

# Kolektif Bilinçdışı Unsurların Reklamlarda Sosyal İçerikli Korku Kullanımı Üzerindeki Rolü\*

## The Role of Collective Unconscious Elements in the Use of Fear with Social Content in Advertisements\*\*



Gizem ÖZDEL (PhD. Student)  
Marmara University Institute of Social Sciences  
İstanbul/ Türkiye  
gizemozdel@hotmail.com



Betül ÖZKAYA (Assoc. Prof. Dr.)  
Marmara University Faculty of Communication  
İstanbul/Türkiye  
betulozkaya@marmara.edu.tr

Başvuru Tarihi | Date Received: 08.09.2022  
Yayına Kabul Tarihi | Date Accepted: 06.12.2022  
Yayınlanma Tarihi | Date Published: 30.01.2023

Özdel, G. ve Özkaya, B. (2023). Kolektif Bilinçdışı Unsurların Reklamlarda Sosyal İçerikli Korku Kullanımı Üzerindeki Rolü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 253-281 <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1172573>

### Öz

Günümüzde bilinçdışı, birçok kişinin bildiği ve kendi hayatında rüyalarını, psikolojik sorunlarını açıklamakta ilk başvurduğu olgudur. Analitik psikolojide ise kavram kolektif bilinçdışı olarak genişletilmiş haliyle, özellikle toplumların kültürle harmanlanmış, bütün kalıp yapılarını taşıma görevi nedeniyle oldukça önemlidir. Korkularını, kaygılarını bireysel bilinçdışı bağlamında açıklama ihtiyacı hisseden bireyin, günümüzde toplum kaynaklı korkularını çözmekte ise, başvuracağı yere dair bir bilgisi yoktur. Ancak, aslında statüsünü kaybetmekten, dışlanmaktan korkan bireyin çözümü kolektif bilinçdışında gizlenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Türk toplumunun sosyal korku varlığını, nicel araştırma yöntemleriyle ölçümlemek ve sosyal korkunun etkin kullanımında, kolektif bilinçdışı unsurların yerini nitel araştırma yöntemleri ile tespit edebilmektir. Karma araştırmanın ilk aşamasında 18-24 yaş arası 450 üniversite öğrencisi katılımcı üzerinde yapılan çevrim içi anket çalışmasıyla, bireylerin fiziksel korkularının yanı sıra sosyal korkularının da olduğu saptanmıştır. İkinci aşamada ise sosyal korkusu en yüksek 10 kişiyle gerçekleştirilen çevrim içi derinlemesine görüşmelerle Türk üniversite öğrencilerinin fiziksel korkulardan çok sosyal korkular taşıdıkları ve bu korkularının kolektif bilinçdışı kalıplar doğrultusunda şekillendiği belirlenmiştir. Çalışma, karma araştırma yöntemi kullanılarak toplumumuzun korku türlerinin belirlenmesi ve reklamda kullanılabilecek etkin sosyal korku ile kolektif bilinçdışı arasındaki ilişkinin çözümlenmesi adına oldukça önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** Kolektif Bilinçdışı, Reklamlarda Sosyal Korku, Benlik Sunumu.

### Abstract

Today, the unconscious is the phenomenon that many people know and the first resource to explain their dreams and psychological problems in their own lives. On the other hand, in analytical psychology, the collective unconscious is crucial and expanded. Today's fear changed to losing statues and being ostracized. In this context, the study aims to measure the presence of social fear in Turkish society and explain how collective consciousness became a resource for social fears. Therefore, this study used mixed research methods. The first stage of the mixed research determined that individuals have social and physical fears through an online questionnaire study conducted on 450 university student participants aged 18-24. In the second stage, through in-depth online interviews with ten people with the highest social fear, it was resolved that Turkish university students have social fears rather than physical fears. The collective unconscious patterns shaped these fears. The study is significant in determining the fear types of our society by using the mixed research method and examining the relationship between effective social fear in advertising and the collective unconscious.

**Keywords:** Collective Unconscious, Social Fear in Advertisements, Self-Representation.

\* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı'nda Doç. Dr. Betül Özkaya'nın danışmanlığında yürütülen "Reklamlarda Sosyal İçerikli Korku Üretimi ile Kolektif Bilinçdışı Unsurlar Arasındaki İlişki" başlıklı doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

\*\* This article was produced from the scope of literature and findings sections from PhD thesis titled as "The Relationship Between Social Context Fear Production and Collective Unconscious Elements in Advertisement," and supervised by Assoc. Prof. Dr. Betül Özkaya at Marmara University Social Sciences Institute.



## Giriş

Geçmişten günümüze Amerikan filmleri ve dizileri, izleyicilerin hayatına kalıplaşmış bir görüntünün girişine neden olmuştur. Filmdeki karakter, psikolojik anlamda yaşadığı sorunları kanepesine uzandığı bir uzmana anlatmaktadır. Bu noktada en sık duyulan cümle “çocukluğunuza dönelim” şeklindedir. Temel fikir, bireyin sorunlarının çocukluğunda yaşadığı olayların bilinçdışında depolanması sonucu oluştuğudur. Bilinçdışı kavramı önce bireysel, sonra toplumsal, son olarak ise kolektif bir olgu olarak hayatımızın merkezine yerleşmiştir. Bu bağlamda popüler kültürün işlediği terapi sahnesi, kuramın ve kavramın yaratıcısı olan Sigmund Freud’un da tabulaşmasına neden olmuştur. Özellikle, hipnoz odaklı çalışmalar yapan meslektaşlarından etkilenen Freud, kişinin bilinç sistemini adeta bir buzdağına benzetmiştir. Bu bağlamda bilinçdışı, buzdağının suyun içindeki en derinde yer alan kısmını temsil etmektedir. Kişinin hedonik olan, cinsellik merkezli bütün düşünceleri bilinçdışında saklanmaktadır. Bilinçdışının üzerinde ‘önbilinç’ yer almaktadır. Buranın temel görevi, toplumun yasakladığı davranış ve düşünceleri sansürleme mekanizması geliştirmektir. Buzdağının suyun üzerinde kalan, görünen kısmı ise ‘bilinç’ bölgesidir (Geçtan, 2018, ss. 52-53). Birey, toplum içerisinde ifade ettiği düşüncelerini, duygularını ve eylemlerini burada barındırmaktadır. Kişi, bilinçdışı ile bilincin savaşının arasında kalmıştır. Bu savaşın uzlaştırıcısı ise, önbilinçtir. Birey, bilinçdışına duyguları, istekleri değil, aslında fikirleri depolamaktadır. Başka bir deyişle, toplumun bireye aşıladığı fikirlere karşı ‘uygunsuz’ olarak nitelendirilen olgular, dışa vurulmamalı ve saklanmalıdır (Tura, 2021, ss. 45-46). Bu bağlamda, birey sürekli olarak kendi yasaklı düşüncelerini, bilinçdışına doğru bastırma eğilimi göstermektedir. Özellikle, rüyaların çözümlenmesi ile bastırılmış unsurların, sorun yaratma olasılığından arınacağından bahsedilmiştir. Ancak burada önemli olan nokta, Freud’a (1996, s. 251) göre çözüm bilinçdışında olanların bilince çıkarılması değil, bilinçdışındaki unsurların önbilincin denetimi altına girmesini sağlamaktır.

Sosyal ihtiyaçlar, özellikle yeniçağda toplumda hayatta kalma, statü elde etme, güç ve üstünlük gibi pek çok farklı yapıda karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, bireyin ihtiyaçları, ihtiyaçlar hiyerarşisindeki en alt basamaktan uzaklaşmış ve kendini gerçekleştirme adına, sosyal dinamiklere bağımlı hale gelmiştir (Maslow, 1954). Bireyin sosyal hayatta kalma savaşı, korkusunun ve hazzının bu şekilde biçimlenmesine neden olmuştur. Ancak, kendisinden beklenen kalıba uyum çabası, ancak toplumun kendisine dikte ettiği ortak bir şablon öğretisi ile mümkün olmaktadır. Bu durumda artık bahsedilmesi gereken, “Kolektif Bilinçdışı” kavramı ve kalıplaşma sistemleridir. Bu bağlamda, çalışmanın amacı kolektif bilinçdışında yer alan kalıplara uyma eğilimi nedeniyle, yeni dönem insanının yaşadığı sosyal korkuyu tanımlayarak, reklamlarda stratejik sosyal korku kullanımına dair kuramsal çalışmalar ortaya koymaktır. Reklam dünyası, kültürel kader inancı olan toplumumuza, halen fiziksel korkular üzerinden ulaşmaya çalışmaktadır. Ancak, kamu spotlarının istenen sonuca ulaşma kapasitesindeki düşüklük, toplumumuza uygun korkunun kullanılmaması ile ilişkilidir. Kültürümüze uygun etkin korku ile davranış değişikliği sağlama isteği ise, ancak bireylerin sahip olduğu kolektif bilinçdışı kalıplardan kaynaklanan, sosyal korkunun kullanılmasıyla mümkün olacaktır. Çalışma, sosyal korku varlığının tespiti, var olan sosyal korku ile kültürel kalıplar arasındaki ilişkinin çözümlenmesi ve özellikle, reklamlarda kullanılacak doğru korku tekniklerinin belirlenebilmesi adına önemlidir.

## 1. Kavramsal Arka Plan

### 1.1. Kolektif Bilinçdışı

Freud'un (2016, s. 251) bilinçdışını cinsellik ve bireysellik odaklı ele alış biçimi, Jung'un kendi bakış açısını geliştirmesine neden olmuştur (Jung, 2016a, s. 58). Bu bağlamda Jung'a (2021) göre bilinçdışı kolektifleşmiş ve toplumlar, kültürel geçmişleriyle kendi bilinçdışılarını yaratmıştır. Bilinçdışındaki aynılık toplumun birlikteliğini, devamlılığını ve kontrol edilebilirliğini sağlamaktadır. Kolektif bilinçdışı, özellikle bireylerin uyması beklenen kalıpları barındırması adına önemlidir. 'Arketip' olarak adlandırılan bu kalıplar ile, toplumun üyelerine olmaları gereken kişiye dair yönlendirici ve denetleyici bir sistem var edilmiştir (Kavut, 2020). Bu nedenle, bireyselleşme adına bireyin toplum içerisinde kendi gerçekliği yerine, toplumun gerçekliğine uyum sağlaması gerekmektedir. Bu bağlamda, 'Persona' kavramı antik dönemde tiyatro oyuncularının kullandığı maskelerden esinlenerek türetilmiştir. Jung'a (2016b, s. 54) göre, birey toplum içerisinde var olabilmek ve bireyselleşme sürecinin devamlılığını sağlamak adına, personalara ihtiyaç duymaktadır. Kişi, toplum içerisinde taktığı maskeler ile rolünün gerektirdiği kalıba bürünmektedir. Bu durum, bireyin kendini var etmesine imkan sağlarken, aslında kişinin sosyal ihtiyaçlarını da karşılamaını mümkün kılmaktadır.

Jung, bireyin anima ve animus'ları olduğundan bahseder. Temelde erkek, dünyaya geldiğinden itibaren, annesi üzerinden yaşadığı bir benlik bütünlüğü nedeniyle kadını bir taraf barındırır (Aktaran Snowden, 2012, s. 89). Anima olarak geçen bu taraf, psikolojik olarak bireyin varlığının sağlanmasında büyük önem taşımaktadır. Kadın ise, animus ile anneyi paylaşmak zorunda olduğu baba üzerinden kendi içerisinde bir erkek taraf, animus barındırmaktadır. Kadının animusu sadece babayı değil, dede, ata, töre gibi pek çok şeyin taşıyıcısı bir bilge gibi tasvir edilmektedir (Bennet, 1961, ss. 140-141). Animus, kadının denetlenme mekanizması olarak çalışır ve aslında toplumun ideal kadın kalıbına uyması adına, yönlendirici olma niteliği taşımaktadır. Türk kültüründe şarkılarla, filmlerle, dizilerle desteklenen erkek arketipi, 'ağlamama' üzerine kurulmuştur. Erkek duygusuz ve sert olmalıdır. Aile reisi olarak kalıplaşan erkeğin, duygularını belli etmemesi, kadını denetlemesi, çalışması ve para kazanması gerekmektedir. Anlayışlı, duygusal veya romantik bir erkek ise, arketipe uymaması nedeniyle "light erkek", 'kılıbık' ya da 'hanımcı' olarak tanımlanmaktadır.

Evrensel olarak, masallarda birbirinden bağımsız bir şekilde erkeğin kurtarıcı, kadının kurtarılan şekilde yazıldığı gerçektir. Buna karşın mutlu son, evlenip çocuk sahibi olmak ve sonsuza kadar beraberce yaşamaktır. Temelde toplum, tarihten bu yana arketiplerini, kuşaklar boyunca anlatılan masallar, hikayeler ile aktarırken, teknolojiyle birlikte diziler, filmler, şarkılar vb. popüler kültür unsurlarıyla taşımaya devam etmektedir (Köken, 2019, s. 80). Bireyin ise, kendisine verilen rollere, kalıplara uygun olarak, hareket etmesi gerekmektedir. Arketipler ile kolektif bilinçdışı, dev bir kalıp deposu şeklinde kendini sürdürürken, aynı zamanda da önemli bir duygunun da kaynağı haline gelmiştir. Kalıplara uymamak, ideale ulaşmamak, statü kaybı ve dışlanma gibi nedenlerle, kolektif bilinçdışı sosyal korkuya ev sahipliği yapmaktadır. Günümüzün kalıplarını göstererek korkuyu tetikleme rolü ise, kendi içerisinde barındırdığı çözüm ile reklamlardadır.

