Propaganda Çağı

İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali



Anthony Pratkanis & Elliot Aronson

Paradigma
Yayıncılık

Propaganda Çağı

İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali

Paradigma

Propaganda Çağı İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali
Anthony R. Pratkanis & Elliot Aronson

Özgün Adı
Age of Propaganda / The Everyday Use and Abuse of Persuasion, Revised Edition – 2007

Türkçesi
Nagihan Haliloğlu

Editör
Sabahattin Yıldız

İç Düzen
Hülya Aşkın Bilen

Bu kitabın Türkçe yayın hakları mahfuzdur ve Paradigma Yayıncılık'a aittir; hiçbir bölümü yayıncının izni olmaksızın fotokopi ve kompüter dahil hiçbir elektronik ya da mekanik araçla yeniden üretilemez, çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.

1. Baskı, Eylül 2008

Baskı
Bayrak Matbaacılık
Davutpaşa Cad. No. 14/2 MB İş Merkezi-Topkapı/İstanbul

Kapak
Minyatür

ISBN: 978-975-7819-48-6

75. Paradigma kitabı

Paradigma Sosyoloji Serisi: 10
1. Sosyal Psikoloji; 2. Sosyoloji; 3. Propaganda; 4. Retorik (İkna Sanatı); 5. İletişim; 6. Reklamcılık; 7. İkna Psikolojisi; 8. Kitle İletişim Araçları;

PARADİGMA YAYINCILIK

Alemdar Mah. Çatalçeşme Sok.
Yücer Han No: 42/3-5 – 34110
Cağaloğlu/İSTANBUL
Tel: (0 212) 526 81 52
Faks: (0 212) 526 81 52

Anthony R. Pratkanis & Elliot Aronson

Propaganda Çağı

İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali

Türkçesi: Nagihan Haliloğlu

Paradigma
İstanbul 2008

ANTHONY PRATKANIS: Santa Cruz Kaliforniya Üniversitesi'nde Psikoloji Profesörü. Üniversitede sosyal psikoloji, sosyal etki ve önyargı azaltımı üzerine çalışmalar yapıyor. Çok dinamik bir öğretmen olan Pratkanis kariyerine Carnegie-Mellon Üniversitesi İşletme Fakültesinde, çok sayıda insanın katıldığı reklamcılık ve tüketici davranışları üzerine verdiği derslerle başladı. Hem kamu hem özel kuruluşlar Dr. Pratkanis'in danışmanlığına başvurmakta. CBS Plakları/Judas Priest'in davasında bilişaltı tesir üzerine verdiği ifade, savunmanın bu davayı kazanmasına yardımcı oldu. Halen çeşitli sivil gruplar ve kanun uygulama kurumlarıyla ekonomik dolandırıcılık suçlarını önlemede çalışıyor. Medyada 200'den fazla kere göründü; buna Oprah Winfrey Show", "Dateline NBC" "CBS Haberler", C-SPAN ve CNN de dahil. Araştırmaları sekiz dile çevrildi. Bilimsel dergiler ve popüler yayınlarda ikna ve tesir konularında sık sık yazıları yayınlandı; *Davranış Yapısı ve İşlevi* (Atttitude Structure and Function) ve *Sosyal Psikoloji* (Social Psychology) dergilerinde yardımcı editörlük yapmakta, bir süre de *Tüketici Psikolojisi Dergisi* (Journal of Consumer Psychology) yayın kurulunda bulundu. 1995'te Amerikan Psikoloji Derneğine üye olarak seçildi.

ELLIOT ARONSON: Santa Cruz Kaliforniya Üniversitesi'nde Psikoloji Araştırma Profesörü; Stanford Üniversite'sinde de Konuk Psikoloji Profesörlüğü yapmakta. Dünyanın sayılı çok yönlü ve değerli sosyal psikologlarından biri sayılmakta. İkna, sosyal cazibe, önyargı azaltımı ve kognitif disonans konularında yapmış olduğu araştırmalar, psikoloji alanında yapılmış en önemli ve yeni ufuklar açan deneylerin bir kısmını da içeriyor. Amerikan Psikoloji Derneği'nin Seçkin Bilimsel Kariyer Ödülünü aldı. 1970'te Amerikan Bilimi İlerletme Derneği'nin, sosyal psikolojide seçkin temel araştırma ödülünü kazandı. Çok yetenekli bir öğretmen olan Aronson çeşitli eğitim ödülleri kazandı: bunların arasında Amerikan Psikoloji Derneği, Amerikan Eğitimi İlerletme ve Destekleme Kurulu, Kaliforniya Üniversitesi ve Teksas Üniversitesi de var. Amerikan Psikoloji Derneği tarihinde derneğin üç büyük ödülünü birden kazanmış tek kişi: Seçkin Eğitim, Seçkin Araştırma ve Seçkin Yayınlar. Dr. Aronson aynı zamanda aralarında *Yap-Boz Sınıf* (Jig-Saw Classroom), *Sosyal Psikolojide Araştırma Yöntemleri* (Methods of Research in Social Psychology), *Sosyal Hayvan* (The Social Animal) ve *Nefret Edecek Kimse Kalmadı* (Nobody Left to Hate) bir çok kitabın da yazarı. Ayrıca yaklaşık yirmi beş yıl *Sosyal Psikoloji Elkitabı*'nın (The Handbook of Social Psychology) yardımcı editörlüğünü yaptı. Göreve 1992 yılında gelen Aronson Amerikan Sanat ve Bilim Akademisinin bir üyesi.

Annem ve babam Harry Aronson (1903-1950) ve Dorothy Aronson (1901-1989) anısına

Bu ülkede okudukları her şeyin (özellikle de bir kitabın iki kapağı ise) kesinlikle doğru olduğu yolunda çok masumane bir inançları vardı.

E. A.

Oğlum Tony Pratkanis'e (doğum, 1991)

Muhtemelen okuduğu, duyduğu ve gördüğü her şeyin doğruluğu hakkında sağlıklı bir şüphe, ama aynı zamanda da üzücü bir güven kaybıyla büyüyecek.

A. R. P.

İçindekiler

Bu Kitabı Neden Yazdık XIII

1 Propaganda Çağımız 1

GÜNDELİK İKNANIN PSİKOLOJİSİ 21

2 Gizemli Etki 23

3 Sorumsuz Propaganda Saygılı İkna 38

4 Rasyonelleştiren Hayvan 46

5 Dört Tesir Stratejisi 55

ÖN – İKNA:

SAHNEYİ BAŞARILI ETKİLEMEYE HAZIRLAMAK 79

6 Tesirli Kelimeler 81

7 Kafamızdaki Resimler 91

8 Saddam Hüseyin: Bağdat Hitler'i mi? 101

9 Şüpheli Bir İkna 108

10 Tuzak Yem'in Gücü 116

11 Gerçekçik (Factoids) Psikolojisi 120

İLETİCİNİN GÜVENİLİRLİĞİ: Reel mi Sunî mi 139

12 Güvenilir İletişimci 141

13 Şampiyonların Kahvaltısı, Benlik için Abur Cubur 149

14 Eğer Güvenilmez, İnanılmaz ve Sevimsiz Biri Olduğunuzu Herkes Biliyorsa İnsanları Nasıl İkna Edersiniz? 154

15 Güvenilirliğin İmali 161

16 Ödül Yarışçısı Bir Bakışla On Birini Mahvetti: Medya Modellerinin Etkisi 170

MESAJ VE TESLİM TARZI 179

17 Ambalajlar 181

18 Kendini — Satma 192

19 Çıplak Tavan Araları ve Mahalledeki Savaş Kahramanları: İletişimde Canlılık Üzerine 197

20 Neden Aynı Reklamları Yayınlayıp Duruyorlar? 207

21 Söyleyecek Bir Şeyin Yoksa Onları Eğlendir 214

22 Bazen Bir İnç İlerlemek İçin Bir Mil İstemeniz Gerekir 219

23 Protagoras'ın İdeali: Tek Taraflı Pohpohlamaya Karşı Çift Taraflı Tartışma 226

DUYGU SÖMÜRÜSÜ: YÜREĞE DOKUN AKLI İKNA ET 237

24 Korkuya Müracaat 239

25 Biraderlik (Granfalloon) Tekniği 249

26 Suçluluk Hissi Sattırır 259

27 Verilen Bir Çiçeğin Ne Etkisi Olabilir? 267

28 Söz Veren Gönül 273

29 Verdiğin Nasihati Tutmak 280

30 Kıtlık Psikolojisi ve Hayaletin Mistik Cazibesi 290

BİLGİLENDİRME İŞE YARAMADIĞINDA:
PROPAGANDANIN TOPLUMA MEYDAN OKUMASI 301

31 Eğitim mi Propaganda mı? 303
32 Haber Nedir? 312
33 Enformasyon Kampanyalarının Başarısızlığı Üzerine ... 326
34 Bilişaltı Büyüsü: Kim Kimi Baştan Çıkarıyor? 333
35 Doğrudan İkna 344
36 Nasıl Tarikat Lideri Olunur? 353
37 Üçüncü Reich'ta Propaganda: Belirsizlik 370

PROPAGANDA TAKTİKLERİNE KARŞI KOYMAK 383

38 İkaz Etme Hazırlama mıdır? Veya Propagandaya Fiilen Nasıl Karşı Konulmalıdır? 385
39 Propagandayı Daha Başlarken Durdurmak İçin Neler Yapabiliriz? 399
40 Peitho'nun Çocukları 411

İndeks 420

Bu Kitabı Neden Yazdık

Biz farklı kuşaklardan geliyoruz. Birimiz (E. Aranson) 1932'de doğdu ve İkinci Dünya Savaşı'yla büyüdü. "O zamanlar okul ve medyada bana sunulan neredeyse her şeye şevkle inanırdım. Meselâ bütün Almanların kötü, tüm Japonların sinsi ve hain, buna karşılık beyaz Amerikalıların doğru, dürüst, hakkaniyetli ve insanlara güven veren bir yapıda olduklarını iyi bilirdim. Belki de 1940'ların başlarında çekilen savaş filmlerinde çizilen ırk tasvirlerine ve karikatürize edilmiş millet tiplemelerine inanabilmeniz için on bir yaşında olmanız gerekiyordu. Ama o günlerde, annem ve babam (ki bu kitap onlara adanmıştır) dahil yetişkinlerin çoğu savaş filmlerinin basit mesajına inanmak istiyordu ve gerçekten de medyaya çocuksu bir güvenleri vardı. Başkan Roosevelt'in o ünlü şömine başı sohbetlerinde söylediği her kelimeye inanıyorlar ve milli politikamızın arkasındaki amaçların asilliğini sorgulamayı asla düşünmüyorlardı. Ticarî reklamın amacının tüketiciyi bilgilendirmek olduğunu düşünüyorlardı (Böyle düşünenlere ben de dahildim)."

Dünyada o zamandan beri bir çok değişiklik oldu. A. R. Pratkanis Vietnam Savaşı'yla büyüdü ve zamanın politikacılarının açıkça yalan söylediklerine şahit oldu. "O zamanlar Vietnam'dan oturma odamızın içine akan ölüm ve yıkım görüntülerinden ödüm kopmuş bir halde televizyonun önünde çakılır kalırdım. Ve bu arada politikacıların dudakları hareket ettiğinde sadece yalan söylediklerini

farketmeye başladım. Watergate döneminde görevde olan başkan, Richard Nixon'ın, kendisinin ve adamlarının Amerikan halkını kandırma amaçlı yalanlarının, pis numaralarının ve örtbas etme çabalarının çürütülemeyecek delilleriyle yüzleştiği (ki bu delillerin bir kısmı kendi teyp kayıtları arasından çıkarılmıştı) ve istifa etmek zorunda kaldığı bir dönemde yetişkinliğe ilk adımlarımı atıyordum. Benim için reklamlar, ister değişik marka ürünler, ister değişik marka politikacılar için olsun, birilerini daha zengin veya daha güçlü yapmak üzere hazırlanmış gösterilerdi."

Bu kitabın ilk baskısında, 1980'lerde Beyaz Saray'da ses kayıt cihazı kullanılmadığına üzüldüğümüzü; çünkü böylelikle Başkan Reagan'ın, İran'a silah satıp buradan elde edilen kâr ile Nikaragua Kontralarını destekleyerek anayasayı ihlal etmiş olmasına rağmen bunun kaçınılmaz sonuçlarından kaçmayı başardığını söylemiştik.[1] Amerikan halkının çoğu Nixon ve adamlarına çok kızmıştı, ama İran-Kontra skandalı zamanına geldiğimizde çoğu Amerikalı kandırılmış olmaya aldırmayan bir tavır geliştirmiş gibi görünüyordu ve Oliver North, John Poindexter ve Başkan Reagan sırayla "paçalarını kurtardıklarında" yaptığında hiç de rahatsız olmamışlardı. Biz de bunun yaşadığımız zamanlar hakkında üzücü bir şeyler söylemekte olduğunu hissetmiştik (ve böyle hissetmeye devam ediyoruz). Ve sonra bir de baktık ki başka soruşturmalar geliyor: Mevduat ve kredi yıkımı, BCCI krizi, Ruby Ridge ve her eğilimden politikacılara verilen çeşitli karanlık kampanya yardımları. Kimin umurunda ki? İşler her zamanki gibi yürümeye devam ediyor. İşte böyle vurdum duymazlıkların da bir bedeli var. Vurdum duymaz bir seçmen kitlesi –seçme yaşına gelmiş Amerikalıların %50'den daha azının oy kullandıkları gerçeğinin kanıtladığı gibi– ne olursa olsun diyen bir seçmen kitlesidir.

Sonra da bütün dünyada ünlenen o ağır çekim kovalamaca, yüzyılın medya sirki O. J. Simpson duruşması[2] gerçekleşti. Binden fazla lisanslı muhabirin yanında bir o kadar da isimsiz medya uz-

---

1 Walsh, L. E. (1997). *Firewall*. New York: Norton

2 O.J. Davası hakkındaki istatistikler *U.S. News & World Report*'un 16 Kasım 1995 sayısından.

manı davanın ve hikâyenin en ince ve can alıcı detaylarını –duruşmanın ne kadara patladığından Mezzaluna Restoranının mönüsüne ve Marcia Clark'ın Fransız riviyerasındaki üstsüz tatiline kadar– tekrar tekrar anlatırken uluslararası bir izleyici kitlesi televizyonlarının başından ayrılmadı. O. J.'in duruşması hakkında toplam 1530 saati bulan yayın ve yorumu üretebilmek için CNN tek başına yetmiş muhabir ve iki yüz elli hukuk uzmanı kullandı. O. J.'yle ilgili biblo ve süs eşyası satan satıcılar, yeni Simpson kol saatleri, tişörtleri, portakal kokulu O. J. oda spreyleri ve Yargıç İto Jell-O kalıpları gibi eşyalar üzerinden bir milyar dolardan fazla para kazandılar. 1 Ocak 1995'den kararın alınmasından sonraki haftaya kadar televizyon kanallarındaki haberler yirmi altı saat ve elli dakikayı, yani haberlere tanınan sürenin %13.6'sını, O. J.'in hikâyesine ayırdılar. Bu o zamanki diğer üç önemli "haber" hikâyesine, Bosna'ya (on üç saat ve bir dakika), Oklahoma Şehri'ndeki bombalamaya (sekiz saat ve üç dakika) ve Birleşik Devletler bütçesine (üç saat ve otuz dokuz dakika) ayrılan zamanın toplamından daha fazla idi.

O. J. davasında karara varıldıktan sonra haber medyası şimdi ne yapacaktı? Duruşma para sağılan bir inek gibiydi. Hikâyenin aktarımı ucuzdu, harika reyting sağlıyor ve yüksek reklam kazançları getiriyordu. Sözün gelişi, televizyon kanalları karar açıklanırken giren otuz saniyelik reklamlar için normal reklam fiyatının on katını alıyorlardı. Önde gelen bir sporcunun sulu ve heyecanlı duruşmasından daha getirili ne olabilirdi? Başka ne reklam gelirlerinin akmasını sağlayabilirdi? Bir Birleşik Devletler başkanın cinsel suçlardan dolayı görevden alınma davasına ne dersiniz?

İşte sonra seyrettiğimiz de bu oldu. 1998 Ocak ayından başlamak üzere ülkedeki kitle iletişim araçları, özellikle de haber programları, günde yirmi dört saat, zamanın başkanı Clinton'ın, özellikle Monica Lewinsky[3] adlı bir Beyaz Saray stajyeri ile uygunsuz cinsel davranışları hakkında hikâyeler ve tahminler yayınlamaya başladı. Bu yılan hikâyesi yılı boyunca gece talk-show programlarında Bill Clinton hakkında yapılan espriler %111.3 arttı. Verilere göre

---

[3] Monica Lewinsky hikayesi hakkındaki istatistikler *Advertising Age* ve *Brill's Content*'teki çeşitli raporlardan.

Clinton'ın 17 Ağustos 1998'de yaptığı, televizyondan yayınlanan ve Monica Lewinsky'le uygunsuz ilişkisi olduğunu itiraf ettiği konuşmayı 67.6 milyon Amerikalı seyretti. Bu açıklamadan önceki ay televizyonlardaki sabah haberleri Clinton seks skandalı ile ilgili 179, Clinton yönetimine dair diğer haberlerle ilgili ise sadece 56 haber dilimine yer verdi. Bu yayınların çoğu ciddiyetin alt sınırında dolaşıyordu: Söylentiler, dedikodular, imâlar. Aynı O. J. davası yayını gibi. Meselâ CNBC'deki bir panelde Başkanın Lewinsky dışında dört stajyerle daha cinsel ilişkide bulunduğu iddia edildi; ABC haberleri Clinton ile Lewinsky'nin, muhtemelen Gizli Servis ajanları tarafından iş üzerinde yakalandığını duyurdu; bunu sonra Dallas Sabah Haberleri bir ajanın Başkan ile Lewinsky'yi cinsel ilişkide bulunurken gördüğüne dair ifade vermeye hazır olduğu haberiyle birlikte duyurdu. Elbette bu dayanağı olmayan söylentiler, inanırlık havası kazanana kadar haber medyası tarafından tekrar edilip durdu. Bu medya tantanasının içinde Başkan Clinton talihsiz bir şekilde parmağını Amerikan halkına doğru sallayıp "o kadınla" cinsel ilişkiye girdiğini inkâr etti.

Haber programlarının "Daha fazla Monica, sürekli Monica" yayın şebekesine dönmesine Amerikalıların tepkisi ne oldu? Bill Clinton'ın popülarite oranı dönem boyunca arttı. Görevden alma iddiasının başını çeken Newt Gingrich ve başkaları Amerikan halkının sempatisini kaybetti (ve bazıları da kendi cinsel skandallarından dolayı yönetimi terk etmek zorunda kaldı). Anketler Amerikalıların haber medyasına güvenlerini yitirdiklerini ve bu hikâyenin aktarılış şeklini beğenmediklerini gösteriyordu. Bu meseleyle ilgili en ilginç istatistik şu: "Daha fazla Alışveriş, Hep Alışveriş" TV şebekesi, Clinton'ın 17 Ağustos tarihli itirafından hemen sonraki haftayı tarihindeki en büyük ikinci satışın gerçekleştiği hafta olarak ilan etti. Görünen o ki Clinton'ı dinlemek için televizyonunu açan 67.6 milyon Amerikalı, açıklamadan sonra vakit kaybetmeden kanallarda dolaşmaya başladı ve QVC'yi "haber" yayınına iyi bir alternatif olarak gördü. *"Bu saçmalıklardan bıktım. Alışverişe gidiyorum."*

Bir şeylerin değişmesi gerek. Medya eğlence ve seyir merakımıza O. J. Simpson davasında ve Monica Lewinsky hikâyesinde gördüğümüz türden "haber" yayını üreterek karşılık veriyor. Bu türlü

"haber" yayınları da yönetim ve ülkenin hali hakkındaki vurdumduymazlığımızı kamçılıyor. Meselâ 2000 yılı başkanlık seçimlerinin medyada nasıl bir yer bulduğuna göz atalım. Seçim kampanyalarına hem vatandaşların hem de haber medyasının ilgisizliği damgasını vurdu. Ama eğlenceli bir seyirlik baş gösterdiği zaman –yani Florida'daki yeniden sayım– kanallar konuyla ilgili gün boyu yayına başladılar: Olayların kontrol dışı geliştiğine inanmaktan kaynaklanan vurdumduymazlığı körükleyen bir yayın.

Burada kaybeden taraf aramızda demokrasiye inanan insanlar. Çünkü dikkatimizi tamamen duruşma ve yılan hikâyelerine verdik; seçim kampanyası finansmanı ile ilgili soruşturmalara, Amerika için önemli, hızla artan sağlık hizmetleri ücretleri, uluslararası düzeyde nükleer silahların yaygınlaşması, küçülen orta sınıf, yoksulluk sınırındaki çocukların artan sayısı veya medya gücünün giderek sadece birkaç büyük şirketin eline geçmesi konusunda yapılan nitelikli araştırmalara değil. İşte bu eğlence merakının bir bedeli var. Demokrasiye katılmamız için gerekli bilginin yerini saçma eğlencelikler almakta ve bu da vatandaş olarak görevimizi yapmamızı giderek zorlaştırmakta.

Bu kitabı yazdık çünkü ikimiz de propagandanın meyvelerini yürekten kabul etmek veya bütünüyle vurdumduymazlıkla iç içe bir eğlence merakı seçeneklerinin dışında seçeneklerimiz olduğunu düşünüyoruz. Giderek daha gelişmiş propaganda tekniklerinin kullanıldığı çağımızda özellikle bir demokraside vatandaşların bu araçlardan, onları etkili kılan psikolojik dinamiklerden ve bunların etkisine ümitsiz bir aldırmazlığa sığınmadan nasıl karşı koyulabileceğinden haberdar olması daha da önem kazanıyor. İşte elinizdeki kitap bunun hakkında. İkimiz toplam olarak elli seneden uzun bir süredir ikna tekniklerinin girdi çıktılarını inceleyen araştırmacılarız. Neyin neden etkili olup olmadığı hakkında bir şeyler bildiğimize ve ayrıca bu tekniklerin ilkesiz iletişimciler –ki buna ülkedeki en yüksek politik makama oynayanlar da dahil– tarafından kötü yolda kullanılmasından nasıl korunulabileceğine dair bir şeyler bildiğimize inanıyoruz.

Ayrıca tecrübelerimiz ikna ile propaganda arasındaki ayrımı anlamamızı da sağladı. Bu yüzden bu kitap aranızda dürüst ve ah-

lâk kurallarını çiğnemeden etkin bir iletişimci olmak isteyenler için tavsiyeler de içermekte. Propaganda çağında demokrasinin ayakta kalabilmesi için gerekli en önemli şeyin söyleyeceklerini açık ve doğru bir şekilde aktarmasını bilen iletişimcilerle, doğru bir sunumla dolandırıcılık arasındaki farkı anlayabilen bilinçli seçmen kitlesinin bir araya gelmesi olduğuna inanıyoruz.

Bu kontekstte her çalışmada olduğu gibi, teşekkür edilmesi gereken bir takım insanlar var. Öncelikle bu kitabın ilk baskısının bize fikirlerini yollama zahmetine katlanan veya canlı radyo programları ve internet gibi interaktif medya aracılığıyla bizimle iletişime geçen okurlarına teşekkür etmek istiyoruz. Bu gözden geçirilmiş baskıda yanlış anlamalara yol açan veya hatalı görünen noktaları açıklayarak ve hatta bazı yerlerde düşüncelerimizi tekrar gözden geçirip düzelterek yorumlarınıza cevap vermeye çalıştık. Bu değişikliklerin yanı sıra araştırmamızı (yeri geldiğinde) güncelleştirdik ve okuyucuları ilgilendiren konular hakkında yeni bölümler ekledik, (sözün gelişi, iknada kullanılan iki yüzlülük ve propaganda hakkında ne yapılması gerektiği) ve propaganda örneklerimizi yeniledik.

Birkaç kişi ise özel teşekkürü hak ediyor: Vera Aronson, Mahzarin Banaji, Susan Brennan, Jonathan Cobb, Peter Farquhar, Erika Goldman, Craig Leve, Nathan Maccoby, Richard Petty ve Ohio Eyaleti İkna ve Tavır Araştırma Grubu, Rosemarie Pratkanis, Michael Santos, Carol Tavris ve Santa Cruz Kaliforniya Üniversitesindeki öğrencilerimiz gibi... Son olarak Marlene Turner'a da, kitap yazılırken çok değerli eleştirileriyle katkıda bulunduğu için teşekkürü bir borç bilmekteyiz.

1 Propaganda Çağımız

1990'ların başında on yedi yaşındaki Demetrick James Walker on altı yaşındaki bir çocuğu öldürmek suçundan ömür boyu hapse mahkûm edildi. Katlin sebebi şuydu: Demetrick televizyonda gördüğü 125 dolarlık Nike Air Jordan ayakkabılarından bir çift edinmeyi o kadar çok istiyordu ki, 22 kalibrelik silahını Johnny Bates'in kafasına dayadı, tetiği çekti ve bir çift yüksek tabanlı ayakkabıyla oradan uzaklaştı. Duruşma esnasında Houston savcısı Mark Vinson suçun bir kısmını reklamlarda yaratılan imajlarda buldu. "Spor giyim etrafında bir lüks havası oluşturmuş olmamızın insanları cinayet işlemeye itmesi çok kötü bir şey" dedi.[1]

1990 Kuzey Carolina Birleşik Devletler Senatosu seçim yarışı yakın tarihin en sıcak ve pahalı politik yarışlarından biriydi. Kampanyanın son haftalarına girerken Demokrat Parti'nin zenci adayı

---

[1] Colford, S. W. (19 Mart 1990). Athlete endorsers fouled by slayings. *Advertising Age*, s. 64.

Harvey Gantt anketlerde Cumhuriyetçi rakibi Jesse Helms'den az da olsa önde gitmekteydi. Helms "Beyaz Eller" başlıklı bir seçim reklamı yayınlattı. Alex Castellanos tarafından hazırlanan bu reklamda bir çift beyaz el bir ret mektubunu buruşturmaktaydı. Reklamın üzerine okunan ses ise şöyle diyordu: "O işe ihtiyacın vardı ama ırk kotalarından dolayı işi bir azınlık üyesine vermek zorundaydılar. Bu gerçekten adil mi?" Gantt da ilgili kotalara karşı olduğu halde, bu reklam amaçlanan etkiyi yaratmış gibi görünüyor: Helms çok az bir farkla, beyazların ağırlıkta olduğu mahallelerde büyük çoğunluk sağlayarak tekrar Senato'ya seçildi. Bu taktik o kadar etkili oldu ki Helms başarısını Gantt'la 1996'da girdiği yarışta da tekrarladı; bu sefer Helms Gannt'ın ihalelerde kayırıldığını iddia etti[2]. 2000 yılı başkanlık seçimlerinde Alex Castellanos Cumhuriyetçi Milli Komite için hazırladığı 30 saniyelik reklamla kötü ününü pekiştirdi. Bu reklam televizyon ekranında bilinçaltını etkileyecek şekilde bir anda görünüp kaybolan SIÇANLAR kelimesini içeriyordu.

Birkaç yıl önce CBS televizyonu *Tecavüz Çığlığı* (*Cry Rape*) adlı filmi gösterdi. Temelde filmin hikâyesi, saldırgan hakkında dava açmayı seçen kurbanın, tecavüz kadar yıpratıcı olabilecek bir dayanıklılık testinden geçmek zorunda kalabileceğini anlatmaktaydı. Bu filmde tecavüzcüden çocuksu bir masumiyet akmaktaydı ve kadın tarafından baştan çıkarıldığına dair inandırıcı bir savunma sunmaktaydı. Filmden sonraki birkaç hafta içinde polise kurbanlar tarafından yapılan tecavüz duyurularında keskin bir düşüş gözlendi. Anlaşılan kurbanlar filmin mesajını alıp polisin onlara inanmayacağından korkmuşlardı.

1982 Ekiminde Chicago bölgesinde siyanür bulaşmış Tylenol baş ağrısı hapı alan yedi kişinin ölmesi olayı ülke çapında haber medyasında geniş yer buldu. Gerçekten de birkaç gün boyunca televizyonu yahut radyoyu açıp, veya bir gazeteyi elinize alıp da Tylenol zehirlenmeleri hakkında bir şeylerle karşılaşmamanız mümkün değildi. Bu göze çarpan yayınların etkisi hemen kendini

---

2 Barrett, L. T. (19 Kasım 1990). Race-baiting wins again. *Time*, s. 43.

gösterdi: Ülkenin her bölgesindeki şehirlerden ağız gargarası, göz damlası, burun spreyi, maden suyu ve hatta sosisli sandviçlerle ilgili zehirlenme haberleri gelmeye başladı. Dramatik bir şekilde "kopya zehirlenmeler" olarak isimlendirilen bu olaylar da medyada geniş yer buldu. Kamuoyu tepkisi kontrolden çıkmıştı: Bir çok insan paniğe kapılıp sadece boğazları veya karınları ağrıdığı halde yanmalar ve zehirlenmelerden şikayet ederek doktorlara başvurdu. Bu yanlış alarmlar, tıp ve gıda ürünleriyle oynanması sonucunda meydana gelen gerçek zehirlenmelerin yedi katına ulaşmıştı.

Demetrick James Walker, Kuzey Carolina seçmenleri, tecavüz kurbanları veyahut televizyon seyredip gazete veya dergi okuyan insanlar arasındaki ortak nokta nedir? Radyo veya televizyonu her açtığımızda birisi bizi eğitmeye, bir ürünü satın aldırmaya, bir aday için oy kullanmaya ikna etmeye yahut belirli şeylerin doğru, gerçek ya da güzel olduğu bir sisteme inanmamızı sağlamaya çalışıyor. Bu amaç en dürüst reklamlarda bile gözlenebilir: Neredeyse aynı olan ürünlerin üreticileri (meselâ aspirinler, diş macunları veya deterjanlar hatta politik adaylar) ambalajlarının içindeki ürünü satın almamız için tonlarca para döküyorlar. Etki çok da açıktan gerçekleşmek zorunda değil. Sözün gelişi, televizyon haberleri ve *Tecavüz Çığlığı* gibi programların etkisi belgesel ve dramatizasyon olarak bıraktıkları görünür tesirlerin çok ötesinde. Bu tesir derinden derine, hatta istenmeden bile oluşturuluyor olabilir. Tecavüz hakkındaki filme verilen tepkinin de gösterdiği gibi, iletişimciler bize doğrudan bir şey satmaya çalışmasalar bile, dünyaya bakış açımızı ve hayatımızda olan önemli olaylara verdiğimiz tepkileri etkilemeyi başarabilirler. Bu kitabın amacı günlük hayatımızda iknanın doğasına bakmak—davranışlarımızı nasıl etkilediği, istenmeyen propagandadan kendimizi nasıl koruyabileceğimizi ve son olarak da iknayı akıllıca nasıl kullanabileceğimizi anlamak.

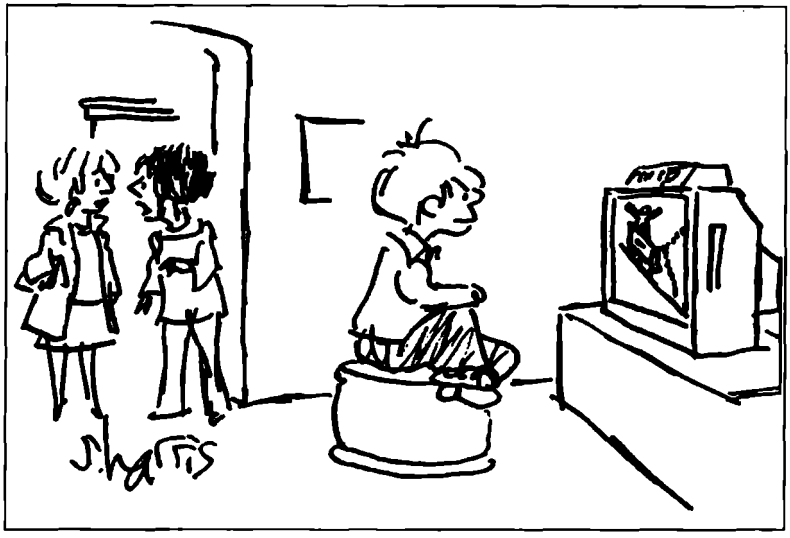
Bir Tesir Deryası

Pek çok ikna çabasının birincil vasıtası, kitle iletişim araçlarıdır. Medyanın her yere nasıl nüfuz ettiğini gösteren istatistikler çok şaşırtıcıdır[3]. İletişim 400 milyar doları aşan bir endüstri ve bu miktarın 206 milyar doları kitle iletişimi için harcanmakta; yani farklı yerlerdeki insanlara aynı şekilde üretilip aynı şekilde dağıtılan iletişim. Birleşik Devletler'de 1449 televizyon kanalı, dört büyük medya kuruluşu, 10379 radyo istasyonu, 1509 günlük gazete ve 7047 haftalık gazete, 17000'den fazla dergi ve dokuz büyük film şirketi var. Amerikalıların medyanın mesajlarını tüketmesi işten bile değil ve de aynen öyle yapıyorlar. Ortalama Amerikalı her yıl 1550 saat televizyon izleyip, 530 milyon radyo cihazından birinden 1160 saat radyo dinliyor ve 180 saatini 94 pound (yaklaşık 42 kilo) gazete okumak, 110 saatini de dergi okumakla geçiriyor. Bir Amerikalının her yıl 50000'den fazla yeni kitaba ulaşma şansı var. Uyanık olduğumuz zamanın yarısından çoğunu kitle iletişim araçlarıyla geçiriyoruz.

Eğer haftada 30 saat televizyon seyrediyorsanız (ki ortalama Amerikalı böyle yapıyor), yılda yaklaşık 38000 reklam seyrediyorsunuz demektir. En çok seyredilen zaman dilimi, prime-time'ın bir saatinin ortalama 11 dakikası reklamla geçmekte. Bu, günde 100'den fazla reklam demek. Ve muhtemelen diğer kitle iletişim araçları (medya); radyo, gazete ve dergiler aracılığıyla günde 100 ila 300 arası daha reklam dinliyor veya görüyorsunuz.

---

[3] İstatistikler *American Demographics* ve *Brill's Content*'ten. Bogart, L. (1995). *Commercial culture*, New York: Oxford University Press; Jacobson, M. F., & Mazur, L. A. (1995). *Marketing madness*. Boulder, CO: Westview; Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. New York: Warner; Aaker, D. A., & Myers, J. G. (1987). *Advertising management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Kitle iletişim araçlarının/medyanın bir tarifi için bkz. Pratkanis, A. R. (1997). The social psychology of mass communications: An American perspective. D. F. Halpern & A. Voiskounsky (Eds.) *States of mind: American and post-Soviet perspectives on contemporary issues in psychology* (ss. 126-159). New York: Oxford University Press.



"Onu günde bir saatle sınırlandırıyoruz. 29 Mart 2014'e kadar geldi."

Reklam çılgınlığı burada da bitmiyor. Evde televizyon izleyenler QVC ve Evden Alışveriş Kanalı gibi kanallarda sürekli reklam seyrettikten sonra 100 milyondan fazla sipariş vermekte—bu da 2.5 milyar dolardan daha yüksek bir satış rakamına ulaşıyor. Bu yıl elinize ortalama 252 doğrudan postalanan reklam ulaşacak (bu da sürekli büyüyen 144.5 milyarlık bir endüstri), ve günde 7 milyon insana ulaşan tele-pazarlamacılar telefonunuzu elli kere çaldıracak. Amerikalılar telefon aracılığıyla yılda 600 milyar dolarlık eşya yahut hizmet satın alıyorlar. Bugün reklamcılar interneti ve World Wide Web'i kullanarak mesajlarını iletmenin yeni yollarını geliştiriyorlar. Günde 257 milyondan fazla internet kullanıcısı bilgi, propaganda ve elbette satılık malların bulunduğu hali hazırdaki 11.1 milyon web sitesini ziyaret etmekte. Amerikan şirketleri her yıl 6.4 milyon pazarlama elemanı için 150 milyar dolar harcıyor. Yaklaşık her on iki Amerikan ailesinin birinde pazarlama elemanı olarak çalışan bir birey var. Bu dev kadro diğer insanları arabadan ayakkabıya kadar her şeyi almaları, yardım kuruluşlarına yüklü yardımlarda bulunmaları, orduya katılmaları veya belli bir koleje kayıt olmaları için ikna etmeye çalışıyor.

Amerika'daki herhangi bir caddede yürüdüğünüzde, hepsinin pazarlama çekiciliği ayrı ayrı olan sayısız bilbord, poster, araba tamponlarındaki çıkartmalar, otobüs ve taksi üzerlerindeki reklamlarla karşılaşırsınız. Mutfak dolabınız muhtemelen üzerlerinde en azından bir tane satış sloganı olan ürün çıkartmaları ve etiketleriyle dolu. Yarış pistine gittiğinizde yılda 75 milyon dolarlık reklam değerinde, saatte 200 mil hızla giden yarış arabaları göreceksiniz. Tenis turnuvası, caz festivali veya golf maçına gittiğinizde Virginia Slims, Kool ve Doral sigaralarının üreticileri gibi büyük şirketlerin sponsorluk yaptığını göreceksiniz. Sinemaya gittiğinizde pazarlamacıların en sevdiğiniz yıldıza filmde kendi ürünlerini kullanmaları için çok yüklü meblağlar (yılda yaklaşık 50 milyon dolar) ödediğini göreceksiniz. 007 James Bond'un meşhur "çalkalanmış, karıştırılmış değil" martini şiarı bile kutsal değil, çünkü James Bond, Goldeneye'de filmin yapımcılarına yüksek bir 'ürün yerleştirme' fiyatı ödendiği için "saf Smirnoff Black" ısmarlamakta. Amerika'da herhangi birisine baktığınızda bile, her yerde gördüğünüz ünlü markaların etiketleri bir yana, tişörtler ve spor şapkaları üzerindeki marka isimleriyle insanların yürüyen bilbordlara dönmüş olduğunu göreceksiniz.

Normal bir günde Amerikalılar 18 milyar dergi ve gazete reklamı, 2.6 milyon radyo reklamı, 300000 televizyon reklamı, 500000 bilbord reklamı ve 40 milyon parça da doğrudan kendilerine postalanmış reklamla karşı karşıyalar. Dünya nüfusunun %6'sına sahip Birleşik Devletler dünyadaki reklamların %57'sini tüketiyor. Sanayiciler reklam için yılda 165 milyon dolar, ürün promosyonları içinse (kuponlar, bedava deneme ürünler, indirimler, hediyeler ve benzerleri) 115 milyar dolardan daha fazla para harcıyorlar. Bu Birleşik Devletler'in yıllık gayri safi milli hasılasının %2.2'sini reklam için harcamakla eş değer (bu rakam Japonya'da %0.95 ve Almanya'da %0.9). Bu ayrıca bu amaçla yılda her Amerikalı için 1000 dolar harcandığı mânasına da geliyor ki bu rakam pek çok üçüncü dünya ülkesi vatandaşının bir yılda kazandığından daha fazla bir miktar.

Ama ikna sadece reklamcıların ve pazarlamacıların özel alanı değil. Birleşik Devletler hükümeti ülke hakkında iyi propaganda

yapılması için yılda 400 milyon dolardan daha fazla para harcayıp 8000 eleman istihdam ediyor. Sonuç: Yılda 90 film, 22 dilde 12 dergi ve yaklaşık 75 milyon dinleyiciye olan toplam 800 saatlik, otuz yedi dilde yayın yapan Amerika'nın Sesi radyo yayını – tamamen Amerikan hayat tarzının faziletlerinin tanıtımı.

İkna, hayatın neredeyse her alanında karşımıza çıkıyor. Hemen hemen bütün önde gelen politikacıların halkı nasıl ikna edip de seçilecekleri (ve nasıl seçildikleri yerde kalabilecekleri) hakkında tavsiyelerde bulunan medya danışmanları ve politika uzmanları var. Sözün gelişi, 2000 yılı seçimleri için George W. Bush kendi seçim kampanyasını desteklemek üzere 184 milyon dolardan, Al Gore ise 133 milyon dolardan fazla para topladı. Herhangi bir Birleşik Devletler başkanı, seçildikten sonra da yüksek halk desteğini sürekli kılabilmek için anketçiler ve politika danışmanları tutmakta ve milyonlarca dolar harcamakta.

Hemen hemen her büyük şirket ve sivil toplum örgütü dertlerini Kongreye veyahut eyalet ve yerel yönetimlere taşımak üzere bir lobiciye sahiptir. Bugün bu tip politik hareket komiteleri siyasî kampanyaların çoğunun bir numaralı finans kaynağıdır. Kongre'nin NRA, AARP ve AMA gibi önde gelen lobicilere sınırlamalar getirmek istememesine gerçekten şaşabilir miyiz? Hemen hemen her toplumda politik ortamı hareketlendiren kişiler, vatandaşları önemli politik mevzularda ikna etmeye çalışırlar.

Çalışma ortamı da, büro siyaseti ve ikna için verimli topraklardır. Yapılan bir araştırmaya göre yöneticiler zamanlarının %80'ini sözlü iletişimle geçirmekte ve bunun da büyük bir kısmı iş arkadaşlarını kandırma veya ikna etme çabasına harcanmakta. Fotokopi makinesinin yaygınlaşmasıyla yepyeni bir ofis ikna metodu gelişti: Fotokopiyle çoğaltılmış notlar. Sadece Pentagon günde 350000 sayfa fotokopi çekmekte: Bu 1000 romana eş bir sayfa sayısı. Pazar günü dinlenme günü olabilir, ama bu iknanın dinlendiği mânasına gelmez, çünkü o gün de bir ordu peder bize doğru ve ahlâklı hareket şeklinin ne olduğunu anlatmak üzere kürsülere çıkıyor. Pederler aynı zamanda radyo dalgalarında da boy gösteriyorlar– bütün radyo kanallarının %14'ü Hıristiyanlığın güzelliklerini anlatan radyo programları yayınlıyor.

Ve ikna edici mesajınızın hazırlanmasında yardıma ihtiyacınız olduğunda, yanınızda size yardım edebilecek milyonlar var (ama elbette bir ücret karşılığında). Bugün mahkemelerde 675000 avukat aktif olarak tartışıp ikna ediyorlar– ve aynı zamanda yüksek prestijli müşterileri istediğinde bu işi kamuoyu mahkemelerine de taşıyorlar. 300'den fazla şirket "imaj danışmalığı" ile uğraşıyor (ki bunun faturası yılda yaklaşık 130 milyar dolar) ve kişisel imajlarının nasıl daha cazip kılınabileceği konusunda müşterilere yardımcı oluyor. Kamuoyuyla ilgili karşılaşacağınız her türlü problemde halkla ilişkiler şirketleri emrinize âmâde. Aklınıza gelebilecek her tür konuda Amerikalıların ne düşündüğünü sizin için öğrenmeye hazır 500 büyük pazar araştırma ve anket şirketi var. Bu şirketler yılda yaklaşık 72 milyon Amerikalıya sorular soruyor: En önemli ilk 100 araştırma şirketinin toplam yıllık geliri 5 milyar doları aşmakta.

Her gün birbiri ardına ikna edici mesaj bombardımanına tutuluyoruz. Medya dünyasından gelen bu çağrılar argümanın haklı ve tutarlı olmasından değil, sembollerin ve en temel insanî hislerimizin manipülasyonu vasıtasıyla ikna edici oluyor. İyisiyle, kötüsüyle, içinde yaşadığımız çağ bir propaganda çağı.

Postendüstriyel Propagandanın Gelişimi

Her toplumun karar vermek, anlaşmazlıkları sonuca bağlamak ve faaliyetleri düzenlemek için bir mekanizmaya ihtiyacı vardır. Bizim toplumumuz da ikna mekanizmasını seçmiş bir toplum. Sovyetler Birliği'nde Komünist Parti yönetiminin en parlak döneminde Politbüro, tüketicinin zevkleri ve seçimlerini denetlemeye çalışmıştı. Kültürümüzde biz bu görevi reklamcının ikna kabiliyetine bırakmaktayız: Geleneksel toplumlarda evlilikler kural ve adetlere uygun bir biçimde ebeveyn tarafından düzenlenir. Modern Batılı toplumlarda aşk iki potansiyel aşk kumrusu ile onların arkadaş ve ailelerinin sosyal etki araçlarına bırakılır. Orta Çağ Avrupasında çoğu anlaşmazlık derebeyinin fermanı veya papalık tarafından yahut da at üzerinde elinizde koca bir mızrakla giriştiğiniz düello sonucunda karara bağlanırdı. Bugün avukatlar anlaşmazlıkları mahkeme dışında varılan anlaşmalarla, eğer bu da işe yaramazsa, davanın detay-

larını karmaşık bir hukuk sistemi önünde tartışarak çözümlemeye çalışıyorlar. Dünyanın pek çok kültüründe ülke yöneticileri ya güç kullanarak yahut veraset sonucu iktidara geliyor. Birleşik Devletler'de yaşayanlar ise yöneticilerini bir ikna ritüeli olan seçim kampanyası ile belirlemekte.

Amerikan ikna uygulamalarının kökleri bu milletin doğuşuna kadar gider[4]. Birleşik Devletler bugün olduğu gibi o zamanlar da Kızılderililer ile İngiltere, İspanya, Afrika, Hollanda, Fransa ve daha başka bir çok yerden gelen insanlardan mürekkep bir toplumdu. Hepsinin kendine ait inançları ve değerleri vardı. İnsanların itaatini sağlamak için şiddet ve şiddet tehdidi sık sık kullanılsa da, bu fikir ve bakış açısı çeşitliliğinin içinden yeni bir uzlaşma çıkarma işi büyük oranda iknaya düşüyordu. Yeni Dünya'ya insan göçünü sağlamaya çalışanlar yerleşimcileri; zengin kaynaklar, ucuz toprak, dinî özgürlük ve yepyeni bir dünya vaadiyle cezbediyorlardı. Katolik pederler ve Protestan rahipler aynı inanca sahip olanlara vaaz ediyor ve henüz din değiştirmemişleri de, –ki bunların çoğu Kızılderiliydi– İsa'nın davasına katmaya çalışıyorlardı. Amerika'da basımevlerinin kurulması kolonicilerin birbirlerini ikna etmek üzere hazırlanmış makalelerinin, kitapçıklarının ve gazetelerinin geniş bir alana dağıtılmasına imkân sağladı. Koloniciler Birleşik Devletler anayasasını kabul ettiklerinde, ifade özgürlüğü, basın özgürlüğü, toplanma ve hükümete itirazda bulunma özgürlüğünü garanti altına alarak iknanın karar mekanizmasının merkezinde bulunmasını sağladılar. Birleşik Devletler yönetiminin üç kolu (iki yargı meclisi de dahil olmak üzere), tartışma, delil sunma ve uzlaşmayı gerektiren bir kontrol ve denge sistemidir. Birleşik Devletler yargı sistemi tartışma usulü üstünden işlemekte ve devlet bir vatandaşın suç işlemiş olduğunu, gerçekler ve ikna edici deliller sonucu akılda suçun işlenmediğine dair makul bir şüphe kalmadığı zaman kanıtlayabilmektedir.

Amerikalıların bu eskiye dayanan ikna merakını çok az yer Boston'daki Faneuil Hali ve Quincy Pazarı kadar canlı yansıtabilir[5]

---

[4] Holifield, E. B. (1989). *Era of persuasion: American thought and culture, 1521-1680*. Boston: Twayne

[5] Bahne, C. (1990). *The complete guide to Boston's Freedom Trail*. Cambridge, MA: Newtowne.

1742 yılında Peter Faneuil tarafından inşa edilen bu halin kuruluş amacı "bu şehre erzak getiren köylülere destek olup onları barındırmak"dı. Ama tüketim merakı şimdi olduğu gibi o zaman da biraz tartışmalı bir meseleydi ve Faneuil de Boston şehrinin bu hediyeyi kabul etmesi için, satış tezgahlarının bulunduğu katın üzerine, ikinci kata bir toplantı salonu ekledi. Faneuil Hali Birleşik Devletlerin karşılaştığı her önemli meseleyle ilgili tartışmalara sahne oldu; bağımsızlık, kölelik ve kadın hakları konusundaki kararlardan tutun da Körfez Savaşı'na kadar bütün Amerikan savaşları hakkındaki tartışmalar burada yapıldı.

Seksen dört yıl sonra genişletilip o zamanki belediye başkanının anısına Quincy olarak tekrar isimlendirilen hal bugün hâlâ Amerikanın en eski alışveriş merkezlerinden biri olarak hizmet vermekte. Bağımsızlık hareketinin ilk nutuklarının atılıp ilk eylemlerinin mekânı olan eski Devlet Binası ve eski Kuzey Kilisesi de buradan çok uzakta değil. 18. yüzyılda bu kolonicilerin kurulmasına öncülük ettiği devletin yüreğinde ikna sanatının olması, çok beklenmedik bir şey olmasa gerek.

Yine de iknaya ilginin ve bu konudaki yapılanmanın kitlesel boyutlara ulaşması 19. yüzyılda Endüstri Devriminin tam olarak hissedilmesinden sonra meydana geldi. Endüstri Devrimi beraberinde bir çok yeni alet getirdi: Buharlı motorlar, çırçır makineleri, kuvvetli dokuma tezgahları, demiryolu, telgraf ve makine parçalarının biraraya getirildiği üretim bantları. Ve bunlar da bu geniş pazar için giderek daha fazla eşya üretimine yol açtı. Birkaç kuşak sonra, bir zamanlar sadece zenginlerin sahip olabildiği şeyleri artık hemen hemen herkes arzulamaktaydı. Bu durum, artan arz ve malların sadece ihtiyaçtan dolayı değil, moda ve hayat tarzının gerekleri nden dolayı satın alınmaya başlaması mânalarına geliyordu.

Ama tüketiciler, sunulan bütün ürünleri almıyorlardı. Bunun birkaç muhtemel sebebi olabilir. Potansiyel müşteriler belli bir ürünün iyi yönlerinden haberdar olmayabilirler veya üreticiye güvenmiyor olabilirler, hatta ürünün gereksiz olduğunu düşünebilirler. Belki de sunulan ürünü hemen almaya paraları yoktur. Daha çok insanı mallarını almaya ikna edebilmek için üreticiler satış ve pazarlama alanına önem vermeye başladılar. Her türden medya aracının

yükselişiyle –17. yüzyılda basımevleri, 1880'lerde kitlesel piyasa dergileri, 1930'larda radyo, 1950'lerde televizyon, 1980'lerde doğrudan postalama ve televizyon satışları, ve yeni bin yıla girerken de World Wide Web– üreticiler tam da istediklerini yapmak için çok uygun araçlar bulmuş oldular.

Propaganda çağımızın başlangıcı için belirli bir tarih seçmemiz gerekirse Amerikan tarihi kitaplarının çoğunda bulunmayan, pek duyulmamış bir olayın tarihini seçerdik. Propagandanın modern çağı Philadelphia'da 1843'de Volney Palmer adında genç bir adamın ilk reklam ajansını açmasıyla başladı. Dükkan bugünün şartlarına göre ilkeldi, gazete yayıncıları ile reklam verenler arasındaki dar aracılık alanında hizmet veriyordu[6]. Bundan kısa bir süre sonra, bu işi tam mânasıyla yapan; medya planlaması, reklam kopyasının tasarlanıp hazırlanması gibi bir çok müşteri hizmeti sunan reklam ajanslarıyla beraber birkaç piyasa araştırması firması, tanıtım ajansı ve anketçiler belirmeye başladı. Hepsi de ikna alanında hizmet veriyorlardı.

Akademi de gidişata ayak uydurmakta geç kalmadı. 1890'ların başında üniversitelerde "Reklamcılığın İlkeleri" "Pazarlama" ve "Toptan Satış ve Perakende" adlı dersler belirmeye başladı. *Reklamcılık ve Zihin Yasaları* (Advertising and Its Mental Laws) ve *Reklamcılıkta Psikoloji* (Psychology in Advertising) gibi adları olan ve ikna sanatını –en azından reklam ve satışa uygulanmış halini– öğreteceğini iddia eden akademik kitaplar basılır oldu[7] Yüzyılın başından hemen sonra önde gelen Amerikan propaganda kuruluşları artık kurumlaşmıştı. İnsanoğlunun avcı-toplayıcı durumundan satın alan-çöpe atan durumuna geçişi de böylece tamamlanmıştı.

Tüketici mallarını satmak için geliştirilen reklam ve pazarlama ilkelerinin politik düşünce ve adayların "satış"ına uygulanması uzun sürmedi. Bu tip uygulamaların ilklerinden biri Birinci Dünya

---

6 Reklamcılık tarihi hakkında iyi bir kaynak için bkz. Fox, S. (1984). *The mirror makers.* New York: Morrow

7 Adams, H. F. (1916). *Advertising and its mental laws.* New York Macmillan; Poffenberger, A. T. (1932). *Psychology in advertising.* New York: McGraw-Hill; Scott, W. D. (1917). *The psychology of advertising.* Boston: Small, Maynard, & Co.; Starch, D. (1923). *Principles of advertising.* New York: McGraw-Hill.

Savaşı'nın pazarlanmasında gerçekleşti. Yayıncı ve aynı zamanda Halkı Bilgilendirme Komitesi başkanı olan George Creel ilk kez 1920 yılında basılan *Amerika'yı Nasıl Pazarladık* (How We Advertised America) adlı kitapta, pazarlama ilkelerini kendisinin ve komitesinin, Amerikalıları Almanya'ya karşı savaşa girmeye ikna ederken nasıl kullandıklarını övünerek anlattı[8]. Creel'in başarısı diğer insanlara, en önemlisi de Hitler'e, bu teknikleri çok daha büyük ölçekli bir şekilde kullanıp geliştirmek için ilham kaynağı oldu. Bu gibi girişimlerin gözle görünür başarısı ciddi endişelere yol açtı. Eleştirmenler iknayı beyin-kontrolü, beyin yıkama ve gizlice ayartma olarak adlandırdılar ve propagandanın zararlı etkilerine dikkat çekmeye çalıştılar.

Propaganda ile İkna Arasındaki Fark

Yirminci yüzyılda hayat tarzımızı belirleyen ikna biçimleri diğer çağlarda görülenlerden, özellikle kolonici Amerikalıların tecrübe ettiklerinden çok farklıdır. Bu yüzden post-endüstriyel toplumumuzun artık belirleyici unsurlarından olan kitle ikna teknikleri için biz *propaganda* terimini kullanıyoruz. *Propaganda* kelimesi çok da eski değil. Yazılı bir metinde ilk kullanımı Papa Gregory XV 1622 yılında Sacra Congregatio de Propaganda Fide'yi tesis ettiğinde gerçekleşti. O zamanlar, yani Protestan Reformunun ilk başladığı senelerde, Katolik Kilisesi inancı silah gücüyle yeniden oluşturabilmek için bir dizi başarısız kutsal savaşa girişti. Papa Gregory bunun geçersiz bir yöntem olduğunu fark edince kadın ve erkekleri kilisenin doktrinlerini "kendi istekleriyle" kabul etmelerini sağlama çalışmalarını koordine etme aracı olarak papalık propaganda ofisini kurdu. Böylelikle *propaganda* kelimesi Protestan ülkelerde olumsuz, Katolik bölgelerdeyse olumlu (*eğitim* veya *vaaz*'ın anlamına yakın) bir anlam kazandı.

Propaganda teriminin yaygın kullanım kazanması yirminci yüzyılın başında gerçekleşti. O zamanlar Birinci Dünya Savaşı'nda kullanılan ikna taktiklerini ve daha sonra da totaliter rejimlerin uygu-

---

[8] Creel, G. (1920). *How we advertised America.* New York: Harper & Brothers.

lamalarını tarif etmek için kullanılıyordu. *Propaganda* ilk başta önyargılı düşünce ve fikirlerin genellikle yalan ve aldatmaca yoluyla yayılmasını sağlamak olarak nitelendirildi. Ama düşünce adamları konuyu daha yakından araştırmaya başladığında propagandanın sadece "kötülüğün" ve totaliter rejimlerin malı olmadığını ve genellikle zeki aldatmacaların ötesinde bir şey olduğunu fark ettiler. *Propaganda* kelimesi o zamandan itibaren değişerek sembollerin ve bireyin psikolojisinin manipülasyonuyla üretilen kitlesel "öneri" veya "etki" mânasına gelmeye başladı. Propaganda bir fikrin, önyargılarımızı ve duygularımızı etkileyen imajlar, sloganlar ve sembollerin becerikli bir şekilde kullanılması yoluyla iletilmesidir ki böylece o çağrıyı dinleyen, o fikri "kendi isteğiyle" kendi fikri gibi benimsesin.[9]

Propagandanın kullanımı insan medeniyetinin doğuşu kadar eskilere dayanır. Sözün gelişi Mısır ve Orta-Amerika kültürlerinin (Aztek, Mikstek, Zapotek ve Maya) hiyeroglif yazıları, yönetici sınıfı imtiyazlı kılan bir "tarih"i anlatan semboller ve imajlardan oluşuyordu.[10] Örnek vermek gerekirse Maya yazıları ve abideleri o zamanki krala iltimas geçmek için genelde önemli tarihler, kralların hayat süreleri, astronomik çevrimler ve gerçek olayların üzerinde oynamalar yapar— meselâ o zamanki kralın doğum tarihiyle geçmişteki güçlü bir kralın doğum tarihinin aynı olduğunu göstererek eski liderin ruhunun yenisinde yaşadığını iddia etmek veya bir kralı güçlü göstermek ve yığınlara korku salmak için öldürülmüş düşmanlar yahut ele geçirilmiş esirleri abartılı bir şekilde anlatmak gibi. Bu imaj ve sembollerin mânasını bilen ve bunları üretenlerin sadece liderler ve liderlere bağlı rahiplerin sınıfı olduğu düşünülürse, söz konusu kültürlerde iknanın tek yönlü işlediği kolayca anlaşılır: Yöneticilerden yığınlara.

---

[9] Bir demokraside propagandanın ve iknanın doğası için bkz. Pratkanis, A. R., & Turner, M. E. (1996). Persuasion and democracy: Strategies for increasing deliberative participation and enacting social change. *Journal of Social Issues*, 52, 187-205; Sproule, J. M. (1994). *Channels of propaganda*. Bloomington, IN: EDINFO; Sproule, J. M. (1997). *Propaganda and democracy: The American experience of media and mass persuasion*. New York: Cambridge University Press.

[10] Marcus, J. (1992). *Mesoamerican writing systems*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Ama yine de her ikna propaganda değildir. Batı Avrupa ve Amerika yönetimlerinin ilk şekillenmesinde rol oynayanlar tarafından hararetle okunan Greklerin ve Romalıların retorik teknikleri, tartışılan meseleyi aydınlatmaya yardımcı olabilecek bir söylem oluşturma amacını taşımaktaydı. Böylelikle ikna metodu münakaşa, tartışma, görüşme yahut ortaya konulan bir önerinin lehine veya aleyhine mantıklı iddialarla hazırlanmış nutuklar şeklini alıyordu. Ortaya hem dinleyiciler hem konuşanlar için eğitici bir sonuç çıkıyordu.

Antik Yunanistan'ın şehir devletlerinde bütün vatandaşlar eşit sayılırdı ve herkesin kendi adına konuşabilmesi beklenirdi.[11] Sözün gelişi, Grek mahkeme sisteminde bir davanın savunulmasında avukatlara veya tutulmuş başka şahıslara izin yoktu; yani vatandaşların mahkemelerde komşularının önünde kendi davalarını kendilerinin savunması gerekiyordu. Benzer şekilde Grek vatandaştan politik meclislerde de günün meseleleri hakkında konuşabilmesi bekleniyordu. Ve tahmin edilebileceği gibi ortalama Grek vatandaşı, hakkında açılan saçma bir davadan dolayı mallarını kaybetmemek ve bulunduğu toplumdan sürülmemek için nasıl tartışması ve kendini nasıl takdim etmesi gerektiğini öğrenmeye meraklıydı.

Grek vatandaşı nasıl tartışılacağını öğretmesi için bir sofist tutabilirdi. Sofistler, ikna üzerine dersler veren ve yine ikna üzerine bugün kitapçılarda bulunan rehber kitaplara benzer ilk kitapları yazan gezici öğretmenlerdi. Tarihin sayfalarında yitirilmiş olan bu el kitapları "beylik laflar"ı, yani değişik ikna amaçları için uyarlanabilecek genel iddiaları ve teknikleri tarif ederdi. Ünlü el kitapçıklarından biri olan *Dissoi Logoi*, konuşmacı tarafından bir takım konuların lehine ve aleyhine anında kullanılabilecek tezler içermekteydi.

---

[11] Elbette sadece sayılı miktarda Grek (genelde malı olan erkekler) vatandaş olabiliyordu. Yunan ve Roma zamanındaki ikna üzerine yazılmış çok iyi bahisler için bkz. Billig, M. (1987). *Arguing and thinking*. New York: Cambridge University Pres; Kennedy, G. A. (1963). *The art of persuasion in Greece*. Princeton, NJ: Princeton University Press; Kennedy, G. A. (1972). *The art of rhetoric in the Roman world*. Princeton, NJ: Princeton University Press; Kennedy, G. A. (1980). *Classical rhetoric*. Chapel Hill: University of North Carolina Press; W Schramm (Ed.) *The science of human communication*. New York: Basic Book'ta Maccoby, N. (1963) içinde The new science of rhetoric.

Sofistler belki en çok iknanın toplumdaki yeri hakkındaki "tehlikeli" görüşleriyle ün kazanmışlardır. İşte bu yüzden (*sofistlik (sophistry)* İngilizcede, "aldatmaca" veya "yapay iddialar" gibi olumsuz mânalara gelmektedir. Sofist bakış açısı Protagoras'a atfedilen görünürde zararsız iki düsturla ifade edilir: "İnsan her şeyin ölçüsüdür" ve "Her meselenin iki tarafı vardır" Sofistler için mutlak hakikat / doğru yoktur; bu hakikati bulmanın ilahî ilham veya insanî sezgi, hiçbir kuşku götürmez vasıtası yoktur. Yegane standartlar insanî standartlardır ve bunlarda her zaman tartışmaya açıktır. Peki bu durumda insan ne yapması gerektiğine nasıl karar verecektir? Sofistler "en iyi" eylemde bulunma istikametini keşfetmekte,iknanın zorunlu olduğuna inanıyordu; argümanlar öne sürülerek ve tartışılarak meselenin bir çok yönü gözler önüne serilir ve bir hareket tarzının avantaj ve dezavantajları daha açık bir şekilde görülebilirdi.

Sofistlerin duruşu Eflatun'u/Platon'u günümüz ikna metotlarını önceden görmüşçesine dehşete düşürüyordu. Eflatun, sadece felsefe ve felsefî incelemeyle ulaşılabilecek mutlak hakikate/doğruya inanıyordu. Eflatun'a göre sofistlerin "kelime oyunları" sadece Atina gençlerinin zihinlerini karıştırıyor ve hakikat olarak gördükleri şeyi anlamalarını engelliyordu.

İsa'dan önce 323 yılında Aristoteles sofistlerin görüşüyle hocası Eflatun'un görüşünü *Retorik* adlı eserinde uzlaştırdı. Bu ilk kapsamlı ikna teorisiydi. Aristoteles için iknanın amacı bir bakış açısının veya duruşun iletilmesiydi. Sofistler önemli gerçekleri keşfetmede iknanın gerekli olduğunu düşündüğü halde, Aristoteles bilginin sadece mantık ve akılla elde edilebileceğine inanıyordu. Aristoteles'e göre, ne yazık ki, herkes her konuda mantık yürütme becerisine sahip değildi. Hakikatin/doğrunun, biraz daha kalın kafalı insanların da *doğru* sonuca ulaşabilecekleri şekilde iletilmesi için ikna sanatına ihtiyaç vardı.

İkna yoluyla karar verme geleneği Romalılar tarafından devam ettirildi. Roma Cumhuriyeti'nin siyaset ve yargı sistemi Greklerinki gibi tartışmayı ve politik konuşmalar yapmayı teşvik ediyordu. Ama Greklerin aksine Romalılar profesyonel iknacılar, yani politikacılar ve bir tezi tartışarak savunmayı iş edinmiş avukatlar kullanıyorlardı. İknanın Roma toplumunda üstlendiği rol, en ünlü Ro-

malı profesyonel ikna uzmanlarından Çiçero (M.Ö. 106- 43) tarafından çok güzel bir şekilde ifade edilmiştir. "Retorik yarardan çok zarar mı getirmiştir?" diye sorulduğunda Çiçero, Aristoteles'i bile tatmin edecek bir cevap vermiştir: "Belâgatsız bilgeliğin devletlere çok az yararı olmuştur, ama bilgeliğin olmadığı belâgat çoğu zaman bir engel oluşturmuş ve hiçbir zaman da yarar getirmemiştir."[12]

Grek ve Romalının, hatta kolonici Amerikalının belâgatlı retoriği günümüzün basit sloganlar ve imaj kullanımını vurgulayan tipik iletişim tarzından olabildiğince farklıydı. Modern propagandanın amacı giderek insanları bilgilendirmek ve aydınlatmaktan, kitleleri belli bir duruş veya görüşe doğru yönlendirmeye doğru kayıyor. Günümüzün iknasının görünüşü eskisinden çok büyük farklılıklar sergiliyor.

Mesaj —yoğun bir çevrede yaşıyoruz. Reklamcı Al Ries ve Jack Trout toplumumuzu "aşırı iletişime maruz kalmış" bir toplum olarak adlandırıyor.[13] Ortalama Amerikalı hayatı boyunca 7 milyondan fazla reklam görmüş yahut işitmiş olacak. Buna karşılık 17. yüzyılda New England'da haftada bir kiliseye devam eden bir Püriten ömür boyu yaklaşık 3000 vaaz dinlemiş olurdu. Bu ortam hem iletişimcinin hem de ikna olması beklenen mesajı alacak kişinin üzerine bir yük yüklüyor. İletişimci sadece hoşa giden bir mesaj değil, bu karışık ve kalabalık ortamda özellikle dikkat çekebilecek bir mesaj tasarlamak zorunda. Diğer yandan alıcı da öyle bir mesaj tufanına tutulmuş ki, günün önemli meselelerini anlamak için gerekli beyin gücünü doğru yere odaklaması her geçen gün zorlaşmakta.

