı niteliğindedir (Summak vd., 2020, s.503). Gelenekselliğin ya da başka bir deyişle köklerine bağlılığın bu kadar kuvvetli olduğu bir kültürde, benlik sunumlarının kendiliğinden geliştiğini düşünmek mümkün değildir. Benlik sunumları, arketiplerle birlikte kolektif bilinçdışı üzerinden var olmaktadır. Bu kalıpların mesaj taşıma gücü, bizleri tanımlama ve temsil imkanı reklamlarda aynı tip benlik sunumlarına rastlanmasının sebebidir. Reklamlar üzerine yapılan araştırmalarda, araştırmacılar ele aldıkları birçok farklı sektörden reklamda 751 kez arketiplerin kullanıldığını bulmuştur (Savaş ve Karadoğan Doruk, 2018). Bu kadar yaygın rkalıp kullanımı sadece mesajın iletimi adına değil, duyguların uyandırılması adına da tercih edilmektedir. Kolektif bilinçdışı içerisinde barındırdığı arketipleri ve bu bağlamda da oluşturulan, toplum tarafından dikte edilen benlik sunumlarını gerçekleştirmesi için var olan ‘korku’ duygusunu kullanmaktadır.

Duygu ile benlik sunumu arasındaki köprünün kültürel unsurların temeli olan arketipler ışığında geliştirilmesi, reklamcının organize stratejiler geliştirmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda sosyal korkunun benlik sunumu üzerinden reklamlarda, satın alma davranışını destekleyici bir unsur olarak değerlendirilmesi hiç şaşırtıcı değildir. Arketipler barındırdıkları duyguları aktarmakta ve böylece insanları ikna etme gücüne sahiptirler (Ay ve Yakın, 2017, s.165). Ancak unutulmaması gereken nokta,

arketiplerin ya da kolektif bilinçdışının kültürel olarak gördüğü unsurları sürekli olarak güncellenmeye ve depolanmaya devam ettiği gerçeğidir. Kültür kavramı ise sadece ülkelere özgü geçmişten bugüne getirilen bütün unsurlar olarak alınmamalı, modern toplumun kolektif bilinçdışına işleyen tüketim kültürü ve metalar olarak da düşünülmelidir. Çünkü tüketim artık bir temsil, dil, kod haline gelmiştir. Kimliğin, benliğin özellikle doğuştan değişkenlerin ötesinde üretilen metalar üzerinden sağlanan statüler ile bütünleşmesi, tüketim kültürünün halen nasıl kalıpları ürettiğini, var olanları kullanmaya devam ettiğini anlamamızı sağlamaktadır (Toffoletti, 2014, s.78-79). Bu nedenle kültürümüzde koruyucu, kollayıcı ve geleneksel olarak at, avrat, silah sözünün temsilcisi olan erkek, günümüzde modernleşse dahi araba sahipliğinin özgürlük, zenginlik, bireysellik gibi temsiller sağlaması nedeniyle, ilk buluşmada araba anahtarını masaya koyma alışkanlığı göstermektedir.

Tüketici aslında hep ikna edilen, yönlendirilen taraftır. Tüketim kültürü bağlamında ise belki de kaybeden taraftır. Metalarla çevrildiği dünyada toplum arketiplerle, kolektif bilinçdışının bir parçası haline gelmiş ve bu bağlamda da benlik sunumu yapabilmesi için, satın alım yapılması zorunlu hale getirilmiştir. İlginç olan ise birey farklılaşmak, kendiliğini göstermek isterken kendisini daha çok tüketmeye çabalamak zorunda hissetmesidir. Örneğin modernlik algısı bireyin metropollerde yaşamasını gerektirir. Bu gereklilik ise onun modern hayatın bir parçası olduğunu göstermesi adına ihtiyaç yaratmasına neden olmaktadır. Sonuçta koca bir şehirde arabasız yaşamak mümkün değildir (Tomlinson, 1999, s.198-199) Araba ihtiyaçtır, ama hangi araba ihtiyaçtır? Statüye uyan, benliğini yansıtan arabayı almak gerekmektedir. Eğer alınmazsa statü kaybedilebilir, hem modern şehirli bir erkeğin arabasının olmaması doğru değildir. En azından toplum bu kalıba sahiptir. Birey ise zaten bu kalıpla doğmuştur. Bu bağlamda reklam sadece arabayı değil, kalıbı, metayı ve en önemlisi duyguyu satmaktadır.

Reklamın duyguları kullanması temel bir gerçektir. Ancak reklamlar aslında geleceği satmaktadır. Ürün satın alındıktan sonraki duyguyu ve daha da önemlisi başkalarının kıskançlığını satın almak isteyen tüketicinin hayatında reklam bu nedenle

baskındır (Berger, 2009, s.132). Kıskanılmak isteyen tüketici sahip olamadığı ya da neye sahip olması gerektiğini bilmediği dönemde ise tek bir duygu hisseder. Bu duygu ‘korku’ dur. Korkunun etkinliği ise sosyal tabanlı olmasından gelmektedir. Kişi kendini toplumdan farklılaştırıp bir benlik olarak var etmek istediği sırada, benlik sunumu yapmak zorundadır. Bu bağlamda reklamlarda kolektif bilinçdışıdaki arketiplerden yararlanarak, kültürüne uygun benlik sunumu gerçekleştirememesi durumu bir korku kaynağıdır artık. Tüketicinin gözünde reklam korku ögesiyle birlikte mitolojik bir sunu yapmaktadır adeta. Belki de göstergebilimsel olarak ‘mit’ kavramı ile reklamların beraberliği buradan kaynaklanmaktadır. Barthes(2011, s.34), Persil’in beyazlığının, sabun köpüklerinin, kadın temsiliyeti, mükemmelliğin, lüksün mitine dönüştürülmesini ele almıştır. Reklamlar kapitalizmin yeni mitlerini üretmektedir. Tüketici ise bu mitlere bakarak, benliğini sorgulamaya ve var etmeye uğraşmaktadır.

Televizyon ya da kitle iletişim araçları, günümüzde yeni medya, reklamlar ile bize başka bir dünya sunmaktadır. Mitsel anlatının büyülü dünyası ve aynı zamanda korku duygusu iç içe geçmiştir. Bu korkunun tek çözümü ise, çözüm olacağı vaat edilen ürünü almaktır. Gerçek artık yeniden üretilmekte ve idealize edilen hayatlar, kalıplar simüle edilerek, bireyin ulaşması gereken sınıf, statü ya da kalıp ona yansıtılmaktadır. Simülasyon kavramı, kuramsal olarak televizyonun diziler ve reklamlar aracılığıyla nasıl gerçeği sanallaştırdığını anlatmaktadır. Birey sanal hayatlara bakarak, kendi hayatının nasıl olması gerektiğine dair bilgilendirilmektedir (Baudrillard, 2013, s.14-15). Bu bilgi üretim süreci ise korku ve benlik sunumu ile bütünleştiğinde kişiye satın alım yapmaktan başka çare bırakmamaktadır. Reklamcılık sosyal korkuyu zaten temelinde barındırmaktadır. Kalıplara uymamak, ürüne sahip olamamak, yoksunluk, dışlanmak gibi korkular reklamı var etmektedir. Ancak korkunun etkinliği, ancak kültürel kodlar ışığında ve bizim gibi daha çok toplulukçu bir yapıda olan toplumlarda benlik sunumuna bağımlılığın bağlamında şekillenmektedir. Çağımızın bireyi salgında hayatta kalmaya çalışırken dahi hastalıktan çok cenazede ya da düğünde görülmemekten, ayıplanmaktan korkmaya programlanmıştır. Bu fikir uğruna, ölümlü yüz yüze kalıp hastalanmak olsa dahi o kader, düğüne gitmemek ise başarısızlık, ayıplanmak ve statü kaybıdır.

Sahne korkusu bu kadar yüksek olan bireyin özellikle sürekli olarak toplum merkezli bir ilişki çemberinde yer alan toplumumuzun, reklamlarda yönlendirici gücü sosyal korku olmuştur ve gelecekte de olmaya devam edecektir. Her ne kadar tüketim kültürü, insanlık hatta tüketimi desteklediği söylenen reklam dahi eleştirilse de bu çalışmanın temel fikri var olan olguları sunmaktır. Tüketim kültürünün değişmeyeceği, korkuların giderek statü kaynaklı hale geldiği bugün, reklamcılığın halen korku kullanımını etik görmemesi ya da uzak durması gerçektışı bir düşünce yapısıdır. Çünkü bireyin kendisi korku tabanlı bir hayat sürmekte, benlik sunumlarıyla ayakta kalmaya çalışmakta, sevilmek ve sayılmak istemektedir. Böyle bir gerçeklikte ise reklamcılığın tartışması gereken konu, kültüre uygun benlik sunumları ile reklamlarda nasıl etkin korku yaratılacağı ve bu bağlamda tüketicinin nasıl ikna edilebileceği olmalıdır. Bu bağlamda Türk toplumunda, kendi benlikleri ile benlik sunumu yapma zorunluluğu arasında sıkışan gençleri incelemek, kuramsal anlamda yeni yolların açılmasını sağlayacaktır.

3.BÖLÜM

REKLAMLARDA SOSYAL İÇERİKLİ KORKU ÜRETİMİ İLE KOLEKTİF BİLİNÇDİŐI UNSURLAR ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Reklam ile korku arasındaki ilişkinin çözümlenmesiyle ilgili olarak, akademik alanda çok fazla çalışmaya rastlamak mümkündür. Ancak çalışmaların içerisindeki en önemli ortak nokta korkunun toplumsal ve kültürel bağlamından koparılarak, global bir genelleme üzerinden ele alındığı gerçeğidir. Türkiye’de yapılan çalışmaların hiçbirinde Türk toplumunun kendine özgü bakış açısıyla, korku kavramı ile reklamlar arasında bir bağlantı kurulamamıştır. Bu bağlamda araştırmada hem nicel hem de nitel araştırma yöntemi kullanılarak, Türk korku profilinin saptanması, ardından ise reklamda kullanılabilir olan korku tipi üzerinden kültürel unsurlarla ilişkisel çıkarımlar yapılması amaçlanmaktadır.

Yapılan bilimsel çalışmalarda reklam ve korku ilişkisinin fiziksel korku üzerine inşa edilmesine karşı, bu çalışmanın sosyal korku merkezli yapısı alana dair yapılacak araştırmalara yeni bir bakış açısı kazandıracak niteliktedir. Araştırma, akademik anlamda reklamda korku kullanımını ve kullanılacak etkin sosyal korkuya dair kuramsal bir altyapı oluŐturmanın yanı sıra, pratikte reklam sektörünün etkin ve stratejik reklamlar geliştirmesi açısından oldukça önemlidir. Araştırmanın temelde hedeflediği ilişkisel çözümlene, farklı yöntemlerin kendi içlerinde sahip oldukları amaçlar bağlamında somut verilerin elde edilmesini mümkün kılmıştır. İki farklı yöntemin, ortak bir amaç uğruna destekleyici kanıtlar sunması, araştırmada elde edilen sayısal verilerin sosyolojik anlamda derinlemesine incelenmesi adına büyük yarar sağlamıştır. Bu bağlamda Türk akademik yazınında genel eğilimin her ne kadar tek yöntemli araştırmalar yönünde olduğu göze çarpsa da gelecekte akademik alanda yapılacak reklamcılık araştırmalarının

karma olarak tasarlanabilmesi için bu çalışmanın bir yol gösterici nitelikte olduğu, ülkemizin araştırmacıları adına çalışmayı ayrıca önemli hale getirmektedir.

3.1.1. Nicel Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bir korkunun fizyolojik ya da sosyolojik kaynaklı olduğuna dair sınırı çizilebilir giderek zorlaşmıştır. Bu durumu ortadan kaldırmak için özellikle bireylerin ne tip korkulara sahip olduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca katılımcıların demografik özellikleri ile korku çeşitleri arasındaki ilişkisinde ele alınması oldukça önemlidir. Bu bağlamda çalışmada nicel araştırma ile bireylerin sahip olduğu korkuların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Nicel araştırma ile bireyin korkularına dair farkındalığı üzerinden kendi envanterini yapması hedeflenmiştir. Ancak özellikle kişilerin korkularına dair bir tanımlama yapmalarının ötesinde, aynı zamanda verdikleri farklı derecelerdeki cevaplarla korkularını sınıflandırmaları mümkün olmuştur. Nicel araştırma sağladığı korkuya dair istatistiksel verilerle reklam ve korku arasındaki bağın kurulması, çalışmanın ikinci adımında uygulanmış olan nitel araştırma için kültüre özgü soruların sorulabilmesi adına yönlendirici olmuştur.

Nicel araştırma ile kişilerin korku ve kaygı arasındaki farkı anlama gücü, sosyal korku, fiziksel korku ve hayvan korkusu gibi kişisel veya toplumsal kaynaklı korkulara sahipliğin oransal anlamda keşfi amaçlanmıştır. Bir toplumun sahip olduğu korku türü ve algısının tespiti, reklamların kullanabileceği stratejik korkunun üretimi adına büyük önem taşımaktadır. Özellikle demografik özellikler ile korku arasındaki ilişkinin üniversite öğrencileri içerisinde 18-24 yaş grubu olarak kısıtlanmış bir kitlede yapılmasına rağmen, korku sahipliği adına bir farklılaşma yaratma ihtimali, nicel çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Nicel araştırma somut veriler ışığında Türk toplumunun korku yelpazesi adına tarafsız bir envanter oluşturmak adına önem arz etmiştir. Özellikle nicel araştırma ile sayısal olarak elde edilen verilerin nitel araştırmanın verileri ile doğrulanabilirliği, yapılan araştırmanın tarafsızlığı ve güvenilirliği adına büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda çalışmada uygulanmış olan nicel araştırma alana dair yapılacak gelecekteki çalışmalara doğru veri ve kanıtların sunulmasını mümkün kılmıştır.

3.1.2. Nitel Araştırmanın Amacı ve Önemi

Korku tiplerinin belirlenmesi, çalışma adına önemli veriler elde edilmesini sağlamasına rağmen, korkuların algılanışında ne tip kültürel değişkenlerin ve kolektif bilinçdışı unsurların etkili olduğunun çözümlenmesinde yeterli değildir. 2001 yılında yapılan kültürlerarası sigara içme alışkanlıkları ve reklamlarda korku kullanımına dair yapılan araştırma, bireyin korkularının değiştiğini gözler önüne sermektedir. Araştırmada Çinli ve Kanadalı katılımcılara sigaranın zararlarını anlatan korku içerikli reklamlar gösterildiğinde Kanadalı katılımcıların hem fizyolojik tehlikelerden hem de sosyal tehlikelerden korkarak, reklamdan etkilenme oranlarının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın Çinli katılımcılar yüksek düzeyde korku içeriklerine karşı duyarlılık geliştirebilmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise Çinli katılımcıların sigaranın yaratacağı fizyolojik korkudan daha derin bir korku yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Sigaranın kültürel anlamda bir sosyalleşme aracı olarak görüldüğünü açıklayan Çinli katılımcılar, eğer sigarayı bırakırlarsa sosyal anlamda dışlanma korkusu yaşadıklarını belirtmişlerdir (Laroche vd., 2001, s.313).

Sigara gibi bağımlılık yaratan ve sağlığı tehdit edici bir ürünün kültürel bağlamda farklı korkularla bağdaşması, korku algısında kültürel ve toplumsal unsurların önemini ortaya koymaktadır. Kişinin fiziksel korku yerine sosyal korku odaklı olarak alışkanlığını devam ettirme ya da değiştirme isteği, korku duyulan yapının sadece hayati tehlike merkezli olmadığını göstermektedir. Her bireyin hayatını kaybetme korkusu yaşadığı düşünülse de kültürel anlamda bireylerin sosyal hayatlarını kaybedebileceği düşüncesi kimi zaman ağır basmaktadır. Bu bağlamda dönemin korku mekanizması, kişiyi sosyal hayatta ayakta tutmak amacıyla geliştirilmiştir. Goffman'ın (2014) benlik sunumu olarak ortaya koyduğu bireyin toplumda varlığının, ancak ideal olarak benimsenen toplumsal kalıplara uyumluluğu sayesinde gerçekleştiği düşüncesi, günümüzde korku ve reklam üzerindeki ilişkinin topluma uygun kültürel ve kolektif bilinçdışı unsurlardan bağımsız olarak ele alınamayacağını ortaya koymuştur. Başka bir deyişle bu çalışmada korkuya dair nicel yöntemle elde edilen veriler, ancak bireylerin

korkularının kültürel ve kolektif bilinçdışı unsurlar ışığında ele alınmasıyla anlamlı hale gelmektedir.

Nitel araştırmanın, kültürel değişkenler ve Türk toplumuna özgü kolektif bilinçdışı unsurlar ile korku arasında ilişki kurulabilmesi adına veri sağlayıcı rolü üstlenmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda nitel araştırmada bireylerin önce korkuyu tanımlayış biçimlerini tespit etmek, ardından reklamla korku arasındaki bağlantıyı örnekler üzerinden kurmaları ve yetiştirildikleri kültür içerisindeki kalıpların korku kaynağı olma ihtimaline dair verilere erişmek mümkün olmuştur. Nitel araştırma, özellikle sosyal korkunun Türk kültüründe barınan kolektif bilinçdışı unsurlarla arasındaki bağlantının çözümlenmesinde önemli yer tutmuştur. Araştırmacının katılımcılarla yaptığı görüşmeler ile Türk toplumunda stratejik benlik sunumuna dair farkındalık ve bu bağlamda sahip olunan sosyal korkuların, reklamda kullanımına ne gibi tepkiler verebileceğinin saptanabilmesi için yol gösterici niteliktedir. Bu bağlamda nitel araştırma ile elde edilen veriler, nicel araştırmanın verdiği verileri doğrulayıcı ve açıklayıcı yapıdadır. Özellikle nitel araştırma reklamda sosyal korkunun kullanımı ve etkinliği adına kuramsal altyapının oluşturulmasında önemli bir adımdır. Nitel araştırma ile reklam alanında gelecekte yapılacak gerek akademik gerekse pratik çalışmalarda sosyal korkunun etkin kullanımında kültür ve kolektif bilinçdışı unsurlarının varlığının yorumlanması mümkün olmuştur.

3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın genel amaçları ve ihtiyaç duyulan verilerin belirlenmesinin sonucunda, konuya uygun araştırma yöntemleri seçilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın yöntemine dair detaylı bilgiler aşağıdaki başlıklar içerisinde sunulmuştur.

3.2.1. Araştırmanın Türü ve Hipotezleri

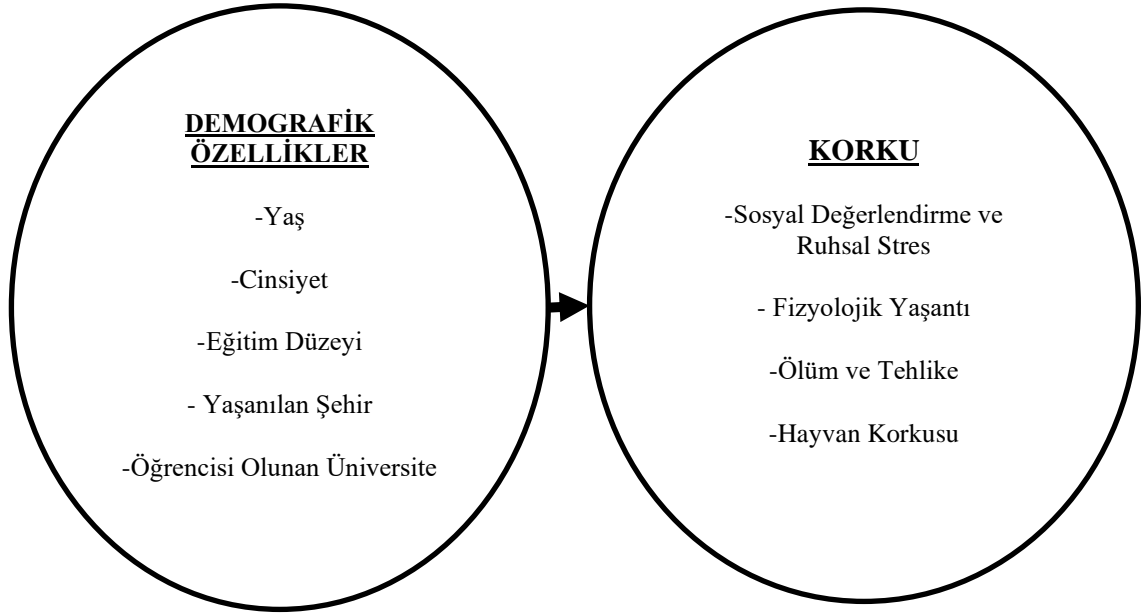
Çalışma nicel ve nitel yöntemleri içerisinde barındıran karma bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Bu bağlamda; “... *karma yöntem araştırması, araştırma problemini kapsamlı ve çok boyutlu incelemek amacıyla, pragmatist felsefenin ilkeleri doğrultusunda nitel ve nicel yöntemleri birlikte kullanarak gerçekleştirilen araştırma olarak*

tanımlanmaktadır” (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s.351). Karma araştırmanın kendi içerisinde iki farklı gruptan araştırma yöntemlerini bir arada barındırması, özellikle araştırmacının konusunu farklı açılardan ele almasını mümkün kılmaktadır. Karma araştırmalar ülkemizdeki akademik çalışmalarda daha az tercih edilmektedir. Bunun en önemli nedeni, araştırmacılarda pozitivist bakış açısının ağır basması olarak gösterilebilir. Ancak iletişim alanında yapılan çalışmalarda, bir olgudan çok iki ya da daha fazla olgunun çeşitli değişkenlerle ilişkisi ele alınmaktadır. Bu çalışma da bireyin sahip olduğu korku düzeyinin ölçülmesi nicel yöntem ile ele alınabilirken, bu yöntemle sosyal korkunun kültür ve kolektif bilinçdışıyla ilişkisine dair bilimsel bilgi sunmak mümkün olmamaktadır. Nicel araştırma farklı kategorilerdeki korkulara sahipliği ortaya koymakta, ancak korkunun insana ve topluma dair nedenselliğini açıklamakta yetersiz kalmaktadır.

Sosyal bilim alanında yapılan çalışmaların çok boyutlu olgu ve konuları ele alması, tek başına nicel ya da nitel yöntemin uygulanması durumunda kısıtlı sonuçlar elde edilmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda karma yöntemin sosyal bilimlerde kullanımına, özellikle bu çalışma gibi farklı değişkenlerle ilişkisel kurulumun sağlanabilmesi adına ihtiyaç duyulmaktadır (Mason, 2006, s.12). Karma yöntemin iletişim gibi farklı dinamikleri bir arada barındıran konulardaki başarısı, araştırma tasarımlarının da bu yönde yapılmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu çalışmanın ana yöntem olarak benimsediği karma yöntem, önce nicel ardından nitel yöntem uygulamaları ile araştırma deseninin de amaçlara uygun olarak seçilmesine neden olmuştur. Çalışmada karma araştırmanın “*açıklayıcı deseni*” kullanılmıştır. Açıklayıcı desenin en önemli yanı, iki yöntemi bir arada kullanmasının yanı sıra yöntemleri stratejik olarak belli bir sırayla kullanma yetisidir. Karma yöntemin açıklayıcı deseni, önce nicel araştırma ardından ise nitel araştırma yöntemlerini uygulamaktadır. Burada temel amaç, nicel ile tespit edilen verilerin nitel aracılığıyla derinlemesine açıklanmasını sağlamaktır. Bu bağlamda anket çalışması ile elde edilen bulgular, nitele uygun örneklemin oluşturulması ve bu bulguların derinlemesine açıklanmasını mümkün kılmaktadır (Creswell ve Clark, 2009, s.71-74).

3.2.1.1. Nicel Araştırmanın Türü ve Hipotezleri

Nicel araştırma bu çalışmanın ilk aşamasını oluşturmaktadır. Burada nicel araştırma yönteminin kullanımının en önemli nedeni farklı değişkenler arasındaki ilişkiyi nesnel olarak ölçme, etkileşimi belirleme ve istatistiki veriler sunma imkanına sahip olmaktır (Creswell, 2003, s.18). Bu bağlamda araştırma modeli nicel araştırma prensiplerine uygun olacak şekilde tasarlanmıştır. Çalışmanın ana unsuru olan korkunun varlığı için bir tartışma ortaya koymak mümkün değildir. Çünkü insanlığın korku duygusuna sahip olduğu bir gerçektir. Ancak korku kavramının farklı değişkenlerle ele alınması gerek akademik çalışmalara gerekse sektörel anlamda bilgi kullanımının sağlanması için önem taşımaktadır. Araştırma modeli ilişkisel yapının çözümlenmesi ve bilimsel verinin nitel araştırma öncesi sınırlarının belirlenebilmesi için araç olarak tercih edilmiştir.



Şekil 8: Nicel Araştırma Modeli

Nicel araştırma yöntemleri, değişkenler arası ilişkiyi ölçümleme gücünün yanı sıra doğru örneklem belirlenmesi durumunda büyük kitlelere genelleme yapılmasını da mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda değişkenler arası ilişkinin varlığının saptanması,

değişkenlerin farklılaştırılması üzerinden etkinin ölçülmesi, nicel araştırmanın bu çalışmada uygun model bağlamında inşa edilmesini gerektirmiştir. Nicel araştırmada nedensel araştırmaya uygun bir şekilde verilerin elde edilmesi mümkün olmuştur (Gegez, 2019, s.38). Şekil 8’de yer alan araştırma modelinde, 18-24 yaş arası Türkiye’deki üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri ile korku olgusu ve korkunun çeşitleri arasındaki farklılaşmanın varlığının tespit edilmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda kişinin sahip olduğu korkunun, aynı kültür içerisinde yetişen kişilerde hangi değişkenler doğrultusunda farklılaştığını saptamak mümkün olmuştur. Özellikle bireyin sahip olduğu korkuyu korku olarak tanımlama gücü, korku türünün demografik veriler ışığında karşılaştırılması üzerinden istatistiki olarak anlamlı bir veri sunulmasını sağlamıştır.

Araştırma tasarımında model ve hipotezlerin belirlenmesinde, akademik literatürde yer alan çalışmalardan yararlanılmıştır. Özellikle reklamda korku üzerine yapılan araştırmalarda Türkiye’nin bir korku envanterinin çıkarılmamış olması dikkat çekmiştir. Bu bağlamda “Korku Yaşantı Ölçeği” temel alınarak aynı duygunun hangi değişkenlerle ne tip farklılaşmalara girdiğini bulmak, araştırmanın ikinci aşaması için zorunluluk biçiminde karşımıza çıkmıştır (Gullone vd, 2000). Hipotezlerin ve modelin temel dayanak noktasında kullanılan ölçeğin, tek başına esin kaynağı olmadığı gerçektir. Bu bağlamda özellikle dünyadan korku, reklam, kültür değişkenlerini bir arada barındıran çalışmalardan esinlenilerek Türkiye’ye uygun hipotezler ve bir araştırma modeli oluşturulmuştur.

Nicel araştırmada kullanılan ölçeğin Türkçe güvenilirlik çalışmasında demografik özelliklerin farklılaşma yaratma eğilimi nedeniyle, örneklemelerin bu yönde belirlenmesi tavsiyesine uyularak hipotezler kurgulanmıştır (Atılğan vd., 2007, s.90). Demografik özellikler ile korku sahipliğinin varlığı, şiddetinin ölçülmesi üzerinden korku çeşitleri ile demografik değişkenler arasındaki farklılaşmanın belirlenmesi için oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmektedir (Janis ve Feshbach, 1953; Ray ve Wilkie, 1970; Öhman, 1986; Hyman ve Tansey,1990; Witte, 1992; Öhman ve Soares, 1994; Singelis vd, 1995; Balcı, 2006; Çakar, 2009; Atılğan vd. 2007; Elden ve Bakır, 2010; Cerf ve Greenleaf, 2015);

H1: Bireylerin sahip olduğu korkularda cinsiyete göre farklılıklar vardır.

H1a: Sosyal değerdendirilme korkusu ve ruhsal strete cinsiyete göre farklılıklar vardır.

H1b: Korku anında oluşan fizyolojik yaşantılarda cinsiyete göre farklılıklar vardır.

H1c: Ölüml ve tehlike korkusunda cinsiyete göre farklılıklar vardır.

H1d: Hayvan korkusunda cinsiyete göre farklılıklar vardır.

H2: Bireylerin sahip olduğu korkularda yaşa göre farklılıklar vardır.

H2a: Sosyal değerdendirilme korkusu ve ruhsal strete yaşa göre farklılıklar vardır.

H2b: Korku anında oluşan fizyolojik yaşantılarda yaşa göre farklılıklar vardır.

H2c: Ölüml ve tehlike korkusunda yaşa göre farklılıklar vardır.

H2d: Hayvan korkusunda yaşa göre farklılıklar vardır.

H3: Bireylerin sahip olduğu korkularda eğitim seviyesine göre farklılıklar vardır.

H3a: Sosyal değerdendirilme korkusu ve ruhsal strete eğitim seviyesine göre farklılıklar vardır.

H3b: Korku anında oluşan fizyolojik yaşantılarda eğitim seviyesine göre farklılıklar vardır.

H3c: Ölüml ve tehlike korkusunda eğitim seviyesine göre farklılıklar vardır.

H3d: Hayvan korkusunda eğitim seviyesine göre farklılıklar vardır.

H4: Bireylerin sahip olduğu korkularda yaşanılan şehre göre farklılıklar vardır.

H4a: Sosyal değerlendirilme korkusu ve ruhsal streste yaşanılan şehre göre farklılıklar vardır.

H4b: Korku anında oluşan fizyolojik yaşantılarda yaşanılan şehre göre farklılıklar vardır.

H4c: Ölüm ve tehlike korkusunda yaşanılan şehre göre farklılıklar vardır.

H4d: Hayvan korkusunda yaşanılan şehre göre farklılıklar vardır.

H5: Bireylerin sahip olduğu korkularda ğrencisi olunan üniversitelere göre farklılıklar vardır.

H5a: Sosyal değerlendirilme korkusu ve ruhsal streste ğrencisi olunan üniversitelere göre farklılıklar vardır.

H5b: Korku anında oluşan fizyolojik yaşantılarda ğrencisi olunan üniversitelere göre farklılıklar vardır.

H5c: Ölüm ve tehlike korkusunda ğrencisi olunan üniversitelere göre farklılıklar vardır.

H5d: Hayvan korkusunda ğrencisi olunan üniversitelere göre farklılıklar vardır.

H6: Bireylerin sahip olduğu korkularda gelir düzeyine göre farklılıklar vardır.

H6a: Sosyal Değerlendirilme Korkusu ve Ruhsal Streste gelir düzeyine göre farklılıklar vardır.

H6b: Korku anında oluşan fizyolojik yaşantılarda gelir düzeyine göre farklılıklar vardır.

H6c: Ölüm ve tehlike korkusunda gelir düzeyine göre farklılıklar vardır.

H6d: Hayvan korkusunda gelir düzeyine göre farklılıklar vardır.

3.2.1.2. Nitel Araştırmanın Türü ve Araştırma Soruları

Nitel araştırma; “Birçok akademik disiplinin yanı sıra özellikle sosyal bilimler alanında yaygın bir şekilde kullanılan, sosyal fenomenleri, insan davranışların ve bu davranışların sebeplerinin neler olduğunu detaylı ve derin bir şekilde anlamayı amaçlayan yöntemdir” (Güler vd, 2015, s.19). Bu bağlamda nitel araştırma ele aldığı konuya dair katılımcıların kendi deneyimleri ve yorumlamalarını da içine alan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitel araştırma yöntemi, veri toplama teknikleri ile bir problemin tanımlanmasından çok ‘nasıl’ sorusuna cevap bulmak amaçlanmaktadır. Özellikle bu çalışmada var olan sosyal korkunun reklamda etkin kullanılabilmesi için kültür ve topluma ait kolektif bilinçdışı unsurların ‘nasıl’ etkiler yarattığının anlaşılabilmesi, olguların katılımcıların bakış açısından ele alınabilmesi adına nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Nitel araştırmada “çevrim içi derinlemesine görüşme” yapılmıştır. Derinlemesine görüşmede katılımcılara dört temadan oluşan toplamda on soru sorulmuştur. Katılımcılara ilk olarak “Korku Kavramı ve Korku Sahipliğinin Tespiti” başlığı altında, korku kavramını nasıl tanımladıklarını ve ne tip korkulara sahip olduklarını anlamak amacıyla üç soru sorulmuştur. Bu soruların oluşturulmasında “Korku Yaşantı Ölçeği” örnek olarak alınmıştır. Ölçekte sosyal, fiziksel korkunun varlığının ölçülenmesinin yanında, bireyin korku sırasında gösterdiği fizyolojik belirtilerde ele alınmıştır (Gullone, King ve Ollendick, 2000, s.72) Birey yılandan korkarken de toplum tarafından dışlanmaktan korkarken de aynı şekilde korkmaktadır. Temel konu ölçekte ayrıştırılan sosyal korku ve fizyolojik korkunun ağırlığının kültürel anlamda toplumdan topluma farklılık göstermesidir. Özellikle kültürün ifadelerin algılanmasında farklılık yaratması, katılımcıların korku algılarını betimlemeleri adına büyük önem taşımaktadır. Orijinal ölçekte katılımcılar tarafından daha çok ölüm, hastalık gibi fizyolojik korkuları düşündüren ifade Türkiye’ye uygulandığında ise katılımcılar tarafından daha çok sosyal içerikli korkuyu düşündürmektedir (Atılğan vd. ,2007, s.85). Bu nedenle derinlemesine görüşme sorularının içerisinde yer alan üçüncü soru anketin

güvenirlilik araştırmasında, derinlemesine görüşmede önemli bir algı farklılığını ortaya koyabilmesi nedeniyle, görüşme sorularının içerisine de eklenmiştir.

Katılımcıların korkularına dair cevaplarının alınmasının ardından ise bireyin reklamlarda korkunun kullanımı hakkında ne düşündüğü ve reklamlarda kullanılan korkuyu algılayıp algılayamadığının anlaşılabilmesi için iki soru sorulmuştur. “*Reklamlarda Korku Kullanımı ile Reklamlarda Kullanılan Korkunun Algılanışı*” başlığı altında yer alan iki soru, özellikle reklamlarda etkili korkunun belirlenebilmesi adına büyük önem taşımaktadır. Bireyin korku duygusunu reklamlarda kullanılan diğer duygulardan ayırt etmesi, gelecekte etkin korkunun üretimi adına kuramsal altyapının oluşturulmasını sağlayacaktır. Korkunun özellikle gizlense dahi birey tarafından fark edilebilmesi, korku algısının kendi içerisinde ayrışması reklamlarda korkunun korku olarak kullanılmamasına rağmen korku unsuru olabildiğinin altının çizilmesini sağlayacaktır. Bu başlık içerisinde yer alan sorular ise Brennan ve Binney(2010)’nin korku pazarlamasına dair Sweeney(2012) tarafından yapılan bilinçlendirme kampanyalarında korkunun kullanımını araştıran tez çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Derinlemesine görüşmenin üçüncü teması olan “*Benlik Sunumu ile Benlik Kurgusu Dinamiklerinin Varlığı ve Farkındalığı*” altında yer alan sorular bireyin benlik algısını, benlik sunumuna dair dinamiklerin çözümlenmesi amacıyla oluşturulmuştur. Kişinin yaşadığı toplum içerisindeki şartlara uygun olarak duygularını kontrol etmesi ve kendi duygularından çok topluma uygun olan davranışları sergileme isteği, bireyin kendince bir benlik sunumu yaptığının kanıtı niteliğindedir. Bu başlık altındaki sorularda kişinin bir açıdan bireysel ve toplumsal davranışları adına bir karşılaştırma yapması amaçlanmaktadır. Böylece bireyin sosyal korkuların reklamda kullanımında ne tip davranış beklentileri taşıdığını hatırlaması kolaylaştırılmıştır. Sorular “Kendini Ayarlama Ölçeği”, “Benlik Kurgusu Ölçeği” ve “Kendini İzleme Ölçeği” gibi çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur (Snyder, 1974; Bacanlı, 1990; Singelis, 1994; Toth, 2014).

Derinlemesine görüşme sorularının son teması ise “*Kültüre Uygun Benlik Kalıplarının Reklamlarda Korku Kaynağı Olarak Kullanımı*” olarak belirlenmiştir.

Katılımcının içinde bulunduğu kültürün benlik kalıplarına sahip olup olmadığı, bunların bir ideal haline gelip gelmediği ve en önemlisi reklamlarda kullanılma durumu sorgulanmaktadır. Katılımcıların kalıpları bilmesinin yanı sıra bu kalıpların herhangi bir korku kaynağı haline gelip gelmediğinin belirlenmesi, sosyal korku ile benlik sunumu arasındaki ilişkinin kurulabilmesi adına önem taşımaktadır. Soruların oluşturulmasında “INDCOL ölçeği” kültürel yapının oluşturulması için ana yönlendirici olmuştur (Singelis vd , 1995). Bu ölçeğin yanı sıra kolektif bilinçdışı kuramları ve bu kuramcılar tarafından ortaya konan arketip içerikli çalışmalar destekleyici rolü üstlenmiştir (Jung, 2013; Mark ve Pearson, 2001). Görüşme sorularında bireyin algıladığı kalıpları ortaya koyması ve bu kalıplar üzerinde taşıdığı duyguların reklamları algılamasında, satın alma davranışında ne gibi etkileri olduğunu derinlemesine inceleyerek açıklamak mümkün olmuştur.

Bütün bu temalar ve bilgiler ışığında, katılımcıların tamamına aşağıda listelenmiş olan 10 soru yöneltilmiştir (Snyder, 1974; Bacanlı, 1990; Singelis, 1994; Gullone, King ve Ollendick, 2000; Atılgan vd., 2007; Brennan ve Binney, 2010; Sweeney, 2012; Toth, 2014):

1. Korku duygusunu nasıl tanımlarsınız? Günlük yaşamınızda ne gibi korkularınız vardır?
2. Fiziksel ve Sosyal korku arasında size göre ne fark olduğunu açıklayabilir misiniz?
3. “Sevdiğim *insanların başına kötü bir şeylerin geleceğinden korkarım*” ifadesi size ne ifade etmektedir?
4. Reklamlarda korkunun kullanımını hakkında ne düşünüyorsunuz?
5. Reklamlarda korkunun kullanımına dair aklınıza gelen örnekler nelerdir?
6. Size göre benliğiniz/kişiliğiniz ne gibi özelliklere sahiptir? Dışardan bakan bir kişi benliğinize dair sizle aynı mı farklı mı tanımlamalar yapmaktadır?

7. Kendi benliğiniz ile dışarıda ya da toplum içerisinde olduğunuzda sergilediğiniz kişilik dışında farklılıklar var mıdır?

8. Davranışlarınız her zaman hisleriniz, düşüncelerinizle örtüşmekte midir yoksa çeşitli koşullara bağlı olarak içinde bulunduğunuz koşullara mı uyum sağlamaktadır?

9. Yetiştirildiğiniz/İçinde bulunduğunuz kültürde çeşitli benlik kalıplarının var olduğunu düşünüyor musunuz? Bu kalıplara dair reklamlardan örnekler verebilir misiniz?

10. Reklamlarda gösterilen kişilikler ile mensup olduğunuz toplumun kültürel kalıpları arasında uyum var mıdır? Sizce bu gibi kalıpların kullanımı neden tercih edilmektedir?

3.2.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma reklam ve iletişim alanında yeni verilerin elde edilebilmesi ve kuramsal altyapının oluşturulmasında büyük bir katkı sunmasına rağmen, çeşitli kısıtları da içinde barındırmaktadır. Öncelikle çalışmanın mali ve zaman kısıtlarından ötürü gerek nicel gerekse nitel yöntem uygulamalarında örneklemin sınırlandırılması gerekmiştir. Bu bağlamda araştırmanın, bütün yaş gruplarına ya da global olarak farklı kültürler üzerinden bir genelleme yaratması mümkün değildir. Bir ergen bireyin özellikle son ergenlik döneminde kimlik inşasını tamamlaması nedeniyle bireylerin, anket çalışmasının ardından derinlemesine görüşmede kendi kalıpları ile kolektif bilinçdışından aldıkları unsurları karşılaştırarak, ifade etmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu durum bireyin benlik inşası ve sosyal korkunun artışı adına önemli veriler sunacak olmasına rağmen, Türkiye'deki bütün tüketici kitlesine dair bir genelleme yapmak mümkün değildir.

Araştırma sırasında yaşanan küresel COVID-19 salgını nedeniyle gerek çeşitli kısıtlamalar gerekse katılımcıların bireysel kaygılarından dolayı nicel ve nitel araştırma çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda internet bağlantısı olmayan katılımcıların çalışmanın başından itibaren örneklemin dışında kalması, Türkiye'de

yaşayan “Geç Ergen” bireylerin korkularına dair bir genelleme sunmayı imkansızlaştırmaktadır. Bu nedenle araştırma teknolojik imkanlar açısından kısıtlara sahiptir. Katılımcıların her birinin farklı şehir ve üniversite öğrencilerinden oluşması araştırmanın yöntemsel anlamda belirlenmesine dair de kısıtlardan biri olarak göze çarpmaktadır. Araştırmanın özellikle ‘korku’ gibi duygusal bir unsuru barındıran yapısı, belirlenen örneklem içerisinde yer alan kişilerin katılımını zorlaştırmıştır. Bu nedenle araştırmacı ve araştırma adına katılımcının korkularını açıklama konusundaki kaçınma eğilimi, bu konuda yapılan çalışmalar adına ortak bir kısıt olarak ortaya çıkmaktadır.

3.2.2.1. Nicel Araştırmanın Kısıtları

Nicel araştırma uygulaması sırasında “çevrim içi anket” çalışması yapılmıştır. “Korku Yaşantı Ölçeği” adı verilen ölçeğin kullanımı adına yapılan incelemelerde orijinal çalışmaya kolayca ulaşmak mümkün olmuştur. Gullone vd. (2000) tarafından yapılan çalışmada, anketin ifadelerinin İngilizce biçimine ulaşabilmek adına bir sıkıntı yaşamamıştır. Ancak ölçeğe dair yapılmış olan Türkçe güvenilirlik çalışmasının, özellikle kültüre uygun hale getirildiği ifadeler ulaşmakta oldukça zorluk çekilmiştir. Ölçeğin Türkçe ifadelerine ulaşmakta yaşanan bu durum, nicel araştırma adına önemli bir kısıttır. Bu bağlamda gelecekte ölçekten yararlanmak isteyen araştırmacıların ifadeler ulaşmakta konusunda yaşayabileceği zorluk bu çalışmada nicel araştırma için kısıt olurken, gelecekte tüm akademik çalışmalar adına kısıt olma niteliği taşımaktadır.

Nicel araştırmanın örneklemeyle ilgili olarak 18-24 yaş arası herhangi bir üniversite de ön lisans, lisans, yüksek lisans, doktora öğrencisi olma şartı taşıması, nicel verilerin eğitim seviyesine dair bir genelleme yapılmasını engellemektedir. Bu bağlamda araştırma çeşitli demografik değişkenler nedeniyle kısıtlara sahiptir. Aynı zamanda çevrim içi anket çalışmasında araştırmacının katılımcıların yüz ifadelerini görme imkanı olmaması, nicel araştırma adına kısıt niteliği taşımaktadır. Kültürel olarak korkunun ifadesinde yaşanan çekinme eğilimi, katılımcıların anket çalışmasına ilgi göstermesi adına bir diğer kısıt olmuştur. Nicel araştırmanın kendi yapısında barındırdığı kültürel ve toplumsal değişkenleri derinlemesine yorumlamaya dair kısıt ise ancak nitel araştırma ile ortadan kaldırılabilmektedir.

3.2.2.2. Nitel Araştırmanın Kısıtları

Nitel araştırma, nicel araştırmanın sunduğu verilere bağlı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda anket çalışmasına katılanlardan elektronik posta adresini vermeyi kabul eden kişilerin örnekleme oluşturması, nitel araştırmanın uygulanması sırasında örnekleme bağlı olarak kısıtların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Nitel araştırmaya katılan kişilerin özellikle “Sosyal Değerlendirme” korkusu puanı yüksek olanlardan seçilmesi, katılımcıların derinlemesine görüşmeye katılımı ve araştırmanın gerçekleştirilmesi adına bir kısıt ortaya çıkarmıştır. Katılımcıların korkularının yüksekliği, araştırmanın amaçlarına bağlı olarak doğru örneklemin yaratılmasını mümkün kılsa da katılımcıların derinlemesine görüşmeye katılmada sıkıntı yaşamalarına neden olmuştur. Bu bağlamda nitel araştırmada araştırmacının katılımcıyı, katılmaya ikna etmesi için ek çalışmalar yapması gerekmiştir.

Nitel araştırmaya katılan kişilerin korkularını açıklamakta, cinsiyetin bir kısıt olduğu gözlemlenmiştir. Bir başka deyişle Türk kültüründe erkeğin korkmaması gerektiği inancı, katılımcılarda cinsiyete göre ifadelerde derinliğin farklılık göstermesine neden olmuştur. Bu bağlamda korku adına yapılan çalışmalarda kültür bir kısıt olma niteliği göstermektedir. Özellikle gelenekselliğin arttığı kültürlerde cinsiyetlerin cesurluk, duygusuzluk gibi kalıpsal ayrımlara neden olması, nitel araştırmalar adına önemli bir engel teşkil etmektedir. Bu nedenle nitel araştırma sorularının oluşturulması ve gerçekleştirilmesi sırasında kültürel değişkenlere bağlı olarak çeşitli kısıtlamalar ortaya çıkmaması mümkün değildir. Kültürel bağlamda toplumumuzun özellikle düşüncelerini ifade etme ve çevrim içi ortamda ifadelerinin kendilerini suçlayıcı bir biçimde kullanılma ihtimali, katılımcılar adına bir kısıt niteliğinde olmuştur. Ancak bu kısıt araştırmacı ve katılımcı arasındaki güven inşası ile en aza indirgenmiştir.

3.2.3. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Bir araştırmanın temel hedefi, sahip olduğu verilerle ana kütleyle dair özellikleri açıklayabilmektir. Bu bağlamda ana kütle araştırmacının kendi ilgili alanına giren konuya dair verileri toplayabileceği bir topluluktur. Ancak araştırmacının topluluk içerisinde yer

alan her kişiye ulaşması gerek zaman gerekse maddi kısıtlar nedeniyle mümkün değildir. Bu bağlamda araştırmacı, kendi verilerini doğru yansıtacak ve genellenebilir sonuçlar çıkarabilmek adına bir örneklem belirlemek zorunda kalmaktadır (Kavak, 2013, s.220). Konu ve araştırma değişkenleri belirli kriterlere dayanarak, örneklemelerin uygulanacak araştırma yöntemine de uygun olarak seçilmesini gerektirmektedir. Bu çalışmada benimsenen karma araştırma yöntemi içerisinde barındırdığı nicel ve nitel araştırmalara uygun örneklem seçimlerinin yapılmasına dikkat edilmiştir.

3.2.3.1. Nicel Araştırmada Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Nicel araştırmada benimsenen örneklem tipi, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemidir. Kolayda örnekleme yönteminde temel amaç, araştırmaya uygun ulaşılabilir katılımcıların dahil edilmesidir. Özellikle zaman ve bütçe yetersizliği gibi kısıtlar nedeniyle, bu çalışmada da kolayda örneklem seçilmiştir. Nicel araştırmada uygulanan çevrim içi anket çalışmalarında, özellikle son dönemde araştırmalarda tercih edilen, internet ortamında yayınlanan anketlerde de kullanılan örneklem tipi kolayda örneklemdir (Gegez, 2019, s.200). Bu bağlamda nicel araştırmada, ölçek çalışmasının gerek orijinali gerekse Türkçe güvenilirlik çalışması üzerinden belirlenen kriterlere uygun olarak ulaşılabilir kişiler nicel araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

Anket çalışmasında kullanılan ölçek bağlamında, araştırmanın hedef kitlesinin ergen bireylerden oluşması gerektiği anlaşılmıştır. Ergen bireyleri 10-24 yaşları arasındaki kişiler ifade etmektedir (Sawyer vd., 2018, s.5). Ancak ergen birey olarak belirlenen bütün yaş gruplarının ele alınması, mali ve zaman kısıtları nedeniyle mümkün olmamaktadır. “Geç Ergen” olarak tanımlanan 18-24 yaşları arasındaki bireyler araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Bu yaş grubunun seçiminde hem bireylerin ergen olmaları hem de kültürel anlamda üniversite öğrenciliğinin kolektif bilinçdışı unsurlarla yakın ilişkisi önemli rol oynamıştır. Üniversite öğrenciliği özellikle kültürel olarak aile evinden ayrılma, bireyselleşme, özgürleşme, topluma uyum sağlama ve yetişkinliğe adım atma gibi kültürel unsurların bağlamında değerlendirilen bir dönemdir (Avşaroğlu ve Üre, 2007). Bu bağlamda bireyin kendi benliğiyle, kolektif bilinçdışı

etkisiyle ailesi tarafından kendisinden beklenen benlik kalıpları arasındaki güç savaşının üniversite öğrenciliği döneminde gerçekleştiği, göz ardı edilemez bir gerçektir. Çalışmanın özellikle sosyal korku bağlamında ele aldığı reklam, kültür ve kolektif bilinçdışı ilişkisinin doğru genellenebilir veriler sunması için Türkiye’de herhangi bir üniversitede ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencisi olan kişiler örnekleme oluşturmuştur. Başka bir deyişle katılımcıların nicel araştırmaya katılabilmesi için geç ergen (18-24 yaş) ve bir üniversitede öğrenci olmaları şartlarını taşımaları gerekmiştir.

Nicel araştırmada ana kütle ve örneklem seçimi için belirlenecek sayının hesaplanmasında 0,05 hata payı ile 1.000.000’luk ana kütle için gereken nicel katılımcı sayısının 384 olduğu saptanmıştır (Sekaran, 2003, s.293-294). Bu bağlamda nicel araştırmada anket çalışmasına en az 384 kişinin katılım göstermesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Çalışmada uygulanan anket çalışmasını doğru bir şekilde dolduran kişi sayısı 450’dir. Nicel araştırmanın istatistiksel sonuçlarının yeterliliği ve güvenilirliği adına istenen minimum katılımcı sayısından yüksektir. Bu bağlamda nicel araştırma örnekleme uygun olarak anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırma sonuçları ise nitel araştırmanın örnekleminin oluşturulmasında temel rol oynamıştır.

3.2.3.2. Nitel Araştırmada Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmada bireyin gerek korku anlayışı gerekse toplumun sahip olduğu kalıpların, herhangi bir korku kaynağı olup olmadığının detaylı bir şekilde ele alınabilmesi için nicel araştırmanın ardından nitel araştırma yapılmıştır. Nitel araştırma da örnekleme yöntemi olarak “yargısal örnekleme yöntemi” kullanılmıştır. Çevrim içi anket katılımcılarına, araştırmanın ikinci aşamasında yapılacak olan çevrim içi derinlemesine görüşmeye dair bilgilendirilme yapılmıştır. Bu bağlamda anket sırasında elektronik posta adresini vermeyi kabul eden kişiler, nitel araştırma örnekleminin oluşturulması adına ilk adımdır. Ardından ise nicel araştırma sonuçlarına göre elektronik posta adresini veren kişilerin içerisinde en yüksek “Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres” puanına sahip olan kişiler derinlemesine görüşmeye davet edilmiştir. Davet edilen ve bu bağlamda katılmayı kabul edenlerin içerisinde 10 kişi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir.