### 1.2. Reklamlarda Korku Kullanımı

Akademik çalışmalarda, "Duygusal Çekicilik" olarak geçen kavram, reklamcılarının mizah, cinsellik gibi çeşitli duyguları uyararak, bireyin ürünü ya da hizmeti satın almaya yönlendirmesine denilmektedir (Elden & Bakır, 2010, s. 76). Mizah ve cinsellik gibi

duyguların, genel olarak uygun görülen yapısına karşın korkunun kullanımı, etiklik tartışmalarına konu olmuştur. Kişiyi tarihten bu yana tehlikelerden koruyan, neden sonuç ilişkisi kurarak, çözümcü bir yaklaşımla harekete geçmesini sağlayan duygu, korkudur. Bu bağlamda korkunun diğer duygulara göre, ikna etme adına bir eksiği söz konusu değildir (Latour & Rotfeld, 1997).

Reklamda korku kullanımına dair pek çok model geliştirilmiştir. Bu modellerden biri olan "İtke Modeli"nde araştırmacılar, özellikle sigara kullanımı gibi toplum sağlığını ilgilendiren konularda iknanın, yüksek korku ile arttığını ifade etmiştir (Janis & Feshbach, 1954). Bu çalışma ile yapılan başlangıç, reklam ve korku arasındaki ilişkinin kamu spotları üzerinden ele alınmasına neden olmuştur. "Ters U Modeli" ile ise, etkin korkunun, orta düzey bir korku kullanımı ile mümkün olduğu savunulmuştur (Janis, 1967). Bu duruma göre düşük korku, bireylerin ilgisini çekmeyerek, görmezden gelmesine, yüksek korku ise dikkat çekici ancak çözüm arayışı konusunda kaçınma eğilimi, gösterilmesine neden olmaktadır. Korkunun kullanıldığı reklamlarda, çözüm olarak gösterilen ürünün satın alınması için, bireyin duyguya karşı geliştirdiği tepkiye yönelik çalışmalar yapılması gerekmiştir. Bu bağlamda "Paralel Tepki Modeli" bireyin korkuya dair, iki farklı bakış açısı geliştireceğinden bahsetmiştir. Bunlardan ilki "Tehlike Kontrolü"dür. Bu sistemde birey, korkuyu algıladıktan sonra kaçınma değil, tehlikeyi ortadan kaldırma ihtiyacı hisseder. Böylece tehlike kontrolünün ardından, kendisine çözüm olarak sunulan hizmet ya da ürünü satın alır. İkinci bakış açısı ise "Korku Kontrolü"dür. Bireye eğer algılatılan korku "Korku Kontrolü"nü harekete geçirirse, kişi görmezden gelme ya da kaçınma davranışı gösterebilir (Leventhal vd., 1967). Bu bağlamda kişiye gösterilen korku unsurunun, bireyin harekete geçme isteğini, destekleyici ve dikkat çekici olması gerekmektedir.

İnsanlığın varlığını sürdürebilmesi için, yaşamını tehdit edecek unsurlardan korkması ve korunmak adına çaba göstermesi gerekmektedir. Bu bağlamda, "Korunma Motivasyonu Modeli" insanın kendini koruma içgüdüsünü temel almaktadır. Modele göre reklamda, korku ile çözümün bir arada verilmesinin ötesinde çeşitli değişkenler de bulunmalıdır. Bunlar; "Tehlikenin Büyüklüğü", "Tehlikenin Gerçekleşme Olasılığı" ve "Önerilen Çözümün Verimliliği"dir. Reklamlarda kullanılan korkunun istenilen sonucu vermesi için, öncelikle tehlikenin büyüklüğünün belirlenmesi gerekmektedir (Rogers, 1975). Tüketicinin tehlikeyi çok küçük bir zarar verici unsur olarak algılaması, korkunun önemsizleştirilmesine neden olmaktadır. Aşırı büyük bir tehlikenin varlığı ise, travmatik korku unsurlarını tetikleyerek, kişinin kaçınma davranışı sergilenmesiyle sonuçlanmaktadır. Kişinin gösterilen tehlikeden korkması için, kendi başına gelebileceğine dair inancının olması gerekmektedir. Son olarak ise, reklamcının korkuya dair önerdiği çözümün verimliliği, reklamda gösterilen korkunun etkinliği adına, yol göstericidir. Reklamda korkunun kullanımı adına bilinen son model ise, "Genişletilmiş Paralel İşleme Modeli"dir. Bu modelde İtke Modeli, Paralel Tepki Modeli ve Korunma Motivasyonu Modeli bir arada kullanılmıştır. Modelin en önemli iki özelliği ise özyeterlilik ve bireysel farklılıklar unsurlarının eklenmesidir (Witte, 1992). Özyeterlilik, kişinin bir davranışı sergileyebilmeye dair, kendi kapasitesine olan inancıdır. Bu bağlamda, bir çözüme ulaşabilirlik ya da çözümün varlığının yanı sıra, önerilen çözümün birey tarafından uygulanabilirliğine inanılması gerekmektedir (Arseven, 2016). Bireysel farklılıkların modelde yer alması ise korkunun kültürel değişkenlerden bağımsız olarak ele alınamayacağını göstermektedir.

Akademik çalışmalar incelendiğinde, reklamlarda üç çeşit korku kullanımından bahsedilmektedir (Brennan & Binney, 2010; Peters vd., 2014; Rotfeld, 1988). Bunlardan ilki "fiziksel korku"dur. Fiziksel korku, kişinin fizyolojik olarak, hayatını devam



ettirememesine neden olan durumlardır. Hastalık, kaza, ölüm, doğal afet gibi kavramlar, bu tip korkuya örnektir. Fiziksel korku unsurlarının, ülkemizde yapılan araştırmalarda da istenen kitleyi etkilemediği görülmektedir. Fiziksel korku kullanılması, alışılmış ancak etkinliği konusunda kültürel engellerin olduğu bir durumdur (Elden & Bakır, 2010, ss. 298–301). Reklamlarda kullanılan ikinci korku tipi de “kişisel korku”dur. Kişisel korku, bireyin kendine dair algısının farklılaşmasına neden olabilecek korkulardır. Bu korku tipi, sigara paketleri üzerinde yer alan ‘iktidarsızlık’ vurgusu içeren unsurlarda kullanılmaktadır (Çelik vd., 2016, s. 12). Kişi korkuyu bir hastalık ya da toplum üzerinden değil, kendisine dair algısı üzerinden yaşamaktadır. Üçüncü korku tipi ise bu çalışmanın temel aldığı; “sosyal korku”dur. Sosyal korku daha çok bireyin toplumla ilişkileri üzerinden şekillenmektedir. Kanadalı ve Çinli katılımcılar üzerine yapılan araştırmada, çeşitli düzeylerde korkular barındıran reklamlar gösterilmiştir. Sigara kullanımının zararlarını anlatan reklamlarda, Kanadalı katılımcılarda etkili olan düşük korku içeren reklam olmuştur. Özellikle davranış değişikliği adına, Kanadalı katılımcıların fiziksel korkuya duyarlı oldukları görülmüştür. Çinli katılımcıların fiziksel korkusunun varlığı saptanmış, ancak ön planda olan korkunun sosyal korku olduğu anlaşılmıştır. Çinli katılımcıların sigaranın sağlıklarına vereceği zarardan korktukları, ancak sigarayı bırakmaları durumunda, iş hayatında patronları ve meslektaşlarıyla kurdukları sosyal ilişkiyi kaybetmekten daha çok korktukları belirlenmiştir (Laroche vd., 2001, s. 371). Kültürel olarak, sosyal hayatta varlığı sürdürmek her şeyden daha önemli hale gelmiştir. Bu nedenle günümüzün değişen toplumu, artık dışlanmaktan korkmakta ve hayatını bu korku üzerinden organize etmektedir. Sosyal korku, bireyin hayatını bu derece kaplamışken, reklamların sosyal korku kullanımını göz ardı etmesi ise oldukça şaşırtıcıdır.

### 1.3. Reklamlarda Sosyal Korku

Jung’a (2016b) göre toplumu tatmin etmek adına maskeler takan insanoğlu, modern dünyada ise benliğini stratejik olarak farklılaştırmak zorunda kalmaktadır. Dramaturjik kuramda “benlik sunumu” olgusunun, çağımızda bireyin hayatına yerleşme sürecinden bahsedilmiştir. Kurama göre birey, adeta bir tiyatro oyuncusu gibi toplum içerisinde rol yapmaktadır. Bu rollerin belirleyicisi ise toplumdur. Toplumun kişinin sahip olduğu statü ve konumu onaylaması için, bireyin kendisinden beklenen performansı sergilemesi gerekmektedir. Bu nedenle kişi, kendi asıl benliğini bir kenara bırakarak, rolünün gerektirdiği benlikler üretmektedir. Toplum içerisinde varlığını sürdürmek isteyen kişinin uygun olarak görülen role bürünmesine ise “benlik sunumu” adı verilmektedir (Goffman, 2014, ss. 24–25). Toplum izleyici konumunda olmasının yanı sıra, aslında bir denetleyici görevi de üstlenmektedir. Çünkü sistemin devamlılığı ancak ideal benlik kalıplarına uygun sunumların yapılması ile mümkündür. Kişinin kendisinden beklenen rolü sergilemeyerek, benlik sunumu yapmaması ise çağımızın en önemli korkusunun gerçekleşmesine neden olmaktadır. Bu korku, ‘dışlanma’ korkusudur. Kişi, sahip olmak için çabaladığı statüyü kaybetmekten kaynaklanan bir korku duymaktadır. Fiziksel korkuya karşın sosyal korkunun ağırlık kazanmasının nedeni ise işte bu dışlanma korkusudur (Tan, 2019, s. 121). Kolektif bilinçdışında bulunan ve kültürle yoğurulan arketipler bireylerin, toplumun istediği doğru benlik sunumunu gerçekleştirmelerini sağlamaktadır.

Benlik sunumu ile perçinlenen sosyal korku, kişinin kalıplara uyma çabasını arttırmaktadır. Tarihte efsaneler, mitler, masallar aracılığıyla hatırlatılan roller günümüzde ise, yerini kitle iletişim araçlarına bırakmıştır. Ancak, korkunun çözüme kavuşturulması adına, bir ürün ile bağdaştırılma süreci etkin olarak reklamlarda karşımıza çıkmaktadır. Bireyin dışlanmaktan korkması nedeniyle kalıplara ait olma çabası, reklamlarda evin kadınının

rolüne uygunluğu, kullandığı deterjan üzerinden vurgulanmaktadır. Göstergelen ürünler aracılığıyla, tüketime yönlendirildiği reklamlarda gösterilen sabun köpüğünün ya da çamaşırların beyazlığının, artık ideal kadını temsil ettiği bir gerçektir (Barthes, 2011; Goffman, 2020) Bu nedenle kendisinden istenen, beklenen ideal kadın kalıbına girememe korkusu, bireyin dışlanmaktan korunmak için, belirli marka deterjanı tercih etmesine neden olmaktadır. Ürünler ile korku arasındaki bu ortaklık özellikle, sosyal korkunun etkinliğini arttırmaktadır. Sosyal korkuyu taşıyan bireyin ise, korkusunu çözmesinin tek yöntemi, çözüm şeklinde sunulan ürün olmaktadır. Bu bağlamda sosyal korku, ikna etmede varlığını sürdürmektedir.

Reklamlarda var olan sosyal korku unsurlarının, kültür ve kolektif bilinçdışı bağlamında kullanılması oldukça önemlidir. Ancak, reklamın sosyal korkuyu kullanmanın ötesinde, sosyal korkuyu yaratma gücü de unutulmamalıdır. Kültürümüze uygun kolektif bilinçdışı unsurların yanı sıra, korkunun da kuşaktan kuşağa aktarılabilirliği, sosyal korkunun devamlılığının nereden geldiğini açıklamaktadır.

Son yıllarda psikoloji alanında, özellikle korku üzerine önemli çalışmalar yapılmaktadır (Öhman & Mineka, 2001). Beynin taraflılığı ve korkacağı şeyi önceden bildiği fikri, korkunun insanlığın bilinçdışının bir parçası olduğunu kanıtlamaktadır. Öhman'a (1986) göre, toplumlar kapalı ve açık genetik depolara sahiptir. Bu depolarda yılan, örümcek gibi atalardan aktarılan fiziksel korkular yer alabilmektedir. Ancak asıl önemli olan nokta, bireyin gen havuzunda kültür ve öğrenmenin korkuyu genetik havuzun bir parçası haline getirebilme durumudur. Temelde birey bir korku uyararı ile karşılaştığında, işlevselliğini ölçümlenmektedir. Bu bağlamda işlevsel olan korku yapısı, öğrenme ve kültür ile işlenerek gelecek nesillere aktarım için depolanmaktadır (Öhman vd., 2001).

Kolektif bilinçdışı, sosyal korku ve kültür arasındaki doğru ilişki yönetimi, reklamcılık dünyasının yıllardır gösterdiği duş alma, temizlik, bakteri üzerinden yerleştirmeye çalıştığı deodorant kullanım alışkanlığının, eğer sosyal korku ile işlenirse nasıl akıllarda kalabileceğine dair en iyi örnek 'Rexona' reklamıdır. Toplu taşımadaki kişinin ter kokusunun, ideal ve modern birey olma kalıbına uymayan durumu, bireyin kendisine dair değil, dışardan gelebilecek eleştirilere dair korku yaşadığını göstermektedir. Bu bağlamda, bireysel hayata geçişin başındaki üniversite öğrencilerinin, sosyal korku ile kolektif bilinçdışı unsurlar arasında kurdukları bağ, hem reklamda korku kullanımına dair stratejilerin geliştirilmesi hem de korku kaynaklarının tespiti adına büyük önem taşımaktadır.

