Turkish Studies
Social Sciences

Volume 13/26, Fall 2018, p. 55-73
DOI: 10.7827/TurkishStudies.14490
ISSN: 1308-2140
Skopje/MACEDONIA-Ankara/TURKEY

INTERNATIONAL BALKAN UNIVERSITY
EXCELLENCE FOR THE FUTURE
IBU.EDU.MK

Research Article / Araştırma Makalesi

Article Info/Makale Bilgisi

Received/Geliş: *Kasım 2018* ***Accepted/Kabul:*** *Aralık 2018*

Referees/Hakemler: *Doç. Dr. Fuat AKDENİZLİ - Dr. Öğr. Üyesi Handan TUNÇ - Dr. Öğr. Üyesi Gökçen ŞAHMARAN CAN*

This article was checked by iThenticate.

GRAFİK TASARIM YÖNTEMLERİNİN İKNA PSİKOLOJİSİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Rahşan Fatma AKGÜL[*]

ÖZET

Grafik tasarımın varlık gerekçesi bir mesajın kitleye ulaştırılması ya da bir mesajın kitlenin dikkatini çekerek ondan bireysel ya da toplumsal geri bildirim almasıdır. Grafik tasarımcı tasarımıyla bu hedefe ulaşabilmesi için tasarımının hedef kitlesinin dikkatini çekebilecek özellikleri estetik bir anlayışla düzenleyebilme başarısını göstermelidir. Ancak estetik başarı grafik tasarımın başarısını garanti eden tek yetkinlik biçimi değildir. Estetik çekicilik başlangıç bağlamında yani izleyicinin dikkatini çekmek noktasında önem taşırken, dikkati çekilmiş izleyicinin mesajı inandırıcı bulması ve mesajın doğrultusunda geri bildirim göstermesi tasarımın kurgusuyla bağlantılıdır. Kurgu bir yandan mesajın anlam bütünlüğünü taşırken bir yandan da mesajın inandırıcılığını taşımakla yükümlüdür. Kuşkusuz bu betimleme grafik tasarımın etik boyutlarını da gündeme getirir. Tasarımcının hedef kitlesi ile iletişim kurma talebi, onu kendisiyle bağ kurmaya ikna etmesiyle başlar.

Araştırma; ikna psikolojisinin bilimsel verilerinin bir grafik tasarımcısı için nasıl uygulamaya koyulabileceğini, tasarımcıyı ikna eden, tasarımı da ikna aracı olarak kabul eden bir yöntem analizini kapsamaktadır. Araştırma da basım ve yayımı gerçekleştirilmiş tasarım örnekleri, ikna psikolojisi yöntemleri ile bağlantılı olarak değerlendirilip incelenecektir. Her ikna yöntemini örnekleyen grafik tasarım ürünleri incelenirken; etik değerlendirme analiz dışında bırakılacaktır.

Araştırmada psikoloji literatürü ikna psikolojisi kapsamında taranarak, grafik tasarım süreçlerinde kullanılabilirlik kolaylığı olan önermeler; tamamlanmış tasarımlarla karşılaştırılarak seçilecektir. Seçimi yapılan önermelerin kullanıldığı tasarımların sosyo- psikolojik etkileri analiz edilecektir. Araştırmada ikna psikolojisi açısından görüş

[*] Dr. Öğr. Üyesi, Yüzüncü Yıl Üniversitesi, E-posta: rahsan.7@hotmail.com

birliğine varılmış önermeler kullanılacaktır. Çalışma literatüre dayalı deneysel analiz yöntemiyle gerçekleştirilirken; yorumların tasarımcılara ve tasarımlarla yüz yüze kalan izleyiciye anlamlandırma boyutunda ışık tutması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, İkna Psikolojisi, Tasarım Yöntemleri, Tasarım Etiği.

EVALUATION OF GRAPHIC DESIGN METHODS FROM THE PERSPECTIVE OF PSYCHOLOGY OF PERSUASION

ABSTRACT

The reason for being of Graphic Design is the transmitting up of a message to people or drawing the attention of people and taking a personal or social feedback from them. The graph designer must show the success of editing the design with the sense of aesthetics, which can draw the attention of target audience, to reach that aim. However, the success of aesthetics is not the only competence form, ensuring the success of graphic design. The aesthetical appeal is of importance in the beginning process, while drawing the attention of the audience but finding credible and giving feedback in the direct of the message of the audience whose attention has already been drawn, is based on the designing's fiction. The fiction carries of the message's cohesion while it is supposed to carry the credibility of the message. Undoubtedly, this description brings out the ethical realms of graph design to order. Demanding connection of the designer with its audience starts with persuading them to connect with itself.

In the research; it will be examined how to apply scientific data of the psychology of persuasion to a graphic designer. Besides, the research comprises of an analysis of a method which persuades the designer and approves the design as a tool of persuasion. The examples of the designs whose printing and publication have been realised, will be analyzed and utilized with the methods of the psychology of persuasion. While the graphic design products are being analyzed, the ethical evaluation will not be included in the analysis process.

In the research, the hypotheses, which are recognized as the ease-of-usability within the graphic-design processes, will be selected and compared with completed designs by reviewing the psychology literature within the scope of psychology of persuasion. The socio-psychological effects of the designs, in which the selected hypotheses are applied, will be analyzed. In the research, the hypotheses, on which a consensus has been reached, will be used in terms of psychology of persuasion. While the study is carried out with the method of experimental analysis, the interpretations are intended to bring light to designers and the audience, as standing face-to-face with these designs within the scope of sense-making.

STRUCTURED ABSTRACT

Introduction

Directing the human behaviors, along with being used for a person to abide by the other within bilateral relations in line with the data of psychology, the social psychology methods comprise the basis of obedience psychology. People wish to have influence on other people for various reasons. Facts like purchasing, donating waiving rights on any matter, voting, etc. are behaviors that turn into acquiescence. The methods that are utilized for bringing an individual to this point are examined within the scope of obedience psychology. Experts in public relations, advertising & promotion, human resources, political campaigns, as the new professions of modern community, have deliberatively used and developed the persuasion methods. It is beyond doubt that each and every persuasion is not to be recognized as being deceived. However, the persuaded to have knowledge on how he/she was persuaded eliminates the risk of being deceived. The use of persuasion psychology methods, as one of the inevitable technique majorly in commercial area, is a particular concern to the advertising and promotion designs. In today's world, where the competition environment borders are on a global scale, selling of a similar product is not presented to the consumer under pure realistic conditions. Purchasing is an independent action. But the methods that are used for directing to purchasing are actualized with the success of experts in obedience psychology, who organize the sales campaign.

The manner the methods, directing the consumer to purchasing, are used in advertising designs, is not only scaled within a wide variety, but also gaining a complicated image with the new methods that are continuously updated day by day. Every research on human psychology leads these new methods to be rapidly tried-out, thus being integrated into the system of relations. It is not possible for an individual to feel safe with an ordinary knowledge within this rapid change. Where the difference between the knowledge of persuading and persuaded becomes larger, then the persuasion turns into deceiving.

Psychological data used in persuasion methods

People look into shortcuts while taking daily decisions. Majority of these shortcuts, as judgmental heuristics, vary across cultural aspects, while having universal similarities. Where the given information is analyzed in its entirety and a response is planned in the end, this is called controlled response. In many social psychology studies, it has been detected that controlled response is not a frequently used method in our daily lives, but rather uncontrolled response is a more frequently used method unless there is a special warning. The majority of uncontrolled responses is related to the feeling of confidence. Confidence is built with the experiences gained via the previously taken decisions. For example, such shortcuts like "Whatever an expert says, it is true", or "expensive equals to better quality", are obtained mainly via experience or imitating the behaviors of trusted people. Short information, particularly the inform obtained via internet, is recognized as one of the major ways for obtaining short information via internet in particular is recognized as one of the major ways to do so in today's world. It is a well-known fact that countless information that is spread via experience or covert advertising

without the need to prove the information right, is influential on daily lives of people. Since the automatic behavior models are recognized as those performed without thinking or with minimum concern, the individual does not feel the need to re-control the incorrectness of his/her behavior. This behavior form is based on personation

It is known that cognitive conflict method is frequently utilized particularly in sales motivations. Used as a method for convincing the buyer to spend more money, the conflict principle is used on people, assuming to have taken their decisions consideringly. It is even requested from people to analyze it. In this way, the respective individual does not notice that he/she is manipulated with cognitive conflict principle.

