

T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ARKETİPSEL İMGELERİN İKNA BOYUTU VE  
TÜRK REKLAMLARINDA GÖRÜLME SIKLIĞI  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

SEZGİN SAVAŞ

2501130324

TEZ DANISMANI

PROF. DR. ECE KARADOĞAN DORUK

İSTANBUL, 2016

T.C.

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ARKETİPSEL İMGELERİN İKNA BOYUTU VE  
TÜRK REKLAMLARINDA GÖRÜLME SIKLIĞI  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

SEZGİN SAVAŞ

2501130324

TEZ DANISMANI

PROF. DR. ECE KARADOĞAN DORUK

İSTANBUL, 2016



T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS  
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN:

Adı ve Soyadı : SEZGİN SAVAŞ Numarası : 2501130324  
Anabilim Dalı /  
Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE  
TANITIM Danışmanı : PROF.DR.ECE KARADOĞAN DORUK  
Tez Savunma Tarihi : 27.05.2016 Saati : 11:00  
Tez Başlığı : ARKETİPSEL İMGELERİN İKNA BOYUTU VE TÜRK REKLAMLARINDA GÖRÜLME SIKLIĞI  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

TEZ SAVUNMA SINAVI, İO Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,  
sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezini KABULÖNE OYBİRLİĞİ / ÖYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

| JÜRİ ÜYESİ                       | İMZA | KANAATİ<br>(KABUL / RED / DÜZELTME) |
|----------------------------------|------|-------------------------------------|
| 1- PROF. DR. NİMFER SEZER        |      | Kabul                               |
| 2- PROF. DR. ECE KARADOĞAN DORUK |      | KABUL                               |
| 3- DOÇ. DR. GÖLAY ÖZTÜRK         |      | KABUL                               |

| YEDEK JÜRİ ÜYESİ                            | İMZA | KANAATİ<br>(KABUL / RED / DÜZELTME) |
|---------------------------------------------|------|-------------------------------------|
| 1- DOÇ. DR. NİLÜFER FATMA GÖKSU             |      |                                     |
| 2- DOÇ. DR. ŞÜKRAN GÜZİN ILCAK<br>AYDINALIP |      |                                     |

**ÖZ**

**ARKETİPSEL İMGELERİN İKNA BOYUTU VE TÜRK REKLAMLARINDA  
GÖRÜLME SIKLIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA  
SEZGİN SAVAŞ**

Bu tezin amacı Türk reklamlarında arketipsel imgelerin ne sıklıkla kullanıldığını ortaya koymaktır. Çalışmanın ilk aşamasında reklam konsepti ve kapsamı ortaya koyulurken; ikinci aşamada Jung'un arketip kavramının temelleri açıklanmıştır. Üçüncü aşamada iknanın tarihsel perspektifte geçirdiği gelişim ve dönüşüm konu alınırken; son aşamada konunun özünü oluşturan Türk reklamlarında arketiplerin görülme sıklığı üzerine içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması sonucunda konunun çerçevesi ele alınırken arketiplerin ikna ile ilişkisi tartışılarak, reklamlarda arketipsel imgelerin kullanılmasının sıklığının nedenlerine değinilecektir. Arketipsel imgeler ikna şansını arttırmaktadır; bu geçmiş araştırmalarda kanıtlanmış bir gerçektir. Reklamcılar arketipsel imgelerden yararlanmasının sebebi de tam olarak bu yüzdendir. Reklamın amacı temelde ikna yaratmak olduğundan iknayı arttırabilecek her türlü unsur reklamın ilgi alanı içine girmiştir. Psikoloji bilimi de insan doğasını ortaya koyma konusunda başarılı olduğundan geçmişten günümüze sıklıkla reklam yapımcılarının ilgisine maruz kalmıştır. Bu çalışma söz konusu reklam ile psikoloji ilişkisini incelerken, ikna olgusunun hem iknacı hem de hedef için ne ifade ettiğini tartışarak çift yönlü bir bakış açısı sunmaktadır. Özellikle ikna faaliyetlerindeki 'etik' kaygıların altını çizen çalışma, ikna faaliyetlerinin etkisi yanında 'etik'liğine de vurgu yaparak farklı bir ikna anlayışı sunmaktadır. Tüm bunların sonucunda tez kapsamındaki iddiamız reklamlarda arketiplerin genel bağlamda yoğun olarak kullanıldığı ve özellikle Türk reklamlarında sıklıkla görüldükleri üzerinedir.

**Anahtar Kelime:** Reklam, İkna, Reklamlarda Arketip Kullanımı ve Türkiye

## **ABSTRACT**

### **A RESEARCH ON PERSUASION OF ARCHETYPICAL IMAGES AND THEIR FREQUENCY IN TURKISH ADVERTISEMENTS**

**SEZGİN SAVAŞ**

This dissertation aims to present how frequently archetypal images are used in Turkish commercial advertisements. While the first phase of this study presents the concept of advertisement and its scope, the second one explains the theoretical basis for the concept of archetype as invented by Jung. Thirdly, it conveys the transformation and development that the concept of persuasion undertook in a historical framework; and lastly it analyzes the frequency of visibility for archetypes in Turkish commercials. The theoretical framework of this subject, as literature review indicates, is discussed with a perspective towards the relation between persuasion and these archetypes; and then the causes for the frequency of archetypes are taken under scrutiny. Archetypal images increase the probability of persuasion as evidences from previous studies demonstrated. Advertisers utilize these images due to this same reason. The main goal of advertising is principally persuading people; henceforth all kinds of elements that could increase persuasion is in within their field of interest. The science of psychology too has always and predominantly been within the field of advertisers, since its success in defining and analyzing human nature. This study presents a bi-directional perspective by means of the relation between advertisement and psychology and by discussing what it means for both persuader and persuaded. The study which underlies the ‘ethical’ concerns of persuasion activities in particular, presents a different concept of persuasion by emphasizing not only the impact of these activities but also its ‘ethical’ character. As a result, this dissertation argues that archetypes are intensely used in commercials and especially conveyed in Turkish advertisements in a very frequent way.

**Key Words:** Advertisement, commercial, persuasion, archetype usage in commercials and Turkey

## ÖNSÖZ

Reklamlar her an her yerde karşımızda olduğundan artık hayatımızın değişmez bir parçası konuma gelmiştir. Yakın tarihe kadar sınırlı erişim imkanına sahip reklamlar kitle iletişim araçlarının icadı ile erişim alanını genişletmiş ve günümüzdeki yaratıcı uygulamalarla etki gücünü aşırı bir biçimde arttırmıştır.

İkna olgusu ise tarihsel olarak çok eskilere dayansa da yeni teknolojik gelişmeler sayesinde yeni bir boyuta ulaşmıştır. İkna televizyon sayesinde özellikle reklamlar yoluyla kendini yeni biçimlere adapte etmiştir. İknanın, reklamın yayılım imkanlarını kullanarak eskiden ulaşılması mümkün olmayan kalabalık kitleler üzerinde ‘gerçekleşme’ imkanı bulması sosyal boyutta da yansımalar yaratarak toplumun kendini yeniden üretiminde de etkili olmasını sağlamıştır.

Özellikle psikolojinin insan davranışlarının sebeplerini açıklamada yol kat etmesi, reklamcılar için önemli bir gelişme olmuş ve ikna faaliyeti bağlamında reklamları nasıl daha etkili kullanabilecekleri yönünde ipuçları sağlamıştır. Bu çalışma da bir ikna faaliyeti olan reklamların psikolojik yaklaşımlardan nasıl yararlandığını ortaya koyarak, ilgili psikolojik yaklaşım olan ‘arketiplerin’ reklamlarda ikna amaçlı ne sıklıkla kullanıldığını ortaya çıkarmaya çalışmıştır.

Bu çalışmanın gerçekleşmesi aşamasında şüphesiz pek çok insanın emeği geçmiştir. Eğitim yaşantımda bana katkısı olan tüm hocalarıma teşekkür etmemle birlikte, özellikle birkaç insanın üzerimde önemli etkiler bıraktığı da bir gerçektir. Tez çalışmam boyunca bana yol göstermiş, deneyimleri ve ilgisi sayesinde daha anlamlı bir çalışma oluşturmama büyük katkılar sağlamış, tezcanlı davrandığım zamanlarda -galiba her zaman :) - büyük bir sabırla beni doğru yola yönlendirmek için uğraşmış, kendinden başka insanları da umursamayı ilke edinmiş Ece Karadoğan Doruk Hocam’a; ilgisini ve güleryüzünü üzerimden hiç eksik etmeyen, değerli vaktini benimle paylaşmaktan bıkmayan, alçakgönüllülük ve özverinin hala var olduğunu bana her gün hatırlatan, öğrencilerini umursamayı hiçbir zaman bırakmayan, mesleğimi bana sevdirmiş yegane insan olan Emine Yavaşgel Hocam’a -tüm

öğrencilerin bir Emine Hoca'sı olması dileğiyle... Dünya'da başka bir Emine Hoca olduğunu hiç sanmasam da :-); başarılarıyla bana örnek olmuş, çıtayı hep bir adım yükseltmiş abim Sezer Savaş'a; ve son olarak en karanlık, benim bile kendimden umuduğu kestiğim zamanlarda bana inanmayı sürdürmüş tek insan olan annem Serpil Dilek Savaş'a -sen olmasaydın hiç bir hayalim gerçek olamazdı :-)-... Teşekkürlerimi sunarım...



# İÇİNDEKİLER

|                        |     |
|------------------------|-----|
| ÖZ .....               | iii |
| ABSTRACT .....         | iv  |
| ÖNSÖZ .....            | v   |
| İÇİNDEKİLER .....      | vii |
| ŞEKİLLER LİSTESİ ..... | xi  |
| GİRİŞ .....            | 1   |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### REKLAM

|         |                                                             |    |
|---------|-------------------------------------------------------------|----|
| 1       | Reklama İlişkin Kavramsal Çerçeve.....                      | 4  |
| 1.1     | Başlangıçtan Günümüze Reklam.....                           | 4  |
| 1.2     | Reklamın Tanımı.....                                        | 6  |
| 1.3     | Reklamın İkna ile İlişkisi.....                             | 9  |
| 1.4     | Amaç Bakımından Reklamlar .....                             | 11 |
| 1.4.1   | İletişim Amacı.....                                         | 12 |
| 1.4.2   | Satış Amacı .....                                           | 14 |
| 1.5     | Reklamın Tutum ve Davranış Değiştirebilme Gücü.....         | 15 |
| 1.6     | Televizyon ve Reklam.....                                   | 17 |
| 1.7     | Reklamlarda Stereotipleştirme (Tektipleştirme).....         | 19 |
| 1.8     | Reklam Modelleri .....                                      | 22 |
| 1.8.1   | Etki Modelleri .....                                        | 23 |
| 1.8.1.1 | Elmo Lewis'in AIDA Modeli .....                             | 23 |
| 1.8.1.2 | NAIDAS .....                                                | 24 |
| 1.8.1.3 | Lavidge ve Gary Steiner'in Etkiler Hiyerarşisi Modeli ..... | 25 |
| 1.8.1.4 | Russel H. Colley'in DAGMAR Modeli.....                      | 27 |
| 1.8.1.5 | Rogers'ın Yeniliklerin Yayılması Modeli .....               | 28 |
| 1.8.1.6 | William McGuire'ın Bilgi İşleme Modeli.....                 | 30 |
| 1.8.2   | Anthony Greenwald'ın Bilişsel Tepki Modeli .....            | 33 |
| 1.8.3   | İlgilik Temelli Modeller.....                               | 34 |
| 1.8.3.1 | Herbert Krugman'ın Düşük İlgilik Öğrenme Modeli.....        | 36 |

|         |                                           |    |
|---------|-------------------------------------------|----|
| 1.8.3.2 | Richard Vaughn'un FCB Izgara Modeli ..... | 37 |
| 1.8.3.3 | Rossiter ve Percy'nin Izgara Modeli ..... | 40 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### CARL GUSTAV JUNG

|         |                                                                |     |
|---------|----------------------------------------------------------------|-----|
| 2       | Carl Gustav Jung'un Düşünsel Pratiğine Genel Bir Bakış.....    | 44  |
| 2.1     | Carl Gustav Jung'a Göre Kişilik Tipolojisi.....                | 45  |
| 2.1.1   | Dışadönük Düşünen Tip (Extraverted Thinking) .....             | 49  |
| 2.1.2   | İçedönük Düşünen Tip (Introverted Thinking) .....              | 50  |
| 2.1.3   | Dışadönük Duygusal Tip (Extraverted Feeling) .....             | 51  |
| 2.1.4   | İçedönük Duygusal Tip (Introverted Feeling) .....              | 53  |
| 2.1.5   | Dışadönük Duyusal Tip (Extraverted Sensation) .....            | 54  |
| 2.1.6   | İçedönük Duyusal Tip (Introverted Sensation).....              | 55  |
| 2.1.7   | Dışadönük Sezgili Tip (Extraverted Intuitive) .....            | 56  |
| 2.1.8   | İçedönük Sezgili Tip (Introverted Intuitive).....              | 57  |
| 2.2     | İnsan Aklı ve Öğeleri (Psişe) .....                            | 59  |
| 2.2.1   | Kişiliğin Bilinçli Tarafı (Ben) – Ego .....                    | 64  |
| 2.2.2   | Kişisel Bilinçdışı (Kişisel Bilinçaltı).....                   | 66  |
| 2.2.3   | Kolektif Bilinçdışı ve Arketipler .....                        | 67  |
| 2.2.3.1 | Özben/Benlik (Self) .....                                      | 74  |
| 2.2.3.2 | Persona (Bürünen Kişilik) .....                                | 75  |
| 2.2.3.3 | Mandala .....                                                  | 77  |
| 2.2.3.4 | Gölge .....                                                    | 79  |
| 2.2.3.5 | Anima ve Animus .....                                          | 81  |
| 2.2.3.6 | Diğer Arketip Örnekleri .....                                  | 84  |
| 2.3     | Carl Gustav Jung ile Sigmund Freud'un Çatıştığı Noktalar ..... | 87  |
| 2.4     | Carl Gustav Jung ve Rüya Analizi.....                          | 91  |
| 2.5     | Carl Gustav Jung ve Sözcük Çağırışım Yöntemi .....             | 94  |
| 2.6     | İkna Sürecinde Arketiplerin Önemi .....                        | 96  |
| 2.7     | Reklamlarda Arketip Kullanımına Örnekler.....                  | 99  |
| 2.8     | Kişilik Tipleri Çözümlemesinin İkna Sürecinde Etkisi.....      | 106 |

|     |                                                                                  |     |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.9 | Marka Kişiliği Oluşumu Bağlamında İkna ve Jung'un Arketip Kavramı İle Bağlantısı | 108 |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------|-----|

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İKNA

|         |                                                          |     |
|---------|----------------------------------------------------------|-----|
| 3       | Geçmişten Günümüze Kuramsal Yaklaşımlarla 'İkna' Kavramı | 112 |
| 3.1     | İkna Sürecinin Değişkenleri                              | 116 |
| 3.2     | İkna ve Etik                                             | 125 |
| 3.3     | Kitle İletişimi, Televizyonun Yeri ve İkna               | 131 |
| 3.4     | İkna Kavramına İlişkin İlk Çalışmalar - Aristoteles      | 136 |
| 3.5     | Motivasyon Kuramları                                     | 140 |
| 3.5.1   | İlk Yaklaşımlar                                          | 144 |
| 3.5.1.1 | Hedonizm                                                 | 144 |
| 3.5.1.2 | Etki-Tepki Kuramı                                        | 147 |
| 3.5.2   | Kişilik Kuramları                                        | 148 |
| 3.5.2.1 | Sigmund Freud                                            | 149 |
| 3.5.2.2 | Alfred Adler                                             | 154 |
| 3.5.2.3 | Karen Horney                                             | 156 |
| 3.5.2.4 | Eric Berne                                               | 160 |
| 3.5.3   | İhtiyaç Kuramları                                        | 164 |
| 3.5.4   | Zihinsel Kuramlar                                        | 179 |
| 3.6     | İkna Teknikleri                                          | 194 |

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ARKETİPSEL İMGELERİN İKNA BOYUTU VE TÜRK REKLAMLARINDA GÖRÜLME SIKLIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

|     |                      |     |
|-----|----------------------|-----|
| 4   | Araştırma Konusu     | 203 |
| 4.1 | Araştırmanın Amacı   | 203 |
| 4.2 | Araştırmanın Modeli  | 204 |
| 4.3 | Araştırmanın Yöntemi | 204 |
| 4.4 | Evren ve Örneklem    | 205 |

|                       |                                                                               |     |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.5                   | Veriler ve Toplanması .....                                                   | 208 |
| 4.6                   | Bulgular .....                                                                | 213 |
| 4.7                   | Tabloların Genel Bağlamda Değerlendirilmesi (Araştırmaya Yönelik Sonuç) ..... | 229 |
| <b>SONUÇ</b> .....    |                                                                               | 232 |
| <b>KAYNAKÇA</b> ..... |                                                                               | 235 |



## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                                                                        |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 1: Reklam İletişim Süreci .....                                                                                                  | 12  |
| Şekil 2: Beş önemli iletişim aracında kullanıcıların harcadığı zaman ve araçların reklam harcamalarından aldığı pay oranı (2006) ..... | 18  |
| Şekil 3: Etkiler Hiyerarşisi Modeli .....                                                                                              | 26  |
| Şekil 4: DAGMAR Modeli .....                                                                                                           | 28  |
| Şekil 5: Yeniliğin Yayılması .....                                                                                                     | 29  |
| Şekil 6: Etki Modelleri .....                                                                                                          | 32  |
| Şekil 7: Bilişsel Tepki Modeli .....                                                                                                   | 34  |
| Şekil 8: İlginliğin Kavramsallaştırılması .....                                                                                        | 35  |
| Şekil 9: FCB IZGARASI .....                                                                                                            | 38  |
| Şekil 10: Rossiter ve Percy IZgarası .....                                                                                             | 41  |
| Şekil 11: Jung Kişilik Tipolojisi .....                                                                                                | 48  |
| Şekil 12: Sekiz Psikolojik Tipin Özellikleri .....                                                                                     | 59  |
| Şekil 13: Psişe .....                                                                                                                  | 64  |
| Şekil 14: Psişedeki Temel Arketipler .....                                                                                             | 74  |
| Şekil 15: Duracell Trust Your Power Reklamı .....                                                                                      | 100 |
| Şekil 16: Jeep Restless Reklamı .....                                                                                                  | 101 |
| Şekil 17: Beats Music Reklamı .....                                                                                                    | 102 |
| Şekil 18: Kia “Morpheus” Reklamı .....                                                                                                 | 103 |
| Şekil 19: Levi’s Outdoor Reklamı .....                                                                                                 | 104 |
| Şekil 20: Kindle Fire HDX Reklamı .....                                                                                                | 105 |
| Şekil 21: İkna Sürecinin Değişkenleri .....                                                                                            | 117 |
| Şekil 22: İkna Süreci Olarak Reklam .....                                                                                              | 133 |
| Şekil 23: Motivasyon Süreci .....                                                                                                      | 142 |
| Şekil 24: Geleneksel ve Modern Hedonizm .....                                                                                          | 146 |
| Şekil 25: Freud Kişilik Birimleri .....                                                                                                | 150 |
| Şekil 26: Ego Durumlarının Özellikleri ve İletişim Dilleri .....                                                                       | 162 |
| Şekil 27: Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....                                                                                       | 165 |
| Şekil 28: Herzberg’in Çift Faktör Teorisi .....                                                                                        | 168 |
| Şekil 29: İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi ile ERG Teorisinin Karşılaştırılması .....                                                    | 170 |
| Şekil 30: Murray’ın (Bazı) Öğrenilmiş Gereksinimleri .....                                                                             | 174 |

|                                                                                                                                                |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Şekil 31:</b> Temel Beklenti Modeli .....                                                                                                   | 181 |
| <b>Şekil 32:</b> Eşitlik Teorisi.....                                                                                                          | 186 |
| <b>Şekil 33:</b> Heider ve Denge .....                                                                                                         | 191 |
| <b>Şekil 34:</b> Televizyon Kanallarının 1-30 Kasım 2015 Tarihleri Arasında Total Grubu Reyting Ölçümünde İlk Beş Sırada Yer Alma Sayısı ..... | 206 |
| <b>Şekil 35:</b> Örneklemdaki Reklamların Sektörel Dağılımı.....                                                                               | 208 |
| <b>Şekil 36:</b> Arketipler ve Yardım Şekilleri .....                                                                                          | 209 |
| <b>Şekil 37:</b> Finans Sektörüne Ait Veriler.....                                                                                             | 215 |
| <b>Şekil 38:</b> Teknoloji Sektörüne Ait Veriler .....                                                                                         | 217 |
| <b>Şekil 39:</b> Gıda Sektörüne Ait Veriler.....                                                                                               | 219 |
| <b>Şekil 40:</b> Kozmetik ve Temizlik Sektörüne Ait Veriler .....                                                                              | 221 |
| <b>Şekil 41:</b> Otomotiv Sektörüne Ait Veriler.....                                                                                           | 223 |
| <b>Şekil 42:</b> İnşaat Sektörüne Ait Veriler .....                                                                                            | 225 |
| <b>Şekil 43:</b> Enerji ve Akaryakıt Sektörüne Ait Veriler .....                                                                               | 227 |
| <b>Şekil 44:</b> Mobilya Sektörüne Ait Veriler .....                                                                                           | 228 |

## GİRİŞ

Reklam, yüzyıllardan çeşitli formlardan kendini göstermiş ve tarihsel perspektifte kendini sürekli yenilemiş bir kavramdır. Amacı ilkel, basit formlarından modern formlarına kadar insanları etkilemek olan reklamlar tüm bu süreç boyunca temel olarak insanları etkilemeyi, ikna etmeyi hedeflemiştir.

Yaşadığımız modern tüketim toplumunda şüphesiz reklam önemli bir ekonomik aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketici-izleyicinin zihnindeki kalıplarla, onların eğilimleriyle bağlantı kurarak insanlara ihtiyacı olan veya olmayan şeyleri satın aldirmaya çalışan reklamlar aynı zamanda günümüzde iletişim kurmak ve imaj oluşturma amacı ile de kullanılmaktadır. Ancak reklamın temel amacının tek yönlü iletişim biçiminin doğasında olduğu gibi tüketicilerin davranışlarını değiştirme, onları istenilen doğrultuda manipüle etmek olarak tanımlanabilir.

Reklam günümüzde uygulama alanını oldukça genişletmiştir. Pek çok farklı mecrada karşımıza çıkan reklam faaliyetleri günlük hayatımızda kaçınılmaz olarak karşılaştığımız birer ileti haline dönüşmüştür. Bu bağlamda reklamın yaygınlık kazanmasının yanında aynı oranda reklamın içeriksel özelliklerinin yaratıcılık ile bütünleşmesi sonucu ortaya çıkmış ve geleneksel ürün tanıtımına odaklanan reklamlar kaybolmaya yüz tutmuştur. Reklamda içerik her şeydir; satılan ürünün niteliğinden bile daha önemlidir. Reklam bir hayal satma endüstrisi olduğundan günümüzde tüm reklamalar birer hikaye içermektedir.

Ancak bu denli yoğun reklam iletilerinin varlığı özellikle markalar için önemli bir engel yaratmaktadır. Tüketici yüzlerce reklam arasından nasıl ilgili markanın reklamını hatırlayabilecektir? Tam da bu noktada yine reklamın içeriksel özellikleri devreye girmektedir.

İnsanlar bilindik sembollerin etkisine daha açık bir yapıdadır. Tanıdığımız, güvendiğimiz insanların sözlerine itibar ettiğimiz, onların verdikleri öğütleri dinlediğimizi düşündüğümüzde bunun sebebinin zihnimizdeki o insan ile ilgili

alguların olduğunu anlayabiliriz. Reklamlar da günümüzde benzer bir etkiden yararlanmaktadır. Beğenilen bir reklam akılda kalıcı bir nitelikte olabilir, ancak bilindik sembollerle desteklenmiş bir reklam beğeniden daha iyi sonuçlar doğurabilmektedir. Bu bağlamda reklamların ‘arketip’leri söz konusu amaç doğrultusunda kullandığı düşünülebilir. Reklamdaki en önemli gerekliliğin akılda kalıcılık olmasında ve ‘arketip’ler de bu amaca başarıyla hizmet etmesinde günümüz reklamlarının neden önemli düzeyde ‘arketip’leri kullandığının sebebi görülebilir.

Arketipler iknayı doğrudan etkilemektedir. Bu iddia geçmiş pek çok araştırma tarafından kanıtlanmış ve gerçekliği sınanmış bir ifadedir. Bizim araştırmamız ise bu eski iddiayı tekrar sınamak yerine farklı bir bakış açısı ile hareket ederek, genel bağlamda Türkiye televizyonlarındaki reklamlarda arketip görülme sıklığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda çalışmada ‘Türkiye’de en çok reyting alan zaman diliminde gösterilen reklamlarda arketipler ne sıklıkla kullanılmakta ve hangi sektörde hangi arketip en çok kullanılmakta’ sorusundan yola çıkılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde reklamın işleyişi ve reklama ilişkin, reklamın işleyişini açığa çıkaran modellere değinilerek reklam ile ikna arasındaki bağlantı ortaya koyulurken reklamın akılda kalıcılığını etkileyen faktörler üzerinde durulmaktadır. Daha sonra ise bir iletişim biçimi olarak reklamın ne ifade ettiği tartışılmaktadır. Yine buna ek olarak reklamın kültürel bağlamda etkilerine odaklanılmaktadır. İkinci Bölümde Carl Gustav Jung’un düşünsel pratiği ortaya koyulduktan sonra ‘arketip’ kavramının temeli ve temel ‘arketipler’ ortaya koyularak söz konusu kavramın insan psikolojisi ve reklam açısından önemi tartışılmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ikna olgusunun temelleri ele alınırken, geleneksel ve modern ikna yöntemleri üzerinde durularak reklam ile ikna arasındaki temel noktalar belirtilmektedir. Son bölümde ise çalışmanın özneliğini oluşturan reklam ve arketip bağlantısına yönelik içerik analizinin verileri sunulmaktadır. Bu bağlamda analiz belirli hipotezleri kanıtlamaya çalışmaktadır:

H1: Arketipsel imgeler Türk reklamlarında baskın olarak kullanılmaktadır.

H2: Arketipsel imgelerin reklamlarda kullanımı karakter ve ürün bağlamında benzerlik göstermektedir.

H3: Türk reklamlarında ‘yardımsever’ arketipi baskın olarak kullanılmaktadır.

H4: Hizmet sektörüne ait ürünlerin reklamlarında ‘yardımsever’ arketipi baskın olarak kullanılırken; buna benzer olarak diğer tüm ürün kategorilerinde farklı arketiplerin baskınlığı görülmektedir.

Çalışmanın araştırma kısmında, on kodlayıcının bulunduğu çalışmada kodlayıcılar arasında önemli derecede tutarlılık bulunmuş ve içerik analizi yöntemi ile incelenen reklamlarda bulunan arketiplere yönelik sonuçlar karşılaştırılarak önemli bulgulara ulaşılmıştır. Bu bağlamda genel anlamda belirli arketiplerin baskınlığı gözlenirken sektörel anlamda da aynı şekilde bazı arketiplerde yoğunluk olduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla Türk televizyonlarında gösterilen reklamların bilinçli olarak arketipleri kullandığı sonucuna ulaşılırken söz konusu arketiplerin ürünün niteliği, yani yer aldığı sektöre göre bilinçli olarak yerleştirildiği ortaya konulmuştur. Ancak arketiplerin kültürel bağlamda farklılık içerebildiği unutulmamalıdır. Dolayısıyla söz konusu çalışma yalnızca Türkiye için bir anlam ifade etmekte, tüm dünyadaki reklamlar anlamında bir genellemeye temel oluşturmamaktadır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## REKLAM

### 1 Reklama İlişkin Kavramsal Çerçeve

Reklam kavramı günümüzde başımızı çevirdiğimiz her yerde karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik olanakların elverişli duruma gelmesiyle yayılım gücünü arttırdıkça arttıran reklam kavramı özellik iletişim bilimcilerin araştırmalarına yoğunlukla konu olmuştur. Günlük yaşantımızda farkında bile olmadan etkisi altında kaldığımız gerçeğini göz önünde bulundurduğumuzda, “reklamlardan ne kadar etkilendiğimiz ve satın alma davranışımızı nasıl ve ne kadar etkilediği sorusunun” (Tuzla, 2011: 10) temel, araştırılması, cevaplanması gereken bir soru olduğunu görebiliriz.

Reklamın özellikle etki ve davranış belirleme gücünün boyutları çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur. Ancak söz konusu etki ve davranış belirleme gücünün kaynağına ilişkin elde pek az veri mevcuttur. “Rekabetçi pazar koşulları göz önüne alındığında, bir ürünün tüm diğer alternatiflerin yanında tercih edilir olmasını” (Şahinci, 2010: 16) hangi etkenlerin sağladığını incelemek reklam kavramının sistematik bir temele oturtulması açısından oldukça önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda reklamın ortaya çıktığı andan itibaren hareketle yavaş ve sürekli olarak evrildiği zaman dilimini, yani geçmişten günümüze reklam olgusunu incelemek doğru bir başlangıç noktası olacaktır.

#### 1.1 Başlangıçtan Günümüze Reklam

Reklam olgusu ortaya çıktığı dönemlerde sıradan tanıtım faaliyetleriyle eş değerde görülmekteydi. Sahip olduğu ürünü tanıtmak isteyen bir kişi, daha doğrusu girişimci, ürününü halka duyurabilmek için, ürününün özelliklerini öne çıkartan etkinliklerden yararlanmaktaydı. Basit olarak, modern reklam uygulamalarının atası olarak değerlendirebileceğimiz, insanlar arası alışverişin başlaması ile kendini göstermiş olan, bir etkinlikle ilgili bilgileri duvarlara kazıma (günümüzde yazma) veya

satıcının bağırarak çevreye kendini duyurması gibi etkinlikler günümüzde bile zaman zaman karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzdeki sistematik, kitlesel boyuta ulaşabilen reklam uygulamalarının temeli ise Ortaçağ Avrupası'na dayanmaktadır. “Gutenberg’in 1450’de matbaayı icat etmesi ile birlikte reklamcılıkta yeni bir dönem başlamış ve el ilanları ile daha geniş halk kitlelerine hitap imkanı doğmuştur.” (Elden, 2013; 148) Gutenberg’in icadı özellikle gazete, kitap ve reklam faaliyeti olarak nitelendirebileceğimiz el ilanlarının gelişmesine zemin hazırlamış, söz konusu alanların ileriki dönemlerdeki muazzam gelişimlerine katkı sağlamış, hatta gelişimin başlangıcı konumuna yerleşmiştir.

“Ondokuzuncu yüzyılın sonlarına gelindiğinde ise reklamcılığın etik ilkeleri gündeme gelmiş ve bazı dergilerin yayınladıkları reklamların güvenilirliği konusunda halkı uyardıkları ve Amerikan Reklamcılar Derneğinin ‘Reklamcılıkta Doğruluk’ ilkesini benimsediği görülmektedir.” (Güler, 2008: 10) Bu durumun sebebini kısaca etki gücü kanıtlanmış olan reklamların kitleleri istediği gibi yönlendirebilme gücünü sıkça sergilemesi ve geleceğe yönelik karamsar bir tablo çizmesidir. Genel olarak maddi bir çıkar olduğunda etik ilkelerin söz konusu amaç uğruna geri plana atıldığı reddedilemez bir gerçektir. Reklam faaliyetleri de bu amaca oldukça fazla yaslanmış, etik kaygılar göz ardı edilmiş, insanların bu yoğun manipülasyon ağından korunması mümkün olmasa da, etkilerinin azaltılması, aşırı uygulamalara izin verilmemesi gereği ortaya çıkmıştır.

Teknolojik gelişmelerin 20.yy’da daha da hızlanmasıyla radyo insanların hayatına girmiş ve savaş dönemine kadar radyo büyük bir etkinlik göstermiş, hatta savaşların oluşumunda bile pay sahibi olarak kitleleri manipüle edebilmek için propaganda amaçlı kullanılmıştır. Radyo, kendinden sonra teknolojik gelişmelerin haberleşme ve ulaşım ağını ne denli genişleteceğiyle ilgili ipuçları sağlamış, televizyonun icat edileceği zamana kadar gücünü muhafaza etmeyi başarmıştır.

Radyonun az da olsa pay sahibi olduğu savaş ortamına, yani “İkinci Dünya Savaşının yarattığı tüm olumsuz koşullara rağmen, 1940’lı yıllarda televizyonun yayına

geçmesiyle birlikte reklamcılık, inanılmaz bir hızla gelişmeye başlamıştır.” (Demiriz, 2008: 61) Savaş döneminin sonunda kitleler tüketime yönelmiş, insanların artık savaş ile değil, üstünlük, eğlence, haz, mutluluk gibi vaatlerle kontrol edilebileceği fikri ortaya çıkmıştır. İlerleyen süreçte reklamlar artık ürünlerin özellikleri yansıtmaktan kurtularak insanlara ‘hayal’ satmaya başlamış, insanların reklamda sergilenen ürüne sahip olmasıyla hayatlarına zenginlik katacağı aşılarmaya çalışılmıştır. Yani ürün işlevsel olarak hiçbir işe yaramasa bile o ürüne sahip olmanın tek başına bir ayrıcalık olduğu telkini üzerinde durulmuştur.

Son olarak ise “1990’larda internetin gündelik hayata girmesiyle yeni bir reklam ortamı kazanılmış,” (Demiriz, 2008: 61) hakkında sıkça ‘artık daha fazla gelişemez’ diye düşünülen reklam kavramı son (şimdilik) formuna ulaşmıştır. Yeni reklam uygulamaları ortaya çıkmış ve oldukça yenilikçi formlar sergilenmiştir.

Kısacası reklam olgusu tarihsel süreç içerisinde önemli gelişimler sergilemiştir. Sahip olduğu basit, kısıtlı, sıradan form farklılaşarak etkili, geniş kitleye ulaşabilen, sarsılmaz bir görünüme kavuşmuş, insanların ihtiyacı olmayan şeyleri meşrulaştırarak onlara ihtiyaçları varmış gibi dayatabilecek kadar güçlü bir görünüme kavuşmuştur. Reklamı ihtiyaç yaratan bir endüstri olarak değerlendirdiğimizde, özellikle modern reklamcılığın iletişim biliminin güdümünden kurtularak disiplinler arası bir görünüme kavuşarak sosyoloji ve psikoloji biliminden yararlandığını görebiliriz. Söz konusu multidisipliner yapı reklamı daha da güçlü kılmış, özellikle psikolojinin etkisiyle insanların zayıf yönlerine nasıl seslenileceği ve insanların nasıl kolayca ikna edilebilecekleri konusunda önemli düşüncelerin uygulanması sonucunu ortaya çıkarmıştır.

## **1.2 Reklamın Tanımı**

Ekonomik gelişmeler ve küreselleşme ile değişen dünya sistemi seri üretimi ve söz konusu üretim ürünlerinin aynı doğrultuda tüketimini teşvik eder bir hal almıştır. Çeşitli ürün kategorilerinde benzer malların farklı pek çok üretici tarafından üretilebilir hale gelmesi rekabeti körüklemiş, ‘tercih edilir’ olmak için kurumların etkin faaliyetler geliştirmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Reklamcılık da böylesi bir

ortamda popülerliğinin doruğuna ulaşmış, kurumların faaliyetlerinde ana odak konumuna gelmiştir. Bu durum da reklamın sistematik olarak tanımlanması gerekliliğini doğurmuştur.

“Fidan’a göre reklam, bir fikrin, ürünün, mekânın, yerin, kurumun veya kişinin, bir mecra kullanılarak, o mecradan belirli bir süre veya yer satın alınarak, para karşılığı yapılan ve kimin tarafından yapıldığı bilinen bilgilendirmelerdir” (Aktaran Kırtay, 2012: 6). Rutherford ise reklama ekonomik açıdan değil, kültürel yapı üzerinden değerlendirmede bulunmuştur. Ona göre reklam, “kültürel gücün, ticaretin bir aracıdır. Aynı zamanda popüler tutkunun, tüketimin bir aracıdır. Popüler kültürün geniş alanından alınmış klişelere dayanır ve tüketiciyi bir üzüntü veya yetersizlik konumundan alıp, mutluluk olmasa bile doyum konumuna ulaştırır.” (Rutherford, 2000: 17) “Arens ise reklamı, genellikle bir bedel karşılığında, kimin yaptığı belli olacak şekilde, çeşitli medyalarda yer alan ve genellikle ürünler (mallar, hizmetler ve fikirler) hakkında ikna amacı güden, yapılandırılmış ve etki edilmiş, kişisel olmayan iletişime ilişkin bilgi olarak tanımlamaktadır.” (Aktaran Elden, 2013: 137)

Çeşitli kuruluşlar ise reklamı farklı şekilde tanımlamışlardır. Avrupa Birliği’nin tanımına göre reklam, “taşınmaz mallar ile hak ve borçlar da dahil olmak üzere mal ve hizmetlerin teminin desteklenmesi amacıyla, bir ticaret, iş, zanaat veya meslekle bağlantılı olarak yapılan her türlü beyan” olarak ifade edilmektedir.” (Özdemir, 2012: 36) “Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre ise reklam; herhangi bir mal ya da hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir.” (Ağtaş, 2012: 5)

Görüldüğü gibi reklam olgusu farklı araştırmacılar tarafından farklı tanımlamalara tabi tutulmuştur. Söz konusu tanımların ortak noktası reklamın, ‘insanları belirli bir davranışa rızaları ile yöneltmek ve bir ürüne yönelik olumlu tutum oluşturma’ amacıdır. Söz konusu tanımlar göz önüne alındığında reklam en geniş anlamıyla:

“İnsanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa

çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle, parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru" (Sundurdu, 2012: 17) olarak tanımlanabilir.

“Üretilen malın diğer üretim mallarından daha fazla tercih edilmesini sağlayan reklamlar zihinde ürünü/hizmeti/mesajı canlı tutmakta ve tüketimi devam ettirmektedir.”(Samur, 2012: 40) Bu bağlamda reklamlar tüketim kültürünün uygulayıcısı, sarsılmaz kalesi durumundadır. Günümüz kapitalist düzeninin devamında şüphesiz reklamlar en önemli işlevi üstlenmekte ve insanların tercihini belirlemektedir. “Tüketici gözüyle reklam, pazarda onca ürün arasından kendi ihtiyacına ve zevkine uygun olanı seçmeye yarayan bir araçtır.”(Samur, 2012: 40) Oysa karşı bir bakış açısıyla reklam, insanı kapitalist düzene eklemleyen, suni ihtiyaçlar yaratan, insanı sömürüye ortak eden, bilincini pasifize eden bir yapıya işaret eder. Söz konusu doğrultuda Frankfurt Okulu düşünürlerinin görüşleri biraz önce bahsettiğimiz yapıya işaret eder. Frankfurt Okuluna göre kitle kültürü insanlık için bir sorundur, kitle kültürünün yayıcısı olarak reklamların da bu yapıyı sürdürdüğü için benzer bir eleştiriye maruz kalması doğaldır. “Adorno'ya göre, bilincinde bir şey kalmayan, ancak reklamı yapılan maddenin üstün gücüne teslim olan izleyici, dayatılan malları tam olarak kendine ait kılarak ruhsal huzur satın almaya çalışır. Buna da kişisel ' zevk ' denir ve kişinin kendisini 'yutturulan' şeyle özdeşleşmesinin yol açtığı aşık pasif bağımlılık, reddedilir.” (Küçükcan, 2002: 268) Söz konusu görüş ışığında reklam bir yanılsamadan başka bir şey değildir. İnsanları hayale sürükleyen, gerçeklik bağlamından koparan, hayali gerçekle değiş tokuş edebilecek kadar ileriye gidebilecek bir yapı...

“Kitle iletişim araçlarının en önemli gelir kaynaklarından birisi olan reklam, tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerinde önemli rol oynayan bir olgu” (Erkal, 2013: 9) olarak düşünüldüğünde tüketicilere özgürce seçme hakkı vermektedir. Lakin bu

seçimin hangi Şartlar altında verildiği belirsizdir. Binlerce alternatif arasından seçim yapmak zorunda olmak bir özgürlük müdür? Yoksa seçim yapmama tercihinin kendisi mi bir özgürlüktür? Bu durumda “reklam, insanların karşısına kitle iletişim araçları yoluyla kontrol edilebilir bir enformasyon ve ikna etme aracı olarak çıkmaktadır.” (Erkal, 2013: 9) Dahası, suni, insanın o zamana kadar aklında bulunmayan, ihtiyacı olduğunu fark etmediği bir ihtiyaç, hatta ihtiyaçlar topluluğu yaratarak insanları seçime zorlayan bir yapıyı işaret etmektedir.

Bir olgu olarak reklam, düşünüldüğünde açıkça tanımlanamayacak kadar karmaşık bir yapı arz etmektedir. Basit olarak bir ürünün satıŐının sağlanması için tanıtım faaliyeti olarak düŐünülse de, kültürel bileşenler, insanın toplum içindeki hiyerarşisi, diğerlerinden üstün ve diğerlerinden daha mutlu olma ihtiyacı işin içine dahil edildiğinde tanımın kapsayacağı evren hayal edilemeyecek kadar geniŐlemektedir. Sıkça tüketmemiz gerektiğini telkin eden, her gün y zlercesine, hatta binlercesine maruz kaldığımız reklam iletilerinin yaŐamımızı gerçekten zenginleŐtirip zenginleŐtirmediĐi de ayrı olarak başka bir araştırmanın konusu olabilecek nitelikte geniş ölçeklidir.

### **1.3 Reklamın İkna ile İlişkisi**

Reklam faaliyetlerin temel amacının “ikna” oluşturabilmek olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Söz konusu ikna bir insana bir ürün aldırmaya, o ürünle ilgili ihtiyaç hissetmesine yönelik olabildiği gibi bir davranışa yönelme veya bir davranıştan vazgeçirmeye yönelik de olabilmektedir. Özellikle kar güdümlü kuruluşlar bahsettiğimiz ilk durum için ikna yaratmaya çalışırken, kar amacı gütmeyen kuruluşlar daha çok davranış kalıplarıyla ilgilenmektedir. Bu bağlamda reklamın amacının ikna olduğu sabit bir düşünce olarak kalsa da iknanın amacı farklılaŐmakta, kaynağın, yani reklamın oluŐmasını ve yayınlanmasını sağlayan kişi veya kurumun tutumu reklamın ikincil amacı üzerinde etkili olmaktadır.

Reklamın bir iletişim süreci olduğu, “malların, hizmetlerin veya insan faaliyetlerinin herhangi bir yönü ile ilgili mesajların veya enformasyonun sağlanması işleminin” (Seçim, 2013: 47) ikna amacı gütmeden, yalnızca iletişim yoluyla

gerçekleştirilebileceği düşünülebilir. Ancak reklamın sahip olduğu iletişim biçimi içinde bir “niyet” vardır ve iletişimin içine işlemiş, onunla bütünleşmiş “niyet” her zaman iknaya işaret etmektedir. Sıradan bir iletişimi iknadan ayıran en önemli olgu “niyet” içermesidir. Söz konusu olgu da reklamın temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Günümüz serbest piyasasında daha önce de bahsettiğimiz gibi bir ürünü binlerce farklı üreticinin ürettiği, “rekabetin geliştiği ortamlarda, reklamlar marka tercihi geliştirme, marka değiştirmeye teşvik, müşteri algılarını değiştirme, ürün ve hizmetleri deneme” (Solmaz, 2014: 53) gibi olguları yalnızca basit formdaki, niyet içermeyen iletişim yoluyla sağlayamadıklarının farkındadırlar. Bu durum da reklamların sıkça ikna tekniklerine ve bilinçaltı mesajlara sarılmaları (sığınmaları) sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Reklamın “silahı bizim güçsüzlüklerimizdir: korku, tutku, hastalık, gurur, bencillik, istek, cehalet. Ve bu silahlar bir kılıç kadar keskindir.” (Tosyalı, 2014: 37) Söz konusu silahlar iknanın gerçekleştirilebilme ihtimalini güçlendiren bileşenlerdir. İleriki bölümlerde de irdelleyeceğimiz gibi insan bir konuda eksiklik hissediyorsa, eksikliğini giderebileceği vaadi onun ikna olmasını kolaylaştırmaktadır. “Reklam metinlerinde, yaşam tarzı sunumuna yönelik reklamların ağırlıkta olması” (İleri, 2012: 36) tam da bu yüzdendir. Reklamlardaki karakterlerin sahip olduğu yaşam tarzına öykünen tüketici-izleyici kendi hayatının da benzer bir yapıya sahip olması umuduyla kolaylıkla ikna olmakta, yaşamının değişeceği, dahası kendi yargısına göre (kültürel biçimin dayatması sonucu oluşan görüşe göre) gelişeceği hayali onu ikna olmaya zaten hazır bir duruma sokmaktadır.

Kısaca, televizyonun doğasından kaynaklanan görsel ve işitsel öğeleri aynı anda elinde bulundurabilen, tek yönlü iletişimin bir biçimi olan reklam, yapısı itibarıyla ikna ile iç içe geçmiş bir kavramdır. İki olgunun kesin olarak birbirinin içinde oldukları söylenemese de birbirlerinden ayrı olduklarını iddia etmek de yersiz ve gerçek dışı bir iddia olarak gözükmektedir. Özellikle reklamın ortaya çıkış nedeni ve tarihsel gelişim süreci göz önüne alındığında söz konusu düşüncenin gerçekliğinin kanıtlanabilirliği somutlaşmakta, örnekler, düşüncelerden çok ‘gerçekleşmiş ve gerçekleşmekte olanın’ salt gerçekliğe işaret ettiğini gözler önüne sermektedir.

#### 1.4 Amaç Bakımından Reklamlar

Reklamlar uygulamaları, kaynağın amacı bakımından farklılık içermektedir. ‘Reklamda amaç’ dediğimizde en genel anlamıyla karşımıza kar ve bilgilendirme kavramları çıkmaktadır. Bir ürün veya hizmete sahip kuruluşlar reklamı, ürünlerini satarak kar edebilmek için, tanıtım amaçlı kullanmaktadır. Sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket eden kuruluşlar ise reklamı iletişim amacıyla kullanmaktadır. Ancak bu noktada sosyal sorumluluktan kasıt kar elde etme amaçlı kuruluşların ürünlerinin satışına yardımcı olunması, kendilerini çevreye ve paydaşlarına iyi göstermek için ‘sosyal sorumluluğu’ kullanmaları şeklinde anlaşılmamalıdır. Eğer ortada bir kar durumu varsa, kurum o anlık olarak bir kar elde etmiyorsa olsa bile, genel olarak ‘sosyal sorumluluk’ anlayışı gelecek satışlar için tüketicinin zihninde olumlu bir imaj yaratılmak için kullanılmaktadır. Oysa sosyal sorumluluk anlayışının temelinde markasızlık vardır.

Reklamın başarısı için belirlenen amacın belirli unsurlarla sınanması gerekmektedir. Sınama işlemi objektif bir şekilde yapılmalı, ürün, hizmet veya iletişim hedefinin açıkça belirlenmesi gerekmektedir. Söz konusu unsurlar kısaca şu şekilde tanımlanabilmektedir (Akarsu, 2014: 31):

- Amaçlar kabul edilebilir olmalıdır.
- Ulaşılabilir olmalıdır.
- Açıkça tanımlanmış olmalıdır.
- Motive edici olmalıdır.
- Markaya ve duruma özel olmalıdır.

“Başarılı bir sonuca varabilmek için aracı olan medya araçlarının kullanılacağı koşullar, zaman ve yer önemlidir.” (Seber, 2015: 13) Söz konusu koşullar, zaman ve yer de amaç güdümlü bir anlayışın dışavurumu şeklinde gerçekleşmektedir. Öncelikle reklamın amacı belirlenmeli daha sonra “kesin doneler edinilerek reklam verenin ve tüketicinin algısına göre” (Seber, 2015: 13) reklam uygulaması gerçekleştirilmelidir. Kısaca amacı iyi belirlenmiş bir reklamın başarı oranı oldukça

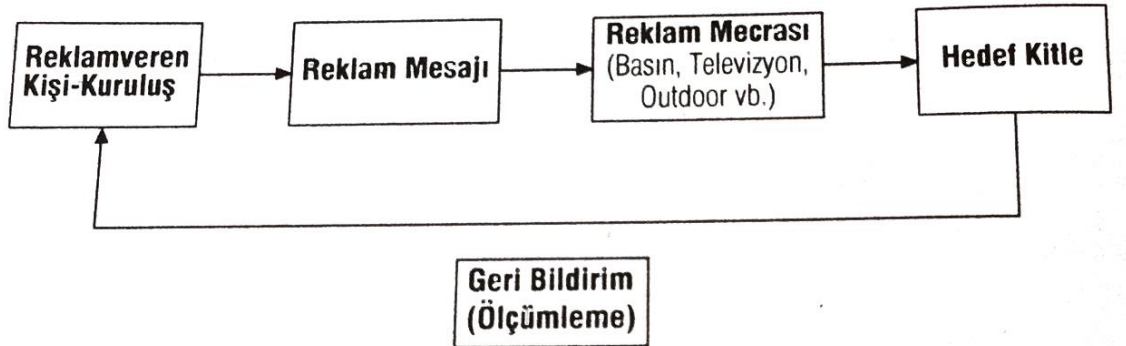
yükselmekte, planlı bir çalışmanın ürünü olduğu için etkili bir şekilde hedef kitlesine ulaşabilmektedir.

#### 1.4.1 İletişim Amacı

Kitlesel üretimin başlamasıyla ‘ürünü üretiyoruz, satın alsınlar’ anlayışının kaybolarak yerini iletişim ihtiyacına bıraktığı günümüzde tüm kurumlar kaçınılmaz olarak iletişim ihtiyacına itibar etmek zorundadır. Tercih edilebilir olmak, binlerce seçenek arasında dikkat çekici olarak konumlanabilmek gibi ihtiyaçların iletişimle bağlantılı olduğu açıkça karşımızdadır. Doğrudan iletişim imkanlarının hiç olmadığı kadar hızlandığı, tüketicilerin sorularına yanıt aradığı bir ortamda iletişimin kaçınılmaz gerekliliği kurumların göz ardı edemeyeceği düzeye kavuşmuştur.

“Reklam; halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme gibi diğer tutundurma karması elemanları ile birlikte ürünler, hizmetler ve fikirler hakkında gerçekler ve imajlarla iletişim ve ilişki kurmak için kullanılan en önemli araçlardan birisidir.” (Elden, 2013: 184) Ancak reklamda iletişim kavramı hem ürün veya hizmetini satmak isteyen kurum hem de sosyal sorumluluk anlayışını somutlaştırarak uygulamalarına yansıtmaya çalışan, kar amacı gütmeyen kuruluşlar açısından da değerlendirilebilmektedir.

Şekil 1: Reklam İletişim Süreci



Kaynak: Elden, Müge. Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları. 2013. s.184.

Söz konusu süreç tüm reklam faaliyetleri açısından geçerliliğini korumaktadır. Amaç ister kar elde etmek ister iletişim kurmak olsun reklam bir kaynak, mesaj, mecra ve hedef kitleye sahiptir. Geri bildirim ise reklam başarısının hedef kitledeki yansıması olarak tanımlanabilir. Eğer reklam olumlu geri bildirime yol açıyorsa başarılı, olumsuz geri bildirime yol açıyorsa başarısız olarak tanımlanabilir. Daha önce de söylediğimiz gibi reklam çift yönlü bir iletişim biçimi olmadığı için reklam kapsamında bahsedilen ‘geri bildirim’ de kişilerarası iletişimdeki ‘geri bildirim’ kavramıyla farklılık içermektedir. Anlık olarak sağlanamayan geri bildirim ancak reklam sonrası araştırmalarla ortaya çıkarılarak kavranabilmektedir. Bunun için de değişik ölçümleme metodları kullanılmaktadır.

İletişim amacının doğasını en iyi yansıtan uygulamalar ise daha önce bahsettiğimiz gibi sosyal sorumluluk kampanyalarıdır. En geniş anlamıyla “işletmenin kendi amaçlarını gerçekleştirirken, ahlaki değerlere sadık kalması ve kaynaklarını aynı zamanda içinde bulunduğu toplumu geliştirmede kullanması” (Nalbant, 2005: 193) olarak tanımlanan bu kavram kar amacı gütmeyen, sosyal sorumluluk amacını gerçekleştirmek üzere kurulan kurumlar açısından daha derin bir anlam taşır. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından yapıldığında çoğu zaman reklamı kimin oluşturduğu bile önemli olmayan, yalnızca reklamın içeriğinin, verdiği mesajın önemli olduğu bu kampanyalar salt olarak iletişim amacı taşımakta ve herhangi bir ürüne sahip olmayan kurumlar insanlara yalnızca ‘aksayan bir konu hakkında bilinçlenme’ satmaktadır. Bu durum da iletişim amacının doğasını ortaya koyup, mevcut zamanda veya gelecekte herhangi bir kar beklentisi için sempatik görünme ihtiyacını ortadan kaldırarak gerçeği çerçevelerden, manipülasyondan kurtarmakta ve iletişim sürecinin üzerindeki diğer etkenlerin baskısını yok etmektedir.

Kısaca reklam her ne amaçla kurgulanırsa kurgulansın iletişimi ayrılmaz bir bütün olarak içinde barındırır. “Reklam, belirli hedeflere ulaşmak doğrultusunda yapılandırılan ve taraflar arasında iletiler taşıyan çok değişkenli bir iletişim sürecidir.” (Bakır, 2012: 174) Reklam iletişim ile amacına ulaşır, ancak amacın salt olarak iletişim mi yoksa iletişim yoluyla bir amaç dayatma çabası mı olduğu farkında olunması gereken bir konudur. Kaynağın öznel olarak belirlediği ihtiyaçlar dizisi söz

konusu durum üzerinde etkili olurken, hedef kitlenin tek yönlü mesajların hükümlerine zihnini açtığı unutulmamalıdır.

#### **1.4.2 Satış Amacı**

Ürün ve hizmet üreten bir kurumun yegane amacı kar elde edebilmektir. Dolayısıyla kar edebilme, ürettiklerini satabilme amacı kurumun tüm faaliyetlerinin önüne geçmekte, yaşam süresini belirlemekte, yapacağı faaliyetlerin odak noktasını oluşturmaktadır. Bu yüzden söz konusu kaygı kaçınılmaz olarak kurumun reklam faaliyetlerini de etkilemekte, daha doğrusu reklam faaliyetlerinin yaratılma amacının satışı desteklemek olmasına neden olmaktadır.

“Reklam yoluyla, tüketicinin ilk önce bilgi düzeyine yönelik değişim yapılmasının ardından, hedef kitlede markaya yönelik olumlu tutumun gerçekleşmesi hedeflenmektedir. Tüketicide oluşan bu olumlu tutumla beraber tüketicinin markayı satın alma eylemi yönünde harekete geçmesi söz konusu olmaktadır.” (Ersoy, 2014: 11-12) Ancak söz konusu bilgilendirme eylemi yalnızca tutum oluşturmayı amaçlamamakta, tutum oluşturma evresine bile geçilmeden tüketiciye ani satın aldırma yöntemleri ile iknaya kadar uzanabilmektedir. Bu gibi durumlarda tüketicinin tutumu ürünü veya hizmeti kullandıktan sonra da oluşabilmektedir.

Tüm bunların yanında, satış amacı salt olarak yeni bir ürünün satışını sağlamak olarak anlaşılmamalıdır. “Jones’a göre reklamın satışlar üzerindeki etkisi her zaman satışların artması anlamına gelmemektedir. Büyük markaların çoğunluğunda eğer reklam zorlu rekabet karşısında satış miktarının korunmasına yardımcı oluyorsa işe yarıyor demektir.” (Aktaran Elden, 2013: 181-182) Reklamın etkin bir olgu olmasına rağmen tüketicinin satın alma alışkanlıklarının değişmesinin oldukça zor olduğu bir gerçektir. Bu durumda rakip kurumların iletilerine maruz kalan mevcut müşterilerin devamlılığının sağlanması yeni müşteri kazanmaktan hem daha ucuz hem de daha kolay bir yoldur. Eldeki müşteriler korunamadığı takdirde yeni müşteri elde etmek için çokça para harcamak hem anlamsız hem de günümüz gerçeklerine uygun düşmeyen bir düşünce biçimidir.

Oldukça geniş bir düşünceler bütünü oluşturarak ‘reklamın satış amacı’ kavramının içeriğini şu şekilde doldurmak mümkündür (Elden, 2013: 182):

- Mevcut satışların korunmasını sağlamak
- Satışların kısa vadede arttırılmasını sağlamak
- Satışların uzun vadede arttırılmasını sağlamak
- Tüketicinin fiyata olan duyarlılığı etkilemek
- Aracı kişi ve kurumların satış arttırmaya yönelik çabalarını desteklemek
- Satış arttırmaya yönelik promosyonları ve indirimleri duyurmak

Reklamın satış üzerindeki tek unsur olmadığı da unutulmamalıdır. Satış ve pazarlama faaliyetlerinin bir bütün kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi gibi güncel yaklaşımlar, pazarlama anlayışına bütünsel bir yapı atfederek ürünün oluşumundan hedef kitleye ulaşmaya kadarki süreci tek bir strateji doğrultusunda yönetmenin önemine dikkat çekmektedir. Reklam da şüphesiz bu sürecin bir parçasıdır ve diğer unsurlarla uyum içinde olması gerekliliği kaçınılmazdır.

### **1.5 Reklamın Tutum ve Davranış Değiştirebilme Gücü**

Önceki başlıklarda belirttiğimiz gibi reklamın amacı ikna edebilmektedir. İkna sonucunda oluşması beklenen somut olgular ise tutum ve davranış değişikliğidir. Hatta bu düşünceyi biraz daha ileriye götürerek reklamın ortaya çıkma sebebinin söz konusu olgular olduğunu iddia edebiliriz.

Allport tutumu, tecrübe ile organize edilen, bağlı olduğu bütün durumların ve objelerin varlığında harekete geçen ve olumlu ya da olumsuz tepkiler için hazırlanma ve hazır olma olarak açıklamaktadır.” (Köklü, 1995: 81) Eagly ve Chaiken ise “tutumu, bireyin bir olaya yönelik hoşlanma veya hoşlanmama değerlendirmelerine yönelik psikolojik bir eğilim olarak tanımlamaktadır.” (Batuhan, 2014: 23)

“İnsanların belli bir ürün ya da hizmet hakkındaki hisleri, ona bakış açıları ve davranışlarını yönlendiren etkilerin toplamı kişilerin tutumlarını oluşturmaktadır.” (Erdem, 2015: 70) Bu durumda söylenebilir ki; insanların tutumlarının değişebilmesi için tutum oluşturdıkları olgunun yapısına duydukları hislerin veya söz konusu olgu hakkındaki düşüncelerinin değişmesi gerekmektedir. Tam da bu yüzden reklam endüstrisi duygu üreten bir endüstri olarak tanımlanmaktadır. Reklamcıların en iyi yaptığı şey (belki de mevcut dünya düzeninde yapabilecekleri tek şey) duygularla oynamaktır. Reklamın içine gizlenmiş karakter ve olaylara yüklenen duygunun tüketici ile özdeşleşmesini sağlamak... Modern reklamı en iyi özetleyen ifadeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Reklamı yapılan ürüne ilişkin satışları artırmak, tüketicilerde ürüne ilişkin tutum değişimi yaratmak için, kullanılan temel araç ise ‘ikna’dır.” (Erkal, 2013: 36) İkna sürecinin sonucunda kaynak için elde edilen kazanımlar tıpkı reklamda olduğu gibi tutum ve davranış değişikliğidir. Dolayısıyla daha önce de ifade ettiğimiz gibi ikna modern reklam anlayışının içine büyük ölçüde sirayet etmiş, reklamlarda ikna tekniklerinden tutum ve davranış değiştirebilme paydasında sıkça yararlanılır olmuştur.

Bunlara ek olarak televizyon reklamları örnek gösterme yoluyla da tutum ve davranış değişikliği yaratabilmektedir. Bunun en iyi örnekleri ünlü kişilere ve onların sözde görüşlerine reklamlarda yer verme şeklinde gerçekleşmektedir. “Televizyon reklamlarında star kullanımının öncelikli amaçlarından biri olarak karşımıza çıkan tüketicinin ikna edilmesinin yanı sıra reklamcı bu sayede reklamı yapılan ürünün özellikleri ile starın kişiliğini birleştirme yoluna gitmekte ve böylece tüketicide ürüne karşı güven oluşturmaya amaçlamaktadır” (Erkal, 2013: 36) Bu yöntem konumuzun genel kapsamını oluşturan arketipler ile de yakından ilişkili olduğu için ilerleyen bölümlerde detaylıca üzerinde durularak, etkileri tartışılacaktır.

Reklam ve tutum arasındaki korelasyonu açıklamak için ifade edilmesi gereken son nokta ise tutum değişikliğinin zor gerçekleştiği ama sürekli olmadığıdır. Reklamların sıkça tekrarlanması da bu yüzden. Bir kere değişmeyi başarmış tutum yeni

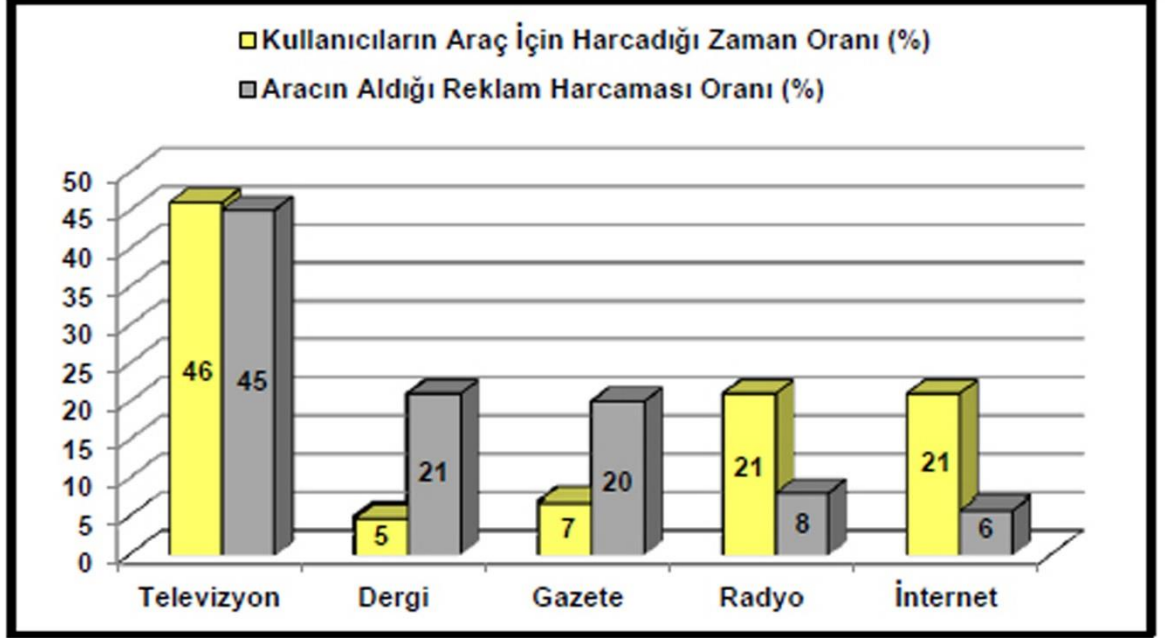
değişikliklere açık olduğunu ilan etmiş durumdadır. Reklamcılar bu durumun farkında olarak ‘aşılama kuramı’ gibi pek çok yaklaşımdan yararlanarak karşı görüş ve tutumlara ilişkin mevcut müşterilerinin bağısıklık kazanmalarına çabalasalar da insan psikolojisi tamamıyla çözümlenemeyecek kadar karmaşık bir yapı arz ettiğı için söz konusu çabalar kimi zaman yetersiz kalmakta tutumlar birden fazla değişime uğrayabilmektedir.

Kısaca reklam tutum ve davranış değiştirebildiğı veya mevcut tutumu ve davranışı korumayı sürdürebildiğı ölçüde başarılıdır. Bir insanı tutum ve davranışlarını değiştirmeye ikna etmek oldukça zorlu bir süreçtir. Reklamcıların kitle iletişim araçlarından en güçlüsü olanı televizyondan yararlanmalarının sebebi de budur. Olabildiğince geniş bir kitleye ulaşarak başarı oranını arttırabilmek...

## **1.6 Televizyon ve Reklam**

Tarihsel süreç içinde reklam fikirlerinin, faaliyetlerinin değişime uğraması kadar teknolojinin etkisiyle ortaya çıkan yeni mecraların reklam kullanımına uyarlanması da reklam olgusunun gelişimine önemli etkilerde bulunmuştur. Söz konusu teknolojik gelişmelerin sonucunda da yakın geçmişten günümüze özellikle reklam mecraları arasından biri diğerlerine oranla daha önemli bir konuma oturmuştur. Bu durum çeşitli araştırmalarla da kanıtlanmış, gerçek statüsüne oturtulmuştur.

**Şekil 2: Beş önemli iletişim aracında kullanıcıların harcadığı zaman ve araçların reklam harcamalarından aldığı pay oranı (2006)**



Kaynak: Toy, Zeki. Kurumsal reklamların kapsam ve içeriğinin belirlenmesine yönelik bir modelin kurumsal bakış açısıyla belirlenmesi: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) işlem gören şirketlere uygulanması. (Unpublished Master's thesis), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2014. s.25

Günümüzde internet mecrasına harcanan zamanda artış gözlemlense de özellikle ülkemiz reklam sektörü için televizyonun değeri hala geçerliliğini korumaktadır. Televizyon kitlelere ulaşabilme kabiliyeti oranında reklam pastasından pay almaktadır. İzleyicinin kanal çevirme veya televizyonu kapayabilme seçeneği sayesinde özellikle outdoor mecrası ile kıyaslandığında televizyondaki reklamların 'etkinlik' katsayısı bazı araştırmacılar tarafından tartışılrsa da görsel ve işitsel öğeleri bir arada barındırması açısından dikkate değer olduğu ortadadır. İzleyicide belirli duygular uyandırmak reklam açısından oldukça önemlidir. "Duyguların işler hale getirilebilmesi için nostalji, üzüntü, şefkat, sevgi, aşk gibi duygusal öğeler; ses, müzik, efekt ve hareket öğesi ile yansıtılmaktadır." (Öztürk, 2014: 19) Bunu sağlayabilen yegane mecra da televizyondur. Diğer geleneksel kitle iletişim araçları görsel ve işitsel öğelerin yalnızca bir tanesini içinde barındırması mümkünken,

televizyonun çok boyutlu yapısı sayesinde duygu ve hayal oluşturma, insanın bilincine şablon ekleme konusunda tartışılmaz bir başarıya ulaşmaktadır.

“Televizyonun güçlü yanlarına karşın birtakım zayıf yanları da bulunmaktadır. Televizyonda reklam mesajının ömrü kısadır. Bir reklam filminde birden fazla konuyu etkin olarak verebilmek mümkün değildir.”(Öztürk, 2014: 19) Dolayısıyla sıkça tekrar yapmak, aynı reklamın aylarca yayınlanması, aynı ürüne ilişkin farklı reklamların çekilerek yine aynı doğrultuda değişimli olarak kullanılmaları, farklı saatlerde aynı reklamın gösteriminin sağlanması gibi faaliyetlerle söz konusu zayıflık aşmaya çalışılmaktadır. Olaya diğer bir yandan yaklaşırsak ise “bazı reklamların abartılı olduğu, gerçekleri saptırdıkları da bilinmektedir.” (Book ve Schick, 1998: 249) Bu yöntem yüzünden de genel olarak reklam olgusuna tüketicinin önyargı geliştirildiği de ortadadır.

Televizyon reklamları “tıpkı bir dizi, film gibi senaryolar üzerinden işleyen programlar niteliğindedir. Reklamlarda izleyiciler, yani tüketiciler üzerinde etki yaratabilmek için kültürel pek çok öğenin kullanımı” (Yılmaz, 2014: 75) bile söz konusu olabilmektedir. Geniş popülasyonun paylaştığı değer yargıları televizyonun sağladığı elverişli (görsel-işitsel) ortam sayesinde etkisi arttırılarak yeniden sunulabilmekte, tüketici-izleyici benzeşen durum ve hislere olumlu tepki verebilmektedir. Bu durum zayıf yönlerine dikkat çektiğimiz televizyonun belki de en önemli gücüdür ve sarsılmaz niteliktedir.

Özetle televizyon, reklama muazzam bir güç sağlarken aynı zamanda söz konusu mecradaki reklam kalabalığı tüketiciyi reklam olgusundan uzaklaştırmakta, yoğun ileti bombardımanına maruz kalan tüketici ilgisizleşmekte, hatta kayıtsızlaşmakta ve reklamın teoride sahip olduğu gücün solması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu durum da giderek bilinçlenmekte olan tüketici karşısında reklam uygulayıcılarının gelecekte ne tür yenilikler yaratacağı konusunda merak duymamıza yol açmaktadır.

## **1.7 Reklamlarda Stereotipleştirme (Tektipleştirme)**

Kitle iletişim araçlarının icadını takiben söz konusu araçların toplum üzerindeki etkileri pek çok araştırmanın konusu olmuştur. Kitle iletişim araçlarının kültür ve

yaşam biçimi yaratma konusundaki gücüne kimi araştırmacılar olumlu yönde fikir belirtse de araştırmacıların bazıları da kitle iletişim araçlarının insanlık için bir sorun olduğu fikrinde birleşmektedir. Bu doğrultuda özellikle Frankfurt Okulu düşünürleri olumsuz yönde görüş belirtmiş, kitle kültürü kavramlarıyla dünyada oldukça fazla ses getirmişlerdir.

Reklamın kitle kültürünün erişim gücü, yıkılmaz kalesi olduğunun altını çizmiştik. Kitle kültürü üretimi kitle iletişim araçları içerikleri ve söz konusu araçların içine sirayet etmiş reklam aracılığıyla gerçekleşir. “Kitle kültürünün üretimine, özgür seçim halesi ve standartlaşmanın kendi temelleri üzerinde bir açık pazar payesinin bahşedilmesini anlamaktayız. Hit şarkıların standartlaşması, tüketicileri sanki şarkıları, kendileri için dinliyor kılarak, aynı çizgide tutar. Kendi payına, yalancı bireycilik ise dinlenenlerin onlar için önceden dinlenmişliğini unutturarak bir çizgide tutar. Bu yalancı bireyciliğe dayanan metanın dağıtımı yetkin uygulama tekniği 'sürekli reklam'da bulunmaktadır.” (Küçükcan, 2002: 268) Bu durumda reklamın ürününü geniş kitleye yayabilmek için standardizasyon yarattığı söylenebilir. Birbirine benzer düşünce ve yaşam biçimleri olan insanlar da büyük ölçüde aynı ihtiyaçlara sahip olur. Yaratılan ihtiyaçlar dizisi bir yandan tüketimi körüklerken bir yandan da sistemin devamlılığının sağlanması için bireyi sistemin bir uzantısı haline getirir.

“Ürünler, tüketici bireye bir yaşam biçimi, bir dünya görüşü benimsetir, şartlandırır ve değişik toplum sınıfları içinde çok sayıda insan tarafından benimsenir duruma geldikleri zaman, reklam değerleri bir yaşam biçimi yaratır. Böylece tek boyutlu düşünce ve davranışlar biçimlenmiş olur.” (Şan ve Hira, 2007: 6) Biçimlenmiş akıl sistemin mümkün kıldığı davranışları büyük bir memnuniyetle gerçekleştirmeye ve yeniden gerçekleştirmeye devam ederken, sistemin dışladığı davranışları hiç yokmuşçasına görmezden gelir. Sunulan yaşam biçimleri o kadar cazip, mutluluk dolu, kaygıdan uzaktır ki karşı koymak aynı oranda zordur. Hazır davranış kalıplarıyla mutluluğa ulaşmak kolay, zahmetsiz ve (sihirli kutunun söylediği gibi) en uygun yoldur.

“Televizyonun, kültürün yansıtıldığı bir ortam değil, kültür olarak adlandırılan, paylaşılan anlamların ya da bir toplumsal katmanı diğerlerinden ayırt eden ortak yaşam pratiklerinin kurulduğu, dolaşıma sokulduğu sonra da televizyonun temsil sistemi içinde yeniden üretime geri döndüğü yer” (Yılmaz, 2014: 73) olduğu unutulmamalıdır. Biraz önce bahsettiğimiz gibi bireyin sistemin yansıttığı kültürü benimsemiş olduğu iddia edilse bile yansıtılan bu kültür toplumun ürettiği kültür değil, yaratılan suni kültürden başka şey değildir. Hatta televizyon ve reklam olanakları sayesinde günümüzde kitle kültürünün ulaşamadığı yer kalmadığı için yerel kültürler yok olmaya yüz tutmuş, global bir kültür çevresinde birleşmiş bir dünya tablosu karşımıza çıkmaya başlamış, batı eksenli yaratılan yeni suni kültür, yaşam biçimimizi tümüyle değiştirmiştir.

Yaşadığımız tek kültürlü dünya kaçınılmaz olarak stereotipleşmeyi de beraberinde getirmektedir. “Çağımızda birçok insan reklamlar aracılığıyla çeşitli fikirlere, ürünlere, hizmetlere ya da kurumlara ilişkin bilgiler edinmekte, reklamlardan gördüklerini, duyduklarını gündelik yaşamlarına ve hatta arkadaş sohbetlerine taşımaktadır.” (Elden, 2013: 136) Bu durum da tekdüze sohbetleri, davranış biçimlerini, düşünme biçimlerini ve tüketim alışkanlıklarını ortaya çıkarmaktadır. Her birey bir diğerinden dramatik bir farkı olmayan şekilde bir yapıya bürünmekte, çok seslilik kaybolmakta ve bağımsız düşünce yetisi yok edilmektedir. Bu yüzden “televizyon reklamlarının, ekonomik bir unsur olması ötesinde, bireye yeni kimlikler, kişilikler sunduğunu ve sonunda bireyi dönüştürdüğü” (Yılmaz, 2014: 75) düşüncesi gerçekte bütünleşmiş bir kelimeler bütünü yansıtmaktadır. “Reklamlar yalnızca mal satışını sağlamaya yarayan bir iletişim biçimi olarak görülemez. O, aynı zamanda sosyal bir aktör olarak sembol ve fikirleri dönüştüren, egemen ideolojinin türlü kodlarla hüküm sürdüğü kültürel bir üründür.” (Sezer, 2009: 6) Kültürün çeşitli dışavurumlarla insandan insana daha sonra insandan topluma doğru yayıldığını varsayarsak, reklamın kullandığı, kodlarla örtülü hipnotik dil de insanların zihnini çeşitli ürün ya da hizmetleri almaya odaklayarak kelimeleri bir rehber gibi kullanmaktadır” (Levent, 2013: 64) ve bu durum kaçınılmaz olarak stereotipleşmeye kaynak oluşturmaktadır.

“Kişiselleştirilmiş reklam mesajları tüketicilerin günlük yaşamlarına ileriye yönelik değer katabilmekte ve sorunsuz bir şekilde insanların günlük aktiviteleri ile bütünleşebilmektedir.” (Erdoğan 2014: 80) Dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen olaydan anında haber olma imkanı, söz konusu olayları bilindik sembollere dönüştürerek toplumsal bilince entegre edebilme yetisi, kişilerarası konuşmalarımızın konularını bile belirleme gücü, güzelliği, zenginliğe ve prestije ulaşmak, bireyin kişilerle ve gruplar nasıl ilişki kuracağı, ne zaman neyi isteyeceği... Tüm bunlar reklamın ‘belirleme’ gücüne atıf yapan olgulardır. Reklam insanların yaşamına değer(!) katarken, bireyin tüm etkinliklerinin çerçevelerini çizmektedir.

Reklam ve stereotipleşme kavramları yan yana geldiğinde birbirini tamamlayan bir görünüm sergilemektedir. Kültürü, dolayısıyla insanı tektipleştirmeye dayanan kitle kültürü ayakta kalabilmek, devamını sağlayabilmek için tüm toplumsal kurumlar üzerinde varlığını sürdürmeye çalışmaktadır. Hatta Baudrillard devletin ideolojik aygıtlarına bile sızmayı başaran tüketim odaklı kültürün doğasına ilişkin yaptığı yargılamada “tüketim eylemi ve nesneler arasında bir yok etme ilişkisi olduğunu öne sürmüştür.” (Aktaran Kara, 2012: 106-107) Kısaca tüketerek insanlığın aslında kendini yok ettiği, simülasyonun gerçeğin yerini aldığı, insanın tükettikçe köleleştiği bir düzende yaşamaktayız ve reklam bu durumu oldukça güçlü bir şekilde desteklemektedir. İnsanları ‘düzene’ çağırarak ve onlara özgürleşme, bireyleşme vaadi sunarak...

## **1.8 Reklam Modelleri**

Geçmişten günümüze kadar reklam sürecinin işleyişine yönelik olarak pek çok model geliştirilmiştir. Reklamın neden bu denli etkili olduğunu açıklamaya, sistematik olarak reklam uğraşının yapısını, tüketici üzerindeki etkisini belirlemeye çalışan modeller özellikle 20. yüzyılda büyük bir ilgi görmüştür. Bu durumun sebebi reklamın söz konusu zamanda yükselişe geçmesi ve reklamın etkilerinin farkında olan bilinçli insanların sayısında artış gerçekleşmesidir. Özellikle tutum oluşumunun kaynağına inmeyi amaçlayan modeller zaman içinde çeşitlenerek reklamın işleyiş sürecine yönelik tutarlı varsayımlarda bulunmuşlardır.

### 1.8.1 Etki Modelleri

Etki modelleri reklam işleyiş sürecini belirli, birbirini izleyen basamaklara ayırarak incelemektedir. Zincirleme şekilde gerçekleşen bir yapının kaçınılmaz varlığına işaret eden etki odaklı modeller tüm eleştirilere rağmen reklam araştırmalarında önemli bir yer teşkil etmiş ve geçmişten günümüze reklam olgusunun işleyişini açıklamada faydalı olmuşlardır.

#### 1.8.1.1 Elmo Lewis'in AIDA Modeli

1898 yılında Elmo Lewis tarafından geliştirilen AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) modeli reklamın izleyici-tüketici üzerinde başarılı bir şekilde etki uyandırabilmesi gereken adımları özetlemektedir. “Modele göre hedef, tüketicinin dikkati çekilerek (A) tanıtımı yapılan ürünle ilgilenmesini (I) sağlanmaktadır. Bundan sonraki aşamalarda ise tüketicinin markaya karşı istek duyması (D) ve satın alma hareketine (A) geçmesi için iletişim faaliyetleri yönlendirilmektedir.” (Aktuğlu, 2006: 5-6)

Kısaca dikkat çekme (attention), kurumun müşteriye neler sunduğunu duyurmasını içeren faaliyetleri; ilgi uyandırma (interest), daha önce dikkat çekilerek varlığının ortaya konduğu ürün veya hizmetin müşteri nezdinde ilgi görüp görmediğini; istek uyandırma (Desire), ilgi uyandırma evresi başarıyla geçildikten sonra ilgili müşteride arzu yaratıp yaratmadığı; harekete geçirme (action) ise, izleyici-tüketicinin önceki evrelerde edindiği deneyimle, bu deneyim sonucunda da ürün hakkında oluşturduğu olumlu tutumla satışa yönelmesini kapsamaktadır. Söz konusu adımlar iletişim sürecinin bir ürünüdür ve reklam bu iletişim sürecinin yürütücüsü konumundadır.

AIDA modelinin ilk ortaya atıldığı dönemin üzerinden bir hayli zaman geçtiği için modelin güncelliğiyle ilgili tartışmalar da yaşanmaktadır. Bu doğrultuda Fuat Çakar modele şu şekilde eleştiri getirmektedir:

“AIDA’dan bu yana reklam ancak tüketicinin ilgisini çekip belirli bir marka yönünde bilinçli bir tercihe yöneltmesi halinde başarılı kabul edilmekte idi. Oysa yeni nörolojik araştırmalar, bir marka ile ilgili olarak yürütülen iletişim

abalarını algılamada beynin sanıldığından çok daha fazla ‘emme’ yeteneğine sahip olduğunu ve en ilgisiz olduğumuz konu ve koşullarda bile reklamların bizi marka ile ilgili olarak etkileyebildiğini, bunun da tam anlamıyla bilinçli bir süreç olmadığını ortaya koyuyor.” (Elden, 2013: 281)

Dolayısıyla günümüz koşulları göz önüne alındığında reklamın yalnızca tüketicinin bilinçli ilgisini ektiğı ölçüde başarılı olduğunu iddia etmek yanlıştır. İnsan beyni tümüyle özömlenemeyecek kadar karmaşık bir yapı teşkil ettiğı için esneklikten yoksun, insan doğasına özgü önemli detayları göz ardı etmiş model günümüzde geçerliliğini önemli ölçüde yitirmiştir. Diğer bir ifadeyle model zaten günümüze ulaşacak kadar uzun ömürlü olmamış süreç içinde reklam sürecini daha iyi açıkladığına inanılan modeller ortaya atılmıştır.

#### **1.8.1.2 NAIDAS**

AIDA modelinin reklam sürecini açıklama konusunda yetersizliğinin ortaya çıkmasının ardından söz konusu model üzerinde bazı değışiklikler yapılma yoluna gidilmiştir. Bu doğrultuda da NAIDAS modeli oluşturulmuştur. NAIDAS, AIDA modeline ‘ihtiyaç’ (needs) ve ‘tatmin’ (satisfaction) adımları eklemesi ile geliştirmiş, eski model ile bağlantısını koparmayan, söz konusu modeli geliştirmeyi amaçlayan yeni, karma bir modeldir.

NAIDAS modelinde “AIDA modelinden farklı olarak tanıtım çabalarına başlamadan önce tüketicinin gereksinimleri (N) ortaya konulmakta ve satın alma sonrası davranışında tüketicinin tatmin (S) düzeyi ele alınmaktadır.” (Aktuğlu, 2006: 5-6: 6) İhtiyaç ve tüketici memnuniyeti kavramları özellikle günümüzde birincil önem taşımaktadır. İhtiyaca seslenen bir ürünün satın alınması zaten olası bir durumdur, ancak bir kez ihtiyaç dolayısıyla alınan ürünün yeniden ve yeniden satın alınabilmesi için ‘memnuniyet’ kaçınılmaz bir şarttır. Bu yüzden de NAIDAS modeli daha gerçekçi bir yapı ile karşımıza çıkmaktadır.

### 1.8.1.3 Lavidge ve Gary Steiner'in Etkiler Hiyerarşisi Modeli

AIDA modelinin reklam sürecini tam olarak doğru yansıtamadığı düşüncesinin bir yansıması da etkiler hiyerarşisi modelinin ortaya çıkmasıdır. 1961 yılında Lavidge ve Gary Steiner tarafından geliştirilen model, tüketicinin belirli bir etkiler zincirinden, belirli sıralarla geçtiğini savunmaktadır. Modele göre reklam süreci söz konusu basamakları doğru takip edebildiği ölçüde başarılıdır.

Model tüketici-izleyicinin bilinçli yapısına vurgu yaparak bireylerin kolayca ikna olmadıklarını, söz konusu sürecin birden fazla boyuta sahip olduğunu belirtmektedir. Bu adımları kısaca şöyle sıralamak mümkündür (Aktuğlu, 2006: 6):

-Öğrenme (farkındalık ve kavrama) hiyerarşisi öğrenme-hissetme ve uygulama olarak da adlandırılmaktadır. Tüketicinin reklam yapılan ürüne ilgisi yüksekse, ürün kitle iletişim araçlarıyla desteklenmekte ve ürünün rakip markalar arasındaki farklılıkları açığa çıkartılmaktadır.

-Hissetme (hoşlanma ve tercih) hiyerarşisi ise uygulama, hissetme ve öğrenme olarak bilinmektedir. Bu süreçte, ürünün ön plana çıktığı ve alternatif seçimlerin anlaşılır olmadığı koşullarda bilgi, kitlesel medyadan çok, kişisel satış yöntemiyle aktarılmaktadır.