## 2. Araştırma

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Çalışma, reklamlarda etkin olarak kullanılacak korku tipinin belirlenmesinin yanı sıra sosyal korkunun ikna ediciliğinde, kolektif bilinçdışı unsurların rolünü belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, yapılan araştırmada kolektif bilinçdışı olgular ile reklamlarda sosyal korku arasındaki ilişki, kültürel değişkenler doğrultusunda incelenmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen yöntemler ve örneklem doğrultusunda, sosyal korku ve korku türleri tespit edilmiştir. Var olan korku unsurlarının kolektif bilinçdışı kalıpları ile ilişki olarak açıklayıcı bir yapıda ele alınması hedeflenmiştir.

## 2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Korku sahipliğinin tespiti ve korku türleri adına demografik özellikler üzerinden bir farklılaşmanın yaşanıp yaşanmadığının belirlenmesi, Türk kültüründe var olan korku envanterinin çıkarılabilmesi adına büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle hipotezler demografik değişkenler ile korku arasındaki bağlantıları sorgulayacak şekilde belirlenmiştir. Balcı (2007)'nin siyasal iletişim ve korku çekiciliği arasındaki bağlantıyı işlediği çalışmasında, Türk toplumunun korku mesajlarını çeşitli demografik ve kültürel farklılıklar bağlamında anlamlandırma eğilimi tespiti, Bobbio ve Sarica (2009)'nın bireycilik ve toplulukçuluk gibi toplumsal yapıların nesiller arasında farklılıklar yaratma durumu ile desteklenmiştir. Bu bağlamda Türk toplumunun korku durumunun belirlenmesinde demografik özelliklerin önemli olduğu anlaşılmıştır. Ancak kolektif bilinçdışı ve korku arasındaki bağın Cerf vd. (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada korkunun birey tarafından fizikselden daha çok sosyal kaynaklı korkular üzerinden yorumlandığı verisi, çalışmanın hipotezlerinin korku, kolektif bilinçdışı ve reklam arasındaki ilişkinin demografik özelliklerin yarattığı farklılaşmalar üzerine odaklanmasını gerektirmiştir. Bu bağlamda oluşturulan hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır (Balcı, 2007; Bobbio & Sarrica, 2009; Cerf vd., 2015; Hyman vd., 1994; Ray & Wilkie, 1970; Wheatley, 1971);

*H1: Bireylerin sahip olduğu korkularda cinsiyetlere göre farklılıklar vardır.*

*H2: Bireylerin sahip olduğu korkularda yaşlara göre farklılıklar vardır.*

*H3: Bireylerin sahip olduğu korkularda eğitim durumuna göre farklılıklar vardır.*

*H4: Bireylerin sahip olduğu korkularda yaşanan şehirlere göre farklılıklar vardır.*

*H5: Bireylerin sahip olduğu korkularda öğrencisi olunan üniversitelere göre farklılıklar vardır.*

*H6: Bireylerin sahip olduğu korkularda gelir düzeylerine göre farklılıklar vardır.*

## 2.3. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan çalışmada hem korku varlığının belirlenebilmesi hem de reklamda sosyal korku kullanımında, kolektif bilinçdışı unsurların saptanabilmesi adına *karma araştırma yöntemi* kullanılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 351). Karma araştırma, kendi içerisinde farklı şekillerde tasarlanabilmektedir. Bu çalışmada, karma araştırmanın "açıklayıcı deseni" kullanılmıştır. Desen, öncelikle nicel araştırma yöntemleri ile elde edilen verilerin, ikinci aşamada kullanılan, nitel araştırma yöntemleri üzerinden açıklanmasını amaçlamaktadır (Creswell & Clark, 2011, s. 121).

### Etik Kurul İzni

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu'nun 03.09.2021 tarihli toplantısında alınan 2021-67 sayılı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

### Veri Toplama Süreci ve Aşamaları

Nicel ve nitel araştırma yöntemlerini bir arada kullanan bu çalışmada veri toplama süreci, iki aşama şeklinde gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda nicel araştırmanın ilk basamağında, veri toplama tekniği olarak çevrim içi anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler *frekans analizi, açıklayıcı ve tanımlayıcı faktör analizi yöntemleri* kullanılarak incelenmiştir (Gegez, 2019, s. 268). Araştırmanın ikinci aşamasında ise, nicel ölçümlerinin sunduğu istatistiksel veriler doğrultusunda çevrim

İçerik derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çevrim içi görüşmelerden elde edilen veriler ise *betimsel analiz yöntemi* ile çözümlenmiştir. Verilerin ayrı ayrı yorumlanması ile bilimsel ve değişkenleri ilişkilendiren sonuçlar ortaya koymak mümkün olmuştur.

### **Birinci Aşama: Nicel Veri Toplama Süreci**

Araştırmanın ilk aşamasında, nicel araştırma yöntemleri uygulanmıştır. Bu bağlamda, nicel verilerin elde edilmesi için çevrim içi anket tekniği kullanılmış ve “Korku Yaşantı Ölçeği”nden yararlanılmıştır (Atılğan vd., 2007; Gullone vd., 2000). Gullone vd. (2000) tarafından yapılan ölçek çalışmasında özellikle ‘ergen’ bireylerin, korku sahipliği, korku çeşitliliği ve kaygı korku ayrımı adına elverişliliğine vurgu yapılmıştır. Ölçeğin 21 ifadesi orijinal çalışmaya uygun olarak, 4 faktör başlığı altında uygulanmıştır. Ölçek içinde barındırdığı “Sosyal Değerlendirme ve Ruhsal Stres” başlığı ile sosyal korku tespitini, “Fiziksel Yaşantı” ifadeleri ile korku kaygı arasındaki ayrımı, “Ölüm ve Tehlike” ile “Hayvan Korkusu” başlığıyla ise fiziksel korku tespitini yapmayı amaçlamaktadır. Kullanılan ifadelerin toplumsal değişkenler açısından güvenilirliği ise Atılğan vd. (2007) tarafından gerçekleştirilmiş ölçeğe dair Türkçe güvenilirlik çalışması temel alınarak sağlanmıştır. Ayrıca kültürel olarak, benlik sunumuna dair korku yoğunluğunun, üniversite öğrenciliği döneminde önemli bir aşamaya geldiğinin belirlenmesi nedeniyle, anket katılımcılarının 18-24 yaş grubundan herhangi bir ön lisans, lisans, yüksek lisans veya doktora programı öğrencilerinden oluşması gerektiği anlaşılmıştır. Buradan hareketle araştırmacının zaman ve maddi kısıtları da dikkate alınarak kullanılan ölçeğe uygun bir örneklemin belirlenebilmesi için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Nicel araştırmada tercih edilen kolayda örnekleme yöntemi, son dönemde internetin sağladığı katılımcıya ulaşma kolaylığı ve araştırmanın amacına uygun şartları taşıyan kişileri belirleyebilmek amacıyla çevrim içi anketlerde kullanılmaktadır (Gegez, 2019, s. 200). Örneklem hacmi ise 1.000.000’lük ana kütle için 0,05 hata payı göz önüne alınarak 384 kişi olarak belirlenmiştir (Sekaran, 2003, s. 293). Bu bağlamda <http://www.surveey.com> çevrim içi anket platformu kullanılarak, 19.09.2021 ile 20.01.2021 tarihleri arasında, 450 katılımcıdan veri toplanmıştır. Katılımcılar, anket çalışmasına başlamadan önce bir bilgilendirme metni ile nitel araştırma konusunda bilgilendirilmiştir. Kendi tercihlerine bağlı olarak anonim ya da elektronik posta adreslerini yazan açık katılımcılar, önce Likert tipi ölçeğin 21 ifadesini 0 (Asla), 1 (Hemen Hiç), 2 (Bazen), 3 (Sık Sık) ve 4 (Çok Sık) olarak puanlamış ardından ise cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, öğrencisi olunan üniversite, yaşanan şehir ve gelir durumu gibi bilgilerini belirtmişlerdir. Katılımcıların verileri SPSS (Statistical Package for Social Sciences) programının 25.0 versiyonu kullanılarak işlenmiştir. Güvenirlik adına yapılan incelemelerde Cronbach Alfa Katsayısı değerinin ölçeğin tamamı için 0,860 olduğu, bu bağlamda ölçeğin yüksek güvenirliliğe sahip olduğu belirlenmiştir (Yıldız & Uzunsakal, 2018, s. 89)

Nicel veriler, 18-24 yaş arası Türk üniversite öğrencilerinin korku envanterinin çıkarılmasını mümkün kılmıştır. Ancak korku varlığının belirlenmesi, korku ile reklam arasındaki ilişkinin kolektif bilinçdışı bağlamında çözümlenmesi adına, tek başına yetersizdir. Bu bağlamda, araştırmanın ikinci aşamasında çevrim içi derinlemesine görüşmeler yapılarak katılımcıların korku algılarında kültürün, kolektif bilinçdışının etkileri saptanmıştır. Derinlemesine görüşmeler bire-bir şekilde ‘Zoom’ uygulaması ile gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada örneklemin belirlenmesinde ise, nicel veriler belirleyici olmuştur. Anket çalışmasında, elektronik posta adresini vererek, derinlemesine görüşmeye katılmayı kabul eden kişilerin sosyal korku düzeyleri ölçümlenmiştir.



Katılımcılar, sosyal korku puanlarına göre yüksekten düşüğe doğru sıralanmıştır. Listeye göre en yüksek sosyal korku puanına sahip katılımcılara, derinlemesine görüşme için davet gönderilmiştir. Elektronik posta aracılığıyla katılmayı kabul eden 5 kadın 5 erkek, toplamda 10 katılımcı ile görüşmeler 25.04.2022 ve 15.06.2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Özellikle, sosyal korku yüksekliğinin, derinlemesine görüşmelerde araştırmaya uygun veriler sunabilecek olması örneklemin de bu şekilde belirlenmesine neden olmuştur. Bütün bu bilgiler doğrultusunda yapılan nitel araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Derinlemesine görüşmenin kendi içerisinde barındırdığı benlik sunumu ile bağlantılı yapısı, araştırmada ilişki çözümlene yapılmasını mümkün kılmıştır (Bruce & Berg, 2015, s. 130). Yarı-yapılandırılmış görüşme şeklinde yapılan süreçte, katılımcılara net cevapları olan kavramsal açıklama amaçlı sorular sorulmasının yanı sıra yorumlamaya imkan veren açık uçlu sorular da sorulmuştur. Görüşmelerde sorulan sorular da Brennan ve Binney (2010)'nin çalışmasında bahsettiği gibi korkunun toplumsal kalıplarla beraber değerlendirilmesinde suçluluk, dışlanma benzeri olgularında etkili olduğu verisi dikkate alınmıştır. Bu bağlamda korku kavramının tanımlanması ve çeşitlerinin belirlenmesinde kültürel kalıplara dair örnekler verilmesi istenmiştir. Sweeney vd.(2012)'nin çalışmasında elde ettiği veriler neticesinde, reklam ve korku arasındaki ilişkinin fiziksel korku temelli ele alındığında toplum bilinçlendirme kampanyalarının ön plana çıkma eğilimi, fiziksel korku ile reklam sorularının görüşmede katılımcılara sorulan ilk sorular içerisinde yer almasına neden olmuştur. Görüşmelerde katılımcıların ana korku kaynaklarının belirlenmesinde sosyal korku ve benlik sunumu kavramları Toth(2014)'ün çalışmasında vurguladığı şekilde, reklamların inşa ettiği örnekler üzerinden incelenmiştir. Bu doğrultuda hazırlanan araştırma soruları aşağıda sıralanmaktadır (Brennan & Binney, 2010; Çelik vd., 2016; Singelis vd., 1995; Sweeney vd., 2012; Toth, 2014);

- 1.Korku duygusunu nasıl tanımlarsınız? Günlük yaşamınızda ne gibi korkularınız vardır?
2. Fiziksel ve sosyal korku arasında size göre ne fark olduğunu açıklayabilir misiniz?
3. "*Sevdiğim insanların başına kötü bir şeylerin geleceğinden korkarım*" ifadesi size ne ifade etmektedir?
4. Reklamlarda korkunun kullanımı hakkında ne düşünüyorsunuz?
5. Reklamlarda korkunun kullanımına dair aklınıza gelen örnekler nelerdir?
6. Size göre benliğiniz/kişiliğiniz ne gibi özelliklere sahiptir? Dışardan bakan bir kişi benliğinize dair sizinle aynı mı farklı mı tanımlamalar yapmaktadır?
7. Kendi benliğiniz ile dışarıda ya da toplum içerisinde olduğunuzda sergilediğiniz kişilik dışında farklılıklar var mıdır?
8. Davranışlarınız her zaman hisleriniz, düşüncelerinizle örtüşmekte midir yoksa çeşitli koşullara bağlı olarak içinde bulunduğunuz koşullara mı uyum sağlamaktadır?
9. Yetiştirildiğiniz/İçinde bulunduğunuz kültürde çeşitli benlik kalıplarının var olduğunu düşünüyor musunuz? Bu kalıplara dair reklamlardan örnekler verebilir misiniz?
10. Reklamlarda gösterilen kişilikler ile mensup olduğunuz toplumun kültürel kalıpları arasında uyum var mıdır? Sizce bu gibi kalıpların kullanımı neden tercih edilmektedir?

### 3. Araştırmanın Bulguları

İki aşama şeklinde gerçekleştirilen araştırmada verilerin, kavramsal ve kuramsal karşılaştırmaları yapılarak çeşitli bulgular elde edilmiştir. Farklı yöntemlerle elde edilen verilerin sonucunda, tespit edilen bulgular farklı başlıklar altında ele alınmıştır.