Yargısal (Amaçlı) Örneklemede temel amaç, araştırmacının kendi sorularına cevap olabilecek uygun kişileri belirlemektir (Doğanay vd., 2018, s.121). Bu çalışmada nitel araştırmada sosyal korkusu yüksek olan bireylerin örnekleme oluşturmasının nedeni araştırmaya uygun, daha net verilerin sağlanacak olmasıdır. Görüşmelerde bireylerin özellikle var olan korkularını, kültürel ve kolektif bilinçdışı ne gibi unsurlara bağladıklarını açıklamaları önemlidir. Bireyin aynı korku unsurunu aynı kültürel ve kolektif bilinçdışı olguya bağlaması, kitlesel anlamda benzerliğin altını çizmektedir. Sosyal korkunun yüksekliği, kişinin hem sosyal korku hem de reklamda korku üzerine algısının ölçülmesini mümkün kılmaktadır. Nitel araştırmada seçilen örneklem yöntemi, genel araştırmanın amacına ulaşılması ve bu bağlamda da alana katkı yapılmasını kolaylaştırmaktadır.

3.2.4. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada karma yöntem uygulanmış ve buna bağlı olarak da önce nicel ardından ise nitel araştırma yapılmıştır. İki farklı yöntemin bir arada kullanıldığı bu çalışmada nicel ve nitel araştırmalara uygun bir şekilde, veri toplama teknikleri uygulanmıştır. Bu bağlamda nicel verinin ve nitel verinin toplanmasında birbirini doğrulayıcı ve açıklayıcı bilgilerin edinilmesi mümkün olmuştur.

3.2.4.1. Nicel Veri Toplama Tekniği

Çalışmada nicel veri toplama yöntemi olarak “çevrim içi anket tekniği” uygulanmıştır. Anket çalışması ile üniversite öğrencisi, 18-24 yaş arası katılımcıların korku çeşitleri ve sosyal korku düzeylerinin saptanması amaçlanmıştır. Bu bağlamda ölçüm gerçekleştirilmesi için Gullone vd.’nin(2000) “Korku Yaşantıları Ölçeği”nden yararlanılmıştır. Ölçeğin Türkçe’ye uyarlanması ve güvenilirliğinin belirlenmesi için ise Atılğan vd.’nin(2007) “Korku Yaşantıları Ölçeğinin Türkçe’ye Uyarlanması” adlı çalışması belirleyici olmuştur. Özellikle ifadelerin anlaşılabilirliği ve Türkiye’de doğru veri toplama kapasitesinin kanıtlanmış olması nedeniyle ölçek anket çalışmasında kullanılabilmiştir. Anket çalışmasında yer alan ifadeler ise Demir (2019)’in doktora tez çalışması ve kendisiyle iletişime geçilmesi sonucunda ulaşılmıştır. Çevrim içi anket

çalışmasının uygulamasında geniş kitlelere ulaştırılabilmesi ve veri raporlarının çeşitli dosya formatlarında oluşturma imkanı tanınması nedeniyle, <http://www.surveey.com/> çevrim içi anket sistemi kullanılmıştır. Anket çalışmasına dair verilerin toplanmasına, bu çalışmanın ekler bölümünde bulunan, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu, 2021-67 sayılı 03.09.2021 tarihli etik uygunluk kararının ardından başlanmıştır (EK-2). Çevrim içi anket çalışması verileri 19.09.2021 ile 20.01.2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

3.2.4.2. Nitel Veri Toplama Tekniği

Nitel araştırmada veri toplama yöntemi olarak ‘derinlemesine görüşme’ tekniği kullanılmıştır. “Derinlemesine görüşme açık uçlu, keşif odaklı bir metottur. Görüşmenin amacı, görüşmecinin duygularını, bakış açısını ve perspektifini derinlemesine keşfetmektir” (Baş ve Akturan, 2013, s.111). Derinlemesine görüşme tekniği özellikle sosyal bilimlerde yaygın bir şekilde yararlanılan bir yöntemdir. Bu çalışmada derinlemesine görüşme yönteminin özellikle nicel olarak toplanmış verileri açıklama gücünden yararlanılmıştır. Ancak derinlemesine görüşmenin bir açıdan sosyal etkileşim sürecinin parçası olması ve hatta Goffman’ın benlik sunumundan esinlenerek Berg ve Lune(2015, s.130-131)’un çalışmasında söz ettiği tiyatro benzeri yapısı nedeniyle, katılımcılar korku algılarının yanı sıra benlik sunumlarına dair benimsedikleri kodlarının çözülmesi de mümkün olmuştur. Katılımcılarla, her birinin farklı şehirlerden olması, COVID-19 salgını nedeniyle bireysel sağlık tehdidi varlığı ve kişilerin bireysel olarak korkularını daha açık anlatabilecekleri düşüncesiyle, çevrim içi görüşme programı olarak bilinen ‘Zoom’ üzerinden görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya 5 kadın 5 erkek, toplamda 10 kişi katılmıştır Katılımcılara derinlemesine görüşmenin başında kendilerinin elektronik rızası alınarak, konuşmaların kayıt altına alınması adına izin istenmiştir. Bu bağlamda katılımcılarla yapılan görüşmeler araştırmacı tarafından çalışmada kullanılmak üzere kaydedilmiş, ardından ise betimsel analiz yapmak için kayıtlar deşifre edilmiştir. Katılımcılara toplam on soru sorulmuştur. Genel olarak katılımcıların her birisiyle sohbet havasında geçen görüşmeler yapılmıştır. Derinlemesine görüşmenin yarı-yapılandırılmış görüşme türünde yapılması

kararlaştırılmıştır. Bu bağlamda görüşme sırasında sorulan sorular açık uçlu ve katılımcıya yorumlama imkanı veren sorularla, aynı zaman da direkt olarak kavramsal kesin cevap içeren sorular ile sentezlenerek hazırlanmıştır.

3.2.5. Anket Formu

evrim içi anket formu, bilgilendirme metni dışında iki bölümden oluşacak Şekilde tasarlanmıştır. Katılımcılardan öncelikle anket çalışmasının ve elde edilen verilerin nerede kullanılacağına dair bilgileri içeren metni okuması istenmiştir. Metinde aynı zamanda araştırmacının elektronik posta adresleri ve araştırmanın ikinci aşamasında açık olarak katılmayı kabul eden kullanıcılarla yapılacak olan derinlemesine görüşme bilgilendirilmesi yapılmıştır. Katılımcılar bilgilendirme metninin ardından ise ankete katılım Őekillerini seçmek üzere iki seçeneğe yönlendirilmiştir (EK-1). Katılımcının kendi tercihi ile “*Anonim Şekilde katılmak istiyorum*” ya da “*Açık Şekilde katılmak istiyorum*” seçeneklerinden birini onaylaması beklenmiştir. Bu bağlamda elektronik posta adreslerini vermeyerek, sadece ankete katılmak isteyen katılımcılar anonim kalma seçeneğini, derinlemesine görüşmeye katılma konusunda bir sorun yaşamayan kişiler ise açık Şekilde katılmayı seçmişlerdir. Açık Şekilde katılmayı kabul eden kullanıcılar işaretledikleri seçeneğin altına, kendilerine ulaşılması istenen elektronik posta adresini paylaşmıştır.

Bilgilendirme ve katılım Őekli seçiminin sonrasında ilk bölümde Gullone vd.’nin (2000) 21 soruluk “Korku Yaşantıları leği” kullanılarak katılımcıların korku eşitleri ve korku Őiddetleri llmştr. Katılımcılar 21 sorunun hepsini cevaplamak zorunda tutulmuştur. Anket çalışmasının ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla cinsiyet, yaş, yaşanılan Şehir, ğrencisi olunan niversite, eğitim seviyesi ve hane geliri gibi sorular sorulmuştur.

Anket çalışmasında, çalışmanın orijinalinde yer alan 5’li Likert tipi ölçek aynı Şekilde kullanılmıştır. Katılımcılar ‘Asla’ (0 puan), “Hemen Hiç” (1 puan), ‘Bazen’(2 puan), “Sık Sık”(3 puan), “ok Sık”(4 puan) olarak belirlenmiş seçeneklerden, kendilerine en fazla uyan parametrelerden tercih yapmıştır. Ölçeğin oluşturulması

sırasında yapılan ön testte, özellikle ergen bireylerin alışılmış 1 ile 5 arası puanlardan oluşan ölçümlemenin gerekli ölçüm hassasiyetini yakalayamadığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle katılımcıların bir olguya dair çok sık ya da asla algısının 0-4 puan üzerinden tasarlanmasının önem taşıdığı anlaşılmıştır. Bu nedenle çalışmada ölçeğin aslına uygun hareket edilmesi kararı alınmıştır (Gullone vd., 2000, s.63). Anket çalışmasına 225 kadın 225 erkek olmak üzere toplamda 450 kişi katılmıştır.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı bu çalışma da elde edilen bulgular ve değerlendirmeler, konuya dair ilişkisel çözümlenmeler yapılarak ele alınmıştır.

3.3.1. Nicel Araştırmanın Bulguları

Araştırmada elde edilen veriler, SPSS'in (Statistical Package for Social Sciences) Windows uyumlu olan 25.0 versiyonu kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmacı verilerin çözümlenmesi ve tablolaştırılması sürecinde ifadelerin uzunluğu nedeniyle yaşanabilecek sıkıntıları göz önüne alarak, bir kodlama sistemi geliştirmiştir. Bu bağlamda Tablo 3.1'de ifadelerin açıklamaları ve ölçekte yer aldıkları sıra numaraları üzerinden ölçeğin adının baş harfleri alınarak 'KYÖ (NO)' şeklinde bir kısaltma sistemi uygulanmıştır. Çalışmaya dair elde edilen nicel verilerin istatistiki ölçümlenmeleriyle ilgili olarak kısaltmaları gösteren bir tablonun araştırmaya eklenmesinin gerekli olduğu düşünülmüştür.

Tablo 3.1: Korku Yaşantıları Ölçeği İfadeleri ve Kısaltma Kodları

<u>İfade Cümlesi</u>	<u>Kısaltma Kodu</u>
2.Bilmediğim şeyler beni korkutur.	KYÖ2
3.Bazı hayvan türleri beni korkutur.	KYÖ3
4.Kalbim hızlı çarpar.	KYÖ4

5.İnsanların beni izlediği ortamlarda bir şeyler yapmaktan korkarım.	KYÖ5
6.Ölmekten korkarım.	KYÖ6
7.Yalnız kalma düşüncesi beni korkutur.	KYÖ7
8.Nefes almakta zorlanırım.	KYÖ8
9.Beni utandıracak şeyler yapmaktan korkarım	KYÖ9
10.Sevdiğim insanların başına kötü bir şey geleceğinden korkarım.	KYÖ10
11.Hata yapmaktan korkarım.	KYÖ11
12.Böcekler beni korkutur.	KYÖ12
13.Titrerim (soğuk dışında)	KYÖ13
14.İnsanların benim hakkımda kötü düşüncelerinden korkarım.	KYÖ14
15.Doğal felaketlerde yaralanmaktan korkarım.	KYÖ15
16.Midemde sancı hissedirim.	KYÖ16
17.İyi tanımadığım ortam ve insanlardan korkarım.	KYÖ17
18.Geceleri iyi uyuyamam.	KYÖ18
19.Ölümcül bir hastalığa yakalanacağımdan korkarım.	KYÖ19
20.Ellerim terler (sıcak dışında)	KYÖ20
21.Bazı sürüngenler (yılan gibi) beni korkutur.	KYÖ21

Toplanan verilerin çözümlenmesi ve anlamlı bir sonuç elde edilmesi adına tanımlayıcı istatistiksel yöntemler uygulanmıştır. Bu bağlamda öncelikli olarak toplanmış verilerin normal dağılım yapıp yapmadığı tespit edilmiştir. Amaca uygunluk adına

normallik testleriyle birlikte histogram, Q-Q grafiği ve kutu-çizgi grafikleri incelenmiştir. Bu grafikler arpıklık ve basıklık adına yol gösterici niteliktedir. Bütün bu lmlemelere ek olarak ise varyasyon katsayısı vb. dağılım lleriyle normal dağılımın gerçekleşip gerçekleşmediğini saptamak mümkündür (Hayran ve Hayran, 2011, s.35-48). Bu bilgiler bağlamında normalliğin belirlenebilmesi adına toplanan verilerin saçılma diyagramındaki konumlarının belirleyici olduğu ve diyagramda yer alan değerlerin 45 derecelik doğruya yakın gözlenmesi büyük önem taşımaktadır. Ayrıca verilerin kutu çizgi grafiğinde, kutunun ortanca çizgisini ortalayarak yer alması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2011, s.40). Elde edilen verilerin normal dağılım uygunluğu, normallik lmlemeleri ve basıklık arpıklık değerleri incelenerek belirlenmiştir.

Verilerin normalliği ve güvenirliği, lkte bulunan ifadelerin kendi içerisinde tutarlılık gösterip göstermediğinin saptanması, ifadelerin konuya dair lleme yapma gücünün test edilmesi ile ortaya konulabilmektedir. Bu nedenle güvenirlik analizi verilerin dışında lenin de güvenirliliğinin llmesini test etmektedir. (Ural ve Kılıç, 2006, s.286). Verilerin sonuçlarının güvenirliğinin sağlanabilmesi için linde güvenilir olması zorunludur. Cronbach Alpha Katsayısı ile le dair gvenirlikler belirlenmiştir. Açıklayıcı Faktör Analizi ile Doğrulamalı Faktör Analizi sonucunda ise lenin güvenirliği ve geçerliliği test edilmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda, ölçek puanlarının normal dağılım varsayımını sağladığı saptanmıştır. le dair belirlenen güvenirlik ve normallik saptamalarının sonrasında ise verilerin farklılaşmalarının ve bu farklılaşmaların nedeninin belirlenebilmesi için, amacına uygun olarak çeşitli analizler ve testler kullanılmıştır. Bunlar; bağımsız örneklem t testi, tek yönlü varyans analizi ve Bonferroni ikili karşılaştırma testidir. Bağımsız rneklem t testi iki grup karşılaştırması, ikiden fazla grubun karşılaştırılması adına tek yönlü varyans analizi, farklılaşmanın nereden kaynaklandığını bulmak için ise Bonferroni ikili karşılaştırma testi tercih edilmiştir.

Tablo 3.2: Katılımcıların Demografik Özellik Dağılımları

	n (Frekans)	% (Yüzde)
Cinsiyet		
Kadın	225	50,0
Erkek	225	50,0
Yaş		
18	42	9,3
19	58	12,9
20	83	18,4
21	66	14,7
22	66	14,7
23	47	10,4
24	88	19,6
Öğrencisi olduğunuz Program		
Ön lisans	61	13,6
Lisans	361	80,2
Yüksek Lisans	23	5,1
Doktora	5	1,1
	n (Frekans)	% (Yüzde)
Gelir		
0-2000	59	13,1
2001-4000	75	16,7
4001-6000	109	24,2
6001-8000	59	13,1

8001-10000	67	14,9
10001+	52	11,6
Toplam	421	93,6
<hr/>		
Şehir		
İstanbul	148	32,9
Ankara	52	11,6
İzmir	30	6,7
Samsun	25	5,6
Eskişehir	15	3,3
Diğer	180	40,0
Toplam	450	100,0
<hr/>		

Katılımcıların demografik özelliklerine dair verileri, Tablo 3.2’de görmek mümkündür. 450 katılımcının verileri cinsiyet bağlamında ele alındığında, %50’sinin kadın, %50’sinin erkek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda örneklemin cinsiyet adına herhangi bir tek taraflılık yaratmadığı ve cinsiyete dair korku farklılığını tespitinin yapılması mümkün olmuştur. Aynı tabloda yer alan bir başka unsur ise yaştır. 18-24 yaş sınırının getirildiği örnekleme katılımcıların %9,3’ünün 18, %12,9’unun 19, %18,4’ünün 20, %14,7’sinin 21, %14,7’sinin 22, %10,4’ünün 23 ve %19,6’sinin 24 yaşında olduğu görülmektedir. Yaş farklarının azlığı değişkenler açısından farklılaşmanın az olacağı fikrini yaratsa da özellikle kültürel olarak yaşın benlik sunumu adına yarattığı rol sorumluluklarının değişmesi, yaş grubunun dar tutulmasına karşın duygusal farklılıklarının yine de vurgulanabileceğini göstermiştir.

Katılımcıların yaş kısıtlamasıyla birlikte herhangi bir üniversitede öğrenci olma zorunluluğuna tabi tutulmuş olması, bu bağlamda katılımcıların çeşitli program türlerinden olmasına imkan tanımıştır. Tablo 3.2’de görüldüğü gibi katılımcıların öğrencisi olduğu programlar incelendiğinde, %13,6’sının ön lisans, %80,2’sinin lisans, %5,1’inin yüksek lisans, %1,1’inin doktora olduğu görülmektedir. Bu bağlamda özellikle

çevrim içi anket ve sosyal medya platformları üzerinden katılımcıya ulaşılabilmesi mümkün olmuştur. Katılımcıların eğitim profilinin lisans odaklılığı anket çalışmasında çok fazla geçersiz veri elde edilmesini engellemiştir. Tablo 3.2’de yer alan diğer demografik özelliklere bakıldığında, gelir dağılımına dair bir profil ortaya koymak mümkündür. Bu bağlamda katılımcıların gelir dağılımları incelendiğinde, %13,1’inin 0-2000, %16,7’sinin 2001-4000, %24,2’sinin 4001-6000, %13,1’inin 6001-8000, %14,9’unun 8001-10000, %11,6’sının 10001 TL ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların şehir dağılımları incelendiğinde ise, %32,9’unun İstanbul, %11,6’sının Ankara, %6,7’sinin İzmir, %5,6’sının Samsun, %3,3’ünün Eskişehir, %40’ının diğer olduğu görülmektedir. Toplamda 450 kişinin katıldığı anket çalışmasına toplamda 61 farklı şehir katılımcı veri sağlamıştır. Şehirlerden en fazla katılımcının olduğu ilk 5 şehir belirlenerek listelenmiş, geriye kalan şehirler ise diğer olarak ele alınmıştır.

Tablo 3.3: Katılımcıların Üniversite Dağılımları

	n (Frekans)	%(Yüzde)
İstanbul Üniversitesi	34	7,6
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	24	5,3
Hacettepe Üniversitesi	17	3,8
Marmara Üniversitesi	17	3,8
Anadolu Üniversitesi	16	3,6
İstanbul Teknik Üniversitesi	14	3,1
Ankara Üniversitesi	12	2,7
Karabük Üniversitesi	10	2,2
Akdeniz Üniversitesi	9	2,0
Beykent Üniversitesi	9	2,0
Dokuz Eylül Üniversitesi	9	2,0

	n (Frekans)	%(Yüzde)
Erciyes Üniversitesi	9	2,0
Bahçeşehir Üniversitesi	8	1,8
İstanbul Medipol Üniversitesi	7	1,6
Karadeniz Teknik Üniversitesi	7	1,6
Kocaeli Üniversitesi	7	1,6
Trakya Üniversitesi	7	1,6
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	6	1,3
Sakarya Üniversitesi	6	1,3
Ufuk Üniversitesi	6	1,3
Atatürk Üniversitesi	5	1,1
Gazi Üniversitesi	5	1,1
İstanbul Aydın Üniversitesi	5	1,1

Uludağ Üniversitesi	5	1,1
---------------------	---	-----

n (Frekans)		% (Yüzde)
--------------------	--	------------------

Alanya Alâeddin Keykubat Üniversitesi	4	0,9
---------------------------------------	---	-----

Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi	4	0,9
--------------------------------------	---	-----

Dumlupınar Üniversitesi	4	0,9
-------------------------	---	-----

Düzce Üniversitesi	4	0,9
--------------------	---	-----

İstanbul Bilgi Üniversitesi	4	0,9
-----------------------------	---	-----

İstanbul Gelişim Üniversitesi	4	0,9
-------------------------------	---	-----

İstanbul Medeniyet Üniversitesi	4	0,9
---------------------------------	---	-----

Kırklareli Üniversitesi	4	0,9
-------------------------	---	-----

Manisa Celal Bayar Üniversitesi	4	0,9
---------------------------------	---	-----

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	4	0,9
---------------------------------	---	-----

Pamukkale Üniversitesi	4	0,9
------------------------	---	-----

Selçuk Üniversitesi	4	0,9
---------------------	---	-----

n (Frekans)		% (Yüzde)
--------------------	--	------------------

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi	4	0,9
-------------------------------	---	-----

Boğaziçi Üniversitesi	3	0,7
-----------------------	---	-----

Cumhuriyet üniversitesi	3	0,7
-------------------------	---	-----

Doğuş Üniversitesi	3	0,7
--------------------	---	-----

Ege Üniversitesi	3	0,7
------------------	---	-----

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	3	0,7
----------------------------------	---	-----

Eskişehir Teknik Üniversitesi	3	0,7
-------------------------------	---	-----

Fırat Üniversitesi	3	0,7
--------------------	---	-----

İstanbul Kültür Üniversitesi	3	0,7
------------------------------	---	-----

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	3	0,7
Mersin Üniversitesi	3	0,7
Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi	3	0,7

n (Frekans) % (Yüzde)

Mustafa Kemal Üniversitesi	3	0,7
Süleyman Demirel Üniversitesi	3	0,7
Yalova Üniversitesi	3	0,7
Yeditepe Üniversitesi	3	0,7
Yıldız Teknik Üniversitesi	3	0,7
Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi	2	0,4
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	2	0,4
Balıkesir Üniversitesi	2	0,4

Bartın Üniversitesi	2	0,4
Bezmîâlem Vakıf Üniversitesi	2	0,4
Gaziantep Üniversitesi	2	0,4
İstanbul Arel Üniversitesi	2	0,4

n (Frekans) % (Yüzde)

İstanbul Gedik Üniversitesi	2	0,4
İzmir Demokrasi Üniversitesi	2	0,4
Koç üniversitesi	2	0,4
KTO Karatay Üniversitesi	2	0,4
Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	2	0,4
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	2	0,4
Ordu üniversitesi	2	0,4
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	2	0,4

Üsküdar Üniversitesi	2	0,4
Abdullah Gül Üniversitesi	1	0,2
Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi	1	0,2
Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi	1	0,2
n (Frekans) % (Yüzde)		
Amasya üniversitesi	1	0,2
Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi	1	0,2
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	1	0,2
Atılım Üniversitesi	1	0,2
Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi	1	0,2
Bandırma 17 Eylül Üniversitesi	1	0,2
Beykoz Üniversitesi	1	0,2

Bilkent Üniversitesi	1	0,2
Bülent Ecevit Üniversitesi	1	0,2
Celal Bayar Üniversitesi	1	0,2
Çankırı Karatekin Üniversitesi	1	0,2
Dicle Üniversitesi	1	0,2
n (Frekans) % (Yüzde)		
Divriği Nuri Demirağ Meslek Yüksekokulu	1	0,2
Doğu Akdeniz Üniversitesi	1	0,2
Dumlupınar Üniversitesi	1	0,2
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi	1	0,2
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1	0,2

Faruk Saraç Meslek Yüksekokulu	1	0,2
Galatasaray Üniversitesi	1	0,2
Gaziantep Üniversitesi	1	0,2
Gebze Teknik Üniversitesi	1	0,2
Gümüşhane Üniversitesi	1	0,2
Hakkari Üniversitesi	1	0,2
Haliç Üniversitesi	1	0,2
n (Frekans) % (Yüzde)		
Hazar Üniversitesi	1	0,2
İbrahim Çeçen Üniversitesi	1	0,2
İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi	1	0,2
İstanbul Şehir Üniversitesi	1	0,2
İstanbul yeni yüzyıl üniversitesi	1	0,2

İstinye Üniversitesi	1	0,2
İzmir Bakırçay Üniversitesi	1	0,2
İzmir Ekonomi Üniversitesi	1	0,2
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	1	0,2
Kadir Has Üniversitesi	1	0,2
Kafkas Üniversitesi	1	0,2
Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi	1	0,2
n (Frekans) % (Yüzde)		
Kastamonu Üniversitesi	1	0,2
Maltepe Üniversitesi	1	0,2
Milli Savunma Üniversitesi	1	0,2
Necmettin Erbakan Üniversitesi	1	0,2

Nuri Demirağ Meslek Yüksekokulu	1	0,2
Okan Üniversitesi	1	0,2
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	1	0,2
Osmaniye Korku Ata Üniversitesi	1	0,2
Sinop Üniversitesi	1	0,2
Şebinkarahisar Meslek Yüksekokulu	1	0,2
Şırnak üniversitesi	1	0,2
TED Üniversitesi	1	0,2
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	1	0,2
n (Frekans) % (Yüzde)		
Trabzon Üniversitesi	1	0,2
Türk Hava Kurumu	1	0,2
Uluslararası Balkan Üniversitesi	1	0,2

Yakın Doğu Üniversitesi	1	0,2
Yaşar Üniversitesi	1	0,2
Yozgat Bozok Üniversitesi	1	0,2
Yüksek İhtisas Üniversitesi	1	0,2
Yüzüncü Yıl Üniversitesi	1	0,2

Tablo 3.4: Frekans Analizi ile Tespit Edilen En Çok Katılımcının Olduğu Beş Üniversite Sıralaması

	n (Frekans)	% (Yüzde)
İstanbul Üniversitesi	34	7,6
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	24	5,3
Hacettepe Üniversitesi	17	3,8
Marmara Üniversitesi	17	3,8
Anadolu Üniversitesi	16	3,6
İstanbul Teknik Üniversitesi	14	3,1
Diğer	328	72,9

Katılımcıların 126 farklı üniversiteden olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda öğrencisi olunan okul ile korku düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi adına frekans analizi yapılarak, en fazla katılımcı bulunan üniversitelerden ilk 6 listelenmiştir. Tablo 3.4'te görüldüğü üzere, katılımcıların üniversite dağılımları incelendiğinde, %7,6'sının İstanbul Üniversitesi, %5,3'ünün Ondokuz Mayıs Üniversitesi, %3,8'inin Hacettepe Üniversitesi, %3,8'inin Marmara Üniversitesi, %3,6'sının Anadolu Üniversitesi, %3,1'inin İstanbul Teknik Üniversitesi ve %72,9'unun diğer olduğu görülmektedir.

Tablo 3.5: Korku Yaşantıları Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktörler				Toplam Madde Korelasyonu
	1 Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres	2 Fizyolojik Yaşantı	3 Ölüm ve Tehlike	4 Hayvan Korkusu	
KYÖ11	0,768				0,551
KYÖ5	0,745				0,534
KYÖ9	0,733				0,561
KYÖ14	0,713				0,562
KYÖ17	0,642				0,582
KYÖ2	0,614				0,480
KYÖ8		0,711			0,489
KYÖ13		0,680			0,477
KYÖ20		0,653			0,317
KYÖ4		0,606			0,430
KYÖ18		0,576			0,232
KYÖ16		0,567			0,508
KYÖ19			0,763		0,469
KYÖ15			0,732		0,464
KYÖ6			0,721		0,418
KYÖ10			0,559		0,376
KYÖ7			0,505		0,411
KYÖ21				0,835	0,392
KYÖ3				0,783	0,395

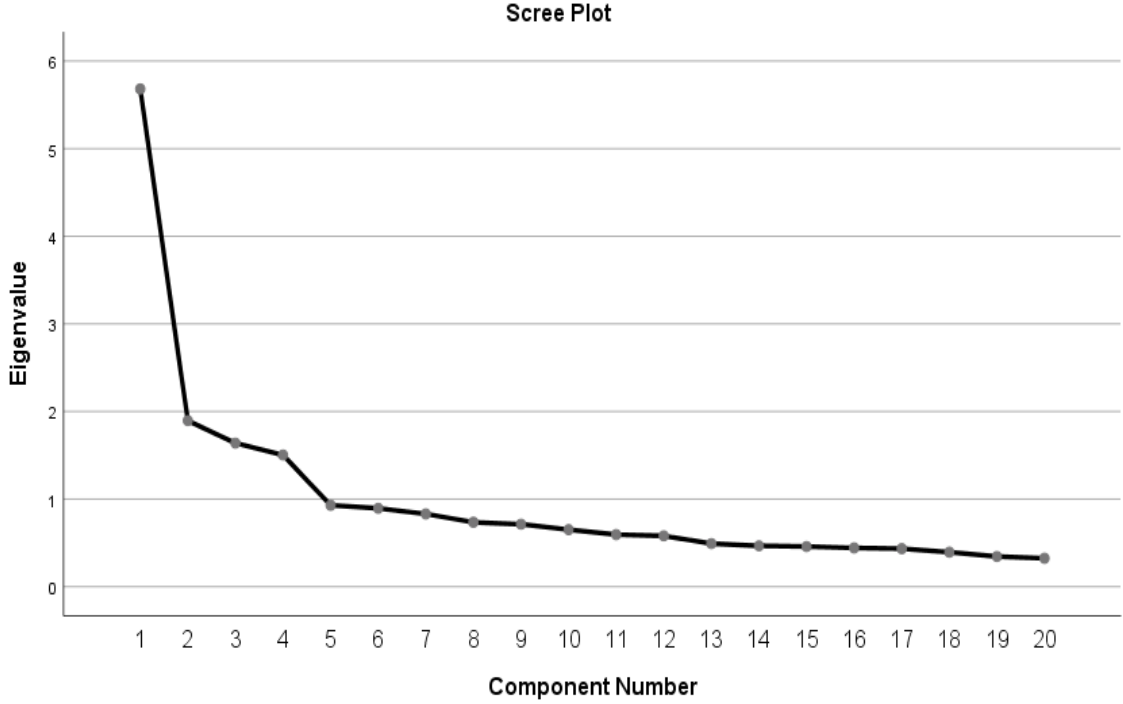
KYÖ12				0,711	0,376
Güvenirlilik	0,840	0,741	0,731	0,737	0,860
Açıklanan Varyans (%)	17,173	13,380	12,755	10,290	53,598
Özdeğer	5,682	1,896	1,636	1,503	
KMO =0,868; $\chi^2(190) =2765,869$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000					

Korku Yaşantıları Ölçeğinin faktör yapısını ortaya koyabilmek için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonuçlarını ve analizden önce örneklemin faktörleştirmeye uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılmış olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testine dair sonuçları Tablo 3.5’te görmek mümkündür. Yapılan analiz ile KMO değerinin 0,868 olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda verilerin elde edildiği örneklem büyüklüğünün faktör analizi adına “mükemmel derecede yeterli” olduğu belirlenmiştir. Bu testin yanı sıra Bartlett Küresellik testi uygulandığında, veriler kapsamında elde edilen ki-kare değerinin manidar olduğu görülmüştür ($\chi^2(190) =2765,869$ p<0,01). Bu bağlamda, verilerin çok değişkenli yapısının normal dağılımdan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Tablo 3.6: Döndürme Öncesi Faktörlerin Dağılımı

İfade Kodu	Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres	Fizyolojik Yaşantı	Ölüm ve Tehlike	Hayvan Korkusu
KYÖ11	,764			
KYÖ5	,748			
KYÖ9	,721			
KYÖ14	,700			
KYÖ17	,638			
KYÖ2	,629			
KYÖ1	,488	,434		
KYÖ19		,763		
KYÖ15		,732		
KYÖ6		,715		
KYÖ10		,554		
KYÖ7		,494		
KYÖ8			,708	
KYÖ13			,677	
KYÖ20			,654	
KYÖ4			,601	
KYÖ18			,578	
KYÖ16			,562	
KYÖ21				,829
KYÖ3				,778
KYÖ12				,717

Toplanan verilerin faktör analizine dair uygunluğunun doğrulanmasının ardından varimax döndürme yöntemi uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinin, tüm maddeler bağlamında faktör deseninin ve ölçeğin dört boyutlu ideal dağılıma uyum gösterdiği anlaşılmıştır. Tablo 3.6’da görüldüğü gibi faktör analizi sonucunda binişiklik gösteren, 1.madde “*Başıma kötü bir şeyler geleceğinden korkarım*” ifadesi analizden çıkartılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen verilere göre, birinci faktör toplam değişkenliğin %17,173’ünü, ikinci faktör toplam değişkenliğin %13,380’ini, üçüncü faktör toplam değişkenliğin %12,755’ini ve dördüncü faktör toplam değişkenliğin %10,290’ını olmak üzere ölçek toplam değişkenliğin %53,598’ini açıklamaktadır. Bu oran, ölçeğin özellikle çok faktörlü yapılarda beklenen varyansın %50’nin üzerinde olması gerekliliğini yerine getirdiğini göstermektedir (Büyüköztürk, 2011; Tavsancil, 2005). “Korku Yaşantı Ölçeği”nin alt boyutlarına dair güvenilirlik belirlenmesi için ayrı ayrı yapılan incelemelerde, birinci boyut için 0,840 olarak, ikinci boyut için 0,741 olarak, üçüncü boyut için 0,731 olarak, dördüncü boyut için 0,737 olarak belirlenen güvenilirlik kat sayısının, ölçeğin geneli için ise 0,860 olarak bulunmuştur. Bu değerlendirme sonucunda ölçeğin genel ve alt boyutlarına dair güvenilirlik kat sayısının iyi derecede güvenilirlik değerlendirmesine uygun olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach Alfa Katsayısı değerlerinin 0,6’dan büyük olması gerekmektedir. Yapılan ölçümler sonucunda, çalışmada kullanılan ölçeğin Cronbach Alfa Katsayısı açısından da güvenilir ve iç tutarlığının sağlandığı belirlenmiştir.



Grafik 1: Faktör Sayısı ve Faktörlerin Grafiği

Çok faktörlü ölçeklerde özellikle faktör sayısı ile faktörlerin yer aldığı grafiğin çizgisel düşme eğilimi, varyansa yapılan katkı derecesinin belirlenmesine imkan vermektedir (Çokluk vd., 2012). *Grafik 1*'de görüldüğü üzere beşinci noktaya kadar ivmeli iniş eğilimi, ardından azalma göstermektedir. Bu bağlamda faktörlerin gerek varyansa yaptıkları katkının birbirine yakınlığı gerekse varyansa katkıda azalma nedeniyle açıklayıcı faktör analizi ışığında dört faktörlü yapının varlığı doğrulanmıştır. Bu bağlamda ölçeğin tasarlanma sürecinde ilk başta üç faktörlü yaratılışının, yapılan farklı çalışmalar sonucunda “Hayvan Korkusu” faktörü eklenerek 21 maddeli bir şekilde güncellemesinin elde edilen verilerle uyumlu olduğu anlaşılmıştır (Gullone vd.,2000, s.66). Dördüncü faktörün ardından ise herhangi bir eklemeye ihtiyaç duyulmadığı görülmüştür.

Tablo 3.7: Korku Yaşantıları Ölçeği Birinci Düzey Çok Faktörlü Model Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

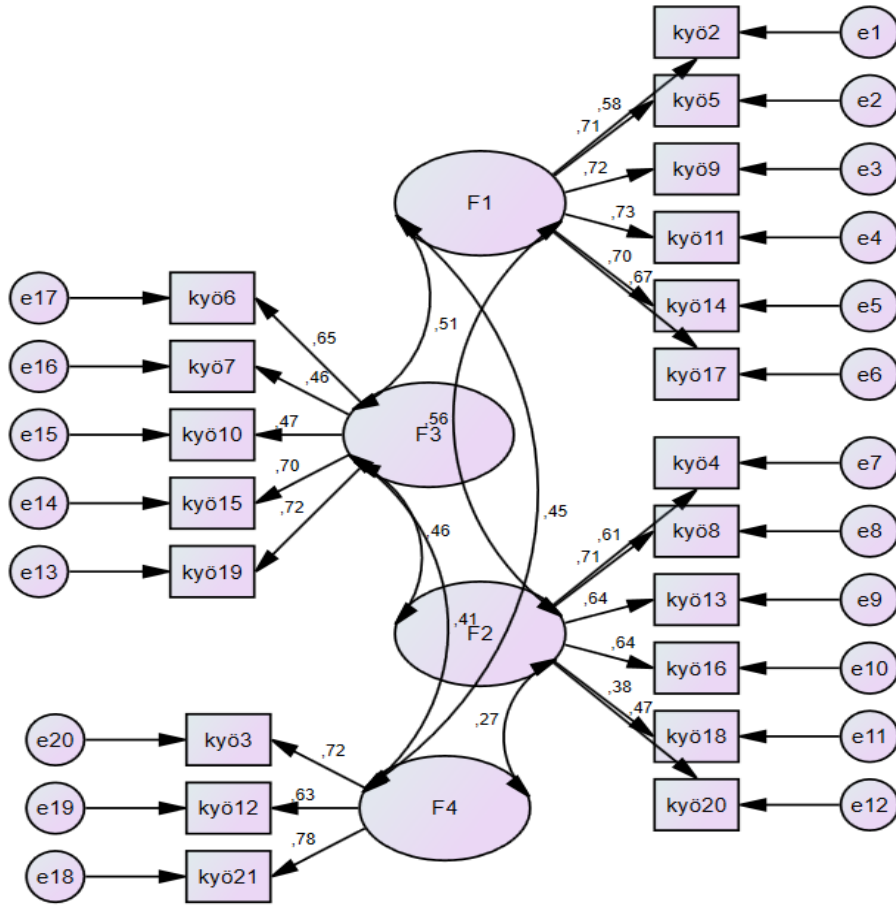
Uyum İyiliği Ölçümleri	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri	Model Sonuçları
CMIN/Df	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	2,263
GFI	$0,90 \leq GFI$	$0,80 \leq GFI$	0,923
AGFI	$0,90 \leq AGFI$	$0,80 \leq AGFI$	0,902
CFI	$0,95 \leq CFI$	$0,85 \leq CFI$	0,921
RMSEA	$0,0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,06 \leq RMSEA \leq 1,0$	0,053
RMR	$0,0 \leq RMR \leq 0,05$	$0,06 \leq RMR \leq 1,0$	0,074
NFI	$0,95 \leq NFI$	$0,80 \leq NFI$	0,868
TLI	$0,90 \leq TLI$	$0,80 \leq TLI$	0,908
IFI	$0,95 \leq IFI$	$0,85 \leq IFI$	0,922

Ölçeğe dair doğrulayıcı faktör analizinin sonuçlarının yanı sıra kabul edilebilir uyum ölçütleri, Tablo 3.7’de gösterilmiştir. Bu bağlamda ölçeğe dair veriler ele alındığında, doğrulayıcı faktör analizi açısından ölçeğin yapısal denklem model sonucunun (Structural Equation Modeling Results) $p=0,000$ düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Veriler ve örneklem ışığında ölçeği oluşturan 20 madde ve dört faktörlü ölçek yapısı doğrulayıcı faktör analizi adına uyum içerisindedir. Birinci Korku Yaşantıları Ölçeği’nin uyum iyiliğinin belirlenmesi adına indeksler incelendiğinde GFI =0,923, AGFI= 0,902 ve χ^2 (Cmin/df) 2,263 ile mükemmel uyum; RMSEA 0,053 ile kabul edilebilir derecede uyum gösterdiği anlaşılmıştır ($p=0,000$).

Tablo 3.8: Maddelere İlişkin t Değerleri

	S.E.	C.R. (t istatistik)	Standardize edilmemiş faktör yükü	Standardize edilmiş faktör yükü
KYÖ2			1,000	0,576
KYÖ5	0,131	11,087	1,455	0,707
KYÖ9	0,123	11,219	1,385	0,721
KYÖ11	0,123	11,303	1,392	0,730
KYÖ14	0,138	11,009	1,514	0,699
KYÖ17	0,125	10,738	1,347	0,673
KYÖ4			1,000	0,611
KYÖ8	0,122	10,868	1,327	0,709
KYÖ13	0,126	10,209	1,282	0,640
KYÖ16	0,132	10,230	1,345	0,642
KYÖ18	0,125	6,677	0,836	0,376
KYÖ20	0,122	8,145	0,997	0,475
KYÖ19			1,000	0,716
KYÖ15	0,077	11,925	0,918	0,700
KYÖ10	0,059	8,617	0,505	0,474
KYÖ7	0,076	8,293	0,632	0,455
KYÖ6	0,076	11,262	0,855	0,645
KYÖ21			1,000	0,775
KYÖ12	0,075	10,929	0,821	0,630
KYÖ3	0,060	11,634	0,703	0,718

Veriler göz önüne alındığında, maddelere ilişkin t istatistiklerinin *Tablo 3.8*'de incelendiği görülmektedir. Faktör yük değerleri adına akademik literatürde 0.30 değeri bir kabul sınırı olarak işaret edilmiştir. Bu bağlamda bütün maddelerin anlamlı olduğu anlaşılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017, s.78). Ölçeğe ilişkin faktör yükleri kabul gören sınıra bağlı olarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda 0,30 değerinin altında herhangi bir ifade olmadığı ve faktör yükleri incelendiğinde bütün ifadelerin kabul edilebilir sınırlarda olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda elde edilen veri setinin ölçek açısından uyumlu olduğu saptanmıştır.



Şekil 9: Korku Yaşantıları Ölçeğine İlişkin Çok Faktörlü Yapı

Korku Yaşantıları Ölçeği'ne ilişkin çok faktörlü yapıyı Şekil 9'da yer alan görselde görmek mümkündür. Görselde yer alan F(Faktör) harfi ile gösterilen unsurlar ölçek faktörlerini temsil etmektedir. Aynı zamanda KYÖNo(Korku Yaşantı Ölçeği Madde...) kısaltmaları ise ölçek ifadelerinin kodlanmış halini göstermektedir. Bu unsurların dışında e (error) harfi ise, model içerisindeki hata oranlarını belirtmektedir. Veriler ışığında ortaya konan çok faktörlü yapının ölçeğin gerek orijinal çalışması gerekse Türkçe güvenilirlik çalışması ile uyumlu olduğu saptanmıştır. Çok faktörlü yapı içerisinde önceden binişikliği tespit edilen KYÖ1'e ise yer verilmemiştir.

Tablo 3.9: Ortalama Üstü Puan Alan Katılımcıların Yüzdesi

	Ortalama	Ortalamadan Yüksek Puan Alan Sayısı	%(yüzde)
Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres	13,11	221	49,11
Fizyolojik Yaşantı	9,34	203	45,11
Ölüm ve Tehlike	10,27	194	43,11
Hayvan Korkusu	6,05	206	45,77

450 katılımcının faktörler içerisinde yer alan ifadelerle verdikleri puanlara dair ortalamaları, Tablo 3.9'da yer alan tabloda görmek mümkündür. Faktörler içerisinde bulunan ifade sayılarının farklılığı nedeniyle, faktörler arası bir karşılaştırma elde etme imkanı yoktur. Ölçek çalışması, demografik özellikler üzerinden bir korku envanteri oluşturma amacı taşımaktadır. 450 katılımcının “Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsat

Stres” genel puan ortalaması 13,11 olarak belirlenmiştir. Sosyal korkuya dair ölçümlerlerin yapılmasını olanak veren bu faktör, örneklem adına herhangi bir korkuya sahip olmama fikrini ortadan kaldırmaktadır. Bu bağlamda 18-24 yaş arası üniversite öğrencilerinin sosyal korku taşıdığı bir gerçektir. Özellikle bu faktörün genel ortalamasını geçen katılımcı oranının %49,11 ile diğer faktörlerden yüksek çıkması, Türk toplumunun sosyal korku yoğunluğunun yüksek olduğunu göstermiştir. Tablo 3.9’da yer alan fizyolojik yaşantı ise temelde bireyin korku ile kaygı arasında farkı belirlemesini sağlayan bir görev üstlenmektedir. Katılımcıların korku anında bir veya birkaç fiziksel belirtiyi taşıdığı ortalama puanın 9,34 çıkması ile anlaşılmıştır. Bu bağlamda kişilerin korku sahipliğine dair farkındalığının olduğunu ve duygusal ayırım yapma imkanı açısından yeterliliğini açıklamak mümkündür. Aynı şekilde Ölüm ve Tehlike korkusu ise 10,27 puan ile kadenci olunmasına rağmen halen birey için bir korku yarattığı tespit edilmiştir. Hayvan korkusu faktöründe ise 450 kişinin puan ortalamasının 6,05 olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda 450 katılımcıdan bütün faktörlerde genel ortalamanın üzerinde kalan kişi sayısının neredeyse bütün katılımcıların yarısına denk geldiği görülmüştür. Türk toplumunun bu bağlamda korkusuzluğu ya da korkunun onun hayatında yönetme etkisi olmadığını iddia etmenin imkanının bulunmadığı fikri doğrulanmıştır.

Tablo 3.10: Ölçek Alt Boyut Puanlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

	Min	Maks	Ortalama	Std sapma
Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres	0,00	24,00	13,11	5,28
Fizyolojik Yaşantı	0,00	24,00	9,34	4,63
Ölüm ve Tehlike	0,00	20,00	10,27	4,20
Hayvan Korkusu	0,00	12,00	6,05	3,00
Toplam	8,00	80,00	38,78	12,47

Ölçek alt boyut puanlarının tanımlayıcı istatistikleri Tablo 3.10'da verilmiştir. Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres alt boyut puanları ortalama $13,11 \pm 5,28$ olarak, Fizyolojik Yaşantı alt boyut puanları ortalama $9,34 \pm 4,63$ olarak, Ölüm ve Tehlike alt boyut puanları ortalama $10,27 \pm 4,20$ olarak, Hayvan Korkusu alt boyut puanları ortalama $6,05 \pm 3,00$ olarak ve ölçek toplam puanı ortalama $38,78 \pm 12,47$ olarak bulunmuştur. Özellikle katılımcıların Asla(0 puan) tercihinin de yer aldığı ölçekte, hiç korkuya sahip olmama durumunda genel puan toplamının 0 puan olması gerekliliğine karşın 450 katılımcıdan hiçbiri tamamen korkusuz olarak kendini tanımlayamamıştır. Katılımcıların ortalama puanının anketin maksimum puanının neredeyse yarısı olması, korku düşüklüğünden bahsetmenin mümkün olmadığını göstermiştir. Ülke korku profilimizin yüksekliği gerçektir. Bu nedenle korkunun sayısal anlamda tespiti önemli, ancak tek başına yetersizdir. Burada net olarak ortaya çıkan sonuç, katılımcıların korku düzeylerine göre farklılaşmalar olsa da fiziksel, sosyal ve hayvan korkusu taşıdığıdır. Korkunun varlığının korku çeşitleri üzerinden tespit edilebilmesi, özellikle stratejik olarak hangi korku çeşidinin kullanılabileceği konusunda temel bilgi niteliği taşımaktadır.

Tablo 3.11: Korku Yaşantıları Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

	Sosyal			
	Değerlendirilme ve Ruhsal Stres	Fizyolojik Yaşantı	Ölüm ve Tehlike	Hayvan Korkusu
	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Cinsiyet				
Kadın	14,24±4,98	10,25±4,71	11,35±4,03	6,62±2,84
Erkek	11,99±5,36	8,44±4,38	9,19±4,10	5,49±3,07
t testi	4,610	4,237	5,636	4,032
P	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*

*p<0,05

Katılımcıların cinsiyetleri ile korku çeşitleri ve düzeyleri arasında herhangi bir farklılaşma olup olmadığına dair Tablo 3.11’de veriler görülmektedir. Bu bağlamda 225 kadın 225 erkek katılımcının verilerinin, cinsiyet açısından farklılık yarattığı anlaşılmıştır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre “Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres” alt boyutu, “Fizyolojik Yaşantı” alt boyutu, “Ölüm ve Tehlike” alt boyutu ve “Hayvan Korkusu” alt boyutu puanları karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma yaşandığı görülmektedir (p<0,05). Kadın katılımcıların Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres alt boyutu, Fizyolojik Yaşantı alt boyutu, Ölüm ve Tehlike alt boyutu ve Hayvan Korkusu alt boyutu puanlarını karşılaştırmalı olarak incelendiğinde, erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler bağlamında kültürel açıdan toplumumuzda kadının erkeğe oranla daha fazla kalıp ve kural ile çevrili şekilde yaşadığı, ölüm ve tehlike ile hayvan korkusu adına belki duygusallık eğilimi nedeniyle korkusunun yüksekliği açıklanabilmektedir. Bu duruma

karşın “Sosyal Değerlendirme ve Ruhsal Stres” açısından ise kadınların dışlanma, ayıplanma gibi korkularının kültürel kalıplar ve kolektif bilinçdışı öğretilerle harmanlanması sonucu daha fazla olduğunu açıklamak doğru olur. Erkek katılımcıların bütün faktörlerde kadınlar katılımcılara göre korkusunun daha düşük olduğu verisi ise erkeğin kültürel olarak korkmamak üzerine programlanması, fiziksel güç avantajı gibi durumlar nedeniyle farklılaştığını göstermektedir. Bu veriler ışığında *H1* ana hipotezi ve *H1a*, *H1b*, *H1c*, *H1d* hipotezleri doğrulanmıştır. Ancak iki cinsiyetinde herhangi bir korkusuzluk eğilimi göstermemesi, çalışmanın temel amaçları açısından önemlilik arz etmektedir.

Tablo 3.12: Korku Yaşantıları Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması

	Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres	Fizyolojik Yaşantı	Ölüm ve Tehlike	Hayvan Korkusu
Yaş	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
18	13,26±4,42	8,55±4,35	11,64±4,55	6,62±2,9
19	12,66±5,32	9,33±4,57	10,36±4,24	5,86±2,89
20	13,94±4,97	9,89±4,61	10,01±3,92	6,16±2,9
21	14,11±6,45	10,36±4,93	10,61±4,74	6,39±3,32
22	11,53±5,05	8,33±4,43	9,83±4,04	6,03±2,87
23	14,23±4,66	9,43±5,09	10,49±4,14	5,77±3,03
24	12,42±5,22	9,17±4,43	9,76±3,95	5,74±3,1
Anova	2,438	1,488	1,233	0,674
P	0,025*	0,181	0,288	0,671
Posthoc	22<20,21,23	-	-	-

Katılımcıların yaşlarına göre “Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres” alt boyutu puanları karşılaştırmalı olarak ele alındığında, Tablo 3.12’de istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşma yaşandığı tespit edilmiştir. ($p<0,05$). Bu farklılığın grupların hangisinden kaynaklandığının belirlenmesi amacıyla, yapılan ikili karşılaştırma testi sonucunda; 22 yaşındaki katılımcıların “Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres” alt boyutu puanlarının 20,21,23 yaşındaki katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmektedir. 22 yaş Türk eğitim sistemi göz önüne alındığında, kişinin üniversite son sınıfta okuduğu bir dönemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda “Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres” adına diğer yaşlara göre 22 yaş katılımcıların korku düşüklüğünün, çoğu zaman öğrencilikten çıkarak mesleki anlamda izlenecek yolun belirlenmişliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir. 23 ve 24 yaş da kişinin yüksek lisans veya doktora öğrencisi olma ihtimali, korkunun özellikle sosyal korku adına azalmasını açıklayabilir. Ancak üniversite son sınıfta bireyin kendini öğrencilikten kurtararak, artık çocuk muamelesi görmeyeceği fikrine sahip olması, maddi güç kazanma ihtimali, kültürel anlamda 22 yaş grubunun diğer yaşlara göre korku düşüklüğünün nedeni olarak gösterilebilir. Veriler incelendiğinde araştırma modeline uygun olarak *H2* ana hipotezi kısmi olarak doğrulanmıştır. *H2a* hipotezi doğrulanırken, *H2b*, *H2c* ve *H2d* hipotezleri yanlışlanmıştır.