-Davranış (deneme ve satın alma) hiyerarşisi, düşük ilgi düzeyine bağlı olarak çalışmaktadır. Burada süreç öğrenme-uygulama ve hissetme şeklinde işlemektedir. Tüketici açısından ürünün fazla önemli olmadığı ve rakipler arasındaki farklılıkların en az düzeyde olması durumunda, tekrarlanan kitlesel medya mesajları, markanın tüketici zihninde yer etmesi amacıyla kullanılmaktadır.

**Şekil 3: Etkiler Hiyerarşisi Modeli**

| İlgili Davranışsal Boyutlar                                                                     | Satın almaya doğru harekete geçme | İlgili reklam ya da promosyon tarzı örnekleri                                                                                                  | İlgili araştırma örnekleri                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hareketsel/Davranışsal Boyut<br>(Güdülerin alanı. Reklamlar arzuları uyarır ya da yönlendirir.) | Satın alma<br>↑<br>İkna olma      | - Satış noktası uygulamaları<br>- Perakendeci reklamları<br>- Satıcılar<br>- "Son fırsat" teklifleri<br>- Fiyat çekicilikleri<br>- Tanıklıklar | - Pazar ya da satış testleri<br>- Satın alma eğilimi ölçümleri<br>- Projeksiyon teknikleri       |
| Duygusal Boyut<br>(Duyguların alanı. Reklamlar tutum ve hisleri değiştirir)                     | ↑<br>Tercih<br>↑<br>Hoşlanma      | - Rekabetçi reklamlar<br>- Tartışmacı metinler<br>- İmaj reklamları<br>- Statü vaatleri, duygusal çekicilikler                                 | - Marka tercihi ölçümleri<br>- İmaj ölçümleri<br>- Reyting skalaları<br>- Projeksiyon teknikleri |
| Bilişsel Boyut<br>(Düşüncelerin alanı. Reklamlar bilgi ve olgu iletir)                          | ↑<br>Bilgi<br>↑<br>Farkındalık    | - Duyurular<br>- Betimleyici metinler<br>- Seri ilanlar<br>- Sloganlar<br>- Cıngıllar<br>- Gökyüzü yazıları<br>- Teaser kampanyaları           | - Bilgi soruları<br>- Marka farkındalığı araştırmaları<br>- Yardımlı hatırlama testleri          |

**Kaynak:** Elden, Müge. Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları. 2013. s.283.

Model üç boyut üzerine kuruluyken tüketici-izleyiciyi satın almaya yönelik harekete geçirmek için altı adımı takip etmektedir. Ürün ve hizmetle ilgili farkındalık yaratıldıktan sonra, tüketici-alıcıya bilgi aktarılmaktadır. Daha sonra hoşlanıp-hoşlanmama algısı belirlemekte ve bu durumun yansıması olarak tercih ortaya çıkmaktadır. Son olarak ise somutlaşan tercih sonucunda ikna veya ikna olmama medyana gelmektedir. İknanın sonunda satın alma eylemi gerçekleşirken ikna gerçekleşmediğinde süreç başarısızlıkla sonuçlanmaktadır.

Etkiler hiyerarşisi modelinin temel varsayımı reklamın etkisinin 'bilgilendirme' olmasına dayanmaktadır. Ancak model bu temel varsayımının yanında Tutum-Davranış-Reklam üçlüsünü yeteri kadar açıklamadığı için eleştirilere maruz

kalmıştır. Buna ek olarak eleştirilerin diğer bir odağı insanların her zaman bilinçli davranmadığı, aşamaların birbirini her zaman aynı şekilde takip etmesi gerekmediği yönündedir. Tüm bu düşünceler ışığında yine de söz konusu modelin reklamları ölçmede bir derece de olsa başarılı olabileceği açıktır.

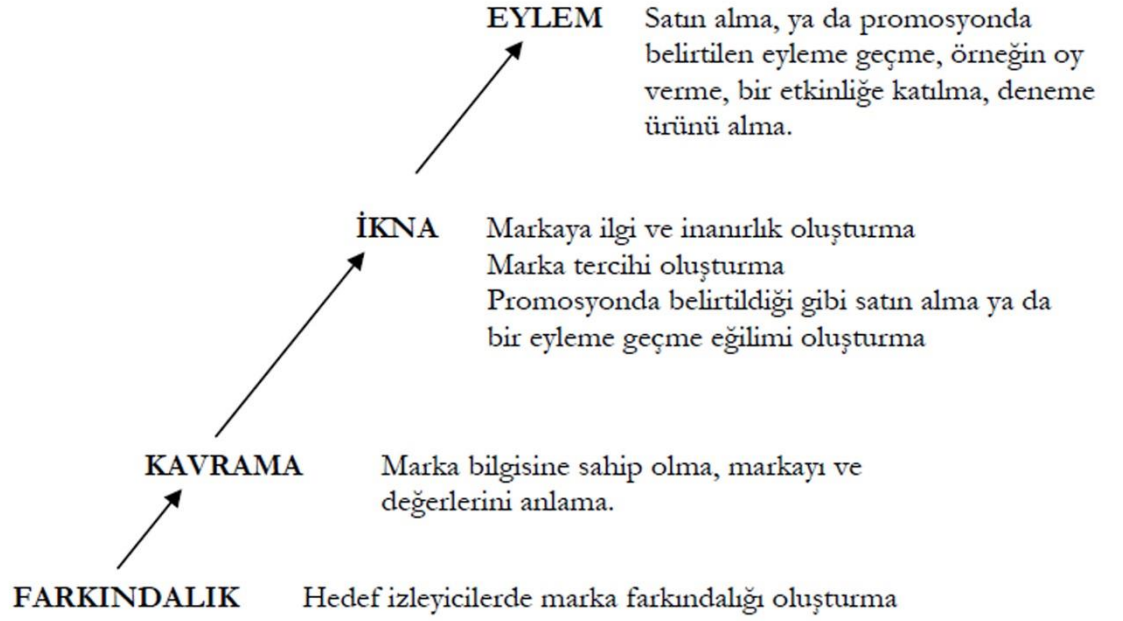
#### **1.8.1.4 Russel H. Colley’in DAGMAR Modeli**

Russel H Colley’in 1961’de yazdığı “defining advertising goals for measured advertising results” kitabının baş harfleri referans alınarak oluşturulan model reklamın ‘harekete geçiricilik’ özelliğini yansıtmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda reklam bilgi ve düşünceleri aktarmak için gerekli bir araçtır. Dahası söz konusu aktarım sürecini ‘etkili’ kılan bir yapıdır.

“Model reklamın etkili olmasını, istenen bilgiyi ve davranışı doğru zamanda, doğru insanlara, doğru maliyetle iletmekteki başarısına dayandırırken, reklam öncesi ve sonrası yapılacak testlerle reklamın tüketicilerin farkındalığını ve kavrayışını nasıl etkilediğinin ölçülmesini teşvik etmektedir.” (Aktaş ve Zengin, 2010: 34) Modelin sunduğu bu gereklilikleri gerçekleştirebilme paydasında reklam önemli bir olgu olarak karşımıza çıksa da, modele göre tek belirleyici reklam değildir ve iletişim çabaları önemli bir yere yerleştirilmiştir.

Model kısaca birbirini izleyen dört evreden oluşur. Daha önce bahsettiğimiz AIDA ve NAIDAS modeliyle benzerlik içeren evreler farkındalık, kavrama, ikna ve eylem olarak sıralanmaktadır. Farkındalık temel olarak ürünün dikkat çekmesi ile ilişkilendirilirken, kavrama ürün hakkında tüketicinin bilgi sahibi olmasıyla, ikna tutum ve davranışların şekillendirilmesiyle, eylem ise satın alma ile ilişkilendirilmiştir.

#### Şekil 4: DAGMAR Modeli



Kaynak: Aktaş, Hasret ve Zengin, Mücait. DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi, Sayı 24. 2010. s. 35

DAGMAR modeli kendinden önceki modellerin karmasını oluşturan karma motifli bir yapıdadır. Ancak “öncekilerden farklı olarak, bu modelde tüketicinin geçtiği her aşamanın bir pazarlama iletişimi hedefi ile ilişkilendirilmesi gerektiği düşüncesi yer almaktadır. Böylece, reklamın etkisinin ölçülmesi için sadece satış rakamlarına odaklanmanın önüne geçilmesi amaçlanmıştır” (Aktaş, 2011: 81) Dolayısıyla ‘reklam ürün satıldığı ölçüde başarılıdır’ fikri yıkılmış, iletişim faaliyetlerinin önemi göz önüne serilmeye çalışılmıştır. Diğer bir ifadeyle pazarlama iletişimi ile desteklenen reklam faaliyetlerinin daha başarılı olacağı düşüncesinin temelleri atılmıştır.

#### 1.8.1.5 Rogers’ın Yeniliklerin Yayılması Modeli

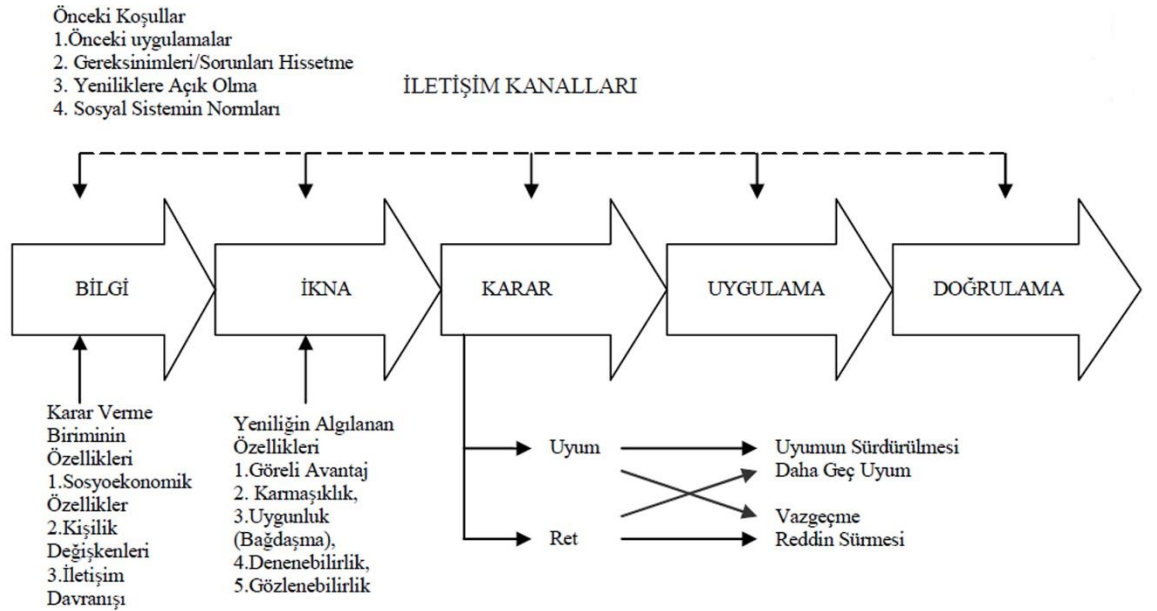
Yeniliğin yayılması modeli 1995 yılında Rogers’ın ortaya attığı bir düşünceler bütünüdür. Model, yeniliğin tüketiciler nezdinde benimsenmesi süreci üzerine

kuruludur. Model kapsamında Rogers yeniliği, “birey ya da örgüt tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesne; yayılmayı ise, yeniliğin bir sosyal sistemin üyeleri arasında belli kanallar yoluyla zaman içinde iletilmesi süreci”. (Demir, 2006: 368) şeklinde tanımlamıştır.

Yenilik günümüzde satın alma faaliyetlerimizin önemli bir bütünü oluşturmaktadır. Hemen hemen satın aldığımız tüm ürünlerin hayatımıza bir yenilik getirmesi, mevcut ihtiyaçlarımızı yeni boyutlarla ele almasını beklemekteyiz. ‘Yeniliğin gelişim olduğu’ düşüncesinin (her yenilik gelişim anlamına gelmese de) her dönem geçerliliğini koruduğunu göz önünde bulundurursak, toplum dinamiklerini etkileme gücünün boyutlarını anlamlandırabiliriz.

Yeniliğin yayılması modeli DAGMAR modeline benzer şekilde birbirini takip eden adımlardan oluşur. Ancak model dört yerine beş adımda gerçekleşir.

**Şekil 5: Yeniliğin Yayılması**



**Kaynak: Demir, Kamile. Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, Sayı 47. 2006. s. 369.**

İlk olarak tüketici-izleyici bilgi, farkındalık sahibi olmalıdır. Tüketici üzerinde yaratılan farkındalık ilgi-ikna yaratmalı ve çeşitli argümanlarla desteklenen bu durum tüketici-izleyiciyi karara yönlendirmelidir. Modelde kararın iki boyutu mevcuttur; uyum sağlama ve reddetme. İkna olan tüketici-izleyici olumlu karar verdikten sonra deneme-uygulama aşaması gerçekleşmekte, olumsuz karar olması durumunda ise süreç başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Olumlu kararın ardından deneme aşamasında memnun kalınması sonucunda ise son aşama olan doğrulama-benimseme aşaması gerçekleşmekte, süreç başarıyla tamamlanmaktadır. İletişim kanalları ise konumuz açısından büyük ölçüde kitle iletişim araçlarını kapsasa da, farklı iletişim biçimleri de modelin ilgi alanına girmektedir.

Söz konusu model yeniliğin ve uyumun öneminin altını çizmesi açısından önemlidir. Ancak her insanın yeniliğe uyum sağlayabilme kabiliyeti farklı olduğu için sürecin uzunluğuyla ilgili bulanıklık mevcuttur. Günümüzde ‘zaman ve hız’ kavramları birincil dereceden değerli olduğundan sürecin zaman dilimi ile ilgili belirsizlik modelin gücünü azaltmakta ve kullanım alanını daraltmaktadır.

#### **1.8.1.6 William McGuire’ın Bilgi İşleme Modeli**

Bilgi edinme süreci hayatımızın tüm evrelerini kapsayan, bebeklik dönemimizden itibaren çevremizi, içinde yaşadığım dünyayı anlamlandırmamızı sağlayan kaçınılmaz bir süreçtir. Birey çevresinden aldığı bilgiler ile oluşturduğu tutumlar sonrası edindiği uygun davranış kalıplarıyla varlığını sürdürebildiği, topluma kendini ait hissedebildiğinden bilgi ortamında gelişen tutumların birey üzerinde önemli etkileri olduğunu söyleyebiliriz. Herhangi bir şeyin varlığından haberdar olmadığımızda varlığından habersiz olduğumuz bu nesne veya durum hakkında bir tutum sahibi de olamayız. Dolayısıyla davranışa yönlenmemize etki sağlayan tutumun oluşumu bilgi sürecinden bağımsız düşünülemez. William McGuire tarafından geliştirilen bilgi işleme modeli bu düşünce biçimini temel alarak bilginin işlenme biçimine vurgu yapmaktadır.

“Modele göre öğrenme; bireyin çevresinde olup bitenlere kendince, yani önceki yaşantıları, bellek yapıları ve işleyişi ile anlam yüklemesidir. Burada iki sayılı göze

çarpmaktadır. İlki, bireyin etkin ve bilgiyi arayan kendine özgü bir varlık olması, ikincisi ise bu arama sürecinde sahip olduğu ön bilgi ile biliş düzeyindeki uyarımları yorumlamasıdır.” (Bayındır, 2008: 189) Dolayısıyla bireyin bilgi edinme konusunda temel olan sosyal çevre ve genetik unsurların yansıması modelin kapsamında değerlendirilmektedir. Birey davranışa yönelene kadarki depolanan bilgi kırıntıları değerli bir unsur konumuna yükselmekte ve davranışın birincil belirleyici olmaktadır.

Yukarıdaki düşünce doğrultusunda bilgi konusunda model temel olarak dört soruya dayanmaktadır” (Bayındır, 2008: 190):

- Yeni bilgi dışarıdan nasıl alınır?
- Alınan bu bilgi nasıl işlenir?
- Bilgi, uzun süreli belleğe nasıl depolanır?
- Depolanan bilgi nasıl hatırlanır?

Reklam olgusu göz önüne alındığında basitçe altı basamakta değerlendirebileceğim bilgi işleme modeli sunum, dikkat, kavrama, kabul, akılda tutma, davranış basamaklarını izlemektedir. Bu bağlamda “diğer modellerden farklı olarak davranış aşamasından önce akılda tutma aşamasının” tanımlandığı görülmektedir. (Elden, 2013: 286) Bunun nedeni bir kez tanıtılmış ürünün tüketici-izleyicinin aklında yer edip etmeyeceğinin kesin olarak kavranamamasıdır. Günümüz reklam koşullarında amaç tanıtılan bir malın bir kez satın alınıp unutulması değil, tanıtım faaliyetleri ve kullanımdan sonra ürünün uzun dönemli hafızaya kaydedilerek benzer bir durumla karşılaşıldığında tüketici-izleyicinin aynı ürüne yönelmesini sağlamak olduğu için modelin bir noktaya kadar mevcut koşullara yanıt verebilecek yeterliliği olduğu düşünülebilir.

Tüm bunlara rağmen her bireyin kişisel olarak bilgi işleme süreci olduğu unutulmamalıdır. Bilgi edinme alışkanlıkları deneyimlerin ve biyolojik yapının gölgesinde kaldığı, farklı uyaranlara farklı insanlar farklı tepkiler verdiği için süreç

bireysel yapıdan bağımsız düşünülemez. Ancak yine de bilgi işleme modelinin süreç hakkında bize önemli ipuçları sağladığı bir gerçektir.

**Şekil 6: Etki Modelleri**

|                          | <i>AIDA Modeli</i> | <i>NAIDAS Modeli</i> | <i>Etkiler Hiyerarşisi Modeli</i> | <i>DAGMAR Modeli</i>   | <i>Yeniliklerin Benimsenmesi Modeli</i> | <i>Bilgi İşleme Modeli</i> |
|--------------------------|--------------------|----------------------|-----------------------------------|------------------------|-----------------------------------------|----------------------------|
| <i>Bilişsel Aşama</i>    | Dikkat             | Gereksinim<br>Dikkat | Farkındalık<br>Bilgi              | Farkındalık<br>Kavrama | Farkındalık                             | Sunum<br>Dikkat<br>Kavrama |
| <i>Duygusal Aşama</i>    | İlgi<br>Arzu       | İlgi<br>Arzu         | Hoşlanma<br>Tercih<br>İnanma      | İnanma                 | İlgi<br>Değerlendirme                   | Kabul<br>Akılda tutma      |
| <i>Davranışsal Aşama</i> | Eylem              | Eylem<br>Tatmin      | Satın alma                        | Davranış               | Deneme<br>Benimseme                     | Davranış                   |

**Kaynak:** Bakır, Uğur. Reklam Mesajlarının Etkililiğinde Kaynağın Fiziksel Çekiciliğinin Rolü. (Unpublished Ph.D. thesis), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2012. s.193.

Bahsettiğimiz etki modellerinin işleyişini incelediğimizde, modellerin reklamlarla ilgili önemli noktalara temas etmelerine rağmen önemli birkaç noktayı da ihmal ettiklerini görebiliriz. Hiyerarşik bir şekilde birbirine bağlanmış adımlar içeren söz konusu modellerin gerekli esnekliği sağlamadığı veya belirli şablonların satın alma değişkenlerini tam olarak kavramakta güçlük yarattığı yönünde eleştirilere maruz kaldığı gözlemlenmektedir. Bu durum da neden reklama yönelik yaklaşımların neden statik olmadığı, yani sürekli geliştiği sorusunun yanıtını oluşturmaktadır.

### 1.8.2 Anthony Greenwald'ın Bilişsel Tepki Modeli

Bilişsel tepki modeli Anthony Greenwald tarafından ortaya atılmıştır. 1973 yılında Peter Wright tarafından geliştirilen kuram tüketici-izleyicinin bilişsel tepkilerini ölçme düşüncesi üzerine kurulmuştur.

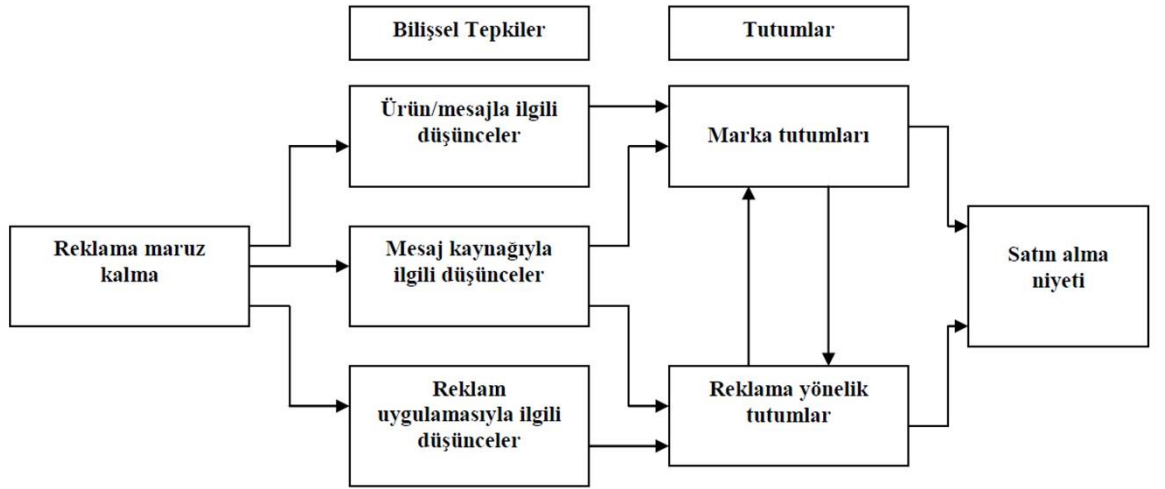
“Wright’a göre, reklamdan kendisine gelen mesajları işleyen alıcı, karşı argüman geliştirme, destekleme ve kaynağı küçümseme şeklinde üç tür tepki verebilmektedir.” (Aktaran Bakır, 2012: 194) Alıcı bu tepkilerin sonucunda da tutum oluşturmakta ve davranış tayin etmektedir. Karşı argüman geliştiren tüketici-alıcı ürüne şüphe ile yaklaşırken; kaynağı küçümseyen tüketici-izleyici reklam iletisini görmezden gelmekte; destekleme gerçekleştiren tüketici-alıcı ise satın alma davranışına kadar uzanabilmektedir. Destekleme eğilimi daha çok var olan inançlar ile reklam iletileri arasından tutarlılık olduğunda ortaya çıkarken, karşıt görüş ve kaynağı küçümseme eğilimi sırasıyla mevcut inanca uymayan ve kaynakla ilgili önyargıya sahip olunan durumlarda ortaya çıkmaktadır.

“Bilişsel kuramda, basitçe olayların kendisi değil, tahmin edilmesi ve yorumlanması önemlidir.” (Elmacı, 2008: 44) Dolayısıyla tüketici-izleyici modelde teorik olarak aktif bir rolde konumlandırılmıştır. Verilen mesajın ne olduğundan çok mesajın tüketici-alıcı tarafından nasıl algılandığı, yorumlandığı önem taşımaktadır. Kısaca modelin temel varsayımı ‘senin anlattıkların karşıdakinin bildiği kadardır’ cümlesi ile açıklanabilmektedir. Yani yapılan reklamın niteliğinden daha önemli unsurlar vardır. Reklam uygulayıcısının tümüyle kontrol edemediği, ancak müdahalede bulunabildiği unsurlar...

“Belch ve Belch bilişsel tepki modelinde belirtilen alıcıların bilişsel tepkilerini Wright’dan bu yana yapılan araştırmalara dayanarak üç grupta ele almaktadır. Bunlar; ürüne/mesaja yönelik düşünceler (destekleme ve karşı argüman geliştirme. Örn. ‘bu deterjan lekeleri iyi çıkartamaz’ ya da ‘iyi bir ürüne benziyor, deneyeceğim’), kaynağa yönelik düşünceler (küçümseme ya da destekleme. Örn. ‘bunlara hiç güvenilmez’ ya da ‘dedikleri hep çıkıyor’) ve reklamın kendisine

yönelik (reklamı sevmek, beğenme vb.) düşüncelerdir. Söz konusu tepkiler markaya ve reklama yönelik tutumların oluşumuna etki etmekte, böylelikle de satın alma niyeti belirlenmektedir.” (Aktaran Bakır, 2012: 195)

**Şekil 7: Bilişsel Tepki Modeli**



**Kaynak:** Aydın, Duygu. Reklam Hafızası ve Reklam Beğenirliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin DeneySEL Bir Çalışma. (Unpublished Ph.D. thesis), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2010. s.57

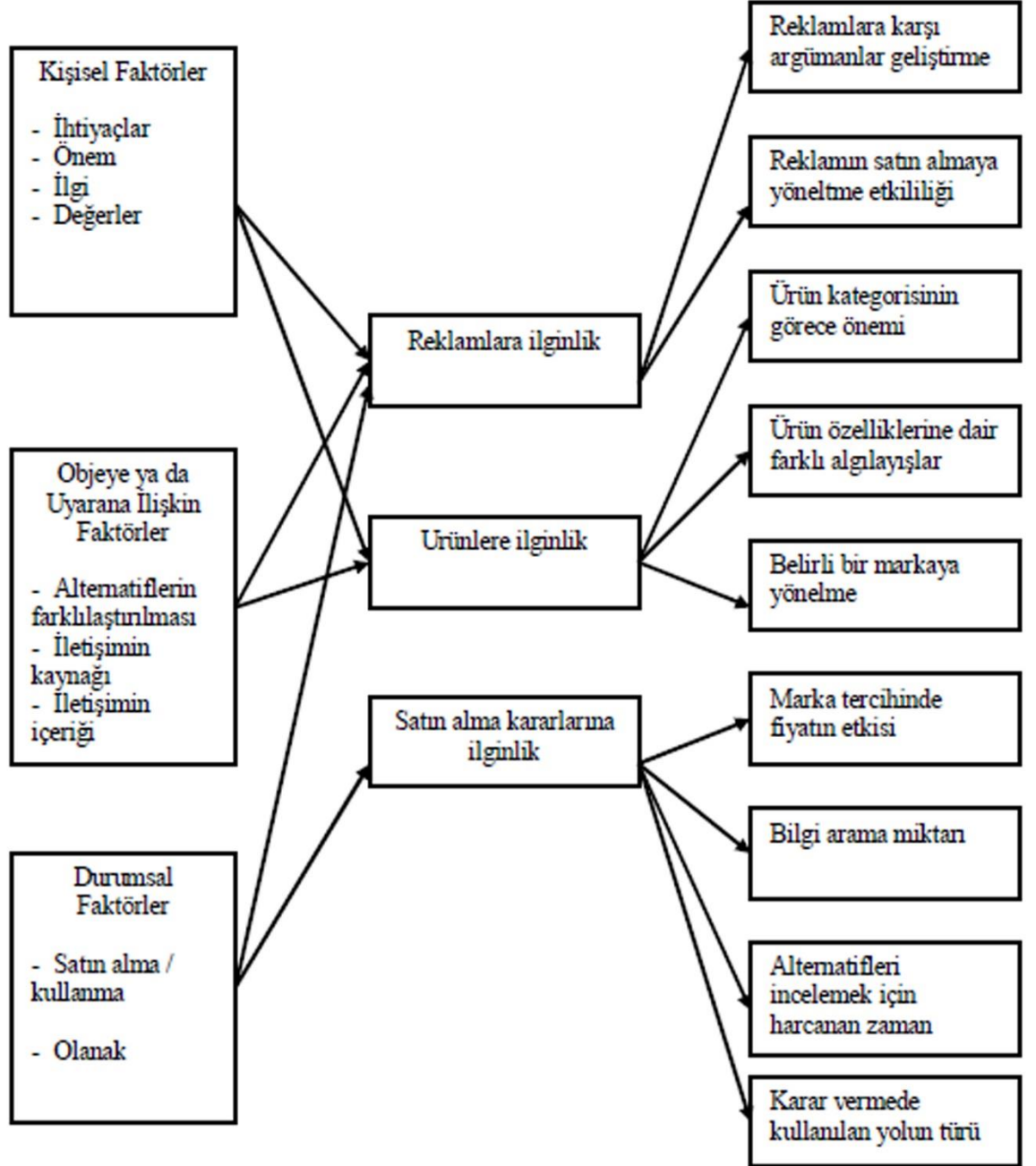
Dolayısıyla modele göre reklam olgusuna yönelik tutum ile izlenen reklamın yapısına olan tepki ve tutumlar da belirleyici olmaktadır. Yaratıcı bir reklam ile sunulan ürün tüketici-izleyicide olumlu tepki yaratabilmekte ve tüketici-izleyici bu olumlu düşüncesini ürünle özdeşleştirebilmektedir. Buradan da anlayabileceğimiz gibi model, iyi kurgulanmış etkilere sahip, yaratıcı bir stratejiyle hazırlanmış, her yönüyle planlı bir çalışmanın ürünü olan, çarpıcı reklamların önemine dikkat çekmektedir.

### 1.8.3 İlginlik Temelli Modeller

İlginlik temelli modeller izleyici-tüketicinin her ürüne veya markaya farklı bir ilgi seviyesi olacağı varsayımına dayanmaktadır. Reklam işleyiş sürecini söz konusu doğrultuda açıklamaya, sınıflandırmaya çalışan ilginlik modelleri yüksek ilginliğin

ve düşük ilginliğin satın alma davranışı üzerinde ne derecede etkili olduğunu ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Bu doğrultuda da ilginlik kavramsallaştırılması ve sistematik bir düzene oturtulması sonucu ortaya çıkmıştır.

**Şekil 8: İlgiliğin Kavramsallaştırılması**



Kaynak: Bakır, Uğur. Reklam Mesajlarının Etkililiğinde Kaynağın Fiziksel Çekiciliğinin Rolü. (Unpublished Ph.D. thesis), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2012. s.197

Görüldüğü gibi söz konusu modellerde ilginlik karmaşık bir yapı arz etmekte ve farklı olgulara karşı ilginlik derecesinin belirlenmesinde veya satın almaya yönelik ilginlikte tüketici-alıcı pek çok unsurun etkisinde kalmaktadır. Birden fazla değişkenin işin içine girdiği bir ortamda da açıklayıcı, sistematik yaklaşımların önemi ortaya çıkmaktadır.

### **1.8.3.1 Herbert Krugman’ın Düşük İlginlik Öğrenme Modeli**

Herbert Krugman’ın 1965 yılında geliştirdiği model ilginlik seviyesi ile satın alma davranışı arasındaki bağlantıyı incelemektedir. Model, düşük ve yüksek ilginlik seviyelerinin reklam açısından sonuçlarını ortaya koyarak söz konusu kavramları ‘ikna’ bağlamında değerlendirmektedir. Modelde hangi ilgilenim seviyesinde tüketici-alıcının ikna olmaya yatkın olacağı ortaya koyularak reklam sürecinde ‘ikna’ya giden yolun açığa çıkarılması amaçlanmaktadır.

“Yüksek ilginlikli tüketici, markaya yönelik tutumunu biçimlendirirken reklamdan sağlanacak bilgiyle bilinçli ve gayretli bir şekilde ilgilenmekte, geçerli bilgileri bütünleştirerek ve üzerinde düşünerek dikkatli bir çaba harcamaktadır. Merkezi yön adı verilen bu durumda izleyici, reklam mesajını ve sürecini bilişsel olarak değerlendirmektedir. Düşük ilginlikli tüketici ise, marka nitelikleri hakkında etkin bir düşünce süreci olmaksızın tutumunu biçimlendirmektedir.” (Öztürk ve Savaş, 2014: 6115) “İlgilenim seviyesi düşük olduğunda tüketicinin bilişsel işlem yapma motivasyonu da düşük olur. Bu yüzden mesajın içeriğinin değerlendirilmesi ve ayrıntılandırılması güçleşir. Böyle durumlarda daha çok reklamdaki çevresel ipuçları değerlendirilir ya da kestirme yollara başvurulur.” (Çakır, 2006: 670) Dolayısıyla düşük ilginlik seviyesine sahip tüketici-alıcı, yüksek ilginlik seviyesine sahip tüketici-alıcıya oranla daha bilinçsiz bir yapıya sahiptir. Sanılanın aksine reklam izlerken dikkat ve ilgi oranı düşüktür. Modele göre tüketici-alıcı gözünde değersiz görülen reklamlar bu yüzden de bilinçli olarak ikna etme konusunda başarısız ve yetersizdir. Reklam yoluyla tutum oluşumunu desteklemek de oldukça zordur.

“Krugman’a göre televizyon reklamlarını öğrenmekle saçma sapan, anlamsız hecelerin öğrenilmesi süreci aynı şekilde işlemektedir. İnsanlar anlamsız ve saçma

sapan şeyleri öğrenirken öğrendikleri şeylerle ilginlik kurmamaktadır. Televizyon reklamları da aynı şekilde ilginlik olmadan izlenilmektedir. Tüketiciler mesajları derinlemesine işlemediği için karşı argüman geliştirmemekte, kendilerine gelen mesajları sorgulamamakta ve dolayısıyla ikna çabalarına direnmemektedir.” (Elden, 2013: 288-289) İlginlik seviyesi yüksek olmadığı, insanlar reklam iletilerini umursamadığı için de depolama işleminin gerçekleşmesine rağmen hatırlama işlemi gerçekleşmemektedir. Reklamların sürekli tekrar edilmesi de bu yüzdendir. Zihnimizde depolanan bilgilerin tekrar hatırlanmasına yardımcı olmak...

Tüm bunlara ek olarak yüksek ilgilenim sergileyen bir tüketici-alıcı reklamdan çok ürünle ilgilenmektedir. Reklamın sunduğu duygusal bileşenler önemini yitirdiği için reklam tek başına başarılı olamamakta, ürünün tüketici-alıcının gerçek ihtiyacına yönelik olup olmadığı değerlendirilmektedir. Yüksek ilgilenim durumu yapısı itibarıyla daha çok televizyon dışındaki mecralardaki reklam faaliyetleri için geçerli olsa da televizyon açısından da aynı durum söz konusu olabilmektedir.

Söz konusu model kendinden önce yapılanmış modellere oranla reklama yeni bir bakış açısı getirerek, reklamın tüketici-alıcı tarafından değerli görüldüğü, dikkatle izlendiği görüşünü zayıflatmayı başarmıştır. Reklamda değer kaybı yaşanmasının, ya da daha doğru bir ifadeyle reklama yönelik ilginin azalmasının, geliştirilen ilk model AIDA ile düşük ilginlik öğrenme modeli arasında yaklaşık yetmiş yıllık bir zaman olmasından kaynaklanabileceği gibi, cevap ilk modellerin yeterli düzeyde analiz kabiliyeti olmadığı düşüncesinde de aranabilir. Yine de sonuç olarak Krugman ilginin düşük olduğu durumları tüm reklam olgusuna atfetmemiştir. Dolayısıyla bazı reklamların düşük ilgi ile izlendiğine vurgu yaptığı göz önüne alınmalı, modelde belirtildiği gibi yüksek ilginlik ile izlenen, iyi kurgulanmış reklamların da ikna edebileceği, ikna sürecine katkı sağlayabileceği unutulmamalıdır.

### **1.8.3.2 Richard Vaughn’un FCB Izgara Modeli**

Richard Vaughn tarafından ortaya atılan model yaratıcı stratejinin önemine vurgu yapmaktadır. Söz konusu model tıpkı düşük ilginlik modeli gibi, yüksek ve düşük ilginlik seviyelerinin reklam üzerindeki etkisini incelemekte, buna ek olarak sürece

düşünme ve hissetme olgularını dahil etmektedir. Yani kısaca model etki modelleri ile ilginlik modellerinin karmasını oluşturmaktadır.

Karma motifli modellerin reklam sürecinin doğasını açıklamakta daha etkili olduğu açıktır. Vaughn'un belirttiği gibi (Aktaran Glowa, 2002: 10):

“Tüm reklamlar aynı şekilde işlemez. Bazen önemli bilgilerin iletişimi ve belirgin duygular satın alma için gerekli olabilir; diğer zamanlarda tüketiciler bir tanesine ihtiyaç duyabilir, hepsine değil; ve sık sık [alışveriş] biraz veya hiç bilgi ve duygu ile birlikte ortaya çıkabilir. Stratejik planlamanın amacı belirli ürünler için bilgi tanımlamak, duygu ve eylem dengesi belirlemek, uygun reklam modeli oluşturmak ve sonra yürütmektir.”

Dolayısıyla FCB ızgarası reklamın doğasına yönelik yaptığı çözümlemeyle önemli noktalara vurgu yapmıştır. Satın alma davranışının nedenlerine yönelik olarak esnek bir yapı kurgulamış, yeni açılımlar getirmiştir.

**Şekil 9: FCB IZGARASI**



**Kaynak:** Hoque Md. A., Ahmed Sk K., Fouji Mahmudul H. “Impact of TV Advertisement on the “Response Process” of the Private Service Holders of Bangladesh.” *Business and Economic Research*, 3(1). 2013. s. 432

Görüldüğü gibi model diğerlerinden farklı olarak hiyerarşik bir yapıya sahip değildir. Bunun yerine sınıflandırma ölçütleri ile belirli kategoriler oluşturulmuştur. İzgaranın sol bölümü rasyonel düşünceleri yani beynin sol lobunu temsil ederken, ızgaranın sağ bölümü duygusal tepkileri, yani beynin sağ lobunu temsil etmektedir. Modele göre ilginlik düzeyi ve reklamın beynin hangi kısmına seslendiği tüketicinin satın alma davranışından soyutlanamayacak kadar önemlidir, hatta bu unsurlar birincil belirleyicidir. Modelde kısaca 8 aşama mevcuttur (Akyol, 2011: 79-80):

#### *İlgi/İlişki*

- Önemli/önemsiz kararlar verirken
- Yanlış markayı seçersen kaybedecek az/çok şeyin olmaktadır.
- Kararlar çok/az düşünmeyi gerektirmektedir.

#### *Düşünmek*

- Karar temelde mantıklı veya objektif olur/olmaz.
- Kararlar işlevsel unsurlara dayanır/ dayanmaz

#### *Hissetmek*

- Kararlar birçok hisse duyguya dayanır/dayanmaz
- Kararlar bir kişinin kişiliğini yansıtır/yansıtmaz.
- Kararlar gözlem, tatma, koklama, duyma ve dokunma duyularına dayanır/dayanmaz.

Buna göre modelin ilk bölümü araba, ev gibi büyük çaplı kararlar gerektiren ürünleri kapsarken; ikinci bölüm, lüks ve kozmetik ürünü gibi insana kendini iyi hissettiren ve satın almadan önce düşünülmesi gereken ürünleri kapsamaktadır. Üçüncü bölüm, ev ve araba gibi üzerinden uzun uzadıya mantıklı düşünülmesi gerekmeyen paha olarak daha ucuz ev eşyası, temel yeme içme alışkanlıkları gibi unsurları kapsamaktadır. Dördüncü, son bölüm ise sigara, çikolata, şeker gibi insanın hislerini uyandıran, psikolojik olarak rahatlama sağlayan ve kolay ulaşılabilir ürünleri kapsamaktadır.

Modele göre özetle tüketici düşük ilginlik gösterdiği ürünler hakkında fazla araştırma ihtiyacı hissetmemekte, deneme amaçlı olarak ürünleri alabilmektedir. Yüksek ilginlikli ürünlerde ise durum tam tersidir. Tüketici-izleyici ürün satın alınmadan önce detaylı araştırmaya ihtiyaç duymakta, satın alma eylemi gerçekleştirmeden önce ürünle ilgili somut verilere dayanan kesin yargılara ulaşmak istemektedir.

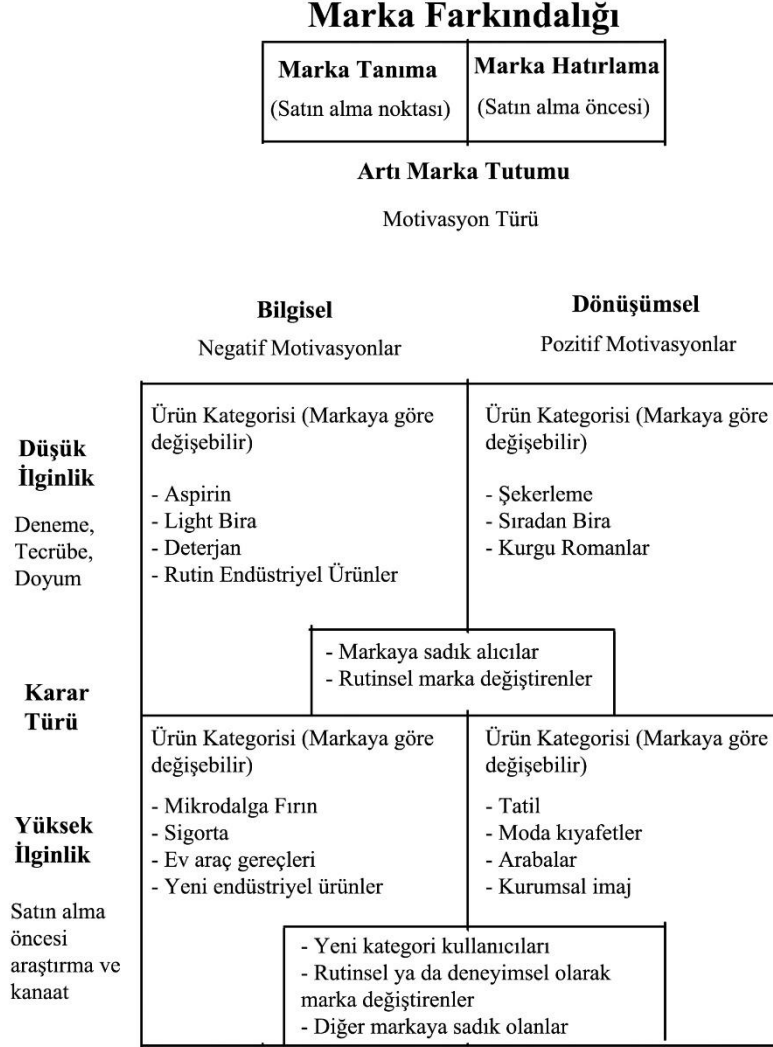
“Model, reklamın ikna ediciliğinin sağlanmasında duygusal ya da rasyonel unsurların ne zaman kullanılması gerektiği, mesaj içeriklerinin ürünlere göre nasıl farklılaştırılacağı gibi konular üzerinde durarak reklamda ikna sürecinin ortaya konmasında önemli katkıda bulunmaktadır.” (Bozkurt, 2012: 16) Modelin varsayımına göre her ürün kategorisi için yeni bir stratejik planlama gerçekleştirilmelidir. Her tüketicinin düşünce ve alışkanlıklarının farklı olması gibi, her ürünün de farklı bir teması, bilgi aktarım biçimi, görsel yapısı, süresi ve metin içeriği olmalıdır.

### **1.8.3.3 Rossiter ve Percy’nin Izgara Modeli**

90’lı yıllarda ürün odaklı pazarlama faaliyetlerinde değişimler yaşanmıştır. Değer oluşturma fiziksel olarak ürünün sahibi olan kurumun maddi varlığından daha önemli bir konuma gelmesi, ‘marka’ olgusuna yüklenen değer önemi arttırmıştır. Bilinçli tüketici artık yalnızca ürünün özellikleriyle yetinmiyordu. Ürünü üreten kurumun geçmiş faaliyetlerine yönelik deneyimi sayesinde o marka ile ilgili bir tutum oluşturuyor ve bu tutumu yeni ürünleri satın almasını doğrudan etkiliyordu.

Özellikle Coca-Cola, McDonalds gibi markaların paha anlamında maddi varlığının muazzam derecede ötesine ulaşan marka değerleri söz konusu görüşü desteklerken, reklamcıların bu duruma kayıtsız kalması da çağ dışılığın bir göstergesi olarak reklam uygulamalarının niteliğini tam olarak anlamlandıramadıklarını kanıtlayacağı için mümkün değildi. Rossiter ve Percy ızgarası da 90’lı yıllarda FCB ızgarası temel alınarak bu görüş doğrultusunda oluşturulmuş bir modeldir. Model, FCB ızgarasında eksik olan ‘marka’ olgusunun önemine dikkat çekerek, modern anlamdaki tüketici-alıcının eğilimlerini öğrenme konusunda önemli farkındalık yaratmış bir model olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Şekil 10: Rossiter ve Percy Izgarası**



**Kaynak: Rossiter, John R., Percy, Larry, Donovan, Robert J. “A Better Advertising Planning Grid.” Journal of Advertising Research, Vol: 30(5). 1991. s.13**

Görüldüğü gibi “Rossiter-Percy Izgarası, FCB Izgarası’ndan farklı olarak tüketicinin markaya yönelik bir tutum geliştirmeden önce mutlaka marka farkındalığına sahip olması gerekliliğini söylemektedir.” (Sabuncuoğlu, 2006: 72) Dolayısıyla bu önkoşula göre marka farkındalığına sahip olmayan bir tüketici-izleyiciyi satın almaya yönlendirmek başlı başına zor bir süreci ifade etmektedir. Markaya yönelik bir ilginlik boyutu olmalı ve reklamlarda kategori ile marka adı arasında bağlantının kurulmasına yönelik bir yapı izlenmelidir. Reklamda kullanılan tüm görsel-işitsel

öğeler bu doğrultuda çalışmalıdır. Marka tutumu oluşturabilmek için marka farkındalığının bir ön koşul olduğunu kabul edersek, reklamda markaya yönelik ilginlik oluşturulamıyorsa başarı şansının da aynı oranda zorlaşacağını söylemek mümkündür.

Tüm bu bilgiler ışığında, Rossiter ve Percy ızgarasının önemle üzerinde durduğu ‘kategorik ihtiyaç’ kavramının üzerinde daha fazla durma, detaylıca açıklama ihtiyacı da ortaya çıkmaktadır. Buna göre; “bazen beklenmedik bir anda marka ile karşılaşmak (markayı tanıma), tüketiciye kategorik ihtiyacı (örneğin susuzluk) hissettirir ve satın alma bundan sonra gerçekleşir. Bazen de önce kategorik ihtiyacın farkına varılır, bu ihtiyacı karşılayacak ürün ve markalar zihinde araştırılınca marka hatırlanır ve satın alma böyle gerçekleşir. Marka farkındalığı bu yolla gerçekleşmişse etki sırası duygu-biliş-davranış şeklinde oluşur. Her iki durumda da, ‘kategorik ihtiyaç’ kavramı marka farkındalığının hangi sıra ile gerçekleşeceğini belirleyen ana unsurdur.” (Aktaş, 2011: 83) Dolayısıyla Rossiter ve Percy ızgarasını yalnızca marka ile değil, markanın kategorik olarak bir ürünü hatırlatmasıyla ya da bir kategorik ürünün markayı hatırlatmasıyla özdeşleştirmek daha doğru bir düşünce olacaktır.

Söz konusu bilgiler ışığında FCB ve RP ızgaraları arasındaki ilişkiyi ve farklılıkları somutlaştırmak adına iki model arasındaki temel farkları kısaca şöyle özetleyebiliriz (Akyol, 2011: 84):

- RP ızgarası ürün kategorisi seçimindeki motiflerle marka seçimindeki motifleri ayırmaktadır, oysa FCB ızgarası bunu yapmaz.
- RP modeli işleyen farklı sekiz satın alma motifini tanımlamaktadır, buna karşılık FCB ızgarası sadece düşünme motifi ve birkaç hissetme motifini ayırmaktadır.
- Son olarak, FCB, kuşkusuz belirsiz bir ‘düşünme-hissetme’ kavramını niceliksel sonuçlara yansıtmaktadır. Bu boyut kapsam boyutuyla karşılanmaktadır.

Özetle, Rossiter ve Percy modeli kategori ile özdeşleştirilen markaların başarılı olduğunun altını çizmektedir. Örnek olarak bir gofret reklamı izlediğimizde, zihnimiz söz konusu reklamı izledikten sonra en fazla bildiğimiz markaya

yönelmektedir. Bu yüzden de reklam sırasında sıkça marka tekrarı yapılmaktadır. Kısaca reklam bir bilgilendirme görevi yerine kategori ile hatırlatma işlevi üstlenmektedir. Bu durumda da en başta bahsettiğimiz gibi markanın göz ardı edilemez değeri ortaya çıkmaktadır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### CARL GUSTAV JUNG

#### 2 Carl Gustav Jung ve Düşünsel Pratiğine Genel Bir Bakış

Carl Gustav Jung Analitik psikolojinin kurucusudur. Freud'un öğrencisi olarak bilinen araştırmacı, Freud'un öğretilerinin bir bölümünü reddetmiş ve kendi araştırmaları çerçevesinde geçersiz olduğunu söylediği fikirler yerine yenilerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır.

Analitik psikolojinin ortaya çıkmasına 19.yy'da hakim olan 'maddecilik' sebep olmuştur. Maddecilik anlayışının yalnızca 'duyular ile algılanabilen'e yaslanması ve rasyonel bakış açısına sahip olması analitik psikolojinin ona tepki olarak doğmasına sebep olmuştur. Bu yeni bakış açısı duyu organları ile algılanamadığı için küçümsenen ve nesnel gerçekliği reddedilen ruhsal belirtilerle yakından ilgilenir.

Jung, Freud'un cinsellik içgüdüsüne ve Adler'in aşağılık kompleksine karşı çıkararak insanın ruhsal karakterini yaşama içgüdüsünün belirlediğini savunur. Jung'a göre cinsellik Freud'un abarttığı biçimde insan hayatını şekillendiren bir öge değildir. Söz konusu cinsel arzu yaşa ve koşullara göre değişim gösterebilen bir olgudur ve hayatın temel taşı bu duygudan öte 'yaşama enerjisidir'.

Jung'a göre insan psişesinin (kişiliğin tümü) belirli katmanları mevcuttur. Bu saptamalar Freud'un kişilik analizleriyle benzerlikler içerse de psikoloji literatürü açısından 'kolektif bilinçdışı' kavramı özellikle önemli bir çıkış açmıştır. Daha sonra daha detaylı bir biçimde anlatacağımız gibi Jung insanların dünyaya gelirken geçmişle ilgili 'ilk imgeler' taşıdığını ve insanların yaşamları boyunca bu imgelerin yol göstericilik yaptığını belirtmiştir.

Kısaca Jung’a göre psişe iki katmandan oluşmaktadır. Bu katmanlar bilinç ve bilinç dışıdır. Bilinç dışı ise kendi içinde ‘kişisel bilinçdışı’ ve ‘kolektif bilinçdışı’ olmak üzere ikiye ayrılır. Buna göre insan kişiliğinin bir bölümü bilinçdışında bulunur.

Jung bunların yanında içedönük (introvert) ve dışadönük (extrovert) kavramlarını kullanan ilk kişidir. Ona göre bir kimsenin sağlıklı bir yaşam sürebilmesi için içe dönük ve dışa dönük kişilik yapılarının özelliklerini içerisinde aynı anda barındırması gerekir. Kişilik sorunları bu iki özelliğin arasındaki dengesizlik sebebiyle ortaya çıkar.

## **2.1 Carl Gustav Jung’a Göre Kişilik Tipolojisi**

Psikoloji ile ilgili araştırmalar genel olarak insanların kişiliğinin, davranış üzerine etkili olduğunu vurgulasa da, araştırmacılar söz konusu olguyu araştırmaya fazla odaklanmamışlardır. Özellikle kişilik kuramcıları davranışın kişilik yapısından etkilendiğini ortaya koymuş, ancak genel olarak kişilik yapılarını sınıflandırma yoluna gitmemişlerdir. Jung ise bunun aksine özellikle ‘kişilik’ olgusuna dikkat çekmiş, insanların öznel yapılarının onları yaşamı boyunca etkilediğini, bu etkinin tesirinden kurtulamadıklarını savunmuştur. Bu bağlamda da kişilik yapılarını sınıflandırma yoluna gitmiştir.

Günümüzde pek çok kişilik sınıflandırılmasının kaynağının Jung’un tipolojisi olduğunu görmekteyiz. Günümüzde Jung’un sınıflandırılması başkalaşarak on altı veya daha fazla alt başlığa bölünse de, ana odak olarak araştırma gerçek niteliğini korumuş, araştırmalar Jung’un düşüncelerini yok saymak, reddetmek yerine, bunu geliştirme yolunu seçmiştir. Söz konusu araştırmalar genel olarak bilimsel ilerlemeyi sağlasa da, bizim konumuz açısından Jung’un ortaya attığı kişilik yapıları önemlidir. Bu bağlamda da kişilik yapısı dediğimizde aklımıza Jung’un içedönüklük ve dışadönüklük ana başlıkları altında sekize bölünen kişilik yapıları gelmektedir.

“İçedönük tiplerin davranışları bir iç ruhsal erke akımıyla belirlenir. İnsanlara ve nesnelere karşı güvensiz olan bu tiplerin ilişkileri oldukça sorunludur. Sosyal olmayan bu tip, olaylar karşısında düşünceyi harekete geçirmeyi yeğlemektedir.

Jung, bir davranışın içe dönük ya da dışa dönük olarak nitelendirilmesi için o davranışın huy edinilmiş olmasının gerektiğini söyler. Karşıtının olumsuz niteliklerini görebilen ve küçümseyen her iki grup, bu davranış şekilleri ile yanlış anlamalara da sebep olabilmekteler.” (Çiçek, 2013: 61) Bu kişiler dış dünyanın kendi üzerlerindeki etkisini reddederler ve uyaranları kendi içlerinden alırlar. Sosyal çevrenin oldukça önemli bir baskı aracı olduğunu, davranışlarımızı etkileme konusunda muazzam bir güce sahip olduğunu göz önüne alırsak, içedönük kişilik tipleri topluluk arasında bireyselliği temsil etmektedir.

“Jung’a göre içedönük kişiliğe sahip olanlar çekingen, utangaç, tek başına çalışmaktan hoşlanan, kendi içlerine kapanık ve iç durumlarıyla oldukça çok ilgilenen bireylerdir. Psikolojide ise içedönüklük; kişinin ilgisini dıştaki olaylara değil de kendi üzerine çevirmesi durumuna denir.” (Gökçek, 2006: 44) Bu bağlamda psikolojinin ve Jung’un içedönüklük kavramına yükledikleri anlam farklılık göstermektedir. Psikolojideki genel anlama göre içedönük kişiler ‘ilgi’ kavramı üzerinden değerlendirilirken, Jung içedönüklük kavramını ‘bireyselliliği ve otonomi’ öne çıkaracak biçimde tanımlamıştır.

İçedönük tipler insanlarla sınırlı ilişkiler kurarlar. Topluluk içinde rahat hareket edemezler. İçsel olarak zengindirler ve kendi çevreleriyle iyi ilişki kurarlar. Toplum içinde rahat edememelerinin, topluma rahatça entegre olamamalarının bir sebebi de kendi düşüncelerinin toplum ile çatışmasıdır. Onların gözünde kendi düşünceleri diğerlerinininkine göre daha önemlidir ve egoları yüksektir. Bu bağlamda da kendi bireyselliklerine toplum karşısında önem verirler. Toplumun baskısının, hakim görüşün zincirleri altına girmekte tereddüt eder ve kendilerini bu yapı içinde huzursuz ve güvensiz hissederler. Kaçışı da kendi içlerinde, öznel düşüncelerinde bulurlar.

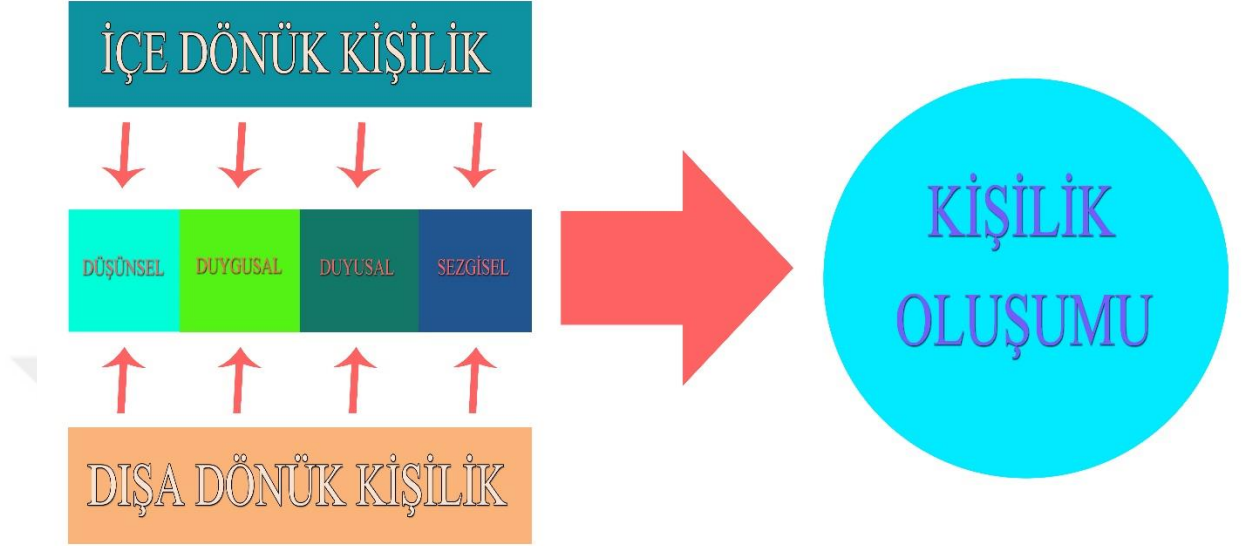
“Dışadönük tipler ise, dikkatini daha çok dış dünyalarında yoğunlaştırırlar, çevrelerinde olup bitenlere, insanlara ve nesnelere karşı ilgi gösterirler. Dış etkenlerce harekete geçirilen bu tipler çevrelerinden oldukça fazla etkilenirler. Sosyal bir tip olan dışadönük kişilik, yabancı bir çevrede güvenlidir. Genellikle çevresiyle

iyi ilişkiler içindedir, çevreyle ters düştüğünde ise üste çıkmayı becerebilen bir kişilik sergilemektedir. İçedönük insanların tersine susup, bir yana çekilmek yerine, tartışmayı deneyerek baskınlığını gösterir.” (Çiçek, 2013: 61) Bu kişiler ise içedönük kişilerin tersine uyarımları dış çevreden alırlar. Sosyal çevrenin gücünün farkında olarak kendilerini bu çevrenin bir uzantısı haline getirir ve diğerleri üzerinde etkili olurlar. Bireysellik yerine ‘toplumsallığı’ seçerek, diğerleri tarafından onaylanma durumunu olumlu karşılarlar.

“Dışadönük kişiler, kolayca toplumsal ilişkilere ve etkileşime giren, toplumsal ilişkileri çok yönlü olan, enerjik, dış dünyada olup bitenlerle ilgilenen, kendine güveni olan, pratik zekalı, nesnel, gerçekçi, ilkeli, belli bir yaşam politikası olan, nesnel, adalet duygusu olan, mantıklı, eleştirel, çözümleme yapabilen bireylerdir.” (Gökçek, 2006: 44) Bu bağlamda dışadönük kişiler, toplumsal değerler, ortak davranış kalıpları benimserler ve çok sesliliğin bir zenginlik olduğunu düşünerek içedönük tiplerin aksine yalnızca kendi bildiklerinin doğruluğunu kabul etmez ve bir derece de olsa egolarını bastırmayı başarak ‘ortak mantıksal’ ilkelere göre hareket ederler.

Dışadönük kişiler içedönük kişilerin tam tersi olarak yalnızlıktan hoşlanmazlar. Başkaları üzerinde hakimiyet kurmak, onlara bir şeyler anlatmak isterler. İçedönük tiplerin aksine tartışmadan kaçınmazlar. Toplumsal etkileşim onlar için önemlidir, sürekli tartışma ve fikir değişikliği içindelerdir. Toplumdan soyutlandıkları anda yoğun bir mutsuzluk içine girerler. Kısaca diğer insanlar onların yaşam kaynağını oluşturur.

**Şekil 11: Jung Kişilik Tipolojisi**



Bu bağlamda konumuz açısından içedönük tipler ‘dediğim dedik’ bir görüntü çizerken, dışadönük tiplerin ‘mantıklı argümanlarla’ ikna edilebileceği düşünülebilir. Gerçekten de ‘egosu’ yüksek, kendi doğrularından hiçbir durumda şaşmayan insanları ikna etmek bir yana konuşmak, ortak paydada buluşmak bile oldukça zordur. Dogmatik olarak inandıkları, sarsılmaz düşüncelerinin değiştirilmesi, onları farklı bir düşünceye, davranışa yöneltmek neredeyse (tamamen imkansız değil) imkansızdır. Öte yandan dışadönük tipler oldukça sosyal oldukları için zaten diğerleriyle etkileşimi kaçınılmaz olarak görür ve bu süreçte kendilerinin diğerlerini etkilediği gibi, diğerlerinin de kendilerini etkilemesine açıktırlar. Bu düşünceden hareketle toplumsal devinim sürecinde oldukça açık fikirli, etkileşime açık, tartışmaya ve uzlaşmaya meyilli, ortak bir paydaya ulaşma eğilimli ve konumuz açısından da ikna olabilmeye daha yatkın oldukları söylenebilir.

Ancak söz konusu genel kişilik tiplerinin kendi aralarında sınıflandırılmaya tabi tutulduğu ve önemli çizgilerle birbirlerinden ayrıldığı da unutulmamalıdır. Bu bağlamda içedönük ve dışadönük üst başlığı altında incelenen bazı tipler önemli

değişik özelliklerle altında bulundukları başlığın genel özelliklerinden ayrılmaktadır. Bu durum da ikna sürecinde alıcının kişiliğinin en ince ayrıntısına kadar özelleştirilerek belirlenmesi gerekliliğini daha da önemli kılmaktadır.

### **2.1.1 Dışadönük Düşünen Tip (Extraverted Thinking)**

Bu düşünce tarzlarına sahip insanlar amaçları olmadan var olamazlar; yani amaçlarının esiri olmuşlardır. Yansımalar dış durumlar ve sonuçlar etrafında döner. Bu tip insanlar soğuk ve kendini beğenmiş izlenim verebilir. Hayatlarına nesnellik hakimdir. Kendini beğenmiş olarak gözükmelerinin en önemli sebebi de bu nesnellik arayışlarıdır.

“Bu kişilik tipi tüm aktivetelerini entelektüel sonuçlara bağlama gayretindedir. Çünkü saf tiptir. Son kertede her zaman objektif veriler odaklıdır. Bunlar dışsal gerçekler ya da genel kabul görmüş fikirlerden herhangi biri olabilir. Her zaman objektif (nesnel) veri odaklıdır. Bu tip adam sırf kendisi için değil çevresi için de objektif gerçekleri ve ya objektif olarak formalize edilmiş entelektüel bilgileri öne çıkarır.” (Sharp, 1987: 45). Bununla bağlantılı olarak söz konusu tip sosyal çevre içinde ortak, objektif olarak kabul görmüş değerlerin oluşturulması gereğine saygı duyar. Biraz önce belirttiğimiz gibi diğerleri tarafından kibirli olarak algılanıyor olsa da, asıl amacı ona bu bakış açısıyla yaklaşanların da iyiliğine olacak şekilde doğru, çeşitli argümanlarla desteklenmiş, faydası kanıtlanmış davranışlara yönelmektedir.

“İnsanlığın kurtuluşu için bitip tükenen bu kişilik tipi ideallerinin peşindeyken yalan ve hileden geri durmaz. İdealleri için yalan söylemekten çekinmezler bu konu hakkında savunmaları da şu şekildedir: sonuç, yöntemi haklı çıkarır. Yalnızca sonuç yöntemi haklı çıkarır bayağı fikri saygın insanı sapmaya yönelik baştan çıkarabilir.” (Sharp, 1987: 47) Bu kişilik tipinin zayıf noktası da tam bu noktadan kaynaklanmaktadır. İdealleri peşinden koşarken her yolu mübah olarak görmesi sürecin aslında sonuç kadar önemli olduğunu unutmasına, bu yüzden de bazı durumlarda acımasız ve katı davranmasına sebep olmaktadır.

Bu kişilik tipi arasından genellikle avukatlar, akademisyenler ve bilim adamları çıktığı iddia edilir. Belirli bir düzen inşa etme ve bunu geliştirme konusunda oldukça başarılılardır. Gerçekler hakkında iyi sezgileri olduğu için duygusal durumlara netlik getirirler. Dış çevre ile etkileşim kurmaya yatkın oldukları için çevre tarafından önemli görülürler ve gelişimin simgesi olarak saygı görürler. Olumsuz zamanlarda ise bir fanatiğe, dolandırıcıya, manipölasyoncuya dönüşebilirler ve bu kötü yönde de kendi türleri içerisinde (örneğin tüm dolandırıcılar içinde) oldukça başarılı olabilirler.

Bu kişilik tipinin ikna edilebilmesi ise evrensel değerlere yaslanmış argümanların oluşturulması gerekmektedir. Bunun dışında dış çevrenin etkisine açık oldukları, diğer insanların düşüncelerini dinledikleri, hatta yaşadıkları çevreyi daha iyiye kendilerinin götürebileceklerini düşündükleri için, diğerleri yerine karar vermeyi göze alarak ortak faydayı yüceltecek sonuç vaat eden davranış değişikliklerine yönelmeleri kolaydır.

### **2.1.2 İçedönük Düşünen Tip (İntroverted Thinking)**

Bu tip, isminden de anlaşılacağı gibi kendi içine dönüktür ve diğerlerinin düşüncelerinden çok kendi düşüncelerini umursar. Diğer insanlara ve onların düşüncelerine yeteri kadar değer vermeyi bilmez ve yalnızca kendi düşüncelerini, kendi içinde anlamlandırmaya çalışır. Bu tip, dış dünyadan çekinmesine rağmen dünyayı algılamaya çalışır ve yaşamın anlamını sıkça sorgular. Dış dünyanın gürültüsünden, patırtısından sıkıldıkları zaman da güvenli ve huzurlu kabuklarına çekilirler; ‘iç dünyaları...’ Dışadönük tiplerin özelliğinin aksine dış dünyaya müdahale etmekle, çevreyi kontrol etmekle ilgilenmezler ve gözlem yapmayı, gördükleri aksaklıkları kendi içlerinde değerlendirmeyi tercih ederler. Sessizlikleri ve eylemsizlikleri yüzünden diğerleri tarafından uyumlu olarak nitelendirilseler de kendi düşüncelerine uymayan tartışmalarda ve ortamlarda bulunmaktan memnun olmazlar.

“Düşünceleri kendisine saklamaya eğilimi olan, duyguları körleşmiş insan izlenimi veren bu tiplerin, arkadaşlık ve dostluklarının sınırlı olduğu görülmektedir. Bu tip

çoğunlukla esnek, değerleri bulunmayan, kendini ön plana çıkaran, gururlu ve yerleşik üstünlük hisleriyle donanımlı bireyler olarak nitelendirilmektedir.” (Erol, 2013: 24) Bu şekilde görülmelerinin sebebi de özellikle biraz önce bahsettiğimiz sosyal etkileşim yoksunluklarından kaynaklanır. Söz konusu tipteki insanlar onların iç dünyasına erişemeyen dış dünya tarafından soyutlanırlar.

Bu kişilik tipine örnek olarak kendi düşünceleriyle sık sık baş başa kalmayı seven, çevresinde olup biteni inatla sorgulayan ve çıkış noktası arayan filozoflar gösterilebilir. Temel düşünsel pratikleri nedenler üzerinedir. Çevrede olup biten her şeyin nedenini aramaya ve bunların temellerini açıklamaya eğilimlidir. Dış çevre tarafından anlaşılamadıkları için de (geçmişte filozofların yaşamlarını incelediğimizde karşımıza çıktığı gibi) düşüncelerini söyleme, bu düşünceleri çevreye benimsetme konusunda başarılı değillerdir. Açık fikirli olmalarına rağmen, sosyal etkileşim konusundaki yetersizlikleri onları gündelik ilişkilerde başarısız kılar.

Fikirlerini oldukça şiddetli savunmaları ve çevre tarafından onaylanma ihtiyacı hissetmemeleri onları güç bir insan konumuna getirir ve bu durum onların ikna olmalarını oldukça zorlaştırır. Başkasının düşüncesini kabul etme konusunda zorlandıkları için, bu tür tipe karşı baskıcı, iyi argümanlara dayanmayan ikna taktikleri işe yaramamakta ve süreç sekteye uğramaktadır.

### **2.1.3 Dışadönük Duygusal Tip (Extraverted Feeling)**

Bu kişilik tipi sübjektif faktörlerden tamamen ayrılmış, nesnelliğin hakimiyetini kabul etmiştir. Geleneksel değerler onlar için önem taşır ve bu şartları takip ederek çevresiyle uyum yaratmaya ve bu uyumu devam ettirmeye çalışırlar. Bir şeyi güzel veya iyi olarak değerlendirdiğinde bunu öznel yargılarına dayandırarak değil, sosyal durum bunu gerektirdiği için yapar. Bu karakter tipinin ‘mış’ gibi davrandığı veya ‘ikiyüzlülük’ yaptığı düşünülmemelidir, aksine yaptıkları davranışları benimseyerek yaparlar. Çünkü çevre o kadar önemlidir ki çevre ne derse bu doğru olmalıdır. Bu yüzden davranışlarının temeli içedönük kişilik tiplerinde olduğu gibi içsel olarak değil, toplumsal etki kaynaklı aranmalıdır.

Bu tipin toplumsal etkiye açıklığı o denli yüksektir ki; ‘toplum her şeyin en iyisini bilir’ yönünde bir düşünceye sahiptirler ve toplumun söylediklerini sorgulamazlar, sadece yaparlar. Duygusal olmaları onları ikili ilişkilerde tutarsız kılar ve bir insanı severken, bir süre sonra aynı insan için nefret duygusu besleyebilirler. İsminden de anlaşılacağı üzere temel olarak duygularıyla hareket ederler. Düşünmeyi gereksiz bulurlar ve duygularının rehberliğine inanırlar. “Bu tip bireyler, kendisinden bahsedilmesinden hoşlanan, gösterişi seven ve çabuk değişme özelliği taşıyan kişiler olarak nitelendirilmektedir.” (Erol, 2013: 25)

“Kendini kimse olarak görmeye, hayatının anlamsız olduğuna, kendisinin umutsuz olduğunu görmeye izin verir. Bu düşünceler aklının arkasındadır, zaman zaman ortaya çıkar. Depresif durumda olduğunda ve yarım dakika yalnız kaldığında bu negatif düşünceler kafasında fısıldamaya başlar: ‘Sen hiçbir şeysin, senin hakkındaki her şey yanlış...’ Sonuç olarak bu tipler yalnız olmaktan nefret eder. Yalnız kaldığında negatif düşünceler ortaya çıkmaya başlar. Reaksiyonları genellikle televizyonu açmak veya bir arkadaşına koşmak olur.” (Sharp, 1987: 53)

Bu kişilik tipi sosyal yaşamın oluşmasında etkilidir. Sosyal yaşamla öylesine iç içe geçmişlerdir ki kolektif kültüre bağlı aktiviteler (anneler günü, sevgililer günü, yılbaşı) bu tip insanlar tarafından oluşturulur. Hatta bununla da yetinilmez ve bu günlerin devamlılığını sağlamak için çaba gösterirler. Jung’a göre bu tip karşı cinsi öznel doğasına hitap ettiği için değil nesnel beklentiyi (dışarıdan bakınca itibar gibi özellikler) karşıladığı için sever. Bunlar kadınsa, kadınlar iyi hayat arkadaşı, mükemmel anne olur. Ancak itibarı sevse de sevgisi gerçekçi ve içtendir. Önce itibar sevilir, beklentileri karşılanır, daha sonra ise bu tercihler içselleştirilir.

Bu kişilik tipini ikna etmek ise görece daha kolaydır. Toplumsal etkiye üst düzeyde açık olmaları onları etkileme yolunun toplumsal olarak kabul edilmiş düşüncelere dayanan iletilerin oluşturulabilmesinde yatması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Eğer alıcının çevresindeki diğer insanlar ikna edilmiş ve bir davranışa yöneltilmişse, bu

tiye sahip alıcımız da onlara bakarak kendi davranışlarını düzenlemek isteyebilir ve onların etkisiyle kaynağın istediğı davranışa yönelebilir.

#### **2.1.4 İçedönük Duygusal Tip (Introverted Feeling)**

Genel algıya göre bu tipteki insanlara kadınlar arasında daha sık rastlanır. Bu tip duygularını daha çok kendisine saklamayı tercih eder. Bu yüzden de dış dünyaya karşı kopuk bir görünüm sergilerler. Çevre tarafından karamsar olarak nitelendirilseler de gerçekte iç huzura sahip kişilerdir. Son derece dürüstlerdir, ancak bunun yanında çekingen ve güvensiz oldukları için zaman zaman çevre ile uyum sağlamakta güçlük çekerler. “Bu kimsenin duygularını anlayabilmek için büyük bir çaba gerekir. Kapalı, sessiz bir kişiliğe sahiptir. Söz konusu olan her şey derinlerde oluşmaktadır. Yüzünde umursamazlık maskesi taşır. Sakin ve kuşkulu bir hali yokmuş gibi görünmeye çalışır. Dışa vuran hiçbir heyecan izi yoktur. Fakat bu bireylerin içi tutkularla doludur.” (Dal, 2009: 59-60)

“Jung’a göre, kadınlar, içedönük duygu tipinin mükemmel örnekleridir. Ona göre kadınlar; genelde gizemli, erişilmesi güç ve anlaşılması zor kimselerdir. Kendilerini sıkça sıradan ya da çocukça maskelerin arkasına gizler, duygularını açıkça ortaya koymaktan çekinir ve melankolik olma eğilimi gösterirler. Diğer insanlara karşı duygusuz gibi görünmelerine karşın, aslında ortak bilinçaltından kaynaklanan, yoğun duygu durumlarını yaşama kapasitesine sahiptirler.” (Asan, 2011: 45) Derin duygulara sahip oldukları için ve bir yandan da bu duyguları karşı tarafın anlayamayacağını düşündüklerinden söz konusu duyguları ifade etmekten kaçınırlar.

İdealist ve sadık olan bu kişiler dogmatik olarak kendi doğrularına inanırlar, bu doğrular eleştiriler karşısında sarsılmaz niteliktedir. Sevdikleri insana karşı oldukça düşkün olmalarına rağmen çevreyi hiç umursamazlar ve çevrenin üzerlerindeki etkisini reddederler. Bu yüzden onlar da çevre üzerinde etki kurmaya, çevredeki insanları etkilemeye çalışmazlar. Biraz önce bahsettiğimiz gibi kendi doğrularına dogmatik olarak inandıkları için içsel değerlerine göre yargılama yaparlar ve yargılama kıstaslarının değişebilmesi de yine kendi içsel kararlarına bağlıdır. Ancak

çevreye karşı soğuk oldukları oranda yakın çevresine sıcaktırlar ve yakın çevresindeki insanlara yoğun şekilde değer verirler. Kısaca edebiyat, bilim ve psikoloji gibi alanlarda çalışmayı tercih ederler.

Söz konusu tipi ikna etmek tıpkı diğer içedönük tiplerde olduğu gibi oldukça zordur. Bu kişilik tipi dış çevre üzerine pek fazla düşünmediği, dış çevreyi ve etkilerini yok saydığı için genel kabul görmüş düşünceler ve davranışlar onlar için bir önem taşımaz. İkna edilebilmesinin yolu ise yakın çevresinde değer verdiği kişilerden geçer, ya da diğer bir yöntemle, ikna, onun içsel doğrularına seslendiği oranda başarılı olmaktadır.

### **2.1.5 Dışadönük Duyusal Tip (Extraverted Sensation)**

Bu tip daha çok erkekler arasında görülür. İyi giyinirler, zevk vaat eden aktivite ve davranışlarla araları iyidir. Diğer insanlar tarafından itibarlı olarak görülmeyi sevdikleri için çevrelerini değerli eşyalarla sararlar ve bu nesnelere sahip olmaktan oldukça fazla haz duyarlar. Dışadönüklük özelliğine sahip oldukları için çeşitli aktivitelerde bulunmaktan, insanlarla etkileşim kurmaktan hoşlanırlar. Özellikle parti gibi eğlenceli ve sosyal olarak tanımladıkları ortamlarda bulunmaktan zevk alırlar. Hayatı dolu dolu yaşadıklarını düşündükleri için zevklerinin gerekli olduğunu düşünürler ve değiştirilemez bir şekilde zevklerine bağlanırlar. Bu tipteki insanlar yalnızca yapabiliyor oldukları için bazı şeyleri yapabilecek niteliktedirler.

“Nesneler duyuları uyardığı için değerlidir ve de rasyonel yargılara dayansın ya da dayanmasın duyuları uyardığı için bilinç tarafından kabul edilir. Değerlerin tek ana kriteri nesnel özelliklerin ürettiği duyuların yoğunluğudur. Bu birey tamamen duyusal gerçekliğe dayanır. Soyut gerçekliğe sabırları çok azdır. Nesnel gerçeklere ait duyuları gelişmiş, hayatların detayları konusunda uzmanlardır. Haritaları okuyarak yabancı bir şehirde yollarını bulabilirler. Odaları temiz ve düzenlidir, buluşmalarını unutmazlar ve dakiklerdir. Anahtarlarını kaybetmezler, ocağı her zaman kapatmayı, geceleri ışıkları kapamayı unutmazlar. Mühendisler, editörler, sporcular ve iş hayatındaki insanlar arasında bulunurlar.” (Sharp, 1987: 54)

Bu tip insan ilk bakışta kibirli olarak algılansa da hayatı zevk alarak yaşamayı bilmeleri ve bu zevki yanındakilerle de paylaşmaları onları iyi birer arkadaş yapar. Kendilerine özgü, öznel yargılarına dayanan güzellik ve eğlence anlayışları onları benzersiz kılar ve sosyal çevrelerine neşe yayarlar. Ancak heyecanı hayatlarının amacı haline getirdikleri için derin duygusal konularda başarısızlardır. Yüzeysel olarak nitelendirebileceğimiz duyguları yalnızca dış dünyaya önem vermekle sınırlıdır. Hatta önemsedikleri dış dünya üzerine bile uzun uzadıya, detaylı olarak düşünmezler.

Bu tip insanları ikna etmek diğer kişilik tiplerine göre oldukça kolaydır. Salt zevk peşinde koşmayı amaç edinmiş bu kişilik tipi, zevk vadeden her türlü eyleme kolaylıkla yönlenebilmekte, ödül olarak zevke ulaşabileceği durumlarda fazla düşünmemekte, olayları, geleceğin getireceklerini fazla tartmamaktadır. Bu yüzden de iknacı alıcının bu tip kişiliğe sahip olduğunu kavradığı zaman ‘haz’ vaat etmeye yönelik mesajlar üreterek istediği davranış değişikliğinin (ya da davranış devamlılığının) gerçekleşmesini sağlayabilmektedir.

### **2.1.6 İçedönük Duyusal Tip (Introverted Sensation)**

“Zeki ve işinin ehlidir. Yemekler, şaraplar, atlar, resimler ve benzer her şeye karşı takdir duygusu gelişmiştir. Her olguyu kendi zevklerine göre algılar.” (Kaplan, 2008: 24) Bu tip kendini dış dünyadan soyutlayarak kendi duygularına yönelik yaşar. Duygu ve düşünce kapasiteleri sınırlı olduğu için dikkat çeken kişiler olarak görülmez ve bu doğrultuda sönük olarak nitelendirilirler.

“Jung’a göre, içedönük duyum tipindeki kişiler, nesnel uyarıcılar tarafından heyecanlanan ‘özel duyumların yoğunluğu’ tarafından yönlendirilen irrasyonel ve mantıksız tiplerdir. Bu kişiler, dış uyarımlara aşırı duyarlı ve aşırı tepkili kişiler olarak görülmektedirler. Başkaları tarafından pek de rahatsız edici ve incitici olmayan yorum ve eleştiriler karşısında bile incinebilir ve bunları olumsuz biçimde değerlendirebilirler.” (Asan, 2011: 47)

Söz konusu tip sabırlı olduğundan monoton işlerle uğraşmak için en uygun kişidir. Sistemli, özenli, çalışkan, sorumluluk sahibi, realist ve pratiklerdir. Sürekli olarak geçmiş ile şu an yaşanmakta olduklarını karşılaştırırlar. Bu gibi özellikleri yönetici olmaları durumunda tutarlı bir görünüm sergilemeleri sağlar. Bir sonuca varmak için çok sayıda değişik olayı ve alternatif davranış ihtimallerini gözden geçirirler. Özellikle hassaslıkları ve kırılganlıkları dikkate alındığında ressam veya müzisyen bu tipe örnek olarak verilebilir.

Bu kişilik tipini ikna edebilmek diğer içedönük tiplerdeki yöntemlerle paralellik taşır. Daha önce de belirttiğimiz gibi geçmişe yönelik deneyimleriyle şu an yaşamakta oldukları durumu karşılaştıran bu tip şu an yaşadığının geçmişe oranla dengeli veya daha iyi olmasını beklemektedir. Bu bağlamda içinde bulunduğu mevcut durumu değiştireceği, daha açık bir ifadeyle ‘geliştireceği’ ya da şu anki durumundan memnun olduğu için bu memnuniyeti sürdürmesini sağlayabileceği durumlarda davranışa yönelebilmektedir. İknacı bu kişilik tipine ait özellikleri taşıyan alıcı üzerine buna yönelik mesajlar ve vaatlerle giderse başarı şansı artmaktadır.

### **2.1.7 Dışadönük Sezgili Tip (Extraverted Intuitive)**

Sezgilerinin hayatını biçimlendirdiği bu kişilik tipine genellikle kadınlar arasında rastlanır ve değişken karakter özellikleri vardır. Yeniliği sevseler de her şeyden çabuk sıkılırlar. Dışadönük duyuşal tip bir nesneye veya çevreye baktığında salt nesneyi veya çevreyi görür, Dışadönük sezgili tip ise aynı nesneyi daha farklı, dönüşmüş, gelişmiş, çevreyi ise döşenmiş, yapılandırılmış olarak hayalinde canlandırır. Bu bağlamda görme biçimleri diğer tiplerden oldukça farklıdır. Ancak düşünce işlevleri kısıtlı ve sıkılganlardır ve monotonluk karşısında olumsuz tepki verirler.

“Fark edilebilir bir yargı eksiklikleri vardır. Çünkü iyi yargılama iyi gelişmiş düşünceden ve duygudan gelir. Fakat aşırı sezgiciler düşünceler ya da duygulardan etkilenmezler. Ne kendilerinin ne başkalarının fikirlerinden... Onlar için vizyon önemlidir. Tek yönlüdürler, ama ekonomi ve kültürün bazı alanlarında

vazgeçilmezlerdir. Bunların kendine has yetenekleri bazı durumlardaki değerleri görmekte fayda sağlar. Yenilikçi ve girişimcilerdir. Spekulatif brookerlar, vizyoner devlet adamlarıdır. Doğru bağlantıları kurma yetenekleri vardır. İnsan odaklıdır. Potansiyel yapabilirlikleri bulurlar. Bu yüzden diğer insanların içindeki ‘en iyiyi’ ortaya çıkarırlar. Azınlıkların doğal şampiyonlarıdır. Yeniye karşı hırsları vardır.” (Sharp, 1987: 61-62)

Dışadönük sezgili tip kişiliğine sahip bir alıcıyı ikna edebilmek için özellikle yenilik sunacak vaatlerde bulunmak gerekir. Bu tip insanlar yenilik düşkünü ve aşırı sıkılgan olduğu için, onları içinde bulundukları monotonluktan kurtaracak ve yeni herhangi bir şey sunma amacını taşıyan her türlü ihtimale açıktırlar. Bu bağlamda da ikna faaliyetinin vaadi ikna sürecinde oldukça belirleyici olmaktadır; ‘seni monotonluktan kurtaracağım...’

### **2.1.8 İçedönük Sezgili Tip (Introverted Intuitive)**

Bu tip kişiler oldukça karmaşık, çözülmesi imkansız, bilmece gibi insanlar olarak tanımlanırlar. ‘Yeni şeyler araştırmak’ temel mutluluk kaynaklarını oluşturur ve insanlarla iletişim kurmaktansa kendi içlerine yönelip çevreyi araştırarak anlamlandırmaya çalışırlar. İletişim yönünden yoksunlukları, dış dünyaya karşı çekimser davranmalarını ve dış çevrenin etkilerine, oluşturacağı değişikliklere her zaman hazırlıklı olmalarını sağlar. Araştırmalarının amacı da yeni yollar, yeni yöntemler üretmek, bilinenin aksine karmaşık olarak adlandırılabilen yollara yönelmektir. Genel kabul görmüş kurallara yönelik bu meydan okuma onlara haz verir.