Propaganda çağımız bir başka açıdan da farklı. Püriten vaazları iki saate kadar varabilirdi. İkinci yüzyıldaki Roma senatörleri bütün söylemek istediklerini hatırlayabilmek için hafızalarını geliştirmelerine yardım eden dersler alırlardı. İlk Amerikan vatanseverleri 1787 senesinin bütün yazını Birleşik Devletler Anayasasını tartışarak geçirdiler ve sonunda da o zamanın gazeteleri için, anayasayı savunan, toplamı neredeyse 600 sayfayı bulan 85 makale yazdılar. Bugün sıradan bir politik reklam yaklaşık 30 saniye yahut daha az sürmekte.

---

[12] Cicero. (1949). *De inventione*. Cambridge, MA: Loeb Classics, s. 3.

[13] Ries & Trout (1981), bkz. 3. not.

Dergilerdeki reklamlarsa genellikle bir resim veya cümleden ibaret. Günün haberleri kısa "ses bantları" ve "haber başlıkları" şeklinde geliyor. Sözgün gelişi, yerel televizyonlardaki haber hikâyelerinin %70'i bir dakika yahut daha kısa sürüyor. Köşe yazarı George Will'in bir keresinde dediği gibi, Lincoln Özgürlük Bildirgesi'ni bugün yayınlasaydı şöyle derdi: "Dudaklarımı okuyun. Bundan sonra kölelik yok." Bizim propaganda çağımız kısa, dikkat çeken ve genellikle görsel ağırlıklı mesajlarla dolu. Bu ikna edici imajlar yoğun mesaj ortamında çoğu zaman dikkatimizi çekmekte başarılı olduklarından mantıklı argümanların yerini tutabiliyor ve karmaşık meseleleri de kaba, siyah-beyaz karikatürlere dönüştürebiliyor.

Modern zamanlarda propaganda ayrıca çok daha seri. Bir Püriten vaaz için bir hafta, İngiltere'den gelecek haber içinse aylarca beklerdi. Temmuz 1962'de *Telstar 1*'in işlemeye başlamasıyla beraber neredeyse dünyanın her yerinden olaylar anında haber haline gelebiliyor. Meselâ, Çin hükümeti engellemeye çalışsa bile, CNN'in Tiananmen Meydanı'ndaki katliamı haber yapması; gazetecilerin şiddeti telefon aracılığıyla uzun uzun rapor etmesiyle, hükümet eylemlerini ve öğrencilerin tepkilerini adım adım anlatmasıyla ve daha sonra bunların sabırsızlıkla bekleyen dünyada yayınlanmasıyla gerçekleşti. Benzer şekilde Müttefiklerin Irak'ı 1991 yılında bombalamalarından bir hafta önce Tarık Aziz CNN'in haberlerini takip ettiği için Amerikan politikasını anladığını iddia etti. 108 ülkede bir milyardan fazla insan Körfez Savaşı'nın canlı yayınını seyretmek için CNN'in karşısına geçti. Ülke O. J. Simpson'ın ağır çekim kovalamaca sahnesini seyrettikten sonra CNN, E!, Court (Mahkeme) TV ve diğerleri sürekli dava ile ilgili yayın yaptılar ve duruşmanın canlı "analiz"ini sundular. 150 milyondan fazla Amerikalı kararın verilişini televizyondan seyretti. Benzer bir durum kısa süre sonra tekrar yaşandı ama bu sefer yargılanan genç bir bayanla olan ilişkisi hakkında yalan söylemekle itham edilen Birleşik Devletler Başkanı Bill Clinton'dı.

2000 yılı başkanlık seçiminde bu anında öğrenme merakı haber medyasının ilk önce Florida eyaletini (daha eyaletteki bazı sandıklar bile kapanmadan) Al Gore'un kazandığını iddia ettikleri, sonra da aynı akşam Florida'daki seçimin başa baş gittiğini rapor ettikleri

ve son olarak da George Bush'un kazandığını söyledikleri garip bir durumla neticelendi. Bu haber Gore'un Bush'a telefon edip rakibinin kazandığını kabul ettiğini söylemesine neden oldu. Ama Gore yenilgisini halka açıklamadan önce seçimin tekrar başa baş gittiğini öğrendi ve açıklamasını geri çekti. Haber medyasının seçim sonucunu bildirmek ve sonra yine bildirmek için girdiği yarış adayları ve milleti duygusal bir dönme dolaba koymuş gibiydi ki bu herkeste kafa karışıklığına ve kızgınlığa sebep oldu.

Günümüzde iknanın aciliyeti giderek daha da önem kazanıyor. Buna bir başka örnek: Jonestown'da 1978 yılında gerçekleşen toplu intihar hakkında bir televizyon filmi yapılması, olayın vukuundan 513 gün sonra gerçekleşti; Teksas, Waco'daki Branch Davidian kompleksindeki yangınla, bu konuda yapılan ilk televizyon filmi arasında ise sadece 34 gün geçti. Anında bilgilenme, ama belki de biraz fazla anında... Bir Püriten bütün haftasını pazar vaazının mânasını düşünerek geçirebilirdi, bugünün televizyon izleyicisi ve dergi okuyucusu ise henüz bir ikna imajı hakkında düşünmeye vakit bulamamışken, bir diğeri onun yerini alıveriyor: Ağaçlar ormanın yerini alıyor.

Belki de yaşadığımız zamanların eski zamanlardan farkı, vatandaşlarımızı ikna hakkında eğitme tarzımız. Milattan önce üçüncü yüzyılda bir Grek şehir devletinin vatandaşı olsaydınız, eğitim hayatınız dört yıllık retorik dersi içerirdi; bu ders size ikna iddialarını anlamayı ve kendi ikna iddialarınızı oluşturmayı öğretirdi. Derslerinizi kaçıracak olsanız, size ders verecek bir sofist tutabilirdiniz. Birinci yüzyıldaki Romalı öğrenciler, belki de retoriğin en büyük hocası ve bu konuda yazdığı ders kitapları neredeyse bin yıl okunan Quintilian'dan ders aldılar. On yedinci yüzyıl Amerikasında, Harvard Koleji öğrencileri de ikna hakkında bir çok şey öğrenme fırsatı buldular. Dört yıl boyunca her Cuma öğleden sonrası öğrenciler bir fikrin nasıl savunulacağını öğreniyordu; ayda en az bir kere, öğrendiklerini, dinleyicilerin önüne çıkıp savunma yaparak ve diğerlerinin görüşlerine hücum ederek göstermek zorundaydılar.

Bu kültürler, bizimkinin aksine, iknayı, devlet işlerine tam mânasıyla katılabilmesi için her vatandaşın sahip olması gereken bir beceri olarak görüyorlardı. İkna eğitimi, eğitimlerinin temel bir par-

çasıydı. Bunun tersine çok az Amerikalı sosyal etki üzerine formel dersler almıştır. Konuyla ilgili "popüler" kitaplar genelde iknaya ve medyanın doğurduğu korkunç sonuçlara dair abartılı uyarılar veya basit "nasıl-öne-geçilir" taktikleri sunar. Amerikalıların çoğunun toplumlarının en temel karar alma mekanizmalarının bile nasıl işledikleri konusundaki cehaletleri, olaylara yabancılaşmak ve vurdumduymazlık şeklinde tezahür eder.

Bu kitabın Amaçları

Son altmış yıldır, bizim gibi sosyal psikologlar iknanın günlük kullanımı ve kötüye kullanımı üzerine çalışmalar yapıyorlar.[14] İkna etmeyi hedefleyen iletişim eylemlerinin etkileri hakkında ürettikleri sayısız hipotezi kanıtlamak için binlerce deney yaptılar. Onların bu çabaları hangi ikna tekniklerinin etkili olduğu ve ikna hedefli bir mesajı ikna edici yapan şeyin ne olduğunun anlaşılmasıyla sonuçlandı. Bu kitabın bir amacı da bu bilgiyi paylaşmaktır.

Bir sonraki bölümde nasıl ikna edildiğimiz konusunda sosyal psikologların ve başka araştırmacıların neler bulduğuna göz atacağız: Ne zaman etki altında kalacağımızı hangi faktörler belirliyor? Genel olarak ikna çabasına karşı tepkimiz nedir? Sonraki dört bölüm, yani kitabın tam odağı ise günümüzde kullanılan propaganda taktiklerinin derin bir incelemesinin sunulduğu ve ayrıca bu taktiklerin neden bizim onayımızı bu kadar etkili bir şekilde sağladığını anlatan bölümler. Daha sonra, propagandacının tekniklerini araştırırken bu taktiklerin nasıl bir ikna kampanyası çerçevesinde birarada getirilebileceğine bakacağız. Propagandanın hayatımızdaki etkisini sınırlandırmak ve demokrasinin kalbinde yer eden bu iknanın güvenli hale gelmesini sağlamak için neler yapabileceğimizi tartışarak bitireceğiz.

Elinizdeki kitabın aynı zamanda ikinci bir amacı daha var. Kuzey Carolina seçmenlerine, tecavüz kurbanlarına, televizyon izleyicisi veya dergi okuyucusuna yönelik ikna edici çağrılar hep temel

[14] Ayrıca bkz. Cialdini, R. B. (1984). *Influence*. New York: Morrow.

insan psikolojisinden yararlanmakta; bu çağrılar genelde en derin korkularımız ve ulaşılmaz ümitlerimize atıfta bulunarak en basit inançlarımızı aydınlatmakta; ve böylelikle yaşamak zorunda olduğumuz bu dünyayı —her ne kadar çarpıtılmış bir şekilde olsa da— tasvir etmektedir. Umuyoruz ki ikna yöntemlerini irdeleyerek, propagandanın damgasını vurmuş olduğu dünyanızı daha iyi anlar; onunla daha mantıklı ve etkili bir şekilde başa çıkarız.

Gündelik İknanın Psikolojisi

2 Gizemli Etki

1962 yılı yapımı *Mançuryalı Aday* (Manchurian Candidate) filmi kült haline gelmiş durumda. Angela Lansbury, Frank Sinatra ve Laurence Harvey'nin rol aldığı film Kore Savaşı'nda esir düşmüş ve Çinli komünistler tarafından beyni yıkanmış bir Amerikan askerinin hikâyesini anlatır. Bu savaş esiri, emir geldiğinde hipnotik transa geçerek Amerikalı liderleri öldürmek üzere programlanmıştır. Çinli komünistlerin kendi adamlarının Amerikan Başkan Yardımcılığına aday gösterilmesini sağladıkları bir anda beyni yıkanmış eski askerin başkan adayını öldürmesinin emredilmesiyle işler karışır.

Mançuryalı Aday elbette bir gerilim filmi. Fakat yine de popüleritesinin, en azından kısmen, sosyal etki bırakan imajına dayanıp dayanmadığını merak ediyoruz. İkna gizemli ve güçlü bir baskı silah olarak sunuluyor. "İşini bilenler"in elinde olduğunda, ikna hiçbir açık iyi neden olmadan garip ve çoğu kez de alçakça hareket etmemiz için kullanılabilir.

İnsanlar gerçekten görünürde hiç sebep olmadan garip şeyler yaparlar. Tarih boyunca biz insanların neden etki altında kaldığımız ve ikna edildiğimiz konusunda bir sürü esrarengiz sebep icat edildi. Sözgün gelişi, eski insanlar kişinin kaderini uzaktaki yıldızların durumunun belirlediğine inanırlardı. Ortaçağda ise şeytanların insanların içine girebileceğine veya davranışların masum insanlara büyü yapan cadılar tarafından kontrol edilebileceğine dair yaygın bir inanış vardı.

Yüzyıllar sonra 1770'lerde adını İngilizcede sersemletme mânasına gelen 'mesmerize' kelimesine veren Franz Anton Mesmer, bugün hâlâ düşünüş tarzımızı etkileyen, büyücülüğün seküler bir biçimini ortaya çıkardı.[1] Mesmer'e göre içimize ruhlar veya şeytanlar girmiyor, buna rağmen her birimizde davranış tarzımızı —ve ayrıca sağlık ve rahatlığımızı— büyük ölçüde belirleyen bir "hayvanî sıvı" var. (Ayrıca İngilizcede 'tesir' mânasına gelen 'influence' kelimesi, 'fluid' yani 'sıvı' kelimesinden gelmektedir ve gerçekte "sıvıyı etkilemek" anlamı taşır) Mesmer, bu hayvanî sıvının akışına yön vermek için vücudun üzerinden bir muknatıs geçirerek insanın davranışlarını kontrol edebileceğini ve potansiyelini arttırabileceğini iddia ediyordu.

Mesmer'in bu fikirlerinden ilham alan terapi seansları 18. yüzyıl Avrupası ve Amerikasında büyük yankı uyandırdı. Bu gibi seanslarda bir lider bu yönteme inanmış kişileri, ya vücutlarındaki anahtar yerlere mıknatıs yerleştirerek veyahut hayvanî sıvının akışını uyarmak üzere elleriyle vücutlarına masaj yaparak, hatta daha sonraları, sadece sesli bir emirle "mesmerize" etmekteydi. Bu mesmerize hale gelen insanlar daha sonra parlak ışıklar gördüklerini veya hayvanî manyetizmanın vücutlarını gıdıkladığını yahut da bu süre içinde iğne batışlarını, çimdikleri veya başka acı veren uyarıcıları hiçbir surette hissetmediklerini anlatacaklardı. Yüksek sesle el çırpılması yahut burunlarının altına tutulan amonyağın kokusu bi-

---

[1] Mesmer'in Amerikan düşüncesi üzerindeki etkisini çok iyi anlatan metinler için bkz. Fuller, R. C. (1982). *Mesmerism and the American cure of souls.* Philadelphia: University of Pennsylvania Press; Fuller, R.C. (1986). *Americans and the unconscious.* New York: Oxford University Press.

le onları translarından çıkarmıyordu. Bazıları hastalıklarından kurtulduklarını iddia ediyorlardı. Günün ileri gelen bilim adamları tarafından kurulan bir komisyon —ki aralarında Antoine Lavoisier ve Benjamin Franklin de vardı— Mesmer'in uygulamalarını araştırmak üzere görevlendirildi. Onlar, "Hayvanî Manyetizma'nın varlığına dair bir delil yok; böyle bir sıvı olmadığına göre, sonuç olarak bir işlevi de olamaz." yargısına vardılar. Fiziksel olarak hastalıkların iyileşmesi iddialarını ise "hastanın kendi uydurmasının ürünü" olarak ciddiye almadılar.[2] Gerçekten de Mesmer 'terapisi'ne önem kazandırmak için, bilindik pek çok tesir altında bırakma taktiğini kullanmıştı: Kendisini bir otoriteye dönüştürmek, insanların deva beklentilerini kullanmak, insanların ümitleri ve özgüvenleriyle oynamak.

Komisyonun raporu Mesmer'in haleflerini hiç de endişelendirmemişti. Yeni ve geliştirilmiş teknikler araştırmaya başladılar; bu, manyetizmanın bırakılıp insanın hayvanî doğasını kontrol etme tekniği olarak hipnotik transın keşfedilmesini sağladı.[3] Amerika'daki ilk self-help, yani 'kendi kendine yardım' hareketi, 1830'ların Ahenk Derneği (Society of Harmany) ve 1890'ların Yeni Düşünce (New Thought) hareketi, Mesmer'in insan tabiatı hakkındaki teorilerini büyük ölçüde kullandı. Binlerce Amerikalı, psikolojik ve fiziksel, her türlü dertlerine 'kür'lerle çare arıyorlardı; ki bu kür hipnotik transa geçirilmekten, bir mıknatıstan tedavi görmeye ve Mary Baker Eddy'nin üfürüklerine kadar her şeyi içerebilirdi. Benzer bir şekilde günümüzün New Age 'tedavi uzmanları' hipnotik translar, bilinçaltı emirler ve mıknatıslarla değilse de kristallerin gücüyle, bazen *chi* olarak da adlandırılan kişinin iç benliğini tekrar kanalize etmek suretiyle insanların davranışlarını etkilemeye çalışıyorlar.

Hemen hemen her çağ ve kültür insanların nasıl başka insanların etkisi altında kaldıklarını merak etmiştir. Bizim kültürümüz de

---

2 Bkz. Darnton, R. (1986). *Mesmerism and the end of the Enlightenment in France.* Cambridge, MA: Harvard University Press; Gould, S. J. (1991). *Bully for brontosaurus.* New York: Norton.

3 Hipnozla ilgili gerçekler hakkında bir bahis için bkz. Baker, R. A. (1990). *They call it hypnosis.* Buffalo, NY: Prometheus; Spanos, N. P., & Chaves, J. F. (Eds.). (1989) *Hypnosis: The cognitive-behavioral perspective.* Buffalo, NY: Prometheus.

farklı değil. Sanayi Devriminin gerçekleşmesiyle bu merakın çoğu, kitle iletişim araçlarına ve demagoglar, politikacılar, satış elemanları ve kült liderleri gibi güçlü şahıslara odaklanmış durumda. Kitle iletişim araçlarının üzerimizdeki etkisi konusunda görüş ayrılığı var. Bazı insanlar medyanın mutlak güce sahip olduğuna ve insanları hemen her konuda etkilemeye ve aldatmaya muktedir olduğuna inanıyor. Diğer bir deyişle medyanın günümüzde Mesmer'in fonksiyonel muadili olduğuna, yani bizi gördüğümüz ve işittiğimiz her şeyi kabul ettiğimiz trans gibi bir hale soktuğuna inanıyorlar. Başkaları ise, özellikle kendi hayatları üzerindeki etkisini düşündüklerinde medyanın etkisinin az olduğu kanısında: *"Ben reklamcıların ve politikacıların basit numaralarına kanmayacak kadar akıllı ve mantıklıyım"* der (veya öyle olduğunu düşünür). Peki doğru olan hangisi? Bütün büyük tartışmalar gibi cevap "ikisinin ortası"dır. Ama şimdilik daha fazla ilerlemeyelim. Bu iki düşünce tarzına — yani kitlesel medyanın gizemli bir şekilde her şeye muktedir olduğu veya çok az bir etkiye sahip olduğu— bir göz atalım ki en çok hangi durumlarda propagandacı tarafından etkilenmeye yatkın olduğumuzu kavramamız kolay olsun.

Mit # 1: Sihirli Mermiler

Sanayi Devrimi yirminci yüzyılın başından beri Amerikan toplumunda pek çok çarpıcı değişimeye yol açtı. Son bölümde de gördüğümüz gibi sanayideki gelişme, kimilerinin topluma bir bütün olarak hakimiyet kuracağından ve kontrol edeceğinden korktukları medyanın ilerlemesini sağladı. Dönemin sosyologları Batı toplumlarının sosyal ilişkilerin doğası bazında bir değişim geçirdiklerini kaydettiler. Bu kişisel ilişkilerin önem taşıdığı küçük, uyumlu toplumlardan; bireyin sosyal ortamdan izole olduğu ve başka insanlarla gerilim yaşadığı, kişisel olmayan, ikincil ilişkiler ağına geçişti.[4] Sosyal köklerinden koparılan bireylerin, bilgilenmek için kitle iletişim araçlarına ve birkaç lidere muhtaç olacağından ve böylece propagandaya karşı korunmasız kalacağından korkuluyordu. Bazıları-

[4] Toennies, F. (1971). *On sociology: Pure, applied, and empirical.* Chicago: University of Chicago Press (Orijinal çalışma 1887'de yayınlandı)

nın dediğine göre kitle iletişim araçları, kamuoyunu şekillendirebilen ve kitleleri herhangi bir fikre doğru kaydırabilen malumattan oluşan *sihirli mermileri* ateşleyebilmekteydi.[5]

Bu fikri savunanlar, özellikle medyayı kullanma imkânına sahip propagandacıların ulaştığı güç ile ilgili pek çok örnek sayıyorlardı: Birinci Dünya Savaşı'nda halkın desteğini arkalarına alabilmek için İngiliz ve Amerikan hükümetlerinin vahşet hikâyeleri yaymaları; Pitchfork Ben Tillman, Aimee Semple McPherson, Peder Divine, Peder Coughlin ve Joseph McCarthy gibi kalabalıkları olduğu kadar radyo dinleyicileri ve TV izleyicilerini de sözleriyle esir alan demagogların yükselişi; tüketim malları ve bir bakıma buna bağlı olarak politikacıların satışında reklamın giderek daha fazla kullanılması ve elbette totaliter rejimlerde propagandanın sistematik bir biçimde kullanılması.

Yirminci yüzyıl başında hakim olan iki psikolojik teori "davranışçılık" ve "psikanaliz" de sihirli mermi teorisini desteklemekteydi. John Watson gibi davranışçıların böbürlenmelerine göre, yeni doğan bir bebeği alıp, ona sistematik şekilde bazı davranış ilkeleri uygulanırsa, nasıl bir insan isteniyorsa öyle biri yaratılabilirdi. Watson bu iddiasında, Ivan Pavlov'un geliştirdiği klasik şartlanma prensiplerinin düzgün bir şekilde uygulanmasını kastediyordu.[6] Pavlov'a göre insanlar şartlara bağlı olmayan uyarıcılarla (diyelim ki, ne olursa olsun acı ile sonuçlanacak bir şok), nötr uyarıcıların (diyelim ki yabancı bir liderin resmi veya politik bir düşünce) tekrar tekrar eşleşmesiyle öğrenirler. Böyle bir eşleşmede en sonunda nötr uyarıcı —yabancı bir liderin resmi veya politik bir düşünce— insanda acıya sebebiyet verecektir. Davranışçılara göre, uyarıcıları sürekli birbirleriyle eşleştirerek medya da sihirli mermiler ateşleyebilir — Sözün gelişi, bir araba markasıyla çekici bir kadın— ve böylelikle yığınların düşüncelerini kontrol etmek de mümkün olur.

---

5 Kitle iletişim araçları/medya "sihirli mermi" teorisinin (yahut "hipodermik iğne" veya "transmisyon bandı" teroilerinin) çok iyi bir eleştirisi için bkz. DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication.* White Plains, NY: Longman.

6 Watson, J. B. (1919) *Psychology from the standpoint of a behaviorist.* Philadelphia: Lippincott.

Böyle iddialar elbette reklamcıların ilgisini çekti. İlk reklamcılık kitapları *tekrar, yoğunluk* (parlak ve yüksek sesli reklamları kullan), *bağlantı kurma* (içerikle alıcının tecrübeleri arasında bağlantı kur) ve *ustalık* (reklamın ayırt edici bir tarafı olsun) gibi davranışçı ilkelerin, bir mesajın etkisini geliştirmekte nasıl kullanılabileceğini anlatmaktaydı.[7] Bir öğrencisiyle aşk yaşadığı için Johns Hopkins Üniversitesi'ndeki görevinden ayrılması istendikten sonra John Watson hemen J. Walter Thompson'ın reklam ajansı tarafından işe alındı. Davranışçıların topluma bakış açısı Aldous Huxley'nin *Cesur Yeni Dünya* (*Brave New World*) ve Anthony Burgess'in *Otomatik Portakal* (*A Clockwork Orange*) gibi kitaplarının da tanıklık edeceği gibi, eleştirileri de beraberinde getirdi. Bu iki kitap da gelecekte tamamen davranışçı ilkelerle yol alan karanlık ve korkunç bir dünyanın perdesini aralamaktaydı.

Çoğunlukla birbirlerine düşman gibi de görünseler davranışçılar ile psikanalizciler medyanın insanları etkileyen sihirli mermiler attığı konusunda hemfikirler. Ama bu iki teori, bu mermilerin doğası hakkında farklılık gösteriyor. Bir çok açıdan psikanalizin ikna teorisi mesmerizmin uzantısı olarak görülebilir. Hayvanî manyetizmanın yerini bilinçaltının psişik enerjisi; etki sağlamak için kullanılan mıknatısların yerini hipnoz, bilinçaltı emirler ve sembolik mesajlar kullanarak bilinçaltının gizli dünyasına yapılan çağrılar almakta.

Hipnotizma kavramı 1890'lar kadar eski bir tarihte bile yığınların demagoglar ve başka dolandırıcılar karşısındaki tavırlarını açıklarken kullanılmaktaydı. Fransız sosyolog Gustave Le Bon kalabalıkların insanları bir çeşit hipnotik çağrıyla; beyinsiz, isimsiz varlıklara dönüştürdüğünü savundu. Başkaları da bu benzetmeyi hemen kitle iletişim araçlarının (medya) seyircilerini hipnotize ettiğini ileri sürmek için kullandı.[8]

---

[7] Scott, W. D. (1917). *The psychology of advertising*. Boston: Small, Maynard, & Co.

[8] Le Bon, G. (1960). *The crowd*. New York: Viking. (Orijinal çalışma 1895'te yayınlandı.) Bu hipotezin ilk sunumu için bkz. Sighele, S. (1891). *La folla delinquente* [*The criminal crowd*]. Turin, Italy: Fratelli Bocca. Yeni bir bahis için bkz. McPhail, C. (1991). *The myth of the maddening crowd*. New York: Aldine de Gruyter; van Ginneken, J. (1992). *Crowds, psychology, and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ama psikanalizin iknaya yaklaşımı esas 1950'lerde, Vance Packard'ın çok popüler metni *Saklı İknacılar*[9] (*The Hidden Persuaders*) ile halkın dikkatine sunuldu. Packard'a göre reklam ajansları şaşırtıcı derecede güçlü ve başarılı reklamlar üretmek için gizlice psikanaliz ilkelerini kullanıyordu. Bu tip reklamları üretmek amacıyla reklamcılar eşyanın gizli mânalarını bulma işine girişmişlerdi. Ernest Dichter tarafından hazırlanan bu konudaki bir elkitabı sıradan nesneleri ve bunların teorik olarak bilinçaltında ne ifade ettiğini listelemişti: Pirincin verimlilik anlamına geldiğini, eldiven çıkarma işleminin erotik ve kişisel olduğunu, çorbanın sihirli hayat iksirini simgelediğini, yumurtanın da büyüme ve verimliliği ifade ettiğini ileri sürüyordu.[10] Bir şeyin bilinçaltı mânası bulunduğunda, reklamcı, psikanalitik teorinin iddia ettiğine göre en derindeki güdülerimize seslenen ve böylece savunmalarımızı yıkan bir reklam kampanyası düzenleyebilirdi.

Mit # 2: Rasyonel Vatandaş

Eğer doğruysa, kitle iletişim araçları ile öteki etkileme araçlarının — ister eski tarz şartlanma ister gizli ikna yoluyla olsun— gücü hakkındaki bu iddialar oldukça korkutucu ve pek çok açıdan da anlaşılmaları zor. Ama araştırmacılar 1940'larda başlayan çabalarına rağmen medyanın gücünü belgelendirmekte zorluk çekiyorlar. Sözün gelişi, bazı araştırmalar araştırmacıların kitle iletişim araçlarının çok az bir etkiye sahip olduğu ve vatandaşların da medya tarafından dağıtılan bilgiyi en doğru şekilde hareket etmelerini sağlayacak mantık çerçevesinde kullandıkları kanısına varmalarına yol açtı.

Kitle iletişim araçlarının/medyanın mutlak güce sahip olduğu inancını sorgulamak üzere yapılan ilk çalışmalardan biri ünlü iletişim araştırmacısı Paul Lazarsfeld ve meslektaşları tarafından 1940 yılı başkanlık seçimi kampanyası sırasında gerçekleştirildi.[11] Kam-

---

9 Packard, V. (1957). *The hidden persuaders*. New York: MacKay.

10 Dichter, E. (1964). *Handbook of consumer motivations*. New York: McGraw-Hill.

11 Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice*. New York: Columbia University Press. Ayrıca bkz. Berelson, B., Lazarsfeld, P., & McPhee, W. (1954). *Voting*. Chicago: University of Chicago Press.

panyanın başında ve sonunda Ohio, Erie County'deki seçmenlere tercihleri, hangi partiyi tuttukları, medya alışkanlıkları gibi konular soruldu. Sonuçlar vatandaşın kime oy vereceği mevzuunda medyanın çok az bir etkisi olduğunu ortaya koydu. Daha belirleyici faktörler seçmenin hangi politik düşünceye sahip olduğu (Cumhuriyetçi yahut Demokrat) ve arkadaşlarının tercihleriydi. Yani seçmenin beraber çalışıp, eğlenip, ibadet ettiği insanların düşünceleri. Bunu medyanın davranışlar üzerinde olsa olsa çok az bir etkisi olduğunu gösteren araştırmalar takip etti. Reklamcılık üzerine yapılan ilk araştırmalar bir firmanın reklam için harcadığı paranın satışta veya piyasa payının artmasında hemen hemen hiç etkisi olmadığını ortaya koyuyordu. Deneysel araştırmalar, reklamla karşı karşıya kaldığında çok az insanın dikkatini ona verdiğini ve olabilecek bir etkinin de genelde kısa süre içinde dağıldığını gösteriyordu.[12]

Sihirli mermi teorisinin psikolojik temelleri de artık teoriyi pek iyi omuzlayamıyordu. Davranışçılığın ortaya koyduğu bir çok temel bulgu destek bulsa da, müteakip araştırmalar bunun etkisinin çoğunlukla sınırlı olduğunu ortaya koydu. Sözün gelişi, bazı bağlantıların öğrenilmesi çok zordu ve ödüllendirilme geri tepebiliyor ve istenen sonucun tersine yol açabiliyordu.[13]

Propaganda çalışmalarına kılavuzluk etmesi için psikanalizi kullanma çabaları da sonuçsuz kaldı. Meselâ, 1950'lerin ve 1960'ların başında Amerikan İstihbarat Servisi CIA gerçek "Mançuryalı Adayı"ı yaratmayı denedi: İnsan davranışını kontrol edebilmek için hipnoz, uyuşturucu, bilinçaltına yerleştirme gibi yöntemlerle ilgili deneylerde bulundu.[14] Bu deneyler amaçlarına ulaşmayı başarama-

---

[12] Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication.* Glencoe, IL: Free Press; Mc Guire, W. J. (1986). The myth of massive media impact: Savagings and salvagings. G. Comstock (Ed.), *Public communication and behavior* (Cilt 1, ss. 175-257). San Diego, CA: Academic Press; Schudson, M. (1984). *Advertising, the uneasy persuasion.* New York: Basic Books.

[13] Garcia, J., & Koelling, R. A. (1966) Relation of cue to consequence in avoidance learning. *Psychometric Science, 4,* 123-124; Festinger, L., & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 58,* 203-210.

[14] Marks, J. (1979). *The search for the "Manchurian candidate"* New York: Norton.

dı. Öyle ki bir CIA görevlisi suikastlardakullanılan tetikçileri psikolojik teknikler kullanarak üretmektense doğrudan profesyonel birini tutmanın çok daha kolay olduğu sonucuna varmıştı. 1950'lerde reklam şirketleri, tam da Vance Packard'ın iddia ettiği şekilde, reklam üretiminde yardımcı olmak üzere danışmanlar ve psikanaliz eğitimi almış insanlar tuttular. Her ajansın kendi "derin adamı" vardı. Ama 1960'ların ortalarında pek çok ajans bu yaklaşımı bırakmıştı; çünkü bir işe yaramıyordu. Reklamcılara göre psikanalitik teori reklamlara yön veremeyecek kadar belirsizdi, ikna amaçlı iletilerin psikanalitik mânalarını değerlendirme teknikleri —mürekkep lekesi tahlilleri, serbest bağlantı kurma, rüyalar ve hipnoz— son derece güvenilmezdi.[15] 1950'lerde bunun çok etkin bir yöntem olduğu yolundaki iddialar hiç kanıtlanamadı. Ama yine de psikanalitik teorinin iknaya bakışı, *Mançuryalı Aday* tarzı filmlerin ve benzer bir çok televizyon dizisinin çekilmesinin, bilinçaltı tesirinin gücünden dem vuran kitap ve kasetlerin satış başarısı elde etmelerinin de kanıtladığı gibi hâlâ cazip bir konu. 34. bölümde de göreceğimiz gibi bilinçaltına yollanan bir mesajın insanların güdülerini veya hareketlerini etkilediğine dair elde hâlâ güvenilir bir kanıt yok.

Kitle iletişim araçlarının/medyanın bu konuda pek az etkisi olduğuna dair kanıtlar ortaya çıktıkça, medyanın etkilerinin açıklanmasında bazen öğrenme modeli olarak da adlandırılan, yeni bir bilgi-işlem modeli davranışçılığın ve psikanalitik teorinin yerini aldı. Bilgi-işlem modeline göre ikna edici mesaj bir seri kademeden geçmek zorundadır.[16] Öncelikle mesaj alıcının ilgisini çekmeli; ilgi

---

[15] Politz, A. (1957). "Motivation Research" from a research viewpoint. *Public Opinion Quarterly, 20,* 663-667.

[16] Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on mass communication.* Princeton, NJ: Princeton University Press; Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion.* New Haven, CT: Yale University Press; Hovland, C. I. (1957). *The order of presentation in persuasion.* New Haven, CT: Yale University Press; Hovland, C. I., & Janis, I. L. (1959). *Personality and Persuasibility.* New Haven, CT: Yale University Press; Hovland, C. I. & Rosenberg, M. J. (1960). *Attitude organization and change.* New Haven, CT: Yale University Press; Sherif, M., & Press. Bir eleştiri için bkz. McGuire, W. J. (1969). The nature of attitudes and attitude change. G. Lindzey & E. Aronson (Eds.) *Handbook of social psychology* (2. baskı, Cilt 3, ss. 136-314). Reading, MA: Addison-Wesley.

görmeyen mesajların ikna gücü çok az olacaktır. Sonra mesajdaki fikirler anlaşılıp sindirilmeli. Üçüncü olarak alıcı mesajdaki fikirleri öğrenip bunları doğru kabul etmeli. Reklamcıları ve başka ikna ediciler bu noktada devreye girip istedikleri etkiyi destekleyecek fikirleri öğretmeye çalışıyorlar ki bu fikirler uygun yer ve zamanda akla gelsin. Son olarak mesaj alıcısı, böyle bir fırsat olduğunda bu edinilmiş bilgi ile hareket eder; ikna edici mesaj öğrenilir, kabul edilir ve eğer bir fayda sağlıyorsa ona göre hareket edilir. İknanın sonraki aşamalarının önceki aşamalarının tamamlanmasına bağlı olduğu dikkate alındığında, herhangi bir ikna iletisinin son aşamaya ulaşma ihtimali oldukça düşük ve bu yüzden de etkisi çok azdır. Bilgi-işlem modeline göre mesajın alıcısı, enformasyonun ne kadar tatmin ettiğine ve ödüllendirdiğine bağlı olarak her enformasyondan ne kadarını kabul edeceğine karar verecek kadar rasyoneldir.

Kognitif Tepki Yasası

Elbette hikâyenin sonucu bu olsaydı, yani medya gerçekten rasyonel vatandaşlar tarafından, çok az bir tesir ile seyrediliyor olsaydı, bu kitaba gerek kalmazdı. Size: "Gidin televizyon seyredin; bırakın bunun maliyeti reklam verenlere patlasın; sizin üzerinizde hiçbir etkisi olmayacaktır." derdik. Ama hikâyenin aslı bu *değil*. Geçen on yıl içerisinde araştırmacılar bilinen bazı şartlar altında medyanın güçlü etkiye sahip olabileceğini ortaya koydu ve bu da ikna mekanizmasının nasıl çalıştığı konusunda yeni bir anlayışın doğmasına sebep oldu. Bu araştırmalardan bir kaçına beraber bakalım.

Araştırmacılar ilk olarak kitle iletişim araçları/medyanın hissedilmeyen veya "dolaylı" etkiler üretebileceğini keşfetti. Diğer bir deyişle medya size ne düşünmeniz gerektiğini söylemeyebilir ama ne hakkında düşünmeniz ve neyi nasıl yapmanız gerektiğini bal gibi söyler.[17] Televizyon seyreden birinin sürekli Chevrolet ve Ford

[17] Gerbner, G. Gotrss, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1982). Living with television: The dynamics of the cultivation process. J. Bryant &D. Zillman (Eds.), *Perspectives on media effects* (ss. 1740). Hillsdale, NJ: Erlbaum; Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters*. Chicago: University of Chicago Press.

marka arabaların maharetlerini öven birbirine rakip reklamlar gördüğünü düşünün. Aslında kişinin bu iki araba ile ilgili halihazırdaki tercihini herhangi bir reklam sonucu değiştirme ihtimali çok düşük. Ama bunca araba reklamı görmesi sonucu kişi bir arabaya sahip olmak isteyecek ve başka ulaşım araçlarını (toplu taşıma ve yürüme gibi) aklına getirmekten uzaklaşacaktır. Bir çoğumuz o özel arabanın hayalini kurarız: Açık yolun getirdiği özgürlük, komşuların ve karşı cinsin yeni arabamızı gördüklerinde çıkaracakları "ooo" ve "aaa" sesleri. Çok azımızın metro kullanmakla ilgili böyle hayalleri vardır. Ayrıca bu yoğunluktaki araba reklamı araba alırken nelerin önemli olduğu hakkında da bize bazı fikirler verir. Yani reklamcılıkta öne çıkan özellikler: Sportif oluşu, lüks veya yüksek performans. Taşıt seçiminde önemli olabilecek başka düşünülmesi gereken şeyler, meselâ, siz varış noktanıza doğru ilerlerken bu taşıtın çevre üzerindeki etkisi veya ulaşım esnasında çalışabilmeniz, sosyal iletişim kurabilmeniz veya etrafı seyredebilmeniz gibi özellikler, artık önemsizleşir. Bunun üzerinde ön-ikna bölümünde ve özellikle 7. bölümde tekrar duracağız.

Araştırmacılar ikinci olarak medyanın doğrudan tesirleri hakkında kanıtlar buldular: Kitle iletişim araçlarının mesajlarının içeriğinin değişmesiyle değişen davranış biçimleri gibi. Ama Chevrolet'ye karşı Ford reklamları örneği böyle tesirleri tespit etmenin zorluğunu gösteriyor. İki taraftan da gelen tesir yoğunluğuna rağmen sıradan bir tüketicinin tercihini bu iki arabadan biri yönünde kullanmasını beklemek için bir sebep yok. Ama ya tüketici bir markanın reklamlarına daha çok maruz kalıyorsa?

Bu gibi durumlar "tek-kaynaklı" bilgi olarak adlandırılan yöntemle —yani bir ev halkının seyrettiği televizyon reklamları ve bundan sonra aldıkları ürünlerin markalarını takip ederek— kavranabilir. John Philip Jones bu tip bilgiler kullanarak, ortalama yedi günlük süre içinde bir ürünün reklamını en az bir kere seyretmenin o ürünü satın alma ihtimalini %6 arttırdığını buldu.[18] Ama bu etki değişkenlik gösteriyordu —güçlü reklamlar (yani ürünün yararını an-

[18] Jones, J. P (1995). *When ads work: New proof that advertising triggers sales.* New York: Lexington.

latan ve tüketicinin hoşuna gidip, görsel olarak çekici bulduğu) satışı üç kat arttırabilirken, zayıf reklamlar— alımı yarı yarıya kesebiliyordu.

Siyaset bilimci John Zaller da haberlerin ve politik reklamların etkileri konusunda benzer sonuçlar elde etti.[19] Zaller Birleşik Devletler Temsilciler Meclisi seçimlerinde "alım boşlukları" olduğunu tespit etti —yani seçmenlerin bir adayın seçim kampanyası mesajlarını alıp ötekininkini almama ihtimali yüksekti. Bu gibi durumlarda seçmenlerin genellikle tuttukları partilerden bile ayrılıp daha fazla görünüp sesi duyulan adayı seçtikleri ortaya çıktı. Bu kendi politik görüşünden dahi vazgeçme hali bazı durumlarda %70'e kadar çıkabiliyordu. Ama iki aday hakkında da ve iki adayın da kendisinden bilgi alma şansı olan seçmenler üzerinde medya çok az tesir yaratabiliyordu, çünkü bir adaydan gelen mesajın etkisi diğerinden gelenle dengelenebiliyordu.

Bazen kitle iletişim araçları/medya meselenin sadece bir yanını gösterir. 1990'da zamanın başkanı George Bush Körfez'e asker yollamaya karar verdiğinde de durum buydu. Kararı, biri bile karşı açıklamada bulunmayan Kongre üyeleri tarafından da destekleniyordu. Medya da aynen Washington'daki politika üreticilerinin bu fikir birliğini yansıtıyor ve Körfez'e asker gönderilmesi gerektiği iddiasını anlatan haber hikâyeleri yayınlıyordu. Böyle tek taraflı bir medya bombardımanına maruz kalmanın sonuçları belli idi. Zaller'a göre, 1990 Ağustosunda, çok az haber seyreden Amerikalıların %23'ü İran Körfezine asker gönderme kararını desteklemekteydi. Ama haberleri sürekli takip etme alışkanlığı olan Amerikalıların %76'sı Irak'ın işgal edilmesi taraftarıydı: Tam %53'lük bir fark!

Ama medyanın Körfez Savaşı hakkındaki tavırlarımızı tek etkileyiş şekli bu değildi. Muhafazakârlar ve liberaller müdahale gerektiği konusunda hemfikir olsalar da, bunun *nasıl* yapılacağı hususunda görüş ayrılığına sahiptiler; sözün gelişi hemen askerî ha-

---

[19] Zaller, J. (1996). The myth of massive media impact revived. New support for a discredited idea. D.C. Mutz, P. M. Sniderman, & R. A. Brody (Eds.) *Political persuasion and attitude change* (ss. 17-78). Ann Arbor: University of Michigan Press.

rekâta başlanmasını savunan muhafazakârlar, ekonomik ambargonun etkisini göstermesi için biraz daha beklenilmesini savunan liberallere göre daha sert bir tavır takınıyorlardı. Bu fikir ayrılığı da medyada yer buldu. Bu durumda televizyon seyretmek sadece insanların kendi düşüncelerine daha sıkı sarılmalarına sebep oluyordu. Televizyonlarını daha sık seyretme âdetindeki muhafazakârlar az haber seyreden muhafazakârlara göre müdahaleyi çok daha fazla savunuyordu, aynı durum liberaller cephesi için de geçerliydi.

Bu da açıkça gösteriyor ki medya en temel inanç ve fikirlerimizin bazılarını etkilemekte; bizi reklamı yapılan bir markayı almaya yönlendirebiliyor veya başka insanların yok edilmesini desteklememize yol açabiliyor. Bazen rasyonel varlıklar olarak davranabildiğimiz doğru; meselâ medya bir konuda kapsamlı bir tartışma başlattığında ve bu konuda düşünmeye sevk edildiğimizde. Ama durum her zaman böyle olmuyor. Bazen meselenin sadece bir yönünü duyup alternatifleri araştırmaya vakit ayırmayabiliriz; böyle durumlarda beynimizi kullanmadan hareket edip bize söylenene inanma ihtimalimiz yüksek. Bazı başka durumlarda medya bizimkinin karşıtı bazı fikirler sunabilir; bu durumda ya fikirlerden kaçınır yahut kendimizi bu fikirlerin yanlış olduğuna ikna ederek, kendi görüşümüze daha sıkıca bağlanabiliriz.

Kitle iletişim araçlarının nasıl ikna ettiğini anlayabilmek için, bize iletilen şeye verdiğimiz kognitip tepkileri/idrak tepkilerini anlamamız gerekir —yani mesajı görüp duyarken kafamızdan geçen düşünceleri. Diğer bir deyişle, tesir altında kalma mesajın alıcı tarafından nasıl anlamlandırıldığı ve mesaja nasıl tepki verildiğine bağlıdır. Bu da kişi, durum ve yapılan çağrıya göre değişebilir. Sözün gelişi, bazen ne söylendiği hakkında dikkatlice düşünürüz; bazen çok az düşünüp baştan sahip olduğumuz önyargılarımızı takip ederiz; başka zamanlar da duygularımıza —korkularımıza, umutlarımıza ve güvensizliklerimize— yenik düşeriz; bunlar o derece etkilidirler ki, yapı yetimizi çalışamaz hale getirirler.

İknaya kognitif tepki yaklaşımı 1960'larda Ohio Üniversitesi'nde bilgi-işlem modeliyle açıklanamayan bazı bulguların ortaya

çıkmasıyla başladı.[20] Araştırmalar iletişimin bilgi-işlem aşamalarının çok azında başarılı olsa bile ikna edici olabileceğini gösterdi. Bazen bir mesajın taşıdığı iddialar her yönüyle *kavranamasa* bile ikna edici olabilir. Sözün gelişi, bir zamanların Watergate hırsızı ve şimdilerin talk-show sunucusu G. Gordon Liddy otobiyografisinde, gençliğinde radyodan Almanca olarak dinlediği Adolf Hitler'in konuşmalarını, sadece birkaç Almanca kelime bildiği halde, ikna edici bulduğunu söylüyor.[21] Bazen bir mesaj, ana hatları öğrenilmese ve hatırlanmasa bile ikna edici olabilir. Meselâ, çocuklar onlara iletilen şeyin içeriğini çok az hatırlasalar bile genellikle oyuncak reklamlarından etkilenirler. Aynı şekilde bir çok araştırma insanın bir mesajdan hatırladığı şey ile mesajın kendisini ikna edip etmemesi arasında çok az bağlantı olduğunu gösteriyor.

Kognitif tepki yaklaşımı ikna edici bir taktiğin etkililiğini belirlemenin en önemli kuralını bize şöyle sunar: *Başarılı ikna taktiği, hedef kitlenin düşüncelerini iletiyi yollayanın görüşlerine uygun bir şekilde yönlendirip kanalize eder; önerilen hareket biçimi hakkındaki her türlü olumsuz düşünceye set çeker ve iletinin mesajı hakkında olumlu düşünceleri teşvik eder.*

İknanın, ikna edici mesaj seyredilirken insanın zihninden geçen şeylere bağlı olduğunu söylemek oldukça dolaysız bir yaklaşım olarak görünüyor. Ama önemli bir soru var: İnsanların zihninden geçen düşünceleri ne belirliyor? Kognitif tepkilerimiz nereden geliyor? İkna edici iletiler hakkındaki düşünüş tarzımızı ne belirliyor? Bu kitap bu sorulara cevap vermeyi deniyor. Elinizdeki kısmın bundan sonraki üç bölümünde ikna edici iletilere kognitif tepkilerimizi tanımlayan bazı kapsamlı ilkelere bakacağız. 3. Bölüm'de biz insanların mümkün her durumda kestirmeden giderek

---

[20] Bkz. Greenwald, A. G., Borck, T. C., & Ostrom, T. M. (Eds.). (1968). *Psychological foundations of attitudes.* New York. Academic Press; Petty, R.E., & Cacioppo, J. T. (1981) *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches.* Dubuque, IA: Brown; Petty, R.E., Ostrom, T. M., &Brock, T. C. (Eds.). (1981). *Cognitive responses in persuasion.* Hillsdale, NJ: Erlbaum; Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion.* New York: Springer-Verlag; Pratnakis, A.R., Breckler, S. J., &Greenwald, A.G. (Eds.) (1989). *Attitude structure and function.* Hillsdale, NJ: Erlbaum.

[21] Liddy, G. G. (1980). *Will.* New York: St. Martin's.

kognitif enerjimizi fazla harcamamaya çalıştığımızı göreceğiz. Bunu yapmamızın en muhtemel olduğu zamanları ve sonuçlarını araştıracağız. 4. Bölüm'de, insanların kendilerine ve başkalarına makul görünmesi amacıyla fikirlerini ve hareketlerini rasyonalize etme eğilimini inceleyeceğiz. 5. Bölüm'de etkin olmak isteyen propagandacıların ulaşması gereken dört hedefe bakacağız. Bunu başarmak için propagandacılar önyargılarımız ve duygularımızı hedef alan bir çok taktik geliştirirken iki temel insanî eğilimimizi kullanır: Zihin işlemlerinde kestirme yol kullanmak ve davranışlarımızı rasyonalize etmek.[22] Sonraki dört bölümde bu taktikleri inceleyeceğiz.

Bu kitapta ilerlerken okuyucu değişmeyen bir tema bulacak: İkna evdeki lambadan daha gizemli bir şey değil. Elektriğin kurallarını anlamayan insanlar için modern bir lamba sihirli ve korkutucu bir alet olabilir. Elektrik hakkında bir şey bilmediğinizi düşünün, derken bir kadın evinize gelip bir fişi prize sokuyor ve ansızın oda daha aydınlık oluyor. Ne düşünürdünüz? Muhtemelen hayretler içinde kalırdınız: *"Bu kudretli ışık tanrıçası da kim? Bu lambanın içinde gözlerden uzak ne tür bir sıvı veya ruh yaşamakta? Bu tanrıça sihirli sıvısıyla benim uykusuzluğuma da bir çare bulabilir mi?"* Lambaya dokunup bir elektrik şoku geçirirseniz, duyduğunuz huşu hemen korkuya dönüşebilir. Bir çok açıdan sizin bu tepkiniz Mesmer ve mıknatıslarını ilk görenlerin veya korku ve şaşkınlık içinde *Mançuryalı Aday'ı* seyredenlerin duygularından farklı olmayacaktır. Size uzak bir ülkedeki her eve elektrik ve modern elektrikli aletler götüreceğimizi ama orada yaşayanları elektriğin nasıl işlediği konusunda cahil bırakacağımızı söylesek.. Mutlaka bizim sorumsuz ve kötü insanlar olduğumuzu düşünürdünüz. Bu durumda her evi modern propaganda ile donatıp insanlara ikna yöntemleriyle ilgili bilgi vermemek ne kadar büyük bir sorumsuzluk olurdu!

---

[22] Bu prensipler hakkında daha fazla detay için bkz. (özellikle 4. ve 5. bölümler) Aronson, E. (199). *Social animal* (8. basım). New York: Worth.

3 Sorumsuz Propaganda Saygılı İkna

Aşağıdakiler işi ikna olan kişilerin modern propaganda hakkında tecrübe etmiş oldukları altı olgu:[1]

> *Yeni, hızlı, kolay, geliştirilmiş, şimdi, hemen, şaşırtıcı* ve *sunar* kelimelerini içeren reklamlar daha fazla ürün satılmasını sağlar.
>
> Süper marketlerde göz hizasına yerleştirilen mallar en iyi satışı yapar. Bir araştırmanın sonuçlarına göre bel hizasına yerleştirilen malların satışı göz hizasındakilerin %74'ü, yer hizasındakilerin satışı göz hizasındakilerin satışının %57'si kadar.
>
> Hayvan, bebek ve cinsel cazibe kullanan reklamların ürün satma ihtimali çizgi film karakterleri ve tarihî kişilikler kullanan reklamlara göre daha yüksek.
>
> Süpermarketin koridorunun sonuna veya kasaya yakın reyona yerleştirilen malların alınma ihtimali daha yüksek.
>
> Beraber fiyatlama —Meselâ malın tanesini 50 sent yerine iki tanesini 1 dolar olarak etiketlendirme— müşterinin zihninde malın fiyatını algılayış şeklini değiştirir.
>
> Danışma veya pazarlama esnasında hedefe "Ne düşünüyorsunuz?" diye sorulması ve cevabın dinlenmesi isteğin yerine getirilme oranını ikiye katlayabilir.

Bu altı teknik neden işe yarar? Düşündüğünüzde sırf göz hizanıza veya reyonun sonuna yerleştirildi diye bir malı satın almanın hiçbir mantığı yok. Bu uygun yere konulmuş ürüne gerçekten ihtiyacınız olmayabilir yahut istediğiniz şey en üst hizada olabilir. Bir bebek görünüyor veya belli kelimeler içeriyor diye bir reklam ta-

---

[1] Burton, P.W. (1981). *Which ad pulled best?* Chicago: Crain; Caples, J. (1974). *Tested advertising methods.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall; Loudon, D. L., &Della Bitta, A. J. (1984). *Consumer behavior.* New York: McGraw-Hill; Howard, D. J. (1990). The influence of verbal response to common greetings on compliance behavior: The foot-in-the-mouth effects. *Journal of Applied Social Psychology, 20,* 1185-1196; Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising.* New York: Crown.

rafından ikna edilmenin de bir mânası yok; bu gibi "bilgiler" ürünün kalitesini belirlemekte bize hiç de yardımcı olmaz. Fiyatın kurnazlıkla başka türlü etiketlenmesi ürünün değerini hiçbir şekilde arttırmaz. Sadece bize "ne düşünüyorsunuz" diye sorulması o sevecenliğin yahut ürünün daha iyi olduğu mânasına gelmez. Ama zaten asıl sorun da bu —biz tüketiciler genelde aldığımız kararları alma sebeplerimiz hakkında düşünmeyiz. Araştırmalar süper marketlerde yapılan alışverişlerin yaklaşık yarısının "güdüsel" alışverişler olduğunu ve indirimli dükkanlardaki müşterilerin %62'den fazlasının daha önceden almayı planlamadıkları en azından bir adet malı aldıklarını gösteriyor.[2]

Propagandaya genelde çok kafa yormadan ve düşünmeden tepki veririz. Ellen Langer ve ekibinin "düşünmemezlik" üzerine yaptığı deneylere bir bakın.[3] Langer'ın çalışma arkadaşları üniversitede oldukça işlek bir fotokopi makinesini kullanan insanlara yaklaşıp "Afedersiniz, fotokopi makinesini kullanabilir miyim?" diye sordular. Böyle bir durumda ne yaparsınız? Eğer çoğu insan gibiyseniz, bu o andaki ruh halinize bağlı. Bazı durumlarda *"Tabi canım, niye olmasın? Ben yardımsever bir insanım"* diye düşünebilirsiniz. Başka zamanlarda ise kendi kendinize *"Bu adamın derdi ne? Buraya ilk önce ben geldim ve yapılacak bir sürü işim var."* diyebilirsiniz.Gerçekten de Langer'ın sonuçları iki tür düşünüş tarzının da vuku bulduğunu gösteriyor —insanların yarısından biraz fazlası bu isteğe olumlu cevap vermiş

İşin ilginç kısmı ise şimdi geliyor. Langer, bu ricaya makineyi kullanmak istenmesinin sebebi gibi bir detay eklendiğinde hemen hemen herkesin sırada önlerine geçilmesine izin verdiğini buldu. Bu mantıklı bir durum. Çok acil ihtiyacı yüzünden panikleyen birisinin basit bir fotokopi makinesini kullanma isteğini geri çevirmek için taş kalpli olmak gerek. Langer'ın araştırmasının ortaya koyduğu garip sonuç ise bu söylenen sebeplerin bazılarının mantıklı hiç-

---

2 Loudob & Della Bitta (1984), bkz. 1. not

3 Langer, E., Blank, A., & Chanowitz, B. (1978). The mindlessness of ostensibly thoughtful action: The role of "placebic" information in interpersonal interaction. *Journal of Personality and Social Psychology, 36,* 635-642.

bir yanı olmasa bile, hemen hemen herkesin sırasını vermiş olması. Meselâ bazı durumlarda Langer'ın adamları "Affedersiniz, fotokopi makinesini kullanabilir miyim, bunun kopyalarını çıkarmam gerekiyor." dediler. Eğer düşünürseniz bu çok aptalca bir laf. Kopya çıkarmaktan başka ne sebeple fotokopi makinesinin önünde olabilirsiniz ki? Bu bir sebep vermemekle aynı şey. Ama zaten mesele de bu. Bahsi geçen araştırmadaki insanların çoğu hiç kafa yormadan bu isteği kabul ettiler. Sebep ne olursa olsun!

Reklamcılar da her türlü sebebin işe yarayacağını biliyorlar. İletişim uzmanı Ivan Preston medyadaki reklamların tipik iddialarını bir araya toplamış.[4] Bir çok reklamın önemsiz farkları önemli olarak göstermeye çalıştığını (Camel Wide -Geniş- aslında normalden sadece 2 mm daha geniş), markaları havalı göstermek için mânası olmayan şeyler söylediklerini (meselâ "Kola 'o'dur" —"o" her ne ise), ve anlamsız pohpohlama ve üstünlük sıfatları kullandıklarını (meselâ "Bayer- dünyanın en iyi aspirini" —aslında bütün aspirinler aynıdır) belirtiyor. Diğer bir deyişle, sebep olsun da ne olursa olsun.

Düşündüğümüz zamanlarda da tesir altında kalmamız mümkün. Meselâ çoğumuz hayatımızın bir noktasında mutlaka dilencilerle iletişime girdik, daha doğrusu yoldan geçen birisi tarafından durdurulduk ve bizden bozukluk istendi. Buna karşı genel tepki bu isteği önemsemeyip *kafa yormadan* yolumuza devam etmek. Yakın bir zamanda bir dilenci bize çok yeni bir biçimde yaklaştı. Dilenci "Afedersiniz, bana verebileceğiniz 17 sentiniz var mı?" diye sordu. Böyle bir durumda sizin kafanızdan neler geçer? Bu bizim başımıza geldiğinde ilk düşüncemiz *"Bu adamın neden tam olarak 17 sente ihtiyacı var? Bilet parası mı? Almak istediği yiyecek bu kadar mı tutuyor? Belki de markette parası yetişmedi."* oldu. Dilenci birdenbire üzerine düşünmeden geçebileceğimiz birisi değil, gerçek ihtiyaçları olan gerçek bir şahıs oldu. Bir avuç dolusu bozuk para vermeye ikna edilmiştik. Bu ilgimizi çekti ve biz de öğrencilerimizi bir yardım kuruluşu için para toplamak üzere caddelere yolladık. Bir çeyreklik

---

[4] Preston, I. L. (1994). *The tangled web they weave: Truth, falsity, and advertisers.* Madison: University of Wisconsin Press.

veya bozuk para yerine 17 sent veya 37 sent istendiğinde, yardım eden insan sayısının % 60 arttığını gözlemlediler.[5]

İnsanlar hem düşündükleri hem de düşünmedikleri hallerde ikna edilebilirler, ama bu iki durumda tam olarak nasıl tesir altında kaldıkları önemli farklar gösterir. Richard Petty ve John Cacioppo iknanın değerlendirilmesinde iki yöntem olduğunu savunuyorlar —tâli ve merkezî.[6] Tâli yöntemde mesajı alan taraf ona iletilen şeyi değerlendirmeye tâbi tutmak için çok az dikkat ve çaba harcar. Buna örnek olarak başka bir şey yaparken televizyon seyretmeyi veya pek önem vermediğiniz bir konuda açık oturum dinlemeyi verebiliriz. Bu tâli yöntemde iknayı basit unsurlar belirler, mesele iletişimcinin çekiciliği, etrafınızdaki insanların sunulan görüşe katılıp katılmadığı, bu görüşe katılmanın size getireceğini düşündüğünüz zevk veya acı, yahut yalandan da olsa, isteğin yerine getirilmesi için bir sebep verilip verilmediği. Merkezî yöntemde mesajı alan taraf sunulan bilginin gerçek yararlarıyla dikkatle ve kafa yorarak ilgilenir. Meselâ merkezî yöntemde kişi aktif olarak mesajın aleyhine tezler öne sürebilir, ilgili başka bazı soruların cevaplarını isteyebilir veya yeni bilgi talep eder. Mesajın ikna ediliciliğini bu didiklemeye ne kadar iyi dayandığı belirler.

Şimdi bu iki yöntemin başkanlık seçimleri tarihinin en etkili ve en fazla tartışmaya yol açan reklamını anlamakta nasıl kullanılabileceğine bakalım. 1988 yılıydı; George Bush Michael Dukakis'in rakibiydi. Bush'un kampanyası dahilinde hazırlanan reklam, cinayet-

---

5 Santos, M., Leve, C., & Pratnakis, A. R. (1994). Hey buddy, can you spare 17 cents? Mindful persuasion and the pique technique. *Journal of Applied Social Psychology, 24,* 755-764.

6 Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986) The elaboration likelihood model of persuasion. L. Berkowitz (Ed.) *Advances in experimental social psychology* (Cilt 19. ss. 123-205). New York: Academic Press; Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change.* New York: Springer-Verlag. Ayrıca bkz. Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 39,* 752-766; Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A. (1989). Heuristic versus systematic information processing within and beyond the persuasion context. J.S. Uleman & J. A. Bargh (Eds.) *Unintended thought* (ss. 212-252). New York: Guilford.

ten dolayı hapse gönderilen zenci Willie Horton'ın hikâyesini anlatıyordu. Dukakis Massachusetts'te valiyken Horton şartlı salıvermeyle serbest bırakılmıştı. Horton çıkınca Maryland'e kaçtı ve erkek arkadaşını bıçakladıktan sonra beyaz bir kadına tecavüz etti.

Bu reklam etkili oldu çünkü tâlî rotayı kullananların anlatılmak isteneni anlamaları için fazla düşünmelerine gerek yoktu. Reklama verilen tipik tepki şöyleydi: *"Dukakis Horton'u serbest bırakınca Horton tecavüz edip cinayet işledi. Dukakis suçun üzerine gitmiyor —özellikle de kötü zenci adamlar tarafından işlenen suçların."* Reklam şu klasik propaganda formülünü uyguluyor: Basit ama etkin bir tepki (George Bush lehine) oluşturmak için insanların önyargılarına (beyaz Amerikalıların siyah Amerikalıları değerlendirdiği kalıplar) hitap eden basit bir imaj (Willie Horton). Böylelikle Michael Dukakis suçun üzerine gitmeyen zayıf bir yönetici olarak tasvir edilirken, George Bush güçlü, sert ve bizi Willie Horton gibilerden koruyacak bir lider olarak beliriyor.

Kimse bu reklamı seyrederken tâlî rotayı takip etmeye zorlanmamıştı. Merkezî rotayı kullanan izleyici "Massachusetts şartlı salıverme programı sıra dışı bir program mı? Başka eyaletlerin de böyle programları var mı? Böyle programların başarı oranı nedir? Başka valilerin yönetimi altında olan başka eyaletlerde Horton'ınkine benzer olaylar yaşanmış mı? Dukakis, Horton'ın salıverilmesi kararından bizzat sorumlu tutulabilir mi? Massachusetts'te kaç mahkûmun salıverilmesi sorunsuz bir şekilde gerçekleşti? 1998 yılında, bir kişiyi 4 yıl hapiste tutmanın bedelinin 88000 dolar olduğu ve bu miktarın Harvard'daki bir öğrencinin 4 yıllık harç paralarını ödeyip artanın da mezuniyetinde bir BMW almasına yeteceği göz önüne bulundurulduğunda bu şartlı salıverilme programı denemeye değer midir?"* Merkezî rotayı kullanan izleyiciler üzerin-

---

* *Dukakis ve şartlı salıverme programı hakkındaki bazı gerçekler ancak seçimden birkaç yıl sonra su yüzüne çıktı.[7] Bu gerçeklerden bazılar şunlardı: Şartlı salıverme programında olan dört hükümlü katil daha kaçmıştı —hepsi de beyazdı. Reklam için zenci olanın seçilmesi bazı ırkçı amaçların altını çiziyordu. Massachusetts'te şartlı salıverme programı Dukakis'in Cumhuriyetçi selefi tarafından başlatılmıştı; Dukakis'in yönetimde olduğu on yıl boyunca şartlı salıverilme programına katılan 275 mahkûm kaçmış, selefi olan Cumhuriyetçinin sadece 3 yıllık yönetiminde bu sayı 269'a ulaşmıştı. Horton'ın kaçmasından sonra (ve 1988 seçiminden önce) Dukakis bu programın Cumhuriyetçi selefi tarafından konan zorunlulukla-*

de Horton reklamı potansiyel olarak daha az etkin olacaktır. Bu reklam, düşünen bir izleyicinin aklına gelebilecek soruların (ki çoğu Bush'un kampanyasını zedeleyebilecek nitelikte) çok azını cevaplıyor.

Bu da çok önemli bir soruyu akla getiriyor: İknada hangi rotaya göre hareket edileceğini ne belirler? Petty ve Cacioppo'nun teşhis ettiği yöntem alıcının mesaj hakkında düşünmeye teşvik edilip edilmemesi. Bir deneyde Petty ve Cacioppo öğrencileri Rachel Goldman'la[8] bir mesaj hakkında nasıl düşündüğümüzü belirlemede kişisel ilginin rolünü araştırdılar. Missouri Üniversitesi'ndeki öğrenciler, üniversitelerinin bütün son sınıf öğrencilerinin mezun olabilmek için bir sınavı geçmelerini şart koştuğunu savunan bir mesaj duydular. Öğrencilerin yarısına üniversitelerinin rektörünün bu kapsamlı sınavı seneye uygulamaya koymayı düşündüğü söylendi ve böylelikle mesele öğrencileri bizzat ilgilendirir hale getirildi. Diğer yarıya da bu değişikliğin bir on sene daha uygulamaya konmayacağı ve onları bizzat etkilemeyeceği söylendi.

Kişisel ilginin belli bir ileti üzerine düşünüş tarzını nasıl değiştirdiğini görebilmek için Petty, Cacioppo ve Goldman bu bitirme sınavı hakkında dört farklı mesaj hazırlardılar. Mesajların yarısı uzmanlığı olmayan bir kitleden geliyormuş gibi yapıldı —yerel bir lise sınıfından. Diğer yarısının ise Yüksek Eğitim Carnegie Komisyonu'ndan geldiği söylendi.

Araştırmacılar ayrıca mesajda ileri sürülen iddiaların kalitesini de farklı farklı ayarladılar, mesajların bir yarısı zayıf tezler içerirken

---

rını sıkılaştırmıştı. Bush ve Reagan yönetimi altındaki Federal ve Kaliforniya şartlı salıverme programlarına katılanlar tarafından da benzeri suçlar işlenmişti. Bush'un bu negatif kampanya reklamlarından bazılarını hazırlayan Dennis Frankenberry'nin kendisi de bir salıverme programından yararlanmıştı; bir vur kaç olayında alkol etkisi altında iki genç adama çarpıp ciddi bir şekilde yaralanmalarına sebep olduğu için hapse gitmek yerine 250 saat kamu hizmeti cezası almıştı. Ve kaderin cilvesine bakın ki Frankenberry Bush kampanyasının dikkatini, hâlâ salıverme programına dahilken kamu hizmeti hakkında oluşturduğu söylemleriyle çekmişti.