Responding is a one of the fundamental rules of social psychology and behavioral patterns. This rule can be summarized as follows: "*we have to pay back for something someone somehow gave us*". In today's world, this behavior is used for political purposes within the scope of international policies.

Loyalty and stability method, as one of the persuasion methods is based on "*personal and social pressure feeling for acting consistently with the commitment when we make a choice or disclose our opinion on any matter*". Consistency is recognized as one of the meritorious behaviors as a criteria for honesty. Studiously planned aid-campaigns utilizes this social behavior effectively. Loyalty and obedience can be programmed simply with the principle of consistency on specific matters based on universal truths. As an obedience technique, programming up of loyalty and consistency behaviors cannot be used solely as benefit-oriented. Many organizations and institutions, serving for the benefit of societies, utilize these methods forthrightly. However, organizing a loyalty and consistency behavior in a manner prioritizing a benefit is resulted as abusing of a positive human behavior. In this context, advertising and promotion campaigns frequently cross the ethical line.

In researches, carried out in the field of social psychology, it has been observed that the individuals tend to take similar decisions of the majority in the decision-making process. Advertising-promotion-marketing in business sector has become the field, where this method is utilized the most following the televisions. Similarity is the most powerful motivation-source for the principle of social-evidence. Behavior of the mass presents the key for correct/proper behavior for people. In that, individuals bear resemblance to the other members of society. Advertising sector uses the similarity motivation reversely within an effective manner in the principle of social-evidence; i.e. 'It would make be happy to act like a celebrity, who does not resemble me, to buy the same shoes that he/she wears". As a repellant motivation, similarity is not a numeric characteristic for such circumstance, but rather will it be recognized as qualitative.

Use of love, as a persuasion method, is a fundamental characteristic of the human-kind, aside from the rule of love being professionally abused. Love is one of the emotional characteristics that needs to be encouraged as an affect form in the building up of a health life beyond its significant influence on an individual's behaviors. Advertisers, politicians and vendors associate themselves of their products with something positive, then request this positivity to be

shared with the people on the other side. Milgram added the authority motivation within social psychology persuasion theories with his experimental studies carried out in 1974. Previous studies have proven that authority is a strong motivational factor for persuasion and loyalty behaviors. The status of authority, along with its righteousness, cannot be discussed. Persuasion strategists, on the basis of this information, base their designs on the theory that authority cannot be questioned, since earning reputation simply on any field without any pressure is recognized within the conception of authority, as well.

"Rareness" as one of the other motivational fields within persuasion psychology underlines a value. For people, losing something is more motivational than earning something that has the same value. The only reason why the rareness principles is that effective arises out of the fact that they recognized themselves as rivals for other individuals. There is an emotional provocation within the principle of rareness. In the fields of advertising and business, this principle is frequently used within persuasion techniques. Despite being limited by law particularly in business speculations, they somehow find a way to highlight rareness with misleading implications.

The transmission speed of contact details with the gradually increasing technological developments – the development of computers and internet technologies in particular – provides convenience for implementing new and effective ways in persuasion and loyalty methods. Finding himself/herself weak against advanced technology, the individual gradually moves away from trusting in his/her own decisions. Where he/she thinks to not having the ability to deal with these complex technologies, the reliability resource is accepted as the information brought in by technology. Use of misleading statistics, as well as shadowing up of true information by popular-striking data are some of the factors that lead the increase in the obedience motivation. Immediate effect method utilizes all the methods that are mentioned in the research, however it does not give time to the individual to think about these methods. He/she is expected to make a decision within the short moments given to people by daily and modern life, thus creating the perception for an individual that he/she will be provided with proper consultancy on decision-making process.

Conclusion

Successful brands do not only sell their products; they also encourage their consumers to adopt a certain life-style. Promotion display or website of a company tends to change the mentality of consumer. Where the form of persuading people is beyond providing information towards creating an experience, the way the brand is perceived changes, as well. In fact, it persuades the invested individual in emotional aspects, too. Studiously designed persuasion methods deepen the brand loyalty, thus turning potential consumers into loyal customers. Persuaded consumer voluntarily becomes the spokesperson of that brand for persuading his/her family and friends to buy.

When buyers understand how their emotions are directed depending on how an advertising campaign stimulates them in general, digital and traditional advertising companies start using new techniques to influence the perceptions of buyers. Therefore, successful brands are

the ones that not only tell the consumers to buy their products, but also encourage the consumers to make a set of emotion-based decisions, as well as conducting promotion campaigns and frequently following up of the feelings of their consumers.

Keywords: Graphic Design, Persuasion Psychology, Design Methods, Design Ethics.

Giriş

İnsan davranışlarını yönlendiren, psikoloji biliminin verileri doğrultusunda ikili ilişkiler içinde birinin diğerine itaat etmesi için kullanılan sosyal psikoloji yöntemleri, itaat psikolojisinin temelini oluşturur. Bireyler çeşitli nedenlerle diğer insanlar üzerinde etkili olmak isterler. Bu etki sevgi, otorite ve sorumluluk gibi sosyal varoluş nedenlerine dayanırken, bazıları bütünüyle projelendirilmiş yarar amaçlı sahte davranış oluşturma yöntemidir. Satın alma, bağış verme, herhangi bir konuda haklarından vazgeçme, oy verme gibi olgular razı olmaya dönüşen davranışlardır. Bireyi bu noktaya taşımak için yani düşünmeden evet deme noktasına ulaştırmak için kullanılan yöntemler itaat psikolojisinin inceleme konusudur. Modern toplumun yeni meslek alanlarından halkla ilişkiler, tanıtım ve grafik tasarımın reklam kısmı, insan kaynakları, siyasi kampanya uzmanları, bilinçli biçimde ikna etme yöntemlerini kullanmış ve geliştirmişlerdir. Kuşkusuz her ikna edilme bir kandırılma olayının gerçekleştirildiği anlamına gelmez. Ancak; ikna edilenin nasıl ikna olduğu konusunda bilgi birikimine sahip olması kandırılma riskini ortadan kaldırır. Günümüzde büyük ölçüde ticari alanın kaçınılmaz yöntemlerinden biri olan ikna psikolojisi yöntemlerinin kullanılması, reklam ve tanıtım tasarımlarını yakından ilgilendirmektedir. Rekabet ortamının küresel boyutlara ulaştığı günümüzde benzer ürünün satışı tüketiciye bütünüyle gerçekçi koşullarda sunulmaz. Satın alma özgür bir eylemdir. Ancak satın almaya yönlendirmede kullanılan yöntemler satış kampanyasını düzenleyen uzmanların itaat psikolojisindeki başarılarıyla gerçekleşmektedir.

Tüketiciyi satın almaya yönlendiren yöntemlerin reklam tasarımlarında kullanılma biçimi hem çok çeşitli hem de her geçen gün sürekli olarak güncellenen yeni yöntemlerle karmaşık bir görünümdedir. İnsan psikolojisine ilişkin her araştırma söz konusu yeni yöntemlerin hızla denenerek ilişkiler sistemine sokulmasına neden olmaktadır. Bu hızlı değişim karşısında bireyin sıradan bir bilgi birikimiyle kendisini güvenli noktada tutması olanaksızdır. Bu bağlamda ikna eden taraf olarak grafik tasarımcının bilgi birikimiyle ikna edilen tarafın bilgi birikimi arasında oluşan fark büyüdükçe, ikna bir kandırmaya dönüşür.

İkna Yöntemlerinde Kullanılan Psikolojik Veriler

İkna, iletişim tarihiyle başlayan, günümüzde giderek yöntemleri çeşitlenen ve ustalaşan bir iletişim yöntemi olarak betimlenebilir. Van Dijk (1998);

> İkna, Antik çağlardan bu yana güç ve ideoloji amaçlı söylemin en önemli unsuru olarak kabul edilmiştir. Eski dönemlerin sözbilimcilerinden günümüz politika uzmanlarına kadar ikna konusunda görüş ileri sürenlerin üzerinde durdukları en dikkat çekici unsur ise dilin kullanımıdır. İkna edimi, dil kullanımı dışında kimi farklı biçimlerde de gerçekleştirilebilir; ancak politikada söylemin gücü ile başarılan ikna edimi geçerli ve yasal bir yöntemdir. İkna yoluyla kontrol altına alınan ise aslında halkın bilişsel süreçleridir. (Aktaran Büyükkantarcıoğlu, Yarar, 2012, s. 5).