### 3.1. Nicel Araştırmanın Bulguları

#### 3.1.1. Tanımlayıcı Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerindeki çeşitlilik araştırmanın doğru ve güvenilir sonuçlar vermesinde önem arz etmektedir. Tablo 1’de bu özelliklere dair verileri görmek mümkündür. Bu bağlamda anket çalışmasında katılımcıların %50’si erkek, %50’si kadındır. Bu bağlamda elde edilen verilerin cinsiyet açısından, güvenilir bilgiler sunduğu belirlenmiştir. Katılımcılar yaş bağlamında incelendiğinde, geç ergen dönemden kişilerin %9,3’ünün 18 yaşında, %12,9’unun 19 yaşında, %18,4’ünün 20 yaşında, %14,7’sinin 21 yaşında, %14,7’sinin 22 yaşında, %10,4’ünün 23 yaşında, %19,6’sının 24 yaşında olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların eğitim seviyesi ise farklı program düzeylerinden öğrencilerin korku dağılımını ortaya koymaktadır. Katılımcıların %13,6’sının ön lisans öğrencisi, %80,2’sinin lisans öğrencisi, %5,1’inin yüksek lisans öğrencisi ve %5,1’inin ise doktora öğrencisi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların gelir düzeylerinin korku algısında bir etki yaratabilme ihtimali nedeniyle, öğrencilerin gelir düzeyine dair veriler toplanmıştır. Bu verilere göre katılımcıların %13,1’i 0-2000TL arası gelire, %16,7’sinin 2001-4000 TL arası gelire, %24,2’sinin 4001-6000TL arası gelire, %13,2’sinin 6001-8000 TL arası gelire, %14,9’unun 8001-10000TL arası gelire, %11,6’sının ise 10.000TL ve üzerinde olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Değişken	Gruplar	n (Frekans)	%(Yüzde)
Cinsiyet	Kadın	225	50
	Erkek	225	50
Yaş	18	42	9,3
	19	58	12,9
	20	83	18,4
	21	66	14,7
	22	66	14,7
	23	47	10,4
	24	88	19,6
Eğitim Düzeyi	Ön Lisans	61	13,6
	Lisans	361	80,2
	Yüksek Lisans	23	5,1
	Doktora	5	1,1
Gelir Durumu	0-2000TL	59	13,1
	2001-4000TL	75	16,7
	4001-6000TL	109	24,2
	6001-8000TL	59	13,1
	8001-10000TL	67	14,9
	10000+TL	52	11,6
Şehir	İstanbul	148	32,9
	Ankara	52	11,6
	İzmir	30	6,7
	Samsun	25	5,6
	Eskişehir	15	3,3
	Diğer	180	40,0

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

Katılımcıların öğrencisi oldukları üniversite ve yaşadıkları şehire ilişkin veriler ise özellikle kültürel değişkenlerin eşitlendiği bir ortamda benlik sunumu ve korku arasındaki ilişkinin kurulabilmesi için toplanmıştır. Gerekli verilerin doğru işlenebilmesi amacıyla, araştırmada hipotez incelemeleri frekans analizi ile belirlenen en fazla katılımcının olduğu şehir ve üniversitelerin ilk 5 unsurunu kullanma kararı alınmıştır (Toplamda 61 farklı şehir ve 126 farklı üniversiteden katılımcılara dair veri elde edilmiştir). Bu bağlamda katılımcıların %32,9'u İstanbul'da, %11,6'sı Ankara'da, %6,7'si İzmir'de, %5,6'sı Samsun'da, %3,3'ü Eskişehir'de yaşamaktadır. Şehirlerin yanı sıra en fazla katılımcının olduğu üniversiteler incelendiğinde ise, %7,6 İstanbul Üniversitesi, %5,3 Ondokuz Mayıs Üniversitesi, %3,8 Hacettepe Üniversitesi, %3,8 Marmara Üniversitesi, %3,6 Anadolu Üniversitesi ve %3,1 İstanbul Teknik Üniversitesi öğrencilerinden olduğu anlaşılmıştır. Tablo 1'de yer alan 'Diğer' ibareleri ise örneklem içerisinde beklenen çoğunluğun sağlanamadığı katılımcıları ifade etmektedir. Katılımcıların bulunduğu şehirlerin ele alındığı, frekans analizi sonuçlarında %3 ve altı; öğrencisi olunan üniversitelerde ise %2 ve altı 'Diğer' olarak belirtilmiştir.

Korku Yaşantı Ölçeği, katılımcıların 4 farklı boyutta yer alan korkularını ölçmek amacıyla tasarlanmıştır. Bu bağlamda katılımcıların kendi korkularına göre puanladıkları anket çalışmasında sosyal korku düzeyinin yanı sıra, korku anında yaşanan fizyolojik belirtiler, fiziksel korkular ve hayvan korkusuna dair genel bir ortalama ortaya koymak mümkündür. Ölçeğin hem orijinal çalışmasında hem de Türkçe güvenilirlik çalışmasında korku sahipliğine dair bir tavan puan belirlenmemiştir. Bu nedenle 18-24 yaş arası üniversite öğrencilerinin ortalama korku eğilimleri tespit edilmiş, ancak bu korkunun dozuna dair bir sınır belirlemek mümkün değildir. 450 katılımcıdan elde edilen veriler doğrultusunda Tablo 2'de korku istatistikleri sunulmuştur. Buna göre "Sosyal değerlendirme ve Ruhsal Stres" faktörü altında yer alan sosyal korku ölçümlemesinde ortalama puanın 24 puan üzerinden 13,11 olduğu belirlenmiştir. Bu duruma karşın bireylerin fiziksel korkusunun 20 puan üzerinden 10,27 ortalamaya, hayvan korkusunun 12 puan üzerinden 6,05 ortalamaya ve korku anında hissedilen fizyolojik belirtilerin 24 puan üzerinden 9,34 ortalamaya denk geldiği belirlenmiştir. Anketin tamamında en düşük puanın genel örneklem üzerinden 8 puanın altına inmemiş olmaması, kültürel olarak korkusuzluğun söz konusu olmadığını göstermiştir. Katılımcıların fiziksel korkuları kadar sosyal korkularının da olduğu ve bu bağlamda 18-24 yaş arası Türk üniversite öğrencilerinin ölüm, hastalık gibi korku unsurları ile dışlanma gibi sosyal korku yapılarından aynı derecede korktuğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda toplumun kendi içerisinde sosyal korku taşıdığı gerçeği, reklamcılarının sosyal korkuyu stratejik bir şekilde kullanabileceğini göstermektedir.

**Tablo 2.** Ölçek Alt Boyut Puanlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

	Min	Maks	Ortalama	Std sapma
Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres	0,00	24,00	13,11	5,28
Fizyolojik Yaşantı	0,00	24,00	9,34	4,63
Ölüm ve Tehlike	0,00	20,00	10,27	4,20
Hayvan Korkusu	0,00	12,00	6,05	3,00
Toplam	8,00	80,00	38,78	12,47

### 3.1.2. Çıkarımsal Bulgular

Sosyal korku ve diğer tip korkuların varlığının tespiti nicel araştırmanın ilk aşamasını oluştururken var olan bir olgunun demografik özellikler bağlamında herhangi bir farklılaşma yaratıp yaratmadığı ise ölçek alt boyut puanlarının farklı değişkenlerle karşılaştırılması ile belirlenmiştir. Bu bağlamda demografik özelliklerin ilk unsuru olan cinsiyetin katılımcıların korku düzeylerinde ve çeşitlerinde herhangi bir farklılaşma yaratıp yaratmadığı Tablo 3'te yer alan verilerden tespit edilebilmiştir.

**Tablo 3.** Korku Yaşantıları Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Karşılaştırılması

	Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres	Fizyolojik Yaşantı	Ölüm ve Tehlike	Hayvan Korkusu
Cinsiyet	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
Kadın	14,24±4,98	10,25±4,71	11,35±4,03	6,62±2,84
Erkek	11,99±5,36	8,44±4,38	9,19±4,10	5,49±3,07
t testi	4,610	4,237	5,636	4,032
P	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*

\*p<0,05

Korku düzeylerinde cinsiyetlere göre bir karşılaştırılma yapıldığında, kadın katılımcıların sosyal değerlendirilme, fiziksel, hayvan korkusunun ve korku anında yaşanan fizyolojik belirtilerinin erkek katılımcılara göre yüksek olduğu görülmüştür. Bu bağlamda araştırma hipotezlerinden H1 hipotezi doğrulanmıştır. Katılımcıların cinsiyetleri, korku düzeylerinde farklılaşma yaratmaktadır. Özellikle Türk kültüründe erkek kalıbının kadına göre korkusuz, cesur, koruyucu yapıda olma zorunluluğuna karşın, kadın kalıbının sığınan ve duygusal yapıdaki geleneksel unsurlarla örtüştüğü tespit edilmiştir. Başka bir deyişle Türk toplumunda erkeğin bir arketip olarak duygularını ifade etmeyecek şekilde yetiştirilmesine karşın, kadının annelik üzerinden fedakar ve duygusal olma sorumluluğu korkularında cinsiyetler arasında farklılaşmasına neden olmuştur.

Demografik özelliklerin korku düzeyleriyle olan ilişkisi, yaş değişkeni ile karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmanın istatistiksel bulguları Tablo 4'te görülebilmektedir. Yaş açısından örneklemin kısıtlı yapısına rağmen ortaya konan farklılaşma, korkuya dair yapılan araştırmaların çok boyutlu bir model belirlemesinin önemini hatırlatır niteliktedir.

**Tablo 4.** *Korku Yaşantıları Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Yaşlarına Göre Karşılaştırılması*

	<b>Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres</b>	<b>Fizyolojik Yaşantı</b>	<b>Ölüm ve Tehlike</b>	<b>Hayvan Korkusu</b>
<b>Yaş</b>	<b>Ort±SS</b>	<b>Ort±SS</b>	<b>Ort±SS</b>	<b>Ort±SS</b>
18	13,26±4,42	8,55±4,35	11,64±4,55	6,62±2,9
19	12,66±5,32	9,33±4,57	10,36±4,24	5,86±2,89
20	13,94±4,97	9,89±4,61	10,01±3,92	6,16±2,9
21	14,11±6,45	10,36±4,93	10,61±4,74	6,39±3,32
22	11,53±5,05	8,33±4,43	9,83±4,04	6,03±2,87
23	14,23±4,66	9,43±5,09	10,49±4,14	5,77±3,03
24	12,42±5,22	9,17±4,43	9,76±3,95	5,74±3,1
Anova	2,438	1,488	1,233	0,674
P	0,025*	0,181	0,288	0,671
Posthoc	22<20,21,23	-	-	-

\* $p<0,05$ 

Katılımcıların yaş dağılımları ile korku düzeyleri karşılaştırıldığında Tablo 4'teki verilere göre 22 yaşındaki katılımcıların sosyal korkusunun 20, 21 ve 23 yaşındaki katılımcılardan daha düşük olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda sosyal değerlendirilme korkusu ve ruhsal strese yaş bağlamında farklılaşmalar yaşandığı belirlenmiştir. Farklılaşmanın özellikle sosyal korku tabanlı bir şekilde ortaya çıkması, Türk eğitim sisteminde 22 yaş katılımcıların üniversite son sınıf olması ile ilgisi olduğu düşünülmektedir. Özellikle üniversitenin bitirilmesinin ardından iş sahipliği ve para kazanma yetisinin kazanılarak, kültürel açıdan bir bireyleşme sürecinin başlaması bu noktadaki katılımcıların sosyal korkusunun daha az çıkmasını açıklayıcıdır. Kişinin üniversiteyi bitirerek, meslek sahibi olmasının aslında kendini kanıtama olgusu şeklinde algılanması ve bu bağlamda kişinin kendi benliğine kavuşma umudu sosyal korkuyu azaltmaktadır. Bütün bu bilgiler doğrultusunda, araştırma hipotezlerinden H2 hipotezi doğrulanmıştır.

Katılımcıların eğitim düzeyi ile korku arasındaki ilişkinin saptanması için, çeşitli incelemeler yapılmıştır. Tablo 5'te katılımcıların eğitim düzeyleri ile karşılaştırılan korku düzeylerine dair istatistikleri görmek mümkündür. Bu bağlamda katılımcıların eğitim düzeyleri ile korku sahipliği konusunda bir farklılaşmaya rastlanmamıştır. Bulgular doğrultusunda araştırmanın hipotezlerinden olan H3 yanlışlanmıştır.

**Tablo 5.** *Korku Yaşantı Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Eğitim Düzeyine Göre Karşılaştırılması*

<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres</b>	<b>Fizyolojik Yaşantı</b>	<b>Ölüm ve Tehlike</b>	<b>Hayvan Korkusu</b>
<b>Önlisans</b>	<b>13,08±5,17</b>	<b>10,02±4,24</b>	<b>10,69±3,85</b>	<b>6,23±2,94</b>
Lisans	13,17±5,33	9,25±4,63	10,21±4,27	5,95±3,03
Yüksek Lisans ve üstü	12,54±5,13	9,14±5,51	10,18±4,16	7,07±2,69
Anova	0,185	0,747	0,348	1,941
P	0,831	0,474	0,706	0,145

\* $p<0,05$ 

Araştırmanın örneklemini, 18-24 yaş arası üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcıların öğrencisi oldukları üniversiteler ile korku düzeyleri arasında herhangi bir anlamlı farklılaşmanın belirlenmesi adına, karşılaştırmalar yapılmıştır. Tablo 6'da



yer alan veriler sonucunda, katılımcıların okullarıyla, ölüm ve tehlike korkusu arasında farklılaşmalar tespit edilmiştir. Aynı zamanda, hayvan korkusu faktörü ele alındığında üniversiteler açısından bazı farklılaşmalara rastlanmıştır. İstanbul Üniversitesi öğrencilerinin ölüm ve tehlike korkusu İstanbul Teknik Üniversitesi öğrencilerine göre daha yüksektir. Ayrıca İstanbul Teknik Üniversite öğrencisi katılımcıların hayvan korkusu, Marmara Üniversitesi öğrencilerinden daha düşüktür. Marmara üniversitesinden katılımcıların ölüm ve tehlike korkusu ise Ondokuz Mayıs Üniversitesi öğrencileri ile İstanbul Teknik Üniversitesi öğrencilerinden daha yüksektir. Bu bağlamda H4 hipotezi doğrulanmıştır.