“İçedönük sezgi tiplerine sahip olan bireylerde yoğun sezgi durumunun yaşanması bu kişilerin sıkça dış gerçeklikten uzaklaşmalarıyla sonuçlanmaktadır. Bu nedenle bu kişiler etkili iletişim kuramamakta, yakın arkadaşları tarafından bile kolayca anlaşılamamaktadırlar. Bu tipin olumlu tarafları ağır basan insanlar, ileriye gören vizyon sahibi kimselerdir. Bu tipin olumsuz yanı ağır basan kişileri ise kendine özgü

dil ve vizyonları ile başkaları tarafından anlaşılamayan kimseler olarak algılanmaktadırlar.” (Asan, 2011: 51)

Bu tipin araştırmaya merakı onun hayatta yapılamayacak hiçbir şey olmadığına inanmasını sağlar. Onlara göre her istek yeteri kadar istendiği takdirde mutlaka sonunda başılır. İçedönük olmalarından kaynaklı bireysel düşünce yapıları hayal güçlerinin gelişmesine ve özgün birer birey olarak tanımlanmalarına katkı sağlar. İçedönük duyuşal tipin aksine rutin işlerden nefret ederler, buna zıt olarak yaratıcı düşünce gerektiren eylemlerden haz alırlar. Çevre ile olan sınırlı etkileşimi güven duyusunun gelişmemesi sonucunu ortaya çıkarır ve kendi oluşturduğu kurallar, doğrular, ilkeler etrafında hayatını şekillendirmesine neden olur. Tüm bunlara ek olarak bahsi geçen özelliklerden de anlaşılacağı üzere daha çok bilim, mühendislik, felsefe gibi alanlarda çalışmayı tercih ederler. Artistler ise bu tipe iyi birer örnek oluşturur.

Söz konusu tipi ikna edebilmek ise oldukça meşakkatli bir iştir. Bu tip, kendi doğrularını oluşturduğu için onun doğrularını sarsabilmek, bu tipe sahip alıcının dengesini bozabilmek oldukça zordur. Geleceğe yönelik vizyonları olduğu için önerilen davranışın sebep olacağı sonuçlar hakkında ayrıntılı analiz yapabilirler ve önerilen ihtimalin gerçekliği üzerine doğru varsayımlarda bulunabilirler. Bu bağlamda belki de bu tipi ikna etmenin yolu yalnızca tamamıyla ‘gerçeğe’ dayalı bilgilerin verilmesinden ve dürüstlükten geçmektedir.

**Şekil 12: Sekiz Psikolojik Tipin Özellikleri**

| İşlev   | Dışadönüklük                                                                                                      | İçedönüklük                                                                                                         |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Düşünme | Odak noktası dış dünyayı öğrenmektir. Pratik ve nesnel düşündür. Gerçeklerle ilgilenir. İyi bir bilim adamı olur. | Kendi görüşlerini anlamaya çalışır. Felsefi konular ve yaşamın anlamıyla ilgilenir.                                 |
| Duygu   | Değişken ve kaprislidirler. Yeni bir durumda kolayca duyguları değişebilirler                                     | Derin duygusal deneyimler yaşar ama kimseyle paylaşmaz. Sessiz ve soğuk görünebilir.                                |
| Duyu    | Dış dünyayı deneyimleriyle öğrenmeye çalışır. Anın tadını çıkarmak için yaşayabilir.                              | Dış nesnelerden çok kendi düşünce ve duygularıyla ilgilenir. Kendini sanat ya da müzik aracılığıyla dışa vurabilir. |
| Sezgi   | Sürekli yeni heyecan ve bilgiler peşinde koşar. Yeni ortamlardan zevk alır.                                       | Gerçek dünyayı yada toplumsal kuralları anlamakta zorluk çeker plan yapmakta zorlanır.                              |

Kaynak: Ay, Arzu. Lise 10.Sınıf Öğrencilerinin Kişilik Tiplerinin Akademik Başarı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. (Unpublished Master's thesis), Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2009. s.65

## 2.2 İnsan Aklı ve Öğeleri (Psişe)

Psikoloji ile uğraşan birçok araştırmacı gibi Jung da işe öncelikle insan aklını incelemekle başlamıştır. Jung'un araştırmalarında 'eğer insan aklı en karanlık, ücra köşelerine kadar anlamlandırılabilirse, bu durum insanlığın çeşitli problemlerden kurtulması için kullanılabilir' düşüncesi odak nokta olmuştur. Jung ruhsal problemlerin çözümünde yetersiz kalan, kendi dönemindeki mevcut yöntemleri (özellik psikanalizi) yetersiz görmüş, hatta insan zihninin tedavisinde etik ilkelerin yoksunluğundan şikayet etmiştir. Bu bağlamda da daha sonra etik olması yönünde çaba sarf edeceği analitik psikoloji yaklaşımını oluştururken diğer araştırmacılar tarafından göz ardı edilmiş yönlerle odaklanmıştır.

“Jung'a göre insanın kendini yönlendirmede kullandığı (bilincin fonksiyonları), duyular yoluyla algılama denilen duyu; anlam ve kavrayış sağlayan düşünme; ölçme ve değerlendirmeyi yapan hissetme ve insanlara ilerideki olasılıklardan söz eden, atmosfer hakkında bilgi veren sezgi olmak üzere dört işlev vardır.” (Çiçek, 2013: 62) Daha geniş anlatımla duyu; duyu organlarından alınan bilgilere göre algılama ve gerçekçi, nesnel değerlendirme yapmaktır. Bir düşünceye güvenmek için sarsılmaz kanıtlara ihtiyaç vardır, bu kanıtları da algılarımızın yardımıyla elde ederiz. Düşünme; düşünerek, bir olayı anlamlandırma ve karşı karşıya kalınan soruna mantıklı çözüm getirmeye çalışmakla ilgilidir. Hissetme; Kişisel olarak hissedilen olumlu veya olumsuz duygular üzerinden değerlendirme yaparak karşılaşılan sonuca çözüm bulma arayışıdır. Sezgi ise; düşünce ve duygular göz ardı edilerek, insanın yaşamından edindiği sezgiye göre değerlendirme yapmasıdır. Kısaca mantık ilkelerine yaslanmadan gelecekle ilgili içsel olarak bazı fikirler üzerine yoğunlaşılır. Duyu organlarının görevlerini yok sayan, gerçek bir dayanağı, tutarlı bir görünümü olmasa bile kendine güvenmeyi tercih eden işlev sezgidir.

Yukarıdaki yönlendirme işlevlerinden birine görev yüklendiğinde diğerlerinin işlevleri zayıflar. Bireysel seçimlerimizdeki farklılıklar da bu işlevlerin baskınlığından kaynaklanır. ‘Ben’ yukarıda saydığımız işlevler arasındaki güç dengesine göre şekillenir. Bunun sonucunda da farklılaşan kişilik yapıları karşımıza çıkar. Her kişilik farklı öğeler, kendine has değiştirilemez özellikler içerir. Kişinin içedönük veya dışadönük olması düzeltilmesi gereken bir sorun değil, yaşama zenginlik katan, farklı durumlara ve işlere yatkınlığımızı sağlayan farklılıklar silsilesidir.

Jung’a göre kişiliğin tümü ‘psişe’ olarak adlandırılmaktadır. Psişe insanın bilinçli ve ya bilinçsiz olarak gerçekleştirdiği tüm davranış, düşünce ve duyguları içerir. Psişe biraz sonra detaylandıracağımız bilinç, kişisel bilinçdışı ve kolektif bilinçdışının tümünü kapsayan, kısaca insanlığı bir bütün olarak kapsayan bir yapıdır. Sıradanlığın ötesinde, farklı düşünceleri, eylemleri seçebilme özgürlüğünü sağlayan bir yapı...

“Jung’a göre psiko-sosyal varlık olarak insan, psişik gerçekliğe katılmakta ve böylelikle psişik gerçekliğin bir parçası haline gelmektedir. Bir başka ifadeyle o, insanın bir ruh gibi monad tarafından desteklendiğini savunan eski görüşü terk ederek, insanın bilinçliliğini aşarak katıldığı sonsuz bir psişik gerçekliği önermektedir. Nasıl ki modern fizik, insan ve onu çevreleyen dünya arasında mutlak bir sınır çizemezse –ki böyle bir sınır belirsiz olmaktadır- Jung’a göre insan psişesi ve psişik gerçeklik arasına da kesin bir sınır çizilemez. Çünkü böyle bir sınır da aynı derecede belirsiz olacaktır.” (Kısa, 2004: 1)

“Jung’a göre bizim duyumlarımız, algılarımız ve tecrübelerimiz fiziksel gerçeklik tarafından üretilen psişik bilgilerdir. Çünkü fiziksel gerçeklik, insan için asla vasıtasız bir bilgi kaynağı olmamaktadır. Bu nedenle her fiziksel tecrübe, bir psişik tecrübedir. Hatta fiziksel bir süreç olmaksızın psişik bir tecrübe olabilmesine karşın, psişik bir sürecin eşlik etmediği fiziksel bir tecrübenin oluşması mümkün değildir. Bir başka ifadeyle, tecrübe, sadece psişe de ortaya çıkan bir imge aracılığıyla var olabilmektedir.” (Kısa, 2004: 3) “Bir imge yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünümdür.” (Berger, 2011: 10) Bu bağlamda imgesiz bir tecrübeden söz etmek mümkün değildir. Zihin imgeleme yoluyla deneyim oluşturduğu için yaşanılanların deneyim sayılabilmesi için imgeleme işleminin gerçekleşmiş olması gerekir.

Jung kişiliği bir bütün olarak ele almaktadır. Söz konusu düşünceden hareketle insanın kişiliğiyle birlikte doğduğunu savunarak, sahip olunan bu bütünlüğün korunması, yani dengenin sürekliliğinin sağlanması gerektiğini vurgular. Bu bağlamda, yani denge kurma arayışından bahsetmesi bakımından ileride göreceğimiz gibi motivasyon kuramcılarıyla benzerlik sağlamaktadır. Jung psikanalisti de söz konusu bütünlüğün korunması için çalışan kişi olarak görür, dolayısıyla psikanalistin bir sebeple bu bütünlüğü kaybetmiş kişilerin bunu tekrar kazanmasını sağlamaya yönelik çalışması gerektiğini belirtir. Güçlü kişilik, yani güçlü psişe denge içinde bir bütündür. Psikanalist de bunu korumaya yönelik muhafaza edici önlemler almalıdır.

Jung libido kavramını ise Freud'un 'cinsellik' olgusuna yaslanan tanımını göz ardı ederek 'zihinsel güç' olarak tanımlamaktadır. Yani Jung, psişik enerjiyi 'libido' olarak tanımlamıştır ve libidonun, hangi ihtiyaçlara, hangi ilkelere göre hareket ettiğini çözümlmeye çalışmıştır. Bu uğraşın sonucunda da enerji hareketlerini açıklamak için üç ilke üzerinde yoğunlaşmıştır. Bunlar; karşıtlık ilkesi, eşitlik ilkesi ve entropi ilkesidir.

“Heraclitus'un 'enantiodromia' kavramından çıkarılan karşıtlık ilkesi, er ya da geç her şeyin karşıtına döneceğine işaret etmektedir. Jung enerjinin korunumu ilkesinden hareketle, enerjinin doğal bir temayülle bir çift karşıtlığın bir ucundan diğerine akması gerektiği düşüncesine ulaşmıştır. Ayrıca üretilen enerji miktarı çarpışan karşıtlıkların varlığıyla doğru orantılıdır. Bu nedenle çarpışan karşıtlar arasındaki gerilim ne kadar yüksek ise, ortaya çıkan enerji de o kadar büyük olacaktır. Gündelik yaşamda bu ilkenin pek çok tezahürünü görebiliriz. Örneğin; zamanla sevgi nefrete, erdem günahkarlığa organizasyon organizasyonsuzluğa dönüşmektedir. Bu ilkenin en sık rastlanan diğer bir örneği de yaşlıların gençliği, gençlerin de olgunlaşmayı arzulamalarıdır.” (Kısa, 2004: 16-17)

Her istek kendisine karşıt olan başka bir istekle var olur. Örnek olarak uzak doğu felsefesindeki 'yin and yang' felsefesi bu duruma iyi bir örnektir. Her iyilik düşüncesinin içinde bir kötülük, her kötülük düşüncesinin içinde de bir iyilik vardır. Bu felsefeye göre siyah olmadan beyazın var olamayacağı gibi karşıtlık ilkesine göre de belirli bir iyilik anlayışına sahip olabilmek için bir kötülük anlayışına sahip olmak gerekir.

“Eşdeğerlilik ilkesine göre, psişenin belirli bir bölgesinde kaybolan enerjinin, eşdeğerdeki başka bir alanında tekrar ortaya çıkması gerekmektedir. Jung, termodinamiğin birinci ilkesinden (enerjinin korunumu) hareketle psişede var olan toplam enerjinin sürekli olduğunu ve onun artması ve azalmasının söz konusu olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Çünkü onun, göreceli kapalı bir sistem olması bunu gerektirmektedir. Bu nedenle, psişenin herhangi bir alanından kaybolan enerjinin, aynı ya da değişik bir formda fakat eşdeğer miktarda başka bir bölümde ortaya

çıkması gerekmektedir. Mesela; bir çocuğun ailesine olan bağlılığının azalması, öğretmenine ya da arkadaşlarına karşı eşit değerde bir bağlılığın ortaya çıkmasına neden olacaktır.” (Kısa, 2004: 17)

Eşdeğerlik ilkesi psişe içinde bir öğede kaybolan enerjinin başka bir yöne aktarılmasıdır. Bir değer azalırsa bastırılmış bir başka değer ortaya çıkar, kısaca kişilik öğeleri arasında gidiş ve geliş sağlanır. Buna bir insanın yolda yaralı olarak gördüğü bir başka insana yardım etme düşüncesi üzerinden örnek verebiliriz. Eğer yardım eden konumundaki kişi bir an için aklından yardım etmeden olay yerinden uzaklaşma düşüncesini geçirirse bu eşdeğerlik ilkesine bir örnek oluşturabilir.

Söz konusu örnekte olduğu gibi bu ilkeye göre insan her iki durum için de içerisinde enerji barındırabilir. Eğer kötü isteği kabullenip onunla yüzleşirse bu enerji zihinsel gelişim sağlar. Ama bunun yerine kötü düşüncenin varlığını inkar ederse enerji bir ‘kompleks’in oluşumunda kullanılır. Zihnimizde oluşan ‘kompleks’leri yenmenin yolunu ise Jung şu şekilde açıklamaktadır: “Bir kompleksin gerçekten üstesinden gelinebilmesi, o kompleksin sonuna kadar yaşanmasıyla olur. Kompleksimiz yüzünden uzak durduğumuz şeyin ötesine geçebilmek istiyorsak, onu son damlasına kadar içmemiz gerekir.” (Jung, 2013: 36)

Bu yasaya göre, iki farklı ısıya sahip cisim birbirine temas ettiği zaman, daima sıcaktan soğuğa doğru bir enerji akışı meydana gelmektedir. Daha açık bir ifade ile söyleyecek olursak soğuk cismin ısınması, sıcakın da soğuması gerekmektedir. Bu enerji akışı ısılar eşitleninceye kadar devam edecektir. Bu nedenle Jung bu işlemi ‘dengeleyici süreç / equilibrating process’ olarak isimlendirmektedir. Ona göre psişe de aynı ilkeye göre çalışmaktadır. Buna göre enerji dengesi sağlanana kadar güçlü yapıdan zayıf yapıya doğru bir akış gerçekleşmektedir. Bu sebeple psişeyi, enerji dönüşümleriyle farklılıkları dengelemeye çalışan bir sistem olarak düşünebiliriz.

Son ilke olan Entropi ilkesine göre ise yaşamın amacı dengeye ulaşmaktır. Kişiliğin içinde sadece bir ögenin enerjisi fazla ise enerjisi zayıf olanlara yönelik enerji aktarımı sağlanır. “Entropi yasası zaman içerisinde tüketim olduğu sürece her şeyin

yıpranarak sonlandığından bahsetmektedir. Bu ilkeye göre evrende var olan her şey tek yönlü davranarak, yaşlanıp sonunda ölmektedir.” (Gencer, 2012: 67) Örnek olarak bir bardak kirli suyun içine temiz su dökmeye başladığınızda bir zaman sonra bardağın içindeki su temizlenecektir. Bu da kirli suyun yıpranmasını ve sonlanmasını sağlayacaktır. Çevre ile etkileşim entropi seviyesini etkilemektedir. Bir sistem veya insan düzenli ise entropisi sıfırdır. Yani, karışıklıklar bir araya geldikçe enerji azalır.

**Şekil 13: Psişe**



**Kaynak:** Yakın, Volkan. Reklamlarda Kullanılan Arketipler Aracılığıyla Marka Kişiliğinin Oluşturulması. (Unpublished Ph.D. thesis), Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2013. s.80

### **2.2.1 Kişiliğin Bilinçli Tarafı (Ben) – Ego**

Bilincin merkezinde bulunan ego, bilinçli zihin örgütüdür. Bilinçli algılardan, düşüncelerden, duygulardan oluşan, kişiliğin, kimliğin ve tutarlılığın devamlılığını sağlayan bölümdür. Ego kendi kendine seçim yapabilme özgürlüğüne sahiptir. O bir duygu veya düşünceyi seçmedikçe insan bu duygu ve düşüncelerin farkında olamaz, yani bu olgular bilinç düzeyinde yer alamaz.

“Jung, insan bilincinin bir bütünü tek bir andaki algıyla algılayamayacak kadar sınırlı olduğunu iddia eder. Bilinçdışı devasa boyutlara sahiptir ve uzayıp gider, bilinç ise sürekli algılama ve kavramaların her an yeniden oluşturulduğu sınırlı bir alandır. Bilincin temelini geniş ölçüde dış dünyaya ilişkin algılar ve bu dünyadan bireye bir yönelim (oryantasyon) sağlama yolundaki çabaları oluşturur. Bilincin merkezinde ego bulunmaktadır. Ego sürekliliğini ve ben kimliğini vurgulamaktadır. Ayrıca ego’yu ‘bilincin öznesi’ olarak nitelendirmek de mümkündür. Jung bilinci, psişik içeriklerin egoya olan ilişkisini koruyan fonksiyon veya aktivite olarak da tanımlar. İçsel ve dışsal dünyayla olan tüm deneyimlerin algılanabilmeleri için egonun süzgecinden geçmeleri zorunluluğu bulunmaktadır.” (Gebel, 2003: 29-30) Bu bağlamda kişide iz bırakmış deneyimler, hisler ve düşünceler egoya ulaşırken, kişinin önemsiz olarak nitelendirdikleri egoya ulaşmadan geri çevrilir. Kişi zaman içinde bu işlev ile tutarlı bir insan olduğunu hisseder ve kişilik oluşumu sağlanır. Buradaki kişilik gelişiminden kastımız aynı durumlar karşısında kişinin benzer, tutarlı davranışları sergilemesidir. Bu oluşum da yukarıda bahsettiğimiz zihinsel işlevlerin dengesinden, hangisinin daha baskın olduğundan kaynaklanır.

Eğer insan zihninde ego isminde (daha doğrusu işlevinde) bir katman olmasaydı insan zihni bir arada tutamayacağı kadar çok anı, his ve düşünceye sahip olurdu. İnsanı insan kılan en önemli özelliklerden olan ‘unutma’ eylemi işlevsiz kalır, zihin katlanılamayacak düzeyde kalabalık anıların baskısı altında ezilir ve günlük yaşam niteliksizleşirdi. Bu durumda da insan sürekli acı deneyimlerin gölgesi altında kalarak, her bir anıyı yaşadığı andaki kadar gerçek olarak zihninde tutmak zorunda kalırdı.

“Jung’un söz ettiği ego kompleksi ise hem bir içerik hem de bir bilinç durumudur. Egonun aşırıya varan egemenliği, kişinin yalnızca kendi varlığına yoğunlaşmasına, adeta büyülenmesine neden olur; bu durumda kişi geçmişten ders almaz, yaşadığı olayları anlayamaz, geleceği hakkında doğru tasarımlarda bulunamaz.” (Gümüş, 2009: 43) Bu yüzden de bu komplekse sahip olan bireyler dış çevre ile ayrışma yaşar, sürekli aynı hataları yapmaktan çekinmez ve kendisine etkisi bulunmayacak (diğerlerinin yaşamına zenginlik katsa bile) hiçbir davranışta bulunmak istemez.

Jung'un psikoloji açısından önemi ise 'kişinin bilinçli yanını' ortaya koymasından değil, kendisinden önce hiç bahsedilmemiş bir yapıyı ortaya çıkarmasında yatmaktadır. 'Bilinçdışı' kavramı bir dereceye kadar diğer araştırmacılar tarafından sınıflandırılrsa da Jung söz konusu kavrama farklı bir bakış açısı getirmiştir.

### **2.2.2 Kişisel Bilinçdışı (Kişisel Bilinçaltı)**

Ego'ya komşu olan bölgedir. Psişenin bu bölümünde bilince hiç ulaşamamış ya da ulaştıktan sonra çatışma yarattığı için bastırılmış ve geri gönderilmiş deneyimler bulunur. Bu deneyimler oldukça güçsüz veya bilinç düzeyinde muhafaza etmek için fazlaca acı vericidir. Bu kısımdaki bazı deneyimleri kişi istediği zaman kolayca bilinç düzeyine çıkartabilmektedir. Kısaca "kişisel bilinçdışı, bize rahatsızlık veren ya da huzursuzluk yarattığı için bastırdığımız, bilinçsizce algıladığımız, düşündüğümüz her türlü şeyin depolandığı bir yapı olarak tanımlanmıştır ve kaynağının kişisel deneyimlerimiz olduğu öne sürülmüştür." (Askerova, 2015: 10)

İdeal olarak ego ile bilinçdışı arasında çift yönlü bir etkileşim vardır. Bu etkileşim gerekli bilgi ve deneyimlerin gerektiği zaman bilinç düzeyine gelebilme ihtimallerinin olduğunu altını çizer. Buna örnek olarak bir insanın dün ne yemek yediğini unutmasını gösterebiliriz. Yemek yeme işlevi insan için sıradan bir eylem olduğu için bu eylem zihinde yeteri kadar yer etmez. Ancak konu üzerine uzun uzadıya düşünüldüğünde ve hatırlamaya çalışıldığında bu bilgi bilinç düzeyine gelebilmektedir. Yine aynı şekilde insanların yakın çevresindeki insanların isimlerini bilmesi de örnek gösterilebilir. İnsan bu isimleri bilir, ancak bu isimler sürekli bilinç düzeyini meşgul etmemesi için kişisel bilinçdışında saklanır.

Jung da bilinçaltı kavramını ve bunun içeriklerini "bildiğim ancak şu anda düşünmediğim her şey; bir zamanlar bilincinde olduğum ancak su anda unuttuğum her şey; hislerimle algıladığım ancak bilincimle farkına varamadığım her şey; istençdışı ve dikkat etmeden hissettiğim, düşündüğüm, hatırladığım, istediğim ve yaptığım her şey; benim içimde şekillenmekte olan ve herhangi bir zamanda bilinç

düzeyine çıkacak olan gelecekteki bütün şeyler” (Demirkol, 2008: 62) şeklinde tanımlamaktadır. Bu bağlamda Jung bilinçdışının yalnızca bastırılmış, bilinç düzeyine ulaşmayan anı, his ve düşüncelerden oluşmadığının altını çizmektedir. Bilinçdışı bazı diğer araştırmacıların görüşüne karşıt olarak görece esnek bir yapıya sahiptir ve bilinç ile ayrılamaz şekilde etkileşim içindedir.

“Egonun bastırıldığı ya da unuttuğu bir takım içerikler bilinçdışında yok olmazlar. Çünkü yaşanan bir şeyin varlığını yitirmesi söz konusu değildir. Bilinçdışında saklanan bu bilgiler rüyalarda ortaya çıkabilir. Dolayısıyla rüyaların oluşumunda kişisel bilinçdışı önemli bir rol oynar.” (Gebel, 2003: 34) Yani rüyalarımız bilinçaltımızdaki deneyimlerimiz ve korkularımızın bir uzantısıdır. Rüyalarımızda deneyimlerimize veya korkularımıza paralel şekilde görünümler görmesek de farklı semboller farklı anlamlar taşıyabilmekte ve aslında hiç tahmin etmediğimiz bir korkumuzun yansıması olabilmektedir.

Jung bilinçdışı kavramına belirli esneklikler atfetse de temel olarak diğer araştırmacılarla paralellik gösteren bir yapı sergilemiştir. Ancak Jung üzerine düşünerek bilinçdışı dediğimizde aklımıza esas olarak kişisel bilinçdışından ziyade, Jung’a özgünlüğünü kazandıran kolektif bilinçdışı kavramı gelmektedir.

### **2.2.3 Kolektif Bilinçdışı ve Arketipler**

Jung’un psikoloji alanına en önemli katkısı Freud’la çatışmalarına sebep olan kolektif bilinçdışı ve arketip kavramlarıdır. Kolektif bilinçdışı sözcüğü insanın bilincinde yaşamamış olan ve geçmiş yaşantılardan kendisine kadar ulaşmış bir deneyimler bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Kalıtımsal nitelik taşıyan bu olgu insanın doğumuyla birlikte içinde taşıdığı gizli bir bellek olarak algılanabilmektedir.

Jung’a göre arketipler tüm insanlarda bulunan ortak bir deneyimler bütünü, mirastır. Freud insan gelişiminin doğum sonrası gerçekleştiğini, yani dünyaya gelirken zihnimizin boş olduğunu savunurken, Jung buna karşıt olarak kendini Freudyen görüşten bir derece de olsa soyutlayarak insan gelişiminin zaten doğumla birlikte

taşıdığı, hali hazırda zihninin içinde bulunan ‘potansiyel yapıları harekete geçirmek’ olduğunu savunmuştur. İnsan bu yapıları yok sayamaz, çünkü insan yaşamı salt olarak bu deneyimlerin gölgesi altında yaşanmakta, bir nevi her bir insandan bağımsız olarak sürekli bir döngü içermektedir. Arketipler bilincimizi, algılayış biçimimizi örgütlediği için farkında olsak da olmasak da bizi şekillendirmekte, değiştirmekte ve geliştirmektedir.

Jung Kolektif bilinçdışı kavramını şu şekilde aktarmaktadır:

“İlk başta, bilinçaltı kavramı bastırılmış veya unutulmuş içeriklere işaret eden sınırlı bir kavramdı. Çok eski ve mitolojik düşünce biçimlerinin farkında olmasına rağmen Freud’a göre, bilinçaltı sadece kişisel bir doğaya sahipti. Neredeyse yüzeyde bulunan bu bilinçaltı katmanı, kuskusuz kişiseldir. Ben bunu kişisel bilinçaltı diye adlandırıyorum. Ancak bu kişisel bilinçaltı, kişisel deneyimlerden türemeyen ve kişisel bir kazanım değil doğuştan olan daha derindeki bir katmana dayanmaktadır. Bu daha derindeki katmanı ortak bilinçaltı diye adlandırıyorum. ‘Ortak’ terimini kullanmayı tercih ettim çünkü bilinçaltının bu kısmı bireysel değil evrensel; kişisel bilinçaltının tersine, aşağı yukarı her yerde ve tüm bireylerde aynı olan davranış biçimi ve içeriklerine sahiptir. Diğer bir deyişle, tüm insanlarda ortaktır.” (Aktaran Demirkol, 2008: 62-63)

“Jung, kolektif bilinçdışının kişinin doğumuyla birlikte oluşmaya başladığını söylemekte ve bilinçdışını edinmiş olduğumuz tüm deneyimlerimizin depolandığı bölge olarak görmektedir. Her insan var olan bilgiyle doğmaktadır. Fakat yine de hiçbir zaman bunun bilincinde değildir. Bu bahsedilen bölge, insanın tüm deneyimlerini, davranışlarını etkilemektedir. Ama bunun etkilerini dolaylı olarak görmektedir. Ona göre tüm dünyadaki ve gelmiş geçmiş bütün zamanlardaki sanatçı ve müzisyenlerin insanlıkla paylaşmış olduğu bütün deneyimler, tüm savaşlar, dinlerdeki gizemcilerin edinmiş oldukları ruhsal deneyimler ya da rüyalarındaki fanteziler, mitolojilerdeki, diğer bütün efsane masallardaki ve edebiyattaki paralellikler kolektif bilinçdışını oluşturmaktadır.” (Büyükkaya, 2014: 12)

“Bir ada düşünelim: Adanın suyun yüzünde görülen bölümüne bilinç diyelim, suyun altında kalan bölümü kişisel bilinçdışı, yeryüzüne oturan tabanı ise ortak bilinçdışı olsun. Bilincin ortasında BEN oturur, ‘Bilincin Öznesi’dir. Bilinç, ruh içeriğinin BEN ile ilişkisini sürdürür. Dış ve iç dünyamızdaki bütün yaşantılarımız, algılanabilmeleri için benden geçmek zorundadırlar. Bilincimiz aynı anda birçok şeyi tutamaz” (Yıldız, 2013: 41)

Kişisel bilinçdışını daha önce, kişiye huzursuzluk veren şeyleri bastırdığı, farkında olmadan algıladığı ve tüm deneyimlerin depolandığı ve kaynağı kişisel deneyimler olan zihinsel bölüm olarak tanımlamıştık. Kollektif bilinçdışı ise yukarıda değindiğimiz gibi insanlığın doğuşundan bu yana oluşturduğu ortak bilinci temsil etmektedir. Bunlara örnek olarak korku, tehlike, cinsellik, sevgi gibi olguları vermek mümkündür. Bu olgular zihnimizde nötr bir şekilde dururlar. Kolektif bilinçdışı yalnızca bilinçle temas ettiğinde güç kazanır. Bunun dışında sönük ve sessizdir. Açığa çıkmak için uygun zamanı bekler.

“...Her ne kadar kalıntımız fizyolojik yollardan ibaretse de, o yolları yaratan, yine de ana-babalarımızın zihin süreçleridir. Bu izler bireyde yeniden bilince gelirse, ancak zihin süreçleri olarak gelebilir; bu süreçler, yalnızca bireysel yaşantıyla bilince geldiğine göre, bireysel iktisaplar gibi görünse de, yine de yalnızca bireysel yaşantıyla doldurulan önceden var olan yollardır. Her ‘işleyici’ yaşantı eski çağlardan kalan, ama bilinçdışı olan bir dere yatağındaki izdir...” (Büyükkaya, 2014: 10) Dolayısıyla mitsel öğelerdeki karakterlerin veya olayların bilinçdışımıza ait olduğunu ve içerisinde arketipleri barındırdığını söylemek mümkündür. ‘Dere yatağındaki iz’ deneyimle henüz harekete geçirilmemiş bir arketipi temsil etmektedir. Söz konusu arketipler tetiklenmek üzere kolektif bilinçdışında bulunmaktadır. Bunları tetiklemek, aktive etmek ise yalnızca deneyimlerle mümkün olmaktadır.

Arketipin harekete geçmesi biraz önce yukarıda örnek verdiğimiz sevgi, korku gibi durumların veya anne, baba gibi toplumsal rollerin harekete geçmesi demektir.

Arketipler bir kez tetiklendiğinde kişinin içinde bulunduğu topluma, kültüre, yaşam biçimine göre yeni bir biçimde de ortaya çıkabilmektedir. Harekete geçememiş arketip ise kişi tarafından algılanamamaktadır.

“Yaşamı, insanlığın geçmişiyle şartlanmış bir durumda algılayabilmek, kavrayabilmek ve yaşayabilmek eğilimine, bir bakıma da zorunluluğuna, Jung, ‘arketip’ eğilimi demektedir. Arketipler önceden bilinçten önce de var olan algılama, kavrama biçimleridirler. Arketipler bilinçdışıdır bu yüzden de kanıtlanmaları gereksizdir varsayımları gerekmektedir. Arketiplerin varlığı, psişede tekrarlanarak, ortaya çıkmakta olan bazı imgeler yoluyla fark edilmektedir. Jung bunlara ‘ilksel imgeler’ adını vermiştir. Bu ilksel imgeleri, arketiplerin insanoğlunun beyninin ve bilincinin hayvansal durumundan bu yana geçen on binlerce yıl boyunca biçimlenirken oluşabileceğini belirtmiştir. Arketipler yaşamda sık sık yinelenen yaşantıların sonuçlarıdır. Bunlar çağların gerisinden gelen yaşantıların baş örnekleridir.” (Büyükkaya, 2014: 11) Bu bağlamda Jung’un ‘ilksel imge’ bizim ise konumuz kapsamında ‘arketipsel imge’ olarak bahsettiğimiz imgeler atalarımızın deneyimlerinin, davranışlarının, rollerinin kendimizde veya diğer insanlarda vücut bulmuş halidir. “İmge insan yapısıdır. İmgeler, orada bulunmayan şeyleri gözde canlandırmaya” (Berger, 2011: 9) yarar. Yani orada olmayan geçmiş insanların, geçmiş insan yaşantılarının, kısaca insan yapısının yeniden yaratılmış halidir. Kısaca arketipler, yaşamda karşılaştığımız bazı durumların etkisiyle atalarımızın deneyimlerinin veya biçimlerin imgeleme (zihnimizde canlandırma) yoluyla zihnimizde belirmesi, bilinç düzeyine ulaşmasıdır. Arketipsel imge ise bu imgeleme sonucunda davranışa yönelmiş bir insanın sergilediği davranışın niteliğini, kökenini belirtmenin, saptamanın bir yoludur.

Jung arketiplerin ortaya çıkışı ve kanıtlanabilirliğiyle ilgili şu örneği vermektedir:

“Bu imgeler türe özgü olmaları nedeniyle ‘ilk imgelerdir’ ve eğer bir şekilde oluşmuş iseler bile, oluşumları türün ortaya çıkışıyla eş zamanlıdır. İnsanı insan kılan özelliklerdir bunlar, insan eylemlerinin insana özgü biçimleridir. Bu spesifik tarz insanın çekirdeğinde vardır ve kalıtsal olmadığı, her insanda yeni baştan oluştuğu

varsayımı, sabah doğan güneşin önceki akşam batan güneşten farklı bir güneş olduğu biçimindeki ilkel inanç kadar saçmadır.” (Jung, 2013: 20)

“Bir ‘ilkinke’nin içeriği, ancak bilinçli, dolayısıyla bilinçli deneyim malzemesiyle dolu olduğunda belirlidir. Oysa arketiplerin biçimi, daha önce başka yerde de açıkladığım gibi, bir kristalin eksen sistemi ile karşılaştırılabilir; kristalin eksen sistemi, ana sıvıdaki kristal oluşumunu bir anlamda önceden biçimlendirir ama kendisi maddi bir varlığa sahip değildir. Maddi varlık, ancak iyonların, sonra da moleküllerin özel bir biçimde kümeleşmesiyle ortaya çıkar. Arketipin kendisi boş, salt biçimsel bir unsurdur, kendi tasvirinin a priori bir olasılığından, tasarlanan yetiden başka bir şey değildir. Kalıtım yoluyla aktarılan tasvirler değil, biçimlerdir, bu bakımdan da yine biçimsel olan içgüdülere tekabül eder. Arketiplerin varlığı nasıl kanıtlanamazsa somut bir biçimde görülmedikleri sürece içgüdülerinki de kanıtlanamaz. Biçimi belirli olması nedeniyle, kristal oluşumu benzetmesi aydınlatıcıdır, zira eksen sistemi her bir kristalin somut yapısını değil, yalnızca stereometrik yapıyı belirler. Kristal büyük ya da küçük olabilir, yüzeylerin yapısına ya da eklemelenmelerine göre farklılık gösterebilir. Değişmez tek şey, prensipte hep aynı geometrik orantılara sahip olan eksen sistemidir. Aynı şey arketip için de geçerlidir: prensipte nitelenebilen arketip, tezahür biçimini asla somut olarak değil, yalnızca prensipte belirleyen değişmez bir anlam çekirdeğine sahiptir. Örneğin anne arketipinin ampirik olarak nasıl tezahür ettiği tek başına ondan türetilemez, başka faktörlerden de kaynaklanır.” (Jung, 2013: 21)

Arketip biraz önce bahsettiğimiz gibi bir olayı ve olguyu deneyimlemeye yönelik içsel bir eğilimdir. Arketipler davranışlarımızın üzerinde ‘düzenleyici’ bir işlev üstlenirler. Bu bağlamda Freud’un içgüdü kavramıyla paralellik de taşırlar. Freud bir bebeğin doğduğu andan itibaren içgüdülerin tesirinde hareket ettiğini, ne olursa olsun ihtiyaçlarını gidermeye odaklandığı belirtir. İlerleyen dönemlerde ise (Freud’un kişiliğin gelişiminin deneyimle sağlandığını söylediğini daha önce belirtmiştik) deneyimleriyle öğrendiği şeyler doğrultusunda yalnızca ihtiyaçlarını gidermeye

odaklanmaz, bu ihtiyaçların ne şekilde giderileceğine de karar verir. Örnek olarak bir ocuk için yalnızca karnını doymak yetmez, karnını doymak için ne yediğinin de önemi vardır. Bu bir süreçtir ve tüm insanlar için geçerlidir. Aynı şekilde arketipler de içgüdüye paralel olarak, insana belirli şablonlar sunar. Bu şablonlar da insanın davranış biçimini şekillendirir, kısaca insanlar kolektif deneyimlerin rehberliği yönünde davranışa yönelir.

Kolektif bilinçaltını kanıtlamaya yönelik bazı deneyimler günlük yaşamda karşımıza çıkmaktadır. Deja-vu (bir anın daha önce yaşanmış olduğu hissi) hissi kolektif bilinçdışının bir yansıması olarak kabul edilebilmektedir. Bu bağlamda insanların paylaştığı ortak düşlerin, tarihin farklı döneminde veya farklı coğrafi bölgede ortaya çıkmış eserlerin ve masalların benzer içerikler taşıması kolektif bilinçdışının yansıması olarak görülebilir. Bunlara ek olarak, arketip konusu tartışıldığında sıkça bahsedildiğı gibi ölüme yaklaşma deneyimi de benzer özellikler taşır. Ölümden dönen her insan bağlı olduğu kültürü aşan bir biçimde parlak bir ışığın varlığından ve tüm yaşam deneyimlerinin gözünün önünden hızlı bir şekilde geçtiğinden bahseder. Bu durum tüm insanlığın ortak bir bilince sahip olabilmesi ihtimalini arttıran bir varsayımdır.

Jung da biraz önce bahsettiğimiz ortak düşünceleri pratik düzeyde kanıtlamak için daha önce mit ve efsanelerle karşılaşmamış hastalarının üzerinde gözlemler gerçekleştirmiştir. Bu doğrultuda söz konusu olgularla daha önce hiç karşılaşmamış hastaların bile rüyalarında benzer temaları gördüğünü saptamıştır. Şaşırtıcı sonuçlar içeren bu araştırma sayesinde efsanelerde benzer temaların kullanılmasını toplumsal etkileşim ile açıklayanlara karşı önemli bir başarı elde etmiştir. Kısaca yaptığı söz konusu araştırmayla Jung, insanın doğuşuyla birlikte zihninde bir takım yapıların olduğu ve bu yapıların insanlara yol gösterdiğini ileri sürmüştür. Bu bağlamda da bilinçdışı kavramına yüklenen ‘kişisel’ algısını yıkmış, diğerk araştırmacıları da mevcut yapıyı sorgulamaya sevk etmiştir.

“Jung pek çok artekipten bahsetmiştir. Bunlar çeşitlendirilebileceğı gibi arketiplerin görünümleri de farklılıklar gösterebilmektedir. Her arketipin iki yüzü vardır; aydınlık

ve karanlık yüzler. Örnek olarak Anne arketipini Jung'un belirttiği üzere 'seven anne' ve 'korkunç anne' olarak sınıflandırmak mümkündür. Jung bu kavramların Batı'da 'Meryem', Hindistan da 'kali' ile ifade edildiğini belirtip, Samkhya felsefesinde ise iyilik, tutku ve karanlık olgularının 'prakrti' üzerine yüklendiğini belirtmiştir." (Jung, 2013: 22)

Dünyaya gelen her insan atalarıyla ister istemez bağlantılı olduğu, onlardan ayrı düşünülemeyeceği, onlar olmadan var olamayacağı için istisnasız arketiplere sahiptir. Jung arketiplerin herkesi kapsayan bir yapı olduğunu, insanların yılanı korkmak için yılanla karşılaşmış olması gerekmediği yönündeki örnekle kanıtlamaya çalışmaktadır. Ona göre atalarının deneyimleri sayesinde insan doğduğunda zaten yılanı korkması gerektiğini bilmektedir. Arketipler bir insanın geçmiş yaşantılarının ürünü olan canlı görüntüler de değildir. Yani insan yılanla ilgili bir deneyime sahip olmasa bile içsel olarak yılanı korkması gerektiğini bilir, ama bunu nasıl bildiğini, söz konusu hissin kaynağını bilemez. Örnek olarak anne arketipi, bir kadın ya da annenin fotoğrafı değildir. Bu deneyimler insanın zihnine işlenmiştir, her kadın zamanı geldiğinde anne olur ve anne arketipini aktive eder. Kısaca arketipler çokça bahsedildiği gibi gerçekten de banyo edilmesi gereken negatif filmleri andırırlar.

"Jung, arketiplerin bilinçdışında var olduklarını, somut yaşamda görünür karşılıklarının olmadıklarını, somut yaşantılara taşıdıklarındaysa kişilikleri derinden etkileyebildiklerinden bahseder." (Yıldırım, 2011: 93) Kişiliğin oluşumunu derinden etkileyen, insan yaşamını şekillendiren, bazı davranışlarımıza kaynaklık eden söz konusu arketiplerin en başta gelenleri ise; özben, persona, anima, animus, gölge ve mandala olarak aşağıdaki şekildeki gibi zihin katmanında yer almaktadırlar.

**Şekil 14: Psişedeki Temel Arketipler**



### 2.2.3.1 Özben/Benlik (Self)

Jung'un sınıflandırdığı arketiplerin en önemlilerinden biri 'özben'dir. Bu arketip psişenin merkez arketiplerinden biri olması açısından önem taşır. Özben bireyin kendini ve çevresini algılamasını sağlar, bunun yanında tam ve özgün bir kişilik vurgusu yapar.

“Jung’a göre özben, yalnızca bir merkez değil; bundan da öte hem bilinç, hem de bilinç dışını içine alan bir çemberdir. Ben/ego, bilincin merkezinde olduğu gibi öz de bütünlüğün merkezindedir. Özben’in hedefi kendini gerçekleştirmektir. Bu nihai amaç Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi adlı piramidinde en son basamak olan ‘kendini gerçekleştirme’ ile açıklanabilir. Bir bakıma özben veya kendini gerçekleştirme zihinde cevapsız sorunun kalmaması ve bireysel isteklerin ortadan kalkmasıdır.” (Yıldız, 2013: 52) “Özben’in uzaktan yakından hiçbir zaman bilinçli olma olasılığı yoktur. Çünkü istenildiği kadar bilince getirilsin, ‘Ben’in’ bütününe ait bilinçdışı gerçeklerin belirsiz ve belirlenmeyecek miktardaki bölümü gizli kalacaktır.

‘Özben’ yaşamımızın amacıdır, çünkü birey dediğimiz o yazgısal bileşimin en eksiksiz anlatımıdır. (...) ‘Özben’, hem bilinci hem de bilinçdışını kucaklayan dairenin bütünüdür; nasıl ‘Ben’ bilinçli zihnin merkeziyse, bu da bütünlüğün merkezidir.” (Gümüş, 2009: 43) Bu bağlamda kişiliğin bir bütün olabilmesi ve kendini gerçekleştirebilmesi için birbiri ile komşu olan, iç içe geçmiş özben ile egonun uyum içinde hareket etmesi gerekir. Jung’un bu bölümü ‘özben’ olarak adlandırmasının, insanı bütün olarak, yani bilinçli ve bilinçsiz varlığını ifade etmek için kullanmasının sebebi de budur.

Bu arketip düzenleme arketipi olarak tanımlanır. Diğer arketiplerin bilinçdışından bilince çıkışını düzenlediği için önemli bir işlev üstlenir. Eğer bir insan kendisini denge içinde hissediyorsa ‘özben’ görevini başarıyla yerine getiriyor demektir. Kısaca ‘özben’ kişiliğe birlik ve istikrar kazandırır. Ben arketipi geliştikçe insan kendini daha iyi tanımaya, yeteneklerinin, yapabildiklerinin ve yapamadıklarının farkına daha fazla varmaya başlar. Söz konusu kendini tanıma eylemi sonunda da insan hayatına yön verir. Bu arketip yaşamın amacını oluşturur ve bilinç düzeyine yükseldiğinde kişilik üzerinde söz sahibi olur.

### **2.2.3.2 Persona (Bürünen Kişilik)**

Persona kişinin egosunun önüne geçen, kısaca egonun gerçek görünümünü gizleyen, topluma ayak uydurabilmek için takındığı maskedir. Sosyal çevre insanın üzerinde her zaman yönlendirici bir rol oynadığı ve etkileşim kaçınılmaz olduğu için persona kişinin sosyal yaşamdaki rollerine göre onu bazı davranışlara yönlendirmekte, toplumdan dışlanmaması için ‘mı’ gibi yapmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda persona insan çevresine uyum sağlamakta, kendi istek ve davranışlarından çevre için vazgeçmesinde, bu istek ve davranışları bastırmasında etkili olmaktadır. Toplumun kişiden beklediklerini yapma, toplum tarafından olumlu olarak görülme ve onaylanma gibi olgular personaya ilişkindir.

Jung’un persona tanımı şu şekildedir; “Temelde ‘persona’ gerçek bir şey değildir: bir insanın nasıl görünmesi gerektiğine dair birey ve toplum arasındaki bir uzlaşmadır. Birey, bir isim alır; bir ünvan kazanır; bir görevi vardır; bu ya da şudur. Bir anlamda

bütün bunlar gerçektir; ama kişinin kendi özündeki bireyselliğine ilişkin düşünüldüğünde ise bu, diğerlerinin oluştururken ondan daha fazla paylarının olduğu bir uzlaşmanın ürünü, ikincil bir gerçekliktir.” (Demirkol, 2008: 74)

“Kişinin birden fazla personası olabileceği gibi evde ve işte farklı personalarını da kullanabilir. Personanın bir başka fonksiyonu da bireye kişisel çıkar sağlamasıdır. Örneğin işinden hoşlanmayan birey, ilerde gelebilecek yararı düşünerek yapmakta olduğu şeye yine de devam edebilir. Personanın aşırı kullanımı ise psikopatolojiye neden olabilir. Personasıyla aşırı özdeşleşen kişi kendisine yabancılaşabilir ve buna benlik şişmesi denir. Jung’a göre buna engel olmak için kişi personasına aktarmadığı yönlerini (öznel tarafını) tanımalı, onlarla barışık olmalı ve onu kınamamalıdır.” (Baştürk, 2009: 20-21). Jung bu bağlamda persona ile insanın gerçek kişiliği arasındaki ayrımın çizgilerinin kaybolmaması gerektiğini şu şekilde açıklamaktadır: “Tehlikeli olan, insanın ‘persona’sıyla özdeşleşmesidir, örneğin profesör ders kitabıyla, tenor sesiyle özdeşleşir. Bu da onların felaketi olur. Çünkü o zaman insan yalnızca kendi biyografisinde yaşar. En basit işi bile doğallıkla yapamaz. Biraz abartmak pahasına da olsa, personanın, insanın gerçekte olduğu şey değil, başkalarının ve kendisinin olduğunu düşündüğü şey olduğu söylenebilir.” (Jung, 2013: 55) İnsan kendi benliğine yabancılaşmamalıdır. Eğer benliğine yabancılaşır ve persona(ları)sı ile özdeşleşirse ‘bireyselliğini’ kaybeder ve başkalarının istediği yönde yaşamını yaşamak zorunda kalır. Bu yüzden persona diğer insanlarla ilişkimizi, uzlaşımızı, hedeflerimize ulaşmamızı kolaylaştırırsa da bu olgulara erişmemizi kolaylaştırdığı ölçüde kişiliğimizi kaybetmemize, daha doğru bir ifadeyle kişiliğimizi deforme etmemize neden olmaktadır.

Persona, kişinin gerçekte olmadığı kişidir. Jung’a göre persona biraz önce de bahsettiğimiz gibi kişinin kendisi ve başkaları tarafından algılandığı yapmacık kişiliktir. Çevremizde sevgi duymadığımız, hatta nefret ettiğimiz kişilere onları seviyormuş gibi davranmamızın sebebi personadır. Hatta biraz daha ileri gidersek persona bir ‘imaj’ yaratma işidir. Özellikle halkla ilişkiler faaliyetleri göz önüne alındığında kurumların sıkça ‘persona’ takındığı görebiliriz. Bazı kurumların taktıkları bu maskenin arkasına pek çok zararlı, toplumu, çevreyi derinden etkileyen

eylemler gizlediklerinin örnekleri de mevcuttur. “Örnek olarak tutucu organizasyonlar kişisel çıkarları için arsa alırken devlet programlarından destek sağlamak için programlarını evrensel olarak destek görmüş temiz içme suyu gibi hedeflerle bağlayarak destek bulurlar. Bu nedenle şirketlerin kampanyaları, araziyi gelişmeden korumanın su kalitesini arttıracaklarını iddia eder” (Chong ve Druckman, 2007: 116). Bu durum söz konusu kurumun ‘personası’na yönelik olarak oldukça yerinde bir örnektir. Kurumlar nasıl olduklarına inanıyorlarsa (bazı kurumlar çevreyi tahrip etmenin, iş gücünü sömürmenin maddi kar elde edebilmek için uygun birer davranış olduğuna inanabilmektedir) o düşüncenin doğru olduğuna inanıp davranışlarını bu yönde şekillendirmektedirler. Buna karşın, bize, kamuoyuna yansıyan ise yalnızca onların ‘iyi personası’dır. Bu durum aynı şekilde bazı reklam ve ikna faaliyetleri için de geçerlidir. Reklamda persona, karakterlerin veya ürünün özünden farklı bir ‘maske’ takması şeklinde gerçekleşirken, yüz yüze iknada ise kaynağın alıcı üzerinde sempati, duygudaşlık yaratmak için, kaynağın kendi kişiliğini bastırıp alıcının isteği şeyleri ona söylemesi, ‘mış’ gibi yapması şeklinde gerçekleşmektedir.

‘Nasıl görünmek istiyorsak öyle olduğumuza inanarak davranış sergileriz.’ Bu ifade ‘personayı’ oldukça iyi bir şekilde özetlemektedir. Diğerleri tarafından nasıl görüldüğümüzün, gerçekte nasıl olduğumuzdan daha önemli olduğu düşünülen yaşamımızda sıkça ‘diğerleri’ üzerinde olumlu veya olumsuz imaj yaratmaya ve insanlar, toplum tarafından sevilme, benimsenme hedefimizi gerçekleştirmeye çalışırız. Bu amaç uğruna da kolektif bilinçaltından en uzak olan yanımızı, yani ‘persona’mızı kullanırız.

### **2.2.3.3 Mandala**

Sanskirit kökenli olan ve büyüdü daire anlamına gelen ‘mandala’ dünyanın her yerinde, farklı kültürlerde görülen oldukça yaygın bir arketiptir. Hindistan kökenli dinlerde mandala, meta ve mikro kozmosu gösteren semboller şeklinde görülüp kare ve daire şeklinde sembolleştirilirken, yine benzer olarak Hindistan’da ortaya çıkmış ve tüm asya kıtasına yayılmış budizmde ise evrendeki kutsallığı hatırlatan, insanı aydınlanma amacına ulaştırmaya yardım etme amacına ilişkin öğeleri kapsamaktadır.

“Jung’a göre mandala, insanlık tarihinin en eski dinsel simgeleridir. Genel olarak mandalanın simgesi daire ya da karedir. Onun amacı, Kaos’u Kozmos’a dönüştürmektir. Jung, mandalaya örnek olarak, haç/artı işareti, tekerlek, dört sayısı (Hıristiyanlıkta, Mahşerin Dört Atlısı; İslamiyet’te, Dört Büyük Melek, Tasavvufta Anasır-ı Erbaa ...) lotus çiçeği/yıldız vb. vermektedir.” (Yıldız, 2013: 50-51) Bu bağlamda mandala pek çok farklı dinde görülmektedir. Görüldüğü dinlerdeki ortak özelliği ise doğaüstü olguları, inancı, tanrısallığı temsil eden, insanların ibadet etmesine yardımcı olan bir görünümde olmasıdır. Dünyadaki yaygın dinlerden verilen söz konusu örneklerle göre doğaüstü varlıklara atfedilen inancı sembolleştiren mandala dinsel konularda olduğu kadar mitolojide de sıkça karşımıza çıkmaktadır.

“Dünya mitolojisinde olduğu gibi Türk mitolojisinde de birçok mandala örneği vardır: Türklerin ve Çinlilerin düşündüğü kozmolojik sistemde dört ana yön düşüncesi bulunmaktaydı. Bu dört ana yönü temsil eden renkler bulunmaktaydı. Bu bağlamda kuzeyin rengi kara, güneyin rengi kırmızı, doğunun rengi mavi/yeşil ve batının rengi ak yani beyazdı. Türk coğrafyası etrafındaki dört deniz ismine bakıldığında aslında bir mandala görülmektedir: Kuzeyde Kara Deniz, güneyde Kırmızı Deniz, doğuda -çoğu araştırmacının gözünden kaçan- Gökçe Deniz ve batıda Ege Denizi (Ak Deniz) bulunur. Hatta Atatürk’ün söylediği “Ordular, ilk hedefiniz Ak denizdir, ileri!” ifadesi aslında batıyı işaret etmektedir.” (Yıldız, 2013: 52)

Belirttiğimiz gibi söz konusu arketip hakkında dünyadaki pek çok farklı kültürlerdeki dinsel ve mitolojik ürünlerde örnek bulmak mümkündür. Dünyanın pek çok yerinde özellikle yöresel dans oyunları ve dini yapılarda bu arketipin varlığını yadsınamaz şekilde görebiliriz. Bu arketip bireyselliğe giden yolu, ruhun onarılmasını, insanın etrafında olup bitenleri kavrama düzeyinin gelişmesini, insanın içindeki yaratıcılığı keşfetmesini, sabrı ve soğukkanlılığı, ruhun ve aklın bütünleşmesini temsil eder.

#### 2.2.3.4 Gölge

Gölge persona tarafından onaylanmayan, gerçekleşmesi reddedilen davranışların saklandığı, zihnin karanlık bölümüdür. Persona ile çatışma içindedir, çünkü davranış seçme bakımından sürekli birbirleriyle çatışılardır. Ego bu çatışmanın ortasında kaldığı için, gölge zihnin karanlık bölümünü temsil ederken, persona ise aydınlık yönünü temsil eder. Buradaki ‘aydınlık yön’ derkenki kastımız, personanın çevre tarafından uygun görülen, topluma, diğerlerine uyum sağlamaya yönelik davranışı temsil etmesi, gölgenin ise toplum tarafından kabul görmeyecek davranışları egoya dayatmasıdır. Bu bağlamda da gölge Freud’un ‘id’ine benzerken, persona ise ‘süperego’ya benzer.

“Jung, gölge arketipini şöyle tanımlar: ‘Ben, gölge ile, kişiliğin ‘olumsuz’ yanını, bilinçaltının yeterince gelişmemiş işlev ve içerikleri ile birlikte, saklamak istediğimiz, hoş olmayan niteliklerimizin toplamını kastediyorum.’” (Aktaran Demirkol, 2008: 72) Bu bağlamda gölge tıpkı ‘id’ gibi zararlı gördüğümüz içgüdülerimizi, kendimize bile itiraf edemediğimiz kusurlu olarak algıladığımız yönlerimizin, hayvani isteklerimizin ve kötü duygularımızın saklandığı yerdir. Gölge, hayatta kalma, üreme, yemek yeme, uyuma gibi temel ihtiyaçlarımızın gölgenin bir uzantısıdır. Gölge insanların rüyalarında sıkça kendini gösterir. Rüyamızda gördüğümüz pek çok olay doğrudan veya dolaylı yoldan gölge ile ilgilidir. Daha sonra bahsedeceğimiz gibi ‘id’in iyi ve kötü ayrımı olmadığı gibi, gölgenin de yoktur ve bu açıdan da ‘id’ ile önemli bir benzerlik taşır. Bu durum da Jung’un Freud ile ters düşmesine rağmen onun düşüncelerinden oldukça fazla etkilendiğinin bir kanıtıdır.

“Gölge kişinin kendi cinsiyetini temsil eden ve hemcinsleriyle ilişkisini düzenleyen arketip olarak ele alınmaktadır. İçgüdüsel ve ilkel taraf şeklinde tanımlandığından güçlü ve tehlikeli kabul edilmektedir. Toplumsal yönün sürdürülebilmesi için gölge persona tarafından bastırılmaktadır. Buna karşın gölge ısrarcı davranabilmektedir. Ego ve gölge işbirliği yaptıklarında kişi kendini yaşam dolu hissetmekte, zihinsel işlevleri canlanmakta, bedensel etkinliği artmaktadır. Kişi bunalıma girdiğinde ise

gölge ego üzerinde denetim kurmaya çalışır. Ani kararlarda ve kararsızlık durumlarında gölge iş başındadır. Gölgenin reddedildiği bir kişilik ise sönük kalma riskiyle karşılaşabilmektedir.” (Baştürk, 2009: 21)

Gölge zihnimizde kolektif bilinçaltının kapısı olarak konumlanmıştır. Rüyalarımızda gördüğümüz tüm kötü görünüm ve semboller (ölüm, canavar, uçurumdan düşmek, kaybolmak, yılan, fare, iskelet vb.) kendi bilinçaltımızın yansımasıdır, yani zihnimizin derinliklerinde kalmış, yüzleşmeye çekindiğimiz korku kırıntılarıdır. Bir insan rüyasında söz konusu sembol, durum ve duygularla karşılaştığında aslında kendi bilincinin ötesine gizlenmiş şeylerle mücadele ettiğinin, kendi içindeki kötülükle, istemediği, gün yüzüne çıkmaması için farkında olmadan içsel çaba gösterdiği şeylerle savaştığının ayırında değildir.

Jung’un tanımını göz önünde bulundurduğumuzda konumuz açısından gölgenin kapsamını daha kalın çizgilerle belirtmek gerekmektedir. Bu bağlamda Fordham ‘gölge’nin ne olduğuyla ilgili geniş kapsamlı ve oldukça başarılı bir tanım yapmaktadır. Bu tanıma göre, “Fordham gölgeyi, insanın yapmak istemediği her şeyi yapan, olmak istemediği her şey olan aşağılık bir varlık olarak tanımlar. Fordham, insanın denetimsiz, ilkel ve hayvansal yönlerini ortaya çıkaranın gölge olduğunu söyler, ayrıca gölgenin aynı zamanda kendini kişileştirdiğini, toplumsal standartlara ve insanın ideal kişiliğine uymayan tüm ilkel duygularını kapsadığını belirtir. (Çiçek, 2013: 64)

“Jung’a göre, her birey bir gölge taşır. Jung, gölge arketipinin ‘dar bir kapı’ya benzediğini söyler. Kişi, bu dar kapıdan geçip kendini tanıma ve benliğini keşfetme sürecine girdiğinde iyi yanları kadar istenmeyen ve hoş gitmeyen taraflarının da (yani gölgenin) olduğunu görür. Bu nedenle kişi bir hayli çaba harcamadan gölgenin bilincine varamaz. Kişinin, Jung’un ‘kendi içinde kaybolma’ diye adlandırdığı bu zorlu süreci yarıda bırakıp vazgeçme gibi bir sansı yoktur, çünkü kişiliğinin karanlık yönlerini, yani gölgeyi saptama her türlü kendini bilme için gerekli bir koşuldur.” (Demirkol, 2008: 72-73) İçimize işlemiş, yaratılışımızla birlikte bize verilmiş duygularımızla yüzleşmek ve onları kontrol altına almaya çabalamak yerine

varlıklarını yok saymak önemli ruhsal problemlere, kişilik çatışmalarına sebep olmaktadır. Ayrıca bu duygular bazı durumlarda içimize yokluk hissi, yani yoksunluk yaratmakta, kişiliğimizin bir bütün olmasına, dengeli bir görünüm sergilemesine karşı engel teşkil etmektedir.

Gölge ikna açısından da önem teşkil etmektedir. Daha önce belirttiğimiz gibi insanın karanlık yönlerini, gizli isteklerini içeren bu bölüm kimi zamanlarda insanın davranışını doğrudan etkileyebilmektedir. İknacı, alıcının gizli isteklerinin ne olduğunu ortaya çıkarabilir, bunları öğrenebilirse, bu yönde iletiler tasarlayarak alıcıyı ikna edebilme paydasında önemli bir avantaj sağlamaktadır. Böyle bir uygulamanın etikliği konusunda belirsizlik, bulanıklık olsa da günümüzde bu tarz, insanlara salt haz vaat eden uygulamalarla sıkça karşılaşmaktayız. Özellikle kitle iletişim araçları yoluyla yapılan reklamlarda bu uygulamanın marjinal, ya da daha doğru bir ifadeyle aşırı örnekleriyle her gün karşılaşmaktayız. Bu da kurumların ve devletlerin söz konusu uygulamalardaki etik sorunu göz önüne almadığı, etik sorunun aslında ‘var olmadığı’ yönünde bir algı oluşturmaktadır.

### **2.2.3.5 Anima ve Animus**

Jung da bir zamanlar öğrencisi olduğu Freud ve diğerleri gibi insanın çift cinsiyetli bir yapıya sahip olduğunun üzerinde durmuştur. İnsanın henüz anne karnındayken herhangi bir cinsiyete sahip olmadığı, daha sonra ise farklılaşarak bir cinsiyete sahip olduğunu belirtmiş, ancak sahip olduğu cinsiyete rağmen ilk baştaki cinsiyetsiz (her iki cinse aynı anda sahip olma) hali dolayısıyla yeni cinsine rağmen karşı cinsin özelliklerini de hala içinde koruduğunun altını çizmiştir. Jung bu durumu açıklamak için de ‘anima’ ve ‘animus’ kavramlarını kullanmıştır.

“Anima ve Animus’tan ‘ruh’ diye bahseden Jung bu kavramları şu şekilde açıklar: Anima ve animus, bilinçli tavırlarda eksik olan tüm ortak insani nitelikleri içerir. Çok dişil bir kadının erkeksi bir ruhu, çok eril bir erkeğin kadınsı bir ruhu vardır. Kötü rüyalar, karanlık seziler, iç korkularla azap çeken bir Tiran, çok tipik bir örnektir. Dıştan merhametsiz, sert ve yanına yaklaşılmaz olsa da, ‘içinde’ her gölgeden korkar. ‘Anima’sı, ‘persona’sında eksik olan tüm özellikleri içerir. [Aynı şekilde],

çok dişil bir kadın, iç dünyasında, ancak erkeklerin ‘dış’ tavırlarında görülebilecek bir yoğunlukta inatçı ve dik başlı bir tavır sergilerler.” (Demirkol, 2008: 75)

“Jung, anima kavramıyla erkeğin kişisel bilinçdışında kadının kolektif bir imajının olduğunu düşünür ve bu imaj yardımıyla erkeklerin kadının doğasını anlayabildiğini ileri sürer. Başka bir deyişle anima, erkeklerin kolektif bilinçaltındaki dişi yanıdır. O genç ve akıllıdır. Jung’a göre gizli bir bilgelik ona verilmiştir. Bunun yanı sıra anima iki görünümlüdür: bir yandan iyi ve soylu tanrıçalara benzer, bir yandan da baştan çıkarıcı ve cadı nitelikleri vardır. Kısacası anima, kadınların aydınlık ve karanlık yönlerini temsil eder.” (Yıldız, 2013: 48) Jung’un düşüncesinden hareketle bir erkeğin sergilediği feminem davranışların kaynağının anima olduğunu söyleyebiliriz. Erkek sosyal kimliğini koruyabilmek, çevrenin ondan beklediklerine uyabilmek için, sosyal çevre tarafından çizilmiş ‘erkek portre’sine uymaktadır. Bu yüzden de toplum tarafından kadınlara atfedilen davranışları bilinçaltının derinliklerine gömmektedir. Bu bağlamda erkek animasını dizginlerken, onu yok etmemeye çalışmamalı, kendi içinde denge sağlamalıdır. Animanın bilinç üzerinde hakimiyet kurması veya tümüyle bastırılması iki ayrı uçta aşırı davranış kalıplarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Buna örnek olarak cinsiyet karmaşası yaşayan bir erkeği, karşı olarak da içindeki feminen duyguları öldürmüş kaba, merhametsiz, karşı cinsi anlamaktan uzak, umursamaz, statik, üretken olmayan erkekleri gösterebiliriz.

“Animus ise kadının kişisel bilinçdışında bulunan kolektif erkek imajıdır. Yani kadınların kolektif bilinçaltındaki erkil yanını temsil etmektedir. Jung’a göre kadındaki erkek imajı/animus ‘düşünceleri’ etkiler; erkekteki anima imajı ise ‘sezgi ve duyguları’ etkiler. Kısacası animus düşünce üretirken, anima ruh durumlarını üretir.” (Yıldız, 2013: 49) Yani aynı şekilde, içindeki animayı öldürmüş bir erkek kadar içindeki animusu öldürmüş kadın da içindeki denge durumunu kaybetmiş demektir. Animusundan uzaklaşmış bir kadın aşırı duygusal, kendi tozpembe dünyasında yaşayan bir görünüm sergileyebilmektedir. Animusunu bilinç düzeyinde oldukça fazla yücelten kadın ise erkeksi özelliklere sahip olarak, toplum tarafından kendinden beklenenleri yerine getirememekte ve söz konusu davranışları kendine ait olarak benimseyememektedir. Bu bağlamda da sıkça karşılaştığımız gibi pek çok

kadının erkeksileşerek, kadınsı davranış kalıplarından kurtulduğunu, hatta erkeklere özgü iş kollarında çalıştıklarını ve bir erkekten bile daha fazla, erkeğe atfedilen davranışları uyguladığını görebiliriz.

Kısaca anima ve animus kolektif bilinçdışındaki karşı cinsin imajını temsil etmektedir. Söz konusu arketipler sembolleştirildiğinde, anima genellikle genç bir kız veya cadı; animus ise bilge yaşlı bir adam olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüm bunlara ek olarak anima ve animusun önemi, yarım ruhumuzu tamamlama, onu dengeye ulaştırma genel hedefi ile de yakından ilgilidir. İnsan yaşamı boyunca sürekli eksik yanını arar. Bu eksik yan genel olarak ‘ruh eşini bulmak’ olarak adlandırılmaktadır. Peki bu ruh eşi neye göre bulunmakta, ne zaman ruh eşimizi bulduğumuzu hissetmekteyiz? Bu sorunun cevabı da anima ve animus ile yakından ilgilidir. Buna göre insanlar kendi içindeki anima (erkekler kendi animasına bakar) veya animus (kadınlar kendi animusuna bakar) arketipine uygun özelliklere sahip karşı cinsi kendilerine daha yakın hissederler. Yani bu arketip karşı cins ile olan ilişkilerimizi de düzenlemekte ve kadın ile erkeğin birbirini anlama yolu salt ve değişmez olarak bu arketipten geçmektedir.

Bu arketip ikna konusunda, dış görünüşün bazı durumlarda yanıltıcı olabileceğine atıf yapması açısından önemlidir. Söz konusu düşünceye göre iknacı ilk olarak alıcının dış görünüşünün ötesine geçerek onun bilincini iyi analiz edebilmeli ve buna uygun mesajlar üretebilmelidir. Oldukça sert, kaba görünen bir erkek şaşırtıcı bir şekilde kimi zamanlarda ondan beklenmeyecek, daha fazla kadınlarla özdeşleşmiş davranışlara yönelebilmektedir. Ya da aynı, hatta daha sık bir şekilde bu durum kadınlar için de geçerlidir. Çünkü yaşadığımız kültürde bir erkeğin feminem bir davranış sergilemesi tereddütle, ayıplamayla karşılanırken; kadının erkeksi bir davranış sergilemesi takdir ile karşılanmaktadır. Bu bağlamda alıcıyı bağlı olduğu kültürden bağımsız olarak düşünemeyeceğimiz için iknacı alıcının zihin yapısını analiz edebildiği kadar onun kültürünü de analiz edebilmeli, kültürün alıcının kafasında şekillenmiş davranışları ortaya çıkarabilecek nitelikte olup olmadığını bilmeli ve buna göre hareket etmelidir. Çünkü her ne kadar alıcının zihninde davranış

değişikliği rasyonelleştirilse bile bu davranışa kültür izin vermediği, sosyal çevre bu davranışı olağan karşılamadığı sürece alıcı davranışa yönelmeyecektir.

### 2.2.3.6 Diğer Arketip Örnekleri

Yukarıda bahsettiğimiz arketiplerin yanında oldukça göze çarpan, sıkça karşılaştığımız arketipler de mevcuttur. Bunları ‘kahraman’, ‘yaratıcı’, ‘kaşif’, ‘bilge’, ‘soytarı’, ‘asi’, ‘kral’, ‘anne’ ve ‘baba’ olarak tanımlamak mümkündür. Söz konusu ikincil arketipler arasından da özellikle ‘kahraman’ arketipi diğerlerinden daha sık oranda reklamlarda, kitaplarda ve filmlerde karşımıza çıkmaktadır.

“Büyük arayışları, keşifleri, kurtuluşları ve büyük eylemleri Jung, **kahraman** (aşama) arketipiyle ifade eder.” (Gürses, 2007: 81) Bu bağlamda **kahraman** arketipinin genel eylem kalıpları; savaşmak, mücadele etmek, cesaret, diğerlerini kötülüklerden korumak için kendini öne atmak, tüm zorluklara rağmen pes etmemek gibi unsurları içermektedir. Bu eylem kalıplarının günümüz açısından eylem alanı ise sokaklar, ev ve işyerleri, yani sosyal çevremiz kapsamında ele aldığımız her yerdir. Kahraman söz konusu sosyal çevreyi, dünyayı daha iyi bir yer haline getirmek için çabalar, bu bağlamda da her türlü mücadele gerektiren eyleme gözüpek bir şekilde atılır. Süreç içinde kendi gölgesi ile yüzleşen, onu yenmeye çalışan kahramanın en büyük korkusu ise başarısız olmak, diğer insanlara ilham vermeyi başaramama, zorluklar karşısında kendini çaresiz hissetme olarak sınıflandırılabilir. “Kahramanın olağanüstü gayretleri sonucu kazanacağı hazine ise yeni bir psişe parçasını, yani daha fazla aşamayı mümkün kılma özgürlüğünü temsil eder.” (Gürses, 2007: 85) Bu arketipe örnek olarak ise günümüzde itfaiyecileri verebiliriz. Tabi gerçek anlamdaki, alevlerin içine canı pahasına dalarak yangın zedeyi kurtarmaya çalışan itfaiyeciyi...

“**Asi** arketipi, isyankâr ve yerleşik inanç, gelenek veya kurumlara karşı çıkan kimse tarafından temsil edilir. Toplumun kıyısında bulunurlar ve topluma uygun olmayan toplum dışı kişiler olarak değerlendirilebilirler. Asi arketipi, kişisel bazda veya grup düzeyinde kötü bir davranış algısından kaynaklanan bir güçsüzlük veya kızgınlık hissiyle doludur. Robin Hood ve Raffles, centilmen birer hırsız, romantik ve neşeli asi arketip örnekleridir ancak asi figürünün içinde sıklıkla gizli bir gerilim (şiddet)

eğilimi vardır. Yerleşik geleneklere karşı oluşu ve/veya baskıcı veya sınırlayıcı gördüğü şeylere karşı yıkım peşinde koşması, öfkeli davranışlar göstererek kültürel ana akıma yabancılaşmasına neden olur. Asi arketipi uyumsuzdur ama bir şekilde hayatta kalmayı başarır. Çoğunlukla intikamcı, ortamı karıştıran, kurallara uymayandır. Genel nitelikleri isyankâr, devrimci, yıkıcı, bölücü, acımasız, putları yıkan, baskıcı yapıları geçersiz kılan, karşıt kültüre ve liberal değerlere sahip olan kişilik nitelikleridir.” (Yakın, 2013: 115) Bu yüzden de genel olarak otorite tarafından sevilmez, dışlanır ve yok edilmeye çalışılır. Özellikle karanlık yönü baskın olan (gerçek ne olursa olsun otoriteler asilerin her zaman karanlık yönünün baskın olduğunu iddia eder) asi arketipi anti-kahraman olabilmekte, her türlü düzene, yapılanmaya, tüm kurumlara karşı çıkabilmekte, anarşist bir görünüm sergileyebilmekte ya da her şeye muhalefet etme şeklinde yalnızca eleştiride bulunup eylem zamanı geldiğinde kılını bile kıpırdatmayan, yani sözde bir asiliğe sahip olabilmektedir. Aydınlık asi ise baskıcı yönetimler altındaki insanları özgürleştirme, onların şartlarını düzeltme, dünyadaki aksaklıkları kökünden ortadan kaldırmaya yönelik sorumluluk alan kişi olarak kavramlaştırılabilir. Günümüzde ‘asi’ dediğimiz şüphesiz aklımıza devrim liderleri ve mevcut otoriteye başkaldıran, değişim için kendini öne atabilme cesaretini gösteren, kendini hedef tahtası konumuna getiren kişiler gelmektedir.

**Bilge** arketipi düşünüldüğünde ise, genel olarak “bilge karakterler gerçeğin bekçisi ve aklın kaynağı olarak resmedilir. Bilgenin yaşlı bir kadın veya erkek olarak ortaya çıktığı durumlarda yaşı, onun tecrübelerini ve yıllar içinde birikmiş bilgilerini sembolize eder. Bilgeler kendileri için mükemmel olan dünyaya diğerlerine göre farklı yollardan ulaşırlar. Yaşadığımız dünyayı, çevresini daha iyi anlamak ve araştırmak isteği sayesinde bilge bizi aydınlatır ve potansiyelimizin farkına varmamızı sağlar. Bilgeler için düşüncenin gelişebilmesi ancak düşünce özgürlüğü ile gerçekleşir.” (Yakın, 2013: 151) Kısaca bilge arketipi toplumun belirli normlar oluşturmada, toplumun kültürünün şekillendirilmesinde etkili olan, bize öğütleriyle yol gösteren, belirli konularda kendimizden bile daha fazla güvendiğimiz, tecrübesine itibar ettiğimiz bir insan olarak somutlaştırılabilir. Bu arketipin kahraman ile sıkı bir ilişkisi vardır. Kahraman tek başına kahraman değildir, arkasında her

zaman ona yol gösteren bir bilge vardır. Sahip olduğu tecrübe sayesinde, eskiden yapamadığı, iyileştiremediği şeylerin gerçekleşebilmesi için kahramanı teşvik eder, onun başarılı olmasına yardımcı olur. Etik ilkelere sıkı sıkıya bağlı olduğu için, bazı durumlarda pervasız davranabilen kahramanı dizginler ve onu hizaya getirir.

Tüm bu öne çıkan arketiplerin yanında daha geri planda kalmış arketip örnekleri de vardır. Bunlar yardımsever (caregiver), soytarı (jester), sıradan adam (regular guy), aşık (lover), masum (innocent) ve büyücü (the magician) arketipleridir.

**Yardımsever** arketipi, “yardımseverliği, şefkati ve cömertliği temsil eder. Genellikle koruyucu, özverili, fedakâr, bakıp büyüten ve sıklıkla ebeveyndir. İyiliksever, dostane, faydası dokunan ve güvenilirdir.” (Yakın ve Ay, 2012: 30) Bu arketip genel olarak ebeveynler ile temsil edilir. Özellikle reklamlarda çocuklarını, kendisinden küçükleri ve muhtaç durumdakileri gözeten insanlar bu yapıya iyi birer örnek oluşturur. Söz konusu arketip markalar tarafından da sıklıkla tercih edilir. “Soytarının temel arzusu ise, anı yaşamak ve keyfini çıkarmaktır. Doğal olarak soytarının en büyük korkusu da sıklık veya sıkıcı olmaktır. Amacını gerçekleştirmek için takip ettiği strateji oyun oynamak, şakalar yapmak ve eğlenceli olmaktır.” (Yakın vd., 2014: 347) Eğlence odaklı bu arketip diğer insanları eğlendirmeye çalışır, sosyaldır ve iyi zaman geçirmeye kendini adanmıştır. Zamanını boşa harcamayı dert etmez ve iyi zaman geçirme arzusu tüm diğer gereksinimlerinin önüne geçmiştir.

Diğer bir arketip olan **masum** (innocent) arketipi “masumiyet, iyilik ve saflık göstergesidir. Ütopik bir dünyanın hassas temsilcisi olarak adlandırılabilir.” (Baştürk ve Yıldız, 2013: 4) Bu arketip genel olarak ‘yardımsever’ arketipinin ‘yardım ettiği kişi’ olarak tanımlanabilir. Herhangi bir durumda bir yardımsever bir de yardıma muhtaç kişi varsa bu iki durum yardımsever ve masum arketipleri ile ifade edilir. Bu bağlamda genel olarak çocuklar masum arketipinin vücut bulmuş hali olarak düşünülür. Ancak söz konusu arketip farklı bakış açısıyla değerlendirilip yukarıdaki gibi genel olarak özellikle reklamlarda melek şeklinde de kullanılabilmektedir.

**Sıradan adam** (regular guy) arketipi, “çalışan çoğunluk (emekçi) sınıfını; güçsüz takımı; komşuyu (halktan birini) temsil eder. Azimli, erdemli, gerçekçi, büyük ölçüde samimi ve bazen de kadercidir. Genellikle alçak gönüllüdür.” (Yakın ve Ay, 2012: 30) Bu arketip yaşamdaki çoğunluğu temsil eder ve insanların olması gereken ideal portreyi çizer. Özellikle masallarda ortalama insan yüceltilir, söz ettiğimiz özellikler bir erdem belirtisi olarak yansıtılır. Büyücü (the magician), “değişim ve pratik uygulamaları kısa yoldan elde etmeyi, neredeyse mucizevi sonuçlara ulaşmayı vaat eder.” (Baştürk ve Yıldız, 2013: 5) Bu bağlamda imkansız şeyleri mümkün kılar ve insanların hayallerini gerçekleştirir. Bu arketip de özellikle reklamların yanında tıpkı sıradan adam arketipinin olduğu gibi masallarda sıkça karşımıza çıkar.

“**Aşık** (lover) arketipinin temel nitelikleri ise içten, romantik, şehvetli ve özellikle tutkulu olmasıdır.” (Yakın vd., 2014: 347) Bu bağlamda belki de günlük hayatta en çok karşılaştığımız arketip örneği ‘aşık’ arketipidir. İnsanların aşık olduklarını düşündüklerinde benzer özellikleri göstermeleri, benzer davranışlara yönelmeleri, benzer hisleri hissetmeleri belki de bu yüzdendir.

Arketipler basitçe sınıflandırılıp, ayırım yapılabilecek yapılar değildirler. Söz konusu ‘ilk imgeler’ birbirlerinde ayrı olabileceği gibi iç içe geçmiş konumda da karşımıza çıkabilir. Örnek olarak bir masalda veya konumuz açısından önemli olan reklamda ana karakter pek çok arketipsel özelliğe aynı anda sahip olabilmektedir. Ya da, aynı arketipin farklı şekillerde (iyi-kötü vb.) ortaya çıkabileceğine vurgu yaptığımız gibi, reklamlarda aynı arketip farklı özelliklerle de karşımıza çıkabilmektedir. Bu bağlamda arketip kavramı oldukça geniş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **2.3 Carl Gustav Jung ile Sigmund Freud’un Çatıştığı Noktalar**

Jung Freud’un birçok görüşünü benimsemiş olsa da, bazı görüşlerin doğruluğu konusunda tereddüde düşmüş ve bunları daha iyi açıklayabileceğini düşünerek aynı konulara farklı bakış açılarıyla yaklaşmıştır. Freud’un psikolojide ihmal ettiği, belki gerçekliğinin farkına bile varmadığı pek çok olguyu aydınlatmaya gayret göstermiş, araştırmalarını nesnel verilere dayandırmaya, araştırmalarının sonuçlarını ise

yüzyıllardır insanlığın, diğerk bir ifadeyle hayatımızın parçası olmuş olgularla açıklamaya çalışmıştır. Hatta kimi zamanlar öne sürdüğü gerçekleri açıklamak için, çağdaşlarının eleştirilerine rağmen parapsikolojiye bile yönelmiştir.

Freud kendi oluşturduğı psikanaliz akımının amacını ‘bilinçaltını bilinçli hale getirmek’ şeklinde özetleyerek, “bilinçaltı kavramını, buzdağına benzetmiş, farkında olunmayan korkuların, kabul edilemez cinsel arzuların, şiddetin, bencilce isteklerin ve ahlak dışı dürtülerin tıpkı buzdağının suyun altında kalan bölümü gibi, görünen bölümden daha büyük bir bölümü kapladığını belirtmiştir.”(Okuğ, 2007: 11). Freud, bilinç düzeyine çıkarılamayacak kadar kötü olarak kabul edilen bu bastırılmış duyguların bireyde bazı aksaklıklar yarattığını söylemiştir. Bu bağlamda Freud modernizmin sonucu olarak, yani artık süperegonun id karşısında mutlak hakimiyeti sağlamasıyla “gerçeklik ilkesinin haz ilkesi üzerinde egemenlik kazandığı ve insanların özgürlüklerinin ve mutluluklarının bir bölümünden huzurlu bir çevre için vazgeçtiğini, doğal dürtülerin bastırılmasının ve yalnızca bunların dolaylı yollarla tatmin edilmeye mahkûm edilmesinin iyileştirilmesi güç psikolojik rahatsızlıklara yol açabildiğini” (Yavaşgel, 2004: 109) belirtmiştir.

Jung ise Freud’a benzer olarak söz konusu olgunun gerçekliğini reddetmeyip, bilinçdışını ikiye ayırarak, Freud’un düşüncesindeki gibi kişisel deneyimlerin ve içgüdülerin, bireyin açığa çıkaramaya çekindiğı duyguların oluştuğı alanı “kişisel bilinçdışı” olarak tanımlamış ve buna kaynaklık yapan ‘kolektif bilinçdışı’nı ise ‘insanlığın gizli belleğı, ortak deneyimleri’ olarak tanımlamıştır. Söz konusu kolektif bilinçaltı varsayımı Jung’un düşünce sisteminin temelini oluşturmuş, onu çağdaşlarından ve Freud’dan ayıran en önemli nokta olmuştur.

“Freud’a göre bilinçdışı, ruhun özel bir bölgesini oluşturmaktadır. Bireylerin ve ulusların yaşam biçimleri buradan belirlenir. Yani Freud’a göre bilinç, bilinçaltının egemenliğı altındadır. Bilinç ruhun gerçek dünyayla bağlantısından oluşan yüzeysel bir görüntüden ibarettir, bu da bilinçdışına bağlıdır. Bilinçdışı ise cinsel güdü olan libidodan oluşur. Yine Freud’a göre bütün psikozların ve nevrozların ilk nedeni bu bölgede aranır. Freud’çu kurama göre bilinçdışı tamamıyla kişiliğe özgü öğeleri

kapsamaktadır. Bu ögeler bilince ait olabilen ve bastırılan ögelerdir.” (Gebel, 2003: 32)

Buna karşın Jung ise biraz önce yukarıda bahsettiğimiz gibi bilinçdışının Freud’un tanımındaki gibi yalnızca bireysel olmadığını ve insanların kolektif bilinçdışına da sahip olduğunu şiddetle vurgulamaktadır. Freud bilinçdışını bireysel bir kavram olarak görürken; Jung ise bilinçdışının bir bölümü olan kolektif bilinçaltını insanlığın ortak mirası olarak görmektedir. Kısaca Freud nevrozların sebebini çocukluktan itibaren edinilen deneyimlere ve bunların yarattığı çatışmaya dayandırırken; Jung nevrozların sebebini çocukluk döneminde edinilen deneyimlerle açıklanıp basite indirgenemeyeceğini, nevrozu yaratan ruhsal iç çatışmanın yalnızca bilinçdışına itilen deneyimlerle açıklanamayacağını, arketiplerin de bu süreçte etkili olduğunu belirtmektedir. Buna ek olarak Freud’un cinselliğe yasladığı ‘libido’ kavramı ile modern düzenin sonucu olarak libidonun bastırılması ve değişime uğramasının sorunların temeli olduğunu söylemesine karşın Jung ‘libido’ kavramının anlamı değiştirerek onu ‘yaşam gücü’ olarak adlandırmıştır.