Tablo 3.13: Korku Yaşantıları Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Eğitim Düzeyi	Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres	Fizyolojik Yaşantı	Ölüm ve Tehlike	Hayvan Korkusu
Önlisans	13,08±5,17	10,02±4,24	10,69±3,85	6,23±2,94
Lisans	13,17±5,33	9,25±4,63	10,21±4,27	5,95±3,03
Yüksek Lisans ve üstü	12,54±5,13	9,14±5,51	10,18±4,16	7,07±2,69
Anova	0,185	0,747	0,348	1,941

P	0,831	0,474	0,706	0,145
----------	-------	-------	-------	-------

*p<0,05

Katılımcıların eğitim düzeyine göre Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres alt boyutu, Fizyolojik Yaşantı alt boyutu, Ölüm ve Tehlike alt boyutu ve Hayvan Korkusu alt boyutu puanları arasında Tablo 3.13'teki veriler bağlamında, istatistiksel olarak anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır ($p>0,05$). Bu bağlamda katılımcının yüksek öğrenim aşamasının herhangi bir programında yer aldığı korkusunda artış ya da azalış yaşanmamıştır. Örneklem içerisinde yer alan katılımcıların ön lisans ve lisans ağırlıklı oluşması, akademik eğitim algısının genel olarak toplumda düşük olması nedeniyle farklılık yaşanmamasını anlamlı kılmaktadır. Bu durumda *H3* ana hipotezi ve *H3a*, *H3b*, *H3c*, *H3d* hipotezleri yanlışlanmıştır.

Tablo 3.14: Korku Yaşantıları Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Üniversitelerine Göre Karşılaştırılması

Üniversite	Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres	Fizyolojik Yaşantı	Ölüm ve Tehlike	Hayvan Korkusu
İstanbul Üniversitesi ¹	13,88±4,84	9,53±4,21	11,91±4,39	6,68±3,19
Ondokuz Mayıs Üniversitesi ²	10,83±5,29	8,71±3,41	8,92±3,74	5,17±3,45
Hacettepe Üniversitesi ³	14,24±3,75	10,00±4,36	10,88±5,91	6,24±3,49
Marmara Üniversitesi ⁴	15,35±5,00	10,00±4,91	13,06±3,21	7,82±2,10
Anadolu Üniversitesi ⁵	14,81±5,04	10,25±4,02	11,44±3,52	6,13±2,33
İstanbul Teknik Üniversitesi ⁶	12,64±4,73	7,00±4,76	7,71±2,20	4,5±2,85
Diğer ⁷	12,97±5,40	9,36±4,77	10,08±4,14	6,02±2,97
Anova	1,855	0,896	3,921	2,251

P	0,087	0,498	0,001*	0,038*
Posthoc	-	-	1>6 4>2,6	4>6

*p<0,05

Katılımcıların üniversitelerine göre bir değerlendirilme yapıldığında, Ölüm ve Tehlike alt boyutu ve Hayvan Korkusu alt boyutu puanlarının arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark söz konusudur ($p<0,05$). Tablo 3.14'te Üniversitesi İstanbul Üniversitesi olan katılımcıların Ölüm ve Tehlike boyut puanlarının, İstanbul Teknik Üniversitesi'nde öğrenci katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Üniversitesi Marmara Üniversitesi olarak belirtilen katılımcıların Ölüm ve Tehlike alt boyut puanlarının, On Dokuz Mayıs Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi öğrencisi katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Üniversitesi Marmara Üniversitesi olarak bilinen katılımcıların, Hayvan Korkusu alt boyut puanlarının üniversitesi İstanbul Teknik Üniversitesi olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Üniversiteler arası korku düzeyindeki farklılaşmanın belirlenmesi sonucunda, H5 ana hipotezi kısmi olarak doğrulanmıştır. H5a, H5b hipotezleri yanlışlanırken, H5c ve H5d hipotezleri doğrulanmıştır.

Üniversiteler arası korku düzeyindeki karşılaştırmalarda, İstanbul Teknik Üniversitesi öğrencilerinin fiziksel korkusunun İstanbul Üniversitesi öğrencilerine göre düşük olması, özellikle katılımcıların sayısal ve sözel akademik eğilimleri açısından korku farklılığı yaşanabildiğini düşündürmektedir. İstanbul Teknik Üniversitesi'nin mühendislik ve bu bağlamda sayısal bilime olan yakınlığına karşın, İstanbul Üniversitesi'nden katılımcıların sözel bilime yakınlığı, katılımcılar arasında nesnel ile öznel bakış açısının etkinliğini göstermektedir. Aynı zamanda Hayvan Korkusu açısından da İstanbul Teknik Üniversitesi öğrencilerinin Marmara Üniversitesi öğrencilerinden daha az korkuyor oluşu, laboratuvar ortamı ve alanda çalışma gibi bilimsel alışkanlık farklılıklarının korku adına yoğunluk ayrımları yaratmasını açıklamaktadır. Özellikle

Ölüm ve Tehlike korkusunda İstanbul’da bir üniversitede okuyan katılımcıların Samsun’da üniversite okuyan katılımcılardan daha yüksek olması, büyük bir metropolde yaşamının getirdiği korku düzeyi ve risk algısının sonucudur. Ancak üniversiteler arasında karşılaştırma yapıldığında sosyal korku üzerinden bir farklılaşma saptanamaması, kolektif bilinçdışı ve kültür ortaklığının etkisini göstermektedir. Başka bir deyişle katılımcıların okulları farklılaşsa da kültürel olarak sosyal korku yapısı aynı kalmaktadır.

Tablo 3.15: Korku Yaşantıları Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Yaşadığı Şehirlere Göre Karşılaştırılması

Şehir	Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres	Fizyolojik Yaşantı	Ölüm ve Tehlike	Hayvan Korkusu
İstanbul ¹	13,35±5,00	9,24±4,48	11,1±4,31	6,3±3,12
Ankara ²	13,27±4,60	9,37±4,71	10,31±4,52	6,00±2,66
İzmir ³	11,90±4,92	9,30±4,75	10,13±3,66	5,7±2,32
Samsun ⁴	10,44±5,58	8,68±3,41	8,64±4,03	5,00±3,21
Eskişehir ⁵	14,00±5,29	11,8±5,09	10,13±3,8	6,93±2,55
Diğer ⁶	13,38±5,65	9,32±4,82	9,84±4,07	6,00±3,10
Anova	1,854	0,960	2,335	1,175
P	0,101	0,442	0,041*	0,320
Posthoc	-	-	1>4,6	-

*p<0,05

Bir diğer veri ise katılımcıların yaşadığı şehirler ile korku düzeylerinin karşılaştırılmasıdır. Tablo 3.15’te yer alan veriler bağlamında katılımcıların yaşadıkları şehir ile “Ölüm ve Tehlike” alt boyutu puanları incelendiğinde, istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmaktadır (p<0,05). İstanbul’da yaşayan katılımcıların, Ölüm ve

Tehlike alt boyutuna dair puanlarının, yaşadığı şehir Samsun ve diğer olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. İstanbul şehrinin özellikle büyüklüğü ve birey için fırsatlarla beraber getirdiği risk artışı, katılımcıların kendilerini korumak adına korkular geliştirme ihtimalini arttırmaktadır. Öğrencilik hayatını İstanbul'da geçiren bir katılımcı, hayati tehlike açısından küçük şehirlere oranla daha fazla korkmaktadır. Öğrenci şehri olarak nitelendirilen küçük şehirlerde, ekonomik farklılığın azlığı nedeniyle suç oranlarının düşüklüğü, okul ile ev arasındaki mesafenin kısalığı ve doğal afet ihtimali gibi unsurlar katılımcıların fiziksel korkusunda şehirler üzerinden korku düzeylerinde ve çeşitlerinde farklılaşmaya neden olmaktadır. Bu durumda *H4* ana hipotezi kısmi olarak doğrulanmıştır. *H4a*, *H4b* ve *H4d*, hipotezleri yanlışlanırken *H4c* hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 3.16: Korku Yaşantıları Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

Gelir	Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres	Fizyolojik Yaşantı	Ölüm ve Tehlike	Hayvan Korkusu
0-2000 ¹	13,32±5,22	9,32±4,44	11,02±4,34	6,46±2,98
2001-4000 ²	13,76±5,27	10,61±4,71	11,31±3,99	6,29±2,88
4001-6000 ³	13,33±5,48	9,12±4,84	10,13±4,25	6,24±2,88
6001-8000 ⁴	13,29±5,28	9,88±4,58	10,07±4,28	6,46±3,09
8001-10000 ⁵	11,58±5,6	8,66±5,1	8,93±4,03	5,13±2,87
10001+ ⁶	13,17±4,25	8,67±4,33	9,81±4,01	5,71±3,35
Anova	1,431	1,780	2,885	2,019
P	0,212	0,116	0,014*	0,075
Posthoc	-	-	2>5	-

*p<0,05

Gelir düzeyi üzerinden korku şiddeti ve çeşitlerine dair bir karşılaştırma yapılmıştır. Tablo 3.16’da katılımcıların gelirleriyle “Ölüm ve Tehlike” alt boyutu puanları karşılaştırmalı olarak incelendiğinde, istatistiksel açıdan anlamlı bir fark belirlenmiştir ($p < 0,05$). Geliri 2001-4000 TL olan katılımcıların “Ölüm ve Tehlike” alt boyutu puanlarının, geliri 8001-10000 TL olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu bağlamda geliri düşük katılımcılar, geliri yüksek katılımcılara göre daha fazla fiziksel korku yaşamaktadır. Burada özellikle sağlık güvencesi sahipliğinin etkisi olabileceği gibi, aynı zamanda gelir düzeyi yüksek kişilerin özel sağlık sigortası ya da özel hastaneye gidebilme imkanı farklılaşmada etkilidir. Aynı zamanda gelir düzeyinin artışı, yaşadığı şehirde dışarıdan kendisine can tehlikesi yaratacak durumları engelleme şansının yüksekliği fikrini de yaratabilmektedir. Katılımcı üniversiteye araba ile gitme imkanına sahipse, evi korunaklı bir sitenin içindeyse bu tip koruma yaratıcı imkanları olmayan kişilere göre daha az korku yaşayabilir. İmkanların farklılığı, korku düzeyleri arasındaki farklılaşmanın açıklanabilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda *H6* ana hipotezi kısmi olarak doğrulanmıştır. *H6a*, *H6b* ve *H6d* hipotezleri yanlışlanmış ancak *H6c* hipotezi doğrulanmıştır.

Tablo 3.17: Katılımcıların Anket Çalışmasında Yüksek Puan Verdiği İfadeler

Madde No	İfade	Puan/1800 üzerinden	İçinde bulunduğu faktör
10.	“ <i>Sevdiğim insanların başına kötü bir şey geleceğinden korkarım.</i> ”	1371	Ölüm ve Tehlike
9.	“ <i>Beni utandıracak şeyler yapmaktan korkarım.</i> ”	1073	Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres
2.	“ <i>Bilmediğim şeyler beni korkutur.</i> ”	1073	Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres

11.	“ <i>Hata yapmaktan korkarım.</i> ”	1021	Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres
5.	“ <i>İnsanların beni izlediği ortamlarda bir şeyler yapmaktan korkarım.</i> ”	1010	Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres

450 katılımcının en fazla 4 puan vererek, genelde çok korkulan maddeler Tablo 3.17’de görülmektedir. Bu bağlamda ilk 5’in belirlendiği ifadelerde, 5 maddeden 4’ünün “Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsat Stres” faktöründe yer aldığı anlaşılmaktadır. KYÖ10 olarak kodlanan “Sevdiğim insanların başına kötü bir şey geleceğinden korkarım” ifadesi, ölçeğin asıl çalışmasında “Ölüm ve Tehlike” faktöründe yer almıştır. Ancak aynı ifade Türkçe güvenilirlik çalışmasında, “Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres” faktöründe anlamlı sonuç vermiştir. Ölçeğin aslı ile uyumlu olan ilk ifade, ağırlıklı olarak fiziksel korkuyu akla getirmiş olsa da nitel araştırmada tek tip korkuyu barındırmadığı anlaşılmıştır. Katılımcıların kendilerine en yakın bulduğu korku kaynaklarında ağırlığın sosyal korkuda olması, anket çalışmasının ortaya koyduğu rakamların kültür ve kolektif bilinçdışı gibi sosyolojik unsurlardan bağımsız ele alındığında gerekli veriyi araştırmacıya vermediği gözlemlenmiştir. Bu nedenle çalışmada demografik özellikler korku düzeyi adına farklılıklar yaratsa da bireyin ifadeyi algılayış bağlamı adına yeterli veri sunmamaktadır. Bu bağlamda nicel araştırma korku sahipliğini, korku düzeyi ve çeşidinin demografik özellikler ışığında bir envanterinin çıkarılması adına araç olarak kullanılmıştır.

3.3.2. Nitel Araştırmanın Bulguları

Nicel araştırmanın ardından gerçekleştirilen nitel araştırma ve buna bağlı olarak yarı yapılandırılmış görüşmelerde ana amaç, reklamlarda korku ile kültürel bağlamda kolektif bilinçdışı unsurlar arasında ilişkinin ortaya konmasıdır. Bu nedenle görüşmelerde katılımcıların, kendi korkuları ve korku algılarını açıklamalarının yanı sıra reklam ile

korku arasındaki bağı dair yorumları de önem kazanmıştır. Ancak gerek katılımcıların yaptığı korku türlerine dair ayrımlar, gerekse benlik sunumuyla ilgili olarak açıkladıkları kalıplar, Türk toplumunun kolektif bilinçdışı unsurlarının nasıl sosyal korku kaynağına dönüştüğünün açıklanmasını mümkün kılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda yapılan derinlemesine görüşmelere toplamda 10 kişi katılmıştır. Katılımcılarla gerçekleştirilen çevrim içi derinlemesine görüşmeler, 25 Nisan 2022- 15 Haziran 2022 tarihleri arasında yapılmıştır. Katılımcıların kendilerini ifade ediş şekillerine bağlı olarak, görüşme sürelerinde farklılıklar yaşansa da yapılan ölçümler ile görüşme süresinin ortalama 35 ile 45 dakika arasında değiştiği saptanmıştır.

Çevrim içi olarak yapılan görüşmelerde katılımcılara sorular sorulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme yönteminin verdiği imkanlar doğrultusunda, katılımcılara yönlendirici olmayan ancak soruları anlamlandırma ya da bahsedilen örneklerin adlandırılması adına, kendilerini daha iyi ifade etmelerini sağlayacak farklı sorularda sorulmuştur. Sorularda özellikle kişiyi yönlendirici ya da araştırma konusuna dair terimlerin kullanılmamasına dikkat edilmiştir. Araştırmacı özellikle bilinçdışı, kolektif bilinçdışı, arketip, benlik, benlik sunumu, rol yapmak gibi katılımcıyı araştırmanın ana konusuna yönlendirici, öğretici ifadeleri kullanmamıştır. Katılımcılara gündelik hayattan herkesin bildiği psikolojik ya da sosyolojik kuramsal bir çağırışım yapmayacak sözcükler kullanan sorular sorulmuştur. Katılımcıların kendilerini ifade edişleri ve sorulara cevap veriş aşamasında kullandıkları kelimelere müdahale edilmemiş, kendi istedikleri terimleri kullanmaları desteklenmiştir. Çevrim içi derinlemesine görüşmelerde kullanılan ‘Zoom’ uygulaması ile katılımcıların sesli dijital izni alınarak ses ve görüntü kaydı alınmıştır. Katılımcıların görüşme kayıtları, araştırmacı tarafından dinlenerek, deşifre edilmiştir. Betimleyici veri analizine uygun olarak görüşmelerde sorulan sorulara verilen cevaplar düzenlenerek, araştırmanın amaçları bağlamında yorumlanmıştır. Derinlemesine görüşmelerde özellikle reklamda sosyal korku, kültür ve kolektif bilinçdışı arasındaki ilişkinin çözümlenmesi adına belirlenmiş dört ana tema içerisinde on soru sorulmuştur. Bu dört tema araştırma değişkenleri ışığında belirlenmiştir. Belirlenmiş temalar şunlardır;

- 1.Korku kavramı ve korku sahipliğinin tespiti
- 2.Reklamlarda korku kullanımı ile reklamlarda kullanılan korkunun algılanışı
- 3.Benlik sunumu ile benlik kurgusu dinamiklerinin varlığı ve farkındalığı
- 4.Kültüre uygun benlik kalıplarının reklamlarda korku kaynağı olarak kullanımı

Tablo 3.18: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Öğrencisi Olduğu Üniversite	Program Türü	Yaşadığı Şehir
K-1	24	Kadın	Anadolu Üniversitesi	Lisans	Ankara
K-2	23	Erkek	Karabük Üniversitesi	Ön lisans	Aksaray
K-3	21	Kadın	Yaşar Üniversitesi	Lisans	İzmir
K-4	23	Kadın	Hacettepe Üniversitesi	Lisans	Ankara
K-5	21	Kadın.	İstanbul Teknik Üniversitesi	Lisans	Balıkesir
K-6	22	Kadın	İstanbul Üniversitesi	Lisans	İstanbul
K-7	24	Erkek	Pamukkale Üniversitesi	Lisans	Denizli
K-8	23	Erkek	Anadolu Üniversitesi	Lisans	Bursa

K-9	22	Erkek	Dokuz Eylül Üniversitesi	Lisans	İzmir
K-10	18	Erkek	Pamukkale Üniversitesi	Lisans	Denizli

Araştırmaya katılarak kendisi ile görüşme yapılan kişilere dair toplanan demografik bilgileri Tablo 3.18’de görmek mümkündür. Farklı şehir ve farklı üniversitelerden, 5 erkek ve 5 kadın katılımcının yaşları ise 18-24 yaş arasında farklılık göstermektedir. Derinlemesine görüşmeye katılan kişilerin cinsiyet farklılıkları özellikle kadın ve erkek benlik kalıpları ile bu bağlamda geliştirilen korkunun tespiti adına büyük önem taşımaktadır. Katılımcıların aynı şehir ve üniversitelerden olmaması ülkemizin yaşadığı Anadolu toprağındaki farklı derecedeki geleneksellik ve kalıplara bağlılığın, ne tip korku anlayışı ayrımları ortaya konduğunun anlaşılması adına yol gösterici olmuştur. Farklılık cevapların geniş bir bakış açısıyla ele alınması mümkün kılmasının yanı sıra kolektif bilinç dışında taşınan kalıpların nasıl aynılaştığının tespiti adına da dikkat çekicidir.

Katılımcılar kendini ifade ediş rahatlığı, kimliklerinin gizli kalması ve araştırmacı açısından çözümlene kolaylığı nedeniyle K-1, K-2, K-3, K-4, K-5, K-6, K-7, K-8, K-9, K-10 şeklinde Tablo 3.18’de kodlanmıştır.

Çevrim içi derinlemesine görüşmeye katılan katılımcılar kendilerine yönlendirilen temalar ve bu temaların içerisinde yer alan sorulara verdikleri cevaplar şu şekilde ifade edilebilir:

Korku Kavramı ve Korku Sahipliğinin Tespiti

Korku kavramının tanımlanması ve katılımcıların gündelik yaşamdaki korkularına dair örnekler vermelerini isteyen soruya katılımcılar şu şekilde yanıtlar vermiştir:

K-1: “Korkunun, bende ifade ettiği Şey sıkıŐıklıktır. Genelde korktuğum zamanları hatırladığımda, kendimi çok sıkıŐıŐıŐ ve yalnız kalmış hissettiğimi fark ediyorum. O yüzden korku dediğim Şeyi, hep karanlıkla ve sıkıŐıŐıŐlık hissiyle bađdaŐtırırım. Günlük hayatımda kişisel olarak çok fazla korkum vardır. Özellikle hasta olmaktan çok korkarım. Örneğin annemde bir kanser hastalığı atlattı, dolayısıyla kanser olmaktan çok korkuyorum. Korkum sürekli olarak kendimi kontrol etmeme neden oluyor. “Acaba Şu anda hasta mıyım değil miyim?” diye sorgulama alışkanlığım vardır. Onun dışında korkularım; sanırım biraz yalnız kalmaktan korkarım. Çevremde az insan olmasına çok alışkınyımdır. Ama yalnız kalmak özellikle, kklğmnden beri annemsiz kalmak beni çok korkutur. O yüzden genellikle hastalıktan ve hastalığın getirebileceği yalnızlıktan çok korkarım.”

K-2: “Korku duygusunu beni geren herhangi bir durum, ortam ve duygu karmaşası olarak tanımlarım. Vücudum istemsiz bir Şekilde kasılıyorsa ve karar verme srelerim uzuyorsa, bu durum bana korktuğumu gösterir. Genelde korktuğum anlarda karar verme sürem uzuyor ve mantıklı düşünmek için fazladan çaba göstermem gerekiyor. İstemsiz olarak insanın davranışlarını etkileyen, insanı zor duruma sokan Şey genelde korku oluyor. Günlük hayatımda ani olarak gerçekleşen bir olay, yolda yürürken bir anda korna alması bile insanı korkutabiliyor. Bu tarz anlık uyarana bağlı korkularımda olabiliyor, arkadaş ortamında dışlanma tarzı genel sosyal korkularımda oluyor. Yalnızlık beni çok iyi etkileyen bir unsur değil. Bu nedenle dışlanma ve yalnız kalma ihtimali benim için korku kaynağıdır.”

K-3: “Bence korku maddi veya manevi bir durumdan kaynaklanabilen bir Şeydir. Özellikle son dönemde korku denince aklıma daha çok manevi unsurlar geliyor. Kaybetme ya da topluluk içinde konuşma korkusu gibi daha çok sosyal korkular benim ne çıkan korkularımdır. Günlük hayatımda derslerime dair performans korkularımın yanı sıra sınavlarımdan geçip geemeyeceğimden, gelecek korkusuna kadar çeşitli korkularım var. Gelecek korkusu aslında daha çok kayđı olarak söyleniyor. Ama bence geleceğe dair gerçekçi ve somut Şeylerden korktuğum için, ben kayđı değil, korku

diyorum. Çünkü kendi kafamda kurguladığım durumlar değil. Sonuçta şimdiki koşullarda baktığımda olma olasılığı yüksek şeylerden korkuyorum. En büyük korkularımdan biri; topluluk içinde konuşmaktır. Topluluğun çok büyük ya da küçük olması korkum adına bir şey fark ettirmiyor. Korku diye sorduğunuzda ilk aklıma gelen bu korkum oldu. Kalabalığın beni dinler ya da izlerken hakkımda ne düşündüğü en önemli korku kaynağım oluyor.”

K-4: “Korku, benim için bilinmeyene karşı duyulan, endişe merkezli bir duygudur. Aynı zamanda bilinmeyenin dışında, bilinen ve daha önce tecrübe ettiğimiz olumsuz bir olay karşısında yer etmiş bir duygu da olabilir. Günlük yaşamımda somut olarak kedi korkum, hatta fobim vardır. Bunun dışında daha soyut kaynaklı olarak, sevdiklerimi kaybetme korkum var. Geleceğe dair dünyamızın durumuna dair çeşitli korkular taşımaktayım.”

K-5: “Korku duygusu bana ‘güçsüzlüğü’ çağrıştıran bir duygudur. Çünkü korku işin içine girdiği anda, kişi kendini yeterince ifade edemez ve istediklerini yapamaz hale gelir. Korku insana bir engel gibi görev üstleniyor. Günlük yaşamda özellikle toplum içinde konuşmak, liderlik etmeye dair korkularım var. Bir de yoğun bir köpek korkum var. Genel olarak hayata dair endişe ile başlayan zaman zaman korkuya dönüşen unsurlarda olabiliyor.”

K-6: “Eğer kaybedeceğim, hayati bir durum ya da sevdiklerimin canını, huzurunu tehdit eden bir durum varsa bu bende korkuya sebep olur. Bana göre korku kayıp ve tehdit gibi unsurları içeren bir duygudur. Genellikle trafik kazası gibi, şeylerden korkarım. Özellikle İstanbul gibi bir şehirde trafik kazaları hepimiz için bir korku kaynağıdır. Bu korkum son zamanlarda daha arttı ve genişledi. Eskiden kendime ya da sevdiklerimin başına bir kaza gelmesinden korkardım. Şimdi yeni ehliyet almış biri olarak, başkasına zarar verme ihtimalim beni çok korkutuyor.”

K-7: “Korku duygusu bana göre dramatik bir duygudur. Korku tek başına var olan bir duygu değil. Beraberinde trajedi, hüznün gibi duyguları getiriyor. Korkmak

insanda acının yanı sıra aslında bir umutsuzluk ve çaresizlik hissi de veriyor. Günlük hayatımda somut olarak böceklerden korkan biriyim. Bunun dışında başarısızlıktan, sevdiğim insanları kaybetmekten korkarım. Başarısızlık, bana işe yaramama hissi yaratacağı için korkutucu geliyor. Başarısız olursam o kadar çabamın ve insanların çabasını boşa çıkardığımı düşünmek, birilerini ve kendimi yüzüstü bıraktığım hissini taşımak gerçekten korkutucu bir durum. Bu nedenle başarısızlık benim en korktuğum şeylerden bir tanesidir.”

K-8: “Korku benim için kilitlenmek demektir. Korktuğumda hareket kabiliyetim kısıtlanıyor. Açıkçası düşünme yetimi de kaybediyorum. Günlük yaşamın içinde gelecek korkum çok ağır basıyor. Öyle ölüm falan gibi çok somut korkularım yok. Benim korkularım daha çok endişe ile başlayıp, korkuya dönüşen şeyler oluyor.”

K-9: “Korku halk arasında bilinen korku, aslında hoşuma giden bir duygudur. Ben korku filmlerini, korku dolu aktiviteleri seven biriyim. Ancak korkunun bir kısmı hoşuma giderken, özellikle kaygı temelli korku ise kaçındığım şeylerdir. Ekstrem sporlara da ilgim olduğu için, korku benim için heyecanla bütünleşik bir şey aslında. Günlük yaşamımda sanırım yalnız kalmak üzerine kurulu korkularım var. Sevdiğim insanların bana karşı bakış açısının değişebileceği korkusunu taşıyorum. Bunun dışında özellikle ülkemiz ve dünyanın genel ortamı nedeniyle her an bir yerde öldürülme korkum var. Değişen toplumlar ve bireyler nedeniyle herhangi bir neden olmaksızın insanlar size zarar verebiliyor.”

K-10: “Korku, sanırım başıma gelmiş ya da gelebilecek şeylere karşı hissettiğim duygu hali ve durumudur. Genelde günlük hayatımda çok fazla somut şeylerden korktuğumu düşünmüyorum. Buna karşın soyut korkularım daha ağır basıyor. Özellikle gelecek üzerine korkularım var. Somut olarak ise düşündüğümde böceklerden ve bana zarar verebilecek hayvanlardan korkarım.”

Fiziksel ve Sosyal korku arasındaki farkı tanımlamaları istenen soruya katılımcılar şu şekilde cevaplar vermiştir:

K-1: “Fiziksel korkunun ani, sosyal korkunun ise kişiyi uzun süreli, kronik olarak etkileyen korku olduğunu düşünüyorum. Örneğin, sosyal olarak çevremden bana yapılan psikolojik baskılar benim için bir sosyal korku kaynağıdır. Birçok insanın benim hakkında ne düşündükleri ve bu bağlamda kurdukları baskı benim için sosyal korkudur. Ama fiziksel korku daha farklıdır. Nedense siz sorduğunuzda benim aklıma direk o geldi. Biri ani diğeri ise süreli, kroniktir. Tabi benim korku anlayışlarımda fiziksel ve sosyal birinin ani diğerinin ise süren, kronik olması açısından farklılar. Bu yüzden fiziksel korkunun bir bitiş noktası olduğunu düşünüyorum. Ancak diğeri, sosyal korku ne kadar bitmiş gibi gözükse de etkisi uzun süre devam ediyor.”

K-2: “Fiziksel korkular genelde anlık oluyor. Bence sosyal korkular daha geniş çaplı, kişinin hayatını daha fazla etkileyen şeyler oluyor. Sosyal korkular kronik, süregelen yapılar ve etkisini korku uyarını ortadan kalksa dahi devam ettirir. Fiziksel korkularda ise anlık olarak uyarana bağlı bir korku yaşanır ve ardından yok olur. Bence toplumumuzda fiziksel korkuya oranla, sosyal korku daha çoktur. Özellikle rezil olmak, dışlanmak gibi korkular, her ne kadar söylemekten çekinsem de taciz vakalarında, aile içi şiddet, hakaret gibi olaylarda dahi kendini gösteriyor. Taciz kendi başına yanlış ve kötü bir şeyken mağdur olan kişinin, dışardan insanların, ailesinin ne düşüneceğini, dışlanabileceğini, ayıplanabileceğini baz alarak doğruyu bulmak için çabalamak yerine susmayı tercih etmesi, sosyal korkunun yüksek olduğunu kanıtıdır. Çünkü bireyler çevrelerindeki insanların kendileri hakkında ne söyleyeceği korkusunu, kendi yaşadıklarının yarattığı korkunun önüne koyuyorlar.”

K-3: “Fiziksel korku daha çok hastalık gibi engelleyemeyeceğimiz ya da böcek korkusu gibi somut korkulardır. Sosyal korkular ise bence kişinin kendi kafasında oluşturduğu, ruhsal etkileri olan ve aşması daha zor olan soyut korkulardır. Örneğin ilk bana mülakat için elektronik posta geldiğinde, sosyal korku yaşadım. “Deşifre olacağım, kim olduğum ortaya çıkacak!” diye düşündüm. Sıradan bir insan olarak adeta bütün sınırlarım öğrenilecek gibi hissettim. Sonra gerek akademik bir araştırma olması gerekse

araştırmacıyı sosyal medyadan tanıyor olmam nedeniyle, sosyal korkumu bir kenara bıraktım. Ama böyle bir durumda dahi ilk hissettiğim şey sosyal korku oldu.”

K-4: “Fiziksel korku somut olan, insanların daha kolay anlayabildiği bir korkudur. Örneğin benim kedi korkum fiziksel bir korkudur. Fiziksel korkularda somut unsurlar olduğu için insanlar bu korkuları yaşayan kişilere empati duyup, anlayabiliyor. Ancak sosyal korkular insanın daha bireysel olarak kendi içinde yaşadığı duygulardır. Sosyal korkularını insan paylaşmaktan çekiniyor. Özellikle sosyal korkunun çok fazla başka insanların empati kuramadığı duygular olduğuna inanıyorum. Toplumumuzda sosyal korkuların daha fazla olduğunu düşünüyorum.”

K-5: “Fiziksel korkular daha kişisel kaynaklı olurken, sosyal korkular daha çok toplumsal kaynaklı olabiliyor. Normalde bir düşünmeden birey korkmazken toplumun korkması nedeniyle korku bireye yerleştirilebiliyor. Sosyal korku bana daha çok kişinin kendi yaşamından çok toplumla ilişkili gibi geliyor. Örneğin benim köpek korkum fiziksel bir korkudur. Köpektен korkum adrenalin salgılamama sebep oluyor. Bu da benim kaçma içgüdümü tetikliyor. Ölüm korkusu fiziksel korkulara örnek olarak gösterilebilir. Sosyal korku ise kalabalık önünde konuşma korkusu gibi daha çok soyut ve toplum kaynaklı olabilir. Bence şu anda özellikle ülkemizde sosyal korku daha yaygındır. Aslında sosyal korkuların çoğu zaman fiziksel korkuları etkilediği ya da oluşturduğunu düşünmek mümkün. Çünkü bizim toplumumuz daha çok sosyal korku odaklı bir yapıya sahiptir.”

K-6: “Fiziksel korku daha çok bireyin sağlığını, hastalık gibi tehdit edecek bir durum varsa hissedilen korkudur. Doğal afet, kaza gibi şeyler fiziksel korkuyu uyandıran olaylardır. Sosyal korku tamamen sosyal normlardan, kuralların, geleneklerin, törelerin getirdiği ve daha çok bence psikolojiyi etkileyen şeylere denir. “

K-7: “Fiziksel korku bana daha kabul edilebilir bir korku gibi geliyor. Somut olduğu için böcek gibi toplumun korkmayı normal karşılayacağı şeylerden oluyor. Sosyal korku ise toplumun içerisinde olmaktan kaynaklanan korkular olarak

tanımlanabilir. Örneğin toplum tarafından yargılanma, rezil olmak gibi durumlar sosyal korku yaratan yapılar hepimiz için.”

K-8: “Fiziksel korku, yolda yürürken tekinsiz, dilenci, mülteci gibi farklı yapıda insanların bir anda rahatsız etmesi, saldırması, taciz edercesine, huzursuzluk yaratıcı hareketlerde bulunması gibi somuttur. Böyle bir durumda yaşanan korku hem can tehlikesi hem de yaralanma, kavga gibi olayların yaşanabilecek olması riski bende fiziksel korku yaratıyor. Benim için fiziksel korku daha somut ve anlaktır. Sosyal korkumun çok fazla olduğuna inanmıyorum. Ama topluluk içinde konuşurken çok fazla bilgi sahibi olmadığım ya da bilgimden emin olmadığım şeyleri konuşmaktan korkuyorum. Örneğin tanımadığım ya da yeni tanıdığım biriyle konuşurken kekelemekten korkuyorum. Eleştirilmekte bir korku unsuru benim için. Aslında çalışma hayatına girince insan hem ailesinde hem de iş hayatında eleştiriye alışıyor. Ama yine de ben, dışardan bir kişi tarafından eleştirilmekten korkuyorum. Yaptığım işin hatalı olduğu izlenimini bana hatırlatması ya da böyle bir ihtimalin olması beni geriyor. Her şeyin ötesinde aslında hata yapmaktan korkuyorum.”

K-9: “Sosyal korku aslında biraz daha çevreye bağlı bir korku biçimidir. Kişinin kendi, alıştığı çevresinden çıkma ya da kopmaya bağlı olarak sosyal korku gelişebilir. Fiziksel korkunun çocukluktan itibaren somut olarak yaşanılmış, can acıtıcı olaylar sonucunda geliştiğini ve yaşam boyunca sürekli korkmaya, fobiye dönüşen şeyler olduğuna inanıyorum.”

K-10: “Fiziksel ve Sosyal korku arasındaki fark bence şu; Sosyal korku fiziksel değil de psikolojik bir zarar görmek üzerine olan bir korku tipidir. Fizikse korku ise fiziksel bir zarar görebilmek üzerine olan bir korkudur. Sosyal korkuyu daha çok karşımızdaki insandan alacağımız tepkiye veya bize karşı sergilenecek tavra dair bir korku olarak tanımlayabilirim. Benim de sosyal korkularımı düşündüğümde ilk aklıma gelen, karşımdaki kişiden olumsuz bir tepki alma korkum oluyor. Bununla birlikte yeni bir insanla tanışırken kötü bir intiba ya da benim hakkımda yanlış bir algıya kapılması

ihtimali, üzerimde gerginlik yaratır. Fiziksel olarak çok fazla korkum yoktur. Fobi düzeyinde olmasa da aşırı yüksek bir ortamda korku duyarım. İnsanlara zarar verebilecek hayvanların yanında da korku yaşarım.”

Katılımcılardan ankette yer alan “*Sevdiğim insanların başına kötü bir şey geleceğinden korkarım*” ifadesinden ne anladıklarını açıklamaları istenen soruya şu şekilde cevaplar verilmiştir:

K-1: “*Bunu okuduğum an aklıma hemen annem gelmişti. Çocukluğumdan beri annemin hastaneye gitmesine çok alışkınyım. Sürekli hastaneye giderdi. Bende hep o durumdan korkardım. Sevdiğim insanın başına bir şey gelmesinden korkardım. Benim için bu cümlenin anlamı gerçekten: ‘Annem!’ ‘Sevdiğim insanın başına bir şey gelmesi’ kalıbı direkt bana annemin hastalığını ve çocukluğumu hatırlatır. Çünkü ben annemle çocukken bir şeyler yaşayamadım. Hep komşumuz benimle ilgilenmişti. O yüzden komşumuza ‘anne’ derim. Annemin gitmesinden korkup, ağladığım zamanları aklıma getiririm. Ondan dolayı sevdiğim insanlara dair korku, hep annemle ilişkililiyor. Geçmişte yaşadığım bu olay, benim bugün hastalıklardan korkmama neden oldu. Sevdiğim insanların başına gelebilecek kötü şeylere dair sosyal açıdan korkabileceklerimi düşündüğümde hemen aklıma küçük yeğenlerim geliyor. Onlar adına arkadaşlarının, çevresinin belirli kurallara uymadıklarında yeğenlerimi dışlamasından çok korkarım. Yeğenlerime dair fiziksel korku unsurları beni sosyal korku öğeleri kadar korkutmuyor. Örneğin, bir arkadaşı ile tartışsa onu atlatabilirler, ama bir baskı gördüklerinde bunun onların geleceğini, hayatlarını kısıtlayan, engelleyen bir şeye dönüşmesinden çok korkarım. Bu nedenle yeğenlerim adına çok fazla dikkatli olmaya çalışıyorum. Okumak istedikleri bir kitabı bile ben onlardan önce okuyorum. Böylece onları etkileyecek ya da hayatlarını sınırlamalarına neden olacak şeyleri tespit edebiliyorum. En azından daha kendi kararlarını vermeye başlamayan insanların sosyal korkuları sebebiyle kötü bir noktaya evrilmesinden, bastırılmasından çok korkarım. Yanlış kararlar bizi biz yapan şeyler. Bu nedenle sosyal korkunun yaratabileceği*

baskının, yeğenimin karar almasında, istediği şekilde yaşamasında engelleme gücü beni korkutuyor.”

K-2: “Sevdiğim insanların en basit ifadeyle buldukları o an içerisindeki mutsuzluklarından geniş anlamda gelecekte sevdiğim insanların hastalanma ihtimaline kadar pek çok şeyi benim aklıma getirdi. Bu ifadeyi okuduğumda ilk aklıma işsizlik, dışlanmak gibi daha çok sosyal korku barındıran şeyler geldi. Çünkü sağlık benim etki edemediğim, engelleyemediğim bir şey olduğu için daha çok kadere bağlı olduğu ve korksam bile kontrol edemeyeceğini düşünerek ikinci plana atıyor insan. Ancak dışlanma gibi sosyal korkulara etki edebileceğim, engelleyebileceğim durumlar olması bu nedenle bu tip korkuları daha öncelikli düşünmeme neden oldu.”

K-3: “Geçtiğimiz günlerde annem bir otobüs yolculuğu yaparak, şehir dışına çıktı. Bu yolculuk bende korku uyandırdı. Çok korktum annem için. Örneğin şöyle düşündüm; araba kaza yapabilir, şoför uyuya kalabilir öyle kaza olabilir, annemin başına çok kötü şeyler gelebilir ve ben engel olamam gibi düşünceler beni çok korkuttu. Annemi, babamı kaybedebilirim korkusu buna bağlı olarak geldi aklıma. Kendimce annem ve babam gibi sevdiğim insanların, yanlarında ben yokken başlarına kötü bir şey gelebileceği korkusunu taşıyorum. Onları ben koruyabilmişim gibi geliyor. Sevdiğim insanların sadece başına gelebilecek fiziksel şeyler bana korku yaratmıyor. Onlar adına sosyal korkularımda var. Mesela sevdiğim insanların haksızlığa uğramasından korkarım. Ben çok çekingen olduğum için, onların da çekinip haklı oldukları halde konuşmayarak, kendilerini savunmayarak haklarının yenileceğinden, haksızlığa uğrayacaklarından korkuyorum.”

K-4: “Bu ifadeyi düşündüğümde aklıma en kötü olabilecek şey olarak ölüm geliyor. Sevdiğim insanların başlarına öncelikli olarak yine fiziksel tabanlı korkuları düşünüyorum. Ölüm nedeniyle sevdiğim insanlardan ayrılmak zorunda kalmak, bir kaza geçirmeleri, hastalık gibi şeyler temelde bu tarz şeyler beni korkutur. Sosyal olarak

sevdiğim insanlara dair bir korku taşıyorum galiba. Bu nedenle fiziksel korkularım sevdiğim insanlara karşı daha yüksektir.”

K-5: “ En temel şey ölüm olabilir. Kaybetme korkusu genelde ön plana çıkıyor benim için. Aynı zamanda başlarına kötü bir şey gelmesi, mesela kaza geçirerek fiziksel bir zarar görmeleri, hastalanmaları, psikolojik olarak depresyon gibi çeşitli ruhsal sorunlar yaşamaları ve bu nedenle dışlanma, hayatını devam ettirememesi gibi durumlar yaşamaları benim aklıma geldi.”

K-6: “İlk aklıma gelen bir hastalık ya da kaza durumu oldu. Direkt sağlıklarını tehdit eden bir şey beni öncelikli olarak korkutan olaylardır. Sosyal olarak kendi görüşümde olmayan çok fazla insan var etrafımda. LGBT üyesi arkadaşlarım var hatta ve hala onların halen yaşadığı sorunları, uğradıkları zorbalığı görüyorum. Birebir bu arkadaşlarımla dışarı çıktığımda yaşadıklarını gördüğümde oldukça üzülüm. Özellikle ailemden bir süre bu arkadaşlarımı saklama eğilimim olduğunu hissettim, bunu aşmam gerektiğini düşündüm. Ailemden çok şükür korktuğum gibi bir tepki almadım. Ancak bazı diğer arkadaş gruplarımdan LGBT topluluğunun bir parçası olan arkadaşlarımdan bahsettiğimde, gizliden gizliye tuhaf tepkiler verdiklerini görüyorum. Bu açıdan açıkçası her ne kadar ben bu topluluğun bir parçası olmasam da arkadaşlarımdan bir parçası olması nedeniyle hem sahip olduğum diğer arkadaşlarımla ilişkimin bozulacağından hem de ailemin verebilecekleri tepki ya da duruma olan algıları beni korkutmuştu. Gerçekten korkmuştum ve açıkçası aileme benim arkadaşlarımla içerisinde bu topluluğun parçası arkadaşlarımla var ama o onun seçimi, bu beni ilgilendirmiyor, arkadaşız demek adına açıklama yapmak zorunda kalmak beni korkuttu. Bir arkadaşım LGBT üyesi olması, benim cinsel yönelimimi değiştirecek diye bir durum yok. Ancak arkadaşlarımla böyle düşünebilir diye korkmuştum. Temelde aslında dışlanmaktan korkuyoruz. Gruplaşma çok yüksek. Dil, din, ırk, mezhep, ideolojinizden, kıyafetlerinize, saç renginizden, göz renginize kadar her alanda gruplaşıyoruz. Bu gruplaşmalarda doğal olarak dışlanmayı bir korku unsuru haline getiriyor.”

K-7: “Bu ifadeyi okuduğum an ilk aklıma gelen sevdiklerimi kaybetmek oldu. Bir kaza, hastalık nedeniyle sevdiğim insanların ölmesi benim onları kaybetme ihtimalim benim için korktuğum şeylerden. Bunun dışında sevdiğim insanların başarısızlık yaşamaları veya yaptıkları tercihler, istedikleri şeyleri elalem ne der düşüncesi ile gerçekleştiremeyip, istemedikleri bir hayat yaşamaları benim için korku kaynağıdır. Sevdiklerimin istediği gibi yaşamaları, kimsenin yargılamasından korkmadan gerçekte istedikleri şekilde, özgür bir yaşam sürememeleri, sevdiklerim adına korkmama neden oluyor. Onlar hakkında mutsuzlar mı ya da depresyona mı girdi diye düşünmemi tetikliyor.”

K-8: “Sevdiğim insanların ölümcül bir hastalığa yakalanmasından korkarım. Yatalak hasta olmalarından korkarım. Ölüm dışında her şey halledilebilir. Bunun dışında sevdiğim bir insanın hapse düşmesinden korkarım. Sevdiğim insanın hapse girmesi, onun bundan sonraki hayatını etkileyeceği içinde korkarım. Ama kendi açımdan da benim o kişiye dair bakış açım etkileneceği için korkarım. Yanlış insana güvenmiş olmam düşüncesi, kişinin hapse düşmesi ile bana hata yaptığımı düşündürür. Bu da benim hem kendimden şüphe etmeme hem de korku duymama sebep olur. O insanın benim düşündüğüm gibi bir insan olmaması benim için korkutucu bir şeydir.”

K-9: “İlk aklıma gelen kaybetmek sadece yaşamlarını kaybetmeleri açısından değil, aynı zamanda bir daha onların hayatımda olmayacağından korkarım. Onların herhangi bir şekilde zarar görmeleri, yalnız kalmaları düşüncesi bana korkutucu geliyor. Sevdiğim insanlar adına fiziksel olarak hastalık ve ölüm gibi şeylerden çok sosyal olarak başına gelebilecek şeylerden korkarım. Duygusal olarak onlarla bir kopuş yaşamaktan, dışlanmalarından korkarım. Bu ifadeyi gören çoğunluğun aklına ilk aşamada fiziksel korkuların geldiğine inanıyorum. Ölüm, hastalık gibi olaylar insanlar için ‘kaybetmek’ kavramı adına ön plana çıkıyor. Ama bence kaybetmenin korkutucu olanı duygusal olarak sevdiğiniz insanların hayatınızdan çıkma ihtimali ya da toplum içerisinde var olamamaları nedeniyle yalnız bırakılmalarıdır.”

K-10: “Genelde kendi kafamda, 2-3 ayda bir hayatımda sevdiğim insanların başına gelebilecek kötü bir şeye dair kurgu durumu yaratırım. O kurguladığım şey üzerinden önce bir kaygı yaşarım. Özellikle ağabeyimin benim hayatımda çok önemli bir yeri var. Bu kurgulamalarda ağabeyimin, başına gelme ihtimali olan şeyler kaygımı arttırarak korkuya dönüştürür. Bu nedenle bu soruyu okuduğumda ilk aklıma ağabeyim geldi. Sevdiğim insanların başına gelmesinden korktuğum şeyleri düşündüğümde doğrudan aklıma hastalık, kaza gibi fiziksel korku unsurları ortaya çıkıyor. Aniden ölümüne sebep olabilecek herhangi bir şey sevdiğim insanlar adına korkmama neden oluyor.”

Reklamlarda Korkunun Kullanımı ile Reklamlarda Kullanılan Korkunun Algılanışı

Reklamlarda korku kullanımı hakkında düşüncelerini açıklamaları istenen katılımcılar şu cevapları vermiştir:

K-1: “Aklıma ilk gelen, üzerine çok düşünmeden kamu spotlarından sigara içmek, alkol kullanımı hakkında yapılan şeyleri hatırlıyorum. Evet bunlar temelde çok olması gereken reklamlar, ama düşünüyorum mesela benim ailemden birisi akciğer kanseri olsaydı o reklamı görmek bende tetikleyici bir şeye dönüşürdü. O yüzden korkunun acaba doğru yerde, doğru şahıslara verilip verilmediği çok önemli. Şimdi tamamen ailesinde hiç böyle bir şey yaşanmamış bireye bu reklamı gösterirsek, muhtemelen o kişi evet ben sigara tüketmemeliyim, benim geleceğimi, sağlığımı tehlikeye atan bir unsur diyebilir. Ama, aynı reklamı gidip de bu hastalık olgusuyla ilgili geçmiş olan bir bireye gösterdiğimizde o kişide korku değil travma yaratacaktır. Bu nedenle korkunun nerede kimlere verildiği çok önemli. Bunun dışında aklıma gelen bir kamu spotunda ‘Hadi baba!’ diye seslenen bir çocuğun yer aldığı reklamı hatırlıyorum. Babası kalp krizi geçirmek üzere ama çocuk ‘hadi baba!’ diyor. Mesela bu reklamı babası yanında kalp krizi geçirmiş bir bireye gösterirseniz, bu ne kadar doğru bir reklam olabilir

ki? Amacına ne kadar ulaşabilir? Kastettiğim tam olarak bu. Bunun dışında kamusal değil, daha çok para getirici reklamları düşündüğüm şu an hatırlamıyorum.”

K-2: “Reklamlarda korkunun kullanımının özellikle izleyicinin dikkatinin çekilmesi adına gerekli olduğuna inanıyorum. Ani korku insanı reklamı çok daha dikkatli izlenmeye yöneltir. Ama korkunun şiddetinin bireyde herhangi bir şekilde algı adına fark yaratacağına inanmıyorum. Uyarıcı aracılığıyla anlık olarak uyandırılan korkunun bireyin reklamı izlemesine ancak davranışını yönlendirmesinde etkili olacağını düşünmüyorum. Kişinin korkuyu reklamda ancak bir içselleştirme imkanı olduğunda, davranışları değişebilir. Anlık ve doğru iletilmeyen korku ise kişinin reklama dikkat etmesine ancak mesajı anlaması adına yeterli değildir. Reklamlarda korku bence kullanım alanı çok geniş bir duygu. Her reklamda kullanmak doğru etkiyi yaratmaz ama uygulandığı özel örneklerde başarılı olduğu ve gelecekte başarılı olacağı bir gerçektir.”

K-3: “Reklamlarda korku kullanımı adına daha önce hiç düşünmemiştim açıkçası. Ama şimdi siz sorduğunuzda ilk aklıma gelen ‘Sigaranın sağlığa zararlı olduğunu vurgulayan kamu spotları geliyor. Sigara kullanımı durumunda insanların sevdiklerini, ailelerini kaybedebilecekleri fikri üzerine kurulu kamu spotlarının savunduğu düşünce bence çok doğru. Gerçekten sevdiklerimizi sigara nedeniyle kaybedebiliriz. Bu açıdan aslında reklamın korku kullanması, özellikle duygusal vurgular adına doğru bence. Sadece bu kamu spotlarında korku kullanımının bence bazı insanlarda travmatik korkuları tetikleyebileceğini düşünüyorum. O kişinin gerçekten kamu spotunda gösterilen nedenle sevdiğini, ailesinden birini kaybetmiş olması, acı anıları hatırlatacağı için kaçınma davranışı göstermesine neden olabilir. Bende zaman zaman aynı şeyi düşünüyorum ailemi kaybedersem, aile vurgusu yapılan ya da bu tip kamu spotlarına bakışım değişir. Bana üzüntü, kaygı verebilirler. Ama toplumda acıları yaşasa da bu tip reklamlardan yine de etkilenmeyen insanlarda var.”

K-4: “Reklam sektörü hakkında aslında hiçbir bilgim yok. İzleyici olarak korku kullanımının insanları daha çok psikolojik olarak etkilenmesini sağlayabilir. Çünkü

ülkemiz korku kültürünün yaygın olduğu bir yer. Türkiye açısından bu nedenle korkunun reklamda kullanımı daha etkili olabilir. Diğer ülkeleri bilmiyorum ama kendi ülkemizde korkunun reklamlarda etkili olabileceğine inanıyorum.”

K-5: “Genelde reklamlarda korku kullanımına en çok siyasi reklamlarda rastlıyorum. Ürün tanıtımından reklamcıların çok fazla korku kullanmadıklarını düşünüyorum. Açıkçası ürün tanıtımı ile korkunun bağdaştırılmayacağını ve bunun mantıklı olmayacağı fikrindeyim. Siyasi reklamlarda ise siyaset genelde bizim ülkemizde korkudan beslendiği için tercih edilmesini mantıklı buluyorum. Kamu spotlarını düşündüğümde ben çok etkili olduklarına inanmıyorum. Çünkü bir zararlı ürünü kullanmayı alışkanlık edinmiş kişinin bilinçli bir tercih yaptığını düşünüyorum. Bu nedenle de her şeyi göze alarak sigara kullandığını düşündüğümde açıkçası, hastalık, ölüm gibi fiziksel korku kullanılan kamu spotlarının işe yarayacağına inanmıyorum. Toplumumuzda herkesin aynı eğitim seviyesinde olmadığı için istisnai olarak küçük bir kitlenin kamu spotlarından etkilenecek alışkanlıklarından vazgeçeceğini düşünüyorum.”

K-6: “Korku genelde kamu spotlarından çok fazla kullanılıyor. Ama ben bunun çok faydalı olduğunu düşünmüyorum. Örneğin ürünlerin kendi üstünde kullanılan, sigara paketlerinin üzerine konulan, hastalık kaynaklı görsellerde korku ile ilgili bir örnek. Bu tip uygulamaların kullanmakta olan yetişkinlere bir faydası olduğuna inanmıyorum. Küçük çocuklarda ya da daha hiç kullanmamış kişilerde belki kararlarını destekleyici olması adına faydalı olabilir. Ama gerçek kullanıcılarda alkol ve sigara bağımlılığı adına pek faydalı olduğuna inanmıyorum. O korkuyu duyduklarına inanmıyorum. Bence bu tip zararlı kullanımlarda zaten kişi her şeyi göze almış oluyor.”