Ellen Langer 1978 yılında bir araştırma ekibiyle sosyal psikoloji anlamında iknanın yöntem denemelerini alan araştırması biçiminde gerçekleştirmiştir. Söz konusu çalışmada rastlantısal seçki ile deneklerin doğal ortamlarında belirli yaklaşımlarla davranışları gözlenmiş, itaat tepkileri ölçülmek

istenmiştir. Söz konusu çalışma 1989 yılının sonuna kadar sürdürülmüş, veriler raporlar halinde yayınlanmıştır (Cialdini, 2018, s. 24).

> Toplumsal etkileşim belirli semboller yoluyla gerçekleşmektedir. İkna ediciliğin gücünü de bir ölçüde bu sembollerin tutarlılığı sağlamaktadır. Tutarlılıktan kastımız, hedef ve alıcı arasındaki ortak, sembole dayanan alt yapıdır. "İkna etmek isteyen kişi alıcının isteklerine, beklentilerine net cevap verdiği ya da hitap ettiği oranda alıcıyı kendine yakınlaştırabilir. Bunun için de ikna eden taraf alıcının kodlarını bilmeli ve kendi iletisini ona göre kodlamalıdır**.** (Aktaran Savaş, 2016, s. 115)

Çok sayıda psikolog; günlük kararları verirken bireylerin birçok kısa yola başvurduğunu bulgulamıştır. Yargısal kestirmeler olarak bu kısa yollardan birçoğu kültürel farklılıklar gösterdiği gibi evrensel benzerlikler de göstermektedir. Bir bilgiye mekanik olarak tepki verme olayına, otomatik tepki olarak bakmak gerekir. Verilen bilgi bütünüyle analiz ediliyorsa ve analiz sonucunda tepki planlanıyorsa bu tepkiye kontrollü tepki denmektedir.

Çok sayıda sosyal psikoloji çalışmasında kontrollü tepkinin yaşam akışı içerisinde sık başvurulan bir yöntem olmadığını, tersine özel bir uyarı olmadığı sürece kontrolsüz tepkinin daha sık başvurulan yöntemlerden biri olduğu araştırmacılar tarafından saptanmıştır. Kontrolsüz tepkilerin büyük bir kısmı güven duygusuyla bağlantılıdır. Bireylerin daha önceki kararlarından edindiği deneyimlerle güven inşa edilir. Örneğin "*uzman ne diyorsa doğrudur"*, ya da "*pahalı olan şey kalitelidir"*, kısa yolları büyük ölçüde deneyimlerle ya da güvenilir insanların davranışlarını taklit etme yoluyla edinilmiştir. Örneğin, "*x bunu doğru buluyorsa benim doğru bulmamda sakınca yoktur*" seçimi bir kısa yol seçimidir.



Resim 1: https://gizmoguff.com/switch-apple-advertisements/

Pahalı olan şey kalitelidir yaygın düşüncesine uygun bir ürün sunulması ile gerçekleşen reklam kampanyaları tüketiciyi inandırma amacındadır. Örneğin iPhone, türevi olan diğer telefon markalarına göre daha pahalı olmasına karşın, elektronik ve dijital dünyada kalite açısından yerleşik ve yaygın olumlu düşünce yaratmış bir marka olan Apple'ın ürünüdür. Reklam telefonun özelliklerini söyleme gereksinimi duymaksızın, yalnızca Apple'ın bir ürünü olması ve pahalı olmasını vurgular. Kaliteli olduğuna dair yaygın inancın olduğu ürüne tüketiciyi yönlendirir. Reklam görselinde dikkat çekici hiçbir imge kullanılmamaktadır. Telefon sadece markası ile ifade edilmiştir. Bu yöntem zaten tanınmış olanın, zaten bilinenin hatta zaten kalitesi test edilmiş olanın yeniden takdim edilmeye ihtiyacı olmaması düşüncesini öne çıkarmaktadır. Burada ele alınan doğrudan tüketicidir. Eğer *bir telefonunuz olacaksa telefonunuzun iPhone olması dışında daha iyi bir seçenek yoktur* mesajı, sadece sözcük oyunuyla sunulmuştur: "*Senin telefonun- iPhone".* Tüketici figürü genç, dinamik, moda giysileri yansıtan profil olarak ekonomiden çok kaliteyi gözetebilme olanağına sahip bir figür olarak betimlenmiştir. Reklam

afişinin alt anlamlarında şunu bulmak olasıdır: "*Eğer yeterince seçici değilseniz ya da yeterince paranız yoksa iPhone' nunuzun olmasına gerek yoktur*". Burada iPhone hem bir sosyal statü hem de ekonomik statü temsili olarak anlam kazanmaktadır. Bir anlamda; "*Eğer iPhone sahibi olacaksanız aynı zamanda belli bir ekonominin ve belli bir sosyal sınıfın etiketine de sahip olma olasılığınız artacaktır"* mesajı verilir.



Resim 2: https://kircaalihaber.com/?pid=3&id_news=8637

Özellikle internet yoluyla elde edilen kısa bilgiler, çağın insanının bilgi edinme yollarından biri olarak görülmektedir. Doğruluğu kanıtlanmaksızın, deneyimlerle ya da örtülü reklamlarla yaygınlaşan çok sayıda bilginin, bireylerin günlük hayatını yönlendirmede etkili olduğu bilinmektedir. Özellikle sağlık konularındaki alternatif tıp anlayışıyla gelişen ve yaygınlaşan alışkanlıklar, reklam tasarımlarının kullanışlı bir kanalına dönüşmüştür. "*Bir uzman söylüyorsa doğruluk payı vardır"* görüşü tüm karşı uyarılara rağmen yaygınlaşmıştır. *Sensodyne* diş macunu görüntüsünü bu anlamda ele aldığımızda, bir diş hekiminin diş macunu ürününü hekim kimliği ile önerdiğini görürüz. Doktor Erhan Salev gerçek hayatta Sofya' da diş hekimi olarak çalışmaktadır. Bir futbol kulübünde uzun dönem sporcu olarak yer alması tanınırlığını arttırmıştır. Reklam tasarımcısı hem bu tanınırlığı hem de diş hekimi kimliği ile göstermiş olduğu başarıyı kullanarak, diş macununu güvenilir bir hekimin tavsiyesiyle kullanmayı öneren reklam görselleri hazırlamıştır. Bir İngiliz şirketine ait olan Sensodyne, pazarı olarak kabul ettiği bütün ülkelerde benzer araştırmalar yaparak o ülkenin bir hekim kimliğini tanıtım öznesi olarak kullanmıştır. Bu yöntemin başarılı oluşu da kısa bir süre içinde sınanmıştır. Tüketici diğer diş macunlarına göre pahalı olsa bile güvenilir tanıdık bir simanın önerisini, bir hekim reçetesi gibi uygulamayı seçmiş ve satışlarda başarılı olmuştur.

Otomatik davranış modelleri düşünmeden ya da az düşünülerek gerçekleştirilen modeller olduğu için birey kendi davranışının yanlışlığını yeniden kontrol etme gereksinimi duymaz. Ancak kendini güvende hissetmek için kendi davranışına benzer davranış göstermiş kişileri gözetler. Davranışına referans göstereceği kişinin kararından memnun olup olmaması en güçlü referans olarak kabul edilir. Bu davranış biçimi taklitçi bir davranış biçimidir. Referans gösterilen ve taklit edilen kişi, kararının yanlışlığını beyan etme gereksinimi duyacak bir zarara uğramadıkça, referans geçerliliğini koruyacaktır. Bu tür bireyler bir bakıma otomatik davranışlarının yükümlülüğünü başka bireylere yükleyen kişilerdir. Bu bireyler bir açıdan fırsatçıdır. Başka bir bireyin davranışı için göstermiş olduğu düşünme ya da karar verme öncesindeki analiz sürecini kendisi yapmadan doğru karar vermeyi hedefler. Fırsatçı davranış diğer karar verenin düşünerek karar verdiğini varsayar. *İnsan algısında iki şey*

arasındaki farkı birbiri ardına gösterildiğinde fark edebilme şeklimizi etkileyen bir ilke vardır. (Cialdini, 2018, s. 35) Bu zıtlık ilkesidir.