Jung ‘geçişimin bozulması’ olayı üzerinden Freud’cu yönetime şu şekilde eleştiri yöneltmektedir: “Freud’cu <psikanaliz> kuramı büyük bulanıklarla örtülüdür. Bu kuramda yazgıya büyük bir inançla bağlanıldığı anlaşıyor: şeyler şu ya da bu biçimde yoluna koyulmalı ve düzene girmelidir. Oldukça ahlaksız bir meslektaş bunu bana bir gün şöyle açıklamıştı: <hastanın parası bitti mi iş kendiliğinden yoluna girer>. Ya da yaşamın önüne geçilmez zorunlulukları bu geçişim durumunun sürüp gitmesini olanaksız kılıp çıkar; bu zorunluluklar hastanın kendi kendine kabul etmediği özveriyi ona zorla kabul ettireceklerdir. Ama bu durum, yerine göre, az çok bütünsel bir çöküşü getirebilir.” (Jung -çev. Afşar, Sert-, 1977: 18).

Jung ile Freud Oedipus kompleksi konusunda da ters düşmektedir. Freud oedipus kompleksini şu şekilde açıklamakta ve kavramın genel hatlarını çizmektedir: Oedipus kompleksi “çocuğun anne ve babasına karşı beslediği sevgi ve düşmanlık duygularının bir bütün halinde örgütlenmesidir. Yani oğlanlar babalarına, kızlar annelerine rakip gözüyle bakıp, içten içe onların ölmesini ister; oğlanlar annelerine,

kızlar babalarına karşı aşırı bir cinsel eğilim gösterir. Olumsuz biçimde ise durum bunun tersidir. Annelerine karşı aşırı bir cinsel eğilim gösterip, babalarına karşı düşmanca duygular besleyen, hatta bu duygularında babalarının ölmesini dileyecek kadar ileri giden oğlanlar, bu tutumlarından ötürü babalarının kendilerini iğdiş edeceğini, yani erkeklik organından yoksun bırakacağı kompleksi ve korkusu içinde yaşarlar. Kızlar ise çoğu kez bu eylemin daha önce kendileri üzerinde uygulandığına, penislerinin kendilerinden koparılıp alındığına inanırlar.” (Şahin, 2010: 55) Jung ise Freud’un bu düşüncesini kendi içinde sınıflandırarak ikiye ayırmış, kız çocukları için söz konusu olan oedipus kompleksini ‘elektra kompleksi’ olarak adlandırmış ve genel olarak Freud’un görüşüne karşı çıkarak, çocuğun annesine bağlılığının sebebini cinsellikle değil, annenin sevgi temin edici rolde bulunmasıyla açıklamıştır. Ayrıca Freud’un görüşünün evrenselliğini de tartışmış ve Avrupa yaşamı güdümlü incelemelerinin evrensel boyutta kanıtlanabilirliğinin sağlanmadığı yönünde eleştirilerde bulunmuştur.

Özetle, Freud insani motivasyonu, cinsellik genel amacına ulaşmayı hedefleyen, seksüel bir güdü olarak tanımlamaktadır. Bunun yanında Jung’un arketip kavramını reddederek ve insan varlığını yalnızca öznel deneyimleriyle sınırlayarak, insanların boş bir bilinçle dünyaya geldiğini ve edindiği deneyimlerin bilinç ve bilinçdışının oluşmasında tek belirleyici olduğunu öne sürmektedir. Jung ise daha açık fikirli, kendinden önce oluşturulmuş sınırları tanıyan, ama sorgulamadan kabul etmeye yeltenmeyen bir düşünce biçimiyle insanların akıllarında belirli şablonlarla, imgelerin ilk halleriyle hayata geldiklerini savunmaktadır. Ancak Jung psikanaliz öğretisini ve Freud’un görüşlerini tamamen reddetmemekte, kişisel deneyimlerin ilerleme sağladığını ve bireyselleşme ile davranış üzerinde etkisi olduğunu yadsımamaktadır. Bunu da arketiplerin yalnızca yol gösterici olduğu yönünde ifadeleri ve ‘bireyselleşmeye’ sıkça yaptığı atıflardan anlayabiliriz. Kişiliğimiz tüm yaşamımız boyunca devinim halini sürdüreceği, ölene kadar gelişimini sınırlandıramayacağı için gerçekten de tüm kişilik ve davranış süreçlerini arketiplere bağlamak anlamsız ve gerçek dışı olacaktır. Bu bağlamda Jung’un görüşleri; motivasyonu, davranışsal ve zihinsel süreci belirleyici unsurları, oldukça mantıklı, nesnel argümanlara dayanmaktadır.

## 2.4 Carl Gustav Jung ve Rüya Analizi

Rüyalar yaşantımızın büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Uykuya her daldığımızda gördüğümüz, bazı zamanlarda hatırlamayı başardığımız, çoğu zaman ise gördüğümüzün farkında bile olmadığımız, hatırlamadığımız bu yapılar insan psikolojisi açısından oldukça önem taşımaktadır. Bu yüzden de rüyalar psikoloji ile ilgili araştırma yapanların temel odak noktalarından biri haline gelmiş, özellikle insanın bilincinin derinliklerine, bilinçdışına itilmiş isteklerin çözülmesi konusunda önemli görülmüştür.

Jung, her konuda olduğu gibi rüya konusunda da Freud'un her şeyi cinselliğe bağlamasına karşı çıkar ve insanın çok geniş, karmaşık bir amaçlar bütünü içinde bulundurduğunu, bu yüzden de cinsel isteklerin sanıldığı kadar şiddetli olmadığını ve söz konusu geniş, karmaşık amaçlar bütünü içinde sönük kaldığını ifade eder. Bu bağlamda Freud'un rüya analizlerinin oldukça yetersiz ve gerçeği yansıtmayan bir görünüm sergilediğini ve rüyaların yalnızca cinselliğe bağlanarak açıklanamayacak kadar karmaşık yapıları olduğu söyler. Söz konusu düşünce ışığında da yine arketiplere atıf yaparak, insanın zihninin, dolayısıyla rüyaya kaynaklık eden bölümün geçmiş yaşantılara ilişkin kalıntılar içerdiğini söyler.

“Rüyalar Freud’a göre id’in emrinde, onun isteklerini doyurma aracı olarak kullanılır. Ancak id’in istekleri rüyalarda son derece karmaşık imgeler kullanılarak giderilir. Örneğin cinsel bakımdan doyumsuz olan birey, rüyasında sürekli elbise düğmesi ilikler. Freud’a göre düğme ‘penisi’ ve düğme deliği ‘vajinayı’ imgeler. İlikleme davranışı ise cinsel ilişkiyi ifade eder.” (Cüceloğlu, 2012: 407) Freud bu kapsamda rüyaları, kişinin bilinçaltına itilmiş, konuşmaya, hatta düşünmeye bile çekindiği, tüm diğer insanlardan sakladığı, cinsellikle ilgili düşüncelerinin sahnelendiği alan olarak tanımlar. Gerçekliğe karşı duramayan, sürekli ‘süperego’ tarafından yaptırımla tehdit edilen ‘id’ gerçek yaşamda kendini tatmin edemezken, rüyalar yoluyla kendine suni bir tatmin yaratmakta, davranışı gerçek yaşamda sergilediğinde karşılaşacağı yaptırımlardan kurtularak kendi varlığını rüyalar sayesinde korumaya çalışmaktadır. Yokedilemeyecek kadar güçlü olduğu için ‘id’,

yalnızca kafese kapatılabilmekte, tekrar özgürlüğüne kavuşacağı, açığa çıkma şansını, uygun koşulları yakalayacağı güne kadar varlığını pasifize olmuş bir şekilde sürdürmektedir.

Jung ise rüya kavramını Freud'dan farklı olarak şu sözlerle tanımlamaktadır: “Ruhumuz bir geçiş yeridir. Bu nedenle iki yöne doğru da açıktır. Bir yandan bize geçmişteki olayları göstermekte, ama öte yandan da, geleceğimiz hakkında oluşturduğumuz bilinci ve bilgimizi vurgulamaktadır. Bu sonuca varabilmek için ruhumuzun, geleceği kendi başına yarattığına inanmamız gerekmektedir. “ (Aktaran Dönmez, 2014: 34) Jung'un rüya tanımı, Freud ile benzer olarak geçmişe yönelik olayları, düşünceleri, deneyimleri kapsamasının yanında gelecek hakkında bilgi de vermesi açısından önem taşımaktadır. Bu yüzden de rüyalara yönelik oldukça farklı bir bakış açısı yansıtmaktadır.

Kısaca bu düşünceler ışığında Freud'un rüyaları, yaşanmış olayların yeniden yorumu olarak gördüğünü; Jung'un ise Freud ile benzerlikler taşımasına rağmen, geleceğin de rüya kapsamında olduğu ve rüyalarda açıkça görülen cinsel sembollerin bile aslında cinselliği çağrıştırmayabileceği gibi bu sembollerin başka şeyleri çağrıştırıyor olabileceği yönünde açıkladığını söyleyebiliriz. Burada bahsetmeden geçemeyeceğimiz diğer önemli bir konu ise Freud'un çocukluk deneyimleri üzerine yoğunlaşırken; Jung'un kolektif bilinçdışının rüya üzerindeki etkisine vurgusudur. Jung'a göre rüya sözcüğü öylesine geniş bir kapsamı ifade eder ki, tek bir noktaya (cinselliğe) yoğunlaşmak anlamsız ve faydasızdır.

“Jung rüyalara pozitif olarak bakar. Onları ruhsal hayatımızın bir parçası olarak görür. Rüyaların bir fonksiyonu olduğunu kabul etmekle beraber, rüyanın kökünde olumsuzlukların bulunduğunu savunan, rüyaları telafi mekanizmasına indirgeyen yaklaşımları kabul etmez. Jung cinselliği ve bastırılmış duyguları rüyanın arkasında yatan birçok nedenden sadece birisi olarak görür. Ona göre rüyalar doğal olarak ortaya çıkarlar ve önemli birçok görevleri yerine getirirler. Jung'a göre rüyalar, arzu ve isteklerin yanında korkuları, gerçekleri, felsefi ifadeleri, illizyonları, vahşi fantezileri, hatıraları, geleceğe dönük planları, irrasyonel tecrübeleri, telepatik

vizyonları, kehanetleri ve ilahi mesajları içerebilir.” (Çetin, 2010: 256) Bu bağlamda Jung özellikle arketip kavramını açıklamak için de rüyalardan yararlanmıştır. Kolektif bilinçaltımızda bulunan geçmiş yaşamların bize rüyalarda kendini gösterdiği söylemiş, hatta düşüncesini daha da ileriye götürerek söz konusu görünümelerden yola çıkarak pek çok olayı önceden görebildiğini iddia etmiştir. Bu olaylardan en önemlisi sıkça atıf yapıldığı gibi birinci dünya savaşıdır. Jung rüyasında gördüğü sembollerle savaşı önceden gördüğünü iddia etmiş, bu yüzden de pek çok çağdaşı tarafından eleştirilmiştir.

“Carl Gustav Jung rüyalarla ilgili yapmış olduğu çözümlemelerin temelinde yatan bir fikri anlatırken şunları söyler: Rüyaların, o kaçamak, güvenilirmez, muğlak ve belirsiz fantezilerin anlamını bakış açım doğrultusunda anlatabilmek için önce bunun nasıl yavaş yavaş geliştiğini, sonunda rüyaların, insanların sembol yaratma yeteneklerinin incelenmesinde sürekli ve herkes için ulaşılacak bir kaynak olduğu sonucuna nasıl ulaştığını anlatmak isterim.” (Gümüş, 2009: 47) Bu bağlamda Jung yine Freud’dan farklı olarak rüya sembollerinin öznelliğinden bahsetmektedir. Freud sembolleri ortak bir düzlemde incelerken; Jung, sembollerin kişiye ve kültüre özgünlüğüne dikkat etmiş, rüya analizlerinin aslında her zaman, her kültür, her kişi için yeni baştan yapılması, kurgulanması gerektiğini söylemiş ve rüya analizinin öncelikle sembollerin anlamlarının analiz edilmesiyle başlaması gereken bir olgu olduğunu belirtmiştir. Buna paralel olarak insanların zaman içerisinde, yaşantılarının farklı dönemlerinde söz konusu sembollerin anlamına ilişkin değişim yaşayabilecekleri için, aslında rüya analizi yalnızca kültürden ve kişiden bağımsız değil, kişinin zaman çizgisinden de bağımsız düşünülemez.

“Jung’a göre rüya nevrozun içeriği hakkında bilgi veren en önemli kaynaklardan biridir. Nevrozun belirtisi bitkilerin filizleri gibidir. Yer altında kalan kök ve yer üstündeki gövde nasıl ki bitkinin esasını oluşturuyorsa aynı şekilde rüyalar nevrozların özünü temsil etmektedirler. Jung’a göre rüyalar ruhun yer altı faaliyetlerinin aynası oldukları için nevrozları yansıtmaktadırlar.” (Çetin, 2010: 252) Bu yüzden de psikolojik rahatsızlıkların çözümlenebilmesi için rüyalar önemlidir. Rüyaların bilinçaltına açılan bir kapı olduğunu düşünürsek, zihnimizin derinliklerine

gömülmüş, kendimizin bile farkında olmadığı, benliğimizde çatışma yaratan duyguların ve düşüncelerin ortaya çıkarılabilmesi sorunlarımızın kaynağına ilişkin değerli birer ipucudur.

Özetle Jung, rüyanın önemini ve niteliğini doğru olarak kavrayabilme üzerine önemli adımlar atmıştır. Her konuda olduğu gibi rüya konusunda da kendini belirli olgularla sınırlamamış ve açık fikirli olmaya çalışmıştır. Çevresinde çağdaşları ve daha öncekiler tarafından örülmüş duvarları yıkmaya çalışmış, yıkamasa bile söz konusu duvarda delik açabilmeyi başarmış, insan varlığına önemli katkılar sağlamıştır.

## 2.5 Carl Gustav Jung ve Sözcük Çağrışım Yöntemi

Kelime çağrışım yöntemi deneğe belirli kelimeler söylemek ve bu sözcüklere deneğin verdiği tepkileri ölçmeye yönelik bir yöntemdir. İlk kez Francis Galton tarafından kullanılan bu yöntem daha sonra sıkça Jung tarafın kullanılmıştır. Bu yöntem kısaca algı ve yansıma üzerinden hareket etmekte ve deneğin duyduğu kelimeye karşı aklına ilk gelen, ona söylenen kelimeyi çağrıştıran, benzer ilk kelimeyi ifade etmesi biçiminde gerçekleşmektedir.

“Kelime çağrışımları yasasının üç temel kuralından söz edebiliriz: 1. Benzer kelimelerin çağrışımları (semantik, biçimsel vd.) 2. Zıt kelimelerin çağrışımları 3. Birbirine yakınlığı (bitişikliği) bulunan kelimelerin çağrışımları; bunları kısaca **benzerlik**, **bitişiklik**, **karşıtlık** olarak belirtebiliriz.” (Çiftçi, 2009: 636) Ancak bu kurallar söz konusu yöntemde kullanılabileceği gibi, kullanılmaması da mümkündür. Eğer araştırmacı örnek olarak, deneklere söylenen kelimelere ‘benzerlik’ ilkesi üzerinden cevap verin şeklinde bir telkinde bulunmazsa denekler serbest çağrışıma tabi olmaktadır. Bu bağlamda denek kendisine söylenen kelimeye karşı bir kelime söylerken yapısal olarak ilk kelimenin etkisinde kalmamaktadır. Deneğin oluşturacağı yeni kelimenin ilk kelime ile benzerliği veya karşıtlığı kuralla belirlendiği durumlarda yeni kelime ilk kelimeyle bağlantılı olmak zorunda kalırken, yine de bağlantının niteliği, yani olumluluk-olumsuzluk ve eş anlam-zıt anlam gibi olgular farklılık gösterebilmektedir. Ancak serbest çağrışım söz konusuysa bu durumun tersi gerçekleşmektedir. Kısaca bir deneğe ‘su’ denildiği zaman denek

konudan ve kelimedden bağımsız olarak ‘koltuk’ şeklinde cevap verebilmektedir. Bu durum da denekle ilgili belirli noktalara işaret etmektedir.

Söz konusu testin etkisi de kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Uyarın kelimenin her zaman bir durumu hatırlattığını varsayarsak, bu düşünceden hareketle “her şey test kişinin duruma nasıl tepki verdiğiyle bağlıdır. Evlilikle ilgili bir konu göz önüne alındığında, durum ‘gelin’ veya ‘gelingüvey’ genç bir kadında basit bir tepki çağrıştırmayacak; fakat tepki provake edilmiş güçlü duygu tonlarıyla derinden etkilenecektir. Deneyi gerçekleştirenin erkek olması durumunda ise bu etkilenme daha da fazla olacaktır.” (Jung, 1910: 6-7) Hatta kişinin tepki verme süresine göre konu ile ilgili kompleksi ortaya çıkacak veya çıkmayacaktır.

“Kompleks kavramı, Jung’ın deneklerine kelime çağrışım testi uygularken deneklerin bazı kelimelere yönelik tepki sürelerinin gecikmesi sonucunda elde ettiği bir bulgudur. Ona göre bu bulgular, bilinçdışında birbiriyle ilintili bazı düşünce, duygu ve anı gruplarının (komplekslerin) varlığını kanıtlıyordu. Bir komplekse yakınlığı olan sözcük, yapılan çağrışımın gecikmesine neden oluyordu” (Yakın, 2013: 79) Bunun yanında, uzamış tepki zamanına ek olarak “tekrar eden yanıtlar veya nefes alışveriş ve galvanik cilt tepkilerinde değişimler de komplekse işaret etmektedir.” (Walters, 2004: 72) En basit anlamıyla kompleks, bilinçdışı kökenli, insanın karar verme yetisini baskı altında tutan karmaşıklık anlamına gelmektedir. Kompleks terimini ilk kez kullanan Jung’a göre komplekslerin kaynağı çocukluk dönemindeki veya nadiren de olsa gündelik yaşamdaki deneyimler olabileceği gibi ‘ortak mirasımız’ olan kolektif bilinçdışı da olabilmektedir.

Bu yöntem, gözlemcinin, “komplekslerin varlığını tanımasına yardımcı olmakta” (Sassenfeld, 2008: 3) ve deneğe karşı analiz yeteneğini güçlendirmektedir. İkna açısından da tam da bu yüzden oldukça önem teşkil etmektedir. İnsanların iletilere karşı verdikleri gecikmiş tepkiler, tekrar eden tepkiler, nefes sıklığı değişimi, psikogalvanik tepkiler (ter bezlerinin çevreye göre değil, duygusal -emosyonel- uyarıma göre fonksiyon göstermesi vb.) gibi unsurlar kaynağa anında, alıcı ve alıcının mevcut konu ile ilgili düşündüklerine yönelik bilgiler sağlamaktadır. İçsel

boyutun bedende yansıması olarak tanımlayabileceğimiz bu tepkilerin verdiği ipuçları doğru olarak gözlemlendiğinde ise alıcının zihnine ulaşılabilmekte, yeni iletiler buna göre tasarlanmakta ve ikna süreci kolaylaşmaktadır.

## **2.6 İkna Sürecinde Arketiplerin Önemi**

Arketiplerin bilinçaltının bir uzantısı olduğundan daha önce bahsetmiştik. Arketiplerin reklamcılar için önemli bir kavram konumuna gelmesi de tam da bu yüzdendir. Günümüz reklamlarında özelliklere hedef, subliminal mesajlar yoluyla kişinin bilinçaltına uzanmaktır. Bu uğraş bağlamında da arketipsel imgeler reklamcıların amaçlarına uygun olarak oldukça önemli bir olgu olarak konumlanmaktadır.

Subliminal Latince kökenli bir kelimedir. Psikolojinin önemli terimlerinden biri olarak şu anlama gelmektedir: “ Öznenin, bilincinde olmadan tepki verdiği uyaranlar...” (Erdem, 2015: 74) Kısaca subliminal kavramı, ‘kişinin bilinçaltına gönderilen gizli mesaj’ anlamını taşımakta ve bilinçaltı reklamcılık için önemli bir kavram olarak görülmektedir.

“Bilinçaltı reklamcılıkta hedeflenen bilinçaltı iknadır. Bilinçaltı ikna, izleyici ve dinleyicinin kendi başına bırakıldıklarında davranamayacakları tarzda davranmalarını sağlayan gizli ve algı dışı veya maskelenmiş uyaranların kullanımına yönelik stratejilerdir. Kısacası, subliminal reklamda insanın gördüğünün, duyduğunun farkında olmadığı uyaranlar tarafından etki altına alınması ve bu etkinin de bilinç yüzeyine çıkarak o malı satın aldırması şeklindedir” (Solmaz, 2014: 83)

“Simgeler kendi içlerinde ikinci bir anlam içermektedirler. Bu ikinci anlam çift anlamlılık olarak adlandırılır.”(Eldem, 2009: 144) Reklamlardaki subliminal mesajlar da genel olarak bu çift anlamlılıktan yararlanır. “Reklamcılar eğer üreme ve çoğalma, gelişme anlamında bir mesaj vermek istiyorsa genellikle köklü bir ağaç, portakal ve limon görüntüleri göstermeye çalışırlar.” (Eldem, 2009: 144) Öte yandan arketipsel imgelerde durum farklıdır. Arketipsel imgeler yan bir anlam taşımamakta, olayın veya nesnenin ilk varoluşunu tanımlamaktadır.

“Beyin yepyeni bir nesne ya da olayla karşılaştığı zaman, bunu daha önce karşılaştığı ve bilinçaltında olan şeylerle açıklama ihtiyacı duyar.” (Darıcı, 2004: 41) Arketiplerin de banyo edilmiş filmlere benzediğini göz önüne alırsak bu imgeleri ortaya çıkarmak için çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu bağlamda insanın zihninde aktive edilmeyi bekleyen, gizlenmiş arketipsel imgeleri ortaya çıkarma işi için sıklıkla reklamların kullanıldığını görebiliriz.

Arketipsel imgelerin tamamıyla tüm reklamlarda kullanıldığını söyleyemesek de arketipsel imgelere yönelik simgesel atıflar sıklıkla görülmektedir. “Bu simgesel yöndeki ipuçları, o nesne ve olayın beyinde tamamen canlanmasını sağlar. Göz için gerekli birkaç çizgi alındıktan” (Darıcı, 2004: 41) veya birkaç çizgiden bile daha azı, belki de daha fazlası alındıktan sonra beyin bunu tamamlama yoluna gider. Tanıma yolundaki rehberi de doğal olarak deneyimler olur; bilinç veya bilinçdışındaki deneyimler... “Çünkü beyin salt dışarıdan gelen uyarının verdiği malzemeyle yetinmez.” (Darıcı, 2004: 41) Merakını tatmin etmek, konuyu bütünlüğü kavuşturmak ve anlamlandırmak için karşısındaki olgunun veya nesnenin doğruluğunu ve varlığını kanıtlamak için çaba harcar ve bunu çeşitli argümanlarla ve deneyimlerle desteklemeye çalışır.

“Bilinç, bilinçaltı ruhun gecikmiş bir filizidir.” (Çetin, 2013: 76) Jung’un bu sözü bilinçaltının, zihnin ne denli büyük bir bölümünü oluşturduğunu kanıtlamak için kullanılmaktadır. Bilinçaltının bilinci etkilemeye yönelik bu potansiyel gücü de etkili bir biçimde kullanılmaya çalışılmakta, gerekirse bilinçaltına yönelik manipülasyonlar bile yapılmaktadır.

Reklamlarda arketip kullanımının etkileri bilimsel olarak da ölçümlenmiştir. FMRI (Functional Magnetic Resonance Imaging) cihazının kullanıldığı bu araştırmalarda “deney gruplarına bir insanın doğumundan ölümüne kadar değişik fotoğraf kareleri gösterilmiş, en fazla zihinsel tepkinin doğum ve ölüm olaylarına verildiği görülmüştür. Yine içerisinde cinsellik içeren reklam filmlerinin diğerlerine nazaran beynin daha fazla bölgesini uyardığı görülmüştür.” (Darıcı, 2014: 130)

Yine aynı doğrultuda farklı deneyler de gerçekleştirilmiştir. 2004'te Prof. Richard Silberstein'in de aralarında bulunduğu araştırmacıların yaptığı deneyde bir takım veriler elde edilmiştir. "Araştırma kapsamında sigara tiryakilerinden oluşan binlerce deneğe paketlerin üzerinde yer alan görsel ve yazılı mesajların kendilerini etkileyip etkilemediği sorulmuştur. Deneklerin birçoğu sigara paketlerinin üzerindeki resimlere ve yazılara dikkat ettiklerinde bunların kendilerini olumsuz yönde etkilediğini söylemiştir. Deneyin ikinci aşaması deneklerin beyin dalgalarının FMRI cihazıyla raporlanması şeklinde gerçekleşmiştir. Araştırmaya katılanlara sigara paketlerinin üzerindeki mesajlar gösterilmiş ve bu mesajlar gösterildiğinde deneklerin beyinlerindeki hareketlilik uzmanlar tarafından izlenmiştir. Deneyin sonunda subliminal mesaj, gizli reklam ve nöromarketing alanlarını etkileyecek derecede şaşırtıcı sonuçlara ulaşılmıştır. Sigara içenlerin bu mesajlara verdikleri beyinsel tepkilerin, sigarayı bırakma ya da sigaradan soğumanın tam aksine sigara içmeyi daha da arzulama yönünde olduğu görülmüştür." (Erdem, 2015: 134-135)

Ancak "bir arketipi temsil eden sayısız imge" (Darıcı, 2014: 131) olduğu unutulmamalıdır. Bu bağlamda arketipsel imgeler (arketipi temsil eden imgeler) çeşitlenebilmekte, farklılaşabilmektedir. Reklamın içindeki görünümü temsil etmek için reklamın görünümüne uygun farklı arketipsel imge temsilleri olabilmektedir. Buna göre aynı arketipi temsil eden bir imge reklam için uygun değilse bir başka imgeden yararlanılabilir.

"Bilinçaltı mesajı tasarlayan uzman, grafiker /efekt uzmanı, nesnenin görünüşüne dair öğrenilen ve bellekte depolanan bilgileri tasarlama kabiliyeti ile birleştirir. Böylece mesajın içindeki nesne algılayan için yeniden üretilmiş arketip imge duruma gelir." (Darıcı, 2014: 133) Bu durumda mesaj zihnimize saklı kolektif deneyimlerimizin gücünü kendine katarak yayılım alanını ve etki gücünü artırır. Sıradan bir mesajın sahip olamadığı muazzam bir güce kavuşarak insanı içsel olarak etkileme imkanına kavuşur. Dahası mesajı insanın içsel olarak rasyonelleştirmesi, bununla bağlantılı olarak da mesajı benimsemesi sonucunu ortaya çıkarır. Bu rasyonalizasyon süreci de duygular la etkileşim halinde daha da yüksek bir etki

gücüne kavuşur. “Bilinçaltındaki sembolik imgeler zorunlu bir kurallar bütününden değil, düşlerin ve hayallerin merkez alındığı, gizli mesajın içeriğinde saklanmış sezgi ve anlık çağrışımlardan beslenir. Arketip imgelerin yarattığı bu düş gücü, davranışın, yaratıcı eylemin ve duyguların simgesel doğasını ortaya çıkarır.” (Darıcı, 2014: 133)

“İmge ilk kez ortaya çıktığı yerden ve zamandan –bir dakika ya da birkaç yüzyıl için- kopmuş ve saklanmış bir görünüm ya da görünümler düzenidir.” (Berger, 2011: 10) Söz konusu saklama işlemini de insanların doğuştan edindikleri kolektif bilinçaltı gerçekleştirmektedir. Bu düşünceden hareketle “semboller ile düşlerde yaşanan ya da tanık olunan gerçek yaşam sahnelerini” (Kapar, 2009: 43) ortaya çıkaran arketipsel imgeler insanlara içsel olarak tanındık, bilindik görünümeler sunmaktadır.

Kısaca arketipsel imgeler günümüzde oldukça fazla kullanılmaktadır; özellikle reklam ve ikna gibi faaliyetlerde kullanılmasının sebebi ise, insanların psikolojisine seslenmesi ve insanın ‘ikna edildiğini bile anlamadan, ona bu fırsatı vermeden ikna edebilme yeteneğini’ içinde bulundurmasından kaynaklanmaktadır. Arketipsel imgeler yoluyla reklamcılar, insanın en savunmasız olduğu yere, dış savunma mekanizmasının gücünü yitirdiği, bilincinin derinliklerine kadar erişebilmekte, savunmasız insanı kendi istekleri yönünde manipüle edebilmektedir. Reklamı salt kar amacı güden bir endüstrinin uzantısı olarak değerlendirirsek önemli olan olgunun hedef kitleyi ikna etmek olduğunu görebiliriz. Hangi yol ve yöntem kullanılırsa kullanılsın...

## **2.7 Reklamlarda Arketip Kullanımına Örnekler**

Reklamcılarının bilinçaltı reklamlardan oldukça fazla yararlandığından daha önce bahsetmiştik. Bu eğilim farklı yollarla kendini gösterse de arketip kullanımı da oldukça yaygın bir şekilde görülmektedir. Bu başlık altında da bilinçaltı reklamlarının özellikle arketip kolu üzerine yoğunlaşılacaktır. Çeşitli reklamlar üzerine değerlendirme yapılarak arketipsel imgeleri çağrıştıran görünümeler üzerinde durulacaktır. Söz konusu reklamlar özellikle güncel ve kolayca herkesin ulaşabileceği türde seçilmiştir. Bu bağlamda da araştırma kapsamında bir reklamın

tümünü kullanmamız mümkün olmadığı için reklamların tamamının okuyucu tarafından izlenmesi önemlidir.

**Şekil 15: Duracell Trust Your Power Reklamı**



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=LNmkHDNDcjY>

Konumuz açısından ele alacağımız ilk reklam kesitleri 2014 yılında süper bowlda yayınlanmış ‘Duracell Trust Your Power - NFLs Derrick Coleman’ isimli reklama ait kesitlerdir. Reklamın geneline bakıldığında ‘güç’ odaklı bir yapı söz konusudur. Ana karakter çalışma disiplini ve azmiyle öne çıkmaktadır; tüm çevresel faktörlere, olumsuzluklara rağmen sürekli çalışmış, daha sonra ise herkesin özendiği biri haline gelmiş, bir ‘kahramana’ dönüşmüştür. Kısaca reklamda ‘kahraman-hero’ arketipi kullanılmıştır, bilindik bir ortak sembolle insanların bilinçaltına seslenilmiştir. Ana karakter kahraman özellikleriyle özdeşleştirilmiş, bu yolla ‘duracell’ markası kendisinin de bir ‘kahraman’ olduğu yönünde çıkarım yapmaları için kendini (ürünü) tüketicilere sunmuştur.

**Şekil 16: Jeep Restless Reklamı**



Yukarıda kesitleri bulunan ve 2014 yılında süper bowlda ‘restless’ ismiyle yayınlanan Jeep reklamı dikkatlice izlendiğinde arketip kullanımını tekrar görmekteyiz. Reklamda bir grup maceracı çeşitli maceralara atılıp doğaya meydan okumaktadır. Tıpkı ‘jeep’ markalı otomobil gibi... Tek başına yollarda, doğanın en ücra köşelerinde macera yaşan, keşifler yapan otomobil tıpkı reklamdaki insanlara benzer şekilde bir kaşifmiş gibi aktarılmaktadır. Yüksek dağlara tırmanan, azgın nehirlerin içinde mücadele veren, benzersiz, sıradan insanların hissedemeyeceği duyguları hisseden insanlarla özdeşleşen ürün, onu satın almanız durumunda sizin de bir kaşif olacağınızı ve bu maceralara ortak olacağınızı, bu doğrultuda da aynı duyguları hissedeceğinizi aktarmaktadır. Bu bağlamda reklamda “explorer-kaşif” arketipinin kullanıldığı gözler önündedir.

**Şekil 17: Beats Music Reklamı**



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=bNO4gQU3-X8>

Sıradaki reklam kesitleri ise ‘creator-yaratıcı’ arketipine örnek oluşturan reklamlardan biridir. 2014 yılında süper bowlda yayınlanan ‘Ellen DeGeneres Super Bowl Commercial for Beats Music’ başlıklı reklam ana karakterin bir şeyler yaratabilme uğraşısıyla başlamaktadır. Söz konusu yaratma uğraşı da uygun, ideal nesneyi yaratana kadar sürüp gitmektedir. Reklam izleyiciye ‘siz de yaratıcı olabilirsiniz, reklam karakteri aslında sizsiniz’ yönünde mesaj vermektedir. Bu bağlamda ‘creator-yaratıcı’ arketipinin kullanıldığını söylemek mümkündür.

**Şekil 18: Kia “Morpheus” Reklamı**



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=e5TdqIc21so>

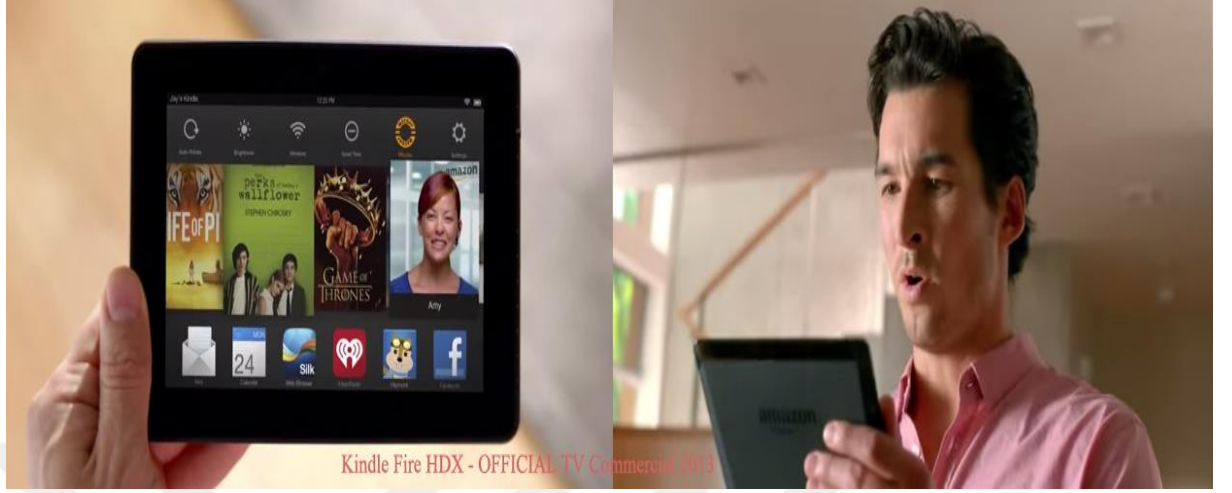
Kia markasının ‘morpheus’ isimli reklamı 2014 yılında super bowlda yayınlanmıştır. Reklamın ana karakteri, matrix filminden de tanıdığımız morpheus karakteri ‘sıradan insanlar’ için bir şeyleri mümkün kılmaktadır. Rüyaları gerçeğe dönüştürme gücü olan ana karakter reklamdaki ikincil kişilere hayallerine ulaşmaları için fırsat sunmaktadır. Bu fırsat da tam karşılıklıdır; kia marka otomobil... Reklamın ana karakteri açıkça ‘the magician-büyücü’ arketipine örnek oluşturmaktadır. Kısaca söz konusu reklam insanlara ‘hayallerinizi gerçekleştirmek çok kolay, biz bu hayalleri gerçekleştirebiliriz’ yönünde mesaj vermektedir. Ortak bilinçdışına, bilindik sembollere yaslanan ana karakter de bu mesajla oldukça uyumlu bir görünüm sergilemektedir.

**Şekil 19: Levi's Outdoor Reklamı**



Levi's'in in reklamı ise outdoor reklamlarında arketip kullanımına örnek oluşturmaktadır. Soldaki görsel Levi's'in normal reklam afişidir. Sağdaki görüntü ise bu afişin orta kısmının büyütülmüş halidir. Endonezya'da (Müslüman bir ülkede) kullanılan bu reklam ramazan ayında yayınlanmıştır. Reklam 'ibadet etme' arketipini kullanarak insanların bilinçdışına seslenmiştir.

**Şekil 20: Kindle Fire HDX Reklamı**



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=11CjsoB6JHQ>

Bu bölümde ele alacağımız son reklam ise 2013 yılında yayınlanan “Kindle Fire HDX” başlıklı reklamdır. Reklamda “kindle fire” isimli tabletin insanlara her alanda rehberlik ettiği vurgulanmaktadır. Seri halinde çekilen reklamların her birinde ana karakterin hayatından kesitler gösterilmekte ve bu kesitlerde her zaman bir problem durumuyla karşılaşmaktadır. Sorunu çözebilecek ‘şey’ de çok yakındadır; Kindle Fire... Söz konusu ürün bir ‘bilge’ gibi konuşabilmekte ve ana karakteri zorlu durumların içinden kurtarabilmektedir. Kahraman olması beklenen ‘siz’e, öğütler vererek yönlendirmekte, tıpkı birbiriyle bütünleşmiş kahraman ve bilgenin ilişkisi gibi bir ilişki ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda reklamda ürün ‘bilge-sage’ arketipi ile; ana karakter ise ‘kahraman’ arketipi ile özdeşleştirilmiştir. Reklam insanlara ‘hayatınızda yardıma ihtiyacınız olduğunda biz her zaman yanınızdayız’ yönünde mesaj vermektedir. Gerçekten de kahramanın ihtiyacı olduğu zaman, bilge hep oradadır...

Bu örnekler çoğaltılabileceği gibi diğer araştırmacılar tarafından daha farklı türde de değerlendirilebilir. Ancak bilinçaltı reklamların artık göz ardı edilemez boyuta ulaştığı bir gerçektir. Reklamlardaki görüntüler bazı uygulayıcılar tarafından oldukça ‘masum’ olarak nitelendirilse de, insanın en savunmasız olduğu an zihniyle oynandığı andır. İnsan farkına varamadığı bir şeye yönelik savunma da geliştiremez. Bilinçaltı reklamlar insanın savunma mekanizmasını kolayca aşmakta ve erişmek

istediği noktaya ulaşmaktadır. Bu kapsamda değerlendirilen arketipsel imgeler içeren reklamlar da kimi zamanlarda benzer bir manipölasyon amacı güdebilmekte ve kullanım amaçları diğer bilinçaltı reklamlarla benzerlik gösterebilmektedir.

## **2.8 Kişilik Tipleri Çözümlemesinin İkna Sürecinde Etkisi**

İkna süreci, daha sonraki bölümde göreceğimiz gibi pek çok farklı bileşenin tesiri altında kalmaktadır. İçsel ve dışsal faktörlerden bağımsız olarak düşünülemeyecek ikna sürecinde bu tesirlerden en önemlisi olarak da kişilik olgusu karşımıza çıkmaktadır. Kişilik her bireye özgüdür ve kesin çizgilerle çizilmesi oldukça zordur. Ancak bu benzersiz olguyu belirli bir yapı içinde görece sınıflandırılmak mümkündür. Daha önceki başlıklarda gördüğümüz Jung'un kişilik tipolojisi de buna oldukça iyi bir örnek oluşturmaktadır.

“1974'te Rosengren, yaş, cinsiyet ve kişilik özellikleri gibi bireysel farklılık unsurlarının kitle iletişim araştırmalarında ele alınması gerektiğini savunmuştur.” (Başer, 2014: 57) Günümüzde ise bu düşünce çeşitli araştırmaların kaynaklığında gelişmiş ve kitle iletişim araçlarının tüketimindeki kişiliksel eğilimin yanında aynı durum ikna için de söz konusu olmuştur. Buna göre kişiliğin, davranış, dahası tüketim konusunda ikna yaratma açısından önemli olduğu görülmüştür.

Kişilik bireyin davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Belirli kişilik özellikleri baskın olan kişiler bu baskınlığa göre davranışlarını şekillendirmektedir. Örnek olarak kaygı ve cesaret benimsemiş, bunu bir kişilik uzantısı haline getirmiş insanlar aynı durum karşısında bu baskın özelliklerine göre tepki vermektedirler. “Bilimsel araştırmalara göre kişilik, bireyin ona özel ve onu başkalarından ayırt edici davranışlarını kapsamaktadır. Bireye özeldir, çünkü bireyin sıkça yaptığı tipik davranışları kapsar. Başkalarından ayırt edicidir, çünkü bu davranışlar bireyin diğerlerinden farklı olduğunu gösterir. Kişilik, ayrıca göreceli olarak değişmeyen özellikleri temsil etmektedir.” (Oğlu, 2014: 25) Bu bağlamda da eğer bir insan ikna edilmek isteniyorsa, onun kişilik özellikleri oldukça önemli bir konuma yükselmektedir. Eğer iknacı alıcının kişiliğini analiz edebilirse, alıcıya uygun mesajları seçebilme konusunda daha başarılı olabilmektedir.

İnsanlar bir başka kişiyle karşılaştıklarında onun kendi kişiliklerine yakın olup olmadığını sınırlar. Bu yolla kendini o kişiye yakın veya uzak hissederler. Kişilikler örtüştüğünde durum olumlu olurken, kişilik örtüşmediği zaman ise olumsuz olmaktadır. Reklamlarda da aynı durum geçerlidir. İzleyici-tüketici bir reklam izlediğinde reklam karakterlerinin kişiliklerinden etkilenmektedir. Kendini reklamdaki karakterin yerine koymakta ve aynı olay veya nesne karşısında kendi vereceği tepkiyi düşünmektedir.

“Kişilik özelliklerinin sosyal etkileşime ilişkin motivasyon ve davranışı etkilemesinden dolayı,” (Başer, 2014: 57) kişilik özellikleri yalnızca tüketimi körükleyici olarak görülen kitle iletişim araçlarının bir uzantısı olan reklam için değil kişisel, yüz yüze ikna faaliyetleri için de önemli konuma gelmiştir. Günlük her türlü etkileşimimiz kişilik özelliklerimiz gölgesinde gerçekleşmektedir. Basit bir konuşmadan tutun daha kapsamlı bir etkileşime kadar bu durumun benzerlik arz etmektedir. Dolayısıyla özellikle yüz yüze iletişim sonucunda alıcıda davranış değişikliği yaratmaya çalışan iknacılar için kişilik birincil öneme sahip bir konuma yükselmiştir. Bunun en büyük sebebi kişilik kuramlarında belirtileceği gibi kişilik kavramının birincil motivasyon kaynağı olarak görülmesidir. Motivasyon davranışımızın itici gücü olduğu, kişilik de bu motivasyonu ortaya çıkaran etmenlerden biri olduğu için kişilik ikna aşamasında kilit role sahiptir.

Bu bağlamda iknacı öncelikle alıcının kişiliğini tespit etmeli, sonra tespit ettiği kişilik tipinin yönünü kavramalı, daha sonra ise iletişimin tasarlanması aşamasında içsel olarak (kişiliğine yatkın mesaj kullanarak) alıcıyı ikna edici argümanlarla kendi görüşünü desteklemelidir. Davranış değişikliği için ise alıcının beklentilerine yönelik olarak vaat yaratılmalıdır. Yukarıda da bahsettiğimiz gibi bir insan aynı davranışı zarardan kaçınmak için de, zarar görme pahasına kazanç elde etmek amacıyla da yapabilir. Burada da altını çizdiğimiz gibi kişilik özelliklerinin tespiti anahtar kavram olmaktadır. Örnek olarak istenmeyen bir davranış sergileyen bir çocuğa ebeveynler uyarıda bulunabilir, buna benzer olarak aynı ebeveynler davranıştan vazgeçmesi durumunda çocuğu ödüllendireceklerini vaad edebilir. Hangi mesajın etkili olacağı,

yani çocuğun hangi mesaja ikna olacağı ise onun kişilik özelliklerine bağlı olabilmektedir. Aynı durum yetişkinler için de geçerlidir ve kişilik davranış konusunda temel belirleyicilerden biri olduğundan ikna eylemi ile yakından ilgilidir.

Kısaca insan, kişiliğinden bağımsız olarak düşünölemeyecek bir varlıktır. İnsanı insan yapan, onu diğör canlılardan ayıran olgunun ‘bilinç’ olduğunu varsayarsak, insanların kendine özel, benzersiz bazı davranış ve düşünce kalıplarının olduğunu kavrayabiliriz. Bu davranış ve düşünceler çoğunlukla sosyal çevrenin, kültürün baskısı altında kalsa da, söz konusu düşünce ve eylemlerin birçoğı da bilinçaltımızda baskılanarak saklanmaktadır. Bu bağlamda da kişiliğın olduğu kadar bilinçdışı yapının da önemi yadsınamaz şekilde karşımıza çıkmaktadır.

## **2.9 Marka Kişiliğı Oluşumu Bağlamında İkna ve Jung’un Arketip Kavramı İle Bağlantısı**

Jung’un arketip kavramı özellikle ikna stratejilerinin önemli olduğu belirli alanlarda kendini göstermektedir. Bu alanlardan en önemlilerinden olan reklam ve tanıtım çalışmalarında da özellikle bu yaklaşımın yansımaları daha derin, yoğun ve reklamların oldukça içine işlemiş bir şekilde görölmektedir. Arketip kavramı sayesinde mümkün olan, yani arketip kavramına yaslanmış bu aktiviteler iletişim alanında çalışanların bu kavramı geliştirmesi, daha doğrusu bu kavramı temel olarak psikolojiden farklı alanlara uyarlamasıyla ortaya çıkmıştır.

Markaların anlamını yorumlayabilmek için, tüketici motivasyonunu, tüketici motivasyonunu anlayabilmek için de insan davranışlarına rehberlik eden ve bu davranışları motive eden ihtiyaçları, değerleri bilmek gerekir. Bu nedenle Mark ve Pearson, arketipsel marka kişiliğı modelini geliştirirken, Jung’un kolektif bilinçdışı– arketip yaklaşımı ile birlikte bilinen motivasyon teorilerinden faydalandıklarını belirtmektedirler. Mark ve Pearson’a göre arketipler motivasyon ile ürün satışları arasındaki kayıp halkayı tamamlamaktadırlar. Arketipler, tıpkı insan kişiliklerini daha hızlı algılamamıza yardımcı olduğu gibi markaların iletmek istedikleri anlamları ve sahip oldukları kişilikleri hızla algılamamıza yardımcı olmaktadırlar. (Yakın, 2013: 85) Bu bağlamda arketipler tanıdık, genel popölasyon tarafından kabul

edilmiş (daha doğrusu genel popülasyonun bilinçaltına hali hazırda işlenmiş olan) imgeler yoluyla mesajı açık ve anlaşılır kılmaktadır. Reklamın amacı alıcının mesajı anında algılamasını, daha sonra da hızla satın almasını sağlamaktır. Bu amaçları yerine getirebilmek için deneyimden yararlanmaktadır. Alıcı daha önce deneyimlediği durumlar karşısında daha hızlı hareket edebilmekte, ikna olabilmekte ve davranış değişikliği sağlayabilmektedir. Deneyim de yalnızca öznel yaşamlarımızın sonucu oluşan bir olgu değil, kolektif bilinçaltımızda bütünleşmiş bir yapıdır. Marka kişiliğine yönelik arketipsel yaklaşım da bu durumdan yararlanmayı hedeflemektedir.

“Walle, dünya çapında pazarda markaların iletişim stratejilerini arketiplerle bütünleştirmelerinin, kültürel farklara karşın arketiplerin evrensel insanlar olmaları nedeniyle firmalara avantajlar sağlayabileceğini dile getiren ilk araştırmacılardandır. Global markalar ile arketipleri birleştirmenin ardında yatan temel mantık, arketipler gibi ürün markalarının da insanların yaşam tercihlerini ve ilişkilerini yorumlayış şekillerini yansıttığına dair bir fikir üzerine kuruludur ve bu sayede dünya genelindeki tüketicilere kimlik yapılandırma kullanabilecekleri sembolik anlamlar sağlarlar. Bu nedenle marka pazarlamacıları kendi markalarının evrensel ruhunu keşfetmeye çalışır ve sonra onları gerçek global simgeler yaratmak için tüketicilerin temel psikolojik eğilimleriyle bağlantılı, evrensel arketiplerle ilişkilendirerek ifade ederler.” (Yakın, 2013: 86-87) Yerel kültürlerin özellikle önemli bir pazarlama veya ikna engeli olduğu günümüzde evrensel değerlere seslenebilme kabiliyeti muazzam bir yetenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunu sağlayabilen yegane şey ise insanların yöresel öğelerinden çok evrensel yapılarına seslenen, bazı durumlarda kültürden bağımsız özellikler gösteren, tüketim alışkanlıklarını teşvik edebilecek niteliğe sahip arketiplerdir. Yani arketipler sayesinde tüketicilerin kitleler halinde ikna edilebilmesi, tek tek müşterilerin öznel yanlarının açığa çıkarılması gibi zor, meşakkatli bir işe girilmeden mümkün olmakta, markalar önemli bir zaman ve hız avantajı kazanmakta, imajlarını oldukça iyi bir şekilde inşa etmekte, tüketici karşısında güçlü, aktif ve yönlendirici bir konuma gelmektedir.

“Morris Leigh, Raimund Schmolze ve Giles Hedger ‘İletişim stratejisini belirlemede tüketici arketiplerinin tanımlanması’ isimli makalelerinde pazar bölümlendirmenin eskiden meslek, yaş vb. gibi demografik değişkenler üzerinden yapıldığını, daha sonraki yıllarda ise yaşam tarzı ve motivasyonlar üzerinden gidildiğini belirtirler. Yazarlara göre günümüzde, daha ayrıntılı tanımlarla daha çok kişiye ulaşma amacı gözetildiğinden, hedef kitleler için temel ortak bir kişilik (arketip) belirleyip pazarlama iletişimlerini bu temel kalıptan yola çıkarak planlamak daha faydalı sonuçlar doğurabilmektedir.” (Aktaran Baştürk, 2009: 63)

Reklamlarda özellikle daha önceki başlıklarda bahsettiğimiz, kahraman, masum, asi, sıradan adam, kral, bilge gibi arketipler kullanılmaktadır. Söz konusu arketiplerin kullanımı insanların doğasına seslenerek, alıcının arketip ile kendini bütünleştirmesini amaçlamaktadır. Eğer marka hikayesinin içerisinde arketipler varsa, markanın daha güçlü olacağı yapılan bazı araştırmalarla kanıtlanmıştır. Özellikle ikna stratejilerinde ‘kahraman’ arketipinin kullanılması ‘tüketici-alıcı’ için önemli bir cazibe kaynağı yaratmaktadır. Alıcı davranış değiştirirse ya da eğer ürün satılıyorsa ürünü alırsa söz konusu arketiple özdeşleşeceği yönündeki algıyla ikna olmaktadır. Ya da bunlar benzer olarak kişi kendini kaşif (bağımsız-öncü) arketipi ile bütünleştirmek için davranış değişikliğine yönelebilmektedir. Yine aynı doğrultuda konuyu örnekle somutlaştırmak gerekirse bir önceki başlıkta üzerinde durduğumuz reklam örneklerinin bazıları markayı arketiplerle özdeşleştirme amacı gütmektedir. Özellikle ‘kindle fire’ reklamı buna güzel bir örnektir. Tüketiciyi kahramanlık vasıflarıyla bütünleştirirken, reklam ürünü de arketipsel öğelerle donatarak mevcut durumda olduğu yapıdan daha üstün göstermektedir. Bu bağlamda da, reklamın ve ürünün arketipsel öğelerle özdeşleştirilmesi, tüketicinin ‘kindle fire’ ismini duyduğunda aklına ‘rehber-bilge’ gibi kelimeler gelmesi sonucunu doğurmaktadır.

Bunların yanında yukarıda bahsettiğimiz kelime çağrışımı yöntemi ile de markalar kendilerini belirli özellik ve renklerle bütünleştirebilmektedir: Kırmızı denince aklımıza Coca-Cola, sarı denince Mc Donalds, ya da hız denince Ferrari gelmesi gibi. Bu yöntem de tıpkı Jung’un arketiplerinin kullanılması gibi bilimsel bir

yöntemin ‘algı’ yaratma konusunda insanlar üzerinde kullanılmasına örnek olarak verilebilir.

Kısaca ikna olgusunda arketipleri kullananlar, insanların belirli özellikler ile bütünleşmesi algısı üzerinden insanları ikna etmeye çalışırlar. İnsanlara belirli bir şablon sunularak, onların bu şablonlarla bütünleşmeli sağlanmaktadır. Bu doğrultuda da arketiplerin kullanım amacı insanları etkilemek ve yönlendirmek olabilmektedir. Günümüzde bilimsel çalışmaların kimi zamanlar (bilimin siyasallaşması kavramını göz önüne aldığımızda) insanların iyiliğinden çok kötülüğü ile sonuçlandığını göz önüne aldığımızda, kar odaklarının sıklıkla insanları kendi istedikleri yönde yönlendirmek için bilimsel verilerden yararlandığını görebiliriz. Bu bağlamda da arketiplerin kimi zamanlarda ‘kar elde etme’ amacına hizmet etmek üzere kullanıldığı görülebilir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### İKNA

#### 3 Geçmişten Günümüze Kuramsal Yaklaşımlarla ‘İkna’ Kavramı

Günümüz kapitalist düzende kuşkusuz ‘ikna’ kavramı önemli bir yer tutmaktadır. Karşılıklı iletişimin modern öncesi toplumlara göre arttığı, tüketimin kitlelere aşılarmaya çalıştığı bir çağda ikna kavramı da yükselişe geçmiştir. Durkheim’in (2006) belirttiğı gibi mekanik dayanışmadan organik dayanışmaya geçiş sürecinde iş bölümünün mecburi bir unsur haline gelmesi, yani insanların birbirlerinin çabalarına muhtaç duruma yükselmesi diğerlerini ikna etme zorunluluğı doğurmuş ve eskiden üzerine fazla çalışılmamış bir alan olan ikna olgusunun aşamalarını sistematik olarak sınıflandırma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu kapsamda da çeşitli araştırmacılar ikna olgusuna yönelik olarak belirli sınıflandırmalar geliştirmiştir.

Arapça kökenli bir söz olan ikna; kani kılma, kanaat getirme anlamlarını kapsamaktadır. Türk dil Kurumu’na göre ise ikna “Bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma” (tdk.gov.tr) olarak tanımlanmaktadır. Popüler sözlüklere göre ise ikna “bir kanaati kabul ettirme, bir kanaat uyandırma, inanmasını sağlama, razı etme” (Anık, 2000: 31) şeklinde tanımlanmaktadır. “Woodward ve Denton’a göre ikna; (1) bağımsız ve sıklıkla da hazır bireylere, (2) onların tutum, inanç ve/veya davranışlarını, (3) değiştirmek ya da güçlendirmek amacıyla, (4) sözlü veya sözsüz mesajlar, (5) hazırlama ve sunmaya yönelik etkileşimli bir süreçtir.” (Aktaran Balcı, 2006: 8) “Brembeck ve Howell’e göre ikna önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipölasyonu yoluyla düşünce ve eylemlerin değiştirilmesi girişimidir” (Aktaran Seymenoğlu, 2009: 71) Kevin Hogan’a göre ikna; insanların düşüncelerini ve davranışlarını belli stratejilerle etkileme, inançları ve değerleri diğer insanlara kabullendirme yeteneğı olarak nitelenmektedir. (Aktaran Akdeniz, 2010: 95) “Richard Luecke’e göre ikna, bir kişinin ya da grubun düşüncelerini ve davranışlarını değiştirme ya da onlara güç kazandırma süreci anlamına gelmektedir.” (aktaran Akdeniz, 2010: 95) “Mc Combs

ve Shaw iknayı; farkındalık yaratma, bilgilendirme, tutumlarda ve sonrada insanların davranışlarında değişiklik yaratma olarak tanımlamışlardır.” (Şahin, 2010: 4) “Larson ise iknayı, zorlama olmaksızın etkilemek amacıyla olan ikna etme sürecinden başkalarının davranışlarını, tutumlarını, yargılarını konuşarak ya da yazarak etkilemek için başvuru olan her türlü adım olarak tanımlamıştır.” (Okur vd., 2013: 171)

Söz konusu tanımların gerçekliğini ve ilgili kavrama katkısını göz önüne aldıktan ve bu tanımların kesişme noktalarını kavradıktan sonra bizim etik kaygıları içeren perspektifimize göre ise ikna; bir insana veya topluluğa, bir düşünceyi zorlama olmaksızın, müzakere ve iletişim yollarını kullanarak kabul ettirme, inandırma dır. Diğer bir ifadeyle ikna; istenen davranışın ortaya çıkması için iletişim yoluyla hedefe gerçeğe dayalı ileti ve bilgiler sunarak hedefin istenilen davranışa yönelmesi için ona bilgi sağlamaktır. “O’Keefe de ikna isimli kitabında, ikna amaçlı mesajların özellikleri, belli bir amaca yönelik olması, dil veya semboller kullanımıyla elde edilmesi ve ikna edilen bireyin ruhsal durumunda bir değişime yol açması şeklinde tanımlamış, ayrıca gerçek iknanın özgür irade, özgür tercih veya gönüllü eylem tarzında bir şey gerektirdiğine vurgu yapmıştır. Harekete zorlamak, ikna etmekle aynı şey değildir.” (Balcı, 2006: 8)

Yukarıdaki tanımlarla bizim ikna kavramına bakış açımız arasında en önemli olgu olarak manipülasyon öne çıkmaktadır. Geleneksel tanımlar iknayı bir manipülasyon aracı, hedef kitleye zor kullanmadan yalnızca istenilen düşünceye yönelmesi için etkinlik olarak görürken, bizim tanımımız ikna sürecinde manipülasyonu olabildiğince azaltarak ‘bireyin rızası’ üzerine kurulmaktadır. Kısaca iki tanımın da ortak özelliği davranış değişikliği yaratmaktır, yalnız iki tanım arasındaki en önemli fark söz konusu davranış değişikliğinin gerçekleşmesi için kurgulanacak süreçteki taktiklerdir. İkna sürecinde manipülasyonun en aza indirgenmesi olası bir hedef olarak görülse de, manipülasyonun tümüyle yok edilmesi aynı oranda gerçekçi olmayan bir hedeftir. Sonuç olarak ikna; “bilinçli veya planlı bir şekilde bireyleri etkileme çabasıdır.” (Demirtaş-Madran, 2012: 15)

İkna iletişimden farklı olarak ‘bilinçli bir niyet’ içermesi açısından önemlidir. İletişim belirli bir konu çerçevesinde karşılıklı veya tek yönlü bilgi akışını simgelerken; ikna, söz konusu iletişim faaliyeti sırasında hedef konumundaki kişinin düşüncelerini değiştirmeye yöneliktir. Bu bağlamda ikna faaliyeti “insanların belirli bir tutum, inanç ve davranış benimsemesine rehberlik etmektedir.” (Balcı, 2006: 7)

“İkna, sadece davranışlarda değişikliğe neden olan bir olgu değil, aynı zamanda kişilerin varolan bağımlılıklarını devam ettirmesini ve değişikliğe karşı koyması anlamında da kullanılmaktadır.” (Balcı, 2006: 8) İkna olgusu hem yeni bir tutum, davranış oluşturmak için kullanılırken hem de mevcut tutumları, görüşleri pekiştirmek için kullanılmaktadır. Bunun en önemli örneğini de yine kurumların halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri kanıtlamaktadır. Söz konusu faaliyetlerin amacı kuruma yeni tüketiciler kazandırırken bir yandan da mevcut müşterilerinin devamlılığını sağlamaya yöneliktir. Kısaca genel anlamda halkla ilişkilerin amacı hedef kitle ile kurum arasında köprü görevi görerek etkileşimi sağlamaktır. Bu bağlamda da ikna olgusundan oldukça fazla yararlanmaktadır.

Kimi görüşlere göre ikna olgusu geçmiş deneyimlere yaslandığı oranda başarılı olmaktadır. Bu görüşlerin ortak noktası, iknanın ‘güven’ ile yakın ilişki içinde olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda deneyimleri yüzünden çevreye karşı güvensizlik hissi içinde yaşayan bir insanın ikna edilmesi oldukça zor bir durumdur. Bu gibi durumlarda alıcının gözünde güven tesis etme işlemi oldukça zorlu bir yola dönüşmektedir. Yine bununla bağlantılı olarak dengeli insanların ikna edilmesi de oldukça zordur. İknacılar genel olarak bu gibi durumlarda öncelikle alıcının dengesini bozmaya yönelik faaliyetler gerçekleştirmektedir.

İkna kimileri tarafından bir sanat olarak aktarılsa da günümüz açısından iknanın bir bilim olarak değerlendirilmesi daha doğrudur. Bu iddianın sebebi ikna sürecinin bilimsel veriler ve psikolojik yaklaşımlardan yararlanmasıdır. İkna bir bilimdir, çünkü “belirli bir disiplini olan birikimlere, insan davranışlarının anlaşılmasına, bilginin analizine dayanmaktadır.” (Kasar, 2011: 100). Yani ikna, hedef ve kaynak arasındaki etkileşimin bilimsel verilere göre planlanmasıdır. Diğer bir ifadeyle ikna,

istenilen sonucu yaratmak için bilimsel verilerden yararlanılmasıdır. Bu açıdan da ikna sanattan çok bilim ile ilişkili bir formdur.

İkna kavramı hem özel hem de toplumsal ilişkilerimiz üzerinde etkili bir kavramdır. “Günümüzde; anlık, düşünülmeden gerçekleştirilen iletişim kurma girişimlerinin dışında kalan iletişim süreçlerinin temelinde genel olarak ikna kavramının önemli bir yerinin olduğu söylenebilir.” (Yıldız ve Deneçli, 2010: 97) Davranış değişikliğini amaçlayan ikna, özel ilişkilerde birebir iletişim, beden dili, aile veya küçük grup içindeki hiyerarşik konum gibi unsurlardan yararlanırken; daha geniş kapsamda, yani toplumsal ilişkilerde daha çeşitli değişkenlerin birleşiminden yararlanmaktadır. Özel ilişkilerde zaten tanımış olduğunuz, ortak bir geçmişi paylaştığınız insanları ikna etmek, toplumsal düzeyden görece daha kolaydır. Geniş kitleler üzerinde, daha önce tanınmamış ve ortak geçmişe sahip olunmayan gruplar üzerinde ikna eylemini gerçekleştirmek ise oldukça zordur, hatta çoğu durumda imkansızla yakındır. İknaya yönelik yaklaşımlar da bu ‘imkansız’ durumu ‘imkanlı’ya çevirmek için bilimsel verilere yaslanmakta, insanlık tarihi boyunca denenmiş ve doğruluğu, gerçekliği, işlerliği kanıtlanmış teknikleri uygulamaktadır.

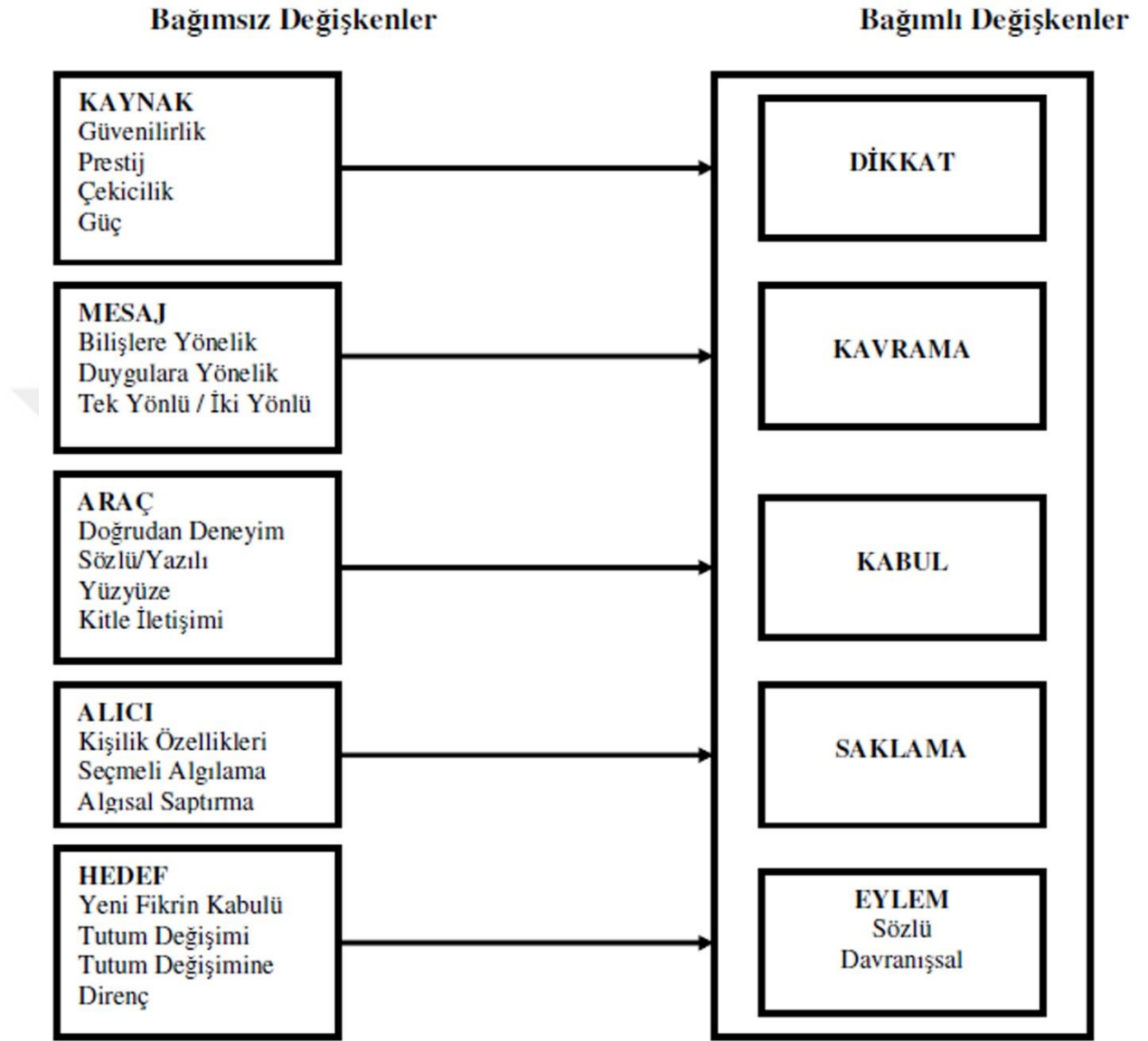
Toplumsal etkileşim belirli semboller yoluyla gerçekleşmektedir. İkna ediciliğin gücünü de bir ölçüde bu sembollerin tutarlılığı sağlamaktadır. Tutarlılıktan kastımız, hedef ve alıcı arasındaki ortak, sembole dayanan alt yapıdır. “İkna etmek isteyen kişi alıcının isteklerine, beklentilerine net cevap verdiği ya da hitap ettiği oranda alıcıyı kendine yakınlaştırabilir. Bunun için de ikna eden taraf alıcının kodlarını bilmeli ve kendi iletişimini ona göre kodlamalıdır. Kaynağın hedeflediği anlamın alıcının aklında oluşturulması için kodlanan anlam ile alıcının kodları birbirine uygun olmalıdır.” (Baban, 2005:4-5) Bu bağlamda söz konusu ortak sembollerin özel ilişkilerde rahatlıkla belirlenip, kullanıldığı söylenebilir. Toplumsal etkileşimin bir formu olan ‘toplumla ilişkiler’ konusunda ise, yani geniş bir hedef kitleye yönelik ilişkilerde ise söz konusu ortak sembollerin yaratılması görece daha zordur. İknacının özellikleri ve ikna süreci de büyük ölçüde bu gibi durumlarda daha fazla önem kazanmaktadır.

### 3.1 İkna Sürecinin Değişkenleri

Yukarıda genel olarak bahsettiğimiz gibi ikna faaliyeti kendi içerisinde belirli değişkenlere sahiptir. Söz konusu değişkenler ikna faaliyeti sırasında iknacının odaklanması gereken unsurları ortaya koymaktadır. Bu değişkenlerin belirlenmesi ikna çabalarının tutarlı bir zemine oturtulması açısından önemlidir. Bu yolla iknacının kurguladığı faaliyetin beklenmedik sonuçlarla başarısızla uğramaması amaçlanmaktadır.

İknacının salt bir iletişimci olmadığı, aynı zamanda iknacının, “ikna edileni ve denetleyiciyi tatmin edecek sonuçları elde etmek amacıyla içinde ikna edilecek kişinin uygun tepkiler vermeye gereksinim duyacağı çevresel koşulları belirleyen bir denetçi” (Anık, 2000: 36) de olduğu unutulmamalıdır. Bu yüzden de sadece söz ile ilgili olmayan, tüm çevreyi kapsayan ikna edici iletişim faaliyeti belirli, doğruluğu denetlenmiş basamak ve öğeler içermelidir.

Şekil 21: İkna Sürecinin Değişkenleri



Kaynak: Balcı, Şükrü. Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. (Unpublished Ph.D. thesis), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2006. s.15

İkna sürecinin ilk değişkeni ‘kaynak’tır. “İletişimi başlatan ve gönderilen iletilerin (duygu, düşünce, niyet, fiil vb. içerik) kaynağını temsil eden bir öge olan kaynak ‘birey, grup, kurum ya da örgüt’ (Anık, 2000: 42) olarak karşımıza çıkabilmektedir. “Kaynak, iletinin çıkış ve varoluş sürecine başlatıcı kimliğiyle katılır.” (Doruk, 2015: 8) Kaynak olmaksızın bir ikna sürecinden bahsetmek mümkün değildir. “İletişim

süreci yapısı gereği, önce kişi ya da kişilerin duygu, düşünce, kanı, bilgi ve gereksinimlerini iletme isteyen bir kaynağı gerektirir ve onunla başlar.” (Kasar, 2011: 8) Kaynak, kişilerarası iletişimde bir ‘kişi’ olabilirken; konumuz açısından önem taşıyan kitle iletişim araçlarında ise mesajı hazırlayan kişi, grup veya kurum olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Kaynağın, kim ya da ne olduğunun, gönderilen iletiye inanılıp inanılmayacağı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Araştırma sonuçları, inanılır kaynaktan çıkan etkili iletinin, karşıdaki kişi üzerinde daha fazla değişim yarattığını göstermektedir.” (Orhanoglu, 2009: 51) Bu doğrultuda kaynağın inanılabilirliğini sağlamak için güven, uzmanlık, itibar, çekicilik ve güç unsurları önem taşımaktadır.

“İnanılır olmak için, düşünceleriniz görüldüğü gibi algılanmalı ve başkaları sizi inanılır, güvenilir ve samimi buluyor olmalıdır. Buradan hareketle, İnanılabilirlik = Güven + Uzmanlık formülü ortaya çıkmaktadır.” (Akdeniz, 2010: 96-97) Aynı doğrultuda iknayı gerçekleştirecek kaynağın çekicilik unsuruna bağlı olarak dış görünüşünün, kilosunun, boyunun, yaşının ve ırkının ikna ile bağlantısı bulunmaktadır. Bu görüşü desteklemek için bazı iş kollarında kadınların, bazılarında ise erkeklerin daha fazla güven sağladığı gerçeğini gösterebiliriz. Aynı şekilde benzer olarak konu bazında da aynı eğilimi görmek mümkündür. Buna örnek olarak siyaset veya spor alanında erkeklere daha fazla itibar edildiğini ya da kozmetik ürünlerinin reklamlarının seslendirilmesi konusunda kadınlara daha fazla güvenilmesini gösterebiliriz. Ya da ana haber sunucularının genellikle olgun yaşlardaki insanlar arasından seçilmesi de benzer bir örnektir. Bu seçimler mevcut örneklerin güven yaratabilme gücünün kanıtlanmış olmasıyla ilintilidir. Son olarak ise kaynağın hedef gözünde iyi, olumlu bir itibara sahip olması ve elinde güç bulunduruyor olması iknayı önemli ölçüde etkilemektedir.

“Güvenilirliği yüksek kaynağın, dört konudan üçünde düşünce değişikliği yaratabilecek kadar önem arz ettiğini” (Şahin, 2010: 8) göz önüne aldığımızda, ikna kavramının sağladığı potansiyel güçle ilgili fikir sahibi de olmaktayız. Kaynağın ikna için temel basamak olduğunu benimsersek, inanılabilirlik sağlamayı başaran bir kaynak

ikna faaliyetlerinin sonucunun büyük ölçüde olumlu olmasını sağlayacaktır. Buna ek olarak yalnızca kaynağın önemi akılda tutulurken, diğer basamakların da ihmal edilmemesi gerekir. Unutulmamalıdır ki tüm süreç birbiriyle bağlantılıdır ve her bir adım diğerinin doğru şekilde işlemesine bağlıdır.

Yukarıda bahsettiğimiz, ‘ilgi’ kavramı ile alakalı olguların ışığında kısaca genel olarak kaynağın da diğer öğeler gibi ‘ilgi ve dikkat çekici’ olması gerektiğini söyleyebiliriz. Ancak kaynağa ilişkin bazı engellerde bulunmaktadır. Kaynağın yukarıdaki saydığımız özelliklere sahip olmaması ikna sürecinin başlamadan bitmesine sebep olabilmektedir. Yani söz konusu özellikler iknayı sağlayan özellikler olması yanında, aynı zamanda iknanın önüne engel koyan özelliklerdir.

“Reklamcılık açısından ele alındığında ürünün görünümü, ambalajı, üretici firması ve markası, reklamında yer alan kişiler, reklamın yayınlandığı medya ortamının hepsi birer kaynaktır ve hepsinin bir kaynakta bulunması gereken özelliklere ayrı ayrı sahip olması gerekmektedir.” (Seymenoğlu, 2009: 93) Kısaca kaynak farklı unsurların birleşiminin oluşturduğu bir yapıya da sahip olabilmektedir. Bu gibi durumlarda kaynağı yakından ilgilendiren yukarıda saydığımız özelliklere kaynağın tüm bileşenlerinin sahip olması gerekmektedir. Bütünü sağlayan unsurlardan birindeki eksiklik süreci olumsuz etkileyerek iknanın gücünde belirli bir oranda azalma sağlayabilmektedir.

Tüm bunlara ek olarak kaynağın ikna kabiliyetine ilişkin dürüstlük, gerçekçilik, samimiyet, mantık, önsezi isabetliliği, tutarlılık, empati yeteneği, bilgi seviyesi ve kültür gibi unsurlarda önem arz etmektedir.

İkna sürecinin ikinci değişkeni ‘mesaj’dır. Mesaj kısaca, ‘kaynağın hedef kitleye yaptığı aktarım’ olarak tanımlanabilmektedir. Mesajın özellikleri ikna edicilik üzerinde etkili olan bir unsurdur. Mesajın ikna ediciliğinin gücü, hedefe uygun mesaj kurgulanmasında yatmaktadır. Buna göre iknacı ne zaman tek yönlü, ne zaman çift yönlü iletişim (sunum) kurması gerektiğini bilmeli, buna ek olarak ne zaman duygulara ve ne zaman mantığa seslenmesi gerektiğini kavramalı, iletişimi az simge

ve çok anlamla sağlamalıdır. Genel olarak “hedef kitle tarafgirse ve eğitim düzeyleri düşükse, tek yönlü sunumdan daha fazla etkilenmektedirler.” (Anık, 2000: 50)

“Bir pazarlamacı yalnızca kendi ürününün özelliklerini anlatıyor ya da bir politikacı diğer görüşlere yer vermeden sadece kendi siyasi görüşüne göre bir konu üzerinde değerlendirmeler yapıyorsa, her ikisi de tek yönlü mesaj oluşturuyor demektir. Öte yandan kendi ürününü diğer ürünlerle kıyaslayarak tanıtan pazarlamacının ya da kendi politikalarını diğer siyasi partilerin görüşlerine de yer vererek aktaran adayın çift yönlü mesaj oluşturduğunu söyleyebiliriz.”(Demirtaş-Madran, 2012: 88). Bu örnekler ışığında bir siyasetçi veya pazarlamacının yaptıkları iş itibariyle hedef gözünde güvenilir görünmeleri için çift yönlü mesaj üretmesi gerekmektedir. Yalnızca kendi ürününü öven bir pazarlamacı hedefe sempatik gelmeyecek, ikna süreci yarıda kalarak hedef kararını erkenden verecek ve pazarlamacının sattığı ürün gerçekten kaliteli hatta kendi örneğinin en iyisi olsa bile hedefin gözünde olumsuz bir görünüm kazanacaktır. (Her özelliği mükemmel olan bir ürün nasıl olabilir?). Yine aynı doğrultuda kulağını karşı görüşlere kapatmış bir politikacının doğruluğundan nasıl emin olabiliriz? Hele ki karşısında onun görüşlerini sinayacağımız bir karşı görüşten haberdar olmadığımızda?

Argüman seçimi ise, yani argümanın duygusal mı yoksa mantıksal mı öğelerle destekleneceği hedefin kişilik yapısı veya konunun niteliğine göre değişiklik göstermektedir. İki tür argümanın kullanıldığı farklı durumlar olsa da “duygulara hitap eden argümanlar akla hitap edenlerden daha ikna edicidir. (Anık, 2000: 49) Hedef duygusal olarak baktığı konularda eyleme geçmeye daha isteklidir. Buna örnek olarak bir kuaförün yaşlandığını hisseden ve saçları beyazlamaya başlamış olan müşterisine onun duygularına seslenecek şekilde ileti yollaması ve onu saçını boyatması yönünde manipüle etmesini gösterebiliriz. Söz konusu örnekte hedef, yaşlılığı ile ilgili az bir kaygı taşımaktadır. İknacı konumundaki kuaför ise bu ufak kaygının farkına vararak o zamana kadar düşük seviyede olan hedefin korku seviyesini doğru argümanlara dayanan mesajlarla arttırarak ikna sağlamayı başarmaktadır. Öte yandan bilimsel bir uğraş yapan bir bilim insanının konuyla

ilgili ikna olması için karşısına gerçekçi, bilimsel verilere dayanan, yani mantıksal argümanlar sunulmalıdır.

Mesaja ilişkin duygusal öğelerin kapsamı içinde genel olarak korku yaratma, mizah kullanma, olumlu-olumsuz ve aşağılayıcı-övücü nitelikler kullanmak; mantıksal öğeler kapsamında ise kanıt, sonuca bağlama ve sıralama yapmak başlıkları değerlendirilmektedir. Kısacası “ikna edici ileti, gösteren ile gösterilen arasında, hedef kitleye öyle bir ilişki kurdurmalıdır ki; hedef kitlenin zihninde gerçekleşen imgelem, onda; iknacının amacına uygun bir davranış veya eylem ortaya koyarak, gelecekte ihtiyaçlarını tatmin edeceği, beklentilerine ulaşacağı izlenimi yaratsın.” (Anık, 2000: 50) Tüm bu bilgiler ışığında, iknada ne söylendiği kadar nasıl söylendiğinin ve söylenenin nasıl desteklendiğinin önemli olduğu açıktır. Bu bağlamda “argümanların kalitesi, ilgilenim seviyesi, biliş ihtiyacı ile etkileşim içinde tutum değişiminde etkili bir rol oynarken, argümanların sayısındaki artışın da ikna seviyesini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.” (Dursun ve Kabadayı, 2012: 80-81). Buradaki ikna seviyesini olumlu yönde etkilemekten kastımız ‘mesaj’ın kurgulanma aşamasındaki amaç olan ‘kavrama’ının gerçekleşmesidir. Kısaca mesajı olabildiğince fazla argümanla desteklemek hedef üzerinde kavrama eyleminin gerçekleşmesini kolaylaştırmaktadır.

Mesaj açısından diğer bir önemli nokta ‘tutarlılık’, diğer bir ifadeyle engel olarak algılanabilecek ‘tutarsızlık’tır. Bu iki kavrama konumuz açısından önem taşıyan reklam perspektifinden yaklaştığımızda; “örneğin kırmızı, turuncu gibi enerji ve heyecan ifade eden uyarıcı renkler ile pazarlanmaya çalışılan uyku ürünleri ya da rahatlatıcı vücut bakım ürünleri izleyiciyi ürünün kullanım amacı ve işe yararlığı konusunda yeteri kadar ikna edemeyecektir.” (Seymenoğlu, 2009: 97) Dolayısıyla mesaj tüm yapısı itibarıyla en ince ayrıntısına kadar planlanmış bir çalışmanın ürünü olmalıdır. Bu kural yüz yüze iletişim kapsamındaki mesajlar için de geçerlidir. Mesajın çevresel faktörler, hatta beden diliyle, kısaca tüm değişkenlerle uyumlu bir biçimde olması gerekmektedir.

İkna sürecinin üçüncü değişkeni ‘araç’ veya diğer bir ifadeyle ‘kanal’dır. Araç, iletinin aktarımından sorumlu olan ögedir. “Araç mesajdır, yani mesajı iletmek için kullanılan araç mesajın anlamını belirler.”(McLuhan, 2001) Bu yüzden de ikna açısından araç oldukça önemli bir konumdadır.

“İkna edici iletişim kanallarını genel olarak kişilerarası ve kitle iletişim kanalları olmak üzere iki başlık altında sınıflandırmak mümkündür. Kişilerarası iletişim kanalları; kaynak ile alıcının yüz yüze gelmesi durumunda, örneğin, söz, yazı, resim, fotoğraf ya da hareket bağlamında gerçekleşir. Kitle iletişim kanalları ise; kaynak tarafından kodlanan bir mesajın, televizyon, radyo, gazete, film, video, internet vb. gibi kitle iletişim araçlarıyla iletilmesi durumunda söz konusudur.” (Balcı, 2006: 28-29) Araç değişkenini daha öze indirgersek doğrudan deneyim, sözlü-yazılı iletişim, yüz yüze iletişim ve kitle iletişimi olarak dörde ayırmak da mümkündür. Kişilerarası iletişim ve kitle iletişimi yukarıdaki özellikleri kapsarken; sözlü-yazılı ve doğrudan deneyim büyük ölçüde tek yönlü mesajı (sunumu) mümkün kılan biçimde karşımıza çıkmaktadır. Bunu yanında kitle iletişiminin de çoğu zaman tek yönlü sunumu zorunlu hale getirdiği de unutulmamalıdır.