K-7: “Reklamlarda korkunun kullanılması gerektiğini düşünüyorum. Çünkü korkuyu somutlaştırmak, o korku ile yüzleşmeyi ve böylece korkuyu yenmeyi mümkün hale getiriyor. Korku dikkat çekici ve kişinin onunla savaşmasını sağlaması adına bence reklamlarda kullanılmalıdır.”

K-8: “Sigorta sektöründe çalıştığım için aslında reklamda korkunun kullanımı bana yabancı gelmiyor. Çünkü neredeyse bütün sigorta reklamları korku kullanıyorlar. Benim fikrimce aslında önceden kullanılan korku işe yarıyordu. Ama şu anda güncel anlamda kullanılan o korkuların işe yaradığına inanmıyorum. Çünkü insanlar artık her şeyi biliyor. İnsanlara sigorta reklamlarında gösterilen hastalık, doğal afet, kaza gibi durumlar zaten önceden korku kaynağı olduğu için kanıksanmış oluyor. Bu nedenle verilmek istenen korku aynı derecede etki yaratmıyor. Bence fazla aynı korkunun işlenmesi ve yüksek dozda korkunun kullanılması bir süre sonra insanlarda iğrenme, kaçınma yaratıyor. Şahsen biri bana korku ile bir şey öğretmeye çalışsa, ben o dersi almam.”

K-9: “Çok fazla reklamlarda korkunun kullanıldığı örneğe rastlamadım. Çünkü reklam bana göre kişileri kendine çekme amacıyla yapıldığı için korkunun sık kullanıldığını zannetmiyorum. Kamu spotları somut korkuyu kullanıyorlar. Bunların hepsinin aynı derece etkili olmadığını düşünüyorum. Başarılı olanların kaybetme korkusunu hem fiziksel hem de sosyal korku ile bütünleştirmiş örnekler olduğunu görüyorum. İzleyenlere sadece fiziksel bir kayıp kaynaklı korkunun ötesinde içselleştirebilecekleri sosyal korku unsurları eklendiğinde daha etkili oldukları fikrindeyim. Reklamlarda sosyal korku kullanımının yapılabileceğini ve gerçekten etkili olacağına inanıyorum.”

K-10: “Reklamda korkunun kullanımı dendiğinde aklıma örnek gelmiyor. Daha önce denk gelip gelmediğime dair düşünmem lazım. Açıkçası reklamlarda korkunun kullanılabilceğini düşünüyorum. Kullanımının ne gibi bir yer de doğru olacağıyla ilgili derinlemesine bir bilgim yok. Çünkü korkunun hayatımızda çok da olumlu bir yeri olmadığını biliyorum. Ancak reklam ve pazarlama ile korkuyu beraber düşündüğümde insanları manipüle etmek adına kullanılan olumsuz bir duygunun etkinliği canlanabiliyor aklımda.”

Katılımcılardan reklamlarda korkunun kullanımına dair örnekler vermeleri istenen soruya şu şekilde cevaplar verilmiştir:

K-1: *“Banka reklamları gibi kamusal olmayan şeyleri düşündüğümde korku var belki ama orada çok farklı duygularda devreye giriyor. Belki evine haciz gelen bir insan izlediğinde o kişiye travmatik gelebilir ama bence, kişisel olarak bu tip bir korkunun travmatik unsur olarak algılanma şansı daha düşüktür. Kamu spotlarının kullandığı korkunun fiziksel korku olması nedeniyle, travmatik ve anlık olarak çok daha yüksek korku verdiğini düşünüyorum. ING Bank reklamında olan ya da herhangi bir banka reklamında olan korku daha olağan, doğal, travmatik değil gibi geliyor.”*

K-2: *“Çok fazla televizyon izleyen biri değilim. Bu nedenle hemen net bir örnek ya da ayırt edici bir unsur söylemem zor. Ancak kamu spotlarını düşündüğümde bence yararlı olduklarını düşünüyorum. Özellikle bu tip reklamlara korkunun kullanılması, sağlık gibi ciddi bir konuda dikkat çekmek ve ilginin yönelerek daha fazla odaklanmama sebep oluyor. Olayın ciddiyetinin anlaşılmasında kamu spotlarında korku bence büyük bir rol üstleniyor. Bence reklamlarda sağlık kaynaklı korkuların kullanılması çok etkili olur. Örneğin sigara paketlerinin üzerindeki resimler, özellikle kullanılmaya devam ederse internette çok paylaşılan ‘kangren olmuş ayak’ resmi benim tanıdığım biri dahil pek çok kişinin etkilenmesine ve davranışını değiştirmesini sağladı.”*

K-3: *“Reklamlarda korku kullanımına dair aklıma ilk kamu spotları geliyor. Bana göre kamu spotları çok açık ve somut olarak korkuları kullanıyorlar. (Rexona, ING Bank gibi reklamlar hatırlatıldı) Rexona reklamını hatırlıyorum, Orhan Gencebay’ın oynadığı reklamda, kişinin ter koktuğunu falan görmüştüm. Bu açıkçası bana göre korku değil. Çünkü korkuyu çözüme kavuşturan bir yaklaşımı var. Sanki bu konuya dair korku veya endişe taşıyor olsam da ürünün bunu kullanırsam, sorunumu çözecek olması, kamu spotları gibi korkunun çok baskın şekilde vurgulandığını düşündürmüyor bana. Bu tip sosyal durumlarla ilişkili korku kullanımının travmatik olmaması nedeniyle, açıkçası insanların kaçınmasına neden olmayacağına inanıyorum.”*

K-4: “Sorduğunuz zaman hemen aklıma bir örnek gelmiyor aslında. Mesleki açıdan düşündüğümde diş macunu reklamları aklıma geliyor. Dişini fırçalamayan insanların yaşayabileceği diş kayıpları, çeşitli hastalıklar aslında korkunun kullanımına dair önemli örnekleri oluşturuyorlar. Kamu spotları, örneğin sigara kullanımı ile ilgili reklamlarda da korku var. Ancak bu reklamların korku etkinliğinin kişiden kişiye değişeceğine inanıyorum. Kamu spotlarında ‘Akciğer Kanseri olabilirsiniz’, ‘Ölebilirsiniz’ tarzında mesajlar aslında korku içeren yapıdalar. Ama bunlar kaç kişiye gerçekten etki ediyor, davranışını değiştirmesine neden oluyor bilmiyorum. Bu tip korkuların sağlık açısından diğer insanlara oranla daha fazla endişe taşıyan bireylerde etkili olabileceğine inanıyorum. Ancak sağlığına dikkat etmeyen, umursamayan, dişimi kaybetsem de benim için sorun olmaz diyen kişilerin, hatta böyle bir risk olsa da benim başıma gelmez diyebilen, insanları etkilemeyeceğine inanıyorum. Bu nedenle bu tip korkuların bireysel olarak etkinliğinin değiştiğini düşünüyorum. Mesleki açıdan da baktığımda özellikle ortak diş fırçası kullanma eğilimi dahi olduğu düşünüldüğünde reklamlarda genel olarak sağlık merkezli korku kullanımının işe yaramadığını düşünüyorum. Bu bağlamda aslında diş macunu reklamlarında özellikle sosyal korku kaynaklı unsurlar kullanılsa bence daha etkili olur. Örneğin ağız kokusu bireyin kendi kendine sorun olarak görebileceği ya da bu duruma karşı korku geliştirmede bir durumdur. Ancak ağzının koktuğunu çevreden bir yakın arkadaşından ya da kız arkadaşından, erkek arkadaşından bu şekilde bir uyarı yapması çok daha etkili olur. Reklamda bunu göre izleyici kendi kafasında; ‘belki benim de kız arkadaşım böyle düşünüyor ancak bana söyleyemiyor’ diye düşünerek, korku ve soru işaretleri nedeniyle etkilenebilir. Sağlık yerine özellikle estetik kaygı çok daha ön planda benim fikrime göre. Estetiğe, ağız kokusu gibi başka insanları ilgilendiren unsurlar kişide daha fazla korku eğilimi yaratabilir.”

K-5: “İlk aklıma gelen bir kamu spotu oldu. Çünkü bence diğer kamu spotlarından farklıydı. Bir çocuk doktora gidiyordu ve doktor ona sigara içmeyi bırakmalısın diyordu. Çocuğun sigara içmesi mümkün değil, tabi ama anne babalara

çocuk üzerinden mesaj veriliyordu. Pasif içicilik vurgusu yapılıyordu. Fiziksel korkunun sosyal korku üzerinden işlenmesi ilgimi çekmişti. Siyasi bir parti tarafından yapılan balık tutan bir baba ile kızını içeren reklamı hatırlıyorum. Burada somut korku unsurları kullanılmadan metaforlar aracılığıyla sosyal içerikli korkuyu tetiklediklerine inanıyorum. O yüzden bence çok etkili olduğunu düşünüyorum. Bizim ülkemizi düşündüğümde sigara gibi çeşitli bağımlılık yapıcı unsurlara dair reklamlarda fiziksel korku işe yarayabilirken, siyasi ya da markaların reklamlarında kullanılan korkunun sosyal olması gerekir.”

K-6: “Kamu spotlarının dışında reklamda korkunun kullanımına dair eskiden aklımda kalan sigorta reklamlarıdır. Bu tip reklamlarda bir doğal afet ya da hastalığa karşı önlem alınması ile ürün arasında bağlantı kurulması adına korku kullanılıyordu. Bana göre kamu spotlarına göre sigorta reklamlarının kullandığı korku beni daha etkileyebilecek korkudur. Bu tip hastalık ya da bilinçlendirme değil ama marka, ürünün çözümü ile korkunun kullanılmasını başarılı buluyorum. DASK adına yapılan felaketin ya da can kaybının dışında, evin, yuvanın kaybı gibi şeylerde korku kullanımı bence yerinde bir kullanım.”

K-7: “Reklamlarda korkunun kullanımını daha çok bilinçlendirme kampanyalarının reklamlarında rastlıyorum. Kadına şiddet konusunda yapılmış bir kamu spotu ilk aklıma gelen örneklerden. Sloganı yanılmıyorsam ‘Şiddet hapiste biter’ şeklindeydi. Bana oldukça travma uyandırıcı gelmişti. Bir erkeğin hapse atıldığı kare ile anlatılmak istenen durumu yaşayan bir kadının, bu reklamdan işe yarar bir korku edineceğini düşünmüyorum. Ayrıca bana göre çok da cinsiyetçi bir reklamdı. Kadınların sadece şiddet gördüğü, her zaman zayıf olanın kadın olduğu düşüncesine temellendirilmişti. Erkek ya da kadın şiddet konusunda ayırt edilmemeli. Her ikisi de şiddet görebiliyor sonuçta. Bunun dışında bir ürün, marka üzerinden düşündüğüm Rexona reklamı geliyor aklıma. Orhan Gencebay’ın oynadığı toplu taşımada, ter kokusuna vurgu yapan reklam bence Türkiye’de oldukça etkili olmuştur. Zaten koku konusu benim için oldukça önemli bir korku kaynağıdır. Ağız, ayak kokusu benim çok

takıntı geliştirdiğim şeylerdir. Diyet yaptığım için okulda midem boş olduğunda, ağzımın kokmasından korkuyorum. Bu nedenle yanımda sürekli diş fırçamı ve macunumu taşıyorum. Ben fark etmesem dahi, dişimi fırçalamadığımda karşımdaki insanın koku duyararak rahatsız olabilme durumu ya da bana bunu söylemesi beni korkutuyor. Ayak kokusu adına da örneğin bir arkadaşım bütün gün okulda ayakkabı giydikten sonra beni evine falan çağırđıđında çok geriliyorum. Bu nedenle yedek çorap gibi çeşitli alternatifler düşünüyorum kafamda. Kokmasa dahi, çok titiz, temiz olsam bile olma ihtimali ve bunun benim sosyal çevremde sorun yaratması ihtimali bu konuya çok kafa yormama neden oluyor. Bu nedenle özellikle bence ülkemizde koku gibi olgular çoğu zaman sağlıkla ilgili korkular açısından değil, ama sosyal korku üzerinden çok daha etkili olarak kullanılabilir. Bizim ülkemiz daha çok başkalarının ne diyeceği endişesi ile yaşıyor.”

K-8: “Genelde kasko reklamlarında kaza yapan insanlar ve sürücünün kaskosu olmadığı için para ödeyemeyişi gibi mesaj içeren reklam aklıma geliyor. Bu tip korkunun kullanımı bana çok doğru gelmiyor. Özünde doğru ama aynı anda kaza gibi ciddi bir korku unsuru üzerinden bir taraftan da kişinin sosyal olarak düştüğu durumun korkusunun kullanılması bence kafa karışıklığı yaratıyor. Türkiye’de özellikle insanların korku mekanizması ilginç çalışıyor. Ülkemizde insanlar ya bir şeyden çok korkuyorlar ya da hiç korkmuyorlar. Bu yüzden aynı anda çok farklı korkuların kullanılması, toplumda olmayan korkuların kullanılması, dozu yüksek korkuların kullanılması bence hatadır. Kültürümüzde yer alan ‘kader inancı’, batıda yer almayan bir sistemdir. Bu nedenle sigorta ya da sağlık konularında yapılan reklamlarda korkunun kullanımı yeterli derecede etkin değildir. Bizlere saçma gelse de o kişinin ve bu toplumun çeşitli kültürel, inanç yapıları korku algısını da farklılaştırıyor. Sigorta dışında reklam değil ama bilinçlendirme kampanyalarının videoları geliyor aklıma. Sigara, alkol gibi ya da ambulans, polis çağırılmak için yapılanlar. Kamu spotlarında baskın olarak kullanılıyor korku. Burada kullanılan korkunun işe yaradığına ve onların davranışlarını değiştirdiğine inanmıyorum. Çünkü insanlar başlarına gelene kadar bu tip şeyler

konusunda bilinçleneceklerini düşünmüyorum. İlla fark ettiriyordur belki ama toplumun çok küçük bir kısmının algısını açtığına inanıyorum.”

K-9: “Türk toplumunun fiziksel korkular yerine, sosyal korkulardan daha fazla etkileneceğine inanıyorum. Örneğin Rexona reklamı gibi tıbbi gerçekler yerine ter korkusu ve dışlanma arasında bağlantı kuran reklamların korkuyu daha etkili kullandıklarını düşünüyorum. Dışlanmanın bizim toplumumuzda çok önemli bir korku unsuru olduğu bir gerçektir. Özellikle ülkemizde batıdan doğuya gittikçe artan bireysellikten çok toplulukçuluk eğilimi, dışlanmayı birey adına çok daha güçlü bir hale getiriyor. Bizim toplumumuz bireyselleşmemiş, kendi kendine var olmaktan çok aile ve bir topluluk ile var olma ihtiyacı hissettiği için ülkemizde reklamların kullanması gereken korkunun sosyal korku olması normaldir. Belki bölgesel anlamda korku etkinliği adına değişiklikler yaşanabilir. Örneğin batıda bir ürünün fiziksel, sağlığa dair korku kullanımı ile satılması mümkün olabilirken dünyada doğuya gittikçe bizim ülkemiz gibi gelenekselliği yüksek ülkelerde dışlanma gibi sosyal kaynaklı korkular kullanıldığında ilgi çekecektir.”

K-10: “Kamu spotları gibi sağlık üzerinden yapılan korku reklamlarının hiç işe yaradığına inanmıyorum. Çünkü insanların, örnek olarak sigara bağımlılığını ele alalım, zaten o alışkanlığa dair alabilecekleri zararları bildiğini düşünüyorum. Bu nedenle bile bile sigara içtikleri için sağlığa dair korku kullanılarak, alışkanlıklarını terk edeceklerine inanmıyorum. Bu tip reklamlarda daha çok yönlendirici, motivasyon sağlayıcı şeylerin kullanılmasından yanayım. Reklamcı olmadığım için tam olarak nasıl bir yapı yaratılabilir bilmiyorum. Ancak her türlü zararı göze alan bir kişinin korkutulması, bir bağımlılığın kurtulabileceğini düşünmüyorum. Bence ülkemizde insanların fiziksel, hastalık korkuları yerine sosyal kaygıları ve buna bağlı olarak da sosyal korkuları daha yüksektir. Bu nedenle bir diş macunu, sigorta, banka reklamında kişinin sağlığa ya da fiziksel korku yerine sosyal korkuya dair kendini yakın hissetmesi normaldir. Hastalıklardan ne yazık ki olması gerekenden daha az korkuyoruz. Diş çürümesi ya da hastalığından çok mesela bir insanın sevgilisine ağzının kokabilmesi, bizim toplumumuz

için daha ön plandadır. Hastalıklara dair kaygılarımız olsa da başımıza gelene kadar korkuya dönüşmüyor bence. Televizyon izleyicisi olmadığım için bir marka veremem ama örneğin bir deodorant reklamının hijyen yerine, etrafa kişinin kokabileceği üzerinden sosyal korku merkezli yapılması, bence etkili olur. Bu açıdan reklamların sizin verdiğiniz Rexona örneğinin üzerinden işe yaradığına inanıyorum. Bence toplumumuz çok yoğun olarak dışlanmaktan korkuyor olsa da dışlanmayı engelleyici bir unsurun kendilerine dışardan uyarana ihtiyaç duyuyorlar. Bu uyaranda genelde çevreden gelmiyor. Reklam ve televizyon, uyarıcı olarak görevi üstlenerek, alışkanlıkları korku ile değiştirebilir.”

Benlik Sunumu ile Benlik Kurgusu Dinamiklerinin Varlığı ve Farkındalığı

Katılımcılar kendi benliklerinin özelliklerini açıklamanın yanı sıra dışardan bakan kişilerin katılımcılar hakkında aynı ya da farklı tanımlamalar yapıp yapmadığına dair soruya şu şekilde cevaplar vermiştir:

K-1: *“Ben kendimi genelde tanımlamak için ‘insan’, ‘iyi bir insan olmaya çalışan bir birey’ ifadesini kullanıyorum. Dolayısıyla hani çok artı noktalarım var mıdır? Bilmiyorum. Hep eksiklerimi görmeye meyilli bir insanımdır. Doluyu görmem ama boşu görürüm kendimle ilgili. Gerçekten tek amacım şeydir; İyi bir insan olayım, kimseye bir zararım olmasın. Kimsenin hayatında kötü bir iz bırakmayayım. Ben çok yaşarım biri benim yanımdan geçerken yüzü düşükse şey diye düşünürüm; ‘Acaba ben mi bir şey yaptım? Ben mi onu kötü bir şekilde etkiledim? Ben mi üzdüm?’ O yüzden tek derdim hep, sosyal olarak da bir yerde de bulunuyorsam, yanımdaki insanları kötü bir şekilde etkilemeyeyim, iyi bir insan olayımdır. Yapabileceğimin mesleki olarak da hala rolündersem de, kardeşsem de en iyisi olayım derdinde olan böyle basit bir insanımdır. Dışardan bakan insanlar benle aynı şekilde beni tanımlarlar. Genelde insanlar eksiklikleri görme eğiliminde oluyorlar. Çevremdeki insanlar çoğu zaman aşırı düşünceli olduğumu, bazı şeylerin üzerine çok düşündüğümü söylüyorlar. Aşırı düşünceli yapım birilerini kötü etkiliyor olsa da bu durumun kötü bir özellik olarak algılanması aslında*

kişiden kişiye değişen bir şey. Ama genelde insanlar beni iyi biri olarak tanırlar. En azından iyi olmak için çabaladığımı söylerler. “

K-2: “Genelde dışardan suratsız görünen bir insanım. İnsanlarla daha sonra konuştuğum zaman hiç dış görünüşümün, tavırlarıma uymadığını söylüyorlar. Dışardan baktıkların soğuk, mesafeli görünürken, insanlar beni tanıdıkça, sohbet ettikçe, benim cana yakın ve konuşkan olduğumu anlarlar. İnsanlara çok hızlı güvenen bir yapım var. Sosyalleşme, hızlıca girdiğim çevredeki insanlarla kaynaşan biriyim. Her ne kadar ben kendimi sosyal, cana yakın, konuşkan, pozitif, komik biri olarak tanımlasam da dışardan insanlar beni soğuk, mesafeli, ciddi, ukala gibi görürler. Çoğunlukla benim tanımlamalarım ile dışardan bakan insanların beni tanımlama şekilleri arasında farklılıklar var.”

K-3: “Ben kendimi çekimser, her şeyin kötüsünü düşünen, düzensiz bir insanım. Hep nedense aklıma kötü yanlarım geliyor. İyi yan olarak, diğer insanlara oranla bence aşırı kibarım. Karşımdaki insanları çok düşünen bir yapım var. ‘Acaba şu anda benim yaptığım veya söylediğim bir şey nedeniyle mi üzülüyor mu?’ diye çok sorgularım kendimi. Dışardan bakan insanlardan en çok duyduğum şey çok ağırbaşlı olduğumdur. Sessiz olduğumu, sakın bir yapım olduğunu söylüyor insanlar. Genelde çevremın benim kişiliğime dair söyledikleri ile kendime dair düşündüklerim arasında farklılıklar oluyor. Örneğin çok sessiz olduğumu söylediklerinde, aslında ben içten içe üzülüyorum. Çünkü o kadar sessiz olmadığımı düşünüyorum. Ağırbaşlı dediklerinde sanki yaşlıymışım gibi hissediyorum. Kendimi yeterince ifade edemediğimi düşünerek, çekingenliğimin bana sorun yarattığını düşünüyorum. Bu nedenle farklı tanımlamalar yapacaklardır.”

K-4: “Bana göre ben endişeli biriyim. Bunun dışında genellikle güler yüzlü, insanları seven bir kişiyim. Dürüst ve yardımsever olduğumu düşünüyorum. Olumsuz bir özelliğim kendimi diğer insanlarla karşılaştırabiliyorum. Bence dışardan bakan bir kişi de bana dair hemen hemen aynı tanımlamaları yapar.”

K-5: “Genel olarak kendimi uyumlu, kimseye sıkıntı çıkarmayan biriyim. Sessiz, sakin, toplumda özellikle sessiz kalmayı tercih eden, ancak arkadaşları ve tanıdıkları ile beraberken hareketli, sessiz olmayan bir kişiliğim. Genelde korkak bir insanımdır. Çekinceleri olan ama umutlu kalmaya çabalayan bir insanım. Dışardan bakan bir kişi kendi tanımlamalarımın farklı şey söyleyebilir. Bunun en önemli nedeni benim toplum içerisinde sessiz kalmam ve korkularım dolayısıyla kendimi ifade etmekten çok sakin kalmayı tercih etmemdir. Aslında içimde canlı, coşkulu, konuşkan bir var ama tanımadığım insanlarla ve topluluk içinde tam tersi hareket ediyorum. Toplum içerisinde kendi kişiliğimi bastırıyorum.”

K-6: “Dışadönük, yeni bir ortam girdiğimde çekinmeyen, farklı insanları tanımayı seven, biraz sabırsız biriyim. Mükemmeliyetçi bir insanımdır. Bu beni açıkçası yoran bir yönüm. Hangi işi yapıyorsam o iş tam zamanında tamamlanmalı ve kusursuz olmalıdır. Onun dışında iyi bir dinleyiciyimdir. İnsanları dinleyip farklı şeyler öğrenmeyi severim. Bu yüzden çevremde farklı farklı insanlar olsun diye uğraşırım. Dışardan biri beni tanımlasa bu söylediklerimi mutlaka söylerler. Benden farklı olarak bana dair sabırsız olduğumu söylemeyebilirler. Çünkü sabırsızlığımı özellikle gizleyerek, diğer insanlara yansıtılmaya çalışıyorum. Şimdi düşündüğümde aslında farklı şeyler söyleyebilirler çevremdeki insanlar benim ağırkanlı, özellikle ailemdeki insanlar böyle tanımlamalar yapabilirler. Arkadaşlarım arasında enerjik, hareketli biriyim ama ailemin yanında sakin, ağırbaşlı olduğum için belki bu yönlerim aileme yansımamış olabilir. Özellikle ailemin ‘ben senin yaşındayken şunu yapardım’ demesi ama benim o anda kendimce daha önemli bir işim olması nedeniyle, onların beklediği şeyi ertelemem, onların gözünde beni ağırkanlı yapıyor.”

K-7: “Ben kendimi enerjik bir insan olarak tanımlarım. Eğlenceli biriyimdir aslında ama özellikle sevdiğim insanlarla berabersem, eğlenceli tarafım çok daha ön plana çıkıyor. Biraz bencilim galiba. Narsist yanımın kuvvetli olduğunu düşünüyorum. Ama kendimi gerçekten çok seviyorum. Bu nedenle kendimi öncelikli bir şekilde yaşamaya çalışıyorum. Dışardan bakan bir insan daha farklı tanımlamalar yapacaktır.

Örneğin bencil diyebilirler. Bunun dışında çok kibirli görüdüğümü söyleyen insanlar oldu. Özgüvenim dışarıdan havalı ve insanlara yukarıdan bakıyormuş gibi görülmeme neden olabiliyor. İnsanlar beni tanıdıktan sonra dışarıdan çok burnu havada görünüyorsun ama tanıyınca öyle değilmişsin diyorlar.”

K-8: “Ben genelde bu tip soruları cevaplamakta zorlanıyorum. Çünkü kendime eleştiri yapamıyorum ya da övemiyorum. Bence anlayışlı bir insanım ama bazen çok çabuk sıkılabilen biriyim. Bilmediğim şeyler hakkında konuşmayı sevmeyen biriyim. Onun dışında güvenilir biriyim bence. Mantık odaklı bir kişiyim. Hayata sayısal ve mantık merkezli bakarım. Açıkçası dışarıdan bir kişi çok uç karakteristik farklılar ortaya koymasa da mutlaka bazı farklı tanımlamalar yapacaktır. Örneğin, ben dışarda arkadaşlarımlayken çok sakin durabiliyorum ama bir anda parlayabiliyorum. Bu yüzden yanıltıyorum arkadaşlarımı sakin miyim yoksa sinirli biri miyim çok karar veremiyorlar. Kavga, dövüş sevmeyen biriyim o yüzden direkt o ortamdan uzaklaşıyorum. Bu nedenle dışardan bir benim için korkak diyebilir. Ben bana göre korkak değilim ama çok fazla fiziksel münakaşaya girmem, bu nedenle çevrem öyle düşünebilir.”

K-9: “Empati yeteneği yüksek, saygılı, hayal gücü yüksek hatta zaman zaman kendime zarar verecek kadar bu güce sahip, duygusal, zor biriyim diye düşünüyorum. Dışardan biri benimle kısmen aynı tanımlamalar yaparlar. Kimsenin benim için zor diyeceğini düşünmüyorum, çünkü öyle düşünseler bile söylemezler. Diğer insanlar benim hakkımda komik diyebilirler. Bazı insanlar hayatı fazla ciddiye almadığımı, hiçbir şeyi önemsemediğimi düşünebilirler. Aslında böyle olmasa da çoğu zaman insanlar sanki gamsız ya da incinmiyormuşum algısına kapılabiliyorlar.”

K-10: “Kendimi öncelikle anlayışlı biri olarak tanımlarım. Çeşitli kaygıları olan, çok fazla düşünen, kendini iyi tanıyan bir insanım bence. Dışardan biri eğer yakın çevremden, iletişim kurduğum biriye benimle aynı tanımlamaları yapacaktır. Ancak beni iyi tanımayan bir insan ya da tanımak istemeyen biri çok farklı tanımlamalar yapabilir.

Burada önemli o kişinin benim sosyal çevremdeki konumudur. O kişinin algısı kendine göre farklılıklar yaratacaktır.”

Katılımcıların kendi benlikleri ile toplum içerisinde sergiledikleri benliği karşılaştırarak, benlik sunumu yapıp yapmadıkları ve bu konudaki farkındalıklarına dair soruya şu şekilde cevaplar verilmiştir:

K-1: *“Ben aslında çok sosyal bir insan değilimdir. Çok dışarı çıkmam mesela. Ama illa farklıyım bence. Ben kendime baktığımda farklı olduğumu düşünüyorum. Karakterim tamamen değişmiyor ama evdeyken kurduğum iletişimim farklıdır. Evin içinde ailemle çok daha yakın, sarılmayı seven, dokunsal bir iletişimim vardır. Dışarda ise daha ölçülü, durgun biriyimdir. Bu durum sevdiğim insanların bulunduğu ortam ile sevmediğim insanlarla beraber olduğum ortama göre değişir. Mesela dışardaysam ve çok sevdiğim arkadaşlarımla berabersem çok mutlu ve yakınımdır. Ama daha az sevdiğim insanlarıysam kendi evimde, bireysel olarak çok konuşkan bir insanken, o ortamda sessiz hatta yabani bir insana dönüşüyorum. Farklılıklar bize verilen rollerle alakalı bence. Yeğenlerimin yanındayken mesela davranış biçim ile annemin yanında olduğumda farklı biriyim. Annemin yanında çocuk gibi, evlat rolündeyim orada. Ama yeğenlerim geldiğinde bir ebeveyne yakın bir rolü üstlenmem gerektiğini düşünerek o şekilde davranmak zorundayım. Dışarda da böyle arkadaşlarımla yanındaysam o kişilerin arkadaşı olma rolünü üstlenerek, o rolün hakkını vermeliyim. Evdeysen evlat, kardeş rolünün hakkını vermeliyim.”*

K-2: *“Kendi benliğim ile toplum içerisinde olduğum kişi arasında çok büyük değil ama tabii ki farklılık var. Karakteristik değişiklikler yaşamıyorum ancak, bazen ortama göre davranışlarımı biçimlendirmek, sınırlandırmak zorunda kalıyorum. Aslında çoğunlukla ne düşündüğümü gizlemeden yansıtan bir yapım vardır. İçinde bulunduğum ortam söylediğim ya da ilettiğim düşüncelerim nedeniyle çok gerilecek bir yer değilse, gerçekte ne düşünüyorsam onu ifade ederim. Bazen ise bazı konular ya da düşünceler konuşulduğunda insanların gerileceğini hissedebiliyorum. Karşımdaki kişinin kendi*

davranışları ve ifadeleri ile belirli sınırları, gerginlik yaşama ihtimali olduğunu keşfettiğimde, konu ne olursa olsun mümkün olduğunda duygularımı ve düşüncelerimi söylemekten kaçınıyorum. Bu nedenle kendi olduğum kişilik özelliklerimi karşımdaki insanlara ya da ortama bağlı olarak ifade etmeme, bastırma ya da kendimce düzeltme çabasına giriyorum.”

K-3: “Kendi benliğim ile toplumda olduğum kişiliğimi çok fazla değiştiriyorum. Bu değişim ortamdan ortama oransal olarak farklılık gösteriyor. Ancak kesinlikle evimde, kendi içimde olduğum kişi ile toplum içerisinde olduğum anda ortaya koyduğum benlik aynı değil. Zaman zaman sırf sosyal olma zorunluluğu hissettiğim için kimi arkadaşlarımla vakit geçirmek zorunda hissediyorum. Özellikle davranışlarımı çok fazla kısıtlıyorum dışarıda. Sosyal olmam, arkadaşlarımla vakit geçirmem gerektiği fikri beni çok fazla keyif almasam da kendimi dışarı çıkmaya zorlamama neden oluyor. Yalnızlık çok daha bana keyif verecek olsa da belki bir daha davet edilmem ya da geçen sefer eğlenmedim ama bu sefer eğlenirim, severim inancıyla, sosyal ortamlara girmeye itiyor beni. Grubun içerisinde sevmediğim insanlar olsa da sevdiğim insanları göreceğim için diğer insanları kırmamak adına sosyalleşmemi, davranışlarımı sansürlememe neden oluyor.”

K-4: “Kesinlikle farklılar vardır. Evin içinde daha yakın olduğum annem ve babamla beraberken olduğum kişi daha hızlı sinirlenebiliyor ya da kızgınlığımı, sinirimi daha kolay insanlara gösterebiliyor. Ama dışarıda arkadaşlarıma ya da toplum içinde diğer kişilerle olduğumda sinirlensem de kendi içimde yaşayıp, o insanlarla göstermiyorum. Olumsuz özelliklerimi daha yakın çevreme gösterip, sansürleyerek, toplum içerisinde olumlu yanlarımı öne çıkarıyorum.”

K-5: “Toplum içerisinde çok fazla şeyi sansürlüyorum. Açıkçası kendi benliğimi topluma açarsam onlardan tepki göreceğimi düşünüyorum. Çünkü toplumumuzda şu anda bir tahammülsüzlük hakim bence. Bir şeyler söylersen tepki alıyorsun. Özellikle kendimi yanlış ifade edebilme ihtimalim ya da onların beni yanlış anlama şansı var. Bu

nedenle eğer bir şeyleri söyleyip toparlayamazsan geri dönüşü olmuyor bazı şeylerin. O yüzden toplumda daha çok sıkıntı çıkarmadan, sessiz sakin durmayı tercih ediyorum. Özellikle beni tanımayan insanların beni yanlış anlama ihtimali, beni korkutuyor.”

K-6: “Kesinlikle farklılıklar var. Ben kendimden örnek vereyim. Mesela ben mükemmeliyetçi bir insanım. Dışarda çok kontrolcüyümdür. Ama evde çok daha rahat bir yapıdayımdır. Toplum içerisinde konuşmalarında özellikle çok dikkatliyimdir. Evde ne hissediyorsam onu yüz ifademe gösterebilirken, dışarda diğer insanlarla canım sıkınsa bile yüzümde belli etmemeye çalışırım. Her şey yolundaymış gibi davranıyorum toplum içerisindeyken, ama eve geldiğimde o sorunlarla kendi kendime mücadele ederim. Benim neslimden pek çok insanın aynı şekilde dışarıya kusurlarını, zayıflıklarını göstermemek gibi bir alışkanlığı olduğunu düşünüyorum.”

K-7: “Aslında bu konuda patavatsız biriyim bence. İçim dışım bir yapım nedeniyle bazen ortama tuhaf kaçacak şekilde rahat davranışlar sergileyebiliyorum. Düşündüğümü saklamadan söylediğim zamanlar olabiliyor. Ama aslında kesinlikle ortama göre farklı kişilikler sergileyebiliyorum. Dışarda daha özgüvenli, duygusuz, kinayeli bir yapım var. Ama evde, yalnızken kendimim, gerçeğim. Evde özellikle duygusalım, hissettiğimi daha fazla yüzüme vuran bir yapım var. Saklama ya da sansürlemek gibi bir durum söz konusu olmuyor.”

K-8: “ Ev ve iş arasında benliksel anlamda çok fazla farklılık yok. Çünkü zaten ailemle çalışıyorum. Ama onun dışında okulda, arkadaşlarım ile beraberken farklılaşıyorum. Ofiste ve evde daha ciddi ve rolümün sorumluluklarını taşıyan, sakin bir kişi olmak zorundayım. Arkadaşlarımın yanında ise daha ben oluyorum. Rahat, daha ciddiyetsiz bir benliğim oluyor arkadaşlarımla. Evde bir ailenin üyesi olmanın gerektirdiği rolün taşıyıcı oluyorsunuz, işte belirli bir statüde rolünüzün gerektirdiğini yapmak zorundasınız. Arkadaşlarla ise sansürsüz, insan istediğini söyleyebilir, istediğini yapabilir hale geliyor insan.”

K-9: “Farklılaşma çok fazla yaşanıyor. Dışarda kendime çok yakın gördüğüm arkadaşlarımla beraber dahi aslında kendim olamıyorum. Eminim ki birçok kişi böyledir. Neredeyse hepimizin evde kendiyile olduğu haliyle dışarda, toplum içerisinde olduğu hali bir değildir. Duygu ve düşüncelerimi mümkün olduğunca paylaşmamaya gayret ediyorum. Eğer ben kendi gerçek duygu, düşüncelerimi paylaşırsam, sanki karşı tarafa koz verecek gibi hissediyorum. Başka insanlara zayıflığımı göstermiş olduğumda, oradan beni vurabileceklerini düşünüyorum. Ben daha çok yakınımdaykiler bile güvenemiyorum. Bu nedenle çoğu zaman stratejik olarak kendi benliğim ile dışarıda, toplum içerisinde olduğumda farklı kişilik yapıları sergiliyorum.”

K-10: “Evet kesinlikle farklılıklar vardır. Öncelikle benim gerçekten olduğum kişiyi, ailem tanımaz. Bazı arkadaşlarımla çok iyiyimdir. O arkadaşlarım beni gerçekten tanır. Bazı arkadaşlarım ise gerçek beni tanıdığını düşünür, ama tanımaz. Bazıları benle yakın olduğunu düşünür ama aslında benim için o kadar yakın gördüğüm kişiler değildir. Aslında bu farklılaşma benim çok fazla yaşadığım bir duygudur.”

Düşünce ve duyguların kişinin içinde bulunduğu durumlara uygun olarak değişmesi ve bu bağlamda da amaçlı bir benlik sunumu gerçekleştirilme sürecine dair soruya katılımcılar şu şekilde cevaplar vermiştir:

K-1: “Ben koşullara ve zamana göre hisleri, davranışları, düşünceleri değişebilen biriyim. Örneğin bir şeye tahammül etme sınırı bile insan ortamdan ortama, zamandan zamana değişebilir. Bu durum bende vardır. Rahat olduğum ortamda sorulara farklı cevap verirken, bu mülakatı kalabalık yapıyor olsaydık, sorulara daha farklı ifade edebilirdim. Düşüncem değişmiyor ancak aynı düşünceyi ortamdan ortama, rolüme bağlı olarak ifade ediş biçimim ve gücüm değişir. Mesela yeğenlerimin yanındayken daha onların yaşına yakın olsam böcekten korkacak biriyken, yaş olarak büyük olmam ve hala rolünün getirdiği korkusuzluk, yetişkinlik nedeniyle korkularımı bastırmam, onlara hissettirmemem gerekiyor. Ben böcekten korkan biri değilim ama kediden korkan biriyim. Kedi gördüğümde yolunu değiştiren hatta korkudan caddeye atlayan bir insanım. Ama

bu kadar korkarken büyük ihtimalle yanımda yeğenlerim olsa bu korkumu bastırmayı ve gizlemeyi tercih ederim. Çünkü öyle bir anda korkumdan çok onları güvende tutma duygum ön plana geçecektir.”

K-2: “Kendi evimde ya da gerçekten beni anladığını, tanıdığım insanlarla olduğumda düşüncelerim ve davranışlarım arasında bir şeffaflık oluyor. Gizleme, sansürleme, değiştirme ihtiyacı hissetmiyorum. Ancak özellikle karşımdaki insanların kim olduğu, içinde olduğum topluluğun ne konuda hassasiyetlerinin, sınırlarının, kurallarının farkında olarak hissettiğimi, düşündüğümü davranışlarıma yansıtmadığım oluyor. Burada benim temel konu beraber olduğum, iletişim kurduğum insanların kendini ifade ediş biçimleridir. Biriyle ilk konuşmaya başladığımda, o kişinin kendi düşüncelerini, karakterini bana belli ettiğini düşünüyorum. Bu nedenle ben karşımdaki insanı inceleyip, çözdükten sonra kendi davranışlarımı ve nereye kadar gerçekte ne düşündüğümü ifade edeceğimi programlıyorum. Her ortamda her düşünceye, ifadeye saygı duyulmayacağı ve en önemlisi ortamda bir gerginlik yaratabilme korkusu benim koşullara uyum sağlamama neden oluyor.”

K-3: “Genelde kendi içimde düşündüğüm, hissettiğim, ben olsam sergileyeceğim davranışı toplum içerisinde çok fazla bastırıyorum. Önce gerçekten ne hissettiğimi, kişiliğimi yansıtmak adına içine girdiğim, iletişim kurduğum arkadaşlarıma biraz göstererek deniyorum. Mesela bir olaya sevinmişimdir, içim içime sığmıyordur. Kendi duygularımı, düşündüklerimi gösteririm, eğer onlarda benim gibi hissediyorlarsa, aynı tepkileri veriyorlarsa, gerçek benliğimi yansıtmaya devam ederim. Ama onlar benle aynı tepkiyi göstermiyorlarsa, kendi içimde hemen kontrol mekanizması geliştirerek, kendimi bastırmalıyım diye düşünüp, benliğimi topluma uygun hale getiriyorum.”

K-4: “Genelde kendi hislerimi, düşüncelerimi, toplum içinde gizleme eğilimi gösteririm. Duygularımı çevreme göstermekten hoşlanan biri değilim. Üzgün olduğumda bana neden üzgün olduğum sorulduğunda rahatsız oluyorum. Bu nedenle çoğu zaman duygusal ağırlıklı bir davranış sergilemek istesem de toplum içerisinde duygularımı ya

da gerçekten ne hissettiğimi göstermeden, çevreye uygun olarak duygularımı gizleyerek hareket ediyorum.”

K-5: “Çok uç karakteristik değişimler yaşamıyorum. Ancak düşüncelerimle koşullara bağlı olarak davranışlarım arasında ortama göre bazı farklılıklar yaşıyorum. Özellikle aslında bir şeye dair düşüncem olduğunda aslında söyleyeceğim ya da karşımdaki insana zıt bir düşüncem varken ben daha çok susma eğilimi gösteriyorum. Gerçekte söyleyeceğim şeyler olsa da eğer ifade edersem olay çıkabileceğini bilmek, sessizliği seçmeme neden oluyor. Konu eğer ben düşüncemi söylersem farklı boyutlara gelecek bu nedenle susuyorum. Ama sessiz kaldığımda aslında kabul etmiyorum karşımdakinin söylediğini. Ona o an yanlısını da söylemiyorum, çünkü karşımdakinin o yanlısını ben söylesem de algılamayacağına inanıyorum. İnsanların kırmızı çizgileri vardır, işte benim kırmızı çizgilerime dair bir durum olduğunda sessiz kalmıyorum. Bazen ise sadece o insanları eylemek için ‘tamam tamam’ diyerek, geçiştirdiğim oluyor. Koşullara göre değişmek ya da benliklerimi farklılaştırmak bence gerekli bir şey. Herkese her özelliğimizi göstermememiz gerektiğini düşünmüyorum. Bazılarının benim aslında eğlenceli, rahat halimi görmelerine gerek yok. Özellikle ortam ciddi olabilir, okul, iş gibi bu nedenle farklı olmam gerekebilir ya da karşımdaki insan benim gerçek halimi görmeyi hak etmiyor da olabilir. Bu farklılaşma bence kendi benliğini kendi içinde reddetmek değil bu. Aslında kendini rahat hissettiğin ortamda kendini istediğin kadar ortaya çıkarabiliyorsun. Böyle bir ortama sahi olamamak büyük bir sıkıntı ama mutlaka böyle bir ortam yaratmak gerekiyor. Eğer yaratamıyorsan o zaman büyük bir problem, çünkü hayatının her anından oynuyorsun. Ama eğer gerçek benliğini ortaya koyduğun bir ortamın varsa koşullara bağlı olarak diğer ortamlarda oynaman normal oluyor.”

K-6: “Arkadaş ortamında hislerim, düşüncelerimle davranışlarım örtüşüyor genellikle. Ama aile ortamında çoğunlukla düşüncelerimi ve hislerimi bastırıyorum. Şöyle diyeyim mesela haksızlığa uğruyorsam, hissettiğim duygu öfke de olsa tepkimi vermeliyim, biliyorum. Ama annemden büyük olasılıkla hepimize de ailemizden geçen şey; ‘ O senin büyüğün, alttan al, yaşlı insanlar kırılır, üzülür’, öğretisi aile içerisinde

mesela belki benim hakkım yense ya da bana haksızlık yapılsa da sessiz kalmama, gerçek düşüncelerimi ifade etmeme neden oluyor. Her ne kadar hakkımı savunmam gerektiğini bilsem de aile içerisinde geleneksel unsurlar beni bunu uygulayamama sebep oluyor.”

K-7: “Aslında genelde düşündüğünü, hissettiğini söylemekten çekinmeyen biriyim. Ama eğer konu iş, okul gibi ciddiyeti yüksek ortamlar ise genelde insanlara uyum sağlama eğilimi gösteriyorum. Arkadaş çevremde rahat ve esprili bir kişilik olurken, akrabalar ya da ciddiyet gerektiren bir ortamda sakin ve gereken kalıba uygun hareket etmeye çalışıyorum. Açıkçası bunun normal olduğunu düşünüyorum. Değişmek gerekiyor, çünkü her yerde aynı kişi olarak kabul edilmek mümkün değil.”

K-8: “Genelde koşullara bağlı olarak duygularım ve düşüncelerimin getirdiği davranışları uyumlu hale getirmek zorunda kalıyorum. İşyerine gidince iş sahibi gibi, evde bir aile üyesi gibi, dışarda arkadaşlarımlayken ise genç gibi düşünmem gerektiğini öğrendim. Çünkü evde ya da arkadaşlarımla olduğum gibi işte olursam bu beni zarara sokabilir. İsteyken bir patron, işveren gibi düşünmem gerekiyor ancak bu düşünce sistemini arkadaşlarımla yanına taşıdığımda, rahat edemiyorum. Uymuyor o ortama. Çok arada kalıyorum o yüzden son zamanlarda roller arasında ayırım yapmak için uğraşıyorum. Özellikle benim yaş grubum öğrencilik, çalışma hayatı, kimileri için evlilik gibi farklı rolleri taşıyan arkadaşlarım olduğu için rollerimizin hakkını vermek önemli hale geldi.”

K-9: “Duygu ve düşüncelerimi koşullara uydurarak ve hatta bu nedenle de bastırma yoluna gidiyorum. Bir ilişkim varsa ve ben o insana öfkeleniysem, mümkün olduğunca sakin konuşmaya çalışıyorum. Her duygu için aynı sansür mekanizmasını kullanmıyorum. Genelde kızgınlık ve üzüntü durumlarında, baskın olarak koşullara bağlı hareket ediyorum. Mutluğu çok fazla paylaşan biriyim, hatta sonra kendimi garipseyerek, mutluluğumu abartıp abartmadığımı tartmaya çalışıyorum.”

K-10: “Her zaman ne yazık ki örtüşmüyor. Koşullara ve zamana bağlı olarak asıl hissettiğim ya da düşündüğümü gizlemek zorunda kalabiliyorum. Örneğin sıradan,

günlük sohbetlerden hoşlanan biri değilim. Ama günümüzde bu tip sohbetlerden keyif alan sayısı benden çok daha fazladır. Benim keyif aldığım sohbetlerden ise onlar keyif almıyorlar. Bu nedenle ben kendimden taviz vermek ve günlük sohbetlerden keyif alıyormuşum gibi yapıyorum. Koşullara uyum durumu sadece ahlaki ya da etik olarak bana uymayan durumlar gerçekleştiğinde geçerli değildir. Haksızlığa uğradığımı ya da bana yanlış gelen şeyler söylendiğinde bu duruma karşı çıkmaktan korkmuyorum.”

Kültüre Uygun Benlik Kalıplarının Reklamlarda Korku Kaynağı Olarak Kullanımı

Katılımcılardan kültürlerinde yer alan benlik kalıpları ile reklamlar arasında bağlantı kurmaları ve bu bağlamda çeşitli örnekler vermeleri istenen soruya şu şekilde cevaplar verilmiştir:

K-1: *“Kesinlikle kültürümüzde ve yaşamımda çeşitli kalıplar olduğuna inanıyorum. Bu durumu özellikle lise son sınıftayken çok düşünüyordum. Hayatın bize verdiği bir döngü olduğuna inanıyorum. Bizim bu döngüye müdahale şansımızın çok az olduğunu düşünüyorum. Örneğin, ‘Evlenmek zorundayız’, ondan sonra ‘Anne olmak zorundayız’ gibi baskılar her zaman var. Bu durumun anne- baba gibi bireyi yetiştiren ebeveynler ile sadece ilişkili olduğunu düşünmüyorum. Asıl kalıpların kültürümüzde yer aldığını ve kalıpların kültürümüz aracılığıyla yüzyıllardır verildiği için artık içimize işlediği bir gerçek. Annemin dahi böyle düşünmese de yüzyıllardır işlenen kalıplar nedeniyle o şekilde düşünölmeye itildiğine inanıyorum. Bu itilme bilinçli olarak gerçekleşmiyor bence. Tamamen bilinçdışı unsurlarla bireyin bir yola sokulduğunu düşünüyorum. Ben kendimi ele aldığım da bilinçdışıma işlenmiş şeyler nedeniyle zaman zaman evlenmem gerektiğini, yoluma devam etmem gerektiğini hissedebiliyorum. Hatta evlenmiş, çocuk sahibi olmuş arkadaşlarımla bir şeyler paylaştığımda kendimin yanlış bir yer olduğunu, sıkışıp kaldığımı, ilerlemem gerektiğini ve genel olarak bu ilerlemenin evlilik, çocuk gibi kültürümüzün içinde yüzyıllardır süregelen kalıpların içerisine girmem gerektiği izlenimine kapılıyorum. Bizi bilinçsizce bu tip unsurlara iten*

bir güç olduğuna çok inanıyorum. Rollerin var ve bizim birey olarak o rollere ulaşmamız adına itildiğimizi düşünüyorum. Bu kalıplara reklamlarda çok sık rastlıyoruz. Süt reklamlarından çok çeşitli ürünlerin reklamlarını düşündüğümde reklamların rollerden yararlandığını görmek mümkün. Örneğin sütü çocuğa annesi vermek zorunda. Asla bir babanın verdiğini göremeyiz. Reklamlarda cinsiyetler üzerinden kurulan köprüler ile rollere vurgu yapılmaktadır. Bir döngü var çocuk reklamda büyüyüp kendi çocuğunu büyütüyor ve oğlu basketbola giderken o süt veriyor. O küçük kız çocuğu da anne olmak zorunda. Bizi belli kalıpları benimsemeye iten güç bu reklamlarla da alakalı aslında. Öyle bir noktadayız ki benim çevremde olarak kültürel benlik kalıplarını dayatmasına gerek yok, reklamlar, izlediğimiz diziler, filmler, okuduğumuz kitaplar hepsi belli kalıpların iletimini sağlıyor. Özellikle kitap okumayı çok sevdiğim için hep aynı rollerin, kalıpların ortaya konduğunu görüyorum. Değişik bir yapı görmek neredeyse imkânsızdır. Bu işleme sürecine özellikle yeğenlerimde görüyorum. Geçen gün bir yerleri temizliyor yeğenim, bana çok güzel ev hanımı oldum dimi diye sordu. O soruyu duyduğumda, yeğenim için kendince en üst noktanın annesi gibi olmak olduğunu düşündüm. Bu nedenle ona ev hanımı olmanın gerçekten bu kadar önemli bir şey olup olmadığını sordum. O kadar iyi ev işi yapması gerçekten bir yetkinlik mi? İç içe yeğenimin var olan ev hanımı kalıbından kendini koruyarak mesela fen derslerine olan merakı nedeniyle bilim kadını olabileceğini hayal etmesini istedim. Bu hayale ulaşabilecek potansiyele sahip olduğu ve engelleri aşabileceği hissini duyabilmesini çok istedim. Ancak bizler böyle bir öğreti vermesek de hayal edebileceği şeyi reklamlarda görmüyor. Reklamlar bu bağlamda var olan kalıpları aktardığı için onlarda başka bir şey hayal edemiyorlar. Reklamlarda tamamen kadının anne olduğu, çocuğunu büyütme zorunda, çok iyi bir ev hanımı olmak zorunda hissediyor. Çünkü aslında fiziksel korkuya oranla toplumdaki dışlanma gibi sosyal korkular çok daha kötü. Kalıpların içine girmeyip toplumdaki dışlanma hayatınızı zehredebilen bir şey. Hatta ölüm bana göre çok kolay bir şey. Ölürsünüz ve inancınıza göre gideceğiniz bir nokta vardır. Oysa dışlandığınız anda, bunu yaşamış biri de olarak kesinlikle çok daha ağır sonuçları var.”