7 Jamieson, K. H. (1992). *Dirty politics.* New York: Oxford University Press.

8 Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 41,* 847-855.

(kişisel görüşler ve anekdotlar) diğer yarısı güçlü tezler içermekteydi (istatistikler ve sınavın getirecekleri hakkında başka bilgiler).

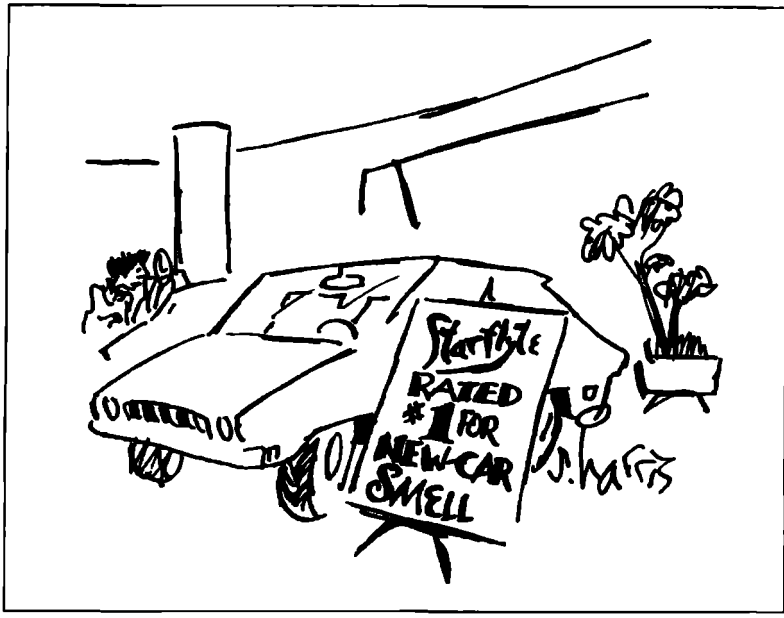
Bu basit çalışma bize insanların kendilerini ikna etmeye çalışan bir mesaj hakkında nasıl düşündükleri konusunda çok bilgi verebilir. Diyelim ki birinin zihni, iknanın merkezî rotasını takip ediyor ve iletilen şeyi dikkatle inceliyor. Bu kişi en çok ne zaman ikna edilebilir? Bu kişinin dikkatli bir şekilde düşündüğünü varsayıyoruz, zayıf tezlerle ikna edilmeyecek ve bilginin kaynağı da onu çok etkilemeyecektir. Dikkatle incelendiği halde bütünlüğünü ve önemini koruyabilen bir mesaj çok etkili olacaktır. Buna mukabil, mesele hakkında fazla düşünmeyen birisi için mesajın içeriği önemli olmayacaktır; tâlî rotayı kullanan birine bu iletinin önemli bir kaynaktan geldiğinin söylenmesi gibi basit bir yöntem ikna edilme ihtimalini arttıracaktır.

Petty, Cacioppo ve Goldman'ın bulguları ne oldu? Meselenin insanları ne kadar ilgilendirdiği iknanın rotasını belirliyordu. Kişisel olarak bitirme sınavıyla alâkalı öğrenciler için mesajın tezinin dayanıklılığı ikna olup olmamalarını belirleyen en önemli faktördü. Buna karşılık, bitirme sınavının kendilerine hiçbir anlam ifade etmediği öğrenciler için mesajın kaynağı önem kazanıyordu —lise sınıfından gelen fikirler ikna etmeyi başaramıyordu.

İknanın Petty ve Cacioppo'nun gösterdiği bu iki yolu bizi biri insanlar olarak kendimizle, biri de modern dünyadaki propagandayla ilgili iki gerçeğe karşı uyandırmalı. Bir çok açıdan hepimiz *kognitif cimrileriz*, sürekli olarak kognitif/idrak enerjimizi saklamaya çalışıyoruz.[9] Sınırlı bilgi değerlendirme yetimizden dolayı, karmaşık meseleleri basitleştirmek için genelde tâlî yolun stratejilerini kullanıyoruz; basit bir ikna aracı kullanıldı diye —iyi bir dayanağı olduğundan değil— bir yorum veya teklifi hiç düşünmeden kabul ediyoruz.

Modern propaganda iknaya giden tâlî yolun kullanılmasını teşvik edip kognitif cimrinin sınırlı bilgi değerlendirme yetisinden istifade eder. Modern iknanın özellikleri —mesaj yoğunluğu yaşanan bir ortam, otuz saniyelik reklam, iknanın aciliyeti— önemli mesele-

[9] Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition.* New York: McGraw-Hill.



ler ve kararlar hakkında derin düşünmeyi giderek zorlaştırıyor. Profesyonel propagandacılar genellikle tâlî yöntemi kullanmamızdan dolayı bu bölümün başında ve bu kitabın tümünde tanımlanan türde taktikleri istedikleri gibi kullanıyorlar ve hiçbir sorumluluk almadan akıllarında nasıl bir amaç varsa ona ulaşmakta serbestler.

Modern demokrasinin temel dilemması diye adlandırabilecek bir durum var ortada. Bir yandan toplum olarak iknaya değer veriyoruz; yönetimimiz ifade ve tartışma özgürlüğü ve fikir alışverişinin daha adil ve iyi kararlar verilmesini sağlayacağı inancı üzerine kurulu. Öte yandan kognitif cimriler olarak bu tartışmaya genelde bütün yetilerimizle katılmayıp basit ikna araçlarına ve sınırlı akıl yürütmelere güveniyoruz. Giderek saygılı ikna değil, sorumsuz propaganda gelişmekte.

Modern demokrasinin dilemmasına çare bulmak zor. Önemli bilgileri değerlendirirken her birimizin, tâlî yolu kullanma ihtimalimizi azaltmak amacıyla adım atması gerekiyor. Bu adım, bir mesele hakkında düşünme yetimizi eğitimle arttırmak veya ikna konusunda daha fazla bilgi edinerek, propagandayı ayırt edip anlayabil-

me yetimizi geliştirmek olabilir. Bu, toplumumuzda bilginin sunuluş biçimini karar vermeden önce düşünmemize zaman ve imkân tanıyacak biçimde tekrar şekillendirmeyi de içerebilir. Başkalarını bir konunun onlar için de önem taşıdığı doğrultusunda uyararak, herhangi bir teklif hakkında daha fazla vatandaşı derin düşünmeye teşvik etmek de bunun bir parçası olabilir. Modern demokrasinin çıkmazı bu eserde sürekli ele alınacak. Kaybedilecek ve kazanılacak şeylerin büyüklüğü göz önüne alındığında, bu çıkmazdan nasıl kurtulacağımız üzerine düşünmek boynumuzun borcu oluyor.

4 Rasyonelleştiren Hayvan

Biz insanlar kendimizi mantıklı, rasyonel hayvanlar olarak tasvir etmeyi severiz. Ama aslında *rasyonelleştiren* hayvanlar olduğumuz daha doğru; ne kadar aptalca davranırsak davranalım kendimize ve başkalarına mantık çerçevesinde hareket ediyormuş gibi görünmeye çalışırız. Varoluşçu düşünür Albert Camus'ye göre biz insanlar bütün hayatımızı, kendimize ve başka insanlara hayatımızın saçma olmadığını kanıtlamaya çalışarak geçiren yaratıklarız. Hayatlarımızın saçma olmadığını nasıl kanıtlarız? Şimdi göstereceğimiz örnekteki gibi hareketlerimizi mantıklı kılmak için yöntemler bularak.

1950'lerin başında uzaydan mesajlar aldığını iddia eden Marian Keech Birleşik Devletler'in orta batısında yaşayan karizmatik, orta yaşlı bir kadındı.[1] Bir Eylül akşamı Clarion gezegeninden, 21 Aralık'ta dünyanın büyük bir sel sonucu yıkılacağını haber veren bir mesaj aldı. Mesaj ayrıca onu ve yakınlarını kurtarmak için Clarion'dan bir uçan daire filosunun geleceğini söylüyordu.

---

[1] Festinger, L., Riecken, H. W., & Schachter, S. (1956). *When prophecy fails.* New York: Harper & Row.

Bayan Keech bu kehanetine şevkle inanan küçük de olsa bir grup insanı etrafında topladı ve bu insanlar bu inanca uygun olarak birçok fedakarlıkta bulundular —işlerini bıraktılar; paralarını, evlerini ve sahip olduklarını insanlara dağıttılar (Clarion gezegeninde para ve mala kimin ihtiyacı olur ki?) ve arkadaşlarıyla ilişkilerini kestiler. Birkaçı eşlerini bile terk etti.

Bayan Keech bir grup sosyal psikoloğun da dikkatini çekti: Kehanete inandıklarını söyleyerek hareketin içine sızdılar çünkü bu insanların 21 Aralık'ta kehanet gerçekleşmediğinde —tabii elbette *gerçekleşmezse*!— nasıl davranacaklarının tam ve yakın plan bir resmini çıkarmak istediler. Gruba sızan sosyal psikologlar Bayan Keech ve takipçilerinin nazik, iyi huylu ve içine kapalı bir grup olduğunu gözlemlediler. Grup hakkındaki en ilginç şeylerden biri basında görünmekten hoşlanmamaları ve gruba katılmak isteyenleri teşvik etmemeleriydi: Kendi kendilerine kalmaktan hoşnuttular. "Yeni gelenler"e nazik davranıyorlardı ama hareketleri bu yeni gelenin grupta kalıp kalmamasını asla dert edinmediklerini gösteriyordu. İnançlarına özgüvenle bağlıydılar ama bu gösterişsiz bir özgüvendi. Bayan Keech ve takipçileri röportaj yapmak isteyenleri geri çevirdiler ve inançlarını herhangi bir biçimde tanıtmayı reddettiler.

20 Aralık sabahı Bayan Keech Clarion gezegeninden kendisinin ve takipçilerin tam gece yarısı götürülmek üzere hazır olmaları gerektiğine dair bir mesaj aldı. Ayrıca kıyafetlerinde hiç metal bulunmaması gerektiği talimatı da verilmişti. Grup bunu da yerine getirdi; pantolonlar, etekler ve bluzlardaki fermuarlarla çıt çıtların hepsi söz dinlenip söküldü. Gece yarısı geçip uzay aracı gelmediğinde grup aşırı bir endişe ve ümitsizliğe gömüldü. Saat sabahın dördü olduğunda grup aptallaşmanın getirdiği sessizlik içinde oturuyordu. Ama saat 4:45'te Bayan Keech'in suratı birden ışıldamaya başladı; şimdi Clarion gezegeninden aldığı mesaja göre artık uçan dairelerin yeryüzüne inmesine bir neden kalmamıştı —dünya, bu küçük inançlı grubun inançlarına sıkı sıkıya sarılmaları sonucu korkunç bir felaketten kurtarılmıştı! Mesaj ayrıca şunu söylüyordu: Bütün gece uyumayan bu küçük grup o kadar çok ışık saçmıştı ki, Dünyanın Tanrısı dünyayı yok oluştan kurtarmaya karar vermişti. Tahmin

edebileceğiniz üzere, grup bu haberi duyduğunda rahatlayıp deliler gibi sevindi.

Grubun bundan sonra yaptıkları sosyal psikologları daha da meraklandırdı. Yirmi dört saat içinde bu gerçekten inançlı olan sakin, içine kapalı, utangaç grup kehanetlerini ve neden gerçekleşmediğini anlatmak için gazeteleri ve televizyon kanallarını aramaya başladılar. Fırsat buldukları her yerde demeçler vererek ve sokak köşelerinde durup insanlara broşür dağıtarak ciddi bir şekilde yeni takipçiler edinme çabasına girdiler. Görünen oydu ki grup birdenbire mesajlarını olabildiğince büyük bir izleyici kitlesine ulaştırmanın son derece önemli olduğu kanaatine varmıştı. Peki niye?

Bize göre, ilk andaki sevinçten sonra grupta bazı şüpheler uyandı; dünyanın yaklaşan sonuna inandıkları için pek çok şeyden vazgeçmişlerdi. Dünya son bulmamıştı ve şimdi evlerinden, işlerinden ve mallarından olmuşlardı —ve hatta bazıları eşlerinden. Doğru şeyi yaptıklarından nasıl emin olabilirlerdi? Davranışlarının saçma olmadığına kendilerini nasıl inandırabilirlerdi? Elbette başka insanları buna inandırarak! İlk kehanetlerinin gerçekleşmemesinden sonra, yaptıkları fedakarlıkların bir hiç uğruna olmadığına *kendilerini* ikna edebilmek için başka takipçileri çekme yarışına girdiler; eğer *başka insanları* bu inançlarının dünyayı kurtardığına inandırabilirlerse, kendi şüphelerinden kurtulabileceklerdi. Bu süreç esnasında inançlı insanlar olmaktan çıkarak partizanlara dönüştüler.

Sosyal psikolojinin en önemli teorisyenlerinden ve Bayan Keech'in grubuna sızan sosyal psikologlardan biri olan Leon Festinger 1957 yılında kognitif disonans (uyumsuzluk) teorisini öne sürmüştü.[2] Uyumsuzluk bir insanın aynı anda iki tutarsız idrake (cognition) —uyumsuz fikirler, inançlar, görüşler— sahip olduğunda yaşanır. Sözün gelişi, dünyanın belirli bir günde sona ereceği inancı ile sabahleyin güneş doğduğunda dünyanın sona ermediğinin farkına varmak arasındaki uyumsuzluk. Festinger'e göre bu tutarsız durum o kadar rahatsızlık vericidir ki insanlar bu çatışmayı en kolay şekil-

[2] Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.

de dindirmek ister. İdraklerinden birini yahut ikisini birden "daha uyumlu" hale gelebilecek tarzda değişti irler. Bu özellikle insanın kendisine saygısının tehlike altında olduğu du umlarda (az önce anlatılan gibi) görülür.[3] Bu gibi du umlarda bireyler yaptıkları şeyi haklı göstermek için saptırma, inkâr ve kendi kendini ikna etme gibi yöntemleri son raddesine kadar kullanırlar. Kendimize saygımızı kendi davranışlarımız tehdit ettiğinde, rasyonalleştiren hayvanlara dönüşme eğilimimiz çok güçlüdür.

Rasyonalleştiren hayvanlar olmamızın, propagandayı nasıl aldığımız ve nasıl tepki verdiğimiz konusunda önemli sonuçları vardır. Sigara kullanan biri olan Frank'ın sigara içmenin kanser yaptığına dair delillerle karşılaştığında verdiği tepkiye bakalım. Frank ya sigara içmeye dair tutumunu veya davranışlarını değiştirmeye yönelecektir. Ve sigarayı bırakmaya çalışan herkesin bildiği gibi, ilk alternatif daha kolaydır: Frank sigara hakkında yapılan araştırmaların saçmalık olduğuna karar verebilir. Arkadaşlarını örnek gösterebilir: "Eğer Sam, Jack ve Kate de içiyorsa, sigara o kadar da tehlikeli olamaz." Filtrelerin kanser yapıcı maddelerin hepsini süzdüğüne kanaat getirebilir veya düşük katranlı, düşük nikotinli sigara markalarına yönelebilir. Veyahut da sigarasız uzun ve sefil bir hayattansa sigara içtiği kısa ve mutlu bir hayat sürmeyi tercih ettiğini söyleyebilir. İnsan bir hareket tarzına ne kadar bağlılık duyuyorsa, bu hareket tarzını tehdit eden bilgiye karşı da o kadar direnç gösterir. Psikologlar sigaranın tehlikelerine inanma ihtimali en düşük olan insanların bırakmayı deneyip bunu başaramayanlar olduğunu söylüyor. Bu insanlar sigara içmeye daha da bağlanıyorlar.

Kişi uyumsuzluğu azaltarak egosunu savunur ve kendi hakkındaki olumlu imajını korur. Ama kendini doğrulama çabası insanı uç noktalara götürebilir; insanlar uyumsuzluktan kurtulmak uğruna —bu kendilerinin ve sevdiklerinin ölümüne yol açabilecek olsa bile— tehlikeleri göz ardı edebilir. Bu bir abartma değil.

---

[3] Aronson, E. (1969). The theory of cognitive dissonance: A current perspective. L. Berkowitz (Ed.) *Advances in experimental social psychology* (Cilt 4, ss. 1-34). New York: Academic Press

Kaliforniya bir deprem bölgesi.[4] 2 Mayıs 1983'te 6.5 büyüklüğünde bir deprem Kaliforniya'daki Colinga adlı sakin bir tarım kasabasını vurdu. Deprem kasabada hatırı sayılır zarar ve yıkıma sebep olsa da olumlu bir sonuç doğurdu: Yetkililer yerel binaların büyük depremlere ne kadar dayanıklı olduğu konusunda bir değerlendirme yapılmasını emretti ve meydana gelebilecek zararı en aza indirmek üzere adımlar atmaya başladı. Bizim de yaşadığımız Santa Cruz şehrinde saygı duyulan bir mühendis olan Dave Steeves'e böyle bir deprem inceleme raporu hazırlama görevi verildi. Steeves, büyük bir depremde zarar görebilecek, çoğu Santa Cruz'un kartpostala benzer alışveriş alanı olan Pacific Garden Mall bölgesinde bulunan 175 bina tespit etti. Bu bölge depreme karşı en dayanıksız bölgeydi çünkü binalar güçlendirilmemiş malzemeden yapılmıştı ve buna ek olarak, depremin etkilerini arttıran kumlu dolgu üzerine inşa edilmişlerdi.

Santa Cruz şehir kurulunun Steeves'in raporuna karşı tepkisi ne oldu? Mantıklı tepki Steeves'in söylediklerini dikkatlice değerlendirmek olacaktı. Güçlendirilmemiş malzeme ve kumlu dolgu hakkında söylediklerinin bir dayanağı var mıydı? Şehrin tamamını kontrolden geçirmiş miydi? Steeves'in sunduğu sonucun mantıklı olduğuna kanaat getiren bir insan bundan sonra çözüm arayışına girerdi —Meselâ, eyalet kurumları ve federal kurumlardan yardım isteyip vatandaşları tehlikeden haberdar eder, güvenliği arttıracak hızlı ama az masraflı yöntemler bulur, yerel halktan sorunun çözümüne katkıda bulunacak insanlar toplar ve buna benzer şeyler yapardı. Gerçekten de Steeves masrafı en aza düşüren bir çözüm bile önermişti.

Ama Steeves'in verdiği habere şehrin tepkisi böyle olmadı. Rapor şehir kurulu tarafından reddedildi ve 1987 yılında, Kaliforniya

---

[4] Pratnakis, A. R., & Turner, M. E. (1999), Groupthink and preparedness for the Loma Prieta earthquake: A social identity maintenance analysis of causes and preventions. B. Mannix, M. Neale, & R. Wageman (Eds.), *Research on groups and teams: Groups in context* (Cilt 2, ss. 115-136). Greenwixh, CT: JAI Press. Bir laboratuar örneği için bkz. Turner, M. E., Pratnakis, A. R., Probasco, P., & Leve, C. (1992). Threat, cohesion, and group effectiveness: Testing a social identity maintenance perspective on groupthink. *Journal of Personality and Social Psychology, 63*, 781-796.

Eyaletinin "eyalet hukukunun doğası, obsiyonları ve bunların eyalet hukuku açısından yasal şartları"na açıklık getirilene kadar beklenmesine ve konuya bakmak üzere yeni bir komite oluşturulmasına oy birliğiyle karar verildi. Steeves bir felaket tellalı olarak adlandırıldı ve şehre ekonomik anlamda zarar vermekle suçlandı. Pek çoğu büyük bir depremin yakın olduğunu veya gelecekte yaşanacağını inkâr etti. Kısacası Steeves'in raporu şehir yöneticileri arasında kolektif uyumsuzluğu azaltma çabasını belirgin hale getirdi.

17 Ekim 1989'da, Santa Cruz'un hemen dışındaki dağlık bölge Loma Prieta'da 7.1 büyüklüğünde bir deprem oldu. Santa Cruz vilayetinde 5 kişi öldü, yaklaşık 2000 kişi yaralandı; 300 ev yıkıldı ve 5000'i de ciddi biçimde hasar aldı. Pacific Garden Mall yerle bir oldu. Steeves'in raporunda bir yanlışlık vardıysa, fazla iyimser olmasıydı. Bir şehir görevlisi uyumsuzluğu azaltma ihtiyacının gücünü çok iyi gözler önüne serer şekilde, Steeves'i bu sefer de depreme hazırlıklı olunmamasından sorumlu tuttu; çünkü Steeves'in raporu "insanları korkutup konuyu tamamen bir yana koymalarına" sebep olmuştu.

Uyumsuzluğu azaltma ihtiyacı sigara içenler ve Santa Cruz vakalarında gözlemlediğimiz hoşlanılmayan bilgilerden kaçınma halinden daha başka şeylere de sebep olabilir. Uyumsuzluğu azaltma gündelik hayatımızın bir parçasıdır; propagandacılar *rasyonalleştirme kapanı* diye adlandırdığımız şeyden yararlanırlar. Kapan şöyle çalışır. İlk önce propagandacı insanın kendine saygısını tehdit ederek uyumsuzluk hislerinin ortaya çıkmasını sağlar —Meselâ insanı bir konuda suçlu hissettirerek, utanç veya yetersizlik duygularını uyandırarak yahut kişiyi iki yüzlü veya sözünü tutmayan birisi olarak göstererek. Sonra propagandacı bu durum için bir çözüm, bu uyumsuzluğu azaltacak bir yol önerir —uyumsuzluğun azalması propagandacının aklında olan istek her ne ise onu uygulayarak gerçekleşecektir. O suç duygusundan kurtulmanın, o utancı yok etmenin, o verdiğ niz sözü tu manın ve yeterlilik hissinizin tekrar inşasının yolu o yardım kuruluşuna yardım etmek, o arabayı almak, o düşmandan nefret etmek, o siyasî lideri seçmektir.

Bu kitapta, özellikle propaganda da duyguların kullanılmasından bahsederken, bu rasyonalleştirme kapanının pek çok çeşidini

göreceğiz. Ama şimdilik ne demek istediğimizi bir parça anlatabilmek için bu kapana iki örnek vermekle yetinelim: Birisi ustalıkla bir yardım kuruluşuna yardım etmenizin istenmesi, diğeri de daha ciddi bir konu olan savaş propagandası.

Diyelim ki evdesiniz. Kapınız çalınıyor ve birisi saygıdeğer bir yardım kuruluşuna yardımda bulunmanızı istiyor. Eğer bağışta bulunmak istemiyorsanız geri çevirmek için sebep bulmakta zorlanmayacaksınızdır —paranız yoktur, sizin yapacağınız bağışın pek de katkısı olmayacaktır zaten vesaire. Ama böyle sıradan bir bağış ricasından sonra para toplayan kişinin "bir peninin bile faydası olacaktır" cümlesini eklediğini düşünelim. İşte hazırladığınız basit mazeretiniz uçup gitti. Bu cümleyi duyduktan sonra yardımda bulunmamak şüphesiz sizin kendiniz hakkındaki düşünceleriniz ile bir uyumsuzluk oluşturacaktır. Öyle ya, bir peni bile vermeyecek kadar hasis ve cimri bir insan olabilir mi? Önceki mazeretleriniz işlemeyecektir. Rasyonalleştirme kapanı kurulmuştur. Bu istek sizin konumlandığınız yeri tehdit etmektedir ve bu olumsuz duyguyu defetmenin tek bir yolu vardır —yardım kuruluşuna bağışta bulunmak.

Bu tip bir senaryo Robert Cialdini ve David Schroeder tarafından deneysel olarak test edildi.[5] Birkaç öğrenci kapı kapı dolaşıp insanlardan bir yardım kuruluşuna bağışta bulunmalarını istediler. Aynı şey için yardım istiyorlardı ama çaldıkları kapıların yarısında "bir peni'nin bile faydası olacaktır" cümlesini ekliyorlardı. Deneye tâbi tutulanlardan "bir peni bile" ricasıyla yaklaşılan sakinler daha çok yardımda bulundu, neredeyse standart ricanın yapıldığı insanlardan iki kat daha fazla. Ayrıca "bir peni bile" ricasıyla yaklaşılanlar genelde diğer insanlar kadar yardımda bulunuyorlardı, küçük bir bağışta bulunmanın bile faydalı olacağının doğrulanması verilen paranın miktarını azaltmıyordu. Neden? Öyle ki, para vermeyi reddetmek için dışsal bir neden kalmaması insanları sırf para vermeye teşvik etmiyordu. *Para verip vermeme* konusunda bir kez kara-

---

5 Cialdini, R. B., & Schroeder, D. (1976). Increasing compliance by legitimizing paltry contributions: When even a penny helps. *Journal of Personality and Social Psychology, 34*, 599-605

ra varılınca cimri yahut ucuzcu görünmeme isteği *ne kadar* verileceği kararını da etkiliyordu. Bir kere eli cebe atınca sadece bir peni çıkartmak (insanın kendi için) gerçekten küçük düşürücü; daha büyük bir bağış yapılması insanların kendilerini nazik ve cömert olarak görme haliyle de tutarlı.

Savaş propagandasının en korkunç işlevlerinden biri, bir milletin üyelerinin başka bir milletin üyelerini bütün psikolojik sorumluluklardan muaf biçimde öldürmesini kolaylaştırmasıdır. Savaş özellikle bir köşede masumca duranlara ve çocuklara korkunç zararlar ve yıkım getirir. "Ben ve ülkem iyi, adaletli ve mantıklıyız" kavrayışı (cognition) "Ben ve ülkem masum insanlara zarar verdik" kavrayışı ile uyuşmazlık içindedir. Eğer zarar aşikârsa, zarar verilmediğini veya bunun gerçekten şiddet olmadığını söyleyerek uyuşmazlığı azaltamazsınız. Bu durumda uyuşmazlığı azaltmanın en etkili yolu, kendinizi kurbanlarınızın hak ettiklerini bulduklarına inandırmak üzere bu kurbanların insanlığını azaltmak veya suçluluklarını arttırmaktır.

Yoksa şimdi bahsedeceğimiz olayı nasıl açıklayabiliriz? İkinci Dünya Savaşı'nın sonu gelmek üzereyken Amerikan uçakları Hiroşima ve Nagasaki'ye atom bombası attılar. Kadın ve çocuklar da dahil olmak üzere 100000'den fazla sivil öldürüldü ve binlercesi de çok ciddi şekilde yaralandı. Şimdilerde Amerikalıların bu kararı yermesi moda. Ama bombalar atıldıktan bir hafta sonra bir kamuoyu araştırması Amerikan halkının %5'inden azının o silahları kullanmamalıydık diye düşünürken, %23 gibi şaşırtıcı bir kısmının da Japonya'nın teslim olmasına zaman tanımadan çok daha fazla silah kullanmalıydık diye düşündüğünü göstermişti.[6]

Bazı okurlarımız bu olayları eskimiş tarihi olaylar olarak görebilir. Ama daha yakın bir zamanda, Körfez Savaşı sırasında, Irak halkı "Bağdat Kasabı" Saddam Hüseyin'in talihsiz takipçileri olarak gösteriliyordu. Savaşın bitimi ve akıl almaz bir zaferden sonra yapılan haklı kutlamalarda çok az Amerikalı bir an durup da, Bağdat'ın

---

[6] Harris, J. (1970). *Hiroshima: A study of science, politics, and the ethics of war.* Menlo Park, CA: Addison-Wesley.

altyapısını yok edip (su şebekesi de dahil olmak üzere) yüz binlerce masum sivilin zarar görmesine sebep olan "cerrahi" bombardımanlarımız esnasında savaşmayan on binlerce Iraklının ölmesinden dolayı üzüntü duyduğunu söyledi. Modern zamanlarda yapılan savaşların hemen hemen hepsi düşmanın insandan daha aşağı bir şey olarak tasvir edilmesiyle birlikte yürütülmüştür.

Düşmanın insanlığını yok sayma, ona karşı uyguladığımız zulümden dolayı ortaya çıkabilecek her türlü uyuşmazlığı çözmeyi başarır. Ama dikkatli olmak gerek; zulmümüzü ne kadar doğrularsak, bu işlem de o kadar kolaylaşır. Rasyonalleştirme kapanı hızla hareket eden bir sarmala döner: *"Acımasız bir davranışta bulundum; bu davranışı kurbanın bunu hakkettiğine inanarak doğruluyorum. Eğer kurban bu zulmü hak ettiyse belki bundan daha fazlasını da hak ediyordur ve belki ben bunu ona verebilecek tek kişiyim."* Günümüzde Bosna, Ruanda ve Kosova'daki "etnik temizleme" bu kapanın acımasız örnekleridir.

Bu bölümde, yaptığımız şeyleri doğrulama eğilimimizin, felaketlere yol açabilecek denli rasyone leştirmeyi arttırabileceğini gördük. Burada kaderin cilvesi, aptal ve ahlâksız görünmekten sakınmak istememizin bizi daha fazla aptal ve ahlâksız şeyler yapmaya zemin hazırlamaya itmesi. Bu rasyonalleştirme kapanının bir panzehiri var mı? Hareketlerimizi doğrulamak için çoğumuzun elimizden geleni ardımıza koymayacağımız aşikâr olsa da, bütün yaptığımız bu olsaydı asla tecrübelerimizden bir şey öğrenemezdik —bu da aynı derecede aşikâr. İnsanlar sadece uyumlulukla beslenemez.[7]

Gündelik hayatımızda rasyonalleştirme kapanını kırıp hatalarını kabul eden ve hatalarından ders alan insanlar da görürüz. Nasıl? Bu hangi durumlarda gerçekleşir? Bir hata yaptığımızda ego-koru-

---

[7] Kolektif uyumsuzluğun zararlı etkilerini önleyip azaltma üzerine bir bahis için bkz. Turner, M. E., Pratnakis, A. R. (1994). Social identity maintenance prescriptions for preventing groupthink: Reducing identity protection and enhancing intellectual conflict. *International Journal of Conflict Management, 5,* 254-270; Turner, M. E., Pratnakis, A. R. (1997). Mitigating groupthink by stimulating constructive conflict. C. K. W. De Dreu & E. Van de Vliert (Eds.), *Using conflict in organizations* (ss. 53-71). Thousand Oaks, CA: Sage.

yucu inkâr, çarpıtma ve doğrulamaya çalışma eğilimimizi durdurup aşağı yukarı şunu söylemeyi becerebilsek: "Tamam, yanlış davrandım. Tekrar bu durumda kalmamak için bu tecrübeden ne çıkartabilirim?" bizim için çok faydalı olabilir. Bu ilk önce korunmacı ve uyuşmazlık azaltıcı eğilimlerimizi ve sonra da düzeltilmesi —doğrulanması değil— gereken geçmiş hatalarımızı anlayıp onlarla yüzleşecek güçte bir kişilik geliştirmekle mümkün olabilir.

Bunu söylemenin kolay olduğunun biz de farkındayız. Hataların hoş görülmediği ve başarısızlığın âdetâ günah sayıldığı; dersten kalan öğrencilerle dalga geçildiği, sırf bir sezonu kaybetti diye yetenekli birinci lig beyzbol menajerlerinin kovulduğu bir kültürde yaşıyoruz. Belki başkalarının hatalarına karşı daha hoşgörülü olmayı becerebilirsek, kendi beceriksizliklerimize de daha kolay tahammül edip, neredeyse refleksif bir şekilde ortaya çıkan doğrulama eğilimimize kısa devre yaptırabiliriz.

5 Dört Tesir Stratejisi (stratagem)

1863 sonbaharında Abraham Lincoln Birleşik Devletler tarihinin belki de en az beğenilen ve en çok suçlanan başkanlarından biriydi. 1860'ta %40'tan az bir oyla seçilen Lincoln bölünmüş bir millete başkanlık ediyordu. Kendisini bir ayyaş olmaktan tutun da savaş çığırtkanlığının prim yapması için aflar çıkarmaya, ödlek bir tiran ve diktatör olmaya ve "serbest/özgür aşk, serbest/özgür toprak ve serbest/özgür zenciler"i desteklemeye kadar pek çok şeyle suçlayan düşman bir basınla karşı karşıyaydı. Onun Birlik askerlerine "Lincolnpoop" (Lincolnkaka) diyorlardı.

Lincoln başkanlık koltuğuna oturur oturmaz isyan güçleri Güney Carolina'da Sumter Kalesini ele geçirip kanlı bir iç savaşın başlamasına sebep oldular. Savaşı baştan beri kimse desteklemiyordu ve köleliğin neden kaldırılması gerektiği konusunda tamamen ikna

edilemeyen kuzey eyaletleri vatandaşlarının desteği, cephede başarısızlıklar yaşandıkça ve savaşta ölenlerin sayısı arttıkça, daha da azalıyordu. 1863 yılına gelindiğinde savaş karşıtı hava kendini, askere alınma karşıtı isyanlar, New York şehri sokaklarında yağmalama, kundak ve cinayet girişimleri olarak gösterdi ve sonunda ancak cepheden federal askerlerin getirilmesiyle durum kontrol altına alınabildi. İç Savaşın en kanlı çarpışmalarından biri Pennsylvania, Gettysburg'da yaşandı. İki tarafın toplam 50000'den fazla ölü ve yaralısı vardı. Ölüler yerel bir levazımatçı tarafından, 6.8 hektarlık bir mezarlığa tanesi 1.59 dolara gömüldü. Bir politikacı, hatip ve eski Harvard Koleji Rektörü Edward Everett mezarlığa adanmak üzere, çarpışmayı anlatan iki saatlik bir konuşma yaptı. Bu ithaf törenine katılmak ve "bir iki uygun söz" söylemek üzere Başkan Lincoln da çağırıldı. Gettysburg'da meşhur 272 kelimesini söylemesi sadece 3 dakika sürdü; ama konuşmasını bitirdiğinde ülkesinin vatandaşlarına inşa etmekte oldukları şeyin vizyonunu sunmuştu — bütün insanların eşit yaratıldığı ve halk tarafından, halk için yönetilmesi gerektiği ilkesine dayalı bir ulus![1]

1970'lerin başında Jeff Christy Pittsburgh Pennsylvania bölgesinde çalışan adı duyulmamış bir disk-jokeydi. KQV radyo istasyonu onu "yeteneksiz bir teneke" olduğu için 1974 yılında kovunca Christy işsiz kaldı. Kansas Şehrinin KFIX radyosunda bir iş bulduktan sonra Christy bu sefer "kişilik çatışmasından" dolayı tekrar kovuldu. Rush Limbaugh (Christy'nin gerçek adı) hayatını kazanabilmek için, Kansas City Royals beyzbol takımının satış bölümünde bir iş buldu ve sonra o büyük fırsatı yakaladı —Kaliforniya, Sacramento'daki KFBK radyosunda kendi talk-show programı. Rush Limba-

---

[1] Lincoln'ün Gettysburg Nutkuyla ilgili çok iyi bir bahis için bkz. Wills, G. (1992). *Lincoln at Gettysburg: Words that remade America*. New Yorj: Simon & Schuster. Abraham Lincoln'ın hayatı ve dönemi hakkında bir bahis için bkz. Bursey, L. G. (1988). Abraham Lincoln. W. C. Spragens (Ed.), *Popular images of American Presidents* (ss. 67-103). New York: Greenwood; Hofstadter, R. (1948). *The American political tradition*. New York: Knopf; O'Reilly, K. (1995). *Nixon's piano: Presidents and racial politics from Washington to Clinton*. New York: Free Press; Tebbel, J., &Watts, S. M. (1985). *The press and the presidency*. New York: Oxford University Press; Zarefsky, D. (1990). *Lincoln, Douglas, and slavery: In the crucible of public debate*. Chicago: University of Chicago Press.

ugh bugün Birleşik Devletler'in yetişkin nüfusunun %11'i tarafından (neredeyse 600 radyo kanalından) haftada en az iki kez dinlenmekte. Tesir gücü bununla da sınırlı değil. 1992 başkanlık seçimleri sırasında Limbaugh geceyi Beyaz Saray'da geçirmek üzere davet edildi; Başkan Bush Limbaugh'nun bavulunu kendisi Lincoln yatak odasına taşıdı. 1994'te Anayasa Mahkemesi Üyesi Clarence Thomas, Limbaugh'nun üçüncü eşi Marta'yla evlenme töreninde hazır bulunmak için yoğun programından vakit ayırdı. Yargıç Thomas düğüne kendi evinde ev sahipliği yaptı. Bush'un 1992'de kampanya menajeri ve bir kablolu kanalda talk-show sunucusu olan Mary Matalin bir muhabire "Cumhuriyetçi senatörler ve kongre üyeleri, o [Limbaugh] yayına başlamadan önce her sabah ona telefon ederler demiştir."[2]

Washington'da yaşayan Paul Ingram, Olympia'nın önde gelen şahsiyetlerinden biriydi. 43 yaşında, şerif ofisinin baş sivil yardımcısıydı, yerel politikada ve Yaşayan Su Kilisesi'nde aktif rol oynuyordu. Bunların hepsi 28 Kasım 1988'de iki kızı, o zamanlar yirmi iki yaşındaki Ericka ile on sekiz yaşındaki Julie'ye cinsel tacizde bulunmaktan dolayı tutuklanmasıyla değişti. Polis dedektifleri Joe Vukich ve Brian Schoening ile klinik psikolog Richard Peterson ve Peder John Bratun'un yürüttükleri bir dizi soruşturma sonucu Ingram bu korkunç suçunu kabul etti. İtirafına göre kendisi ve karısı Sandy kızlarını on yedi senedir cinsel olarak kullanmaktaydı. Ingram, bebeklerin ve hayvanların ritüel bir biçimde çiftliğinde öldürüldüklerini, satanik bir tarikatın lideri olduğunu itiraf etti. Ayrıca kızlarından birini hamile bıraktığını ve sonra onu kürtaj yaptırma-

---

[2] Alıntı için bkz. Colford, P. D. (1993). *The Rush Limbaugh story*. New York: St. Martin's, s. 287. Rush Limbaugh'nun hayatı ve tesir taktiklerine dair bir bahis için bkz. Borkaw, T., Fallows, J., Jamieson, K. H., Matalin, M., & Russert, T. (1997). Talk show democracy. *Press/Politics*, 2, 4-12; Colford, P. D. (1993) *The Rush Limbaugh story*. New York: St. Martin's; Franken, A. (1996). *Rush Limbaugh is a big fat idiot*. New York: Delacorte; Laufer, P. (1995). *Inside talk radio*. New York: Birch Lane Press; Limbaugh, R. (1992). *The way things ought to be*. New York: Pocket Books; Limbaugh, R. (1993). *See, I told you so*. New York: Pocket Books; Perkins, R. (1995). *Logic and Mr. Limbaugh*. Chicago: Open Court; Rendall, S., Naureckas, J., & Cohen, J. (1995). *The way things aren't: Rush Limabugh's reign of error*. New York: New Press; Sturgeon, A. L., Blair, C., & Merriam, J., The Rush Limbaugh Show: A content analysis. Yayınlanmamış eser, University of California, Santa Cruz.

ya zorladığını itiraf etti. Evinin bir pedofil grubunun merkezi (ki bunlara yerel polisten de iki kişi dahildi) olduğunu ve bunların düzenli bir şekilde sarhoş olup Julie'ye tecavüz ettiğini söyledi.

Bu hikâyeyi daha da sıra dışı yapan şey Ingram'ın itiraf ettiği şeylerin gerçekten yapıldığına dair hiçbir delil bulunmaması ve en azından bir kısmının hiç gerçekleşmiş olamayacağına dair pek çok delilin bulunması. Sözün gelişi, Ingram'ın çiftliğinde yapılan kazı çalışmaları da dahil geniş çaplı polis araştırmalarına rağmen öldürülen bebeklere ve hayvanlara dair hiçbir kanıt bulunmadı. Yine geniş çaplı araştırmalara rağmen kürtajı yaptığı iddia edilen doktor asla bulunamadı. Ingramların aile doktoru kızları muayene ettiğinde fiziksel bir taciz izine rastlamadı. Gece vakti havadan yapılan takipler de, devam etmekte olan satanik ritüellerin ortasında bulunması gereken ateşleri asla bulamadı (ama bu arada üniversite kulüplerinin düzenlediği bir iki tane bira partisi basıldı). Pedofil grubun üyesi olduğu iddia edilen iki polis memuru kızları kullandıkları suçlamasını reddettiler. Julie Ingram babasından tehditkâr bir mektup aldığını iddia etti; ama daha sonra bu mektubun Julie'nin el yazısıyla yazılmış olduğu ortaya çıktı. Mahkemenin yapılmasını emrettiği muayenelerde de Ericka ve Julie'nin bedenlerinde sürekli satanik işkenceler sonucu oluştuğunu iddia ettikleri yara izleri bulunamadı. Ericka hâlâ bu yaraları taşıdığını iddia ediyor. Ericka, bu satanik grubun üyesi olduklarını ve hâlâ masum bebekleri öldürmeye devam ettiklerini iddia ettiği otuz doktor, avukat ve hakimi tutuklamayı reddeden şerifin dairesini suçluyor. Ericka ve Julie'nin yaptıkları cinsel suçlamaları Ingram'ın itirafından başka destekleyecek delil yok. Paul Ingram şimdi pek çok uzmanın asla işlenmediğinde hemfikir olduğu bir suçtan dolayı 23 senelik hapis cezasını çekmekte.[3]

Abraham Lincoln, Rush Limbaugh ve Vukich, Schoening, Peterson ve Bratun'un sorgulama ekibi birbirinden alabildiğince farklı görünse de, bir noktada birleşiyorlar—hepsi bize son derece etkin

---

[3] Ingram olayının detayları için bkz. Ofshe, R., & Watters, e. (1994). *Making monsters*. New York: Charles Scribner's Sons; Wright, K. (1994). *Remembering Satan*. New York: Knopf.

ikna örnekleri sunuyor. Abraham Lincoln'ın Gettysburg Konuşması "Amerikalı" olmanın ne demek olduğunu tanımladı ve bugün Amerikan okullarında okutulmakta ve 137 yıl sonra hâlâ bizi etkilemekte. Rush Limbaugh eğlence ve ikna yoluyla başkanlarının, kongre liderlerinin, Anayasa Mahkemesi üyelerinin, önemli politik şahsiyetlerin ve 20 milyondan fazla müdavim dinleyicinin kendisini dikkatle takip etmesini sağladı. Sorgulama ekibi Paul Ingram'ı pek çok insanın mümkün olmadığına inandığı bir şeyi yaptığına ikna etti. —hayatına dair hafızasını değiştirip (ve neredeyse eminiz ki doğru olmadığı halde) belki de bir babanın kabul etmesinin en korkunç olduğu bir suçu işlediğine inanmasını sağladı. Bu ikna aracıları bunları nasıl başardı? Ne insanı başarılı bir ikna makinesi yapar?

Başarılı ikna makinesi, "hedef"i bir mesele veya davranış biçimi hakkında olumlu bir şekilde düşünmeye sevk eden tesir altına alma taktiklerinden herhangi birini kullanabilir. Ama maksimum tesir altında bırakma, dört ana etkileme stratejisi veya bildik itaati sağlama manevraları kullanıldığında başarılır.

Bu dört etkileme stratejisi nedir? İlki durumu kontrol altına almak ve mesajınız için olumlu bir iklim hazırlamak —buna *ön ikna* diyoruz. Ön ikna meselenin nasıl yapılandığı ve kararın nasıl bir çerçeveye girdiği ile ilgilidir. Eğer tam başarı kaydedilirse ön ikna "herkesin bildiği" veya "herkesin öyle olduğunu kabul ettiği" şeyleri (böyle olamaması gerektiği ve tartışılması gerektiği hallerde bile) belirler. Bir meselenin nasıl tanımlandığını, tartışıldığını zekice belirleyerek iletişimci bizi ikna etmeye çalışıyor gibi görünmeden bile kognitif tepkileri etkileyebilir ve kabul sağlayabilir. Sonra iletişimci izleyicisinin gözünde olumlu bir imaj oluşturmalıdır. Bu stratejiye *kaynağın güvenilirliği* diyoruz. Diğer bir deyişle iletişimci sevecen veya otoriter yahut güvenilir görünmeli veya ikna becerisini arttıracak başka herhangi bir özelliğe de sahip olmalı. Üçüncü strateji "hedef"in dikkatini ve düşüncelerini tam olarak iletişimcinin düşünmesini istediği konuya odaklamak veya hatta hedefin kendi kendini ikna etmesini sağlamak. Son olarak da başarılı tesir hedefin *hislerini* kontrol eder ve basit bir kurala uyar: Bir his uyandırın ve sonra hedefe bu hisle baş etmenin, tam da istediğiniz davranış biçimi olan yolunu sunun. Böyle durumlarda hedef hisleriyle yüzleş-

meye dalar ve olumsuz bir hisden kaçma yahut olumlu bir hisse tutunma ümidiyle isteğe itaat eder.

Etkilemenin dört stratejisi eski çağlara dayanıyor. Birinci Bölümde söylediğimiz gibi Aristoteles kapsamlı bir ikna teorisi geliştiren ilk kişiydi.[4] Aristoteles'in teorisi iknanın üç yüzüne bakıyordu —kaynak (*ethos*), mesaj (*logos*) ve izleyenin duyguları (*pathos*). Her yüz için Aristoteles potansiyel iletişimciye tavsiyelerde bulunuyordu. Sözün gelişi, hatibin kendisini iyi ve güvenilir bir insan olarak tanıtmasını öğütlüyordu; demeç yazarlarına ikna edici bir mesaj hazırlarken mantık kurallarına uyar görünen tezler kullanmayı ve tezi açıklarken çarpıcı tarihî ve hayalî örnekler eklemeyi tavsiye ediyordu. Mesaj dinleyenlerin mevcut olan inançları göz önüne alınarak şekillendirilmeli. Aristoteles dinleyenlerin duygularının kavranmasının en önemli nokta olduğunu söylüyordu. Kızgın bir insan memnun bir insandan çok farklı hareket eder. Hatip bu duyguları kendi amaçları doğrultusunda yönlendirmeyi çok iyi bilmeli. Aristoteles dinleyicilerde duyguların —öfke, arkadaşlık, korku, kıskançlık, utanç— nasıl harekete geçirileceğini anlatmış ve bu duyguların nasıl etkin bir şekilde ikna amacıyla kullanılabileceğini göstermiştir.

Aristoteles ayrıca iknada *atechnoi* diye adlandırdığı bir başka faktör daha belirlemişti. *Atechnoi* konuşmacının kontrol alanı dışında kalan olgular ve olaylardı. Sözün gelişi, bir hukuk mahkemesi için bazı şartlar vardır —yasanın yazılış biçimi, bir kontratın içeriği, bir şahidin ifadesi— ve bunlar sahneyi ikna edici teze hazırlar, bir bakıma bu şartlar tartışmanın gerçekleştiği alanı belirler. Bunlar soruna odaklanılmasını ve kullanılabilecek taktiklerin sınırlanmasını sağlar. Bunlar bir davanın nasıl sonuçlanacağında belirleyici rol oynar. Aristoteles bu faktörlere karşı nasıl savaşılacağına dair birkaç yöntem önerdi —bir kanunun geçerliğini sorgulamak, bir şahidin güvenirliğini sarsmak. Bugün bunlara meseleyi "doğru çarka oturtmak" diyebiliriz.

Romalı avukat Çiçero Aristoteles'in ikna hakkında söylediklerinin çoğuna katılıyordu. Roma'nın en azılı canileri ve katillerini ba-

---

[4] Aristotle. (1954). *Rhetoric.* W. Roberts (Tercüme) *Aristotle, rhetoric and poetics.* New York: Modern Library.

şarıyla savunarak üne kavuşan Çiçero *officia oratoris* —hatibin görevleri— diye adlandırdığı görevleri tespit etti—: Hoşa gitmek (hatibin güvenilirliğini sağlamak), öğretmek (mantıklı bir tezi olan bir mesaj sunmak) ve şevke getirmek (dinleyicileri duygulandırmak)

Çiçero'nun en büyük katkılarından biri Aristoteles'in *atechnoi* kavramını bir *statis*, yani sorunun statüsü teorisine dönüştürmesiydi— biz buna *ön— ikna* diyoruz. Bir hatip yahut avukatın görevi kendi görüşüne en fazla avantaj sağlayacak şekilde durumun tanımını koymaktır. Meselâ, müvekkiliniz cinayetle suçlanıyor. İlk savunmanız gerçekleri yalanlamak olacaktır —"Hayır, müvekkilim bu suçu işlemedi". Eğer bu mümkün olmazsa, bu fiilin tanımıyla oynarsınız —"Elbette onu öldürdü ama cinayet değildi." Bu da işe yaramazsa fiilin kalitesini sorgularsınız — "Evet, cinayetti ama iyi niyetli bir cinayetti ve hafifletici sebepler altında işlendi." Hiçbir şey işe yaramazsa mahkemenin bu davayı görüşme yetkisini sorgularsınız — "Bu mahkemenin bir kraliçeyi yargılama yetkisi yoktur." Okurlar Çiçero'nun tavsiyeleriyle modern bir çok hukuk davası arasındaki paralellikleri görecektir.

Şimdi dikkatimizi bu bölümün başında bahsettiğimiz üç ikna makinesine çevirip her birinin dört etkileme stratejisini nasıl kullandığına göz atalım.

Abraham Lincoln'ün Gettysburg'daki ikna vazifesi çok yönlü bir vazifeydi, buna şüphe yok. İlkin, savaş için harcanan gücü haklı göstermek zorundaydı. Bu askerler Gettysburg'da hangi amaç uğruna ölmüştü? Neden savaşın devamı can kaybının devamına değerdi? Sonra, Lincoln birkaç ay önce attığı adımı açıklamak zorundaydı —Güney'in köle nüfusunu özgürleştiren Özgürlük Bildirgesi'nin (Emancipation Proclamation) yürürlüğe konulması. Özgürlük Bildirgesi Lincoln'ın politikasında köleliğin sadece güney eyaletlerinde sınırlı ilgasından tamamen kaldırması istikametinde bir gelişmeyi gösteriyordu. Bugün yaşasaydı, köleliğe karşı aldığı tavra bağlı olarak Lincoln "zırvalayan" ya da "muhafazakâr maske altında bir liberal" olarak adlandırılırdı. Nihayet çok daha önemlisi, Lincoln milletin yaralarını sarmak, Birliği korumak ve isyancıları milletin kalan kısmıyla birleştirmek mecburiyetindeydi. Bu hedefler karmaşasının Lincoln'ün kullanabileceği retoriği kısıtladığına dikkat

edin. Sözün gelişi, savaşı haklı göstermenin sıradan yolu vahşet hikâyeleri anlatmaktır —bu durumda köleliğin acılarından bahseden korkunç hikâyeler hatta katliam olaylarını anlatarak güneyli isyancıları kötülemek. Ama böyle bir taktik isyancıların daha sonra Birliğe katılmalarını zorlaştırmıştır. Bu bölümün sonunda Lincoln'ün Gettysburg'da bu meseleler hakkında yaptığı konuşmayı aynen yayınlayacağız.

Lincoln Gettysburg Konuşmasında biraz tecrübe sahibi her politikacının kullandığı standart ikna taktiklerini kullanmıştı —sorunu çözemeseniz dahi kazanacağınız şekilde tanımlamak. Konuşmada dikkate değer olan şey, zamanın önemli meselelerine— kölelik, Özgürlük Bildirgesi, eski kölelerin durumu veya savaşın nasıl kazanılacağı — değinmesi— Bu konuşma, neden belirli bir şekilde harekete geçmemiz gerektiğinin detaylı analizini bekleyenlere hitap eden bir konuşma değildi. Bunun yerine Lincoln meseleleri herkesin kabul edeceği bir şekilde tanımlıyor, parlak genellemeler kullanıyordu (bkz. 6. Bölüm) —meselâ Lincoln milleti, ölenlerin "yarım kalmış işi"ni desteklemeye ve "özgürlüğün yeniden doğuşu"na kucak açmaya çağırıyordu. Bunlar hemen hemen herkesin onaylayacağı şeylerdi.

Lincoln'ün en etkin ön ikna taktiği belki de konuşmasının ilk dört kelimesinde ortaya konmuştu —okul çocukları tarafından ezberlenip taklit edilen şu sözler: "Seksen yedi sene önce." Peki nasıl? Bu dört kelimeyle Lincoln Birleşik Devletler'in doğuşunu 1789 yılındaki Birleşik Devletler anayasasının kabulü ile değil, 1776 yılında imzalanan Bağımsızlık Bildirgesiyle (Declaration of Independence) özdeşleştirmiş oluyordu. Amerikalıların uluslarının doğuşu olarak 1789 değil 1776 yılını kabul etmeleri (1976 yılındaki iki yüzüncü yıl kutlamalarıyla, Anayasanın iki yüzüncü yılının neredeyse unutulduğu 1989'u düşünün) Lincoln'ün mesajının gücünün bir kanıtı. 1863 yılında ise böyle bir kabul yoktu. Koloniciler tarafından kurulan ilk hükümet Konfederasyon Maddelerine dayanıyordu ve başarısız oldu. Kurucular 1789 yılında tekrar yeni bir Anayasa denemesinde bulundular. Kölelik taraftarları o zamanlar köleliği kanun dışı saymayan Birleşik Devletler Anayasasının üstünlüğünü savundular. Öte yandan kölelik karşıtları Bildirgenin "bütün insanlar eşit

yaratılmıştır"[5] önermesinde teselli buluyorlardı. Lincoln böylelikle köleliğin kaldırılmasına, Özgürlük Bildirgesi'ne veya savaşa hiç değinmeden, ulusun doğuşunu Bağımsızlık Bildirgesi ile eşitliğin rehber ilke edinilmesini özdeşleştiren dört küçük kelime sayesinde bunların hepsini meşrulaştırmış oluyordu. İşin ilginç yanı, Lincoln'ün bu dahice tutumunun o zamanlar Kuzeydeki herkes tarafından kabul edilmiyor oluşudur. *Chicago Times* gazetesindeki bir yazı Lincoln'ün Bildirgeye öncelik vererek Anayasayı küçük görmesine ve Anayasayı yazanları, bu uğurda ölenleri ve "zencilerin kendileriyle eşit olduğunu kabul etmeyecek kadar öz saygıları olan adamlar"ı[6] böyle küçük düşürmesine şiddetle karşı çıktılar.

Kaynağın güvenilirliğinin oluşturulmasına ve kullanımına gelince; Lincoln büyük bir sorunla karşı karşıyaydı: Dinleyicilerinin önemli bir kısmı onun başkan olarak yetkisini kabul etmiyordu—tabii ki bunların arasında isyancı Güneyliler ve aynı zamanda savaş politikasını beğenmeyen, köleliğin sınırlı tutulması gerektiğini ama kaldırılması gerekmediğini düşünen Kuzeyliler ve hatta köleliğin kaldırılmasını isteyip değişim çok yavaş gerçekleştiği için Lincoln'a güvenmeyenler de vardı. Dürüst Abe ne yapabilirdi? Bugün yine pek güvenilmeyen reklamcıların sıkça kullandığı bir taktiği seçti: Mesajın kaynağının başka birisi olmasını sağla. Konuşmayı yapan kişi Lincoln olsa da, mesajın kaynağı, ulusun kurucularına ve özgürlük içinde dünyaya gelmiş bir ulus olma uğruna ölen askerlere kaydırılmıştı. Lincoln onlardan cesur ve onurlu kişiler olarak sözederek ve davalarını onurlu bir şekilde ilerlettiklerini söyleyerek güvenilirliklerini daha da yükseltti ve hatta kendisinin ve dinleyicilerinin böyle bir ithafta bulunmaya layık olup olmadıklarını sordu. Kaynağın kaydırılmasıyla mesajın nasıl güçlendiğine dikkat edin. Eğer Lincoln ulusa kendi adına bir birleşme çağrısında bulunsaydı,

---

5 Bağımsızlık Bildirgesi'nin köleliği reddetmek için kullanımına çok ilginç bir örnek için bkz. Douglass, F. (1992). Frederick Douglass's greatest speeches: The meaning of 4th of July for the Negro. [Fred Morsell tarafından teybe alınmış]. (Kaset kaydı No: TBM CDJ0011). New Canaan, CT: TBM Records. (Orijinal konuşma 5 Temmuz 1852'de yapılmıştır.) Eski bir köle olan Frederick Douglass daha sonra Lincoln'ün Gettysburg Nutkunda yer alan bir çok temayı geliştirmiştir.

6 Wills (1992), ss. 38-39'da alıntı olarak yer almaktadır, bkz. 1. not

ona karşı olan ve onu güvenilir bulmayan herkes tarafından aşağılanırdı. Ama ulusun kurucuları ve bu vizyonu koruma savasında ölenlerle kim tartışabilirdi?

Şaşırtıcı ama, Gettysburg Nutku, bugün sıkça kullanılan mesaj taktiklerini kullanmıyor: Meselâ, konuşmada çarpıcı ve tüyler ürpertici savaş sahnelerine gönderme, yahut tekrar edilen alımlı bir laf yok. Ama Lincoln mesajını konuşmasında tekrar eden bir tema etrafında dolaştırıyor—başlangıç, doğum, adanma ve yeni bir ulusun kutsanması. İncillerini iyi bilen On dokuzuncu yüzyıl dinleyicileri için bu ambalaj Amerikan demokrasisine manevî bir özellik katıyordu.

Lincoln Gettysburg'da ustaca Amerikalıların duygularıyla oynadı. İlk önce (25. Bölüm'de granfalloon yani biraderlik taktiği olarak isimlendireceğimiz bir yöntemle) Amerikalı olma gururunu harekete geçirdi. Gettysburg'da savaşan iki tarafın adlarını ağzına almadı, Amerikalıları Kuzeyli ve Güneyli, siyah veya beyaz, köle yahut özgür olarak ayırmadı. Bunun yerine Güneydeki isyancılar da dahil olmak üzere bütün Amerikalılardan bahsetti; hepsi özeldi ve büyük bir kendi kendini yönetme ve hürriyet deneyine girişmişlerdi. Daha sonra korkuyu harekete geçirdi — hürriyet ve eşitlik ilkesiyle doğan bir ulus yeryüzünden tamamen silinebilirdi. Son olarak da bu özel ulusu meydana getiren ve onu korumak için hayatlarını verenlere karşı görev ve sorumluluk duygularını uyandırdı. Bu duyguların hepsinin nasıl tek bir hareketi gerektirdiğine dikkat edin: Amerikalılar olarak gururumuzu korumak, bu özel milletin yok olma ihtimali korkusunu bertaraf etmek ve borcumuzu ödemek üzere Birlik için savaşmalı, hürriyet için çalışmalı ve bu özel misyonu yerine getirmek için bütün Amerikalılarla beraber çalışmalıyız.

Amerikan tarihinin değişmesini belki de en çok Lincoln'ün ikiyüzlülük duygusunu uyandırması sağladı. Gary Wills'in dediği gibi: "O zaman Amerikalılar Bağımsızlık Bildirgesine bağlıydı; ama pek çoğu aynı zamanda kölelikten yanaydı. Lincoln açık yürekli bir biçimde, tutarlı olmak istiyorlarsa bu bağlılıklarının birinden vazgeçmek zorunda olduklarını söylüyordu."[7] O zamanlar bu tutarsız-

[7] Wills (1992), s. 100, bkz. 1. not.

lığı çözümlemenin yolu, kölelik hakkında ne düşünülürse düşünülsün, Birleşik Devletler anayasasının Amerikalılara kendi kendilerini yönetme hakkı tanımış olduğunu söylemekti ve eğer bazı eyaletler köleliğin kalmasını istiyorsa, öyle olmalıydı. Lincoln bile bu uzlaşma yöntemini kabul etmişti. Ama Gettysburg'da artık buna bir son verecekti. Konuşmasının daha ilk satırında dinleyicilerine ikiyüzlülüklerini hatırlattı —"bütün insanların eşit yaratıldığı ilkesine inanan bir millet". Eğer bazı Amerikalılar iradeleri dışında bunun haricinde tutuluyorsa nasıl halk tarafından ve halk için olan bir yönetimden bahsedilebilirdi? Dinleyicilerine önyargılarıyla yüzleşip, böyle "doğan ve adanmış bir milletin, uzun süre yaşayıp yaşayamayacağı" konusunda bir karara varmaktan başka bir tercih bırakmadı. Gettysburg Nutkundan yedi yıl sonra, Birleşik Devletler, Anayasanın on üçüncü, on dördüncü ve on beşinci maddelerini kabul etti —bu maddeler köleliği yasaya aykırı ilan etti, yasa hükümleri altında bütün vatandaşlara eşit koruma getirdi, ırk yahut renk ayrımı olmaksızın herkesin oy kullanma hakkını garanti altına alarak ulusun eşitliğe bağlılığını perçinledi.

Lincoln'ün misyonunun karmaşıklığından çok farklı olarak Rush Limbaugh sadece iki basit etkileme gereğini yerine getirmek zorundaydı. İlk önce kendine bir dinleyici kitlesi sağlaması lazımdı. Onun da dediği gibi "Radyoda çalışan bizlerin tek amacının reklam satmak (yani reyting sağlamak) olduğunu anladığım an kariyerimin dönüm noktasıydı."[8] Limbaugh'nun ikinci görevi ise, her ne kadar bunu inkâr etse veya önemsiz gibi göstermeye çalışsa da, siyasi görüşünü kabul ettirmek. Limbaugh'nun radyo programı, önemli olduğunu düşündüğü meseleler hakkında Kongre'ye mektup yazma, yahut onun tercih ettiği adaya oy verme çağrılarıyla doluydu. Birinci görevini insanların dikkatini çekerek, onları eğlendirerek, özellikle de onunla aynı fikirdeyseniz dinlemesi zevkli bir program hazırlayarak sağlıyor. İkincisini ise etkilemenin dört stratejisini uygulayarak.

Limbaugh'nun sıkça kullandığı ön-ikna taktiği, bir kişi veya meseleyi, çok az insanın o kişiden hoşlanabileceği veya o meseleyi

[8] Colford (1993), s. 156'da alıntı olarak yer almaktadır, bkz. 2. not

destekleyebileceği şekilde etiketlendirme taktiğiydi. Meselâ dinleyicilerine çevreci çılgınlara, feminazilere, liberal Demokratlara, kendinden geçmiş Hollywood Soluna, uzun saçlı, güvelenmiş uyuşturucu kullanan barış haminnelerine, eşcinsellere, komünist özgürlük hareketine ve çeşni-Amerikalılara karşı dikkatli olmalarının gerektiğini söylüyor. Diğer yandan programını "yayında mükemmellik" örneği olarak niteliyor. Kim her ne çeşit olursa olsun Nazilerden yana olup, "mükemmelliğe" karşı çıkabilir? Limbaugh ayrıca bazı görüşleri reddedilmeleri kolay olsun diye çarpıtır. Sözün gelişi, Clinton'lı yıllar sırasında, Limbaugh Clinton'dan 50000 dolardan az kazanan ailelerin gelir vergisini arttırma ve Birleşik Devletler ordusunu tek taraflı olarak silahsızlandırma önerisinin hesabını sordu. Oldukça ürkütücü, değil mi? Elbette Clinton bahsedilen politikaları ne savunmuş, ne de uygulamaya koymaya çalışmıştı.

İkinci olarak Limbaugh programında tam bir bilgi kontrolüne sahip. Katılabilmek için telefon edenler ilk önce söyleyeceklerinin Limbaugh'nun istediği şeyler olduğunu kanıtlayacak bir elemeden geçiyorlar. Bu elemeden Limbaugh'nun istemediği bir görüş sıyrılmış olacak olsa, Limbaugh arayan kişinin hiçbir şey duymamasını sağlayıp, programı duyamayan dinleyicinin söylenenlere cevap veremeyerek aptal gibi görünmesini sağlıyor, eğer arayan kişi zorlu çıkarsa Limbaugh telefonu kapatabiliyor. Meselâ, zenci bir dinleyiciyle yaptığı konuşma istediği gibi gitmediğinde Limbaugh telefonu kapattı ve dinleyiciye "burnundaki o kemiği çıkar ve beni sonra bir daha ara." dedi. Elbette arayan kişi aynısını Limbaugh'ya yapamadı ve bu sataşmaya cevap veremedi. Limbaugh her halükârda kazanıyordu.

Limbaugh'nun klasik önyargı taktiği söylenti ve imadır —çarpıtma, yarı-doğru, düpedüz uydurma veya desteklenmemiş bir iddiayı doğru olarak sunma. Söylenti ve ima daha sonra gelecek olan teze zemin hazırlayarak ön-ikna sağlar. Diyelim sizi hükümetin fazla liberal ve savurgan olduğuna ve bu "liberal" hükümetin sivil haklar, enerji, eğitim ve tütün denetimi konularında başarısız olduğuna inandırmak istiyorum. Limbaugh'nun bu durumda kullandığı yöntem aşağıdaki gibi söylentiler ve imaları yaymaktır:

"Anayasa Mahkemesi liberalizmin sığınağı oldu." (Bu sözü söylediği tarihte dokuz Anayasa Mahkemesi üyesinden sekizi Cumhuriyetçi başkanlar tarafından seçilmişti— dördü de Reagan döneminde seçilmişti)

"1970'lerde Jimmy Carter yüzünden oluşan uzun benzin kuyruklarını hatırlıyorum." (Bu kuyruklar 1973 yılında, Nixon yönetiminde olmuştu.)