“Kişilerarası iletişim birbiriyle bir biçimde bağlantılanmış, iki ya da daha fazla kişi arasında meydana gelen sürekli, öngörülebilir, çok düzeyli, dinamik bir anlam paylaşımını ifade eden bir iletişim biçimidir. Tüm iletişimler etkileşimsel temelde gerçekleşmekte bunun için öncelikle diğer kişinin eyleminin algılanması, bu eyleme nasıl tepkide bulunulacağına karar verilmesi, eyleme geçilmesi ve son olarak karşısındaki tepkisinin algılanması gerekmektedir.” (Tat, 2007: 163) Bu bağlamda kişilerarası iletişim iknacıya önemli avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar arasında, yüz yüze iletişim kapsamı altında hızlı bir şekilde ‘geri bildirim almak’ veya ‘beden dilini analiz etmeyi’ sayabiliriz. Bu etkileşim sayesinde kaynak, hedefe ilişkin bilgiler elde ederek onun kişiliğine veya ihtiyaçlarına göre yeni ileti tasarlama imkanına sahip olmaktadır. Dolayısıyla “kişilerarası iletişim, en fazla etki yaratan iletişim türü olması bakımından, iknacının en fazla kullanması gereken iletişimdir.” (Doruk, 2015: 15) Kitle iletişiminde ise söz konusu avantajları geniş bir hedef kitleye ulaşabilme imkanı olarak gösterebiliriz. Ancak bu gücün yanında feedback

imkanının azaldığını ve ileti üzerinde değişiklik yapılma imkanının olmadığını belirtmek gerekir. Bununla beraber biraz önce özele indirgeyerek yaptığımız sınıflandırma ışığında kitle iletişiminin türleri arasında bir güç ayrımına gidersek, “araştırmalar, karmaşık (cümle yapısı ve kelime zenginliği açısından) mesajlar için yazılı basını kullanmanın; daha basit, anlaşılabilir mesajlar içinse görsel basını tercih etmenin ikna açısından daha olumlu sonuçlar doğuracağını göstermiştir.” (Demirtaş-Madran, 2012: 110-111)

Aracın amacı kabul sağlamayı gerçekleştirmektir. Bu yüzden de uygun hedefe uygun aracı seçmek önemlidir. Söz konusu düşünceyi açıklamak için kitle iletişim araçları ve reklam ilişkisini ele aldığımızda, mesajın hedefin ulaşabileceği ya da yoğunlukla kullandığı araç üzerinden verilmesi oldukça önemlidir. Buna örnek olarak; hedef konumundaki, reklam yoluyla ikna edilmek istenen kişinin bir ev kadını olduğunu düşünürsek, -ülkemiz göz önüne alındığında- bir ev kadınına ulaşmak için en geçerli yolun televizyon olduğunu görebiliriz. Yine aynı şekilde bazı durumlarda kitle iletişim araçlarından uzak durmayı benimsemiş bir kişiyi ikna etmek için yüz yüze iletişim kullanılması gerekliliği öne çıkabilmektedir. Çünkü yollanacak mesaj için doğru araç seçilmediğinde mesaj hedefe ulaşmayacak, mesajın amacı olan kabul sağlama gerçekleşmeyecek, dahası mesaj hedefe ulaşmadığı için ikna söz konusu bile olmayacaktır.

İkna sürecinin dördüncü değişkeni ‘alıcı’dır. Bu bağlamda en önemli kavram olarak karşımıza alıcının kişilik özellikleri ve algılama düzeyi çıkmaktadır. “Yapılan araştırmalar neticesinde kendine güveni olmayan insanların ikna edilebilmesi, kendine güveni olan insanlara nazaran daha kolaydır. Bunun sebebi ise kendine güveni az olan insanlar, kendi fikirlerine, görüş ve düşüncelerine değer vermedikleri için bu tutum ve davranışların değiştirilmesi daha kolay sağlanabilmesidir.” (Gür, 2011: 77)

Algılama kavramı literatürde ikna açısından iki farklı şekilde değerlendirilmektedir. Bunlardan birincisi seçici algılamaya ilişkindir. “Seçici algılamaya maruz kalma, kişilerin varolan tutumlarıyla uyumlu iletilere daha duyarlı olacağı anlamındaki

kuramsal öngörülerini açıklayan bir kavramdır.” (Anık, 2000: 65) Seçici algılamada “kişi her an sayılamayacak kadar çok sayıda uyarıcıyla karşı karşıya olup bir kaçını belirginleştirir. Bunlar ihtiyaçları gereği sadece algılamak istediklerini algılayacaktır.” (Çağlayan vd., 2014: 169) Diğer bir ifadeyle seçici algılama alıcıyı ikna etmekten çok ikna olmuş hedefin ikna halini sürdürmesine yöneliktir. Bu görüş büyük ölçüde ‘insanlar neyi duymak isterse onu duyar’ ön varsayımına yaslanmaktadır. İkincisi ise algısal saptırma. “Saptırma temas biçiminde kişi, çevreden gelen duyuların etkisini azaltmak, oluşacak temasın meydana getireceği güçlü duygulanımlardan kaçınmak için, enerjisini başka yönlere döndürerek hedeften uzaklaşmaktadır.” (Balkaya, 2006: 38) Bu doğrultuda algısal saptırma kavramı büyük ölçüde manipülasyon ile ilişkilidir. Ancak bu durum kaynaktan ziyade, ‘alıcı’nın ikna sürecini manipüle edebilme yeteneğiyle ilgilidir. İknacı bu gibi durumlarla başa çıkabilmeyi bilmelidir. Bunların yanında tıpkı kaynağa ilişkin özelliklerde olduğu gibi ‘alıcı’nın da demografik özellikleri önem arz etmektedir. Demografik özelliklere ek olarak hedefin zeka seviyesi ve duygusal durumu da iknacı açısından gözden kaçırılmaması gereken özelliklerdir. Unutulmamalıdır ki, kaynak, mesaj ve araç gibi unsurların şekillenmesinde büyük ölçüde alıcının özellikleri etkili olmaktadır.

Başarılı ikna sürecinde hedefin mesajı saklamış olması beklenir. Saklama eylemi uzun süreli belleğimizle ilintilidir. “Alıcının belleğine yardımcı olmak için, iletilerin tekrarlanması, diğer fikirlerle ilişkiler yaratılması ve geleneksel sembollerin kullanılması, farklı duyular arasında bağlantıların kurulması” (Anık, 2000: 69) gibi yöntemlerden yararlanılmaktadır. Bunların yanında kaynağın aktardığı iletinin önemli olduğunu alıcıya kabul ettirmesi, alıcının geçmiş deneyimleriyle bağlantı kurmaya çalışması, hatırlamayı kolaylaştırmak için bilindik semboller, kültürel ipuçları ve mitsel öğelerle ilinti kurması gerekmektedir. Bu bağlamda konumuzun temelini oluşturan ‘arketip’ kavramının da ikna konusunda önem teşkil ettiği anlaşılabilmektedir.

İkna sürecinin son değişkeni ‘hedef’, diğer bir ifadeyle ‘sonuç’ veya ‘etki’dir. İknanın amacının etki yaratmak olduğundan daha önce bahsetmiştik. “Normal olarak

etki bir eylemin sonucudur. Ancak ikna açısından etki, eylemin sonucu olarak değil, istenilen sonucu yaratmayı amaçlayan eylem olarak düşünülmelidir. Yani etki; hedef kitlede istenilen, beklenen, tahmin edilen bir hareket, davranış yaratmalı, kısaca manipülatif bir sonuç doğurmalıdır.” (Anık, 2000: 71). Bu durumda da öncelikle yeni fikrin kabul edilmiş olması gerekir. Bu kabulün sağlanmasından sonra ise alıcı ya tutumunu sürdürmeye devam etmekte, ya tutum değişimi yaşamakta, ya da tutum değişimine direnç göstermektedir. Eğer yeni fikir benimsenmişse bunun sonucunda da sözlü veya davranışsal eylem gerçekleşmektedir. Konumuz açısından davranışsal eylemi reklam sonucu satın almaya yönelmek; sözlü eylemi ise reklam sonucu ürün hakkında olumlu bilgileri çevreye aktarmak olarak tanımlayabiliriz. Ancak “edindiği bilgileri kendi değer ve inanç sisteminde yorumlayan birey ilgili konuya karşı belirli tutumlar geliştirmekte” (Seymenoglu, 2009: 100) olduğu için biraz önce belirttiğimiz gibi reklam sonucu iletiye ilişkin direnç kazanımı da elde edebilmektedir. Bu durum da ‘etki’ konusundaki en önemli engellerden biridir.

Sonuç olarak ikna faaliyeti belirli bir plan içerisinde gerçekleşmektedir. Söz konusu planın oluşturulmasında da özellikle psikoloji biliminin katkıları yadsınamaz düzeydedir. Bu bağlamda ikna psikolojiden, yani insanın psikolojisinden yararlandığı için de doğal olarak ikna ve etik ilişkisiyle ilgili fazlaca eleştiri yapılmaktadır. Bu duruma yönelik de farklı pek çok yaklaşım karşımıza çıkmaktadır.

### **3.2 İkna ve Etik**

İkna sözcüğünü duyduğumuzda aklımıza ilk olarak şüphesiz manipülasyon kavramı gelmektedir. Tüketime arttığı, çok uluslu şirketlerin yalnızca kar odaklı hareket ettiği, üzerinde yaşadığımız Dünya’nın bile değersizleştirildiği kapitalist dünya düzeninde şüphesiz ikna ile manipülasyon kavramının eş anlamlı olarak görülmesi doğal bir görünümdür. Özellikle iletişim imkanlarının artmasıyla, McLuhan’ın belirttiği gibi Dünya’nın küçülmesiyle bu eğilim daha da artarak iknanın iletişim çabalarının önemli bir bileşeni haline gelmesi sonucu ortaya çıkmıştır. Gerçekten de büyük ölçekli şirketlerin iletişim çabalarını göz önüne aldığımızda, söz konusu iletişim çabalarının hedef kitleyi belirli davranışa yöneltme veya onları kandırmaya yönelik amaç içerdiğini gözlemleyebiliriz. En basit iletinin içine gizlenmiş alt

metinlerde bile bu eğilimi görmek mümkündür. Günümüz perspektifine göre iknanın “iletişim yoluyla, hedefin belirli bir davranışı sergilemesini sağlamak amacıyla gerçekleştiren bilinçli manipülasyon” (Demirtaş-Madran, 2012: 15) olduğu söylersek iletişim ve ikna arasında bağlantının sınırlarını daha rahat bir şekilde kavramış oluruz. Söz konusu tanımdaki ‘iletişim’ kavramını özellikle kapitalist şirketler güdümlü bir perspektiften incelediğimizde daha önce bahsettiğimiz ‘minimum manipülasyonu mümkün kılma’ düşüncemizin oldukça işlevsizleştiğini, ‘iletişim’ kavramına bizim bakış açımızdan baktığımızda ise etik kaygıların öneminin öne çıktığını görmekteyiz.

İkna ile ilgili ilk araştırmaları yapan Aristo’nun iletişimi “ikna etmenin bütün uygun anlamları” (Orhanoğlu, 2009: 50) biçiminde tanımladığını da göz önüne alırsak ikna ve iletişimin arasındaki ayrılmaz bağı daha doğru kavramış oluruz. Yukarıda belirttiğimiz gibi iletişim olgusu iknanın temelini oluşturmaktadır. Etkin bir iletişim süreci olmadan ikna pekala mümkündür, ancak etkin iletişim süreci iknanın etkisini hem arttırmakta, hem de güç kullanarak zorla itaat ettirme çabalarının karşısında farklı bir yol ayrımı olarak yerini almaktadır. Yani iletişim ikna konusunda daha fazla etik olmayan bir yoldan, görece daha etik bir yola doğru açılan bir kavşak görevi görmektedir. Bu bağlamda ikna kavramı Joseph Nye’nin yumuşak güç kavramı ile de paralellik göstermektedir. Nye, yumuşak gücü “işbirliği sağlayarak ve çekicilik unsurlarını kullanarak istediğini yaptırma olarak tanımlamaktadır.” (Çavuş, 2012: 25) Söz konusu tanım hedefe istediğini yaptırmanın güç kullanmaktan başka yollarının olduğunu altını çizmekte, “başkalarının ‘isteklerini’ kendi istekleri yönünde etkileyebilmek” (Çavuş, 2012: 25) için baskı, zorlama, şiddet, yaptırım yerine, müzakere, özendirme, cazibe gibi unsurları kullanarak ikna edilebileceğine vurgu yaparak modern ikna yöntemlerine atıf yapmaktadır.

Manipülasyon kavramının ikna için kilit bir önemi olduğundan bahsetmiştir. Aynı kavram ‘etik’ olgusu için de aynı oranda kilit bir rol taşımaktadır. Bu iki kavramın (etik ve ikna) kesişimine baktığımızda aklımıza şüphesiz şu soru gelmektedir: Birbirine zıt olan, hem etik için hem de ikna için aynı oranda ve birbirlerine zıt niteliklerde önem taşıyan (yani etik kavramı manipülasyonu ortadan kaldırmayı

amaçlarken, ikna kavramının manipölasyonu yüceltmesi) bu iki kavram nasıl bir araya gelebilir? Bu bağlamda altını çizmemiz gereken önemli nokta konuya gerçekçi bir bakış açısıyla yaklaşma gerekliliğidir. Konuya teorik olarak yaklaştığımızda iknanın manipölasyondan kurtulması gerektiğini söyleyebiliriz. Ancak bu bakış açısının yaşadığımız çağın gerçekleriyle örtüşmediğini kısa zaman sonra kavramamız kaçınılmazdır. Yerleşmiş, işe yaradığı çıkar odakları tarafından kanıtlanmış bir düşünceyi tümüyle ortadan kaldırmak gerçek dışı, ütöpik bir uğraş olarak gözükmektedir. Ancak buna karşın mevcut yapıda belirli iyileştirmeler yapmak daha gerçekçi bir hedef olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu düşünceden hareketle söz konusu süreçte manipölasyonun minimize edilmesi veya manipölö edilen çevrelerin farkındalığına yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Kısaca ikna, manipölasyon ve etik ilişkisi bir çıkmaz sokak olarak karşımıza çıkmaktadır. Bizim gibi etik savunuculuğı yapan, buna karşın ikna ve etik ilişkisine yönelik olarak karamsar bir bakış açısına sahip olanların temsil ettiğı grup “Foucault’un belirttiğı gibi, güç sahiplerinin iletişimi ve iletişim ortamlarını önceden programlama şansına her zaman sahip olacakları ve de iletişimi programlayacakları” (Anık, 2000: 23) görüşünü benimserken; karşı düşünce yapısı ise Machiavelli’nin ‘amaca giden her yol mübahtır’ sözüne yaslanmaktadır. Bu yüzden de ikna kavramına günümüz perspektifinden baktığımızda, iknanın bir oranda manipölasyondan yararlanmak zorunda olduğı düşünülebilir. Biraz daha ileriye gidersek etik kaygılardan yoksun ikna sürecini ‘tünöl tasarımı’ ile özdeşleştirebiliriz. Bu anlayışa göre:

“Günümüz toplumunda yaşamak ‘tünöl vizyonlu’ bir sürücü ile seyahat etmeye benzer; buradaki yeti noksanlığının çeperdeki görsel alanla teması kesmesinden dolayı, kişi yalnızca gitmek istediğı yönü görür ve yan tarafta olanları fazla takip edemez. Oysa çeperdeki unsurlar, bir denge ve bakış açısı sağlarlar. İpuçlarını görmezden gelmek, insanlığı sadece tek yönlü ve dar bir görüş açısından kaynaklanan yanılgılar dünyasına götürmekle kalmaz; aynı zamanda, ‘tünöl tasarımı’ olarak adlandırılan ve sonunda herkesin kurban haline geldiğı yarı kör bir tasarıma götürür.” (Dolgun, 2004: 4)

Üst düzeyde manipölasyon içeren ikna süreci de tıpkı tünel tasarımına benzer. Bu süreçte hedefler yalnızca gitmeleri istenen yön doğrultusunda bilgilere ulaşabilir ve diğer görüşlerini, yani çevrede olup biteni algılayamayacak hale gelirler. Oysa çevredeki diğer düşünceler doğru karar verme sürecinde bireye ipuçları sağlayabilmektedir. Ancak bu ipuçlarına ulaşmak imkansızdır. Bakış açısının kısıtlandığı, dengesi bozulan birey ise bu durumda yanılgı dünyasına kapılarak bilinçsiz bir karar almaya yöneltir. Bu durumda da karanlık bir tünelin içinde yol almaya mahkum edilir.

Yine aynı doğrultuda kitle iletişim araçlarının etik kaygıları göz ardı ederek bireyi kolayca manipüle ettiğine yönelik görüşler de mevcuttur. Bu görüşlerin ortak noktası kitle iletişim araçlarının yüz yüze ya da grup iletişiminden farklı olarak muazzam bir ‘ulaşma’ gücünün olmasında ve bu ‘ulaşma’ gücünün kolaylıkla manipölasyon için kullanıldığında birleşmektedir.

Kitle iletişim araçlarının insan varlığına verdiği tahribatı en gerçekçi şekilde ortaya koyan araştırmacılar Frankfurt Okulu araştırmacılarıdır. “Frankfurt Okulunu kültür endüstrisine yönelten temel etken kapitalizmin sadece ekonomi politik ile açıklanamayacak kadar karmaşık bir yapı arz ediyor olmasıdır. Kapitalizmin geç döneminde ortaya çıkan toplumun temel özelliği olan hegemonya ve ikna süreçlerinin kültürel boyutu onları bu konu üzerine yoğunlaşmaya sevk etmiştir.” (Şan, Hira, 2007: 285) Bu yüzden de kitle iletişim araçlarının, özellikle bunların en etkili olan televizyonun ikna gücüne, ikna yoluyla kapitalizmin nasıl meşrulaştırıldığına ve kitlelerin nasıl tüketime sevk edildiğine yönelik araştırmalar gerçekleştirmişlerdir. Bu doğrultuda da kitle iletişim araçlarının gücünden kaçabilmeye yönelik umutsuz bir tablo çizmişlerdir.

Kitle iletişim araçları bireylerin egemen kültür ile bütünleşmesinde, yaratılan suni toplumsal değerlerin bir parçası olmalarında, inanç ve tutumlarında değişmelere yol açmaktadır. Daha açık olarak kitle iletişim araçları, insanların yeni kolektif inanç, tutum ve davranış yaratmalarına yardımcı olmaktadır. Söz konusu araçların ortak

noktası toplumu belirli bir davranış ve düşünce kalıbına sokmaktır. Bu düşünce sisteminin benimsenmesi de etkili ikna yollarıyla mümkün olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gücüyle birleşen ikna yollarının...

Bizim görüşümüzü temsil eden en önemli araştırmacılardan biri ise mevcut sistem içinde özgürleşme yolları aradığı için Frankfurt Okulunun düşünsel geleneğiyle ters düşen Habermas'tır. Habermas'ın İletişimsel Eylem Kuramına göre "anlaşma, iletişime katılanların bir sözün geçerliliği konusunda anlaşmaya varmalarıdır; görüş birliği de, geçerlilik savının katılanların tamamı tarafından kabul edilmesidir. İletişimsel eylem ifade ve davranış yeteneklerine sahip öznel arasındaki anlaşmaya dayanır. Amaç-usçul davranışın aksine diyalojiktir." (Yavaşgel, 2004: 26) Yani bir çeşit uzlaş (ikna olan kişinin ikna eden ile uzlaşması) olan ikna kavramı Habermas'a göre çift yönlü ve manipülasyondan uzak bir aktivitedir.

Habermas'a göre temel geleneksel iletişimde (geleneksel iletişimin ikna amacı güttüğü unutulmamalıdır) taraflar belirli bir amaca sahiptir ve kendi doğrularını haklı çıkarmak için çabalarlar. Söz konusu düşünceden hareketle içinde yaşadığımız kapitalist sistemdeki kurumlar da benzer amaçları güttüğü için geleneksel iletişimi benimsemiş mevcut sistemin, manipüle edilmiş iletişime sahip olduğunu belirtmemiz doğru olacaktır. Bu açıdan mevcut düzenin iletişimsel eylemin kurallarıyla çatıştığı açıkça görülmektedir. Habermas da bu düşünceden hareketle mevcut sistem içinde, yani esaret altında özgürlük umudunu sağlamaya çalışır. Düşünceleri bireyi esaretten kurtarmaya yönelik bir ağ yapısından ve eleştirel akıma kendinden önce katkıda bulunmuş nesillerin fikir ve amaçlarından yoksun olarak sisteme karşı bir kabulleniş düzeyindedir. Bireyin kendine sağlayabileceği tek fayda olarak gerçekliğin kabulünü görür. Kapitalizmi artık yıkılmaz bir kale olarak görerek geçmişle tüm bağlantılarını yok edip, 'tümüyle özgürlük sağlanamıyorsa belirli bir düzeyde sağlansa da yeterli olabilir' düşüncesini benimsemektedir. Habermas'ın görüşleri –sisteme yönelik tüm görüşlerinin tam olarak doğru, tartışılmaz olduğunu iddia etmesek de- bir noktada bizim iknaya yönelik bakış açımızla uyushmaktadır. Habermas'ın belirttiği gibi karşımızda yıkılması oldukça zor bir sistem mevcuttur. Kapitalist sistemin önemli bir unsuru olan, sistemin devamını sağlayan, bizim konumuz açısından da değer

taşıyan ‘ikna-rıza’ kavramını incelediğimizde ikna sürecinde bir düzeyde de olsa ‘diyalojik’ bir yapıya sahip olması gerektiğini söyleyebiliriz. Buradaki diyalojik yapıdan kastımız; Feedback sonucu, hedefin isteğinin en azından bazılarını içerecek şekilde kaynağın belirli değişiklikler yapmasının etik açıdan önemli olduğuna vurgu yapmaktır.

Tüm bunların yanında ‘zor kullanacağımıza ikna ediyoruz. İkna kavramı olmasa zaten zorla kabul ettirmeyi sağlayabiliriz. Bununla da sonuç alamazsak zaten askeri gücümüz var,’ yönünde de görüşler mevcuttur. Sert gücü benimsemiş bu görüşler çatışmadan beslenirken, bu görüşlerin temel yöntemleri de büyük ölçüde kendilerine yandaş sağlamak adına propoganda olmaktadır. Propoganda; “belirli bir kişi veya grubun fikirlerini, hislerini, tutum ve davranışlarını, bilerek tesir altında tutmak veya değiştirmek amacıyla hazırlanan mesajların uygun iletişim araçlarıyla hedefe iletilmesidir.” (Kasar, 2011: 101) Bu bağlamda etik kaygılar açısından iknada rıza olması gerektiğinden bahsetmiştir. Propoganda içinde de bireylerin rızası olduğu yönünde savunma yapılabilir, ancak propoganda içindeki rıza bir ‘illüzyon’dur. Yani gerçeğe dayanmayan argümanlar sonucu ortaya çıkmış bir rızadır. İknanın bilinç içermesi gerektiğini söylemiştik. Bu bilinç çevresel farkındalık düzeyinde ve tüm argümanlara erişim güvencesi altında olmalıdır. Biraz önce bahsettiğimiz görüşün bu iki olguyu reddettiği için etik anlayışımıza uymadığını belirtmek gerekmektedir. Oysa ikna daha önce belirttiğimiz gibi bazı durumlarda, belirli bir oranda manipülasyon içerse de hiç değilse bu manipülasyon kaynak tarafında aşırı bir biçimde kullanılmamalıdır. Teoride manipülasyonun ikna sürecinin içinden çıkarılmasını şiddetle önersek de, gerçekçi olarak iletişim sürecinin en azından diyolojik olması ve bir derece de olsa kaynağın hedefin duygu ve görüşlerini dikkate alması, feedbackleri değerleri görmesi gerektiğini belirtmekteyiz.

Tüm bu görüşler, -özellikle kitle iletişim araçlarının sınırsız gücünü doğru şekilde anlamlandırmayı başaranların- ışığında televizyonun ikna açısından en önemli araç konumunda olduğu söylenebilir. Konumuz açısından da iknaya bakış açımızın televizyon güdümlü olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda televizyonun etik kaygıları büyük ölçüde karşılayamadığını görsek de, mevcut görüşler ve uygulamalara

bakarak, görüşlerin yanlışlığını veya doğruluğunu gözlemleyerek, yeni uygulamalar için bir zemin oluşturabilme imkanımız vardır.

### **3.3 Kitle İletişimi, Televizyonun Yeri ve İkna**

Kitle iletişimi olgusu, günümüzde kitle iletişimi dediğimizde anladığımız anlamda gazete ile başlamıştır. Çeşitli gelişmeler sonucu gezetenin ortaya çıkışı ilk kez kaynağa hiç olmadığı kadar geniş bir alıcı topluluğuna ulaşma imkanını sağlamıştır. Bu gelişmeyi radyonun icadı takip etmiştir. Radyonun icadı ile o ana kadar ‘geniş kitle’ olarak algılanan alıcı sayısı devrim niteliğinde artış göstermiş, gazetenin ulaşabilme kabiliyetinin sınırlı olduğu anlaşılmış ve radyo Dünya’daki pek çok gelişme için zemin hazırlamıştır.

Geçmişte radyonun özellikle koşulsuz ikna amacı güden propaganda amacıyla yoğun olarak kullanıldığını görmekteyiz. Bu yüzden geniş kitlelerin ikna edilebilmesine yönelik ilk çabaları radyonun mümkün kıldığını söylemek doğru bir tespit olacaktır. Gazete de görece geniş kitlelere ulaşsa da alıcı sayısı radyonun ulaşım kapasitesi karşısında sınırlı kalmaktadır. Bu yüzden de özellikle 2. Dünya savaşı göz önüne alındığında radyonun kitlesel ikna çabaları için neden önem teşkil ettiğini kavramak daha kolaydır. Radyonun icat edildiği dönem olan 1920’lerde devletler (kaynak) genel olarak “halkla istediğini değil, ihtiyaç duyduğunu vermek” (Kuşkonmaz, 2008: 18) amacıyla hareket etmekteydi. Halkın ihtiyaç duydukları da devletler tarafından belirlendiğinden, bunun sonunda ‘devletin, halkın ihtiyaç duyduğunu vermesi, daha geniş anlamla halkın, yöneticilerin tek yanlı görüşleri doğrultusunda devletin çıkarlarına uygun olarak davranması amacıyla hareket etmeleri için bilgiler vermek’ yönünde uygulamalar gerçekleşmekteydi.

Televizyonun icadına kadar radyo aynı, zaman zaman da farklı amaçlarla geniş kitlelere ulaşmak için temel araç olurken, televizyonun icadından sonra tıpkı radyonun icadından sonra gazetelerin geri plana atılması gibi radyo televizyonun gölgesinde kalmaya başlamıştır. Televizyon radyonun bile yapamadığını yaparak teorik olarak tüm dünyaya aynı anda ulaşabilme imkanını sağlamıştır. Televizyonun

hem sesi hem görüntüyü mümkün kılması radyoya göre eğlenceye daha yatkın olmasını sağlamış ve insanların ilgisini daha fazla çekmiştir. “Televizyonun bir eğlence ve haberleşme yolu olarak gücü o kadar büyüktür ki, kendinden önceki tüm eğlence ve haberleşme yollarını değiştirmiştir.” (Bay, 2006: 17) Böyle bir ortamda da ikna amacı taşıyan kişi, topluluk veya kurumlar televizyonun gücünden yararlanma yoluna gitmişlerdir.

Televizyon günümüzde en önemli kitle iletişim aracı olarak görülmektedir. İnternetin gücüne rağmen televizyonun hala mevcut gücünü koruduğuna yönelik savı savunanlar internetin hiçbir zaman televizyonun yerini alamayacağını, herhangi bir içeriğe ulaşmak için çaba sarf etmeyi gerektirmeyen televizyonun insan doğasını en iyi anlayan kitle iletişim aracı olduğunu savunmaktadırlar. Söz konusu değerlendirmenin dayanağını şu sözlerle ifade edebiliriz:

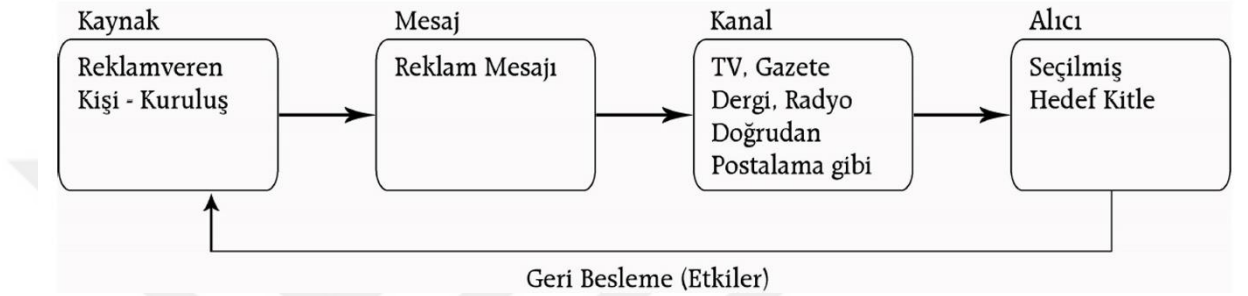
“Televizyon bizler için ekonomik bakımdan kale bile alınmayacak bir maliyette ve hem maddi hem de zihinsel olarak en az düzeyde bir çabayla çok yüksek düzeyde bir oyalanma ve rahatlama sağlamaktadır. Üstelik yine neredeyse bedavaya, dünyada olan bitenleri, hem de sesi ve görüntüsüyle evimize kadar getirmektedir. Eğlenmek, bilgilenmek ve haber almak için para verip gazete almamıza, sinemaya, tiyatroya gitmek için zahmete girmemize, hele hele kitap dergi falan okumamıza artık, televizyon sayesinde hiç gerek yoktur. Ayaklarımı uzatır, içeceğimi, yiyeceğimi yanıma alır, basarım uzaktan kumandanın açma düğmesine, sonra değmeyin keyfime. Sıkıldım mı da, kalkmam bile yerimden, sağ olsun uzaktan kumanda aleti.”(Elden, 2013: 224)

Yukarıdaki paragraf televizyonun neden kitle iletişim araçları arasında en önemlisi ve aynı doğrultuda iknacı için neden en önemli araçlardan biri olduğunu açıkça anlatmaktadır. Birincisi televizyon muazzam derecede geniş bir hedef kitleye kolaylıkla ve düşük maliyetle ulaşabilmektedir. İkincisi bu geniş kitleyle en savunmasız oldukları an, kişilerin özel alanına sızarak etkileşim sağlamaktadır.

Televizyonda ikna amaçlı bir etkileşim biçimi olarak ilk bakışta reklamları görmektediriz. Daha önce açıkladığımız gibi reklam yakın geçmişe kadar sahip olduğu

gücün bir bölümünü yitirse de günümüzde hala önemli bir ikna aracı olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda ikna sürecinin sahip olduğu tüm unsurların reklam için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür.

**Şekil 22: İkna Süreci Olarak Reklam**



**Kaynak:** Çelik Murat. 1923-1950 Yılları Arası Cumhuriyet Dönemi Türk Reklamcılığı “Gazete Reklamlarında Kullanılan Mesaj Stratejileri”. (Unpublished Master’s thesis), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2009. s.16

“Reklamın amacı bir ürün hakkındaki gerçekleri beyan etmek değil, bir çözüm veya hayal satmaktır.” (Çardaklı, 2008: 28) Diğer bir ifadeyle reklamın amacı alıcının belirli bir görüş hakkında olumlu tutum oluşturmalarını sağlamaktır. Reklamı gerçekçi bir bakış açısıyla hayal satan bir iletişim, ikna süreci olarak değerlendirdiğimizde özellikle günümüzde manipülasyon kavramını benimsediğini görmekteyiz. Kısaca hayal satan reklamların ikna yönteminin manipülasyondan ibaret olduğu, alıcıya yalnızca ürün hakkında bilgi vermekle yetinen reklamların ise abartılı özelliklerle daha az seviyede bir manipülasyon olsa da yine de manipülasyondan yararlandığını görmekteyiz. Bu durum televizyon diye adlandırdığımız sihirli kutunun içinde tüm sergilenenler için de doğruluk payı taşımaktadır. Televizyonun içinde seyrettiğimiz her türlü program bizi belirli bir görüşe yöneltmeye, belirli konularda bizi ikna etmeye, taraf olmamızı sağlamaya çalışmaktadır. Bu durum açıkça bir ürünün satımının gerçekleştirilmesi dışında toplumsal davranış kalıpları geliştirmemiz için ikna edilmemiz şeklinde de gerçekleşmektedir. Bu bağlamda televizyonun günlük hayatımızda nasıl davranmamız gerektiği yönünde ikna yaratmaya çalıştığı

söylenilmektedir. Bu görüş ışığında da, televizyonu kitlesel bir ikna eyleminin aracı, kitle kültürünü empoze edici bir yapı olarak düşündüğümüzde konumuz açısından yine Frankfurt Okulu düşünürlerinin görüşleri önem kazanmaktadır.

“Horkheimer’e göre ‘bugün hayatın tümü artan ölçüde rasyonelleştirilmekte ve planlanmaktadır; aynı şekilde, her bireyin hayatı da, geçmişte özel dünyasını oluşturan en gizil dürtüleri de içinde olmak üzere, rasyonelleştirme ve planlamanın gereklerine uymak durumundadır. Rasyonalizasyon süreci artık pazarın isimsiz güçlerinin değil, plan yapan bir azınlığın bilinçli kararıdır.” (Arık, 2004: 81) Bu planlama sürecini de büyük ölçüde kitle iletişim kanallarındaki içerikleri sağlayanların, daha geniş ifadeyle üretebilme kapasitesini elinde bulunduranların güdümündedir. Söz konusu üretim sürecinin içindeki en önemli bileşenlerden biri de ikna edici mesajlardır. Bu mesajlar yalnızca reklamlarla sınırlı kalmayıp, özellikle ülkemiz açısından düşündüğümüzde dizilerin içerisinde bile sıklıkla yer almaktadır.

Kısaca televizyonun ikna açısından önemi kitlelere ulaşabilme, kültür ve davranış kalıpları oluşturabilme yeteneğinde yatmaktadır. Bu yetenek çoğunlukla tüketimi arttırıcı, belirli odakların çıkarlarına hizmet edecek şekilde kullanılsa da bazı durumlarda toplum iyiliğini, farkındalığını arttırıcı meseleler için de kullanılabilir. Söz konusu başlık altında reklamların bir formu olan sosyal sorumluluk kampanyalarını gösterebiliriz. “Sosyal sorumluluk kampanyaları için hazırlanan reklamların klasik ürün ve hizmet reklamlarından ayrıldığı nokta, toplumsal fayda unsurunu direkt olarak taşıması ve bunu halka duyurmasıdır.” (Tekin, 2006: 66) Ancak bu tür kampanyalar bile belirli oranda ikna amacı içermektedir. Sosyal sorumluluk reklamlarının amacı toplumsal yararı sağlamak olsa da insanlar belirli bir görüşe yöneltilmekte ve bir derece de olsa manipülasyon sağlanmaktadır. Hatta kurumların genellikle itibarını arttırmak için ‘sosyal sorumluluk’ ismini kullanarak reklam yaptıklarını görmekteyiz. Bu iki durumu değerlendirdiğimizde reklamın manipülasyon içermesinden çok kaynağın ‘etik’ kavramına bakışının önem arz ettiği ortaya çıkmaktadır. Reklam özü gereği tabii ki manipülasyon içermektedir. Reklam zaten uygulanış biçimi ve zaman sınırı itibarıyla yalnızca belirli bir görüşe yer verebilecek niteliktedir. Bu durumda da çoğunlukla tek

yönlü bir iletişimin olan kitle iletişim araçları açısından ikna olgusuna baktığımızda en önemli kavram olarak karşımıza ‘kaynak’ çıkmaktadır.

Kaynağın sosyal değişim yaratabilme gücü Ronald Berman tarafından da şu şekilde ifade edilmiştir: “Sosyal düzene ait değişik görüşlerden kaynaklanan ve reklamlar üzerindeki iddialarla ilgili ideolojik eleştiriler ve pragmatik eleştiriler arasında kesin bir ayırım yapılmalıdır. Reklamcılık hayatımızda genelde düşünüldüğünden daha önemli bir duruma gelmiştir. Reklam, teknolojik açıdan; endüstriyelleyen ülkelerde tatminsizlikle birlikte anılır. Toplumun çoğunluğu açısından; entelektüel girişime cesaret verir. Kapitalizmin en çok öne çıkan formu olarak da; sosyal yargı için sihirli bir çubuktan daha aşağı olmadığıdır.” (Aktaran Güler, 2008: 29) Söz konusu düşüncelere göre mevcut dünya düzeninin uzantısı olarak reklam, insanlara tatminsizlik hissini aşıl原因, onları tüketime yönelten, insanları ikna edebilme yolunda adeta sihirli bir değneğe sahipmiş gibi rahatlıkla insanların zihnine girebilen, sınır ve engel tanımayan, toplumu düzenlemeyi kolaylıkla başarabilen, insanlara rahatça davranış biçimleri empoze edebilen (insanları stereotipleştiren), mevcut düzenin sürdürülmesine yönelik sorumluluğun oldukça büyük bir bölümünü üstlenen bir yapıdadır.

Bu görüşlerin yanında reklamın toplum için faydalı bir uğraş olduğu, dolayısıyla reklam faaliyetlerinin insanlara belirli konularda seçim şansı verdiğini savunan görüşler de mevcuttur. Bu görüşler reklamın “işletmeler arası rekabetin yoğun olduğu ortamlarda tüketicilerde marka tercihi geliştirmeye” (Yaman, 2009: 9) yönelik olduğunu savunarak, reklamların, insanların özgür olarak seçme haklarını kolaylaştırdığı, bu hakkı kullanmalarına yardımcı olduğunu savunmaktadır. Söz konusu görüşler reklamların insanlara farklı seçenekler sunduğu iddia ederek insanların hangi görüş karşısında ikna olacaklarını kendilerinin belirlediğini söylemektedir. Dolayısıyla bu görüşler reklamın manipölasyon değil tercihi kolaylaştırıcı bir unsur olduğunu belirtmektedir. Buna ek olarak reklamların insanlara avantaj sağladığı, yoğun rekabet ortamı sayesinde şirketlerin kendilerini rekabet ortamına uydurmak için ürün kalitelerini arttırdığı ve fiyat düzeylerini düşürdüğü savunulmaktadır.

Tüm bu bilgiler ışığında, iki karşı görüşe göre de kısaca reklamın temel işlevinin ikna olduğu açıktır. Bir görüş ikna eylemini olumsuz olarak görürken, diğer görüş ikna eylemine daha olumlu bakarak reklamlardaki iknanın insanların tercih yapmalarına yardımcı olduğunu savunmaktadır. Ancak reklamların insanların psikolojisinden yararlandığını daha önce belirtmiştik. İnsanların psikolojisini değiştirmeye, bozmaya yönelik bir uğraş ne kadar etik olabilir? Reklamların amacı olan ikna olgusu hangi psikolojik yaklaşımlardan yararlanmakta ve bu yaklaşımların iknanın gücüne olan katkısı nedir? Bu soruların cevabını kavrayabilmek için iknanın temelini oluşturan psikolojik yaklaşımları detaylı olarak incelemek gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki ikna psikoloji biliminden aldığı yaklaşımlarla kendi varlığını pekiştirmiş, dünya sahnesinde yerini almıştır.

### **3.4 İkna Kavramına İlişkin İlk Çalışmalar - Aristoteles**

İknanın yüz yüze iletişimin mümkün olmasıyla ortaya çıktığı savunulurken, ikna çalışmalarının kökeni antik yunana uzanmaktadır. Söz konusu dönemde ikna ile ilgili ilk çalışmaları Aristoteles gerçekleştirmiştir. Milattan önce 384-322 yıllarında yaşamış olan Aristo o dönemde insanlar üzerinde etki elde edebilmeyi başaran insanları bizzat gözlemlemiş, sosyal yaşamdaki davranışlarını analiz etmiş, bu kişilerdeki ortak özellikleri sınıflandırma yoluna gitmiştir.

Aristo iknada “konuşmacının kişiliğinin ve özelliklerinin, hedefin özelliklerinin ve konuşmanın özelliklerinin mesajın ikna gücü üzerindeki etkilerinden” (Şahin, 2010: 5) söz ederek günümüzdeki ikna sürecine önemli katkılar sağlamıştır. Onun, bu özelliklerin ikna sürecindeki etkisini kavraması gelecek çalışmalara temel teşkil etmiş, sistematik çalışmalara ışık tutmuş, ikna konusunda en çok atıf yapılan kişi olmasını sağlamıştır.

“Aristo ikna konusuna ilişkin çalışmalarında artistik olan ve olmayan kanıtlardan bahsetmiştir. Artistik kanıtlar iknacının kontrolünde olan ve ikna faaliyetini gerçekleştirenin yaratım ve yönetim yeteneğiyle ilgili özellikleri kapsamaktadır. Artistik olmayan kanıtlar ise iknanın meydana geldiği yer ya da konuşmacının

fiziksel çekiciliği gibi iknacının kontrolünde olmayan durumlar için geçerlidir.” (Seymenoğlu, 2009: 73) Bu bağlamda Aristo’nun sınıflandırmasıyla ilgili artistik kanıtlar içerisinde sayılan ethos, patos ve logos kavramları öne çıkmaktadır.

**Ethos** kavramı kısaca karizma olarak tanımlanmaktadır. “Ethos, iknacının hem fiziksel yapısı, hem de ünvanını, prestijini, saygınlığını ifade eder.” (Doruk, 2015: 86) Aristoteles’e göre karizma hem doğumdan gelen hem de sonradan kazanılan özelliklerin bir birleşimidir. Doğuştan gelen özellikler kapsamında bir insanın daha fazla ikna edici olabilmesi için “boy pos, güzellik, güç, atletik yeti gibi bedence üstünlük yönlerinden iyi; aynı zamanda, ruh üstünlükleri bakımından iyi olması” (Aristoteles, 2014: 49) gerekliliği anlaşılabılır. Sonradan kazanılabilen karizma öğeleri ise sunuş kuvveti, özenli kelime seçimi yeteneği, iyi bir tonlama, beden dili, eğitim seviyesi, bilgi seviyesi, iletişim başarısı, toplumsal hiyerarşideki konum sayılabilir.

Antik Yunan dilinde duygu anlamına gelen **Patos** kavramı büyük ölçüde kaynağın kişilik özelliklerini kapsamaktadır. “Alışlagelmiş görüşe göre, erdem iyi şeyleri bulma ve elde tutma yeteneğidir; ya da birçok büyük yararı, her vesileyle her türlü yararı verme, ihsan etme yeteneğidir. Erdemin biçimleri, adalet, cesaret, ölçülülük, görkem, yüce gönüllülük, cömertlik, sevecenlik, sağgörü ve akıldır.” (Aristoteles, 2014: 64) Ethos kavramı kaynağın sahip olması gereken özellikler olarak birinci dereceden önemlidir. Çünkü kaynak belirli bir erdem çitasına sahip olmadığı zaman verdiği mesajların inanılabilirliği kalmayacak, hedef tarafından ‘iyi’ özelliklerle özdeşleşemeyecek, dolayısıyla ikna kabiliyeti azalacaktır. Aristo da bu düşüncüyü şu ifadelerle destekleyerek Patos’a ilişkin kavramları açıklamaktadır:

“Erdem eğer iyilik yeteneği ise, onun en yüce türlerinin, başkalarına en yararlı olanları olması gerekir, bu nedenle de insanlar en çok, doğruları ve cesurları saygın kişiler diye bilirler, çünkü cesaret savaşta başkalarına mertlik gelir, cömert kişiler, para için savaşacakları yerde paralarının ellerinden gitmesine aldırılmazlar, oysa başkaları her şeyden çok parayı düşünür. Adalet, herkesin kendi malından mülkünden yasaya uygun olarak yararlanma

erdemidir; bunun tersi adaletsizliktir, insanlar adaletsizlikle, yasaları göze alarak başkalarının malından mülkünden yararlanır. Cesaret, insanları tehlikeli durumlarda, yasayla uygunluk halinde ve onun buyruklarına boyun eğerek soylu işler yapmaya götüren erdemdir; korkaklık bunun tersidir. Ölçülülük, bedensel zevkler söz konusu olduğunda, insanları yasalara boyun eğmeye götüren erdemdir, nefsine egemen olamayış, bunun zıddıdır. Cömertlik bizi başkalarının iyiliği için para harcamaya götürür, nekeslik bunun tersidir. Yüce gönüllülük, bizi başkalarına büyük ölçüde iyilik yapmaya götüren erdemdir; [bunun tersi ruh cimriliğidir]. Görkem, paranın harcanmasıyla ilgili konularda büyüklük yaratan bir erdemdir. Bu ikisinin tersi sırasıyla ruh küçüklüğü ve adiliktir. Sağgörü, insanların iyi ve kötü şeylerin mutlulukla ilişkisi üzerine akıllı kararlara varmalarını olanaklı kılan anlayışlılık erdemidir.”

Yukarıda belirtildiği gibi erdem kavramı kişiliğin olumlu özelliklerini öne çıkarmaya yöneliktir. Buna göre erdem sahibi insanlar bencillikten uzak, diğerlerinin çıkarlarını da gözetken, kısaca empati yeteneğine sahip insanlardır. Bu tür insanların yaşama bakış açıları bencillikten uzak olduğu için, insanların güvenini kazanmaları, dolayısıyla insanları bir şeylere ikna etmeleri daha kolay olmaktadır. ‘Erdem’in tam tersi olan ‘kusur’a sahip olan insanlar ise alıcının gözünde zaten olumlu görülmediği için söylediği sözlerin de inandırıcılığı kalmamakta, bu kişi doğru veya faydalı bir şey söylese bile alıcı tarafından önyargıyla karşılanıp düşüncelerinin altında ‘yanlılık veya çıkar’ aranarak reddedilmektedir. Erdemli davranışın tek amacı onur kazanmaktır. Aristoteles’e göre de “kendi çıkarlarına yönelmemiş, başkalarına fayda sağlayan davranışlar” (Aristoteles, 2014: 65-66) onurlu davranış olarak sayılmaktadır.

**Logos** kavramı ise kısaca ‘mantık’ olarak anılmaktadır. Mantık, söylediğimiz sözlerin tutarlılığını simgelemektedir. “Mantık aynı zamanda söylediğiniz şeyin arkasında durabilmektir.” (Doruk, 2015: 89) Yani aynı bağlamda mantık, benzer konudaki ağızımızdan çıkan sözlerin anlamlarının birbiriyle örtüşme derecesini betimlemektedir. Diğer bir anlamla mantık kavramı, karşılaştığımız olaylara karşı

gerçekçi yaklaşımımızı, duygulardan çok gerçeklere göre karar vermeye yönelmemizi anlatmak için kullanılmaktadır. Aristo açısından ise mantık alıcının nasıl mantıksal çıkarıma varacağını tahmin etme yönünden önem taşımaktadır. “Aristo bu bilgileri ve çıkış noktasını kıyas (karşılaştırma) kavramı ile bütünleştirerek ele almıştır. Burada karşılaştırma süreci belli bir takım evrelerden geçer. Herhangi bir konudaki kıyas önce büyük bir varsayımın ortaya konmasıyla başlar. Örneğin, kimyasal x maddesi insanlar için zararlıdır. Daha sonra kıyas hafif bir varsayımla devam eder; bu kimyasal maddenin yakınındaki bitkileri yiyen hayvanlar da bu maddeyi alır. Bu karşılaştırmalar dinleyenleri; ‘bu hayvanlar insanlar için zararlıdır.’ Sonucuna götürür. Bu ise belli bir mantık sürecinin işleyişini göstermektedir. İşte iknacılar alıcı-dinleyicilerin bu mantık dizgisini kuracaklarını bildiklerinden belli önermeler yoluyla gerçekleştirdikleri kıyasla sonuca varmayı tercih ederler.” (Kasar, 2011: 109-110)

Bu bağlamda iknacının bilgi sürecini mantıksal bir yapıda sunması gerekmektedir. Mantıksal yapıdan kasıt, iletinin neden-sonuç ilişkisi içermesi gerekliliğidir. Söz konusu kavrama konumuz perspektifinden yaklaşmamız gerekirse neden-sonuç ilişkisini reklamlarda bir ürünün kullanımı sonucu alıcının yaşamında gerçekleşecek değişikliklerin mantıklı sunumu olarak değerlendirebiliriz. Örnek olarak diyet bir ürünün reklamında ürünün kullanılmasının zayıflama sonucunu doğuracağını iddia etmek gibi. Unutulmamalıdır ki kendi içerisinde tutarlı olmayan, mantıksız sözler alıcının gözünde değer ifade etmeyecek, dolayısıyla özellikle denge sahibi bireylere karşı iknanın gerçekleşmesini bir hayli zorlaştıracaktır.

“İnandırıcı konuşmanın amacı, kararlara götürmektir. Bir insanı davranışları yüzünden paylarken ya da görüşlerini değiştirmeye çalışırken olduğu gibi bir tek kişiye hitap ediliyor olsa bile bu böyledir. O tek bir kişi sizin ‘yargıç’ınızdır; inanmak zorunda olduğunuz kimse, sizin yargıcınızdır.” (Aristoteles, 2014: 130) Dolayısıyla yargıç-alıcı sizin kişiliğinizi tutarlı ve mantıklı argümanlarınızı, tüm kişisel ve ruhsal özelliklerinizi göz önüne alarak kararını vermektedir. Bir nevi size bir yargıçmış gibi savunma fırsatı verip, kendinizi ve söylemek istediklerinizi anlatmak için fırsat vererek sizin (kaynağın) içsel-dışsal özelliklerinizi, görsel-işitsel

öğeleri ve yine sizin (kaynağın) geçmişte yaptığınız benzer davranışların sonuçlarını, hatta çevresel değişkenleri göz önüne alarak hükmünü vermektedir. Bu açıdan Aristoteles'in 'Retorik' kitabında sıkça bahsi geçtiği gibi ikna süreci bir duruşmayı andırmaktadır. Söz konusu süreç sonunda da alıcı iletinizi ya kabul etmekte ya da size karşı önyargı veya olumsuz tutum oluşturarak reddetmektedir.

Ayrıca Aristoteles ikna kavramına etik bir perspektiften yaklaşmaktadır. Özellikle Patos kavramına atıfla, bizim iknaya yönelik görüşümüz Aristoteles'in ki ile paralellik taşımaktadır. Daha önce iknanın içerisinden manipülasyonun tümüyle atılamayacağından bahsetmiştik. Bu düşünce ışığında Aristoteles'in de iknacıya 'ölçülülük, yüce gönüllük, adalet, iyilik vb.' gibi kavramlar atfetmesinden ikna sürecinde kaynağın etik olması gerekliliği yönünde vurgu yaptığını söyleyebiliriz. Daha önce belirttiğimiz gibi ikna en ufak dozda olsa bile bir manipülasyon içermektedir. Günümüzde önemli olması mecbur kılınan konu (çünkü mevcut düzende başka çıkış yolu gözükmemektedir) etik kaygıları içselleştirmiş iknacıların söz konusu uğraşla ilgilenmesi gerekliliğidir.

Görüldüğü gibi Aristoteles'in iki bin yılı aşkın zaman önce ileri sürdüğü görüşler günümüzde hala gerçekliğini korumaktadır. Modern ikna yöntemlerini anlattığımız bölümde Aristoteles'in söz konusu kavramlarına benzerlik taşıyan görüşlerin ve yöntemlerin bulunduğu açıktır. Aristoteles'in ikna dediğimizde ilk akla gelen isim olmasının sebebi de budur. Yaşamından binlerce yıl sonrasını öngörebilmeyi başaran, binlerce yıl sonra bile geçerliliğini koruyabilecek düşünceleri geliştirebilme kapasitesine sahip bir insan olması...

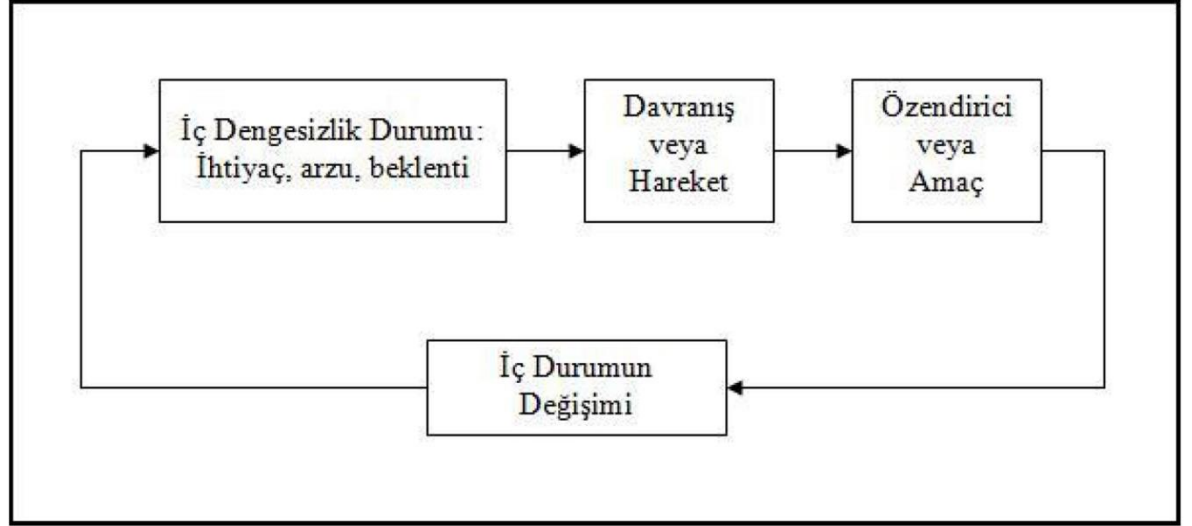
### **3.5 Motivasyon Kuramları**

Motivasyon kavramı 'motiv' kelimesinden türetilmiştir. 'Motiv' güdü anlamını taşıırken; motivasyon ise 'güdülenme' olarak tanımlanmaktadır. "Motivasyon, bir psikoloji kavramıdır ve psikolojide 'içten gelen itici kuvvetlerle belli bir hedefe yönelen maksatlı davranışlar' biçiminde tanımlanmaktadır." (Arisoy, 2007: 32) "Bentley motivasyonu, 'bir insanın içinde bulunan, o insanın olumlu ya da olumsuz belli bazı eylemlerde bulunmasını ve belirli bireysel isteklerine ulaşmasını ve

böylece tatmin olmasını sağlayan güç' biçiminde tanımlamaktadır.” (Toket, 2006: 44) Doruk ise motivasyonu “organizmayı belirli bir nesneye ya da duruma ulaşma yönünde eyleme sürükleyen itici güç (itki, arzu, dürtü), ruhsal ya da fiziksel etkinliği başlatan, sürdüren, yönlendiren süreç” (Doruk, 2015: 102) olarak tanımlamaktadır. Kısaca motivasyon, davranışın gerekçesini oluşturan neden olarak tanımlanmaktadır.

“Motivasyon, davranışa enerji ve yön veren güçtür; bu güç organizmayı etkileyerek onu bir amaç için harekete geçmeye sevk eder. Tüm bireylerin temel motivleri ve gereksinimleri vardır. Bu motivler davranış potansiyelini simgeler ve yalnız uyarıldıkları zaman davranışı etkiler. Bu motivlerin uyarılıp uyarılmamaları birey tarafından algılanan duruma ya da çevreye bağlıdır. Motivasyon, kişilerin belirli bir amacı gerçekleştirmek için kendi arzu ve istekleri ile davranışlarıdır.” (Bilecen, 2008: 3-4) Bu bağlamda insanların davranışa yönelmek için bir itici güce ihtiyaç duydukları sonucu çıkarılabilir. Davranış, organizmanın eksiklik hissi sonucu gerçekleşmektedir. Bu eksiklik hissi fizyolojik olarak açlık veya cinsellik ihtiyacı ya da sosyal bir motivasyon kaynağı olarak başarı ihtiyacı, kıskanılma gibi unsurlar olabilmektedir.

**Şekil 23: Motivasyon Süreci**



**Kaynak:** Şen, Orkun. E-Sertifika Programlarının Çalışan Motivasyonuna Etkisi: Anadolu Üniversitesi Perakendecilik E-Sertifika Programının Motivasyona Etkisi İle İlgili Bir Araştırma. (Unpublished Master's thesis), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2010. s.8

Güdülenme süreci öncelikle ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla kişi içinde bulunduğu rahatsızlık halini gidermeyi amaçlar. Bunun sonucunda da ihtiyacı tatmin etmeye, yani içsel huzursuzluğu ortadan kaldırmaya yönelik davranış gerçekleştirilir. Davranış gerçekleştirildikten sonra ise ya ihtiyaç giderilmiş olur ya da ihtiyaç tatmin edilmemiş olup ihtiyacı gidermeye yönelik yeni davranış geliştirilir. Bu durumu şu şekilde somutlaştırmak mümkündür (Yücedağ, 2005: 23):

- Etrafındaki insanlar tarafından takdir edilme, beğenilme ihtiyacının açlığı hissedilmektedir.
- İnsanların kendisine ilgi göstermeleri beklenmektedir.
- Bu durumdan kurtulmak için bir şeyler yapmak gerekmektedir.
- Geçmiş deneyimlerden pahalı ve gösterişli cep telefonu olanlara ilgi gösterildiği ve beğenildikleri bilinmektedir.
- Tüm imkanlar zorlanıp gösterişli bir telefon alınır.
- Gerilim azalmıştır.

- Ya da daha farklı bir durum söz konusudur, yeterli mali güce ulaşamadığından gerilim devam etmektedir.
- Gerilim devam etmekte, yeni bir eyleme geçmek gerekmektedir.

“Motivasyon doğrudan davranışın kaynağı ile ilgilenmektedir. Davranışların nasıl yönlendirilebileceğini veya yönlendirilmiş bir davranışın yoğunluğunun nasıl arttırılabileceğini ortaya koymaya çalışmaktadır.” (Kavi, 2010: 39) Bu bağlamda motivasyon kavramı iknacılar için önemli bir konumdadır. İknacıların amacı insanı istenilen yönde davranışa yöneltmek olduğu için, insanları davranışa yöneltmek hususunda önemli bir bileşen olan motivasyon iknanın amacına hizmet edecek şekilde iknacılar tarafından düzenlenmektedir. Buna göre yukarıdaki örneği tekrar göz önüne aldığımızda cep telefonu satmak isteyen bir iknacı, alıcının saygınlık hissine yönelerek, alıcı o ana kadar böyle bir eksiklik hissetmese bile alıcıda saygınlık hissine yönelik bir ihtiyaç yaratabilmektedir. Alıcı da bu ihtiyacın dış etkililerle oluşumunun sonucunda ikna olarak davranışa yönelebilmektedir. Bu bağlamda ‘motiv’lerin bir bölümünün (fizyolojik ihtiyaçlar hariç) yalnızca içsel olarak değil, çoğunlukla dış etkenler tarafından şekillendiğini söylemek mümkündür. İknacı da söz konusu ‘motiv’leri aktif hale getiren düzenleyici konumundadır. Bu bağlamda da motivasyonu içsel ve dışsal olarak sınıflandırmak mümkündür.

“İçten güdülenmenin en önemli özelliği herhangi bir dış faktörün etkisinde olmaksızın kişinin kendisini eyleme geçirebilmesi ve yapılacak işin sonunda sağlanacak memnuniyetin ölçüsünün, bireyin kendisi tarafından belirlenmiş olmasıdır.” (Bozkurt, 2014: 5) Bu tür motivasyon genel olarak fizyolojik ihtiyaçlarla anılır ve merak gibi temel insani ihtiyaçları betimler. Ayrıca bu tür motivasyon en etkili motivasyon (eyleme geçme derecesi olarak) türüdür. “Dışsal motivasyon ise, kişinin kendisi dışındaki faktörlerin harekete geçirdiği başarılı olma arzusudur. Hunter’ın ortaya koyduğu İçsel/Dışsal Motivasyon Teorisi’ne göre, içsel motivasyona dışarıdan müdahale etmek mümkün değildir. Kişiyi motive etmek için dışsal motivasyona başvurmak gereklidir.”(Bektaş, 2012: 10)

İknacının kullanabileceği motivasyon türü dışsal motivasyondur. Yukarıda belirttiğimiz gibi iknacı genellikle bu tür motivasyonu kullanarak sonuca ulaşmaya çalışır. İknacının bazı fizyolojik ihtiyaçlara (cinsellik gibi) seslenmesi de mümkün olsa da teoride iknacı, alıcının çabuk acıkmasını veya çabuk susmasını sağlayamayacağı için böyle bir yönelimin başarı sağlama olasılığı düşüktür. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki; motivasyon kavramı yalnızca olumlu özelliklerle anılmamaktadır. Daha sonra göreceğimiz gibi bazı görüşlere göre ‘ceza’ gibi olumsuz yaptırımlar da motivasyon kaynağı olabilmektedir.

Kısaca motivasyon, dolayısıyla motivasyon kuramları iknacıya insan doğasına özgü bilgiler sağlaması açısından önemlidir. İknacı karşısındaki kişiyi tanıdığı oranda onu ikna edebilme imkanına sahiptir. Motivasyon olgusu evrensel bir boyut taşıdığı için de büyük ölçüde tüm insanlık için benzerlik gösteren ihtiyaçları ikna sürecinin bir bileşeni haline getirmek ikna sürecinin etkisini arttıracak bir yöntemdir.

### **3.5.1 İlk Yaklaşımlar**

Motivasyona yönelik ilk yaklaşımlar Antik Yunan’a kadar uzanmaktadır. Söz konusu yaklaşımlar genel olarak motivasyonu fizyolojik ihtiyaçlar ve bunun yansıması olan ‘bireysel tatmin ve haz’ üzerinden incelemişlerdir. Söz konusu tek odaklı bakış açısı da motivasyona yönelik bazı önemli faktörlerin göz ardı edilmesine yol açmıştır. Yine de söz konusu ilkel, daha doğrusu geniş perspektif içermeyen, gelişimini tam olarak tamamlamamış bakış açısı, diğer modern, geniş perspektif içeren bakış açılarına temel teşkil etmiş, onların gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Bu yüzden de motivasyona yönelik ilk çalışmalar ikna açısından temel öneme sahiptir.

#### **3.5.1.1 Hedonizm**

Hedonizm kavramı Sokrates’in öğrencisi Aristoppos’un (M.Ö 435-355) ortaya attığı bir kavramdır. Kirene Okulu altında kavramlaştırdığı görüşe göre ulaşılması gereken tez hedef ‘haz’dır. “Hedonizm’e göre tercihler ve yönelimler bilinçlidir. Birey, davranışlarıyla ilgili seçmeleri gözden geçirmekte, kendi açısından olumlu sonuç doğuracak davranışlara en çok, olumsuz sonuç doğuracak davranışlara en az yönelmeyi hedeflemektedir.” (Anık, 2000: 83)

Hedonizm kavramı iki kola ayrılmaktadır. Birinci kol “kendi iç mutluluğuna erişebilmenin hayattaki en önemli mutluluk olduğunu savunan” (Çetintaş, 2014: 18) bencil (egoist) hedonizmdir. İkinci kol ise Epikuros’un sistematik bir ahlak felsefesine dönüştürdüğü, “insanların mutluluğu için hazzardan ölçülü bir biçimde yararlanmayı, yani doğal ve zorunlu hazzara bağlanmayı, doğal ama zorunlu olmayanlara göz yummayı, doğal ve zorunlu olmayanlardan da kaçınmayı öneren” (Kalaycı, 2013: 31) akılcı hedonistler (Epikuros’cu hedonistler)’dir.

Bencil hedonistler, Aristoppos’un düşünceleri ışığında ‘haz’ı yaşamlarının merkezine koyarak zarardan kaçan ve haz elde eden her davranışı doğru olarak kabul etmektedir. Bu durum koşulsuz şartsız ‘haz’a teslim olmak şeklinde anlaşılabilir. Epikur ise “yalnızca doğru hazzın, insanın bilgece, ölçülü, öngörü sahibi ve sürekli ve dingin bir doyum uğruna şu andaki hazzını yadsımaya hazır olan kişiler tarafından elde edilebileceğini savunmuştur.” (Akca, 2009: 38) “Onlara göre bilginin kökleri, anın geçici duyumlarında saklıdır ve bu yüzden, anlık zevk düşkünlüklerini gelecekte neden olabilecekleri acıya göre sorgulayan bir ahlak değerler sistemi oluşturmaya çalışmanın hiçbir anlamı yoktur.” (Doruk, 2015: 111)

Hedonizm kavramına bakış açısını modern ve modern öncesi olarak ikiye ayırmak da mümkündür. “Geleneksel hedonizm, duyular (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma) aracılığıyla edinilen hazzdır. En genel anlamda, bu türdeki hedonizm yeme, içme gibi oldukça temel, belirgin haz arayışları ile açıklanır. Geleneksel hedonizm, duyguları hoş tutma olarak nitelendirilebilir.”(Ceylan, 2007: 34) Modern Hedonizm ise daha geniş kapsamlı bir ‘haz’ arayışını temsil eder. “Campbell modern hedonizmin, duygular aracılığıyla haz aramayı ifade ettiğini belirtmiştir. Buradaki temel nokta, tüketim eyleminin beraberinde getirdiği hazzardır. Geleneksel hedonizm duyumlarla edinilen bolluk ve lükse ilişkin hazzları içerirken, modern hedonizm onlara eşlik eden duyguları ifade etmektedir.” (Aydın, 2013: 32) Kısaca geleneksel Hedonizm insani ihtiyaçlara yönelikken; Modern Hedonizm tüketim toplumunun gerçeklerini benimsemiş, insanın tüm yaşamını ‘haz sarmalına’ hapsedmiş bir görünümüdür.

### Şekil 24: Geleneksel ve Modern Hedonizm

| Geleneksel Hedonizm                                                                                                                                                                                                                                         | Modern Hedonizm                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Haz arayışı belirli uygulamalarla bağlantılıdır.</li><li>• Haz duyularla bağlantılıdır.</li><li>• Duygular öznenin kontrolü altında değildir.</li><li>• Haz nesnelerin ve olayların kontrolüyle edinilir.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Haz arayışı bütün deneyimlerde vardır.</li><li>• Haz duygularla bağlantılıdır.</li><li>• Duygular öznelere tarafından kontrol edilebilir.</li><li>• Haz nesne ve olaylara ilişkin anlamların kontrolüyle edinilebilir.</li></ul> |

**Kaynak:** Ceylan, Cem. Hedonik Tüketimin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. (Unpublished Master's thesis), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2007. s.35.

Temel önermesi itibarıyla Modern Hedonizm, “haz almayı yaşamın amacı olarak görmekte ve sürekli olarak metallerden edinilebilecek hazları ön plana çıkarmaktadır. Bu durum var olma ya da ihtiyaçları karşılamak için değil, haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir.” (Akca, 2009: 38) Bu bağlamda da reklam olgusuyla söz konusu düşünce yapısı benzerlik göstermektedir. Kitle kültürünün yayıcıları olarak reklamlar insanlara ‘haz’ elde etmeleri gerektiğini empoze etmektedir. Bir nevi hedonizmin izinden giden reklamlar insanları ikna etme paydasına onlara ‘haz hayali’ sunmaktadır. Söz konusu ‘haz hayali’ artık her türlü metanın içine işlenmiş biçimde karşımıza çıkmaktadır. Hayatları boyunca işlerine yaramayacak ürünler bile tüketiciler için muazzam bir haz kaynağı olmakta, hayatlarını, iç dünyalarını zenginleştirdiğini düşündükleri ürünler yalnızca ‘anlık hazlar’ yaşatmakla kalmaktadır. Bu durum bir döngü şeklinde sürüp gitmekte sürekli yeni haz nesneleri tüketicinin karşısına çıkmak için sırada beklemektedir.

### 3.5.1.2 Etki-Tepki Kuramı

“Etki tepki analizi bir değişkende meydana gelecek rastgele bir ‘şok’un sistemdeki diğer değişkenler üzerindeki etkisini analiz etmektedir.” (Barışık ve Kesikoğlu, 2006: 69) Buna göre ‘etki’ organizma üzerinde herhangi bir değişim sağlayan güç olarak tanımlanabilmektedir. Tepki ise organizmanın söz konusu etkiye verdiği karşılığı yansıtmaktadır. Örnek olarak biri bize şiddet uyguladığında kendimizi savunmak için bizde şiddet eğilimi gösteririz. Bu durum dış bir değişkenin bizim üzerimizde oluşturduğu etkidir ve bu etki sonucu istemediğimiz veya kendimizden beklemediğimiz bir davranışa yönelebiliriz. “Organizmanın hayatta kalmasının biyolojik uyum ile sağlandığını” (Doruk, 2015: 114) göz önüne aldığımızda etki-tepki durumunun bir uyum süreci olduğunu söyleyebiliriz.

“Canon, organizmanın değişen koşullara uyumu ve bozulan dengelerin yeniden dengeye kavuşması mekanizmasını homeostasis kavramı ile açıklamaktadır.” (Anık, 2000: 89) Homeostasis kavramı vücudun dengeye kavuşması yönünde motivasyon sağlaması ile ilgili bir mekanizmadır. Bu bağlamda konu ile ilgili daha geniş bir kavrama düzeyi sağlayabilmek için aşağıdaki paragrafa bakmak doğru olacaktır:

En basit seviyedeki bir organizmanın hayatına devam edebilmesi için, içinde barındırdığı su, besin ve oksijen konsantrasyonlarının, ayrıca organizmanın sıcaklığının ve iç basıncının çok dar limitler içerisinde olması gerekmektedir. Dolayısıyla organizmanın hayatını devam ettirme gayreti aslında metabolik faaliyetleri vasıtasıyla kendisini bu limitler içinde tutma gayretidir. Organizmanın bu gayretine homeostasis denmektedir. İnsan vücudunun en basit ihtiyacı olan hayatına devam etme isteğinin yerine gelmesi için homeostatik düzenin devam ettirilmesi gerekir. Dolayısıyla hayatın devam ettirilmesi en temel talep olarak ortaya çıkmaktadır. Talebin kaynağı vücuttur ve bunu algılayan da, reaksiyon veren de gene kendisidir. (Gençöz, 1998: 2)

Vücut, dengesi bozulduğu durumlarda bu eksikliği gidermek için harekete geçmektedir. Açlık hissettiğimizde yiyecek bulmak için, susadığımızda su içmek için

muazzam bir içsel motivasyon elde ederiz. Yani biraz önce bahsettiğimiz gibi vücut dışsal etkiler karşısında motive olurken, buna ek olarak içsel motivasyon etkisiyle de davranışa yönelebilmektedir. Kısaca homeostasis uyum sağlayabilme becerisidir. Bu uyum sağlama sürecinde ise “bireyin davranış şeklini, yönünü, şiddetini ise ya refleksleri ya da daha önce aynı uyarıyı teskin etmek amacı ile öğrenmiş olduğu alışkanlığı (habit) belirlemektedir. Birey, hangi etkiye ne tür bir tepki göstereceğini sinama yanılma yoluyla zaman içinde öğrenmektedir.” (Anık, 2000: 90) Bu bağlamda da tekrar, deneme yanılma yoluyla öğrenme, uygun etki kalıbına uygun tepki kalıbını oluşturma, diğer bir ifadeyle ezber davranış kalıpları veya belirli bir durum karşısında önlenemez vücut tepkileri ortaya çıkmaktadır. Fizyolojik tepkilere Pavlov’un çok atıf yapılan deneyini gösterebiliriz. Söz konusu deneyde köpeğin dilinin yemeğe (etki) değdiği an vücudunun otomatik olarak tükürük (tepki) salgıladığına yönelik veriler elde edilmiştir. Buna ek olarak alışma sağlandıktan sonra köpeğin yemekle özdeşleştirdiği ses veya diğer unsurlar (etki) sayesinde yemeğe bile gerek duymadan tükürük (tepki) salgıladığını görerek kalıplaşmış bu durumu şartlı refleks olarak nitelendirmiştir.

Kısaca etki-tepki yaklaşımı iknacı açısından davranışı yönlendirme bağlamında önemlidir. Eğer iknacı alıcı üzerinde etki oluşturabilirse, daha doğrusu doğru zamanda doğru etkiyi oluşturabilirse bunun karşısında tepki alabilmektedir. İknanın amacı zaten ‘tepki’ almak diğer bir ifadeyle davranış değiştirmek veya mevcut davranışı devam ettirmek olduğu için reklam açısından ikna alışkanlık yaratma paydasında etkili olabilmektedir. İknacı konumundaki çok uluslu şirketlerin amacının tüketiciyi kendilerine bağlamak olduğu açıktır, bunun için de etki yaratma güzel bir yöntemdir. Ancak buna ek olarak söz konusu etki sürecinde alıcının geçmiş deneyimlerinin önemli olduğu, bireysel deneyimlerin her zaman ikna sürecine kaçınılmaz olarak etki ettiği de unutulmamalıdır.

### **3.5.2 Kişilik Kuramları**

“Kişilik; bir insanın bütün ilgilerinin, tutumlarının, yeteneklerinin, konuşma tarzının, dış görünüşünün ve çevresine uyum biçiminin özelliklerini içeren bir terimdir. Kişilik kendine özgü ve ahenkli bir bütündür.” (Sevi, 2009: 1) Bu bağlamda kişilik

insanın tüm davranışlarına temel teşkil eden bir yapıdadır. Hatta kişilik ‘harekete geçiricidir’. İnsanların bir davranışa yönelmesi doğuştan sahip olduğu özelliklerden, söz konusu özelliklerin yetersizliğinden veya fazlalığından ve yaşamları boyunca kişiliklerinin oluşumunda etki eden deneyimlerin ürünüdür. Kişilik kuramcıları da bu yüzden insanların kişiliklerinin neden ve hangi durumlarda davranışı etkilediğiyle ilgilenmişlerdir.

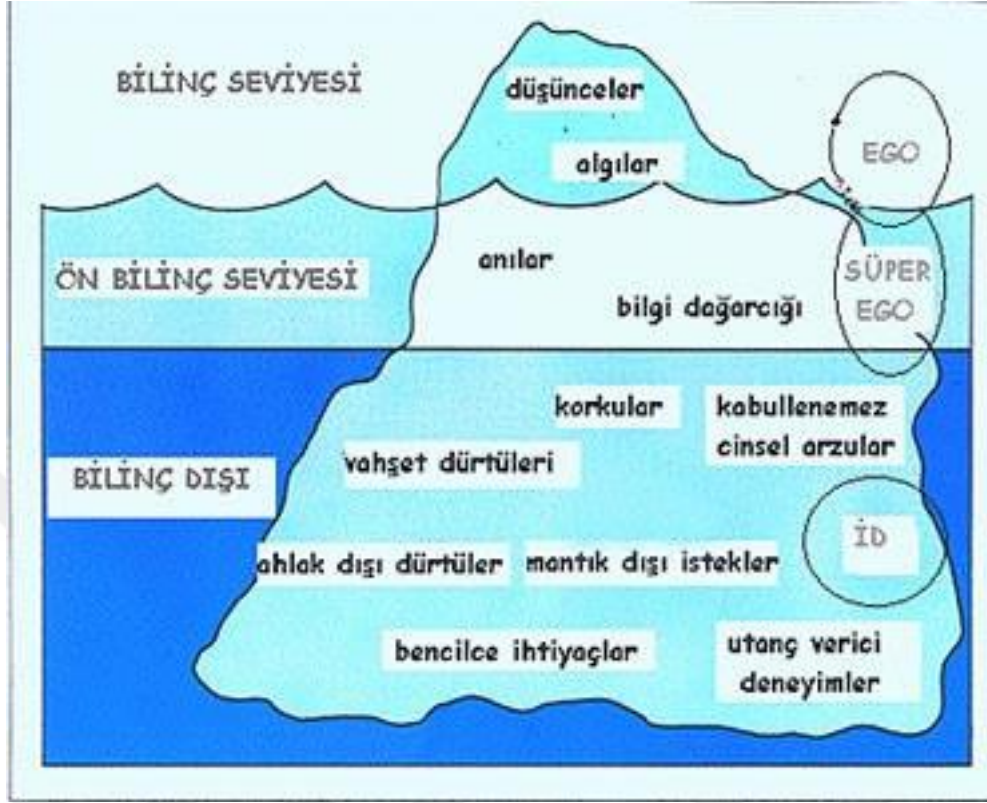
Kişilik kuramcıları dediğimizde aklımıza, Sigmund Freud, Alfred Adler, Karen Horney, Eric Berne ve Carl Gustav Jung gelmektedir. Söz konusu araştırmacılar günümüzde kabul görmüş yaklaşımların temelini oluşturmakta ve insan kişiliğine yönelik görüşleri iknacıya önemli ipuçları sağlamaktadır. Bu yüzden de ikna eylemine başlamadan önce alıcının kişilik yapısını tespit etme yönteminin günümüzde sıklıkla kullanıldığını görmekteyiz.

### **3.5.2.1 Sigmund Freud**

Freud’un düşünce akımı Psikanalizm olarak anılmaktadır. İnsan kişiliğine ve insanı motive edici unsurlara odaklanan Psikanalizm, bir davranış çözümlemesi olarak bilinçdışı öğelere önem vermektedir. Kelime anlamıyla ‘ruh çözümlemesi’ anlamına gelen Psikanalizm’de analistin amacı kişinin zihninde ona engel teşkil eden saklı deneyimleri açığa çıkararak ruhsal sorunların nedenini ortadan kaldırarak çözüme ulaşmaktır.

“Freud, tüm histerik nevrozların temelinde bastırılmış ve gerçekleştirilmemiş arzuların yattığını öne sürer.” (Yıldız, 2014: 12) Bu arzuların büyük çoğunluğunu da cinsel arzular oluşturur. Freud içgüdüsel enerjiyi ‘libido’ kavramı ile açıklar. Libido kişilikte sürekli çatışma yaratmaktadır. Daha sonra göreceğimiz gibi ortak huzuru bozmaya çalışan ‘libido’ ile birey her an çatışma içindedir. “Freud ‘bastırma’yı da libidonun geri çekilmesi olarak tanımlar.” (Dönmez, 2014: 18) Bastırılmış duygular da anksiyetenin sebebi olarak karşımıza çıkar. Bireylerin bastırılmış arzulara sahip olduğunu, yani her zaman kendi ihtiyaçlarının farkında olmadıklarını vurgulayan Freud kişiliği ise id, ego ve süperegö şeklinde üçe bölerek incelemektedir.

Şekil 25: Freud Kişilik Birimleri



Kaynak: Oktuğ, Zeynep. Freud'un Kişilik Birimleri (İd-Ego-Süperego) İle Reklam İletisinin İzleyici Üstünde Yarattığı Etkiler Arasındaki Bağlantı : “Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev Reklamları Üzerine Bir Araştırma”. (Unpublished Master's thesis), İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2007. s.12.

Freud'un yaklaşımına göre id bilinçdışının bir öğresidir. İd, kişiliğin ilkel yönünü temsil eder. Freud 'id'i diğer bir ifadeyle 'es'i şöyle tanımlamaktadır: “Ruhsal (psişik) bölgelerden ya da sistemlerden en eskisine 'Es (o)' adını vermekteyiz; kalıtım yoluyla bireyin atalarından alıp doğarken beraberinde getirdiği tüm bünyesel özellikler bu 'Es'in içeriğini oluşturmakta, yani Es kapsamına en başta vücuttaki organizasyondan kaynaklanan içgüdüler girmekte...” (Yıldız, 2014: 22). Söz konusu içgüdüler de bireyin davranışına yönelik itici güç olmaktadır.

'Ego' yani 'ben' kişinin önbilinç halini temsil etmektedir. Bu bölüm kişinin kendi bilincinde iyi-kötü ayrımı yaptığı, bireysel normalara ve yasaklara sahip olduğu bölümdür. Ego kısaca, 'id'in evrilmiş, dış dünyanın etkisine maruz kalmış halidir.

Ego, ‘id’ gibi canının istediğini yapamaz, dış dünyayı gözlemler ve dikkatli davranır. Freud’a göre “ben’in görevi öz yaşamı sürdürmektir; ilgili görevi de dış dünyadan kaynaklanan uyarıları tanıyarak, bunlar üzerinde deneyimleri (bellekte) depo ederek, kendini aşırı derecede güçlü uyarılardan sakınarak (kaçış yoluyla), orta güçteki uyarıların karşısına çıkarak (uyum yoluyla) ve nihayet dış dünyayı kendi çıkarı doğrultusuna uygun biçimde değiştirerek (aktiviteyle) yerine getirir. İçte ise içgüdüsel istekler üzerindeki egemenliği ele geçirerek, bunların doyuma kavuşturulmasına karar vererek, sağlanacak doyumu dış dünyada elverişli zaman ve koşulların yer alacağı bir tarihe erteleyerek ya da içgüdüsel istekleri bastırarak Es’e karşı yine aynı görevi yerine getirmeye çalışır.” (Yıldız, 2014: 22) Yani ‘Ego’, ‘id’in aksine uyum sağlama yoluna gider. ‘İd’in isteklerini yerine getirmeye çalışır, ancak bunu uygun zaman ve koşula göre düzenler. Eğer davranışın sonunda sahip olunacak haz duygusu, davranış sonunda karşılaşılabilecek yaptırımdan daha düşük seviyedeysse veya haz seviyesinin kuvvetine rağmen bu durum başkasının zarar görmesiyle sonuçlanacaksa ‘ego’, ‘id’i baskılama yoluna gidebilmektedir. Ancak insanlar “otoritenin bunu keşfedemeyeceğinden ya da kendilerine bir şey yapamayacağından emin olduklarında, zevk vaat eden bir kötülüğü düzenli olarak yapmaktan geri durmazlar; tek korkulan bunun keşfedilmesidir.” (Freud, 2013: 82) Bu bağlamda ‘süperego’ kavramı devreye girmektedir.

‘Süperego’, diğer bir ifadeyle ‘üstben’ ise toplumsal vicdanın yansımasını tanımlar. Horney’e göre, “süperego, temel ve ilk yasaklayıcı kişiliğin iç kurumu (temsalcisi) olarak karşımıza çıkar.” (Şahin, 2010: 20) Bu bağlamda ‘süperego’yu anne-baba halinin kişilikteki uzantısı olarak tanımlamak mümkündür. Süperego vicdani, ahlaki değerleri önde tutar. Toplumsal yaşama yönelik uzlaşmayı, ortak faydayı sağlamak için bireyin hazlarından feragat etmesini önerir. “Üstben, günahkar bene kaygı duygularıyla işkence eder ve benin dış dünya tarafından cezalandırılmasına yol açacak fırsatları kollar.” (Freud, 2013: 82) İnsan ne kadar iyi ve ahlaklıysa süperego o derecede baskındır. Toplum normlarına fazlaca riayet eden insanların süperegolarının baskın olduğunu söylemek mümkündür.

İd aşırı ve sorumsuz isteklerini egoya dayatır. Süperegoyu ise egoyu yaptırımlarla tehdit eder. Kısaca ‘ego’, süperegoyu ve idin çatışma yeridir. Bu çatışmadan kimin galip olarak çıkacağı da kişilikle ilintilidir; insanın çevresel koşulları ve genlerine kodlanmış özellikleri bu durumu belirlemektedir. Ancak aynı kişi için kimi zaman ‘id’in kimi zaman da ‘süperegoyu’nun baskın olduğu durumlar olabilmektedir. Kimi durumlarda ise ortak yaşamın fazlaca müdahaleye kaldığı toplumlarda biraz önce Freud’un bahsettiği gibi otoriteden gizlenerek idin yüceltildiği durumlarla da karşılaşmaktadır. Kısaca sağlıklı bir ruh haline sahip kişiler söz konusu savaş alanında id ve süperegoyu dengede tutmayı başararak tutarlı bir kişilik görünümü sergilemektedirler. Sağlıklı bir karar verme sürecinde id kısa yoldan haz elde etmeye çalışırken; süperegoyu davranışları kısıtlamaya çalışır; ego ise bu ikisinin birleşimini göz önüne alarak gerçekliğe göre davranır. “Freud’a göre tehlikenin kaynağı, içgüdüsel gerilimin şiddeti ya da süperegoyunun cezalandırıcı gücüdür; tehlikenin nesnesi (hedefi) egodur; çaresizliğe neden olan şey, egonun zayıflığı ve id ile süperegoyu bağımlılığıdır.”(Okçu, 2007: 15)

Freud kişilik gelişimini belirli dönemlere ayırmaktadır. Bu dönemler oral, anal, fallik, latent ve genital dönemlerdir. Söz konusu dönemlerin doğru şekilde ilerlemesi sağlıklı bir kişiliğin oluşumunu sağlamaktadır. Oral dönem 0-1 yaş aralığına denk gelen ve bebeğin isteklerini ağız yoluyla gerçekleştirdiği dönemdir. “Anal dönem ise, 18 ay-3 yaş arası döneme denk gelir. Erojen bölge dışkılama fonksiyonu sebebi ile anal bölgedir. Kasların güçlenmeye başlaması ile birlikte çocuk kendi bedenini kontrol edebilir durumdadır.” (Selvi, 2013: 21) “Fallik dönem, Freud ve onun ardılı olan psikanalistler tarafından insanın psiko-seksüel gelişiminin en önemli ve en travmatik evresi olarak kabul edilmiştir. Gelişimin bu safhası üç ile beş yaşları arasında meydana gelir. Bu evrenin en önemli özelliği, nesne libidosunun ağırlık kazanması (cinsel enerjinin karşı cinsten birine yönelmesi) ve çocuğun libidosunun (cinsel enerji yükü veya cinsel dürtü) cinsel organlara yönelmesidir.”(Şahin, 2010: 23) Latent dönem 6-12 yaş arası evreyi kapsar. Bu dönemde çocuklar daha çok hemsinleriyle ilişki kurarlar ve geçmiş dönemlerden edindikleri özellikleri pekiştirirler. Genital dönem ise 12-18 yaş arasını kapsayan, kişilik gelişiminin

eksiksiz olarak tamamlanmasını sağlayan son dönemdir. Bu dönemde insanlar karşı cinsle sağlıklı ilişkiler kurabilme yeteneğini kazanır, cinsel dürtülerde artış gözlenir.