**Tablo 6.** Korku Yaşantı Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Üniversitelerine Göre Karşılaştırılması

Üniversite	Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres	Fizyolojik Yaşantı	Ölüm ve Tehlike	Hayvan Korkusu
İstanbul Üniversitesi	13,88±4,84	9,53±4,21	11,91±4,39	6,68±3,19
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	10,83±5,29	8,71±3,41	8,92±3,74	5,17±3,45
Hacettepe Üniversitesi	14,24±3,75	10,00±4,36	10,88±5,91	6,24±3,49
Marmara Üniversitesi	15,35±5,00	10,00±4,91	13,06±3,21	7,82±2,10
Anadolu Üniversitesi	14,81±5,04	10,25±4,02	11,44±3,52	6,13±2,33
İstanbul Teknik Üniversitesi	12,64±4,73	7,00±4,76	7,71±2,20	4,5±2,85
Diğer	12,97±5,40	9,36±4,77	10,08±4,14	6,02±2,97
Anova	1,855	0,896	3,921	2,251
P	0,087	0,498	0,001*	0,038*
Posthoc	-	-	1>6 4>2,6	4>6

\* $p<0,05$

Üniversiteler arası farklılaşmanın, okulların felsefelerinden ve şehirlerden kaynaklandığı düşünülmektedir. İstanbul Teknik Üniversitesinden olan katılımcıların mühendislik gibi pozitivizm ağırlıklı bir eğitimden geçmekte olmaları, korku algılarının da bu yönde biçimlenmesine neden olmuştur. Laboratuvar ve saha çalışmalarında yer alan öğrencilerin fiziksel unsurlara dair korku algısı bilimsellik bağlamında, çözümcü bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. Aynı zamanda hayvan korkusu da özellikle sahada çalışan ve bu bağlamda yabancı ortamlara uyum oranının yüksek olması nedeniyle açıklanabilmektedir. Ölüm ve tehlike korkusunun, İstanbul Üniversitesinden katılımcıların daha yüksek olmasını ise, okul eğitim felsefesinin daha çok sosyal bilimlere odaklı olması üzerinden yorumlamak mümkündür. Korku düzeyindeki farklılaşmanın Ondokuz Mayıs Üniversitesi öğrencileri ile, diğer üniversite öğrencilerinden düşük çıkması ise metropollerin günümüzde beraberinde getirdiği tehdit unsurunun artması ile ilişkilidir.

Katılımcıların, üniversiteleri ile korku düzeyleri arasındaki farklılaşmanın temelinde yatan şehrin tehdit yaratma gücü, katılımcıların yaşadığı şehirler ile korku düzeyleri arasında farklılaşma yaşanmasını anlamlı kılmaktadır. Tablo 7’de katılımcıların yaşadıkları şehirler ile korku düzeyleri karşılaştırılmıştır. Bu bağlamda İstanbul’da yaşayan katılımcıların ölüm ve tehlike korkusunun Samsun ve diğer kentlerde yaşayan katılımcılara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. İstanbul’un gerek deprem gibi doğal afetler gerekse suç oranı nedeniyle kişinin korku algısını kendini korumaya yönelik şekilde biçimlendirmesine neden olmaktadır. İstanbul’da yaşayan katılımcıların özellikle ölüm ve tehlike korkusunun yüksek olması, kişilerin güvenlik, terör gibi büyük şehirde yaşamaktan kaynaklı tehdit unsurların kaynaklanmaktadır. Bu duruma karşın Samsun

ve diğer Anadolu kentlerinin suç oranının düşüklüğü, katılımcılar arası korku duygusu oranının değişmesine neden olmaktadır. Bütün bu bulgular doğrultusunda, katılımcıların korku düzeyi ile yaşadıkları şehirler arasında farklılaşma yaşandığı gerçektir. Bu nedenle araştırmanın hipotezlerinden H5 hipotezi doğrulanmıştır.

**Tablo 7.** Korku Yaşantı Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Yaşadıkları Şehirlere Göre Karşılaştırılması

Şehir	Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres	Fizyolojik Yaşantı	Ölüm ve Tehlike	Hayvan Korkusu
İstanbul	13,35±5,00	9,24±4,48	11,1±4,31	6,3±3,12
Ankara	13,27±4,60	9,37±4,71	10,31±4,52	6,00±2,66
İzmir	11,90±4,92	9,30±4,75	10,13±3,66	5,7±2,32
Samsun	10,44±5,58	8,68±3,41	8,64±4,03	5,00±3,21
Eskişehir	14,00±5,29	11,8±5,09	10,13±3,8	6,93±2,55
Diğer	13,38±5,65	9,32±4,82	9,84±4,07	6,00±3,10
Anova	1,854	0,960	2,335	1,175
P	0,101	0,442	0,041*	0,320
Posthoc	-	-	1>4,6	-

\* $p<0,05$

Nicel bulguların son önemli karşılaştırması ise, çevrim içi anket katılımcılarının gelir düzeyleri ile korkuları arasındaki ilişki üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda karşılaştırmalara dair istatistiksel bulguları Tablo 8'de görmek mümkündür. Çeşitli gelir düzeylerine göre katılımcıların dağılımları incelenmiştir. Gelir ile korku arasındaki farklılaşmaya dair bulguya rastlanmıştır. Gelir gruplarında bazı katılımcıların diğer gelir gruplarından kişilerden daha az korkuya sahip olmasının açıklanması önemlidir.

**Tablo 8.** Korku Yaşantı Ölçeği Alt Boyut Puanlarının Katılımcıların Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Gelir	Sosyal Değerlendirilme ve Ruhsal Stres	Fizyolojik Yaşantı	Ölüm ve Tehlike	Hayvan Korkusu
0-2000	13,32±5,22	9,32±4,44	11,02±4,34	6,46±2,98
2001-4000	13,76±5,27	10,61±4,71	11,31±3,99	6,29±2,88
4001-6000	13,33±5,48	9,12±4,84	10,13±4,25	6,24±2,88
6001-8000	13,29±5,28	9,88±4,58	10,07±4,28	6,46±3,09
8001-10000	11,58±5,6	8,66±5,1	8,93±4,03	5,13±2,87
10001+	13,17±4,25	8,67±4,33	9,81±4,01	5,71±3,35
Anova	1,431	1,780	2,885	2,019
P	0,212	0,116	0,014*	0,075
Posthoc	-	-	2>5	-

\* $p<0,05$

Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde, ölüm ve tehlike korkusunun gelire göre farklılaştığı anlaşılmaktadır. 2001-4000TL arası gelirli katılımcıların ölüm ve tehlike korkusu, 8001-10000TL arası gelirli katılımcılara göre daha yüksektir. Başka bir deyişle düşük gelir grubundan katılımcılara yüksek gelirli katılımcılara göre daha fazla fiziksel korkuya sahiptir. Bu durumun özellikle fiziksel korku bağlamında olması, bireylerin sağlık güvenceleri açısından farklı imkanlara sahip olmasından kaynaklandığını düşündürmektedir. Geliri yüksek olan katılımcıların özel sağlık sigortası sahipliği ve özel hastaneye giderek daha iyi tedavi imkanlarına ulaşabileceği fikri, katılımcıların

korku düzeyinde farklılık yaratmaktadır. Bu durumun yanı sıra büyük şehirlerde yaşayan katılımcıların ölüm ve tehlike korkusunun daha güvenli semtlerde yaşaması ve güvenli sitelerde barınma imkanına sahipliği nedeniyle düşük olduğu anlaşılmaktadır. Ancak özellikle tekinsiz semtlerde yaşamak ve hatta toplu taşıma ile eve ulaşma sürecinde çeşitli tehdit unsurlarıyla karşılaşma ihtimali kişilerin korku oranlarını arttırmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın hipotezlerinden H6 hipotezi doğrulanmıştır.

### 3.2. Nitel Araştırmanın Bulguları

Çevrim içi anket çalışması ile elde edilen bulgular doğrultusunda özellikle sosyal korku, reklam ve kolektif bilinçdışı arasındaki ilişkinin açıklanmasında, nitel bulguların elde edilmesinin gerekliliği ortadadır. Bu bağlamda, çevrim içi derinlemesine görüşmelerde, katılımcılara yöneltilen sorular ile hem nicel bulgular doğrulanmış hem de sosyal korku dinamikleri çok daha detaylıca incelenmiştir. Nicel bulguların çözümlenmesiyle sosyal korkusu en yüksek olan ve elektronik postasını vermeyi kabul eden katılımcılarla iletişime geçilmiştir. Derinlemesine görüşmeye katılım için davet edilen bireyler içerisinde 5 kadın ve 5 erkek katılımcı, daveti kabul etmiştir. Görüşme yapılan kişilerin, demografik özellikleri ve bu bağlamda sorulara getirdikleri farklı yorumlamaların geniş bir örnekleme temsil etmesi mümkün olmuştur. Tablo 9'da katılımcılara dair bütün demografik değişkenler görülmektedir. Katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmeler 35-45 dakika arasında sürmüştür.

**Tablo 9.** Çevrim içi Derinlemesine Görüşme Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Öğrencisi Olduğu Üniversite	Program Türü	Yaşadığı Şehir
K-1	24	Kadın	Anadolu Üniversitesi	Lisans	Ankara
K-2	23	Erkek	Karabük Üniversitesi	Ön lisans	Aksaray
K-3	21	Kadın	Yaşar Üniversitesi	Lisans	İzmir
K-4	23	Kadın	Hacettepe Üniversitesi	Lisans	Ankara
K-5	21	Kadın.	İstanbul Teknik Üniversitesi	Lisans	Balıkesir
K-6	22	Kadın	İstanbul Üniversitesi	Lisans	İstanbul
K-7	24	Erkek	Pamukkale Üniversitesi	Lisans	Denizli
K-8	23	Erkek	Anadolu Üniversitesi	Lisans	Bursa
K-9	22	Erkek	Dokuz Eylül Üniversitesi	Lisans	İzmir
K-10	18	Erkek	Pamukkale Üniversitesi	Lisans	Denizli

Kadın ve erkek katılımcıların yarı yarıya olduğu derinlemesine görüşmelerde yaş, şehir, üniversite konusundaki çeşitlilik önem taşımaktadır. Özellikle, kişilerin korku algısının kültürel ve kolektif bilinçdışı üzerinden değerlendirilmesinde sosyal korku ortaklığının farklı demografik özelliklerde devam etmesi, benlik sunumunun ortak dilinin çözümlenmesine imkan vermektedir. Derinlemesine görüşmenin gerçekleştiği süreçten bağımsız olarak, araştırmacı katılımcıların daveti sırasında bazı bulgular edinmiştir. Bu bağlamda, kendisine bilimsel çalışmaya davet elektronik postası gönderilen katılımcılardan kadın katılımcıların, araştırmacıya kayıt alınıp alınmayacağı, görüşmelerin toplu mu gerçekleşeceği, verilerin nerede kullanılacağına dair pek çok soru sorması dikkat çekicidir. Kadın katılımcılar, özellikle taciz ve çeşitli tehdit unsurları nedeniyle sosyal korku yoğunluğuyla uyumlu tepkiler göstermiştir. Bu bağlamda kadın katılımcıların, araştırmacının sosyal medya hesaplarının paylaşılması ile araştırmacıyı sosyal medya platformlarından tanımları sayesinde, korkunun engelleyici yapısı ortadan kalkmıştır. Bu duruma karşın erkek katılımcılar, herhangi bir korku içeren sorgulama yapmamış, bütün erkek katılımcılar sadece görüşmenin ne kadar süreceği konusunda bilgi almak istemiştir. Cinsiyetler arası korku farklılığının, görüşmeler öncesinde bu

şekilde kendini ortaya koyması çok önemlidir. Ayrıca, katılımcıların sosyal medyada yer alan 'etkileyiciler' (Influencer) hakkında geliştirdikleri güven duygusu, araştırmacılar adına göz ardı edilmemesi gereken bir veridir.

### 3.2.1. Korku Duygusunun Tanımlanması ve Korku Örnekleri

10 katılımcı korku duygusunu belirli ortak ifadeler üzerinden tanımlamıştır. Korkunun kendisinin olumsuzluğundan bahseden ise olmamıştır. K-1, annesinin çocukluğunda geçirdiği hastalık nedeniyle korkuyu 'sıkışmışlık' ve 'çaresizlik' olarak tanımlamıştır. Aynı şekilde K-2'de korkunun çaresizlik olduğunu düşünmektedir. K-3, K-4, K-5 ve K-6 ise korkuyu sosyal korkuları üzerinden tanımlamıştır. Bu bağlamda 'yalnızlık', 'güçsüzlük' kelimeleri ile korkuyu açıklama eğilimi göstermişlerdir. K-7, K-8 ve K-10 korku tanımlamalarında 'yalnızlık' vurgusu yaparken, aynı zamanda da 'somut' bir korkuları olmadığından ve daha çok sosyal korkular taşıdıklarından bahsetmiştir. Sadece K-9 korkuyu tanımlarken doğal bir olgudan çok kendisine hoş geldiğinden söz etmiştir. Özellikle kendisinin korku filmlerini izlemekten, paraşütle atlama gibi adrenalin sporlarından hoşlandığından bahseden K-9, kendisini zorlayan korkunun sosyal korku olduğunu belirtmiştir. Köpek, kedi gibi somut korkuların dışında 'yalnızlık', 'kalabalık içinde konuşma', 'dışlanma' gibi korku örnekleri ön plan çıkmıştır.