"Kansas şehrinde şu anda devlet için çalışanlar özel sektörde çalışanlardan daha fazla" (Kansas Şehrindeki işçilerin yaklaşık %5'i devlet için çalışıyor)

"Anayasa Mahkemesi Üyesi Clarence Thomas yoksulluktan, sivil haklar derneklerinin öngördüğü yöntemlerin dışında kurtulmuş bir adamdır. (Thomas 1971 yılında, %10 oranında azınlık olmayı amaçlayan kabul programı kapsamında Yale Hukuk Fakültesine girdi— bu gerçeği Thomas da kabul ediyor)

"Bugün ülkedeki her sınıfa öğretmen ve öğrencilere şoförlü limuzinler sağlayacak kadar para yatırıyoruz." (Santa Cruz Kaliforniya'da vergi ve bahşiş de dahil olmak üzere, en az üç saatliğine tutabileceğiniz 5 yıldızlı Limo Servisinin saati 55 dolara geliyor; sekiz saatlik çalışma günü için bu 512 dolar, veya 40 haftalık okul yılında, her bir öğrenci ve öğretmen için 102.400 dolar eder ki buna bahşiş dahil değil. Yirmi kişilik sınıf ve bir de öğretmen için okul yönetiminin yılda 2.1 milyon dolardan fazla harcaması gerekecektir —dolmuş usulü de yapabilirler tabii.)

"Nikotinin bağımlılık yaptığına dair kesin bir delil yok. Aynı şey sigaranın emfizima, akciğer kanseri ve kalp hastalığı yapması hakkında da geçerli." (Hemen hemen bütün bilim adamları hükümetin endişelenmesini meşrulaştıracak kadar delil olduğunu söylemekte)

Kaynak güvenilirliği uyandırmak için Limbaugh "dinleyicileri gibi sıradan bir vatandaş" imajı sergiliyor. Meselâ, Limbaugh televizyon programında: "Bizim gibi yaşıyor gibi yapan ve bizim dert ve tasalarımızı anlar gibi görünen ve bizi temsil ettiklerini iddia eden Kennedy ailesi ve Perrot gibi bütün o zengin adamların yaptıkları yanına kâr kalıyor." Bu imaj etkileme işini kolaylaştırır: Genelde arkadaşlarımızla tartışmayız. (Ayrıca bunu söylediği esnada

Limbaugh'nun yılda 20 milyon dolar kazandığını hatırlamalıyız — ki bu ortalama Amerikalının maaşıyla kıyas kabul etmez.)

Rush Limbaugh, dinleyicilerinin bir mesaj hakkında kendisinin istediği şekilde düşünmesini sağlamak için bir takım taktikler kullanır. Meselâ, iddialarına dikkat çekmek için çarpıcı örnekler verir: "Karpuzlar çevrecidir. Dışları yeşil, içleri ise kızıldır." "Ralph Nader bir peçete insandır ". Limbaugh küçük düşürücü bir espri anlayışıyla dinleyicilerini söylenen şey hakkında derin düşünmekten alıkoyar. "Vali Ann Richards yüzü ütü ister bir şekilde doğdu." "Hillary Clinton Pontiac kaporta süsüne benziyor." Tezleri ırkçılıkla ambalajlanmıştır ve bu onları zaten ırkçı önyargıları olan dinleyiciler için daha ikna edici kılar: Limbaugh, NAFTA'yı savunurken "Beceri gerektirmeyen işleri, asla bir bilgi gerektirmeyen tipte işleri bırakın aptal ve beceriksiz Meksikalılar yapsın" demiş adamdır. Son olarak da iddiasından tekrar tekrar bahseder; meselâ bir gün için bir konu belirleyip kendi görüşünü değişik yollardan gün boyu tekrar eder. 2. Bölüm'de sırf tekrarın bile iletinin etkinliğini nasıl arttırdığını göreceğiz.

Limbaugh sık sık iki duyguyu istismar eder. İlk olarak onun tercih ettiği gidiş yolu uygulanmazsa neler olabileceği konusunda korku uyandırır. Birkaç örnek: "İş yerindeki masanızda İncil varsa dinî tacizden suçlu olacağınızı söyleyen bir yasa gelmekte." Adillik Doktrinini (yayıncıların toplumdaki bazı tartışmalı konuları dengeleyici görüşler sunarak ele alması) yerleştirmek için yapılan bir çabayı kendisini yayından kaldırma çabası ve "Sus Pus Kanun Tasarısı" olarak yeniden tanımladı. Ayrıca "anayasa maddesinin dinin sadece sınıflardan değil, bütün hükümet kuruluşlarından zorla atılması için kullanılmakta" olduğunu savundu.

İkinci olarak, Abraham Lincoln'e benzer şekilde, ama bazı önemli değişikliklerle granfalloon, yani grup gururu taktiğini kullanıyor. Lincoln bir Amerikalı olmaktan gurur duyma hislerini körüklerken, Limbaugh'nun yücel iği şey, "kafa sallayan" yani Limbaugh'nun her dediğini kabul eden sadık bir Limbaugh dinleyicisi olmak. Lincoln Amerikalı terimini kapsayıcı olarak kullanırken, Limbaugh "hayır diyememe özürlüsü (dittohead)" olma prestijini, bunun dışında kalan gruplara karşıtlık derecelerine göre yüksek

gösteriyor: Liberaller (Siz o liberal merhamet faşistlerinden ahlâkî olarak daha üstünsünüz: Gerçek bir işiniz var, onlarsa hayatlarını kazanmak için dilenmek zorunda), azınlıklar (Gazetelerdeki aranan suçlu resimlerinin hepsinin nasıl da Jesse Jackson'a benzediğini fark ettiniz mi?) ve politik rakipler (Tamponlarındaki Clinton/Gore çıkartmalarını sökmek isteyenler onun yerine özürlü park yeri çıkartması yapıştırsın, böylelikle insanlar neden oyunu o yönde kullandığınızı anlayabilir) gibi. Hayır diyememe özürlüleri arasındaki üstünlük hissi diğer insanlar aşağılanarak takviye edilir. 1993'te televizyon programında Clinton'ın kedisi Socks'un bir resmini gösterdi ve "Bir de Beyaz Saray köpeği olduğunu biliyor muydunuz?" diye sordu. Sonra da o zamanlar on üç yaşında olan Chelsea Clinton'ın bir resmini gösterdi. Kendinizi daha üstün olduğunuza nasıl inandırabilirsiniz? Basit. Dinleyin (ve böylelikle Limbaugh'nun reytingini arttırın) ve sadece onaylayın.

Son olarak da Paul Ingram'ın nasıl kendi kızlarına tecavüz edip onlara kötü muamele yaptığına inandığına bakalım. Bu iki iknayı gerekli kılıyordu —ilk önce kızları sonra da babayı inandırmak.

Ericka ve Julie'nin babaları tarafından tacize uğradıklarına inanmaya nasıl başladıklarının delilleri biraz belirsiz. Bilinen, kiliseleri tarafından her sene düzenlenen Kalp Kalbe adında bir inziva kampına gittikleri. Kampta çocuklara taciz konusu sıkça konuşuluyormuş. Önceki inzivalardan birinde hem Ericka hem de Julie ayrı ayrı, farklı iki komşu tarafından cinsel tacize uğradıklarına dair şikayette bulunmuşlar. Polisin olayı araştırması sonucu iki durumda da suç ileri sürmek için bir dayanak olmadığı belirlenmiş. İnsanları tedavi edebildiğini iddia eden ve Hıristiyanlığı tekrar keşfetmiş olan Karla Franko 1988 yılında bir kehanette bulundu— odadakilerden biri küçük bir kızken bir akrabasının cinsel tacizine uğramıştı. Anında kızlardan biri tacize uğradığını söyleyerek odadan dışarı fırladı. Diğer kızlar da tacize uğradıklarını söyleyerek ona katıldı. İnzivanın son günü öğleden sonra, Ericka da küçükken babasının tacizine uğradığını hatırlayarak açıklamada bulundu.

Tasvir eksik olsa da, bu suçlamanın yapılmasına yol açan etki faktörlerinin bir kısmını görebiliriz —cinsel tacize uğradığını söylemenin sadece uygun olduğu değil, aynı zamanda ilgi, merhamet ve

bir ait olma duygusuyla ödüllendirildiği bir durum. Ne yazık ki Ingram davası izole bir durum değil. Ülke çapında bir salgın halinde ebeveynler çocuklarına cinsel tacizde bulunmakla suçlanıyorlar. Cinsel tacizin ailelerde trajik sonuçlarıyla beraber yaşandığını söylemeye hacet yok. Ama bu cinsel taciz iddialarının pek çoğunun gerçeği yansıtmayan sonradan kurgulanmış hatıralar olduğuna dair deliller de artmakta.[9] Bu davalar yakından incelendiğinde Ingram'ınkine benzerlikleri ve dört etkileme stratejisinin mütemadiyen kullanıldığı ortaya çıkıyor.

Cinsel tacize dair yalancı hatıralar ortaya çıkaran terapi seansları bir takım ön-ikna taktiklerini kullanır. İlkin kişisel etki, medyadaki hikâyeler ve *The Courage to Heal* (*İyileşme Cesareti*), *Repressed Memories* (*Bastırılmış Hatıralar*) ve *Michelle Remembers* (*Michelle Hatırlıyor*) gibi kitaplarla[10] cinsel taciz iddiaları için birbirine bağlı üç-ön kabul desteklenerek bir cinsel iddialar konteksti oluşturulur: (1) ensest/aile içi zina insanların tahmin ettiklerinden çok daha fazla yaşanan bir şeydir ve babanızı banyoda görmek veya bir amcanızın söylediği açık saçık bir söz gibi fiziksel olmayan tacizleri de içerebilir; (2) satanik tarikatlar ülkenin her yerinde gizli faaliyetlerine devam etmekte çocuklara ve hayvanlara ritüel usullerle tecavüz edilmektedir. (3) ensest kurbanı olanlar bunu olayın gerçekleşmesinden seneler sonrasına kadar bastırabilirler, ensest kurbanlarının %60'ı bu olayı hatırlamaz. (Gerçekte, dikkatle yapılan araştırmalar bunun tam tersini, böyle bir travma geçirmiş insanların bunu unutmasının

---

9 Terapide nasıl sahte hatıralar oluşturulabildiği ve bunun aileler ve toplumlar üzerindeki etkisi için bkz. Gardner, M. (1994). The tragedies of false memories. *Skeptical Inquirer, 18*, 464-470; Goldstein, E. (1994). *Confabulations*. Boca Raton, FL: Upton Books; Johnston, M. (1997). *Spectral evidence: The Ramona case: Incest, memory, and turth on trial in Napa Valley*. Boston: Houghton Mifflin; Loftus, E. F., & Ketcham, K. (1994). *The myth of repressed memories*. New York: St. Martin's; Ofshe & Watters (1994), bkz. 3. not; Spanos, N. P., (1997). *Multiple identities and memories: A sociocognotive perspective*. Washington, DC: American Psychological Association; Victor, J. S. (1993). *Satanic panic: The creation of a contemporary legend*. Chicago: Open Court; Wakefield, H., & Underwager, R. (1994). *Return of the furies*. Wright (1994), bkz. 3. not.

10 Bass, E., & Davis, L. (1988). *The courage to heal: A guide to women survivors of child sex abuse*. New York: Harper & Row; Fredrickson, R. (1992). *Repressed memories*. New York: Fireside/Parkside; Smith, M., & Pazder, L. (1980). *Michelle remembers*. New York: Pocket Books.

çok zor olduğunu gösteriyor). Sonra olayları yorumlamak için bir jargon üretilir —*inkârda, aşılmış sınırlar, duygusal ensest, diğer bir bağımlı* ve *iyileşme süreci* gibi. Bu terimlerin herhangi bir olayı saptırmak için nasıl kullanılabileceğine dikkat edin. Terapide olan birisi taciz hipotezine karşı bir şey söylediğinde, inkârda demektir. Kızının babası tarafından tecavüze uğradığı hikâyesini onaylamayan anne de suç ortağıdır. O babacan sarılmanın sınırları aştığını ve aslında bunun duygusal tecavüz olduğunu söyleyerek belirsiz davranışlar ve hatta sevgi gösterileri netameli bir kalıba sokulabilir. Terapistlerin hoşuna gittiği şekilde davranan kişiler de iyileşme sürecindedir. Sonunda bu kişinin cinsel tacize uğramış olma beklentisi kabul görür. Sözün gelişi,Franko dinleyicileri arasındaki birinin cinsel tacize uğradığı kehanetinde bulunmuştu; terapistler genelde taciz hakkında doğrudan ("Çocukken cinsel olarak tacize uğradın mı?) veya dolaylı ("Söylediklerin bana cinsel tacize uğramış biri olabileceğin hissini veriyor") sorular yöneltirler.

Taciz mesajının kaynağı genelde bir terapist ya da danışmandır. Terapistlerin profesyonel olmasını, alanlarında özel eğitim görmüş olmalarını ve bizim için en iyisini düşünmelerini bekleriz. Bu özelliklere ilaveten, Ericka ve Julie bir de Karla Franko'nun 'iyileştirme' gücüne sahip olduğu iddiasını ve kehanetini de kabul etmişlerdi. Gerçekten de terapistin bizim için en iyisinin ne olduğunu bilen bir otorite şahsiyet olduğu düşünülür.

Terapi seansları en güçlü mesaj taktiklerinden birinin kullanılmasına zemin hazırlar: Kendi kendine gelişen ikna veya hedefin cin el taciz teşhisiyle tutarlı olacak bir mesaj üretmesini sağlamak ya da buna yardımcı olmak. Bu nasıl yapılır? Terapiye gelen müşteriyi cinsel tacize uğradığına inandırmanın bir yolu, güya taciz teşhisinin gerektirdiği uzun bir semptomlar/belirtiler listesi sağlamaktır: Ne istediğinize karar vermekte güçlük mü çekiyorsunuz? Yeni deneyimler yaşamaktan çekiniyor musunuz? Karanlıkta yalnız kalmaktan korkuyor musunuz? Başka insanlardan farklı mı hissediyorsunuz? Mesele çoğu, normal insanın bu semptomlardan bazılarını zaman zaman yaşamalarıdır. Bu soruların bir kaçına "evet" demekle, müşteri kendi kendini tacize uğradığına inandırma yoluna girmiş olur. Sonra müşteri bu tacizin nasıl gerçekleştiğine dair bir

anlayış geliştirmek zorundadır. Burada terapist "imajist yöntem" (çocukluktan negatif bir sahneyi alıp —meselâ kötü bir rüya veya yatakta korktuğu bir an— bu imaja olabildiğince çok detay eklemek) kullanabilir; (geçmişi hatırlayabilmesi için küçüklük yaşlarına gitmesini sağlamak amacıyla) müşterisini hipnoza sokabilir; yanlış bir şekilde "hakikat/doğru şurubu" olarak adlandırılan sodyum amital gibi bir ilaç verip cinsel tacizi hatırlamasında ona rehberlik edebilir; veya müşterisinden bir günlük tutmasını isteyip geçmişinden aklına gelen imajlarla serbest ilişkilendirme yapmasını isteyebilir. Sonuç genellikle bir takım canlı cinsel taciz "hatırası" dır —kendiniz ürettiğiniz için oldukça inanılır "hatıralar".

Terapi seansı genellikle duygusal geçer —insanlar çözülmesi gereken sorunları olduğunu hissettikleri için terapiye giderler. Uydurma taciz hatıraları üreten terapi seanslarında "taciz hatıralarını tamamen hatırlayabildiğinde daha iyi hissedeceksin" sözü verildiği için müşterilerin ümidi artar. Bu taciz iddiası bir tür psikolojik kol değneğine dönüşür, başarısızlıkların sebebi bulunmuş gibidir; her türlü sorunun —okulda başarısızlık, kötü bir aşk tecrübesi, çok kilolu olmak— müşterinin kendisinin sorumlu olabileceği bir şeyden dolayı yaşandığı ihtimali göz ardı edilir ve sorunlar artık tacizde bulunan ebeveynin suçu olarak görülebilir. Müşteriye yeni bir kimlik verilir —kurban ve hayatta kalan savaşçı. Müşteri terapisti tarafından ve tacizin anlatılmasının teşvik edildiği grup seanslarında bu yeni kimliği kabul ettiği için ödüllendirilir. Ve bu yeni kimlik insanı iyi hissettirir. Robert Lynd'in bir zamanlar dediği gibi. "Bize, kötülüğü yapanın başka biri olduğu fikri kadar kendimizi iyi hissettiren başka bir şey yoktur."[11] Son olarak müşteri cinsel taciz suçlaması yapılan ebeveynle yüzleşmeye teşvik edilir. Bu yüzleşme gerçekleştikten sonra müşteri artık geri dönülmesi zor bir yola girer ve aile hemen hemen bütün vakalarda bu suçlamaların getirdiği kargaşa yüzünden parçalanır.

Paul Ingram sorgulamasında "hayatta kalan savaşçılarda" uydurma hatıralar oluşturan bu taktiklerle karşı karşıya kaldı. Sözün gelişi onu sorgulayanlar ona inandığı bir varlık olan şeytanın varlı-

[11] Victor (1993), s. 195'ten alıntılanmıştır, bkz. 9. not

ğını hatırlattılar ve bu gibi suçların hatırasının bastırılmasının olağan bir şey olduğunu söylediler. Kızlarının böyle bir şey hakkında yalan söylemeyeceklerini kabul etmek zorunda kaldı, böylelikle Ingram ya suçunu kabul edecekti veya kızlarını yalan söylemekle suçlayacaktı (kızlarının yaz kampında etkileme taktiklerine yenik düşmesi gibi diğer bir ihtimal olduğu halde). Ingram'ın yakınındaki herkes —polis, pederler, aile, danışmanlar— suçlamalar doğruymuş gibi davrandı. Bu insanların bir kısmı bu meseleler hakkında bilgi sahibi otorite ve uzmanlar, bir kısmı da güvendiği, bile bile yalan söyleyip onu kandırmayacak arkadaşlarıydı. Ingram'a bazı anlaşılmaz durumlar hatırlatılıp (Julie ve Ericka'nın son yıllarda soğuk durmaları gibi) bunlara bir açıklama getirmesi beklendi. En iyi arkadaşlarının ve uzmanların suçu işlemiş olduğuna inancından dolayı Ingram'ın kendi hatıralarına güveni sarsıldı. Kızlarının yaşamakta olduğu şeyden dolayı bir ebeveyn olarak kendini sorumlu hissetti ve daha kötü bir şeyin olmasından korktu. Julie ve Ericka'ya sunulan ümidin aynısı ona da sunuldu —itirafı yaraları tamir sürecini başlatacak ve ailenin yaşananlarla yüzleşmesine izin verecekti.

Bu tekniklerin gücü, sosyal psikolog Richard Ofshe'nin —(davacı tarafın davanın nasıl araştırılması gerektiği konusunda tavsiye almak üzere çağırdığı tarikat uzmanı)— Paul Ingram'la mülakatında görülebilir. Başından itibaren Ofshe hikâyeye şüpheyle yaklaşıyordu ve Ingram'ın tamamen uydurulmuş bir olayı —seyretmek için oğlu ve kızlarına zorla seks yaptırdığı— doğru olarak kabul edip etmeyeceğini gözlemleyerek şüphelerini test etmeye karar verdi. Ingram ilk başta olayı hatırlayamadı. Ofshe sahneyi hatırlamaya çalışması talimatını verdi. Ingram bu isteği kabul edip ertesi gün bir Cumartesi veya Pazar günü nasıl çocuklarına soyunmalarını söylediğini ve Ericka'ya diz üstü çöküp oğluyla oral seks yapmasını emrettiğini detaylı bir şekilde anlattı.

Ofshe'nin bu deneyi en az iki açıdan dikkate değer. İlk olarak psikoloji araştırmalarıyla tutarlı bir bulguyu gözler önüne seriyor —yani insan belleğinde hatıra oluşumunun bir yapılanma süreci olduğunu. Meselâ, insan belleği ve hatırası üzerinde yaptığı araştırmada Elizabeth Loftus sırf olay hakkında sorulan sorularla bile bir kaza yahut suç sahnesi hakkındaki hatıraların değişebileceğini gös-

teriyor (Bakınız 9. Bölüm).[12] Loftus yaptığı çalışmada bir adım daha ileri giderek, hayalî bir olay hakkında (bu araştırmadaki olay çocukken bir alışveriş merkezinde kaybolma) bir ebeveynin ya da akrabanın rehberlik edici sorular sorması neticesinde belleğe çocukluk hatıraları yerleştirilebileceğini kanıtlıyor. İkinci olarak Ofshe'nin Ingram'ı sorgulaması vakası, sıradan ama güçlü ikna taktiklerinin açık bir şekilde çoğu insanın oldukça değer verdiği şeyler olan hatıralarını nasıl değiştirebileceğini gösteriyor.

Bu üç başarılı etkileme vakasını detaylı anlatmamızın iki amacı var. Birincisi, önümüzde duran şey hakkında bir genel görüş sunmak istedik. Kitabın bundan sonraki dört kısmında, neyin başarılı olduğunu ve neden başarılı olduğunu görmek amacıyla dört etkileme stratejisini uygulamak için kullanılan çeşitli taktikleri anlatacağız. İkincisi üç etkileme kaynağını bazı sorulara yolaçacak şekilde bir araya getirdik. İkna ne zaman propagandaya dönüşür? Ne tür ikna çabaları en çok işimize yarar?

Propagandayı tespit etmek amacıyla genellikle önerilen yollardan biri, onun ne kadar hoşa giden ya da ne kadar kabul edilebilir şey olduğuna bakmaktır. Okuyucuların az önceki sayfalara tepkisinin farklı farklı olduğunu tahmin ediyoruz; bu Abraham Lincoln'a ne kadar hayran oldukları, Rush Limbaugh'ya ne kadar saygı duydukları ve belirli bazı terapilerin değerine ne kadar inandıklarına bağlı. Lincoln veya Limbaugh'nun tarzını çekici buluyorsanız yahut travmatik hatıraların bastırıldığına ve sonra tekrar hatırlanabildiğine inanıyorsanız, bu bölümü okurken muhtemelen biraz sindiniz (tabii eğer okumaya devam ettiyseniz) ve bizi "önyargılı" ya da "propagandacı" olarak adlandırdınız. Öte yandan Lincoln'ün biraz abartıldığını düşünüyor, Limbaugh'dan nefret ediyor veya psikoterapi'nin tamamen saçmalık olduğunu düşünüyorsanız muhtemelen alkış tutup şöyle bağırdınız. "Sonunda birisi bu şarlatanların ne mal olduğunu açıkladı." Ama burada bir sorun var. "Sevilir" veya "hoşa giden" kelimelerinin kullanımı propagandanın herkese göre de-

[12] Loftus, E. F., & Ketcham, K. (1994), bkz. 9. not; Loftus, E. f. (1993). The reality of pressed memories. *American Psychologist, 48*, 518-537; Loftus, E. F., & Loftus, G. R. (1980). On the permanence of stored memories. *American Psychologist, 35*, 409-420.

ğişir bir şey olabileceğini gösteriyor. Sözün gelişi, 1860'larda Abraham Lincoln propagandist olarak adlandırılabilirdi ama o bugün bir Amerikan kahramanı. Burada çetrefil bir durum var. Propagandanın birincil amacı iletişimciden hoşlanmanızı ve mesajla hemfikir olmanızı sağlamaktır. İşte o zaman bir iletişimciden hoşlandığınızı ve onunla hemfikir olduğunuzu fark ettiğinizde, bu, mesajın sizin zannettiğiniz gibi doğru olmadığına, sadece çok etkili bir propaganda olduğuna dair bir işaret olabilir.

Son iki bölümde sunulan teorileri kaynak alarak, propagandayı adil ve müzakereyle iknadan ayırt etmek üzere iki dizi soru önermek istiyoruz.

İlk olarak; ileti mevcut sorun hakkında düşünmemizi sağlıyor mu? Yoksa düşünme zincirini kesip önyargılara mı sesleniyor? (Diğer bir deyişle mesaj 3. Bölüm'de tarif edildiği üzere merkezî mi yoksa tâli rotadan mı işlem görüyor?) Meselâ, Gettysburg Nutku hakkındaki malzemeyi hazırlarken Amerikan tarihi hakkında ne kadar çok şey öğrendiğimize biz bile şaştık —o zamanın meseleleri, hükümetin nasıl çalıştığı ve çalışması gerektiği, bir liderin önündeki tercihler, Birleşik Devletler anayasasının Gettysburg Nutku'ndan sonraki on sene içinde neden üç değişiklik geçirdiği, azınlık fikirlerini ve haklarını korumanın neden gerçekten önemli olduğu ve Amerikanın geleneksel değerlerinin neler olduğu. Bunu Hillary Clinton'ın bir Pontiac kaportası süsü olduğu iması veya Paul Ingram'ın satanist bir pedofil çetesinin başı olduğu söylentisiyle karşılaştırın. Düşünce durur. Hillary Clinton'ın bir fikrini —meselâ, sağlık politikası veya anne-baba görevleri hakkında— tartışmaya gerek yoktur, çünkü bizim dikkatimize layık olmayan saçma sapan bir kaporta süsüdür. Bir meselenin üzerinde durmayı teşvik etmek yerine, böyle yergi dolu espri anlayışı *alay baskısına* sebep olur: Bizimle de dalga geçilebileceği korkusundan dolayı başkalarının fikirlerine uymamızı sağlar.[13] Aynı şekilde Paul Ingram'ın satanist olduğu fikrini benimsediğimizde alternatif anlamdırmaları araştırmamız için

[13] Janes, L. M., & Olson, . M. (2000). Jeer pressures: The behavioraleffects of observing ridicule of others. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 474-485.

hiçbir sebep yoktur —ama duruşumuzla uyum içinde olmayan her türlü delili görmezden gelmemiz için bir yığın sebep vardır.

İkinci olarak, iletişimci duyguları nasıl kullanıyor? Günlük sorunlara duygudan arınmış şekilde tepki verdiğimizi düşünmek saçma olur. Gerçekten de başkalarına yapılan haksızlık ve çekilen acı yüzünden öfke, başardığımız şeyden dolayı da gurur duymasak dünya acıklı bir yer olurdu. Ama bütün mesele bu hisleri nasıl duyduğumuzda. Lincoln gurur hissimizi Amerikalı olmanın ne anlam taşıdığı konusunda kafa yormamızı istemek ve o ideale uygun davranışlar içinde olmamız için kullandı. İyi bir terapist de aynısını yapabilir —nasıl yaşamamız gerektiği hakkında kafa yormamızı ve yaşamak için gerekli becerileri geliştirmemizi motive edecek biçimde, meselâ, tatminsizlik hissimizi kullanabilir.[14] Bunu genç bir kızın görüntüsüyle sırf başkanın kızı diye dalga geçilmek için üretilmiş ucuz bir espri ile karşılaştırın. Bunun neye faydası var? Bizim politik sorunları anlamamızda bir ilerleme sağlıyor mu? Bir demokrasi için hayatî olan ölçülü iknayı teşvik ediyor mu? Bu başka birinin duyguları pahasına, ucuz bir kendimizi üstün hissettirme çabasından öte bir şey değil. Bu tarz espri anlayışı yerilen kişi hakkındaki önyargıların artmasına da sebep olur.[15] Propagandist güvensizlik duygularımızla edepsizce oynadığında veya en derin korkularımızı istismar ettiğinde yahut yalancı ümitler vaat ettiğinde kafa yorma ve sorgulama işlemimiz durur. Bir önceki bölümde anlatılan rasyonalleştirme kapanına kıstırılırız. Amacınız, ne pahasına olursa olsun üstün ve haklı olduğunuzu ispatlamak olur. Maskeli gösterimizi destekleyen bu insanlara bağımlı hale geliriz. Duygularımız eleştiri yetimize perde çeker. Başka bir zaman olsa yapılmasını akıllıca

---

[14] Terapiye elverişli şeyle ilgili bir tartışma için bakınız, Kramer, J., & Alstad, D. (1993), *The guru papers: Mask of authoritarian power* Berkeley, CA: North Atlantic Books/Frog Ltd.; Singer, M. T., & Lalich, J. (1996). *Crazy therapies.* San Francisco: Jossey-Bass.

[15] Hobden, K. L., & Olson, J. M. (1994). From jest to antipathy: Disparagement humor as a source of dissonance-motivated attitude change. *Basic and Applied Social Psychology, 15,* 239-249; Maio, G. R., Olson, J. M., & Bush, J. E. (1997). Telling jokes that disparage social groups: Effects on the joke teller's stereotypes. *Journal of Applied Social Psychology, 27,* 1986-2000.

bulmayacağımız şeyler yaparız— geçmişe ait uydurma hatıralar üretmek ve masum bir insana acımasızca davranmak gibi.

Çok başarılı bir radyo istasyonları ağı olan Greater Medya'nın baş yöneticisi Tom Milewski bir partide şakayla karışık şunu söylemiştir: "Bugünlerde başarılı bir talk-show programının sırrı dinleyicilerin bağnaz oldukları noktayı bulup bunu kullanmak."[16] Milewski'nin açıklaması ciddiye alınmaya değer ve aslında bu aynı zamanda hepimize bir meydan okumadır.

[16] Aktaran Laufer (1995), p. 245, bakınız note 2.

Abraham Lincoln'ın Gettysburg Nutku

Seksen yedi yıl önce atalarımız bu kıtaya, özgürlüğe inanmış ve kendisini bütün insanların eşit yaratıldığı ilkesine adamış yeni bir ulus getirdi.

Şimdi büyük bir iç savaş halindeyiz, bu ulusun, yahut böyle doğmuş ve kendini bu şekilde adamış herhangi bir ulusun uzun bir süre hayatta kalıp kalamayacağını test ediyoruz. O savaşın büyük çarpışmalarından birinin yapıldığı alanda bir araya geldik. Bu ulusun yaşaması için burada hayatlarını verenlere ebedî istirahatgâh olsun diye bu alanın bir kısmını onlara adamaya geldik. Yerinde ve doğru bir tavırla bunu yapmalıyız.

Ama daha geniş anlamda bu topraklardan vazgeçemeyiz–kutsallaştıramayız–kutsayamayız. Burada çarpışan, yaşayan ve ölü cesur erkekler burayı kutsadılar ve bu bizim naçizane katkıda bulunma veya değerini azaltma gücümüzü aşıyor. Dünya burada söylediklerimize ilgi göstermeyecek, pek hatırlamayacak ama onların burada yaptıklarını da asla unutmayacak. Asıl biz yaşayanların burada kendimizi onların uğruna savaştıkları ve asil bir şekilde katkıda bulundukları bu tamamlanmamış vazifeye adamamız gerekir. Asıl bizim burada, bu davaya kendilerini vakfetmiş bu asil ölülerden alacağımız ilhamla, hâlâ önümüzde duran bu büyük göreve kendimizi adamamız gerekir —bu ulus, Tanrı'nın inayetiyle, yeni bir özgürlüğe doğacaktır— ve halkın halk için ve halk tarafından yönetimi payidar olacaktır.

Ön İkna:
Sahneyi Başarılı Etkilemeye Hazırlamak

6 Tesirli Kelimeler

Popüler komedyen Roseanne şöyle bir espri anlatıyor. "Trail karışımı için harika, yeni bir tarifim var —Reese's Parçalarında iki kaşık ve bir kaşık da M&M. Çocuklar bayılıyor. Besleyici olduğu kesin çünkü bu bir trail karışımı." Bu sözler komik çünkü şeker sırf ismi değişti diye besleyici bir besine dönüşemez. Yine de reklamcılar ve politika uzmanları ürünleri için her gün büyük bir başarıyla bunu yapıyorlar. Dilin kullanım ve yorumlamada oldukça serbesti tanıdığını biliyorlar —ikna edici amaçlar için kullanılabilecek bir serbesti bu. Bu durumda *onların* esprileri bize pahalıya patlayabilir.

Sosyal psikolog Daryl Bem kelimeler ve sloganların televizyon reklamlarında nasıl kullanıldığına dair ilginç bir analiz sunuyor.[1] Bem'e göre iyi tanınan bir aspirin markası (ona A Markası diyelim)

---

[1] Bem, D. (1970). *Beliefs, attitudes, and human affairs.* Belmont, CA: Brooks/Cole

%100 aspirin olarak tanıtılıyor; reklam hükümetin yaptığı deneylerin diğer aspirinlerin hiçbirinin A Marka aspirinden daha güçlü veya etkili olmadığını gösterdiğini söylüyor. Üreticinin söylemeye zahmet etmediği şey ise testlerin asıl gösterdiği şeyin hiçbir markanın diğerinden daha zayıf yahut daha az etkili olmadığı. Diğer bir deyişle, aspirin hep aspirin; test edilen bütün markalar eşit; tabii fiyatları dışında. A Marka aspirin yutma ayrıcalığı için tüketiciler aynı derecede etkin ama reklamı yapılmayan bir aspirinin yaklaşık üç katı fiyat ödemek zorunda.

Yahut belki de hızı geçilemeyen "başka hiçbir marka onun kadar hızlı değil" ve asidi öyle ayarlanmış ki "başkası midenize böyle nazik davranmaz" diye sunulan bir aspirini tercih edersiniz. Aynı hükümet deneyleri bu asidi ayarlanmış markanın normal aspirinden daha hızlı çalışmadığını, mide ağrısı yapma oranında da ikisi arasında bir fark bulunmadığını gösterdi. Yani gerçekten hızını geçen yok —ama o da başka bir markanın hızını geçemiyor. Bu iyi tanınan marka istenilen hızda, aynı derecede etkili ama daha az tanınmış marka isimlerine sahip diğer ürünlerden beş kat daha pahalıya satılıyor.

Başka bir ürünse "doktorların tavsiye ettiği" bir maddeyi taşıdığı iddiasıyla tanıtılıyor. Kutusunu okuduğumuzda, bu "sihirli" maddenin bildiğimiz ucuz aspirin olduğunu görüyoruz. Bir çok ilaç firması "artirit ağrısı" formüllerinin "daha güçlü" çeşitlerini piyasaya sürüyor. Güçlerinin "daha"sı sadece daha fazla aspirinden (veya bir aspirin türevi olan acetominofen'den) ve yanına ilave edilmiş biraz kafeinden gelen bu ürünleri ancak yüksek fiyatlara alabilirsiniz. Bir tane daha aspirin almak daha ucuza gelir, ama ürün reklamlarda kulağa çok hoş geliyor: "Sadece bir değil, doktorlar tarafından onaylanmış birkaç maddeden oluşan daha güçlü formül"

Kitleleri ikna etmedeki bu gürültülü çabaların biraz kafa yorduğumuzda ve yakından incelediğimizde ne yapmak istedikleri gülünç olacak derecede aşikâr. Ama çoğumuz her an pür dikkat değiliz ve bu yüzden farkında olmadan etkilenmeye açığız. Böylelikle kasalar şıngırdar ve biz de, bir sürü insan, sıraya girip, sanki değişik marka aspirinler arasında bir fark olduğuna gerçekten inanmış gibi reklamı yapılan ürünü alırız.

Peki o zaman kelimeler tesir ve ikna yetilerini nasıl kazanır? Kısaca söylemek gerekirse bir nesnenin tarif edilişi ve bir davranış biçiminin sunuluşu düşüncelerimizi yönlendirir. Bir nesne veya olayı tarif ederken kullandığımız etiketler aracılığıyla, ön-ikna gerçekleşir. İknanın bu basit kuralını Çiçero iki bin yıl önce keşfetmişti. Çiçero Roma'nın en azılı katillerinden bazılarının masumiyetini kabul ettirirken, başarısını sağlayan faktörlerden birini onların korkunç suçlarının "suç" değil, onurlu hareketler olduğunu —yani kurbanların öldürülmeyi hak eden kötü adamlar olduklarını— savunabilmesi olarak göstermiştir.

Psikolojik açıdan bakıldığında aspirin reklamlarının işe yaradığı görülüyor, çünkü başka hiçbir deva daha güçlü, hızlı, nazik veya etkili değil mesajı, neredeyse otomatik olarak başka hiçbir ağrı kesicinin A Markası *kadar* güçlü, hızlı, nazik, etkili olamayacağı çıkarımını (ki bu yanlış) yapmamıza sebep oluyor. Ürünün tarifi A Markasının diğerleri gibi değil, en iyisi olduğu illüzyonunu yaratıyor.

Sonuçları çok bilgilendirici olan bir deneyde iki tüketim psikologu mesajlarda kullanılan kelimelerin, tüketicilerin kıymaya karşı tavırlarının oluşumundaki etkisini gözler önüne serdi.[2] "%75 yağsız" olarak etiketlendirilen kıyma tüketiciler arasında "%25 yağlı" olarak etiketlendirilen kıymaya göre daha popüler oldu. Kredi kartıyla yapılan alışverişte biraz daha fazla para alan benzin istasyonlarında nakit parayla alındığındaki benzin fiyatına "nakit para indirimi", taze et reyonundaki dondurulmuş balığa "taze dondurulmuş", sağlık sigortası satanların broşürlerine "bedava sağlık bakımı ek rehberi", küçük ev aleti üreticilerinin pille çalışan aletlerine "kablosuz elektrikli" demelerine şaşmalı mı sizce? *Yağsız* kelimesi *yağlı*dan daha çekici; *taze* kelimesi balığın dondurulmuş olduğu gerçeğini bir nebze saklıyor; bedava rehber kelimesi reklam jargonundan daha iyi; *kablosuz elektrikli* "iki pille çalışır"dan çok daha güçlü geliyor kulağa.

---

[2] Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1998). How consumers are affected by the frame of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research, 15*, 374-378

Çıkarımın tam mânası genelde hitap edilen kitlenin hayal gücüne bırakılır. 1930'ların sonuna doğru propagandanın etkilerini azaltma amacına sahip günün önde gelen entelektüellerinden oluşan Propaganda Analizi Enstitüsü bu taktiği *parıltılı genellemeler* olarak adlandırdı.[3] Bu gibi durumlarda propagandacı "mırlama" kelimeleri kullanır —olumlu çağrışımları olan ama kullanıldıkları kontekstte genelde anlam belirsizliğine yol açacak kelimeler. Birkaç örnek vermek gerekirse: "Daha *sevecen, nazik* bir Amerika"; "Amerika'yı yeniden *güçlü* yapalım"; "Paranın alabileceğinin *en iyisi*"; "*Korkusuz özgürlük savaşçılarımızı* desteklemeliyiz." Çok az insan sevecenliğin, nazikliğin, gücün, en iyisinin ve özgürlük için savaşmanın iyi şeyler olduğunda hemfikir değildir; ama çoğu somut durumda çok daha azı bu kelimelerim her birinin ne mânaya geldiği konusunda hemfikir olacaktır.

Sözün gelişi, Richard Nixon'ın 1968 kampanyasında Vietnam'da "onurlu bir barış" için verdiği sözü ele alalım. Bu gerçekte ne anlama geliyordu? Bazıları için onurlu bir barış hemen askerlerin geri çekilmesi ve haksız bir savaşın son bulması demekti. Başkaları içinse Birleşik Devletler tam bir zafer kazanıncaya dek savaşmaya devam etmek. Richard Nixon'ın onurlu bir barış derken kastettiği dinleyenlerin hayal gücüne bırakılıyordu, ama Nixon'ın Vietnam savaşı konusunda "doğru" amaca sahip olduğu böylece açıkça belirtilmiş oluyordu.

Kelimeler aynı zamanda sorunları tanımlamak ve böylece kişisel ve sosyal ihtiyaçlar oluşturmak için de kullanılabilir. Stephen Fox Amerikan reklamcılık tarihi hakkındaki kitabında reklamcılığın en büyük etkisini 1920'lerde yaşadığını savunuyor.[4] O zamanlar reklamcılar bugün hâlâ tatmin etmek istediğimiz "tüketici ihtiyaçlarından" bir kısmının isim babalarıydılar. Listerin'in üreticisi Lambert Şirketi, kokan nefes için kullanılan *halitosis* kelimesini

---

[3] Lee, A. M., & Lee, E. B. (1939). *The fine art of propaganda.* New York: Harcourt, Brace; Institute for Propaganda Analysis. (1937). How to detect propaganda. *Propaganda Analysis, 1,* tekrar basım bkz. Jackall, R. (1995). *Propaganda.* New York: New York University Press; Werkmeister, W. H. (1948). *An introduction to critical thinking.* Lincoln, NB: Johnsen.

[4] Fox, S. (1984). *The mirror makers.* New York: Morrow.

yaygın hale getirdi; Lambert Şirketi etrafımızdakilere verebileceğimiz rahatsızlıktan bizi haberdar edene kadar Amerikalıların çoğu *halitosis*'i olduğunun farkında bile değildi —"en iyi arkadaşınız bile bunu size söylemez" Erwin, Wasey & Jefferson'da bir yazar olan Arthur Kudner, mantar problemini anlatmak için *sporcu ayağı* kelimesini üretti sonra da bu kelimeyi bu duruma çare olduğu iddia edilen Absorbine Jr. diye bir ürünle beraber anmaya başladı. Ruthrauff & Ryan'da çalışan Everett Grady Lifebuoy sabununu o korkunç hastalık V. K.(Vücut Kokusu) için bir derman olarak reklam etti.

Yakın zamanda da reklamcılar yeni ürün kategorileri (ihtiyaçları) ve bu kategorileri dolduracak ürünler icat ettiler: NyQuil, gece alınan soğuk algınlığı ilacı; 7-Up, kola karşıtı; Miller, 'layt' bira; türlü marka vajinal deodorantlar; ve Bill Clinton, yeni tarz merkez Demokrat. İyi bir marka ismi onu üreten fabrikadan daha fazla para edebilir. Meselâ Philip Morris, Kraft'ı asıl değerinden tam altı kat daha fazla bir paraya satın aldı. Nedeni sorulduğunda Philip Morris Yönetim Kurulu Başkanı Hamish Maxwell sözünü sakınmadan cevap verdi: Kraft tüketicinin güvendiği bir isimdi ve diğer ürünleri satmak için kullanılabilirdi. "İsmi aynı" hikâyesinin en anlamlı bölümlerinden biri de Procter & Gamble'ın Rely tamponlarıyla ilgilidir. Bu ürünü belki hatırlarsınız; toksik şok sendromuyla ilintilendirildiği için raflardan kaldırılmıştı. Reklam, sanki ismi ona bu özelliği veriyormuş gibi gururla şunu diyordu "Unutmayın, ona Rely (güven) dendi" Bize sorarsanız, hepimizin unutmaması gereken şey onların bu ürüne Rely ismini verdikleri —ve bütün yaptıkları da bu. Başka bir ismi de olsa ot yine ottur.

Elbette reklamcılar propaganda aleti olarak yeni markalar üretme işinde yalnız değiller.[5] İlk Amerikalı yurtseverler devrimci ateşini İngilizlerle girişilen küçük bir çatışmayı *Boston katliamı* olarak adlandırarak körükleyebilmişlerdi. Adolf Hitler de Almanya'nın ekonomik problemlerini *Kızıl tehdit* ve *Yahudi problemi* üzerinden

---

5 Amerikan siyasetinde etiket kullanımının bir tarihçesi için bkz. Green, D. (1987). *Shaping political consciousness: The language of politics in America from McKinley to Reagan*. Ithaca, NY: Cornell University Press.

açıklayarak Alınan halkını aynı şekilde harekete geçirmişti. Kürtaj karşıtları duruşlarını 'hayat taraftarı' olarak adlandırıyorlar (kim hayat karşıtı olabilir ki?), bunun yanında kadınların kürtaj seçimi hakkını destekleyenler ise kendilerine 'seçim hakkı taraftarı' diyorlar (kim seçim hakkına karşı olabilir ki?) Savunma Bakanlığı (eski adı Savaş Bakanlığı) Birleşik Devletlerin 1980'lerde Nikaragua ve El Salvador'da desteklediği savaşlar için *düşük şiddetli çatışma* terimini kullanıyor; bu çatışmaların çapraz ateşe maruz kalan masum siviller için— tahminlere göre Nikaragua'da 50.000, El Salvador'da da 70.000— son derece şiddetli tecrübeler olduğu göz önüne alındığında bu oldukça garip bir terim. Buna benzer şekilde, Irak'ta savaşa karşı çıkanlar "oğullarımızı ve kızlarımızı ceset torbalarında eve getirmek"ten bahsederken, ordu *tâli hasar* ve *BHT* (bomba hasar tayini) gibi daha temiz terimler kullandı.

Politikacılar sosyal sorunları yorumlayıp, *Soğuk Savaş, sızan komünizmin domino teorisi, perestroika ve glasnost, uyuşturucuya karşı savaş, Japon korumacılığı, yeni dünya düzeni* ve *yirmi birinci yüzyıla bir köprü* gibi terimler kullanarak kamuoyunun ne konuştuğunu belirlerler. Kendine gönderme yapan bir örnek: Newt Gingrich'in nasıl "Newt gibi konuşulacağı" hakkında diğer muhafazakâr Cumhuriyetçilere dağıttığı "Dil: Kontrolün Anahtar Mekanizması" sirküleri. Bu sirküler her türlü konuşmayı canlandıracak iki dizi kelime listeliyor: Kendi duruşunu anlatmak için yararlı olan "güçlendirme, çalışma ücreti, seçim, inisiyatif ve hapiste zamana son" gibi "iyimser olumlu yönetim" kelimeleri ve rakip tarafı tarif etmek için kullanılan "çürüme, liberal, onlar/onları, radikal, sendikalaşmış ve ihanet" gibi "karşıt" kelimeler. Gerçekten de kelimelerin böyle kullanılması o kadar yaygın ki William Lutz bunları "çifte konuşma" ("double speak") diye adlandırdığı bir ciltte topladı ve her yıl halk önündeki insanlardan birine en aldatıcı ve kendiyle çelişen dil kullanan kişi ödülü veriyor.[6]

Bir ismin gücü Vernon Howell tarafından da çok iyi anlaşılmıştı. Teksas Waco'da Branch Davidian adlı küçük bir dinî grubun liderliğine geçtikten sonra Howell kendini geçmişteki dinî liderlerle

---

6 Lutz, W. (1989). *Doublespeak*. New York: Harper & Row.

bağlantılı bir peygamber olarak tanımlamaya çalıştı. Soyadı olarak, Babillileri yenen ve bir mesih yahut kutsal bir misyon gerçekleştirmek üzere Tanrı tarafından kutsanmış bir Pers Kralı "Cyrus"un İbranicesi "Koresh"i aldı. Howell, ön isim olarak da "David"i seçti ve böylelikle kendini Kral Davut'un ruhanî varisi olarak kabullendirmek istedi. Yani "David Koresh" Davut'un varisi ve kutsal bir misyon gerçekleştirecek bir mesih.[7] Mesih olarak David tohumlarını ekip yeni bir seçilmişler kuşağı oluşturmayı sorumluluk olarak benimsemişti. Koresh başka erkeklerin karıları ve çocuklar da dahil olmak üzere bir çok kadın takipçisini hamile bırakmaya çalıştı —bu hareketi kocalar tarafından, on iki on dört yaşındaki kızlar durumunda ise ebeveynler tarafından uygun görülüyordu. Böyle ilişkileri neden uygun bulmayacaklardı? Sonuç olarak David Koresh, isminden de anlaşılacağı üzere, peygamberdi.

Kelimelerin propaganda gücü George Orwell'in, tarihin hükümet liderlerinin ihtiyaç ve isteklerine uyacak şekilde gündelik dilde —Newspeak (Yenikonuş)— sürekli tekrar yazıldığı *1984* adlı romanında çok dramatik sergilenir. Orwell'in dediği gibi:

> Newspeak'in/Yenikonuş'un amacı sadece Ingsos'a bağlılık duyanların dünya görüşü ve zihnî alışkanlıkları için ifade aracı sağlamak değil, aynı zamanda diğer bütün düşünce modlarını imkânsız hale getirmektir. Newspeak/Yenikonuş tam anlamıyla kullanılmaya başlayınca ve Oldspeak/Eskikonuş unutulduğunda, sapkın bir düşünce —yani Ingsos'un ilkelerinden sapan bir düşünce— düşünceler kelimelere bağlı olduğu sürece, lafzî anlamıyla düşünülemez olacaktı.[8]

Bu roman Orwell'in İkinci Dünya Savaşı sırasındaki işinin Hindistan'a yönelik yayınlarda İngiliz propagandası yapmak olduğunu düşününce daha da tüyler ürpertici bir boyut kazanıyor.

Psikolog Gordon Allport günün her saniyesi karşılaştığımız artan enformasyon uğultusunu parçalara ayırıp kategorize etmenin

---

7 Bromley, D. G., Silver, E. D. (1995). The Davidian tradition. S. A. Wright (Ed.), *Armageddon in Waco* (ss. 43-72). Chicago: University of Chicago Press.

8 Orwell, G. (1949). *1984*. New York: New American Library, s. 246.

dilin doğasında mümkün olabileceğini söylüyor.[9] Dile ikna gücünü veren bu iç doğasıdır. Birisini "erkek", "kadın", "yardımsever", "çekici bir Çinli", "tabip", "sporcu" olarak adlandırdığımızda "insan oğlu" objesinin, diğerlerinden daha öne geçen belli bir özelliğini vurgularız. Sonra kendi gerçekliğimizi adlandırma faaliyetine göre düzenleyip bu özelliğe tepki veririz. Biz-siz, siyah-beyaz, zengin-fakir, özgür-Sovyet, erkek-kadın gibi "dilimlere ayıran" kelimeler, dünyayı küçük düzgün paketlere bölüp takınılması gereken tavırlar hakkında bize imalarda bulunur. Meselâ, araştırmacılar cinsiyet bildiren *he* zamirinin (ki sözüm ona hem kadınlara hem de erkeklere uygulanan bir zamirdir) kullanıldığı iş ilanlarına, daha kuşatıcı terimlerin kullanıldığı iş ilanlarına göre, oldukça az kadının başvuruda bulunduğunu ortaya koymuştur.[10] Reklamcılar adlandırmanın gücünü biliyorlar ve bunu düşünerek ürünleri için markanın pazarlamada en öne çıkan özelliğine dikkat çekecek marka isimleri seçiyorlar— Head& Shoulders (Kafa ve Omuzlar) şampuanı, DieHard (ZorÖlüm) pili, Close-Up (Yakından) diş macunu.[11]

Reklamcılık ve politik hareketler tarihi insanların bir olayı veya durumu tanımlayan isimler ve etiketlere göre hareket ettikleri gerçeğini kanıtlıyor. Ama kelimeler ve isimlerin dünyayı nasıl algıladığımızı etkileme gücü başka kontekstlere de uzanıyor. Sosyal psikolojinin hakkında en çok belge üretilmiş fenomenlerinden biri *kendini-gerçekleştirme kehâneti*—bir durum tanımının bu tanımı gerçekleştirecek hareketlere sebebiyet verme eğilimi. Bir çok deney "daha zeki" olarak etiketlendirilen öğrencilerin daha zekice *hareket ettiklerini*; "deli" olarak adlandırılan aklı başında insanlara *deliymiş* gibi davranıldığını ve bu insanların da öyle davrandığını; güzel olarak adlandırılan kadınların, *güzellermiş* gibi davrandığını gösteriyor.

Sözün gelişi, Richard Miller, Philip Brickman ve Diana Bolin'in araştırması, eğitim ortamında etiketlerin ikna gücünü gös-

---

9 Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice.* Reading, MA: Addison- Wesley.

10 Bem, S. L., & Bem, D. J. (1973). Does sex biased job advertising "aid" and "abet" sex discrimination? *Journal of Applied Social Psychology, 3,* 6-18. Dildeki cinsiyet önyargılarının etkilerine daha fazla örnek için bkz. Henley, N. (1989) Molehill or mountain? What we know and don't know about sex bias in language. M. Crawford & M. Gemtry (Eds.), *Gender and thought* (ss. 59-78). New York: Springer-Verlag.

11 Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind.* New York: Warner.

teriyor.[12] Miller ve arkadaşları çalışmalarının birinde Chicago'daki beşinci sınıf öğrencilerini temiz ve düzenli olmaya ve yere çöp atmamaya ikna etmeye çalıştılar —pek çok ebeveyn bunun zor bir şey olduğunu bilir. Bazı öğrenciler temiz ve düzenli olmanın önemi hakkında konuşmalar dinledi. Bunların arasında ekoloji ve kirliliğin tehlikeleri ve neden yemek odasındaki çöplerin atılması gerektiği hakkında konuşmalar ve de hizmetliden etrafı temiz tutmaları için bir rica vardı. Diğer öğrenciler konuşma dinlemedi ama onlara sürekli temiz ve düzenli bir sınıf oldukları söylendi. Meselâ, hizmetli bu öğrencilere okuldaki en temiz sınıflardan biri olduklarını söyledi ve öğretmenleri de onları neden bu kadar düzenli oldukları hakkında düşünmeye teşvik etti.

Sonuçlar ne gösterdi? Konuşma dinleyen öğrencilerin çöp atma davranışlarında bir düzelme olmadı. Aksine gelişigüzel seçilip "temiz ve düzenli" olarak nitelenen beşinci sınıf öğrencileri daha temiz ve düzenli hale geldiler; çöp kutularını diğer arkadaşlarına oranla üç kat daha fazla kullanmaya başladılar. İkinci bir çalışmada Miller ve arkadaşları bu sonuçları tekrar etti: Vasat oldukları halde "matematikte başarılı" olarak adlandırılan ikinci sıruf öğrencileri, daha fazla matematik çalışmaları teşvik edilen sınıf arkadaşlarına göre çok daha fazla ilerleme kaydettiler.[13] İki durumda da, *isim durumun* oluşmasını sağladı; herhangi başka bir isimle bir ot gül olabilir.

Bu sonuçlar nasıl oluştu? Bu sihir değil. Mark Snyder, Ellen Decker Tanke ve Ellen Berscheid'in yaptığı bir çalışma etiketlerimizin ve gerçeklik tanımlarımızın o gerçekliği nasıl yaratıp değiştirebileceğini gösteriyor.[14] Kendinizi onların deneyindeki sıradan bir erkek yerine koyun: "İnsanlar birbirlerini nasıl tanır" konusunda bir araştırmaya katılmak için gönüllü oldunuz ve görünürde çalışmanın "sözlü iletişim dışında bir iletişim olmadan" bölümünde yer aldığınız için başka bir odadaki bir kadınla eşleştirildiniz.

---

[12] Miller, R. L., Brickman, P., & Bolin, D. (1975). Attribution versus persuasion as a means for modifying behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 31*, 430-441.

[13] Miller, Brickman, & Bolin (1975), bkz. 12. not

[14] Snyder, M., Tanke, E. D., & Berscheid, E. (1977). Social perceptions and interpersonal behavior: On the self-fulfilling nature of social stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology, 35*, 656-666.

Onunla bir telefon aracılığıyla iletişim kuracaksınız. Partnerinizi görmediğiniz halde size fotoğrafının da bulunduğu bir bilgi paketi verildi. Deneye tâbi tutulanların yarısı için fotoğraf çok çekici bir kadının, diğer yarısı içinse ona oranla çekici olmayan bir kadının fotoğrafıydı.

"Çekici kadın" etiketi erkeklerin davranışını nasıl etkiledi? Çekici bir partnerle konuştuklarını düşünen erkekler karşılarındaki kadına daha kendinden emin, nüktedan, ve sosyalleşme yetisine sahip biri olarak yaklaştılar. Bu şaşırtıcı değil. Şaşırtıcı olan şu: Bağımsız izleyiciler konuşma kayıtlarının sadece kadınların konuştuğu bölümlerini dinlediklerinde (fotoğrafa bakmadan), erkek partneri tarafından çekici olarak tahayyül edilen kadınlardan daha çok etkilendiler. Neden? Erkek partner çekici bir kadınla konuştuğunu düşündüğü için, kadındaki en iyi ve parıltılı tarafları ortaya çıkaracak tarzda konuşmuştu. Bağımsız dinleyiciler konuşmayı dinlediklerinde, partnerinin daha az güzel zannettiği kadına oranla bu kadını daha çekici, daha kendinden emin, daha canlı ve sıcak bulmuştu. Diğer bir deyişle, beklentiler gerçekliği yaratmıştı.

Bu bölüm boyunca kelimeler ve etiketlerin propaganda değerlerini, ikna etmek ve sosyal gerçekliği yaratmak için nasıl kullanıldığını vurguladık. Ama kelimeler gerçekliği aldatmacaya bürümek için kullanılmak zorunda değil. Kelimeler ve kafamızdaki kavramlarla oynama yeteneği, yani düşünme yeteneği, insanlara özgü bir özellik. Bu, bir şeyi deneme yanılma yoluyla manipüle etmeye gerek kalmadan sorunları yaratıcılıkla çözmemize imkân verir. İnsan beyninin esnekliği göz önüne alınırsa, olan bir olayı adlandırmanın pek çok yolu vardır. Bu esneklik propagandacının maksadını aşma anahtarını da sağlar. Bize belli bir dünya tanımı sunulduğunda, daima "Niye bu etiket? Bu meseleye başka hangi tanımlamalar daha fazla ışık tutar?" diye sormalıyız. Bize sunulan herhangi bir olaya pek çok değişik açıdan bakarak, karar verme mekanizmamıza yol göstermesi için yeni açılımlar sağlayabiliriz.

Aynı zamanda kelimelerin ön-ikna sağlayabildiğini hatırlamamız gerekir. Kullandığımız kelime ve isimler sonunda sosyal dünyamızı tanımlar ve oluşturur. Gerçekliğin bu tanımı düşüncelerimizi, duygularımızı ve hayal dünyamızı yönlendirip hareketlerimizi

etkiler. Belki de kelimelerin gücünü en iyi Hitler'in propaganda bakanı Joseph Goebbels nitelemiştir:

> Yeterli derecede tekrar edildiği ve ilgili insanların psikolojileri yeterince iyi anlaşıldığı takdirde bir karenin aslında bir çember olduğunu kanıtlamak imkânsız değildir. Bir kare ve bir çember nedir ki? Sadece kelimeler ve kelimeler gizli fikirleri sarmalayıncaya dek yoğrulabilirler.[15]

7 Kafamızdaki Resimler

Seçkin politika analizcisi Walter Lippmann, *Public Opinion*'da (*Kamuoyu*) küçük bir maden kasabasında büyüyen ve bir gün neşesini kaybedip keder hummasına tutulan genç bir kızın hikâyesini anlatır.[1] Rüzgâr birden bire bir mutfak camını kırmıştı. Genç kızı kimse teselli edemiyordu ve kızcağız saatler boyunca anlaşılmaz bir şekilde konuştu. Sonunda anlaşılır bir şekilde konuşabildiğinde kırılan camın yakın bir akrabanın öldüğü anlamına geldiğini açıkladı. Yani öldüğünden emin olduğu babasının yasını tutuyordu. Kız günler sonra babasının yaşadığına dair bir telgraf gelinceye kadar böyle kederli kaldı. Öyle görünüyor ki kız basit bir dışsal olay (kırılan cam), bir batıl inanç (kırılan camın ölüm mânasına geldiği), korku ve babasına duyduğu sevgi üzerine bir hikâye inşa etmişti.

Lippmann'ın bu hikâyeyi anlatmasının sebebi anormal bir kişiliğin nasıl hareket ettiğini keşfetmek değil, kendimiz hakkında bir soru sormaktı: Hangi raddeye kadar, bu genç kız gibi, kafamızdaki hikâyelerin düşüncelerimiz ve hareketlerimize yol göstermesine izin veriyoruz? Lippmann, bu kıza kabul etmek isteyeceğimizden

---

[15] Alıntı olarak bulunduğu yer bkz. Thomson, O. (1977). *Mass persuasion in history.* Edinburgh: Paul Harris, s. 11

[1] Lippmann, W. (1922). *Public opinion.* New York: Harcourt, Brace.

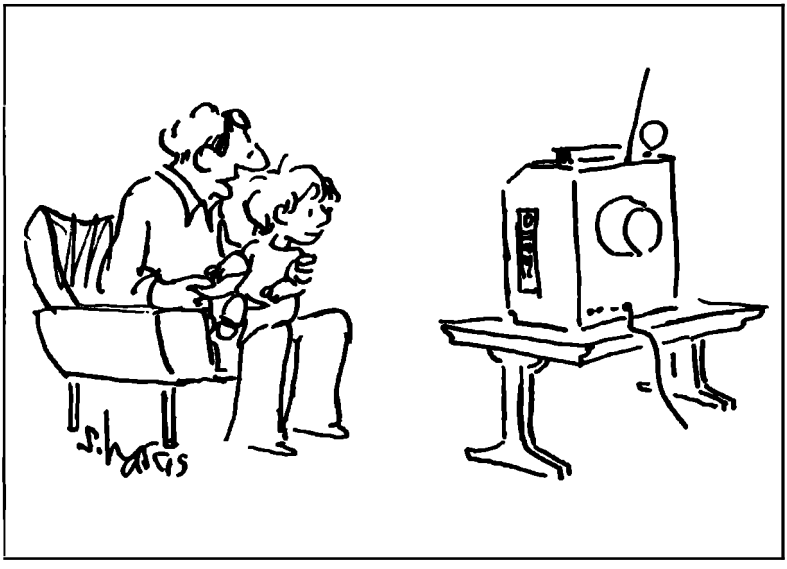
çok daha fazla benzediğimize inanıyordu. Lippmann, kitle iletişim araçlarının hayalî bir dünya çizdiğini ve medyadan elde ettiğimiz "kafamızdaki resimler"in, kadın ve erkeklerin her türlü durumlarda neler yapacakları ve neler söyleceklerini etkilediğini iddia etti. Lippmann bu gözlemleri 1922 yılında yaptı. Yetmiş yıldan sonra şunu sorabiliriz: Bu iddiasının delilleri nedir? Televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarında gördüğümüz resimler dünyayı nasıl gördüğümüzü ve hayatımızda neye önem verdiğimizi ne dereceye kadar etkiliyor?

Şimdi televizyonda gördüğümüz dünyaya bir bakalım. George Gerbner ve arkadaşları şimdiye kadar televizyon üzerine yapılmış en kapsamlı incelemeyi gerçekleştirdiler.[2] Bu araştırmacılar 1960'lardan beri prime-time televizyon programlarını ve karakterlerini videoya alıp dikkatlice analiz ediyorlar. Bir bütün olarak bakıldığında televizyonda yansıtılan dünyanın, gerçekliğin temsili olarak ciddi mânada yanlış yönlendirmeler içerdiği görülüyor. Ayrıca araştırmalar, televizyonda gördüklerimizi şaşılacak derecede gerçekliğin yansıması olarak algıladığımızı gösteriyor.

Prime-time programlarda erkekler kadınlardan 3 kat daha fazla boy gösteriyor ve görülen kadınlar karşılarındaki erkeklerden daha gençler. Beyaz olmayanlar (özellikle İspanyol kökenliler), küçük çocuklar ve yaşlılar ise çok az temsil ediliyor ve azınlık gruplarının üyeleri çok orantısız bir şekilde küçük rollerde görünüyor. Bunun yanı sıra prime-time programlardaki karakterler profesyonel ve yönetici pozisyonlarda çalışıyor: Birleşik Devletlerdeki iş gücünün %67'si mavi-gömlek işleri veya hizmet sektöründe çalıştığı halde, televizyon karakterlerinin sadece %25'inin böyle işleri var. Prime-time'daki bilim adamları tehlikeli, deli, veya kontrolden çıkmış olarak gösteriliyor; gerçek hayatta bilim adamları pek sık adam öldürmese de, prime-time'da başka hiçbir çalışan grubunun bilim adamları kadar cinayet işleme ihtimali yok.

---

[2] Evans, W. (1996). Science and reason in film and television. *Skeptical Inquirer*, 20, 45-48, 58; Gerbner, G. (1987). Science on television: How it affects public conceptions. *Issues in Science and Technology*, 3, 109-115; Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. J. Bryant & D. Zillman (Eds.) *Perspectives on media effects* (ss. 17-40). Hillsdale, NJ: Erlbaum.



[p.81 karikatür "...Hayır, aslında uçamaz... hayır, kötü adamların gerçekte ışın tabancaları yok..., hayır, bu kornfleks bütün dünyadaki en iyi yiyecek değil... hayır, seni bir dev kadar güçlü yapmaz..."

Ortalama on beş yaşındaki bir çocuk hayatında 13000'den fazla televizyon cinayeti seyretmiştir. Televizyon karakterlerinin yarıdan çoğu her hafta bir şiddet vakası yaşıyor; gerçekte, FBI istatistiklerine göre bir yıl boyunca ülkedeki insanların %1'inden azı şiddet bağlantılı suçlara maruz kalıyor. Gerçekten de son on yılda Birleşik Devletler'deki suç oranı azalıyor olsa da, televizyondaki şiddet azalmıyor. Eski Writer's Guild of America (Amerikan Yazarlar Derneği) başkanı ve televizyon yazarı David Rintels "Televizyon sabah 8'den her gece saat 11'e kadar kuyruklu bir yalan"[3] dediğinde olayı çok güzel özetlemişti.

Televizyon seyretme ile kafamızdaki resimler arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için Gerbner ve arkadaşları çok televizyon izleyenlerle (günde dört saatten fazla) az televizyon izleyenlerin (günde iki saatten az) tavırları ve inanışlarını karşılaştırdı. Çok televizyon sey-

[3] *Newsweek*, 6 Aralık 1982, s. 40'dan alıntı.

redenlerin (1) daha fazla ırkçı tavırlar takındıkları (2) doktor veya atlet olan insanların sayısının gerçekte olduğundan çok daha fazla olduğunu sandıkları (3) kadınların erkeklere göre daha sınırlı yetenekleri ve ilgi alanları olduğunu düşündüklerini (4) bilimin tehlikeli ve bilim adamlarının garip ve tuhaf insanlar olduğuna inandıklarını (5) toplumdaki şiddetin yaygınlığı hakkında abartılı görüşleri olduğu ve (6) aksi doğru olsa da, ihtiyar insanların otuz yıl öncesine göre bugün daha az sayıda ve daha sağlıksız olduğuna inandıklarını buldular. Dahası, çok televizyon seyredenler az televizyon seyredenlere oranla, dünyayı daha kötü bir yer olarak görüyorlar; insanların sırf kendilerini düşündükleri ve fırsat yakaladıklarında sizden faydalanacakları görüşüne hak vermeye daha meyilliler. Gerbner ve arkadaşları bu tavır ve inanışların, televizyonun bize dayattığı yanlış Amerikan hayatının çarpıtılmış tasvirlerini yansıttığı sonucuna vardılar.