Algısal zıtlık göstergesi çok sayıda sosyal psikoloji araştırmalarında denenmiş bir manipülasyon yöntemidir. Özellikle satış motivasyonlarında algısal zıtlık yönteminin sıklıkla kullanıldığı bilinmektedir. Grafik tasarım yöntemlerinin alıcıyı daha fazla para harcamaya ikna etme yöntemi olarak kullandığı zıtlık ilkesi, kararlarını düşünerek verdiğini varsayan bireyler üzerinde etkilidir. Hatta kişilerden analiz etmesi istenir. Böylece birey algısal zıtlık ilkesi ile manipülasyona araç edinildiğini fark etmez.



Resim 3: https://tr.pinterest.com/pin/473933560768009965/?lp=true

Eye Lab Optometrist firması göz bozuklukları tespitinin yapıldığı yaygın bir klinik firmadır. Bir dönem reklam kampanyalarında zıtlık ilkesini etkili biçimde uygulamıştır. Tanıtım görsellerinin birinde sosyal anlamda çirkin-güzel çelişkisini ana çıkış noktası olarak zıtlığın yönlendirilmesinde kullanmıştır. Genel anlamda çirkin kabul edilen fiziksel bir görüntüye sahip figürle, yakışıklı kabul edilen figür bir sevgi ilişkisinde yan yana getirilmiştir. Ancak bu yan yanalıkta vurgulanan keskin bir zıtlık vardır. Bu zıtlık, ancak "*görmeme durumuyla normal kabul edilebilir"* düşüncesini yaratacak niteliktedir. Görsel alt anlamda tüketicisine "*ancak görmüyorsanız böyle bir ikili beraberliği olanaklı bulursunuz"* seslenişini yapar. Bu seslenişte tüketiciye gözlerini kontrol ettirmesi gerektiği anımsatılır. Çeşitli ön kabul ve varsayımların, zıtlık ilkesinde kullanılması sosyal psikolojinin yöntemlerinden biridir. Etik anlamda eleştirilse de etkili ön yargılar ve kabuller toplumca benimsenmiştir. Bu bağlamda reklam tasarımcısı tasarım yöntemi olarak, benimsenmiş olan bu önyargıları görme yeteneğinin gücüyle bağlantılandırmıştır.

Sosyal psikolojinin temel kurallarından ve davranış kalıplarından birisi karşılıkta bulunma kuralıdır. Bu kural*; "bir başkasının bize verdiğini bir şekilde geri ödemeliyiz"* anlamını taşımaktadır (Cialdini, 2018, s. 45). Karşılıkta bulunma kuralına göre yapılan iyiliklerin, hediyelerin, davetiyelerin geri ödenmesi yasal bir zorunluluk olarak karşılanması gerekmediği halde yazılı olmayan toplumsal sözleşmelerde nezaket adına zorunlu kalınması biçiminde gerçekleşir. Birçok dilde teşekkür ederim

kavramı yerine minnettar olurum kavramının güçlü olması, söz konusu zorunlu olmanın psikolojik yansımasıdır. 1960'larda Gouldner başkanlığında yapılan geniş çaplı araştırmada her toplum için geçerli olan değiş tokuş davranışları analiz edilmiştir. Özellikle kültürel antropologlar, değiş tokuşun tarihsel geçmişe yönelik analizlerinde bu davranışın borçluluk duyumsamasıyla gerçekleştiğini savunmuşlardır. Bireyin zorunluluk hissi, sosyal evrim sürecinde büyük değişimlere uğramış olsa da *"yardım etme, hediye verme tüm kültürel yapılara kolayca adapte olmuştur."* (Cialdini, 2018, s. 46) Günümüzde uluslararası politikalar bağlamında bu davranış, siyasi amaçlarla yapılmaktadır. Karşılık verme ihtiyacı nedeniyle bağış alan kişi karşılık veremediği katkı karşısında kendisini sürekli borçlu hisseder. Bu nedenle toplumlar arası yardımlaşmada, karşılık vermekten yoksun olan toplumlara karşı yardım, bir silah olarak kullanılır ve yazılı olmayan karşılık verme kültürü istismar edilir. Karşılık verme davranışı itaat psikolojisini en güçlü biçimde motive eden alanlardan biridir.

Değiş tokuş davranışında karşılık verme yöntemi ticari alanda sık kullanılan bir yöntemdir. Bedava numune taktiği, stantta ikram taktiği, deneme süresi teklif etme taktiği sonuç veren uygulamalar olmuştur. Karşılıklı değiş tokuş ilkesinde çiftler arasında eşitlik söz konusudur. Ancak kurnazca tasarlanmış değiş tokuş senaryolarında küçük bir iyilik, daha büyük bir karşılık verme zorunluluğunu yaratabilir. Örneğin flört ettiği kadına pahalı hediyeler sunan kişi daha büyük bir karşılığı hedeflemiş olabilir. Bir ürünün reklam tanıtımları tanıtım için harcanan ekonomik miktarın yaklaşık beş yüz katını hedeflemektedir. Bu nedenle reklam ve tanıtım için harcanan ekonomik miktar yalnızca basılı ürünlerle gerçekleştirilmez. Hediye kampanyaları da reklam ve tanıtım masrafları arasında kabul edilir. Reklam kampanyaları sırasında tasarlanan hediye formları ürünün maliyetine eklemlenir. Bu ticari gerçekliğe karşın tüketici hediye kampanyalarını ürünün maliyetinden düşebileceği bir kazanç gibi görür. Aslında peşinen ödediği hediyenin ekonomik karşılığını fark etmediği için hediye kampanyası nedeniyle aldığı üründe maliyet anlamında somut bir kazanımı olmayacaktır. Ancak psikolojik olarak karşılıksız verilen değer olması anlamında hediye kâr biçiminde algılanmıştır.



Resim 4: https://www.turkcell.com.tr/kampanyalar/4-5g-hizinda-kampanyalar/4-5g-salla-kazan-kampanyasi

Turkcell firmasının "*salla kazan*" kampanyası hediye maliyetinin hizmet maliyetine eklemlendiği bir kampanya türüdür. Ancak Turkcell GSM dağıtımını kullanan tüketicilerine kullanımları oranında hediye konuşma süresi vermeyi vadeden kampanyasını tanıtırken, tüketicinin bu hediyeyi almak için parasını ödediği süreyi daha fazla kullanacağını deneyimlemiştir. Aslında tüketici daha fazla kullanım miktarı ölçüsünde hediye konuşma süresi aldığında, firmanın sunduğu hediyenin ücretsiz bir hizmet olmadığı görülmektedir. Ancak gerek kampanyanın etkili biçimde sunumu gerek genç tüketicilere eğlenceli bir yöntemle hediye sunma propagandası yapıldığından dolayı, tüketici o

hediyeye ulaşmak için harcaması gereken ek zamanı matematiksel olarak hesaplamamaktadır. Böylece kampanya hem firma üzerine bir farkındalık yaratırken, hem de satın alma eylemini iki katına çıkarma olanağı kazanır. Hediye, armağan ve benzeri çıkar sağlayıcı alışverişler de, stratejik olarak hedeflenmiş bireyin küçük oranda da olsa itaat etmeyeceği hesaba katılır. Reklam stratejistleri sıklıkla talebi ret etme ve geri çekme stratejilerini değiştirerek, hedef bireyin kalıpların dışına çıkmasını sağlanmaya çalışmaktadır. Bir şaşırtma biçimi olarak uygulanan yöntem, sıradan bir hediye kampanyası olmadığı izlenimi verilerek gerçekleştirilir. Yarışma düzenlemek bir strateji değişikliği olmakla birlikte, karşılığını verme dürtüsünden yararlanılarak uygulanan yöntemlerden biridir. Karşılıklı taviz olarak görülen değiş tokuş stratejileri bireyin farklı psikolojik gereksinimlerine yanıt verir. Kültürel anlamda verilerin karşılığını verme gereksiniminin dışında bireyin sorumluluk tatmin ve savunma duyguları da dikkate alınarak taviz stratejileri düzenlenmektedir. Değiş tokuşun bir sözleşme gibi algılanması, sorumluluk duygusunu tetiklediği gibi, bir armağan da daha fazla ürün alma kolaylığını sağlayarak tatmin duygusunu harekete geçirir. Savunma biçimi ise taviz karşısında bireyin kendini korumak isteğiyle açıklanır. Bir iyiliği ret etme karşılığında, bir dahaki ilişkide iyilik edenle bağının kopacağı kaygısı, bireyde tavizi kabul etme, gelecekte olabilecek olumsuzluklara yol açmamak için istemeden de olsa en zararsız yolu kabul etmek, olduğu düşüncesini yaratmaktadır.