K-2: “Bizim toplumumuz kalıplardan oluşan bir yapı. En temel kalıplar bence din ile birlikte oluşturuluyor. Çok fazla insan dışarda kendini dini inancı ve bu yönde de sahip olduğunu düşündüğü yetkinlikler hakkında konuşuyor. Özellikle insanların kendi temel değerlerini, başkalarına dretmesi ve bunu çeşitli inanç sistemleri üzerinden yapması kalıpların ayakta kalmasını sağlıyor. Aynı zamanda kalıpları taşımamıza ya da aşılmasına neden olan en önemli şey çevremizdeki insanların düşünceleri oluyor. Çoğu zaman insanların kendimizle ilgili neler düşünebileceği fikri istediklerimizi yapmamıza engel oluyor. Dışardaki insanların ya da yakınlarımızın gerçekte istediğim şeye dair ne düşündükleri ne gibi bir tepki verecekleri bence hepimizin istediklerini değil, uygun olanı yapmasına neden oluyor. Erkekler her ne kadar kadınlara göre daha az kalıba sokulmaya çalışıyormuş gibi görünse de aslında bizlerin de içine girmesi beklenen çok fazla kalıp var. Örneğin Türk erkek kalıbında ‘namus bekçiliği’ görevinin üstlenmesi gerekiyor. Yanında, sevdiği kişinin giydiği onu rahatsız etmeyecek olsa da erkeğin namus bekçiliği yapma zorunluluğu onun çeşitli kısıtlamalar ya da duygusal tepkiler vermesine neden oluyor. Ne kadar bu durum sinir bozucu olsa da toplumun %80’i bunu uygulamak zorunda hissediyor kendini bence. Türk toplumu kültürel olarak sahip olduğu kalıpları ne kadar nesil değişimleri yaşansa da çok fazla değiştirme, güncelleme eğilimi göstermiyor. Son dönemde değişimler yaşanıyor ancak bu değişimler, jenerasyonlar arasında özellikle kalıplar ve rollerin niteliği adına çok büyük uçurumlar oluşmasına neden oluyor. Reklamlarda bu kalıpların çok fazla kullanıldığını düşünüyorum. Kadınların genelde deterjanlar reklamları gibi ev işleri yapan rolü nedeniyle aynı şekilde gösterilmesi, buna karşın erkeğin işten gelerek eve gerekli olan şeyleri alan, para getiren kalıbı onların bu nedenle belirli şekillerde reklamlarda görülmesine neden oluyor. Bu kalıplar evde kullanılan temizlik malzemelerinin reklamlarından, mutfak araç gereç reklamlarına kadar tamamı sadece kadın oyuncular yer alıyor. İş konuları, banka reklamlarında da genelde erkekler oynatılıyor.”

K-3:” Bence kültürümüzde çok fazla kalıp var. Özellikle din kaynaklı olarak çok fazla kalıplaştırılıyor insanlar. Örneğin Türk kültürüne uyan ama dini kalıplara

uymayan, zaman zaman ikisine de uyan pek çok kalıp var. Yaşadığımız topraklardaki farklı inanç ve kültür sistemleri, toplumumuzun renkli olmasını sağlıyor. Ancak bu durum toplumsal anlamda bazen zıtlıklara ya da ırksal, inançsal olarak gruplaşmalara neden olabiliyor. Sadece doğu odaklı değil, batı odaklı olarak da toplumsal gruplaşmalara oluyor. Bazı insanlar var örneğin Avrupalı bir kalıbın içine girerek, kendi kültüründen her şeyden uzaklaşan ve kendini 'entelektüel' bir kalıba sokan türde kişiler olarak önümüze çıkıyorlar. Onlara daha çok 'entel dantel' insanlar diyoruz. Buna karşılık Ortadoğu kültürünün etkisinin arttığı kişilerde de farklı kalıplaşmalar yaşanıyor. Hangisini seçerseniz seçin aslında her türlü bir kalıba uyum sağlamaya çalışıyorsunuz. Aslında baktığımda bu kadar uçlara hiçbirine yakın hissetmediğimde panik olmuyorum. Çünkü bence artık toplum olarak bu kalıpları aşmaya başladığımızı inanıyorum. Tabii ki bu farklılıklar adına tartışmalar, gerginlikler oluyor ama sanki Türkiye hep böyle olması gerekiyormuş gibi hissediyorum. Tam olarak neyin Türk kültürünün bir parçası olduğu neyin olmadığına dair bir karmaşa da olduğu için aslında farklılıklara saygı göstermemizin asıl konu olduğunu düşünüyorum. Aslında sadece kültürel farklılıklar adına değil, örneğin Türk Anne kalıbı, Türk baba kalıbı, Türk çocuk kalıbı gibi sosyal kalıplarda var. Bence Türk annesi, geleneklerine bağlı, çocuklarını geleneklerine uygun yetiştirmeye çalışan, aile içinde kız çocukları eve erken gelmeli. Erkek çocuğu istediği saate eve gelebilir. Kız da olsa erkek de olsa 'münasip' çocuklar olmalı. Ailede çocuklar erkenden evlensinler, çoluk çocuğa karışsınlar. Kızlar çalışsın ama sabah 9 akşam 5'te çalıştığı bir işi olmalı. Çalışan bir anne olmalı kadın kalıplara göre. Çalışabilir ama akşam eve geldiğinde çocuklarına bakmalı, bakamıyorsa çalışmamalı. Mesela bizim kültürümüzün anne kalıbına baktığımda en çok 'adamak' kelimesi aklıma geliyor. Anne bizim toplumumuzda çocuğuna kendini çok fazla adanmıştır. Bence çok fazla adanmaları ve toplumun onlardan bu beklentisi, çocukların üzerinde baskı yaratıyor. Anne kalıbına karşı Türk babası kalıbı da var. Türk babası; Aşırı korumacı, katı, mesafeli, çocukları kendi doğruları ve kalıplarının dışına çıkmamalıdır. Benim istediğim mesleği yapsın. Baba kalıbı erkek veya kız çocuk fark etmeden daha çok kısıtlayıcı ve otorite kuran bir yapıdadır. Baba kalıbı çocuğunu sevmeli ama uzaktan sevmeli. Kültürümüzde

erkeğin duygusunu belli etmemesi gerektiği, erkek kalıbının sert olma zorunluluğu nedeniyle babalarda çocuklarına ona uygun bir şekilde sevme eğilimi gösteriyor. Her ne kadar annemde ve babamda bu kalıbın yansımalarını fark ederek, kendimde bu kalıpların dışına çıkma çabasında olsam da küçüklüğümde bu kalıpların, ruhuma işlediğini ve atamadığım yanları olduğunu görüyorum. Aileme baktığımda aslında kalıpları kırdıklarını pek çok açıdan düşünsem de zaman zaman geleneksel kalıplardan bazı davranışlar sergilediklerinde ilk anda kızsam da sonradan bunun bir bilinçdışına yerleşmiş kontrollerinde olmayan bir davranış olduğunu düşünüyorum. Sonuçta onlarda kendi anne ve babalarından ne gördülerse onu kendi çocuklarına yapıyorlar.”

K-4: “Toplum olarak çok fazla kalıbımız olduğuna inanıyorum. Şimdi yeni dönemde yavaş yavaş belki yıkılmaya başlıyor, ama yine de halen olduğunu düşünüyorum. Şu an için söyleyemem belki ama anneanne, babaannelerimize baktığımda iki nesil öncemizde, erkek ve kadının nasıl olması gerektiğine dair çok fazla kalıplaştırılmış düşünceye rastlıyoruz. Örneğin Türk anne kalıbı fedakâr, çocuklarını kendisinden çok düşünen, onlar için çalışıp çabalayan, yemek yapan, temizlikten sorumlu, geleneksel bir yapı aklıma geliyor. Kendi annemin böyle olmadığını düşünsem de yine de nedense Türk annesi denildiğinde böyle bir kalıp tanımlama yapıyorum. Kalıpların reklamlarda kullanıldığını düşünüyorum. Son birkaç reklamda bu tip kalıpların kırılmaya çalışıldığını gördüm. Önceki reklamlarda mesela bulaşık deterjanı reklamında kadının kullanılması, bulaşık makinesi gibi beyaz eşya reklamlarında kadının ön planda yer alması, bu tip reklamlarda erkek dış ses ile bazı komutların verilmesi oldukça sık rastladığım reklam örnekleriydi. Ama son bir iki reklamda bunların dışına çıkmaya çalışıldığını gördüm.”

K-5: “Ben içinde bulunduğumuz kültürün kalıplarla dolu olduğuna inanıyorum. Ancak bu durumun değişmeye başladığını düşünüyorum. Yeni nesil ile bazı kalıpların değerlendirildiğini, ‘Biz böyleyiz ama böyle olmamız doğru mu?’ diye sorgulanmaya başladığını görüyorum. Artık düşünce biraz daha ön planda bence. Reklamlarda özellikle bizim kültürümüzde bazı kalıpları sık sık görüyorum. Örneğin Türk toplumuna dair

misafirperverlik adına kalıp bir düşünce var. Kalabalık, büyük yemek masaları ile Türk toplumunun misafirperverliği vurgulanıyor. Sanki yalnız kalmak değil, kalabalık olmak gerektiği vurgulanıyor. İdeal bir toplum olarak kalıp halinde sunuluyoruz reklamlarda. Türk babası örneğin 'Seviyorum' demez. Reklamlarda da mesafeli, çocuklara uzak bir kalıp olarak gösteriliyor. Buna karşılık Türk annesi her şeyini çocuklarına vereni fedakar bir kalıptır. Baba ve erkek örneğin bizim kültürümüzde sevgisini ifade etmek zorunda değil. Hareketleri ile gösterebilir ya da karşısındaki kişi anlmalıdır. Çünkü kültürel olarak kalıplaşmış erkek, baba modelinde duygu zayıflıktır. Kadın kalıbını özellikle anneler günü reklamların da merkezileşiyor. Mücevher reklamlarında, tek taş yüzük reklamlarında, ev aletleri gibi ürünlerin reklamlarında hep kadının kullanıldığını görüyorum. Erkekler genelde evde ne eşya olduğunu bilmeyen, kadına 'neden aldık ki?' sorusunu soran, paraya dair reklamlarda kullanılıyor."

K-6: "Kesinlikle kalıpları olan bir toplumuz. Ailenin dışında, okulda, siyasette dahi kalıplar var. 'Kadın dediğin şöyle olmalı, gülmemeli, şöyle giyinmeli, bunu yapmalı, bunu yapmamalı vs.' Genelde kadınlara dair çok fazla kalıp olduğunu düşünüyorum. Erkekler dair kalıplaşma ise çok daha az bence. Belki erkekler sorsanız onlarda kendilerince kalıplardan bahsedebilirler. Ama bizim ülkemizde özellikle kadınlara dair çok net kalıplar üzerinden oluşturulmuş bir baskı ve değer yargıları ile yönetme çabası var. Bu değer yargılarının, kalıpların dışına çıktığınızda ötekileştiriliyorsunuz. Haksızlığa uğradığınızda dahi kalıbın dışında olduğunuz için, haksız sayılıyorsunuz, suçlu durumuna düşüyorsunuz. Bu kalıplar çok normal olarak reklamlarda kullanılıyor. Özellikle mesela ev eşyası reklamlarında, Bosch reklamları bu durumu biraz aştı. Ama ev reklamlarında, deterjan reklamlarında, ev hanımı kadın olmalı. Erkekler bulaşık yıkamıyor mu mesela? Çocuğunun başında duran ya da bir kahvaltılık ürün reklamında ekmeğe süren annedir. Baba çocuğuna kahvaltı hazırlamıyor mu? Evde olan babalarda var. Ama illaki kahvaltıyı kadın hazırlar reklamlarda. Ben örneğin Dr. Oetker'in pasta yapan baba reklamı vardı. O reklamı çok severim. Çünkü kalıpların dışına çıkmış bir

reklamdır. Özenirim çok o reklama örneğın. Birçok kişinin de aklında kalmış bir reklamdır.”

K-7: “Kesinlikle çok fazla kalıba sahip bir toplum olduğumuza inanıyorum. Özellikle kadın ve erkek adına kalıplaşmış çok rol var. Reklamlarda da bunu görüyorum. Türk aile yapıcı kalabalık ve çok sınırların olmadığı bir ilişki biçimi ile gösteriliyor. Kadın bizim kültürümüzde daha çok erkeğe göre alt bir tabakada yer alıyor. Eğer reklamda erkek merkezli bir ürün söz konusuysa ya da en azından banka reklamları gibi eve para getirme kalıbından esinlenerek, erkek ön planda kadın ise ancak yan rolde yer alıyor. Örneğın çamaşır makinesi, deterjan reklamlarında hep kadınlar oynatılıyor. Kadın çamaşır yıkayan, yemek yapandır. Türk aile yapısında kadının ve çocuğın söz hakkı yoktur.”

K-8: “Önceden çok kalıplı bir toplum olduğumuza inanıyordum. Ama son zamanlarda bu kalıpların eskisi kadar baskın olmadığını düşünmeye başladım. Şimdi baktığımda ülkenin en unutulmuş yerinde olsanız bile teknoloji ile değişebiliyorsunuz. Telefonu elinize aldığınızda yeni bir dünyanın parçası oluyorsunuz. Bu da sizin var olan kalıpların dışına çıkmanız için ufuk açıcı oluyor. Bana göre dünyanın hiçbir yerinde kültür denilen şey oturmuş ya da değişmeyen bir şey değil. Her şey farklı kültürler görene kadar aslında. Çünkü bir başka kültür işin içine girdiği anda değişiyorsunuz. Popüler kültürün hayatımıza girişi bence kalıpların değişmeye başlamasına neden oldu. Reklamlarda geleneksel ailevi rolleri daha fazla görüyorum. Özellikle Türk annesi ve Türk babası kalıbı çok fazla kullanılıyor. Bu kalıpları en fazla bayramla ilgili yapılan banka, şeker reklamlarında görüyorum. Coca Cola reklamlarında geleneksel aile kalıbı ve buna bağlı olarak annenin, babanın, çocuğın kalıplaşmış görüntülerini görmek mümkün oluyor.”

K-9: “Kesinlikle yetiştirildiğim kültür içerisinde kalıplar olduğunu düşünüyorum. Sözde saygı kalıbı çerçevesinde çok fazla gereksiz yaşa bağlı kalıp var. Ancak bunun karşısında kültürel anlamda saygı gibi gösterilen, özellikle kadınlara karşı

çok saygısız kalıplar var. Kültürümüzün çok fazla kişisel özgürlükleri hoş gördüğünü sanmıyorum. Bence biraz daha hale göçebe toplum etkilerini yaşıyoruz. Örneğin bizim kültürümüze göre ailenin en büyüğü, en bilgesidir. Bütün kararlar onun istediği şekilde alınmalıdır. O kişi ne derse o doğrudur, karşı çıkılmaz. Bütün yaşlılara saygı gösterilmeli, çünkü yaşlı. Ben bunu hiçbir zaman mantıklı bulamadım. Bir kişi yanlış bir şey söylüyorsa, yaşı büyük diye ben neden saygı göstermeliyim? Amerika'da gördüğümüz, kimsenin ne dediği önemli değil, ben kendi istediğimi yaparım felsefesi bizim kültürümüze uyabilen bir yapı değil. Sosyolojik açıdan bu nedenle böyle bir felsefenin bizim toplumumuzda bir türlü oturmadığına inanıyorum. Çocuklar açısından da kalıpların olduğuna inanıyorum. Ailenin çocuklarını sadece yaşsal olarak değil cinsiyet açısından da farklı kalıplarda yetiştirdiğini düşünüyorum. Örneğin, kız çocuğu hep hizmet eder. Adeta hizmetçilik rolünü üstlenmiş bir kız çocuğu, temizlik, bulaşık, yemek vb. bütün ev işlerini yapabilmelidir. Bir erkek çocuğu istediği gibi gezebilir, dinlenebilir ve ev işlerini yapması beklenmezken, aynı evde yaşayan bir kız çocuğunun böyle bir lüksü yoktur. O kız çocuğu dışarı çıkarken bile dört kere düşünmek zorundadır, izin istemelidir. Ben daha çok kadınlara kalıplar üzerinden baskı yapıldığını düşünüyorum.”

K-10: “Kesinlikle kalıpları olan bir kültüre sahip olduğumuzu düşünüyorum. Özellikle ülkemizde gelenekselliğin arttığı bölgelerde benlik kalıplarına uyum beklentisi artıyor. Anadolu birbirinden çok farklı kültürel unsurları barındıran bir bölgedir. Ancak bu kültürlerin hepsinden daha baskın bir kültürümüz var. Bu nedenle bölgesel farklılıklar olmasına rağmen, bazı benlik kalıplarının oldukça baskın olduğunu düşünüyorum. Kalıplar sadece örnek olarak değil, aynı zamanda baskı oluşturan bir otorite unsuru olarak da yer alıyor hayatımızda. Bu kalıpları çok fazla televizyon dizilerinde, reklamlarda gördüğümüze inanıyorum. Kalıpların kültürel açıdan doğru olarak algılanması, diziler özellikle etik dışı davranışların dahi şiddet, bağımlılık gibi görmezden gelinmesine neden oluyor. Reklamlarda özellikle global olarak yapılmış, bizim ülkemizde sadece çeviri ile uyarlanmış videoların, kalıplarımıza uymaması nedeniyle, hoşlanılmadığını düşünüyorum. Bu nedenle markalar bence tepki de

alıyorlardır. Örneğin, Türk annesi korumacıdır. Onun dışında baskıcıdır. Türk babası çok konuşkan değildir. Sevgisini, duygularını dışarı vurmaz. Anne gibi baskıcı bir yapısı vardır. Kendi düşüncelerini dayatan baba kalıbı, yeniliklere açık değildir. Türk erkek çocuğu, toplum tarafından, ailesinden çok fazla baskı görür. Erkek çocuğu, aile kurmak zorundadır. Kurduğu aileyi geçindirme görevi erkeğe aittir. Türk kızı, özellikle ne yazık ki ülkemizin bazı yerlerinde okuma önceliğine sahip değildir. Çocuk yaşta evlendirilebilir. Erkek çocuğu aile geçindirme baskısı görürken, kız çocuğu ahlaklı olmak, anne kalıbına uyma gibi çeşitli baskılara maruz bırakılabilmektedir. Z kuşağı bağlamında bakıldığında aslında ben bizim kuşağımızın da baskı altında olduğuna inanıyorum. Bunun baskının en önemli nedeni ise geleneksellik ve modernlik arasında sıkışmış olmaktan kaynaklanıyor. Aileler özellikle z kuşağından gelişmeleri beklerken, diğer taraftan kendileri gibi olmalarını, yanlış bulsa dahi geleneksel belirli kuralları desteklemelerini bekliyorlar. Anne ve babalar bizlere baktıklarında kendilerini görmek istiyorlar. Her ne kadar artık ebeveynler gelişip, değişse bile hatta kendi ailelerimiz bu tip kalıplara girmemeye çalışsa bile, etrafıma baktığımda çoğu ailenin baskıcı ve kalıpların içerisinde kalma ısrarını devam ettirdiğini görüyorum.”

Görüşmenin son sorusu olarak katılımcılardan kültürel benlik kalıpları ile reklamlarda gösterilen benlik sunumu unsurlarının arasında uyum olup olmadığı sorulmuştur. Bununla birlikte katılımcılardan reklamlarda neden kalıpların kullanılmaya devam ettiğini açıklamaları istenmiştir. Soruya verilen cevaplar şu şekildedir;

K-1: “Bu kalıplar kesinlikle kültürümüzün bir parçası. Kültürel bir istikrar sağlıyor aslında kalıpların varlığı. Ben sadece kadının değil, erkeğinde aynı kalıplar ile baskı gördüklerine inanıyorum. Para kazanmak, baba olmak, evi geçindirme, düğün yapılırken dahi alması gereken altınlar dahi belirlenmiş kültürel kalıplar var. Bir erkeğin bizim kültürümüzde bale yapması çok normal karşılanmıyor. Bugün yaşayan bir bireyseniz mutlaka hangi ülke, dil, din, ırk fark etmez mutlaka belirli kalıplara girmeniz gerekiyor. Reklamlarda kalıplara baktığımda örneğin ideal anne ve ideal baba kalıbını görüyorum. Özellikle reklamlar bizim evdekine çok yakın bir durum ortaya koyuyor. Ev

işlerine dair her şeyi eline almış bir anne rolü var. Süpürge reklamlarını düşündüğümde hep bir kadın çocuğu ya da ev hayvanını dağıttığı, döktüğü şeyleri temizlerken gözüme çarpıyor. Anne temizler, ev işlerini yapar, çalışan bir kadın olsa bile anne eve geldiğinde ev hanımlık görevlerini yapmak zorundadır. Anne duygusal bir öge olarak, çocuğuna bütün sevgi veren bir şekilde kalıplaştırılır. Baba ise işten gelir, çocuğuna belli ölçüde sevgi gösterir. Baba kalıbı özellikle kültürel açıdan iş ve para kazanma odaklı olarak ele alınmaktadır. Baba ile reklamları düşündüğümde ilginç farklılıklar gözüme çarpıyor. Kamu spotlarında örneğin hep kötü alışkanlıklara babalar, erkekler sahip olabilirmiş gibi gösteriliyor. Banka reklamlarında hep erkekler oynar ve aslında kültürel olarak baba kalıbının para ile ilişkilendirilmesi gözüme çarpıyor. Bu durum özellikle bilinçaltına işlenmesi için çok önemli. Korku özellikle satın alma davranışımı çok fazla etkiliyor. Bu nedenle reklamda gördüğüm ve korku ile köprü kuran ve buna çözüm ürettiğine inandığım ürünleri satın almaya yönlendiriyor. Fiziksel korkuda sağlık temelli, olarak dikkat çekilen deterjan reklamları ya da toz alerjim nedeniyle çok daha fazla istatistiki oran vererek tozu, ev akarını temizlediğini söyleyen reklamlardan etkilenerek ürün satın aldım. Orhan Gencebay'ın oynadığı Rexona reklamı şimdi sosyal korku ve reklam üzerine düşündüğümde kişisel olarak çok başarılı olduğuna inandığım bir reklam. Çünkü bir kişi toplum tarafından dışlanacağı korkusu ile ter kokusu arasındaki bağlantıyı çok daha rahat kurabilir. Özellikle Türk kültürel kalıpları düşünüldüğünde fiziksel korkuya göre belirli ürünlerde sosyal korkunun kullanımı bence daha etkilidir.”

K-2: “Son dönemde kalıpların özellikle reklamlarda kırılmaya çalışıldığını görüyorum. Özellikle çeşitli ürünlerin reklamlarında kadının yanında erkek ya da erkeğin yanında kadın gösterilerek bu kültürel kalıp uygulamalarının dışına çıkılmaya çalışıldığını düşünüyorum. Bu çaba yeni nesil tüketici için normal bir duruma zemin hazırlarken, eski nesilden insanların kültüre olan bağlılıkları ve yeniye uyum sağlayamamaları nedeniyle yararlı olacağına inanmıyorum. Kalıpların dışına çıkılması ancak yeni nesil tükettiği ürünlerin reklamlarında kullanıldığında etkili olabilir bence.”

K-3: “Kültürümüzdeki bu geleneksel kalıpları reklamlarda çok sık görüyoruz. Mesela ramazan sofralarının olduğu reklamlarda kalıplar ön plana çıkıyor. Ben çok fazla televizyon seyreden biri değilim. Ama gerek Youtube gibi video öncesi çıkan reklamlarda gerekse kısa süreli televizyon izleme sırasında annenin temizlik yaptığı, babanın işten gelip hiçbir şey yapmadığı, ailenin kalıp olarak sunulduğu reklamlarla o kadar çok karşılaşıyorum ki. Şu anda çok nadir erkeklerin temizlik yaptığı reklamlar var. Ama yaygın olmaması, halen geleneksel kalıpların reklamlarda gösterildiğini kanıtıyor. Kadın evlenir, evine bir sürü çeyiz alır. Çeyiz reklamlarında gösteriliyor özellikle. Reklamlarda erkekler evde hiçbir şeyi bulamayan, evin kadına soran şekilde görülüyor. Erkek dağınık, pasaklı, kadınlar ise hep düzenli, temizlik meraklısıdır. Bu kalıpları reklamda gördükçe insan sanki öyle olması gerektiğini düşünüp, o ürünü alayım diye düşünüyor açıkçası. Reklamlarda bu kalıpların kullanılmamasını çok isterdim. Herhalde değişimden korkuluyor, bir de bence Türkiye’deki tüketicinin büyük bir çoğunluğu bu kalıplara inanıyor. Ben ve benim gibi kalıplara inanmayan bizler bence hala küçük bir kesimiz. Bu nedenle daha geniş kitlelere ulaşmak için bu kalıpları kullanıyorlar. Ancak bence reklamın bu kalıpları kullanmasında sadece markaların değil, dünyadaki bütün ülkelerin kendi siyasal hedeflerinin, inançlarının dahi etkili olduğunu düşünüyorum. Gençlerin kendi içerisinde dahi kalıplar zaman zaman oluşturulabiliyor. Örneğin Uzakdoğu popüler kültürüne ilgi duymak yadırganıyor. Sanki her gencin Amerikan ve Avrupa popüler kültürüne meraklı olma zorunluluğu varmış gibi davranılıyor. Bu nedenle ilgi alanları dahi genç kalıbına uymadığı için, arkadaş ortamında gizleniyor. Esnek bir toplum değiliz ne yazık ki. Ben kendimde de toplumumuzda daha çok kendimiz yerine, başkasının bizim hakkında düşüneceği odaklı olarak yaşadığımızı görüyorum. Başkalarını düşünerek yaşamak insanda anksiyete bozukluklarına, terapilere, ilaç kullanımına sebep oluyor. Çünkü baskı yaratıyor üzerimizde bu durum. Biriyle konuşurken, iletişim halindeyken hep karşıdaki insanın ne düşündüğünü, aptal durumuna mı düştüğümü sorguluyorum. Örneğin beni çok iyi tanımayan bir insana komik bir şey demek istiyorum. Aslında espri yapıyorum ama yaptıktan sonra eğer o kişi gülmezse, gülmediği için komik bulmadığını, beni yanlış anladığını ya da inciten bir şey

yaptığımı düşünüyorum. Bu yüzden belki de daha çok çekingen davranıyorum. Bir ayıplanma korkusu oluyor hep. ‘Ayıp olur bunu söylemem’, ‘Ayıp oldu mu acaba böyle söylemem?’, ‘Çok mu dobra oldu söylediğim?’ gibi düşünceler çok geçiyor aklımdan. Dışlanma korkusu yaşıyor insana aslında, etraf odaklı yaşam. Ölüm anlık ve engellenemez bir gerçek. Ama dışlanmak, kabul edilmemek, toplum tarafından benimsenmemek, insanın sürekli aklında neyi yapıp neyi yapmaması gerektiğini sorgulamasına neden oluyor. Bugün pek çok kişi sadece toplumun belli bir grup ya da kendi çevresi tarafından kabul edilmek için, istediği değil beklendiği şekilde davranıyor. Bu nedenle bence ölüm ve hastalık gibi korkular yerine daha çok dışlanma, ayıplanma gibi korkular bizim toplumumuzda ağır basıyor. “

K-4: “Reklamlarda kullanılan kalıpların kendi kültürel kalıplarımızdan olduğuna inanıyorum. Bunun en önemli sebebi genel Türk toplumundaki kadın ve erkeklerin halen kalıplara uygun olarak yaşıyor olmasıdır. Örneğin toplumumuzda halen evdeki bulaşıkları çoğunlukla kadınlar yıkıyor. Çoğu evde temizlik halen kadının görevi olarak algılandığı için, kalıpların kullanımı ile kadının ya da erkeğin reklamda gösterilen kişi ile kendisini bağdaştırması kolaylaşıyor. Ayrıca izleyen kadının o kalıbı görmesi kendini onaylamasını ve daha fazla o kalıbın içine girmeye yönlendiriyor. Belki de reklamlarda kültürel olarak kalıplaşmış rollerin dışında kişiler kullanılsa var olan kalıplara bireyler yönelmez. Bu durumda toplumun kabul etmeyeceği bir yapıya neden olur. Bu kalıplara uymama ihtimali bence kişide bir korku kaynağı olabilir. Dışlanma korkusu özellikle kalıplara girmeye daha çok çabalanmasına neden oluyor bence. Kendi mesleğimde de bu tip kalıpların olduğunu görüyorum. Örneğin kadın diş hekiminin diş çekemeyeceği algısı var. Diş macunu reklamlarında sağlığa dair bilimsel bilgi kişi tarafından çok fazla umursanmıyor. Özellikle diş hekimleri yerine diş macunu reklamında bir ünlünün, influencer kullanımı daha fazla etki yaratıyor. Kader inancının yanı sıra özellikle enteresan mit ve dedikodular üretilmesi sağlığa dair korkunun etkin olmamasına neden oluyor. Örneğin florürlü diş macunu kullanımını diş hekimleri önerse de bir köşe yazarı, ünlü bunun sağlığa zararlı olduğuna dair komplo teorisi ürettiğinde hemen

inanılıyor. Florürün zeka geriliğine sebep olduğu miti aslında burada korku kullanılarak, gerçek olamayan bir şeyi takip ediyorlar. Özellikle toplumumuzda bilimselliğe uyan insan sayısı çok daha az. Staj yaptığım sırada örneğin hastaların çok azının dişimi kaybederim korkusu yaşadığını gördüm. Genelde sağlığa dair fiziksel korkularının çok çok az olduğunu fark ettim. Genç hastalarda dahi dişinin çekilmesini önemsemediği, dişi biraz çürümüş ya da kanal tedavisi ile kurtarılabilir bir dişin, çekilmesini isteyen hastalara rastladım. Hastalarda estetik kaygı daha fazla oluyor. Sigara içen pek çok hastaya diş eti hastalıkları, diş problemleri ve ağız hastalıklarına dair bilgi verilerek, alışkanlığını bırakması yönünde tavsiye verilse de hasta sigarayı bırakmazken, başka birinin uyarısı ile sadece dişleri sarardığı için hemen sigarayı bırakma eğilimi gösteriyor. Estetik özellikle belki de sosyal medyanın da etkisiyle bizim alanımızda çok önemli hale geldi. Bu nedenle fiziksel korku yerine insanlarla sosyal korkuyu daha fazla hissediyorlar.”

K-5: “Reklamlarda gösterilen kişilikler ile toplumumuzun kültürü arasında net bir bağdaşıklık olduğunu düşünüyorum. Bence reklamların bu kalıpları kullanmasının en önemli nedeni nesil değişse de yeni nesilden önce olan genel tüketicinin çok olduğu gerçeğidir. Bir de anne babalar genel olarak önceki nesillerden, daha eski ve gelenekselliğe daha yakın oluyor. Temelde değişimler yaşansa da var olan nesillerce taşınmış şeyleri tamamen silmek mümkün değil. Alımı gerçekleştiren annelerimiz babalarımız olduğu için ve onlar da kalıpların olduğu dönemden geldikleri için kalıplar reklamlarda kullanılmaya devam ediyor. Reklamlarda yer alan ve geçmişe ait kalıpların ancak bizden sonraki neslin tüketici olduğu zaman kullanılmayacağına ya da azalacağına inanıyorum. Bizim nesil anne baba olduğunda, ancak bize yönelik reklamlar yapılacak. Kültürel olarak unsurların kullanılması doğru çünkü sonuçta var olan bir şeye hitap etmek daha mantıklı. Toplum olarak kalıplardan oluşan bir toplumuz. Kendimi ifade etmekten kaçınmamın en büyük sebeplerinden biri de o kalıplara sokulacak olmaktır. Kalıplara girmek istemiyorum, ancak toplum kişileri çeşitli sıfatlarla değerlendiriyor. Bu nedenle de kalıplara girmemek, toplumdaki dışlanmaya neden olabiliyor. Ben o kalıpta değilim, hiçbir kalıpta olmak istemiyorum. Ama tartışmakta istemiyorum bu nedenle

sessiz kalıyorum. Bizim toplumumuzda ötekileştirilmek, dışlanmak aslında kişi ne derse desin ne düşünürse düşünsün karşısındaki kitlenin belli bir kalıp içerisinde değerlendirdiği, kalıbın doğruluğunu sorgulamadan, uyumsuzluğa odaklanarak ön yargı geliştirmesidir. Dışlanmak bizim toplumuzdan beraberinde kişinin isminin önüne belli sıfatları getiriyor bence. Bu nedenle kişi o sıfatla o kadar bütünleştiriliyor ki, sıfat kişinin benliğinin bir parçası haline geliyor. Toplumuz bu nedenle daha çok başkalarının düşüncelerine odaklanarak yaşıyor. Özellikle kişisel hijyen ürünü gibi dış macunu, deodorant markalarının yaptığı reklamlarda fiziksel bir sorunun çözümlenmesinden çok kişinin ağzının kokup, sevgilisi tarafından ayıplanabileceği, dışlanabileceği düşüncesi üzerinden reklam yapmak daha işe yarar bence. Bu tip bir strateji ve algı doğru değil. Keşke değişse ve böyle olmasa, bu kadar ayıplanma, dışlanma merkezli olmaması gerekiyor. Ama var olan gerçek ve ülkeye uygunu budur.”

K-6: “Kültürel kalıplarla uyumlu reklamların olmasının sebebi ağırlıklı zihniyetin halen değer yargılarını benimseyen zihniyetin yaşam sürüyor olmasıdır. Onları kazanmak için onların değer yargılarına uymamız gerekiyor. Fikir, düşünce değişmedikçe, onlara uyma zorunluluğumuz devam ediyor. Yoksa reklamcının bir ürünün satın alınmasını sağlaması mümkün olmaz. Bence özellikle gelenekselliği ağır basan kişiler için toplum genelinde gösterilen ve var olan kalıplara uyamamak bir korku kaynağı olabilir. Kadın adına bu durum belki daha tartışılabilir ama erkek adına bunun çok daha yoğun bir korku olduğunu düşünüyorum. Özellikle kadının üzerindeki kalıpların dışına çıktığında erkeklerinde dalga konusu olması ya da kalıpların dışına çıkmayı engelleme sorumluluğunu hissetmesi, erkeğinde kalıplara bağımlı olduğunu gösteriyor. Bir sakız reklamında dahi sağlık ya da bilimsel gerçeklikten çok kız arkadaşına ağzının kokarak dışlanma korkusunun yansıtılması bence toplumumuzda daha etkili bir yöntem olur. Her zaman bilimsel bilgiden çok görsellik, estetik kaygılar, sosyal çevre daha ön plandadır. İmaj, görüntü her zaman sağlıktan en azından bizim toplumumuz için öncelikli olacaktır. Türk kadını her ne kadar erkeklerin balık etli kadın sevdiği imajı yaratılmaya çalışılsa da belirlenmiş fiziksel kalıplara uyması gereken bir algı var. Erkeğin ise Türk

toplumunda herhangi bir fiziksel kalıba uyması gerekmez. Çok yakışıklı da olsa, çirkinde olsa erkek bu açıdan bir sınıflandırmaya tabii değildir. Erkeklerin genelde ev babası kalıbına uyması beklenir. Eve parayı getiren, koruyucu olan, sorumluluk onda, güç sahibi, kadın ise itaat eden, fedakar anne pozisyonunda olmalıdır. Reklamlarda kadın ya anne olarak var oluyor ya da görsel bir estetik unsur, obje gibi kullanılıyor. Görsellik olması adına anne değilse bir kadın manken ya da ünlü gibi estetik bir yapı olarak ele alınıyor. Anne olan kadın ise kahvaltılık reklamlarında vb reklamlarda anneliği adına kullanılıyor. İşe giden, bekar ya da alışılmışın dışında olan kadın reklamlarda yok. Bence tüketici çoğu zaman sosyal korkuyu ayırt edemiyor. Çünkü halen gösterilen kalıplara uyma çabası var. Bu nedenle uymama korkusu normalleştiği için, fark edilmiyor.”

K-7: “Bence kesinlikle uyum var. Genel toplumda egemen olan kalıplar kullanıldığında daha fazla insana hitap edilebileceği için bu kalıplar kullanılmaya devam ediliyor. Kendi kültürümüzde varlığı olmayan sonradan eklenmiş şeyleri dahi kalıplaştırma ihtiyacı hissediyoruz. LGBTİ adına dahi kalıplar oluşturulmuş. Bir erkeğin cinsel yönelimini dışarı vurmasında beden dili, kullandığı kelimeler dahi o kalıbın temsilcisi haline getirilmiş durumdadır. Kalıpları bir taraftan kabul edilme adına diğer taraftan da ayırma ve dışlama için kullanıyoruz. Ayıplanmak, dışlanmak bence önemli bir korku haline geldi. Çünkü toplum kalıplara uymayan insanı hemen ötekileştiriyor. Korku açısından baktığımda ölüm herkes için bir korku konusudur. Ama dışlanmak ve ayıplanmak daha korkutucu çoğu zaman. Çünkü ölüm geliyor ve her şey bitiyor. Ancak ayıplanma ve dışlanma ömür boyunca devam eden bir şey. Ölüm bir kereyken, ayıplanarak, dışlanarak yaşamak her gün tekrar tekrar ölmek gibi, daha kötü bir şeydir.”

K-8: “Reklamlarda kültürümüzün aile kalıbı ve kalabalık yapısı çok fazla vurgulanıyor. Herkes iç içe, dert konuşulmuyor hep iyi şeyler konuşuluyor. Herkes kendini anlatabiliyormuş gibi resmediliyoruz. Kültürel olarak konuşkanlığımız, aile olma kalıbımız sürdürülüyor ama aslında bizim kalıplarımızda yaşça küçük olanın çok da kendini ifade etmesine izin verilmez. Aslında ailenin içinde olduğumuz anlar role daha bürünülen zamanlar. Bu nedenle aile kalıbı bize bir sorumlulukta yüklediği için reklamda

mutluluk anı olsa da yaşça küçükler için farklı duygular çağrıştırabilir. Deterjan reklamların, bulaşık makinesi, çamaşır makinesi reklamlarında anne kalıbı çok fazla kullanılıyor. Çünkü bizim toplumumuza göre çamaşırı da bulaşığı da anne yıkar. Açıkçası reklamlarda kalıp adına en fazla uygulamanın kadınlar üzerine yapıldığını düşünüyorum. Reklamda hiçbir zaman bir erkeğin iş yaptığını görmüyoruz. Erkeğin bir iş yaptığı bir Biscolata var. Onun dışında erkeğin temizlik yaptığı, yemek yaptığı reklam yok. Erkekler içinde sanki sürekli çalışmak zorundaymış, başka hiçbir görevi yokmuş gibi bir kalıp biçiliyor. Erkekler genellikle ağır iş reklamlarında, araba reklamlarında kullanılıyorlar. Kasko reklamlarında kız çocuğu arabayı çarpar, erkek çocuğun kaza yaptığı çok daha az gösterilir. Çünkü genel toplum benimsediği kalıplar üzerinden mesaj iletmek daha kolaydır. Toplumumuzda korkunun kişilerin kendi sağlığı üzerinden işlenmesinden çok etkili olanın sosyal korkuların işlenmesi daha doğru olabilir. Çünkü bizim insanımız kendi sağlığından, istediğinden çok, dışardan nasıl görüldüğünü, hangi statüye sokulduğunu daha fazla önemseyen bir yapıdadır. Ülkemizde örneğin arabası olan herkes trafik sigortası yaptırmak zorundadır. Ancak kasko kişinin kendi tercihine bırakılmıştır. Son dönemde özellikle sigorta, kasko lükse kaçan şeyler haline geldi. Bu nedenle bence bu tip ürünler üzerinden dahi bir statüye dahil olma çabası var.”

K-9: “Reklamlarda kullanılan kalıplar ile kültürümüzdeki kalıplar kesinlikle uyumludur. Reklamları düşündüğümde daha çok banka reklamlarında fazlaca kültürel kalıp kullanıldığını gördüm. Banka reklamlarında, işlemleri genelde hep erkek halleder ve kadın biraz daha safmış, sanki bu konuları hiç bilmiyormuş gibi gösteriliyor. Özellikle diyaloglarda kadının daha soru soran ve şaşırın taraf olarak, bilgilendirmeye muhtaç bir şekilde kalıplaştırıldığını fark ettim. Erkek genelde eve dair reklamlarda ütü, yemek, çamaşır, bulaşık ürünleri reklamlarında hiçbir şeyden haberi yokmuş, bilgisizmiş gibi gösteriliyor. Bu kalıpların halen kullanılmasının en önemli sebebi insanlara ulaşmayı kolaylaştırdığı gerçeğidir. Toplumun genelinin bu kalıplara bağlılığının çok olması, reklamlarda kalıplardan yararlanarak, anlaşılmasını hızlandırıyor. 95 sonrası neslin, daha fazla bireyselleştigiğine inanıyorum. Bu nedenle bir kalıba uyum çabası göstermek

adına fazla enerji harcamadığını düşünüyorum. Bizim neslimizin kendi istediğini yapabilen, doğru ya da yanlış olsa da yanlışının kendisine ait olduğuna inanarak, yaşadığını görüyorum. Özellikle kendi neslimin kalıplardan rahatsız olarak, kendi istediğini yapmayı hedeflediğini düşünüyorum. Tabii ki istisnalar var. Ancak bizim içimizde bu kalıpları değiştirmek adına bir savaş yok. Ana eğilim kalıpları umursamamak ve uygulamamak üzerine kurulu bence. Kendimi de düşündüğümde bence bizim neslimizin en önemli korkularından biri, kalıplaşmak ya da bir kalıbın içine sokulmaktır. Beni bir kalıpla tanımlamaları, bana korkutucu geliyor. Ama bütün toplumu, nesilleri düşündüğümde sosyal korkunun yüksek olduğunu düşünüyorum. Dışlanmak örneğin bizim toplumumuz için 'ölüm' gibi görülüyor. Her ne kadar biz yeni nesil olarak kalıpları reddetmek istesek de bizim içinde dışlanmak büyük bir korku kaynağıdır. Çünkü bizde bu toplum içerisinde yetiştiğimiz, büyüdüğümüz için yerleşik korkuları taşıyoruz. Bu durumda çoğu zaman ortamlara bağlı olarak kalıplara uyma zorunluluğumuzu bize hatırlatıyor. Bizim nesil kalıplara uymayarak, istediğini yapma eğilimi gösterse de konu tamamen dışlanma noktasında geldiğinde, bireysel olarak tamamen çöküyor. Özellikle bizlerin bu açıdan dışlanma durumunda daha fazla çökmeye açık olduğuna inanıyorum. Dışlanmak bu nedenle hepimiz için çok ciddi bir korku ve ben bu durumun uzunca bir süre devam edeceğini düşünüyorum. Bence bu korku hiçbir zaman değişmeyecek. Bu açıdan örneğin bir diş macunu reklamında bizim neslimize dahi toplumun geneline sağlık korkusu yerine, sizinle kimse öpüşmez deseniz daha etkili olur.”

K-10: “Bence kesinlikle bir uyum söz konusudur. Deterjan reklamlarında daha çok kadınların, banka reklamlarında daha çok erkeklerin kullanılması tesadüf olamaz. Kültürümüzde kadının ev hanımı olmak ile ilgili kalıbın çok fazla baskın olması nedeniyle, reklamlarda da bulaşık makinesinin yanında bir kadın görüyoruz çoğu zaman. Onun dışında erkek karakteri de reklamlarda hep çalışan, evine para getiren, ev işleri ile ilgili bilgisi olmayan bir kalıp olarak sunuluyor. Bu durum önceki kuşaklara uyum sağlarken, Z kuşağında durum böyle değil. Ancak genel tüketici profilinin bu kalıplara bağlılığı yüksek olduğu için reklamlarda kullanılmaya devam ediliyor. Özellikle bizden önceki

nesiller daha çok toplum kalıpları ile yaşadıkları için, reklamlarda genel kitleye hitap etmesi gerektiğinden, var olan kalıpları kullanıyor. Benim de içinde olduğum Z kuşağının çok kişilikli ve daha kalıplardan uzak olduğunu düşünüyorum. Ancak bu duruma karşı eski kuşakların özellikle kalıplara ait olamamaktan korktuklarını, bu nedenle de kalıpların aslında bir korku kaynağı haline geldiğine inanıyorum. Çoğu zaman fikirlerimizi, hislerimizi toplumun geneliyle uyumlu görmediğimizden dışlanmaktan, yalnız kalmaktan korktuğu için ifade etmeyen insanları görüyorum. Buna rağmen var olan kalıpları kırmayı başarmış, bilinçli insanlarda var. Ancak genel hakim olan korkunun kalıplara uyma ve dışlanma kaynaklandığını düşünüyorum. Kendi çekirdek ailemde kalıpların çok daha az olduğunu düşünsem de örneğin yaş nedeniyle akrabalara karşı istediğimizi söylememek, hakkını savunamamak, geçiştirmek zorunda kalmak oldukça rahatsız edicidir. Bu nedenle yaş üzerinden yaratılan liderlik, saygı, bilgelik kalıbı ne kadar kalıplar hafifletilse de bir şekilde sürdürülmeye devam ediyor. Meslekler adına dahi kalıplara rastlıyoruz. Benim ağabeyim IT sektöründen çalışan biri. Onun zamanında bilgisayar başında oturarak para kazanma fikri, ailelere sabah 9 akşam 5 sigortalı bir işte olmamasından dolayı işsizlik gibi geliyordu. Çalışan insan kalıbına uymamak yadırganıyordu. Ancak şimdi annemle babam ailemin bu şekilde para kazanabildiğini gördüklerinden, benim üzerimde geleneksel çalışan kalıbını kurmaya çalışmadılar. Z kuşağının her ne kadar geleneksel anlamda bir kalıplaşmadan kaçmaya çalışırken, aslında bizlerinde başka şekillerde kalıplara girme eğilimi gösterdiğimize inanıyorum. Özellikle çevremdeki akranlarımla markalar üzerinden çeşitli kalıplaşmaları kabul ederek, bu yüzden her ne olursa olsun ayakkabısının markasına dahi dikkat ettiğini görüyorum. Ürünlerin yaratıcılık, modernlik, özgürlük, gibi belli kalıplara girmek adına kullanıldığını biliyorum. İphone takıntısı olan ve kendini o ürünün ya da markanın getirdiği kalıp ile bütünleştirmeye çalışan çok fazla insan var. Aslında geleneksel kalıplardan şikayet ederken, genelde bizim neslimizin de maddi unsurlar üzerinden kalıplar oluşturduğunu görmek mümkündür. Madde ile bir statü sahibi olmayı istemek, Z kuşağının bu yönde kalıplaşmasına neden oluyor.”

3.4 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi ve Sonuçları

Nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanıldığı bu karma uygulamada nicel araştırma, 18-24 yaş arasındaki herhangi bir üniversitede ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin “Korku Yaşantı Ölçeği” sorularına verdiği cevaplar üzerinden çeşitli bulgular ortaya koymuştur. Nitel araştırma ise nicel araştırma bulgularını doğrulayıcı ve açıklayıcı nitelikte bir yapıya sahiptir. Anket çalışması ile katılımcıların korkuyu kaygıdan ayırma yetileri, sahip oldukları korku tipleri, korku oranları gibi unsurlar aracılığıyla, Türk toplumunun korku envanterini çıkartmak mümkün olmuştur. Ancak nicel ile elde edilen bulguların özellikle kolektif bilinçdışı ve reklam ile olan bağlantısı, bireyin kültürel geçmişi ve korku algısı ile ilişkisi nitel bulgular ile açıklanabilmiştir.

Nicel ve nitel araştırma bulguları, yöntemlerin teknik anlamda sağladığı bakış açısı doğrultusunda birbirini tamamlayan bulgular ortaya koymuştur. Bu bağlamda her bir yöntemin araştırmacıya sunduğu veriler değerli olmakla birlikte, biçimsel açıdan farklılıkları nedeniyle ayrı şekilde ele alınmıştır. Çalışmanın temel noktası olarak görünen reklamda işlevsel korku tipinin belirlenmesinde kolektif bilinçdışı ve kültürel unsurların etkili olduğu fikri, iki farklı yöntemin sunduğu veriler ile doğrulanmıştır. Reklamlarda korkunun kullanımının etkinliğinde, Türk tüketicinin sosyal korkuyu daha fazla taşıdığı ve taşıdığı korkunun kolektif bilinçdışı içerisinde yer alan kültürel kalıplara uymama üzerine konumlandığı anlaşılmaktadır. Bu durumun bulgular ile tespiti önemli olmakla birlikte, özellikle katılımcıların kendi ifadeleri ile ne tip destekleyici farklı fikirlerin sundukları verilerin bağlamsal, derinlemesine ve dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi gerekmiştir.

3.4.1. Nicel Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi ve Sonuçları

Araştırmanın tasarımı sırasında akademik çalışmalardan yararlanılarak, reklamda korkunun kullanımına dair bir kuramsal altyapının oluşturulması amaçlanmıştır. Bu çalışmada özellikle reklamda korku konusunda genel olarak fiziksel

korkunun ele alınma ağırlığına karşın, Türk toplumunun kültürüne ve kolektif bilinçdışı unsurlarına bağlı olarak sosyal korkuya olan duyarlılığının tespiti adına gerekli uygulamalar yapılmıştır. Korkunun reklamda kullanımından bahsedilmesi için öncelikle toplumun sahip olduğu korkunun varlığının ve çeşidinin ölçülmesi gerekmiştir. Bu nedenle nicel araştırma ile kültürel kimliğin aynı olduğu bir ortamda, toplumumuzun taşıdığı korkuların tespiti ve korkuların farklılaşmasında demografik özelliklerin etkisinin belirlenmesi için anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması var olan durumun tespiti ve aynı zamanda da nitel araştırmanın tasarımında doğru örneklemin seçilmesinde önemli bir görev üstlenmiştir.

Anket çalışmasında Guillone vd.'nin (2000) “Korku Yaşantı Ölçeği”, ölçeğin kültürel anlamda uygulanabilirliğinin belirlenmesi için Atılğan vd.'nin (2007) “Korku Yaşantı Ölçeğinin Türkçe’ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması” başlıklı araştırmasından yararlanılmıştır. Atılğan vd.'nin (2007) yaptığı çalışma da ölçeğin 11-17 yaş arasındaki öğrencilere uygulandığı, ancak demografik unsurların korku düzeyinde yarattığı farklılaşmanın ölçülmesi gerekliliği temel alınarak nicel araştırma modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur.

Korku Yaşantı Ölçeği özellikle ‘ergen’ bireyler üzerine kurgulanmış durumdadır. Ancak ölçeğin tasarımında da sonradan ülkemizde yapılan güvenilirlik çalışmasında da “Geç Ergen” grubun çalışmaların örnekleminin dışında bırakıldığı gözlemlenmiştir. Geç Ergen grubun yaş aralığı 18-24 yaş olarak tespit edilmiştir (Sawyer vd., 2018, s.5-6). Bu bağlamda anket çalışmasının 18-24 yaş grubundaki kişiler arasında yapılması kararlaştırılmıştır. Kültürel anlamda bu yaştaki bireylerin ise, kolektif bilinçdışı ve korku açısından önemli bir farklılaşma yaratma gücüne sahip olduğu belirlenmiştir. Ülkemizde aileden ayrılarak, bireysel bir yaşam kurma durumu üniversite öğrenciliği sırasında başlamaktadır. Bu bağlamda aileden ayrı yaşam, 18 yaşının kültürümüzde reşit olma durumunu sağlaması ve kişinin ailesinden bağımsız bir benlik olarak var oluşu, üniversite eğitimi sırasında gerçekleşmektedir (Avşaroğlu ve Üre, 2007). Başka bir deyişle, bu çalışmada özellikle herhangi bir üniversitede öğrenci olma şartı korku,

kültür ve kolektif bilinçdışı arasındaki bağın ortaya çıkarılması adına önemli görüldüğü için tercih edilmiştir.