Televizyon seyretmeyle dünya imajlarımız arasındaki ilişkiyi, suç eylemlerini nasıl tasavvur ettiğimize yakından bakarak inceleyelim. Craig Haney ve John Manzolati "televizyon kriminolojisi" analizlerinde suç programlarının hem polis hem de suçlular hakkında şaşılacak derecede tutarlı imajlar kullandığını söylüyorlar.[4] Sözün gelişi, bulgularına göre televizyon polisleri son derece başarılı, hemen hemen bütün suç eylemlerini çözüyorlar ve bir bakımdan tamamen kusursuzlar: Programın sonunda yanlış kişi asla hapiste değildir. Televizyon, suçla mücadeledeki kesinlik illüzyonunu besler. Televizyon, suçluları genelde psikopatoloji veya doyumsuz (ve gereksiz) hırs yüzünden suça yöneliyorlar. Televizyon, eylemlerinden ötürü suçluların şahsî sorumluluklarını vurgulayarak sefalet ve işsizlik gibi suçla bağlantılı mevcut koşulları çoğunlukla yok sayar.

Haney ve Manzolati ayrıca kriminal adlî sistemin bu tasvirinin önemli sosyal sonuçları olduğunu savunuyorlar. Çok televizyon izleyen insanlar beklentilerini etkileyen bu inanç sistemini paylaşıyorlar ve bu onların jüri görevi yaparken katı bir tavır takınmaları-

---

[4] Haney, C., & Manzolatti, J. (1981). Television criminology: Network illusions on criminal justice realities. E. Aronson (Ed.), *Readings about the social animal* (3. basım, ss. 125-136). New York: Freeman.

na sebep olabilir. Çok televizyon izleyenler masumiyet kabulünü tersine çevirebilir —davalılar bir şeyden dolayı suçlu olmalı, yoksa neden mahkemeye getirilmiş olsunlar ki!

Benzeri bir hikâye diğer "kafamızdaki resimler" hakkında da anlatılabilir. Meselâ, sansasyonel ve rasgele suçları gazetelerinden okuyanlar suça maruz kalmaktan daha fazla korkuyorlar. R-dereceli şiddet dolu "kesici" filmlerin sürekli seyredilmesi, tecavüz kurbanlarına karşı daha az merhamet ve empati gösterilmesiyle sonuçlanıyor. Kadınları seks objeleri olarak gösteren reklamların çokluğu, kadınların kendi vücutlarının çok iri olduğuna inanmalarına sebep oluyor. Bir bölgeye televizyon geldiğinde, hırsızlık vakaları artıyor: Bu, ekonomik yetersizlikleri olan izleyicileri hüsrana sürükleyip kızdırabilecek televizyondaki tüketim teşvikinden kaynaklanıyor olabilir.[5]

Ama az önce bahsettiğimiz —Gerbner ve arkadaşları ve başkalarınca yapılan— araştırmanın korelasyonel; yani televizyon seyretme ile inançlar arasında sadece bir bağlantı gösterdiğini, neden sonuç ilişkisi içermediğini belirtmekte fayda var. Bu yüzden bu araştırmadan çok televizyon seyretmenin önyargılı tavırlar ve yanlış inanışlara sebep olduğu yoksa zaten böyle önyargılı tavırlara ve inanışlara sahip insanların daha fazla televizyon seyretme eğilimli mi olduğunu belirlemek imkânsız. Televizyon seyretmenin bu tip tavırlar ve inanışlara yol açtığından emin olabilmek için, insanların rasgele bazı durumlara konduğu kontrollü deneyler yapılmak zorunda. Bereket versin bazı yeni deneyler çok televizyon seyretmenin dünya hakkında oluşturduğumuz resimleri belirlediğinden oldukça emin olmamızı sağlıyor.

---

5 Bkz. Heath, L. (1984). Impact of newspaper crime reports on fear of crime: Multimethodological investigation, *Journal of Personality and Social Psychology, 47*, 263-276; Linz, D. G., Donnerstein, E., & Penrod, S. (1988). Effects of long-term exposure to violent and sexually degrading depictions of women. *Journal of Personality and Social Psychology, 55*, 758-768; Lavine, H., Sweeney, D., & Wagner, Effetcs on body satisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25*, 1049-1058; Hennigan, K., Heath, L., Wharton, J. D., Del Rosario, M., Cook, T. D., & Calder, B. (1982). Impact of the introduction of television crime in the United States: Empirical findings and theoretical implications. *Journal of Personality and Social Psychology, 42*, 461-477.

Politik psikologlar Shanto Iyengar ile Donald Kinder, bir dizi ustaca deneyde araştırmaya katılanların akşam seyrettiği haberlerin içeriğini farklı farklı düzenledi.[6] Iyengar ve Kinder çalışmalarında akşam haberlerinin içeriğini, deneye katılanların Birleşik Devletlerin karşı karşıya olduğu spesifik bir problem hakkında aynı dozda haber dinleyecekleri şekilde düzenlediler. Meselâ bir deneylerinde katılımcıların bazıları Birleşik Devletler savunma gücünün zayıflıklarını dinledi; ikinci grup kirlilikle ilgili endişeleri anlatan programlar seyretti; üçüncü grup da enflasyon ve ekonomik meseleleri izledi.

Sonuçlar açıktı. Özel olarak redakte edilmiş programları bir hafta boyunca seyrettikten sonra katılımcılar, hedef problemin — seyrettikleri programlarda en fazla yer alan problemin— ülkenin çözmesinin önemli olduğu bir problem olduğuna bu programları seyretmeden öncekinden çok daha fazla ikna olmuşlardı. Dahası, katılımcılar bu yeni edindikleri algılamalara göre hareket etmeye başladılar; o zamanki başkanın performansını hedef problemle nasıl başa çıktığına göre değerlendirdiler ve hedef problem hakkında kararlı davranan adaylara rakiplerine göre daha olumlu bakmaya başladılar.

Iyengar ve Kinder'in ulaştıkları sonuçlar tesadüf değil. İletişim araştırmacıları kitle iletişim araçlarının yer verdiği hikâyelerle izleyicilerin günün en önemli meselesi olduğunu düşündükleri konu arasında defalarca bağlantı buldular.[7] Kitle iletişim araçlarının sunduğu içerik halkın politik ve sosyal gündemini oluşturuyor. Bir örneğin gösterdiği gibi, Kuzey Carolina'da ilk defa yapılan bir seçim araştırmasında araştırmacılar seçmenlerin kampanyada en önemli olduğunu düşündükleri meselelerle yerel medyada en fazla işlenen meselelerin örtüştüğünü buldular.[8] Benzer şekilde polis ve ırkçılık,

---

6 Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters.* Chicago: University of Chicago Press.

7 Rogers, E. M., & Dearing, J. W. (1988). Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? J. A. Anderson (Ed.) *Communication yearbook 11* (ss. 555-594). Beverly Hills, CA: Sage. Gündem belirleme üzerine çok iyi bir eleştiri için bkz. Dearing, J. W. & Rogers, E. M. (1996) *Agenda-setting.* Thousand Oaks, CA: Sage.

8 McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly, 36,* 176-187.

uluslararası terörizm, NASA'nın beceriksizliği ve nükleer enerji, sırasıyla Rodney King'in Los Angeles polisi tarafından dövülmesi, bir Pan Amerikan jetinin İskoçya'da, Lockerbie üzerinde patlaması, *Challenger* patlaması ve Three Mile Adası ve Çernobil'deki nükleer reaktör kazaları gibi dramatik olayların medyada yer bulması sonucu ulusun bilincine gülle gibi düştü. Eski Dışişleri Bakanı Henry Kissenger haber medyasının gündem oluşturmadaki gücünü çok iyi anlamıştı. Bir keresinde asla haberlerin içeriğiyle değil "ülkenin nelerden haberdar edildiğini anlamak için neyin ne uzunlukta haber edildiğiyle ilgilenirim" demişti.[9]

Bir hikâyenin verilişindeki ince ayarlar bile kafamızdaki resimler üzerinde büyük etkiye sahip olabilir. Daha sonraki bir araştırmada Shanto Iyengar televizyon haberlerinin bir hikâyeyi nasıl biçimlendirdiğinin —*epizodik* (cinayet teşebbüsü gibi spesifik, terör saldırısı, uyuşturucu baskını, somut bir olayı resmetmek), yahut *tematik* (suç, terörizm, veya uyuşturucu kullanımı hakkında soyut bir rapor)— etkilerini inceledi.[10] Beklenileceği üzere televizyon haberleri nin veriliş biçimi çoğunlukla *epizodik*: 1981 ile 1986 yılları arasında suç hakkındaki dosyaların %89'u belli bir suçlu veya kurban üzerine, terörizm hikâyelerinin %74'ü tek bir eylem üzerine odaklanmış. Bazı hikâyeler daha tematik bir takdim gerektiriyor — meselâ, işsizliğin sunuluş tarzı tematik olma eğilimindedir.

Televizyon haberlerinin biçimlendirme tarzının dünya resimlerimiz üzerindeki etkisi nedir? Bunu bulmak için Iyengar, doğası gereği epizodik veya tematik olan haber hikâyeleri üretti. Meselâ bir haber, işini yeni kaybetmiş bir insanın hikâyesini anlatıyor veya genel olarak işsizliğin doğasından bahsediyordu. Sonuçlar şöyleydi: Somut bir olaydan bahseden bir hikâyeyi seyreden izleyiciler, sorumluluğu kişisel amaçlar ve kişinin hareketlerine bağlama-

---

9 Alıntı için bkz. Dilenschneider, R. L. (1990). *Power and influence.* New York: Prentice Hall.

10 Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues.* Chicago: University of Chicago Press. Ayrıca bkz. Strange, J. J., & Leung, C. C. (1999). How anecdotal accounts in news and fiction can influence judgments of a social problem's urgency, causes and cures. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25,* 436-449.

ya daha meyilliyken; tematik bir sunum seyreden izleyiciler, toplumu ve hükümet yetkililerini yapılan hatadan sorumlu tutuyor ve sorunu tamir etme işinin de onlara düştüğünü düşünüyorlardı. Buradaki mana açık: Bir hikâyenin nasıl anlatıldığı dünya hakkında oluşturduğumuz resmi ve suç, terörizm, yoksulluk ve işsizlik gibi temel meseleler konusunda nasıl hareket edeceğimizi etkiliyor.

Hepimiz bir çok insanla tonlarca sayısız sosyal kontekstlerde kişisel temaslarda bulunduk ve medya da politik meseleler ve farklı etnik, cinsiyet ve iş grupları hakkındaki bilgilerimizin kaynaklarından sadece biri. İlk elden tecrübeye sahip olduğumuz durumlarda medyadan aldığımız bilgi ve izlenimler çok daha az etkili oluyor. Yani, aramızda ev dışında çalışan kadınlarla yakın temasta bulunmuş olanların, televizyonda çizilen kadın tipine inanma ihtimalleri daha düşük. Öte yandan çoğumuzun sınırlı veya hiç kişisel tecrübe yaşamadığı meselelere gelince —suç ve şiddet gibi— televizyon ve diğer kitle iletişim araçları kafamızdaki dünya imajını oluşturmada tek canlı bilgi kaynağı.

edyanın kafamızda bir dünya resmi çizmekteki propaganda değeri, liderlerimiz olmak isteyenlerin gözünden de kaçmaz. Meselâ, "suça karşı acımasız olma" programı gibi bir sosyal politika, yoksullu k ve işsizlik gibi belirleyici faktörlerle ilgilenilmeden, prime-time'da psikopat veya aç gözlü suçlular tarafından işlenen suçlara gönderme yapılarak kolayca satılabilir. Benzer şekilde "uyuşturucuya karşı savaş"ı pazarlamak tanınmış bir basketbol yıldızı öldükten sonra, nükleer enerjiye son verme kampanyasını gütmek de nükleer bir reaktörde yaşanan ölümcül bir trajediden sonra daha kolaydır.

Lider olmak isteyen birinin kendi dünya resmini yayması önemlidir. Politika bilimci Roderick Hart, 1960'ların başından beri Birleşik Devletler başkanlarının ayda ortalama yirmi beş konuşma yaptığını söylüyor —bu, halk önünde konuşmak için oldukça geniş bir zaman.[11] Belli bazı konularda sık sık konuşarak (ve böylelikle

[11] Hart, R. P. (1987). *The sound of leadership*. Chicago: University of Chicago Press.

her akşam televizyon haberlerinde boy göstererek) politik bir gündem ve kendi sosyal politikalarına uygun bir dünya resmi oluşturabilirler. Sözün gelişi, 1992 Birleşik Devletler başkanlık seçimleri sırasında Clinton'ın Little Rock merkez bürosunda "Mesele ekonomi, aptal" yazan bir levha asılıydı —bu, Clinton çalışanlarına kampanyanın odağını ekonomi üzerinde tutmalarını çok da incelikli olmaksızın hatırlatmaktaydı.[12] Clinton güçleri (Ross Perot'nun yardımıyla) medyanın kampanyayla ilgili yayınını, her türlü meseleyi bu tek kaygıya bağlayarak, ekonomi üzerine (George Bush'un zayıf noktası) odaklamasını sağladı. Meselâ, sivil haklar ulusal üretim terimleriyle çiziliyor ("Harcanacak tek bir insanımız bile yok"); eğitim ve sosyal reform "yatırım" olarak nitelendiriliyor; insanların parasının yeteceği sağlık hizmeti bütçe açığını azaltma yolu olarak sunuluyor; çevre koruması yeni iş imkânları yaratmakla ilişkilendiriliyor; değişime gerek olduğu söyleniyordu —çünkü eskiden kalma ekonomi bilgisi artık işlemiyordu. Başka bir ifadeyle Clinton kitle iletişim araçlarının gündemini rakibi George Bush'a karşı daha avantajlı bir biçimde oluşturuyordu. 1996'da Clinton rakibi Bob Dole'a oy kazandırabilecek meselelerde (sosyal reform, okullarda dua veya aile değerleri) "orta yol" bir pozisyon alarak gündemi bir kez daha kontrol altına aldı ve bu meselelerin seçim kampanyasında tartışılmasına son verdi. 2000 Birleşik Devletler başkanlık seçimi gündemi belirleme savaşı olarak da görülebilir: Al Gore tartışmayı ekonomi merkezli tutmaya çalışırken, George W. Bush medya yayınını askerî zayıflama gibi problemlere odaklamaya çalışıyordu.

Gündemi belirlemek iktidarı korumak için çok önemlidir. İş organizasyonları uzmanı Jeffrey Pfeffer, bir baş yöneticinin en önemli güç kaynaklarından birinin, ne gibi meselelerin ne zaman konuşulacağını, anlaşmazlıkların çözümünde hangi kriterlerin kullanılacağını, hangi komitelerde kimin olacağını ve en önemlisi hangi bilgilerin yayılıp hangilerinin seçici bir şekilde dikkate alınmayacağı-

---

[12] Pratkanis, A. R. (1993). Propaganda and persuasion in the 1992 U.S. presidential election: What are the implications for a democracy? *Current World Leaders, 36,* 341-362.

nu belirleyerek, kurumun gündemini belirlemedeki başarısı olduğunu söylüyor.[13]

Kitle iletişim araçlarının çizdiği dünya resimleri neden bu kadar ikna edici? Birincisi, gösterilen resmi çok nadir sorguluyoruz. Kendimize "Neden bana akşam haberlerinde başka bir hikâye değil de bunu gösteriyorlar? Polis gerçekten bu şekilde mi çalışıyor? Dünya gerçekten bu kadar şiddet ve suç mu dolu?" sorularını nadiren soruyoruz. Televizyonun evlerimize ışınladığı resimlerin, nerdeyse her zaman, gerçekliği temsil ettiğini varsayıyoruz. Nazi propagandacısı Joseph Goebbels'in bir keresinde belirttiği gibi: "Propagandanın sırrı şudur: Propaganda tarafından ikna edilecek olanlar, onunla kuşatıldıklarını fark etmeksizin, tamamen propaganda fikirleriyle sarılmış olmalı."[14]

Bir kez kabul edildiğinde, kafamızda oluşturduğumuz resimler düşüncelerimize ve hareketlerimize yön veren kurgular olarak hizmete verir. Bu imajlar ilkel sosyal teoriler olarak çalışır —bize durumun "gerçekler"ini sunar, hangi meselelerin aciliyeti olduğunu belirler ve sosyal dünyamız hakkında hangi tarzda düşüneceğimizi emreder. Politika bilimci Bernard Cohen'in de gözlemlediği gibi medya:

> Belki çoğu zaman insanların *ne düşünmesi gerektiğini* söylemekte başarılı olamaz ama okuyucularına *ne hakkında düşünmeleri gerektiğini* söylemekte inanılmaz derecede başarılıdır. Dünya farklı insanlara, okudukları gazetelerin yazarları, editörleri ve yayıncıları tarafından çizilen haritaya göre farklı görünecektir.[15]

---

[13] Pfeffer, J. (1981) *Power in organizations.* Cambridge, MA: Ballinger.

[14] Alıntılayan Jacobson, M. F. & Mazur, L. A. (1995). *Marketing madness.* Boulder, CO: Westview, s. 15

[15] Alıntı için bkz. Rogers and Dearing (1988), bkz. 7. not.

8 Saddam Hüseyin: Bağdat Hitler'i mi?

Ülkemizin en son giriştiği büyük savaş 1991 yılı Basra Körfezi savaşıydı. O savaşa girmeden önce Amerikalılar bu hareketin olumlu ve olumsuz sonuçları hakkında tartıştılar. Savaşı destekleyenler Saddam'ı yeni Hitler olarak tanımladılar: Saddam'ın Kürtleri zehirlemesi Hitler'in Yahudileri zehirlemesi, Irak'ın Kuveyt'i işgaliyle, Almanların Çekoslovakya'yı işgali ve Saddam ile Hitler'in silahlanmayı tırmandırması arasındaki paralelliklerin altını çizdiler.[1] Savaşa karşı olanlar ise durumu Vietnam'a benzettiler: İki durumu da iç savaş —Kuzey ve Güney Vietnam arasında olduğu gibi çeşitli Arap grupları arasındaki bir savaş— olarak görüyor, Birleşik Devletler ordusunun çöl ve bataklıklardan oluşan bu zorlu yabancı topraklarda savaşma kabiliyeti hakkında endişe duyuyor ve savaş çabasının "büyük iş" ile "büyük petrol" için olduğunu söylüyorlardı.

Irak'la savaş tartışması aslında bu belirsiz olaylar hakkında kimin tanımının "doğru" olduğuna dair bir tartışmaydı. Bunun iyi bir sebebi de vardı: Bir insan veya olayın nasıl sınıflandırılacağına karar verildiğinde, nasıl bir hareket tarzı takınılması gerektiği de ortaya çıkar. Saddam gerçekten yeni bir Hitler ise uzlaşmacı bir yaklaşım ve Kuveyt'i almasına göz yummak barış için yeni tehditlere ve sonunda da daha kötü bir savaşa yol açacaktı. Irak yeni bir Vietnam ise, Birleşik Devletler'in müdahalesi uzun ve ülkeyi bölen bir savaşa neden olacak ve ülke, kazananları ile kaybedenleri olmayan bir bataklığa saplanacaktı.

Günde binlerce kere şahıslar ve olayları nasıl tanımlamamız gerektiğini "tartışırız" ve bunun sonucunda savaş kararı almasak da olayları nasıl yorumlayıp tanımladığımızın sonuçları çok önemli

---

[1] 1991 İran Körfezi Savaşı sırasında kullanılan metaforlar için bkz. Conners, J. L. (1998). Hussein as enemy: The Persian Gulf war in political cartoons. *Press/Politics*, 3, 96-114; Rohrer, T. (1995). The metaphorical logic of (political) rape: The new wor(l)d order. *Metaphor and Symbolic Activity, 10*, 115-137

olabilir. Sözün gelişi, politik bir adayı, —kadın veya erkek— adayın geçmişteki favori politikacılarımızdan biriyle bazı ilgisiz konuşma biçimlerini paylaştığından, doğal olarak "başkanlıkla ilgili" (presidential) olarak görebiliriz; geçmiş başarı kalıpları uyduğu için, — Lynn Swann tipi veya bize geçmiş dönemin eski stil Steele savunma oyuncularını hatırlatan— bir kolej atletine işlendiğinde "profesyonel" olabilecek bir cevher olarak bakılabilir; sırf mali gücümüzü aşan, modaya uygun pahalı bir spor arabaya benziyor diye yeni aldığımız ucuz arabayı severiz.

Körfez Savaşından on yıl önce, Thomas Gilovich eskiye yapılan alâkasız göndermelerin karar verme mekanizmasını nasıl etkileyebildiğini gösteren bir dizi deney yayınladı.[2] Çalışmalarından birinde politika okuyan öğrencilerden farazi bir uluslararası krizi çözmeleri istendi. Bu krizde küçük demokratik bir ülke kendisine karşı kışkırtıcı faaliyetlerde bulunan ve ortak sınırlarına asker yığan saldırgan, totaliter bir komşu devlet tarafından tehdit ediliyordu. Kriz hakkındaki bilgilere Nazi Almanyası veyahut Kuzey Vietnam'a karşı açılan savaşlarla benzerliklere dikkat çeken konu dışı kelimeler yerleştirildi. Politika öğrencilerine şunlar söylendi: Azınlıklar demokratik ülkeyi trenlerin yük vagonlarında veya küçük kayıklarla terk ediyorlardı; yaklaşan işgale Blitzkrieg (Bombardıman savaşı) yahut Quickstrike (Çabuk vuruş) adı verilmişti; o anki Birleşik Devletler başkanı New York eyaletinden (Roosevelt gibi) veya Teksas'dandı (Johnson gibi); kriz hakkındaki brifing Winston Churchill Salonunda yahut Dean Rusk Salonunda veriliyordu. Bu konu dışı "benzerlikler" kriz hakkında ne yapılması gerektiği konusundaki kararları etkiledi mi? Şaşırtıcı ama evet. Gilovich, bu krizi Nazi Almanyasıyla ilgili olana benzer gibi görmesi istenen öğrencilerin, Vietnam gibi görmesi istenen öğrencilerden daha yoğun bir şekilde Birleşik Devletlerin askeri müdahalede bulunmasını tavsiye ettiklerini gördü.

---

[2] Gilovich, T. (1981). Seeing the past in the present: The effects of associations to familiar events on judgments and decisions. *Journal of Personality and Social Psychology, 40*, 797-808.

Analojiler ve metaforlar nasıl ikna eder?[3] Özetle, analoji veya metafor bazı karşılaştırmalara ışık tutup başkalarını gizleyerek ve potansiyel olarak belirsiz malumatı/enformasyonu anlamlı kılmak için bir tema veya yapı sağlayarak ön-iknayı gerçekleştirir. Meselâ, şu yaygın aşk metaforlarına göz atın: aşk savaştır (fetih; kadın aşkı için savaştı), aşk büyüdür (onu büyüledi), aşk bir hastadır (bu hastalıklı bir ilişki), aşk fiziksel bir güçtür (beni kendine çekti, ilişki hızını kaybetti) ve aşk deliliktir (onun için çıldırıyorum). Her bir metafor aşk ilişkisinin belirli boyutlarına ışık tutar (meselâ, hile yapılabilir, problemlerin çözülmesi gerek, aşk benim kontrolümün dışında), tam olarak ne yapılması gerektiğini söyler (meselâ, hile de gerekse onun sana aşık olmasını sağla, ilişkiyi tamir etmeye çalış, olayları akışına bırak) ve davranışların anlaşılması için bir yol sağlar (meselâ, erkekler erkekliklerini yapar, aşk büyür).

İlk bölümde geliştirdiğimiz "propaganda işgaldir" (yani bir saldırgan zihninizi ve düşüncelerinizi fethetmeye çalışıyor) metaforunu düşünün. Dikkatinizi belirli faktörlere çeker: Propagandacılar politikacılar ve reklamcılar gibi düşmandır; propaganda taktiklerinin, askerî manevralar ve silahlar gibi durdurulmaları için dağıtılıp sökülmeleri gerekir; zihniniz ve duygularınız saldırıya karşı güçlendirilmelidir. Eğer propaganda metaforumuzu kabul ettiyseniz, şu anda bu kitaptan hoşlandığınızı sanıyoruz. Ama başka metaforlar da seçebilirdik. Sözgün gelişi, eski Sovyetler Birliği'nde propaganda eğitim (doktrine etme) olarak görülürdü. Bu metaforu seçseydik, bu çok farklı bir kitap olurdu. Kolay yahut zor öğrenen "öğrenciler"den ve ikna taktiklerinin genç beyinlerin gerçeğe uyanma-

---

[3] Metaforlar ile düşünce hakkında bir tartışma için bkz. Bowers, J. W. & Osborn, M. M. (1966). Attitudinal effects of selected types of concluding metaphors in persuasive speeches. *Speech Monographs, 33,* 147-155; Gibbs, R. W. (1994). *The poetics of mind.* Cambridge: Cambridge University Press; Johnson, J. T., & Taylor, S. E. (1981). The effects of metaphor on political attitudes. *Basic and Applied Social Psychology, 2,* 305-316; Lakoff, G. (1987). *Women, fire, and dangerous things.* Chicago: University of Chicago Press; Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by.* Chicago: University of Chicago Press (Türkçesi: Metaforlar/Hayat, Anlam ve Dil; çev. Gökhan Yavuz Demir, Paradigma, İstanbul 2005); Mio, J. S. (1996). Metaphor, politics, and persuasion. J. S. Mio & A. N. Katz (Eds.) *Metaphor: Implications and applications* (ss. 127-146). Mahwah, NJ: Erlbaum.

sı için nasıl kullanılması gerektiğinden bahsediyor olurduk. Diğer yandan bu ülkeyi kuranların işlediği metaforları da inceleyebilirdik —inşa (argüman için temel atmak) ve yolculuk (yeni bir şey keşfetmek için yapılan bir seyahat) olarak ikna. O da, yine muhtemelen yazmaya değer, ama farklı bir kitap olurdu.

Ama sonuçta nasıl bir hareket tarzı gerektiğine dair tartışmalar durumun hangi tarifinin *doğru* olarak algılandığına bakıyor: Saddam mı Hitler'e daha çok benziyor, yoksa Irak mı Vietnam'a? Elbette iki analojinin de doğru olduğu, ikisinin de doğru olmadığı veyahut başka analojilerin de bu duruma uyduğu varsayımlarına da yer vermeliyiz. Sözün gelişi, tarihçi Paul Kennedy Birleşik Devletler'in Basra Körfezindeki askerî varlığının İspanya'nın 1630'lar ve 1640'larda yabancı devletlerin savaşlarına karışmasını hatırlattığını söyledi.[4] Birleşik Devletler'in savaşa katılmasını destekleyenlerin savunduğu bir şey de savaşta elde edilecek zaferin Amerikalıların özgüvenini yerine getireceği ve 1960'lardan beri ülkede sürdüğü iddia edilen kendinden şüphe etme ve bozguna uğramışlık havasını, başka bir deyişle "Vietnam sendromunu" ortadan kaldıracağıydı. Büyük İspanya Bakanı Kont-Dük de Olivares İspanya'nın Otuz Yıl Savaşında Hapsburglardan yana müdahalede bulunması için benzer bir argüman ileri sürmüştü. İspanya'nın savaş alanındaki ilk başarısını duyduğunda Olivares bunun, içeride ve dışarıda İspanya'ya dil uzatanların yanıldıklarını ispatlayan, "zamanımızın en büyük zaferi" olduğunu ilan etti, İspanya askerî yiğitliğinden dolayı hâlâ uluslararası arenada birinciydi. Ama içeride İspanya sanayisi artık rekabet edemiyordu, sokakları işsiz ve evsizlerle doluydu ve ulusun borçları büyük bir süratle artıyordu. İspanya bir kuşak sonra artık bir dünya gücü değildi.

Klâsik retorik teorileri ikna formu olarak analojiyi aşağılar; her türlü analoji yanlış bir karşılaştırma üzerine kurulduğu, yani analojide sunulan benzerlik noktalarının alâkasız ve önemsiz olması bahsiyle saldırıya açıktır. Klasik teoriye göre analojiler iki kural kullanılarak değerlendirilmelidir:

---

[4] Kennedy, P. (24 Ocak 1994) A declining empire goes to war. *Wall Street Journal.*

1. İki şey arasındaki benzerlikler bu iki şeyin uygun ve anlamlı boyutlarıyla ilgili olmalıdır.
2. Analoji karşılaştırılan şeyler arasındaki uygun farklılıkları yok saymamalıdır.[5]

Körfez Savaşı ile ilgili sunulan bu üç perspektifi değerlendirmede bu iki klâsik kuralı kullandığımızda ne olduğuna dikkat edin. Hemen şimdi ve geçmiş hakkında daha fazla bilgi edinmek istiyoruz: Bahsi geçen milletlerin ekonomik ve sosyal durumları nedir? Hapsburg İmparatorluğu, Almanya ve Vietnam'a savaşların bitiminden sonra ne oldu? Bu savaşların ekonomik ve sosyal bedelleri ne olmuştu? Bu sorulara cevap verince, önümüzdeki durum hakkında daha iyi bir kavrayışa —savaşa gidilip gidilmemesi gibi önemli kararlarda bize bilgi desteği sağlayacak bir değerlendirmeye sahip olabiliriz.

İletişimcinin durum tanımını değerlendirmenin bir yöntemi daha var— iletişimcinin samimiliği: Diğer bir deyişle, belli bir dünya görüşünü savunan kişi olayların gerçekten böyle olduğunu mu düşünüyor yoksa bu görüşü sadece elverişli bir çare olduğu ve propaganda amaçları için mi benimsemiş durumda? Meselâ, Körfez Savaşının başlamasından kısa bir zaman önce 15 Kasım 1990'da Başkan Bush şöyle dedi:

> Artık her gün [Kuveyt'ten] Saddam'ın güçleri tarafından sürdürülen canavarlıklara dair yeni bir haber geliyor...bir milletin ruhuna yapılan sistematik saldırı, seri idamlar, rutin işkence...küvezlerden atılan bebekler...makinelerinden bağları koparılan diyaliz hastaları... Yeni baştan Hitler gibi. Ama unutmayın ki Hitler'in savaşı sona erdiğinde Nüremberg mahkemeleri olmuştu.[6]

Ciddi miydi dersiniz? Belki de. Ama kısa bir süre önce hükümetimizin Saddam'ı İran'la savaşında sonuna kadar desteklediği düşünülünce Bush'un en azından biraz abarttığını söyleyebiliriz.

---

[5] Corbett, E. P. J. (1990). *Classical rhetoric for the modern student*. New York: Oxford University Press, s. 105.

[6] *U.S. News & World Report*, 6 Mayıs 1991, s. 19.

Ayrıca küvezlerden atılan bebekler ve benzeri hunharlık hikâyelerinin daha sonra Kuveyt yanlısı kaynakların çıkardığı ve haber medyasının da hiç sorgulamadan kabullendiği söylentiler olduğu ortaya çıktı.

Eğer başkan mübalağa yapıyor idiyse, bazı insanlar bunun affedilmez olduğunu düşünüyor. Sonuçta ülkeyi uzun ve pahalı olabilecek bir savaşa sokmak ve demokratik olmayan bir ülkenin yardımına koşmak ve yüz binlerce Amerikan kadın ve erkeğinin hayatını tehlikeye atmak için vatandaşlarının onayını almaya çalışıyordu. Ve işe yaradı; savaşa destek hızla tırmandı ve George Bush'un popülaritesi her zamankinden daha yüksek seviyeye ulaştı. Savaş sırasında ve savaşın hemen sonrası Bush'u onaylayan insanların oranı %90'dı.

Ama propaganda araçlarının kullanımı beraberinde bir bedel de getirir —hem iletişimci hem de dinleyici için. O zaman, Amerikan halkı savaşın kısa ve düşünüldüğünde çok da kanlı olmayan (Birleşik Devletler açısından) bir sonuca ulaşmasından sonra bu tatlı sarhoşluklarından uyandığında pek çok Amerikalı, tam bir askerî hakimiyet sağlandığı halde neden Saddam'ın askeri gücünün büyük bir kısmına dokunulmadan —ki bu gücü savaşın hemen ardından cezalandırılma korkusu olmadan kendi sivil halkına karşı kullandı —yönetimde kalmasına izin verdiğimizi merak etmeye başladı.[7] Körfezdeki Birleşmiş Milletler güçlerinin kumandanı General Norman Schwarzkopf bile büyük televizyon kanallarında bunu merak ettiğini söyleyecek cesareti gösterdi. Birleşik Devletler başkanını 1945 yılında Adolf Hitler'e karşı büyük bir zafer kazandıktan sonra Hitler'in Alman halkını yönetmesine izin verdiğini hayal edebiliyor musunuz? Müttefik kuvvetlerinin Almanya sınırları içine girdikten sonra durup geri döndüklerini düşünebiliyor musunuz? Tamamen imkânsız. Eğer Hitler hayatta kalsaydı kesinlikle bir savaş suçlusu olarak yargılanır, suçlu bulunur ve idam edilirdi.

Peki o zaman George Bush neden Saddam Hüseyin'in Irak'ta istediğini yapmasına izin vermişti? Bu insanın aklını karıştırıyordu.

---

[7] What did Bush win? *Newsweek*, 13 Mayıs 1991, s. 27.

1 Mayıs 1991 tarihinde Newsweek dergisinin yaptığı ankete katılanların %55'i Körfez Savaşını bir zafer olarak görmüyordu çünkü Saddam hâlâ iktidardaydı. Başkan Bush'un popülaritesi azalmaya başladı. Bush'un "Saddam Hitler'dir" metaforu o kadar başarılı olmuştu ki, bu durum başladığı işi bitiremeyen zayıf bir lider olarak kendi düşüşüne sebep oldu —bu partisindekilerin başkan adaylığı yarışında onun liderliğine meydan okumalarına ve sonunda da 1992 seçimlerindeki mağlubiyetine bir zemin hazırlamaya yardımcı oldu. Bu, metafor ile analojinin ön-iknada kullanımının sıkça yaşanan bir sonucudur; bu benzetmeler genelde birden kendi başlarına hareket etmeye başlar ve yaratıcılarını yarattıkları ağ içine hapsederler.[8]

Biz George Bush'un Saddam Hüseyin'in yeni bir Hitler olduğuna aslında hiçbir zaman inanmadığı tezinin geçerli olabileceğine inanıyoruz. Bu analojiyi kullanması Amerikan halkının kalplerine sorumsuzca korku ve nefret salma çabasıydı. Saddam Hüseyin gerçekten de hiç hoşlanılmayacak kötü bir adam. Ama Irak'ta düzeni —görünen o ki Başkan Bush ve danışmanlarının onu iktidarda bırakmaya yetecek derecede değerli buldukları bir düzeni—sağlayabilen bir kötü adam— Varlığı bizi rahatsız etmeyen ama hoşlanılmayacak kötü bir adam— eskiden de bizi rahatsız etmeyen ve desteklediğimiz, Birleşik Devletlerin dünyanın her köşesinde desteklemeye devam ettiği hoşlanılmayacak diğer bir çok kötü adam gibi.

Başkan Bush'un nerdeyse vurdumduymazlık olarak nitelendirilebilecek bu tavrı talihsiz bir durum olmaktan ötedir. Bir demokrasinin vatandaşları olarak savaşa girilip girilmemesi ve Saddam'ın bir savaş suçlusu olarak yargılanmasının uygun olup olmadığı konusunda kendi rasyonel kararımıza varmak için gerçeklere yakından bakmaya hakkımız var — başkanın mübalağalarına değil, olayın gerçeklerine. Bir ay düşmanımızı yeni bir Hitler gibi tanıtıp diğer ay zor ama istikrar sağlayıcı bir güç olarak tanıtan bir

---

[8] Başka bir örnek için Lyndon Johnson'ın "fakirliğe karşı savaş" ta kullandığı savaş metaforuna bakın. Bu metafor halkı harekete geçirmek ve eleştiriyi zayıflatmakta işe yaradı, ama fakirlik teslim olmayınca sonunda başarısız oldu. Bkz. Zarefsky, D. (1986). *President Johnson's war on poverty.* Tuscaloosa: University of Alabama Press.

başkan tarafından oyuncak gibi kullanılmaya karşı kızmaya da hakkımız var.

Niyetimiz George Bush'u hedef haline getirip onu eleştirmek değil. Ne yazık ki halkın gözüne perde çekme Beyaz Saray'da çok zamandır uygulanan bir davranış; Vietnam Savaşı sırasında Lyndon Johnson'ın yalan demeçlerinden ("Tünelin sonunda ışık var") Richard Nixon'ın Watergate olayını susturmaya çalışmasına ("Ben üç kağıtçı değilim."), Ronald Reagan'ın İran-Kontra skandalına ("Sanırım hatırlamıyorum") Bill Clinton'ın cinsel münasebetsizlikleri hakkındaki düpedüz yalanlarına ("O kadınla cinsel bir ilişkiye girmedim.") kadar Amerikan başkanları rasyonel hareket etmeleri ve durumu hakkıyla analiz etmeleri için gereken bilgiyi vatandaşlarından hep saklamışlardır. Bu durumun gerçekten talihsiz yanı ise çoğu Amerikalının aldatılacaklarını artık baştan kabul etmiş olmalarıdır. Modern demokrasinin beşiği olan bu ülkede insanların %50'sinden azının oy kullanıyor olması gerçekten şaşırtıcı mı?

9 Şüpheli Bir İkna

Birleşik Devletler başkanı olduğunuzu ve 600 kişinin ölümüne yol açması beklenen tuhaf bir salgının çıkmasına karşın ülkenin hazırlandığını hayal edin. Baş danışmanlarınız hastalıkla savaşmak için iki alternatif program hazırlamış ve ellerinden geldiğince bu iki programın muhtemel sonuçlarını hesap etmişler.

> A Programı uygulanırsa 200 kişi kurtulacak
>
> B Programı uygulanırsa üçte bir ihtimalle 600 kişi kurtulacak ve üçte iki ihtimalle kimse kurtulamayacak.

Bay veya Bayan Başkan, hangi programı seçerdiniz?

Eğer Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin yaptığı deneye katılanların çoğu gibi düşünüyorsanız, A Programını (katılanların

yüzde yetmiş ikisi bu seçeneği seçti) seçersiniz.[1] "A Programı 200 kişinin kurtulmasını garantiliyor, B Programı ise bu insanların hayatını üçte bir ihtimalle daha fazla insanın kurtulması için tehlikeye atıyor."

Ama danışmalarınızın salgın problemini bir de şöyle sunduğunu varsayalım:

> A Programı uygulanırsa 400 kişi ölecek.
>
> B Programı uygulanırsa üçte bir ihtimalle hiç kimse ölmeyecek ve üçte iki ihtimalle 600 kişi ölecek.

Şimdi hangi programı seçerdiniz?

Sunulan bu seçenek kümeleri aynı. A Programı 200 kişinin ölüp 400 kişinin ölmeyeceği manasına geliyor. B Programı üçte bir ihtimalle kimsenin ölmeyeceğini ve 600 kişinin yaşayacağını, üçte iki ihtimalle kimsenin kurtulmayacağını ve 600 kişinin öleceğini söylüyor.

Ama çoğu insanın salgın hakkında düşündükleri çok farklı. "Eğer A Programını seçersen 400 kişi kesin ölecek; en azından B'yle şansımı deneyebilirim." Bu ikinci tarzda sorulduğunda Kahneman ve Tversky'nin denekleri B Programını seçti.

Böyle basit bir anlatım değişikliği neden cevaplarda bu kadar keskin bir değişime sebep oldu? Kahneman ve Travesky (diğer araştırmacılar gibi) insanların kayıplardan hoşlanmadığını ve bundan kaçındıklarını tespit etti. 20 milyon dolar kaybetmenin acısı, 20 milyon dolar kazanmanın sevincinden daha büyük insanlar için. Birinci karardaki kelimeler B Programının daha büyük bir kayıp olduğu izlenimi vermek üzere kullanılmıştı; ikinci karar seçeneği de öyle yazılmıştı ki A Programı kesin bir kayıp olarak görülüyordu. Durum tamamen sorunun nasıl biçimlendirildiğine *bağlı.*

Bu elbette hipotetik bir durum. İstekler gerçek hayatta kelimelerle farklı bir şekle sokulduğunda ne olur? Pek çok kadın için cid-

---

Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist, 39,* 341-350

di bir sağlık tehlikesi olan meme kanserine karşı alınan önlemlere bir bakalım. Bereket versin erken fark edilip teşhis edilmesi kadınların meme kanserini yenme ihtimalini arttırıyor. Ne yazık ki meme kanserinin fark edilmesi için en geçerli yol insanın kendisinin yapabileceği aylık meme kontrolü pek çok kadın tarafından düzenli şekilde uygulanmıyor.

Beth Meyerowitz ve Shelly Chaiken kadınlara rutin meme kontrolünü düzenli şekilde yapmalarını salık veren üç türlü broşür bastırıp dağıttı.[2] Bir broşür sadece meme kontrolünün nasıl yapılacağını açıklıyordu. İkinci broşür bu açıklamaların yanında bu kontrolü yapmalarını istiyor ve kendini kontrol etmenin olumlu sonuçlarından (yani, bu kontrolü yapan kadınların olası bir tümörü henüz tedavisi mümkünken fark edebilme ihtimalinin *daha yüksek* olduğundan) bahsediyordu. Üçüncü broşür de açıklamalar içeriyor ve bu kontrolü yapmamanın olumsuz sonuçlarından (yani, bu kontrolü yapmayan kadınların muhtemel bir tümörü tedavi edilebilir bir safhada fark etme ihtimalinin düşük olduğundan) söz ediyordu. Meyerowitz ve Chaiken, broşürü okuduktan dört ay sonra bu kontrolü yapması istenen ve yapmamanın getireceği olumsuz sonuçlar hakkında bilgilendirilen kadınların çok daha büyük bir oranla kendini kontrol ettiğini buldu. Bir şeyin yapılmasını nasıl istediğiniz ölüm-kalım meselelerinde çok önemli bir fark yaratabilir.

Yukarıdaki iki örnekte de —salgın ile ilgili karar ve kendi kendine meme kontrolü— sorunun nasıl sorulduğu olayın nasıl tanımlandığını etkiledi. İki durumda da, olayı "bir şey kaybetmek" olarak tanımlamak bir kazanç olarak tanımlamaktan daha ikna edici oldu.

Soru sormak ön-iknanın ince bir yolu olarak kullanılabilir — dikkatle tasarlanmış bir soru önümüzdeki meseleyi tanımlamak ve sezdirmeden "doğru" cevabın ne olduğunu böylece aklımıza getirmek için kullanılabilir. Şimdi ustaca tasarlanmış bir sorunun nasıl istediğimiz sonuçları doğuracağına bakalım.

---

[2] Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intention and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*, 500-510. Mesaj biçimlendirmenin iknada nasıl işe yaradığına dair bir analiz için bkz. Smith, S. M., & Petty, R. E. (1996). Message framing and persuasion: A message processing analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin, 22*, 257-268.

Kamuoyu anketçileri bir soru cümlesinin kuruluş tarzındaki ufak değişikliklerin dramatik derecede farklı cevaplar doğuracağını bilir. Meselâ, 1983-1986 yılları arasında Nikaragua'daki kontra gerillalara yapılan yardımı destekleyen Amerikalıların oranı, sorunun nasıl sorulduğuna bağlı olarak %13 ile %42 arasında değişebilmekteydi.[3] Soruda Ronald Reagan ve Kontralar belirgin şekilde anıldığında veya Nikaragua'daki karşıt güçleri tanımlarken ideolojik etiketler kullanıldığında, daha çok Amerikalı bu yardımı destekledi. Soru yapılan yardımın kaç dolar olduğunu söylediğinde veya iki tarafın pozisyonu da açıklandığında daha az Amerikalı Kontralara yardım vermek istedi. Bir de şu anket tutarsızlığına bakın: Arasında sadece birkaç gün olan iki anketten Fox Haber anketi Amerikalıların %54'ünün Bill Clinton'ın Juanita Broaddrick'e 1978'te cinsel tacizde bulunduğuna inandığını gösterirken, CNN/Gallup/*USA Today* gazetesi anketi Amerikalıların sadece %34'ünün bu iddialara inandığını gösterdi. Neden arada bu kadar fark var? Anlaşılan o ki Fox Haber anketi bu soruyu sormadan önce Clinton'ın suçlu olduğunu varsayan oldukça mânalı başka bir soru sormuştu. Soruyu daha nötr kelimelerle soranlar ise CNN/Gallup/*USA Today* gazetesi anketiyle tutarlı sonuçlar bulmuşlardı.[4] Doğru cevaplar arayan meşru anketçiler sorularının önyargı içermeyecek tarzda kelimelere dökülmesine çok dikkat ederler. Anketleri kendi çıkarları için kullanmaya çalışanlar ve insanları herkesin kendi politikalarını veya kendi adaylıklarını desteklediğine inandırmaya çalışanlar ise bu kadar dikkat göstermeyecektir.

---

[3] Lockerbie, B., & Borrelli, S. A. (1990) Question wording and public support for Contra aid, 1983-1986. *Public Opinion Quarterly, 54*, 195-208. Ayrıca bkz. Payne, S. L. (1951). *The art of asking questions*. Princeton, NJ: Princeton University Press. Kelimelere dökmedeki çok küçük farkların nasıl çarpıcı sonuçlar doğuracağına başka örnekler için bkz. Birnbaum, M. H. (1999). How to show that 9 > 221: Collect judgments in a between-subjects design. *Psychological Methods, 4*, 243-249; Salancik, G. R. & Conway, M. (1975). Attitude inferences from salient and relevant cognitive content about behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 32*, 829-840; Steele, C. M., & Ostrom, T. M. (1974). Perspective mediated attitude change: When is indirect persuasion more effective than direct persuasion? *Journal of Personality and Social Psychology, 29*, 737-741.

[4] Mitofsky, W. J. (Mayıs 1999) Making sense of the polls. *Brill's Content*, s. 34.

Avukatlar da dikkatlice seçilmiş kelimelerle kurulmuş soruların önemini bilirler. Bir tanığın nasıl sorgulanması gerektiğini anlatan ders kitapları şu düsturun altını çizer: "Asla cevabını bilmediğin bir soru sorma" Veya daha doğru bir deyişle "Asla istediğin cevabı alamayacağın bir soru sorma". Birkaç sene önce, aylarca hepimizin dikkatini çeken bir cinayet duruşmasında, dünya bu ders kitabı düsturunun öneminin çok canlı bir ispatına şahit oldu. Los Angeles Bölge Savcısı Christopher Darden, O. J. Simpson'dan bir çift kanlı eldiveni takmasını istedi. Darden ne beklediği ne de istediği bir cevapla karşılaştı —O. J. Simpson, Nicole Brown Simpson ile Ronald Goldman'ın katili tarafından giyildiği iddia edilen bir çift eldiveni giymeye çabalamaktaydı. Bu duruşmanın en can alıcı anlarından biriydi. Eldivenler küçük gelmiş gibi görünüyordu.

Ünlü duruşma avukatı Gerry Spence meseleyi bir adım daha ilerletip iyi tasarlanmış bir sorunun, sorunun cevabından çok daha fazla ikna edici bilgi ihtiva edebileceğini iddia ediyor. Müvekkiliyle *Penthouse* dergisine açtıkları iftira davasında Spence *Penthouse*'un yayıncısı Bob Guccione'nin dergilerinin içeriği hakkında bir dizi soru sordu. Sorular *Penthouse*'un edebiyat arkasına saklanmaya çalışan edepsiz pornografiden başka bir şey olmadığını göstermek üzere tasarlanmıştı. Hakim Guccione'nin avukatının sorulara yaptığı itirazların çoğunu kabul etti. Bu Spence'i durdurmadı. Dediğine göre itirazlar sadece jüriyi kızdırmaya yaradı ve "jüriye anlatmak istediğim bilgiler Guccione'den almayı ümit edebileceğim cevaplardan çok daha iyi bir şekilde benim sorularımda gizliydi."[5]

Elizabeth Loftus yönlendirici soruların görgü tanığı ifadelerini nasıl etkileyebileceğini inceleyen bir araştırma programı yürüttü.[6] Loftus araştırmalarından birinde deneklerine ikiden fazla arabanın karıştığı bir trafik kazası filmi gösterdi. Filmden sonra bazı denek-

---

[5] Spence G. (1986). *Trial by fire*. New York: Morrow.

[6] Loftus, E. F., & Palmer, J. C. (1974). Reconstruction of automobile destruction: An example of the interaction between language and memory. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 13*, 585-589; Loftus, E. F. (1977). Shifting human color memory. *Memory and Cognition, 5*, 696-699.



"Bir sorunun olumlu bir cevap almak üzere kelimelere döküldüğü konusunda bana katılıyorsunuz değil mi? Zaten buna sadece bir aptal karşı çıkabilir."

lere "Arabalar birbirleriyle *çarpıştıklarında* ne kadar hızla gidiyorlardı?" diye soruldu. Diğer deneklere de aynı soru soruldu, ama *çarpıştıkları* kelimesi yerine *vurdukları* kelimesi konuldu. Birbirine vuran arabalar yerine birbirleriyle çarpışan arabalar hakkında soru sorulduğunda denekler arabaların çok daha hızla gittiklerini tahmininde bulundular, filmi izledikten bir hafta sonra kaza yerinde kırık cam olduğunu belirtme ihtimalleri de daha fazlaydı (filmde hiç kırık cam gösterilmemiş olduğu halde).

Yönlendirici sorular sadece olay muhakemesini değil, gerçekte neler yaşandığının hatırasını da etkileyebilir. Başka bir araştırmada Loftus deneklere bir araba-yaya kazasına dair bir dizi slayt gösterdi. Önemli bir slaytta *yeşil* bir araba kaza yerinden geçiyordu. Slaytları seyrettikten hemen sonra deneklerin bir yarısına "Kaza yerinden geçen *mavi* arabanın üzerinde kızak yeri var mıydı?" diye soruldu. Geri kalan deneklere de aynı soru mavi kelimesi kullanılmadan soruldu. Sonuçlar "mavi" araba hakkında soru sorulan deneklerin slayttaki araba yeşil olduğu halde mavi bir araba gördüklerini söyleme ihtimalinin daha yüksek olduğunu gösteriyordu. Basit bir soru belleklerini çarpıtmıştı.

Sadece ne sorulduğu değil, hangi sırada sorulduğu da kararlarımızı ve tercihlerimizi etkileyebilir. Diyelim ki başınız zonkluyor ve mideniz de kalktı. Midenizi kötü etkilemeyecek kuvvetli bir ağrı kesiciye ihtiyacınız var. Aşağıda önünüzdeki ağrı kesici seçenekleri ve özelliklerini belirten bir liste var:

	Özel tutuşlu şişe	Mide dostu	Ağrı kesici gücü
W Markası	var	iyi	çok iyi
X Markası	var	iyi	iyi
Y Markası	var	kötü	mükemmel
Z Markası	yok	mükemmel	mükemmel

Bakkala koşmadan önce televizyonda W Markasının şu reklamını görürsünüz: Bu dört ağrı kesici yan yana konulmuştur. Gelen ses şunu demektedir: "Bu ağrı kesicilerden hangisinin özel tutuşlu şişesi var?" Z Markası ekrandan silinir. "Bu markalardan hangisi midenizi rahatsız etmeyecektir?" Y Markası kaybolur. "Hangi marka ağrınızı en çok dindirir?" X Markası zorla çıkartılır. "Tek seçenek, W Markası"

Ya da öyle mi dersiniz? Sadece son iki sorunun olduğunu ve ters sırayla sorulduğunu düşünelim. Seçeneğimiz çok farklı olurdu— Z Markası *en iyi* seçenek olurdu. Zonklayan başınız ve kalkmış mideniz düşünüldüğünde bu özelliklere özel tutuşlu şişeden daha fazla önem vereceksinizdir. Yine Z Markası aradığınız ağrı kesicidir aslında.

Ağrı kesiciler hakkındaki bilgi münasip şekilde önümüze konduğunda, soruların soruluş ve bilginin alınış sırasının karar verme mekanizmamızı nasıl çarpıtıp yönlendirebileceğini görmemiz kolay. Propagandacı burada *kart-yığma* veya gerçeklerle ve bilgilerle aldatıcı şekilde oynama tekniğini kullanıyor.[7] Ne yazık ki pek çok kararımızda nadiren bütün bilgilere birden sahip oluruz —ya bilgiye ulaşmak imkânsızdır veya bu bilgiyi edinmek için zaman ve enerjimiz yoktur yahut bilginin kritik kısımları kasten bizden saklanmıştır veyahut çarpıtılmıştır. Bu gibi durumlarda bilgiyi hangi sırada edinmeye çalıştığımız kararlarımızı sessiz ama derinden etkileyebilir.

Soru sorma güçlü bir ikna aracı olabilir çünkü sorular karar verme mekanizmamızı şekillendirir.[8] Bunu, önümüzdeki meseleler hakkındaki düşüncelerimizi yönlendirip fark ettirmeden verilebilecek cevapları belirleyerek yaparlar. Şu soruya bir bakın: "Anayasal silah taşıma hakkını destekliyor musunuz?" Bu soru, düşünülecek başka şeyler yerine —güvenli bir mahallede yaşama hakkı gibi— dikkat ve düşüncelerimizi silah sahibi olmanın anayasallığına yönlendirmekte. Bu soru aynı zamanda imay yollu meseleyi ya hep ya hiç olarak niteleyip, ruhsatlı silah, bekleme süresi ve bazı silahların sınırlandırılması (Cumartesi-gecesi spesiyaliteleri, otomatik saldırı silahları veya nükleer silahlar) gibi orta yolu bulan önerileri tamamen es geçiyor. Anayasa ifade özgürlüğünü de garantilemekte — ama bu size kalabalık bir sinemada *yangın var* diye bağırma hakkını vermiyor.

Bir sorunun ön-ikna gücünden şüphe ediyorsanız, politikacıların basın toplantılarında ve halkla ilişkiler programlarında nasıl davrandıklarına bir bakın. Soruların halkın dikkatini yönlendirebileceğini ve kamu oyunun fikrini değiştirebileceğini biliyorlar. Bu yüzden soru politikacının hoşuna gitmezse bunu atlatmaya çalışa-

---

7 Institute for Propaganda Analysis. (1937). How to detect propaganda. *Propaganda Analysis, 1*, tekrar basımı için bkz. Jackall, R. (1995). *Propaganda*. New York: New York University Press.

8 Retorik soruların bir konu hakkında düşünülmesini sağlamak üzere nasıl kullanılacağına bir örnek için bkz. Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Heesacker, M. (1981). The use of rhetorical questions in persuasion: A cognitive response analysis. *Journal of Personality and Social Psychology, 40*, 432-440.

caktır. Diyelim bir politikacının silah denetimi taraftarı olduğu biliniyor. Anayasayla karşı karşıya gelmekle ilgili bir soruyu, bu soruyu biraz değiştirerek ("İyi bir soru; sokaklardaki şiddetle alâkalı ne yapabiliriz?"), veya erteleyerek ("İlk önce önemli bir iki konuyu aydınlatalım"), soruya cevap verir gibi görünen parlak laflar ederek ("Biliyorsunuz ki Anayasayı ve insanların uygun gördükleri gibi güvenlik içinde yaşamalarını destekliyorum.") yahut kendi bir soru sorarak ("Peki siz her Amerikalının güvenlik içinde yaşama hakkına inanıyor musunuz?") atlatabilir.

Bu kısımda şimdiye kadar bir meselenin tanımının —ister kelime, ister imaj, ister analoji tercihleriyle, ister "doğru soru"nun sorulmasıyla olsun— nasıl ön-ikna olarak kullanılabileceğini gördük. Bundan sonraki bölümde kontekstin —dikkate alabileceğimiz "başka" meseleler ve nesneler— algılamamızı ve bunu takip eden davranış biçimimizi nasıl etkileyeceğini göreceğiz.

10 Tuzak Yem'in Gücü

Mahallenizdeki emlakçıyla dolaşmanız size "yem"in güçlü etkisini gösterecektir. Emlakçı bürosunda bir çok evin resimlerine bakar ve özelliklerini okursunuz —güzel bölünmüş katlar, geniş çiftlikler, eski Viktoryen tarzı bir ev. İhtiyaçlarınızı belirledikten sonra, emlakçı sizi "ilginizi çekebilecek" bazı evlere götürür. İlki dar bir arazide kurulu iki yatak odalı küçücük bir evdir. Evin bir kat yeni boyaya ihtiyacı vardır, içerisi dağınıktır; mutfaktaki muşamba dökülmektedir; oturma odasının halısı eskidir; asıl yatak odası o kadar küçüktür ki ortalama bir yatak odası takımı sığmayacaktır. Emlakçı istenen fiyatı söylediğinde şaşırırsınız, "Vay anasını! Kim bu derme çatma yere bu kadar para verir?" Muhtemelen ne siz ne de bir başkası. Ama bu dökülmekte olan ev başka bir evi aslında ödemeyi düşündüğünüzden daha fazla bir paraya gönül rahatlığıyla satın almanızı sağlayabilir.

Peki bu nasıl olur? Bu sürece meslektaşlarımız Peter Farquhar, Sarah Silbert ve Jennifer Hearst'le[1] yaptığımız bir deneyle açıklık getirebiliriz. Çalışmamızda öğrencilerden aşağıdaki tercihi yapmaları istendi:

Hangisini seçerdiniz? (a veya b)

a. Nutri-burger: Çok besleyici ve tofudan* yapılma, ama tadı ortalama burger

b. Tasti-burger: Tadı çok iyi ama besleyiciliği ortalama burger

Bazı deneklere ise bir de yem seçenek sunulmuştu. Bu yem diğerlerine göre daha kötü bir alternatif. Şöyle ki:

Hangisini seçerdiniz? (a, b veya c)

a. Nutri-burger: Yukarıda tarif edilen tofu burger

b. Tasti-burger: Yukarıda tarif edilen hamburger

c. Bummer-burger: Tadı sadece iyi ve besleyiciliği de ortalama burger.

Bu durumda tadı çok iyi değil, sadece *iyi* olan c seçeneği yem. Mantıklı kimse bu

kalitesiz burgeri seçmeyecektir. Çok iyi tadı olan bir öğle yemeği istiyorsanız b seçeneğini, çok iyi tadı olan Tasti-burger'i seçersiniz. Eğer iyi beslenmek istiyorsanız Nutri-burger'i seçersiniz. Deneyimiz de gerçekten yem seçeneğin neredeyse hiç seçilmediğini gösterdi.

Ama bu onun seçenek olarak varlığının etkili olmadığı mânasına gelmiyor. Araştırmamız dokuz çok kullanılan tüketim ürününü inceledi; bulgularımız insanların yeme benzer ama yemden daha

---

Pratkanis, A. R., Farquhar, P. H., Silbert, S., & Hearst, J. (1989). Decoys produce contrast effects and alter choice probabilities. Yayınlanmamış eser, University of California, Santa Cruz. Daha fazla örnek için bkz. Huber, J., Payne, J. W., & Puto, C. (1982). Adding asymmetrically dominated alternatives: Violations of regularity and similarity. *Journal of Consumer Research, 9*, 90-98; Tyszka, T. (1983). Contextual multiattribute decision rules. . Sjoberg, T. Tyszka, & J. Wise (Eds.), *Human decision making*. Lund, Sweden: Doxa.

Ç. N. Özellikle vejeteryenler için üretilen, et tadına yakın besleyici yiyecek malzemesi.

üstün ürünleri alma oranını, meselâ Nutri-burger yerine Tasti-burger'i, %6.7 daha arttırdığını gösterdi. %6.7 küçük bir miktar gibi mi görünüyor? Bunu anlayabilmemiz için Procter & Gamble veya General Motors gibi şirketlerin ürettiği küçük bir markanın pazar payını %1 arttırmasının, satışlarda yılda 10 milyon dolar fark ettireceğini söyleyelim. Kısaca, gerçek dünyaya yansıtıldığında, bizim yemimiz 67 milyon dolarlık bir sonuç doğurabilirdi!

Bu değersiz görünen yem, öğrencilerimizin tercihlerini nasıl etkiledi? Kısa cevap:

Karşılaştırma etkisi. Karşılaştırmak, farklılıkları gözle görülür hale getirmek demektir. Bir nesne, benzer ama kendisi kadar iyi olmayan —kendisi kadar güzel, veya uzun olmayan— bir şeyle karşılaştırıldığında normalde algılanacağından daha iyi, daha güzel, daha uzun olarak görülür. Eğer normal boyda bir adam (diyelim 1.80) cücelerle bir araya gelirse çok uzun görünecektir. Eğer profesyonel bir basketbol takımının bir elemanıysa, çok kısa. Boston Celtics'de basketbol oynayan "Küçümen" Archibald'ın da durumu buydu. "Küçümen" 1. 85 boyundaydı. Jonathan Swift'in klâsik romanı *Gulliver's Travels*'da (Gulliver'in Gezileri) normal boylu roman kahramanı, Lilliput'un sakinleri arasında dolaşırken bir dev, Brobdingnag sakinleri arasında dolaşırken ise bir cüce olarak görülüyordu.

Karşıtlık etkilerinin bilimsel bir örneği olarak Douglas Kenrick ile Sara Gutierres'in yaptığı, erkeklerin "Charlie'nin Melekleri" dizisini seyretmeden önce veya sonra buluştukları ve daha önce görmedikleri kadınların çekiciliklerinin sorulduğu bir deneye bakalım.[2] Erkekler diziyi seyrettikten sonra buluştuklarında, önce buluşanlara göre, buluştukları kadınları daha az çekici buldular. Tahminen harika Melekler çekicilik sınavı için zorlu bir kontekst yaratmış oldular, genel olarak kadınlar yerine Meleklerle karşılaştırılan kadınlar, erkeklere fiziksel olarak çok daha az çekici göründü.

Tüketicilerin karar verme mekanizmasını incelediğimiz bu çalışmada, iki karşıtlık etkisi Tasti-burger'i daha çekici göstermeye ya-

---

[2] Kenrick, D. T., & Gutierres, S. E. (1980). Contrast effects in judgments of attractiveness: When beauty becomes a social problem. *Journal of Personality and Social Psychology, 38,* 131-140.

radı. Yem bir seçeneğin bulunması tadı çok iyi olan Tasti-burger'i çok daha lezzetli, ortalama tadı olan Nutri-burger'i ise olduğundan daha az lezzetli gösterdi. Başka bir deyişle yem tat bakımından Tasti ve Nutri-burgerlerin "arasını açtı" Lezzet algılamasındaki bu değişimle beraber denekler için tercih çok daha açık hale geldi.

Yemlerin etkisi sadece aldığımız ürünlerin markaları üzerinde değildir. Kiminle çıkmak istediğimizi de etkileyebilirler. Constantine Sedikides ve meslektaşları[3] tarafından yeni bir deneyde öğrencilere aşağıdaki çıkma tercihleri sunuldu:

> Kiminle çıkmak isterdiniz (a ve b)?
>
> *a.* Çok yakışıklı ama kendini pek iyi ifade edemeyen biri *Chris*
>
> *b.* Pek yakışıklı olmayan ama kendini çok iyi ifade eden *Tory*

Bu, bir şeyden vazgeçmenizi gerektirecek, zor bir karar: Geceyi harika görünen ama konuşmayı pek beceremeyen biriyle mi yoksa harika muhabbeti olan ama pek o kadar harika görünmeyen biriyle mi geçirmek istersiniz? Tercih bir yem konunca çok daha kolaylaşır. Deneklerin bir kısmına üçüncü bir potansiyel sunuldu: Oldukça yakışıklı (Chris'den biraz daha az) ve konuşmayı pek beceremeyen (aynı Chris gibi) *Jackie.* Jackie bu çıkma oyununa katıldığında Chris'in popülerliği arttı ve en çok çıkılmak istenen partner oldu. Zavallı Tory ve Jackie! Geceyi evde tek başlarına geçirmek zorundalar.

Şimdi o dökülen eve yapılan ziyaretin satışı nasıl etkilediğini görebiliriz. Belki bir sonra baktığımız ev gerçekten ideal değildir. Ama sonuncusuyla karşılaştırıldığında —ne büyük gelişme! Bahçe ve ana yatak odası şimdi daha büyük. İçerisinin durumu fena değil. En azından üç sene daha boya istemez. Ve istedikleri fiyat da o derme çatma evden sadece biraz daha fazla. Ne iyi bir fırsat! Hemen alalım —sahipleri fikir değiştirmeden!

Yemlerin türlü şekilleri ve boyutları vardır. Bir kullanılmış araba satıcısı diğer arabaları daha iyi göstermek için satış alanına eski

---

[3] Sedikides, C., Ariely, D., & Olsen, N. (1999). Contextual and procedural determinants of partner selection: Of asymmetric dominance and prominence. *Social Cognition, 17,* 118-139.

bir külüstür koyabilir. Bir başkanlık adayı kendinden daha az prestiji ola'n bir adamı başkan yardımcı adayı olarak lanse edebilir — kendi başkanlık yeteneklerinin daha iyi görünebilmesi için. Şu arkadaşınızın ayarladığı tanımadığınız kişi amcanızın size ayarlamaya çalıştığı o işe yaramazdan çok daha iyi görünür gözünüze. Beyrut'ta yedi rehine alınması İran'da bütün konsolosluğun ele geçirilmesi kadar kötü görünmez göze.

Bu araştırmadan öğrenilmesi gereken *kontekstin* önemli olduğudur. Muhakeme insana göre değişir, mutlak değildir. Kontekste bağlı olarak nesneler ve alternatifler daha iyi yahut daha kötü görünebilir. Sunulan alternatiflerin geçerliliğini sorgulamak bir yana dursun, genelde kontekstin etkisine bile dikkat etmeyiz. Bu politikacılar, reklamcılar, gazeteciler ve pazarlamacılar gibi "kontekst oluşturucuları"nın (context-makers) gücünü arttırır. Kuracakları kontekst, algılarımız ve muhakememizi etkileyerek ön-ikna sağlayabilir; böylelikle bize, sessiz sedasız, normalde almayacağımız kararlar aldırılır.