Söz konusu dönemlerin kişilik üzerine etkisi büyüktür. Freud yaşanan pek çok rahatsızlığın sebebinin çocukluk dönemi olduğunu belirtmiştir. “Freud’a göre, her nevrozda belli bir fiksasyon noktası vardır; örneğin histerili kişinin fallik, saplantılı nevrozun ise anal döneme kadar gerilediği söylenir.” (Mehdiyev, 2009: 18) Bu bağlamda kişilik gelişim dönemlerinin önemi açıkça ortaya çıkmaktadır. Sağlıklı ocukluk dönemi geçirenler ruhsal olarak da sağlıklı birer bireye dönüşmektedir.

Freud’un bilinen diğer önemli bir kavramı da Oidipus Kompleksidir. Freud Oidipus Karmaşığını “ocuğun yeni açılmaya başlayan cinsel isteklerinin karanlık yönlendirmeleriyle annesine karşı duyduğu sevgide babasını kendisine rakip olarak görmesi” (Freud, 2012: 154) olarak tanımlamış ve Oidipus Kompleksinin hadım olma korkusuyla başladığını belirtmiştir. Bu durumda kişiliğin gelişimi sonucu egonun güçlenmesiyle değişim yaşanır ve ocuk babasını rakip olmak görmekten vazgeçerek, annesi ile ilişki kurmasının yanlışlığını kavrar. Söz konusu durum fallik dönemde gerçekleşir. Etkisini yitirmesinin ardından latent dönemde tekrar canlanır ve dış objelere yöneltir.

İknacı da söz konusu bilinç katmanları bildiği ölçüde bunları ikna eylemine uyarlayabilmektedir. Özellikle reklamlarda insan zihninin ‘id’ kısmına yönelik reklamlar yapıldığını görmekteyiz. Hedonizm başlığı altında da belirttiğimiz gibi insanlar koşulsuz haz elde etme yönünde manipüle edilmekte ve hayat amaçlarını haz elde etmek üzerine kurgulamaktadırlar. Bu bağlamda da insanların ‘id’lerine kulak vermeleri aşılanmaktadır. Aynı şekilde bu örnek toplumsal saygı vaadinde bulunan reklamlarda speregoya seslenilmesi şeklinde de geliştirilebilir. Bu rnekler çok sayıdadır ve zaten iknacılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak konuya karşı bir perspektiften baktığımızda ve bilinç durumlarını iknacı, yani kaynak üzerinden düşündüğümüzde iknacının da sürece ‘ego’ haliyle yaklaşması gerektiğini söyleyebiliriz. İknâ eylemini ‘id’e dayandıran iknacı etik unsurlardan yoksun sayılmaktadır. İd, ego ve speregounun birleşiminin insan davranışı olduğunu

yönünde çıkarımda bulunursak, iknacının tutarlı bir görünüm sergilemesi için ikna sürecine üç bileşeni de dahil etmesi ve hangisine daha fazla kulak vermesi gerektiğini bilmesi önemlidir.

### 3.5.2.2 Alfred Adler

Adler derinlik psikolojisinin üç sacayağından biri olarak tanınmaktadır. Freud'un öğrencisi olmasına rağmen psikoloji alanına yeni açılımlar kazandırmış, özellikle insanların psikolojin durumunu bireysel boyutta ele alarak, toplumsal yaşamdaki insanı incelemiştir. Çalışmalarına yön veren bu düşünceler onun bireysel psikolojinin kurucusu olarak anılmasına neden olmuştur.

“Freud, sadece kişisel bilinçaltını söz konusu ederken öğrencisi Adler aile ve çevreden bahsetmiştir.” (Atlı, 2012: 259) Bu bağlamda bireyin üzerindeki çevre etkisine yönelmiş, sosyal düzen içinde insanın hissettiği eksiklik veya üstünlük duygularına odaklanmıştır. Bu yönelim sonucunda da en çok bilinen kavramı olan ‘aşağılık kompleksini ve üstünlük kompleksini’ bulmuştur.

“Aşağılık kompleksi ve onun küçük kardeşi olan üstünlük kompleksi, kişinin belli bir sorunu sosyal yarar olacak biçimde çözecek kadar kuvvetli olmadığını kendisine ve çevresine anlatış biçimidir.” (Adler, 1997: 89) Bu yönelime sahip olan insanlar bazı yönleriyle ilgili komplekslere sahiptirler. Bu durumun doğru veya yanlışlığı sorgulanmadan kişi bu duruma inanır ve buna yönelik davranış kalıpları geliştirir. “Nörotiğin hatalı dünya görüşü durmadan gerçeğin etkisiyle sarsılır ve o kişi kendini her taraftan tehdit ediliyormuş gibi görür. Bunun sonucu olarak, kendi faaliyet alanını daraltır, her zaman küçükken edindiği fikirleri ve davranışları öne sürer. Zamanla, bu daraltmanın sonucu olarak, bir aşağılık kompleksi göstermeye başlar. Bu aşağılık kompleksinden kurtulmak için ve kendini ölüm sorunu tarafından tehdit ediliyormuş gibi gördüğü için, bir üstünlük kompleksi geliştirir. Bu da bir ödünleme (telâfi) eylemidir.” (Adler, 1997: 112) Yani aşağılık kompleksi beraberinde üstünlük kompleksini getirmektedir. Bu durum o kadar büyük bir itici güçtür ki insanın yaşamını şekillendirir. Buna örnek olarak çocukken çelimsiz olarak görülen ve alay edilen bir çocuğun sürekli spor yaparak kendini kötü hissetmesini sağlayan söz

konusu durumu tersine çevirmesini verebiliriz. Ya da aynı örnekten hareketle çelimsiz olarak nitelendirilen çocuğun başka bir yönünü geliştirerek bunu ortaya çıkarması da söz konusu olabilir. Bu yolla da telafi eylemi gerçekleştirilebilir. Ya da buna tam karşı perspektifle kişi bu durumda içine kapanarak asosyal bir görünüme yönelir. Yani aşağılık duygusu karşısında insanların davranışları kendi hayat görüşüne göre farklılaşmaktadır. Kısaca örneklerdeki gibi özellikle çocuklarda “aşağılık duygusu, aşağılık kompleksi halinde kendini gösterir. Her türlü ruh ve vücut arazlarıyla birleşen utangaçlık sinirlilik şeklini alır. Ya da gurura dayanan bir üstünlük kompleksi şeklinde ortaya çıkar.” (Adler, 2002: 37)

“Aşağılık kompleksi, taşınamayacak kadar ağır gelen bir dış yükü karşılaştığı zaman doğar. Hayatları boyunca her zaman kuvvetli aşağılık duyguları göstermiş olan insanlarda yer alır. Çocukluklarında yaptıkları kötü başlangıç nedeniyle kendilerine olan ilgileri öylesine büyümüştür ki, başkalarına karşı olan ilginin büyümesine yer ve imkân pek kalmamıştır. Böyle olunca, ‘asosyal’ davranış, ciddi aşağılık duygularının her zaman yanındadır ve er geç kendini ya suç şeklinde, ya da bireyin hayat tarzının gerektireceği başka bir türde gösterecektir.” (Adler, 1997: 325) Bu durum da aşağılık kompleksinin bir anksiyete bozukluğu olduğunu göstermektedir. Bu durum normal kaygıdan çok daha geniştir. Normal kaygı durumu yaşamın gidişatına fazla etki etmiyorken, anksiyete bozuklukları normal bir hayat sürmeyi engelleyecek kadar şiddetlidir. Bu bağlamda da söz konusu bozuklukların tedavisi gerekmektedir. Ancak söz konusu kavram aşağılık duygusu ile karıştırılmamalıdır. “Aşağılık duygusu her insanda, ilerlemek ve daha iyiye ulaşmak için olması gereken doğal bir duygudur. Buna karşılık, aşağılık kompleksi, ruhsal bir sorundur. İnsanda aşağılık kompleksi varsa, bu kompleks, onu bazı yanlış davranışlara sürükleyecektir.” (Tek, 2007: 12) Kısaca aşağılık kompleksi, aşağılık duygusunun sürekli hale gelmesidir.

“Alfred Adler’in kuramsal yaklaşımı psikodinamik yaklaşım olarak bilinir. Bu yaklaşıma göre insan doğuştan sahip olduğu içgüdülerle davranışta bulunur, yaşam içerisinde karşılaştığı durumlara ilişkin duyduğu kaygıları yine sahip olduğu savunma mekanizmalarıyla gidermeye çalışır. Kişiliğin bir bütün olması, devamlı

olması ve başarıya ulaşmaya endeksli olması bu kuramın temel öncülleridir.” (Eker, 2012: 168-169) Bu bağlamda da üç tür amaçla davranış gerçekleştirilir. Üstünlük sağlama, başarılı olma, prestij sağlama... Bunlar aşağılık hissi ile de yakından ilgili kavramlardır. İnsan, doğası gereği diğerleri üzerinde üstünlük sağlama, saygı görme ve kıskanılma arzularını içinde taşımaktadır. Bu bağlamda da davranışı yönlendiren söz konusu ‘motiv’lerin evrensel nitelik taşıdığını söyleyebiliriz.

Yukarıdaki davranış motivlerine ek olarak “Adler’e göre yaşam süreci içinde üç esas hedef vardır. Kişi bir aile kurabilmeli, eşi ve çocukları ile iyi bir yaşam sürdürebilmeli, bir mesleğe sahip olup, bu mesleği büyük problemler yaratmadan sürdürebilmeli, en son olarak da kişi bir toplum içinde diğer fertlere uyabilmeli, onlarla birlikte yaşayabilmelidir.” (Özdoğan, 1976: 301) Yani insan toplumla etkileşim içinde olmalıdır. Diğer bir ifadeyle Adler’e göre insan davranışını biyolojik değil sosyal güçler belirler. Freud’dan ayrı olarak da Adler’e göre davranışı yukarıda bahsettiğimiz gibi gelecek beklentiler şekillendirir. Freud deneyimlerin davranışımız üzerindeki sarsılmaz, kaçınılmaz etkisini savunurken; Adler geleceğin davranışımızı belirlediğine inanır. Freud’la paralellik gösterecek şekilde de insanın kişiliğinin oluşumunda iyi bir çocukluk dönemi geçirmiş olmasının gerekliliğine dikkat çeker.

İkna açısından Adler’in önemi insanların eksikliklerini belirleyebilme konusunda yatmaktadır. Buna göre iknacı, alıcının eksikliklerini analiz edebildiği ölçüde başarı şansını arttırmaktadır. Bu ifadeyi açmak gerekirse; eğer bir insan sosyal statü konusunda aşağılık duygusu besliyorsa iknacı bu duyguya yönelik mesajlar üreterek ikna sağlayabilmektedir. Reklamlarda da oldukça fazla kullanılan bu yöntemin hali hazırda başarısı kanıtlanmıştır. Ancak bu yöntem yalnızca kitle iletişimi açısından değil, yüz yüze iletişim konusunda da iknacının kullanabileceği bir yöntemdir. Oldukça geçerli bir manipülasyon yöntemi olması yanında etik açıdan da belirli kuşkuvarı beraberinde getirmektedir.

### **3.5.2.3 Karen Horney**

Horney diğer kişilik kuramcılarından ilk bakışta kadın olarak ayrılmasıyla dikkat çeker. Yaşadığı dönemlerde erkek egemenliğinde olan psikoloji bilimine farklı bakış

açıları katarak özellikle kadınlara yönelik psikolojik yargılarda değişim yaşanması gerekliliğini ortaya koyar. Bu bağlamda da Horney, Freud'un pek çok görüşünü benimsese de bazılarını da karşı çıkarak kişiliğe yönelik yeni yaklaşımlar ortaya çıkarmıştır.

“Horney’ e göre çocukluk yıllarında edinilen deneyimler sonucu kişiler, diğer kişiler ile birlikte olmaya, ya da onlardan uzak durmaya karar vermektedirler. Bu durum sonucunda, sosyal ve asosyal kişilik yapıları ortaya çıkmaktadır.” (Kaplan, 2008: 37) Bu bağlamda Horney’in Freud ile görüşleri benzerlik taşır. Horney tıpkı Freud gibi çocukluk deneyimlerinin kişilik oluşumunda önemli olduğunu iddia eder. Horney açısından sağlıklı bir kişilik oluşumu için sağlıklı bir çocukluk dönemi geçirilmesi önemlidir. “Horney her yeni doğanın anne babası tarafından terk edilme korkusuna sahip olduğunu, bu anksiyetenin boyutunun da ailedeki güven ve huzur ortamına bağlı olarak değişiklik gösterdiğini söyler.” (Tüzün ve Sayar, 2006: 26). Kısaca çocukluk döneminde yaşanan olumsuz durumlar kişinin sosyal davranışları üzerinde etkili olur, güvensizlik çocuğun kişisel gelişiminde etkili olur ve bunun sonucunda da sosyal ve asosyal kişilik yapıları oluşur. “Horney’ in Freud ile birleştiği diğer bir nokta ise, kişilerin bilinçaltı dünyasıdır. Bu bilinçaltı dünyası Horney’e göre güçlü ve bastırılmış duygu ve düşüncelerden oluşmaktadır.”(Kaplan, 2008: 37) Ancak Psikanalitik ekolden farklı olarak “benlik gelişimini sadece ilk çocukluk yıllarıyla sınırlamaz, orta yaş ve yetişkinlikte benlik gelişiminin devam ettiği görüşündedir.” (Aslan, 1992: 10) İnsanın tüm yaşamını kapsayan, her an deneyimlerle edinebileceği bu bastırılmış duygu ve düşünceler davranışın kaynağı olmakta ve bireyin sosyal uyum sağlamasının önünde teşkil etmektedir. Bu bağlamda da Horney belirli baskın duyguları özellikle öne çıkarmaktadır.

Horney’e göre kişilik korku, kaygı ve endişe, güven duygusu, doyum gibi duygular yüzünden davranışa yönelmektedir. Söz konusu duyguların ışığında da belirli davranış kalıpları geliştirmektedir. Bu davranış kalıpları ‘taktik’ olarak tanımlanmakta ve belirli özellikler içermektedir. Genel olarak Horney kişiliği belirleyen üç tip davranış kalıbından bahseder. Bunlar; “İnsanlara yaklaşmak, onlara sevgi ve yakınlık duymak suretiyle endişe ve korkuları gideren taktikler; insanlardan

uzak durmak, onlara karışmamak ve bağımsız biçimde hareket ederek endişe ve korkulardan sıyrılma taktikleri; insanlara karşı gelmek, onlarla mücadeleye girmek, güçlü olduğunu diğer insanlara kabul ettirmek suretiyle endişe ve korkulardan sıyrılma taktikleridir.” (Özgün, 2007: 23)

“Karen Horney, Freud’un, ‘ruhsal süreçlerin kesin olarak belirlendiği, eylem ve duyguların bilinçdışı güdünümleri (motivasyonları) tarafından belirlenebileceği ve bizi harekete geçiren güdünümlerin duygusal güçler olduğu yolundaki doktrinlerini’ onun en temel ve en önemli bulguları olarak değerlendirir.” (Şahin, 2010: 16) Kişilik kuramını da bunun üzerine inşa eder. Horney, yukarıda bahsettiğimiz gibi fiziksel deneyimlerin yanında daha çok duygusal deneyimler üzerinde durarak dışsal motivasyon kaynaklarının (sosyal çevrenin) anksiyetenin sebebi olduğunu varsayarak benliğin şekillenmesinde en önemli faktör olduğunu savunur.

Horney saldırganlık kavramına da farklı bir bakış açısı getirmiştir. Horney’e göre saldırganlık sosyal çevrenin, yani çocuğun yetiştiği kusurlu çevrenin bir ürünüdür. Buna göre insanlar güven duygusunu tahsis edebilmek için saldırgan davranmaktadır. Sahip oldukları anksiyeteyi saldırganlık yoluyla aşmaya çalışmaktadırlar. Aynı şekilde Horney, mükemmeliyetçiliğe de karşı çıkarak güven duygusu eksik insanların bu düşünce biçimine yöneldiklerini savunur. “Horney, mükemmeliyetçiliği kendine güvensizlik sonucu oluşan nevrotik bir gereksinim olarak görmektedir. Mükemmeliyetçiler, herkesten iyi olmaya ve büyük başarılar kazanmaya çalışarak, bu güvensizliği yenmeye çalışmaktadırlar.” (Asan, 2011: 13)

“Horney’in terapi yöntemi ise, Egonun dış dünyayla yaşadığı mücadelede kullandığı strateji üzerinde durur. Son yönelimin temel düşüncesinde, Freud’un çizgisine koşut bir biçimde (egonun bütünleyici işlevi, dış dünyayla ve itkilerin iç dünyasıyla olan ilişkileriyle birlikte incelenmeli), ideal tedavi, kişinin dış dünyayla ve kendisiyle olan ilişkilerinin bütününe kapsayan geniş bir temele oturtulmalı, düşlere ve kalıcı çatışmalara ulaşmak için nevrozun oluşum süreci tersinden incelenmelidir.” (Şahin,2010: 5) Yani terapinin amacı Freud’da olduğu gibi anksiyete kaynağına yönelmektir. Süreçte davranış probleminin sebebi açığa çıkartılmaya çalışılmakta,

anksiyeteye kaynak olan duygu belirlenip sosyal çevre içerisinde değerlendirilerek çözüme ulaşılmaktadır.

Horney kız çocuklarının gelişim süreciyle ilgili de araştırmalar yapmıştır. Bu araştırmalar kendisinden önce ortaya atılmış oidipus kompleksi ve elektra kompleksi çevresinde şekillenmektedir. Horney, Freud'un ortaya attığı oidipus kompleksinin kız çocuklar için Jung tarafından uyalanmış hali olan 'elektra kompleksi'ne yönelik şu ifadeleri kullanmaktadır:

Adler'in kadındaki erkeksi protestoyu, erkek egemen kültüre bağladığı bilinir. Kanımca Adler ile Freud arasında bir yerlere yerleştirilebilir olan sosyo-kültüralistler, kadındaki penis imrenmesini tamamen kültürel kadın-erkek statü farklılığına bağlarlar. Kadının penise sahip olma arzusu doğrudan doğruya erkeklere tanınan ayrıcalıklara, bağımsızlığa, güç ve cesarete sahip olma arzusunun bir sonucudur. (Aktaran Gümüş, 2009: 97)

Kısaca Horney Freud'un düşünsel pratiğini devam ettirirken bir yandan da bunu geliştirme ihtiyacı hissetmiştir. Freud'un bazı görüşlerini benimserken, bazılarının da eksik olduğu çıkarımda bulunarak bu düşüncelerin eksikliklerinin giderilmesi gerektiğini öngörmüştür. Bu bağlamda da Psikanalizm akımına yeni bir boyut kazandırmıştır. Erkeğin kadının doğum yeteneğini kıskandığı için başka alanlarda (Horney'e göre erkeklerin bilim ve sanat gibi alanlarda başarılı olmasının sebebi budur) bu aşağılık hissini telafi etmek için başarılı olduğunu belirten 'Womb Envy' kavramı ile de erkek egemenliğini, kadının sürekli erkeği kıskandığı görüşünü yıkmaya çalışmıştır.

İknacı açısından Horney'in önemi ise sosyal çevre olgusuna yaslanmasından kaynaklanır. İknacı birey üzerinde sıkça sosyal baskının gücünü kullanmaktadır. Çekinmeden kullandığı bu gücün boyutları ve ikna sürecindeki etkisi de açıkça ortadadır. İnsanların en korktuğu duygu dışlanmışlık duygusudur. Bu bağlamda da insan toplumdan dışlanmamak, toplumda sevilen biri olmak için her türlü yola başvurabilmektedir. İknacı da bu yönde alıcıyı manipüle edebilmektedir. Aynı

şekilde reklamlar açısında da durum benzer nitelik taşımaktadır. Daha önceki başlıklarda bahsettiğimiz gibi modern reklamlar, özellikle cep telefonu ve lüks ürün reklamları insanların saygınlık hissine yönelmektedir. Söz konusu reklamların güçlü bir şekilde satın alma konusunda ikna yarattıkları da gözlerimizin önündedir.

#### 3.5.2.4 Eric Berne

Berne'nin, kişiliğin nasıl yapılandığını, nasıl iletişim kurulduğunu ve davranış bozukluklarının nasıl oluştuğunu araştıran çalışmaları literatürde 'Transaksiyonel Analiz' olarak anılmaktadır. "Kurama adını veren 'transaksiyon' kavramı, kişilerarası iletişimde bir uyarıcı ve bir tepkiden oluşan birimdir. Başka bir deyişle; iki kimsenin belli ego durumları arasında gerçekleşen, bir uyarıcı ve bir tepkiden oluşan iletişim birimine **transaksiyon** adı verilmektedir." (Akbağ ve Deniz, 2003: 266) Berne'nin düşüncelerinin psikanaliz akımının etkisinde kaldığı yadsınamaz bir gerçektir. Ancak bunun yanında Berne, Freud'un ortaya koyduğu şekliyle psikanaliz akımında olmayan pek çok kavram ortaya çıkarmıştır.

"Transaksiyonel analize göre bireyler arası iletişimde gönderilen mesajın görünen anlamının yanında bir de mesajın kişinin farklı ego durumuna hitap eden ikincil bir amacı vardır. Bu teoride asıl önemli olanda zaten görünen değil de görünmeyen mesajlara odaklanmaktır." (Özpolat, 2011: 2518) Bu bağlamda transaksiyonel analiz mesajın kendisinden çok alıcının algılama biçimine odaklanmaktadır. Mesaj açıkça anlamını karşı tarafa aktarırken, söz konusu mesajın niteliği bireyin içinde bulunduğu ego durumu tarafından değerlendirilmektedir. Bu ego durumu da mesajın alıcısındaki davranış biçimini etkileyebilmektedir. Kısaca aynı mesaja farklı alıcılar farklı tepkiler verebilmektedir. Transaksiyonel analiz de bunun sebebini ortaya koyan bir yöntemdir.

Berne'ye göre kişinin üç tür ego hali vardır. Bunlar ebeveyn (anne-baba) ego hali, çocuk ego hali ve yetişkin ego hali olarak ayrılmaktadır. Bir birey söz konusu üç ego haline de aynı anda sahip olmakta ve bu ego durumlarının dengesine göre kişilik oluşmaktadır. "Anababa benlik durumumuz, kişiliğimizin, insanlara nasıl davranmaları gerektiği konusunda, öğütler, emirler veren kısmıdır. (Dökmen, 2006:

60) Ebeveyn ego hali bireyi cezalarla tehdit eden, birey üzerinde bir anne-babaymış gibi denetim kuran bir yapıdır; bireyi kısıtlar ve öğütler verir. Ebeveyn figürlerini hatırlatan düşünce ve tutumların tümü bu ego hali içinde sayılabilir. Genellikle koruyucu ve eleştirel olarak iki yapıda karşımıza çıkar. Koruyu ebeveyn hali fedakarlık yaparak kendi dışındaki insanları düşünür. Eleştirici ebeveyn hali ise istenmeyen davranışlarda karşısındakini cezalandırma yolunu tercih eder. Ebeveyn ego halini büyük ölçüde çocukluk döneminde edindiğimiz deneyimler etkilemektedir. Bu deneyimler belirli durumlara vereceğimiz tepkileri belirler ve bu davranış kalıpları değişmez. Söz konusu davranışlarda ebeveynlerin davranışlarının izleri görülür. Bu ego hali kısaca çocukluk dönemindeki ebeveynlerin kayıtlarıdır. Bu nedenle ebeveynin davranışları çocukta ebeveyn yönün koruyucu veya eleştirel olarak gelişmesini sağlar.

“Çocuk ego durumu, bireyin yaşamla baş etmek üzere kendi potansiyelini işe koşarken kendisinin oluşturmuş olduğu ve çocukluğundan da izler taşıyan duygu, düşünce ve davranış örüntüleri takımıdır.” (Kayalar, 2002: 267) Çocuk ego durumu genel olarak düşünmeden hareket eder. Mantık çerçevesini bir kenarı bırakarak almak istediği şeye odaklanır. Baskıcı ve yasaklayıcı ailelerde genel olarak çocuklar yaptıkları davranışların sonucunda cezalandırılması nedeniyle haksız oldukları fikrine kapılırlar ve ebeveynlerinin onayını almak için davranışlarından vazgeçerler; çocuğa özgürlük tanıyan ailelerde ise genel olarak çocuklar temel gereksinimlerini özgürce gerçekleştirebildiği için çocuk güven duygusuna sahip olur. İki çevresel faktör çocuğun büyüdüktan sonra çocuk ego durumunun ne kadar baskın olacağını da belirler. Yaratıcılık ve merak bu ego durumundan kaynaklanır. Bu ego hali 0-7 yaş arası edinilse de yalnızca çocukluk çağında görülmez. Buna örnek olarak köşeye sıkışmış veya elde etmek istediği bir şeyi elde edememiş bir yetişkinin çocuk gibi davranış sergilemesi, duygularını spontane olarak yaşaması gösterilebilir.

Yetişkin ego durumu, şu andaki gerçeğe uygun olan ve diğer iki kategoriden özerk duygu, düşünce ve davranış örüntüleri takımıdır. Yetişkin ego durumu, veri işlem merkezi olarak da görülebilir. Kişiliğin bu parçası, duyulan, görülen ve düşünülen verileri doğru olarak işler, problemlere çözümler öne sürer ve varolan veriyi

önyargılı düşüncelere ya da duygulara dayandırmadan değerlendirir.” (Keçeci, 2007: 5-6-) Yetişkin ego durumu mantığın egemen olduğu kişilik bölümüdür. Adından da anlaşılacağı üzere bütünleşmiş, olgunlaşmış bir kişiliğin insan zihnindeki temsilidir. Yetişkin ego durumu baskın olan kişiler güdülerini ve sosyal baskıları göz önüne alarak, mantıksal çıkarımlarla uygun davranış kalıpları geliştirirler. Bebeklik döneminden başlayarak yavaş yavaş gelişen “yetişkin ego durumu baskın kişiler tarafından sıklıkla kullanılır. Bu ego durumu ebeveynlerden gelen beklentilerle çocuk ego durumundan gelen istekler arasında denge kurar. Kişiliğin bu bölümü diğer ego durumlarının uyarmasıyla harekete geçmektedir. Transaksiyonel analize göre problem çözme enerjisi çocuk, nesnel verileri işleme gücü ise yetişkin ego durumundadır.” (Akbağ ve Deniz, 2003: 268)

#### Şekil 26: Ego Durumlarının Özellikleri ve İletişim Dilleri

| Kişiliğin Ego Durumları | Sahip Olduğu Yönler                                                       | İletişim Kurma Biçimi                                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ebeveyn ego durumu      | Koruyucu, Eleştirel, Yol gösterici, Suçlayıcı, Yardım edici, Tehdit edici | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sen bırak ben yaparım.</li> <li>- Niye ders çalışmadın.</li> <li>- Bu çocuk adam olmayacak.</li> <li>- Ben sana çalış dedim mi?</li> <li>- Her gün iki saat ders çalışmalısın.</li> <li>- Akşam yemeğinde ne yapmamı istersin?</li> </ul> |
| Yetişkin ego durumu     | Bilgi alış verişi                                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Saat kaç?</li> <li>- İngilizce bilmenin yararı nedir?</li> <li>- Dengeli beslenmek sağlıklı beslenmektir.</li> <li>- Bu yaz tatile gidecek miyiz?</li> </ul>                                                                              |
| Çocuk ego durumu        | İhtiyaç ve duygularla ilgili. Asi, kabullenici, doğal, itaatkar           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ders çalışmak istemiyorum.</li> <li>- Bu gün dışarıda yemek yiyelim.</li> <li>- Tamam, ödevlerimi hemen yapıyorum.</li> <li>- Keşke tatile çıksak.</li> <li>- Onsuz yaşayamam.</li> </ul>                                                 |

**Kaynak: Tanhan, Fuat. “Kurbağa Prens(es)ler ya da Çocuk Yetiştirmenin Prensipleri.” Hayret Dergisi, Sayı: 2. 2011. s.6.**

Söz konusu açıklamalar ışığında kişiliğin oluşumunda etkili olan üç ögenin dengeli olması gerekliliği karşımıza çıkmaktadır. Eğer bir insanda çocuk yön baskınsa bu onun sorunlar karşısındaki tavrını etkilemekte, sorun çözebilme yeteneğini yok etmektedir. Yine aynı şekilde çocuk yönü az olan bir kişi içindeki öğrenme ve merak duygusunu kaybederek kendini statik bir yaşama mahkum etmedir. Bu bağlamda kişiliğin yetişkin yönünün baskın olması gerekliliği yanında merak duygusunu yaşam

boyu sürdürebilmek için çocuk yöne; toplumsal düzeni bozacak ve diğerler insanlara zarar verecek güdülerimizi engellemek için de ebeveyn yöne ihtiyacımız olduğu ortadadır. Bu bağlamda Transaksiyonel Analiz tıpkı Horney'in ve Adler'in odaklandığı gibi kişinin üzerindeki sosyal çevre etkisine odaklanır ve buna ek olarak bireyin sosyal çevreye karşı tutumunun kaynağını belirler. Berne'nin Freud'dan etkilendiği de açıktır. Çocuk yön 'İd' ile; ebeveyn yön 'süperego' ile; yetişkin yön ise 'ego' ile benzerlik göstermektedir. Freud insanlar arasındaki çatışma durumunu 'id'in dayattığı isteklerle açıklarken Berne, Freud'dan farklı olarak insanların arasındaki çatışmayı insanların kullandığı farklı ego durumlarına bağlamaktadır. Çocuk ego durumu baskın olan bir insanın ebeveyn ego durumu baskın olan bir insanla anlaşabilmesi, konsensus sağlayabilmesi oldukça zordur.

Berne'nin kendi yaşam dönemi boyunca psikoloji çevreleri tarafından dışlanmasına sebep olan düşünceleri iknacı açısından önemli noktalara sahiptir. İknacının öncelikle karşısındaki kişinin hangi ego durumuna sahip olduğunu tespit edebilmesinin mümkün kılınması dikkate değer bir gelişmedir. Eğer iknacı alıcının hangi ego durumunun baskın olduğunu tespit edebilirse buna yönelik mesajlar hazırlayabilir. Örnek olarak yetişkin ego durumu baskın olan bir insan yalnızca mantıksal argümanlarla ikna edilebilir. Öte yandan çocuk ego durumuna sahip insanlar ise anlık duygu vaatleri ile ikna edilebilir. Reklam açısından da aynı önem mevcuttur. Kitle iletişim biçimini benimsemiş iknacı hedef kitlesinin çoğunluk olarak (tüm hedef kitle üyelerinin aynı olması beklenemez) hangi ego durumuna sahip olduğunu kavrayabilirse buna yönelik mesajlar üretebilir. Buna örnek olarak yetişkinlere yönelik 'oyun konsolları' için kullanılan reklamları örnek gösterebiliriz. Sorumsuzca eğlenme hakkı aslında çocuklara aittir. Bir yetişkinin zamanının büyük bölümünü söz konusu araç karşısında geçirmesi gerçekçi değildir. Ancak buna rağmen bu tür oyun konsolları yoğun olarak bazı yetişkinler tarafından aşırı derecede kullanılmaktadır. Kısaca eğlence vadeden bu tür reklam uygulamaları çocuk ego durumu baskın olan yetişkinler tarafından ürünün kabul görmesini sağlamaktadır. Söz konusu reklamlar karşısında ebeveyn ego hali insanı 'zamanını daha iyi değerlendirmelisin' yönünde telkin ederken; çocuk ego hali 'ne olursa olsun ona sahip olmalı ve eğlenmelisin' yönünde baskı yaratmaktadır. Yetişkin ego hali ise bu

iki telkini değerlendirerek uygun, ölçölü davranışı kurgulamaktadır. Ancak çocuk ego durumu baskın ise yetişkin ego durumu çocuk ego durumunun boyunduruğunda kalarak ona boyun eğmektedir. İknacı da ego durumları arasındaki bu savaşı kullanarak ikna eylemini başarıya kavuşturabilmektedir.

### 3.5.3 İhtiyaç Kuramları

İnsanlar kuşkusuz yaşamları boyunca belirli ihtiyaçların etkisi altında kalmaktadır. İnsanın fizyolojik, psikolojik ve sosyal ihtiyaçları vardır. “İhtiyaç kavramı psikolojide, insan gelişimi ve çevresiyle bir ilişki kurabilmesi için gereken önemli koşulların eksikliği olarak tanımlanmaktadır.” (Taş, 2011: 41) “Bugün psikologlar tarafından kullanılan şekli ile ihtiyaç; içten ya da dıştan meydana gelen bir hareketle beyin bölgesinde oluşan bir baskı olarak belirtilir ve itici bir güç ya da gereksinim hissi olarak da açıklanır.” (Taş, 2011: 40) “Hall ve Locke’ ye göre bir davranışın ortaya çıkmasında en önemli faktörlerden birini oluşturan ‘ ihtiyaçlar’ ı ortaya çıkaran 6 temel neden vardır; bunlar bireyin davranışlarındaki özel olgu, bireyin davranışlarının sonucu, bireyin özel coşkusunu ifade etmesi, bireyin doyum ve doyumsuzluğunun ifadesi, bireyin özel tepkiler oluşturması, bireyin duygularının, amaçlarının ve hedeflerinin özel olarak anlatılması olarak tanımlanmaktadır.” (Toprak, 2014: 32) İhtiyaç kavramı psikoloji biliminde önemli bir yer tutmuştur. İnsanların neden davranışa yöneldiğiyle ilgili çalışmaların temel noktası olmuş ve farklı araştırmacılar ihtiyaca yönelik farklı yaklaşımlar geliştirmiştir. İhtiyaç kavramı çerçevesinde özellikle bireyi davranışa iten biyolojik ‘harekete geçiriciler’ daha önemli tutulmuştur. İhtiyaç konusunda bu bağlamda Maslow, Herzberg, Alderfer, Murray ve Mc Clelland ve Atkinson’un yaklaşımları öne çıkmıştır.

“Maslow’un çalışmasında temel aldığı iki tane varsayım vardır. Bunlardan birincisi, kişinin gösterdiği her davranışın, kişinin sahip olduğu belirli ihtiyaçları gidermeye yönelik olduğudur. Kişi ihtiyaçlarını gidermek için belirli yönlerde davranır. İnsan davranışlarının temelinde ihtiyaçlar vardır ve dolayısıyla ihtiyaçlar davranışı belirleyen önemli bir faktördür. İkinci varsayım ise ihtiyaçların sırası ile ilgilidir. Bazı ihtiyaçların tatmini diğerlerinden daha önemlidir. İnsanlar önemli ve şiddetli olan bu ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra diğer ihtiyaçlarını karşılama yoluna

giderler.” (Keskin, 2008: 25) Bunların yanında ihtiyaçlar hiyerarşisinde iki temel nokta bulunur. Bunlardan birincisi insanların ihtiyaçlarını gidermeye istekli oldukları; ikincisi ise söz konusu ihtiyaçların evrensel boyutlu olduğu varsayımlarıdır. Bu bağlamda da ihtiyaç basamakları kültürden bağımsız olarak her türlü sosyal düzende benzerlik taşır. Maslow’a göre evrensel nitelikler ise aşağıdaki gibidir (şekil 27):

**Şekil 27: Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi**



**Kaynak:** Bekcan, Seçil. İletişim Becerileri, Motivasyon ve Sağlık alışanları. (Unpublished Master’s thesis), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2015. s.91.

Maslow ihtiyaçların belirli bir düzen içerisinde gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. İnsan ilk önce fizyolojik ihtiyaçlarını gidermelidir. Fizyolojik ihtiyaçlar hiyerarşinin en önemli basamağıdır. Fizyolojik ihtiyaçlar gerçekleştirilmediği takdirde bir sonraki basamağa geçmek mümkün değildir. İkinci önemli ihtiyaç grubu ise güvenlik ihtiyaçlarıdır. Fizyolojik ihtiyaçlarını gidermiş bir insan mevcut ihtiyaçları kayboduğu için yeni ihtiyaç arayışlarına girer. Bu noktada da elindekileri muhafaza edebileceği güvenli bir çevre arayışına girer. Üçüncü derecede önemli olan ihtiyaç ise ait olma ihtiyacıdır. Daha önce de belirttiğimiz gibi insan yaradılışı gereği

sosyal etkileşime ihtiyaç duyar. Bu sosyal etkileşim sonunda da bir gruba üye olmak ve grup üyeleri tarafından sevilme, sevmek, ilgi görmek, bazı durumlarda birlikte hareket etmek ister. Birey sosyal etkileşime yönelik ihtiyaçlarını giderdikten sonra saygınlık elde etmek ister. Bu bağlamda birey hem kendi kendine saygı duymak ister; hem de toplum üyelerinin gözünde saygın bir konumda bulmak ister. Kısaca bazı konularda yetkin görünmek, başkalarının onun kılavuzluğuna ihtiyaç duymasını, başkaları üzerinde üstünlük elde etmeyi ister. Son basamak ise kişinin gizli yeteneklerini açığa çıkarmayı ifade eder. Lider olma, edebi veya sanatsal eserler üretmek bu basamakta değerlendirilir. “Kendini gerçekleştirme ihtiyacı, yetkinliğini artırma, başarıya özendirme, daha iyi insan olma ve tam potansiyelini ortaya koyma, yaratıcılığı ortaya koyma, büyüme için fırsatlar yaratma, görevler ve ilerleme için eğitim alma şeklinde ortaya çıkmaktadır.” (Özdemir, 2015: 12)

“İhtiyaçlar hiyerarşisindeki en önemli özellik, tatmin edilmiş bir gereksinimin artık motive edemeyişidir.” (Taşpınar, 2006: 29) Bir ihtiyaç giderildikten sonra gücünü yitirmekte ve davranışı etkileyebilme gücü kaybolmaktadır. Ancak zaman içinde bu ihtiyaç belirli çevresel koşullar yüzünden tekrar ortaya çıktığında tekrar piramidin o basamağına dönülerek alt ihtiyacın giderilmesi söz konusu olabilmektedir.

Bununların yanında insanların ihtiyaçlarının tümünü gerçekleştirmesi de mümkün olmamaktadır. Biraz önce alt basamaktaki ihtiyacın gerçekleştirilememesi durumunda üst basamağa geçilemeyeceğinden bahsetmiştik. Ancak bu durum ihtiyaçların belirli bir düzeyinin karşılanması durumunda mümkün olabilmektedir. “Maslow, bireylerin ihtiyaçlarının farklı olduğunu, tüm maddelerin oranlarının herkes için farklı olabileceğini düşünerek ortalamalarını yüzde oranlar şeklinde göstermiştir. Bir bireyin ortalama ihtiyaç duyulan fizyolojik gereksinimlerin % 85’ini, güvenlik gereksinimlerinin % 70’ini, sosyal gereksinimlerin % 50’sini, kendini gösterme gereksinimlerinin % 40’ını, kendini gerçekleştirme gereksinimlerinin % 10’unu alarak belli bir doyum düzeyine ulaşılacağını belirtmiştir.” (Albayrak, 2015: 77-78)

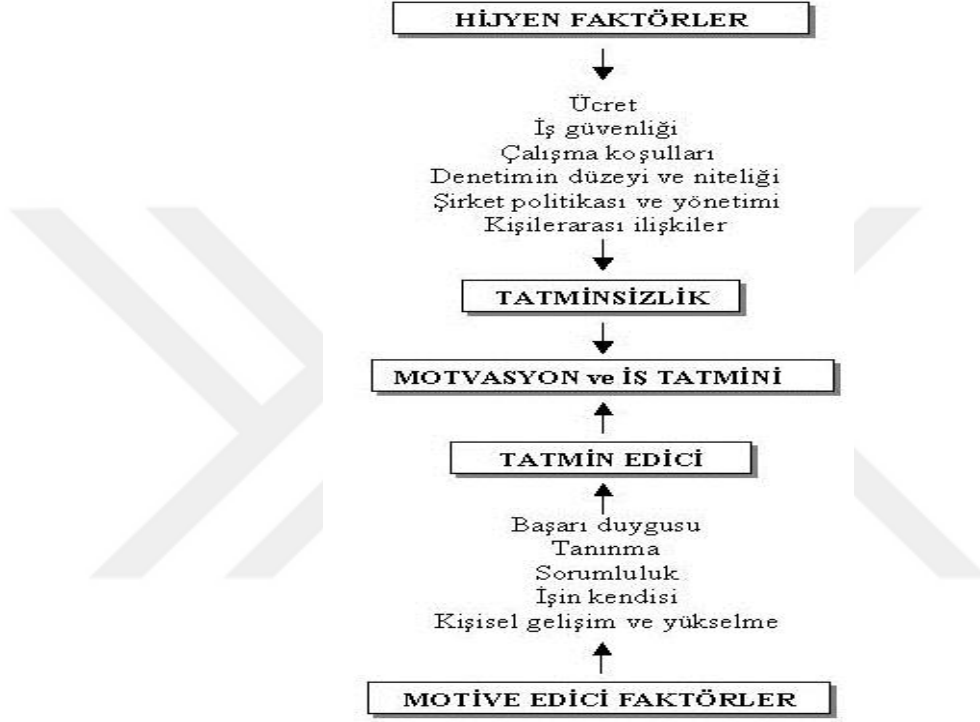
Malow’a göre ihtiyaçlar insanın davranışını belirlemektedir. Bu doğrultuda da iknacı insanları davranışa yönlctmek için ihtiyaçları kullanmaktadır. İknacının, alıcının ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde hangi basamakta olduğunu belirlemesi durumunda alıcıyı ikna edebilmek için onun ihtiyaçlarını giderme vaadinde bulunabilmektedir. Bir ürünün satışı yönünde ikna sırasında söz konusu ürünün hangi ihtiyaca sesleneceğı alıcının ihtiyaçlarına göre belirlenebilmektedir. Buna örnek olarak yiyecek kategorisindeki bir ürünün eğlence vaad etmesi, veya eğlence kategorisinde bulunan bir ürünün saygınlık vaad etmesi gösterilebilir. Bu vaatler pek çok araştırma yapıldıktan sonra reklamcılar tarafından ürünün alıcılarının piramidin hangi basamağında olduğuna göre belirlenebilmektedir. Kısaca örnek olarak, elektronik bir ürün satarken, alıcı saygınlık ihtiyacı duyuyorsa ürününüzün ona sosyal çevresinde saygınlık yaratacağı özellikleri; alıcı güvenlik ihtiyacı duyuyorsa aynı ürünün güvenliği artırıcı özellikleri yönünden çerçeveleme yapılabilmektedir.

İkinci olarak **Herzberg** ihtiyaçlara farklı bir yaklaşımla yönelerek, insanların iş yaşamlarındaki ihtiyaçlarına odaklanmıştır. İş yaşamında çalışma performansına odaklanan çalışanların mutlu; maaş gibi diğer etkenlere odaklananların ise mutsuz olduğunu iddia etmiştir.

Herzberg ihtiyaçları ‘hijyen faktörler’ ve ‘motivasyonel faktörler’ olarak ikiye ayırmaktadır. Hijyenik faktörler bir çalışanın işe başlarken kabul ettiğı şartları kapsamaktadır. Maaş, iş saati, prim, iş yerindeki iletişim, hiyerarşik ilişkilerdeki olumlu tavır olarak değerlendirebileceğimiz unsurlar motivasyonu direkt olarak etkilemese de bunlar olmadan motivasyon süreci gerçekleşemez. Yani bu unsurlar çalışanı motive etmez ama bu unsurların yokluğu çalışanın motivasyonunu kaybetmesine neden olur. Motivasyonel faktörler ise “Başarı ve başarının getirdiğı tebrik, tanınma ve üstlerden övgü alma, kendine olan saygı ve güvenin artması; çalışanın iş yaparken yaptığı işe hakim olması ve kendisine güvenildiğinin, önem verildiğinin göstergesi olarak daha çok sorumluluk, yetki ve güç sahibi olması; yaptığı işi kendisine uygun bulması ve işin kişisel özelliklerine, bilgi ve becerisine uygun olması; terfi ve yükselmenin mümkün olduğu bir organizasyon yapısı gibi etmenlerdir.” (Alan, 2006: 39) Bu etmenler ise motivasyonu direkt olarak etkiler ve

iş tatmini konusunda önemli bir unsur olarak karşımıza çıkar. Motivasyonel faktörler bireyi mutlu kılar ve işyerine bağlar.

**Şekil 28: Herzberg'in Çift Faktör Teorisi**



**Kaynak:** Kırıştı, Adem. Yönetim Sürecinde Yöneticilerin Sergilediği Davranışların Çalışanların Motivasyonuna Etkisi: Eğitim Kurumlarında Bir Uygulama (Kadıköy Örneği). (Unpublished Master's thesis), Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2013. s.47.

Yukarıdaki etmenler bir iş yerinin sahip olması gereken özellikleri kapsamaktadır. Biraz önce belirttiğimiz gibi bu unsurlar zaten olağan olduğu için motivasyonu direkt olarak etkilemez ama yukarıdaki maddeleri olumsuzla çevirdiğimizde bu direkt olarak motivasyon kaybı ile sonuçlanır. Motive edici faktörler ise direkt olarak motivasyonu etkiler. Motivasyon ve iş tatminini ulaşılması gereken amaç olarak belirlediğimizde iki karşı kutbun birleşim noktası bu öğeleri oluşturur. Bu bağlamda da bir derece de olsa ihtiyaçlar hiyerarşisi ile benzerlik gösterir. Benzerlik öncelikle şiddetli gerekliliklerin yerine getirilmesi, daha sonra ise motive edici faktörlerin devreye

girmesinden kaynaklanır. Buna ek olarak Herzberg genel olarak gereksinimlerin ne zaman güdüleyici olacağı sorusuna yanıt aramaktadır. Söz konusu cevabı da toplumsal etkileşimde aramaktadır. Toplumsal etkileşimde tatmin olma isteği genel olarak saygınlıkla birlikte ortaya çıkmaktadır.

Herzberg'in ikna açısından önemi özellikle topluluk içindeki bireysel ilişkilere atıf yapmasında bulunur. Bireysel aktörler topluluğun oluşumu sağlar, bu yüzden de bireysel aktörlerin duygu durumları topluluğun işleyişini de etkiler. Aynı şekilde topluluğu, geniş bir popülasyonu etkilemenin yolu da bireysel aktörlerden geçer. Bir iş yerini sosyal bir çevre olarak düşünürsek, özellikle çalışanlarını belirli bir eyleme ikna etmek isteyen yöneticinin ikna eylemini gerçekleştirebilmesi için iş tatminine sahip bireylerin olması gerekir. Bu bağlamda da yukarıdaki faktörlerin önemi karşımıza çıkar.

Üçüncü olarak **Alderfer**, Maslow ve Herzberg'den farklı olarak motivasyon kavramına yönelik 'ERG (VİG)' yaklaşımı geliştirmiştir. Kelime anlamıyla 'Existence-Relatedness-Growth' yani varoluş, ilişki kurma ve gelişme gereksinimleri üzerine kurulan yaklaşım Maslow'u ihtiyaç hiyerarşisinin eksiklerini gidermek için ortaya atılmıştır. "Alderfer, modelini özellikle çalışma yaşamındaki örgütlerin insan kaynağı ihtiyaçlarını dikkate alarak geliştirmiştir." (Birkan, 2009: 29)

"Varlık ihtiyaçları tümüyle maddi ve psikolojik arzulardır. İlişki içinde olma ihtiyaçları diğer insanlarla olan ilişkileri kapsar ve bu ihtiyaçlar karşılıklı paylaşım, düşünme ve hissetme yoluyla karşılanır. Gelişme ihtiyaçları ise insanların kendilerini ve çevrelerini üretken ve yaratıcı bir şekilde değiştirmeleri yönünde motive eder. Gelişme ihtiyaçlarının karşılanması, kişisel kapasitenin tümüyle kullanılması ve yeni yeteneklerin kazanılmasıyla mümkündür." (Balcı, 2006: 66-67) Bu bağlamda da Alderfer'in görüşleri Maslow ile paralellik gösterir. Alderfer kısaca Maslow'un piramidini üç basamağa indirmiştir.

### Şekil 29: İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi ile ERG Teorisinin Karşılaştırılması

|                                                   |                                    |
|---------------------------------------------------|------------------------------------|
| Kendini Güncelleştirme İhtiyacı<br>Değer İhtiyacı | Gelişme (growth) İhtiyaçları       |
| Sevgi ve Ait Olma İhtiyacı                        | İlişkisel (relatedness) İhtiyaçlar |
| Güvenlik İhtiyaçlar<br>Fizyolojik İhtiyaçlar      | Varolma (existence) İhtiyaçları    |

**Kaynak:** Bilen, Ayşe Özkul. Sağlık İşletmelerinde Personelin Motivasyonuna Etki Eden Faktörler: İzmir İli Üniversite ve Kamu Hastanelerinde Uygulama. (Unpublished Master's thesis), Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2015. s.17.

Tablodan da anlaşılabacağı üzere Alderfer'in varolma ihtiyacı ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk iki basamağına denk gelmekte ve temel ihtiyaç olan fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını kapsamaktadır. İlişki kurma ihtiyacı üçüncü basamağı, sosyal ilişkileri kapsarken; gelişme ihtiyacı ise son iki basamağı, insanın kendine saygı duyması ve toplum tarafından saygı görme ihtiyacı ile birlikte kendini gerçekleştirme ihtiyacını kapsamaktadır. “Bunun dışında Alderfer ihtiyaçları sürekli ve dönemsel olarak ayırmıştır. Örnek olarak başarı ihtiyacı sürekli motive edici iken, yeme ihtiyacı ise doyurulduktan sonra motive ediciliği ortadan kalkan bir ihtiyaçtır” (Bilen,2015: 16)

Alderfer'in Maslow'dan ayrıldığı diğer bir nokta da ihtiyaçların hiyerarşik olarak ilerlemesi fikridir. Ona göre ihtiyaçlar belirli bir hiyerarşi içinde tatmin edilmek zorunda değildir, Maslow'un düşüncesinin tersine en üstteki basamaktan başlayarak alt basamaklara doğru ya da karma bir şekilde tatmin de gerçekleşebilmektedir. Bazı durumlarda “birey gelişme ihtiyacı gibi üst düzey ihtiyaçlarını karşılayamadığında sosyal ilişkiler geliştirecek iş ortamları arayarak daha alt düzey ihtiyaçlarını tatmine yönelebilmektedir.” (Karaboğa, 2007: 17) Bu da Alderfer'in Maslow'dan ayrıldığı diğer önemli bir noktadır. Bu davranışa örnek olarak ikili ilişkilerde başarılı olamayan, sevgi hissine sahip olmayı başaramayan bir insanın sevgi ihtiyacı yerine güvenlik ihtiyacına yönelerek kendini işine adanmasını gösterebiliriz. Ayrıca Alderfer ikna sürecindeki sosyal çevre etkisinin de farkına varmış, tıpkı Herzberg gibi itibarın motive edici bir duygu olduğunu belirtmiştir.

Alderfer'in yaklaşımının ikna açısından önemi ise iknacının, alıcının hangi ihtiyaç basamağında olduğunu, hangi ihtiyaçlarının tatmin edilmiş veya tatmin edilmemiş olduğunu belirleyebilmesinde yatmaktadır. Eğer iknacı, alıcının ihtiyaç duyduğu şeyi ona sağlayamıyorsa ve zor olan ihtiyacın ardında daha kolay bir ihtiyacın da tatmin edilmeyi beklediğini kavrayabiliyorsa, ikna sürecini başka bir ihtiyaç grubu üzerine kaydırabilmektedir. “Ayrıca Maslow’un çevresel değişkenlere yeterince önem vermediğini görmüştük. Bu eksikliği gidermek amacıyla Alderfer, çevrenin durumuna göre devamlı isteklerle doyum arasındaki ilişki konusunda önermeler ileri sürmüştür.” (Toker, 2006: 66) Bu önermeleri ‘merak’ olgusunu göz önünde bulundurarak çevresel ilişkilere dayandırmıştır. Alderfer'in yaklaşımına göre çevremizdeki insanların sahip olduğu şeylerin aynalarına sahip olmak için daha fazla eğilim göstermekteyiz. Bu bağlamda da iknacı sosyal çevremizi analiz ederek bizi ikna edebilmektedir. Örnek olarak çevremizde çoğu kişinin sahip olduğu pahalı marka bir cep telefonuna biz de sahip olmak isteriz. Bu ürünü satan kişiyi iknacı olarak tanımlarsak, eğer bu kişi yaşadığımız çevre ile ilgili bilgi sahibi olursa diğer daha ucuz cep telefonları yerine söz konusu telefonu almamız konusunda bizi kolayca ikna edebilir.

Dördüncü olarak **Murray**, ihtiyaçlar gösterisi, diğer bir adıyla öğrenilmiş gereksinimler kuramında ihtiyaçları temel ve ikincil olarak ikiye ayırma yoluna gitmiştir. Ancak diğer çalışmalarda olduğu gibi kişinin ihtiyaçların tesiri altında olduğu fikri sürdürülmüş, ihtiyaçların kişiliğin belirleyici unsurları olduğu kabul edilmiştir.

“Murray ihtiyacı ‘kendi başına güç oluşturan varsayımsal yapılar’ olarak tanımlamaktadır.” (Toprak, 2014: 36) “Murray tarafından postüle edildiği gibi, ihtiyaçlar bireylere göre değişmektedir. İhtiyaçların, mutlulukla bir şekilde ilişkili olduğu, yaygın olarak kabul görmektedir.” (Özgen, 2012: 11) Murray’a göre ihtiyaçlar kişinin mutluluk-mutsuzluk eğrisinde hangi yöne doğru daha baskın olacağının belirleyicisidir. Bunun yanında diğer ihtiyaç kuramlarında olduğu gibi Murray da fizyolojik ve çevresel kaynaklı ihtiyaçlar olduğunu belirterek, hangi

ihtiyacın baskın olduğunun kişinin algılama biçimini değiştirdiğini, dolayısıyla bu algıma biçiminin de davranışı etkilediğini ortaya koymuştur.

“Bir ihtiyaç yeme-içme gibi içsel süreçleri içerebildiği gibi, çevrenin etkisiyle de oluşabilmektedir. Murray, başarma, uyarlık, düzen, gösteriş, özerklik, yakınlık, duyguları anlama, ilgi görme, başatlık, kendini suçlama, şefkat gösterme, değişiklik, sebat, cinsellik, saldırganlık, alçalma, acıdan kaçınma, aşağılanmaktan kaçınma, oyun, anlaşılma olmak üzere yirmi adet ihtiyaç tanımlamıştır.” (Taş, 2011: 47-48) Bu bağlamda söz konusu ihtiyaçların çatışması, diğer bir ifadeyle kişinin hangi ihtiyacının baskın olduğu kişinin motivasyon kaynağı olmaktadır. Bu motivasyonel güç de biraz önce bahsettiğimiz gibi kişiliğin oluşumunu sağlamaktadır. Örnek olarak saldırganlık ihtiyacı yüksek olan bir insan her türlü durumda isteklerini saldırganlık yoluyla tatmin etmeye yönelmektedir. Yine aynı şekilde özerlik ihtiyacı yüksek olan insan başka insanların boyunduruğunda olacağı durumlardan kaçınmak için her türlü yola başvurabilmektedir.

Bir ihtiyacın varlığını ortaya çıkaran altı kriter vardır. Bunlar (Taş, 2011: 48):

- Bireyin davranışlarının nihai sonucu
- Davranışlardaki özel olgu
- Bireyin özel bir tepki sınıflamasında bulunması ve bu tepkiye karşılık verme gerçeği
- Bireyin özel coşkularını ifade etmesi
- Bireyin doyumunun ya da doyumsuzluğunun ifadesi
- Bireyin hislerinin, amaçlarının ve hedeflerinin öznel olarak anlatılması

“Murray’a göre bireyin doyurulmayan ihtiyaçları öncelik kazanmakta ve onun davranışlarını yönlendirmektedir.” (Cihangir-Çankaya, 2009: 693) Ancak Murray’ın kuramında Maslow’dan farklı, Alderfer’e benzer olarak ihtiyaçların hiyerarşik olarak giderilmesi zorunluluğu yoktur. İhtiyaçlar belirli psikolojik ve çevresel faktörler sonucu ortaya çıktığı için ihtiyacın ortaya çıkma durumunda, giderilmesi durumu da söz konusu olmaktadır. “Murray’a göre gereksinimler, araştırmacı tarafından

gözlemlenebilecek olgular değildir. Gereksinimler ancak gözlemlenebilen davranışlardan çıkarılabilen, insan davranışlarını açıklamak için araştırmacı tarafından kurulan varsayımsal-kuramsal yapılardır.” (Topaloğlu, 2006: 14) Yani ihtiyaç davranışın insan zihnindeki yansımasıdır. Bu bağlamda Murray’a göre ihtiyacı belirleyebilmek için önce davranışın gerçekleşmiş olması gerekmektedir. Davranışın olmadığı bir ortamda ihtiyacı doğru olarak tanımlayabilmek ve ihtiyacı tahmin etmek oldukça zordur.



### Şekil 30: Murray'ın (Bazı) Öğrenilmiş Gereksinimleri

| Güdü                | Özellikler                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Başarı</b>       | Zor görevlerin üstesinden gelmeyi arzular; yüksek standartları sürdürmekte ve uzak hedeflere yönelik çalışmaya isteklidir; rekabete olumlu yanıt verir; mükemmeli elde etmek için çaba sarfetmeye isteklidir.                                   |
| <b>Yakın İlişki</b> | Genellikle insanlarla ve arkadaşlarıyla olmaktan hoşlanır; insanları hemen kabullenir; insanlarla arkadaşlık kurmak ve ilişkilerini sürdürmek için çabalar.                                                                                     |
| <b>Saldırganlık</b> | Tartışma ve çatışmadan hoşlanır; çabuk sinirlenir; bazen engel olmak için insanları incitmeye isteklidir; zarar görmesinden dolayı insanlardan <i>öç almaya</i> çabalayabilir.                                                                  |
| <b>Bağımsızlık</b>  | Sınırlamaları, bağlamaları ve her türden kısıtlamayı kırmaya çalışır; bağlı olmadan, özgür olmaktan, insana, bir yere ya da zorlamalara boyun eymekten hoşlanır; sınırlamalarla karşılaştığında isyankar olabilir.                              |
| <b>Sergileme</b>    | İlgi odağı olmayı ister; bir izleyicinin olmasından hoşlanır; diğerlerinin dikkatini çekecek davranışlarla meşguldür; dramatik veya espritüel olmaktan hoşlanabilir.                                                                            |
| <b>Tepisellik</b>   | <i>Anında</i> ve hiç düşünmeden tepki gösterme eğilimindedir; duygu ve isteklerini kolayca gösterir; hızlıca konuşur; duygusal ifadelerinde aniden değişme olabilir.                                                                            |
| <b>Yetiştirme</b>   | Anlayış gösterir ve teselli verir, mümkün oldukça diğerlerine yardım eder, çocukların, engelli ya da bakıma muhtaç kişilerin bakımıyla ilgilenir; ihtiyaç içindeki kişilere <i>yardım eli</i> uzatır; diğerleri için seve seve iyilikte bulunur |
| <b>Düzen</b>        | Kişisel etkileri ve etrafı derli toplu tutmakla ilgilenir; düzensizlikten, karışıklıktan, organizasyon eksikliğinden hoşlanmaz; materyalleri düzenli olarak organize tutmak için yöntemler geliştirmekle ilgilenirler.                          |
| <b>Güç</b>          | Çevreyi kontrol etmeye ve diğer insanları etkilemeye veya yönetmeye çalışır; fikirlerini güçlü şekilde ifade eder; lider rolünden hoşlanır ve bu görevi kendiliğinden üstlenebilir.                                                             |
| <b>Kavrayış</b>     | Bilginin pek çok alanını anlamayı ister; fikirlerin sentezine, gerçekliği kanıtların genellemelere, mantıksal düşünceye, özellikle entelektüel meraka yöneltildiğinde ya da bunu tatmin ettiğinde önem verir.                                   |

**Kaynak:** Topaloğlu, Tayfun. Girişimcinin Motivasyonel ve Bilişsel Kişilik Özellikleri: Girişimci ve Yöneticilerin Öğrenilmiş (Manifest) Gereksinimleri Ve Kontrol Odaklarının Kıyaslanmasına Yönelik Bir Araştırma. (Unpublished Master's thesis), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2006. s.19.

Yukarıdaki ihtiyaçlar göz önüne alındığında Murray'ın özellikle önem atfettiği dört çeşit ihtiyaç bulunmaktadır. Bunlar; bağımsızlık, güç, yakın ilişki ve başarı gereksinimidir. Bağımsızlık gereksinimini, otorite ve baskın uzaklaşmak, kişinin kendi yaşamına dair kararlarını kendi iradesi ile verebilme kabiliyetine olan isteği; güç gereksinimi insanın çevresi üzerinde hakimiyet kurma isteği; yakın ilişki kurma

gereksinimini, insanın koşulsuz güvenilebileceği aile ve arkadaşlara sahip olma isteği; başarı gereksinimini, bir işi her türlü zorluğa rağmen hızlı ve başarılı bir şekilde yapabilme isteği ile bağdaştırmak mümkündür.

“Murray'a göre bütün ihtiyaçlar arasında ilişki olup, birbirleriyle etkileşimleri vardır. Bazen birbirlerine ket vurucu veya engelleyici olabilirler. O zaman birey çatışma içinde kalır ve karar vermek zorunda olur. Bazen birkaç ihtiyaç bir araya gelir, birleşir ve daha kapsamlı tek bir amacı oluşturabilir. Bazen bir ihtiyaç ulaşılamayan bir başka ihtiyaç yerine geçer ve aynı fonksiyonu gösterir. Toplum içindeki itici güçler bireyin ihtiyacını gerçekleştirmesini zorlaştırır veya kolaylaştırır.” (Ercoskun ve Nalçacı, 2005: 361) İhtiyaçların çatışmasına örnek olarak ders çalışmak ile bilgisayar oyunu oynamak arasında kalan bir öğrenciyi örnek verebiliriz. Öğrencinin başarı ihtiyacı daha yüksekse kendini ders çalışmaya yönlendirecektir, eğer oyun ihtiyacı daha fazlaysa ders çalışma fikrini bir kenarı bırakarak oyun oynamaya yönelecektir. İhtiyaçların birleşmesine örnek ise ilgi görme, gösteriş ve başarı ihtiyaçlarını birleştiren birinin ‘tanınır olmak’ yönünde ihtiyaç ortaya çıkarabilmesi olabilmektedir.

“Murray’a göre gereksinimler, kültürel deneyimler yoluyla öğrenilirler ve bir kez bir gereksinim ortaya çıkarsa varlığını sürdürür. Gereksinimleri gideren davranışlar ise, giderek alışkanlıklar halini alır. Kişilerin gereksinimlerinin bilinmesi onun güdülenmesinde kullanılabilir. Örneğin destek alma gereksinimi duyan bir öğrencinin öğrenme çabalarının desteklenmesi, öğrencinin güdülenmesini sağlayacaktır.” (Engür, 2002: 16) Bu bağlamda da karşımıza açığa çıkmış ve kuluçka ihtiyaç kavramları çıkmaktadır. Açığa çıkmış ihtiyaçlar bireyin davranışına temel teşkil eden davranışlardır. Kuluçka dönemindeki ihtiyaçlar ise bireyin henüz davranışlarına yansımamış ihtiyaçlardır. Kuluçka dönemindeki ihtiyaçlar çevresel bazı faktörler tarafından bastırılmıştır. Yukarıdaki düşünceden hareketle bir öğrencinin öğrenme gereksinimi olabilir, ancak bu istek çevresel bazı şartlar (zaman yetersizliği, yönlendirecek insan eksikliği vb.) tarafından kısıtlanmışsa bu durumda söz konusu ihtiyaç kuluçka halinde kalabilmektedir. Ya da aynı doğrultuda toplum normlarına uymayan bir davranışı yapmak isteyen insanın söz konusu davranışı

yapamayışı buna örnek olabilir. Çünkü ilgili davranış toplum tarafından yasaklanmıştır ve birey bunu yaptığı takdirde toplumdan dışlanma, hatta daha ağır yaptırımlarda yüz yüze kalma ihtimaliyle karşı karşıyadır. Birey de bu davranışı bastırarak uygun koşullar oluşana kadar içinde saklama yoluna gitmektedir. Uygun koşullar oluştuğunda ise ihtiyaç tekrar ortaya çıkmaktadır.

Murray'ın ikna açısından önemi 'kuluçka ihtiyaçlar' kavramını öne sürmesinden kaynaklanmaktadır. Eğer iknacı alıcının kuluçka halindeki ihtiyaçlarını öğrenebilirse bu ihtiyaçların ortaya çıkabilmesi için gerekli zemini, şartları hazırlayabilme imkanına sahip olmaktadır. Bu doğrultuda da alıcıyı ikna edebilme şansı artmaktadır. Daha önce de belirttiğimiz gibi bir insanın ihtiyacını karşılayabileceği düşüncesi onu kolayca davranışa yöneltebilmekteydi. Bu nedenle de iknacının alıcıdaki kuluçka ihtiyaçları ortaya çıkarabilme yeteneği oranında başarılı olduğunu söylemek mümkündür.

Son olarak konumuz açısından önem taşıyan ihtiyaç kuramı **McClelland ve Atkinson'un** başarı ihtiyacı yaklaşımıdır. McClelland'ın yaklaşımı Murray'ın yaklaşımına dayanmaktadır. McClelland ve Atkinson içsel faktörlerin yanı sıra Murray gibi gereksinimlerimizin oluşumunda çevre etkisine dikkat çekerek, ihtiyacımızın davranışa geçebilmesi için çevrenin uygun koşulları sağlaması gerektiği varsayımına dayanmıştır.

“McClelland'a göre, kişiler hoş duygular, durumlar arayacak, hoş olmayan duygulardan da kaçınacaktır. İnsan hoş bir durumun içindeyken gerek çevresinden, gerek kendi içinden (bedeninden, düşüncelerinden, duygularından) birtakım uyaranlar, imler alır. İşte hoş olan durumlarla birlikte oluşan bu uyaranlar, imler o duygusal durumla birleşerek gelecekte de kişinin karşısına çıktıklarında o kişiyi gene hoş olan o duruma yönelmeye güdülerler. Tersine insan olumsuz bir durumdaysa bu kez bu olumsuz duygularla birleşen uyaranlarla imler ileride onu böyle durumlardan kaçınmaya güdüleyecektir.” (Onaran, 1981: 202) McClelland'ın yaklaşımı deneyimleri ön plana çıkarmaktadır. Bu durum ilk kez karşılaşılan bir durumdaki davranış için geçerli olmasa da, geçmiş yaşamın izleri davranış tekrarını tetikleyici

bir unsur olarak görülmektedir. Hoş ve hoş olmayan duygularla birleşen uyaranlar davranışın yönünü belirledikten sonra gelecekteki beklentiye yönelik olarak bu uyaranlar zihinde kalıplaşmaktadır. Bu da o davranışa yönelmeyi ya da o davranıştan sakınmayı sağlamaktadır. Yani bir nevi deneyimleyerek öğrenme davranışın sebebini teşkil etmektedir.

McClelland'a göre kişi üç tür gereksinimin altında davranışa yönelmektedir. Bunlar; başarı, güç ve bağıllık gereksinimleridir. McClelland'ın görüşlerini ödünc aldığı Murray'e göre "başarı gereksinimi; zorlukların üstesinden gelme, gücü kullanma, zor olan şeyleri olanaklı olduğunca hızlı ve iyi bir şekilde yapma çabasına duyulan bir arzu ya da eğilim olarak tanımlanmaktadır." (Abdullah, 2013: 86) Güç gereksinimi en yalın anlamıyla 'diğerleri üzerinde hakimiyet kurabilme yeteneği' olarak tanımlayabiliriz. Bağıllık gereksinimi ise "başkaları ile ilişki kurma, sosyal ilişkiler geliştirme ve gruba girme" (Sabancı, 2013: 11) sözcükleriyle bağdaştırabiliriz.

"McClelland'ın üzerinde en çok durduğu grup başarı güdüsüdür; bu üç gruptan en çok başarı güdüsünün kişiyi ve toplumun etkisi altında bırakacağını savunmaktadır." (Bilecen, 2008: 17) Bunun sebebi de başarılı insanların sosyal çevre tarafında saygı görmesi; başarısızların ise bir nevi ciddiye alınmamasıdır. Bu yüzden de başarı ihtiyacı bireyin üzerine büyük bir sorumluluk yüklemekte, başarısız olabilmenin ihtimali bile bireyi pasifize edebilmektedir. Başarı getirecek davranışa yönelebilmek için ise bu kaygı durumunu yenmek ve başarısızlık riskini göze almak gerekmektedir.

"McClelland'ın kuramına göre, insan gereksinimleri belirli bir hiyerarşi içinde yer almaz. Burada önemli olan bireyin davranışlarını yönlendirmede hangi gereksinimin ön planda olduğudur. Motivasyonun sağlanabilmesi için, bireyin hangi gereksinimini karşılamaya çalıştığının doğru biçimde belirlenmesi ve buna uygun iste çalıştırılması gerekir." (Torun, 2013: 36) Kuram iknacı açısından da bu yüzden önem taşır. Her birey aynı gereksinimleri karşılamak zorunda olmadığı ve fizyolojik veya çevresel koşullarla gereksinimler değişiklik gösterdiği için iknacı bireye yönelik gereksinim

süreci üzerine yoğunlaşmalıdır. Bu bağlamda iknacı açısından doğru ‘motiv’lerin tespit edilmesi ve bunların doğru alıcıya yönlendirilmesi önem teşkil etmektedir.

Atkinson’un yaklaşımı ise Mc Clelland’dan farklı olarak yalnızca başarı güdüsüne odaklanmaktadır. “Atkinson’ın geliştirdiği kuram; bir insanın başarı düzeyinin, onun güdü durumuna, onun içinde bulunduğu durumla beklentilerine bağlı olduğu noktasından kalkmaktadır. Başka bir deyişle, bir kişinin iş başarımını belli bir düzeyde tutma isteği, o kişinin amacını (özlem düzeyini) ne ölçüde gerçekleştireceğini hesaplamasına, daha doğrusu, o kişiye göre bu amacın gerçekleşme olasılığına (öznel olasılık) bağlıdır.” (Aktaran Onaran, 1981: 205) Atkinson’un yaklaşımı daha çok örgütsel durumlar için düşünülmüş bir yaklaşımdır. Bir nevi McClelland’ın yaklaşımının örgütler için uyarlanmış biçimidir.

Bu kurama göre iki tür insan tipi belirlenmiştir. “(1) Başarı isteği başarısızlık korkusuna üstün gelen kişi, (2) başarısızlık korkusu başarı isteğine üstün gelen kişi...” (Onaran, 1981: 205) Bu iki kişilik tipini ayıran nokta başarı isteğine sahip olan ve bu isteği başarısızlık korkusuna üstün gelen kişinin davranışa geçmesi; başarı isteği olan ve korkusunun başarı isteğine üstün geldiği kişinin ise başarısızlığa uğramama pahasına başarıdan vazgeçmesidir. Biraz önce McClelland ve Atkinson’un yaklaşımlarında hoş duyguya yöneliş, hoş olmayan durumdan da kaçış olduğundan bahsetmiştir. Söz konusu örnekteki durumların ikisi de hoş davranışa yönelmektir. Birinci örnekteki kişi başarı durumunu ‘hoş’ bir durum olarak algılamak; İkinci örnekteki kişi başarısızlıktan kaçınmayı, yani eylemsizliği ‘hoş’ bir durum olarak algılamaktadır. Bu bağlamda da biraz önce bahsettiğimiz çevresel faktörlerin ve geçmiş deneyimlerin önemi daha iyi anlaşılabilir. İkinci örnekteki kişi geçmişte benzer bir deneyim yaşamış ve başarılı olmak yerine başarısızlıkla karşılaşmıştır. İlk örnekteki kişi için ise aynı davranış ya ‘ilk’ niteliği taşımaktadır, ya da aynı davranış sonucunda geçmişte başarı elde edilmiş olabilir. Söz konusu durumlar da aynı kişinin gelecek davranışını belirlemiştir.

İknacı açısından deneyim olgusunun davranışa yansımaları ikna kabiliyetini arttırabilme paydasında önemlidir. İknacı ilk örnekteki kişiyi, benzer bir durum

yaratarak ve başarı vaat ederek kolayca ikna edebilme imkanına sahip olabilmektedir. Ancak ikinci örnekteki kişi için durum daha karmaşıktır. İknacı ikinci durumdaki kişiyi ikna edebilmek için öncelikle geçmiş deneyimleri silmeye veya alıcının öz güvenini arttırmaya yönelik mesajlar iletebilmektedir. Ya da tüm bunları bir kenarı bırakıp ikna planını ‘eylemsizlik ve kaçınma’ üzerine kurarak farklı bir yöntem de izleyebilmektedir.

#### 3.5.4 Zihinsel Kuramlar

Motivasyona ilişkin diğer kuramlar genel olarak biyolojik ‘harekete geçiricileri’ önemli görerek, zihinsel ‘harekete geçiricileri’ göz önüne alıp bunlardan bahsetseler de ikinci plana atmışlardır. Zihinsel kuramlar ise ‘zihinsel harekete’ geçiriciler üzerine daha fazla çalışma yapmış ve bunların davranış üzerindeki gücüne ulaşmaya çalışmışlardır. Konumuz açısından ise söz konusu yaklaşımı benimsemiş Vroom, Porter ve Lawler, Locke, Adams, Piaget, Heider ve Festinger’in yaklaşımları önem taşımaktadır.

**Victor Vroom** tarafından geliştirilen **beklenti kuramı**, gelecek beklentinin davranış üzerindeki etkisini açığa çıkarmak için en önemli kuramlardan biridir. “Vroom, kişinin akılcı davrandığı ve kendisine sunulan seçenekler arasından gayelerine ulaşma ihtimalini arttıracığını düşündüğü davranış çeşidini seçeceğini varsaymaktadır.” (Köselecioğlu, 2012: 49) Vroom’a göre motivasyonun gücünü belirleyen şey, kişinin sonuca ulaşma beklentisi ile bu sonuca verdiği değer in birleşimidir.

Beklenti kuramı üç öğeden oluşmaktadır. Kuramda çabanın sonucunda iş başarımına ulaşmak ‘beklenti’, iş başarımının kişiye ödül getirmesi ‘araçsallık’ olarak” (Karadağ, 2012: 57) tanımlanmıştır, Vroom amaçların değerini ise ‘Valens’ kavramı ile açıklamaktadır. “Valens bir kişinin belirli bir gayret sarf ederek elde edeceği ödülün arzulama derecesini belirtir.” (Şahin, 2012: 94) Buna göre bazı kişiler bir amacı daha fazla isterken, bazıları aynı amaca yönelik ilgi duymamaktadır. Bu da amaca ulaşmak için sahip olunan motivasyon katsayısını etkilemektedir. Kuramda “beklenti sıfırdan +1’e kadar çeşitli değerler alır. Sıfır noktasında bir eylemin belli

bir sonuç doğuracağı konusunda bir olasılık yok demektir.+1 durumdaysa bir eylemin belli bir sonuç doğuracağı kesindir. Burada söz konusu olan olasılık öznel bir olasılıktır, yani o eyleme girişen, o amacı isteyen kişinin hesapladığı olasılıktır.” (Çalış, 2012: 40-41)

“Bu teoriye göre, bireyin beklediği ödüller içsel ve dışsal ödüller olarak ayrılabilir. İçsel ödüller genel olarak bireyin kendisinden kaynaklanan ve gösterdiği çaba neticesinde kendini doyuma ulaştırmış hissetmesi sonucunda oluşan mutluluklarken” (Çetok, 2011: 50), dışsal ödüller ise, bireye sosyal çevre tarafından verilen saygınlık, ilgi gibi unsurlardır.

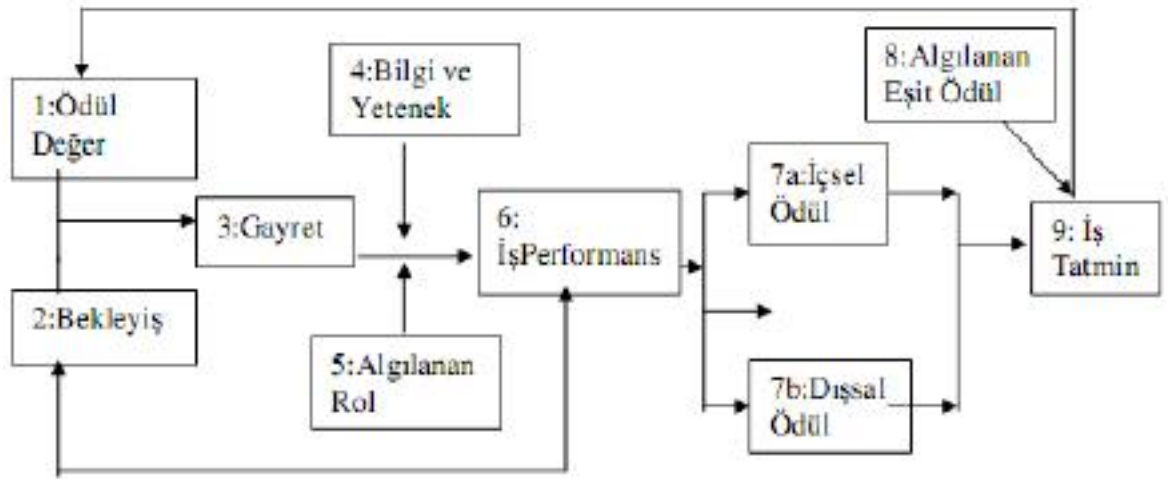
Vroom özellikle davranışların gelecek beklentiler tarafından şekillendiğinin altını çizmiştir. Bireylerin bilinçli eylem taşıyıcı olduklarını varsayarak, eylemlerinin tutum ve inanç sistemlerinin sonucu olduğunu belirlemiştir. Davranışın sonucunda ise kişilerin beklentisi en yüksek faydayı kazanmak ve olabildiğince az zararlarla karşılaşmaktır.

Vroom’un kuramının ikna açısından önemi davranışın güdüleyicisi olarak gelecek beklentiyi temel almasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda iknacı alıcının gelecekteki beklentilerine seslenerek onu ikna edebilme imkanına sahip olmaktadır. Durumu örnekle somutlaştırmak gerekirse; özellikle reklamlarda insanlara geleceğe yönelik bazı hayaller vaat edilmektedir. Hatta söz konusu hayallerin kimi zaten ürünün kendisinin bile önüne geçmektedir. Reklamın hayal satma işi olduğunu ve reklamların insanları bir ürünü satın almaları yönünde de başarıyla etkileme kabiliyetlerinin varlığını göz önüne aldığımızda davranış sonucunda elde edilmesi arzulanan beklentinin gerçekten de insanı muazzam derecede ikna edebilme kapasitesi olduğunu açıkça görebiliriz. Aynı şekilde bu durum dar kapsamda kişilerarası ikna süreci için de geçerlidir. Karşısındaki kişinin beklentilerine seslenebildiğiniz oranda onu ikna edebilme kapasiteniz de artmaktadır. Eğer vaat ettiğiniz beklenti alıcının beklentileri ile örtüşüyorsa bu durumda ‘valens’ (yani ikna olma eylemi sonucunda ulaşacağı beklentiyi, ödülü arzulama derecesi) pozitif bir niteliğe bürünerek olasılığı da pozitif olarak etkilemektedir.

**Layman W. Porter ve Edward E. Lawler’in değer-beklenti kuramı** Vroom’un yaklaşımının geliştirilmiş halidir. Kuram kısaca iki soruya cevap aramaktadır. Bunlardan ilki, tıpkı diğer kuramlarda olduğu gibi motivasyonun kaynağıdır; ikincisi ise, iş yaşamına adapte edilmiş motivasyon kuramlarında olduğu gibi performansın kaynağıdır. Yani kısaca bir amaca yönelme konusunda motivasyonun önemli olup olmadığı ve amaca yönelme konusunda motivasyonun nasıl elde edileceği kuramın temelini oluşturmaktadır.

“Porter-Lawler tarafından geliştirilen modelde yapılan en önemli ekleme; bireysel farklılıklar ve kişiliği içeren yetenek ve becerilerdir.” (Bolat, 2012: 78) Yetenek ve beceriler direkt olarak performansı etkilemektedir. Yani bir insanın yetenek ve becerileri onun iş performansının niteliğini belirlemektedir. Yeteneğe sahip olmayan bir kişinin iş performansı daha düşük kalırken, aynı konuda yeteneğe sahip insan daha yüksek düzeyde iş performansı gösterebilmektedir.

**Şekil 31: Temel Beklenti Modeli**



**Kaynak:** Büyükgöze, Tuğba. Çalışanların Kurumsal İmaj Algılaması İle Motivasyonu Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. (Unpublished Master’s thesis), Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2012. s.20.

Huczynski ve Buchanan beklenti modelini şu şekilde açıklamaktadır: Bir görevde harcanan çaba (kutu 3) başarılı performansın ödölünün değerine (kutu 1) ve performansın (kutu 6) ardından gelen bu ödöllerin algılanan beklentilerine dayanır. Bu modelde, Vroom’un aracılık olarak isimlendirdiği, ödöllere ulaştıran performans olarak tanımlanan ve kısaca ‘beklenti’ olarak nitelendirilen çaba bir geri bildirim halkası olmaya başlar. Vroom’un beklenti ya da çaba-performans bağlantısı (yüksek çaba iyi performansla neden olur) olarak tanımladığı şey sadece bireysel algılamalara dayanmamakta aynı zamanda yetenekler ve karakter özelliklerine (kutu 4) ve rol algılamalarına da (kutu 5) dayanmaktadır. Bireylerin ne yapmaları gerektiğine dair hislerinin derecesi, kendi rollerini nasıl algıladıkları ile uyumludur. Sizden işiniz ve deneyimlerinize uygun olmayan bir şey yapmanızı istendiğini düşündüğünüzde performansınız ızdırap verici olacaktır. Bu tamamlayıcı yaklaşım, içsel ve dışsal ödöllerin algılanmalarına dayanan (kutular 7a ve 7b) ve aynı zamanda eşitlik teorisini içine alan (kutu 8), iş tatminini hesaba katmaktadır (kutu 9). Tatmin duygusu aynı zamanda ödöllerin algılanan değerini de etkilemektedir ve bu nedenle geri bildirim etkisi vardır. (Aktaran Aracıoğlu, 2011: 18-19)

“Lawler ve Porter, içsel ve dışsal ödöllerden bahsederek, ödöllerin çalışanlarca değerlendirilmesinin alınan ödölün diğer çalışanların durumlarına göre adil olup olmadığına ilişkin olarak algılamalarına dayandığını ifade etmişlerdir.” (Sönmez, 2011: 34) Yani bir çalışan az çaba gösteriyorsa, karşılığında az ödöl (maaş vb.) almalı, çok çaba gösteriyorsa çok ödöl almalıdır. Eğer ödöl sistemi bu şekilde adil olursa çalışanın algısı buna göre şekillenmekte ve motive olmaktadır.