### 3.2.2. Fiziksel ve Sosyal Korku Arasındaki Farkların Belirlenmesi

Bütün katılımcılar, sosyal ve fiziksel korku arasındaki farkları doğru bir şekilde tanımlayabilmiştir. Sosyal korkunun bireyin hayatındaki yerinin önemini nereden kaynaklandığı belirlercesine K-2; "*Fiziksel korkular genelde anlık oluyor. Sosyal korkular daha geniş çaplı, kişinin hayatını daha fazla etkileyen şeyler oluyor bence. Sosyal korkular kronik, süregelen yapılar ve etkisini korku uyararı ortadan kalksa dahi devam ettirir*" şeklinde ifadeler kullanmıştır. Bu tanımlamada yer alan süreç odaklı cevabın aynısını K-1 ve K-8'de vermiştir. Ancak K-3, K-4, K-5, K-6, K-7, K-9 ve K-10 fiziksel korkuların somut unsurlardan, sosyal korkuların ise soyut unsurlardan kaynaklandığı konusunda birleşmiştir. Ayrıca aynı katılımcılar fiziksel korkuların somut olması nedeniyle toplum tarafından kabul edilebilir olduğundan söz etmiştir. Soyut ve toplum kaynaklı olan sosyal korkular ise toplumun kabul etmediği korku unsurları olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda katılımcılara göre sosyal korku; toplum kaynaklı olarak, kişinin hayatı boyunca devam eden bir yapıdır. Bu nedenle de bireyin hayatını fiziksel korkuya oranla çok daha zorlaştırmaktadır.

### 3.2.3. "Sevdiğim İnsanların Başına Kötü Bir Şeyler Geleceğinden Korkarım" İfadesinin Yorumlanması

Anket çalışmasında yer alan "*Sevdiğim insanların başına kötü bir şey geleceğinden korkarım*" ifadesi, araştırmada kullanılan ölçeğin orijinali ile Türkçe güvenilirlik araştırmasında (Atılğan vd., 2007), kültürel bir farklılaşmanın ortaya çıkmasına neden olmuştur. İfadenin ölüm ve tehlike korkusunu, diğer bir deyişle fiziksel korkuyu ölçen yapısı Türkiye'de uygulandığında sosyal değerlendirme korkusunu ölçer şekilde sonuç vermiştir. Bu bağlamda, katılımcıların ifadeden fiziksel yerine sosyal korku algıladığı tespit edilmiştir (Atılğan vd., 2007, s. 85). 18-24 yaş arası üniversite öğrencilerine, bu ifadeyi okuduklarında ne düşündüklerini ifade etmeleri istenmiştir. Katılımcılar kültürün etkinliğini vurgulayan yorumlarda bulunmuşlardır. K-2, K-5, K-7, K-9, K-10 kader inancı nedeniyle fiziksel korkuları engellemek adına, hiçbir şey yapamayacaklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle bu katılımcılar, sevdiklerine dair sosyal korku unsurlarını çok daha önemsediklerini açıklamışlardır. K-1 fiziksel korkunun sosyal korkuya karşı

önemsizleştirilmesini şu şekilde açıklamıştır; *“Yeğenlerimi düşündüğümde fiziksel unsurların, beni sosyal korku öğeleri kadar korkutmadığı fark ettim. Örneğin, bir arkadaşı ile tartışsa onu atlatırlar, ama bir baskı gördüklerinde bunun onların geleceğini, hayatlarını kısıtlayan, engelleyen bir şeye dönüşmesinden çok korkarım”*. Katılımcılar içerisinde K-8 ise, özellikle sevdiği bir insanın hapse girmesinden korktuğundan bahsetmiştir. Bu bağlamda K-8’de hem kendisi hem de çevresi adına ifadeyi sosyal korku odaklı olarak algılamıştır. Bunlara karşın, K-3, K-4, K-6 ise bu maddeyi gördüklerinde ilk akıllarına gelen korkunun kaza, hastalık gibi fiziksel korkular olduğundan söz etmiştir.

### 3.2.4. Reklamlarda Korku Kullanımının Yorumlanması

Katılımcılar, reklamda korkunun kullanımının etkili olacağı konusunda birleşmiştir. K-1, K-2, K-3, K-6, K-7 genellikle kamu spotları üzerinden korkunun kullanımına tanık olduklarından bahsetmiştir. Reklamlarda fiziksel veya sosyal korku arasındaki etkinlik farkına dair önemli ifadelerden biri, K-4 tarafından dile getirilmiştir. Diş hekimliği eğitimi alan ve staj yapan katılımcı, diş macunu reklamlarında kullanılması gereken etkin korkunun sosyal korku olduğunu şu şekilde belirtmiştir; *“Reklamlarda genel olarak sağlık merkezli korku kullanımının işe yaramadığını düşünüyorum. Bu bağlamda aslında diş macunu reklamlarında özellikle sosyal korku kaynaklı unsurlar kullanılsa bence daha etkili olur. Örneğin ağız kokusu bireyin kendi kendine sorun olarak görebileceği ya da bu duruma karşı korku geliştirmediği bir durumdur. Ancak ağzının koktuğunu çevreden bir yakın arkadaşından ya da kız arkadaşından, erkek arkadaşından bu şekilde bir uyarı yapması çok daha etkili olur”*. K-5 ise siyasal parti reklamlarında korku kullanıldığından söz etmiştir. Katılımcıların tamamı reklamlarda kullanımının etkili ancak sosyal unsurları kullanılmaması nedeniyle doğru uygulanmadığını düşünmektedir.

### 3.2.5. Reklamlarda Korku Kullanımına Dair Örnek İncelemeleri

Katılımcılardan reklamlarda korku kullanımına dair örnekler vermeleri istenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların neredeyse tamamı “kamu spotları”nı örnek göstermiştir. Sigara ve alkol tüketimine karşı bilinçlendirme kampanyalarını anlatan katılımcılar içerisinde K-2 dışında bütün katılımcılar, bu uygulamaların etkili olmadığını söylemiştir. Kamu spotları dışında ise akla gelen örneklerde ön plana çıkan ‘Rexona’, ‘INGBank’ ve reklamı olmuştur. K-1, K-3, K-7 ve K-10 Rexona reklamında kullanılan korku öğesini gerekli korku şeklinde tanımlamıştır. Korkuyu, sosyal olarak normalleştirmiştir. K-4, K-5 ve K-8 ise sigorta reklamlarını örnek göstermiştir. Katılımcılar kullanılan korkunun kamu spotları gibi travmatik olmadığından ve işlevselliğinden söz etmiştir. K-9 reklamın ülke kültürümüze uygunluğunu ise; *“Rexona reklamı gibi tıbbi gerçekler yerine, ter korkusu ve dışlanma arasında bağlantısı kuran reklamların korkuyu daha etkili kullandıklarını düşünüyorum. Dışlanmanın bizim toplumumuzda çok önemli bir korku unsuru olduğu bir gerçektir”* şeklinde açıklamıştır. Katılımcılar gelecekte yapılacak reklamlarda sosyal korkunun etkinliğini ifade etmiştir.

### 3.2.6. Benlik Özelliklerinin Tanımlanması ve Ayrışma Farkındalığı

Derinlemesine görüşmelerde, katılımcılardan kendilerine dair kişilik özelliklerini tanımlamaları istenmiştir. K-1 diğer katılımcılardan farklı olarak kendisinden ‘insan’, ‘iyi bir insan olmaya çabalayan’ şeklinde bahsetmiştir. K-3, K-4 ve K-10 ise kendilerini ‘kaygılı’, ‘her şeyi çok düşünen’ biri olarak tanımlamıştır. K-5, K-6, K-7, K-8, K-9 ‘gülümseme’, ‘yardımseverlik’, ‘enerjiklik’, ‘güvenilirlik’ gibi kavramlar üzerinden benliklerini tanımlamıştır. Ancak, katılımcıların kendilerini tanımlarken özellikle olumsuz yönlerini söyleme eğilimleri olduğu görülmüştür. Katılımcılara, dışarıdan bir kişinin kendilerini ne



şekilde tanımlayacağı sorulduğunda özellikle K-2 olumlu tanımlamalar yerine olumsuz unsurlardan bahsetmiştir. Bu bağlamda başta K-2 olmak üzere bütün katılımcılar, dışarıdan insanların 'soğuk', 'ciddi', 'suratsız', "kendini beğenmiş" gibi tanımlamalarda yapabileceği söylenmiştir. Katılımcılar karakteristik açıdan derin bir farklılaşma yaşamadıklarından bahsederken dışarıdaki kişilerin farklı tanımlamalar ve olumsuz şeyler söyleme eğiliminin daha yüksek olduğundan söz etmiştir.

### 3.2.7. Bireysel Benlik ile Benlik Sunumu Ayırımına Dair Farkındalık

Benlik sunumuyla ilgili açıklamalarda, kişilerin özellikle aile içindeki benlikleri ile arkadaşlarıyla olan halleri arasında karşılaştırma yaptıkları gözlemlenmiştir. Soruya verilen cevaplarda öne çıkan nokta, kadın ve erkek katılımcıların benlik sunumunu gerçekleştirdikleri alanlardaki farklılıktır. K-1, K-3, K-4, K-5 ve K-6 genellikle çekirdek aileleriyle yaşadıkları evlerinde gerçek benliklerinde olduklarından bahsetmişlerdir. K-6'nın "*Kesinlikle farklılıklar vardır. Ben kendimden örnek vereyim. Mesela ben mükemmeliyetçi bir insanım. Dışarda çok kontrolçüyümdür. Ama evde çok daha rahat bir yapıdayımdır*" ifadesi kadın katılımcıların, sosyal korkusunun yüksekliği nedeniyle çeşitli koruma mekanizmaları geliştirdiklerini göstermektedir. Erkek katılımcıların tamamı, kadın katılımcılardan ayrışarak evde kendileri olmadıklarını belirtmişlerdir. Aile içerisinde benlik sunumu yapan erkek katılımcılar, arkadaşları ile gerçek benliklerine büründüklerini söylemiştir.

Benlik sunumunun yapılış yerinin cinsiyetler açısından farklılığını K-10 şu şekilde ifade etmiştir; "Öncelikle benim gerçekten olduğum kişiyi, ailem tanımaz. Bazı arkadaşlarımla çok iyiyimdir. O arkadaşlarım beni gerçekten tanır". Arkadaşlarının gerçek benliğini bildiği ancak ailesinin kendisini tanımadığını söyleyen erkek katılımcıların tamamı, temelde aile içinde üstlendikleri erkek çocuğu rolünün etkisindedir. K-7, K-8, K-9 benlik sunumu konusunda aile odaklı bir uygulama yaptıklarını kabul etmiştir. K-2 ve K-9 yalnız yaşamaları nedeniyle evlerinde ve arkadaşlarıyla kendileri olduklarını, ancak aileleriyle bir araya geldiklerinde rol yaptıklarını belirtmiştir. Bu bağlamda babadan sonra evin reisliği, anneye ve kız kardeşlere sahip çıkma sorumluluğu ile evin erkeği olmak gibi çeşitli kalıp algılar, bu bağlamda benlik sunumunun yapılmasına neden olmaktadır. Erkeğin kolektif bilinçdışımızda yer alan duygusuz ve korkusuzluk durumu, kültürümüzde erkek çocuğunun duygularını aileden gizleyerek, sorumluluğunu yerine getirmesine neden olmaktadır.

### 3.2.8. Bireylerin Davranış ve Düşüncelerinin Koşullara Bağlı Olarak Değişimi

Katılımcıların tamamı, hissettikleri ya da düşündüklerini çeşitli değişkenlere bağlı olarak sansürlediklerini beyan etmiştir. Özellikle iyi tanınmayan kişilerle birlikte bir ortamda olduğunda, zayıflıkların fark edilebilmesi nedeniyle katılımcıların duygularını bastırdıkları anlaşılmıştır. Erkek katılımcıların duygularını ifade etmekten çekindikleri, bu nedenle de kızgınlığın üzüntünün yerini doldurduğu gözlemlenmiştir. Rollerin getirdiği sorumluluklar nedeniyle duygu ve düşünceleri yönetme eğilimini en iyi açıklayan katılımcılardan biri K-1'dir. K-1, yeğenlerinin yanındayken kedi korkusunu tamamen gizlediğini ifade etmiştir. Katılımcıya göre üstendiği hala rolünün, yeğenleriyle beraberken bir ebeveyne yakın olması nedeniyle korkusuz yapıda davranışlar sergilemesini gerektirdiğini beyan etmiştir. Bu bağlamda yeğenlerinin yanında duyduğu korkunun kedi değil, kendisinden beklenen hala rolünü hakkıyla oynayamamaktan kaynaklandığını söylemiştir. K-2, K-3, K-4, K-5, K-6, K-7, K-8, K-9 ve K-10 özellikle anne ve babalarını kırmamak adına geniş aile içerisinde duyguları ile düşüncelerini

sansürlediklerini anlatmıştır. Yaşın kültürel olarak bir saygı unsuru şeklinde görülmesi, katılımcıların aile içerisinde kendilerine yanlış geldiğini düşünseler de saygı gösterme sorumlulukları nedeniyle konuşmama kararı aldıklarını ortaya çıkarmıştır. Z kuşağının bu soruya verdikleri cevaplarda özellikle yaşın, saygı ile birleşiminin kendilerini rahatsız ettiği gözlemlenmiştir. Yaş değişkeninin dışında K-4, K-5, K-6 özellikler mükemmeliyetçilik özellikleri nedeniyle okulda yapılan grup çalışmalarında, kendilerini sansürleyerek daha rahatmış gibi davrandıklarından söz etmiştir.