11 Gerçekçik (Factoids) Psikolojisi

1 Eylül 1944 günü *Daily Journal-Gazette* Illinois eyaletindeki Mattoon şehrindeki vatandaşlara "gaz saldırısı"nda bulunulduğuna dair şaşırtıcı bir hikaye yayınladı. Başlık şöyleydi: SİNSİ ANESTEZİ SAPIĞI DOLAŞIYOR. Hikaye o şehirdeki bir kadın ile kızının bir yabancı tarafından gizlice gazla zehirlendiğini anlatıyordu. Hikayeye göre, mide bulandırıcı, tatlı kokulu bir gaz açık yatak odası pencerelerinden içeri sıkılmıştı. Gaz kadın ve kızının kusmasına sebep olup bacaklarını birkaç saatliğine hissizleştirmişti. Polis bu adama ait herhangi bir iz bulamasa da, olaydan birkaç saat sonra eve gelen koca, pencereden kaçan birini görmüştü.[1]

---

[1] Johnson, D. M. (1945). The "phantom anesthetist" of Mattoon: A field study of mass hysteria. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 40*, 175-186.

Bu gazcının son vukuatı olmadı. Kısa bir zaman sonra, Mattoon'un sokaklarda dolaşan anestezicisi bir çifte daha saldırdı; adamın midesi bulandı, kadın yürüyemez hale geldi. Dört gün sonra bir kadın kapısında, kokladığında ağzını ve dudaklarını yakıp kanatan bir bez buldu. Ertesi hafta içinde polise yirmi bir olay daha bildirildi. Bütün kurbanlar mide bulantısı ve kusma, bacaklarda hissizleşme, ağız ve boğazda kuruluk ve ağız kenarındaki yanıklardan şikayet ettiler.

Yerel polis ne yapacağını şaşırdı. Kontrolleri arttırdılar. Takviye için devletten ek polis istediler. Suç mahalleri ve gaz taşıdığı söylenen bezler herhangi bir ipucu sağlamıyordu. Kurbanları muayene eden doktorlar saldırıda kullanılan kimyasal maddeyi ayırt edemiyordu.

Mattoon gazcısı hâlâ sokaklarda. Asla yakalanmadı veya adalet önüne çıkarılmadı; bunun sebebi de çok basit —çünkü bu yakalanamayan anestezici Mattoon sakinlerinin beyninden başka bir yerde asla var olmamıştı. Gazcı bir gerçekçikti.

*Gerçekçik** terimini üreten Romancı Norman Mailer bunun "dergi veya gazetelerde boy göstermeden önce var olmayan gerçekler" olarak tanımlıyor.[2] Biz gerçekçiği; muhtemelen uydurma olduğu için, veya gerçekliğini kanıtlayacak delillere ulaşılamadığı için, delillerle desteklenmeyen bir gerçeklik iddiası olarak tanımlıyoruz. Gerçekçikler yaygın bir şekilde gerçek olarak muamele görecek şekilde sunulur. İşyerlerinde ve mahallelerde söylenti, dedikodu veya şehir efsaneleri olarak bilinirler. Hukuk mahkemelerinde de gerçekçiklere söylenti denir ve delil olarak kabul edilmezler. Medyada ise bunun yani iftiranın, karalamanın, imânın, o an etrafta dolaşan söylentilerin ve dedikoduların yayınlamasına haber denir.

Gerçekçiklere sık rastlanır.[3] 30 Ekim 1938 tarihinde Orson Wells, H. G. Wells'in Marslıların Dünyayı işgal etmelerini hikâye

---

* *CNN gerçekçik terimini küçük gerçek mânasında kullanır ve bu Norman Mailer ile bizimkinden oldukça farklı bir kullanımdır.*

2 Mailer, N. (1973). *Marilyn.* New York: Galahad Books, s. 18.

3 Söylenti psikolojisi bahsi için bkz. Allport, G. W., & Postman, L. (1947). *The psychology of rumor,* New York: Holt; Cantril, H. (1940). *The invasion from Mars.* New York:

eden *War of the Worlds* (Dünyalar Savaşı) adlı kitabının radyo uyarlamasını sundu. Avrupa'daki olayların endişeyle izlendiği bir zamanda gelen bu yayın insanları paniğe sevk etti —Birleşik Devletler'in her yerinde insanlar dua etmeye, ağlamaya ve Marslılar tarafından işgal edildiklerini düşünerek kaçmaya başladılar. Bazıları sevdiklerini kurtarmaya çabaladı, diğerleri haberi verip vedalaşmak için arkadaşlarını aradılar. Bir sene sonra programın İspanyolca bir versiyonu Ekvator'da yayınlandı. Yine panik yaşandı. Bunun bir oyun olduğu anlaşılınca ayaklanma çıktı, bir radyo istasyonu yakıldı, yirmi-bir kişi öldü.

1960'larda Beatles grubu üyesi Paul McCartney'nin öldüğü söylentisi yayıldı. Dünyanın her yanındaki hayranlar albüm kapakları ve şarkı sözlerini (ileri ve geri) tarayıp Paul'ün ölümüyle ilgili bir ipucu aradılar (ve bazıları buldu da!) —bu merak bugün hâlâ devam etmekte.[4] 1970'lerden beri bazı tüketiciler Procter & Gamble'ın ürünlerini, şirketin logosundaki on üç yıldızın şeytana övgü olduğu söylentisinden dolayı boykot etmekte. 1980'lerin sonunda ülkenin bütün dikkati, beyaz bir kadın olan Carol Stuart'ı öldüren zenci adamı arayan Boston polisinin üzerine odaklanmıştı. Baş şüphelinin hapse atılmasıyla sonuçlanan araştırma, Charles Stuart'ın 911'i arayıp karısı Carol'ın zenci bir genç tarafından öldürüldüğünü söylemesiyle başlatılmıştı. Telefon konuşmasının kaydı ülke televizyonlarında sürekli yayınlaşmıştı. Daha sonra Charles'ın kendi karısını öldürdüğü ortaya çıktı. Söylentiyi yaymada ırk öğesi kullanmak o kadar başarılı olmuştu ki on yıldan daha az bir süre içinde Susan Smith de aynı gerçekçiği kullanıp, kendi çocuklarını tanımadığı zenci bir adam tarafından kaçırıldığını iddia etti. Susan Smith daha sonra iki çocuğunu arabaya kapatıp ardından da arabayı bir

---

Harper & Row; Rosnow, R. L. (1980). Psychology of rumor reconsidered. *Psychological Bulletin, 87*, 578-591; Rosnow, R. L., & Fine, G. A. (1976). *Rumor and gossip.* New York: Elsevier; Shibutani, T. (1966). *Improvised news.* Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill; Sifakis, C. (1993). *Hoaxes and scams.* New York: Facts on File.

4 Patterson, R. G. (1998). *The walrus was Paul.* New York: Simon & Schuster; Oxfeld, J. (Ekim, 2000). Paul was dead. *Brill's Content*, ss.108-111, 144; Reeve, A. J. (1994). *Turn me on, dead man: The complete story of the Paul McCartney death hoax.* Ann Arbor, MI: Popular Culture Ink.

gölün dibine göndererek öldürmekten hüküm giydi. Önyargı CNN, CBS, ABC kanallarının ve *New York Times* gazetesinin Oklahoma City federal binasının bombalanmasının muhtemelen Ortadoğulu teröristlerin gerçekleştirdiği bir cihat eylemi olduğunu haber vermelerinde yine anahtar bir rol oynadı.

Mattoon gazcısının günümüzdeki versiyonu uzaylılar tarafından kaçırılma hikâyesidir.[5] Whitley Striever'in *Communion* (Komünyon), Budd Hopkins'in *Intruders* (Davetsiz Misafirler) gibi kitapları dünya dışından gelen ziyaretçiler tarafından, genellikle garip cinsel ve genetik deneyler için kaçırılan yüzlerce insanın hikâyesini anlatıyor. Barney ve Betty Hill'in hikâyesi —ki belki de ilk uzaylılar tarafından kaçırılma hikâyesidir— tipik bir örnek. 1961 yılı Eylül'ünde ıssız bir New England yolundan evlerine dönerken arabalarının gökyüzündeki parlak bir nesne tarafından (ki daha sonra yerini tarif ettiklerinde, bunun Jüpiter olduğu tahmin edildi) takip edildiğini düşündüler. Günler sonra Betty kendisinin ve Barney'nin bir uçan daire tarafından kaçırıldıklarına dair karabasanlar görmeye başladı. Hikâyeyi arkadaşlarına anlattı, onlar da Hill'lerin o gece eve iki saat geç döndüklerini söylediler; belki de, diye düşündüler, bu karabasanlar gerçekti ve bu "kayıp zaman"ın sebebi "kaçırılmış" olmalarıydı. Hill'ler bir terapiste gitti. Terapist "gerçeği" meydana çıkarmak için hipnozla geriye gitme yöntemini kullandı. Betty hipnoz altında "kaçırılma"yı detaylı biçimde anlatıyordu, Barney'nin hikâyesi ise çok daha sınırlıydı. Ama hikâyeleri pek çok önemli noktada birbirini tutmuyordu (uzaylıların neye benzediği, nasıl bir dil konuştukları, uzaylıların dünya adetlerini ne kadar bildikleri) ve bu yüzden de terapist bunun beraberce uydurdukları bir hikâye olduğu kanısına vardı. Ama olay burada son bulmadı. Beş sene sonra *Look* dergisi Hill'lerin uzaylılar tarafından kaçırılmış olma ihtimaliyle ilgili iki bölümlük bir makale yayınladı. Mattoon'da olduğu gibi başka insanlar da bundan sonra kendi benzeri hikâyelerini anlatmaya başladılar ve böylece ülke çapında uzaylılar tara-

---

[5] Bartholomew, R. E., & Howard, G. S. (1998). *UFOs & alien contact.* Amherst, NY: Prometheus; Klass, P.J. (1989) *UFO abductions: A dangerous game.* Amherst, NY: Prometheus; Korff, K. K. (1997). *The Roswell UFO crash: What they don't want you to know.* Amherst, NY: Prometheus.

fından kaçırılma gerçekçik sanayi türemiş oldu. Mattoon gazcısında olduğu gibi polis ve özel detektifler uzaylı ziyaretçilere dair bir delil bulamadılar; bu da yeni gerçekçiklerin üremesine yol açtı —hükümetin bilgisi olduğu halde bunu gizlemeye çalıştığı gibi.

Bugün bazı gazeteler, dergiler ve televizyon programları tümden, "haber" sunma adı altında inanılabilir söylentileri yaymaktan başka bir şey yapmıyor. O. J. Simpson duruşmasına bakmak yeterli; birbirini takip eden ve bitmeyen söylentiler —Simpson'ın evinde kanlı bir kayak maskesinin bulunduğu, Simpson'ın golf çantasında ona zarar verebilecek bir kanıt bulunduğu, Simpson'ın suçunu itiraf ettiği— "haber" medyası tarafından tekrar edilip bunların üzerleri bezendi. Söylentileri kontrol altına almaya çalışmak için pek bir şey yapılmadı çünkü halkın eğlenceye olan açlığı ve medyanın reyting arayışı yeni ve daha heyecanlı detayların sunulmasını gerektiriyordu —aman kimsenin dikkati başka yere kaymasın.

Söylentilerin ve gerçekçiklerin yayılmasına yardımcı olan bir başka şey de internette alevleme. *Alevleme*, acımasız saldırı ve yersiz söylentiler anlamına gelen internet terimi.[6] Siber dünyada yayılan gerçekçiklerden bazıları: Ünlü bir modacı "Oprah Winfrey Show"da ırkçı bazı açıklamalar yapmış, önemli bir software üreticisinin web sitesinde virüs varmış, ünlü bir kurabiye üreticisi O. J. Simpson'a bedava kurabiye vermiş (ki bu da o kurabiyelerin ülke çapında boykot edilmesine sebep oldu). Bu söylentilerin hepsi uydurmaydı.[7]

Politikada ise, Birleşik Devletler'deki ima sanatı ulusun doğuşu kadar eskilere gider —o zamanlar buna "fısıltı kampanyaları" denirdi. Sözün gelişi, Thomas Jefferson'ın ateist olduğu ve iyi bir aileden gelen Virginialı bir güzeli baştan çıkardığı, Martin van Buren'in Aaron Burr'un gayrı meşru oğlu olduğu, Andrew Jackson'ın evlenmeden önce de karısıyla beraber yaşadığı, John Quincy Adams'ın bir Rus soylusuna kadın ayarladığı yönünde söylentiler dolaşmıştır. Bu gelenek modern zamanlarda da devam ediyor. 1970'lerde Richard Nixon'ın kampanya görevlileri önde gelen De-

6 Dezenhall, E. (1999). *Nail 'em.* Amherst, NY: Prometheus.

7 Detaylar için bkz. Dezenhall (1999), 6. not.

mokrat adaylar hakkında söylentiler yaymak üzere "düzenbaz"lar tuttu: Bir çok politika analizcisi önde giden Edmund Muskie'nin başkanlık yarışından ayrılma sebebinin merkezinde bunun yattığını düşünüyor. Gerçekçikler bugün bile başkanlıktan ve kongreden gelen "sızdırımlar"la, seçim kampanyalarında çamur atma ve "içerideki kaynaklar"dan gelen bilgilere dayanan gazeteci haberleriyle devam etmekte.

Fısıltı kampanyalarının modern versiyonu Monica Lewinsky-Bill Clinton yılan hikâyesinin kitle iletişim arçlarında sürekli yer aldığı dönemde de gözlenebilir. Bu dönemde bir ara *Dallas Morning News*'in internet sitesi, bir gizli servis ajanının Lewinsky ile Clinton arasında geçen bir cinsel birlikteliğin görgü tanığı olarak konuşacağını bildirdi. Ertesi gün *New York Post* ve *New York Daily*'de şu başlık göründü: İŞ ÜSTÜNDE YAKALANDI. Onlardan aşağı kalmamak içim *Wall Street Journal* internet sitesinde bir Beyaz Saray hizmet görevlisinin yüksek jüriye Lewinsky ile Clinton'ı beraber gördüğünü söylediğini haber yaptı. Bu hikâyeyi sonra haber ajansları da kullandı. Elbette bütün bu hikâyeler yalandı. Yine de bu hikâyeler halkı olmasa da medyayı tamamen kaplayan görevden alma çılgınlığını besledi. Clinton yönetimi, düşük kademeli bir memurun gizli FBI dosyalarını almasına (Filegate denen olay), Hillary Clinton'ın bir şekilde Vince Foster'ın intiharıyla ilişkisi olduğuna, seyahat bürosundaki bir çok Beyaz Saray çalışanın kovulmasının sebebinin boşalan pozisyonları Clinton'ların kendi taraftarlarına birer mükafat olarak vermek istemeleri olduğuna (Travelgate denen olay) ve hatta o zaman başkan olan Clinton'ın Air Force One uçağında saçlarını kestirmesinden dolayı Los Angeles havaalanında hava trafiği oluştuğuna dair söylentileri de içeren pek çok ima ve gerçekçiğin hedefi oldu. Bu suçlamaların hepsi yalandı; gerçekten de (Bill ve Hillary'ye karşı hiçbir sempatisi olmadığı bilinen) Özel Savcı Ken Starr seneler süren soruşturmalardan sonra hem Filegate hem de Travelgate meselelerinde Clinton'ları temize çıkardı.

Gerçekçiklerin kullanımı başka uluslara karşı yürütülen kampanyalarda da sıkça kullanılır. Adolf Hitler ve propaganda bakanı Joseph Goebbels "büyük yalan" adı verilen sanatta çok başarılıydılar. Nazi propaganda teorisine göre, kitleleri ikna etmenin etkili bir

yolu yalanlar geliştirip bunları tekrar etmekti —meselâ, "Alman ulusu efendi ulustur; Avrupa Yahudi komplosuyla tehdit edilmektedir." Böyle büyük yalanların yanlışlığını kanıtlamak zordur. Sözün gelişi, bir Yahudi komplosu olduğuna dair hiçbir delilin olmaması Yahudilerin zekiliğinin başka bir kanıtıdır. Sonra bu büyük yalan, daha inanılır gösterilmek için küçük ve genelde alâkasız gerçeklerle desteklenir —meselâ bazı Yahudilerin banka sahibi olduğu ve komünizmin kurucusu Karl Marx'ın Yahudi olması gibi. Büyükyalan tekniği bugün pek çok hükümet tarafından kullanılmaya devam etmekte. Buna bir örnek olarak, İran hükümet yetkililerinin Kuveyt'in Irak tarafından işgal edilmesinin aslında Birleşik Devletlerce tarafından, sırf Birleşik Devletler Basra Körfezi'ne girebilsin diye ayarlandığına dair bir hikâye yayması verilebilir.

Peki gerçekçikler gerçekten muhakememizi ve inançlarımızı etkileyebilir mi? Sonuç olarak pek çoğuna inanabilmek çok zor. Araştırmaların çoğu Mattoon sakinlerinin tepkisinin izole bir örnek olmadığını gösteriyor; gerçekçiklerin inançlar ve insanların hareket şekli üzerinde çok güçlü etkileri olabilir. Şimdi bu araştırmalara bir göz atalım.

Daniel Wegner ve meslektaşları insanların imaya karşı tepkilerini ölçmek üzere bir dizi basit deney yaptılar.[8] Bu çalışmada deneklerden bir gazete başlığı temel alınarak politik adayların beğenilirliklerine not vermeleri istendi. Meselâ, denekler ya direk zan altında bırakan bir başlık (Bob Talbert'ın Mafya Bağlantısı), ya zannı sorgulayan bir başlık (Karen Downing'in Dolandırıcı Yardım Kuruluşuyla Bir Alâkası Var Mı?), ya yakışık almayan bir hareketi inkâr eden bir başlık (Andrew Winters'ın Bankadaki Zimmete Geçirme Olayıyla İlgilisi Yok), veyahut da nötr bir başlık (George Armstrong şehre geldi) okudular.

Sonuçlar şaşırtıcı olmayan bir şekilde, doğrudan zan altında bırakan bir başlıkta ismi geçen politikacıların daha olumsuz algılandığını gösterdi. Ama şaşırtıcı olan, bir adayın istenmeyen bir davra-

---

8 Wegner, D. M., Wenzalaff, R., Kerker, R. M. & Beattie, A. E. (1981), Incrimination through innuendo: Can media questions become public answers? *Journal of Personality and Social Psychology, 40*, 822-832.

nışta bulunup bulunmadığının sorgulanması veya istenmeyen davranışta bulunduğunun inkâr edilmesinin de aday için olumsuz algılara yol açması idi —bu adayların durumu doğrudan zan altında bırakılandan az bir miktar daha iyi. Görünen o ki bir adayın yakışık almayacak faaliyetlerle ilgisini sorgulamak bile o adayın halk arasındaki imajını zedelemeye yetebiliyor. Ayrıca bu kötü imânın kaynağı da pek fark etmiyordu: başlığın alındığı gazete inanırlığı olmayan bir gazete olduğunda bile (meselâ *New York Times* veya *Washington Post* yerine *National Enquirer* yahut *Midnight Globe* gibi gazeteler) adaylara kötü not veriliyordu. Negatif politika reklamları ve karalama kampanyaları gerçekten de genelde işe yarar. Olumsuz suçlamaların gücüne bir örnek vermek gerekirse: William Kennedy Smith'in tecavüz davası esnasında, Amerikalıların çoğu Smith davasında verilen "suçsuz" kararına katıldıkları halde, yeğeninin tecavüz davasından nerdeyse otuz yıl önce suikasta kurban giden John F. Kennedy'nin popülerliği azalmıştı.

Bazen yalan bir suçlama daha yüzsüzce ve doğrudan olabilir. Derek Rucker'ın yaptığı bazı yeni araştırmalar yansıtma taktiği denen şeyi inceliyor —bu, yaptığınız kötü bir şeyle başka birisini itham etme, yani projeksiyon taktiği.[9] Bu araştırma sayısız tarihi örnekten yola çıkmış. Meselâ, Adolf Hitler bir ülkeyi işgal etmeden önce o ülkenin liderlerini Almanya'ya karşı saldırgan bir komplo içinde olmakla suçlardı. Komite önünde ifade vermeden önce Joseph McCarthy, kendisi tanık hakkında ardı ardına yalan söylemeye hazırlanırken, tanığı yalan söylemekle suçlardı. Biz de böyle yansıtmaların olayların nasıl algılandığını değiştirip değiştirmeyeceğini merak ettik.

Araştırmamızda insanlardan bir yarışma oyununu seyretmelerini veya kimya sınavında kopya çeken öğrenciler yahut savaşa giren ülkeler hakkında hikâyeler okumalarını istedik. Bazı durumlarda hikâyelerdeki karakterlerden biri diğerlerini kötülük yapmakla suçluyordu —meselâ, masum birini yalan söylemek veya bir sınav-

---

[9] Rucker, D.D., & Pratkanis, A. R. (2001). Projection as an interpersonal influence tactic: On the effects of the pot calling the kettle black. Personality and *Social Psychology Bulletin.*

da kopya çekmekle suçluyor yahut savaştan dolayı başka bir ülkeyi sorumlu tutuyordu. Dört ayrı deneyde de aynı sonucu elde ettik: Suçlamayı yapan insan suçtan muaf tutuluyor, yansıtmanın hedefi olan kişi ise yapılan kötülüğün sorumlusu sayılıyordu. Bu sonuçları suçlayıcının amaçları hakkında şüphe oluşturduğumuz halde — suçlayıcının bahsi geçen kötülükten sorumlu olduğuna dair deliller gösterip, bu suçlamayı, suçlayıcının kötülüğü yaptığı ortaya çıktıktan sonra yapmasını ayarladığımız halde— elde etmiştik. Diğer bir deyişle, yalancı suçlamalar ve diğer insanları kendi olumsuz davranışlarımızla suçlama konusunda Adolf Hitler ve Joseph McCarthy ne yaptıklarını biliyorlardı.

Eğer yansıtmanın sadece sosyal psikologların laboratuarlarında geçerli olduğunu düşünüyorsanız, gidip Gary Dotson'dan tecrübelerini anlatmasını isteyin. O bir genç kızın sahte suçlamalarından dolayı hayatının altı yılını hapiste geçirdi. 1977 yılı yazında o zaman on altı yaşında olan Cathleen Crowell Webb tecavüze uğradığını söyledi. Webb polise yırtılmış bluzunu ve söylediğine göre tecavüzcünün sebep olduğu yaralarını gösterdi; ayrıca tecavüzcüyü bir polis ressamına tarif etti. İşe bakın ki polise çizdirdiği resim Gary Dotson'ın portresine benziyordu. İki sene sonra, bu "görgü tanığı" delilinin kuvveti nedeniyle Dotson yirmi beş yıldan az, elli yıldan fazla olmamak üzere Illinois Eyalet Cezaevinde hapis cezasına çarptırıldı. Altı sene sonra, 1985 yılında Webb hikâyesini geri aldı. Yetkililere erkek arkadaşıyla yaşadığı cinsel tecrübeyi ört bas etmek için bu tecavüz suçlamasını uydurduğunu söyledi.[10] Dotson mahkumiyetinin geri çevrilmesini istedi. Davaya bakmış olan hakim kararı bozmadı. Illinois valisi af çıkarmayı reddetti ama Dotson'ın cezasını zaten yatmış olduğu altı yıla çevirdi. Hem hakim hem de vali orijinal hikâyeye inanmaya devam ettiler —sahte iddia, pişmanlık ve gerçekten daha inandırıcıydı. İsmini DNA testleri ile temize çıkarması Dotson'ın dört yılını daha aldı —testler Webb'in iç çamaşırındaki meninin Dotson'dan gelmiş olamayacağını, ama erkek arkadaşından gelmiş olabileceğini gösteriyordu. Bir gencin yansıtmasının etkileri on iki yıl sürdü, masum bir insanın on iki yılı heba edildi.[11]

---

[10] Webb, C. C., & Chapian, M. (1985). *Forgive me*. Old Tappan, NJ: F.H. Revell.

[11] *Falsely accused*. (1999). [Videotape]. New York: A & E for the History Channel.

Başka araştırmacılar da hakim bu gerçekçikleri dikkate almamalarını açıkça söylese bile asılsız delillerin hukuk mahkemelerinde jüriler üzerinde oldukça etkili olabileceğini gösterdi.[12] Meselâ bir deneyde Saul Kassin ve meslektaşları, "İş performansınızın meslektaşlarınız tarafından yetersiz bulunduğu doğru mu?" gibi suçlayıcı sorularla bile uzman bir duruşma tanığının inanılırlığının yara alabileceğini gösterdi. Bu suçlama reddedilse veya itiraz edildiğinde avukat tarafından geri çekilse bile uzmanın inanılırlığı yara alıyordu. Stanley Sue ve meslektaşları davalı taraf hakkındaki zarar verici deliller mahkeme tarafından kabul edilemez bulunsa bile mahkumiyet ihtimalini arttırdığını buldu. Pek çok çalışma, duruşmadan önce yapılan kötü tanıtımın —zanlının itirafı, yalan makinesinde başarısız olması, zanlının sicili, davanın detayları ve duruşmadaki ifadede yer verilmeyen başka bilgiler— jürinin karar verme mekanizmasını ciddi şekilde etkileyebileceğini gösterdi.

Gerçekçikler sadece politik ve hukukî karar verme mekanizmalarını değil, tüketici karar verme mekanizmalarını da etkiler. On yıl önce "Villejuif Broşürü" denen bir el ilanı Fransa ve diğer Avrupa ülkelerinde dolaşmaktaydı.[13] Sıradan daktilolarda yazılıp fotokopi edilmiş bu broşürler anne-babaları, kanser yapıcı maddeler içerdikleri için Coca-Cola, Schweppes, Canada Dry ve başka popüler yiyecek markalarını boykot ederek çocuklarını korumaya çağırıyordu.

Fransız toplumunda yapılan anketler ev kadınlarının yaklaşık yarısının bu el ilanını ya okuduğunu veya hakkında bir şeyler duyduğunu ve bunun hareket tarzlarını etkilemiş olma ihtimalinin yüksek olduğunu gösteriyordu. El ilanını almış olan 150 ev kadını ile yapılan bir çalışmada, %19'u listedeki markaları almayı bıraktıklarını, %69'u da bırakmayı düşündüklerini söyledi. İlkokul öğretmen-

---

[12] Kassin, S. M., Williams, L. N., & Saunders, C. L. (1990). Dirty tricks of cross-examination: The influence of conjectural evidence on the jury. *Law and Human Behavior, 14,* 373-384; Sue, S., Smith, R. E., & Caldwell, C. (1973). Effects of inadmissible evidence on the decisions and simulated jurors: A moral dilemma. *Journal of Applied Social Psychology, 3,* 345-353; Carroll, J. S., Kerr, N. L., Alfini, J.J., Weaver, F. M., MacCoun, R. J., & Feldman, V. (1986). Free press and fair trial: The role of behavioral research. *Law and Human Behavior, 10,* 187-201.

[13] Kapferer, J. N. (1989). A mass poisoning rumor in Europe. *Public Opinion Quarterly, 53,* 467-481.

leri ve doktorlar arasında yapılan ankette, öğretmenlerin nerdeyse tümü, doktorlarında nerdeyse yarısı el ilanında yazanlara katıldıklarını söylediler. Sadece birkaç öğretmen ve doktor iddiaların gerçekliğini araştırmaya çalıştı, ama bir çok okul bu kusurlu markaları, çocuklara zarar gelmesinden korktukları için yemeklerde sunmayı durdurdular.

"Villejuif Broşürü"nün ikna edici olmasındaki en dikkate değer durum, iddiaların tamamıyla yalan olmasıydı. Sözün gelişi, broşürde kanser yapıcı olarak nitelenen en önemli katkı maddesi E330 olarak gösteriliyordu. E330, portakal gibi pek çok besleyici meyvede bulunan zararsız bir madde olan sitrik asidin Avrupa Ortak Pazarı koduydu. Buna ek olarak broşür yine diğer bazı maddelerin "zararsız" ve aslında sizin için iyi olduğunu iddia ediyordu —bu maddelerden bazıları bilinen kanserojen maddeler olduğu halde. Diğer bir deyişle broşür sadece sahte veya insanı yanlış yönlendiren bilgi değil, ayrıca zarar verebilecek bilgi de içeriyordu. Bu broşür bir iki sene dolaştıktan sonra, kaynağı "Paris'teki bir hastane"den, "Villejuif Hastanesi"ne dönüştü— ki bu hastane kanser üzerine yaptığı ileri araştırmalarla dünya çapında tanınan bir hastanedir. Villejuif'teki hastane broşürle hiçbir alakası olmadığını söyledi ve tekrar tekrar broşürdeki uydurma iddiaların yanlış olduğunu açıkladı. Bu çabalara rağmen broşür elden ele dolaşmaya devam etti ve insanlar buna inanmayı sürdürdü.

Mark Twain'in bir kere dediği gibi, "Gerçek daha ayakkabılarını giyerken yalan dünyanın yarısını dolaşabilir". Gerçekçikler neden bu kadar ikna edici olur? Buna üç sebep gösterebiliriz.

Bir gerçekçiğin doğruluğunu araştırmak için çok az çaba gösterilir, bu bir. Söylenti ve dedikoduları genelde sorgulama adetinde olmadığımız, güvendiğimiz arkadaşlarımızdan duyarız. "Haberler"i de, sadece, "haberleri" dinlemek için açarız ve genelde sunulan her "gerçeğin" yanlış taraflarını irdelemeye hazır değilizdir. Gerçekçikler çoğunlukla iknaya karşı koyduğumuz savunma bariyerlerimizin arasından sıyrılıp geçiverir. Çok nadiren "Bu gerçekçik gerçekten doğru mu? Kim bu gerçekçiğin tekrar edip durulmasından fayda sağlayabilir?" diye sorarız. Bir gerçekçiğin doğruluğunu araştırmaya kalksak bile bu genellikle zordur, çünkü pek çok söy-

lenti, eleştirel biçimde değerlendirilip irdelenmesi güç "gizli bilgi", "gizli komplo" ve "batıni bilgi" ile ilgilidir.

İkincisi, gerçekçikleri kabul ederiz çünkü bunlar genelde psikolojik ihtiyaçlarımızı karşılar. Sözün gelişi, pek çok gerçekçik eğlendiricidir ve böylece dikkatimizi çeker— Paul McCartney'nin ölmüş olduğuna dair deliller aramaya çalışmak eğlencelidir. Ama daha ciddi bir şekilde, gerçekçiklerin en iyileri en temel korkularımız ve endişelerimizi rasyonalize edip onları doğrulamamıza yardımcı olur. "Villejuif Broşürü", pek çok insanın sahip olduğu, büyük firmaların kendi kârları için bize zarar verdikleri görüşünü doğrular. Tanınmış birisi hakkında, ona gerçekten zararı dokunacak bir gerçekçiği kabul etmek kendimizi daha iyi hissettirir —çünkü bize büyük "Bay Bilmem kim"in de hataları olduğunu gösterir. Bayan Stuart'ı yahut Susan Smith'in çocuklarını genç bir zencinin öldürdüğüne inanmak pek çok insanın zenci Amerikalıların doğaları ve karakterleri hakkında sahip olduğu yanlış görüşü teyit etmelerine yardımcı olur. Bir gerçekçiği yaymak, başkalarına gizli bilgilerden "haberdar" olduğumuzu göstererek ve bu yolla en tehditkâr korkularımızla yüzleşmemizi sağlayarak kendimiz hakkındaki imajımızı iyileştirir. Bir gerçekçik yayılırken genelde psikolojik ihtiyaçlarımıza daha iyi hizmet etmek üzere "değiştirilip bezenir"

Sonuncusu, belki de en önemlisi gerçekçiklerin bir ön ikna olarak görev görmesidir: Gerçekçikler sosyal gerçekliği yaratır. Gerçekçikler dünya hakkındaki görüşümüzü inşa ederken kullanılan parçalar olarak görev görür. Böylece gerçekçikler dikkatimize yön verir ve dünyayı nasıl yorumlamamız gerektiğini söyler. Sözün gelişi, sabahları bozuk mideyle ve ağrıyan bacaklarla kalkan bir Mattoon sakinini düşünün —ki mutlaka birisi böyle uyanacaktır. Ne düşünecektir dersiniz? *"Gazcıdan dolayı olmalı. O yüzden böyle hissediyorum."* Bu kişi rasgele olayları, meselâ geçen bir kedi veya bir parça rüzgarı, gazcının onu ziyaret ettiğine yoracaktır. *"Doğru ya, dün gece kapı önü tahtalarının gıcırdadığını ve pencerede de sanki biri vuruyormuş gibi bir ses duydum."* Söylenti böylece güvenilirlik kazanır ve yayılır ve insanların sosyal dünyalarını oluşturmalarını sağlar. Gerçekçiğin yalan olduğu ortaya çıksa bile, yine de ilgi ve düşünme yönünü tayin edebilir. Meselâ zimmetine para geçirmekle yalan ye-

re suçlanan bir aday, seçimi kazanmak için uygulayacağı yeni programları sunmaktansa, vaktini bu iddiayı reddetmekle geçirir. Ve Daniel Wegner ile meslektaşlarının araştırmasında da gördüğümüz gibi, bu tip inkarlar başarısız olmaya mahkumdur, çünkü insanlara başta yapılan suçlamayı hatırlatmaktan başka bir şey yapmazlar.

Gerçekçiklerin bu kadar ikna edici olabilecekleri göz önüne alındığında neden etkilerinin azaltılmaya çalışıldığını —ki bunda değişik zamanlarda değişik derecelerde başarılı olundu— anlamak mümkün. Sözün gelişi, İkinci Dünya Savaşı sırasında Birleşik Devletler hükümeti söylenti ve dedikoduların savaş gayretini zedeleyebileceğinden endişe ediyordu. Tutabilecek bir söylenti, gerçekçi olmayan çarçabuk kazanılacak bir zafer beklentisine yahut savaşın kazanılacağına dair bütün ümitlerin yitmesine sebep olarak, morale zarar verebilirdi. Ayrıca askerlerin hareketleri hakkında yayılan söylentiler ve benzeri şeyler Müttefiklerin planlarını düşmanlara açık edebilirdi.

Birleşik Devletler hükümeti vatandaşlarını savaş esnasında söylentileri ağızlarda dolaştırmanın hiç de vatanperver olmadığına ve savaş gücü için zorluk çıkaracağına ikna etmeye çalıştı —eski tekerlemenin dediği gibi "Gevşek dudaklar gemileri batırır". Vatandaşlara, söylentilere Nazi propagandası olarak bakmaları söylendi.

Zararlı söylentileri ayırt etmek ve engellemek üzere tedbir almak için söylenti-kontrol klinikleri kuruldu. Meselâ, bir hükümet bildirisi zararlı söylentilerin ilgili hükümet birimine ihbar edilmesini (yani Ordu, Donanma, FBI) istedi —ki mantıklı ve gerçeklere dayanan bir yalanlama sunulması mümkün olsun. Başarı için bu yalanlamaların, söylentiyi olayı abartmadan negatif kontekste oturtması (lanet etmek, yalanlamak, sonra tekrar lanet edip başka bir şeyle değiştirmek) ve akılda kalabilecek yapıdaki söylentilerin asla tümüyle aynı şekilde tekrar edilmemesi gerekiyordu.

Ne yazık ki bu taktikler gerçekleri durdurmak için de kullanılabilir. Meselâ, söylenti yalanlamasının etkin bir kullanımı Bill Clinton'ın Gennifer Flowers'ın 1992 seçim kampanyasında yaptığı Clinton'ın evliliğine ihanet ettiği suçlamalarıyla ilgilenme tarzında görülebilir. CBS'nin *60 Dakika* programında Bill ve Hillary Clinton bu ilişkiyi yalanladılar ve evliliklerin bazı zor dönemler-

den geçtiğini ama şimdi her zamankinden daha iyi yürüdüğünü söylediler. Flowers'ın iddiaları muhtemelen Clinton'ın New Hampshire adaylık seçimlerinde başarısız olmasına sebep oldu ama onu yarıştan tamamıyla çıkaramadı. Clinton bu taktiği, ülke çapında televizyona çıktığında, parmağını Amerikan halkına doğru sallayıp, Monica Lewinsky'le ilişkisini inkâr etme çabası içinde, sert bir şekilde "O kadınla cinsel ilişkilerim yoktu" derken yine kullandı. Ve taktik kısa süreliğine de olsa yine işe yaradı. Bu açıklamanın hemen ardından güvendiği yardımcıları ve kabine üyeleri onun savunmasına koştu ve bir çok Amerikalı (eşi de dahil olmak üzere) ona en azından suçu kanıtlanıncaya dek masum gözüyle bakma kararı aldı. Ama bu uzun süreç içerisinde sonunda toplanan deliller işin başka türlü olduğunu gösterdi (Flowers davasında da olduğu gibi) ve Birleşik Devletler kendini birden pahalıya patlayan ve ülkeyi bölen bir görevden alma duruşmasının ortasında buldu.

Gerçekçiklerin etkisini kontrol etmenin bir diğer yolu, en azından mahkemelerde, delil hukukunun gelişmesidir. Bazı hakimler, ilk olarak on ikinci yüzyıl İngilteresinde başlayan jüri duruşmalarında, eğitim almamış, sıradan jüri üyelerinin sahte tanık ifadeleriyle aldatılabileceklerinden ve duygu ve sempatilerine yapılacak olan sığınmalara yenik düşebileceklerinden endişe ediyorlar.[14] Bu tip bilgilerin etkisini azaltma yolu olarak mahkemeler kimin delil sunabileceği, hangi delillerin kabul edilebileceği, delillerin nasıl sunulacağı ve jürinin delillere ne açıdan bakması gerektiğine dair kurallar geliştirdi. Sözün gelişi bir delil, söylenti veya ikinci elden duyulma ve bu yüzden geçerliliği şüpheli olduğundan; davayla ilgisi olmadığından ve sanık için, mahkeme için olan öneminden çok daha zararlı olabileceğinden; bir gerçek değil, sıradan bir tanığın görüşü olduğundan veya özel konuşmalardan elde edildiğinden (meselâ, avukat ile müvekkili veya karı koca arasındaki) dolayı kabul edilmeyebilir.

---

[14] Loh, W. D. (1985). The evidence and trial procedure: The law, social policy, and psychological research. S. M. Kassin & L.S. Wrightsman (Eds.), *The psychology of evidence and trial procedure* (ss. 13-39). Beverly Hills, CA: Sage.

Delil hukuku bugün hâlâ gelişmekte ve tartışmalara sebep olmakta. Bununla ilgili bir örnek vermek gerekirse, Los Angeles Polis Departmanı'ndan Mark Fuhrman'ın ırkçı hakaretlerde bulunduğunu gösteren Fuhrman kasetlerinin, O. J. Simpson davasında delil olarak kullanılıp kullanılamayacağı ve Yargıç Ito'nun Simpson'ların Rockingham malikanesinden toplanan delilleri, polis tarafından izinsizce toplandıkları için geçersiz sayması gerekip gerekmediği konusundaki tartışmaları hatırlayın. Diğer yandan, bazıları delil bazlı hukukun, suçluları mahkum etmenin etkin bir yolunu arayanlar için sıkıntı oluşturduğuna, özellikle de polisi ve savcı tarafını, özel hayat ve uygunsuz arama ve yakalamaya karşı hakları gözetmek zorunda bırakan kuralların çok sinir bozucu olabileceğini söylüyorlar. Duruşma prosedürü ve delil kuralları savcının davayı sunuşunda engeller çıkarabilir —bu da delil hukukunun suçluyu korumak üzere şekillendirildiği izlenimini verebilir. (Bazı durumlarda aynı delil yasaları bir davalının hüküm giymesini daha muhtemel kılacak materyalin dışlanmasına da sebep olur). Öte yandan, delil hukuku, masum ve suçlunun kötü imalar ve söylentilerden yoksun, adil mahkeme hakkını güvence altına almak için yerinde bir önlem olabilir.

Biz daha da sıkı delil kurallarından yanayız, ayrıca eğer duruşma öncesi zarar verici önyargı varsa bir duruşmanın yerini değiştirmek de adil bir mahkeme olmasına yardımcı olabilir. Duruşma öncesi bir delilin kabul edilemezliğine karar vermek veya jüriden bunu dikkate almamalarını istemek gibi başka uygulamalar ise jürinin bu delillerden adil olmayan bir şekilde etkilenmelerini önleyemez.Gerçekte, duruşmanın adil geçmesini güvence altına alacak delil yasalarının işlerliği, bu yasaların uygulanması ve anayasal adil duruşma hakkını halkın ve politikacıların öfkelenme ihtimallerini göze alarak savunacak hukuk adamlarının varlığına bağlı. İnsanın konu hakkındaki kişisel görüşlerine bakılmaksızın, delil hukuku hakkındaki tartışma kontekstinde gerçekçiklerin ikna sürecindeki önemi azaltılmak zorunda.

Eğer gerçekçiklerin denetimi, nispeten daha kontrollü bir ortam olan hukuk mahkemelerinde bile zorsa, kitle iletişim araçların-

da bu işin çok daha karmaşık olması kaçınılmaz.[15] Gerçekçiklerin kitle iletişim araçlarındaki etkilerini azaltma çabaları henüz yeni sayılır. Birleşik Devletler'de aldatıcı reklamlarla ilgili ilk hukuk davaları 1950'lerin sonu ve 1960'ların başlarında gerçekleşti. Federal Ticaret Komisyonu'na (FTC) getirilen en önemli davalardan biri Rapid Shave'in üreticileri Colgate-Palmolive'e karşı bir davaydı. Televizyondaki reklamlarının birinde bir aktör zımpara kağıdına Rapid Shave püskürtüyor, birkaç saniye sonra da tek bir sürtüşle tertemiz tıraşlıyordu. FTC bu tanıtım gösterisini tekrar etmek istediğinde zımpara kağıdının bir saat süreyle nemlendirilmediği takdirde temiz bir şekilde tıraşlanamayacağını gördü. Gerçekten de reklamı yapanlar zımpara kağıdı değil, kumla örtülmüş pleksiglas kullanmışlardı. Mahkemeler reklamın aldatıcı olduğuna karar verdi— tüketicileri, yanlış bir şekilde, Rapid Shave'in en sert zeminleri bile çabucak tıraş edebileceğine inandırıyordu— ve Colgate-Palmolive'e bu reklamı göstermeye son vermeleri söylendi.

Ama aldatıcı bir reklamı durdurmak yeterli olmayabilir. Bir gerçeğe olan inancın oldukça uzun bir süre devam edebileceğini gördük. Bu çeşit aldatıcı reklamcılık bazı rakip firmaları adil olmayan bir şekilde dezavantajlı duruma sokabilir ve tüketicilerin aklını karıştırıp onları yanlış yönlendirebilir. 1970'lerde FTC yalancı iddialarda bulunan üreticilerin sırf bu iddiaları durdurmasını değil aynı zamanda da yaptıkları bu tip bir reklam tarafından oluşturulan yanlış kanıyı düzeltmelerini de istedi. Meselâ, Profile Ekmek diğer ekmeklerden daha az kalorili olan bir "diyet" ekmeği olduğunu iddia ediyordu. (Gerçekte, aynı kaloriye sahipti —ama dilimleri yedi kalori daha az olacak şekilde daha ince kesilmişti.) Profile Ekmek'e bir yıllık reklam bütçesinin en azından dörtte birini bu yanlış yönlendirici iddiayı düzeltmeye ayırması emredildi. Başka fırıncılar, Ocean Spray (dağ çileği suyu üreticisi) ve çeşitli analjezik üreticileri gibi firmalar da reklam bütçelerinin belli bir yüzdesini sahte iddialarını düzeltmeye ayırmak zorunda bırakıldılar. Peki üreticiler ne

---

[15] Bkz. Francois, W. E. (1978). Mass media law and regulation. Columbus, OH: Grid; Preston, I. L. (1996). *The great American blow-up: Puffery in advertising and selling* (gözden geçirilmiş baskı). Madison. University of Wisconsin Press.

yaptı? Bazıları bir sene reklam yapmayı bıraktı —0 dolarlık bütçeden, düzeltme için yapılacak reklama 0 dolar ayırdı. Diğerleri de bu parayı pek fazla insanın okumayacağı reklamlar vererek harcadı — meselâ, gazetelerin ilanlar kısmında. Bunun üzerine FTC bundan sonraki aldatıcı reklamcılarınuyandırdıkları yanlış düşünceleri savmak için belli bazı adımlar atmayı zorunlu tuttu. Özellikle Listerine'in yapımcısı Warner-Lambert, Listerine'in soğuk algınlığı yapan bakterileri öldürdüğü mitini yok etmekle görevlendirildi. Şu açıklamayı halka sunmak için 10 milyon dolar harcamak zorunda kaldılar: "Daha önce yapılan reklamların aksine Listerine soğuk algınlığını, boğaz ağrısını önlemez, şiddetlerini de azaltmaz." FTC aynı zamanda paranın nasıl harcanacağını anlatan bazı kurallar da getirdi.

Yine de yanlış inanışları düzeltmek gerçekçiklerle baş etmenin en etkili yolu olmayabilir; belki de daha iyi olan yol bu inanışlar gerçekçiğe dönüşmeden baştan önlerini kesmek. 1970'lerde FTC bunu reklam ispatlama programıyla yapmaya çalıştı. Bu program belli endüstri malları ile ilgili reklamcıların FTC'ye reklamlarındaki iddiaları ispatlayacak deliller getirmelerini öngörüyordu. Otomobil üreticilerinin tepkisi beklenildiği gibi oldu: Anlaşılması neredeyse imkansız yüzlerce teknik belge gönderdiler. Daha sonra FTC prosedürlerini değiştirip daha odaklanmış ve okunur belgeler hazırlanmasını zorunlu tuttu.

Fakat 1980'lerde Birleşik Devletler, "büyük-hükümet" denetimlerine rağmen serbest ekonomiyi vurgulayan bir başkan seçince FTC'nin gerçekçikleri kontrol etme çabasının çoğu rafa kalktı. Reaganlı yıllar süresince FTC'nin eleman sayısı neredeyse yarıya indirildi. Diğer reklam denetim kurumları da bunu takip etti ve büyük televizyon kanalları da televizyonda çıkan reklamları kontrolden geçiren elemanlarının bir çoğunu işten çıkardı. Hükümet kontrolünün bu şekilde gevşemesi kapıyı bariz suistimallere açık bırakmış oldu. Pek çok eyaletin başsavcısı bu aldatmacaların önüne geçebilmek için kendileri dava açtılar. Bill Clinton 1992 yılında göreve geldiğinde, FTC'nin bazı denetleyici yetkilerini, özellikle şiddet filmleri, mali dolandırıcılık suçları, yiyecek etiketlendirilmesi ve sigara reklamları gibi önemi bilinen alanlarda geri getirdi. Burada belirt-

meliyiz ki Clinton yönetiminin sigara reklamlarını frenleme çabaları, bu konuda ana hatları belirleyen Yiyecek ve İlaç İdaresi'nin (FDA) tütünü denetleme yetkisi olmadığını söyleyen Birleşik Devletler Anayasa Mahkemesi tarafından geri çevrildi.

İşte konu gerçekçikler oldu mu, kazanç-kayıp payı büyük oluyor. Clinton yönetimi süresince politik olarak neler olduğuna bakın. Clinton'lar hakkında yapılan sahte iddialar ve Bill Clinton'ın yalan inkârları bir sene süren bir medya çılgınlığına ve "Monica" ile ilgili her şeyle ilgilenilmesine sebep oldu. Clinton'ın ateşli suçlayıcılarının bir kaçı bu sefer kendilerini cinsel kabahatleriyle yüzleşmek sorunda kalınca bu çılgınlık daha da arttı. "Hepsinin evlerine kıran girsin" demekten kendilerini zor alıkoyan bir çok Amerikalının hislerini anlayabiliyoruz.

Bir söylentiye imayla cevap verildiğinde bu bir yalana yol açınca, bunun da bir dedikoduyla yalanlanmasının başka söylentilere yol açtığı bir ortamda aklı selim bir insan neye inanacağını bilemez. Bunun sonucu bir vurdumduymazlık ve konuyla ilgili herkese karşı toptan duyulan derin bir güvensizliktir. Ama mesele de bu: Kıran onların evine değil bizimkine giriyor. Sonuçta, gerçekçiklerle savaşmak hepimizin sorumluluğu —ilk önce bir söylentiyle karşılaştığımızda bu iddianın delilinin ne olduğunu sormalı sonra da bilinçli olarak, yanlış söylenti çıkarmama veya yaymama kararı almalı ve elimizden geliyorsa bunlara karşı durmalıyız.

Ticarî veya politik gerçekçikler hakkında endişe duyan vatandaşların bir yardım kapıları var —kendileri. Hem *Consumer Reports* (Tüketici Raporları) hem de *Advertising Age* (Reklamcılık Çağı) yanlış yönlendirici veya yalan iddialarda bulunan reklamların listelerini yayınlıyor. Aynı zamanda tüketiciler de üreticilerden bu iddialarını ispatlamalarını isteyebilirler. Bir sınıfımızdaki öğrenciler işte aynen bunu yaptı. 99 tane reklam iddiası toplamak üzere dergi ve gazeteleri taradılar ve bu ürünlerin üreticilerine yazıp reklam iddialarını ispatlayacak bilgi vermelerini istediler. Aldıkları cevaplar reklamcılığın en katı eleştirmenini bile şaşırtacak nitelikteydi. Firmaların %50'den biraz azı bu isteğe cevap verdi. Cevap verenlerden sadece beş firma iddialarını yeterli derecede ispatlayacak bilgi gönderdi. Büyük çoğunluğu daha fazla reklam gönderdi. Öğrenciler

doğrudan iddialarla ilgili aldıkları her sayfa bilgiye karşılık seksen altı sayfa ekstra alâkasız reklam ve promosyon materyali aldılar.

Öğrenciler reklamların ispatı ile ilgili sorularına cevap bulamasalar bile, bu projelerinin değeri yine de büyük. İlk önce bu bölümün temel tezi için daha fazla delil sağladılar: Propaganda çağında gerçekçikler çok bol. İkincisi, öğrencilerin projesi potansiyel gerçekçiklerle baş etmenin bir yolunu açabilir. Tüketicilerin ve seçmenlerin gerçekçik üreticileriyle doğrudan yüzleştiklerini bir düşünün. Belki de o zaman reklamcılarımız ve politikacılarımızdan çoğu gerçekçiklerin yerine gerçeklerden söz etmeye başlayabilirler.

İleticinin Güvenilirliği: Reel mi Sunî mi

12 Güvenilir İletici

Şöyle bir sahne düşünün: Kapı çalar; açtığınızda karşınızda oldukça çarpıcı kare desenli bir spor ceket giymiş orta yaşlı bir adam bulursunuz. Kravatı gevşemiş, yakası eskimiş, pantolonunun ütüye, kendisinin de tıraşa ihtiyacı var ve sizinle konuşurken gözleri yana ve kafanızın yukarısındaki bir yerlere kayıyor. Elinde üstünde bir deliği olan küçük bir kutu var ve sizden ismini hiç duymadığınız bir yardım kuruluşuna bağışta bulunmanızı istiyor. Sunduğu istek oldukça makul olsa da, sizi paranızdan ayrılmaya ikna etme ihtimali nedir?

Şimdi birkaç dakika geriye dönelim: Zil çalınca kapınızı açtınız ve iyi dikilmiş ve iyi ütülenmiş normal bir takım elbise giyen orta yaşlı bir adam gördünüz. Doğrudan gözlerinize bakıyor ve kendini City National Bankasının başkan yardımcısı olarak tanıtıyor ve kare desenli ceketli adamla tıpatıp aynı kelimeleri kullanarak bir yardım kuruluşuna birkaç dolar yardımda bulunup bulunamayacağınızı soruyor. Para verme ihtimaliniz artar mı dersiniz?

Bir kaç sene önce, Allen Ginsberg gece talk-showlarından birine çıktığında bu tip bir yer değiştirmeye verilebilecek tepkiyi iyice anlamış olduk. "Beat" kuşağının en sevilen şairlerinden Ginsberg yine aynı şeyi yapıyordu; "İnleme" adlı şiiri 1950'lerde edebiyat camiasını sarsıp harekete geçirmişti. Talk-showda da homoseksüelliğiyle övünmeyi bitirir bitirmez kuşak çatışması hakkında konuşmaya başladı.

Kamera zum yaptı. Ginsberg şişman ve sakallıydı, gözleri bir garip bakıyordu (yoksa uyuşturucu etkisi altında mıydı?); kel kafasının bazı kısımlarında uzun saçlar vardı. Üzerinde kravat baskıları ve bir de delik olan bir tişört giyiyordu ve bir iki sıra da boncuk takmıştı. Samimi —ve bazılarına göre oldukça mantıklı— bir şekilde gençlerin sorunlarından bahsediyordu, stüdyo seyircisi ise gülmekteydi. Ona bir palyaço gibi davranıyorlardı. Evlerinde uzanmış, ayaklarının arasından şairi seyredenler de yüksek ihtimalle Ginsberg'i ciddiye almıyorlardı— mesajı ne kadar mantıklı olsa ve kendisi bu mesajı ne kadar samimi bir şekilde iletse de. Görüntüsü ve ünü muhtemelen izleyicinin tepkilerini önceden belirlemişti.

Bilim adamı tarafımız iyi ütülenmiş iş adamı takım elbisesiyle o normal görünen bankacıyla bu gözleri bir garip bakan şairi değiş tokuş edip, bankacı dudaklarını oynatırken Ginsberg'in aynı sözleri kameraya görünmeden söylemesini geçirdi içinden. Tahminimize göre böyle bir durumda Ginsberg'in mesajı hedefini bulurdu.

Bunu denememize bile gerek yok. Benzeri deneyler zaten yapıldı. Aslında karakter ve prestijin ikna üzerindeki etkileri hakkında çok eski zamandan beri kafa yoruluyor. Hıristiyan dönemden 300 yıl fazla bir zaman önce Aristoteles şöyle yazıyordu:

> İyi adamlara daha derinden ve daha çabuk inanırız; mesele ne olursa olsun bu genelde böyledir; kesin olarak emin olmak imkânsızken ve görüşler çok çeşitliyken ise kesinlikle böyledir. Bazı yazarların zannettiği gibi, hatibin iyiliğini gözler önüne sermesinin ikna gücüne hiçbir şey katmadığı doğru değildir; tam tersine hatibin karakteri için sahip olduğu en etkili ikna aracı diyebiliriz.[1]

---

[1] Aristotle. (1954). *Rhetoric*. W. Roberts (çevirmen), Aristotle, rhetoric and poetics. New York: Modern Library, s. 25.

Aristoteles'in bu gözleminin bilimsel olarak test edilmesi 2300 yılı buldu. Bu test Carl Hovland ve Walter Weiss tarafından gerçekleştirildi.[2] Araştırmacıların yaptığı şey çok basitti: Çok sayıda insana, belirli bir fikri savunan bir ileti sundular —meselâ, nükleer güçle çalışan denizaltı yapılabileceği konusunda (bu deney, nükleer gücün bu tip amaçlar için kullanılmasının henüz hayal olduğu 1951'de yapılmıştı).

İnsanların bazılarına bu fikrin halk arasında oldukça güvenilir birisi tarafından savunulduğu söylendi; diğerleri içinse bu fikir daha az güvenilir bir kaynakla ilişkilendirildi. Yakın bir gelecekte nükleer güçle çalışan deniz altılar yapılabileceği fikri çok saygı duyulan ve ülke çapında tanınan nükleer fizikçi J. Robert Oppenheimer veya Sovyetler Birliği Komünist Partisi'nin resmi gazetesi *Pravda* kaynaklıymış gibi tanıtıldı.

Argümanları okumadan önce deneklerden konu hakkındaki fikirlerini gösteren bir form doldurmaları istendi. Sonra da kendilerine verilen iletiyi okudular. İletinin J. Robert Oppenheimer'dan geldiğini düşünenler fikirlerini değiştirdiler— nükleer deniz altıların yapılabileceğine olan inançları arttı. *Pravda*'dan geldiği iddia edildiğinde ise tümüyle aynı iletiyi okuyanların çok azı fikirlerini ileti yönünde değiştirdi.

Aynı olay, çeşitli konular ve iletinin geldiği çok çeşitli kaynaklar kullanan değişik araştırmacılar tarafından da teyit edildi. Titiz deneyler, çocuk mahkemelerinde hakimlik yapan birinin çocuk suçlular hakkındaki fikirlerinin, bir şairin bir şiirin değeri hakkındaki fikirlerinin ve bir tıp dergisinin antihistaminlerin reçetesiz verilip verilmemesi konusundaki fikirlerinin, düşünceleri yönlendirmede diğer insanlarınkine göre çok daha başarılı olduğunu gösterdi.

Fizikçi, hakim, şair ve tıp dergisinde *Pravda*'da olmayan ne var? Aristoteles "iyi adamlar"a inandığımızı söyledi —bununla yüksek kalibrede insanları kastediyordu. Hovland ve Weiss Aristoteles'in tanımındaki ahlâkî içeriği kaldırmak için *güvenilir* kelimesini kul-

---

[2] Hovland, C., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly, 15*, 635-650.

landı. Oppenheimer, çocuk mahkemesi hakimi, şair ve tıp dergisi: Hepsi güvenilir. Yani illa da "iyi" değiller, ama hem *uzman* hem de *güvene layık* görünüyorlar.

Kendinize, güvene layık ve ne hakkında konuştuğunu bilen iletişimciler tarafından etkilenme izni vermek makul bir şey. İnsanların tüketici güvenliği hakkında fikirlerini açıklayan *Consumer Reports* dergisi editörü tarafından etkilenmesi, yahut AIDS'i önlemek için prezervatif kullanımından ve nikotinin bağımlılık yapma özelliklerinden bahseden Baş Tabib Dr. C. Everett Koop'dan etkilenmeleri de çok mantıklı. Bunlar uzman. güvene layık insanlar.

Ama her insan aynı iletici tarafından eşit derece etkilenmez. Aynı iletişimci bazı insanlar tarafından yüksek güvenirliği, bazıları tarafındansa düşük güvenirliği haiz görünebilir. Ayrıca iletişimcinin bazı yan özellikleri de bazı insanlar için çok önem taşır; bu gibi özellikler iletişimciyi dikkate değer derecede başarılı yahut başarısız yapabilir.

Yan özelliklerin iknadaki önemi Burton Golden'la ortaklaşa yaptığımız bir deneyde kuvvetli bir şekilde ortaya çıktı.[3] Bu çalışmada 6. sınıf öğrencileri aritmetiğin yararı ve önemini öven bir konuşma dinlediler. Konuşmacı prestijli bir üniversiteden, ödüllü bir mühendis veya hayatını kazanmak için bulaşık yıkayan biri olarak tanıtıldı. Beklenildiği gibi, mühendis bulaşıkçıya oranla gençlerin fikirlerini etkilemede çok daha başarılı oldu. Bu bulgu daha önce yapılan araştırmalarla da uyum içinde. Durum oldukça aşikâr ama yine de önemli.

Biz buna ek olarak ileticinin ırkını da değiştirdik: Bazı deneylerde iletişimci beyaz, bazılarında zenciydi. Deneyden birkaç hafta önce, çocuklara zenci insanlara karşı önyargılarını ölçmek üzere bir anket doldurtuldu. Sonuçlar çarpıcıydı: Zencilere karşı en fazla önyargısı olan çocuklar arasında zenci mühendis, ikisi de aynı konuşmayı yaptıkları halde beyaz mühendisten *daha az* etkili oldu. Daha ilginci, zencilere karşı en az önyargıya sahip çocuklar arasında zenci mühendis beyaz mühendisten *daha fazla* etkili oldu.

---

[3] Aronson, E., & Golden, B. (1962). The effect of relevant and irrelevant aspects of communicator credibility on opinion change. *Journal of Personality, 30*, 135- 146.

Deri rengi gibi bir yan özelliğin bir insanın güvenirliğini etkilemesi makul değil gibi görünüyor. Bütünüyle rasyonel bir dünyada, prestijli bir mühendis altıncı sınıf öğrencilerini derisinin rengi ne olursa olsun aritmetiğin önemi hakkında etkileyebilmeli —ama görünen o ki bu rasyonel bir dünya değil. Dinleyiciler —zenciler hakkında ne düşündüklerine göre— zenci iletişimciden, deri rengi dışında onunla tamamen aynı olan beyaz iletişimciye göre ya *daha fazla* veya *daha az* etkileniyorlardı. Daha da yakın bir zamanda Paul White ve Stephen Harkins beyazların, önyargılı görünmemek için, genelde zenci iletişimcinin ne dediğine daha fazla dikkat ettiklerini gözlemledi.[4] Bu eğer mesaj güçlü ve ilginç ise daha kolay iknayla, ama zayıf ise daha az iknayla sonuçlanmakta.

Açık ki böyle tepkiler yanlış uygulamalar. Eğer hayat kaliteniz aritmetik hakkındaki bir iletinin görüşünüzü ne kadar etkilediğine bağlıysa, iletişimcinin bilgisi ve güvenirliği dikkat etmeniz gereken en mantıklı faktörlerdir ve konuyla ilgili diğer faktörleri hesaba katmak (deri rengi gibi) çok saçmadır.

Böyle tepkiler yanlış olsa da, televizyonda reklam seyretmiş bir kimse için o kadar da şaşırtıcı gelmeyecektir. Gerçekten de reklamcılar bu uygunsuz davranışa güvenerek hareket ederler ve ilgisiz faktörlerin sözcünün etkisini arttıracağını hesaba katarlar. Meselâ birkaç sene önce Bill Cosby çocuklarla oynarken göründüğü bir dizi reklamda rol aldı. Cosby reklamda çocuklara bir puding markasının ne kadar lezzetli olduğunu söyler ve beraber sohbet edip, güler ve pudinglerini yerler. Ayrıca seyircilere bu ürünün sadece "lezzetli" olmadığı, aynı zamanda "besleyici" olduğunu, çünkü sütten yapıldığını söyler. Cosby'yi çocuklar ve beslenme üzerine bir uzman yapan nedir? Cosby 1980'lerde "Cosby Show"da pediatr ve aynı zamanda sıcak, komik ve anlayışlı beş çocuk babası Dr. Cliff Huxtable'ı oynadı.

---

[4] White, P.H., Harkins, S. G. (1994). Race of sourceeffects in the elaboration likelihood model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67, 790-807. Daha fazla ayrıntı için bkz. Petty, R. E., Fleming, M. A.., & White, P. H. (1999). Stigmatized sourcesand persuasion: Prejudice as a determinant of argument scrutiny. *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 19-34.

Benzer şekilde Karl Malden yabancı bir ülkede seyahat eden Amerikalıların paralarını kaybettiğini veya çaldırdığını hikaye eden bir dizi reklamda oynadı. Turistler derin endişe içinde, aşağılanmış, sarsılmış ve paniklemiş olarak resmedilir. Reklamın sonunda Karl Malden görünür ve bizi seyahat ederken nakit para taşımamak üzere otoriter bir sesle uyarır ve şunu tavsiye eder "American Express Seyahat Çekleri —bunları almadan yola çıkmayın" Karl Malden'i seyahat finansı üzerine uzman yapan şey nedir? Hiçbir şey, ama yine de suç hakkında bir çeşit *uzman* olarak görülüyor. Malden bir çok yayın dönemi süresince devam eden sevilen bir detektiflik dizisi olan "San Francisco Sokakları"nda Teğmen Mike Stone'u oynadı.

Daha yakın zamanda ise sigara içimini durduran bir deri bandı olan Nicoderm'in üreticileri ürünlerini tanıtmak için genç bir aktrisi tuttu. Peki o kimdi? Çok tutulan "Hukuk ve Düzen" dizisinde sık sık suçluların aklî dengelerini değerlendiren psikolog "Dr. Olivet"i canlandıran aktris. Görünen o ki televizyonda birkaç dönem bir psikologmuş gibi yapmak bir aktrise sigara bırakmanın en iyi yolunun ne olduğu hakkında görüş belirtme hakkını vermekte.

Ve bu tarz reklamlar arasında bizim favorimiz. Gündüz kuşağı pembe dizilerinden "General Hospital"dan bir aktör ekrana çıkıp "Ben gerçek bir doktor değilim ama televizyonda bir doktoru oynuyorum" açıklamasını yapıyor ve bir ağrı kesici markasını tavsiye ediyor.

Cosby, "General Hospital"dan bir aktör, "Dr. Olivet" ve Malden muhtemelen beslenme, tıp, suç, nikotin bantları hatta seyahat çekleri hakkında ortalama izleyiciden daha fazla bir şey bilmiyor; ama oynadıkları rolle özdeşleştirildiklerinden inanırlık ve güvenilirlik kazanıyorlar.

Bir mesajın kabul edilmesi veya reddedilmesinde iletişimcinin güvenirliğinin bize yön veriyor olması fütursuz propagandanın kapılarını bir kere daha açıyor. Mantıklı olan, uzmanlığı ve güvenirliği doğrudan meseleyle ilişkili kaynağa inanmak olsa da, genelde güvenirlik *numarası yapmak* güvenirliği *elde etmekten* daha kolaydır. Meselâ, 1992 başkanlık seçimlerinde Bill Clinton muhtelif hedef kit-

lelerde güvenirlik hissi uyandırırken çok esnekti: Genç seçmenleri çekmek için MTV'ye çıkması ve bir gece talk-show programında saksofon çalması, çalışan kesime sempatik görünmek için Mc Donalds'da yemesi, Güneydeki Cumhuriyetçi kalesini yıkmak için kendi "Bubba" imajını lanse etmesi gibi. 1996 seçiminde Clinton Bubba yaftasını bırakıp, bir liderlik imajı kurmak için Beyaz Saray'ın nimetlerinden yararlandı.[5]

Medya araştırmalarının önemli görevlerinden biri film yıldızları, spor adamları ve başka kamu "kişilikleri" gibi kamuya mal olmuş figürlerin "nam ve güvenirliğini" takip etmektir. Reklamcılar hangi ünlülerin en inanılır olduğunu, yıldızların hangilerinin halk tarafından en fazla sevildiğini, hangilerinin önde gelen dergilerin kapaklarında çıktığını ve hangisinin yüzünün çok fazla göründüğünü bilmek ister. Bu soruların cevapları bir ünlünün reklamcının ürününün sözcüsü olarak değerini belirler. Güvenirlik sadece numarası yapılan değil, açık pazarda alınıp satılan bir metadır artık.