Nicel araştırma da yapılan çevrim içi anket çalışması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından 03.09.2021 tarihinde verilen izninin ardından çevrim içi anket platformuna yüklenebilir hale gelmiştir. Çevrim içi anket çalışması verileri 19.09.2021 ile 20.01.2022 tarihleri arasında <http://www.surveey.com> üzerinden yapılan anket çalışması ile toplanmıştır. Geçersiz anket formlarının tespitinin ardından, toplamda 450 kişinin verilerinin kullanılmasına karar verilmiştir. 225 kadın ve 225 erkek katılımcının cevapladığı çevrim içi anket çalışmasının demografik verileri incelendiğinde, çeşitli anlamlı bulgular elde etmek mümkün olmuştur. Katılımcıların demografik yapılarına bakıldığında 450 katılımcıdan 18-24 yaş aralığındaki katılımcıların, çoğunluğunun 24 ve 20 yaştan katılımcılardan oluştuğu görülmüştür. Eğitim seviyesi açısından ise katılımcıların en fazla lisans ardından ise sırasıyla ön lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencisi oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların genel gelir ortalamasının 4001-6000 TL arasında yoğunlaştığı bulunmuştur. Örneklemin şehir ve üniversite yoğunluğu adına oldukça büyük bir çeşitliliğe sahip olduğunun görülmesinin yanı sıra, katılımcıların 126 farklı üniversite ve 61 farklı şehirden oldukları belirlenmiştir.

Katılımcıların şehir ve üniversite verileri incelendiğinde özellikle İstanbul, Ankara, Samsun, İzmir, Eskişehir'den, üniversite olarak ise İstanbul Üniversitesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi'nden kişilerin yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Bütün bu demografik çeşitlilik, verilerin tutarlılığının sağlanmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Anket çalışmasına katılan 450 katılımcıdan 101 kişi ise elektronik posta adresini paylaşarak, derinlemesine görüşmeye katılmayı kabul etmiştir. Bu bağlamda anket çalışması, nitel araştırma örnekleminin oluşturulmasında da belirleyici olmuştur.

Anket çalışmasında ölçek çalışmasına uygun olarak frekans analizi ve faktör analizi yapılmıştır. Anketin güvenilirliği ve geçerliliği için gerekli ölçümler yapılarak,

ölçeğin güvenilirliğinin ve iç tutarlılığının sağlandığı saptanmıştır. Bu bağlamda “Korku Yaşantı Ölçeği” nin yaratılış amacına uygun olarak korkuyu ve korku türlerini ölçebildiği anlaşılmıştır. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda ölçeğin çalışmanın örnekleme açısından tutarlı, güvenilir olduğu belirlenmiştir. Anket formunun Türkçe ifadelerinin anlaşılabilirliği adına katılımcılar herhangi bir sıkıntı yaşamamıştır. Katılımcılar 8-11 dakika arasında anket sorularını cevaplamayı bitirmiştir.

Korku yaşantı ölçeğinin üniversite öğrencilerine uygulanabilirliği, ölçeğin temel çalışmasından büyük bir yaş grubuna uygulanmış olması ve kültürel anlamda farklılıkların doğrultusunda araştırma sırasında belirli dikkat çekici noktalar keşfedilmiştir. Bu bağlamda ölçeğe dair önemli noktalar şunlardır;

- Ölçeğin oluşturulması sırasında yapılan çalışma da “Başıma kötü bir şeylerim geleceğinden korkarım” ifadesinin belirlendiği faktöre karşın, bu araştırma sırasında maddenin binişiklik gösterdiği anlaşılmıştır. Gullone vd.(2000)’nin araştırmasında bu maddenin “Ölüm ve Tehlike” faktöründe yer aldığı görülmüştür. Ayrıca aynı ifade, Atılgan vd.(2007)’nin yaptığı Türkçe güvenilirlik çalışmasında ölçeğin aslıyla aynı faktör içerisinde yer almıştır. Güvenirlik çalışmasınının 12-17 yaş aralığındaki öğrenciler ile yapılması, 18-24 yaş grubuna aynı anket uygulandığında ifade hem “Ölüm ve Tehlike” hem de “Fizyolojik Yaşantı” faktöründe yük verdiği bulunmuştur. Bu nedenle madde binişiklik göstermesi üzerine analizlerden çıkarılmıştır. Yaş kriterinin ifadelerin bağlamı açısından değişkenlik yaratması, ifadenin kendi içerisinde barındırdığı nesnesizlik ve kaygı çağrışımı nedeniyle araştırmanın uygulandığı yaş grubunda anlamlı bir sonuç vermemiştir. Bu nedenle ölçeğin özellikle yaşa dair duyarlılığı araştırma verilerinin doğru yorumlanması adına önemlidir.

- Korku Yaşantı Ölçeği’nin Türkçe güvenilirlik çalışmasında araştırmacılar bir ifadenin orijinal ölçekten farklı faktörde yer alması gerektiğini belirtmiştir (Atılgan vd.,2007, s.85). 10. Madde “Sevdiğim insanları başına kötü bir şeyler geleceğinden korkarım” ifadesini taşımaktadır. Bu ifade ölçeğin oluşturulması sırasında “Ölüm ve

Tehlike” faktöründe yer alırken, Türkçe güvenilirliğinde yapılan derinlemesine görüşmeler ile “Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres” faktöründe yer alması gerektiği tespit edilmiştir. Bu araştırma sırasında 10.maddenin kültürel anlamda algısal farklılıklardan etkilenme gücü dikkate alınmıştır. Ancak ifadenin 18-24 yaş grubunda ölçeğin aslıyla uyumlu şekilde “Ölüm ve Tehlike” faktöründe anlamlı sonuç verdiği belirlenmiştir. İfadenin çevrim içi derinlemesine görüşmelerde, fiziksel korkunun öncelikli olmasına rağmen, katılımcıların aklına kültürel olarak sosyal korkuya dair düşünceleri de getirdiği anlaşılmıştır. Faktör analizine uygun olarak madde, “Ölüm ve Tehlike” başlığı içerisinde değerlendirilmiştir. Ancak yaş ve kültüre bağlı olarak ifadenin anlamsal yapısının değişkenliğe açık oluşu, ölçeğin uygulanması sırasında örneklemin seçiminin önemini ortaya koymuştur.

Nicel araştırma, yapılan literatür incelemeleri ve ölçeğin yapısına uygun bir biçimde tasarlanmıştır. Bu bağlamda model ile hipotezlerin ölçeğin ortaya koyma imkanı olan unsurları barındırması sağlanmıştır. Ölçeğin uygulanmasında kültürel olarak herhangi bir puan profilinin belirlenememesi nedeniyle, korku biçimleri arasında bir karşılaştırma yapmak mümkün değildir. Özellikle faktörlerin içerisinde barındırdığı madde sayısındaki farklılık, ölçeğin var olan bir olguyu ölçmesini amaçlayan çalışmalarda kullanılması gerektiğini işaret etmiştir. Ancak “Korku Yaşantı Ölçeği” nin özellikle demografik unsurlarla, korku biçimi ve şiddetine dair güvenilir bilgiler verdiği bir gerçektir. Araştırma modelinde demografik özellikler ile korku çeşidi arasında farklılıklar yaratıcı durumlar olabileceği fikrinden yola çıkılmıştır. Bu bağlamda korku sahipliğinin ve biçimlerinin demografik özellikler farklılaşması incelenmiştir.

Nicel araştırma modeli bağlamında elde verilerin ortaya çıkardığı sonuçlar şu şekildedir;

- Bu araştırma sırasında korku sahipliğinde, katılımcıların cinsiyetleri açısından farklılaşma olduğu bulunmuştur. Kültürel anlamda cinsiyetlerin sahip olduğu kalıpsal ayrışma, korku çeşitlerinde ayrışmanın sayısının artmasına ya da azalmasına neden

olabilmektedir. Nijerya, Çin, Amerika ve Avusturya'dan çocukların karşılaştırıldığı çalışmada, cinsiyetler arası korku düzeyi ve çeşitlerine dair yaşanan farklılaşmanın ülkeden ülkeye değiştiği bulunmuştur (Ollendick vd., 1996, s.216). Bu bağlamda çalışmada Türk 18-24 yaş arası gençlerin katıldığı anket çalışması verileriyle kültürün aynı olmasına karşın, cinsiyetler arası farklılığın bütün korku çeşitlerinde yaşandığı belirlenmiştir. Kadın katılımcıların “Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres”, “Ölüm ve Tehlike”, “Fizyolojik Yaşantı” ve “Hayvan Korkusu” kategorilerindeki korkuları erkek katılımcılara göre yüksektir. *Bu durumda H1 ana hipotezi ve H1a, H1b, H1c ve H1d hipotezleri doğrulanmıştır.*

- Korku kavramı özellikle çocuklar ve yaş ile ilişkilendirilmiş bir olgudur. Yaş küçüldükçe korku sahipliğinin arttığı düşüncesi, korkuya dair ölçeklerle ilgili çalışmaların çocuklar üzerine yapılmış alışkanlığını açıklamaktadır (Atılğan vd., 2007, s.90). Bu bağlamda bireyin yaşı büyüdükçe, korkusunun azalacağı düşünülmüştür. Ancak bu araştırmada elde edilen veriler, yaşın biyolojik bir sayı olmaktan çok sosyolojik bir anlam taşıdığını göstermiştir. Bu durumun en önemli nedeni yaşın farklılığının büyüme ya da korkusuzluk kazandırması değil, yaşın yüklediği rolün korkuyu biçimlendirmesidir. Araştırmanın 18-24 yaş arasındaki üniversite öğrencilerinden elde ettiği verilerin sonucunda, 22 yaşındaki katılımcıların “Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres” kategorisine dair korkusunun diğer yaş gruplarına göre düşük olduğu belirlenmiştir. 22 yaşın temelde yetişkinlik ve öğrencilikten yetişkinliğe geçiş olarak tanımlanabilmesi, bu yaştaki sosyal korkunun neden diğer yaştaki katılımcılara oranla düşük olduğunu açıklamaktadır. *Bu durumda H2 ana hipotezi kısmen doğrulanmıştır. H2a hipotezi doğrulanırken, H2b, H2c ve H2d hipotezleri yanlışlanmıştır.*

- 18-24 yaş arasındaki ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin korku düzeylerinin ölçüldüğü çevrim içi anket çalışmasında, kısıtlı bir yaş grubunda eğitim düzeyinin farklılaşma yaratıp yaratmadığı incelenmiştir. Yapılan ölçümler sonucunda 18-24 yaş arası herhangi bir üniversite de öğrenci olan katılımcıların korku

türleri ve sahipliğinde, eğitim düzeyinin bir fark yaratmadığı anlaşılmıştır. *Bu durumda H3 ana hipotezi ve H3a, H3b, H3c, H3d hipotezleri yanlışlanmıştır.*

-Değişen hayat dinamikleri nedeniyle insanlar, artık kırsal kesimden çok şehirlerde yaşamaktadır. Şehir yaşamı çoğu zaman iş imkanları, güç ve hayat kalitesinin artışı adına tercih edilmektedir. Bu bağlamda köyden kente göç, 21.yüzyılda pek çok araştırmaya konu olmuştur. Ancak şehirlerin bir kurtuluş olarak görülmesine rağmen özellikle, yeni yaşam biçiminin bireylere korku kaynağı şeklinde hizmet ettiği de gerçektir. Bunun en önemli sebebi şehirlerin metropollere dönüşmesiyle, artan nüfusun getirdiği suç oranlarında artış, terör, fakirlik, ait olamama gibi farklı korkuya neden olabilecek durumlardır. Suç oranlarındaki artış ve terör temelde korkunun ölüm ve tehlike adına artmasına neden olurken, buna karşılık iktidarların güvenlik politikası adı altında yaptığı gözetleme, denetleme araçları ile farklı korku yapıları oluşturulmaktadır. Şehir kendini koruma çabasına girdiği sırada, yerleştirdiği güvenlik kameraları ile aslında bireyi sürekli gözetlemektedir. Bu bağlamda kişi giderek paranoyak hale gelmiştir. Denetim mekanizması için bu durum bireyi yönetmeyi kolaylaştırırken, birey için ise sürekli olarak yanlış yapma, cezalandırılma, özel hayatın gizliliğine dair yeni korkuların oluşması kaçınılmaz hale gelmiştir (Bannister ve Fyfe, 2001, s.811). Bu nedenle şehrin korku ile bağlantısı, özellikle Türkiye gibi metropoller ile küçük şehirlerde yaşayan bireylerin yaşamında farklı yer tutmaktadır. Bu çalışmada 18-24 yaş arası üniversite öğrencilerinin okudukları okula bağlı olarak ailelerinden farklı şehirlere zorunlulukları, küçük şehirde yaşayan öğrencilerin büyük şehirlerde uyum adına çekebileceği sıkıntılar göz önüne alındığında, şehir ve korku arasındaki ilişkinin derinlemesine incelenmesi gerektiği anlaşılmıştır. Bu bağlamda katılımcıların yaşadıkları şehirler ile korku çeşitleri ve düzeyleri arasında farklılaşmalar olduğu öne sürülmüştür. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler ile “Ölüm ve Tehlike” kategorisindeki korku düzeyinin İstanbul ilinde yaşayanlarda, Samsun ve diğer küçük şehirde yaşayan katılımcılardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. *Bu durumda H4 ana hipotezi kısmi olarak doğrulanmış, H4c doğrulanırken, H4a, H4b, H4d ise yanlışlanmıştır.*

- Bu araştırma da 126 farklı üniversiteden katılımcılardan veri toplanmıştır. Üniversite öğrencilerinin aynı kültürel geçmişe sahip olmalarına karşın, yaşadıkları şehirlerin ve okudukları okulun eğitim sistemlerine dair felsefi farklılıkların, korku çeşidi ile düzeyinde farklılık yarattığı düşüncesi ön plana çıkmıştır. Şehirlerden kaynaklı olan farklılaşmanın ötesinde bir durum olarak; İstanbul Teknik Üniversitesi gibi mühendislik tabanlı, pozitivist bakış açısının egemen olduğu bir yapıya karşın Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi gibi sanat merkezli ve sözel ağırlıklı bir ekolün aynı korku düzeyine sahip olması beklenmemektedir. Bu bağlamda Türkiye’den çeşitli üniversite öğrencilerinin, içinde buldukları okulların felsefi yapısının kendi korku düzeylerine ve çeşitlerinde etkili olduğu bir gerçektir. Bu nedenle elde edilen veriler ışığında “Ölüm ve Tehlike” ile “Hayvan Korkusu” kategorilerindeki korku düzeylerinin, üniversiteler arasında farklılıklar yarattığı tespit edilmiştir. İki başlık altında ele alınan verilerde İstanbul Teknik Üniversitesi öğrencilerinin korku düzeylerinin Marmara Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi gibi farklı kurumlardan daha düşük olduğu belirlenmiştir. *Bu durumda H5 ana hipotezi kısmi olarak doğrulanmış, H5c ve H5d hipotezleri doğrulanırken, H5a ve H5b hipotezleri yanlışlanmıştır.*

- Korku her ne kadar insan olmanın bir parçası olsa da kültürel farklılıklar göstermektedir. Ancak kültürün aynı olduğu bir örnekte ise farklı kriterler üzerinden ayrışma yaşanmaktadır. Bir kişinin hapse girme korkusu ile başka bir kişinin işsiz kalması aynı duyguyu hatta aynı duygu şiddetini işaret etse de bireysel imkanlar farklılıklar yaratmaktadır. Sosyo-ekonomik sınıf farklılıkları, bireyin gelir düzeyi, kişinin kendine göre önlemler alarak korkusunu azaltmasını sağlayabilmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda örneğin “suç korkusu” kavramının gelir düzeyi arttıkça arttığı keşfedilmiştir. Geliri düşük olan kişilerin yaşadıkları semtlerin tekinsizliği, onların doğal yapıya uyum sağlamasına imkan vermiştir. Bu bağlamda suç oranının yüksek olduğu semtlerde bireylerin suça karışmaktan korkmadıkları, ancak geliri yüksek kişilerin ise suç korkusunun çok daha yüksek olduğu saptanmıştır (Taylor ve Hale, 1986, s.160). Gelir düzeyinin korku çeşidi ve düzeyinde farklılık yaratma eğilimi, araştırma tasarımında da

gelir düzeyi parametresinin göz ardı edilmesini imkansızlaştırmıştır. Başka bir deyişle 18-24 yaş arası üniversite öğrencilerinin gelir düzeylerinin, korku çeşitleri adına farklılık yaratıp yaratmadığı incelenmiştir. Bu bağlamda katılımcılardan 2001-4000 TL arası geliri olanların “Ölüm ve Tehlike” korkusu düzeyinin 8001-10.000TL gelirli katılımcılardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. *Bu durumda H6 ana hipotezi kısmi olarak doğrulanmış, H6c hipotezi doğrulanırken, H6a, H6b ve H6d hipotezleri yanlışlanmıştır.*

Nicel araştırma sonucunda elde edilen bulgular, korkunun demografik açıdan farklılaştığı fikriyle uyumlu sonuçlar vermiştir. Ancak özellikle “Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres” korkusunun kültürel tabanlı olarak ele alınması gerekliliği ve bireylerin korku algısına dair kolektif bilinçdışı unsurlar bağlamında, algı dinamiklerinin çözümlenmesi için derinlemesine görüşme çalışması yapılması büyük önem taşımaktadır. Özellikle anket çalışması sonucunda, sosyal korkusu yüksek bireylerden katılımcıların fiziksel korkulara dair beyanlarının nicel araştırma bulguları ile uyumlu olduğu saptanmıştır. Üniversite öğrencilerinin korku profillerinin oluşturulması adına demografik değişkenlerin etkinliği oldukça dikkat çekici sonuçlar sunmuştur. Bu bağlamda korkunun insanın en temel hayatta kalma dürtüsü üzerine yapılmış olmasına rağmen kadın, erkek ya da zengin fakir aynı korku algısına sahip değildir.

3.4.2. Nitel Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi ve Sonuçları

Nitel araştırmada 18-24 yaş arasında herhangi bir üniversitede ön lisans, lisans, yüksek lisans veya doktora öğrencisi olma şartını taşıyan katılımcılar, özellikle anket çalışmasına bağlı olarak derinlemesine görüşmeye uygunluk adına sınıflandırılmıştır. Anket çalışmasında elektronik posta adresini vermeyi kabul ederek, nitel araştırmaya katılmak için aday olan 101 katılımcının, anket çalışmasıyla çeşitli korku kategorileri üzerinden puanları belirlenmiştir. Bu puanlar içerisinde “Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres” başlığı bağlamında katılımcılar, en yüksek puandan en düşük puana kadar sıralanmıştır. Liste içerisinde yer alan 101 açık katılımcıdan derinlemesine görüşmeye davet edilecek kişiler ise, Tablo.3.10 ‘da yer alan “Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal

Stres” genel ortalama puan olan 13,11 puan temel alınarak tespit edilmiştir. 13 ve 13 puanın üzerinde olan 58 katılımcının, derinlemesine görüşmeye katılmaya uygun olduğu belirlenmiştir.

Derinlemesine görüşme katılımcılarının özellikle sosyal korkusu yüksek kişilerden seçilmesinin temel amacı, bu tip katılımcıların sosyal korkularının fazlalıkları nedeniyle uymak zorunda hissettikleri kültürel kolektif bilinçdışı kalıpları ortaya koymaktır. Araştırmacı, 58 katılımcıya kendilerine ulaşılması için verdikleri elektronik posta adresleri üzerinden bir davet iletisi göndermiştir. Katılımcılar içerisinde kendisine gönderilen daveti kabul ederek, çevrim içi derinlemesine görüşmeye uygun olan en yüksek puanlı 10 kişi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sosyal korku yüksekliği araştırma da kolektif bilinçdışı kalıpların nasıl bir korku kaynağına dönüştüğünün açıklanması bağlamında önemli bir ölçü olmakla birlikte, kısıtlayıcı bir unsur olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların sosyal korkularının yüksekliği, derinlemesine görüşme gibi daha önce tanımadıkları bir kişi ile görüşmeye katılma kararını almalarında sıkıntı yaşamalarına neden olmuştur. Bu bağlamda özellikle cinsiyetin, katılımcıların sosyal korkuyu algılama ve çözümlene alışkanlıklarında farklılık yarattığı anlaşılmıştır.

Elektronik posta olarak gönderilen davete cevap veren kadın katılımcılar, araştırma hakkında detaylı bilgi edinmek istemiş, görüşmenin birebir şekilde mi yoksa başka katılımcılarla ortak olarak mı gerçekleşeceğini ve herhangi bir ses, görüntü kaydının alınıp alınmayacağını öğrenmek istemiştir. Kişisel bilgilerin paylaşılmayacağına dair bilgilendirilen kadın katılımcıların kültürel olarak sosyal korkularının erkeklere oranla yüksek olduğu gerçeğinden hareketle, bilimsel bir araştırma adına derinlemesine görüşmeye katılmak adına korku duymuştur. Buna karşın erkek katılımcıların aynı derecede sosyal korku taşımadığı, araştırma hakkında bilgiden çok görüşmenin ne kadar süreceğine dair bilgi edinme eğilimi, sosyal korku sahipliğinin kültürel bağlamda cinsiyetler üzerinden nasıl farklılaştığını ortaya koyar niteliktedir. Türk toplumunda erkek kalıbının duygularını ifade etme konusundaki engellenme durumu ile kadın kalıbının kandırılma, taciz gibi nedenlerle sosyalleşme isteklerinin

belirli kriterlere bağlanmış olması, katılımcıların arasında araştırmaya katılım aşamasında dahi belirgin farklılaşmaların yaşandığını göstermiştir.

Katılımcılardan gelen her bir soru araştırmacı tarafından detaylıca cevaplanmıştır. Katılımcılara kendi araştırmalarını yapabilmeleri ve güven duymaları adına araştırmacının sosyal medya adreslerinden gerekli incelemeyi yapabilecekleri hatırlatılmıştır. Kadın katılımcıların yeni medya üzerinden incelemelerinin ardından araştırmacının geçmişte Youtube gibi çeşitli platformlarda içerik üreticiliği yaptığının hatırlanması üzerine, iletişim dilinde ve korku düzeyinde farklılık olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle K-3'ün elektronik posta aracılığıyla araştırmacıyı tanıdığını ve takip ettiğini belirtmesinin ardından derinlemesine görüşmeye katılmayı kabul etmesi, kadın katılımcıların güven duygusunun sağlanmasında yeni medyanın rolünün önemini altını çizmektedir. Geleneksel medyada ünlülerin sahip olduğu kanaat önderliği kavramının yeni medya ile güncellenerek, mecra değişimine rağmen 'etkileyiciler'(Influencers) üzerinden devamlılığının sağlandığı bir gerçektir (Şahin, 2019, s.50). Araştırmacı, kadın katılımcıların kendisine güven duymasında yeni medyada geliştirdiği "kanaat önderliği" rolünün etkili olduğunu keşfetmiştir.

Çevrim içi olarak gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerde katılımcılar sorulara cevap vermede, anlamada herhangi bir sıkıntı çekmemişlerdir. Kadın ve erkek katılımcıların farklı sorularda kendini ifade etmede rahatlık yaşadığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda kadın katılımcılar soruların her birine detaylı ve uzun cevaplar vererek erkek katılımcılardan daha uzun sürede derinlemesine görüşmeleri sonlandırabilmişlerdir. Kadın katılımcılar, görüşme temalarından olan "*Korku Kavramı ve Korku Sahipliğinin Tespiti*" başlığı altındaki sorulara açık ve detaylı cevaplar verirken, aynı sorulara erkek katılımcıların daha kısa ve genelleyici cevaplar verdikleri gözlemlenmiştir. Bu farkın temel nedeninin Türk kolektif bilinç dışında yer alan erkek kalıbının duygusallıktan uzak yapısı nedeniyle, korkusuz ve ağlamayan birey olarak inşa edilmesi olduğu düşünülmektedir. Başka bir deyişle, Türk kadın katılımcılar duygusallık ve annelik üzerinden bir kalıba ait şekilde yetiştirildikleri için duygularını ifade etmekte sıkıntı

çekmez ve utanç duymazken, aynı toplumun erkeklerinin ağlamaması, korkmaması gerektiği öğretisi nedeniyle, duygu odaklı sorularda çekingen davrandıkları fark edilmiştir.

Bütün bu temel bulguların yanı sıra katılımcıların kendilerine yönlendirilen sorulara sıralı olarak verdikleri cevaplardan alıntılar yapılarak, araştırmacının gözlemlerinden elde edilen bulgular şöyle değerlendirilebilir:

Korku kavramı genel olarak olumsuz bir duygu şeklinde nitelendirilmektedir. Bu durum korkunun aslında kişiyi tehdit unsurlarından koruyan yapısının göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Ancak katılımcılar her ne kadar ‘sıkışmışlık’, ‘yalnızlık’, ‘tehdit’ gibi kavramlarla korkuyu tanımlamış olsalar da 10 katılımcıdan hiçbiri korkuya ‘olumsuz’ duygu tanımlamasını yapmamıştır. Genel olarak verilen cevaplarda korku, kişiye kendi açısından hissettirdikleri ile doğal bir duygu olarak ele alınmıştır. Başka bir deyişle insanlar korkunun varlığını ortadan kaldırmak değil, onunla yaşamayı kolaylaştırma ve doğallaştırma çabası içindedirler. Katılımcılardan K-9 ise korkuyu normalleştirmenin de ötesine geçerek, bu duygunun varlığından ve hissettirdiklerinden keyif aldığı şöyle ifade etmiştir; “*Korku halk arasında bilinen korku aslında bir açıdan benim hoşuma giden bir duygudur. Ben korku filmlerini, korku dolu aktiviteleri seven biriyim.*” Bu bağlamda korkunun spor gibi pek çok hobi ile beraberliği, günümüzde korkunun adeta duygusal çekicilik açısından reklam dünyasında dışlanan yapısının gereksizliğini ortaya koymaktadır.

Korku tanımlamalarının ardından, katılımcılar kendi korkularına dair çeşitli örnekler vermiştir. Verilen örneklerde kedi, köpek, böcek, hastalık, kaza gibi katılımcılar tarafından ‘somut’ olarak tanımlanan fiziksel korkulardan yaygın bir şekilde bahsedilmiştir. Ancak araştırmacının herhangi bir yönlendirmesi ya da yardımı olmaksızın katılımcılar korku örneklerinin içerisine sosyal korkularını da dahil etmiştir. Bu bağlamda K-2, K-3, K-4, K-5, K-7, K-8, K-9, K-10 ‘un aynı tip ifadeleri kullanmaları oldukça dikkat çekicidir. Katılımcılar somut şeylerden çok soyut içerikli korkulara daha

fazla sahip olduklarından bahsetmiştir. K-10'un ifadesiyle; "*Genelde günlük hayatımda çok fazla somut şeylerden korktuğumu düşünmüyorum. Buna karşın soyut korkularım daha ağır basıyor. Özellikle gelecek üzerine korkularım var*" cümlesi pek çok katılımcı tarafından sıkça tekrarlanmıştır. Ancak önemli bir diğer durum ise korkunun fiziksel ve sosyal unsurları içerisinde barındıran yapısının, günümüzde sosyal yönde ağırlık kazandığı gerçeğidir. Bu duruma katılımcıların korku örneği olarak kendilerince fiziksel ve sosyal korkuları vermelerinin yanı sıra K-3'ün, "*Korku maddi veya manevi bir durumdan kaynaklanabilen bir şeydir. Özellikle son dönemde korku denince aklıma daha çok manevi unsurlar geliyor. Kaybetme korkusu ya da topluluk içinde konuşma korkusu gibi daha çok sosyal korkular benim için öncelikli olarak geliyor*" demesi kültürel anlamda korku duygusunun fiziksel içerikten ibaret olmadığını saptamayı kolaylaştırmıştır.

Korku duygusunun reklamlarda kullanımı ele alındığında, duygunun kendisinin fiziksel tabanlı unsurlar üzerine konumlandırılması, bu bağlamda korku kullanılan reklamların neden kamu spotları, diş macunu, sigorta reklamı gibi somut ve hayatı tehdit edici olgular için kullanıldığını açıklamaktadır. Ancak katılımcıların özellikle Z kuşağından olmaları ve sosyal korkuyu herhangi bir bilgilendirilme yapılmaksızın fiziksel korku ile aynı derecede önemli, hatta daha da önemli görmeleri şaşırtıcı değildir. Çünkü nörolojik araştırmalarda ortaya konduğu gibi korku ister fiziksel isterse sosyal kaynaklı olsun, beyinde aynı bölgelerin uyarılmasına sebep olmaktadır (Adolphs, 2013, s.9). Başka bir deyişle kültürden ve toplumlardan bağımsız olarak beyin, korkuya dair fiziksel ya da sosyal içerik açısından farklılık ortaya koymamaktadır. Katılımcılar korkuyu bir bütün olarak ele aldıklarında fiziksel korkularının arkasından en fazla; 'yalnızlık', 'dışlanma', 'kaybetme', "topluluk içinde konuşma", 'gelecek', 'başarısızlık' korkularından bahsetmiştir. Tüm katılımcılar soyut olarak tanımladıkları korkuların, hepsine sahip olduklarını ifade etmiştir. Sosyal korkulardaki ortaklık araştırmacının katılımcıların kaygı ile korku arasındaki farklılığı, özellikle sosyal korku açısından belirleyiş biçimleri konusunda dikkatli olma ihtiyacı yaratmıştır.

Katılımcıların fiziksel ve sosyal korkuyu birbirinden ayırmak adına yaptıkları tanımlamalarda 10 katılımcının 10'u da benzer tanımlamaları kullanmıştır. K-2'nin *“Fiziksel korkular genelde anlık oluyor. Sosyal korkular daha geniş çaplı, kişinin hayatını daha fazla etkileyen şeyler oluyor bence. Sosyal korkular kronik, süregelen yapılar ve etkisini korku uyararı ortadan kalksa dahi devam ettirir”* ifadesi ile K-4'ün *“Fiziksel korku somut olan, insanların daha kolay anlayabildiği bir korkudur. Ancak sosyal korkular insanın daha bireysel olarak kendi içinde yaşadığı soyut kaynaklı korkulardır. Sosyal korkular insanın paylaşmaktan endişe duyduğu unsurlardır”* cümlesi üzerinden ayrıştırılmıştır. Katılımcılar fiziksel ve sosyal korkuyu somutluk, soyutluk ve anlık, süreklilik kavramları üzerinden ayrıştırmışlardır. Bu bağlamda katılımcılar sosyal korkularının kendilerini etkilemede çok daha büyük yer tuttuğunu ifade ederken, aslında kültürel olarak toplumun kendisine dair korkularının kabul görmediğine vurgu yapmıştır. Özellikle sosyal korkunun süreklilik üzerinden kişinin hayatının sonuna kadar sorun yarattığı vurgusu, araştırmanın kültürel anlamda temel ve kalıp bir cümlenin ortaya konulmasında da yeri önemlidir.

Sosyal ve fiziksel korku arasındaki ayrışma, korkunun kaygıdan nasıl ayrıldığına dair bilgi sahipliği adına da önemli olmuştur. Katılımcılara 'kaygı' kelimesi ya da *“kaygının korkudan ayrımı”* adına herhangi bir açıklama, bilgilendirme yapılmamıştır. Soruların içerisinde de kaygıyı açıklamaya yönelik bir ifade yer almamıştır. Ancak katılımcılar fiziksel ve sosyal korkuyu açıklarken 'kaygı' kelimesini kullanmıştır. Araştırmacının herhangi bir düzeltme yapmasına gerek kalmadan, katılımcıların kendi açıklamalarını yapmaları ise oldukça dikkat çekicidir. K-3 ile yapılan görüşme sırasında 'Gelecek Korkusu' kavramından bahsederken kendisinin; *“Gelecek korkusuna, kaygı denilebiliyor. Ama bence geleceğe dair gerçekçi korkularım var. O yüzden kaygı değil, korku olarak tanımlıyorum”* cümlesinin yanı sıra K-8'in *“Benim korkularım daha çok kaygı ile başlayıp, somutlaşarak korkuya dönüşen şeyler oluyor”* ifadesi, kişilerin kaygı ile korkuyu bilimsel çalışmalar açısından doğru bir şekilde ayrıştırdıklarını ortaya koymuştur. Amerikan Psikoloji Sözlüğü'nde kaygı kavramı, korkudan herhangi bir

somut nesneye bağılı olmaması durumu üzerinden ayrıştırılmıştır. Psikoloji alanı kaygıyı geleceğe yönelik olarak hissedilen ve herhangi bir somut uyarımı, nesnesi olmayan gerginlik, endişe hali olarak tanımlamaktadır (Statt, 1982, s.8).

Korku ve kaygı arasındaki ayrımın katılımcılar tarafından yapılabilmesi, bu bağlamda anket çalışmasının da doğru ölçümler yaptığını ortaya koymaktadır. “Korku Yaşantı Ölçeği”, temelde korku ile kaygı arasındaki farkın ölçümlenmesi üzerinden yapılabileceğinden söz etmiştir (Gullone vd., 2000, s.62). Bu bağlamda nitel çalışmada katılımcıların kaygı ile korku arasındaki doğru ayrımı yapabiliyor olmaları, anket çalışması katılımcılarının da aynı farkındalığa sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Terimsel anlamda ayrımın bilgisine sahip olunması, katılımcıların derinlemesine görüşme sırasında korku örneklerini somutlaştırabilmeleri adına önem teşkil etmiştir. Anket çalışmasının sağladığı verilerin, iki yöntem arasında bağın kurulmasını mümkün kıldığı bir gerçektir. Ancak özellikle ölçekte yer alan “Sevdiğim insanların başına kötü bir şeylerin geleceğinden korkarım” ifadesinin, Türkiye’de yapılan güvenilirlik çalışmasında faktör yükü adına asıl çalışmadan farklı sonuç verdiği bilgisi önemli bir durumdur (Atılğan vd., 2007, s.85). Bu bağlamda derinlemesine görüşme katılımcılarına, ifadenin kendilerine ne mesaj verdiğini açıklamaları istenmiştir.

Katılımcılar “Sevdiğim insanların başına kötü bir şeylerin geleceğinden korkarım” ifadesinin ne anlama geldiği sorusuna öncelikli olarak aile üyelerinin hastalık, kaza, ölüm gibi fiziksel korku unsurlarını anladıklarını ifade etmişlerdir. Ancak korkunun tanımlanmasında olduğu gibi her katılımcı, sevdiği insanların başına gelebilecek şeylere dair sosyal korku sahipliklerinden bahsetmiştir. Bu bağlamda K-1 her ne kadar yaşanmışlıkları nedeniyle annesinin hastalığını ilk anda düşünmüş olsa da daha sonra aklına hemen yeğenlerinin geldiğinden söz etmiştir. K-1’in bu konuya dair söyledikleri şu şekildedir; “Yeğenlerimi anlık olarak düşündüğümde fiziksel unsurlar, beni sosyal korku öğeleri kadar korkutmuyor. Örneğin, bir arkadaşı ile tartışsa onu atlatabilirler, ama bir baskı gördüklerinde bunun onların geleceğini, hayatlarını kısıtlayan, engelleyen bir şeye dönüşmesinden çok korkarım.” K-1 temelde yeğenlerinin sosyal çevrelerinde

dışlanma ihtimallerinin onu korkuttuğundan, hatta fiziksel olarak hastalanmalarından çok bu durumun korkuttuğundan söz etmiştir. Ancak burada önemli nokta dışlanmanın korku kaynağı olmasının yanı sıra dışlanma korkusu nedeniyle, istenilen şekilde yaşayamama durumunun da bir korku durumu yarattığı gerçeğidir.

K-2, K-5, K-7, K-9'da sevdiklerinin dışlanmasının, fiziksel korkudan daha korkunç olduğundan söz etmiştir. Bu konuda K-2, *“sağlık benim etki edemediğim, engelleyemediğim bir şey olduğu için, daha çok kadere bağlı olduğu ve korksam bile kontrol edemeyeceğini düşünerek ikinci plana atıyor insan. Ancak dışlanma gibi sosyal korkuların etki edebileceğim, engelleyebileceğim durumlar olması bu nedenle bu tip korkuları daha öncelikli düşünmeme neden oldu”* gibi bir açıklama ile aslında kültürel olarak kader inancının fiziksel korkunun azaltılmasını mümkün kılarken, aynı kültürel dokunun sosyal korkuyu arttırıcı bir yapısı olduğunu ortaya koymaktadır. K-7 ise bu ifadeye dair dışlanmanın kendisi ile sevdiği insanların dışlanmamak için istedikleri şekilde yaşamayarak, istediklerini değil, toplumun istediklerini yapacağı korkusunu yarattığından bahsetmiştir. Dışlanmanın katılımcıların sadece kendileri için değil, sevdikleri içinde bir korku kaynağı olması oldukça önemlidir. Bu ifadeye dair ilginç dışlanma yorumlarından biri ise K-8'e aittir. K-8 tanıdığı, sevdiği birinin hapse girmesinin o kişinin dışlanması adına korku yarattığından bahsederken, o kişinin dışlanmasının kendisi içinde bir korku kaynağı olduğundan söz etmiştir.

K-8'in *“Yanlış insana güvenmiş olmam düşüncesi, kişinin hapse düşmesi ile bana hata yaptığımı düşündürtür. Bu da benim hem kendimden şüphe etmeme hem de korku duymama sebep olur. O insanın benim düşündüğüm gibi bir insan olmaması benim için korkutucu bir şeydir”* ifadesi temelde kişinin hapse girmesinin dışlayıcı olduğu gerçeğinden yola çıkarak, kendisinin o kişiye güvenmesinin toplum tarafından ayıplanacağı ve bireysel olarak insanları doğru tanıma yetisine sahip olmadığı fikrinin düşünülmesinden, korktuğundan bahsetmiştir. Bu bağlamda aslında katılımcı toplumun sadece bireyi kendisinden sorumlu değil, etrafından da sorumlu tuttuğunu açıklamıştır. Bu nedenle toplumun ideal birey olarak kalıplaştırdığı yapıya ait olma çabasının,

çevresini dahi idealize etme sorumluluğunu taşıdığı fikrini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle katılımcıların tamamı, sevdikleri insanların başlarına gelebilecek olan olaylara karşı üzülmeye duygusundan çok korkudan bahsetmişlerdir.

Reklamda korkunun bir ikna aracı olarak kullanımı, çok eski bir kuramsal temele dayanmaktadır. Bu bağlamda reklam ve korkuya dair çalışmalar etkin korku düzeyinin belirlenebilmesi adına, pek çok modelin geliştirilmesi için çalışma yapılmasına imkan yaratmıştır (Janis ve Feshbach, 1953; Insko ve Arkoff, 1965; Higbee 1969). Reklamın korkuyu barındırması ve bu bağlamda da davranış değişikliği, satın alım gibi konularda motive edici gücü, genel olarak araştırmaların halk sağlığı üzerine yapılan reklamlarda incelenmesine neden olmuştur. Trafik kazaları, sigara ve alkol bağımlılığı gibi bilinçlendirme kampanyalarında, korku önemli bir duygu çekiciliği unsurudur. Reklam alanında yapılan çalışmalarda özellikle korkunun kişiselleştirilmesi, reklamda kullanılacak kelimeler, ses efektleri gibi farklı unsurlar stratejik olarak kurgulanmaktadır (Aydoğan, 2018, s.221). Bu bağlamda reklamlarda korku kullanımına dair ne düşündüklerini belirtmeleri istenen soruya, katılımcılar “kamu spotu” merkezli cevaplar vermiştir.

Katılımcıların hepsi reklamlarda korku kullanımını, ikna ediciliği yüksek olarak değerlendirmektedir. Türkiye açısından ise korkunun diğer ülkelere oranla daha ikna edici olabileceği fikri hakimdir. K-4’ün: *“İzleyici olarak korku kullanımı insanların psikolojik olarak daha çok etkilenmesini sağlayabilir. Çünkü ülkemiz korku kültürünün yaygın olduğu bir yer. Türkiye açısından bu nedenle korkunun reklamda kullanımı daha etkili olabilir. Diğer ülkeleri bilmiyorum ama kendi ülkemizde korkunun reklamlarda etkili olabileceğine inanıyorum”* şeklinde belirttiği gibi, kültürümüzün içerisinde barındırdığı korku düzeyinin varlığı ve global olarak korku kültürünün egemenliğinde bir satın alım fikrinin yaratılması, reklam ile korkunun birlikteliğinin ne kadar önemli olabileceğini göstermektedir. K-4’ün alanla ilgisi olmaksızın “korku kültürü” kavramını kullanmış olması ise oldukça dikkat çekicidir. Korkunun bir kültür olarak varlığı, reklam

dünyasının halen korkunun kullanılabilirliği adına tartışmalar yapmasının ne kadar gereksiz olduğunu kanıtlamaktadır.

Reklamda kullanılan etkin korkudan bahsedilirken ise korku çeşitleri arasında, katılımcılar içinde kamu spotlarının başarısızlığı hakkında bir fikir birliği söz konusudur. Bunun nedeni olarak ise yanlış korku seçimi gösterilmektedir. Reklamda korku çekiciliği çalışmalarında özellikle fiziksel, sosyal ve kişisel korku unsurlarının kullanımına dair bilgilere rastlanmaktadır. Fiziksel korkunun sigara kullanımı, alkol bağımlılığı ve halk sağlığını tehdit eden durumlara yönelik olarak ele alındığında ülkemizde yapılan akademik çalışmalar yüksek etkinlikten bahsetmektedir. “Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma!” sloganı üzerinden oluşturulan reklamın, yapılan bir araştırmada etkinliğinin çok yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu noktada araştırma önemli bir sonuçtan bahsetmiştir. “Diğer bir sonuç ise ‘Sigarayı Bırak Hayatı Bırakma’ kamu spotunun sigara kullanmayan katılımcılarda daha etkili olduğudur. Sigara kullanan katılımcılarda istenilen etkiye ulaşılamamaktadır” (Fidan ve Yetiş, 2018, s.175).

Hedef kitleye bağlı olarak asıl davranış değişikliğini gerçekleştirmesi beklenen sigara kullanıcıları korkudan etkilenmezken, buna karşın sigara kullanıcısı olmayan ancak bilinç düzeyi yüksek kişilerin korkudan etkilenmesi, reklam ve korku birlikteliğinin derinlemesine incelenmesinin ne kadar gerekli olduğunu göstermektedir. Temelde yapılan araştırmanın bulgusu ile bu araştırmadaki derinlemesine görüşme katılımcılarının verdiği cevaplar örtüşmektedir. Katılımcıların biri hariç dokuzu da kamu spotlarında kullanılan korkunun, fiziksel içerikli yapısı nedeniyle travmatik ve etkisiz olduğunu belirtmiştir. Ayrıca katılımcıların önemli bir kısmı da gerçek hedef kitlenin bu tip korkulardan etkilenmeyeceğini düşünmektedir. K-6’nın: “Küçük çocuklarda ya da daha hiç kullanmamış kişilerde belki kararlarını destekleyici olması adına faydalı olabilir. Ama gerçek kullanıcılarda alkol ve sigara bağımlılığı adına pek faydalı olduğuna inanmıyorum. O korkuyu duyduklarına inanmıyorum. Bence bu tip zararlı kullanımlarda zaten kişi her şeyi göze almış oluyor” şeklindeki ifadeleri aslında akademik araştırmaların doğruluğunu göstermektedir. Bu bağlamda katılımcılara göre sigara

kullanıcısı zaten bu riskleri göze almaktadır. Hedef kitleyi etkilemek mümkün olmazken, kişilerin çevresi ve ailesi için ise travmatik bir olgu tekrar tekrar gösterilmektedir.

Fiziksel korkunun etkinliği bağlamında kamu spotları incelendiğinde, ortaya çıkan sorun aslında kültürel yapıların önemini göstermektedir. Türk toplumunun sahip olduğu “kader inancı” bu doğrultuda bireylerin fiziksel korkularının, davranış değişikliği yaratıcı düzeyde olmadığını göstermektedir. Aslında korkunun reklamda kullanımında fiziksel korkunun kaçındırma etkisi yaratabileceği, bu nedenle de hedef kitlenin kültürel yapısına uygun korku tipinin kullanılması gerektiğinden söz edilmiştir (Elden ve Bakır, 2010, s.299-300). Katılımcılar özellikle sosyal korkunun, kültürel anlamda daha etkili olacağını ifade etmiştir. Korku çeşidinin bu farklılaşma durumu aslında reklamda fiziksel korkunun etkili olduğuna inanan katılımcının dahi, kültürel bağlamda normalden farklı bir fiziksel korku kavramının olduğunu göstermektedir. K-2 fiziksel korkunun kullanıldığı kamu spotlarının etkinliğine inanan tek katılımcı olmuştur. Ancak K-2'nin örneklediği sözleri; *“Örneğin sigara paketlerinin üzerindeki resimler, özellikle kullanılmaya devam ederse internette çok paylaşılan ‘kangren olmuş ayak’ resmi benim tanıdığım biri dahil, pek çok kişinin etkilenmesine ve davranışını değiştirmesini sağladı.”* Katılımcı iktidarsızlık ya da ayağını kaybetme ihtimali nedeniyle, korku duyan kişinin sigarayı bıraktığından bahsetmiştir. Ancak katılımcı ile konuşma sırasında temelde davranış değişikliği sebebinin sağlık değil, bu uyarılar üzerinden inşa edilmiş yetersizlik ve dışlanma korkusu olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda toplumumuzun kültürel yapısı, fiziksel korku unsurlarını dahi sosyal korku yapıları üzerinden ele aldığını göstermektedir.

Korku kullanımının fiziksel olarak yapılmasının etkisizliğine dair ifadeleri açısından, K-4 diş hekimliği bölümünde okuması nedeniyle sosyal korkunun fiziksel korkuya oranla etkinliğini çok net ortaya koymuştur;

“Mesleki açıdan da baktığımda özellikle ortak diş fırçası kullanma eğilimi dahi olduğu düşünüldüğünde reklamlarda genel olarak sağlık merkezli korku kullanımının işe

yaramadığını düşünüyorum. Bu bağlamda aslında diş macunu reklamlarında özellikle sosyal korku kaynaklı unsurlar kullanılsa bence daha etkili olur. Örneğin ağız kokusu bireyin kendi kendine sorun olarak görebileceği ya da bu duruma karşı korku geliştirmede bir durumdur. Ancak ağzının koktuğunu çevreden bir yakın arkadaşından ya da kız arkadaşından, erkek arkadaşından bu şekilde bir uyarı yapması çok daha etkili olur. Reklamda bunu göre izleyici kendi kafasında; 'belki benim de kız arkadaşım böyle düşünüyor ancak bana söyleyemiyor' diye düşünerek, korku ve soru işaretleri nedeniyle etkilenebilir. Sağlık yerine özellikle estetik kaygı çok daha ön planda benim fikrime göre.”

K-4'ün özellikle estetik kaygı nedeniyle kültürel olarak sosyal korkunun yüksekliğini vurgulayarak, fiziksel korku yerine sosyal korku merkezli bir reklam fikri ortaya koyması, araştırmanın ana amacının doğruluğunu gösterir niteliktedir. Özellikle diş macunu reklamlarında diş kaybı, diş eti hastalıklarına vurgu yapan unsurların kullanımına karşı, katılımcı kendi stajı sırasında hastaların sağlık sorunlarından çok sosyal korku unsurları öne sürüldüğünde sigarayı bırakma eğilimi gösterdiklerine tanık olduğundan bahsetmiştir. Bu bağlamda genel katılımcıların öğrenci oldukları bölümden bağımsız olarak, sosyal korkunun daha etkin olduğunu ve bunun en önemli sebebi olarak ise kültürü göstermeleri reklamda korku uygulamalarının yönünü değiştirmesi gerektiğini işaret etmektedir. Bu nokta da kamu spotları, diş macunu reklamları özellikle reklamda korkunun kullanımına dair ön plana çıkan örnekler olarak gösterilmiştir. Ancak özellikle ülkemizin akademik alanda çalışmalarında yer tuttuğu ve katılımcıların dikkatini çektiği için örnek olarak verilen bir alandan daha bahsetmek gerekmektedir.

K-5'in reklamlarda korkunun kullanımı adına düşüncelerini açıklarken kamu spotlarından önce siyasi reklamlardan bahsetmesi, tüketicinin aklında yer edinebilmiş korku kullanımını adına önemli bir örnektir. K-5, “Genelde reklamda korku kullanımına en çok siyasi reklamlarda rastlıyorum. Ürün tanıtımından reklamcıların çok fazla korku kullanmadıklarını düşünüyorum...Siyasi reklamlarda ise siyaset genelde bizim ülkemizde korkudan beslendiği için tercih edilmesini mantıklı buluyorum. Siyasal anlamda insanların korku aracılığıyla istenilen tarafa çekilebileceği fikri işe yarıyor bizim

toplumumuzda” siyasi iletişimin korkudan beslendiği gerçeğini bir izleyici olarak algılamaktadır. Eğitimi açısından iletişim ile herhangi bir bağı bulunmamasına rağmen, siyasal parti reklamlarında korkunun varlığının farkında olması, tüketicinin ne tip korkulara karşı algısının yüksek olduğunu göstermektedir. Temelde Türkiye’de siyasi partilerin reklamda korku kullandığı fikri çok net bir şekilde ele alınmıştır (Balcı, 2007).

Kamu spotları bütün katılımcıların aklına gelen ilk örnekler olurken, K-5’in siyasal reklamlar, K-4’ün eğitimine bağlı olarak dış macunu reklamları ve K-8’in ise aile mesleği dolayısıyla sigorta reklamlarını korku kullanılan örnekler olarak belirtmeleri, katılımcıların fiziksel korkuya dair farkındalığının yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak bu farkındalık etkinlik inancı konusunda ters yönde bir başarı ortaya koymaktadır. Katılımcılar korkunun varlığını tespit ettikleri bu reklamların, etkili olmadığını düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda reklam ve korku ilişkisini yorumlarken verdikleri örneklerin dışında, akıllarına gelen korku odaklı başka reklam sorulduğunda katılımcıların sosyal korkuya dair farkındalığının olmadığını ve en önemlisi bu korkunun normalleştiği, gerekliliğinin altının çizildiği görülmüştür. Katılımcılara ne tip korku kullanıldığı belirtilmeden başka sektörler ya da markaların reklamlarından örneklerin akıllarına gelip gelmediği sorulmuştur. Katılımcıların reklam içeriğinden bahsetmesinin ardından araştırmacı “ING Bank” ve ‘Rexona’ markasının reklamlarının izleyicilerin fark etmeden mülakat anında akıllarına geldiğinden söz ettiklerini fark etmiştir.

Fiziksel ve sosyal korku arasında bir karşılaştırma yapan katılımcılar, kendi içlerinde ING Bank’ın yüksek faiz ile yükseklik korkusunu bağdaştırdığı reklamından bahsetmiştir. K-1’in “*Belki evine haciz gelen bir insan izlediğinde o kişiye travmatik gelebilir ama bence, kişisel olarak bu tip bir korkunun travmatik unsur olarak algılanma şansı daha düşüktür. ... ING Bank reklamında olan ya da herhangi bir banka reklamında olan korku daha olağan, doğal, travmatik değil gibi geliyor*” ifadesi kültürel anlamda kader inancı faktörünün ortadan kalktığı ve daha çok dışlanmak, rezil olmak, statü kaybı gibi durumların içerdiği sosyal korku unsurlarının bireyler tarafından normalleştirildiği, kaçınma eğiliminin ortadan kalktığı fikrini akla getirmiştir. Başka bir deyişle Türk

toplumu kültürel olarak kader inancı nedeniyle fiziksel korku unsurlarından korkmaya dair kaçınma eğilimi göstererek, korkmaması gerektiği düşüncesi taşımaktadır. Ancak bu duruma karşın sosyal korku unsurlarını kişinin, toplumun oluşturduğu kalıplara uyma sorumluluğu nedeniyle korku olarak algılamamakta ve normal bir yapı şeklinde karşılamaktadır. Bu bağlamda dışlanma ve rezil olma korkusu katılımcıların “olması gereken bir korku” diye tanımladığı ve reklamı çok etkili buldukları örneklerden bahsetmelerine neden olmuştur.