### 3.2.9. Kültürel Benlik Kalıplarının Varlığı ve Reklamlarla İlişkisi

Katılımcıların tamamı, içinde yetiştikleri kültürün kolektif bilinçdışı ve bu bağlamda ortak kalıplara sahip olduğunu düşünmektedir. Özellikle Türk kadın ve Türk erkek kalıbına dair katılımcıların, ortak nitelermeler yapması dikkat çekicidir. Türk kadını kalıbı, daha çok Türk anne kalıbı ile bütünleştirilmiştir. Bu bağlamda, K-1 Türk kadının evlenmek ve aile kurmak üzerinden kalıplaştığından bahsetmiştir. K-2 ise Türk erkek kalıbının kadını denetleme ve engelleme üzerinden kalıplaştığından söz etmiştir. K-3, K-4, K-5, K-6, K-7 anne kalıbını ortak bir şekilde 'fedakar' kavramıyla tanımlamıştır. Anne kalıbı duygusal, sevgi dolu, çalışkan, evin bütün işlerini yapan, çalışsa da çocuklarının ve evin bakımıyla ilgilenen bir kalıp şeklinde tasvir edilmiştir. Bu duruma karşın K-8, K-9 ve K-10 ise baba kalıbını sevgisini göstermeyen, para kazanan, evi geçindirme sorumluluğuna sahip, ev işlerinden haberi olmayan ve çocuklarına uzak olarak anlatmıştır. Erkek ve kadın kalıp karşılaştırmalarında, katılımcılar kadınlar üzerinde daha fazla kalıpsal beklenti yaratıldığı düşüncesinde birleşmiştir. Reklamlarla ilişkili bir şekilde kültürel kalıpları ele almaları istenen katılımcılar özellikle deterjan, ev aletleri, mücevher reklamlarında kadın ağırlıklı reklamların yapıldığını belirtmiştir. Erkeklerin ağırlıklı olarak kullanıldığı reklamlarda ise, erkek kalıbının para kazanma sorumluluğuyla örtüştüğü için bankaların ön plana çıktığından bahsetmiştir.

### 3.2.10. Reklamlarda Gösterilen Kalıpların Kültüre Uyumu ve Kullanılma Sebebi

Kalıpların olduğunu ve özelliklerini detaylıca açıklayan katılımcılar, reklamlarda gördükleri kalıpların kültüre uygun olduğunu belirtmişlerdir. Reklamda, bu tip kalıpların kullanılma sebebinin ise K-5 "*Reklamlarda gösterilen kişilikler ile toplumumuzun kültürü arasında net bir bağdaşıklık olduğunu düşünüyorum. Bence reklamların bu kalıpları kullanmasının en önemli nedeni nesil değişse de yeni nesilden önce olan genel tüketicinin çok olduğu gerçeğidir. Bir de anne babalar genel olarak önceki nesillerden, daha eski ve gelenekselliğe daha yakın oluyor. Temelde değişimler yaşansa da var olan nesillerce taşınmış şeyleri tamamen silmek mümkün değil*" şeklinde açıklamıştır. K-2, K-3, K-4, K-6, K-7, K-8, K-9 ve K-10 her ne kadar değişimler yaşansa da halen asıl tüketici kitlesinin yaşları nedeniyle geleneksel kalıplara bağlılığının devam ettiğini belirtmiştir. Özellikle kalıpların nesilden nesle aktarıldığı fikri kolektif bilinçdışı ile reklam arasında köprünün kurulmasını mümkün kılmaktadır. Ancak katılımcılar bu ilişkinin sosyal korku bağlamında çözümlemesini ortak bir cümle ile belirtmeyi başarmıştır. K-1'in özetlediği bu ifade "*Dışlanmak ölümden daha kötü bir durumdur. Ölüm anlık ve olup biten bir olayken, dışlanma hayatınız boyunca devam eden bir süreçtir*" şeklindedir. Bu bağlamda kültürel açıdan kolektif bilinçdışı unsurlarının sahip olduğu güç sosyal korkunun kaynağı haline gelmiştir.

### Sonuç

Kolektif bilinçdışının barındırdığı kalıplar, insanlar için bir örnek niteliğindedir. Arketipler, günümüzde benlik sunumu sırasında kişinin rolünün gerektirdiğini yapması

adına belirleyici olmaktadır. Toplumun bireyin performansının izleyicisi ve denetleyicisi haline gelmesi, bireyin kalıplara olan bağlılığını arttırmıştır. Bu bağlılık özellikle doğru role girilememesi durumunda, dışlanmanın yaşanacağına dair korku duyulmasına neden olmaktadır. Başka bir deyişle, günümüzün insanı fiziksel korkulardan daha çok sosyal korkular duymaktadır. Sosyal korkunun etkinliğini, kolektif bilinçdışının belirlemesinin yanı sıra bazı toplumların sosyal korku odaklı yaşama eğiliminin diğerlerine göre daha yüksek olduğu bir gerçektir.

Sosyal korkunun gücünün artışında, aslında kolektif bilinçdışının değişiminin de etkisi büyüktür. Bu bağlamda bireysel bilinçdışının, kolektifleşmesi sonucunda toplumların bilinçdışında bir ortaklık ve kuşaklararası kültürel aktarım gerçekleşmektedir (Papadopoulos, 2012). Ancak çağımızın şartlarında bilinçdışı ortak olmakla kalmamış, aynı zamanda da kapitalistleşmiştir. Bilinçdışında yer alan kalıplar sadece kültürel bir aitlik sunmamaktadır. Bu kalıplar metalaşmış ve adeta totem haline gelmiştir (Tomsic, 2017). Bireyin duyduğu sosyal korku nedeniyle kalıplara uyma zorunluluğu, reklamcılık dünyasının iki kavram arasındaki ilişkiyi ürünler üzerinden yönetmesine imkan vermektedir. Bu nedenle, ideal kadın ya da erkek kalıbının benlik sunumunda belirli ürünlere sahip olma zorunluluğu, söz konusudur. Teknolojiye meraklı ve gelişmeleri takip eden kişinin günümüzde statüsünü kalıcı kılmamasının yolu, akıllı telefon ve son model dizüstü bilgisayar kullanmaktan geçmektedir. Rollerin getirdiği sorumluluk ve ödül dengesi, bireyin sahne korkusu yaşamasına neden olmaktadır. Yeni dönem insanının sahip olduğu bu korku, bütün tüketim alışkanlıklarını, o yönde planlamasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, reklamcılığın günümüzde korkunun ikna aracı olarak kullanılmasına dair atması gereken adımın, kolektif bilinçdışı kalıpları aracılığıyla sosyal korkuyu tetiklemek üzerine kurulu olduğu bir gerçektir. Fiziksel korkunun, Çinli ve Kanadalı katılımcılarda yarattığı farklı tepkiler, reklamcının hedef kitlesine uygun korkuya dair stratejiler oluşturulmasını zorunlu kılmıştır (Laroche vd., 2001).

Kolektif bilinçdışı unsurların varlığı, tartışılmaz bir gerçektir. Ancak, etkin sosyal korkunun kolektif bilinçdışı kalıplarıyla ilişkisinin çözümlenmesinde ilk adım, korku sahipliğinin tespiti olmalıdır. Buradan hareketle, yapılan araştırmanın ilk aşamasında 18-24 yaş arası 450 üniversite öğrencisi katılımcının "Korku Yaşantı Ölçeği" kullanılarak korku düzeyleri ölçülmüştür. 18-24 yaş grubunun özellikle benlik sunumu ile ilgili olarak kültürel ve ailesel açıdan önemli bir yol ayrımının yaşandığı anlaşılmaktadır (Avşaroğlu & Üre, 2007; Kagitçibaşı & Berry, 1989). Demografik özellikler ile katılımcıların korku puanları arasındaki ilişki dinamikleri ele alınmıştır. Bu bağlamda araştırmada katılımcıların fiziksel korkularının yanı sıra sosyal korkularının da olduğu ve korku düzeylerindeki farklılaşmanın cinsiyetler üzerinden yaşandığı tespit edilmiştir. Kadınların tüm korku düzeylerinin, erkeklere oranla daha yüksek olması, araştırmanın hipotezlerinden olan H1'in doğrulanmasını sağlamıştır. Aynı zamanda korku düzeyleri ile yaş arasındaki karşılaştırmalar incelendiğinde 22 yaş katılımcıların sosyal korkusunun diğer yaşta katılımcılara göre düşük olduğu belirlenmiştir. Özellikle çoğunun iş hayatına atılmak üzere olan ve üniversite mezuniyeti ile toplumda başarılarını ispatlama imkanlarının varlığı farklılaşmayı açıklar niteliktedir. Yaş ve korku düzeyindeki farklılaşmanın ortaya konması H2 hipotezinin doğrulanmasını sağlamıştır.

Katılımcıların eğitim seviyesine bağlı olarak korku düzeyleri karşılaştırıldığında herhangi bir farklılaşmaya rastlanmadığı anlaşılmıştır. Bu nedenle araştırmanın hipotezlerinden H3 hipotezi yanlışlanmıştır. Ayrıca katılımcıların üniversite ve şehirleri üzerinden yapılan incelemede özellikle pozitivist felsefeye yakın okulların öğrencilerinin fiziksel korkularının

diğer okullara göre düşük olduğu anlaşılmıştır. Bu bağlamda fiziksel korku düzeyindeki farklılaşma İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyük şehirlerde okuyan ve yaşayan katılımcılarla küçük şehirlerden katılımcılar arasında da yaşanmıştır. Buradan hareketle özellikle fiziksel korkuda öğrencisi olunan üniversitenin ve şehrin korku anlamında farklılaşma yarattığı ortaya konmuştur. Bu verilerin sonucunda araştırmanın hipotezlerinden olan H4 ve H5 hipotezleri doğrulanmıştır. Son olarak ise nicel araştırmada gelir düzeyi ile korku arasında yapılan ölçümlenmelerde gelir düzeyi 2001-4000 TL arasında olan katılımcıların fiziksel korkusunun 8000-10000TL gelirli katılımcılara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Maddi imkanların özellikle ölüm ve tehlike faktörü üzerinden yarattığı korku farklılaşmasının, sağlık ile güvenlik açısından çeşitli önlem alma açısından açıklanabileceği düşünülmüştür. Bu nedenle elde edilen verilerle H6 doğrulanmıştır.

Yapılan araştırmanın ikinci aşamasını oluşturan ve 10 katılımcı ile gerçekleştirilen çevrim içi derinlemesine görüşmelerde ise sosyal korkunun kişinin hayatında çok daha baskın olduğu anlaşılmıştır. Katılımcılar 'dışlanma'yı 'ölüm' den beter olarak nitelemiştir. Özellikle kültürel gerçeklerin göz ardı edilerek, fiziksel korku üretiminin davranış değişikliğini sağlayabileceği düşüncesi, Z kuşağı katılımcıların yorumları ile ortadan kalkmıştır. Katılımcılar korkuya dair bütün tanımlamaları doğru bir şekilde yapmış, aynı zamanda da benlik sunumunu stratejik olarak kullandıklarını ifade etmiştir. Nitel araştırma sonucunda kültürel olarak sosyal korkunun çok daha etkin olduğu anlaşılmıştır (Schoenbachler & Whittler, 1996). Kültürel kalıpların varlığına dair katılımcıların cinsiyet, yaş, okul, şehir fark etmeksizin ortak örnekler vermeleri kolektif bilinçdışının etkinliğinin altını çizer niteliktedir. Derinlemesine görüşmelerde erkek katılımcıların özellikle duygusal konularda kadın katılımcılara göre çok daha kısa açıklamalar yaptığına tanık olunmuştur. Kadın katılımcıların ise kendilerini çok daha fazla ifade etme eğilimi gösterdikleri anlaşılmıştır. Korkuya dair yapılan görüşmelerde katılımcılar sık sık birebir görüşmelerde kendilerini daha rahat ifade ettiklerini ve eğer kalabalık bir ortamda olsalardı ifadelerini sansürleyeceklerini söylemiştir. Bu bağlamda kültürel olarak bireyin "rezil olma" ve 'dışlanma' korkusunun, kişilerin kendilerini ifade ediş biçimlerine ilişkin farklılaşmalara neden olduğu anlaşılmıştır.

Görüşmeler sırasında katılımcılar reklamda korkunun kullanımına dair var olan örnekler vermiştir. Ancak özellikle kültürel kalıpların kullanımının üzerine konuşulmasının ardından, katılımcılar var olan örnekleri etkin sosyal korku adına güncelleme eğilimi göstermiştir. Bu bağlamda katılımcılar sosyal korkunun kullanılma şeklini kalıpların kullanımı ile birleştirdiği anlaşılmıştır. Z kuşağından katılımcılar, geleneksel kalıpların kendi dönemlerinde etkinliğini azalttığını düşünse de kalıplara uymama adına korkularının yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum özellikle katılımcıların tamamının dışlanma korkusuna sahip olduğunu beyan ettiği demeçlerde kendini göstermiştir. Dışlanmaktan korkan bireyin, satın alımını fiziksel korkular üzerinden yapacağı fikri oldukça gerçek dışıdır. Bu bağlamda sosyal medya platformlarındaki fotoğraflarında yüzünü beğenmeyen bir kişinin, hayatını tehlikeye atan birçok ameliyata gözü kapalı 'evet' dediği günümüzde, reklamcılarının halen fiziksel korkuları kullanması mümkün görünmemektedir.

Kolektif bilinçdışı unsurların reklamlarda sosyal içerikli korku kullanımı üzerindeki rolünü ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmanın, hem konuyla ilgili ileride yapılacak olan özgün çalışmalara kaynak oluşturması hem de reklamcılık sektörüne önemli katkılar sunması hedeflenmektedir. Bununla birlikte konu ile ilgili çalışmaların devamı ve geliştirilmesi açısından farklı yaş gruplarında korku türlerini ortaya koyacak nicel



araştırmaların yapılması önerilebilir. Korkunun kültürel kalıplarla yakın ilişkisi, ölçeğin kullanılacağı kültürlerarası çalışmalarda da Türk toplumuna dair sosyolojik değişkenlerin ortaya konmasına imkân verecektir.