İkna yöntemlerinden bağlılık ve tutarlılık yöntemi; *"bir seçim yaptığımızda veya bir konuda fikrimizi açıkladığımızda, bu yaptığımız taahhütle tutarlı davranmak için kişisel ve toplumsal baskı hissederiz"* (Cialdini, 2018, s. 93). Tutarlılık bir dürüstlük ölçüsü olarak değerli bulunan davranışlar arasında kabul edilir. Zaman, mekân değişkenleri göz ardı edilip otomatik bir tepki biçimi olarak tutarlı olmak, belli bir kalıba uyum göstermek erdemli bir davranış olarak kabul edilmiştir. Spor takımı tutmak, bir düşüncenin taraftarı olmak, fanatik biçimde bir eğlenme biçimini sevmek katı tutarlılık davranışlarını motive eden alanlar olmuştur. Kulüp üyelikleri, dernekler hatta kentli olma duygusu bile bağlılık ve tutarlılık ilkesine uygun olarak düzenlenir.

Tutarlılık davranışının yönlendirme gücünde bağlılık davranışı kullanılır. Birey hukuksal olarak bağlılık göstermese bile tutarlı görünmek adına bağlılık gösterme zorunluluğunu hisseder. Dikkatle tasarlanmış yardım kampanyaları bu sosyal davranışı verimli biçimde kullanır. Evrensel doğrulardan yola çıkıp spesifik konularda bağlılık ve itaat kolayca tutarlılık ilkesiyle programlanabilir. Örneğin insanların açlıktan ölme durumlarına seyirci kalınmayacaksa, iyi bir insan olarak yoksul ülkelere yardım eden kurum ve kuruluşlara bağlılık göstermek zorunda hissedilebilir. Ya da vatan için ölmek kutsalsa, şehit ya da gazilerin konu edildiği bir programa katılmayı ret etmek toplumsal beklentinin dışında kalmak anlamı taşıyabilir.



Resim 5: http://ismetberkan.blogspot.com/2012/06/benetton-reklam-yine-odulleri-ald.html

Benetton firması çok sayıda reklam kampanyasını Birleşmiş Milletler misyonu üzerine kurgulamıştır. Birinci dünya ülkelerinin, üçüncü dünya ülkelerine yaptığı yardım kampanyaları da Benetton için bir reklam malzemesi olarak kullanılmıştır. Birleşmiş Milletlerin barış ve dostluk içinde yardımlaşarak refaha ulaşma misyonu evrensel bir kabul görse de gerçekleşmekten çok uzak olan bir hedeftir. Benetton'nun gerek UNESCO gerekse diğer Birleşmiş Milletler kuruluşlarına belirli miktarlarda maddi yardımda bulunduğu gerçeklik içermektedir. Ancak söz konusu yardım, reklam kampanyaları sonucunda elde edilen gelirin küçük bir miktarını kapsar. Firma, Birleşmiş Milletlerin, UNESCO'nun UNİCEF' in adlarını kullanma hakkına sahip olurken bu bağışı yapacağını teminat altına almıştır. Bağış örneğinde firmanın siyasal barışı ele aldığı görsel önemli bir örnek oluşturur. Görsel, herhangi bir ürünü satmaz. Dünya Barışını ele alan Venezüella Devlet başkanı Hugo Chavez ile Amerika eski başkanı Barack Obama'nın dostça sıcak öpüşme görüntüsü; kapitalizmi temsil eden devlet başkanıyla sosyalizmi temsil eden devlet başkanının güçlü bir barışı ifade etmesi amaçlanarak tasarlanmıştır. Olmazlığın olabilirliği Birleşmiş Milletler yoluyla ifade edilirken, görselin köşesinde küçük bir firma amblemi yer almaktadır. Çok sayıda diğer afişlerinde de Birleşmiş Milletler gündemini kullanan firma, toplumun siyasal, sosyal, ekonomik alanlardaki duyarlılıklarını satın alma eğilimine dönüştürmeyi başarmıştır. Bir ticari kurum olarak var olmasına karşın toplumsal yarar sağlayan bir sivil örgüt gibi algılanmayı, bu tür reklam kampanyalarıyla gerçekleştirmiştir.

İtaat tekniği olarak bağlılık ve tutarlılık davranışlarını programlamak yalnızca çıkar amaçlı kullanılmaz. Çok sayıda toplum yararına hizmet veren kurum ve kuruluşlar bu yöntemleri samimi biçimde kullanırlar. Ancak bağlılık ve tutarlılık davranışını bir çıkarı önceleyecek biçimde organize etmek pozitif bir insan davranışını kötüye kullanmak biçimiyle sonuçlanır. Reklam ve tanıtım kampanyaları sıklıkla etik çizgiyi aşabilmektedirler. İtaat ve ikna sürecini güçlendirmek için toplum yararına olduğu bilinen etkinlik ve girişimlere ekonomik katkıda bulunarak; katkıdan daha büyük bir geliri tüketiciden kolayca sağlayabilmektedirler. (Cialdini, 2018, s. 146). O'Kefee ve Figge (1997), *sosyal sorumluluğun yanında, yine onunla ilişkili olarak, ilk ricayı reddetmiş ve yardım etmemiş olmanın verdiği suçluluk duygusunun da bu tekniğin etkili oluşunda rolü olduğunu ileri sürerler.* (Aktaran, Demirtaş, 2004, s.79)

Sosyal psikoloji alanında yapılan araştırmalarda bireylerin kararlarını verirken çoğunluğun kararlarıyla benzer olma eğilimi gösterdikleri gözlenmiştir. Bu eğilim toplumsal kanıt ilkesi olarak adlandırılmıştır. Başkalarının yaptığı davranışları doğru kabul etmek sayısal anlamda bir tanık gösterme yoluyla kanıtlamak anlamını taşır. Örneğin, güldürü gösterilerinde esprinin komik olduğunu kanıtlamak için alkış sesinin kullanılması, toplumsal kanıt ilkesiyle uygun olan bir stratejidir. Herkesin güldüğü, herkesi çılgınca eğlendiren bir espri bireyin analizine tabii olmadan gülünmesi gereken espri olarak kabul edilir. Televizyonlardan sonra bu yöntemi en yoğun biçimde kullanan alan ticari sektörün reklam tanıtım pazarlama alanı olmuştur.

Uygar toplumlarda birey yüksek anlam aramak eğilimindedir. Söz konusu yüksek anlam olgunun başka kesimlerce bugüne kadar nasıl anlamlandırıldığını bilmek ya da görmekle ilintilidir. Birey en sıradan bir olguyu kitlelerin kabulü durumunda çok özel öneme sahip bir seviyeye yükseltir. Gerek politik alanlarda gerekse sivil örgütlenmelerde bir ikna aracı olarak kullanılan toplumsal kanıt ilkesi, savaş muhabirlikleri ve belgesel film yapımlarında sıklıkla kullanılmaktadır.