Bahsedilen en yaygın örnek ‘Rexona’ reklamıdır. Orhan Gencebay’ın oynadığı reklamda, katılımcıların neredeyse hepsi markayı ya hatırlamış ya da toplu taşımada ter kokusu üzerinden rezil olma ve dışlanma korkusu taşıdıklarını açıklamıştır. Ancak ilginç olan konu, katılımcıların bu korkuyu korku olarak tanımlamadıkları ya da gerekli olduğuna inandıkları vurgusunu yapmış olmalarıdır. K-3’ün Rexona reklamında kullanılan korku tipini normalleştirerek yorumlaması dikkat çekicidir. K-3 sosyal korkunun ürün üzerinden çözümlenmesine şu şekilde dikkat çekmiştir;

“Rexona reklamını hatırlıyorum, Orhan Gencebay’ın oynadığı reklamda, kişinin ter koktuğunu falan görmüştüm. Bu açıkçası bana göre korku değil. Çünkü korkuyu çözüme kavuşturan bir yaklaşımı var. Sanki bu konuya dair korku veya endişe taşıyor olsam da ürünü kullanırsam, sorunumu çözecek olması, kamu spotları gibi korkunun çok baskın şekilde vurgulandığını düşündürmüyor bana. Bu tip sosyal durumlarla ilişkili korku kullanımının travmatik olmaması nedeniyle, açıkçası insanların kaçınmasına neden olmayacağına inanıyorum.”

K-9 ise aynı markanın reklamını örnek vererek kültürel anlamda sosyal korkunun, hayatımızda neden çok daha önemli bir yere sahip olduğunu şu şekilde açıklamıştır;

“Türk toplumunun fiziksel korkular yerine, sosyal korkulardan daha fazla etkileneceğine inanıyorum. Örneğin Rexona reklamı gibi tıbbi gerçekler yerine, ter korkusu ve dışlanma arasında bağlantısı kuran reklamların korkuyu daha etkili

kullandıklarını düşünüyorum. Dışlanmanın bizim toplumumuzda çok önemli bir korku unsuru olduğu bir gerçektir.”

K-9 bütün katılımcıların ortak olarak inandıkları gerçeği, örnek ile harmanlayarak açıklamıştır. Dışlanmanın toplumsal anlamda fiziksel korkuların ötesinde bir yere sahip olduğu gerçeği, temelde reklam ve korku arasındaki ilişkiyi biçiminin de Türk kültürüne uygun olarak varlığını sürdürmesini gerektirmektedir. Katılımcıların dışlanma ve buna bağlı olarak korku üzerinden kurdukları bağlantıya, K-7 bu korkunun ne kadar baskın olduğuna dair önemli bir örnektir. Katılımcı korkuyu hayatında güncel olarak taşıdığını ve bu bağlamda da nasıl önlemler aldığını detaylıca açıklamıştır.

“Zaten koku konusu benim için oldukça önemli bir korku kaynağıdır. Ağız, ayak kokusu benim çok takıntı geliştirdiğim şeylerdir. Diyet yaptığım için okulda midem boş olduğunda, ağzımın kokmasından korkuyorum. Bu nedenle yanımda sürekli diş fırçamı ve macunumu taşıyorum. Ben fark etmesem dahi, dişimi fırçalamadığımda karşımdaki insanın koku duyarak rahatsız olabilme durumu ya da bana bunu söylemesi beni korkutuyor. Ayak kokusu adına da örneğin bir arkadaşım bütün gün okulda ayakkabı giydikten sonra beni evine falan çağırdığında çok geriliyorum. Bu nedenle yedek çorap gibi çeşitli alternatifler düşünüyorum kafamda. Kokmasa dahi, çok titiz, temiz olsam bile olma ihtimali ve bunun benim sosyal çevremde sorun yaratması ihtimali, bu konuya çok kafa yormama neden oluyor. Bu nedenle özellikle bence ülkemizde koku gibi olgular çoğu zaman sağlıkla ilgili korkular açısından değil, ama sosyal korku üzerinden çok daha etkili olarak kullanılabilir. Bizim ülkemiz daha çok başkalarının ne diyeceği endişesi ile yaşıyor.”

Katılımcıların tamamının korkuya dair olması gereken ve olmaması gereken diye ayırım yaptığını görmek mümkündür. Bu bağlamda Öhman (1986; Öhman vd., 2000)'ın çalışmalarında bahsettiği gibi korkunun kültür aracılığıyla şekillenerek, genetik havuzun bir parçası haline geldiği ve kolektif bilinçdışı ile nesilden nesile aktarıldığı fikrinin günümüzde geçerliliğini sürdürdüğünü görmek mümkündür. Kuramcı beynin

korkması gereken şeyi bildiğini, bu nedenle de toplumların korkulara dair taraflı bir davranış biçimi geliştirdiklerini söylemesi, katılımcıların fiziksel korkuyu travmatik ve etkisiz olarak tanımlarken, sosyal korkuyu doğal ve gerekli olarak tanımlama sebeplerini açıklamaktadır. Katılımcıların cinsiyet, okul, şehir, yaş gibi demografik açılardan farklı olmalarına rağmen aynı korkudan söz etmeleri oldukça dikkat çekicidir. Baskın bir şekilde katılımcıların ‘dışlanma’ korkusu taşıdıkları, hayatlarını bu korkunun ışığında yönlendirdikleri ortadadır. Derinlemesine görüşmeler sırasında bütün katılımcıların birbirinden habersiz olarak aynı cümleyi kurdukları görülmüştür. Bu cümle genel ifade ile; *“Dışlanmak ölümden daha kötü bir durumdur. Ölüm anlık ve olup biten bir olayken, dışlanma hayatınız boyunca devam eden bir süreçtir.”* On katılımcının tamamı fiziksel korku unsuru ile iç içe olan hastalık ve ölümü, dışlanmayla karşılaştırıldığında çok daha az korkutucu olarak tanımlamıştır. Başka bir deyişle Türk kültürünün temel korkusu sosyal korku ve buna bağlı olarak geliştirilmiş dışlanmadır.

Dışlanma kavramı, derinlemesine görüşmelerde sıkça üzerine konuşulan bir yapı olmuştur. Katılımcıların bu duruma dair yoğun korku taşıdıkları saptanmıştır. Ancak bu korkunun nasıl sistematik olarak kişinin yaşamında etki yarattığının ve konuya dair algısının hangi kalıplar üzerine inşa edildiğinin çözümlenmesi için; katılımcılara “Benlik Sunumu ile Benlik Kurgusu Dinamiklerinin Varlığı ve Farkındalığı” başlığı altında sorular sorulmuştur. Katılımcılardan öncelikle kendi kişiliklerini tanımlamaları istenmiştir. Araştırmacı ‘benlik’ kelimesini kullanmamaya dikkat etmiştir. Ancak K-1 ve K-3 gibi pek çok katılımcının kişilik yerine, zamanla benlik terimini kullanma eğilimi gösterdikleri anlaşılmıştır. Katılımcılar kendi kişiliklerini tanımlarken özellikle başka insanların tanımlamaları üzerinden çeşitli nitelermeler yaptıkları belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların iyi özelliklerinden çok, kötü özelliklerini daha kolay hatırladıkları fark edilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların olumlu olarak kişiliklerini; ‘Güleryüzlü’, ‘Dürüst’, ‘Yardımsever’, ‘Uyumlu’, ‘Sakin’, ‘Dışadönük’, ‘Enerjik’, ‘Eğlenceli’, ‘Anlayışlı’, ‘Empatik’ ve ‘Saygılı’ gibi sıfatlar kullanarak tanımladıkları görülmüştür. Bu duruma karşın katılımcıların öncelikli bir şekilde vurguladığı; “Dolu yerine boşu gören”,

“Dışardan Suratsız”, ‘Çekimsiz’, ‘Kötümsiz’, ‘Düzensiz’, ‘Endişeli’, ‘Korkak’, ‘Bencil’, ‘Çabuk Sıkılabilen” gibi tanımlamalar yapmıştır. Katılımcılara dışardan bakan kişilerin onları aynı mı farklı mı tanımlayacağı sorusuna ise genel olarak benzer tanımlamalar yapacağı ancak, kendi sosyal çevrelerinin bir parçası ya da tanımayan biriye farklı tanımlamalar yapabileceklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılar özellikle sosyal çevreleri merkezli olarak benliklerinin değiştiğine vurgu yapmışlardır. Bu bağlamda 18-24 yaş arasındaki katılımcıların tamamının sosyalleşme ve arkadaş çevrelerine önem verdikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların kendilerini tanıyan insanların dahi onlara dair farklı tanımlamalar yapabileceğini söylemesi, genel olarak asıl benliklerinin topluma açık bir şekilde yansıtılmadığı düşüncesini ortaya koymaktadır. Bu nedenle katılımcıların tamamı, kendi benlikleri ile toplum içerisinde sergiledikleri benlikleri arasında net farklılıklar olduğunu söylemiştir. Katılımcılar karakteristik değişiklikler yaşanmadığını ancak çeşitli sansür mekanizmaları çalıştırdıklarından bahsetmiştir. Özellikle Goffman (2014) tarafından ortaya atılmış olan benlik sunumu kuramının, katılımcıların tamamı tarafından stratejik olarak uygulandığını görmek mümkündür. Benlik sunumu kuramında, bireyin kendi benliğinin dışında çeşitli kalıpların gerektirdiği rolleri sergilemekle yükümlü olduğundan bahsedilmiştir. Bu bağlamda toplum o kişinin statüsünün gerektirdiği rolü doğru oynamasının gerekliliğinin altını çizerek, toplumunda izleyici ve jüri olarak doğru rolü sergilemediğinde dışlanacağı fikrini ortaya atmıştır. Başka bir deyişle birey dışlanacağı korkusu nedeniyle gerçek benliğini toplumdaki saklayarak, kalıplara uygun roller yapmak zorundadır. Benlik sunumu olarak adlandırılan bu durum, dışlanma korkusunun baskınlığı ile artış göstermektedir. Katılımcılar her birinin altını çizerek dile getirdiği dışlanma korkusuyla, benlik sunumu yapıldığını doğrulamaktadır. Araştırmacı, katılımcıların benlik sunumu dinamiklerini şeffaf bir biçimde anlayabilmek adına benlik, rol ve dramaturjik kurama vurgu yapan herhangi bir terimsel kullanımdan kaçınmıştır. Bu duruma karşın katılımcılar rol, oynamak, kalıp gibi kelimelerle benlik sunumu terminolojisinden sözcükler kullanmışlardır.

K-1 evde olduğu kişi ile dışarıdaki benliğinin farklı olduğundan bahsetmiştir. Bu farklılığın doğallığını ise şöyle açıklamıştır;

“Farklılıklar bize verilen rollerle alakalı bence. Yeğenlerimin yanındayken mesela davranış biçim ile annemin yanında olduğumda farklı biriyim. Annemin yanında çocuk gibi, evlat rolündeyim orada. Ama yeğenlerim geldiğinde bir ebeveyne yakın bir rolü üstlenmem gerektiğini düşünerek o şekilde davranmak zorundayım. Dışarda da arkadaşlarımın yanındaysam o kişilerin arkadaşı olma rolünü üstlenerek, o rolün hakkını vermeliyim. Evdeysen evlat, kardeş rolünün hakkını vermeliyim.”

Rolünü doğru oynaması gerektiğinden bahseden K-1, katılımcılar içerisinde bu duruma tiyatro benzetmesi yapan tek kişi değildir. Bu bağlamda K-5 ise benlik sunumunu ‘oynamak’ kelimesi üzerinden açıklamıştır. *“Aslında kendinizi rahat hissettiğiniz ortamda kendinizi istediğiniz kadar ortaya çıkarabiliyorsunuz. Böyle bir ortama sahip olamamak büyük bir sıkıntı ama, mutlaka böyle bir ortam yaratmak gerekiyor. Eğer yaratamıyorsanız o zaman büyük bir problem, çünkü hayatınızın her anından oynuyorsunuz. Ama eğer gerçek benliğinizi ortaya koyduğunuz bir ortamınız varsa koşullara bağlı olarak diğer ortamlarda oynamanız normal oluyor.”* Oynamak ya da rol yapmak, benlik sunumunun kendi terminolojisinde yer alan unsurlardır. Bu nedenle katılımcıların herhangi bir bilgilendirme yapılmaksızın, çevreye veya koşullara bağlı olarak rolünün gerektirdiği şekilde davranma zorunluluğuna dair farkındalığı, toplumumuzun dışlanma korkusu nedeniyle geçmişten bugüne nasıl benlik kalıplarını sürdürdüğünü anlaşılır hale getirmektedir.

Benlik sunumunun yapılaş alanı ve bu bağlamda da gerçek ile kurgulanan yapının nerede gerçekleştiği ise cinsiyete göre farklılık göstermiştir. Kadın katılımcılar özellikle kendi evlerinde ve anne, babalarını içeren çekirdek aileleri ile gerçek benliklerini sergilediklerini söylerken, erkek katılımcılar ailelerinin yanında rol yaptıklarını, arkadaşları ile gerçek benliklerini ortaya koyduklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda erkek katılımcıların ailelerinin onları iyi tanımadığı ya da yüklenmek zorunda

oldukları erkek çocuk rolünün yarattığı beklentiyi karşılama ihtiyacı hissettikleri ortaya çıkmıştır. Bu konuda K-8'in; *"Ofiste ve evde daha ciddi ve rolümün sorumluluklarını taşıyan, sakın bir kişi olmak zorundayım. Arkadaşlarımın yanında ise daha ben oluyorum. Rahat, daha ciddiyetsiz bir benliğim oluyor arkadaşlarımla. Evde bir ailenin üyesi olmanın gerektirdiği rolün taşıyıcı oluyorsunuz, işte belirli bir statüde rolünüzün gerektirdiğini yapmak zorundasınız. Arkadaşlarla ise sansürsüz, insan istediğini söyleyebilir, istediğini yapabilir hale geliyor insan"* ifadesi erkek çocuğunun evde Türk erkek kalıbının gerektirdiği şekilde davranma zorunluğunun yanı sıra aynı rolü arkadaşlarıyla devam ettirme durumunda dışlanma korkusu yaşadığı gerçeği nedeniyle, stratejik bir benlik sunumunu hayatının parçası haline getirdiğini göstermektedir.

K-10'un *"Öncelikle benim gerçekten olduğum kişiyi, ailem tanımaz. Bazı arkadaşlarımla çok iyiyimdir. O arkadaşlarım beni gerçekten tanır"* olarak belirttiği ailenin içerisinde çok erkek katılımcının kendi sosyal çevresinde gerçekliğine kavuştuğu düşüncesi, kültürel anlamda aile içinde dahi belirli rollerin oynanması zorunluluğunu ve hatta aileden dışlanma korkusunun varlığını doğrular niteliktedir. Kültürel bağlamda bu durum ele alındığında Türk aile yapısında erkek çocuğu, duygusallığını gizlemek zorunda kalan, babanın ardından aile liderliğini yerine getirme sorumluluğuna sahip, güçlü ve maddi olarak destek sağlayıcı rolündedir. Bu nedenle özellikle erkek katılımcıların evde erkek evlat olma rolünü yaparken, gerçek duygularını arkadaşlarıyla paylaşma eğilimini anlaşılır hale getirmektedir. Kültürel olarak kolektif bilinçdışında bulunan kalıpların, nasıl sosyal korku kaynağı dönüştüğünü çözümlmek bu nedenle önemlidir. Nitel araştırmada katılımcılarda, Z kuşağından olmaları nedeniyle her ne kadar geleneksel kalıplardan ayrıştıkları düşüncesi hakim olsa da katılımcıların benlik sunumunu etkin bir şekilde gerçekleştirdikleri, dışlanma korkusu nedeniyle, kalıplara bağlılığının azalmasına rağmen devam ettiği anlaşılmıştır.

Katılımcıların oynadıkları rolleri ne gibi bir şablona göre kurgulandığı ve temelde Jung'un arketip olarak bahsettiği, kolektif bilinçdışında yer alan kalıpların farkında olup olmadıklarının tespiti adına çeşitli soruları cevaplamaları istenmiştir.

Katılımcıların tamamı yetiştikleri ve üyesi oldukları kültürün, kalıplarının bulunduğunu ifade etmiştir. Aynı zamanda bütün katılımcılar kalıpların daha çok kadınlar üzerine yapılandırıldığını söylemiştir. Özellikle Türk anne ve kadın kalıbına dair katılımcıların hep aynı nitelermeleri kullandığı görülmüştür. Bu bağlamda kadının anne olma üzerinden varlığının sürdürüldüğü, evle ilgilenme sorumluluğu, yemek yapma, bulaşık yıkama ile bütünleştiği gibi tanımlamalar kalıplaşmış bir Türk kadın arketipini ortaya koymaktadır (Jung, 2013). Kadın veya erkek fark etmeksizin katılımcılar, Türk anne arketipine dair ‘fedakar’ tanımlaması yaparken, Türk baba arketipi ise ‘sevgisini belli etmeyen’ ve ‘evi geçindiren’ şeklinde ortak ifadeler üzerinden betimlenmiştir.

“Örneğin, ‘Evlenmek zorundayız’, ondan sonra ‘Anne olmak zorundayız’ gibi baskılar her zaman var. Bu durumun anne- baba gibi bireyi yetiştiren ebeveynler ile sadece ilişkili olduğunu düşünmüyorum. Asıl kalıpların kültürümüzde yer aldığını ve kalıpların kültürümüz aracılığıyla yüzyıllardır verildiği için artık içimize işlediği bir gerçektir. Annemin dahi böyle düşünmese de yüzyıllardır işlenen kalıplar nedeniyle o şekilde düşünölmeye itildiğine inanıyorum. Bu itilme bilinçli olarak gerçekleşmiyor bence. Tamamen bilinçdışı unsurlarla bireyin bir yola sokulduğunu düşünüyorum.”

Kalıpların varlığına dair K-1’in, özellikle artık nesillerin bilinçdışına işlenerek sürekliliğinin sağlandığını birebir ifade edişii ise kadının anne arketipine aitliğine dair toplum baskısının devamlılığını göstermektedir. K-1 bu durumun kendisinin farklı bir kuşaktan ve eğitim düzeyine sahip olmasına rağmen, aklında soru işaretlerine neden olduğunu ifade etmiştir. Çoğu zaman okumaya duyduğu isteğini etrafındaki arkadaşlarının evlenip, çocuk sahibi olması nedeniyle sorguladığını belirtmiştir. Kadın katılımcılar sık sık anne olma kalıbının okuyan, çalışan biri ile çatıştığından bahsederken özellikle anneliğin kadınlığın önüne geçtiğinden bahsetmiştir. Kadınların kalıplaşması konusunda, erkek katılımcıların duyarlılık seviyesinin oldukça yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Erkek katılımcılar kadın katılımcılarla aynı tip anne arketipi

nitelemeleri yapmış, aynı zamanda da ailenin erkek çocuğu olmak ile kız çocuğu olmak arasındaki farkın nasıl kalıplar üzerine inşa edildiğini de açıklamayı başarmıştır.

K-9'un "*Örneğin, kız çocuğu hep hizmet eder. Adeta hizmetçilik rolünü üstlenmiş bir kız çocuğu, temizlik, bulaşık, yemek vb. bütün ev işlerini yapabilmelidir. Bir erkek çocuğu istediği gibi gezebilir, dinlenebilir ve ev işlerini yapması beklenmezken, aynı evde yaşayan bir kız çocuğunun böyle bir lüksü yoktur. O kız çocuğu dışarı çıkarken bile dört kere düşünmek zorundadır, izin istemelidir. Ben daha çok kadınlara kalıplar üzerinden baskı yapıldığını düşünüyorum*" şeklinde yaptığı açıklama aslında erkek ve kadın fark etmeksizin kültürel anlamda kalıpların nesilden nesile aktarımını açıklar niteliktedir. Kadınların çalışan kadın, anne, anneanne, kayınvalide, babaanne olma gibi farklı kalıplar üzerinden inşasına karşılık, kültürel olarak erkeğin çeşitli kalıplara sokulmaya çalışılmadığını söylemek gerçeklikten uzak bir yorum olacaktır. Bu nedenle erkeğinde farklı şekillerde erkek evlat, erkek, baba, dede, koca, patron vb. kalıplara ve hatta arketipleşmiş yapılara girmeye zorunlu tutulduğu ortadadır.

Erkek katılımcılar kadın ve anneye dair kalıplardan bahsederken, kendileri içinde yaratılmış kalıplara nasıl uymak zorunda kaldıklarını ve bu durumun bir korku kaynağına dönüştüğünü belirtmişlerdir. Bütün katılımcıların Türk erkek kalıbının para kazanarak evi geçindiren kişi olarak sorumlu kılındığını, ayrıca duygusal ve sevgisini ifade etmek konusundaki kısıtlara uygun bir rol oynama zorunluluklarının farkında olduklarını anlatmışlardır. Bazı durumlarda ise erkek olmanın yarattığı kalıpsal sorumluluklar, kişinin kendi öz benliğinin dışında davranışlar göstermesini gerektirmektedir.

"Örneğin Türk erkek kalıbında 'namus bekçiliği' görevinin üstlenmesi gerekiyor. Yanında, sevdiği kişinin giydiği onu rahatsız etmeyecek olsa da erkeğin namus bekçiliği yapma zorunluluğu onun çeşitli kısıtlamalar ya da duygusal tepkiler vermesine neden oluyor. Ne kadar bu durum sinir bozucu olsa da toplumun %80'i bunu uygulamak zorunda hissediyor kendini bence."

K-2'nin erkek kalıbının kadın üzerinde kısıtlayıcılık görevinin kişinin kendi isteği ile değil zaman zaman toplumun beklentisini karşılama ihtiyacı nedeniyle uyguladığı düşüncesi, özellikle “mezhebi geniş” gibi deyimlerle anılma korkusu yarattığını düşündürmektedir. Erkeğin, erkeklik rolünün kendi düşüncesi ile örtüşmemesi durumunda dahi, bazı davranışları sergilemek zorunda kalması kalıpların sosyal korku halinde işlenişini kanıtlamaktadır. Bu bağlamda katılımcılar kalıpların varlığı ışığında dışlanma korkusu nedeniyle, benlik sunumunu istikrarlı bir şekilde sürdürdüklerini ifade etmiştir. Kalıpların reklamlarda kullanılıp kullanılmadığına dair katılımcıların tamamı tereddüt etmeksizin, kullanıldığı cevabını vermiştir. Kalıpların kullanımına dair örnekler ise özellikle kadınların ev eşyaları, mücevherat, gıda, hijyen ürünlerinin reklamlarında yer alması gösterilmiştir. Kadınların deterjan reklamlarında bir gösterge olarak üretilmesi ve özellikle anne arketipi ile aslında annenin deterjanla bütünleştirilmesi alışkanlığı, kolektif bilinçdışının medyada sergilenişinin sonucudur (Yılmaz, 2018, s.106). Çocukların kahvaltısını hazırlayan, sütünü veren kadın kalıbına karşın bütün katılımcılar erkek kalıbının ise banka ve inşaat gibi sektörlerde yoğun olarak kullanıldığının altını çizmiştir. Reklamlarda kullanılan kalıpların kültürel kalıplarla uyumunun kırılma çabası ise bazı markaların yeni nesilden katılımcıların hafızasında yer ettiği görülmüştür.

“Özellikle mesela ev eşyası reklamlarında, Bosch reklamları bu durumu biraz aştı. Ama ev reklamlarında, deterjan reklamlarında, ev hanımı kadın olmalı. Erkekler bulaşık yıkamıyor mu mesela? Çocuğunun başında duran ya da bir kahvaltılık ürün reklamında ekmeğe süren annedir. Baba çocuğuna kahvaltı hazırlamıyor mu? Evde olan babalarda var. Ama illaki kahvaltıyı kadın hazırlar reklamlarda. Ben örneğin Dr. Oetker'in pasta yapan baba reklamı vardı. O reklamı çok severim. Çünkü kalıpların dışına çıkmış bir reklamdır. Birçok kişinin de aklında kalmış bir reklamdır.”

K-6'nın kalıpların dışına çıkılarak aslında tabuların ötesine geçmeyi başarmış reklamlardan bahsettiğinde, bir taraftan özenme duygusu hissettiğini ifade etse de aslında, içinde bulunduğu toplumun kendisine aktardığı kolektif bilinçdışından uzak olan

unsurları keşfedebildiğini görmek mümkündür. Farklılaşma olumlu bir duygu yaratırken, alışkanlık ve kolektif bilinçdışı kendisine yabancı olanı görmektedir. Bu nedenle her ne kadar örnekler olsa da baskın olan eğilimin dışlanma korkusu olması, izlemesi keyifli ancak yabancı bir marka reklamı olma durumunu ortadan kaldıramamaktadır. Sosyal korku bu yabancılaştırmadan beslenmektedir. Bizden olan kolektif bilinçdışına çok net olarak kodlandığı için, kişi olması gereken ile izlediği arasında sınır çizmektedir. Başka bir deyişle birey olmak istediği kişiliği bilse ve görse dahi kolektif bilinçdışının kültürel mekanizmalar ile aşıladığı olması gereken benliğe ulaşmak zorundadır.

Benlik sunumunda kullanılan kalıpların kültüre uyumlu olarak kolektif bilinçdışında yer edinmesi, günümüzde Z kuşağının dahi kalıplara ait olmamaları nedeniyle dışlanma korkusu yaşamalarına neden olmaktadır. Toplum kalıpların bir parçası olmayı dışlama eğilimi göstermektedir. Bu nedenle sosyal korku, kültürel olarak bizim toplumumuzda daha etkili sonuçlar verme imkanı taşımaktadır. Katılımcılar sosyal korkunun reklamda kullanımının, içerisinde yer aldıkları kültür açısından çok daha etkili olacağı yönünde hem fikirdir. Reklamlarda kalıpların kullanım alışkanlığının neden devam ettiği sorusuna, katılımcılar genel tüketici kitlesinin halen bu kalıplara inancı yüksek kişilerden oluşmasını sebebini göstermişlerdir. Ancak katılımcıların sık sık kendi nesillerinde bu kalıpların etkisinin azaldığını iddia ettikleri gözlemlenmiştir. Sistematik olarak değişmeyen tek şeyin kültürel kodlarla taşınan toplulukçuluk olduğu gözlemlenmektedir. Z kuşağı arkadaş ve ait olabileceği topluluğa dair sadakati diğer nesillere göre yüksek olan bir kuşaktır (Gümüş, 2020, s.394). Bu bağlamda kalıpların gelenekselliği kırılmaya çalışılsa da aslında sadece markalar üzerine aktarımından bahsetmek mümkündür.

K-9 dışlanmanın en fazla Z kuşağı için korku kaynağı olduğundan bahsetmesinin ardından ise K-10'un kalıpların yıkılmasından çok markalarla bütünleştiğini söylemesi, reklamlarda sosyal korku kullanımının etkinliğinin gelecekte de devam edeceğini göstermektedir. K-10 konudan bahsederken şöyle bir açıklama yapmıştır:

“Özellikle çevremdeki akranlarımın markalar üzerinden çeşitli kalıplaşmaları kabul ederek, bu yüzden her ne olursa olsun ayakkabısının markasına dahi dikkat ettiğini görüyorum. Ürünlerin yaratıcılık, modernlik, özgürlük, gibi belli kalıplara girmek adına kullanıldığını biliyorum. Iphone takıntısı olan ve kendini o ürünün ya da markanın getirdiği kalıp ile bütünleştirmeye çalışan çok fazla insan var. Aslında geleneksel kalıplardan şikayet ederken, genelde bizim neslimizin de maddi unsurlar üzerinden kalıplar oluşturduğunu görmek mümkündür. Madde ile bir statü sahibi olmayı istemek Z kuşağının bu yönde kalıplaşmasına neden oluyor.”

Derinlemesine görüşmelerde katılımcılar sosyal korkunun, kültürel kalıplar nedeniyle çok daha etkili olduğu fikrinde birleşmiştir. Bu bağlamda yeni neslin dahi kolektif bilinçdışından uzaklaşma çabasına rağmen, dışlanma korkusu nedeniyle kalıplara uyum sağlama eğilimi gösterdiği anlaşılmaktadır. Katılımcılar fiziksel korkunun kendileri ve sevdikleri için engellenemez bir gerçek olduğunu ifade etmiştir. Ölüm ve hastalık gibi olayların önüne geçilemez oluşu, bu bağlamda kişilerin fiziksel korkusunun anlık ya da önemsiz hale gelmesine neden olmuştur. Bütün katılımcıların tek bir cümle üzerinden sonucunun vurgulanabilmesi adına söylediği ana fikir cümlesi; *“Ölüm anlık, olup biten bir şeydir. Ancak dışlanmak yaşadığınız sürece devam etmektedir. Bu nedenle ölümden çok daha fazla korkutucudur”* olarak belirlenmiştir. Katılımcılar kolektif bilinçdışının dayattığı kalıplardan rahatsız olduklarını söylemelerine rağmen, dışlanmaktan korkmaktadır. Bu bağlamda sosyal korku dışlanma üzerinden egemenliğini sürdürerek, kalıpların etkinliğini korumasını sağlamaktadır.

Reklamlarda korku kullanımının fiziksel korkular üzerinden ele alınma alışkanlığı, nitel araştırmada geleceğin tüketicilerinin baskın olarak taşıdığı sosyal korkunun göz ardı edilmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda reklam sektörünün bireyin kolektif bilinçdışında aktif bir şekilde taşıdığı dışlanma korkusu ve arketiplere gözlerini kapamayarak, bütün ürünlerin satın alımı sırasında temel olarak korku duygusundan beslendiğini kabul etmesi gerekmektedir. Kamu spotlarından, özel tüketim ürünlerinin reklamlarına kadar, tüketicinin satın alma davranışı ya da davranış değişikliği adına

sosyal korku kullanımını etkin hale getirmelidir. Sosyal korkunun stratejik olarak yönlendirme gücü nitel araştırma bulgu sonuçlarının değerlendirilmesi ile doğrulanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklam ve korku arasındaki ilişkinin ikna amaçlı olarak kullanıldığı bir gerçektir. Korku çekiciliği olarak geçen bu terim Janis ve Feshbach(1953)'in ortaya attığı “İtki Modeli” ile akademik literatürde önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Ancak bu öncü çalışmanın ardından pek çok farklı bileşeni barındıran farklı modeller ortaya atılmıştır (Janis & Milholland Jr, 1954; Janis,1968; Leventhal, 1970; Rogers,1975; Thayer, 1978; Witte, 1992). Farklı modellerin ana amacı, reklamda tüketiciyi satın almaya yönlendirecek etkin korkunun kullanımına dair kuram oluşturmaktır. Yabancı literatür korkunun etkinliğini kabul etmiş, ancak yine de etiksel bakış açısı nedeniyle korku ve reklam arasındaki ilişkiye hep sınırlı bir yaklaşım geliştirilmiştir. Aynı konuda ülkemizde yapılan araştırmalar ele alındığında korkunun reklam ve siyasal iletişim çalışmalarında yer bulduğunu görmek mümkündür (Balcı, 2006; Çakar, 2009). Korkunun çekicilik bağlamında reklamda yer alışı ülkemizde yadırganmayan bir konudur. Ancak genel olarak çalışmalarda korku, fiziksel korku açısından ele alınmıştır. Türkiye’de korku çekiciliğine dair etkinliğin küresel bir genelleme ile ele alınmayacağından bahseden çalışmalar, kültürel dinamikler bağlamında bir korku kullanımından bahsedilmesi gerektiğinin altını çizmiştir (Elden ve Bakır,2010).

Reklamda korku kullanımında kuramın içerisinde kültür ögesinin eklenmesi, fikri reklamcılar adına çok ilgi çekici olmamakla birlikte, teknolojik gelişmeler ile korkuyu inceleme imkanı bulan nöro-psikiyatrik araştırmacıların ise alanlarında çığır açıcı sonuçlar elde etmelerini sağlamıştır. Korkunun kendi içerisinde barındırdığı kültürel geçmiş ve duygunun topluma olan bağlılığı, özellikle Öhman (1986) tarafından derinlemesine ele alınmıştır. Bu bağlamda araştırmacı, yaptığı çalışmalarda korkuya dair iki önemli düşünceyi öne sürmüştür. Bunlardan ilki korkunun insanlığın genetik havuzunun bir parçası olduğu gerçeğidir. Korku nesilden nesile insanlığın kültürüne bağlı bir şekilde bireyler arasında aktarılmaktadır. Bu nedenle kişi aslında korkulara dair bir kolektif bilinçdışının parçası şeklinde doğmaktadır. Araştırmacının ikinci saptaması ise; beynin korkuya dair otomatik ve taraflı tepki verdiği gerçeğidir. Başka bir deyişle,

insanlık taşıdığı kolektif bilinçdışı ile nörolojik öğelerin taşıyıcısı haline gelmiştir. Böylece beyin insanlığın varoluşunun devamlılığı adına neyden korkması gerektiğini bilen bir şekilde doğmaktadır. Özellikle primatlar ve maymunlar üzerinde yapılan deneylerde yılandan korkunun kolayca öğretilmesine rağmen, çiçeklerden ve mantarlardan korkunun deneklere öğretilmemesi filogenetik alanda önemli bir deney sonucudur (Mineka ve Öhman, 2002). Bir insanın görselle karşılaştığında fobik bir duruma sahip olmamasına rağmen korkulabilecek olan öğeyi saniyeler içerisinde keşfedebiliyor oluşu, korkunun sadece uyarıcı ile birey arasındaki sistemden ibaret olmadığını göstermektedir.

Korkunun kişinin nesillerdir taşıdığı bilinçdışı öğelerle ilişkisi, bu bağlamda kültürün alana dair çalışmalarda çok daha fazla yer tutmasına neden olmuştur. Korkunun bir duygu olarak Amerikalı, Avustralyalı, Nijeryalı ve Çinli çocuklarda hem farklı içeriklerde hem de farklı şiddetlerde ortaya çıkması tesadüfi değildir. Kültürel olarak belirli toplumların korku odaklı yapısı, bireylerin korkuya dair algısının farklı içeriklerde ağırlık kazanmasına yol açmaktadır. Avustralya’da yaşayan bir kişi hayvan korkusunu az yaşarken, Amerikalı bir kişi çok daha büyük bir hayvan korkusuna sahip olabilmektedir (Ollendick vd., 1996). Örneğin geleneksel bir kabileden yaşayan kişi çıplaklığı kültürünün bir parçası haline getirdiği için taciz korkusu yaşamazken, büyük bir metropolde yaşayan kişi medeni dünyada değil çıplak, belki de gömleğinin açık olan bir düğmesi nedeniyle taciz korkusu yaşayabilmektedir. Kültürel anlamda yaşanan bu farklılık sadece korku tiplerinde değil, korkuların şiddetinde ve yorumlanmasında da farklılıklara neden olmaktadır. Sigaranın sağlığa zararlarına dair bilinçlendirme kampanyası ile ilgili videolar Kanadalı ve Çinli katılımcılara gösterildiğinde, fiziksel korku gibi temel bir korkuya karşın sosyal korkunun dinamik yapısının bireyin hayatında ne kadar büyük yer kapladığını anlamak mümkündür.

Çinli katılımcıların daha yüksek şiddette korkudan etkilenirken, Kanadalı katılımcıların düşük şiddette korkudan etkilenmesi bir tesadüf müdür? Kanadalı katılımcıların sigarayla bir sağlık tehdidi olarak algılayarak fiziksel korkular taşıması, bu

nedenle de alışkanlığını sona erdirme eğilimi göstermesi, bilimsel çalışmalar için beklenen bir durum olarak tanımlanmaktadır. Ancak aynı çalışmada Çinli katılımcıların sigarayı bırakmayı bir dışlanma tehdidi şeklinde algılayarak, sosyal korkular taşıması ve bu nedenle de alışkanlığını değiştirmemesi nasıl açıklanabilir? (Laroche vd., 2001, s.313) Reklamda korkunun kullanımında kültürün etkisiyle alışılmışın dışında bir korku yapısının varlığından bahsetmek gerekmektedir. Toplumların sahip olduğu kolektif bilinçdışı, korkunun otomatikliğini sağlamanın yanı sıra aslında benlik kalıpları ile bütünleşmesine de neden olmaktadır. Bu nedenle aynı öge, aynı can tehlikesi kültürler arasında farklı korkulara galip gelmektedir. Reklamda kullanılacak korkunun içeriği bütün bu değişkenler bağlamında incelendiğinde küresel bir korkudan değil, kavrama dair kültürel ve toplumlara özgülükten bahsedilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Kolektif bilinçdışı korku ile kalıpların etkileşime girdiği bir alandır. Bu bağlamda Jung'un arketipleri ile ortaya konan ilkel kalıplara ait olma eğilimi insanın nasıl biri olması gerektiğine dair yol gösterici niteliktedir. Özellikle Türk kültüründe kadının annelik üzerinden resmedilmesine karşın erkeğin babalık değil, erkeklik üzerinden var edilmesi kolektif bilinçdışının arketipler ile birlikteliğinin sonucudur (Jung, 2013). Bu noktada toplumun kalıpları bir korku kaynağı olarak görmesinde iki faktörden bahsetmek gerekmektedir. Bunlardan ilki Goffman'ın benlik sunumu diyerek bahsettiği, bireyin ürünlerin metalaşması ile toplumda var olması için belirli rollere bürünmesi zorunluluğudur. İnsanlığın toplumun bir parçası haline geldiği günümüzde kişi kendi bağımsızlığını ve bireysel benliğini toplumun normlarına bağlı olarak şekillendirmektedir. Bu bağlamda toplum bir jüri ve izleyici rolü üstlenerek, bireye verdiği statünün uygunluğunu sürekli denetlemektedir. Bu bağlamda günümüzde bireyselleşmenin önemine dair vurgu yapılmasına rağmen, asıl önemsenen bireyin kendi benliğinin yanı sıra rollerine uygun olarak yaptığı benlik sunumudur. Kişi kendisinden bekleneni yerine getirmeli ve ideal benliği oynamalıdır. Aksi bir durumda toplum, rolün doğru oynanmaması nedeniyle bireyi dışlayarak cezalandırmaktadır.

Kalıpların korku kaynağına dönüşmesinde ikinci etken ise kalıpların üretiminin sürekliliği ve güncellenebilirliğinden söz etmek gerekmektedir. Kişi dışlanmaktan korktuğu için sürekli kalıba uygun hale gelmek adına savaş vermektedir. Ancak toplum sadece kalıpların varlığını sağlamaz. Aslında bireyin rolünün gerektirdiği korkuyu da ona dayatmaktadır. Bir kişinin hayatını kaybetmekten korkması normalken, gerçekte hayatını kaybetmekten değil, benlik sunumunun gerektirdiği rolün taşınması beklenen korkuyu taşımamaktan korkmaktadır. Temelde statünün bu kadar önemli hale geldiği günümüzde, ana korku çoğu zaman aslında dışlanmaktır. Lindstrom, nöropazarlamaya dair çalışmasında bu duruma dair çok önemli bir olayı anlatmıştır. Sigaranın sağlığa zararlarına dair gösterilen korku kaynaklı reklamlar sırasında sigara kullanan katılımcılarla yapılan görüşmelerde hastalanmanın ve alışkanlığın fiziksel korkuyu ortaya çıkardığı konuşulmuştur. Ancak araştırmacı reklam izlemesi sırasında katılımcılarla yaptığı fmri uygulaması ile aslında beyindeki korku noktalarının aktive olmadığını ve biyolojik olarak korkmadıklarını, arzu duyduklarını tespit etmiştir (2014, s.22). Bu bağlamda kişi ideal bir birey olarak, kendi statüsünün gerektirdiği entelektüel yapı nedeniyle sigaranın sağlığa zararlarından korktuğundan söz etmiştir. Temelde korku fiziksel olması gereken ama sosyal olan bir olgu olarak karşımıza çıkmıştır.

Yapılan araştırmalar ve söz edilen bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın ülkemizin kültürel dinamikleri merkezli olarak, korku ve kolektif bilinçdışı ilişkisi üzerine temellenmesi gerektiği anlaşılmıştır. Bu bağlamda Türk toplumunun kültürel kimliğinde barındırdığı kalıplara uyma eğilimi ve dışlanma korkusunun en fazla sosyal korku odaklı olarak var olduğunu düşünmek doğrudur. Bütün bu ilişkiyel yapının çözümlenmesinin reklamcılık, iletişim, sosyoloji, psikoloji gibi alanlara büyük katkı sağlayacağı bir gerçektir. Bu bağlamda sosyal korku ile kolektif bilinçdışı ve reklam arasındaki bağların kurulabilmesi için ilk adımın var olan korkunun türü ve şiddetinin ölçülmesi gerektiği anlaşılmıştır. Çalışmada karma araştırmanın tercih edilmesinin amacı korku sahipliğinin tespitinin nicel araştırma ile saptanmasının ardından sosyal korkunun reklam, kolektif bilinçdışı ve kültür ile olan ilişkinin ortaya çıkarılmasında nitel

araştırmanın süreci tamamlayıcılığıdır. Korkunun varlığı saptanmadan, etkin korkunun diğer değişkenlerle ilişkisini incelemek mümkün olmayacaktır.

Araştırma kapsamında 450 katılımcının sağladığı verilerin analizleri sonucunda; 18-24 yaş arası üniversite öğrencilerinin korku ile kaygıyı birbirinden ayırabildikleri, korku kaynakları ve fiziksel korkunun yanı sıra neredeyse aynı oranda sosyal korkuya sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca cinsiyet farklılığı ölçü alındığında, korku düzeylerindeki ayrışmanın kültürümüze uyumlu olarak gerçekleştiği saptanmıştır. Bu bağlamda kadın katılımcıların korku oranları, erkek katılımcılara göre daha yüksek çıkmıştır. Yaş, şehir, öğrenci olunan üniversite ve gelir düzeyi korku sahipliğinde farklılaşma yaratan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevrim içi anket çalışması ile korkunun varlığının saptanmasının ardından ise sosyal korkusu en yüksek 10 kişi ile çevrim içi derinlemesine görüşme yapılmıştır. Nitel araştırma sırasında araştırmacı, ölçek ifadelerinin yanı sıra bireylerin kolektif bilinçdışının ortaklığını işaret eden veriler elde etmiştir. Ayrıca derinlemesine görüşme sırasında katılımcıların tamamı, ülkemizde reklamlarda etkili olarak kullanılacak asıl korku tipinin “sosyal korku” olduğunda hem fikir olmuştur. Derinlemesine görüşme sırasında katılımcıların en önemli korkusunun ‘dışlanma’ olduğu ve bu nedenle de Z kuşağının ne kadar sıra dışı olarak tanımlanırlarsa tanımlansınlar, kolektif bilinçdışının getirdiği kalıplardan uzak kalamadıkları anlaşılmıştır.

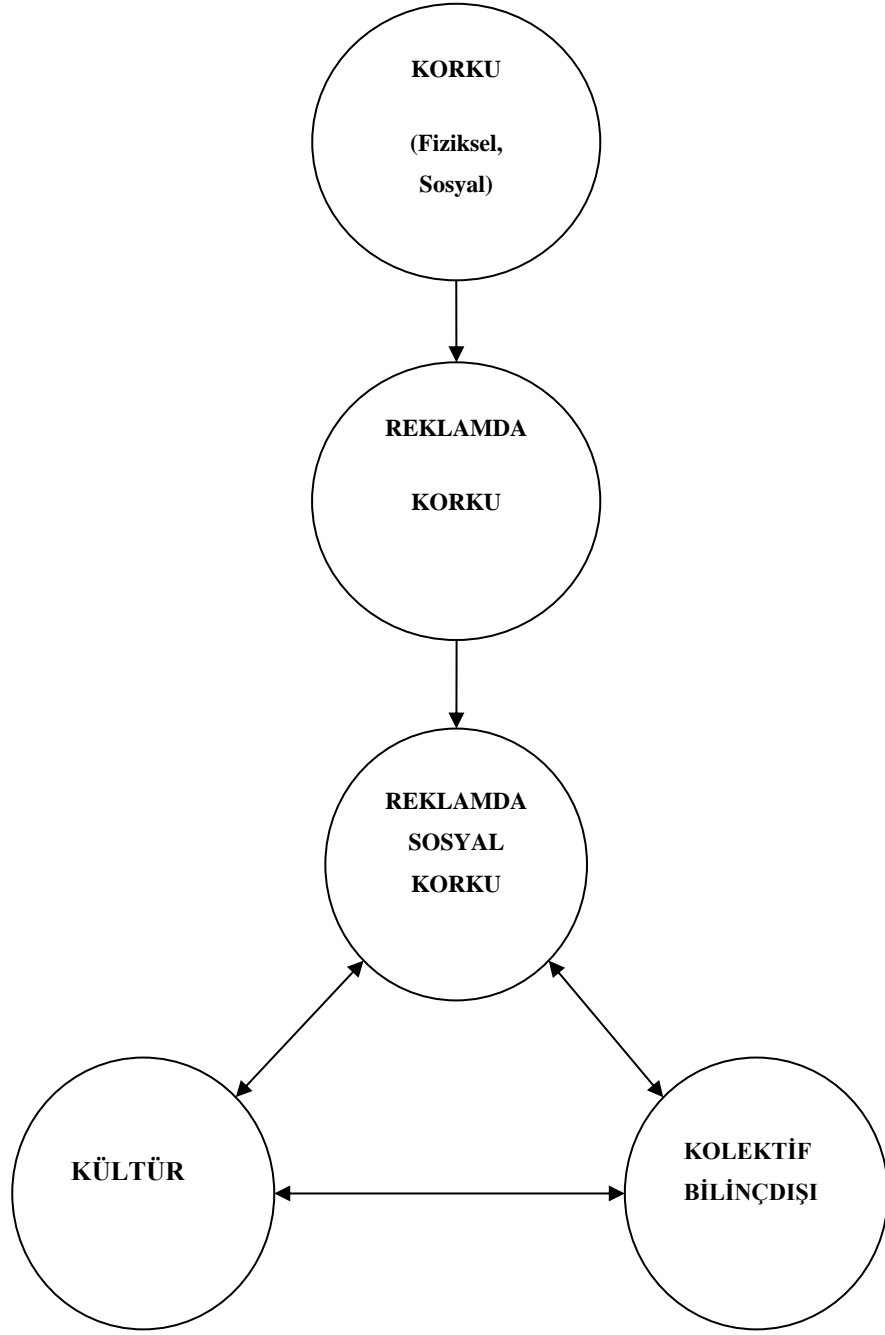
Katılımcıların belirli korkularının son dönemde yaşanan olaylarla bağlantısı oldukça dikkat çekicidir. Özellikle erkek katılımcıların sık sık mülteciler kaynaklı olarak hayatlarını tehdit edici durumlarda sevdiklerini korumaya dair korkularından söz etmeleri, korkunun gelecek nesillerin bilinçdışına yeni biçimlerde girdiğini göstermektedir. 10 katılımcının kendilerini ifade yeteneği ve farkındalıklarının çok yüksek olduğu, aynı zamanda da toplumsal kalıp kavramları üzerine duyarlılıklarının çok fazla olduğu anlaşılmıştır. Kültürel açıdan geleneksel aileye bağlılık alışkanlığının devamlılığının, yeni neslin kendi içlerinde farklı düşünseler de sevdiklerini kırmamak adına sağlandığı belirlenmiştir. Genel olarak cinsiyete dair korku ile ilişkili

farklılaşmanın, nitel araştırma da aynı şekilde başka bir olguda daha yaşandığı belirlenmiştir. Bu bağlamda erkek katılımcılar ailelerinin gerçek benliklerini tanımadıklarını, erkek evlat rolünü oynadıklarını, arkadaşlarının yanında kendileri olduklarını ifade etmişlerdir. Ancak kadın katılımcılar ise tam tersi bir durum ortaya koyarak, ailelerinin yanında gerçek benliklerini sergilediklerini, evin dışında benlik sunumu yaptıklarından söz etmiştir. Bu durum kız çocuğunun eve bağlı ve kültürel olarak kalıplara uygun olmasının getirdiği bir durumdur. Aynı olay erkek çocuklarının sert, duygusuz ve baskın olmaları beklenen erkek kalıbını doldurma beklentisinden kaynaklanmaktadır.

Derinlemesine görüşmelerde ortaya çıkan net ve ortak ifade şudur; “*Ölüm anlık, dışlanmak ise bir ömür boyu süren bir süreçtir. Bu nedenle dışlanmak, ölümden daha korkunçtur.*” Toplumumuzun genel korkusunun ‘dışlanma’ üzerine kurgulanmış olduğu gerçeği, günümüzde reklamların korku kullanımında fiziksel korkuları tercih ettiğinde neden başarısız olduğunu göstermektedir. Kamu spotları, diş macunu, sigorta reklamları belirli bir bilinç düzeyine sahip kişilerde kısıtlı etki yaratmaktadır. Ancak topluma egemen olan kalıpların sürekli olarak tetiklediği sosyal korku, reklamlarda etkin bir şekilde kullanılamamaktadır. Bu nedenle reklamda sosyal korku ve korku kullanımına dair gelecek çalışmalarda araştırma modelinin, Türkiye’ye özgü değişkenler ışığında belirli bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Şekil 9’da yer alan model, bu çalışma sonucunda ulaşılan veriler bağlamında geliştirilmiştir. Korkunun kendi içerisinde barındırdığı sosyal, fiziksel, kişisel yapılar reklamda kullanılacak korkuyu etkilemektedir. Bu bağlamda korkunun Türk toplumu açısından ele alındığında reklamda sosyal korku odaklı yapısı ortadadır. Reklamda sosyal korkunun kültür ve kolektif bilinçdışı unsurlar ile iki yönlü bir ilişkisi vardır. Temelde reklamda kullanılacak olan sosyal korkunun etkinliğini kolektif bilinçdışı ve kültür belirlerken, aslında reklam da sosyal korkunun kullanımı da kültürü ve kolektif bilinçdışını etkilemektedir. Başka bir deyişle reklam korkuyu kullanmanın yanı sıra üreticisi de olmaktadır. Cerf ve Greenleaf (2015, s.543) tarafından yapılan çalışmada katılımcılara iki video seyrettirilmiştir. İlk

videoda insanlığın temel korkularından olan örümceğin izleyicilere doğru ilerleyişi gösterilmiştir. İkinci videoda ise Al Gore tarafından hazırlanmış olan kasırgadan görüntülerin yer aldığı küresel ısınma konulu bir görüntü gösterilmiştir. İzleyiciler küresel ısınma konulu videodan daha fazla korkmuş ve etkilenmiştir. Bu durum temelde reklamcının kültüre uygun olarak ürettiği korkunun, her zaman kültürün bir parçası olabileceğini göstermektedir. Aslında reklamda kullanılan korku unsuru, kişiye kendi statüsüne bağlı olarak nasıl biri olması ve neden korkması gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda reklam korku üreterek kültürü güncellemekte ve kolektif bilinçdışındaki kalıpların şekillendirilmesine ilham olmaktadır. Bu duruma son dönemde özellikle yükseklik korkusunun, faiz ile birleştirildiği banka reklamlarında rastlamak mümkündür.