Bir ileticinin güvenirlik numarası mı yaptığını yoksa gerçekten buna sahip mi olduğunu nasıl anlarız? Bu zor bir soru. Bir kişinin belirli bir sahada uzman olup olmadığını anlamak için o konu hakkında kimin uzman olup olmadığını anlayacak kadar bilgi sahibi olmamız gerekir. Ve zaten o kadar biliyorsak, o konuda muhtemelen biz kendimiz uzmanızdır. Bereket versin Douglas Walton gibi retorik dalında çalışanlar, bir öneriyi kabulümüzü yönlendirmede uzman kullanımının hangi durumlarda temelsiz olduğunu anlamamızı sağlayacak bir dizi soru geliştirdi.[6] Walton şu soruları sormamızı salık veriyor: Uzmanın kimliği açıkça veriliyor mu (yoksa sadece "önde gelen uzmanların dediğine göre" mi?) Bahsi geçen kişi gerçekten bir uzman mı yoksa sadece prestij, popülerlik veya yıldızlık

---

[5] Pratkanis, A. R. (2001). Propaganda and deliberative persuasion: The implications of Americanized mass media for established and emerging democracies. W. Wosinski, R. B. Cialdini, J. Reykowski, & D. W. Barrett (Eds.), *The practice of social influence in multiple cultures* (ss. 259-285). Mahwah, NJ: Erlbaum.

[6] Walton, D. N. (1997). *Appeal to expert opinion: Arguments from authority.* University Park: Pennsylvania State University Press.

statüsünden dolayı mı ondan alıntı yapılıyor? Sunulan yargı uzmanın ehliyet sahasına denk düşüyor mü? Uzmanlar arasında yargı veya görüş birliği var mı? Uzman iddiasını destekleyebilecek objektif deliller sunabiliyor mu? Uzman güvenilir ve önyargısız mı (yoksa bu meseleye kendi çıkarları da karışıyor mu)?

Aristoteles "iyi karakter"in iknadaki etkilerini kağıda dökerken Yunanistan'da bir tartışma sürmekteydi. Sokrates ve Eflâtun gibi pek çok insan, profesyonel demeç yazıcıları ve Sofistler gibi ikna işiyle meşgul insanlara hilekâr ve güvenilmez insanlar olarak bakıyorlardı. Retorik değersiz insanların uğraştığı değersiz bir sanattı. İknaya toplumda bir yer sağlamak isteyen Aristoteles bir iknacının iyi karakterli olmasının sadece ahlâkî sebeplerden *gerekli* olduğunu değil, aynı zamanda güvenilir olan kaynağın, karaktersiz bir konuşmacından daha etkili *olacağını* savundu. Günümüzde, ileride bahşedeceğimiz birkaç istisna dışında, ikna ile ilgili yapılan araştırmalar Aristoteles'in güvenilir iletişimcisinin başarısına olan inancını destekleyici nitelikte. Güvenirliği üretme ve bir meta gibi alıp satabilme yetisiyle modern propaganda uygulamaları Aristoteles zamanında önemli olan ahlâkî endişeleri tekrar su yüzüne çıkarıyor. Psikoterapist Erich Fromm'un da bir keresinde dediği gibi, her şey ve herkes satılık olduğundan —insanlar, inançlar, duygular ve hatta bir gülümseme bile— daha az insana güvenebilirsiniz çünkü daha az insanın sürekli orada olacağına emin olduğunuz bir karakter ve kimliği vardır.[7] Güven olmadan iletişim, imkânsız değilse de bir hayli güçtür.

---

[7] Fromm, E. (1997). What I do not like about contemporary society. *On being human*'da. New York: Continuum. (Orijinal çalışma 1972'de yayınlandı.)

13 Şampiyonların Kahvaltısı, Benlik için Abur Cubur

Yıldızların onayı Amerikanın reklamcılık sahnesinde on yıllardır olağan bir öğe. Geleceğin başkanı Ronald Reagan 1950'lerde Arrow gömleklerinin devrim yaratan yakalarını ve Chesterfield sigaralarının yüksek kalite tütününü tanıttı. 1960'larda yetenekli Amerikan futbolu oyun kurucusu Joe Namath izleyenlere Noxema tıraş kremiyle "temizlenmeyi" salık verdi. 1970'lerde Rodney Dangerfield, Bob Uecker ve bir takım çılgın Amerikan futbolu oyuncusu bize hafif ve harika tatlı Miller Lite birasından bahsetti. 1980'lerde Priscilla (Elvis'in karısı) Presley durmayıp o yeni arabayı almamızı söyledi, çünkü babamızın Oldsmobile'iyle hiçbir alâkası yoktu. Ve bugün basketbol yıldızı Michael Jordan kahvaltı kornfleksinden kolonyaya ve telefon servisine kadar her şeyi satıyor.

Bu gibi ünlülerin kullanımı mantıksız ve garip gelebilir. Sonuç olarak mantık çerçevesinde düşündüğümüzde tıraş bıçakları ve tıraş köpüğü hakkındaki uzman kimdir? Belki bir berber; belki bir dermatolog veya kozmetolog. Peki bize hangi tıraş bıçağı ve tıraş köpüğünü almamız gerektiğini söyleyen kim? Genellikle profesyonel bir futbol yahut basketbol oyuncusu.

Ürünlerin satışında sporcuları kullanmanın çok eski bir tarihi var. 1950'ler ve 1960'lar boyunca kahvaltı yiyeceklerinin en uzun soluklu satıcısı, Wheaties'i satmada, muhtemelen en bilgili beslenme profesörünün olacağından çok daha başarılı olan eski olimpik dekatlon şampiyonu Bob Richards idi. 1970'lerde Richards başka bir altın madalyalı dekatlon şampiyonu olan Bruce Jenner'la değiştirildi. Bu spor yıldızlarının etkisi ne kadar? Jenner 1980'lerde değiştirildiğinde Wheaties görevlileri yine bir beslenme uzmanını değil, bu sefer de jimnastikte olimpik altın madalya sahibi Mary Lou Retton'ı kullandı. Onu da aralarında Pete Rose, Walter Payton, Chris Evert Lloyd, Michael Jordan, Joe Montana, Dan Marino, Cal Ripken ve 1996 Olimpiyat oyunlarında altın madalya kazanan bir dizi spor kahramanı takip etti. Siz bu satırları okurken 2000 yılı Olimpiyatla-

rı koşucu starı Marion Jones, Wheaties kornfleks kutusunda arzı endam etmemişse şaşarız. Bu, Wheaties'de reklam işlerini kim bakıyorsa onun, ünlü atletlerin etkileyiciliğine tamamen ikna olmuş biri olduğunu gösterir. Reklamlarda sporcuların onayını kullanmak o kadar etkileyici bir ikna taktiği gibi görünüyor ki, dünya çapında yaygınlık kazandı. Alman çikolata üreticisi Jacob Suchard, Milka marka çikolatalarını tanıtmak istediğinde kimi mi işe aldı? 1992 Barselona Olimpiyatlarında dört madalya kazanan on dört yaşındaki Franziska von Almsick'ten ekranda markalarının amblemi olan mor ineği sağmasını istedi.

Bu kanaat doğru mu? İnsanlar bir reklamdan sırf ünlü biri görünüyor diye etkilenir mi? Bu gibi kişilerin sinema ekranında yahut oyun sahasında gösterdikleri yeteneğe hayran olsak bile tanıttıkları ürün hakkında bize gerçeği söylediklerine gerçekten güvenebilir miyiz? Hepimiz tıraş köpüğü, bira veya kahvaltı kornfleksi satan yıldızın buna harcadığı vakit için çok iyi para aldığını biliyoruz. Gerçekten de Madonna, Michael Jackson ve Bill Cosby gibi ünlülerin çeşitli sponsorlarla multi-milyon dolara anlaşmalar yaptıklarının haberleri dergilerde çarşaf çarşaf çıkıyor. Yani aslında gerçeği biliyoruz. Böyle aşikâr bir kandırmacadan etkilenmemiz mümkün değil. Yoksa mümkün mü?

Tahminimiz bir çok insan "Hayır, belki *diğer insanlar* bir film yıldızı veya spor şahsiyeti dedi diye koşup bir şeyi satın alabilirler ama ben zor kazanılmış paramı nasıl harcayacağım hakkında en sevdiğim yıldızın bile önerilerine güvenecek değilim" diyecektir. Peki ama insanlar gerçekten kendi hareketlerini önceden bilebilirler mi?

Her zaman değil. Çoğumuz film aktörlerine ve spor yıldızlarına *güvenmesek* de, bu bizim onların tanıttığı ürünleri almayacağımız anlamına gelmez. Bir kelimenin başarısını belirleyen bir başka faktör de, tecrübe ve güvenirliklerine bakılmadan ne kadar çekici ve sevimli olduklarıdır.

Birkaç yıl önce iş arkadaşımız Judson Mills, güzel bir kadının, sadece güzel olduğu için, izleyicilerin kadının güzelliğiyle uzaktan yakından ilgisi olmayan bir konu hakkındaki fikirleri üzerinde büyük etkisi olabileceğini ve hatta bu etkinin kadın açıkça onları etki-

lemek istediğini belirttiğinde daha da arttığını gösteren basit bir laboratuar testi yaptı.[1] İnsanların çekici buldukları bir insanı, o insanın bundan asla haberdar olmasa bile, mutlu etmeye çalıştıkları gözleniyor. Daha sonra yapılan bir deney bu bulguyu —hoşa giden iletişimcilerin daha ikna edici olduğu— tekrar etmekle kalmadı, ayrıca çekici kaynakların arzulanabilir durumları destekleyeceğini *bekledikleri* ortaya çıktı.[2]

Çekici ve sevimli sözcülerin gücünün en şaşırtıcı göstergesi belki de hayalî karakterlerin sözcü olarak kullanılması —Joe Camel, Pillsbury Hamur Oğlanı, Snap, Crackle ve Pop gibi çizgi film kahramanları veya Yalnız Maytag Adam, Jemima Teyze ve Infiniti otomobillerinin kendinden emin görünümlü ama kimliği belli olmayan tanıtıcısı gibi muhayyel şahsiyetler. Kimin güvenirliği daha şüpheli olabilir ki? Bu "insanlar"ın size bir ürün satma dışında bir hayatları bile yok. Peki bu işe yarıyor mu? Camel sigaralarının o sofistike ve pürüzsüz sembolü Joe Camel'ı düşünün. Joe Camel ülkedeki bilbordlar, dergiler ve tişört ile beysbol şapkaları gibi promosyon ürünlerinde boy göstermeye başladıktan sonra Camel'in küçük yaştaki sigara içicileri arasındaki pazar payı %0.5'ten %32.8'e fırladı — ki reklamın hedef kitlesi de onlardı.[3]

Güzel ve ünlü insanların isteklerini takip etmeye mahkum muyuz? Richard Petty, John Cacioppo ve David Schumann en azından bir durumda sosyal kontekstte çekici insanların istekleri doğrultusunda hareket etmediğimizi gösterdi. Önümüzdeki mesele hakkında *düşündüğümüz* durumda.[4] Yani, tâlî yerine merkezî ikna yolunu çalıştırdığımızda kaynağın çekiciliği daha az etki yapıyor. Yukarı-

---

1 Mills, J., & Aranson, E. (1965). Opinion change as a function of communicator's attractiveness and desire to influence. *Journal of Personality and Social Psychology, 1,* 173-177.

2 Eagly, A., & Chaiken, S. (1975). An attribution analysis of the effect of communicator characteristics on opinion change: The case of communicator attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology, 32,* 136-144.

3 Herbert, B. (23 Ağustos 1996). Teen smokers, read this. *New York Times.*

4 Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research, 10,* 134-148.

daki bilim adamlarının deneyindeki denekler yeni muhayyel bir ürün olan "Edge Tek Kullanımlık Tıraş Bıçağı" için dört farklı reklam gördüler. İlk iki reklama tanınan ve sevilen iki spor yıldızının fotoğrafı, ikinci ikiliyeyse California'nın Bakersfield kentinden iki orta yaşlı vatandaşın fotoğrafı konuldu. Ayrıca iki reklamda Edge Tıraş Bıçaklarıyla ilgili altı ikna edici ve ilginç bilgi (meselâ, sapı kaymayı engelleyecek şekilde yapılıp kuvvetlendirilmiş), diğer iki reklamda da altı aldatıcı ve belirsiz cümle (meselâ, banyo düşünülerek üretildi) vardı.

Araştırmacılar deneklerin Edge Tıraş Bıçakları hakkında düşünme eğilimlerini farklılaştırmak için yarısına araştırmanın sonunda değişik marka tıraş bıçaklarından birini hediye olarak seçebileceklerini söyledi. Sonuçlar hediye bir tıraş bıçağı seçme vaadiyle ileti hakkında düşünmeye sevk edilen deneklerin Edge Tıraş Bıçağını değerlendirmelerindeki en önemli faktörün kaynağın çekiciliği değil, mesajdaki argümanların kalitesi olduğunu ortaya koydu. Diğer denekler mesajın kaynağından oldukça etkilenmişlerdi ve sporcu şahsiyetlerin kullandığı reklam, Bakersfieldli vatandaşların kullanıldığı örneğe nazaran daha yoğunlukla Edge Tıraş Bıçaklarının iyi olduğu değerlendirilmesini sağlıyordu.

Petty, Cacioppo ve Schumann'ın bulgularına rağmen, çoğu durumda çekici iletişimcilerin elinin altında bu kadar etkileme gücü olduğunu bilmek biraz korkutucu. Hepimiz tıraş köpüğü kutusunu eline alan futbolcunun bizi etkilemeye çalıştığını biliyoruz —tıraş köpüğü şirketi o kadar parayı ona tıraş köpüğünü satmasın diye vermiyor. Kendi çıkarları için hareket ediyor; durumu yakından incelediğimizde, orada tıraş köpüğüyle poz veriyor olmasının sadece para kazanmak için olduğu çok açık.

Çekici kaynakların ürünleri satma ve inançlarımızı değiştirmedeki yetkinlikleri, inançlarımızın doğru hareket etmek ve dünyayı doğru tanımak güdüsünden başka kökenleri olduğunu gösteriyor. İnançlarımız ve tavırlarımızın kökeninde *kendimizi* tanımlamak ve anlamak yatar. Doğru tıraş bıçağıyla tıraş olup, doğru kornfleksi yediğimizde kendimize şöyle demekteyizdir, "Aynı o top oyuncusu gibiyim; bu çekici 'in' grubun bir üyesiyim." "Doğru malzeme"yi satın alıp, tıpkı sevdiğimiz ünlü gibi "olduğumuz-

da" kendi egomuzu geliştirip yetersizliklerimizi zihnimizden kovarız. Belki de basketbol yıldızı Charles Barkley'nin "Saturday Night Live" programında açıkça söylediklerini hatırlamalıyız: "Bunlar benim ayakkabılarım. İyi ayakkabılar. Sizi benim gibi zengin yapmayacaklar; benim gibi ribaund almanızı da sağlamayacaklar; kesinlikle benim gibi yakışıklı da yapmayacaklar. Sadece benimki gibi ayakkabılara sahip olmanızı sağlayacaklar. Hepsi bu." Demetrick James Walker'ın başka bir çocuğu Nike ayakkabıları için öldürmeye karar vermeden önce "Saturday Night Live" (Cumartesi Gecesi Canlı) programının bu bölümünü seyretmiş olmaması ne acı.

Reklamcılar inandıklarımıza kendi imajımız için inandığımızı ve aldıklarımızı da kendi imajımız için aldığımızı çok iyi biliyorlar. Ürünlerini "kişilik"le dolduruyorlar. Marlboro sigaraları maçodur. Dr. Pepper gazlı içeceği sıra dışıdır. BMW otomobili yupidir. Calvin Klein ise şık. İstediğimiz kişiliğe bürünmek için doğru ürünleri satın alıp kullanmamız yeterlidir.

Politika uzmanları ve danışmanları da kendi imajımız baz alınarak yapılan çağrıların iyi politika yapmalarını sağladığını gitgide fark ediyorlar. Politik görevlere talip adaylara çekici kişilikler veriliyor; imajları Amerikan bayrağı hakkında verdikleri demeçler, bir ordu tankının yanında verdikleri poz ve okul çocuklarıyla dua ederken çekilen fotoğraflarıyla üretiliyor. Vatansever, güçlü, çetin ve ruhanî olmak için yapmamız gereken tek şey doğru adaya oy vermek. Petty, Cacioppo ve Schumann'ın düşünmeyen denekleri gibi adayın imajını asla sorgulamaya kalkışmadığımızdan dolayı 200 yıllık demokrasi geleneğimizi kaybedersek, bu gerçekten de acı olacaktır.

14 Eğer Güvenilmez, İnanılmaz ve Sevimsiz Biri Olduğunuzu Herkes Biliyorsa İnsanları Nasıl İkna Edersiniz?

Düşündüğünüzde, profesyonel propagandacının işi gerçekten zor. İkna etme amaçlı mesajlara, konuşmacının önyargılarını sorgulayarak ve bundan ne çıkarı olacağını kestirmeye çalışarak tepki veririz. Bu genel şüpheci yaklaşım yapılan hitabın hedefinin işine yarayabilir. Dinleyiciler bir mesajın önyargılı olduğunu anladıklarında kendi duruşlarını savunabilir, mesajın içeriğini dikkatle inceleyebilir veya duruma göre tamamen ret de edebilirler. Ama propagandacının açısından bakıldığında, bu durum istediğini yaptırmanın önüne çekilmiş korkunç bir settir. Bu durumda propagandacı gibi *görünmemeyi* uygun bulur. Başarılı olmak için, iletişimci önyargısız ve güvenilir görünmek zorundadır. Bu bölümde güvenilmez, inanılmaz ve sevimsiz insanların güvenilir, inanılır ve sevimli bir hale dönüştürülmesi için uygulanan iki stratejiyi ele alacağız.

Milattan önce üçüncü yüzyılda krallara öğüt veren Çinli teorisyen Han Fei-tzu bir kralın güvenirliğini nasıl arttırabileceğini şöyle bir hikâyeyle örneklemiş: "Wu Dükü, Hu ülkesini işgal etmek istemiş.[1] Dük en güvendiği danışmanlarından birini bir kenara çekip; halk arasında dükün Hu ülkesine saldırması gerektiğini savunmasını istemiş. Danışman da aynen bunu yapmış. Bu söz yayılınca dük, Hu ülkesi kralının endişelerini gidermek üzere bu danışmanını dramatik bir şekilde hemen ölüm cezasına çarptırmış. Dükün kendileri için güvenilir bir yönetici olduğuna —ne de olsa en güvendiği danışmanlarından birini bu sebepten öldürebilmişti— inanan Hu ülkesi kralı silahlarını bırakmış. Wu Dükü bunun üzerine hemen beklenilmedik bir saldırıya geçmiş ve Hu ülkesini ele geçirmiş."

---

[1] Oliver, R. T. (1971). *Communication and culture in ancient India and China.* Syracuse, NY: Syracuse University Press.

Han Fei-tzu'nun hikâyesinden çıkarılacak hisselerden biri iletişimcilerin kendi çıkarlarının tersine hareket ediyormuş gibi yaparak kendilerini güvenilir gösterebilmeleridir. Eğer iletişimcilerin bizi ikna ederek kazanacak bir şeyleri olmadığına ve hatta belki de bir şeyler kaybedeceklerine inandırılabilirsek onlara güveniriz ve böylece etkinlikleri artar. Wu Dükü danışmanını infaz ettirdiğinde kendi çıkarlarının tersine hareket ediyor gibi görünüyordu —"Hayır! Hu'yu işgal etmek, benim ülkeme yarar getirse bile yanlıştır. Buna o kadar çok inanıyorum ki en sevdiğim danışmanımı bile sırf bunu önerdi diye infaz ettireceğim." Burada Hu halkının sorunu Dük'ün duruşunun bir illüzyon oluşudur; durumu öyle ayarlamıştır ki kendi çıkarlarına ters hareket etmekte ve konuşmakta gibi görünmektedir. Bu bizi Han Fei-tzu'nun hikâyesinden alınacak ikinci hisseye getiriyor: Mevzu propaganda olunca, görünüş aldatıcı olabilir.

Kendi çıkarlarınıza karşı hareket etme ve bazı şeyleri savunma stratejisi, güvenirliğinizi arttırmada en iyi arkadaşınızı öldürtmeden de kullanılabilir. Burada bir örnek daha açıklayıcı olabilir. Suçu alışkanlık haline getirmiş ve yakın bir zamanda kokain kaçakçısı ve satıcısı olarak hüküm giymiş bir suçlunun Amerikan yargılama sisteminin katılığı ve savcıların gereksiz gayretkeşliği hakkında bir konuşma yaptığını düşünün. Sizi etkileyebilir mi? Muhtemelen hayır. Pek çok insan onun önyargılı ve güvenilmez olduğunu düşünecektir. Kokain satıcısı Aristoteles'in "iyi insan" tanımının kesinlikle dışında kalır. Ama bir de ceza hukukunun çok *yumuşak* olduğunu savunduğunu düşünün. Suçluların eğer zeki avukatları varsa adaletten kaçtığını ve hüküm giyseler bile, verilen cezaların genelde çok yumuşak olduğunu savunduğunu düşünün. Sizi etkileyebilir mi?

Deneylerimizden elde ettiğimiz deliller muhtemelen etkileyeceğini gösteriyor. Elaine Walster ve Darcy Abrahams'la yaptığımız ortak bir çalışmada deneklerimize "Omuz" Joe Napolitano'nın gazeteden kesilmiş bir röportajını verip yukarıdaki gibi tanıttık.[2] Bir deneyi şöyle kurduk: "Omuz" Joe Napolitano daha sıkı mahkeme-

[2] Walster (Hatfield), E., Aranson, E., & Abrahams, D. (1966). On increasing the persuasiveness of a low prestige communicator. *Journal of Experimental Social Psychology, 2*, 325-342.

leri ve daha sert cezaları savunuyordu. Diğerinde ise mahkemelerin daha yumuşak ve cezaların da daha hafif olması gerektiğini savunuyordu. Bununla paralel olarak aynı kelimeleri saygı duyulan bir kamu görevlisinin söylediğini belirttiğimiz bir deney ikilisi daha uyguladık.

"Omuz" Joe daha yumuşak mahkemeler istediğinde tamamen etkisiz oluyordu; hatta deneklerin görüşleri az da olsa ters tarafa kayıyordu. Ama daha sıkı ve güçlü mahkemeler istediğinde çok etkili oluyordu —aynı argümanı dile getiren saygı duyulan kamu görevlisi ile aynı derecede. Bu Aristoteles'in tamamıyla haklı olmadığını gösteriyor: Bir iletişimci, bizi ikna etmeye çalışırken aslında kendi çıkarları doğrultusunda hareket etmediği açık olduğu sürece, ahlâksız bir insan olsa bile etkili olabilir.

"Omuz" Joe neden bu deneyde bu kadar başarılı oldu? Şuna yakından bir bakalım. Pek çok insan ünlü bir mahkumun daha yumuşak bir hukuk sistemini savunduğunu duyduğuna şaşırmaz. Suçlunun geçmişi ve çıkarları ondan bu yönde bir mesaj beklenilmesine sebep olur. Bunun tersi bir iletiyle karşılaşıldığında bu beklentiler sonuçsuz kalır. İzleyiciler bu tezada bir anlam verebilmek için mahkumun artık ıslah olduğu hükmüne varabilir veya mahkumun suç karşıtı açıklamalarda bulunmak üzere baskı altında tutulduğunu düşünebilirler. Bu tahminlerini teyit edecek herhangi bir delil bulunmadığında da başka bir açıklama daha makul gelir: Belki de meselenin doğruluğu o kadar aşikâr ki, kendi tecrübeleri ve çıkarlarına ters düşse bile, konuşan kişi desteklediği bu fikirlere gerçekten inanır.

Bu ihtimal hakkındaki deliller Alice Eagly ve meslektaşlarının, öğrencilerine yaptığı, bir şirket çevreci gruplar arasındaki, şirketin bir nehri kirlettiğine dair kavganın sunulduğu bir deneyden gelmekte.[3] Öğrenciler mesele hakkında bir açıklama okudular. Bazı denekler için bu sözcünün bir iş adamı geçmişi olduğu ve bir grup iş adamına hitap ettiği söylendi. Diğer deneklerde sözcünün geçmişi

---

3 Eagly, A., Wood, W., & Chaiken, S. (1978). Casual inferences about the communicators and their effect on opinion change. *Journal of Personality and Social Psychology, 36,* 424-435.

ve hitap ettiği topluluk değiştirildi, böylece deneğin sözcünün mesajından bekledikleri de değişti. Sonuçlar yukarda savunduğumuz mantığı destekliyordu: Mesaj duymayı bekledikleri şeyle çeliştiğinde dinleyiciler iletişimciyi daha samimi olarak algıladı ve bu tip iletişimcilerin açıklamalarıyla daha kolay ikna oldular.

Sigara karşıtı bir kampanya için, servetini milyonlarca Amerikalı sigara içicisinin alışkanlıkları sayesinde kazanmış birisinden daha inandırıcı bir sözcü düşünmek zor. Dedesinin kurduğu R. J. Reynolds Tütün Şirketinden 2.5 milyon dolarlık bir miras alan Patrick Reynolds toplum önünde sigaraya karşı çok sert bir tavır aldı ve sigara içimiyle alâkalı hastalıkların kurbanlarına sigara şirketlerine karşı dava açmalarını salık verecek kadar ileri gitti![4]

Benzer şekilde Soğuk Savaşın tırmandığı dönemde nükleer silahlanma yarışının en etkili karşıtları, eğitimleri ve geçmişleriyle çelişen bir tavır takınıyorlarmış gibi görünen çeşitli profesörlerdi. Bu iletişimciler —meselâ, yıllar boyu nükleer teknolojinin daha fazla geliştirilmesine karşı uyarıda bulunan saygın nükleer fizikçi J. Robert Oppenheimer, dünyayı nükleer kış hakkında uyaran, insanların güvenini kazanmış astronom Carl Sagan ve bazı askerî gelişmelerin durdurulması hakkında uyarılarda bulunan eski donanma komutanı Amiral Elmo Zumwalt — hepsi verdikleri mesajlar ile mesleklerinin çıkarları arasındaki uçurumdan dolayı son derece güvenilir görünüyorlardı. Birincisi uzmandılar. Sonra, kazanacak hiçbir şeyleri olmadığı için (hatta meslektaşları arasında itibar kaybetme ihtimaline rağmen), sadece silahsızlanmaya duyulan acil ihtiyaçtan dolayı konuşmak zorunda kalmış gibi görünüyorlardı. Beklenilmedik olaylara daha fazla dikkat etmekle kalmayız, aynı zamanda meslektaşlarının muhtemel baskılarına karşı geliyor gibi görünen ve geçmişleriyle çelişen tavırlar takınan konuşmacılara daha fazla güvenirlik atfederiz.

Bugün ülkenin sağlık konularında en saygı duyulan otoritelerinden biri eski Birleşik Devletler baş cerrahı Dr. C. Everett Koop'tur. Koop 1980'lerin başında Başkan Reagan tarafından bu göreve atan-

4 *Santa Cruz Sentinel*, 13 Ocak 1987, s. A8

dığında durum böyle değildi. Koop'un evanjelik bir Hıristiyan olarak kürtaj ve korunma konularındaki tutumu özellikle daha liberal Amerikalılar başta olmak üzere Amerikalıların çoğunda, Koop'un pozisyonunu kendi ahlâk kurallarını uygulatmak için kullanacağı endişesini doğurdu. AIDS salgını gerçekten anlaşılmaya başladığında Dr. Koop çok dramatik bir tavsiyede bulundu: AIDS'i önleminin en etkili yolu cinsellikten uzak durmak veya tek eşliliktir; ama eğer cinsel olarak aktif olmayı planlıyorsanız, prezervatif kullanmalısınız. Koop'un bu tavsiyesi sağ görüşlü çevrede, özellikle de evanjelikler arasında fırtınalar kopardı. Koop'un prezervatif kullanmayı tavsiye etmesinin aşırı cinsel özgürlüğe sebep olacağına inanıyorlardı.

Fırtına bununla bitmiyordu. Koop görevinin son günlerinde kürtajın —kendisi bunun ahlâken yanlış olduğuna inansa da— kadında duygusal hasara yol açtığına dair hiçbir delil bulunmadığını söyleyen bir rapor yayınladı. Rapor Reagan yönetimindeki pek çok kişiyi ümitsizliğe sürükledi çünkü duygusal hasarı kürtaja karşı bir silah olarak kullanmayı düşünüyorlardı.

1996'da Everett Koop bir kere daha tartışmanın odağı haline gelmişti. Bu sefer Koop, Clinton yönetiminin çocuklara sigara satışını sınırlama çabalarına destek veriyordu. Koop, nikotin aşırı bağımlılık yapan bir madde olduğu için bu duruşu seçmişti. Yirmi yaşın altındakilerin sigara içme oranı, yirmi seneden beri ulaştığı en yüksek noktada. Her gün 3000 çocuk sigara içmeye başlıyor (bu yılda bir milyondan fazla); ve üçte biri bu yeni alışkanlıklarından dolayı ölecek. Çoğu sigara içicisi bu alışkanlığına yirmi yaşından önce başlıyor.[5] Koop'un gençlerin sigara içmeye başlamasını engelleme çabalarına destek vermesi, sigaranın bağımlılık yapmadığına inanan 1996 yılı Cumhuriyetçi adayı Bob Dole'un sinirine dokundu ve Koop'un beyninin liberal medya tarafından yıkandığını öne sürdü. Yine de C. Everett Koop böylece üst üste, güvenilir bir kaynak olarak edindiği ünü hak eden, dürüstlüğünden şüphe edilmeyen bir adam olduğunu kanıtlamış oldu.

---

5 Herbert, B. (23 Ağustos 1996). Teen Smokers, read this. *New York Times*.

Milattan önce dördüncü yüzyılda yaşayan Çinli filozof Mencius bize güvenirlik özelliğini arttırmada bir teknik daha sunuyor.[6] Mencius bilge bir danışman olarak ün salmıştı. Kral, Mencius'a saraya gelip kendisine öğüt vermesi için kibar bir not gönderdi. Mencius sağlığının iyi olmadığını ve saraya gelemeyeceğini bildiren cevabını yolladı. Ertesi gün de herkesin gözleri önünde şehirde dolaştı. Kral çok sinirlendi ve Mencius'un ona neden saygı göstermediğini anlamak ve bir kez daha saraya gelmesini istemek üzere adamlarını yolladı. Mencius gelen adamları kabul etmeyip bir arkadaşını ziyarete gitti. Kral Mencius'un terbiyesizliğini daha fazla kaldıramadı ve onu ihanetle suçladı. Mencius ihanet ve saygısızlık şöyle dursun, bütün ülkede en fazla itaati ve saygıyı krala kendisinin gösterdiği cevabını verdi. Sadece onun dürüstlüğüne ve fikirlerinde bağımsız olduğuna tamamen inanırsa krala yardımcı olabilirdi. Eğer kral sırf onu memnun etmek için hareket edip bir şeyler söyleyeceği şüphesine düşerse vereceği öğütleri dinlenmeyecekti.

Mencius'un hareketleri güvenirlik özelliğini arttırmanın bir yolunu daha sunuyor bizlere: Dinleyiciler konuşan kişinin onları etkilemeye çalışmadığından tam mânasıyla eminse, bir insanın görünürdeki güvenirliği *artar* ve mesajın görünürdeki önyargısı *azalır*. Bunu açmak için tartışmayı yirminci yüzyıla getirelim. Diyelim bir tahvil satıcısı belirli bir tahvil hakkında çok iyi bir tüyo verdi. Satın alır mısınız? Emin olmak zor. Ama bir yandan da bu broker muhtemelen bir uzman ve size bir tüyo vererek o da bir şeyler kazanacak (komisyon alacak) ve bu da mesajının etkisini azaltabilir. Ama bir de broker'ın bir arkadaşına belli bir kağıdın yükseleceğini söylerken *kulak misafiri* olduğunuzu düşünün. Broker sizi etkilemeye *çalışmıyordu*, bu yüzden daha kolay etki altında kalabilirsiniz. Elaine Walster ve Leon Festinger de yaptıkları deneyde aynen bunu buldular.[7] Bu çalışmada, iki mastır öğrencisi arasında bir konuşma sahnelendi —biri bir mesele hakkındaki fikirlerini açıklıyordu. Durum öyle ayarlanmıştı ki bir lisans öğrencisinin bu konuşmaya kulak misafiri

---

6 Oliver (1971), 1. not'a bakınız.

7 Walster (Hatfield), E., & Festinger, L. (1962). The effectiveness of "overheard" persuasive communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 65*, 395-402.

olmasına izin verildi. Deneyin bir düzeneğinde lisans öğrencisi, mastır öğrencilerinin onun yan odada olduğunu bildiğinin farkındaydı; yani lisans öğrencisi söylenilenlerin onun fikrini değiştirme amacıyla ona yönelik olabileceğini biliyordu. Deneyin diğer bir düzenlenmesinde ise lisans öğrencisi mastır öğrencilerinin onun yan odada olduğunun farkında olmadıklarını düşünüyordu. Bu ikinci durumda, lisans öğrencisinin fikirlerinin, diğer lisans öğrencisinkine oranla daha çok mastır öğrencilerinin belirttikleri fikir doğrultusunda değiştiği gözlendi.

Birisini etkilemeye çalışmadığınız görüntüsü vermek için bir çok taktik var. Birkaç sene önce, bir borsa şirketi olan E. F. Hutton bir dizi reklam yayınlattı —filmde birisi E. F. Hutton'dan aldığı bir kağıt tavsiyesini birisine söylemeye kalktığında odaya bir sessizlik çöküyor ve herkes tüyoya daha iyi "kulak misafiri" olabilmek için konuşmacıya doğru kafasını uzatıyordu. Ne demek istendiği açık: Herkes aslında kendilerine sunulmayan bir öğüdü almaya çalışıyor ve bu yüzden verilen bilginin değeri daha da artıyor. Bu olaya başka bir örnek de televizyondaki "gizli kamera" reklamları: Bir insanın hazırlıksız yakalandığını düşündüğümüzde, verdikleri mesajda ikna etme niyetli bir içerik olacağını düşünmeyiz; bu kişinin doğal olarak hareket ettiğini düşündüğümüzde onun tanıklığından daha çok ikna oluruz. Son olarak, politikacılar rakiplerinin tersine "politika üstü" olduklarını savunmak ve duruşlarını sadece halkın çıkarlarını gözettikleri için aldıklarını iddia etmek gibi kötü bir üne sahiptirler. İleticiler bizi etkilemeye çalışmıyor gibi göründüklerinde bu işi becerme potansiyelleri artar.

Bu kitap boyunca, zeki propaganda taktiklerinin inançlarımız ve davranışlarımızı etkilemede nasıl kullanıldığını göreceğiz. Bir sonraki bölümde kaynak güvenirliğinin imalinin toptan satılışına bakacağız. Han Fei-Tzu'nun hikâyesinden alınacak ikinci hisse —yani görünüşlerin aldatıcı olduğu— genellikle hep doğru; ama bunu kabul etmek de insanda bir aldırmazlığa, sağlıksız bir inanç yitimine sebep olabilir.

Bu yüzden durup Dr. C. Everett Koop gibi bir insanın davranışları üzerinde düşünmek iyi olabilir. Politik çıkarlar her şeye hakimmiş gibi görünen bir dönemde —yani aşırı askerî harcamalara kar-

şı kongre liderlerinin kendi seçim bölgeleri dışındaki askerî üslerin kapatılmasını savunduğu bir ortamda— gerçek dürüstlüğe sahip bir kamu görevlisine rastlamak gerçekten çok ferahlatıcı. Baş cerrah Koop, AIDS kriziyle karşı karşıya geldiğinde uzmanca bir muhakeme yapabilmek için çok taraflı bir araştırma başlattı. Kariyerini riske atıp arkadaşları ve destekleyenleri tarafından dışlanmayı göze alan Dr. Koop doğru olduğunu bildiği şekilde konuştu. Doğru sözlülüğün Dr. Koop'a kariyer açısından neye mal olduğunu hafife almamalı. Kamu hizmetinde devam etmek ve Sağlık ve İnsan Hizmetleri Departmanı Sekreterliğine gelmek istediğini açıkça belirtmesine rağmen Koop Bush yönetimi tarafından tekrar atanmadı. Koop'un başardıkları da hafife alınmamalı. Dr. Koop'un faaliyetleri sonucu AIDS'den ölmeyip uzun ve üretken hayatlar sürecek —belki yan komşunuz, belki kendi oğlunuz veya kızınız— çok sayıda Amerikalı var. Bu propaganda çağında Dr. Koop'un davranış tarzı bize Aristoteles'in iyi karakterli ileticisine hâlâ yer olduğunu gösteriyor.

15 Güvenilirliğin İmali

Şu farazi durumu hayal edin: İki adam Senatoya girme yarışında. Adaylardan birinin diğerine göre kampanya için harcayacak parası çok az. Bu yüzden bedava olarak yüzünü gösterebilmek için sayısız röportaja katılıp, sıkça basın toplantıları düzenleyip, ona muhalif kitlelerin önüne çıkıp kampanyasına haberlerin ilgi göstermesini sağlamaya çalıştığını ve televizyonda panel tipi programlarda sıkça göründüğünü hayal edin. Bu durumlarda röportajcılar genelde zor, hatta düşmanca sorular soran tecrübeli muhabirlerdir. Aday kendini hep savunurken bulur. Bazen kamera onu hoş görünmediği bir açıdan veya burnunu kaşırken, esnerken yahut yerinde sürekli kımıldarken yakalar. Evde onu seyreden annesi gözlerinin altındaki torbalara ve ne kadar yorgun ve yaşlı göründüğüne şaşar. Zor veya

beklenmedik bir soruyla karşılaştığında doğru cevabı bulmakta zorlanır; kem küm eder ve konuşmayı beceremeyen biri izlenimini bırakır.

Kampanyayı bol parasıyla yürüten rakibi ise bu tip forumlarda bulunmak zorunda değildir. Bunun yerine reklam çekimleri için bir sürü para dökmektedir. Kamera ekibi ve yönetmene para verdiği için yüzü sadece en iyi görünen açılardan çekilir. Makyözü gözünün altındaki torbaları kapatmak ve onu genç ve dinamik göstermek için elinden geleni yapar. Televizyonda seyreden annesi onu hiç bu kadar iyi görmemiştir. Röportajcı ona daha önceden hazırlanmış ve prova edilmiş sorular sorar ki cevapları makul, özlü ve açık olsun. Aday bir kelimede kekeleyecek veya duraksayacak olsa, kameralar durdurulur ve sahne adayı en iyi şekilde gösterene kadar art arda tekrar çekilir.

Bu hikâye gelecekle ilgili karamsar bir öngörü değil; bu 1968 başkanlık seçimlerinde çok daha önemli ve çarpıcı bir ölçekte yaşananların gerçeğe yakın bir tasviri. Richard Nixon'ın kampanyasının olağandışı arka planını anlatan gazeteci Joe McGinness, Nixon'ın danışmanlarının adayın Amerikan halkına yansıtılan imajını nasıl bir beceriyle kontrol ettiklerinden bahsediyor.

Bu olayları anlatırken McGinness televizyonun seçmenleri adayların kendileri yerine adayların *imajlarına* oy vermek üzere baştan çıkarmak için çok güçlü bir yöntem olduğunu söylüyor. Yahut bir Nixon'ın kampanya görevlilerinden birinin söylediği gibi: "Bu yepyeni bir kavramın başlangıcı... Bundan sonra hep böyle seçilecekler. Bundan sonrakiler hep gösteri adamı olmak zorunda."[1]

Bunun gerçekten de ileri görüşlü bir açıklama olduğu 1980'lerde eski bir film ve televizyon yıldızının başkanlık koltuğuna oturması ve 1984'te büyük bir zaferle tekrar başa gelmesiyle kanıtlandı. Buna ek olarak, kamuoyu araştırmaları pek çok Amerikalının onun işini iyi yapamadığını düşündüğünü gösterse de, Reagan *kişisel* popülerliğini devam ettirmeyi becerdi. Amerikanın bu kırkıncı başkanının dediği gibi: "Politika aynı gösteri işi gibidir,

---

[1] McGinnes, J. (1970). *The selling of the president: 1968*. New York: Pocket Books, s. 160.

acayip bir çıkışla işe başlar, biraz dolanırsınız. Sonra hepsi deli gibi bir sonla biter."[2]

Nixon'ın kampanya görevlisi bu ileri görüşünü beyan ettiğinde, Nixon'ı seçmenlerin telefonla sorduğu sorulara doğal akışında cevaplıyormuş gibi gösterecek şekilde ayarlanmış bir televizyon programından bahsediyordu. Gerçekte, çalışanları tarafından hazırlanmış sorulara daha önceden prova edilmiş cevaplar vermekteydi. Bir seçmen telefonda soru sorduğunda Nixon'ın ekibi bunun üzerinde önceden hazırlanmış soruya benzeyecek şekilde oynama yapıp, seçmenin bu soruyu sorduğunu söylüyor ve Nixon'ın da prova edilmiş cevabı vermesini sağlıyorlardı. Nixon ve destekleyicileri başkanlığı süresince bu gibi programlar düzenlemeye devam ettiler. Meselâ 3 Kasım 1969'da Vietnam savaşına karşı protestoların arttığı bir dönemde Nixon ünlü "sessiz çoğunluk" demecini verdi —Amerikalıların sessiz çoğunluğundan destek istiyor ve savaş karşıtı gösterileri önemsememelerini rica ediyordu. Demeçten sonra, Nixon sessiz çoğunluktan gelmiş gibi görünen 50000 olumlu telgraf ve 30000 destek mektubu aldı. 30 yıl sonra ise gerçek açığa çıktı: Nixon'ın yardımcılarından Alexander Butterfield'in dediğine göre o telgraflar ve mektuplar sahteydi. Demeçten önce Butterfield birkaç operatörler irtibata geçip bu mektuplar ve telgrafların gönderilmesini sağlamıştı.[3] 30 sene sonra bu tip 'sahnelenen' olaylar politikacılar tarafından hâlâ kullanılmakta. Meselâ, 1996 ve 2000 Birleşik Devletler başkanlık seçimlerinde iki taraf da kimin bu ülkeyi yönetme açısından en donanımlı olduğu tartışmasından çok bir taht giyme törenine benzeyen "aday gösterme" toplantıları düzenlediler.

McGinness'in kitabı çıktığında, bir çok insan, ahlâk dışı ve sahtekârca bulduğu bu davranışlara çok şaşırdı. Öte yandan seçmenlerin çoğu ya umursamadı yahut Nixon'ın aldatıcı olmasını onun akıllı ve kurnaz bir politikacı olduğunun göstergesi olarak algıladı. Nixon'ın popülaritesi ilk başkanlık döneminde yüksek seyretmeye

---

[2] Alıntı için bkz. *Portraits of American presidents*. (tarihsiz). (Sürüm 1.0). Great Bear [CD-ROM].

[3] Riechmann, D. (23 Temmuz 1999). Praise for Nixon talk was phony, ex-aide recalls. *San Jose Mercury News*, s. 19A

devam etti ve 1972'de, daha o zamanlar Başkanı Tekrar Seçtirme Komitesi'nden şahısların Demokratik Ulusal Komitenin Watergate adlı bir binadaki bürosuna gizlice girmeye çalışırken yakalandıkları bilindiği halde, ülkenin tarihindeki en büyük seçim zaferlerinden biriyle tekrar seçildi.

Politik adaylara çekici imajlar yaratmada reklamcılık ne derecede kullanılıyor? Kathleen Hall Jamieson'a göre Birleşik Devletler başkan adayları kendileri için hep —en azından Andrew Jackson'ın John Quincy Adams'a karşı 1828'de kazandığı zaferden beri—seçmenlerin hoşuna gidecek imajlar yaratmaya çalıştılar.[4] Ama başkanlık kampanyalarında profesyonel reklam ajanslarından geniş ölçüde yararlanılmaya 1952'de Dwight D. Eisenhower'ın anahtar kampanya danışmanı olarak iki reklam ajansını (BBDO ve Young & Rubicam) tutmasıyla ve bir üçüncüsünden de (Ted Bates ajansından ünlü danışman Rosser Reeves) gönüllü destek almasıyla başladı. Bugün reklam ajansları, politika sondajcıları ve medya danışmanları sıradan politik aksesuarlar haline geldi ve en yüksek politik danışmanlık pozisyonlarında bile bulunabiliyorlar.

Bir adayın seçilmesinde medya danışmanları ne kadar etkindir? Nixon'ın 1968'teki zaferi, böyle aldatıcı programların açıkça suistimal olsa da etkili olduğunun göstergesi olarak kabul edilebilir. Diğer yandan keskin bir gözlemci olan Kenneth Galbraith, Nixon'ın 1968'te bu yöntemleri kullandığı için kazandığı yorumunu yapıyor. Jamieson ise başka bir perspektif sunuyor: Yüklü meblağlar harcamak bir kampanyanın başarısını garantilemez; başarı bu parayı ne kadar *iyi* harcadığınıza bağlıdır. Harcayacak büyük bir tomar paraya sahip olacak kadar şanslı olsanız bile yine de bu, Jamieson'a göre, adaylığınızın açık, tutarlı bir imajını veren ve halka çekici gelen bir vizyon sunan bir kampanya yürütmediğiniz sürece seçilmenizi garantilemeyecektir. Elbette geniş bir banka hesabınız yoksa, tutarlıyı bırakın, herhangi bir imaj sunmanız bile zor olacaktır ve elbette bu bir dezavantaj. Meselâ, Birleşik Devletler Senatosunda bir koltuk kazanan sıradan bir aday 3.4 milyon dolar (kaybedenin 1.9 milyon

[4] Jamieson, K. H. (1984). *Packaging the presidency.* New York: Oxford University Press.



"...ve sizin, seçmenlerin, ailem ve kampanya elemanlarımın ve elbette reklam ajansımın desteğiyle ilerlemeyi planlıyorum."

dolarına karşılık), Temsilciler Meclisinde bir koltuk kazanan aday ise 410000 dolar (kaybedenin 200000 dolarına karşılık) harcar.[5]

Ve tabii imaj danışmanları sadece politik arenayla sınırlı değil. Sözün gelişi, doğrudan tüketiciye satılan ev ürünleri imalatçısı Amway, yeni sabun pazarlama elemanlarına halk arasında hep en iyi kıyafetleriyle —ceket ve kravat veya elbise— dolaşmalarını söylüyor, sadece mahalledeki manava gidiyor olsalar bile. Kiminle karşı-

[5] Ansolabehere, S., Behr, R., & Iyengar, S. (1993). *The media game.* New York: Macmillan.

laşacağınız hiç belli olmaz, diye uyarıyor ve imajınızı her zaman korumalısınız diye ekliyorlar.[6]

Tarihçi Daniel Boorstin sunî-olaylar kullanılarak nasıl ünlüler ve sansasyonlar yaratıldığına dikkat çekiyor.[7] Bir sunî-olay haber medyası tarafından hemen haber edilme amacıyla yapılır —meselâ başkanın savaş gazileriyle bir araya gelmesiyle oluşan poz verme imkânı veya Wonderbra* için gösterilen, sahnelenmiş isteri. Bir ünlü sadece iyi tanındığı bilinen biridir, Fabio, Dr. Joyce Brothers veya Kato Kaelin gibi. Kendi hayat süreniz içinde nasıl ünlü ve sansasyonel olabilirsiniz? Sadece kendi sunî-olayınızı yaratıp haberlere çıkmayı becerin.

Ve cinayet gibi korkunç bir suçla suçlanıyor olmanız da sizi endişelendirmesin. Doğru miktarda para ile imaj problemleriniz çözülecektir. O. J. Simpson davasına bakmadan önce duruşma avukatı Robert Shapiro müvekkillerinin halk arasındaki imajını biçimlendirmek üzere detaylı bir strateji geliştirmişti.[8] Öğütlerinden bazıları: Muhabirlerle iletişime gir, müvekkilinin televizyonda iyi görünmesini temin et, röportajların nerde yapılacağına sen karar ver, duruşma hakkındaki yorumlarını çok sınırlı tut, müvekkilinin argümanını destekleyecek teyp edilmiş konuşmalar sun. Öyle görünüyor ki Simpson duruşmasında iki taraf da halkla ilişkiler sanatında eğitimliydi.

Bir kumaşın güvenirliği bile sunî şekilde imal edilebilir.[9] 1980'lerin başlarına gelindiğinde polyester "rüküş", "çok zevksiz", "doğal değil" imajına sahipti ve sürekli şakalardan payını alıyordu. Ama bu, Pont ve Monsanto gibi üreticiler tarafından polyesterin imajını değiştirmek üzere tutulan Halkla İlişkiler Uzmanı Mary

---

6 Butterfield, S. (1985). *Amway: The cult of free enterprise.* Boston: South End Press.

7 Boorstin, D. J. (1961). *The image: A guide to pseudo-events in America.* New York: Atheneum.

Ç.N. Bir sütyen çeşidi.

8 Shapiro, R. J. (10 Temmuz 1994). Tricks of the trade: How to use the media to your advantage. *San Jose Mercury News,* ss.1I, 4I. (1993 yılında Champion dergisinde çıkmış bir makaleninin tekrar basımı.)

9 Saffir, L. (1993). *Power public relations.* Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Trudel için sorun değildi. Polyesteri tekrar olumlu göstermek üzere bir dizi program düzenlendi —Miss America güzellik yarışmasının 1987 yılı kraliçesi ülkeyi sentetik elbiselerden oluşan gardırobuyla turladı; basın açıklamaları "Gündelik Kıyafetlerden Öte: Polyester İçin Yeni bir Başlangıç" gibi gazete hikâyeleri üretmek üzere kullanıldı; ve Pierre Cardin, Calvin Klein gibi modacıları kıyafetlerinde daha fazla polyester kullanmaya ikna eden bir dokunma testi düzenlendi. Çoğumuz hala polyester hakkında kötü düşünsek de modacıların sayesinde artık giysilerimizde tekrar boy gösteriyor ve polyester türevlerine —meselâ likra— böyle olumsuz bir tepki vermiyoruz.

Ama suçlular ve sentetik kumaşları değil politik adayları satma dünyasına dönelim. Diyelim ki yeterince paranız var ve bir göreve seçilmek istiyorsunuz, kimi tutabilirdiniz ve sizin için ne yapabilirdi? Hem Bush hem de Reagan kampanyalarında danışman olarak hizmet veren ve şimdi de Fox Haberlerin yönetim kurulu başkanı olan Roger Ailes gibi bir halkla ilişkiler uzmanı tutmak isterdiniz. Yahut belki halkla ilişkiler şirketi Hill and Knowlton'ın eski yönetim kurulu başkanı olan ve Metropolitan Edison kuruluşuna halkın Three Mile Island olayına verdiği tepkiyle nasıl başa çıkması gerektiği, Şili hükümetine üzümlerine siyanür bulaştığı ile ilgili bir paniği nasıl yatıştırabileceği ve Columbia Üniversitesi'ne de 1960'ların öğrenci protestolarıyla nasıl baş edeceği konusunda tavsiyelerde bulunan Robert Dilenschneider'ı tutabilirsiniz. Veyahut da gerçekten şanslıysanız çarpıtma uzmanları olan James Carville (bir Demokrattır ve Vali Robert Casey, Senatör Harris Wofford ve Başkan Bill Clinton'ın seçilmesine yardım etmiştir) ile Mary Matalin'in (bir Cumhuriyetçidir ve Ronald Reagan ile George Bush'un başkanlık kampanyalarında çalışmıştır.) karı koca takımını tutabilirsiniz. Hangisinin tavsiyelerini takip ederdiniz?

Ailes'e göre, iyi bir hatibin başlıca tek bir özelliği vardır:

> Eğer kişisel iletişimin daha önce bahsettiğimiz her şeyden daha önemli öğesini tam mânasıyla başarmayı amaçlayacaksanız, bu *hoşa gider* olma özelliğidir. Ben buna sihirli mermi diyorum çünkü eğer dinleyicileriniz sizden hoşlanırsa yanlış yapacağınız hemen hemen her şeyi affedeceklerdir. Sizden hoşlanmadıktan

> sonra, her şeyi dört dörtlük de yapsanız bunun bir yararı olmayacaktır.[10]

Ailes'in hoşa gider olmak için verdiği somut tavsiyelerden biri: Dinleyicilerinizin düşündüğü şeyleri söyleyin (ki bunu da anketler yaparak öğrenebilirsiniz), başkalarının rahat hissetmelerini sağlayın ve atmosferi (durumu) size en fazla yarar getirecek şekilde kontrol edin.

Dilenschneider'ın çok iyi satan kitabı *Power and Influence*'dan (*Güç ve Tesir*) güvenirliğinizi arttırmak için bazı genel tavsiyeler.[11] Başlangıçta basit hedefler belirleyip zaferinizi ilan edin (bu güçlü bir lider olduğunuz algısına yol açacaktır); konuştuğunuz mekânı imajınızı desteklemek için kullanın (meselâ, Reagan kendi başkanlık podyumunu güçlü ama yumuşak ve mütevazı olarak tasarlatmıştır; röportajlar verilen mesaja uygun mekânlarda yapılmalıdır); hakkınızda yazılacak olumsuz şeyleri kendiniz seçin (çoğu gazeteci dengeli yazılar yazmak ister; gazeteciye sonradan yalanlayabileceğiniz ve böylece imajınıza yardımcı olacak olumsuzluklar sağlayın); ve insanların nesneleri nasıl gördüğünü anlayıp ne tercih ediyorlarsa onun aracılığıyla konuşun.

Matalin ile Carville'in de verilecek tavsiyeleri var.[12] Neden kimden geldiği belli olmayan bir fikrin (vergi azaltımı, sağlık hizmetleri önerisi) yayılmasını (yani söylenti olarak dolaşmasını) sağlamıyorsunuz? Eğer bundan herkes hoşlanırsa fikri sahiplenebilirsiniz. Eğer eleştirilirse kampanyanızın böyle bir şey ileri sürdüğünü inkâr edin. Böylelikle her zaman insanların tam olarak duymak istediklerini söylemeyi garantileyebilirsiniz. Bir tavsiye daha: Medyada tutarlı bir imaj çizmeyi ihmal etmeyin. Bunu yapmanın en iyi yolu nedir? Bazı şeyleri üst üste söylemeye devam edin (böylelikle kendinizle asla çelişkiye düşmezsiniz). Sözün gelişi, 1992 seçimlerinde toplanan bir 'focus group'ta (odak grubu) Bill Clinton hakkın-

---

10 Ailes, R. (1988). *You are the message.* New York: Doubleday, s. 81.

11 Dilenschneider, R. L. (1990). *Power and influence.* New York: Prentice Hall.

12 Matalin, M., & Carville, J. (1994). *All's fair: Love, war, and running for president.* New York: Simon & Schuster/Random House.

da en büyük yakınma tutarsız görünmesi ve oy kazanmak için her şeyi söyleyebilecek bir tablo çizmesiydi. Carville'in Clinton'ın uyduğu tavsiyesi temel bir tema üzerinde durması (başka türlü bir Demokrat) ve bunu sürekli tekrar etmesiydi. Sonuç: Clinton kampanyanın ikinci yarısında daha tutarlı bir tablo sergiledi. Ve son olarak da, basına yalan söyleme ama basını kendi amaçların doğrultusunda kullanmayı da ihmal etme. Meselâ, Pennsylvania'da 1986 yılı valilik yarışında Demokrat aday (ve Carville'in işvereni) Robert Casey rakibinin —Cumhuriyetçi William Scranton III— 1960'larda marihuana içmiş olduğunu itiraf etmesini bir kampanya malzemesi yapmayacağını söyledi. Ama yakın zamandaki Birleşik Devletler başkanlık seçimlerinde gördüğümüz gibi, bir adayın uyuşturucu kullanmış olması öyle kolay kolay es geçilebilecek bir kampanya malzemesi değil. Peki böyle bir durumda Carville ne yapabilir? Basit; kampanyada Scranton'ın uyuşturucu kullanmış olduğunu konu eden bir reklam hazırlandığı söylentisini yay. Haber medyası bu söylentiyi yayınlar ve Scranton'ın uyuşturucu kullanımından bahseder ve Casey kampanyası da her şeyi inkâr eder. Carville ve Casey böylelikle iki türlü zafer elde eder, Scranton kendini basında savunmak zorunda kalır ve Casey de dürüstlüğüyle ahlâkî olarak Scranton'dan daha yüksek bir seviyede olduğunu göstermiş olur.[13]

Ailes, Dilenschneider, Matalin ve Carville'in tavsiyeleri Aristoteles'in iletişimcinin iyi karakterli olması gerektiği kuralından oldukça uzak. Güvenirlik kazanılmıyor, üretiliyor. Güvenirlik olayın yıldızını, yani iletişimciyi tam görünmesi gerektiği gibi gösterecek şekilde —hoşa gider, güvenilir, güçlü, uzman veya duruma göre ne türlü bir imaj gerekiyorsa— durumun dikkatlice idare edilmesiyle yaratılıyor. İmaj bir meta gibi bu imajın "haklarını" satın alacak kaynakları olan her türlü dava için kiralanabilir.

Güvenirlik üretimi şahsiyet kültlerinin oluşumuna yol açabilir. Önemli meseleler hakkında kendimiz düşüneceğimize, çözüm ge-

[13] Bir kere seçildiniz mi, imajınızın güçlü ve olumlu bir şekilde devam etmesini sağlamak için kendinize bir kamuoyu araştırmacısı tutabilirsiniz. Birleşik Devletler başkanlarının görüş bildirilen anketleri nasıl kullandığına dair bir bahis için bkz. Brace, P., & Hinckley, B. (1992). *Follow the leader*. New York: Basic Books.

tirmeleri için güvenilir görünen liderlere bakarız. Medet umduğumuz bu insanlar gerçekten gerekli tecrübeye sahip olsalar bu strateji işe yarar. Ama ne yazık ki, "güvenirlik" çoğunlukla kurnazca üretilip propaganda amaçları için satılmıştır. Ve medya da çoğunlukla bu saklabanlıkta aracı olarak hizmet eder. Meselâ, bir çok televizyon uzmanının sunduğu tartışma-sonrası "analiz"lerini düşünün; bu "analizlerde" meseleler hakkında konuşmak yerine bir adayın "daha fazla başkan gibi göründüğü" veya karmaşık meseleleri "daha becerikli" ele aldığı gibi yüzeysel özelliklerden bahsedilir. Bu çeşit habercilik şahsiyet kültlerinin oluşmasına katkıda bulunur, dikkatli ve ölçülü iknanın yerine propagandanın gelişmesini sağlar. İmaj, hakikatten çok daha önemli bir hal alır.

16 Ödül Yarışçısı Bir Bakışla On Birini Mahvetti: Medya Modellerinin Etkisi

Mahallenizdeki süpermarketin kasa kısmındaki reyonda "Amerika'da en fazla okunan gazete" veya "Amerikanın en hızla büyüyen haftalık gazetesi" olduğunu iddia eden gazeteler dizilidir. Gazetelerin yakın zamanlardaki baskıları bizi yeni bin yıla taşıyacak kehanetlerden bahsetti.[1] Medyumlar havadaki garip değişiklerin Sahra Çölüne şiddetli yağmurlar getireceği, Oprah Winfrey'nin erkek arkadaşını terk edip O. J. Simpson'ın savcısı Chris Darden'la çıkmaya başlayacağı, Hudson Nehrinin altındaki bir tünelin aniden çatlayıp taşacağı, yumurtlayan somon balıklarının doğurdukları yere geri dönmelerini sağlayan "pusula geni"nin ayırt edilip bu buluşun ke-

[1] Bkz. *National Examiner*, 2 Ocak 1996. ss. 26-27

di ve köpeklerin evlerini bulmasına yardım etmede kullanılacağı kehanetlerinde bulundular. Elbette bu kehanetlerin bir çoğunun olacağı şüpheli.*

Ama San Diego Kaliforniya Üniversitesi'nde, dikkate değer bir doğruluk payıyla gelecekte olacak bazı çarpıcı olayları haber veren David Philips adında bir sosyolog var.[2] Philips'in şaşırtıcı yeni tahmini: Ağır siklet boks şampiyonasının ülke çapında canlı yayınlanmasından sonraki dört gün içinde en azından 11 tane aslında ölmesi beklenmeyen masum Birleşik Devletler vatandaşı soğukkanlılıkla öldürülecek. Sebep: İnsanlar televizyonda görüp beğendikleri insanların hareketlerinden ders alırlar.

Philips bu şaşırtıcı tahmini şöyle yaptı. İlk önce eski ağır siklet şampiyona karşılaşmalarının bir listesini çıkartıp günlük adam öldürme sayılarının her karşılaşmadan önceki ve sonraki hallerine baktı. Mevsimlerin etkisi, haftanın hangi günü olduğu, tatiller ve diğer eğilimleri de hesaba katıp uygun düzeltmeleri yaptıktan sonra adam öldürme vakalarının bu karşılaşmalardan üç veya dört gün sonra belirgin şekilde arttığını gördü. Yani öldürülen on bir kişinin eğer bu reklamı yapılan dövüşler olmasıydı hâlâ yaşıyor olacağı sonucuna varabiliriz.

Philips'in araştırmasıyla ilgili daha ürkütücü olan şey, şampiyonluk maçından sonra öldürülecek kişinin, dövüşte kaybeden tarafa benzeme ihtimalinin yüksek olması. Yani genç bir zenci yenil-

---

Propaganda Çağı kitabının ilk baskısında yeralan, medyumların 1990'ların başı için buldukları kehanetler: Prenses Diana Charles'ı boşayıp rahibe olacak; gizemli bir virüs Barbara Bush'un saçını kırmızıya çevirecek, Beyaz Saray'ın Gül Bahçesine bir meteor düşecek, Mihail Gorbaçov Kaliforniya, Bel-Air'de Reaganlar'ın yanında kendine kumsalda bir ev alacak, AIDS virüsünün homoseksüellerin kökünü kurutmak için dinci bir fanatik tarafından üretildiği meydana çıkacak, derin deniz kaşifleri altın ve uzaylıların araçlarından gelme eşyalarla dolu bir İspanyol yük gemisi bulacak. Bu tahminlerden sadece birisinin "yarısı" gerçekleşti: Prenses Diana gerçekten boşandı ama zamansız ölümünden (ki medyumlar bunu tahmin edemedi) önce bir manastıra yazılmadı. Diğer tahminler ise gerçekleşmedi— en azından şimdilik! Yine de gözümüzü Barbara Bush'un saçından ayırmıyoruz.

2 Philips, D. P. (1986). Natural experiments on the effects of mass media violence on fatal aggression: Strengths and weaknesses of a new approach. L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Cilt 19, ss. 207-250) New York: Academic Press.

diğinde genç zencilerin öldürülme (beyazların değil) olayları artıyor. Aynı şekilde eğer genç beyaz bir erkek yenilirse, genç beyaz erkeklerin (zencilerin değil) öldürülme oranı daha yüksek oluyor. Ayrıca şampiyona dövüşlerinin adam öldürme üzerindeki etkisi bu dövüşün ne kadar reklam edildiği ile de ilgili. Dövüş ne kadar çok kişi tarafından biliniyorsa, adam öldürme oranı da o kadar artıyor.

Philips kitle iletişim araçlarındaki modellerin başka davranış şekillerini de etkilediğini gözlemledi. 1986 Mart ayında New Jersey'deki dört genç bir intihar anlaşması yapıp planlarını uyguladılar. Bu birlikte yapılan intihardan sonra orta batıdaki iki genç çocuk daha aynı koşullar altında ölü bulundu. Medyadaki sunumlar genç çocukların intihar etmesinde anlaşılmazlık ve üzüntü üzerinde duruyordu şüphesiz. Ama medyanın bu trajedileri ele alıyor olması kopya intiharlara sebep olmuş olabilir miydi? Philips'e göre cevap tartışmasız bir "evet".

Peki nasıl emin olabilir? Philips ve meslektaşları televizyon haberleri veya programlarında intiharla ilgili yayın yapılmasını takip eden zaman dilimlerinde genç çocuklar arasındaki intihar rakamlarını araştırdı. Araştırmalar, yayınlanan bu hikâyelerden önce ve sonraki intihar rakamlarının karşılaştırılmasıyla yapıldı. Bu yayınlardan sonraki hafta içinde gençler arasındaki intihar sayısı artışı sadece tesadüf olamayacak kadar çoktu. Ayrıca ana televizyon kanalları intiharla ilgili ne kadar çok yayın yaparsa, gençler arasındaki intihar artışı da o oranda büyüyordu. Araştırmacılar başka sebepleri göze aldığında bile artış devam ediyordu. Yani medyada çıkan haberlerden sonra artan genç intiharlarının en makul açıklaması bu gibi yayınların kopya intiharlara sebep olduğu. (1980'lerde siyanürlü Tylenol içen yedi kişinin ölümünden sonra yaşanan kopya zehirlenme endişesi gibi)

Daha yakın bir zamanda ise Missisipi, Pearl; Kentucky, West Paducah; Arkansas, Jonesboro; Pennsylvania, Edinboro; Tennessee, Fayetteville; Oregon, Springfield; Georgia Conyers; ve Colorado, Littleton (Columbine adlı bir okulda) gibi yerlerde bir dizi okul cinayetlerine şahit olduk. Bu trajedilerin hepsi haber medyasında derinlemesine yer buldu ve bu cinayetler çoğunlukla dehşete düşerek seyreden halka canlı olarak sunuldu. Bu haberler cinayetlerin ke-

derli yanını sunuyor olsa da, bir başka gerçeği de veriyordu: Sınıf arkadaşlarınızı öldürmek size ülke çapında ilgi sağlar ve hayata dair problemlerinizi halletmenin yollarından biridir.