Toplumsal kanıt ilkesinin en güçlü motivasyon kaynağı benzerliktir. Kitlenin davranışı kişilere kendileri için doğru davranışın anahtarını sunar. Çünkü bireyler toplumun diğer üyeleriyle benzerlik taşır. Benzerlik motivasyonu zaman zamanda benzerlik gösterilmeyen fakat benzemekten mutluluk duyulacak, imrenilen ya da bireylerin kendileri için rol model kabul ettikleri kimlikler üzerinde de geçerlidir. Grafik tasarımın reklam alanı toplumsal kanıt ilkesinde benzerlik motivasyonunu tersten etkili biçimde kullanır. Örneğin, 'bu ayakkabıyı bir ünlü kullanıyorsa, o ünlü bana benzemese de bana benzermiş gibi davranmak beni mutlu eder.' fikri gibi. İtici bir motivasyon olan benzemek böyle bir durumda sayısal değil, niteliksel bir anlam taşımaktadır. Benzerlik ve benzerlik yoluyla toplumsal kanıt

ilkesi aynı anda kitleleri harekete geçirmek için çok sayıda tarikatında kullandığı bir yöntemdir. Örneğin, toplu intihar girişimleri sosyal psikolojik anlamda bireyin toplumsal kanıt ilkesiyle davranması sonucu gerçekleşir. Kahkaha videoları gibi zararsız bir yöntemle başlayıp toplu intihara teşvik etmek gibi büyük zararın oluştuğu davranış biçimleri aynı yöntemle kurgulanmaktadır. Tosun'un (2014) vurguladığı gibi:

> Gelinen son dönemde artık reklam postmodernizmle bütünleşerek yeni bir yöne evrilmiştir. Postmodern reklam, anlatılmak istenen mesajın kesin olmayarak, hedef kitlenin dikkatinin duygularına seslenerek, yoruma bağlı olarak çekilmeye çalışılmasıdır. Postmodern reklamda hedef kitle hayallerine, fantezilerine, yaşanmışlıklarına ve duygularına dokunarak yakalamayı amaçlar. Postmodern reklamlar aynı zamanda imaj oluşturup, oluşan bu imajı markaya transfer etmektedirler. (Aktaran. Özgüven, 2016, s. 9-10).

Toplumsal kanıt yönteminin kullanılmasında gerçeğin bilerek saptırdığı noktada elde edilen yarar zararlı ve istismar edici sonuçlar doğurabilmektedir. Kanıt olarak ortaya koyulan bilginin avantaj elde edilmek amacıyla yanıltıcı olması, kimin faydasına olursa olsun psikolojik açından kötüye kullanma manası taşımaktadır.


LIFESTYLE

Customers shun things they don't need as they abandon once popular big-box stores

Bigger isn't better when it comes to consumers' shopping habits

Had enough bad news? STIHL can change that.

STIHL

Resim 6: http://www.dijitalajanslar.com/yaratici-reklam-afisleri/

'Stıhl' için hazırlanan reklam afişi, metin ve görseli birleştirerek ürünlerin kullanım amacına uygunluğunu hem göstermekte hem de anlatmaktadır. Tipografik düzenlemeyle oluşturulmuş anlatım metni bir bilimsel makale görünümünde sunulmaktadır. Bilimsellik, toplumsal kanıt yönteminde en

inandırıcı araçlardan biridir. Özellikle ürünün potansiyel alıcısının okuryazar toplumsal kesim olduğu dikkate alınırsa, görüntünün ciddi bir açıklama içerdiği görüşü çabucak öne çıkacaktır.

İkna yöntemi olarak sevginin kullanılması, sevgi kuralının profesyonel bir şekilde istismar edilmesi dışında, insan olma kimliğinin önemli bir özelliğidir. Bireyin davranışlarını büyük ölçüde etkilemenin ötesinde, sağlıklı bir yaşantının inşasında da bir duygulanım biçimi olarak sevgi teşvik edilmesi gereken duygusal özelliklerden biridir. İnsanın en sıcak ve en pozitif anlam yüklediği bir kavram olarak sevgi, çeşitli biçimlerde grafik tasarım yöntemi olarak itaat ve ikna amacıyla kullanılmıştır. İtaat uygulayıcılarının büyük çoğunluğunun belli sevgi kalıplarını kullanması, günlük hayatın parçası haline gelmiştir. Arkadaşlık bağları, aile bağları, hayran olunan kişiliklere duyulan sevgi, çocuk ya da doğaya yönelik sevgiler sosyal iletişimin doğal parçalarıdır. Oysa vazgeçilmez olan bu doğal parçaların araçsallaştırılarak, bir çıkarın sağlanabilmesi için kullanılması, şaşırtıcı ölçüde rahatsız edici büyük bir yalan olarak kabul edilmektedir. Çünkü romantizminden doğa sevgisine kadar tüm estetik ve duygusal değerlerin stratejik biçimde kullanılması, bireyi sorgulamadan kabul etme noktasına getirir. Sevginin sosyal etkileşimde sağladığı avantaj istismar edildiğinde itaat ve iknayı projelendirmiş aldatma biçimine dönüştürür.

Grafik tasarımcılar, politikacılar ve satıcılar kendilerini ya da ürünlerini olumlu bir durumla uyumlayarak bu olumlu durumu hedef kitle ile paylaşma amacını güderler. Sevgi yönteminin başarılı bir ikna aracına dönüşmesi eleştirel düşünme sınırlılıklarından kaynaklanmaktadır. Hemen hemen bütün toplumlarda eleştirel düşünme yorucu ve çok sayıda nitelikli beceri gerektiren bir düşünme biçimi olduğu için, toplumun büyük kesimi eleştirel düşünme yöntemini tercih etmez.

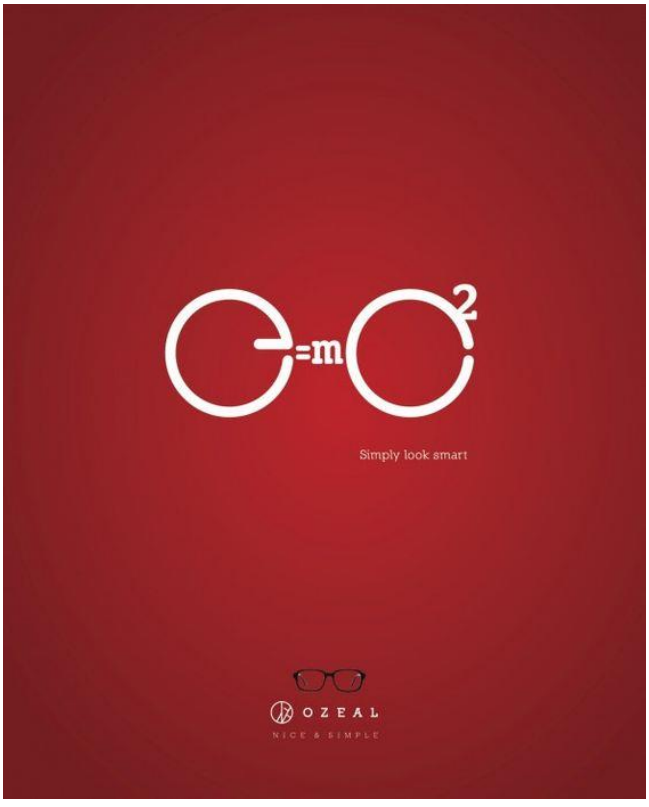


Resim 7: http://www.hiswardrobe.net/2012/05/markalar-ve-anneler-gunu-mottolari.html

Anne sevgisi, çocuk sevgisi, doğa sevgisi evrensel anlamda insanlığın pozitif değerleri arasında sayılmaktadır. Bu değerler kültürel farklılıklarda gelenek ve ritüellerde değişim yaratsa da pozitif algı hiçbir kültürde değişiklik göstermez. Bireyin insan olma sorumluluğu içinde sayılan söz konusu sevgi türleri, reklamların ikna yöntemi için önemli bir araca dönüşmüştür. *Vakko* firmasının reklam görselinde, tüketicinin anneler günü kutlanmaktadır. Görüntüde anne ve bebeği arasındaki yakın ilişki kültürel formlarla verilir. Görselde gerek Anadolu'da gerekse kırsal yaşam kültüründe tarlada çalışan annenin bebeğini sırtında taşıması geleneği betimlenmiştir. Ancak ilginç olan Vakko ürününü tüketmesi beklenen kadın kimliğinin modern kadın olmasıdır. Söz konusu kültürel yapının içinde yaşayan kadının asla tanıtımı yapılan ürünü alamayacağı bir gerçektir. Bu çelişki vurgulanırken tüketicinin kültürel değere saygı göstermesi beklenir ve bir toplumsal geçmiş anımsatması yapılır. Satılmak istenen ipek

şalın bugünkü işlevi ikinci plana itilirken, o şalın aslında çok değerli bir sevgi bağı için kullanılabileceği vurgulanmıştır. Duygusal yöntemle ikna etmeyi tercih eden görüntü hem anne çocuk sevgisini hem de geleneği bir arada kullanmıştır.