Kuramın ikna açısından önemi ise sosyal hiyerarşideki bireye vurgu yapmasında yatmaktadır. Kurama göre birey tatmin olup olmama düşüncesine kendini diğerleriyle kıyaslaması sonucu karar vermektedir. Bu bağlamda iknacı başka insanların daha az çabayla aynı sonuca ulaştığı bir örneğin olduğu durumlarda başarı sağlayamayacaktır. Konuyu daha açıklayıcı kılmak için örnek verirsek; reklam izleyicisi açısından ‘para’yı çaba olarak değerlendirirsek, aynı veya benzer ürünün

daha düşük parayla (çaba) satın alınma imkanı varsa ve diğer insanlar bu ürünü satın aldıysa, reklamın hedef kitlesi pahalı olanı almaktan kaçınacaktır. Çünkü diğer insanlar daha az çaba ile söz konusu ürünü veya benzerini elde etmiştir ve pahalı olanı almak bir tatmin getirmeyecek, aksine tatminsizlik yaratacaktır. Ya da diğer bir örnekle; alıcıdan bir ürünün değerinden (diğer insanların satın aldığı değerden) fazla ücret istenmesi veya ürünün satın alınması sırasında fazlaca prosedür ve yorucu işlemlerle yüz yüze kalınması durumunda (diğer insanlar bu işlemlere maruz kalmıyorken) ödülün tatmin değeri azalmakta ve ikna zorlaşmaktadır. Aynı şekilde yüz yüze iletişim için de bu durum geçerlidir. Eğer alıcı konumundaki kişi daha az çabayla farklı bir davranışa yönelebilecekse, iknacının önerdiği davranışa yönelmeyi reddedebilmektedir.

**Locke’un amaç benimsetme (goal-setting) kuramı**, her bir kişinin kendine göre öznel amaçları olduğu varsayımını benimsemektedir. “Bu motivasyon teorisine göre kişilerin belirlediği amaçlar onların motivasyon derecelerini de belirler. Ana fikri ise kişilerin belirledikleri amaçların ulaşılabilirlik dereceleridir. Locke’a göre; amaç, belirli bir ‘işin’ nesnesi olduğunu ifade eder.” (Tanış, 2010: 22). Örnek olarak müsabakaya hazırlanan bir sporcunun günde on bin kilometre koşması bir amaçtır. Bu bağlamda Locke’un kuramı amacın zorluğu ve kolaylığına göre performansın belirlendiği düşüncesinden hareket etmektedir. Yani bir sporcu amaç olarak günlük bin kilometre koşmayı da, günlük on bin kilometre koşmayı da belirleyebilir. Eğer sporcunun önündeki amaç yüksekse bu onun motivasyonunu artırır ve performansına direkt olarak etki eder. “Belirsizlik ise kararsızlık doğurur, odaklanmayı engeller ve dolayısıyla motivasyonu düşürür.” (Bilgi, 2010: 30) Aynı şekilde bu sıradan bir işle uğraşan insan için de geçerlidir. Eğer kişi iş yerindeki amacını yüksek olarak belirlediyse performansı da aynı doğrultuda artış göstermektedir. Kısaca kişi amacına ulaşana kadar çabalamayı sürdürür. Başarılı olmak için önce amaç belirlemek klişesi de buradan gelmektedir.

“Bireyler çevresel gözlemlerde bulunurlar ve buna ilişkin bazı algılama ve değerlendirme süreçlerine girerler çevresel değerlendirme bir sonuca varma bir yargı verme niteliğindedir. Bu yargılar bireysel tepkiler yol açacak takım davranışının biçim ve

yönünü belirleyecek bireysel amaçlarını belirleyecektir.” (Bektaş, 2010: 38) Bu durumda birey, çevresel konumuna, sosyal çevresi içinde bulunduğu hiyerarşiye, lider olma veya uyma davranış sergileme potansiyeline göre kendi amaçlarını belirleyecek, kısaca sosyal çevresi ile olan etkileşimi onun motivasyonunun kaynağını oluşturacak ve onu amaca yönleltecektir. Bu bağlamda çoğu motivasyon kuramında olduğu gibi, Locke’un yaklaşımında da çevresel koşulların motivasyonun niteliğini etkilemesi düşüncesi vardır. “Amaç belirlemenin üç özelliği vardır. Belirginlik, güçlük ve yoğunluk... Belirginlik, amacın sayısal ölçü değeridir. Güçlük, amaca ulaşabilme yeterliliğidir. Yoğunluk ise amaca nasıl ulaşılacağını belirlemektir.” (Tanış, 2010: 22)

“Bu teori, her bireyin bilinçli amaç seçtiği ve bu amaçların açık ve seçik biçimde olduğu varsayımına dayanır. Gerçekte birey her zaman amaçlı hareket etmediği gibi, amaç belirlemede ve amaçlı hareketlerinde de her zaman rasyonel davranmaz. Hatta çoğu kez bilinçsiz ve fazla düşünme ve yargılamalarda bulunmadan amaç seçer ve harekete geçer. Ayrıca, bireysel farklılıkların doğurduğu algılama ve değerlendirme değişiklikleri, belirli koşullar hakkında her bireyin kendine özgü yargı ve duygulara sahip olacakları ve seçecekleri amaçların da buna bağlı olarak farklılaşacağını ifade edebiliriz.” (Kavi, 2010: 63) Dolayısıyla amaç kavramının kişiden kişiye ve bilinçli-bilinçsiz olarak değerlendirilmesi iknacı açısından önem taşımaktadır. İknacı dışsal motivasyon kaynağı olan sosyal çevre etkisini kullanabilmektedir. Kişinin çevreyi gözlediği ve buna göre bazı yargılarda bulunarak algılama kalıpları geliştirdiğini söylemiştik. Kişi, bilgileri kendi değer yargılarına göre tekrar şekillendirdiğinde sonuç olarak ortaya amaç çıkmaktadır. Bu bağlamda iknacı amacını gerçekleştirmek için dışsal etki ile alıcıyı bazı konularda düşünmeye, mevcut konuları alıcının sahip olduğu değer yargıları üzerinden değerlendirmeye itebilmektedir. Kısaca iknacı bireyin çevresini düzenleyerek onun değerlendirme sürecine etkide bulunabilmektedir. Bu değerlendirme sürecinde dışsal etki ne kadar güçlü ve çarpıcıysa o oranda alıcının süzgecinden geçmesi mümkün olmaktadır. Buna ek olarak diğer bir bakış açısıyla iknacı, alıcının çevresini gözlemleyerek, alıcının ne gibi amaçlara sahip olduğunu kavrayabilme imkanına da sahip olmaktadır. İknacı, alıcının davranışının takdir edilecek bir davranış olduğunu ona benimsettiğinde de

alıcı motivasyon kaynağına sahip olarak davranışa yönelmektedir. Bu, mevcut tutumu sürdürme (Alıcının zaten sahip olduğu görüş. Bu durumda iknacı yalnızca alıcıyı cesaretlendirmektedir) şeklinde olabileceği gibi tutum değişikliği (iknacının mevcut tutumu yok edip kendi görüşünü alıcıya benimsetmesi) şeklinde de kendini gösterebilmektedir.

Zihinsel kuramlar başlığı altında önem taşıyan, değinilmesi gereken diğer bir isim de **J. Stacy Adams ve onun denklik** kuramıdır. Kuramın önemi tıpkı Porter ve Lawler'ın kuramındaki gibi, kişilerin motivasyon elde etmeleri için kendilerini çevre ile kıyaslamalarından kaynaklanmaktadır. Yani bir insan öncelikle kendini, benzer bir işi yapan başkasıyla karşılaştırmakta, onun kazandığı ödüllere bakmakta ve buna göre kendi motivasyonunu belirlemektedir. Eğer durumda eşitlik varsa motivasyon sürmekte, eğer eşitsizlik varsa motivasyon düşmektedir. Bunu da, yani eşitlik kıstasını da bireyin bireysel algıları şekillendirmektedir.

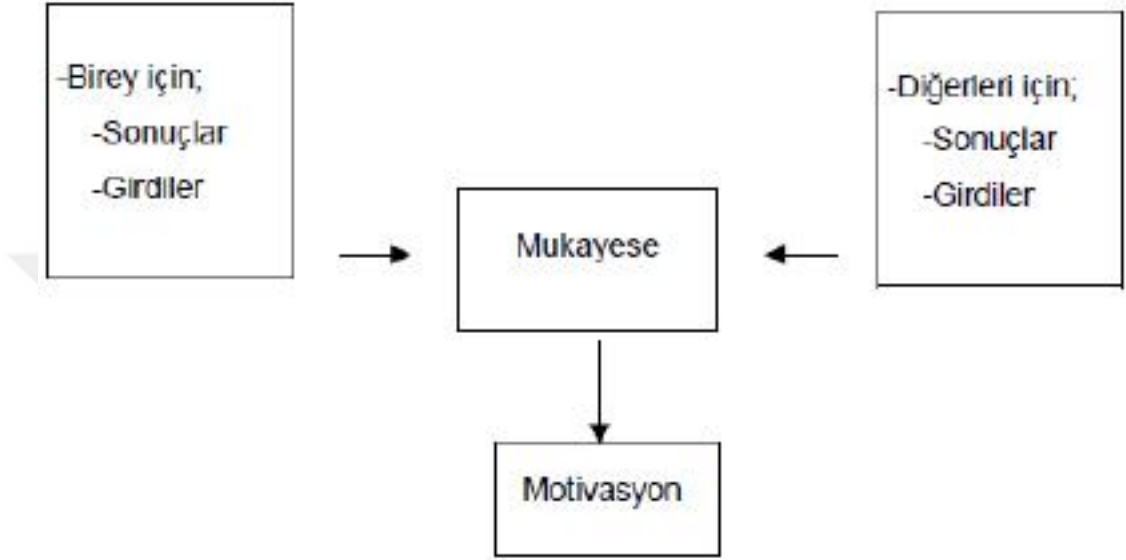
Eşitlik kuramı iki varsayıma dayanır (Shigaibaeva, 2010: 66):

- Bireyler, toplumsal ilişkilerini değerlendirirken piyasadaki ekonomik alış-verişlerinde de geçerli olan süreçleri kullanırlar.
- Bireyler görelî dengeyi öngörebilmek için kendi durumlarını başkalarının durumlarıyla karşılaştırırlar.

Adams kuramını özellikle iş yaşamına adapte etmiş ve iş yaşamı üzerinden kanıtlamıştır. Bu bağlamda insanların birincil motivasyon kaynağı diğerleriyle aralarında olan eşitliktir. İnsan aynı oranda çaba gösteriyorsa getirilerinin aynı olmasını bekler, denge kurmayı amaçlar, eğer daha fazla çaba sarf ediyor ise de kendisine göre daha az çaba sarf edene oranla kendinin daha fazla ödüllendirilmesini bekler. Şirketlerdeki hiyerarşi de burada devreye girmektedir. Birey genel olarak hiyerarşinin aynı basamağında olan diğerleriyle kendini karşılaştırma eğilimine girer. Günümüz kurumlarında çalışanların birbirine maaş vb. konularda bilgi aktarmaması yönünde yasak da bu motivasyon kaybının önlenmesine işaret eder. Adams bu süreci şöyle özetler: “Bireyin getiri ve kendi girdilerinin (efor) kıyaslanabilir bir diğer

bireyin getirisi ve onun girdilerine (efor) eşit olması...” (Aktaran Kavi, 2010: 61) Bu durum eşitliği sağlar ve motivasyon sürekliliğini korur.

**Şekil 32: Eşitlik Teorisi**



**Kaynak: Tecer, Onur. İlköğretim Müfettişlerince Yapılan Okul Denetimlerinin Öğretmenlerin İçsel Motivasyon ve İş Tatmini Düzeylerine Etkisi. (Unpublished Master's thesis), Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2011. s.52.**

“Eşitlik ve adil davranma çoğu insan için vazgeçilmez bir değerdir. Çalışma yaşamında “eşitlik” ancak kurumsal ödüllerin (para, tanınma, statü vs.) işgörenlere, uzmanlık, başarı, dürüstlük ve kıdem esasına göre dağıtılması sonucunda sağlanır.” (Çakır, 2009: 31) Bu koşullar çevre tarafından sağlanmadığında ise birey farklı yöntemlere başvurarak kendi içinde dengeyi sağlamaya çalışmaktadır. Bu çabanın en son derecedeki yansıması iş yaşamında işten ayrılma, sosyal yaşamda ise sosyal çevreyi terk etme olarak karşımıza çıkmaktadır.

Adams’ın kuramının ikna açısından önemi; iknacı bazı durumlarda alıcının, kendini kıyasladığı kişi ile eşit duruma geleceği yönünde ikna sağlayabilmektedir. Buna göre iknacı, alıcıya bir davranışı yapması yönünde ileti gönderir, alıcı ise bu davranışın sonucunda, kendini kıyasladığı kişi ile eşit duruma gelip gelemeyeceğine bakar. Eğer

iknacı, alıcıyı istediği o eşit duruma gelebileceği yönünde ikna ederse ikna sorunsuzca gerçekleşmektedir. Ancak “herkes eşitlik konusunda hassas olmamaktadır. Bu tip insanlar için de eşitlik kuramı bir anlam taşımamaktadır.” (Çakır, 2009: 31) Bu durumda da iknacının alıcıya göre, onun değer yargılarına ve kişilik özelliklerine göre bir strateji uygulaması zorunluluğu tekrar gözler önüne serilmektedir.

**Jean Piaget** ise özellikle çocukların üzerinde araştırmalar yapmıştır. Çocukların **bilişsel gelişimlerinin** nasıl ve neye göre şekillendiğini incelemiş, yaş grupları farklı çocukların çevreyi algılama biçimlerine ve çevreye karşı verdiği tepkileri ölçmüştür.

Piaget'e göre bilişsel gelişim, birbirini izleyen dört dönem içinde ortaya çıkmaktadır. Dönemler ilerledikçe, çocukların kavrama ve problem çözme yeteneklerinde niteliksel gelişmeler gözlenmektedir. Piaget için yaşantının boyutları ve kavram, yansıma ve davranış yetişkin düşüncesinin gelişimi için temel oluşturmaktadır. Bebeklikten yetişkinliğe somut bir olağanüstü dünya görüşünden soyut bir yapıya, aktif bir benmerkezci görüşten yansıtıcı bir içselleştirilmiş bilgi moduna ilerlemektedir. (Kol, 2011: 3) Bu düşünceden hareketle Piaget pek çok araştırma gerçekleştirmiş ve belirli somut verilere ulaşmıştır. “Piaget, beş yaşında, çocukların kuralları korumanın, kurallara uymanın ve kurallara saygı duymanın önemini anladıklarını tespit etmiştir. Onun araştırmalarına göre, iki ile beş yaşları arasındaki çocuklar, kurallara çok az ilgilidirler. Beş yaşına yaklaşan çocuklar, kendilerinden daha büyük çocukları gözlerler ve onların davranışlarını taklit ederler. Beş yaşından on yaşına kadar olan çocuklar, kurallara kutsal ve değişmez olarak saygı duyarlar. Zamanla kuralların değişebileceğini öğrenen çocuk, bunu kabullenmekle birlikte kuralları nasıl değiştireceğini bilemez.” (Çapan, 2005: 56) Bu bağlamda Piaget bilişsel gelişimin belirli evreli takip ettiğini ve bu evrelerin evrensel boyut taşıdığını, bilişsel gelişimin çevresel faktörlerle etkileşim halinde olduğunu ve çocukların gözlem yoluyla çevrelerini anlamlandırdıklarını, bunun sonucunda da çevreye uyum sağladıklarını ortaya çıkarmıştır.

Pieget bilişsel gelişimi dört evrede incelemiştir. Duyusal motor dönem (0-2 yaş), işlem öncesi dönem (2-7 yaş), somut işlemler dönemi (7-11 yaş), soyut işlemler dönemi (12 yaş ve üzeri)... Pieget işlem öncesi dönemi ise kendi içerisinde ‘sembolik dönem’ ve ‘sezgisel dönem’ olarak ikiye ayırmaktadır. Bu evrelerin hepsi birer denge sağlama sürecidir. Çocuk gelişim gösterdikçe ortaya dengesizlik çıkmakta ve çocuk dengesizlik durumunu gidererek tekrar dengeye ulaşmaya çalışmaktadır. Denge konusunda da birincil olarak çevrenin etkisi önemli olmaktadır. “Pieget zekayı, çevre ile uyuşma, düşünce ile aksiyonun teşkilatlandırılması ve yeni baştan organize edilmesi demek olan belli bir uyumlu davranış örneği olarak tanımlamıştır.” (Çelik, 1996: 22) Bu bağlamda zeka, biraz önce bahsettiğimiz gibi dengeye sağlanmasına yönelik davranışı kurgulayan bir yapıdır. “Dış ya da iç dünyada ortaya çıkan dönüşümlerle hareketin dengesi her an bozulmaktadır ve her yeni davranış yalnızca dengeyi yeniden kurmayı içermez, ayrıca bu düzensizlik öncesi durumdan daha kalıcı bir dengeye yönelmektedir.” (Tatlı, 2013: 2) Bu yüzden de zekanın yansıması olan davranış, bireyi çevreye tekrar adapte edecek, eski denge durumundan daha iyi bir denge durumuna ulaştıracaktır.

“Piaget’ye göre eğitim, bireyin ilgi ve isteklerine göre verilmeli ve eğitim ortamı bireyin kişisel gelişimine uygun şekilde düzenlenmelidir. Birey öğretilmek istenen konuya uygun bir gelişim seviyesinde değilse, bu konuyu öğrenemez.” (Özkan, 2012: 5) Bilişsel gelişim dönemlerinin önemi de bu açıdan değerli görülmektedir. Kendi içinde belirli yapısal farklılık gösteren süreç dönem bazında çerçeveler çizmektedir. Örnek olarak duyusal motor dönemde çocuk “kendini dış dünyadan ayrı bir varlık olarak algılayamaz bu nedenle kendi dışındaki nesnelerin deviniminden habersizdir. İlk başta refleksif olan davranışları daha sonra amaçlı davranış şekline bürünür ve çevreye görsel açıdan büyük ilgi duyar.” (Kol, 2011: 4) Bu durumda çocuğa uygun eğitim bu çerçeveye göre belirlenmelidir.

“Flavell’e göre Piaget’nin kavramlaştırdığı sistem son derece aktiftir. Bilişsel sistem kendi bilgisini oluştururken bilgiyi duyu organlarına sunulduğu şekliyle pasif olarak kopya etmekten çok, çevresel bilgiyi aktif bir şekilde seçip yorumlamaktadır. Bilişsel sistem bilgi arama sürecinde çevreyi her zaman yeniden yorumlayıp kendi mevcut

yapısına uyacak biçimde ona anlam vermektedir. Böylece bilişsel sistem bazı davranış örüntülerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır.” (Aktaran Ak, 2007: 41) Peiğet’in ikna açısından önemi ise bu yüzdendir. Peiğet’e göre birey çevrenin dayatmalarıyla değil, çevreden aldığı bilgileri kendi süzgecinden geçirmesi ve yorumlaması sonucu davranışa yönelir. Bu bağlamda da iknacı, ikna sürecinde çevresel faktörleri kurgulamasının yanı sıra bireyin öznel yapısına yönelik olarak da hareket etmelidir. Özellikle çocuklara yönelik ikna faaliyetinin etik ilkelerden yoksun olduğunu varsayarak, kuramı yetişkinlere yönelik olarak düşünürsek, kısaca bilişsel durum ve çevresel faktörlerin keşişim noktası iknacı açısından önem taşımaktadır. Söz konusu kurama göre davranışın zihinsel bir sürecin sonucu olarak tanımlanması, bu sürecin işleyişini bilmeyi önemli kılmakta ve iknacıya önemli ipuçları sağlamaktadır.

**Fritz Heider’in denge ve yükleme kuramları** konumuz açısından değer taşıyan diğer kuramlardır. Heider de tıpkı diğerleri gibi dış dünyanın insan zihnini şekillendirme gücü üzerine odaklanmıştır. Bunun sonucunda da insanların davranışlarını neye göre belirlediklerine yönelik sonuçlara ulaşmayı amaçlamıştır. Ona göre insanın iki motivasyonu vardır; çevreyi anlamak ve çevreyi kontrol etmek...

“Yükleme teorisi, sosyal algılayıcının (insan) olaylara yönelik nedensel açıklamalara varmak için bilgiyi nasıl kullandığı konusuyla ilgilenmektedir. Yükleme teorisi hangi bilgilerin toplandığını ve nedensel bir çıkarıma varılmak için nasıl birleştirildiğini incelemektedir.” (Yıldırım, 2012: 28) Denge teorisi ise diğer zihinsel kuramlarda olduğu gibi insanın kendini denge içinde hissetmesi ve davranışın denge elde etmeye yönelik olduğunun kanıtlanmasına ilişkindir. “Eğer dengeli durum bulunmazsa bu durumda karşı kuvvetler yükselir. Ya dinamik karakterler değişir, veya birim ilişkiler eyleme veya kavramsal yeniden yapılanmaya doğru değiştirilir. Değişim mümkün değilse, dengesizlik durumu gerginlik gösterir.” (Heider, 1946: 107)

Heider dengeyi bir artı işareti üzerinden şu şekilde açıklar: “Tamamlama yatkinlikları basitliği takip eder. Bir artı işareti iki düz çizginin kesişmesi olarak

görünebilir veya iki köşenin buluşması ve daha iki düz çizginin en basit, en doğurgan, en bol konfigürasyonudur. Düz çizginin tüm parçaları birbiriyle uyum içindedir. (Aktaran Christian vd., 2007: 13) Yani denge bir canlının tüm parçalarının bir bütünlük oluşturmasıdır. Her canlının yaşam amacı kendi dengesini sağlamaktır. Canlıların yaptıkları davranışların büyük çoğunluğu bu denge arayışından kaynaklanır ve canlılar davranışlarının sonucunda denge durumuna ulaşmış olmayı isterler. Heider'in yaklaşımından çıkarılabilecek en önemli nokta ise bu denge arayışının birincil motivasyon kaynağı olduğudur. Denge sağlanana kadar devinim, değişim sürmekte, bireyin davranışları şekillenmektedir.

“Heider’e göre, insanlar kendilerinin ve çevrelerindeki başkalarının başına nelerin geleceğini öngörebilme ve etkileyebilmeye gereksinimleri vardır. Bunu yapmanın en iyi yolu da davranışların nedenlerinin anlaşılmasından geçmektedir.” (Yıldırım, 2012: 28) Söz konusu ‘anlaşılma’ olgusunun temelinde de sosyal çevre baskısı etkin rol oynamaktadır. “Heider insanların diğer insanlar üzerinde muntazam bir duygusal izlenim bırakmaya motive olduklarını söyler.” (Aktaran Christian vd., 2007: 13) Bu bağlamda da çevresel faktörlere göre tepkilerini oluştururlar. Bu durumu çevre tarafından kabul edilme veya reddedilme üzerinden değerlendirirsek, çevrenin insanların davranışlarını, en azından davranışlarının bir bölümünü etkileme gücü olduğunu kavrayabiliriz.

Heider yaklaşımı basitçe üç ögenin etkileşimine ilişkindir. Birey, çevre (ikinci kişi) ve üzerine düşünülen nesne veya kişi... “Heider çalışmasında, eğer ‘k’ kişisi ‘d’ şahsını seviyorsa, ‘d’ şahsı da ‘o’ objesini seviyorsa, ‘k’ ‘o’yu da sever sonucu ortaya çıkmıştır. K-d-o üçlüsündeki her üç ilişki de (k ya göre) olumluysa ya da ilişkilerin ikisi olumsuz biri olumluysa ‘k’nın zihninde denge uyumu var demektir. İki ilişki olumlu, bir ilişki olumsuzsa ya da her üç ilişki de olumsuzsa, k için dengesiz bir durum söz konusudur.” (Onurgil, 2004: 30)

**Şekil 33: Heider ve Denge**



**Kaynak: Onurgil, Feza. Adalet Ağaoğlu Ve Orhan Pamuk'un Romanların Cinsiyet Rollerini Ve Bilişsel Çelişkidene Kurtulma Yöntemlerinin İncelenmesi. (Unpublished Master's thesis), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2004. s.30.**

Heider'in denge kuramını ikna açısından ele aldığımızda; eğer iknacı ve alıcı belirli bir davranış veya kişi üzerinde ortak, dengeli bir tutum inşa edebilirse ikna kolaylaşmaktadır. Ya da aynı şekilde iknacı veya alıcı bir davranış kalıbı karşısında dengesizlik içinde ise iknacı alıcıyı uygun davranışa yönlendirebilme şansına sahip olacaktır. Ya da daha ileri bir noktaya giderek iknacı olumlu bir sonuç alabilmek için alıcının dengesini bozmaya çalışabilecektir. İnsan sürekli dengeye ulaşmaya çabalayan bir varlık olduğu için de, alıcı, iknacının onu 'dengeye ulaştıracağını' vaat ettiği davranışlara kolayca yönelebilecektir.

Yükleme (atfetme) kuramında ise durum biraz daha farklıdır. Özellikle yüz yüze ilişki bağlamında değerlendirdiğimizde, kişinin bedensel özellikleri, kullandığı aksesuarlar, yetenek, beceri gibi etmekler o kişiye bazı olguları atfetmemizi sağlar. Bu bağlamda da alıcı, iknacının davranışlarını sorgulamakta, 'neden böyle davrandı' sorusuna odaklanarak izlenim oluşturmaktadır. Bu bağlamda iknacı, alıcının ne tür öğelere atıfta bulunduğunu önceden kestirebilmeli, bireylerin çevresindeki nesneleri analiz ederek ne tür kanaatlere ulaştığını saptayabilmelidir. Bu düşünceyi de daha ileriye götürdüğümüzde iknacı alıcının atıflarını bile organize edebilme imkanına sahiptir. Alıcının zihnindeki şablonları kavrayarak, olumlu atıf yaptığı bir durum için ona en uygun hedefi (en azından hedefe ulaşabilme hayalini) sunabilmektedir.

Leon Festinger ve ‘bilişsel çelişki’ "(A Theory of Cognitive Dissonance) modeli ise insan davranışlarına farklı bir açıdan yaklaşmaktadır. Bir insanın davranışının, o insanın tutumunu değiştirebildiğini ilk kez öne süren kişi olan Festinger, tutumun davranışa yönelttiğini değil, davranışın tutum oluşumunu sağladığını öne sürmüştür. Bu durumu da ‘bilişsel çelişki’ kuramıyla açıklamıştır.

“Festinger’e göre; eğer kişinin sahip olduğu bir inanç, bilgi ya da tutum, yine o kişinin sahip olduğu bir başka inanç, bilgi ya da tutumun tersini gerektiriyorsa, bu iki inanç, bilgi ya da tutum arasında bilişsel çelişki vardır ve kurama göre bu tür bilişsel çelişkiler kişiye sıkıntı veren durumlar olduğundan, kişide bu çelişkiden kurtulmak için bir güdülenme meydana getirir.” (Boz, 1999: 44)

“İnsanlarda daima tutarlı olma yönünde bir eğilim olduğundan bahsedersek” (Kılınç ve Torun, 2011: 4) tıpkı Heider’in bahsettiği gibi insanların kendi içlerinde denge kurma ihtiyaçları olduğunu görebiliriz. Bu denge eğilimi fizyolojik olduğu gibi düşünsel nitelikte de olabilmektedir. “Davranış ya da tutumdan biri değişmediği sürece kişinin yaşadığı çelişki devam eder. Bu çelişki de kişide aşılması gereken bir psikolojik gerilim yaratır. Bunu aşmak da ancak ve ancak çelişkinin ortadan kalkmasıyla mümkündür.” (Ayhan ve Yazar, 2005: 18) Bu bağlamda da insanlar genellikle davranışlarını değiştirmek yerine tutumlarını değiştirme yoluna giderler. Zaten davranış sergilenmiş olduğu için insanlar yaptıkları davranışı kendi içlerinde meşrulaştırmak için bir nevi bahane üretme mekanizması geliştirirler ve bunun sonucunda da tutumları değiştirerek yaptıkları davranışın akılcı olduğuna kendilerini ikna ederler.

“Bir kişinin gerçek tutumuna ters düşen bir şeyi söylemesi ya da yapması sağlandığında, kişi bu davranışını baskı, zorlama, durumun gerekleri, yeterli bir ödül gibi makul bir nesnel gerekçeyle kendi kendine açıklayamazsa, gerçek tutumunu davranışa doğrultusunda değiştirme eğilimi gösterecektir. Yani, yapmış olduğu davranışına bir iç öznel gerekçe oluşturacak, ‘aslında öyle düşündüğüm için öyle yaptım’ diyecektir.” (Gelibolu, 2011: 28) Bu bağlamda kurama ilişkin çeşitli örnekler kurgulanabilir. Örnek olarak; bir grup denek toplanır ve deneklere oldukça

sıkıcı bir iş verilir. Deneyin sonucunda deneklere bir sonraki katılımcılara deneyin oldukça eğlenceli olduğunu ve iyi vakit geçirdiklerini söylemeleri istenir. Bazı deneklere bu iş için belirli bir ücret verilirken bazılarına da hiç ücret verilmez. Deney için para alanlar başarıyla yalan söyler ve bu davranışlarını paraya bağlarlar. Para almadan yalan söyleyenler ise ‘bir hiç uğruna’ yalan söylediklerini düşünerek, bu durumun yarattığı çelişki ile kendilerini deneyin aslında eğlenceli olduğuna inandırırılar. Kısaca davranışlarını değil tutumlarını değiştirmeyi tercih ederler.

“Mantıksal tutarsızlık, bir başka deyişle, bilişsel çelişki, kişinin yaşam tecrübesi, gelenekler ya da kültürel değerlerin etkileşimiyle ortaya çıkabilir.” (Barut, 2005: 305) Bu bağlamda çoğu araştırmacının göz önüne aldığı gibi sosyal çevre ve deneyimler tutum değişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal bir canlı olan insan diğerleri tarafından denetlenen davranışlarının tutarlı olması, diğerleri tarafından tutarlı bir insan olarak görülmesi ve saygı görebilmesi için tutumlarını değiştirmektedir. Bu nedenle “kişi, tutumunun, bilişsel ve duygusal olarak davranışından etkilendiğini ve kişinin değişik bir davranışta bulunduğu, tutumunun da değiştiğinin “(Barut, 2005: 306) farkında olmasa bile bu kendini kendi içinde akılcılaştırma eylemini sıkça gerçekleştirmektedir.

Kişide meydana gelen uyumsuzluk karar değiştiği takdirde ortadan kalkabilir veya azalabilir, kişi karar eyleminin sonunda tercihini yanlış yaptığını kabullenerek ve bu tercihe itildiğini iddia ederek savunma durumuna girebilir. Yine kişi "uyuşmayan bilişsel özelliklerini zihninden uzaklaştırarak ya da, kararı destekleyen yeni öğeler arayarak kavrama yapısını yeniden düzenleyebilir." (Tekarslan, 1981: 194) Bu durumda da verdiği ve vermediği diğer karar seçeneklerinin olumlu ve olumsuz yönlerini elimine eder. Tabi bu eğilim daha çok vermediği kararların olumlu yönlerini elimine etme şeklinde gerçekleşir.

Söz konusu kuramın ikna açısından değeri ise alıcı üzerinde zihinsel uyumsuzluk yaratabilme imkanından kaynaklanmaktadır. Eğer iknacı ile alıcının amaçları birbiriyle uyum göstermiyorsa, iknacı alıcıyı bilişsel uyumsuzluk yaşamaya sürükleyebilmekte, daha sonra söz konusu çelişkiden kurtulabilmesi vaadi altında

ona alternatifler sunabilmektedir. Aynı durum reklam yoluyla ikna için de geçerlidir. Eğer iknacı reklam aracılığıyla izleyici üzerinde bilişsel çelişki yaratabilirse aynı oranda başarı şansı da artmaktadır. Bu bağlamda “karar, tüketici tarafından önemli olmalı, tüketici kararını özgür bir şekilde vermeli ve karar, değiştirilemez bir özelliğe sahip olmalıdır.” (Ayazlar, 2011: 41) Bu durumu bir örnekle somutlaştıracak olursak; tüketici-alıcı pahalı bir telefonu satın alması yönünde ikna edildiğinde (çevresel veya diğer faktörlerin baskısıyla ve çeşitli mantıksal argümanlarla), bu kararından daha sonra pişman olmasına rağmen artık telefonu geri iade edebilme imkanı olmadığı için yaptığı davranışın doğruluğuna kendini ikna etmekte ve davranışını değiştirmek yerine tutumunu değiştirmektedir. Daha sonraki benzer durumlar için ise bu yeni tutum belirleyici olabilmekte, aynı alıcı üzerindeki gelecekteki ikna faaliyetleri için kolaylık sağlamaktadır.

### 3.6 İkna Teknikleri

Günümüzde farklı araştırmacılar ikna tekniklerine yönelik farklı sınıflandırmalar geliştirmiştir. Bu görüşlerin ortak olarak bir kişinin görüşlerini, tutumlarını değiştirebilme üzerine odaklanmıştır. Söz konusu düşüncelere göre, kısaca, iknacı kendi isteklerine göre karşısındaki insanı davranışa itebilecek yolları aramaktadır. Bu amaca yönelik de bazı denenmiş ve geçerliliği kabul edilmiş yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Özellikle kitle iletişim araçlarından başlayarak tüm hayatımıza yayılmış olan yaklaşımlar belki günlük hayatımızda farkında bile olmadan ikna olmamızı sağlamakta, dış çevrenin bize yapmamızı söylediği bir davranışa neden yöneldiğimizi anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Söz konusu yaklaşımlardan ilki **‘foot in the door’**, diğer bir ifadeyle ‘önce küçük sonra büyük rica’ veya ‘azıcıkta bir şey olmaz’ tekniğidir. Bu yaklaşım isminden de anlaşılacağı üzere insanların önce küçük bir işi yapmalarına ikna edilmelerinin ardından, bu iknanın daha büyük işler yapmalarına kapı aralayacağını savunur. Bu tekniğin varsayımı Freedman ve Fraser’in deneyine dayanır.

1960’ların ortalarında psikolog Jonathan Freedman ve Scott Fraser tarafından yapılan iki deney, kapıya aralama stratejisinin etkisi konusunda çarpıcı

sonuçlar ortaya koymuştur. Çalışmada araştırmacılar, kapı kapı dolaşarak ev sakinlerine ‘Toplum Trafik Güvenliği Komitesi’nin veya ‘California’yı Güzel Tutma Komitesi’nin bir üyesi sıfatıyla yaklaşmışlar ve onlardan yürüttükleri kampanya için destek talep etmişlerdir. Ayrıca California senatörlerine yasa değişikliği için gönderilecek bir yazı için de insanlardan imza istemişlerdir. İlişki kurulan hemen hemen bütün kadınlar listeyi imzalamaya razı olmuşlardır. Birkaç hafta sonra, farklı araştırmacılar daha önce görüşülen kişilerle ve önceden görüşülmeyen insanlarla irtibat kurmuşlardır. Bu kez görüşülen bütün ev sakinlerinden evlerinin bahçesine iki hafta boyunca ‘Aracınızı Dikkatli Kullanın’ yazılı büyük ve çirkin bir tabela koymaları istenmiştir. Sonuçta daha önce listeyi imzalamaya razı olan (küçük bir istek) kadınların % 55’inden fazlası tabelayı bahçelerine koymayı (büyük bir istek) kabul etmişlerdir. Araştırmanın ikinci aşamasında ilk kez görüşülen kadınların ise ancak % 17’si tabelanın bahçelerine yerleştirilmesine razı olmuşlardır. (Balcı, 2006: 44-45)

İnsan temelde sosyal bir varlık ve toplumun ayrılmaz bir parçası olduğu için topluma ve diğerlerine katkı sağlama amacıyla hareket etmektedir. Bu bağlamda insanlar büyük, aşırı isteklerini karşılama konusunda çekinceli davranırsa da küçük istekleri gerçekleştirme, diğerleriyle uzlaşma konusunda eğilime sahiptirler. ‘Önce küçük sonra büyük rica’ tekniği de insanın bu temel motivasyon kaynağına yaslanmaktadır. Bir kez ikna sağlandıktan sonra ise, eğer bu ikna sonucunda olumsuz bir durumla yüzleşilmediği, aksine olumlu bir durumla karşılaşıldığında da gelecek iknaya yönelik şans artmaktadır. İknanın gerçekleşebilme ihtimalinin geçmiş deneyimlerle ilgili olduğundan bahsetmiştik. ‘Önce küçük sonra büyük rica’ tekniği de deneyimlere yaslanmaktadır. Buna göre daha önce karşı tarafın görüşlerini kabul etmemiş ve sonucu görmemiş kişi ikna sırasında çekimser davranırken, daha önce bu durumu deneyimlemiş kişi daha gönüllü davranabilmektedir.

İkna tekniklerinden ikincisi ise yukarıdaki durumun tam tersini yansıtan ‘**door in the face**’, diğer bir ifadeyle ‘önce büyük sonra küçük rica’ veya ‘reddetme ve geri çekme’ tekniğidir. “Burada ikna edilmek istenen şahsa reddedeceği bir teklif sunulur.

Kişi bu teklifi reddedince arkasında daha reddedemeyeceği bir teklifte bulunulur. Kişi kabul etmek zorunda kalır. Bu teklif aslında kişiye taviz verildiği anlamı taşır ve kişi itaat etmek durumunda kalır. Bir anlamda minnet duygusu ortaya çıkmıştır.” (Gür, 2011: 87) Bu durumda insanın bir nevi fazla zarardan kaçarak, az zarara razı olduğunu belirtebiliriz. Bu rıza maddi anlamda da olabileceği gibi farklı, daha çeşitli konularda da olabilir. Söz konusu tekniğin önermesi itibariyle insanlara mevcut davranışlarının devamı halinde daha fazla zarara maruz kalacakları düşündürülürse ve davranış değişikliği sonucu benzer bir davranışa yönelmeleri durumunda daha az zararlı çıkacakları vaat edilirse, insanlar yeni davranışa yönelebilmektedir. Ancak burada önemli olan öncelikle iki alternatiften birinin ‘zararlarını veya fazlalıklarını, istenmeyen sonuçlarının boyutlarını’ alıcıya anlatabilmektedir.

“Önce büyük sonra küçük rica en duru biçimiyle, perakende mağazalarda kullanılan ‘en iyiden başlama’ uygulamasında görülür. Burada müşteri adayına değişmez bir biçimde en lüks model gösterilir. Eğer müşteri satın alırsa, dükkanın pastasına biraz daha krema eklenir. Ama eğer reddederse, satış elemanı daha akla yatkın bir fiyatı olan başka bir modelle etkin bir karşı teklifte bulunabilir.” (Cialdini, 2000: 66) Biraz önce bahsettiğimiz gibi müşteri daha fazla zararla (burada zarar kavramı parasal zarardır) elde edeceği ürünün bir benzerini daha az zararla elde edebileceğini gördüğünde o ürün gözüne daha makul gözükmemekte ve başarılı bir iş, bir seçim yaptığını düşünmektedir. Bu başarılı seçim sonunda da genel anlamda başarılı seçimler yapabildiğini düşünerek, ikna olmaya daha müsait bir zihinsel yapıya ulaşp, gelecek yeni isteklere daha açık konuma gelmektedir.

Cialdini bu tekniği şu ifadelerle bir bilardo satıcısı üzerinden açıklamaktadır: “...İlk hafta boyunca müşterilere... Müşterilere malların en ucuzundan gösterildi... sonra daha pahalı modelleri düşünmeye teşvik edildiler; geleneksel ticari yaklaşım... O hafta ortalama masa satışı 550 dolardı... Ama ikinci hafta müşteriler... Ne görmek istediklerine bakılmaksızın hemen 3.000 dolarlık masaya yöneltildiler... Sonra da gitgide düşen fiyatlarla şuradaki mallardan istediklerini satın almalarına izin verildi. Sonuçta ortalama satış 1.000 doların üstüne çıktı.” (Cialdini, 2000: 67) Söz konusu örnekler ışığında bu taktiğin özellikle satış alanında sıklıkla kullanıldığı sonucuna

ulaşabiliriz. Tabii yalnızca bu durumun satış için geçerli olmadığını da eklemek gerekir. Bu süreç, sonucunda maddi bir varlık olmasa bile, yani düşünsel veya eylemsel anlamda bir sonuç olsa da geçerliliğini korumaktadır.

Temel ikna tekniklerinin ncs ise **‘low-ball technique’**, diğer bir ifadeyle ‘gitgide artan ricalar’ tekniğidir. Bu yaklaşımda hedefe öncelikle kabul edilebilir bir istek yöneltir. Daha sonra isteğin boyutu giderek arttırılır.

“Yaklaşımın temel ilkesi, ‘insanlar bir kez bir eylemi yapmaya baş koyduklarında, bu eylemin maliyetindeki küçük bir artışı da kabul etmeleri daha olasıdır’ şeklindedir.” (Balcı, 2006: 48) Bu ilkeyi bir örnekle somutlaştırmak gerekirse; bir ürünü cazip bir fiyata aldığınızı düşündüğünüzde, ürünün satıcısı karşınıza çeşitli bahanelerle yeni maliyetler çıkarabilmektedir. Eğer bu yeni maliyetleri kabul etme pahasına alım işlemini gerekleştiriyorsanız bu durum ‘low-ball technique’e örnek teşkil etmektedir. Bu yaklaşım, bir insanın satın alma işlemine karar verdikten sonra, yani ikna sağlandıktan sonra (düşük bedelden olsa bile, hatta düşük bedel iknayı kolaylaştırır) yeni yaptırımlara maruz kalmayı sorun etmediklerini, kararlarını tekrar değiştirmektense (vazgeçmektense) yaptırımları kabul ettiklerini kanıtlamaktadır.

“Bu tekniğin etkinliği de, Cialdini ve arkadaşları tarafından yapılan deneysel çalışmayla ortaya konulmuştur. Araştırmacılar deneyin başında denekleri iki gruba ayırmışlardır. İlk gruba (kontrol grubu) sabah saat 7’de başlayacak bir deneye katılmaları rica edilmiştir. İkinci gruba ise, öncelikle bir deneye katılmaları istenmiş, daha sonra da söz konusu deneyin sabah saat 7’de başlayacağı bildirilmiştir. Sonuçta, ikinci gruba (gitgide artan ricalar tekniğinin etkilerinin sınandığı grup) ait olan deneklerin % 56’sının, kontrol koşulunda olup da tüm ricaları bir solukta dinleyen grubunsa % 31’inin deneye katılmayı kabul ettikleri ortaya konmuştur.” (Balcı, 2006: 49)

“nce küçük sonra büyük tekniğine olduğa benzer olan bu teknikte farklı olan nokta ise, burada küçük ricadan sonra gelen ricanın ilkinden daha büyük olması

koşulunun aranmaması, aynı zamanda, ricadan sonra davranışın gerçekleşmesinin değil de sadece sözel kabulün değerlendirmeye alınmasıdır.” (Demirtaş, 2004: 81)

Genel olarak kabul edilmiş ikna tekniklerinden dördüncüsü **‘That’s not all’**, diğer bir ifadeyle ‘sadece o değil’ ya da ‘satışı tatlandırma’ tekniğidir. Bu yaklaşım da özellikle satış üzerinden test edilmiştir. Yaklaşım kısaca şu şekilde özetlenebilir: “Bir prosedür uygularken teklif yapan belirli bedelde ilk teklifini sunar fakat kişiye kabul veya reddetmesi için ani fırsata izin vermez. Birey fiyatı düşünürken teklif yapan aniden fiyatı düşürerek veya ekstra ürün veya bonus ekleyerek anlaşmayı geliştirir.” (Burger vd., 1999: 243)

Yukarıdaki tanımlama ışığında tekrar satış elemanı üzerinden konuyu somutlaştırırsak; satış yaparken size özel indirim yapan veya ürün yanında hediye veren bir satış temsilcisi bu anlayışı uygulamaktadır. Yine aynı şekilde gazetelerin yanlarında kupon vermeleri veya televizyondan satış yapan kurumların sattıkları ürünlerin yanında hediyeler vermeleri veya aynı şekilde televizyon reklamlarındaki indirim vaatleri bu duruma örnek teşkil etmektedir.

“Bu tekniğin ikna gücünün altında da ‘karşılıklılık ilkesi’ yatmaktadır. Bir başka birey sizin için bir iyilik yaptığında siz de onun yaptığı bu iyiliğin altında kalmamak için, onun iyilikseverliğine karşılık verme yönünde bir sorumluluk hissedersiniz.” (Demirtaş-Madran, 2012: 169) Bu yüzden de iyiliğe karşılık vererek içinde hissettiğiniz dengesiz duruma son verip, tekrar karşılıklı dengeye ulaşmak istersiniz. Çünkü karşınızdaki size iyilik yapmıştır ve vicdani olarak sizden daha yüksek bir konuma yükselmiştir. Onun bu davranışına karşılık veremediğiniz sürece daha önceki başlıklarda belirttiğimiz gibi bilişsel dengeye ulaşamazsınız ve denge arayışı sürer. Dengeyi sağlamanın en iyi ve basit yolu da karşınızdadır; ‘sen de ona yardım et...’

‘Sadece o değil’ tekniğinin, ‘önce büyük sonra küçük rica’ tekniği ile ayrıştığı nokta ise önce büyük sonra küçük rica tekniğinde ilk isteğin reddedilmesinin ardından yeni

bir istekte bulunulmasıdır. ‘Sadece o değil’ tekniğinde ise hiçbir istek kabul edilmemiş veya reddedilmemişken yeni tekliflerin sunulmasıdır.

Beşinci ikna tekniği ‘**yes-yes technique**’, diğer bir ifadeyle ‘evet-evet’ tekniğidir. Bu teknikte “hedefe üst üste kabullenip evet yanıtı verme olasılığı yüksek olan sorular sorulmakta, asıl talep (ürünü satmak, aday için oy istemek, yardım talebinde bulunmak gibi) en sona bırakılmaktadır.” (Demirtaş-Madran, 2012: 169)

Bu tekniğe örnek olarak ürününü satmak için öncelikle alıcının hayallerine yönelik iletiler sunan, daha sonra da bu hayallerle kendi sattığı ürünü birleştiren bir iknacıyı gösterebiliriz. İknacı alıcıya öncelikle ‘siz de bu duruma gelmek istemez misin? Ya da siz de hayatınızı lüks içinde geçirmek istemez misiniz?’ gibi sorular yönelterek onun üzerinde etki yaratabilir, daha sonra da sattığı ürünün bu vaatleri gerçekleştirebileceğini iddia edebilir. Kısaca tekniğin varsayımı; alıcı ne kadar fazla soruya evet yanıtı verirse son ve en önemli soruya vereceği yanıtın evet olma ihtimali de o oranda artmakta, alıcı ürünün ona sağlayacağı ayrıcalıkların ihtiyacını duymaya başlamaktadır.

Altıncı ikna taktiği ise ‘**fear appeal**’, diğer bir ifadeyle ‘korku çekiciliği’dir. “Bu teknikte korku uyandırılarak ve belli bir davranışın yapılması durumunda oluşabilecek zararlar sıralanarak ya da ileri sürülen tavsiyelere uyulmadığında oluşabilecek olumsuz sonuçlara işaret edilerek insanlar ikna edilmeye çalışılmaktadır.” (Güllüpunar, 2013: 1183) Bu yaklaşım insanların düşecekleri olumsuz durumların onlara anlatılması karşısında uygun davranışa yönltilerebilecekleri savunulur. Daha çok siyasal ikna süreçlerinde kullanılan teknik, yukarıdaki teknikler arasında en fazla manipülasyon miktarı içeren tekniktir.

“Korku çekiciliği belirli bir davranışın sonucunda oluşabilecek olumsuz ve tehdit edici sonuçların altını çizen ikna etmeye yönelik mesajlar olarak ifade bulmaktadır.” (Nurlu ve Kuru, 2014: 517) Bu bağlamda insanları motive etmek için olumlu sonuçlardan çok olumsuz sonuçların etkili olduğunu söyleyebiliriz. İnsanlar ellerinde olanı korumaya meyillidirler, bu yüzden de gelecekteki ‘kaybetme’ düşüncesi insanı

dehşete düşürmekte, kaybetme olayı gerçekleşmeden buna yönelik önlem alma eğilimine sürüklemektedir. İnsanın dehşet durumuna düşmesini engelleyecek kurtarıcı da karşısındadır. İknacı... Özellikle siyasal iknacılar...

Ancak korku olgusu kişiliğe göre değişiklik göstermektedir. Bazı insanlar korkuya karşı daha dirençliyken bazıları daha dirençsizdir. Bunu da kişinin fizyolojik ve bilişsel durumu belirler. Eğer kişi dengeli ve kendine güvenliyse onu korkutmak oldukça zordur. Bu yüzden de “kişi korkuya açık değil ve korkudan kurtulmanın çaresi yoksa korku çekiciliği tekniği tutum değişikliğini arttırmamaktadır.” (Yolcu, 2011: 8) Diğer bir ifadeyle kişi korkuya açık değilse ikna başarısız olmakta, ancak kişi korkudan kurtulmanın çaresi olmadığını düşünüyorsa yine karşısında iknacı belirlemekte, ona korkudan kurtulmanın çaresini sunmaktadır. Siyasetçilerin ağızından sıkça duyduğumuz gibi; “ülkenin kaosa sürüklenmesine izin vermeyin...”

Yedinci ikna tekniği **‘borçlu bırakmak’**dır. “Karşılık verme kuralından kaynaklanan gelişmiş bir borçluluk duyma sistemi, insanlık kültürüne özgü bir özelliktir denilebilir.” (Cialdini, 2000: 36) Bu yüzden de ikna açısından küçüklüğümüzden itibaren (belki de atalarımızın ortak deneyimlerinden kaynaklanan) zihnimize kodlanan bu sistem de ikna etme aşamasında en geçerli yoldur.

‘Borçlu bırakma’ tekniğinde tıpkı That’s not all (sadece o değil) tekniğinde olduğu gibi iknacı alıcının karşılık verme ihtiyacına yönelmektedir. Eğer bir insan size iyilik yaparsa siz de kendinizi ona iyilik yapmak zorunda, onun iyiliklerine karşılık vermek zorunda hissedersiniz. Yukarıda da belirttiğimiz bu bakış açısı insanın bazı davranışları sergilemesini imkansız kılarken, bazıları da imkanı kılmaktadır. Örnek olarak; “size dakikalarca mönüde neler olduğunu, size neler ikram edebileceğini anlatan garsona bir şey yemeyeceğinizi söylemek çok güçtür. ” (Demirtaş-Madran, 2012: 172) Yani çevrenin etkisiyle, dakikalarca sizinle ilgilenen bir insanı reddetmek imkansız kılınırken, onun isteğini gerçekleştirmek mümkün kılınmaktadır. Bu gibi bir durumda söz konusu çerçeveden dışarı çıkmak oldukça zor, rahatsız edici ve içsel dengeyi bozucudur.

Sekizinci ikna tekniği ‘**Throw a Ball**’, diğ er bir ifadeyle ‘ nce ver sonra geri al’ tekniğidir. Bu teknikte öncelikle “hedefe son derece cazip gelecek koşullar vaat edilir ( r n için oldukça düşük bir fiyat, uygun ödeme koşulları sunulması ya da oy isteyen bir adayın seçmenlere en çok gereksinim duydukları toplumsal sorunları çözme sözü vermesi gibi). Bu vaadin etkisiyle hedef ürününüze, görüşünüze ya da adayınıza daha sıcak bakmaya başlar. Zaten tutum değişimine yatkın bir hedefle karşı karşıyaaysanız, hedef önerdiğiniz yeni tutuma adeta bağlılık geliştirir. İnsanlarda, hali hazırda yapmış oldukları bağlanmaları haklı çıkarmak için yeni nedenler, gerekçeler oluşturma yönünde bir eğilim vardır.” ( nal, 2008: 81) Bu eğilim de tekniğin yaslandığı temel noktadır. Biraz önce bahsettiğimiz gibi teknik, Festinger’in bilişsel çelişki modelini çağrıştırmaktadır. İnsan önce bağlanmayı gerçekleştirmekte daha sonra ise buna yönelik kendini haklı çıkarmaya çalışmakta, o olaya karşı tutumunu değiştirmektedir.

“ rneğin size bir pantolon beğendirilir, çok yakıştığı söylenir, tekrar tekrar aynada bakıp ona bağlanmanız sağlanır, ardından da (artık tüketiciler hakları çerçevesinde bu yöntem işlemiyor olsa da) sizin razı geldiğiniz fiyatın kasiyer tarafından yanlış basıldığı belirtilir.” (Demirtaş-Madran, 2012: 173) “Hedef, iyice pekiştirilen bu bağlılıktan sonra cayması oldukça güç bir noktaya gelir.” (Akşın, 2011: 19) Daha sonra ise yeni fiyat aktarılır ve zaten ürüne yönelik tutum geliştirmiş olan alıcının ürünü yeni fiyatından alma şansı artar.

Dokuzuncu ikna tekniği olan ‘**planting technique**’, diğ er bir ifadeyle ‘yer etme tekniği’nden ise daha çok reklamlarda yararlanılmaktadır. “Yer etme tekniğinde, beş duyudan en az bir tanesine hitap edilerek hedefin zihninde yer etmek amaçlanır. Örneğin yiyecek reklamlarında ‘sıcacık çorba’, ‘kıp kırmızı domates’, ‘ tır  tır patates’ gibi vurgularla bu amaca ulaşılır.” (Akşın, 2011: 18) Bu yolla ürün bazı özelliklerle eşleştirilir ve aynı sözcükleri duyduğumuzda aklımızda reklamdaki ürün belirir. Ya da buna benzer şekilde ürün hakkındaki ifadeler zayıf olduğumuz bir anda bizi etkisi altına alabilir.  rnek olarak; sıcak yaz aylarında ‘buz gibi’ bir içecek içmek istememiz gibi.

Onuncu ve konumuz kapsamında değinilecek son teknik ise ‘**ask question with a question**’, diğerk bir ifadeyle ‘soruya soruyla karşılık verme’ tekniğidir. “Soruya soruyla yanıt verme tekniğı (ask question with a question), hedefi yanıt vermeye, savunmaya götürdüğü için kaynak açısından zaman kazandırıcıdır.” (Ünal, 2008: 79) Bu yöntem iknacının köşeye sıkıştığı yerlerde ona zaman kazandırabilmekte, iknacı yeni iletiyi tasarlarırken alıcının baskısından kurtulmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda söz konusu teknik yansıtma yaparak karşı tarafın size yönelik empati kurabilmesini de sağlamaktadır.

Yukarıdaki teknikler arasına eklenebilecek farklı teknikler de mevcuttur. Karşıdaki kişiye iltifat etme gibi daha basit yöntemler de kullanılsa da günümüzde en sık kullanım alanı bulan teknikler yukarıdaki gibidir. Bu teknikler de doğrudan ikna sürecinin başarısını etkilemekte, başarı ile başarısızlık arasındaki ibrenin hangi yöne doğru hareket edeceğini şekillendirmektedir. Özellikle kitle iletişim araçlarında kullanılan yukarıdaki tekniklerin bazıları geniş kitleleri bile ikna etme paydasında kullanılmaktadır. Ve bunların etkisinin boyutları da zaten kanıt gerektirmeksizin gözlerimizin önündedir.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **ARKETİPSEL İMGELERİN İKNA BOYUTU VE TÜRK REKLAMLARINDA GÖRÜLME SIKLIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

#### **4 Araştırma Konusu**

Arketip kavramı günümüzde reklamlarda sıkça karşımıza çıkmaktadır. Reklamların ikna etme gücünü doğrudan etkileyen, daha açık bir ifadeyle reklamın ikna etme gücünü arttıran söz konusu kavram reklamcılara belirli bir güç sağlarken izleyici-tüketicilerin ise iknaya karşı dirençlerini olumsuz anlamda etkilemektedir. Bu bağlamda arketip kavramının tüketimi arttırma aşamasında kullanıldığı zaten halihazırda kanıtlanmış bir gerçeği ifade ettiğinden bu araştırmanın konusu arketiplerin ikna etme amacına yardımcı olup olmadığını kanıtlamaktan çok arketiplerin reklamlarda kullanım biçimini değerlendirmektedir.

#### **4.1 Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı Türkiye televizyonlarının en fazla reyting alan zaman dilimindeki reklam ile arketip arasındaki ilişkinin niteliği ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda özellikle her bir reklamda kullanılan veya kullanılmayan arketiplerin sayısına ve ana temada baskın olarak yer almasına göre değerlendirme yapılacaktır. Reklamlarda davranışa yöneltme araçlardan biri olduğu geçmiş araştırmalarda kanıtlanmış olan arketip olgusunun Türk reklamcıları tarafından sıklıkla kullanılıp kullanılmadığını ortaya çıkarmak araştırmanın birinci amacını oluşturmaktadır. İkinci olarak araştırma, arketiplerin ürün ve karakterde hangi sıklıkla kullanıldığını ve reklamlarda birden fazla arketipin ne sıklıkla birlikte kullanıldığını tespit etme amacını taşımaktadır. Üçüncü olarak ise hangi arketipin hangi sektörlerde daha fazla tercih edildiğini, ürün kategorisine göre arketip türünün farklılık içerip içermediği ve yine ürün kategorisine göre arketiplerin ürün veya karakterde kullanılmasının

önceden belirlenip belirlenmediği, diğer bir ifadeyle arketip kullanımının planlı olup olmadığı araştırma kapsamında değerlendirilmektedir.

## **4.2 Araştırmanın Modeli**

Araştırmada belirlenen televizyon kanallarındaki reklamlara içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında özellikle içerik analizinin tercih edilmesinin sebebi, reklam mesajlarının nesnel olarak değerlendirilmesine yönelik en geçerli yöntem olmasıdır. “Merten’e göre içerik çözümlemesi sosyal gerçeğin yazılı/açık (manifest) içeriklerinin özelliklerinden içeriği yazılı/açık olmayan özellikler hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştırmanın bir yöntemidir.” (Örnek, 2006: 225) Bu bağlamda yorumsamacı bir yaklaşım olan içerik analizi araştırmanın amacını oluşturan ‘reklamların içindeki arketipleri tespit etme’ konusunda ve bu tespit sonucunda çıkarımlar ortaya koymak üzere yeterliliğe sahip bir yöntemdir.

İçerik analizi bağlamında araştırmanın ilk aşamasında öncelikle 2015 yılı kasım ayında dört hafta boyunca reyting takibi yapılmış, daha sonra ise söz konusu reyting rakamlarına göre belirlenen kanallar bir hafta boyunca takibe alınmıştır. Prime-time’in ilk reklam kuşağını içeren bu takip sonucunda belirlenen dört televizyon kanallarındaki reklamlar izlenerek not edilmiş ve örneklemin belirlenmesi için ilk adım atılmıştır.

Türkiye’de televizyon reklamları üzerine benzer bir araştırma yapılmamış olması bu araştırmaya bir öncü olma niteliği kazandırmakta ve söz konusu araştırmanın daha geniş örnekleme sahip araştırmalar için kaynak oluşturması amaçlanmaktadır.

## **4.3 Araştırmanın Yöntemi**

İçerik analizinin bir kategorileştirme işlemi olduğunu düşündüğümüzde araştırma kapsamında da Jung’un arketipleri göz önüne alınarak örneklem değerlendirilecektir. Hangi reklamda hangi arketipin bulunduğu ve arketipin üründe mi yoksa karakterlerde mi olduğu incelenecektir. Her reklamın söz konusu arketip ile bağlantısı irdelenirken, hangilerinde değerlendirilmeye uygun düştüğü (yani birden

fazla arketipin de bir reklamda yer alabileceği) belirlenecek ve her bir reklam için barındırdığı arketiplere yönelik detaylı açıklamalar yapılacaktır.

#### **4.4 Evren ve Örneklem**

İçerik analizi için temel oluşturmak üzere ‘total’ grubu reyting verileri 1-30 Kasım tarihleri arasında art arda 4 hafta boyunca takip edilmiştir. Listede bir kanal ilk 5 içerisinde iki veya daha fazla programla yer alabildiğinden listedeki yer sıraları “her bir kanal için bir program” şeklinde düzenlenmiştir. Buna göre ilgili kanal reyting listesinden en yüksek sırada hangi program ile yer alıyorsa listede o sırada olduğu varsayılmıştır. Yani örnek olarak bir kanal reyting sıralamasında dokuzuncu sırada yer alırken üzerindeki programlardan birkaçı diğer kanalda yayınlandığı için daha üst bir sıraya çıkarak ilk 5’e girmeye hak kazanmıştır. Bu sayede o gün en çok izlenen beş program değil, konuya program bazında bakılmayarak en çok izlenen beş kanal tespit edilmiştir.

Otuz gün sonunda yalnızca dokuz farklı kanalın reyting sıralamasında ilk beş içinde yer aldığı ortaya çıkarılmıştır. Onlarca özel televizyonun olduğu günümüzde bu rakam oldukça dikkat çekicidir. Buna göre televizyon izleyicisinin belirli kanallara bağlı kaldığı, yeniliğe açık olmadığını söylemek mümkündür. Hatta Samanyolu TV ve Kanal 7’nin sırasıyla yalnızca listede 3 ve 1 kez yer almaları, TRT’nin ise yalnızca iki program ile birinci olarak listede yer aldığını düşündüğümüzde izleyicinin çoğunluka altı kanal üzerine yoğunlaştığını söylemek mümkündür.

**Şekil 34: Televizyon Kanallarının 1-30 Kasım 2015 Tarihleri Arasında Total Grubu Reyting Ölçümünde İlk Beş Sırada Yer Alma Sayısı**

|                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>FOX TV</b><br>1. sırada: 3 defa<br>2. sırada: 9 defa<br>3. sırada: 14 defa<br>4. sırada: 4 defa<br>5. sırada: 0 defa<br><i>Toplam: 30 defa</i> | <b>TV 8</b><br>1. sırada: 3 defa<br>2. sırada: 3 defa<br>3. sırada: 3 defa<br>4. sırada: 4 defa<br>5. sırada: 4 defa<br><i>Toplam: 17 defa</i>    | <b>KANAL D</b><br>1. sırada: 2 defa<br>2. sırada: 2 defa<br>3. sırada: 2 defa<br>4. sırada: 6 defa<br>5. sırada: 7 defa<br><i>Toplam: 19 defa</i>     |
| <b>ATV</b><br>1. sırada: 7 defa<br>2. sırada: 3 defa<br>3. sırada: 4 defa<br>4. sırada: 6 defa<br>5. sırada: 8 defa<br><i>Toplam: 28 defa</i>     | <b>SHOW TV</b><br>1. sırada: 4 defa<br>2. sırada: 3 defa<br>3. sırada: 5 defa<br>4. sırada: 5 defa<br>5. sırada: 5 defa<br><i>Toplam: 22 defa</i> | <b>TRT 1</b><br>1. sırada: 7 defa<br>2. sırada: 0 defa<br>3. sırada: 0 defa<br>4. sırada: 0 defa<br>5. sırada: 0 defa<br><i>Toplam: 7 defa</i>        |
| <b>KANAL 7</b><br>1. sırada: 0 defa<br>2. sırada: 0 defa<br>3. sırada: 0 defa<br>4. sırada: 0 defa<br>5. sırada: 1 defa<br><i>Toplam: 1 defa</i>  | <b>STAR TV</b><br>1. sırada: 4 defa<br>2. sırada: 9 defa<br>3. sırada: 1 defa<br>4. sırada: 4 defa<br>5. sırada: 5 defa<br><i>Toplam: 23 defa</i> | <b>SAMANYOLU TV</b><br>1. sırada: 0 defa<br>2. sırada: 1 defa<br>3. sırada: 1 defa<br>4. sırada: 1 defa<br>5. sırada: 0 defa<br><i>Toplam: 3 defa</i> |

Otuz günlük reyting analizi sonucunda Fox Tv tüm günlerde ilk beşte yer almayı başaran tek televizyon kanalı olmuştur. Fox Tv'yi sırasıyla yirmi sekiz defa ile ATV, yirmi üç defa ile Star TV, yirmi iki defa ile Show TV, on dokuz defa ile Kanal D, on yedi defa ile TV 8, yedi defa ile TRT 1, üç defa ile Samanyolu TV, bir defa ile Kanal 7 takip etmiştir.

Analiz sonucunda en çok birinciliğin yedi defa ile TRT 1 ile ATV arasında paylaşıldığı tespit edilirken, en çok ikinci olan kanallar dokuz kez ile Star Tv ve Fox Tv olmuştur. En çok üçüncü olan kanal on dört defa ile Fox TV; en çok dördüncü olan kanallar altı kez ile ATV ve Kanal D; en çok beşinci olan kanal ise sekiz defa ile ATV olmuştur. Bu doğrultuda reyting bazında Fox TV ve ATV'nin baskınlığını görmek mümkündür. Reyting sıralamasında ilk beşte yirmi defadan az yer alan kanallar içerik analizinde devreden çıkarılacağından, söz konusu analiz kapsamında Fox TV, ATV, Star TV ve Show TV değerlendirilecektir.

1-30 Kasım 2015 arasındaki dört haftalık incelemeden sonra programların aldıkları reytingler dikkate alınarak öngöründe bulunulup prime-time'da ana haber bülteninden sonraki ilk reklam kuşağı inceleme altına alınmıştır. Dolayısıyla inceleme evrenini söz konusu dört kanalın 5-11 Aralık tarihleri arasında cumartesiden cumaya bir hafta süresince haber bülteninden sonraki reklamlar oluşturmaktadır.

Söz konusu evren içindeki reklamlar gözlemlendikten ve kayıt altına alındıktan sonra bir hafta boyunca televizyon kanallarında finans, teknoloji, gıda, kozmetik ve temizlik, taşımacılık, otomotiv, inşaat, akaryakıt ve enerji, basın, tekstil, mobilya ve diğer olmak üzere toplam on iki kategoride yüz yetmiş yedi reklamın yayınlandığı tespit edilmiştir. Bunu takiben alternatiften arasından sektörel bazda reklam yoğunluğu değerlendirilmiştir. Sektör kategorileri tüm örneklemdaki reklamlar izlendikten sonra ve reklamların ait olduğu sektörlerin fazlalığına –yani tüm örneklemden en çok hangi sektörlerden reklam varsa o sektörler seçilmiş ve bu sayede sınırlandırılmaya gidilmiştir- göre finans, teknoloji, gıda, kozmetik ve temizlik, otomotiv, inşaat, akaryakıt ve enerji, mobilya olmak üzere sekiz kategoriye kadar azaltılmıştır. Kategorilerin sekize indirilmesi sonucu basın, tekstil, taşımacılık ve diğer kategorileri analiz dışı bırakılmıştır. Söz konusu durumun sebebi bahsi geçen kategorilere ait çok az sayıda reklam bulunmasıdır.

İncelemeye konu olacak sekiz kategori içinden ise tekrar sıklığı kriterine göre reklamlar belirlenmiştir. Altı defadan az tekrarlanmış reklamlar liste dışı bırakılırken az reklam kapasitesine sahip bazı sektörlerde tekrar sayısı göz ardı edilerek sektöre

ait tüm reklamlar incelemeye alınmıştır. Bunun sebebi de sektörler arası reklam anlamında denge sağlamak ve daha tutarlı sonuçlar elde etme şansını arttırmaktır. Söz konusu düşünce ışığında belirlenmiş sektörler ve söz konusu sektörlere ait reklamlar aşağıdaki gibidir (Şekil 35):

**Şekil 35: Örneklemdaki Reklamların Sektörel Dağılımı**

| FİNANS                                                                                                                      | TEKNOLOJİ                                                                                                                                                                                  | GIDA                                                                                                                              | KOZMETİK<br>ve<br>TEMİZLİK                                     | OTOMOTİV                                                                                            | İNŞAAT                                                                            | ENERJİ<br>ve<br>AKARYAKIT | MOBİLYA                      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| AXA Sigorta<br>Anadolu Hayat<br>Garanti<br>ING Bank<br>N N Sigorta<br>Vakıfbank<br>Yapı Kredi<br>enpara.com<br>sigortam.net | Avea Kral<br>Tarihc<br>Bimeks<br>Casper Via v9<br>Media Markt<br>Turkcell Sesli<br>Kitap<br>Turkcell 4.5G<br>Turkcell<br>Superonline<br>Türk Telekom<br>Telefon<br>Kütüphanesi<br>Vodafone | Kinder Chocolate<br>Domino's Pizza<br>Eti Burçak<br>Eti Süt Burger<br>Eti Karam<br>Falım<br>Nescafe Mocha<br>Ofçay<br>Mc Donald's | Nivea Men<br>Creme<br>Nivea Cellulal<br>Atasun<br>CİF<br>Sofia | Bridgeston<br>Dacia<br>Fiat Egea<br>Lassa<br>Mitsubishi<br>Renault<br>Wolksvagen<br>Caddy<br>Toyota | Batışehir<br>Deniz İstanbul<br>Nidakule Ataşehir<br>Nurol Park<br>ViaPort Venezia | BP<br>EnerjiSA            | Bellona<br>İstikbal<br>Mondi |

#### 4.5 Veriler ve Toplanması

Bu araştırmanın kodlaması iletişim fakültelerinden mezun ve yüksek lisans öğrenimini sürdüren on kişi tarafından yapılmıştır. Reklamlardaki arketiplerin ölçümü temel on iki arketip bağlamında gerçekleştirilmiştir. Kodlama kategorileri Margeret Mark ve Carol S. Pearson'un (2001) 'The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes' isimli çalışması temel alınarak oluşturulmuştur.

**Şekil 36: Arketipler ve Yardım Şekilleri**

| <b>Arketip</b> | <b>Yardım Şekli</b>    |
|----------------|------------------------|
| Yaratıcı       | Yeni şeyler yaratmak   |
| Yardımsever    | Diğerlerini önemsemek  |
| Kral           | Hakimiyet kurmak       |
| Soytarı        | İyi zaman geçirmek     |
| Sıradan Adam   | Olduğu gibi olmak      |
| Aşık           | Aşkı bulmak            |
| Kahraman       | Cesaretli davranmak    |
| Asi            | Kuralları yıkmak       |
| Büyücü         | Dönüşümü etkilemek     |
| Masum          | İnanç elde etmek       |
| Kaşif          | Bağımsızlığını korumak |
| Bilge          | Başkalarını anlamak    |

**Kaynak:** Mark, Margaret ve Pearson, Carol S. *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. McGraw-Hill Education; 1st edition, NewYork. 2001. s.13.

Masum, sıradan adam, kahraman, yardımsever, kaşif, asi, aşık, yaratıcı, soytarı, bilge, büyücü, kral olan söz konusu arketiplere ‘hiçbiri’ seçeneği eşlik etmiştir. Bunun sebebi kodlayıcıları reklamda mutlaka bir arketip bulmaları yönünde yönlendirmenin önüne geçmektir.

Kodlama kategorilerinin özellikleri, diğer bir ifade ile kodlama kategorilerinin reklamlarda aranan özellikleri aşağıdaki gibidir:

**Masum:** Sevgi doludur. Çevresindeki her şeye iyi niyetle bakar. Aşırı bir iyimserliğe sahiptir. Temel amacı saflık ile kendi özünü bulmaktır. Dünya’ya hayalperest bir bakış açısı vardır. En temel amacı ise mutluluğa erişmektir. Söz konusu arketip reklamlarda en çok bebek ve çocuk olarak vücut bulur. Ürün bağlamında ise zararsız, insanlara yalnızca iyilik getiren ürünler olarak aktarılır.

**Sıradan Adam:** Toplumun çoğunluğunu temsil eder. Dünya’ya yönelik sıradan bir bakış açısı vardır. Bu bağlamda sıradan giyinir, sıradan eğlence anlayışına sahiptir ve

geleceğe yönelik planları tüm insanların sahip olduğu gibi sıradan hayallerdir. Toplumun ortak olarak paylaştığı değerlerin temsilcisidir. Temel amacı ise toplumun bir parçası olmaktır. Bu bağlamda dışlanma korkusu ile toplumun davranış kalıplarına uyum sağlar. Bu arketip reklamlarda en çok sıradan giyimli, sıradan mesleklere, sıradan nesnelere sahip insanlar olarak ortaya çıkar.

Kahraman: Cesaret ve mücadele temel erdemleridir. Temel amacı diğerlerine kendini kanıtlamaktır. Bu yolda da hiçbir mücadeleden kaçınmaz, zorluklardan yılmaz ve sonuca ulaşana kadar çabalamaya devam eder. Zayıfların yanında saf tutarak onları korur. Sahip olduğu aşırı özgüven kimi zaman onu zor durumlara düşürebilse de gücünü bu özgüvenden alır. Söz konusu arketip reklamda genel olarak kendini diğerlerine kanıtlamak, saygı elde etmek isteyen kişiler olarak sergilenir.

Yardımsever: İsminden de anlaşılacağı üzere bu arketip aşırı derecede yardımseverlik duygularına sahiptir. Temel amacı kötülüğün karşısında iyiliği temsil etmektir. Bu arketip kendi için istediği her şeyi tüm insanlık için karşılıksız olarak ister, kısaca kendi ile diğerleri arasındaki ayrımı ortadan kaldırır. Reklamlarda genel olarak karşılıksız yardım etmeyi ilke edinmiş insanlar olarak yansıtılır. Ürün bağlamında ise; insanlara koşulsuz şartsız yardım etme hedefinden başka hiçbir hedefe sahip olmadığı, yalnızca söz konusu amaç için yaratıldığı yönünde mesaj içeren ürünler bu arketip içerisinde değerlendirilebilir.

Kaşif: Her zaman her şeyin daha iyisini bulma arayışı içindedir. Temel hedefi hayatını monotonluktan kurtararak yeni maceralar edinmek ve meydan okumaktır. Her zaman daha iyi olduğuna inanır ve bıkmadan yeni maceralara atılır. Reklamlarda sürekli yolculuk yapan ve maceradan maceraya atlayan insanlar ve nesneler olarak konumlandırılır.

Asi: Mevcut düzeni daha iyiye götürmeye çalışır. Kaşif ile benzer olarak her zaman daha iyisi olduğuna inanır, ancak asiden farklı olarak bu iyinin toplumsal olarak kazanılabileceğine inanır. Bu bağlamda toplumdaki eskimiş, baskıcı kurumları yıkarak özgürlük vurgusu yapar. Kuralları çinemeyi temel amacı haline getirdiği için

isyancı ve devrimci olarak nitelendirilir. Reklamlarda genel olarak daha iyiye ulaşmak için sorumluluk alan, sesini çıkaran ve bu ilerlemeyi mümkün kılan karakterler veya ürünler olarak aktarılır.

Aşık: Sevgi duygusuyla doludur. Dostluk ve aşk gibi olgulara önem verir. Temel amacı insanlarla yakınlık kurmak ve onların hayatında önemli bir yer edinmektir. Aşık arketipi bir kadın veya erkeğin karşı cinsle duyduğu aşk yanında anne, baba, kardeş sevgisini de kapsamaktadır. Toplumun sevgi ile kuşatılması gerektiğini savunan bu arketip reklamlarda genel olarak yoğun sevgi duygusuna sahip karakterler olarak aktarılır.

Yaratıcı: Yaratabilme kabiliyetine sahip insanları temsil eder. Yeniliğe ve daha iyiye hayalleriyle ulaşabileceğine inanır ve hayal edebildiği takdirde er ya da geç bunların başarılacağını düşünür. Temel hedefi bir şeyler yaratmış hayata anlam katmaktır. Reklamlarda genel olarak yaratıcılıkla ilintili mesleklerde çalışan insanlar veya yaratıcılığa sahip, mevcut sorunlar karşısında pratik olarak yaratıcı çözümler sunabilen insanlar olarak aktarılırlar. Ürün bağlamında ise yaptığı katkı ile insanların hayatını değiştiren bir görünüm sergilerle.

Soytarı: Temel amacı kendi neşesini korurken çevresine neşe saçmaktır. Çevresini anlamlı kıldığını, çevresindeki insanların onun sayesinde neşeye sahip olduğunu düşünür. Zekası sayesinde gelişmiş bir esprî anlayışına sahiptir ve bu zeka onun sıradan bir soytarı olmasını engeller. Bu arketip temelde soytarı olarak adlandırılabilir da aslında zeka dolu eylemler gerçekleştirir. Reklamda genel olarak sorumsuzca eğlenen, çevresine neşe katan, güzel espriler yapan ve eğlenmeyi bilen insanlar olarak gösterilir.

Bilge: Çevresindekiler öğütler vererek onları doğru yola sevk etmeye çalışır. Zekası ve deneyimi sayesinde akla ihtiyacı olanları yönlendirir. Temel hedefi gerçeğe ulaşmaktır. Ancak bu gerçeğe ulaşma hedefi etik yöntemler içerir ve özgürleşmenin tek yolu budur. Aklın hakimiyetini kabul etmiş ve akla uygun olmayan hiçbir şey

fazla itibar etmez. Söz konusu arketip reklamlarda genel olarak kahramanı yönlendiren yaşlı, deneyimli insanlar olarak karşımıza çıkar.

Büyücü: Mümkün olmayan şeyleri mümkün kılar. Temel amacı mucizeler yaratarak insanların hayatına anlam katmaktır. Reklamlarda genel olarak mucizevi sonuçlar yaratan ürünler olarak aktarılır. Karakter bağlamında ise mümkün olmayan şeyleri gerçekleştiren veya başka birinin mümkün olmayan bir şeyi yapmasına yardımcı olan kişi olarak sergilenir.

Kral: Çerçevesindekiler üzerinde hakimiyet kurmaya çalışır. Temel amacı çevresinde olup biten her şeyi kontrol etmektir. Yardıma ihtiyacı olanları savunur, toplumun içinden kendini lider olarak sıyırmaya çalışır. Reklamlarda genel olarak patron ve yönetici figürleri ile bütünleştirilir. Ürün bağlamında ise diğer insanlar üzerinde hakimiyet kurmayı sağlayacak niteliklere sahip nesneler olarak gösterilir.

Kodlayıcılar reklamda kullanılan arketiplerin hem üründe hem de karakterlerde ne sıklıkla kullanıldığını gözlemlemiştir. Bu bağlamda tablolardaki ‘K’ arketipin karakterde olduğunu ‘Ü’ ise arketipin üründe olduğunu simgelemektedir.

Araştırmanın objektiflik kazanması adına kodlayıcılar farklı zaman dilimlerinde yalnız başlarına reklamları izleyerek kodlama işlemini gerçekleştirmişlerdir. Bunun yanında reklamlar yalnızca birer kez izlenmiştir. Bu yollarla sonuçlar üzerinde manipülasyon ihtimali ortadan kaldırılmış ve sonuçların güvenilirliği sağlanmıştır.

Kodlama aşamasında reklamın içinde yer alıp da ürün tarafından etkilenen kişiler karakter ile bağdaştırılırken; diğer öğelerde kullanılmış olan arketipler ürün bağlamında ele alınmıştır. Bazen karakterler ürünün temsilcisi, onun vücut bulmuş şekli olarak reklamda yer alabildiğinden arketip tespit edildikten sonra kodlayıcılar karakterlerin hangi rolde olduğuna yönelik bazı durumlarda reklamları tekrar izleme yoluna gitmiştir.

## 4.6 Bulgular

- Çalışma kapsamında genel anlamda neredeyse tüm reklamlarda arketiplere rastlanılmıştır.
- Hiçbir kodlayıcı altı reklamda ‘karakterde’ arketip bulamamışken; aynı şekilde yine hiçbir kodlayıcı iki reklamda ‘üründe’ arketip bulamamıştır. Genel bağlamda ise kodlayıcılar toplam 388 kere karakterde arketip bulurken; 363 kere üründe arketip bulmuşlardır.
- Kodlayıcılar 65 kere ise izledikleri reklamda hiçbir arketipin bulunmadığı yönünde görüş belirtmişlerdir.
- Toplam 44 reklamda hem üründe hem de karakterde arketip olduğu saptanmıştır. Yukarıda bahsettiğimiz gibi söz konusu reklamlarda tespit edilmiş arketiplerin karaktere veya ürüne yönelik olması bakımından sayısal anlamda denge içermesi önemli bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda örnekleme oluşturan reklamlarda arketiplerin kullanımının karakterde ve üründe olmak üzere denge içerdiğini söylemek mümkündür.
- Genel anlamda bazı durumlarda işaretlemeler farklılık gösterse de neredeyse tüm reklamlarda kodlayıcıların işaretlemelerine göre arketiplerin türü belirli noktalarda yoğunlaşma sağlamıştır. Bu bağlamda neredeyse tüm reklamlarda kodlayıcıların 7/10, 8/10, 6/10 gibi oranlarda ilgili reklamda aynı arketipleri saptandıkları söylenebilir.
- Aynı reklamda aynı arketipin hem üründe hem de karakterde mevcut olduğu reklam sayısı ise 29’dur. Bu bağlamda reklamların sıklıkla baskın arketip temasını hem ürüne hem de karaktere yerleştirerek izleyicideki özdeşleşme oranını arttıramaya çalıştıkları iddia edilebilir.

- Çalışma kapsamında en çok arketip bulunan reklam ise ‘EnerjiSa’ reklamı olmuştur. Söz konusu reklamda 10 kodlayıcı toplam 32 kere arketip bulmuştur. Aşık arketipi 10 kodlayıcının 9’u tarafından bulunurken diğer pek çok arketipte kodlayıcıların 5/10’u hemfikir olmuştur.
- Ayrıca aynı reklam 24 defa ile karakterde en fazla arketip bulunan reklam olurken; Superonline reklamı 16 ürüne yönelik arketip ile en fazla ürüne yönelik arketip saptanan reklam olmuştur. İstikbal reklamı ise 10 kodlayıcının da hiçbir arketip bulunmadığına hemfikir olduğu tek reklam olarak dikkat çekici olmuştur.
- Çalışma kapsamında, yani tüm reklamlar bağlamında en fazla kullanılan arketip ise 18 kez karakterde 113 kez ise üründe olmak üzere 10 kodlayıcı tarafından 131 kez bulunan ‘yardımsever’ arketipi olmuştur. Bu arketipi 93 kez karakterde 5 kez üründe olmak üzere ‘sıradan adam’ izlemiştir. En fazla tespit edilen üçüncü arketip ise 69 kez karakterde 7 kez üründe olmak üzere ‘soytarı’ arketipi izlemiştir.
- En az kullanılan arketip ise 11 kez karakterde 18 kez ise üründe bulunduğu saptanan ‘kral’ arketipi olmuştur. Bu bağlamda Türk televizyonlarında gösterilen reklamlardaki markaların kendilerini en çok ‘yardımsever’miş gibi aktardıkları, yani kar etme amaçlarını gizleyerek tüketicinin gözünde sempatik, iyiliksever olarak konumlanmaya çalıştıkları söylenebilir. İkinci olarak ise markaların kendilerini bir ‘sıradan adam’ gibi, yani halktan, onlardan biriymiş gibi aktardıkları bunun da birincil hedef olan yardımseverlikle örtüştüğü iddia edilebilir.
- ‘Soytarı’ arketipinden bu denli yararlanılması da Türk halkının komedi ve gülmeceye olan düşkünlüğüyle açıklanabilir. Dolayısıyla markaların bu yatkınlığı kullanarak ‘etki’ etmeye çalıştığı söylenebilir. ‘Kral’ arketipinin kullanım azlığını ise yine kültürel nedenlere bağlayabiliriz. Kral arketipinin

temel özelliği hükmetmek olduğundan bu arketipin izleyiciye sempatik gelmemesi korkusu yüzünden kullanılmadığı düşünülebilir.

Verileri sektör bağlamında değerlendirdiğimizde ise karşımıza daha detaylı bir tablo çıkmaktadır. Çalışma kapsamında özellikle bazı sektörlerde belirli arketiplerde yoğunluk olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda üretilen ürüne yönelik olarak reklamlarda belirli arketip kalıplarının bilinçli olarak kullanıldığı düşünülebilir.