Şekil 9: Gelecekte Yapılacak Çalışmalar İçin Model Önerisi

Gelecekte yapılacak çalışmalara Şekil 9’da yer alan modelin yol gösterici bir nitelikte olduğuna inanılmaktadır. Bu bağlamda alana katkı sağlanabilmesi için, reklamda sosyal korku kullanımı odaklı yapılacak araştırmalarda kültür ve kolektif bilinçdışı unsurların karşılıklı ilişkisinin derinlemesine incelenerek, ortaya çıkarılması iletişim alanına büyük katkılar sunacaktır. “Korku Yaşantı Ölçeği” nin toplumsal anlamda farklı yaş grupları üzerinde uygulanarak, toplumsal bir korku ortalamasının çıkarılması önemlidir. Ayrıca bu çalışmanın maddi ve zaman kısıtları nedeniyle kültürlerarası olarak yapılamaması, korkuya dair profil farklılıklarının küresel bir şekilde ifade edilmesini engellemiştir. Bireyci ve Toplulukçu gibi toplum kimliklerinin, etkin korkunun çeşidinde farklar yaratabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle araştırmacıların korku konusunda çalışma yapmaları durumunda, alanın kültürlerarası incelemelere ihtiyacı oldukça yüksektir.

Araştırmaya dair önemli bir kültürel dinamikte, duyguları ifade etme eğiliminin ölçüsüdür. Nitel araştırmalarda benlik sunumunun varlığının tespiti adına akla odak grup görüşmesi, ideal bir veri toplama aracı gibi gelmektedir. Ancak özellikle katılımcılarla birebir yapılan derinlemesine görüşmelerde konunun korku olması nedeniyle, bireylerin bu duyguyu bir zayıflık gibi algıladığı gözlemlenmiştir. Bu nedenle katılımcılar elektronik davet postalarında, derinlemesine görüşmenin odak grup şeklinde olup olmayacağını sormuştur. Ayrıca katılımcıların çoğu, başka insanların olduğu ortamda kendilerine bu soruların sorulması durumunda, daha farklı ve sansürlenmiş cevaplar vereceklerini beyan etmiştir. Bu nedenle korku araştırmalarında ve sosyal korku konusunda, araştırmacıların kültürel olarak erkeklerin korkularını erkek kalıbına uymayacakları için ifade etmekten çekinebilecekleri gibi, kadın katılımcıların ise dışarıya kendilerine tehdit oluşturabilecek bir koz verdiklerini düşünebileceklerini göz önüne almaları gerekmektedir. Bu bağlamda ölçeğin kullanımında da konuya dair yapılacak genel araştırmalarda da kitlesel sonuca ulaşmak adına, katılımcıları bir araya toplayarak doğru verilere ulaşmak mümkün olmayacaktır.

Araştırmanın elde ettiği veriler ile çalışmanın amaçlarına ulaşması mümkün olmuştur. Özellikle korku ve reklam ilişkisinin etik tartışmalara konu olan yapısı, araştırmacıların bu konuyu ele almasında çekinceler taşımasını anlaşılır kılmaktadır. Ancak reklam alanının akademik anlamda korkuya dair yapılacak çalışmalarda küresel, kültürel, toplumsal bağlamından kopuk kuramsal çalışmalara değil, ülkemizin dinamikleri ışığında yorumlanmış çalışmalara ihtiyacı vardır. Bu bağlamda hazır olan kavram ve kuramları kullanma alışkanlığının bir kenara bırakılarak, ülkemizin reklam alanındaki çalışmalarında gelecek nesillere ufuk açıcı araştırmalar yapılmalıdır. Bu çalışmanın ortaya koyduğu bilgiler ve sonuçlar ışığında reklam dünyası için artık konuşulması gereken konu, reklamların her birinin temelinde barınan sosyal korkunun bir strateji olarak nasıl pratikte kullanılabileceği olmalıdır. Korkuyu kullanan reklamın, nasıl belirli amaçlar doğrultusunda kolektif bilinçdışını ve kültürü şekillendirdiğinin ortaya konması ise ayrıca araştırılması, tartışılması gereken bir konudur.

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.

- BAŞER, N. (2012). *Lacan*. İstanbul: Say Yayınları.
- BATI, U. (2016). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- BAUDRILLARD, J. (2013). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Ankara: DoğuBatı Yayınları.
- BAUMAN, Z. (2015). *Bireyselleşmiş Toplum*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z. (2020). *Akışkan Korku*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z. ve R. RAUD. (2018). *Benlik Pratikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BECK, A. T. ve G. EMERY. (2017). *Anksiyete Bozuklukları ve Fobiler*. İstanbul: Litera Yayıncılık.
- BECK, J. S. (2011). *Coginitve Behavior Therapy*. New York: The Guilford Press.
- BECK, U. (2019). *Risk Toplumu*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- BENJAMİN, W. (2013) *Pasajlar*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BENKLER, Y., A. SHAW ve B. M. HILL. (2015). Peer Production: A Form of Collective Intelligence. T.W. Malone ve M. S. Bernstein (Ed.), *Handbook of Collective Intelligence* içinde, Massachusetts: MIT Press
- BENNET, E. A. (1961). *C. G. Jung*. London: Barrie and Rockliff.
- BENNET, E.A. (1995). *What Jung Really Said?*. New York: Schocken Books.
- BENSON, N., C. COLLİN, J. GİNSBURG, V. GRAND, M. LAZYON ve M. WEEKS. (2012). *Psikoloji Kitabı*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- BERG, B. L. ve H. LUNE. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.

- BERGER, J. (2009). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- BEWES, T. (2017). *Şeyleşme*. İstanbul: Metis Yayınları.
- BİŞKİN, F. (2014). *Subliminal A.Ş.* Ankara: Elma Yayınevi.
- BLACKMORE, S. (2017). *Bilinç Üzerine Konuşmalar*. İstanbul: Küre Yayınları.
- BLOCH, M. (1983). *Feodal Toplum*. M. A. Kılıçbay (çev.). Ankara: Savaş Yayınları.
- BREZİNSKİ, Z. (1982). *Between Two Ages: America's Role in the Technetronic Era*. New York: The Viking Press.
- BUDAK, S. (2003). *Psikoloji Sözlüğü*. İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları
- BUDAK, S. (2015). *Psikoloji Sözlüğü*. İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.
- BURKE, P. (2001). *Bilginin Toplumsal Tarihi*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- BURNS, T. (1992). *Erving Goffman*. London: Routledge.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- CEVİZCİ, A. (1999). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- CEVİZCİ, A. (2019). *Felsefe Tarihi Thales'ten Baudrillard'a*. İstanbul: Say Yayınları.
- CHALMERS, D. (1995). *The Conscious Mind*. Oxford: Oxford University Press.
- CHALMERS, D. (2015). Panpsychism and Panprotopsychism. *Consciousness in The Physical World* içinde. T. Alter ve Y. Nagasawa (Ed.). New York: Oxford University Press.

- CHURCHLAND, S. P. (1988). *Reduction and The Neurobiological Basis of Consciousness*. Oxford: Oxford University Press.
- COLMAN, A. (2003). *Oxford Dictionary of Psychology*. New York: Oxford University Press.
- COOLEY, C.H. (1902). *Human Nature and The Social Order*. New York: Charles Scribner's Sons.
- CONNERTON, P. (1989). *How Societies Remember*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CRESWELL, J. W. ve V. L. PLANO CLARK. (2009). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. California: Sage Publications.
- CÜCELOĞLU, D. (2015). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ÇAKIR, M. (2018). *Bilgi Toplumu Tartışmaları*. İstanbul: Pales Yayınları.
- ÇOKLUK, Ö., G. ŞEKERCİOĞLU ve Ş. BÜYÜKÖZTÜRK. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS VE Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- DURKHEIM, E. (2019). *Ahlak ve Toplum*. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- DRUCKER, P. (1993). *Kapitalist Ötesi Toplum*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- DÖKMEN, Z.Y. (2010). *Toplumsal Cinsiyet: Sosyal Psikolojik Açıklamalar*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- DOCTOR, R. M. ve A. P. KAHN. (1989). *The Encyclopedia of Phobias, Fears, and Anxieties*. New York: Facts on File Books.

- DOĞANAY, A., M. ATAİZİ, A. ŞİMŞEK, J. SALI BALABAN ve Y. AKBULUT. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- DUHM, D. (2015). *Kapitalizmde Korku*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- ELDEN, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- ELDEN, M. ve U. BAKIR. (2010). *Reklam Çekicilikleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ELIADE, M. (2018). *İmgeler ve Simgeler*. M. A. Kılıçbay (çev.), Ankara: DoğuBatı Yayınları.
- ELLIS, W. D. (1938). *A Source Book of Gestalt Psychology*. London: Routledge & Kegan Paul LTD.
- EMMET, D. (1966). *The Nature of Metaphysical Thinking*. Palgrave: Macmillan.
- FANCHER, R. E. (1997). *Ruhbilimin Öncüleri*. İstanbul: İdea Yayınevi.
- FEATHERSTONE, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FECHNER, G. T. (1966). *Elements of Psychophysics*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- FINK, B. (2020). *Lacancı Özne*. İstanbul: Encore Yayınları.
- FİŞEK OKMAN, G. (2018). *İlişki İçinde 'Ben'*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- FORDHAM, F. (1994). *Jung Psikolojisi*. İstanbul: Say Yayınları.
- FOUCAULT, M. (2001). *Kelimeler ve Şeyler*. Ankara: İmge Kitabevi.

- FOUCAULT, M. (2011). *Entelektüelin Siyasi İşlevi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FOUCAULT, M. (2019). *Bilginin Arkeolojisi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- FREEDMAN, J. L., D.O SEARS ve J.M. CARLSMITH. (2003). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.
- FREUD, S. (1922). *A General Introduction to Psycho-Analysis*. New York: Boni and Liverlight.
- FREUD, S. (2002). *Totem ve Tabu*. İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- FREUD, S. (2016). *Psikopatoloji Üzerine*. İstanbul: Öteki Yayınevi.
- FREUD, S. (2016). *Kültürdeki Huzursuzluk*. İstanbul: Oda Yayınları.
- FREUD, A. (2017). *Ben ve Savunma Mekanizmaları*. İstanbul: Metis Yayınları.
- FREUD, S. (2018). *Psikanalize Yeni Giriş Dersleri*. İstanbul: Öteki Yayınevi.
- FREUD, S. (2020). *Rüyaların Yorumu*. İstanbul: Say Yayınları.
- FROMM, E. (2018). *Psikanalize Yeni Bir Bakış*. İstanbul: Say Yayınları.
- FUREDİ, F. (2014). *Korku Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayıncılık.
- GEÇTAN, E. (2017). *Psikanaliz ve Sonrası*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- GEÇTAN, E. (2018). *Psikodinamik Psikiyatri ve Normaldışı Davranışlar*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- GEÇTAN, E. (2016). *Varoluş ve Psikiyatri*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- GEGEZ, A. E. (2019). *Pazarlama Araştırmaları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- GERRIG, R. J. ve P. G. ZIMBARDO. (2012). *Psikoloji ve Yaşam*. Ankara: Nobel Yayın.

- GIDDENS, A. (1985). *The Nation State and Violence*. Cambridge: Polity Press.
- GIDDENS, A. (2012). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- GIDDENS, A. (2014). *Modernite ve Bireysel-Kimlik*. İstanbul: Say Yayınları.
- GLEITMAN, H., A. J. FRIDLUND ve D. REISBERG. (2000). *Basic Psychology*. New York: W. W. Norton & Company.
- GOFFMAN, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis Yayınları
- GOFFMAN, E. (2020). *Toplum İçinde Davranmak*. Ankara: Heretik.
- GOFFMAN, E. (2020). *Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet*. Ankara: Heretik.
- GÖKBERK, M. (1993). *Felsefe Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- GÜLEÇ, C. (2018). *Psikiyatrinin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- GÜLER, A., M. B. HALICIOĞLU ve S. TAŞĞIN. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- HABERMAS, J. (1993). *İdeoloji Olarak Teknik ve Bilim*. İstanbul: YKY Yayınları.
- HALBWACHS, M. (2018). *Kolektif Bellek*. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- HALL, S. (2017). *Temsil: Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları*. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- HAMILTON, C. ve C. ZAMMIT (2008). Thinking Together Without Ego: Collective Intelligence as An Evolutionary Catalyst. M. Tovey (Ed.). *Collective Intelligence: Creating Prosperous World at Peace* içinde, Virginia: Earth Intelligence Network.

- HAYRAN, M. ve M. HAYRAN. (2011). *Sağlık Araştırmaları İçin Temel İstatistik*. Ankara: Omega Yayınları.
- HEATH, R. (2020). *Bilinçaltını Ayartmak*. İstanbul: The Kitap.
- HEIL, J. (2020). *Zihin Felsefesi*. İstanbul: Küre Yayınları.
- HERGENHAHN, B. R. (2001). *An Introduction to The History of Psychology*. 4th Edition. Belmont: Wadsworth Publishing CO.
- HITCHCOCK, L. A. (2015). *Kuramlar ve Kuramcılar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- HOBSBAWN, E. ve T. RANGER. (2006). *Geleneğin İcadı*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
- HOFMANN, S.G. ve P.M. DİBARTOLO. (2012). Bilişsel Terapi Teknikleri. İ. D. Yalom (Ed.). *Anksiyete Terapisi* içinde, İstanbul: Prestij Yayınları, 89-116.
- HORNEY, K. (1994). *Psikanalizde Yeni Yollar*. Ankara: Öteki Psikoloji.
- HORNEY, K. (2017). *İçsel Çatışmalarımız*. İstanbul: Sel Yayıncılık.
- HUXLEY, T. (1874). *On The Hypothesis That Animals Are Automata, And Its History*. Collected Essays, London: Macmillan Company.
- IMBER, J. ve B.A. TOFFLER. (1994). *Dictionary of Marketing Terms*. New York: Baron's Educational Series Inc.
- JACOBI, J. (1999). *Complex/Archetype/Symbol In The Psychology of C G Jung*. New York: Routledge.
- JAHODA, G. (2011). *Sosyal Psikoloji Tarihi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- JAMES, W. (1890). *The Principles of Psychology Vol 1*. New York: Henry Holt and Company.
- JAMES, W. (1981). *Principles of Psychology 1-2*. Cambridge MA: Harvard University Press.
- JANIS, I. L. (1968). *The Contours of Fear*. London: John Wiley & Sons.
- JENKINS, H. (2016). *Cesur Yeni Medya*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- JOLLE, N. (1998). *The Light Of The Soul: Theories of Ideas in Leibniz, Malebranche and Descartes*. Oxford: Clarendon Press.
- JUNG, C. G. (1949). *Psychology of The Unconscious*. B. M. Hinkle (çev.) New York: Dodd, Mead and Company.
- JUNG, C.G. (2013). *Dört Arketip*. İstanbul: Metis Yayınları.
- JUNG, C. G. (2015). *Kırmızı Kitap* İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- JUNG, C.G. (2016a). *Freud ve Psikanaliz*. İ. H. Yılmaz (çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- JUNG, C. G. (2016b). *İnsan Ruhuna Yöneliş*. E. Büyükinal (çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- JUNG, C. G. (2016c). *Analitik Psikoloji Sözlüğü*. N. Nirven (çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- JUNG, C. G. (2017). *İnsan ve Sembolleri*. İstanbul: Kabalcı Yayıncılık.
- JUNG, C. G. (2021). *Analitik Psikoloji Üzerine İki Deneme*. İ. H. Yılmaz (çev.). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

- KALENDER, A. (2005). “*Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*”, Konya: Çizgi Kitabevi.
- KANDEL, E. R. (2020). *Sanatta ve Beyin Biliminde İndirgemecilik*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- KAST, V. (2006). Anima / Animus. R. K. Papadopoulos (Ed.), *The Handbook of Jungian Psychology* içinde, New York: Routledge, 113-129.
- KAVAK, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- KIERKEGAARD, S. (2016). *Kayı Kavramı*. İstanbul: İş bankası Kültür Yayınları.
- KOFFKA, K. (1936). *Principles of Gestalt Psychology*. New York: Hartcourt, Brace & Co.
- KÖHLER, W. (1947). *Gestalt Psychology*. New York: Liveright Publishing.
- KÜÇÜKERDOĞAN, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözülür?* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- LACAN, J. (2006). *The Instance of The Letter in The Unconscious or Reason Since Freud*, B. Fink (çev.). New York: W. W. Norton & Company.
- LACAN, J. (2013). *Psikanalizin Dört Temel Kavramı* İstanbul: Metis Yayıncılık.
- LEFEBVRE, H. (2016). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. İstanbul: Metis Yayınları.
- LEIBNIZ, G. W. (1988). *Monadoloji*. İstanbul: M.E.G.S.B Yayınları.
- LINDSTROM, M. (2014). *Buy-ology*. İstanbul: Optimist Kitap.
- MACHIAVELLI, N. (2007). *Prens*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

- MALONE, T. W. ve M. S. BERNSTEIN. (2015). *Handbook of Collective Intelligence*. Massachusetts: The MIT Press.
- MARK, M. ve C. PEARSON. (2001). *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. New York: McGraw-Hill.
- MARKS, I. M. (1987). *Fears, Phobias and Rituals*. Oxford: Oxford University Press.
- MARSHALL, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. O. Akınhay ve D. Kömürcü (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları
- MASLOW, A. H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row Publishers Inc.
- MCLUHAN, M. ve B.R. POWERS. (2020). *Global Köy*. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- MEAD, G. H. (1972). *Mind, Self and Society: From The Standpoint of A Social Behaviorist*. Chicago: The University of Chicago Press.
- MILLER, J. A. (1991). *The Seminar of Jacques Lacan Book II*. New York: W. W. Norton & Company.
- MILLER, J. A. (2007). *The Seminar of Jacques Lacan Book XVII*. New York: W. W. Norton & Company.
- MITCHELL, S. A. ve M. J. BLACK. (2014). *Freud ve Sonrası Modern Psikanalitik Düşüncenin Tarihi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- MORGAN, C. T. (2010). *Psikolojiye Giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- NEWELL, A. (1994). *Unified Theories of Cognition*. Massachusetts: Harvard University Press.

- NICKEL, P. J. (2010). Horror and The Idea of Everyday Life. T. Fahy (Ed.). *The Philosophy of Horror* içinde. Kentucky: The University Press of Kentucky
- NIEDZVIECKI, H. (2011). *Ben Özelim!* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- NIETZSCHE, F. (2015). *Tarihin Yaşam İçin Yararı ve Sakıncası*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- O'KEEFE, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and Research*. California: Sage Publications.
- OLICK, J. K., V.V. SEROUSSİ ve D. LEVY. (2020). *Kolektif Hafıza Kitabı*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- ÖHMAN, A. ve U. DİMBERG. (1984). An Evolutionary Perspective on Human Social Behavior. W.M. Waid (Ed.). *Sociophysiology* içinde, New York: Springer, 47-86.
- ÖHMAN, A. (2000). *Fear and Anxiety: Evolutionary, Cognitive and Clinical Perspectives, Handbook of Emotions 2nd Edition*. New York: Guilford Press.
- ÖHMAN, A., A. FLYKT ve D. LUNDQVİST (2000). Unconscious Emotion: Evolutionary Perspectives, Psychophysiological Data and Neuropsychological Mechanism. *The Cognitive Neuroscience of Emotion* içinde, Newyork: Oxford University Press.
- ÖHMAN, A., A.O. HAMM ve K. HUGDAHL. (2000). Cognition and The Autonomic Nervous System: Orienting, Anticipation and Conditioning. *Handbook of Psychophysiology* içinde, New York: Cambridge University Press.
- ÖHMAN, A. (2008). *Fear and Anxiety Handbook of Emotion 3rd Edition*. New York: The Guilford Press.

- POLAMA, M. M. (1993). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. H. Erbaş (çev.). Ankara: Gündoğan Yayınları.
- POSTMAN, N. (2014). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- PUTNAM, H. (1960). Minds and Machines. S. Hook (Ed.). *Dimensions of Minds* içinde. New York: New York University Press, 138-164.
- REVONSUO, A. (2017). *Bilinç: Öznelliğin Bilimi*. İstanbul: Küre Yayınları.
- RICOEUR, P. (2011). *Hafıza, Tarih, Unutuş*. İstanbul: Metis Yayınları.
- ROEDIGER, H. L. (1996). *Psychology*. New York: West Publishing Company.
- ROGERS, C. (1959). A Theory of Therapy, Personality, and Interpersonal Relationships, As Developed In The Client-Centered Framework. S. Koch (Ed.). *Psychology: A Study of a Science Study 1 Vol 3* içinde, New York: McGraw-Hill, 184-256.
- ROGERS, R.W. (1983). Cognitive and Physiological Process in Fear Appeals and Attitude Change: A Revised Theory of Protection Motivation. J. T. Cacioppo(Ed.), *Social Psychophysiology* içinde, New York: Guilford Press, 153-176.
- ROSENBERG, J. M. (1995). *Dictionary of Marketing and Advertising*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- RUTLEDGE, T. (2006). *Korkunuzu Yenin*. İstanbul: Dharma Yayınları.
- SALECL, R. (2018). *Kaygı Üzerine*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- SCHRODER, J. L. (2008). *The Four Lacanian Discourses: Or Turning Law Inside-Out*. New York: Birkbeck Law Press.

- SCHULTZ, D. (1981) *A History of Modern Psychology 3.Ed.* New York: Academic Press.
- SEAGER, W. (2006) Panpsychism, L. Nadel (Ed.). *Encyclopedia of Cognitive Science* içinde, New York: John Wiley & Sons.
- SEARLE, J. R. (2004). *Zihnin Yeniden Keşfi*. İstanbul: Litera Yayıncılık.
- SEKARA, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- SENNETT, R. (2018). *Karakter Aşınması* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- SKINNER, B.F. (1974). *About Behaviorism*. New York: Knopf.
- SNOWDEN, R. (2012). *Jung Kilit Fikirler*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- STATT, D. (1982). *Dictionary of Psychology*. New York: Barnes & Noble Books.
- STEVENS, A. (2002). *Archetype Revisited*. London: Brunner-Routledge.
- STOSSEL, S. (2015). *Anksiyete Çağım*. İstanbul: Boyner Yayınları.
- SUGARMAN, J. (2016). *Reklam Yazarının Elkitabı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- SVENDSEN, L. (2017). *Korkunun Felsefesi*. İstanbul: Redingot Kitap.
- SWARTZ, D. (2018). *Kültür ve İktidar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- TAVŞANCIL, E. (2005). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- TAYLOR, E. (1996). *William James on Consciousness Beyond The Margin*. New Jersey: Princeton University Press.

- TITCHENER, E. B. (1896). *An Outline of Psychology*. New York: The Macmillan Company.
- TOFFOLETTI, K. (2014). *Yeni Bir Bakışla Baudrillard*. İstanbul: Kolektif Kitap.
- TOMLINSON, J. (1999). *Kültürel Emperyalizm*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- TOMSIC, S. (2017). *Kapitalist Bilinçdışı*. İstanbul: Metis Yayınları.
- TOSUN, N. B., N.T. URALTAŞ, A. NAS, B. ÖZKAYA, S. GÜDÜM, B. ERTÜRK, M. DÖNMEZ, M. ÇERÇİ, Y. ÜLKER, D. K. CESUR, E. VAROL ve İ. KİÇİR (2016). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- TRAVERSO, E. (2019). *Geçmişi Kullanma Kılavuzu*. İstanbul: İletişim Yayınları
- TURA, S. M. (2017). *Zor Problem: Bilinç*. İstanbul: Metis Yayınları
- TURA, S.M. (2021). *Freud'dan Lacan'a Psikanaliz*. İstanbul: Metis Yayınları
- URAL, A ve İ. KILIÇ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- ÜLKEN, H.Z. (2016). *Bilgi ve Değer*. Ankara: Doğu Batı Yayınları
- VANDENBOS, G.R. (2007). *APA Dictionary of Psychology*. Washington DC: American Psychological Association.
- VASARİ, G. (2013). *Sanatçıların Hayat Hikayeleri*. E. Gökteke (çev.). İstanbul: Sel Yayınları.
- VAUGHAN, A.G. (2013). Jung, Analytical Psychology, and Transpersonal Psychology. H. L. Friedman ve G. Hartelius (Ed.), *The Wiley-Blackwell Handbook of Transpersonal Psychology* içinde, New Delhi: Wiley-Blackwell.

WEBER, M. (2008). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*. Ankara: Ayraç Kitabevi Yayınları.

WERTHEIMER, M. ve A. E. PUENTE. (2020). *A Brief History of Psychology Sixth Edition*. New York: Routledge.

WETMORE, K. J. (2012). *Post-9/11 Horror in American Cinema*. London: Continuum Books.

WITTE, K. (1998). Fear as Motivator, Fear as Inhibitor: Using the Extended Parallel Process Model to Explain Fear Appeal Successes and Failures. P. A. Andersen ve L.K. Guerra (Ed.). *Handbook of Communication and Emotion* içinde, San Diego: Academic Press.

YAYLAGÜL, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları* Ankara: Dipnot Yayınları

YILDIRIM, A. ve H. ŞİMŞEK. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

YÜKSEL, A.H. (2005). *İkna ve İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

ZEYBEK KABACI, G. (2019). *Maksimum Korunma*. İstanbul: İletişim Yayınları.

ZİZEK, S. (2005). *Yamuk Bakmak: Popüler Kültürden Jacques Lacan'a Giriş*. İstanbul: Metis Yayınları.

ZİZEK, S. (2011). *İdeolojinin Yüce Nesnesi*. İstanbul: Metis Yayınları.

Sürekli Yayınlar

ADOLPHS, R. (2013). The Biology of Fear. *Current Biology*, 23(2),79-93.

ALTAN, H. Z. (2006). Kişilerarası İletişimde Bir Sosyal Baskı Düzenineği: Korku Kültürü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 25, 5-16.

- ALTINTAŞ, E. (1992). Alfred Adler ve Bireysel Psikolojisi. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 7(1), 49-57.
- ANGELL, J. R. (1907). The Province of Functional Psychology. *Psychological Review*. 14(2), 61-91.
- ATILGAN, H., M. SAÇKES, H. YURDUGÜL ve Y. ÇIRAK. (2007). Korku Yaşantıları Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*. 3(28), 79-94.
- AVŞAROĞLU, S. ve Ö. ÜRE. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Karar Vermede Özsaygı, Karar Verme ve Stresle Başa Çıkma Stilllerinin Benlik Saygısı ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,18, 85-100.
- AY, C. ve V. YAKIN, (2017). Reklamlarla Marka Kişiliği Geliştirmek: Arketipler Tüketicileri Yakalayabiliyor Mu? *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(2), 161-178.
- AYDOĞAN, H. (2018). Sosyal Reklamlarda Korku Çekiciliği: İhlalsiz Trafik. *Journal of Yasar University*, 13(50), 210-231.
- AYTEKİN, M. (2013). Korku Sinemasında Türler. *Atatürk İletişim Dergisi*, 5, 63-83.
- BALCI, Ş. (2007). Türkiye'de Negatif Siyasal Reklamlar:1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz. *Selçuk İletişim*, 4 (4), 122-142.
- BANDURA, A. (1978). Self-Efficacy: Toward A Unifying Theory of Behavioral Change. *Advances in Behaviour Research and Therapy*, 1(4), 139-161.
- BANISTER, J. ve N. FYFE (2001). Introduction: Fear and The City. *Urban Studies*, 38(5-6), 807-813.

- BECERİKLİ YILDIRIM, S. (2012). Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 43, 163-177.
- BENER, A., S. GHULOUM ve E.E. DAFEEAH. (2011). Prevalence of Common Phobias and Their Socio-Demographic Correlates in Children and Adolescents in A Traditional Developing Society. *African Journal of Psychiatry*, 14, 140-145
- BOLİNO, M.C., K. M. KACMAR, W. H. TURNLEY ve J. B. GILSTRAP. (2008). A Multi-Level Review of Impression Management Motives and Behaviors. *Journal of Management*. 34(6), 1080-1109.
- BRAGAZZİ, N.L ve G. DEL PUENTE (2014). A Proposal for Including Nomophobia in the New DSM-V. *Psychology Research and Behavior Management*. 7, 155-160.
- BRENNAN, L. ve W. BINNEY. (2010). Fear, Guilt and Shame Appeals in Social Marketing. *Journal of Business Research*. 63, 140-146.
- BROOKER, G. W. (1981). A Comparison of The Persuasive Effects of Mild Humor and Mild Fear Appeals. *Journal of Advertising*. 10(4), 29-40.
- CAREY, R. N. ve K. M. SARMA. (2016). Threat Appeals in Health Communication: Messages that Elicit Fear Enhance Perceived Efficacy Positively Impact on Young Male Drivers. *BMC Public Health*, 16(645),1-16.
- CAUBERGHE, V., P.D. PELSMACKER, W. JANSSENS ve N. DENS. (2009). Fear, Threat and Efficacy in Threat Appeals: Message Involvement As A Key Mediator to Message Acceptance. *Accident Analysis and Prevetion*, 41, 276-285.
- CERF, M., E. GREENLEAF, T. MEYVIS ve V. MORWITZ. (2015). Using Single-Neuron Recording in Marketing: Opportnities, Challenges and an Application to

- Fear Enhancement in Communications. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 530-545.
- CHANGEUX, J. P. ve D. STANISLAS. (1989). Neuronal Models of Cognitive Functions. *Cognition*, 33(1-2), 63-109
- CHURCHLAND, P. S. (1994). Can Neurobiology Teach Us Anything About Consciousness? *Proceedings and Adresses of The American Philosophical Association*, 67(4), 23-40.
- CRICK, F. ve C. KOCH. (1990). Towards A Neurobiological Theory of Consciousness. *Seminars in Neurosciences*, 2, 263-275.
- ÇOBANER ARDIÇ, A. (2013). Sağlık İletişiminde Korku Öğesinin Kullanımı: Sigara Paketlerinde Kullanılan Sigara Karşıtı Görsellerin Göstergibilimsel Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 211-235.
- DEHAENE, S. ve L. NACCACHE. (2001). Towards A Cognitive Neuroscience of Consciousness: Basic Evidence and A Workspace Framework. *Cognition*, 79, 1-37.
- DILLARD, J.P. ve L. SHEN. (2018). Threat Appeals as Multi-Emotion Messages: An Argument Structure Model of Fear and Disgust. *Human Communication Research*, 44, 103-126.
- DREYER, Y. (2004). From The Other Side of Doubt- Overcoming Anxiety and Fear: Paul Tilich's 'courage to be' and Reinhold Niebuhr's 'Christian Realism'. *HTS Theological Studies*, 60(4), 1245-1266
- DUKE, C.R., G.M. PICKETT, L. CARLSON ve S.J. GROVE. (1993). A Method for Evaluating The Ethics of Fear Appeals. *Journal of Public Policy & Marketing*, 12(1), 120-129.

- DUNSMOOR, J.E, M.C.W. KROES, S. H. BRAREN ve E.A. PHELPS. (2017). Threat Intensity Widens Fear Generalization Gradients. *Behavioral Neuroscience*, 131(2), 168-175.
- ER, N. (1998). Bilinç ve Bilinçaltı Kavramlarının Kronolojisi: 17.Yüzyıldan Günümüze Kadar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 1(1), 1-16.
- ERKAN, Ü. (2019). Lacan'da Öznenin Kurulumu ve Ötekinin İnşası: Psikanaliz ve Oryantalizm. *Turkish Studies*, 14(3), 1425-1440.
- EROL, E. G. (2017). TV Reklamlarında Korku Çekiciliği Olgusu: 2010-2017 Yılları Arası TV Reklamlarına Yönelik Bir Araştırma. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi E-dergi*, 2(2), 55-67.
- ERTAN, T. (2008). Psikiyatrik Bozuklukların Epidemiyolojisi. İ.Ü Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Sürekli Tıp Eğitim Etkinlikleri, *Türkiye'de Sık Karşılaşılan Psikiyatrik Hastalıklar Sempozyum Dizisi*, 62, 25-30.
- FALZEDER, E. ve J. RASCHE. (2020). Freud and Jung on Freud and Jung. *Journal of Analytical Psychology*, 65(1), 116-135.
- FIRAT, D. (2013). Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Uygulanması: İşletmelerin Korku Mesajları ile Tüketicilerin Algısı Arasında Uyum Var mı? *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 187-197.
- FİDAN, M. ve A. YETİŞ. (2018). Sağlık İletişiminde Algı: Kamu Spotları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*, 11 (2), 159-178.
- FODOR, J. A. (1981). "The Mind-Body Problem", *Scientific American*, 244(1), 114-123.
- FREDRIKSON, M., P. ANNAS, H. FISCHER ve G. WIK. (1995). Gender and Age Differences in The Prevalance of Specific Fears and Phobias. *Behaviour Research and Therapy*, 34(1), 33-39.

- GASPERONI, J. (1996). The Unconscious is Structured Like A Language. *Qui Parle*, 9(2), Special Issue on Lacan, 77-104
- GLAZIER, R.A. ve A. E. BOYDSTUN, (2012). The President, the Press, and the War: A Tale of Two Framing Agendas. *Political Communication*, 29, 428-446.
- GLASCOFF, D. W. (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Marketing Health Services*, 20(4), 35.
- GREENWOOD, J. (2010). Whistles, Bells and Cogs in Machines: Thomas Huxley and Epiphenomenalism. *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 46(3),276-299
- GULLONE, E., N.J. KING ve T.H. OLLENDICK. (2000). The Development and Psychometric of the Fear Experiences Questionnaire: An Attempt to Disentangle the Fear and Anxiety Constructs. *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 7, 61-75.
- GÜLTEKİN, B. K. ve İ. F. DEREBOY. (2011). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Fobinin Yaygınlığı ve Sosyal Fobinin Yaşam Kalitesi, Akademik Başarı ve Kimlik Oluşumu Üzerine Etkileri. *Türk Psikiyatri Dergisi*,22(3), 150-158.
- GÜMÜŞ, N. (2020). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. *Journal of Yasar University*, 15(58), 381-396.
- HALKJELSVİK, T. ve J. RISE. (2015). Disgust in Fear Appeal Anti-smoking Advertisement: The Effects on Attitudes and Abstinance Motivation. *Informa Healthcare Drugs, Education, Prevention and Policy*, 22(4), 362-369.
- HENLEY, N. ve R.J. DONOVAN. (1999). Threat Appeals in Social Marketing: Death as a ‘Special Case’. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4(4), 300-319.

- HIGBEE, K. L. (1969). Fifteen Years of Fear Arousal Research on Threat Appeals:1953-1968. *Psychological Bulletin*,72(6), 426-444
- HÜLÜR, A. B. (2017). Erving Goffman: Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(4), 158-165
- HYMAN, M. R. ve R. TANSEY (1990). The Ethics of Psychoactive Ads. *Journal of Business Ethics*, 9, 105-114.
- INSKO, C. A., A. ARKOFF. ve V. M. INSKO. (1965). Effects of High an Low Fear-Arousing Communications upon Opinions Toward Smoking. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 256-266.
- JANIS, I. L. ve S. FESHBACH. (1953). *Effects of Fear-Arousing Communications. Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48(1), 78-91.
- JANIS, I.L ve H. C. MILHOLLAND, (1954). The Influence of Threat Appeals on Selective Learning of the Content of a Persuasive Communication. *The Journal of Psychology*, 37, 75-80.
- KAÇAR, E. (2018). Lacan ve Topoloji. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 25, 535-554.
- KAĞITÇIBAŞI, Ç. ve J. W. BERRY. (1989). Cross-cultural psychology: Current Research and Trends. *Annual Review of Psychology*, 40(1), 493-531.
- KAVUT, S. (2018). Karen Horney ve Nevrotik Kişilik Üzerine Bir Araştırma: Blue Jasmine Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(55), 512-524.
- KAVUT, S. (2021). Dijital Kimliklerin ve The Circle Filminin Goffman'ın Benlik Sunumu Kuramı Bağlamında Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 4.Kültürel Bilişim, İletişim ve Medya Çalışmaları Kongresi Özel Sayısı, Özel Sayı 2. ,63-80.

- KHALİL, R. B., İ. BOUORM, Y. TABET, L. SOUAIBY ve H. AZOURI. (2018). Disgust and Fear: Common Emotions Between Eating and Phobic Disorders. *Eating and Weight Disorders-Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 23, 1-8
- KIM, H.J. ve W. SHIN. (2018). The Effect of Message Source and Fear Appeal on Young Adults' Response to Sexually Transmitted Disease (STD) Messages in Singapore. *Asian Journal of Communication*, 28(2), 185-204.
- KİRİŞÇİOĞLU, A. N ve S. YILDIRIM. (2018). Teknolojinin Getirdiği Yeni Hastalıklar: Nomofobi, Netlessfobi, FOMO. *SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 473-480.
- KORKMAZ, A. (2017). Tehdit Algısının Sosyal Hareketlere Etkisi. *Sosyoloji Konferansları*, 55, 479-493.
- KURTOĞLU, R. (2013). Finansal-Ekonomik Krizler ve Hollywood'un Korku Filmleriyle Toplumsal Dönüşüm Operasyonları. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 131-146.
- KUTLUSOY, Z. (2001). 21.Yüzyıla Girenken Felsefe ve Bilişsel Bilim. *Felsefe Dünyası Dergisi*, 33, 45-54.
- LAROCHE, M., R. TOFFOLİ, Q. ZHANG ve F. PONS. (2001). A Cross-cultural Study of The Persuasive Effect of Fear Appeal Messages in Cigarette Advertising: China and Canada, *International Journal of Advertising*, 20, 297-317.
- LATOUR, M. S. ve S. A. ZAHRA, (1988). Fear Appeals As Advertising Strategy: Should They Be Used?, *Journal of Services Marketing*, 2(4), 5-14.
- LATOUR, M., R.L. SNIPES ve S. BLISS. (1996). Don't Be Afraid to Use Fear Appeals: An Experimental Studies, *Journal of Advertising Research*, 59-67.

- LATOURE, M. ve H. J. ROTFELD (1997). There are Threats and (Maybe) Fear-Caused Arousal: Theory and Confusion of Appeals to Fear and Fear Arousal Itself. *Journal of Advertising*, 26(3), 45-59.
- LEAVY, P. (2007). Writing 9/11 Memory: American Journalist and Special Interest Groups ad Complicit Partners in 9/11 Political Appropriation. *Journal of Political and Military Sociology*, 35(1), 85-101.
- LEVENTHAL, H., R. SINGER ve S. JONES. (1965). Effects of Fear and Specificity of Recommendation Upon Attitudes and Behavior, *Journal of Personality and Social Psychology*, 2 (1), 20-29.
- LEVENTHAL, H., J.C. WATTS ve F. PAGANO (1967). Effects of Fear and Instructions on How to Cope With Danger, *Journal of Personality and Social Psychology*, 6 (3), 313-321.
- LEVENTHAL, H. (1970). Findings and Theory in The Study of Fear Communications. *Advances in Experimental Social Psychology*, 5, 119-186.
- MANYIWA, S. ve R. BRENNAN. (2012). Fear Appeals in Anti-Smoking Advertising: How Important Self-Efficacy?, *Journal of Marketing Management*, 28(11-12), October, 1419-1437.
- MASON, J. (2006). Mixing Methods in A Qualitatively Drive Way. *Qualitative Research*, 6(1), 9-25.
- MERCKELBACH, H., P. J. JONG, P. MURRIS ve M.A. HOUT. (1996). The Etiology of Specific Phobias: A Review. *Clinical Psychology Review*, 16(4), 337-361.
- MINEKA, S. ve A. ÖHMAN (2002). Phobias and Preparedness: The Selective, Automatic and Encapsulated Nature of Fear. *Biological Psychiatry*, 52, 927-937.

- NAGEL, T. (1974). What Is It Like To Be A Bat?. *The Philosophical Review*, 83(4), 435-450.
- OLLENDICK, T. H., B. YANG, N. KING, Q. DONG ve A. AKANDE. (1996). Fears In American, Australian, Chinese and Nigerian Children and Adolescents: A Cross-Cultural Study. *Journal of Child Psychology and Psychiatry and Allied Disciplines*, 37(2), 213-220.
- ONUR, F. (2019). Bilinç Problemi ve Panpsişizm. *Yapay Zeka ve Zihin Felsefesi Dergisi*, 2(1), 67-91.
- ÖHMAN, A. (1986). Face the Beast and Fear the Face: Animal and Social Fears as Prototypes for Evolutionary Analyses of Emotion, *Psychophysiology*, 23(2), 123-145.
- ÖHMAN, A. ve J.J. SOARES (1994). Unconscious Anxiety Phobic Responses to Masked Stimuli, *Journal of Abnormal Psychology*, 103, 231-240.
- ÖNER, B. (2002). Sosyal Temsiller. *Kriz Dergisi*, 10(1), 29-35.
- ÖZDEL, K. (2015). Dünden Bugüne Bilişsel Davranışçı Terapiler: Teori ve Uygulama. *Türkiye Klinikleri J Psychiatry-Special Topics*, (8) 2, 10-20.
- ÖZTEKİN, S., O. AYDIN ve Ö. AYDEMİR. (2017). DSM-5 Özgül Fobi Şiddet Ölçeği Türkçe Formunun Geçerliliği ve Güvenilirliği. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 18 (2), 31-37.
- PEKER, M., R.W. BOOTH ve U. DİKÇE. (2017). Muhafazakarlık, Kaygı ve Tehdit Edici Uyarıcılara Karşı Dikkat Yanlılığı. *Türk Psikoloji Yazıları*, 20, 62-74.
- PLACE, U. C. (1956). *Is Consciousness A Brain Process?* . *British Journal of Psychology*, 47(1), 44-50.

- RAY, M. L. ve W.L. WILKIE, (1970). Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing. *Journal of Marketing*, 34, 54-62.
- REES, G., G. KREIMAN ve C. KOCH. (2002). Neural Correlates of Consciousness in Humans. *Natural Reviews Neuroscience*, 3, 261-270.
- ROGERS, R. W. (1975). A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change. *The Journal of Psychology*, 91(1), 93-114.
- ROTFELD, H.J. (1988). Fear Appeals and Persuasion: Assumptions and Errors in Advertising Research. *Current Issues and Research in Advertising*, 11(1), 21-40.
- SAVAŞ, S. ve D. S. KARADOĞAN. (2018). Arketipsel İmgelerin İkna Boyutu ve Türk Reklamlarında Görülme Sıklığı Üzerine Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*, 28, 205-237.
- SAWYER, S., P. S. AZZOPARDI, D. WICKREMARATHNE ve G. C. PATTON, (2018). The Age of Adolescence. *The Lancet Child & Adolescent*, 2(3), 1-6.
- SCHOENBACHLER D.D ve T. E. WHITTLER (1996). Adolescent Processing of Social and Physical Threat Communications. *Journal of Advertising*, 25(4), 37-54
- SELIGMAN, M. E. P. (1971). Phobias and Preparedness. *Behaviour Therapy*, 2, 307-320.
- SEVİNÇ, K. (2019). Freudyen Psikolojide Bilinçaltı ve Bilinçdışı Kavramları Arasındaki Benzerlikler ve Farklılıklar, *Kilitbahir*, 15, 125-158.
- SHOWALTER, E. (1985). Trivial Pursuit and the Common Culture; Or, Hoping for Tenure in the Year 2000. *Profession*, 45-48.
- SINGELIS, T. M. (1994). The Measurement of Independent and Interdependent Selfconstruals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 580-591.

- SINGELIS, T.M., H.C. TRIANDIS, D.P.S. BHAWUK ve M. J. GELFAND. (1995). Horizontal and Vertical Dimensions of Individualism and Collectivism: A Theoretical and Measurement Refinement. *Cross-Cultural Research*, 29(3), 240-275.
- SMART, J. J. C. (1959). Sensations and Brain Processes. *The Philosophical Review*, 68(2), 141-156.
- SNYDER, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality Social Psychology*, 20(4), 526-537.
- SÖZER, Ö. (1970). Berkeley’de Varlık ve Algı Sorunu. *Felsefe Arkivi*, 17, 39-81
- STRAWSON G. (2006). Realistic Monism: Why Physicalism Entails Panpsychism? *Journal of Consciousness Studies*, 13(10-11), 3-31.
- SUMMAK, M. E., M. AYTEKİN ve Ö. GENÇOĞLU. (2020). Marka Kişiliği Oluşturmada Kullanılan Arketipler: Koronavirüs Sürecindeki Reklamlara Yönelik Bir İçerik Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(4), 483-504.
- ŞAHİN, D. (2019). Nüfuz Pazarlaması (Influencer Marketing): Youtuberlar Üzerine Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 47-57
- TAMS, S., R. LEGOUX ve P.M. LEGER, (2018). Smartphone Withdrawal Creates Stress: A Moderated Mediation Model of Nomophobia, Social Threat, and Phone Withdrawal Context., *Computers in Human Behavior*, 81, 1-9
- TANNENBAUM, M.B., R.S. ZIMMERMAN, J. HEPLER, L. SAUL, S. JACOBS, K. WILSON ve D. ALBARRACIN. (2015). Appealing to Fear: A Meta-Analysis of Fear Appeal Effectiveness and Theories, *Psychol Bull*, 141(6), 1178-1204.

- TAYLOR, R. B. ve M. HALE. (1986). Testing Alternative Models of Fear of Crime. *Journal of Criminal Law & Criminology*, 77(1), 151-189.
- THAYER, R.E. (1967). Measurement Of Activation Through Self-Report. *Psychological Reports*, 20, 663-678.
- THAYER, R. E. (1978). Toward A Psychological Theory of Multidimensional Activation/Arousal. *Motivation and Emotion*, 2(1),1-34
- TÖZÜN, M. ve A. B. BABAOĞLU, (2016). Phobias and Healthy Lifestyle Behaviors: A Public Health Perspective. *Family Practice & Palliative Care*, 1(1), 24-26
- TUZGÖL, K. (2018). Lacanyen Psikanalitik Kuram ve Öznenin Konumu. *Türkiye Bütüncül Psikoterapi Dergisi*, 1(1), 41-53.
- ÜNAL, E. (2017). Lacancı Söylem Kuramı: Histeriğin Söylemine Dair Bir Vaka Örneği. *Ayna Klinik Psikoloji Dergisi*, 4(2), 10-25.
- VELMANS, M. (1991). Is Human Information Processing Conscious? *Behavioral and Brain Sciences*, 14, 651-726.
- VINCENT, A.M. ve V. DUBINSKY. (2005). Impact of Fear Appeals in A Cross-Cultural Context. *The Marketing Management Journal*, 15(1), 17-32
- WATSON, J. B. (1913). Psychology as The Behaviorist Views It. *Psychological Review*, 20(2), 158-177.
- WITTE, K. (1992). Putting The Fear Back Into Fear Appeals: The Extended Parallel Process Model. *Communication Monographs*, 59, 329-349.
- WITTE, K. (1994). Fear and Danger Control: A Test of The Extended Parallel Process Model. *Communication Monographs*, 61, 113-134.

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

Tekniğiyle İncelenmesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Karabük: Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

GÜRDİN, B. (2016). Sigara Karşıtı Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Faktörü Etkinliğinin Beyin Görüntüleme Tekniği ile Ölçümü, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

IŞIKLI, Ş. (2011). Kuantum Mekaniği İlkelerinin Felsefi İçerimleri, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KARAMAN KULAKLIKAYA, K. (2020). Öğrenme Kuramları Bağlamında Korku Çekiciliği, *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

LARSEN, S. R. (1965). Strategies for Reducing Phobic Behaviour, *Unpublished Doctoral Thesis*. California: Stanford University.

ÖZKAN, N. (2020). Televizyon Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliğine Yönelik Dikkatin Nörobilimsel Yöntemler ile Ölçülenmesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SEKİ, Ö. (2017). İkna Edici İletişim Açısından Korku Çekiciliği Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan Kamu Spotları Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

SWEENEY, K. (2012) A Study of The Road Safety Authorities Use of Fear Appeals To Communicate A Public Health Message, *Unpublished Master Thesis*, Ireland: Atlantic Technological University Letterkenny Institute of Technology

TOTH, M. (2014). The Role of Self-Concept in Consumer Behavior, *Unpublished Master Thesis*, Las Vegas: University of Nevada Journalism and Media Studies

İnternet Kaynakları

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5a11d034793734.41826934 , Erişim Tarihi: 28.02.2018

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c2cc4468684a3.24970338 , Erişim Tarihi: 02.01.2019

<https://dictionary.apa.org/threat> , Erişim Tarihi: 02.01.2019

<https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 20.03.2020

<https://sozluk.gov.tr/> ‘Anne’ kelimesi, Erişim Tarihi: 12.09.2021

<https://sozluk.gov.tr/> ‘Benlik’ Kelimesi, Erişim Tarihi: 11.02.2022

EK.1. ANKET BİLGİLENDİRME METNİ VE FORMU



BÖLÜM 1

Aşağıda kişilerin kendilerine ait duygularını anlatmada kullandıkları ve korku duyulduğunda hissettikleri fiziksel belirtilere dair ifadeler verilmiştir. Lütfen her maddeyi dikkatle okuyunuz. Daha sonra her ifadenin sağ tarafında bulunan seçimlerden uygun olanını işaretleyerek belirtiniz. Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur. Her soru için fazla zaman harcamadan o anda nasıl hissettiğinizi gösteren cevabı işaretleyiniz. Lütfen **bütün sorular için mutlaka** işaretleme yapınız.



	Çok Sık	Sık Sık	Bazen	Hemen Hiç	Asla
1. Başıma kötü bir şeylerin geleceğinden korkarım.					
2. Bilmediğim şeyler beni korkutur.					
3. Bazı hayvan türleri beni korkutur.					
4. Kalbim hızlı çarpar.					
5. İnsanların beni izlediği ortamlarda bir şeyler yapmaktan korkarım.					
6. Ölmekten korkarım.					
7. Yalnız kalma düşüncesi beni korkutur.					
8. Nefes almakta zorlanırım					
9. Beni utandıracak şeyler yapmaktan korkarım.					
10. Sevdiğim insanların başına kötü bir şeyler geleceğinden korkarım					
11. Hata yapmaktan korkarım					
12. Böcekler beni korkutur					
13. Titrerim (soğuk dışında)					
14. İnsanların benim hakkımda kötü düşüncelerinden korkarım					
15. Doğal felaketlerde yaralanmaktan korkarım					
16. Midemde sancı hissederim					
17. İyi tanımadığım ortam ve insanlardan korkarım					
18. Geceleri iyi uyuyamam					
19. Ölümcül bir hastalığa yakalanacağımdan korkarım					
20. Ellerim terler (sıcak dışında)					
21. Bazı sürüngenler (yılan gibi) beni korkutur					

BÖLÜM 2

Lütfen cinsiyet yaş, şehir, eğitim bilgilerinizi işaretleyiniz veya yazınız.

23. Cinsiyet

Kadın ()	Erkek ()
-----------	-----------

24. Yaş

18 ()	22 ()
19 ()	23 ()
20 ()	24 ()
21 ()	

Yaşadığınız Şehir	
-------------------	--

Öğrencisi olduğunuz Üniversite	
--------------------------------	--

Öğrencisi olduğunuz program

Önlisans ()	Lisans ()	Yüksek Lisans ()	Doktora ()
--------------	------------	-------------------	-------------

Hane Geliri	
-------------	--

EK.2. Etik Kurul Onay Belgesi

Tarih:03.09.2021

Sayı:2021-67



T.C
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ARAŞTIRMA ETİK KURULU

Sayı:2021-~~43~~67

Tarih: 03. 09. 2021

PROJENİN ADI: "Reklamlarda Sosyal İçerikli Korku Üretimi ile Kolektif Bilinçdışı Unsurlar Arasındaki İlişki"

PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ: Gizem Özdel

PROJEDEKİ ARAŞTIRICILAR: Doç. Dr. Betül Özkaya

ONAY TARİHİ VE ONAY SAYISI: 2021-~~43~~67

Sayın: Gizem Özdel

2021-~~43~~67 Protokol Nolu

"Reklamlarda Sosyal İçerikli Korku Üretimi ile Kolektif Bilinçdışı Unsurlar Arasındaki İlişki" isimli projeniz Üniversitemiz Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu tarafından incelenmiş ve etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.