Milgram, 1974 yılında yaptığı deneysel çalışmalarla sosyal psikoloji ikna teorileri arasına otorite motivasyonunu eklemiştir. Yapılan çalışmalar, otoritenin ikna ve itaat davranışlarını güçlü biçimde motive eden bir unsur olduğunu kanıtlamıştır. Otorite kavramı çok anlamlı bir kavram olarak algılanmalıdır. Otorite bazen bir figür, bazen bir sembol, bazen bir pozisyon, bazen baskı unsuru, bazen de düzenleyici olarak anlamlandırılır. Hiçbir baskı unsuru olmaksızın yalın olarak herhangi bir konuda saygınlık kazanmış olmak da otorite kavramı içinde değerlendirilir. Otoriteyle yakın ilgili sözü edilen tüm kavram ve anlam biçimleri, büyük ölçüde toplumsal kanıt ve güven kavramlarıyla yan yanadır. Bireyin baş edemeyeceği bir güç karşısında boyun eğmesi güvenin ötesinde, otoriteye bir etken daha ekler. Otorite; yarattığı doğal baskının dışında hileli biçimde kullanıldığında stratejik anlamda ikna yöntemi haline gelir. *"Yasal otoriteye uyma eğiliminin gücü, toplum üyelerini bu gibi bir itaatin doğru bir davranış olduğuna inandırmak için tasarlanan sistematik sosyalleştirme pratiği otoritenin etkisini arttırmıştır"* (Cialdini, 2018, s. 303). Birey otoriteye tepki verirken somut olarak otoriteyle karşılaşması gerekmez. Sosyalleşme pratikleri özellikle eğitim yoluyla otoriteler üzerinde bilgiyi belleklere öylesine kazımıştır ki, birey otoritenin gücünü sorgulamadan otoriteyi temsil eden herhangi bir sembol karşısında bile itaatkâr bir tutum takınır. Otoritenin statüsü tartışılmadığı gibi dürüstlüğü de tartışılmaz. Bu bilgiyle yola çıkan ikna stratejistleri, tasarımlarını otoritenin sorgulanmayacağı varsayımına dayandırmaktadır.



Resim 8: https://www.haluking.com/ozeal-ile-fark-yaratan-pazarlama/

Güneş gözlükleri üreten Özeal firması için hazırlanan reklam afişinde otorite yumuşak bir anlamda ele alınmış, Einstein'ın E=mc2[1] formülü ana imgesel öğe olarak kullanılmıştır. Reddedilmesi düşünülemeyen ve çok iyi tanınan bu formül kullanılarak, güneş gözlüğünün zararlı ışınları süzme güvenirliği kanıtlanmak istenmiştir. Bu formül ile iletilmek istenen mesaj arasında doğrudan bir ilişki olmamasına karşın, formülün açılımı hakkında yeterli bilgi sahibi olmayan bir tüketici için Einstein'ın formülü, kolayca gözlüğün güvenirliğine ait bir formülle ilişkilendirilebilir olacağı düşünülmüştür.

İkna psikolojisinin motivasyon alanlarından biri olarak nadir ve az olma durumu psikolojik olarak bir değer vurgusu yapar. İnsanlar için bir şeyi kaybetmek aynı değerde bir şeyi kazanmaktan daha fazla motive edicidir. Azlık ilkesi erişememe riski yaratan bir duruma işaret eder. Çabucak karar verilemezse onun kaybedileceği korkusu, itaat stratejileri açısından önemli bir araç haline gelmiştir. Tüm tarihsel değerlerde sık rastlanırlık, değeri azaltırken, tekillik ya da azlık değeri arttırır. Koleksiyonlar, müzeler bu temel üzerinde kurgulanır. Azlık ilkesine göre ikna ve itaati motive etmek insanların kendisini ayrıcalıklı hissetme duygulanımıyla ortaklık içinde çalışır. *Hiç kimse de olmayan sadece bende olan bir değer, beni değerli kılar,* varsayımı azlık ilkesinin motive edici çıkış noktasıdır. Gerçekten yaşantı için önemli bulunan olgu ya da nesnelerin artık yanımızda olmayacağı bilgisi bireyde kıtlık psikolojisini yaratır. Kıtlık bir risktir, risk almamak için gereksinimin derecesine bakılmaksızın fırsat varken az olanı elde etmek gerekir. İkna stratejilerinde az bulunma özelliği bütün ticari spekülasyonlarda sıklıkla kullanılır. Bir günlük indirim kampanyaları, yalnızca bir yerde üretildiği ilan edilen ürün sunumları, tarihsel ya da estetik değer anlamında erişimi güç olan görüntülerin kullanımı, grafik tasarım stratejistleri tarafından programlı biçimde ele alınmaktadır. Azlık motivasyonu zaman zamanda toplum tarafından, programlanmadan etkili bir güce dönüşür ve sansür programlanmamış bir talep yaratır. Pornografi, radikal politik bildiriler, sansür yoluyla azlık durumu yaratılan motivasyon araçları olmuştur. Sansür edilen bilgi ya da nesne tutkuyla istenirken, pahalı bir bedel ödenmesi göze alınır. "A*zlık ilkesine göre, insanlar fırsatlar daha az erişilebilir olduğunda onları daha değerli görmeye başlamaktadırlar. Kazanç için bu tekniğin kullanımı, itaat uygulayıcılarının bizi, önerdikleri şeyin miktarının veya zamanın sınırlı olduğuna inandırmaya çalışırlar. Kullandıkları sınırlı sayı ve son gün söylemleri itaat tekniğinin azlık ikna yöntemidir"* (Cialdini, 2018, s. *348)* Azlık ilkesi erişimi güç şeylerin değerli olması ile etkili hale gelirken artık o durum ya da nesneye ulaşamayacağımız bilgisi de benzer etki yaratır. Azlık ilkesinin bu denli etkili olmasının tek nedeni, insanların sosyal yaşam içinde kendilerini diğer bireyler için rakip olarak görmelerinden kaynaklanır. Azlık ilkesinde duygusal bir tahrik vardır. Reklam ve ticari kesim azlık ilkesini ikna tekniklerinde sıklıkla kullanır. Özellikle ticari spekülasyonlarda hukukla sınırlandırılmış olmalarına karşın, yanıltıcı imalarla azlığı vurgulama yollarını bulurlar.

[1] E=mc^2 Einstein'in evreni açıklamak için önerdiği denklemdir. Denklem o zamana kadar fark edilememiş muazzam bir bilgiyi içermektedir. Ki bu bilgi son yüz yılı tam anlamıyla damgasını vurmuştur. Denklemde E, enerji anlamındadır, m, kütle ve c, ışık hızıdır. Denklem şunu açıklamaktadır; Enerji, kütleye; kütle enerjiye dönüşebilmektedir (http://arastirmagecmisi.blogspot.com/2017/09/dunyann-en-unlu-denklemi-emc2.html).