### Kaynakça

- Arseven, A. (2016). Öz Yeterlilik: Bir Kavram Analizi. *Journal of Turkish Studies*, 11(19), 63–79. <https://doi.org/10.7827/turkishstudies.10001>
- Atılgan, H., Saçkes, M., Yurdugül, H., & Çırak, Y. (2007). Korku Yaşantıları Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 3(28), 79–94.
- Avşaroğlu, S., & Üre, Ö. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Karar Vermede Özsaygı, Karar Verme ve Stresle Başa Çıkma Stillerinin Benlik Saygısı ve Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 18, 85–100.
- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 73–106. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susbed/issue/61793/924123>
- Barthes, R. (2011). *Çağdaş Söylenler*. Metis Yayınları.
- Bennet, E. A. (1961). *C.G. Jung. Barrie and Rockliff*.
- Bobbio, A., & Sarrica, M. (2009). Horizontal and vertical individualism and collectivism: An Italian adaptation of Singelis et al.'s scale and its relations with conflict management and leadership styles. *TPM - Testing, Psychometrics, Methodology in Applied Psychology*, 16(4).
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), 140–146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.006>
- Bruce, L., & Berg, H. L. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Eğitim Yayınevi. <https://books.google.com.tr/books?id=evyiDwAAQBAJ>
- Çelik, R., Durmaz, M., Yorulmaz, R., Varol, T., Polat, F. N., Bacanlı, N., Yalçın, B., & Türkmen, Z. (2016). Risk İletişimi Kapsamında Sigara Paketleri Üzerindeki Görsel Uyarı Niteliği Taşıyan Mesajların Sigara Kullanımına Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(25), 1–22.
- Cerf, M., Greenleaf, E., Meyvis, T., & Morwitz, V. G. (2015). Using single-neuron recording in marketing: Opportunities, challenges, and an application to fear enhancement in communications. *Journal of Marketing Research*, 52(4). <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0606>
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. SAGE Publications. <https://books.google.com.tr/books?id=YcdIPWPJRBcC>
- Elden, M., & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri*. İletişim Yayınları.
- Freud, S. (1996). *Düşlerin Yorumu I*. Payel Yayınları.
- Freud, S. (2016). *Psikopatoloji Üzerine*. Öteki Yayınevi.
- Gegez, A. E. (2019). *Pazarlama Araştırmaları*. Beta Yayıncılık.
- Goffman, E. (2014). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Metis Yayınları.



- Goffman, E. (2020). *Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet*. Heretik Yayınları.
- Gullone, E., King, N. J., & Ollendick, T. H. (2000). The Development and Psychometric Evaluation of the Fear Experiences Questionnaire: An Attempt to Disentangle the Fear and Anxiety Constructs. *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 7(1), 61–75. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0879\(200002\)7:1<61::AID-CPP227>3.0.CO;2-P](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0879(200002)7:1<61::AID-CPP227>3.0.CO;2-P)
- Hyman, M. R., Tansey, R., & Clark, J. W. (1994). Research on advertising ethics: Past, present, and future. *Journal of Advertising*, 23(3). <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673446>
- Janis, I. L. (1967). Attitude Change: Recent Developments in Theory and Experimental Research. *Advances in Experimental Social Psychology*, 166–225.
- Janis, I. L., & Feshbach, S. (1954). Personality Differences Associated with Responsiveness to Fear-Arousing Communications. *Journal of Personality*, 23(2), 154–166. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1954.tb01145.x>
- Jung, C. G. (2016a). *Analitik Psikoloji Sözlüğü*. Pinhan Yayıncılık.
- Jung, C. G. (2016b). *İnsan Ruhuna Yöneliş*. Say Yayınları.
- Jung, C. G. (2021). *Analitik Psikoloji Üzerine İki Deneme*. Pinhan Yayıncılık.
- Kagitçibaşı, Ç., & Berry, W. (1989). Current Research and Trends. *Annual review of psychology*, 40, 493–531. <http://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.ps.40.020189.002425>
- Kavut, S. (2020). Carl Gustav Jung: Kavramları, Kuramları Ve Düşünce Yapısı Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(2), 681–695. <https://doi.org/10.46442/intjcss.620975>
- Köken, N. (2019). Antik Çağdan Günümüz Popüler Kültürüne Kahramanın Değişen İmgeleri. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 9(20), 79–100. <https://doi.org/10.16950/iujad.541544>
- Laroche, M., Toffoli, R., Zhang, Q., & Pons, F. (2001). A cross-cultural study of the persuasive effect of fear appeal messages in cigarette advertising: China and Canada. *International Journal of Advertising*, 20(3). <https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104895>
- Latour, M. S., & Rotfeld, H. J. (1997). There are threats and (maybe) fear-caused arousal: Theory and confusions of appeals to fear and fear arousal itself. *Journal of Advertising*, 26(3), 45–59. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673528>
- Leventhal, H., Watts, J. C., & Pagano, F. (1967). Effects of fear and instructions on how to cope with danger. *Journal of Personality and Social Psychology*, 6(3), 313–321. <https://doi.org/10.1037/h0021222>
- Maslow, A. H. (1954). Motivation and personality. İçinde *Motivation and personality*. Harpers.
- Öhman, A. (1986). Face the beast and fear the face: Animal and social fears as prototypes for evolutionary analyses of emotion. İçinde *Psychophysiology* (C. 23, Sayı 2, ss. 123-145.).

- Öhman, A., Flykt, A., & Esteves, F. (2001). Emotion drives attention: Detecting the snake in the grass. *Journal of Experimental Psychology: General*, 130(3). <https://doi.org/10.1037/0096-3445.130.3.466>
- Öhman, A., & Mineka, S. (2001). Fears, phobias, and preparedness: Toward an evolved module of fear and fear learning. *Psychological Review*, 108(3). <https://doi.org/10.1037/0033-295X.108.3.483>
- Papadopoulos, R. K. (2012). The Handbook of Jungian Psychology. İçinde *The Handbook of Jungian Psychology*. <https://doi.org/10.4324/9780203489680>
- Peters, G. J. Y., Ruitter, R. A. C., & Kok, G. (2014). Threatening communication: A qualitative study of fear appeal effectiveness beliefs among intervention developers, policymakers, politicians, scientists, and advertising professionals. *International Journal of Psychology*, 49(2), 71–79. <https://doi.org/10.1002/ijop.12000>
- Ray, M. L., & Wilkie, W. L. (1970). Fear: The Potential of an Appeal Neglected by Marketing. *Journal of Marketing*, 34(1), 54–62.
- Rogers, R. W. (1975). A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change1. *The Journal of Psychology*, 91(1), 93–114. <https://doi.org/10.1080/00223980.1975.9915803>
- Rotfeld, H. J. (1988). Fear appeals and persuasion: Assumptions and errors in advertising research. *Current Issues and Research in Advertising*, 11(1–2), 21–40. <https://doi.org/10.1080/01633392.1988.10504926>
- Schoenbachler, D. D., & Whittler, T. E. (1996). Adolescent processing of social and physical threat communications. *Journal of Advertising*, 25(4), 37–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.1996.10673511>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-building Approach*. John&Wiley Sons. <https://books.google.com.tr/books?id=0aAsAAAACAAJ>
- Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P. S., & Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and Vertical Dimensions of Individualism and Collectivism: A Theoretical and Measurement Refinement. *Cross-Cultural Research*, 29(3), 240–275. <https://doi.org/10.1177/106939719502900302>
- Snowden, R. (2012). *Jung Kilit Fikirler*. Optimist Yayınları.
- Sweeney, K., Supervisor, T., & Stephens, S. (2012). *A study of the Road Safety Authorities use of fear appeals to communicate a public health message MSc in Marketing Practice*. July.
- Tan, M. (2019). Tüketim Kültürü Bağlamında İstek ve İhtiyaçların Oluşumu : Kavramsal Bir Analiz Formation Of Wishes And Needs In The Context Of Consumption Culture : A Conceptual Analysis. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(2), 193–218.
- Tomsic, S. (2017). *Kapitalist Bilinçdışı*. Metis Yayınları.
- Toth, M. (2014). The Role of Self-Concept in Consumer Behavior By Greenspun College of Urban Affairs. *UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones*, 2161.
- Tura, S. M. (2021). *Freud'dan Lacan'a Psikanaliz*. Metis Yayınları.

- Wheatley, J. J. (1971). Marketing and the Use of Fear- or Anxiety-Arousing Appeals. *Journal of Marketing*, 35(2). <https://doi.org/10.2307/1249919>
- Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. İçinde *Communication Monographs* (C. 59, Sayı 4, ss. 329-349). <https://doi.org/10.1080/03637759209376276>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, D., & Uzunsakal, E. (2018). Alan Araştırmalarında Güvenilirlik Testlerinin Karşılaştırılması ve Tarımsal Veriler Üzerine Bir Uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuusbd/issue/38311/399621>

# The Role of Collective Unconscious Elements in the Use of Fear with Social Content in Advertisements

Gizem ÖZDEL (PhD. Student)

Betül ÖZKAYA (Assoc. Prof. Dr.)

## Extended Abstract

Today, the unconscious is the place people refer to for their dreams, fears, anxieties, and many more. The concept of the unconscious still maintains its importance in one's life with research in psychology. Freud's studies on the individual unconscious, conscious, and preconscious led to the opening of a new era in the scientific world. The unconscious, which contains all the traumas, teachings, and variables of the individual's libido, is handled in an individual structure. However, new theories have also been put forward with the discovery that the unconscious does not only consist of hedonic and sexual structures. Pre-conscious censor honest thoughts and wishes according to the rules of society and has given weight to the idea that the individual's unconscious does not belong only to him. In this context, Jung clarified the process of shaping the individual by society with the concept of the collective unconscious. The collective unconscious includes all cultural patterns societies have stored from the past to the present. These patterns, known as archetypes, have caused the idealized patterns of societies to become standard. These patterns are responsible for creating a template for the person who should be, especially for adapting the individual to society. In this context, the Turkish woman should be a mother and housewife. At the same time, Turkish men are condemned to stereotypes such as fatherhood, insensitivity, and fearlessness. The individual's education starts with these patterns and continues for generations. This way, society establishes a control mechanism over individuals. In the modern period, the concepts of consumption culture and commodification, which entered our lives, have caused the patterns to have much more than the meanings they contain. The individual of the new period gains status when he enters a mold. The way to deserve this status depends on the stage performance of the individual. Goffman mentioned that with self-presentation theory. The life of the individual turns into a theater stage. A person has to fulfill the performance required by his role and status on a theater stage where society is a spectator. Viewers use it to check that one deserves the status given by society and, simultaneously, idealize various stereotypical roles. When the individual is the boss, he knows he has to play golf, smoke cigars, and own certain brands of cars.

On the other hand, a woman should love children, want to get married, build a home, prepare breakfast, do housework and adapt to the ideal woman's pattern whether she works or not. On the other hand, a man should earn money, not be afraid, not cry, and work. The patterns brought by the roles are apparent. The way for society to accept the individual is to follow the patterns. On the other hand, the person is stuck between what he wants and society's expectations. In this context, doing what they want will cause them to be ostracized by society or lose their status forever. The individual, afraid of life in the war of survival of primitive man against wild animals in the forest, has become afraid of losing his status, role, and standards in our age. The primary fear for the individual has been "stage fright." Therefore, today people have changed their perceptions of physical fears and social fears. While we can solve physical fears with religious elements such as fate, social fears have become much more severe.

The existence of social fear becomes meaningful only with a solution. In this context, the link between social fear and solution is established in advertisements. Advertisements use fear as a tool of persuasion. However, this system, which is focused on physical fear, does not give effective results for the individual surrounded by stage fright. For this reason, the advertising world needs a new, influential phenomenon in using fear. Social fear is what advertising needs. The individual whose social fear is triggered seeks solutions through reminding the patterns. In this way, he buys the product he sees as a solution. At this point where the use of fear in advertising has come, it is necessary to determine various variables to produce compelling social fear and correctly establish its relationship with advertising. In this context, the study aims to guide effective fear production in advertisements by establishing a link between Turkish collective unconscious patterns and social fear.

Because of the need to establish a relationship between many different variables, mixed research methods were preferred in the study. Quantitative research was conducted in the first stage of the study. Turkish university students aged 18-24 constitute the research sample. An online survey was used in the quantitative research phase to obtain the necessary data. In the survey study in which 450 Turkish university students between the ages of 18-24 participated, it was determined that the participants also had social and animal fears besides physical fear. The second stage of the research is based on qualitative research. In this direction, as a result of the survey study, in-depth online interviews were conducted via Zoom with ten people with the highest social fear. As a result of the interviews, it concluded that the participants were more afraid of 'exclusion' than death. In the interviews, the participants ensured that the connection between the collective unconscious and fear was revealed by using the same expressions and with the Turkish collective unconscious patterns. In in-depth online interviews, it showed that the participants evaluated the use of social fear as a much more effective method instead of the use of physical fear in advertisements. In this context, with this research, it has been understood that the connection between the collective unconscious and fear, depending on cultural factors, can only be established using social fear in advertisements. The advertising world's perspective on fear needs to be updated. After the study, conducting fear studies that include intercultural and demographic differences will significantly contribute to our country's academic literature.

**Keywords:** Collective Unconscious, Social Fear in Advertisements, Self-Representation.



Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada “**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**” kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the “**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**” were followed.

Yazarların çalışmadaki **katkı oranları** eşittir.

The authors’ **contribution rates** in the study are equal.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çıkar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.

#### **Etik Kurul İzni | Ethics Committee Permission**

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırma Etik Kurulu’nun 03.09.2021 tarihli toplantısında alınan 2021-67 sayılı çerçevesinde çalışma etik açıdan bir sakınca içermemektedir.

Within the framework of the decision taken during the meeting by Marmara University Social Sciences Ethics Committee dated 03/09/2021 and numbered 2021-67; the study does not contain any ethical issues.