**Şekil 37: Finans Sektörüne Ait Veriler**

|                 | AXA<br>Sigorta | Anadol<br>u Hayat | Garanti    | ING<br>Bank | NN<br>Sigorta | Vakıfban<br>k | Yapı<br>Kredi | Enpar<br>a.com | Sigortam<br>.net |
|-----------------|----------------|-------------------|------------|-------------|---------------|---------------|---------------|----------------|------------------|
| Masum           |                | 2 K               | 3 K        |             | 3 K           |               |               |                |                  |
| Sıradan<br>Adam | 8 K            |                   | 7 K        |             | 5 K           | 3 K           | 7 K           | 4 K            |                  |
| Kahraman        | 1 K<br>1 Ü     |                   |            |             | 1 Ü           | 3 Ü           |               |                |                  |
| Yardımsever     | 1 Ü            |                   | 1 K<br>7 Ü | 1 Ü         | 8 Ü           | 8 Ü           | 4 Ü           | 5 Ü            | 8 Ü              |
| Kaşif           |                | 7 K               |            | 1 K<br>1 Ü  |               | 1 K           |               |                | 1 K              |
| Asi             | 2 K            | 3 K               |            | 1 K<br>1 Ü  |               |               |               |                |                  |
| Aşık            |                |                   |            |             |               | 1 Ü           |               |                |                  |
| Yaratıcı        |                |                   |            | 3 Ü         | 1 Ü           | 1 Ü           | 2 Ü           | 2 Ü            |                  |
| Soytarı         |                |                   |            | 7 K         |               |               | 4 K           | 4 K            | 1 Ü              |
| Bilge           | 1 K            | 1 Ü               | 1 K        |             | 3 Ü           | 1 K<br>1 Ü    |               |                |                  |
| Büyücü          |                |                   |            |             |               | 1 Ü           |               |                |                  |
| Kral            | 1 K            |                   | 1 K        |             |               |               |               |                | 3 K              |
| Hiçbiri         |                |                   |            |             |               | 1             |               |                |                  |

**Tabloya İlişkin Verilerin Analizi:** Finans sektöründe kodlayıcılar karakterde toplam 81 kez arketip; üründe ise 68 kez arketip bulmuştur. Yalnızca bir reklamda kodlayıcılardan biri hiçbir arketipe rastlamamıştır. Söz konusu sektörde arketiplerin

en fazla saptandığı reklam 21 arketip ile NN Sigorta reklamı olmuştur. Karakterde en fazla arketip saptanan reklam 13 kez ile Axa Sigorta ve Garanti reklamları olurken; üründe en fazla arketip saptanan reklam Vakıfbank reklamı olmuştur. Sektörde en fazla kullanılan arketip ise 1 kez karakterde 42 kez ise üründe kullanıldığı saptanan ‘yardımsever’ arketipi olmuştur. Kodlayıcılar tarafından karakterde kullanıldığı en çok saptanan arketip 34 kez ile ‘sıradan adam’ olurken; üründe en fazla kullanıldığı saptanan arketip yine ‘yardımsever’ olmuştur.

**Sektör ve Kullanılan Arketiplere Yönelik Analiz:** Tablodaki veriler incelendiğinde ve sonuçlar göz önüne alındığında; finans sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların kendilerini bir ‘yardımsever’miş gibi konumlandıkları, müşterilerinden aslında para kazanmayı hedeflemedikleri, bunun ikincil amaç olduğunu, asıl amaçlarının onlara yardım etmek olduğunu vurgulamaya çalıştıkları söylenebilir. ‘Yardımsever’ arketipinin neredeyse tüm kullanımlarının karakterden ziyade ürüne yönelik olması da bu iddiayı güçlendiren bir veridir. Kısaca ‘yardımsever’lik direkt olarak ürünle özdeşleştirilmeye çalışılmakta, izleyicinin zihninde bu yönde bir algı bırakılmaya çalışılmaktadır. Karakterlerde en fazla kullanılan arketipin ‘sıradan adam’ olmasını da; ürünlerin ‘sıradan adam’lara yani hepimize, halkın tümüne yardım etmek istediği yönünde bir algı yaratma girişimi olarak düşünülebilir.

**Şekil 38: Teknoloji Sektörüne Ait Veriler**

|                 | Ave<br>a | Bimeks     | Caspe<br>r Via<br>v9 | Media<br>Markt | Turkcel<br>l Sesli<br>Kitap | Turkcel<br>l 4.5G | Turkcel<br>l Supero<br>nline | Türk<br>Teleko<br>m | Vodafone   |
|-----------------|----------|------------|----------------------|----------------|-----------------------------|-------------------|------------------------------|---------------------|------------|
| Masum           |          |            | 3 K                  |                | 5 K                         | 4 K               |                              | 4 K                 |            |
| Sıradan<br>Adam |          |            | 2 K                  |                | 3 K                         | 5 K               |                              | 1 K                 |            |
| Kahraman        |          |            | 5 Ü                  | 3 K            | 2 K                         | 1 K               | 1 K                          |                     |            |
| Yardımsve<br>r  | 5 Ü      | 1 Ü        |                      |                | 3 K<br>9 Ü                  | 7 Ü               | 2 Ü                          | 1 K<br>8 Ü          | 1 K<br>6 Ü |
| Kaşif           |          |            |                      | 1 K<br>1 Ü     |                             |                   |                              | 3 K<br>1 Ü          |            |
| Asi             |          |            |                      | 5 K            |                             |                   |                              |                     |            |
| Aşık            |          |            | 1 K<br>1 Ü           | 1 K            |                             |                   |                              |                     |            |
| Yaratıcı        |          | 1 Ü        | 1 Ü                  | 1 Ü            | 1 Ü                         |                   | 2 K<br>6 Ü                   | 2 Ü                 | 2 Ü        |
| Soytarı         | 4 Ü      | 8 K        |                      |                |                             |                   | 1 K                          | 3 K                 | 9 K        |
| Bilge           |          | 1 Ü        |                      | 1 Ü            |                             | 1 Ü               |                              | 1 K                 |            |
| Büyücü          | 1 Ü      | 1 K<br>1 Ü | 2 Ü                  | 1 Ü            |                             | 1 Ü               | 1 K<br>8 Ü                   | 2 Ü                 | 1 Ü        |
| Kral            | 3 Ü      |            |                      | 1 Ü            |                             |                   |                              |                     | 2 K        |
| Hiçbiri         | 1        |            |                      |                |                             |                   |                              |                     |            |

**Tabloya İlişkin Verilerin Analizi:** Teknoloji sektörünü incelediğimizde ise kodlayıcıların 76 kez karakterde, 88 kez ise üründe arketipe rastladığını görmekteyiz. Finans sektörüne benzer olarak kodlayıcılardan biri yalnızca bir reklamda hiçbir arketipe rastlamamıştır. Söz konusu sektörde arketipin en fazla saptandığı reklam 26 kez ile Türk Telekom reklamı olmuştur. Karakterde arketip kullanıldığı en fazla saptanan reklam 13 kez ile Türk Telekom ve Turkcell Sesli Kitap reklamları olurken; üründe arketip kullanıldığı en fazla saptanan reklam 13 kez ile Turkcell Süperonline olmuştur. Sektörde en fazla kullanılan arketip ise 5 kez karakterde, 38 kez ise üründe saptanan ‘yardımsever’ arketipi olmuştur. Kodlayıcılar tarafından karakterde

kullanıldığı en çok saptanan arketip 21 kez ile ‘soytarı’ olurken; üründe kullanıldığı en çok saptanan arketip ise ‘yardımsever’ olmuştur.

**Sektör ve Kullanılan Arketiplere Yönelik Analiz:** Bu bağlamda sektör anlamında 8 kodlayıcı tarafından saptanan ‘soytarı’, 9 kodlayıcı tarafından saptanan ‘yardımsever’, 8 kodlayıcı tarafından saptanan ‘büyücü’ arketipleri öne çıkmıştır. Dolayısıyla finans sektörü ile benzer olarak teknoloji sektöründeki markaların da kendilerini bir ‘yardımsever’miş gibi, yani amaçlarının, var oluş sebeplerinin insanlara yardım etmek olduğunu ileri sürdüğü söylenebilir. Karakterlerde en fazla kullanılan arketipin ‘soytarı’ olması ise gülmece yoluyla markaların insanları eğlendirmeye çalıştığı yönünde algılanabilir. ‘İnsanlar eğlendikçe ikna olmaya daha yatkın olurla” varsayımından hareket eden bu düşüncenin kimi durumlarda gerçek olduğu görülebilir.

**Şekil 39: Gıda Sektörüne Ait Veriler**

|                 | Kinder<br>Chocolat<br>e | Domino'<br>s Pizza | Eti<br>Burça<br>k | Eti<br>Süt<br>Burge<br>r | Eti<br>Kara<br>m | Falı<br>m | Nescafe<br>Mocha | Ofçay      | Mc<br>Donald's |
|-----------------|-------------------------|--------------------|-------------------|--------------------------|------------------|-----------|------------------|------------|----------------|
| Masum           | 10 K<br>1 Ü             |                    | 2 K<br>1 Ü        | 5 K                      | 1 K              |           |                  |            | 1 K            |
| Sıradan<br>Adam | 1 K                     |                    | 6 K<br>1 Ü        | 1 K                      |                  | 3 K       |                  | 2 K        | 2 K            |
| Kahraman        | 1 K                     |                    | 1 Ü               | 6 K                      |                  | 1 Ü       |                  |            |                |
| Yardımsève<br>r | 2 K<br>1 Ü              |                    | 2 K<br>1 Ü        | 1 K                      |                  | 1 Ü       |                  |            |                |
| Kaşif           |                         |                    | 1 K               |                          |                  |           | 2 Ü              |            |                |
| Asi             |                         | 2 K<br>1 Ü         |                   |                          |                  |           | 2 Ü              |            |                |
| Aşık            |                         |                    |                   |                          | 2 Ü              |           |                  |            |                |
| Yaratıcı        |                         | 2 Ü                |                   | 2 Ü                      |                  | 1 Ü       | 5 Ü              | 1 Ü        | 1 Ü            |
| Soytarı         |                         | 6 K                |                   |                          |                  | 8 K       | 1 K<br>2 Ü       |            | 8 K            |
| Bilge           | 1 Ü                     |                    | 2 Ü               |                          | 2 K              |           |                  |            |                |
| Büyücü          | 1 Ü                     |                    |                   | 1 Ü                      | 2 Ü              | 3 Ü       | 1 Ü              | 1 Ü        |                |
| Kral            |                         |                    |                   |                          | 1 Ü              |           | 2 Ü              | 1 K<br>1 Ü |                |
| Hiçbiri         |                         | 2                  |                   | 1                        | 5                |           |                  | 6          |                |

**Tabloya İlişkin Verilerin Analizi:** Gıda sektörünü incelediğimizde kodlayıcıların 75 kez karakterde, 45 kez ise üründe arketip bulunduğunu söyleyebiliriz. Kodlayıcılar 14 kez reklamlarda hiçbir arketip olmadığı yönünde görüş belirtmişlerdir. Söz konusu sektörde arketipin en fazla saptandığı reklam 18 kez ile Kinder Chocolate reklamı olmuştur. Karakterde arketip kullanıldığı en fazla saptanan reklam 14 kez ile Kinder Chocolate olurken; üründe arketip kullanıldığı en fazla saptanan reklam ise 14 kez ile Nescafe Mocha reklamı olmuştur. Sektörde en fazla kullanılan arketip ise 23 kez karakterde, 2 kez de üründe saptanmış olan 'soytarı' arketipidir. Karakterde

kullanıldığı en çok saptanan arketip 23 kez ile yine ‘soytarı’ olurken; üründe kullanıldığı en çok saptanan arketip ise 12 kez ile ‘yaratıcı’ olmuştur.

**Sektör ve Kullanılan Arketiplere Yönelik Analiz:** Söz konusu sektörün genel olarak reklamlarda ‘eğlence’ ve ‘gülmece’ temalarından yararlandığı söylenilebilir. Gıda sektörü rekabetin oldukça fazla olduğu bir sektör olduğundan markalar kendilerini ‘eğlenceli kılma’ yoluyla farklılaştırmaya çalışmaktadır. Bu farklılaştırma kapsamında eğlencenin konusu genel olarak ‘soytarı’ arketipine sahip karakter olurken, bazen ‘masum’ ve ‘sıradan insanlar’, bazen de eğlenceli bir kahraman figürü olmuştur. Ürünlerin kendilerini ‘yaratıcı’ arketipi ile özdeşleştirmesi de genel anlamda markalarının ‘girişimci ve yenilikçi’ olduklarına vurgu yapma çabası olarak görülebilir. Yaratıcı arketipinin temel özellikleri olan bu unsurlar yoluyla sürekli daha iyiye ulaşma ve arayış içinde olduklarını vurgulayan markalar için en uygun arketip de zaten ‘yaratıcı’ arketipi olarak gözükmektedir. Bu bağlamda sektörün kendine uygun arketipleri seçtiği söylenebilir. Ayrıca sektör bağlamında 75 karaktere yönelik arketip kullanımı tespit edilirken ürüne yönelik 45 arketip tespit edilmesi sektöre ait markaların daha çok üründen ziyade karakterlerde arketip kullanmayı tercih ettiğini ortaya koymaktadır.

**Şekil 40: Kozmetik ve Temizlik Sektörüne Ait Veriler**

|                 | Nivea Men<br>Creme | Nivea Cellulal | Atasun     | CİF Cindrella | Sofia Ediz<br>Hun |
|-----------------|--------------------|----------------|------------|---------------|-------------------|
| Masum           |                    |                |            |               | 7 K               |
| Sıradan<br>Adam | 1 K                | 1 K            | 7 K<br>1 Ü |               |                   |
| Kahraman        | 7 K                | 1 Ü            | 1 Ü        | 3 K<br>3 Ü    | 4 Ü               |
| Yardımsen       |                    | 2 Ü            | 2 K<br>6 Ü |               | 1 Ü               |
| Kaşif           |                    |                | 1 K        |               |                   |
| Asi             |                    |                |            |               |                   |
| Aşık            | 4 K                |                |            |               |                   |
| Yaratıcı        |                    |                |            |               | 1 K               |
| Soytarı         |                    |                | 1 K        |               |                   |
| Bilge           |                    |                | 1 Ü        |               | 4 K<br>5 Ü        |
| Büyücü          | 2 Ü                | 9 Ü            |            | 10 Ü          |                   |
| Kral            | 2 K<br>2 Ü         |                |            |               |                   |
| Hiçbiri         |                    |                |            |               |                   |

**Tabloya İlişkin Verilerin Analizi:** Verileri kozmetik ve temizlik sektörü bağlamında değerlendirdiğimizde kodlayıcıların 41 kez karakterde 48 kez ise üründe arketipe rastladığını söyleyebiliriz. Ancak sektörün dikkat çeken noktası tüm kodlayıcıların tüm reklamda en az bir arketipe rastlamış olmasında yatmaktadır. Adı geçen sektörde arketiplerin en fazla saptandığı reklam 22 kez ile Sofia reklamı olmuştur. Karakterde arketiplerin kullandığı en fazla saptanan reklam 14 kez ile Nivea Men Creme olurken; üründe arketip kullanıldığı en fazla saptanan reklam 13 kez ile CİF reklamı olmuştur. Sektörde en fazla kullanılan arketip ise 21 kez üründe saptanmış olan ‘büyücü’ arketipidir. Karakterde kullanıldığı en çok saptanan arketip 12 kez ile ‘kahraman’ olurken; üründe kullanıldığı en çok saptanan arketip ise 21 kez ile

‘büyücü’ olmuştur. Bu bağlamda CİF reklamında 10 kodlayıcının 10’unun da ‘büyücü’ arketipine rastlamış olması önemli bir noktadır. Söz konusu reklam araştırma kapsamında kodlayıcıların cevaplarının 10/10 tutarlı olduğu tek reklam olma niteliğini taşımaktadır.

**Sektör ve Kullanılan Arketiplere Yönelik Analiz:** Bu bilgiler ışığında ürünlerin kendilerini, bir ‘büyücü’ olarak, yani ‘mümkün olmayan şeyleri mümkün kılan’ bir yapıda aktardıklarını söyleyebiliriz. Reklamların genel temasına baktığımızda ürünlerin genel olarak mucizeler yarattığı, sıradan insanların hayatlarına benzersiz bir farklılık ve kolaylık kattığı görülebilir. Sektör bağlamında karakterlerde kullanıldığı en çok saptanan arketipin ‘kahraman’ olması da ‘büyücü’nün mümkün kıldığı şeyler sayesinde ‘sıradan adamların’, yani hepimizin birer ‘kahraman’a dönüşeceği vurgusuyla açıklanabilir. Kısaca kozmetik ve temizlik sektörüne ait markalar izleyici üzerinde mucize yaratarak izleyicinin hayatını değiştireceği yönünde bir algı yaratmaya çalışmaktadır.

**Şekil 41: Otomotiv Sektörüne Ait Veriler**

|              | Bridgeston | Dacia | Fiat Egea  | Lassa | Mitsubishi | Renault | Wolkswagen Caddy | Toyota     |
|--------------|------------|-------|------------|-------|------------|---------|------------------|------------|
| Masum        |            |       | 1 K        |       |            |         | 2 K              | 1 K<br>1 Ü |
| Sıradan Adam | 1 K        |       | 1 K<br>1 Ü |       |            | 2 K     | 4 K              |            |
| Kahraman     | 2 Ü        |       |            |       | 2 Ü        | 1 Ü     |                  |            |
| Yardımcı     | 3 K<br>2 Ü |       |            | 1 Ü   |            |         |                  | 1 Ü        |
| Kaşif        |            |       | 2 K        |       | 6 Ü        |         | 2 K              |            |
| Asi          |            |       | 4 K<br>1 Ü |       | 7 Ü        | 2 K     |                  |            |
| Aşık         |            | 2 K   |            |       |            | 1 Ü     | 3 K              |            |
| Yaratıcı     | 1 Ü        |       | 1 Ü        |       |            | 1 Ü     | 2 K              |            |
| Soytarı      |            | 6 K   |            |       |            | 4 K     |                  |            |
| Bilge        | 7 K<br>3 Ü |       | 6 K        |       |            |         |                  |            |
| Büyücü       |            |       | 1 Ü        |       |            |         | 1 Ü              |            |
| Kral         |            |       | 1 Ü        | 2 Ü   |            |         |                  |            |
| Hiçbiri      |            | 2     |            | 7     |            | 1       | 2                | 5          |

**Tabloya İlişkin Verilerin Analizi:** Otomotiv sektöründe kodlayıcıların 59 kez karakterde, 37 kez ise üründe arketip tespit ettiğini görmekteyiz. Otomotiv sektörünü diğer sektörlerden ayıran nokta ise 17 kez ilgili reklamlarda hiçbir arketip bulunmadığı yönünde kodlayıcıların işaretleme yapmasıdır. Bu doğrultuda söz konusu sektör en fazla ‘hiçbiri’ seçeneğinin işaretlendiği sektör konumunda bulunmaktadır. Otomotiv sektöründe arketiplerin en fazla saptandığı reklam 19 kez ile Bridgeston ve Fiat Egea reklamları olmuştur. Karakterde arketiplerin en fazla kullanıldığının saptandığı reklam 14 kez ile Fiat Egea olurken; üründe arketiplerin kullanıldığı en fazla saptanan reklam 15 kez ile Mitsubishi olmuştur. Sektörde en fazla kullanılan arketip ise 13 kez karakterde, 3 kez de üründe saptanmış olan

‘bilge’dir. Karakterde kullanıldığı en çok saptanan arketip 13 kez ile ‘bilge’ arketipi iken; üründe kullanıldığı en çok saptanan arketip 8 kez ile ‘asi’ arketipidir.

**Sektör ve Kullanılan Arketiplere Yönelik Analiz:** Bu bağlamda söz konusu sektörde daha fazla karakterlere yönelik arketipler kullanıldığı söylenebilir. Sektör reklamlarında ürünler (arabalar) bazen maceracı bir ‘kaşif’, genellikle ise mevcut vasat düzeni geliştirmeye yönelik davranan ‘asi’ olarak; karakterler ise ‘kaşif’ ve ‘asi’liği cesaretlendirici öğütler veren bir ‘bilge’ veya hayatın zevkini çıkaran, anı yaşayan bir ‘soytarı’ olarak karşımıza çıkmaktadır.



**Şekil 42: İnşaat Sektörüne Ait Veriler**

|              | Batışehir | Deniz İstanbul | Nidakule Ataşehir | Nurol Park | ViaPort Venezia |
|--------------|-----------|----------------|-------------------|------------|-----------------|
| Masum        |           |                |                   |            |                 |
| Sıradan Adam |           | 1 K            |                   |            | 2 K             |
| Kahraman     |           |                |                   | 1 Ü        |                 |
| Yardımcı     | 6 Ü       | 2 Ü            |                   | 2 Ü        |                 |
| Kaşif        |           |                |                   |            | 1 K             |
| Asi          |           |                |                   |            |                 |
| Aşık         |           |                |                   |            | 4 K<br>1 Ü      |
| Yaratıcı     | 5 Ü       | 6 Ü            |                   | 1 Ü        | 5 Ü             |
| Soytarı      |           |                |                   |            |                 |
| Bilge        |           |                | 1 K<br>2 Ü        |            |                 |
| Büyücü       | 1 Ü       | 1 Ü            |                   | 2 Ü        |                 |
| Kral         |           | 3              |                   |            |                 |
| Hiçbiri      | 1         |                | 7                 | 4          | 3               |

**Tabloya İlişkin Verilerin Analizi:** İnşaat sektöründe kodlayıcılar 9 kez karakterde, 38 kez ise üründe arketip tespit ederken, 15 kez ilgili reklamlarda arketip tespit etmemiştir. Söz konusu sektörde arketiplerin en fazla saptandığı reklam 13 kez ile Deniz İstanbul ve ViaPort Venezia olmuştur. Karakterlerde arketiplerin en fazla kullanıldığının en fazla saptandığı reklam 7 kez ile ViaPort Venezia olurken; üründe arketiplerin kullanıldığının en fazla saptandığı reklam 12 kez ile Batı Şehir ve Deniz İstanbul olmuştur. Sektörde en fazla kullanılan arketip 17 kez üründe saptanmış olan ‘yaratıcı’dır. Karakterde kullanıldığı en çok saptanan arketip 4 kez ile ‘aşık’ olurken; üründe kullanıldığı en çok saptanan arketip 17 kez ile ‘yaratıcı’ olmuştur.

**Sektör ve Kullanılan Arketiplere Yönelik Analiz:** Genel anlamda sektör reklamlarının karmaşık senaryo açısından çok basitliği önde tuttuğunu göz önüne aldığımızda reklamlarda karakterlere az başvurulduğunu görebiliriz. Reklamlarda karaktere yönelikten çok ürüne yönelik arketip bulunmasının sebebi de budur ve bu bilinçli bir tercihtir. Söz konusu tercihi izleyiciyi yormadan mesajı kolayca iletme şeklinde yorumlayabiliriz. Ürüne yönelik arketiplerin baskın olarak ‘yaratıcı’ arketipi olması da ürünlerin bir ‘yaratıcı’ gibi insanların hayal ettiği şeyleri gerçekleştirmesi vurgusuyla açıklanabilir. İnşaat sektörü genel olarak insanlara hayallerdeki kadar güzel yaşam alanları yaratma ve sunma noktasından hareket ettiğinden reklamlarda kullanılan arketipin de bu düşünce ile uyum içinde olduğu söylenebilir. Bu bağlamda az sayıdaki karakterde bulunan ‘aşık’ arketipi ise genel olarak reklamlarda ‘yaratıcı’ ürünün sunduğu güzelliklere ‘aşık’ olan insanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Şekil 43: Enerji ve Akaryakıt Sektörüne Ait Veriler**

|              | BP Mustafa Sandal | Enerji SA  | GO İpragaz |
|--------------|-------------------|------------|------------|
| Masum        |                   | 5 K        |            |
| Sıradan Adam | 2 K               | 5 K        | 3 K        |
| Kahraman     |                   | 2 K        | 1 Ü        |
| Yardımcı     |                   | 2 K<br>5 Ü | 1 Ü        |
| Kaşif        |                   |            |            |
| Asi          |                   |            |            |
| Aşık         |                   | 9 K        |            |
| Yaratıcı     |                   |            | 4 Ü        |
| Soytarı      | 1 K               | 1 K        |            |
| Bilge        | 3 K               |            |            |
| Büyücü       | 1 K<br>8 Ü        | 3 Ü        | 3 Ü        |
| Kral         |                   |            | 1 Ü        |
| Hiçbiri      |                   |            | 3          |

**Tabloya İlişkin Verilerin Analizi:** İnşaat sektöründe kodlayıcılar 34 kez karakterde, 26 kez ise üründe arketipe rastlarken; yalnızca 3 kez ilgili reklamda hiçbir arketip olmadığını belirtmiştir. Adı geçen sektörde arketiplerin en fazla saptandığı reklam toplam 32 kez ile EnerjiSa olmuştur. Karakterlerde arketiplerin en fazla kullanıldığının saptandığı reklam 24 kez ile EnerjiSa olurken; üründe arketiplerin en fazla kullanıldığının saptandığı reklam 10 kez ile İpragaz reklamıdır. Sektörde en fazla kullanılan arketip 1 kez karakterde, 14 kez ise üründe olmak üzere ‘büyücü’ olmuştur. Karakterde kullanıldığı en çok saptanan arketip 10 kez ile ‘sıradan adam’ olurken; üründe kullanıldığı en çok saptanan arketip 14 kez ile ‘büyücü’ olmuştur.

**Sektör ve Kullanılan Arketiplere Yönelik Analiz:** Mevcut veriler göz önüne alındığında enerji ve akaryakıt sektöründe faaliyet gösteren markaların kozmetik ve temizlik sektörü ile benzer olarak kendilerini ‘mümkün olmayan şeyleri mümkün kılan’ bir marka olarak konumlandırmaya çalıştıkları söylenebilir. Karakterde en çok saptanan arketipin ‘sıradan adam’ olması da bu iddiayı desteklemekte ve markaların ‘sıradan adamların’ hayatlarını değiştirdiğini iddia ettiği yönünde yorumlanabilir.

**Şekil 44: Mobilya Sektörüne Ait Veriler**

|              | Bellona | İstikbal | Mondi      |
|--------------|---------|----------|------------|
| Masum        |         |          | 1 K        |
| Sıradan Adam | 3 K     |          | 2 K<br>2 Ü |
| Kahraman     |         |          |            |
| Yardımsеvеr  | 1 Ü     |          |            |
| Kaşif        |         |          |            |
| Asi          | 1 K     |          |            |
| Aşık         | 2 K     |          | 3 K        |
| Yaratıcı     |         |          | 5 Ü        |
| Soytarı      |         |          |            |
| Bilge        | 3 Ü     |          |            |
| Büyücü       | 1 Ü     |          | 1 K<br>1 Ü |
| Kral         |         |          |            |
| Hiçbiri      | 4       | 10       |            |

**Tabloya İlişkin Verilerin Analizi:** Çalışma kapsamında son sektör olan mobilya sektöründe ise kodlayıcılar 13 kez karakterde 13 kez de üründe arketipe rastlarken; 14 kez ilgili reklamlarda hiçbir arketip olmadığını belirtmişlerdir. Söz konusu sektörde arketiplerin en fazla saptandığı reklam toplam 15 kez ile Mondi olmuştur.

Karakterlerde arketiplerin en fazla kullanıldığının saptandığı reklam 7 kez ile Mondi olurken; üründe arketiplerin en fazla kullanıldığının saptandığı reklam 8 kez ile yine Mondi olmuştur. Sektörde en fazla kullanılan arketip 5 kez karakterde, 2 kez de üründe olmak üzere ‘sıradan adam’ olmuştur. Karakterde kullanıldığı en çok saptanan arketip 5 kez ile ‘sıradan adam’ ve ‘aşık’ olurken; üründe kullanıldığı en çok saptanan arketip 5 kez ile ‘yaratıcı’ olmuştur.

**Sektör ve Kullanılan Arketiplere Yönelik Analiz:** Bu bağlamda mobilya sektörünün de inşaat sektörü ile benzer olarak basit, ürün tanıtımına odaklanan yapısı yüzünden arketiplere fazlaca başvurmadağı söylenebilir. Sektör bağlamında değerlendirme yaptığımızda zaten televizyonda fazla reklamı bulunmayan sektörün genel olarak kısa reklamlar kullandığı, bu yüzden zaten arketip kullanmaya yatkın reklamlar oluşturmadığı görülebilir. Dolayısıyla az reklam sayısına rağmen oldukça fazla kodlayıcı tarafından reklamlarda hiçbir arketipin bulunmamasının sebebi bu şekilde yorumlanabilir.

#### **4.7 Tabloların Genel Bağlamda Değerlendirilmesi (Araştırmaya Yönelik Sonuç)**

Çalışma sonucunda özellikle 12 arketipin de Türk televizyonlarında kullanılıyor olduğunun ortaya konulmuş olması önemlidir. Buna ek olarak reklamlarda sektörel anlamda bazı arketiplerin yoğun olarak görülmesi hangi sektörde hangi arketiplerin kullanıldığının ortaya konması bakımında da önemli veriler sağlamaktadır. Reklamın hedef kitleyi etkilemek adına tek yönlü bir iletişim olduğunu ve söz konusu iletişim faaliyetinden önce araştırmanın önemli bir görevi olduğunu düşündüğümüzde, karşımıza çıkan tablonun oldukça anlamlı olduğunu söylemek mümkündür; çalışmaya konu olan her sektörde belirli bir arketipe yönelik yığılım gerçekleşmiştir. Dolayısıyla bu durum markaların ne tarz bir ürün satarken hangi tür arketipi kullanacakları konusunda bilinçli olduklarının bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Çalışma kapsamında 10 kodlayıcının karakterler ve ürünlerde toplam 751 kez arketip bulması reklamların ne ölçüde yoğunlukta arketipsel imgeler içerdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle EnerjiSa reklamında 10 kodlayıcının 32 kez arketip bulması

bir reklamın bile kaç farklı arketipsel imge içerebileceği yönünde önemli bir veri sağlamaktadır. Söz konusu reklamda 12 arketipin 7'si kodlayıcılar tarafından tespit edilirken yalnızca 5 arketip türünün olmadığı ortaya koyulmuştur. Durum her reklam için benzerlik göstermese de ve aynı düzeyde arketip yoğunluğu olmasa da birden fazla arketipin kullanıldığı reklam sayısının oldukça fazla olduğu gözlemlenmiştir.

Özellikle konuya sektörel balamda baktığımızda bazı arketiplerin bazı sektörlerde hiç kullanılmadığını görmekteyiz. Örnek olarak 'asi' arketipinin inşaat sektöründe kullanılmamış olması aklımıza inşaat firmalarının 'güvenli ve konforlu bir hayat sunma' vaatlerini aklımıza getirmektedir. Asi arketipi ise mevcut düzeni yıkma amacını içinde barındırmaktadır. Dolayısıyla markaların özellikle kendi ana vaatlerini desteklemeyen arketiplerden uzak durduğunu; temel vaatlerini destekleyen arketipleri ise kullanmaktan kaçınmadıklarını söyleyebiliriz.

Araştırma sonucunda ulaşılan diğer bir veri olan arketiplerin karakterde mi yoksa üründe mi kullanıldığı ise yine benzer şekilde sektörel anlamda önemli bilgiler sağlamaktadır. Araştırmaya konu olan sektörler genel olarak arketipleri reklamların içine karakter ve ürüne yönelik olarak dengeli yerleştirirken, yine inşaat sektörü dikkat çekici bir şekilde arketipleri ürüne yerleştirme yoluna gitmiştir. Gıda sektörü ise tam tersi bir görünüm sergileyecek arketipleri karakterlere yerleştirme yoluna gitmiştir. Bunun sebebi inşaat sektöründe ürünün sunduğu vaadin, gıda sektöründe ise ürünü satın aldıktan sonra karakterlerin yaşadığı değişimin önemli olması olarak yorumlanabilir. Daha açık bir ifadeyle gayrimenkul satın almak için belirli bir ekonomik düzeyde olmak gerekmektedir. Söz konusu düzeyde olan insanlar hayatlarını kolayca değiştirebilme imkanına sahiptir. Öte yandan gıda sektörü ortalama ekonomik düzeydeki insanlara seslenmekte ve söz konusu topluluk küçük uğraşlarla monoton hayatı üzerinde değişiklik yapma vaadine daha açık bir görünüm sergilemektedir.

Yine aynı şekilde araştırmaya konu olan 8 sektörde en fazla kullanılan arketipe baktığımızda 6 farklı arketipin baskın olarak kullanıldığını görebiliriz. Yalnızca 'yardımsever' ve 'büyücü' arketipleri iki farklı sektörde en baskın arketip olmuştur.

Bu bağlamda özellikle sektörel değerlendirme yaptığımızda ‘hizmet’ sektöründe değerlendirebileceğimiz markalar yani, finans ve teknoloji sektörleri kendilerini ‘yardımsever’ olarak konumlandırırken; nispeten lüks tüketim içine dahil edebileceğimiz ‘kozmetik ve temizlik ile enerji ve akaryakıt’ sektörleri kendilerini ‘büyücü’ olarak konumlandırmıştır. Gıda sektörü gülmecedan yaralanırken; lüks tüketimin diğer bir boyutu olan otomotiv sektöründeki markalar kendini öğüt veren bir ‘bilge’ olarak konumlandırmıştır. İnşaat sektörü yeni bir hayat vaadi ile bu yeni hayatı kurabilecek bir ‘yaratıcı’ olduğunu vurgularken; mobilya sektörü ‘sıradan adam’ların bile sahip olabileceği mutluluk hayali sunmuştur.

Araştırma sonuçlarını arketipsel bağlamda değerlendirdiğimizde en çok kullanılan ilk üç arketipin sırasıyla ‘yardımsever’, ‘sıradan adam’ ve ‘soytarı’ olması da kültürel anlamda önemli verilere işaretler vermektedir. Reklamların yerel bir bakış açısıyla oluşturulması gerekliliği zaten pek çok araştırma kapsamında ortaya konulmuş bir gerekliliktir. Dolayısıyla Türk televizyonlarında gösterilen reklamların bu gerekliliğe uyduğu söylenebilir. Türkiye’de yaşayanların kendilerini genelde ‘yardımsever’, ‘sıradan’ ve ‘eğlenceli’ olarak tanımladığını, benzer şekilde bu bahsettiğimiz özelliklere sahip dizi karakterlerinin izleyicide sempati yarattığını düşündüğümüzde reklamlarda da neden adı geçen üç arketipin en baskın olarak kullanıldığı daha anlamlı bir boyuta ulaşmaktadır.

Özellikle araştırma kapsamında Türkiye’de en fazla reyting alan kanallarda en çok tekrar eden reklamları, yani tüm televizyon izleyicilerinin en fazla izlediği reklamları ele aldığımızı düşündüğümüzde araştırmanın sonuçları genel olarak Türkiye’deki tüm televizyon reklamlarına yönelik bir genellemeye temel oluşturabilir. Ancak tüm reklamların –özellikle kısa ve basit yapıdaki reklamların- arketip içermediğini göz önüne aldığımızda özellikle karmaşık senaryo ağına sahip reklamların kaçınılmaz olarak arketiplerden yararlandığını iddia edebiliriz.

Kısaca içerik analizinin verileri arketip ve reklam ilişkisine yönelik genel bir çerçeve çizerken, kültürel bağlamda arketiplerin farklılaşabileceğini düşündüğümüzde, araştırmanın sonuçlarının ‘genel’ niteliği taşımadığını, yalnızca Türkiye ile sınırlı

olduğunu söylemek mümkündür. Ancak benzer şekilde farklı bir kültürde benzer çalışma yapılması durumunda çalışmanın sonuçlarının arketipsel bağlamda benzer olabileceğini öngörsek de sektörel ve genel anlamda en çok kullanılan arketiplerin farklılık göstereceğini söyleyebiliriz.

## SONUÇ

Arketipler genel anlamda pazarlamada, özel anlamda ise reklamlarda sıklıkla başvurulmuş, ikna etmeye yardımcı araçlardır. İnsanların bilindik sembollerin etkisine daha açık olduğu ve söz konusu sembollerin iknayı kolaylaştırdığı zaten geçmiş pek çok araştırmada kanıtlanmıştır bir olgudur. Bu yüzden de bu araştırmanın sonucu, bahsedilen zamanı geçmiş sorunun bilindik cevabını tekrar aramak yerine ülkemizde hangi arketipin hangi sektöre ait reklamda daha baskın olduğunu ve arketiplerin karakterde mi yoksa üründe mi daha çok kullanıldığının cevabını vermeyi amaçlamıştır.

Durumu Türk televizyonları açısından değerlendirdiğimizde her sektörel reklamın kendine en uygun düşecek arketipleri hali hazırda kullandığını söyleyebiliriz. Hedef kitlenin istekleri doğrultusunda saptanmış söz konusu arketipler ürünün arketipsel özellikler ile özdeşleşmesini sağlarken izleyici-tüketicinin zihnindeki kalıplara hitap ederek olumlu bir etki yaratmaktadır.

Reklamlar artık ürün satmaktan çok hayal satmak ve imaj oluşturma ile ilintili olduğundan reklamlarda ürünlerin özelliklerinden çok arketiplerin öne çıkarılması sürpriz bir sonuç değildir. Artık günümüzde aynı sektördeki ürünlerin neredeyse hepsi benzer özellikler taşımaktadır. Ürünleri farklılaştıran ise sunulan vaat ve hayaldir. Günümüzde reklamlarda arketiplerin kullanılmasının sebebi de tam olarak budur. Bir edebiyat eserinde her zaman kahraman, anti kahraman, bilge gibi arketiplerin metin içinde yer aldığını düşündüğümüzde, konu veya hayal yaratmanın kaçınılmaz olarak arketiplerle iç içe olduğunu görebiliriz. Reklam da tüketiciye bir gelecek planı - gelecek planından kasıt ürünü satın aldıktan sonra tüketicinin ulaşacağı yeni durum- sunduğundan kaçınılmaz olarak arketiplerden yararlanmaktadır.

Tüm bunların yanında araştırma daha kapsamlı araştırmalar için temel oluşturmayı hedeflerken reklam analizine yönelik farklı bir niteliksel yaklaşım sunmaktadır. Bu bağlamda içerisinde bazı eksiklikler bulundursa da bir yenilik oluşturmayı amaçlamaktadır.

Reklam bir yandan baskın grupların ihtiyaçlarına yönelirken, bir yandan da azınlığın ihtiyacını baskın konuma getirmektedir. Bir rıza üretimi olarak tanımlayabileceğimiz reklamlar önemini insanları etkileyebilme gücünden alırken, markalar açısından reklam, ürünlerini geniş kitlelere ulaştırabilme imkanını ifade etmekte; tüketiciler için ise yüzlerce alternatif arasından en doğrusunu seçme özgürlüğü ile bütünleşmektedir.

Reklamlar ikna bağlamında değerlendirildiğinde; reklamların oldukça güçlü bir ikna aracı olduğu görülebilir. Markaların reklam vermek için milyonlarca lira harcaması ve reklamların sürekli tekrar etmesi bunun bir göstergesidir. İşe yaramayan bir uğraş için hangi kurum milyonlarca lirasını çöpe atmak ister ki? Geçmişte araştırmalar zaten bu sorunun cevabını defalarca vermiş ve reklamın etkileri sıkça ölçümlenmiştir. Bu çalışma ise reklamın etkilerinden çok Türkiye’de yayınlanan reklamlardaki arketip eğilimini ortaya koymuştur. Sonuçlara bakıldığında arketipsel imge kullanım eğiliminin son derece yüksek olduğu ve örnekleme oluşturan reklamların büyük bölümünün içinde birden fazla arketipsel imge bulundurduğu ortaya çıkmıştır. Kısaca araştırma sonuçları ışığında denilebilir ki; arketipsel imgeler ile reklam olgusu iç içe geçmiş bir görünüm sergilemektedir.

Son olarak reklamda arketipsel imgelerin yoğun olarak kullanılmasının sebebi iknayı kolaylaştırmaları yönünde açıklanabilir. Reklamın arketipsel öğelere yaslandırılması tarihsel perspektif ve uygulamalar göz önüne alındığında başarısı kanıtlanmış bir yöntem olduğundan reklamcılar da yeni arayışlara yönelmek yerine bilindik temalar üzerinden hareket etmektedir.

Sonuç olarak araştırma kapsamında ortaya konulan veriler oluşturulan hipotezleri doğrulamıştır:

H1:Beklendiği gibi arketipsel imgelerin reklamda baskın olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır.

H2: Yine benzer olarak öngörüldüğü gibi Türk reklamlarında arketip kullanımı ürün -368 kez saptanmıştır- ve karakter -387 kez saptanmıştır- arasında denge göstermiştir.

H3:Araştırma öncesinde beklendiği gibi ‘yardımsever’ arketipi en çok kullanılan arketip olmuştur.

H4: Aynı şekilde öngörüldüğü gibi genel anlamda, yani tüm sektörler göz önüne alındığında beklendiği gibi hizmet sektöründe ‘yardımsever’ arketipi yoğun olarak görülürken her sektörde belirli arketiplerin baskınlığı gözlenmiştir.

Ancak şu da unutulmamalıdır ki bu araştırmanın amacı reklamlarda ikna için arketip kullanılmasını yüceltmek veya yermek değildir. Araştırma yalnızca mevcut olanın niteliğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Dolayısıyla reklamın bir ikna faaliyeti olup olmaması ya da reklamda arketip kullanılıp kullanılmaması, ya da daha geniş ifadeyle reklamda ikna amacı ile arketip kullanılıp kullanılmamasını tartışmamaktayız.

## KAYNAKÇA

- Abdullah, Ali: **İşletmelerde Karizmatik Liderin Çalışan Motivasyonuna Etkisi ve Lojistik Sektöründe Bir Araştırma.** (Unpublished Master's thesis), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2010.
- Adler, Alfred: **Psikolojik Aktivite.** İstanbul: Say Yayınları. 1997
- **Sosyal Duygunun Gelişiminde Bireysel Psikoloji.** İstanbul: Hayat Yayınları. 2002.
- Ağtaş, M. Akif: **Televizyon Reklamlarının Marka İmajı Yönünden Tüketici Üzerindeki Rolü (Kütahya Porselen A.Ş. Örneği).** (Unpublished Master's thesis). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2012.
- Ak, Öznur (Mert): Jean Piaget Düşüncesinde Psikolojik Yapılar, (Unpublished Master's thesis), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Türkiye. 2007.
- Akarsu, Haluk: **Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji Kullanımlarına İlişkin Niceliksel Bir Çalışma.** (Unpublished Master's thesis), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2014.
- Akbağ, Müge ve Deniz, Levent: “Öğretim Elemanı ve Öğretmen Adaylarının Birbirlerine Yönelik Algıları: Transaksiyonel Analiz Açısından Bir Değerlendirme.” **Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri / Educational Sciences: Theory & Practice**, 3(2), s. 263-293. 2003.
- Akca, Evren: **Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi (Eskişehir**

- Yunus Emre Devlet Hastanesi Sağlık Personeli Örneği).** (Unpublished Master's thesis). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2009.
- Akdeniz, Özden: **Uluslararası İşletmelerde Yüzyüze İletişim ve İkna,** (Unpublished Master's thesis), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2010.
- Akşin, Meltem: **Bir İletişim Biçimi Olarak Reklamın Etik Açıdan Değerlendirilmesi: Margarin Piyasası Örneği.** (Unpublished Master's thesis), Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2011
- Aktaş, Hasret: "Rossiter Percy Modeli ve Reklamlarda Kullanımı Rossiter Percy Modelinin Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Çözümleme Denemesi." **e-Journal of New World Sciences Academy**, Volume 6, Number 1, s. 79-98. 2011.
- Aktaş, Hasret ve Zengin, Mücahid: "DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme." **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Dergisi**, Sayı 24, s. 31-43. 2010.
- Aktuğlu, Işıl Karpaz: "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği." **Küresel İletişim Dergisi**, Sayı 2, s. 1-20. 2006.
- Akyol, Ayça Çekiç: **Reklam Mesajlarında Bilgilendirici İçerik: Dergi Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi.** (Unpublished Ph.D. thesis), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2011.
- Alan, Uğur: **Motivasyon Teorileri ver Motivasyonun İş Hayatı Üzerindeki Etkileri.** (Unpublished Master's thesis), Beykent Üniversitesi Sosyal

Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2006.

Albayrak, Alishan:

**Sivil Savunma Ve Seferberlik Hizmetlerinde Görevli Kamu Personelinin Problem Çözme Becerisi, Mobbinge Uğrama Ve Motivasyon Durumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Alan Çalışması.** (Unpublished Master's thesis), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2015.

Anık, Cengiz:

**Siyasal İkna.** Ankara: Vadi Yayınları. 2000.

Aracıoğlu, Özgür:

**Etkin Satış Gücü Oluşturmada Motivasyonun Rolü ve Etkileri.** (Unpublished Master's thesis), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2011.

Arık, M. Bilal:

“Bir Kültür Endüstrisi Olarak 14 Şubat Sevgililer Günü.” **İÜ İletişimi Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı 20, s. 79-87. 2004.

Arısoy, Burcu:

**Örgütsel İletişimin Motivasyon ve İş Doyumu Üzerine Etkileri.** (Unpublished Master's thesis), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2007.

Aristoteles:

**Retorik.** İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 2014.

Asan, Hatice:

**Lise Öğrencilerinin Mükemmeliyetçi Özellikleri İle Kişilik Tipleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.** (Unpublished Master's thesis), Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Türkiye. 2011.

Askerova, Nigar:

“Düşüncenin İzinde İnsan ve Kişilik Bozulmasına Bir Bakış.” **Türk ve İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Yıl: 2, Sayı: 3, s. 6-13. 2015.

Aslan, Esra:

“Benlik Kavramı ve Bireyin Yaşamındaki

Etkileri.” M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, Sayı 4, s. 7-14. 1992.

Atlı, Ferda:

“Edebi Metnin Ve Yaratıcılığın Kaynağına Ulaşan Yol: Psikanalitik Edebiyat Eleştirisi.” **Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, Volume 7/3, s. 257-273. 2012.

Ay, Arzu:

**Lise 10.Sınıf Öğrencilerinin Kişilik Tiplerinin Akademik Başarı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi.** (Unpublished Master’s thesis), Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2009.

Ayazlar, Reyhan  
Arslan:

**Elektronik Satın almada Web Sitesi Özelliklerinin Bilişsel Çelişki Üzerine Etkisi.** (Unpublished Master’s thesis), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2011.

Aydın, Ali Emre:

**Ürünlere Yüklenen Hedonik ve Faydacı değeri Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma.** (Unpublished Master’s thesis), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2013.

Aydın, Duygu:

**Reklam Hafızası ve Reklam Beğenirliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Deneysel Bir Çalışma.** (Unpublished Ph.D. thesis), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2010.

Ayhan, İnci ve  
Yarar, Ferhat:

“Batıl İnançların Psikolojisi.” **Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Eleştirel - Yaratıcı Düşünme ve Davranış Araştırmaları Laboratuvarı – PİVOLKA.** Sayı 17, s. 15-19. 2005.

Baban, Ece:

**İkna amaçlı Kitle İletişim Kuramları ve**

- Edward Bernays'ın Halkla İlişkiler Uygulamaları.** (Unpublished Master's thesis), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2005.
- Bakır, Uğur: **Reklam Mesajlarının Etkililiğinde Kaynağın Fiziksel Çekiciliğinin Rolü.** (Unpublished Ph.D. thesis), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2012.
- Balcı, Şükrü: **Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı.** (Unpublished Ph.D. thesis), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2006.
- Balcı, Yasemin: **Kütüphane Organizasyonları ve Kütüphane Personelinin Motivasyon Kaynakları - Bir Uygulama.** (Unpublished Master's thesis), İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2006.
- Balkaya, Feza: **Üniversite Öğrencilerinde Temas Biçimlerinin Öfke ve Anksiyete İle İlişkisi.** (Unpublished Ph.D. thesis), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2006.
- Başer, Ayşegül: **Sosyal Medya Kullanıcılarının Kişilik Özellikleri, Kullanım ve Motivasyonlarının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Tutumları Üzerindeki Rolü: Facebook Üzerine Bir Uygulama.** (Unpublished Ph.D. thesis), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2014.
- Baştürk, Faruk: **Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı.** (Unpublished Ph.D. thesis), Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2009.

Baştürk, Faruk ve Yıldız, Sebahattin:

“Marka Kişilik Kuramında Arketip Yaklaşımı: Marmara Üniversitesi’nde Bir Araştırma.” **11h International Conference on Knowledge, Economy & Management Proceedings**, 27-30 November, Malta. 2013.

Barışık, Salih ve Kesikoğlu, Ferdi:

“Türkiye’de Bütçe Açıklarının Temel Makroekonomik Değişkenler Üzerine Etkisi (1981-2003 Var, Etki-Tepki Analizi, Varyans Ayırıştırması).” **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt 61, Sayı 4, s. 59-82. 2006.

Barut, Basri:

“Siyasal Reklamcılık Özelinde Siyasal Tutumların Oluşması Süreci.” **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Fırat University Journal of Social Science**, Cilt: 15, Sayı: 2, s. 295-317. 2005.

Batuhan, Serap:

**Reklamdan Kaçınma ve Başkalarının Varlığı.** (Unpublished Master’s thesis), Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2014.

Bay, Nurettin:

**Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı, Yasal Süreçte Yaşanan Sorunlar ve Çözüm Önerileri.** (Unpublished Master’s thesis), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2006.

Bayındır, Nida:

“Bilgi-İşlem Modelinin Oluşumunda Öğrenme Stratejilerinin Öğretimine Ayrılan Zaman.” **Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 25, s. 187-200. 2008.

Bekcan, Seçil:

**İletişim Becerileri, Motivasyon ve Sağlık Çalışanları.** (Unpublished Master’s thesis), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2015.

Bektaş, Aslı:

**Yöneticilerin İş Tatmini ve Motivasyon Düzeylerinin Yaşam Anlamı Düzeyi Üzerindeki Etkisi.** (Unpublished Master’s

thesis), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2012.

Bektaş, Ayşe:

**İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Sosyal İletişim Becerileri İle Sınıf Öğretmenlerinin Motivasyonu Arasındaki İlişki.** (Unpublished Master's thesis), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Türkiye. 2010.

Berger, John:

**Görme Biçimleri.** İstanbul: Metis Yayınları. 2011.

Bilecen, Fatma:

**İşletmelerde Motivasyon Ve Çalışanların Motivasyonunu Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi.** (Unpublished Master's thesis), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2008.

Bilen, Ayşe Özkul:

**Sağlık İşletmelerinde Personelin Motivasyonuna Etki Eden Faktörler: İzmir İli Üniversite ve Kamu Hastanelerinde Uygulama.** (Unpublished Master's thesis), Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2015.

Bilgi, Hüseyin  
Furkan:

**Türkiye’de İnşaat Sektöründe Çalışan İnşaat Mühendisleri ve Mimarların Motivasyonlarını Etkileyen Faktörler.** (Unpublished Master's thesis), Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Türkiye. 2010.

Birkan, Kemal  
Can:

**Çalışanların Motivasyonel Öncelikleri Ve Bir Motivasyon Faktörü Olarak Liderliğin Önemi.** (Unpublished Master's thesis), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2009.

Bolat, Gülşen:

**Performansa Dayalı Ücret Sisteminin İşgören Motivasyonuna Etkisi.** (Unpublished Master's thesis), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2012.

Book Albert C. ve  
Shick Dennis C.:

**Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri.**  
İstanbul: Yayınevi Yayıncılık. 1998.

Boz, Hayat Avcı:

“Kitle İletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı.”  
**Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri  
Fakültesi Dergisi**, Cilt 32, Sayı 1, s. 41-48.  
1999

Bozkurt, Ahmet:

**Motivasyon Ve Verimlilik İlişkisi Sağlık  
Kurumlarında Bir Uygulama: (Kahta Devlet  
Hastanesi Örneği).** (Unpublished Master’s  
thesis), Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal  
Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2014.

Bozkurt, Aysu:

**Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilikli  
Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi.**  
(Unpublished Master’s thesis), Bahçeşehir  
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye.  
2012.

Burger Jerry M.,  
Reed, Michelle,  
Decesare, Karen,  
Rauner, Steve,  
Rozolis, Jennifer:

“The Effects of Initial Request Size on  
Compliance: More About the That’s-Not-All  
Technique.” **Basic And Applied Social  
Psychology**, 21(3), s. 243-249. 1999.

Büyükgöze,  
Tuğba:

**Çalışanların Kurumsal İmaj Algılaması İle  
Motivasyonu Arasındaki İlişkinin  
İncelenmesi.** (Unpublished Master’s thesis),  
Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler  
Enstitüsü, Türkiye. 2012.

Büyükkaya, İnan  
Tanju:

**Gerçeküstücü Resmin Yapılanmasında  
Bilinçdışının Rolü.** (Unpublished Master’s  
thesis), Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler  
Enstitüsü, Türkiye. 2014.

Ceylan, Cem:

**Hedonik Tüketicinin Nedenleri Üzerine Bir  
Araştırma.** (Unpublished Master’s thesis),  
Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Türkiye. 2007.

Chong, D. ve  
Druckman J. N.:

“Framing Theory.” **Annual Review Political  
Science**, Vol 10, s. 103-126. 2007.

Cialdini, Robert B.:

**İknanın Psikolojisi.** Ankara: MediaCat Kitapları. 2000.

Cihangir-Çankaya, Zeynep:

“Öğretmen Adaylarında Temel Psikolojik İhtiyaçların Doyumu ve İyi Olma.” **Türk Eğitim Bilimleri Dergisi**, 7(3), s. 691-711. 2009.

Crandall, C. S.,  
Silvia, P. J.,  
N'Gbala, A.,  
Tsang, J.,  
Dawson, K.:

“Balance Theory, Unit Relations, And Attribution: The Underlying Integrity Of Heiderian Theory.” **Review of General Psychology**, 11, s. 12-30. 2007.

Cüceloğlu, Doğan:

**İnsan ve Davranışı.** İstanbul: Remzi Kitabevi. 2012.

Çağlayan, Saniye,  
Korkmaz, Murat,  
Öktem Gönül:

“Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından Değerlendirilmesi.” **Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi**, Cilt:3 Sayı:1 Makale No: 16 ISSN: 2146-9199, S. 160-173. 2014

Çakır, Gülbin:

**İşgörenlerin Demografik Özelliklerine Göre Motivasyon Araçları ve Denetim Odağı Değişkeninin İncelenmesi.** (Unpublished Master's thesis), Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2009.

Çakır, Vesile:

“Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi.” **Selcuk University Social Sciences Institute Journal**, Vol. 15, s. 663-687. 2006.

Çalış, Harun:

**Öğretmen Motivasyonunda Yönetici Yaklaşımlarının İncelenmesi (Kocaeli ili Gölcük İlçesi Örneği).** (Unpublished Master's thesis), Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2012.

Çapan, Aylin  
Sözer:

**3.11 Yaş Çocuklarının Ahlak Gelişimlerinin Piaget'nin Ahlaki Gelişim Kuramı'na Göre İncelenmesi.** (Unpublished Master's thesis), Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Türkiye. 2005.

- Çardaklı, Sinem: **Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma.** (Unpublished Master's thesis), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2008.
- Çavuş, Tuba: “Dış Politikada Yumuşak Güç Kavramı Ve Türkiye'nin Yumuşak Güç Kullanımı, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.” **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 2, Sayı 2, s. 23-37. 2012.
- Çelik, Levent: **Piaget'nin Zihinsel Gelişim Kuramına Göre İlköğretim Matematik Dersi Programının Değerlendirilmesi.** (Unpublished Master's thesis), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 1996.
- Çelik, Murat: **1923-1950 Yılları Arası Cumhuriyet Dönemi Türk Reklamcılığı “Gazete Reklamlarında Kullanılan Mesaj Stratejileri”.** (Unpublished Master's thesis), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2009.
- Çetin, Merve: **Medyatokrasi Üzerinden Kültür Endüstrisinde Subliminal Mesajların Rolü.** (Unpublished Master's thesis), Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2013.
- Çetin, Özer: “Jung Psikolojisinde Rüya.” **Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Cilt: 19, Sayı: 2, s. 249-269. 2010.
- Çetintaş, Hayal: **Termal Turizm İşletmelerinde Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğiliminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisinin Belirlenmesi.** (Unpublished Master's thesis), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2014.
- Çetok, Güneş: **Perakende Sektöründe Satışçı Motivasyonu: Espark Alışveriş Merkezinde Çalışan Satışçılar Üzerinde Bir Araştırma.**

(Unpublished Master's thesis), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2011.

Çiçek, Aziz:

**Sinemada Rüya Temsili ve Gerçeklik İlişkisi: Jung'cu Yaklaşımla "Inception" Adlı Filmin Çözümlemesi.** (Unpublished Master's thesis), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2013.

Çiftçi, Selcen:

"Kelime Çağrışımlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Gösterdiği Temel Nitelikler Üzerine Bir Deneme." **Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic**, Volume 4/3, s. 633-654. 2009.

Demir, Kamile:

"Rogers'ın Yeniliğin Yayılması Teorisi ve İnternette Ders Kaydı." **Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi**, Sayı 47, s. 367-392. 2006.

Dal, Veysel:

**Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma.** (Unpublished Master's thesis), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2009.

Darıcı, Sefer:

**Subliminal İşgal: Bilinçaltımızı Ele Geçiren Mesajlar.** İstanbul: Destek Yayınları. 2014.

Demiriz, Gülbin:

**Televizyon Reklamlarında Canlandırma Uygulamalarının Reklam Anlatısına Etkileri "VADA" Kampanyası Örneği.** (Unpublished Master's thesis), İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2008.

Demirkol, Nihal:

**İngiliz Roman geleneğinde Çocuk Edebiyatının Gelişimi: Arketipçi Eleştiri Kuramına Göre Alice Harikalar Diyarında, Define Adası, Orman Kitabı Eserlerinin İncelenmesi.** (Unpublished Master's thesis), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

Türkiye. 2008.

Demirtaş, H.  
Andaç:

“Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değişirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme.” **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı 19, s. 73-92. 2004.

Demirtaş-Madran,  
Andaç:

**Tutum, Tutum Değişimi ve İkna.** Ankara: Nobel Yayınları. 2012.

Dolgun, Uğur:

“Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna.” **Yönetim Bilimleri Dergisi (Journal of Administration Sciences)**, 1/3, s. 1-21. 2004.

Doruk, Ece,  
Karadoğan:

İkna Kuramları ve Stratejileri Ders Notları. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı. İstanbul. 2015.

----

**İknanın Sosyal Psikolojisi.** İstanbul: Derin Yayınları. 2015.

Dökmen, Üstün:

**İletişim Çatışmaları ve Empati.** İstanbul: Sistem Yayıncılık. 2006.

Dönmez, Nazlı  
İrmak:

**Freud’un Düş Kuramları ve Sürrealistler.** (Unpublished Master’s Thesis), Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2014.

Durkheim, Emile:

**Toplumsal İşbölümü.** İstanbul: Cem Yayınevi. 2006.

Dursun, İnci ve  
Kabadayı, Ebru T.:

“Tüketicilerin İkna Çabalarına Karşı Gösterdikleri Direnç: Tutum Gücü, Tutum Yönü ve Mesaj Gücünün Etkileri Üzerine Deneysel Bir Araştırma.” **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, Cilt 8, Sayı 16, s. 75-97. 2012.

Eker, Semih:

“Alfred Adler’in Kişilik Kuramı’nın Demokrasi Düşüncesi Açısından Önemi.” **U.Ü. Fen-**

**Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi,**  
Yıl: 13, Sayı: 22, S. 157-180. 2012.

Eldem, Ülkü İlgi:

**Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi.** (Unpublished Master's thesis), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2009.

Elden, Müge:

**Reklam ve Reklamcılık.** İstanbul: Say Yayınları. 2013.

Elmacı, Figen:

**Bilişsel - Davranışçı Yaklaşım Dayalı Grupla Psikolojik Danışmanın Ergenlerin Korkuları Üzerindeki Etkisi.** (Unpublished Ph.D. thesis), Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Türkiye. 2008.

Engür, Mustafa:

**Elit Sporcularda Başarı Motivasyonun, Durumluk Kaygı Düzeyleri Üzerine Etkisi.** (Unpublished Master's thesis), Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Türkiye. 2002.

Ercoşkun, M.  
Hanifi ve Nalçacı,  
Ahmet:

“Öğretimde Psikolojik İhtiyaçların Yeri ve Önemi.” **Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: II, s. 353-370. 2005.

Erdem, Özcan:

**Televizyon ve Sinemada Gizli Reklam ve Subliminal Mesaj,** (Unpublished Master's thesis), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2015.

Erdoğan, Merve  
Gençyürek:

**Turizm Reklamlarında Yaşam Tarzlarının İnşası: Göstergebilimsel Çözümleme,** (Unpublished Master's thesis), Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2014.

Erkal, Eda:

**Reklamlarda Ünlü Kullanımının “Satın Alma Davranışı” Üzerindeki Etkisi,** (Unpublished Master's thesis), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2013.

Erol, Emre:

**Bireylerin Kişilik Tipleri ve Demografik Özelliklerinin Kariyer Tercihlerindeki**

- Rolüne İlişkin Bir Araştırma**, (Unpublished Master's thesis), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2013
- Ersoy, Merve: **Türkiye’de Yayınlanan 1980 Sonrası Reklam Sloganlarında Duygusal Pazarlama.** (Unpublished Master's thesis), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2014.
- Freud, Sigmund: **Totem ve Tabu.** Ankara: Alter Yayıncılık. 2012.
- **Uygarlığın Huzursuzluğu.** İstanbul: Metis Yayınları. 2013.
- Gebel, Salih: **Psikoloji-din ilişkisi ve Jung**, (Unpublished Master's thesis), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2003.
- Gelibolu, Levent: **Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama Yaklaşımıyla Sürdürülebilir Tüketim Davranışının GÜdülenmesi: Yükseköğretimde Deneysel Bir Uygulama.** (Unpublished Ph.D. thesis), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2011.
- Gencer, Zekiye Tamer: **Medyanın Gündem Oluşturma Sürecinde Sosyal Entropinin Rolü Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma.** (Unpublished Ph.D. thesis), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2012.
- Gençöz, Faruk: “Uyum Psikolojisi.” **Kriz Dergisi**, Cilt 6, Sayı 2, s. 1-7. 1998.
- Glowa, Tim: **White Paper: Advertising Process Models.** 2002.
- Gökçek, İlke: **Jung’un Sınıflaması Temel Alınarak Oluşturulan Kişilik Boyutlarının Eğitici Yöneticiliğe Etkisi.** (Unpublished Master's thesis), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler

Enstitüsü, Türkiye. 2006.

Güler, Handan:

**Algıların Ötesi: Bilinçaltı Reklamcılık Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkileri.** (Unpublished Master's thesis), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2008.

Güllüpınar,  
Hasan:

“Seçmen Tercihlerinde Kapı Aralama, Kapı Kapatma ve Korku Çekiciliği Tekniklerinin Etkilerinin Tespitine Dönük Bir Araştırma.” **International Journal of Social Science**, 6(3): 1179-1200. 2013.

Gümüş, Selda:

**“Macbeth” Filminin Roman Polanski Uyarlamasının Rüya ve Sanrı Sahnelerinin Jungçu Psikanalitik Simgelerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi.** (Unpublished Master's thesis), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2009.

Gür, Ali Doğan:

**Suç Soruşturmasında Mülakat Ve İkna Amaçlı İletişim (İkna Yöntemleri İle İtiraf Ettirme Stratejileri Oluşturulması).** (Unpublished Master's thesis), Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2011.

Gürses, İbrahim:

“Jung’cu Arketip Teorisi Bağlamında Tasavvufi Öykülerin Değerlendirilmesi: Sîmurg Örneği.” **Uludağ Üniversitesi İlâhiyat Fakültesi Dergisi**, 16(1): 77-96. 2007.

Heider Fritz:

“Attitudes and Cognitive Organization.” **First published in The Journal of Psychology**, 21: 107-112. 1946.

Hoque Md. A.,  
Ahmed Sk K.,  
Fouji Mahmudul  
H.:

“Impact of TV Advertisement on the “Response Process” of the Private Service Holders of Bangladesh.” **Business and Economic Research**, 3(1): 427-441. ISSN 2162-4860 2013.

İleri, Duran:

**1980 Sonrası Sanat Ve Reklam Üzerine Temel Yaklaşımlar.** (Unpublished Master's thesis), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler

- Enstitüsü, Türkiye. 2012.
- Jung, Carl Gustav: **Dört Arketip**, İstanbul: Metis Yayınları. 2013.
- "Kişisel Bilinçdışı ve Ortak Bilinçdışı". (Çev, Afşar Timuçin – Mehmet Sert). **Felsefe Dergisi**, Sayı 1, Kavram Yayınları. 1977.
- "The Association Method." **American Journal of Psychology**, 31: 219-269. 1910.
- Kalaycı, Beyza Nur: **Faydacı ve Hedonik Güdülerin Mağazasız Perakendeciliğe Etkileri: Elektronik alışveriş Üzerine Bir Araştırma**. (Unpublished Master's thesis), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2013.
- Kapar, Serpil: "Resimde Sembolik İmgelemi Oluşturan Psikolojik Etmenler." **Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi**, Sayı 15, s. 43-46. 2009.
- Kaplan, Tuğba: **İşgörenlerin Kişilik Tiplerinin Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi: Bursa' da Mobilya Sektöründe Uygulama Örneği**. (Unpublished Master's thesis), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2008.
- Kara, Barış: **Kültürel Kimliğin Oluşumunda Reklamların Rolü: Fransa'da Yaşayan 3. nesil Türk Göçmenlerin Reklamları Alımlaması**. (Unpublished Ph.D. thesis), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2012.
- Karaboğa, Meral: **Avclar İlçesi Ortaöğretim Kurumları Yöneticilerinin Motivasyonlarının Çalışan (Öğretmen) Motivasyonu Üzerine Etkisi**. (Unpublished Master's thesis), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2007.
- Karadağ, Meltem: **Örgütlerde Çalışanların Kişilik Özellikleri ve**

- Motivasyon –Ampirik Bir Araştırma-**. (Unpublished Master’s thesis), Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2012.
- Kasar, Aslı: **Örgütiçi Kişilerarası İletişimde İkna ve İzlenim Yönetimi.** (Unpublished Master’s thesis), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2011.
- Kavi, İnci: **Maskulin Mesleklerde Çalışanların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre İş Doyumlarının ve Motivasyonlarının Karşılaştırılması,** (Unpublished Master’s thesis), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2010.
- Kayalar, Murat: “Transaksiyonel Analizin Etkili Takım Oluşturmada Kullanılması.” **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, cilt 7, Sayı 1, s. 265-275. 2002.
- Keçeci, Ayla: “Hemşirelik eğitiminde iletişime yeni bir yaklaşım: Transaksiyonel Analiz.” **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt 4, Sayı 2, s. 1-12. 2007.
- Keskin, Burcu: **Çalışanların Performanslarını Arttırmada Bir Araç Olarak Motivasyon Ve Motivasyon Teknikleri,** (Unpublished Master’s thesis), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2008.
- Kılınç, Sibel ve Fuat, Torun: “Adil Dünya İnancı.” **Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar-Current Approaches in Psychiatry**, 3(1), s. 1-14. 2011.
- Kırıştı, Adem: **Yönetim Sürecinde Yöneticilerin Sergilediği Davranışların Çalışanların Motivasyonuna Etkisi: Eğitim Kurumlarında Bir Uygulama (Kadıköy Örneği).** (Unpublished Master’s thesis), Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2013.
- Kırtay, Ozan: **Reklam İletilerinde Mizah Kullanımı:**

- Öğeler, Teknikler ve Uygulama Örnekleri.** (Unpublished Master's thesis), İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2012.
- Kısa, Cihad: **Carl Gustav Jung'ta Din ve Bireyleşme Süreci,** (Unpublished Master's thesis), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2004.
- Kol, Suat: "Erken Çocuklukta Bilişsel Gelişim ve Dil Gelişimi." **Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, sayı 21, s. 1-21. 2011
- Köklü, Nilgün: "Tutumların Ölçülmesi ve Likert Tipi Ölçeklerde Kullanılan Seçenekler." **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Cilt: 28, Sayı: 2, s. 81-93. 1995.
- Köselecioğlu, Bora: **Örgüt Kültürünün Yöneticilerin Motivasyonu İlişkisi: Perakende Sektöründe Bir Araştırma.** (Unpublished Master's thesis), Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2012.
- Kuşkonmaz, Sabri: **Türkiye'de Radyo Televizyon ve İnternet Yayıncılığında Hukuksal Durum.** (Unpublished Master's thesis), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2008.
- Küçükcan, Ufuk: "Frankfurt Okulu ve Kitle Kültürü Çalışmaları." **Kurgu Dergisi**, Sayı: 19, s. 257-269. 2002.
- Levent, Ayşe: **Reklamlarda Hipnotik Dil Kullanımı.** (Unpublished Master's thesis), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2013.
- Mark, Margaret ve Pearson, Carol S.: **The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes.** McGraw-Hill Education; 1st edition, NewYork. 2001.

Mcluhan,  
Marshall:

**The Medium is The Message.** Gingko Press;  
9th Edition. 2001.

Mehdiyev,  
Gülsüm:

**İlham Dilman'ın Psikanaliz Anlayışı Ve Freud Eleştirisi.** (Unpublished Master's thesis),  
Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
Türkiye. 2009.

Nalbant, Z. Eser:

“İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı.”  
**Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Cilt:12, Say: 1,  
Celal Bayar Üniversitesi. İ.İ.B.F. MANİSA, s.  
193-201. 2005.

Nurlu, Özge ve  
Kuru, Oğuzhan:

“Eğitim Fakültesinde Görev Yapan Öğretim  
Elemanlarının Korku Çekiciliği Kullanma  
Düzeylerinin Belirlenmesi.” **The Journal of  
Academic Social Science Studies**, Number: 30,  
s. 515-527. 2014.

Oğlu, Aliye  
Mürvet:

**Kendini Gerçekleştirme ve Kişilik,**  
(Unpublished Master's thesis), İstanbul Arel  
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye.  
2014.

Oktuğ, Zeynep:

**Freud'un Kişilik Birimleri (İd-Ego-Süperego)  
İle Reklam İletisinin İzleyici Üstünde  
Yarattığı Etkiler Arasındaki Bağlantı :**  
“Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev  
Reklamları Üzerine Bir Araştırma”.  
(Unpublished Master's thesis), İstanbul Kültür  
Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye.  
2007.

Okur, Alpaslan,  
Göçen, Gökçen,  
Süğümlü, Üzeyir:

“İkna Edici Yazma ve Karşılaştırmalı Bir  
Araştırma (Avustralya Ana Dili Öğretimi Ders  
Materyalleri ve Türkiye Örneği).” **Mustafa  
Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Dergisi**, Cilt/Volume: 10, Sayı/Issue: 21, s. 167-  
197. 2013.

Onaran, Oğuz:

**Çalışma Yaşamında Güdülenme Kuramları,**  
Ankara Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları  
No: 470, 100. Doğum Yılında Atatürk'e  
Armağan Dizisi: 13, Sevinç Matbaası. 1981

- Onurgil, Feza: **Adalet Ağaoğlu Ve Orhan Pamuk’un Romanların Cinsiyet Roller ve Bilişsel Çelişkiden Kurtulma Yöntemlerinin İncelenmesi.** (Unpublished Master’s thesis), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2004.
- Orhanoğlu, Yasemin: **Kişilerarası İletişimde İknanın Gücü: Dilbilimsel Bir Yaklaşım.** (Unpublished Master’s thesis), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2009.
- Örnek, Aynur: **Türkiye’de Değişen Kültürel Değerlerin Reklama Yansıması: Televizyon Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi.** (Unpublished Ph.D. thesis), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya. 2006.
- Özdemir, Cevat: **İlkokul ve Ortaokul Yöneticilerinin Öğretmenlerin Başarısını Artırmada Dışsal Güdüleme (Dışsal Motivasyon) Yeterlilikleri.** (Unpublished Master’s thesis), Yeditepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Türkiye. 2015.
- Özdemir, Semih Sırrı: **Haksız Rekabet Kavramı Açısından Dürüstlük Kuralına Aykırı Reklamlar.** (Unpublished Master’s thesis), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2012.
- Özdoğan, Berka: **“Birey, Toplum ve Ruh Sağlığı.” Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt 9, Sayı 1, s. 1-4. 1976.**
- Özgen, Fatih: **Ç.O.M.Ü Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Yaşam Doyumu Düzeylerinin İncelenmesi.** (Mezuniyet Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu, Türkiye. 2012.
- Özgün, Mehmet Salih: **Okul Psikolojik Danışmanlarının Kişilik Özellikleri İle Mesleki Yetkinlik Beklentileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi.** (Unpublished Master’s thesis), Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye.

2007.

Özkan, Emre:

**2005 Hayat Bilgisi Öğretim Programı'nın Piaget'nin Çocukta Animizm (Canlılık) Olgusuna Uygunluğu.** (Unpublished Master's thesis), Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Türkiye. 2012.

Özpolat, Ahmet R.:

“Üniversite Öğrencilerinin Çocukluklarını Geçirdikleri Yere Göre Yaşam Stilllerinin İncelenmesi.” **E-Journal of New World Sciences Academy Education Sciences**, Volume 6, Number (4), s. 2517-2525. 2011.

Öztürk, Ceyda:

**Bilinçaltı Reklamcılık ve Göstergebilimsel Reklam Analizleri.** (Unpublished Master's thesis), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2014.

Öztürk, Mesude Canan ve Savaş, Ayla Topuz:

“Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satın alma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama.” **Journal of Yasar University**, 9(35): 6099-6260. 2014.

Rossiter, John R., Percy, Larry, Donovan, Robert J.:

“A Better Advertising Planning Grid.” **Journal of Advertising Research**, Vol: 30(5), s. 11-21. 1991.

Rutherford, Paul:

**Yeni İkonalar.** İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 2000.

Sabancı, Emine:

**Hizmet Sektöründe Motivasyon Performans Yönetimi İlişkisi; Sosyal Güvenlik Kurumlarında Bir Uygulama.** (Unpublished Master's thesis), Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2013.

Sabuncuoğlu, Ayda:

**Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet.** (Unpublished Master's thesis), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2006.

Samur, Sadet  
Gizem:

**Açık hava Reklamcılığında Görsel İletişim Tasarım Öğeleri ve Uygulama Analizi.** (Unpublished Master's thesis), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2012.

Sassenfeld, André:

“The Body in Jung's Work: Basic Elements to Lay the Foundation for a Theory of Technique.” **The Journal of Jungian Theory and Practice**, Vol. 10, No. 1, s. 1-13. 2008.

Seber, Merve:

**Reklam Metinlerindeki Psikolojik Unsurların Freud ve Jung Açısından Analizi.** (Unpublished Master's thesis), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2015.

Seçim, Mustafa  
Özgür:

**Toplumsal Değişimlerin Siyasal Reklama Yansımaları: 2000-2010 Türkiye Örneği.** (Unpublished Ph.D. thesis), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2013.

Selvi, Ayşe:

**Freudyen Yaklaşımla Zeki Demirkubuz Sinemasında Suç ve Ceza.** (Unpublished Master's thesis), İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2013.

Sevi, Emine  
Sevinç:

**Psikobiyolojik Kişilik Modeli Ve Beş Faktör Kişilik Kuramı: Mizaç Ve Karakter Envanteri (Tcı) İle Beş Faktör Kişilik Envanterinin (5fke) Karşılaştırılması.** (Unpublished Master's thesis), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2009.

Seymenoğlu,  
Yasemin:

**Televizyon Reklamlarında İknanın Belirleyicileri “Animasyon Karakter Kullanımının Tüketicilerin İkna Sürecine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”.** (Unpublished Master's Thesis), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2009.

Sezer, Nilüfer  
Sarı:

**Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık hava Reklamcılığı.** İstanbul: Beta Yayınları. 2009.

- Sharp, Daryl: **Personality Types Jung's Model of Typology.** Inner City Books. 1987.
- Shigaibaeva, Gulaiym: **Örgütsel Yaşamda Değer ve Motivasyon Yaratma Olgusu Olarak Yönetim Felsefesi.** (Unpublished Master's thesis), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2010.
- Solmaz, Işıl: **Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi.** (Unpublished Master's thesis), Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2014.
- Sönmez, Özcan: **Modern Yönetim Anlayışında Motivasyon: Kütahya İl Emniyet Müdürlüğü Asayiş Şubesinde Bir Uygulama.** (Unpublished Master's thesis), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2011.
- Sundurdu, Seden: **İnternette Dönüşen Reklamın Yeni Türü: E-Ticaret Sektöründe Viral Reklam.** (Unpublished Master's thesis), Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2012.
- Şahin, Burcu: **Dergi Reklâmları Ve İkna Bilgisi Modeli.** (Unpublished Master's thesis), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2010.
- Şahin, Mustafa: **Freudcu Ruhçözümsel Eleştiri Yöntemi ve Bu Yönteme göre Nikolay Gogol'ün "Bir Delinin Hatıra Defteri" ve "Burun" Adlı Yapıtlarının Çözümlemesi,** (Unpublished Master's thesis), Süleyman Demirel Üniversitesi / Güzel Sanatlar Enstitüsü, Türkiye. 2010.
- Şahin, Şenol: **Kısıtlar Teorisine Göre Sanayi İşletmelerinde Çalışanların Motivasyonu ve İşletme Başarısına Etkisi: Pvc Üretim İşletmesi Üzerine Bir Uygulama,** (Unpublished Ph.D. thesis), Selçuk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2012.

Şahinci, Dilek:

**İnternet Üzerinden Satış Reklamlarının Reklam Verenler Yönünden Aldatıcı Reklam Hükümleri Açısından İncelenmesi.** (Unpublished Master's thesis), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2010.

Şan, Mustafa  
Kemal ve Hira,  
İsmail:

**Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi, Sosyoloji Yazıları I.** Sakarya Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Ortak Çalışması, İstanbul: Kızılelma Yayınları, s. 1-15. 2007.

----

**Sosyoloji Yazıları: “Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi”.** İstanbul: Kızılelma Yayınları. 2007.

Şen, Orkun:

**E-Sertifika Programlarının Çalışan Motivasyonuna Etkisi: Anadolu Üniversitesi Perakendecilik E-Sertifika Programının Motivasyona Etkisi İle İlgili Bir Araştırma.** (Unpublished Master's thesis), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2010.

Tanhan, Fuat:

“Kurbağa Prens(es)ler ya da Çocuk Yetiştirmenin Prensipleri.” **Hayret Dergisi**, Sayı: 2, s. 6-10. 2011.

Tanış, Soner:

**Vardiyalı Çalışma Sistemindeki Şikayetlerin İşgören Motivasyonuna Etkisi: Gaziantep İli Halıcılık Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Uygulama.** (Unpublished Master's thesis), Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2010.

Taş, Taner:

**Bir Şirket Örnekleminde Psikoşiddete Maruz Kalma İle Psikolojik İhtiyaçlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi,** (Unpublished Master's thesis), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2011.

Taşpınar, Fatih:

**Motivasyon Araçlarının İşgören Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlindeki Termal Otel İşletmelerinde Bir Araştırma.**

(Unpublished Master's thesis), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2006.

Tat, Merba:

**Zihin Dili Programlaması (Nlp)'Nin Kişisel Gelişim Ve Kişilerarası İletişim Üzerindeki Etkileri (Nlp Eğitimlerinin Kişisel Gelişim, Örgütlerde Kişilerarası İletişim Ve Performans Geliştirme Üzerindeki Etkilerine İlişkin Bir Araştırma).** (Unpublished Ph.D. thesis), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2007.

Tatlı, Cemre  
Erten:

**Piaget'ye Göre Göreli Kavramların Kazanılması: 27 Yıl Sonra Yeniden İncelenmesi.** (Unpublished Master's thesis), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Türkiye. 2013.

Tecer, Onur:

**İlköğretim Müfettişlerince Yapılan Okul Denetimlerinin Öğretmenlerin İçsel Motivasyon ve İş Tatmini Düzeylerine Etkisi.** (Unpublished Master's thesis), Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2011.

Tek, Hacer:

**Din Eğitimi Ve Aşağılık Kompleksi,** (Unpublished Master's thesis), Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2007.

Tekarslan, Erdal:

**“Sosyal Psikolojide Bilişsel Uyumsuzluk.” İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, s. 191.199. 1981.**

Tekin, İklim:

**Kadın Sorunlarına Yönelik Sosyal Sorumluluk Kampanyaları Ve Reklamlarda Kadın Cinsiyetinin Sunumu.** (Unpublished Master's thesis), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2006.

Toker, Boran:

**Konaklama İşletmelerinde İşgören Motivasyonu Ve Motivasyonun İş Doyumuna Etkileri – İzmir'deki Beş Ve Dört Yıldızlı Otelere Yönelik Bir Uygulama.** (Unpublished

Ph.D. thesis), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2006.

Topaloğlu,  
Tayfun:

**Girişimcinin Motivasyonel ve Bilişsel Kişilik Özellikleri: Girişimci ve Yöneticilerin Öğrenilmiş (Manifest) Gereksinimleri Ve Kontrol Odaklarının Kıyaslanmasına Yönelik Bir Araştırma.** (Unpublished Master's thesis), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2006.

Toprak, Handan:

**Ergenlerde Mutluluk Ve Yaşam Doyumunun Yordayıcısı Olarak Psikolojik Sağlamlık Ve Psikolojik İhtiyaç Doyumu.** (Unpublished Master's thesis), Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Türkiye. 2014.

Torun, Mahmut  
Tuğrul:

**Örgütlerde İşgören Performansını Artırmada Kullanılan Motivasyon Araçlarının İncelenmesi ve Bir Uygulama.** (Unpublished Master's thesis), Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2013.

Tosyalı, Tuba:

**Reklam: Göstergebilimsel Çözümleme ve Markalaşma.** (Unpublished Master's thesis), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2014.

Toy, Zeki

**Kurumsal reklamların kapsam ve içeriğinin belirlenmesine yönelik bir modelin kurumsal bakış açısıyla belirlenmesi: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) işlem gören şirketlere uygulanması.** (Unpublished Master's thesis), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2014.

Tuzla, Hayri:

**Türkiye'de Basılı Reklamlarda Kadın İmgesinin Cinsel Çekicilik Unsuru Olarak Kullanılmasının Marka Hatırlanabilirliği Üzerindeki Etkisi.** (Unpublished Master's thesis), Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2011.

Tüzün, Olcay ve  
Sayar, Kemal:

**“Bağlanma Kuramı ve Psikopatoloji.” Düşünen Adam, 19(1), s. 24-39. 2006.**

- Ünal, Tuğçe: **Halkla İlişkiler ve Nlp İlintisinin İletişim Yönünden İncelenmesi.** (Unpublished Master's thesis), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2008.
- Walters, Glenn D.: "Personality Theory In Context." **Center for Lifestyle Studies**, 2004.
- Yakın, Volkan: **Reklamlarda Kullanılan Arketipler Aracılığıyla Marka Kişiliğinin Oluşturulması.** (Unpublished Ph.D. thesis), Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2013.
- Yakın, Volkan ve Ay, Canan: "Markaların Kişilik Arketiplerinin Algılanması Üzerine Bir Araştırma." **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC**, Volume 2 Issue 3, s. 27-36. 2012.
- Yakın, Volkan, Ay, Canan, Yakın, Mehmet: "Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Arketiplerinin Göstergebilimsel Analizi." **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim Ve Ekonomi**, Cilt:21 Sayı:1, s. 345-355. 2014.
- Yaman, Fikren: **Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi.** (Unpublished Ph.D. thesis), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2009.
- Yavaşgel, Emine: **Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler.** Ankara: Babil Yayınları. 2004.
- Yıldırım, Çiğdem (Mırol): **Arketip Bir Yolculuk İçinde, Narsistik Bir Kitap Biçiminde: Beyaz Kale.** (Unpublished Master's thesis), İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2011.
- Yıldırım, Selami: "Hemşirelik Hizmetlerinde Nedensel Yükleme Teorisi: Bir Alan Araştırması." **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi**, Cilt 15, Sayı 2, s. 27-36. 2012.

Yıldız, Kübra:

**Türk Halk Edebiyatında Bir Eğitim Metodu Olarak Manzum metin Örnekleri ve Bunların Jung Psikolojisi Açısından Tahlili.** (Unpublished Master's thesis), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2013.

Yıldız, Öykü Ezgi  
ve Deneçli, Ceyda:

“Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının İkna Sürecinde Sosyal İçerikli Reklamların Kullanımı: Bir Çözümleme Örneği.” **Yalova Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 1, s. 96-110. 2010.

Yıldız, Sibel:

**Freudyen Psikanaliz Kuramları Işığında Balzac'ı İncelemek: Tuhaf Öyküler.** (Unpublished Master's thesis), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2014.

Yılmaz, Sinem:

**Toplumsal Cinsiyeti İnşa Eden Bir Kurum Olarak Medya: Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Kadın Bedeni Üzerindeki Tahakkümü.** (Unpublished Master's thesis), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye. 2014.

Yolçu, Neslihan:

“12 Eylül Anayasa Referandumunda Siyasal Partilerin İnternet Kullanımı ve Kampanya Söylemleri.” **The Academic Journal of Information Technologies**, Issue: 2, s. 1-23. 2011.