Resim 9. https://www.youtube.com/watch?v=0mU063dbujM

Toplumsal statü anlamında mülkiyet sahibi olmak kadar çoğunluğun elinde olmayan bir değere sahip olmakta statü belirleyen olgulardan biridir. Örneğin; el üretimi ürünlerinin değerli kabul edilişinin en önemli nedenlerinden birisi, başka bir benzerinin olmaması ile ilgilidir. Benzer giysiler, benzer otomobil modelleri bir yandan güven duygusu sağlarken bir yandan bireyin kendisini diğerlerinden ayırt etme ihtiyacını olumsuz etkiler. Hem biçim ve form olarak hem de maddi değer olarak sınırlı sayıda üretildiği söylenen ürünlerin sahibi olmak ayrıcalık hissinin tatmin edilmesini sağlar. *'Atasay'* tanıtım görseli örneğinde, nadirlik ilkesi kullanılmıştır. Tüketici bu satın alma fırsatını kaçırırsa stoklarla sınırlı olan söz konusu modelleri bir daha elde edemeyeceğine ikna edilir. Satılan gümüş takının dini bir imgeyi ifade etmesi nedeniyle satış dini duyguların en yoğun olduğu Ramazan ayında gerçekleştirilmektedir. Firmanın "*Gümüş Fatma Ana Eli Kolyesi*" ni Ramazan dışında üretmemesi söz konusu değildir. Ancak yazılı mesajlarında söz konusu ürünün çok sınırlı sayıda üretilebilecek değerde, özel bir üretim olduğu inancı yaratılmıştır. Böylece bu dinsel imgeyi tüketici belli bir süre içinde hızlıca satın almaya karar vermesi ile ürüne sahip olabileceği, motivasyonunu kullanır. Gerçekte çabuk karar veremezse böyle bir değere sahip olamayacağı tehdidi alt anlamda saklıdır.

İletişim bilgilerinin artan teknolojik gelişmelerle sağlanan yayılım hızı özellikle bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişimi ikna ve itaat yöntemlerinde yeni etken yolların uygulanmasına kolaylık sağlamaktadır. İleri teknoloji karşısında kendisini zayıf ve ilkel bulan birey verdiği kararlara güven duymaktan giderek uzaklaşmaktadır. Karmaşık teknolojilerle baş edemeyeceğini düşündüğü durumlarda, güvenilir kaynak, teknolojinin getirdiği bilgi olarak kabul edilmiştir. Söz konusu bilgi daraltılmış, dikkat ve otomatik karşılığı kısa yol oluşturacak biçimde düzenlenmiş bilgi biçimidir. (Cialdini, 2018, s. 359) Kısa yol sistemleri bilginin güvenilirliği boyutunu aşarak, bilginin edinilmemesi gereken, gerektiğinde başvurulacak bir yönlendirici olarak görülmesini sağlamıştır. Aldatıcı istatistiklerin kullanımı, popüler çarpıcı verilerin gerçek bilgileri gölgelendirmesiyle itaat motivasyonunu arttıran etkenlerdir. Anlık etki yöntemi araştırma boyunca sözü edilen bütün yöntemleri kullanır, ancak bu yöntemlerin üzerinde bireyin düşünmesine zaman tanımaz. Günlük ve modern yaşamın insana tanıdığı kısa anlar içinde karar vermesi beklenir, bireye onun adına karar verme konusunda iyi bir danışmanlık yaptığı algısını yaratır. Teknolojiye duyulan aşırı güven bireyin savunma sistemlerini zayıflattığı gibi buna gerek olmadığı düşüncesini de yaygınlaştırır.



Resim 10. https://www.emlaksatan.com/ilan/satilik-bebek-giyim-internet-alis-veris-sitesi-ve-depo-stogu-42526

'*Satılık Bebek Giyim Internet Alışveriş Sitesi Ve Depo Stoku'*, yazılı ilan bilgisi de içerecek biçimde[2], internet ilanları arasında kolayca seçilmeyi sağlamak için, uluslararası sistemlerde ortak simge dili oluşturmuş internet sembolleri ile gerçekleştirdiği tanıtım görseli kullanmıştır. Alışveriş basamaklarını temsil eden grafiksel tasarımda, sipariş yönteminin kolaylığı vurgulanırken, ürünler hakkında ipucu sunan herhangi bir sembol kullanılmamıştır. Merak edilerek tıklanmasının ardından, satılanın bebek ürünleri olduğu anlaşılmaktadır. Bu da başlangıçta bu ürünü almayı planlamayan tüketicilerin dikkatlerini çekmeyi amaçlayan bir yöntemdir. İlgisiz tüketicinin bir gün gerekirse bakacağı bir site olarak akılda kalmayı amaçlamaktadır.

İnternetin ortaya çıkışı ile tüketicinin lehinde olacak biçimde yorumlarda gözden kaçırılmamalıdır. Cheung ve Lee, (2005) tüketicilerin giderek güçlendiğini belirtmişlerdir:

> *Tüketiciler sanal olarak sınırsızca ürün, marka ve satıcı tanımakta ve onlar arasından seçim yapabilmektedir. Tek bir tıklama ile markaları değiştirmekte veya farklı ürünleri deneyebilmektedir. Aynı zamanda sınırlı zamana sahip olan tüketiciler sınırsız seçim yapma şansına sahiptir.* (Aktaran, Demirci, 2014, s. 53).

Kuşkusuz tüketicinin avantajları, satıcılarında karşı çözümler için dijital avantajlar bulamayacakları anlamına gelmeyecektir.

[2] İlan bilgisi: "*Satılık GÜVENLİ e -ticaret BEBEK GİYİM ALIŞVERİŞ SİTESİ ve DEPO STOK u FACEBOOK' ta 210 000 İNSTAGRAMDA 70 000 KAYITLI Takipçisi bulunan Aylık KAYITLI ve RESMİ BELGELİ 100 000 TL CİROSU olan Depoda 100 000 TL üzerinde MAL STOĞU devamlı bulunmaktadır Bugüne kadar 150 000 TL REKLAM Bütçesi harcandı ve her gün SEVKİYATI yapılmaktadır.*" Biçiminde özetlenmiştir.

Sonuç

Başarılı markalar sadece ürünlerini satmamakta aynı zamanda tüketicileri belirli bir yaşam tarzını benimsemeye teşvik etmektedir. Grafik tasarımın reklam yöntemleri bir şirketin tanıtım afişi ya da web sitesi yardımıyla tüketici zihnini değişime uğratmaya yönelir. Kişileri ikna ediş biçimi, bir deneyim yaratmaya yönelik bilgi sağlamanın ötesine geçtiğinde, markanın zihinlerdeki algısı da değişir. Hatta duygusal olarak yatırım yaptığına kişiyi ikna eder. Son derece dikkatli tasarlanmış ikna yöntemleri, marka bağlılığını derinleştirip, potansiyel tüketiciyi sadık müşterilere dönüştürür. İkna olmuş tüketici, aile üyelerini ve arkadaşlarını ikna etmek için gönüllü biçimde satıcı firmanın sözcüsü haline gelir.

Alıcılar, genellikle bir reklam kampanyasının onları nasıl tetiklediğine bağlı olarak, duygularının yönlendirildiğini anladıklarında, dijital ve geleneksel reklam veren firmalar, alıcıların algılarını etkilemek için yeni teknikler kullanır. Bu nedenle, başarılı markalar; tüketicilere sadece ürünlerini satın almalarını söylemeyen, onları duygulara dayalı bir dizi karar vermeye teşvik eden tanıtım kampanyası yürüten ve sıklıkla tüketicisinin duygularını takip eden markalar olmuştur.

KAYNAKÇA

Büyükkantarcıoğlu N., Yarar E. (2012) *Dil ve ikna: Türk politika söyleminde ikna edici önerme yapıları*, Erişim.06.10.2018,

https://www.academia.edu/31928202/Dil_ve_%C4%B0kna_T%C3%BCrk_Politika_S%C3%B6ylemi nde_%C4%B0kna_Edici_%C3%96nerme_Yap%C4%B1lar%C4%B1

Cialdini R. B. (2018). *İknanın psikolojisi*, (Y. Fletcher Çev.), İstanbul: MediaCat Kitapları.

Demirci Aksoy A.**,** (2014). *Tüketimin dijitalleşmesi*, Tüketici Yazıları (IV), 2014 TÜPADEM Yay. S.46-64 www.tukcev.org.tr/images/uploads/tuketici_yazilari_4.pdf , Erişim.06.10.2018

Demirtaş H. A. (2004). Temel ikna teknikleri: tutum oluşturma ve tutum değiştirme süreçlerindeki etkilerinin altında yatan nedenler üzerine bir derleme, *İletişim* 2004/19 s:74-88.

Özgüven E., (2016). *Reklam ve propaganda*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.

Savaş S. (2016). *Arketipsel imgelerin ikna boyutu ve Türk reklamlarında görülme sıklığı* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.