Kitle iletişim araçları modellerinin şiddet ve başka sosyal davranışlar üzerindeki etkileri neredeyse kırk yıldır biliniyor.1960'ların başında ünlü psikolog Albert Bandura televizyon modelleri ile saldırganlık üzerine geniş çaplı bir laboratuar programı başlattı.[3] Çocuklar televizyon monitöründe bir Bobo oyuncağını —dibinde ağırlık olan büyük, plastik bir oyuncak— döven bir yetişkin seyrediyorlardı. Yumruk attığınızda oyuncak yere yıkılır ve sonra geri gelir. Bandura'nın hazırladığı televizyon programında modeller Bobo oyuncağına yumruk, tekme atıyor, sopayla vuruyor ve bağırıyorlardı. Çocuklara daha sonra, içlerinde bir Bobo da olan güzel oyuncaklarla oynama fırsatı tanınıyordu. Sonuçlar art arda çocukların daha önce gördüklerini yaptıklarını gösterdi; şiddet kullanan modeli gören çocukların Bobo oyuncağını yumruklama, vurma, tekmeleme ve savurma eğilimi daha fazlaydı.

Bundan sonra yapılan bir çok araştırma da Bandura'nın bulgularını destekliyor. Saldırgan modellerin erkek ve dişilerde, çocuk ve yetişkinlerde davranışları ister laboratuarın içinde ister dışında olsun ve model ister çizgi film karakteri ister gerçek bir insan olsun ve bu davranış ister tek başına bir hareket veya karmaşık bir hikâyenin parçası olsun (televizyondaki bir suç hikâyesi gibi) saldırganlığı etkilediğini kanıtlanmış durumda. Saldırgan kişilikleri seyretmek insanları Bobo oyuncağını tekmelemeye, sınıf arkadaşına elektrik şoku vermeye, tanımadığı bir insana sözlü saldırıda bulunmaya ve küçük bir hayvanı incitmeye itebiliyor.[4] İşin ilginci, çocuklara yönelik ilk reklamlardan biri "Mickey Mouse Kulübü"nde çıktı ve bu reklam Mattel'in İkinci Dünya Savaşı'nda kullanılan silahlara benzeterek ürettiği çatapat patlatan Burp tabancasını satışa sunmaktay-

---

[3] Bandura, A. (1973). *Aggression: A social learning analysis.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

[4] Şiddet ve saldırganlığın sebepleri üzerine bir bahis için bkz. Baron, R. A. (1977). *Human aggression.* New York: Plenum; Berkowitz, L. (1993). *Aggression: Its causes, consequences, and control.* New York: McGraw-Hill; Geen, R. G. (1990). *Human aggression.* Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.

dı. Mattel 1955 Noel'i öncesi 1 milyondan fazla Burp tabancası sattı. Şirket çocuklar aynı televizyonda gördükleri gibi arkadaşlarını vuruyormuş gibi yapabilsinler diye Kovboy filmlerinde kullanılanlara benzeyen oyuncak 45'lik altı-patlar tabanca ile bu ürünü takip etti.[5]

Çok şükür model kişilikler iki yönde de çalışabilir: Yani kitle iletişim araçları/medya modelleri iyi sosyal hareketler öğretmek için de kullanılabilir. Meselâ insanların patlak lastikle yolda kalmış bir araba sürücüsüne yardım etme ihtimalinin ve Salvation Army (Selamet Ordusu) kutusuna bırakılan yardımların artmasında sosyal modeller kullanıldı.[6] Benzer şekilde şiddet içeren bir durumda şiddet içermeyen tepkiler verme ve saldırganlık seviyesini azaltmada da modeller kullanıldı.[7]

Elbette öğretmekle vaaz etmek aynı şey değil; modeller kelimelerden çok daha etkili ikna eder. Bir dizi anlamlı araştırma yapan James Bryan ve meslektaşları çocukların hırs veya yardımseverlik *vaazlarında bulunan* veyahut hırs veya *yardımsever davranışlarda bulunan* yetişkinleri izlemelerini sağladı.[8] Sonuç: Çocuklar modellerin ne dediğinden çok ne yaptığından etkilendiler. Washington D.C. belediye başkanının çocuklara uyuşturucunun kötülüklerinden bahsettiği ve bunun ardından da kokain kullanırken yakalandığı, dindarlıklarını pazarlayan politikacıların aile değerlerinden ve aile dışı cinsellikten uzak durmayı öğütleyip, başkalarını zinayla suçlarken üst üste zina işlediği, televizyondaki evanjelist pederlerin caiz olmayan cinsel ilişkilerde bulunduğu ve yardım kutusundaki parayı cebe indirdikleri bir zamanda bu bulgu daha da fazla önem kazanıyor.

---

5 Schneider, C. (1987). *Children's television: The art, the business, and how it works.* Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

6 Bryan, J. H., & Test, M. A. (1967). Models and helping: Naturalistic studies in aiding behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 6,* 400-407.

7 Baron, R. A., & Kepner, C. R. (1970). Model's behavior and attraction toward the model as determinants of adult aggressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 14,* 335-344.

8 Bryan, J. H., Redfield, J., & Mader, S. (1971). Words and deeds about altruism and subsequent reinforcement power of the model. *Child Development, 41,* 329-353.

Modellerin ikna etme gücünden reklamcılar da haberdar. Otuz saniyelik reklam spotları doğru diyet aracıyla kilo veren tombul insanlar; reklamı yapılan temizlik malzemesiyle temizledikleri evleri sayesinde kocalarını etkileyen ev kadınları; özel bir diş macunuyla cilalanmış gülümsemeyle sevgi, şefkat ve prestij kazanan erkek arkadaşlar ve kız arkadaşlar; ünlü bir kredi kartıyla iyi bir hayatı olan yeni evli çiftler ve en yeni moda kıyafetler giymiş Barbi bebekleriyle dolu. Bu modeller sadece ürün satmakla kalmıyor; ayrıca değer yargılarını da üretiyor (meselâ, zayıf olmak iyidir) ve bir hayat tarzı öğretiyor (ev kadınları kocalarını memnun etmelidir, küçük kızların başarılı olma yolu modadan ve fiziksel olarak çekici olmaktan geçer, iyi bir hayat diyet hapının getireceği çabuk yardımla elde edilebilir).

Politikacılar da model kullanır. Tekniklerden bir tanesi *vagona/kervana katılma* efektidir— bu herkesin o adayın yanında olduğu izleniminin yaratılmasıdır. Politikacılar bunu henüz kararını vermemiş seçmeni ikna etmek üzere, bir çok destekçi katılıyormuş gibi görünen mitingler düzenleyerek yaparlar. Eğer kampanyasına yardımda bulunulmasını istiyorsa, adayın anketlerde mutlaka başarılı çıkması gerekir (bu yaygın bir desteğin olduğunun göstergesidir).

Kitle iletişim araçları/medya modelleri iki sebepten dolayı etkilidir. Birincisi yeni davranış biçimleri öğretirler. Sözün gelişi, küçük bir çocuk bir "zanlı"yı nasıl vurup öldürmesi gerektiğinin "detayları"nı "New York Polis Departmanı Mavisi" veya "Power Rangers" gibi televizyon dizilerini seyrederek öğrenir. Yeni evli bir çift iyi bir hayatın kredi kartıyla satın alınabileceğini, televizyonda başkalarını kredi kartı kullanırken seyrettikçe fark eder. Bir genç de intiharın veya sınıf arkadaşlarını öldürmenin mistik gizemini haberlerden öğrenir.

Elbette *nasıl yapacağını bilmesi* bir insanın o işi *yapacağı* anlamına gelmez. Pek çoğumuz "Uzay Yolu" dizisinden birisini yabancı bir gezegenin yüzeyine nasıl ışınlayacağımızı, Süpermen'i de kurşun bir kalkan kullanarak kriptonitten koruyabileceğimizi biliriz, ama ileride böyle hareketlerde bulunma ihtimalimiz çok düşük. Peki o zaman ne bizi medyadaki modeller gibi davranmaya iter?

Önemli faktörlerden biri, modellerin belli bir davranış sayesinde elde ettiği ödüle bizim de ulaşacağımıza inanmamızdır. Bu yüzden reklamcılar "aynı bizim gibi" modeller kullanıp onları evde, işte, okulda veya süper markette tanıdık durumlara sokarlar.

Bu bizi kitle iletişim araçları/medya modellerinin neden ikna edici olduğunun ikinci sebebine getiriyor: Modeller belli bir hareketin *meşru* ve *uygun* olduğunu belirten sufleler olarak görev görür. Bir şampiyonluk dövüşünü seyrettikten sonra "birinin gözünü patlatmak" olur bir şey gibi görünür; bir gencin intihar ettiğini veya okulda cinayet işlendiğini duymak bunun hayatın dertleriyle baş etmenin makul bir yoluymuş gibi düşünülmesine sebep olabilir —bize karşı hata yapanlar öldüğümüz için bizim yasımızı tutacak yahut kendileri ölü olacaktır; bir ev kadının yeri silişini seyretmek bunun erkekler için olmasa da bir kadın için uygun bir hayat tarzı olduğuna ikna eder. Medya modellerinden oluşan bir beslenme diyeti dünyada neyin doğru ve neyin yanlış gittiğine dair anlayışımızı büküp biçim verir.

Şimdi de Columbine Lisesi olayına daha yakından bir bakalım. 20 Nisan 1999'da Dylan Klebold ve Eric Harris sınıf arkadaşlarından on beşini öldürüp yirmi üçünü de ciddi biçimde yaraladılar. Ölü sayısı çok daha yüksek olabilirdi. Klebold ve Harris şans eseri patlamayan birkaç bomba da yerleştirmişlerdi. Columbine trajedisi hepsi de medyada geniş yer bulan benzeri başka okul cinayetlerinin peşi sıra geldi. Bu okul cinayetleri hakkında yapılan yayınlar Klebold ve Harris'i okul arkadaşlarını öldürmeye mi sevk etmişti? Bunu cevaplamak o kadar kolay değil. Columbine'ın sosyal gerçeği, diğer okullardaki gibi kazananlar (sporcular, sınıf görevlileri, amigo kızlar) ve Klebold ve Harris gibi çoğunlukla acı çektirilen, itilip kakılan ve başkaları tarafından dalga geçilen kaybedenlerin (inekler, Gotlar, ve çekingen yalnızlar) olduğuydu. Ergenlik çağında bir genç olmak zaten yeterince zor. Acı çektirilen, itilip kakılan ve sınıf arkadaşları tarafından alay edilen bir genç olmak ise acil çare gerektiren bir durumdur. Bu kontekstte televizyondaki şiddet, şiddet içeren video oyunları, internette bomba yapma tariflerinin yaygınlığı ve sınıf arkadaşlarının sınıf arkadaşlarını öldürdüğü haber yayınları birleşince sadece nasıl öldürüleceği değil, öldürmenin bir sorunu

çözmede meşru bir yol olduğu da öğretilmiş olur. Ne yapılabilir? Elbette şiddet kullanan kitle iletişim araçları/medya modellerini izlemeyi bırakabiliriz. Ama bu yeterli bir adım değil. Okullardaki itilip kakılmaları aktif olarak önleyip ve işbirliği normları kurarak çocuklarımıza daha sosyal sorun çözme yöntemleri sunup, onların hoşnutsuzluklarının kaynağını hedef almalıyız. (Birimiz bu yakınlarda Columbine Lisesi'ndeki katliam hakkında, bu reçeteden daha detaylı bahsettiği bir kitap yazdı.[9])

Bir kitle iletişim araçları/medya modelini *en çok* hangi özellikler ikna edici yapar? Pek çok araştırmanın bir araya getirilmesiyle oluşan anlayışa göre, model prestiji, gücü ve statüsü yüksek olduğunda, öğrenilmesi gereken hareketi uygulayınca ödüllendiriliyorsa, belli bir hareketi nasıl yapmamız gerektiği hakkında bize bilgi veriyorsa, kişisel çekiciliği varsa ve hayatın problemleriyle etkin biçimde başa çıkabiliyorsa etkili olur. Diğer bir deyişle, model güvenilir ve çekici bir kaynak olmalıdır. Reklamların kullandığı karakter imajlarını şöyle bir aklınızdan geçirin. Eminiz ki aklınızdan geçirdiğimiz insanların hepsi olmasa bile çoğu bu özelliklere sahip.[10]

Kitle iletişim araçları/medya modellerinin doğrudan ikna ediciliği profesyonel iknacılar tarafından da biliniyor elbette, ama böyle modellerin sezilmeyen yine de önemli etkileri çoğu insan tarafından umursanmıyor. Sözün gelişi, üç yahut dört gün içinde on bir insanın yer altında mahsur kalarak veya yabancı teröristlerin elinde öleceği bilinse halk harekete geçerdi. Büyük televizyonlar kamera ekipleri ve muhabirler yollarlardı. CNN yirmi dört saat bu haberi takip ederdi. Hikâye gazetelerin baş sayfalarını kaplardı. Bu olayı haber veren kişi bir gecede ünlü olurdu ve Leno ile Letterman'ın şovlarına çağırılırdı, sabah programlarında fikirleri sorulur ve belki de bu halkı bekleyen veya beklemeyen akla gelecek her türlü konuda haber medyası tarafından sorular sorulan sürekli bir uzman kişilik olurdu.

---

[9] Aronson, E. (2000). *Nobody left to hate: Teaching compassion after Columbine.* New York: Worth.

[10] Kitle iletişim araçlarının/medyanın sunduğu örnek alınacak karakterler ve şiddetin bir tasviri için bkz. *National Television Violence Study (1997-1998)* (Cilt 1-3). Thousand Oaks, CA: Sage.

Ama Philips'in öngörüsü medyanın olayı ele almasıyla tüm ülkenin kişisel olarak tanıyacağı on bir insan hakkında *değil.* Bir sonraki reklam edilecek şampiyonluk dövüşü sonucu ölecek insanlar sadece sevdiklerinin tanıdığı isimsiz insanlar olacak. Egzotik yerler ve mekânlarda değil kendi mahallelerinde ölecekler. Doğaüstü sebeplerden dolayı veya acımasız bir diktatörün elinde ölmeyecekler. Aslına bakarsanız ölüm sebepleri hemen anlaşılmayacak —belki de hiç anlaşılamayacak. Ama kesinlikle ölecekler. Hem de medya modellerinin ikna ediciliği gibi basit bir sebepten dolayı hayata veda edecekler.

Mesaj ve Teslim Tarzı

17 Ambalajlar

Süper marketteki kornfleks reyonu her hafta kelime savaşlarına sahne olur. Savaş şöyle vuku bulur: Yedi yaşındaki Rachel sevdiği kornfleks olan Lucky Charms'ı (Şanslı Sihir) görür ve sessizce el arabasına atar. Annesi kutuya nefretle bakar. Kutu kıpkırmızıdır. Küçük bir yeşil adam pembe ve mor süngersi şekerlerin üzerine parlayan yıldızlar serpmektedir (şeker olmalı). Rachel kutunun arkasını çevirince gizlenmiş küçük yeşil adamları bulmaya yarayan bir çift gözlüğün de hediye olarak verildiğini okur.

Anne sertçe buyurur: "Rachel, o yaramaz şeyi rafına geri koy. Sadece şeker ve boş kalorilerle dolu."

Rachel cevap verir: "Ama anne çok lezzetli. Öbürküsünün tadı çok kötü"

Anne akıllı bir kadın olduğundan Rachel'i teşvik edecek başka bir seçenek sunar: "Neden bu olmasın? %100 Doğal. Sağlığın için de iyi. Bununla büyük bir kız olacaksın."

Rachel kutuya bakar. Küçük ama ağırdır. Önünde bir tas açık kahverengi kornfleks, arkada tahta ve yanında da işlem görmemiş birkaç sap tahıl. Kutunun arkasında bir sürü küçük yazı vardır.

Rachel bağırır: "Iyyy.... Büyük bir kız olmak istemiyorum."

Bu büyük kornfleks karşılaşmasını siz nasıl çözerdiniz? Annenin tarafını tutup Rachel'in yememe ihtimali olsa bile besleyici olanı mı seçerdiniz? Yoksa Rachel'in bu genç yaşta bile sonuçları ne olursa olsun kendi kararlarını vermesi gerektiğini mi düşünürdünüz? Bizim tavsiyemiz sizi şaşırtabilir. Kavgaya hiç gerek yok. Rachel ve annesine Lucky Charms'ı almalarını söyleyin çünkü, açıkça konuşmak gerekirse, "doğal" kornfleksten çok daha besleyici.

Amerikalılar her yıl kahvaltı kornflekslerine 6.9 milyar dolar harcarlar. Oldukça saygın bir tüketici bilgisi kaynağı olan *Consumer Reports* (Tüketici Raporları) bu kahvaltı kornflekslerinin bazıları hakkında bir deney yaptı.[1] Araştırmacılar, şaşırtıcı derecede insanlara benzer beslenme ihtiyaçları olan küçük sıçanları on dört ila on sekiz hafta arası su ve otuz iki kornfleksten biriyle beslediler. Sıçanların Cheerios, Grape-Nuts, Life, Shredded Wheat ve Lucky Charms gibi kornflekslerden oluşan bir diyete tâbi tutulduğunda büyüdükleri ve sağlıklı kaldıkları gözlendi.. Öte yanda Captain Crunch, Corn Flakes, Product 19 ve Quaker's 100% Natural sıçanların ya büyümesini engelledi yahut bunların hayatta kalmalarını sağlamak için yeterince besleyici olmadıkları görüldü.

Lucky Charms ile %100 Natural arasında yapılan bir karşılaştırma Lucky Charms'ın daha az kalori içerdiği ama sodyum ve şeker içeriği açısından %100 Natural'den daha yüksek olduğu meydana çıktı (bu farklar aslında muhtemelen o kadar önemli değil). Ama bir çok granola stili kornflekste olduğu gibi, %100 Natural'in de kandaki kolesterolü arttıran doymuş yağ oranı fazla. Lucky Charms'da hiç doymuş yağ yokken, bir fincan %100 Natural yarım mangal yağlı dana pirzolaya eşit. (Yakın zamanda %100 Natural'in üreticisi daha yağı düşük bir versiyonun üretildiğini bildir-

---

1 Which cereal for breakfast? (Şubat 1981). *Consumer Reports*. ss. 68-75.

di —bu orijinal versiyonun dörtte birinden biraz daha fazla yağ içeriyor.)[2]

Rachel ve annesi arasındaki tartışmaya ne sebep oldu? Kornfleksin ambalajını, teknik olarak *heuristik* denen, yani bir sorunu çözmede kullanılan basit bir sufle veya kural olarak kullandılar. Karşı karşıya olduğumuz durumda anne için mesele besleyici bir kornfleks seçmekti; Rachel için de eğlenceli ve lezzetli bir kornfleks seçmek. Parlak renkler, çizgi film karakteri ve Lucky Charms'ın kutusundaki çocuk oyuncağı bu kornfleksin çocuklar için üretildiğini gösteriyor ve hepimiz de çocuklar için yapılan yiyeceklerin hep ıvır zıvır olduğunu biliriz. Öte yandan %100 Natural kutusunun üzerindeki toprak renkleri ve işlem görmemiş tahıl resimleri bu kornfleksin "tamamen doğal" (markanın adı bile öyle) olduğunu gösteriyor. Doğa iyi ve sağlığa yararlıdır; bu kornfleks besleyici olmalı. İki durumda da ambalajlar Rachel ve annesinin bu ürünlerin (var olan veya olmayan) özellikleri hakkında belli çıkarımlar yapması için tasarlanmış. Bu çıkarımlara tutunduğunuzda hangi kornfleksi almanız gerektiği kararı daha fazla düşünme gerektirmeden verilir; ikna tâli rotayı izlemiştir.

Görünen o ki üstünde "doğal" etiketi konan her şey Amerikan halkına satılabiliyor —kornfleks, alternatif ilaçlar, meyve suları, vitaminler, gazlı içecekler, dondurma, yağlı peynirle kavrulmuş patates cipsi ve patlamış mısır gibi abur cuburlar, değerinden yüksek fiyata sebzeler ve hatta şimdilerde sigaralar. Üreticiler "Sağlığa önem veren" sigara içicilerini çekme amacıyla içinde hiç katkı maddesi olmadığını ve tamamen doğal olduklarını iddia ettikleri yeni marka sigaralar ürettiler —American Spirit, Buz, Born Free ve

---

[2] Bu karşılaştırmanın dayandığı kaynak için bkz. *Eating to lower your high blood cholesterol.* (1987). NIH Publication No. 87-2920. Washington, DC: U.S. Department of Health and Human Services. Hayvansal yağlar, hindistan cevizi yağı, kakao yağı, palmiye yağı ve hidrojenlenmiş yağ gibi doymuş yağların kolestrolü arttırdığı ispatlandı. Kornfleks üreticilerinden bazıları kornflekslerini böyle yağları içermiyecek şekilde tekrar yapılandırma aşamasındalar, bu yüzden son kararınızı vermeden önce etiketi kontrol edin.

[3] Lempinen, E. W. (17 Mayıs 1996). All- natural smokes in a health-conscious market. *San Francisco Chronicle*, ss. 1, A6.

Sherman's.[3] Buradaki mantık (eğer mantık demek uygunsa) büyük çapta pazarlaması yapılan sigaraların üreticilerinin bazıları toksik olan 700'den fazla kimyasal madde kullanıyor olmaları. Tamamen doğal olan ise iddiaya göre daha saf ve temiz bir duman sağlıyor. Sigara içmenin akciğer kapasitesini arttırdığını iddia eden 1940'ların sigara reklamlarını hatırlatırcasına bu bitkisel sigara markalarından biri üstüne üstlük bir de sağlınız için yararlı olduğunu söylüyor —muhtelif akciğer problemlerine ve sinirlere iyi geliyormuş. Ve bir çok sigara içicisi ile müstakbel sigara içicileri buna inanıyor. "Doğal" sigaraların satışları son on yılda 50 milyon dolarlık bir pazarı ortaya çıkardı. "Doğal" çağrısı o kadar işe yaradı ki R. J. Reynolds, Winston markası için sigarasının katkı maddesi içermediğinin reklamını yaptı. Reklam şöyle diyor: "İşte yeterince ıvır zıvırla uğraşıyorum. Bir de onları içemem." Ve satışlar fırladı. Sağlık sektöründe çalışanlar Amerikan halkının bu her şeye inanmaya hazır haline hayretle bakıyor ve yapılan iddialardan endişe duyuyorlar. Basit gerçek şu ki her türlü sigara sizi öldürebilecek toksinlerle ve kanserojen maddelerle doludur. Doğal sigara içmek, katile sizi vurmadan önce mermisini temizlemeyi söylemenize benzer. Ayrıca FTC Winston'ın bu markasının diğerlerinden daha az zararlı olduğu imasında bulunan "katkı madde yok iddiası"nın aldatıcı olduğu kararına vardı. Bunun sonucu olarak R. J. Reynolds "ıvır zıvır yok" reklamlarına şu uyarıyı koymak zorunda kaldı: "Tütünümüzde katkı maddesi yok demek daha güvenli bir sigara olduğu manasına gelmez."

Pazarlamacılar yaklaşık bir yüzyıldır tüketici kararlarına yol göstermek amacıyla ambalajları kullanmakta. Quaker Oats 1890'lardan beri, kornflekslerinin saf ve tutarlı olduğunu anlatma amacıyla dindar bir Quaker'ın resmi olan bir kutuya yuvarlanmış yulaf doldurmakta. 1898'de C. W. Post adında bir adam Grape-Nuts kornfleksinin her kutusunun içine, sağlıklı bir kahvaltı yiyeceği imajını yerleştirmek için "İyi Olma Köyüne Giden Yol" adlı bir broşür koyulmasını söyledi. Satışlar arttı. Ambalajlama öyle başarılı bir heuristik aracıdır ki, isimsiz pazar markaları en iyi satan markalara benzeyen ambalajlar kullanarak —logoların rengi, kutunun şekli, vs.— bundan yararlanmaya çalışır.



Isıtın ve servis edin
Soğutun ve servisi edin
"... yoksa acaba bunu mu kullansak?"

Diğer heuristikler de tüketiciyi bir malın kalitesi hakkında çıkarımlar yapmaya teşvik edip o belli markayı almasını sağlar. Bunların en önemli üçü fiyat, market imajı ve marka adıdır. Her heuristiğin ürün kalitesini anlamakta kendi kuralları vardır. Meselâ, fiyat ne kadar yüksekse, kalite o kadar iyidir —ki bu Yugo ve Rolls Royce gibi ürünler mevzu bahis olduğunda muhtemelen doğrudur, ama şarap, ilaç, spor ayakkabı, önceden hazırlanmış yiyecekler ve başka bir sürü ürün için geçerli olduğu söylenemez. Aynı kot pantolon yüksek sınıf bir mağazada, mahalledeki indirimli satış mağazasındakinden daha iyi görünür. Ülke çapında bilinen markalar otomatik olarak adı duyulmamış market markalarından daha üstün kabul edilir. Ayrıca reklamcılar, süper markete yaptığımız ziyarete yön vermek için marka isimlerini markaya ait sloganla ilişkilendirirler "Michelob klastır" veya "Bud her gün çalışan Joe içindir."

İnsanlar da ambalajlanabilir. Genelde bir insan hakkında edindiğimiz ilk bilgiler, cinsiyeti, yaşı, ırkı, fiziksel çekiciliği ve sosyal

statüsü, düşünce ve davranışlarımızı etkileyen basit kurallar ve kalıplarla ilişkilendirilir. Cinsiyet ve ırk kalıpları bize "kadınlar ve erkeklerin nasıl farklı olduğunu" ve "bir etnik grup üyesinin nasıl tip bir insan olduğu" konusunda bilgi verir. Bir çok araştırma güzel insanların, fiziksel olarak daha az çekici olan insanlardan daha başarılı, hassas, sıcak ve daha iyi bir karaktere sahip olduklarını sandığımızı ve bu sanrılara göre hareket ettiğimizi gösteriyor. Yüksek konumdaki insanlar giyim ve tavırlarıyla anlaşılır; onlara saygı duyulur ve itibar verilir. Bu durumda "öne geçin" temalı kendine yardım kitaplarının bu heuristikleri kendi yararınıza kullanmaktan bahsetmeleri, "başarı için giyin"meyi" salık vermeleri, *doğru* elbiselerin giyilmesiyle *doğru* imajın yaratılabileceğini ve *doğru* kozmetik ürünleriyle çekiciliğin arttırılabileceğini söylemeleri şaşılacak şey mi?

Heuristikler ikna edici bir iletinin kabule ve inanmaya değer olup olmadığına karar vermekte de kullanılabilir. Bu kitabın bir önceki kısmında, böyle bir heuristik mesaj kaynağını yakından inceledik. Gördük ki genelde kaynak ne kadar güvenilir, çekici ve uzman olursa, ileti de o kadar etkin olur; ayrıca gördük ki eğer beynimiz merkezî yerine tâlî ikna yolundan çalışıyorsa kaynağı görüşlerimize rehberlik etmede kullanma ihtimalimiz daha yüksektir.

Başka ikna heuristikleri daha var. Meselâ, reklamcı John Caples ve David Ogilvy reklamların en çok, uzun ve ilginç bir teksti, yani bir çok argümanın öne sürüldüğü uzun bir mesajı olduğunda etkili olduğunu söylüyor. Elbette böyle bir mesaj zayıf argümanlar içeren kısa bir mesajdan daha etkili olacaktır —*eğer mesaj okunursa tabii.* Peki ya mesaja sadece göz atıldığı hatta hiç okunmadığı durumlarda? Sosyal psikoloji araştırmalarına göre insanlar bir konu hakkında çok dikkatli düşünmediğinde uzun mesajların zayıf veya güçlü argümanlar içermesi önemli değildir; iki durumda da ikna edicidirler.[4] "Mesaj uzunluğu mesajın gücüyle eşittir" ilkesine göre hareket ediyor gibiyizdir. Eğer mesaj uzunsa, güçlü olmalıdır.

---

[4] Caples, J. (1974). *Tested advertising methods.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall; Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising.* New York: Crown; Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 46,* 69-81.

Eğer daha önce bir bilgilendirici-reklam seyrettiyseniz —o yarım saatlik bıçak, blender, politik aday, temizleyiciler ve sandviç makineleri satan "şov"lar— bir ikna aracının daha nasıl çalıştığını görmüşsünüz demektir. Bu "şov"ların hemen hepsi ürünün "inanılmaz" bir tanıtım gösterisini sergiler. Bir bıçağın eski bir tenis ayakkabısını kestikten sonra bir domatesi mükemmel biçimde dilimlemesi, tamamen ham maddelerle mayonez yapan bir blender veya zorlu bir lekeyi çıkaran sihirli bir toz. Peki reklamdaki izleyicinin tepkisi ne olur? İlk başta söylenirler ve hava inanamamanın verdiği gerginlikle dolar. Sonra da birlik olup alkış tufanına tutarlar.

Bu alkış tufanı ve tezahürat sosyal fikir birliği heuristiğini sağlar —bu "Herkes bu mesajın çıkarımını kabul ediyor, siz de öyle yapmalısınız" diyen bir sufle gibidir. Bu teknik on dokuzuncu yüzyılda kendi ürettikleri ilaçları satan insanlar tarafından kullanılırdı; seyircilerin arasına kendi adamlarını koyarlar ve bunlar da dertlerinden kurtulmuş gibi yapar ve satılan ürün her neyse onu övmeye başlarlardı. Alkış-doğru-söyler heuristiği politikacıları önemli demeçlerini elverişli bir ortamda yapmaya, televizyon programcılarını araya kahkaha ve alkış efektleri katmaya, reklamcıları da tüketici tanıklığı kullanmaya ve ürünleri çok satılıyormuş gibi göstermeye teşvik eder. Yine deliller gösteriyor ki sosyal heuristik en çok da insanlar bir mesajın mânası hakkında düşünmeye gayret etmediklerinde etkili olur.[5]

Sıkça kullanılan başka bir ikna heuristiği konuşmacının kendine güvenidir —bir iletişimci ne kadar özgüvene sahip ve kendinden emin görünüyorsa, söylenileni kabul etme ihtimalimiz o kadar artar. Hukuk duruşmalarında verilen ifadeler üzerine yapılan bir araştırma, meselâ, jüri üyelerinin kendinden emin görünen bir görgü tanığı veya uzmanın ifadesine inanma ihtimalinin daha yüksek olduğunu belirledi. Benzer şekilde mesajına duyduğu güvenin belirtisi olan az konuşma hatası yapılması, otoriter bir ses tonu ve sağlam bir vücut duruşu iknaya olumlu yansır.[6] Sözün gelişi, O. J.

---

5 Axsom, D., Yates, S., & Chaiken, S. (1987). Audience response as a heuristic cue in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 53,* 30-40.

6 Meselâ bkz. Leippe, M. R., Manion, A. P., & Romanczyk, A. (1992). Eyewitness persuasion: How and how well do fact finders judge the accuracy of adults' and children's memory reports. *Journal of Personality and Social Psychology, 63,* 191-197

Simpson duruşmasındaki pek çok jüri üyesi duruşma sonrasında verdikleri röportajlarda savcı Marcia Clark'ın gerginlik ve sinir bozukluğu belirtileri gösterdiğine, sık sık iç çekip sanki havluyu fırlatıp pes ediyormuş gibi el kol harekeleri yaptığına dikkat çektiler. Bu onun jüride uyandırdığı güvenirliği zedeledi. Bir jüri üyesinin dediği gibi "Eğer iddian bu kadar güçlüyse neden bu kadar sinirin bozuk diye düşünmeden edemedim."[7]

Yine çok kullanılan bir ikna taktiği konuşmayı, alıcısına mesajın kabul edilir ve verdiği vakte değer olduğunu gösteren "doğru" semboller ve anahtar kelimelerle doldurmaktır. Meselâ, araba satıcıları ve politikacılar genellikle bayrak ve Tanrı inancını kullanırlar. "Benim duruşum vatansever ve dindar, o yüzden kabul edilmeye değer." Elbette tarih her türlü dolandırıcının kendini bayrakla sarmalamış olduğunu ortaya koyuyor —ve bunun ulusun çıkarı için yapıldığı kadar kişisel çıkarlar için yapıldığı da gerçek.

Genellikle semboller ve anahtar kelimeler belirli bir dinleyici topluluğu için özel hazırlanır. Meselâ, kolej kampüslerindeki ve liberal gruplarda şu anda tutulan bir çılgınlık "PD"—politik doğruluk (PC/political correctness). PD hızla değişen bir takım semboller, deyimler ve hareketlerden oluşuyor —ki doğru kullanıldığında herkes bu mesajın doğru olduğunu ve iletişimcinin de doğru hareket ettiğini biliyor. İnsan kabul görmek için halk içinde kürk giymemeli; konuşurken asla sadece erkek olanı değil, kadın ve erkek zamirlerini (he ve she) beraber kullanmalı; bir formüle göre değil, serbest beslenmiş tavuk yemeli; asla dana eti yememeli; tek kullanımlık değil kumaş çocuk bezi kullanmalı; manavda kese kağıdı istemeli, plastik torbaları asla kabul etmemeli; bazı markaları veya ürünleri boykot ettiğini söylemeli; ve her şeyden öte PD'yi asla eleştirmemeli.

Bu kuralların bazılarının tutarsız ve etkisiz olmasının bir önemi yok. Sözün gelişi, eğer kürk kabul edilemez bir şeyse, neden deriyi de reddetmiyorlar? Yapılan araştırmalara göre, tekrar dönüşüme katılmadıkları sürece kağıt torbalar plastik torbalardan daha fazla

---

[7] Cooley, A., Bess, C., & Rubin-Jackson, M. (1995). *Madam foreman: A rush to judgment?* Beverly Hills, CA: Dove, s. 97.

çöp yapıyor ve kumaş bezler üretilirken tek kullanımlıklara göre çok daha fazla kirliliğe yol açıyor ve çalışan ve tek başına çocuk yetiştiren ebeveynler için büyük dezavantaj oluşturuyor. Ama bu heuristiğin doğasında olan bir şey. Bunlar hakkında düşünmeniz beklenmiyor, yoksa dilimlenmiş bir domatesi alkışlamak kadar saçma görünecekleri belli.

Bir de McDonalds olayına bakalım.[8] 1970'lerde çevreciler McDonalds'ın karton kutulamasını eleştiren bir kampanya başlatmışlardı. McDonalds'ın kurucusu Ray Kroc Stanford Araştırma Merkezine değişik paketleme biçimlerinin doğa üzerindeki etkileri hakkında bir araştırma yapma görevi verdi. Araştırma, olayın her açıdan ele alındığında —üretimden atılmaya dek— polisterinin çevre için kağıttan daha iyi olduğunu buldu.Yiyecekleri paketlemede kağıt ve karton kullanıldığında, bunların plastik bir tabakayla kaplanması gerekir ve bu onların geri dönüşümünü neredeyse imkânsız kılar. Polisterinin üretimi daha az enerji kullanır ve doğal kaynakları kağıt üretimine nazaran daha fazla korur. Polisterin çöp gömülerinde daha az yer kaplar ve geri dönüşümü mümkündür. Böylelikle McDonalds'ın o adı kötüye çıkmış deniz kabuğu kutusu doğmuş oldu.

1980'lerde çevreciler bu sefer meşru bir endişelerini dile getirdiler: Polisterin üretimi ozon tabakasını zedeleyen kloroflorokarbonların açığa çıkmasına sebep oluyordu. 1987'de McDonald's polisterin satın aldığı fabrikalardan üretimlerinde kloroflorokarbon çıkışını engellemelerini istedi. Ama ne olursa olsun bu deniz kabuğu şeklindeki kutu bir çevre sorumsuzluğu sembolü haline gelmişti ve McDonald's baskı gruplarının isteği üzerine 1990'ların başında bunun kullanımına son verdi ve geri dönüşümü olmayan, plastikle kaplı kağıt ambalajlarına döndü. McDonald's'ın "çevreye karşı duyarlı" imajı, çevre ile ilgili endişelere kulak verdiği için yara aldı. Daha önce o deniz kabuğu şeklindeki kutuları kullanma baskılarına cevap vermeyen McDonald's'ın rakiplerinden biri, çevreye karşı duyarlı olduklarından baştan beri karton kullandıklarını iddia eden

---

[8] Fierman, J. (3 Haziran 1991). The big muddle in green marketing. *Fortune*, ss. 91-101; Hume, S. (29 Ocak 1991). McDonald's. *Advertising Age*, s. 32.

bir reklam bile yayınladı. Aslına bakarsanız bir çok Amerikan evi ve işyeri McDonald's'la çevre konusunda yarış edemez. McDonald's bütçesinin %25'ini (100 milyon dolar) geri dönüştürülmüş yapı malzemesi satın almaya ayırır (ve böylelikle bu endüstrinin oluşmasını sağlar) ve geri dönüşmüş kağıt ürünleri satın almak için 60 milyon dolar ayırır ve restoranlarında çöpü %80'den daha fazla bir oranda azaltmak için kırk iki yöntem geliştirmiştir. Çevrenin zarar görmesi karmaşık bir meseledir ve çözümlenmesi sembolik parmakla göstermeler ve heuristik düşünce tarzından daha fazla çaba gerektirir.

Elbette daha önce de altını çizdiğimiz gibi, ikna tâlî yolu takip etmek ve kararlar da heuristikler üzerine alınmak zorunda değil. Rachel'in ebeveynleri kornfleks kutusu üzer ndeki içerdiği maddeler kısmını daha dikkatli okuyabilir, bir tüketici dergisine üye olabilir veya beslenme ile ilgili kitaplara bakabilir. Aynı şekilde biz de bir politikacının dediği şeyler hakkındaki yargımızı anahtar kelimeler, dinleyici tepkisi ve kaynağın duruşuna değil mesajın asıl içeriğine ve öngördüğü şeylere dayandırabiliriz.

Bu önemli bir soruyu beraberinde getiriyor: Hangi durumlar mantıklı karar verme mekanizmasından çok heur stik bir yaklaşıma sebep olur? Araştırma en az beş tane böyle durum tespit etti.[9] Heuristiklerin kullanılma ihtimali en çok bir mesele hakkında dikkatli düşünmeye *vaktimiz* olmadığında, konu hakkında tam olarak değerlendirmemizi imkânsız kılacak kadar *bilgi yağmuruna tutulduğumuzda* veya meselenin getirisi ve götürüsünün *çok önemli olmadığını* düşündüğümüzde yüksektir. Heuristikler aynı zamanda kararımızı temellendirebileceğimiz *bilgi ve bilgilendirmenin az olduğu* zamanlar ve bir heuristik *akla çarçabuk geldiğinde* kullanılır.

Biraz düşünürsek, Rachel ve ebeveyninin karşı karşıya olduğu ikna tablosu heuristik karar verme mekanizmasına yol açan özelliklerin pek çoğuna sahip. Eğer diğer Amerikalılar gibilerse, Rachel ve ailesi zamanlarının gitgide daha da azaldığını hissediyorlar. Sözün gelişi tüketiciler olarak mesaj yoğunluğu yaşanan bir ortamda, şu

---

9 Pratkanis, A. R. (1989). The cognitive representation of attitudes. A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitudestructure and function* (ss. 71-98). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

anda piyasada bulunan 300 farklı kornfleks markası seçeneğiyle karşı karşıyalar. Muhtemelen çok az tüketici eğitimi aldılar. Ama buna rağmen süper markette dolaşırken tüketicinin aklına hemen gelsin diye markalarının imajlarını sürekli tekrar eden milyonlarca reklam seyrettiler. Durum böyle olunca, aslında bütün kararların heuristik olarak verilmemesi şaşırtıcı.

Modern hayatın ikilemlerinden biri, gitgide artan zaman derdi, artan bilgilendirilme ve artan seçeneklerden dolayı giderek daha fazla heuristik karar verme mekanizmasını kullanmak zorunda kalmamız. Heuristikleri kullanmak bazen mesaj-dolu, karar-dolu bu ortamın alıp yürümesi karşısında bize yardımcı olsa da, kararlarımızı çoğunlukla heuristiklere dayandırmak bazı sorunlara yol açabilir.[10]

Birincisi heuristiğin bize sundukları yanlış olabilir. Marka imajlarının ve etnik kalıpların gerçek bir temeli olduğuna inanmak için bir nedenimiz yok. Böyle heuristiklere güvenmemiz istediğimiz bir ürünü almamız veya kalifiye bir elemanı işe alma yahut o özel insana aşık olma fırsatını kaçırmamıza sebep olabilir. Ayrıca bir kural bazı durumlarda geçerliyken bazı durumlarda yanlış uygulamalara yol açabilir. Meselâ, içten, meşru dinleyici alkışı bunun bizim dikkatimize değer, eğlenceli bir şov olduğuna işaret edebilir. Ama kahkaha efekti bunu yapmaz.

Başka ciddi bir problem de heuristiklerin kolayca taklit edilip kullanılabileceğidir. Kornfleks kutuları sağlığa daha yararlı görünecek şekilde tasarlanabilir. Kahkaha ve alkış bir yayının sesine yedirilebilir. Politikacılara her zaman işe yarayan ifade tarzları takınmaları öğretilebilir. Fiziksel çekicilik makyaj ve cerrahiyle geliştirilebilir. Konuşmalar ve reklamlar anahtar kelimeler ve sembollerle süslenebilir. Biraz parası olan herkes yeni bir ceket ve samimi bir kravat alabilir. Propagandanın özü iyi tasarlanmış bir ambalajdır.

Sahte heuristiklere güvenmek zorunda kaldığımız durumları nasıl azaltabiliriz? Bu endişeler hakkında bir şeyler yapmanın bir

---

[10] Heuristik kullanımının ne zaman uygun olduğuna dair bir bahis için bkz. Gigerenzer, G., Todd, P. M., & the ABC Research Group. (1999). *Simple heuristics that make us smart*. New York: Oxford University Press.

yolu kullandığımız sloganların —meselâ "düşük kalorili", "düşük sodyumlu" veya "%100 Besleyici"— doğruluğunu ve doğru kullanımını sağlayacak yasalar getirmek olabilir. Federal Ticaret Komisyonu (FTC) "yağ oranı düşük" ve "düşük kalorili" gibi bazı etiketlerin kullanımı konusunda bir takım kurallar geliştirdi. ("Doğal" kelimesi bu kurallar içerisinde yer bulamadı çünkü FTC bunu tanımlamanın imkânsız olduğunu gördü. Ayrıca, bir şeyin güya doğal olması onun yenmesinin iyi olacağı mânasına gelmez; ökseotunun meyvesi %100 doğaldır ve yerseniz ölürsünüz). Bu ve ürün bilgilendirilmesinin kalitesini arttıracak başka çabalar doğru yolda birer adım. Ama yine de bu çabaların heuristik düşünce tarzını silmekte başarılı olma ihtimali az. Ne kadar dikkatli olursa olsun hiçbir hükümet bizi kendi önyargılarımızdan koruyamaz. Uzun vadede, propaganda taktikleri hakkında bildiklerimize ve önemli meselelere gerçekten önemliymiş gibi davranma çabamıza güvenmek zorundayız.

18 Kendini — Satma

İkinci Dünya Savaşı sadece bombalar ve kurşunların değil, aynı zamanda kelimelerin ve propagandanın da savaşıydı. Nazilerin propaganda atağının taslağı ilk olarak Adolf Hitler'in *Mein Kampf* (Davam) adlı kitabında çizilmiş ve daha sonra Joseph Goebbels ve onun Propaganda Bakanlığı tarafından işleme geçirilmişti. Birleşik Devletler de halkın moralini arttırmak ve Nazi propagandasının etkisini yok etmek amacıyla geliştirdiği kampanyasında bir grup sosyal psikologu ve başka sosyal bilimcileri kullanmıştı.

Bu propaganda savaşının şaşırtıcı muhariplerden biri ünlü antropolog Margaret Mead'in de kısmen başkanlık ettiği, Birleşik Devletler Tarım Departmanının, Beslenme Alışkanlıkları Komitesi idi. Komitenin savaş seferberliğindeki görevi bazı yüksek proteinli yiyeceklerin zor bulunduğu bu dönemde Amerikan halkının sağlığı-

nı korumaktı. Projelerin biri Birleşik Devletler'de genelde çöpe atılan veya ev hayvanlarını beslemede kullanılan et ürünlerinin —dana yüreği, böbreği ve bağırsakları gibi— tüketimini arttırmaktı. Bunu becerebilmek için komite bugün ikna çabalarında çok sık kullanılan bir taktiği kullandı.

Çocuğuna yeşil sebze yedirmeye çalışmış her ebeveyn, bir ulusu yürek, böbrek ve bağırsakların —bunları yemeyi bırakın— besleyici ve lezzetli olduğuna inandırmanın ne kadar zor bir şey olduğunu takdir edecektir. Bu işi becerebilmek için Beslenme Alışkanlıkları Komitesi sosyal psikolojinin babası ve kendisi de Nazi Almanyasından mülteci olarak gelen Kurt Lewin'den yardım aldı.

Lewin bunu nasıl başardı? Aslında *başarmadı* —yani doğrudan değil. Lewin'in *yaptığı* insanların bağırsak etleri yemeye kendi kendilerini ikna etmelerini sağlamak oldu. Lewin katılımcı ve kendiliğinden gelişen iknanın etkinliğini göstermek üzere ev kadınlarını (ki o zamanlar ailenin yiyecek kararlarının çoğunu onlar veriyordu) bağırsak ve diğer istenmeyen etleri yemeye ikna etmek üzere basit bir deney düzenledi.[1]

Ev kadınlarının yarısı bağırsak etlerinin faydaları hakkında enteresan bir konuşma dinlediler. Kırk beş dakikalık bu konuşma savaş seferberliği açısından bu etlerin yenmesinin öneminin altını çiziyor, etin sağlık ve ekonomi açısından avantajlarını vurguluyordu. Sonra yemek tarifleri dağıtıldı. Konuşma, konuşmacının kendi ailesine bağırsak etleri yedirmekte ne kadar başarılı olduğunu anlatmasıyla bitiyordu.

Diğer ev kadınları ise bir grup tartışmasında kırk beş dakika boyunca birbirlerini ikna etmeye çalıştılar. Bu tartışma tartışmayı yönetenin savaş sırasında sağlıklı olma meselesi üzerine kısa bir sunumuyla başlıyordu. Tartışmanın yöneticisi daha sonra şöyle bir soru sorarak ev kadınlarının yardımını istiyordu "Sizin gibi ev kadınlarının bağırsak eti programına katılmaya ikna edilebileceklerini düşünüyor musunuz?" Grup tartışması konuşmadaki hemen he-

---

Lewin, K. (1947). Group decision and social change. T. M. Newcomb & E. L. Hartley (Eds.), *Readings in social psychology* (ss. 330-344). New York: Holt.

men aynı argümanlar etrafında dönüyordu ama çok daha belirgin etkiler oluşturdu. Konuşmayı dinleyen ev kadınlarının sadece %3'ü bağırsak pişirmeye başladı. Çarpıcı bir farkla, kendi kendini ikna tartışmasına katılan ev kadınlarının ise %32'si ailelerine bağırsak eti sunmaya başladılar.

Bunu takip eden ikna araştırmaları kendi kendine geliştirilen iknanın —ister grup tartışması isterse de birinin karşı pozisyon takınarak rol oynaması şeklinde olsun— şimdiye kadar tespit edilen en etkili ikna taktiklerinden biri olduğunu gösteriyor.[2] Gerçekten de yeni yapılan bir takım çalışmalar, ikna edici bir mesajın diğer insanlara nasıl iletileceğini düşünmenin bile en azından yirmi hafta süren bir tavır değişikliğine yol açacağını gösteriyor.[3]

Bu taktik neden etkili olmasın ki? Kendi kendine üretilen ikna, bu kitapta bahsedilen başarılı iknanın bir çok özelliğini bir araya getiriyor. Gücünü, hedef kitlesine, "düşünebileceğiniz kadar fazla sayıda bu meseleye verilebilecek olumlu kognitif tepki düşünün ve muhalif bir argüman aklınıza gelecek olursa bunu reddetmeye hazır olun" diyerek sezdirmeden sosyal yönlendirmeler sağlayarak kazanıyor. Sonuçta ortaya çıkac k olan mesaj hemen hemen her zaman güvenilir olduğunu düşündüğünüz bir kaynaktan geliyor olacak —kendinizden. Argüman üretmek, davaya gönül vermekten geçer. Sonuçta bunlar sizin düşünceleriniz, değil mi?

İkinci Dünya Savaşı bitmiş olabilir ama propagandada kendini satma bitmiş değil. Larry Gregory, Robert Cialdini ve Kathleen Carpenter tüketim ürünlerini satmada "kendini tahayyül etme" diye adlandırılan bir kendini ikna biçiminin etkinliğini göstermek üzere bir dizi deney uyguladılar.[4] Araştırmalarının bir tanesinde pazarlama elemanları Arizona, Tempe'de kapı kapı dolaşıp kablolu TV

---

2 Kendi kendine ikna üzerine detaylı bir bahis için bkz. Aronson, E. (1999). The power of self-persuasion. *American Psychologist, 54,* 875-884.

3 Boninger, D. S., Brock, T. S., Cook, T. D., Gruder, C. L., & Romer, D. (1990). Discovery of reliable attitude change persistence resulting from a transmitter tuning set. *Psychological Science, 1,* 268-271.

4 Gregory, W. L., Cialdini, R. B., & Carpenter, K. M. (1982). Self relevant scenarios as mediators of likelihood estimates and compliance: Does imagining make it so? *Journal of Personality and Social Psychology, 43,* 89-99.

aboneliği satmaya çalıştılar. Potansiyel müşterilerden bazılarına kablolu TV'nin avantajlarından bahsedildi (meselâ daha ucuz olması ve sinemaya gitmekten daha kolay olması —böylece ailenizle daha çok vakit geçirebilirsiniz). Diğerlerine ise şöyle dendi "kablolu televizyonun size nasıl daha geniş çaplı bir eğlence imkânı sağlayacağını tahayyül edin". Sonra kablolu televizyonun her türlü faydasını nasıl kullanıp bundan zevk alacaklarını tahayyül etmeye teşvik edildiler. Sonuçlar sadece kablolu televizyon hakkında bilgi alan insanların %19.5'inin, buna karşılık bu servisi kullandıklarını tahayyül etmeleri istenenlerin ise %47'sinin kablolu TV'ye abone olduğunu gösterdi.

Kendi kendini ikna tekniği katılım, kendine güvenme ve kendi kendine karar verme gibi Amerikan değerleriyle uyum içerisindedir. Komik olan tekniğin kendine güvenme değerini kullanıyor olmasına rağmen, genelde birincil derecede algılarımızla oynayan kişinin yararına olacak tarzda hareket etmeye ikna edilebilmemiz.

Bir araba satıcısına yapılacak ziyaret (bizim yaptığımız gibi) bunu gösterecektir. Satıcının dostça palavralarının çoğu potansiyel müşterinin o arabaya sahip olma hakkında düşünmesini ve *şimdi* sahip olmak için kendi sebeplerini bulmasını sağlamayı hedefler:

> "Beyefendi bana yardımcı olur musunuz? Biliyorum daha yeni tanıştık. Bu bebekler sıcak ekmek gibi satıyor ve patronum da insanların neden bunlardan bu kadar hoşlandığının sebebini bulmamı istiyor. Ona ne demeliyim?"

Arabaya ve test sürüşü anına yaklaştıkça satıcı ısrarla daha sonra o arabaya sahip olduğumuzu düşlemede yardımcı olacak bilgiyi toplayabilmek için özel sorular sorar (Nerede oturuyorsunuz? Ne iş yapıyorsunuz? Ne tür müzik seversiniz?). Direksiyonun başına geçtiğinizde satıcı şöyle der, "Araba size yakıştı, bakın bunu herkese söylemem."

Test sürüşü sırasında kişisel bilgiler kullanılır ve atak devam eder "Arka koltuğa baktınız mı? Profesör *arkadaşlarınızı* havaalanından almak için bol bol yer var." "Hımmmm.... kim bu radyoyu klâsik müzik kanalında bırakmış? Ben de sizin gibi normalde rock mü-

zik dinlerim. *Sizin* kanalınıza çevirelim." "Pedala sıkı basın profesör. Forest Hills'den işe giderken *kullandığımız* yokuş aşağı yolla nasıl başa çıkacağını görmenizi istiyorum."

Test sürüşü bittiğinde satıcı dramatik bir şekilde söyleyeceklerini söyler "Profesör, *arabanızda* en iyi indirimi yapabilmek için içeri gidip patronla konuşacağım." Arabanın anahtarları avucunuzun içine bastırılır ve el yavaşça kapatılır. Showroom'da tek başımıza (o arabaya sahip olmayı düşünmek, ümit etmek ve düşlemek üzere) elimizde güzel arabamızın anahtarıyla kalıveririz.

Kendini iknanın ilkelerini ve gücünü bildiğimizde bu nazik, dostça geçen sosyal etkileşimin aslında kurnazca ve açıkça bizi yönlendirmek üzere tertip edilmiş olduğu meydana çıkar. Peki bunun hakkında ne yapılabilir? Biz şöyle yaptık. O arabaya sahip olduğunu düşlememek herkes için zor olacaktır. Neredeyse yarım saattir onun hakkında hayaller kurdunuz. Ama şu da hayal edilebilir; o arabayı çok ucuza aldığınız ve eve dönüp arkadaşlarınıza, komşularınıza gösterdiğinizde şöyle demeleri "Bu araba mı? Bu fiyata mı? Ucuza kapatmışsın!" Bu senaryoyu düşünmek durumu zora soktu ve iki tarafın da elinden geleni yaptığı uzun bir pazarlığı (neredeyse iki saat) beraberinde getirdi.

Bu yorucu pazarlık yavaşça, hiçbir yere ilerlemiyordu. Neden biz kendimiz de kendini ikna etme taktiklerimizi kullanmayalım? "Hey Bill, (satıcı) bu iş yeri ayın satıcısı ödülü veren bir yer. Bu ödülü kimin alacağına nasıl karar veriyorlar ve lütfen bana o ödülü gerçekten almak isteyen bir satış temsilcisi çağırabilir misin?" Bill yemi yuttu. Sandalyesinde döndü, arkaya yaslandı ve on beş dakika boyunca serbest ilişkilendirme yoluyla o ödülden bahsetti. Birkaç dakika sonra çok iyi bir fiyatın depoziti için bir çek yazıyorduk.

Araba satıcıları kendi kendini iknayı keşfetmiş tek tüccar sınıfı değil. Medya reklamcıları da kendi versiyonlarını oluşturmuş durumda. Etkin reklam tiplerinden biri de, bize benzeyen ve elbette reklam edilen markayı kullanarak hayatın problemlerini başarıyla çözüveren reklam karakterleriyle hayale dalmamızı sağlayan "hayattan bir an" tipi reklamlardır. Bazı reklamlar da bizi yarım kalan reklam şarkısını tamamlamaya davet eder, meselâ "[Et] nerde?" ve "Salem'i ülkeden çıkarabilirsiniz ama ülkeyi [Salem'den çıkaramazsınız]" Ba-

zı reklamlarsa yabancı bir dildedir: Seyircinin altyazıyla beraber söylenenleri çevirmesini gerektiren IBM bilgisayarlarının yeni kampanyası gibi. Pazarlama promosyonları ve testleri bize sık sık şöyle sorular sorar, "Bize elli veya daha az kelimede Acme marka zımbırtıları neden sevdiğinizi söyleyebilir misiniz?" Politikacılar "bir sonraki seçim kampanyasını hazırlamamızda ve hedeflerimizi sıralamamızda yardımcı olmak" üzere görüşlerimizi sordukları anketler ve formlar yollarlar. Kendi kendine iknanın değişik bir tarzı da Amway gibi bir çok katmanlı satış kurumlarında bulunabilir. Bu kurumlarda müşteriler satış elemanı olarak, daha fazla müşteri bulmak işinde hizmet etmeye davet edilir. Ürünü satmaya çalışırken müşteriden-olma-satış elemanı ürünün değerine daha çok inanmaya başlar.

Belki siz de kendinizi, kendi kendine iknanın ne kadar etkili olduğuna daha fazla kendi kendine ikna örneği bularak ikna edebilirsiniz!

19 Çıplak Tavan Araları ve Mahalledeki Savaş Kahramanları: İletişimde Canlılık Üzerine

Ta 1950'lerde, bir yerleşim birimi diş çürümelerini önlemek üzere su kaynaklarını florlayıp florlamama konusunda oy kullanacaktı. Flor taraftarları mantıklı ve makul görünen bir bilgilendirme kampanyası başlattı. Bu, büyük çapta tanınmış dişçilerin floritlerin yararları üzerine söylediklerinden ve florlanmış su içen bölgelerde diş çürümelerinin azalması hakkındaki delillerin bahsinden ve ayrıca doktorlar ve başka sağlık otoritelerinin florlamanın hiçbir zararlı etkisi olmadığına dair söylemlerinden oluşuyordu.

Karşıtlar ise daha canlı ve hislere hitap eden bir kampanya sürdürdüler. Canlı kampanyadan kastımız 1) duygusal olarak ilginç ol-

ması (hislerimizi cezp etmesi), 2) somut ve muhayyileyi provoke edici nitelikte olması ve 3) doğrudan olması (kişisel olarak bizi ilgilendiren şeylerden bahsetmesi). Sözün gelişi, bir anti-florlama broşürü çok çirkin görünen bir sıçan resminden ve şu yazıdan oluşuyordu "İçme suyunuza sıçan zehri koymalarına izin vermeyin." Florlama taraftarları referandumda büyük bir yenilgiye uğradı.

Elbette bu olay canlı kampanyaların daha üstün olduğunu tam mânasıyla kanıtlamıyor, çünkü bu olay bilimsel olarak kontrol altında yapılan bir araştırma değil. İnsanların böyle ilanlar olmasaydı nasıl oy verecekleri hakkında bir bilgimiz yok; anti-florlama ilanlarının daha fazla insana ulaşıp ulaşmadığı, florlamayı savunanların dağıttıklarından daha kolay okunur olup olmadığı konusunda da bir bilgimiz yok, vesaire. Ama yine de ilginç bir soru sormamıza sebep oluyor: Canlı kampanyalar daha az ilginç ve daha sönük mesajlara göre daha mı ikna edici? Araştırmalar cevabın "evet" olduğu konusunda deliller bulmaya devam ediyor—belli bazı durumlarda.

Canlı ve çarpıcı argümanların ikna etme gücünün akıllara durgunluk verici bilimsel bir göstergesi enerjiyi saklama alanından geliyor. Ev sahipleri evlerini daha verimli hale getirmeye ikna edilebilseler (insülasyon ve izolasyon vb.), şu anda boşa harcanan enerjinin % 40'ı saklanabilir. Bu sadece (İran Körfezi petrolüne bağımlılığımızı azaltarak) ülkenin çıkarlarını korumakla kalmaz, aynı zamanda ev sahibi için de oldukça büyük bir ekonomik tasarruf sağlar.

Hükümet 1978'te kamu hizmet kuruluşlarının enerjiyi koruma konusunda tüketicilere bedava hesap çıkarmalarını şart koştu: bir kontrolör gelip evi denetler, enerji açısından daha verimli olması için yapılması gerekenleri anlatır ve tüketiciye bunları yaptırmaları için faizsiz borç teklif eder. Ne iyi bir anlaşma! Ama sorun şu ki pek çok ev sahibi evlerini kontrol ettirseler de, böyle yapmaları kendilerine ekonomik yarar getireceği açık olduğu halde sadece %15'i kontrolörün tavsiyesine uydular.

Niye? Bu akıl karıştırıcı soruyu yanıtlayabilmek için biz ve öğrencilerimiz Marti Hope Gonzales ile Mark Costanzo, bir çok ev sahibiyle konuştuk ve pek çoğunun kapı altındaki küçük bir çatlak veya çatıdaki insülasyon eksikliği gibi "görünmez" bir şeyin çok

önemli olabileceğine inanmakta zorlandıklarını gördük.[1] Bu bilgiyi aldıktan sonra, bir çok kontrolöre daha grafik ve canlı terimlerle konuşmayı öğrettiğimiz atölyeler düzenledik. Meselâ sadece "Eğer kapılarınıza izolasyon yaptırır ve tavanınıza insülasyon koyarsanız paranız cebinizde kalır." demektense, kontrolörlere şuna benzer şeyler söylemeleri salık verildi:

> Kapınızın çevresindeki bütün o çatlaklara bakın! Size çok bir şey değilmiş gibi görünebilir ama bu kapıların her birinin etrafındaki çatlakları toplasanız bir basketbol çemberinin çapına eşit bir delik eder. Biri oturma odanızın duvarına basketbol büyüklüğünde bir delik açtı diyelim. Bu büyüklükteki bir delikten kaybedeceğiniz ısıyı bir düşünün—bu deliği kapatmak isterdiniz değil mi? İşte izolasyon aynen bunu yapar. Tavan aranızda da hiç insülasyon yok. Biz profesyoneller buna "çıplak" tavan arası deriz. Bu evinizin kışı paltosuz değil, tamamen giysisiz geçireceği anlamına gelir! Çocuklarınızın kışın sokakta giysisiz dolaşmasına izin vermezseniz değil mi? Bu tavan aranız için de geçerli.

Psikolojik olarak kapı etrafındaki çatlaklar küçük olarak algılanabilir ama basketbol çemberi büyüklüğünde bir delik felaket gibi gelir. İnsülasyon da insanların pek düşünmedikleri bir şeydir — ama kışın giysisiz kalma fikri insanın dikkatini çeker ve harekete geçme ihtimalini arttırır.

Sonuçlar çarpıcıydı. İlginç imajlar kullanmayı öğrenen kontrolörler başarılarını dörde katladılar: Önceden tüketicilerin sadece %15'i gerekeni yaptırırken, kontrolörler canlı mesajlar kullanmaya başladığında bu rakam %61'e çıktı.

Canlı kampanyalar neden işe yarar? Canlı mesajlar kognitif tepkilerimizi en azından dört yönden etkiler. İlk önce canlı enformasyon/malumat *dikkatimizi* çeker. Mesaj yoğunluğu yaşanan bu ortamda iletinin öne çıkmasını sağlar. Canlılık ikinci olarak verilen

---

[1] Gonzales, M. H., Aronson, E., & Costanzo, M. (1998). Increasing the effectiveness of energy auditors: A field experiment. *Journal of Applied Psychology*, 18, 1049-1066; Aronson, E. (1990). Applying social psychology to prejudice reduction and energy conservation. *Personality and Social Psychology Bulletin, 16*, 118-132.

bilgiyi daha *somut* ve *kişisel* hale getirir. Daha önce kendi kendine üretilen argüman ve imajların ikna gücünü gördük. Üçüncü olarak, etkin canlı bir çağrı, düşünceleri iletişimcinin en önemli olduğunu düşündüğü mesele ve argümanlara *yönlendirir* ve *odaklar*. Son olarak, canlı bir takdim malzemeyi daha *hatırlanır* kılar. Bu özellikle hemen bir sonuca varmadığımızda ve sonraki yargılarımıza aklımıza kolayca gelen bilgiler ışığında vardığımızda önem kazanır.

Kognitif tepki analizimiz canlı enformasyon yöntemlerinin ikna etmede bazen başarılı olmadığını gösteriyor —ve bu başarısızlık bazen çok çarpıcı oluyor. Bir mesajın canlı olması, olumlu düşünceler üretip etkin olacağı mânasına gelmez. Bunu kanıtlayabilecek bir durum şimdilerde kötü ün kazanmış olan, 1988 başkanlık kampanyasında kullanılan Dukakis tank reklamı. Bu reklamda, Dukakis kampanya çalışanları Dukakis'in güçlü bir millî savunma fikrine bağlılığını çarpıcı bir şekilde göstermek üzere onu bir ordu tankında resimlediler. Reklam gerçekten insanların dikkatini çekti ve meseleyi somut ve hatırlanabilir bir sembole indirgemeyi başardı. Ama ne yazık ki sonuç pek ikna edici olmadı. Dukakis kampanyasının umduğu tepki yerine (yani güçlü bir savunma taraftarı olduğu), pek çok seyirci "Tanrım, o tankta ne kadar da komik görünüyor" gibi düşüncelere yol açtı. Çağrının canlılığı durumu Dukakis için olduğundan kötü hale getirdi.[2]

Yine de canlı bir takdim güçlü bir argümanı daha ikna edici hale getirebilir; şüpheli bir iddiayı da doğruymuş gibi gösterebilir. Şu örneği düşünün: Diyelim ki yeni bir araba almak üzere satış yerine gittiniz ve arabadan beklediğiniz tek önemli unsur güvenirlik ve uzun ömürlülük. Yani görünüş, stil veya kaç kilometre yapmış olduğunun önemi yok— sizin önemsediğiniz ne kadar sıklıkta tamir

---

[2] Başka bir durum da canlı bir çağrının konuyla alâkası olmadığından, veya mesajı alanın iletişimcinin amaçlarıyla ilgisi olmayan yahut tam tersi meyzuular hakkında düşünmesini sağlayarak dikkatin argümandan uzaklaştırılmasıdır. Meselâ bkz. Frey, K. P., & Eagly, A. H. (1993). Vividness can undermine the persuasiveness of messages. *Journal of Personality and Social Psychology, 65*, 32-44; Smith, S. M., & Shaffer, D. R. (2000). Vividness can undermine or enhance message processing: The moderating role of vividness congruency. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26*, 769-779.

gerektireceği. Akıllı ve mantıklı bir insan olarak *Tüketici Raporları*'na başvurabilir ve en iyi tamir sicili olan arabanın Toyota olduğunu öğrenebilirsiniz. Başka hiçbir araba Toyota'nın siciline yaklaşamaz bile. Doğal olarak Toyota'yı almaya karar verirsiniz.

Ama diyelim ki arabayı almadan önceki gece akşam yemeğine gittiniz ve niyetinizi bir arkadaşınıza söylediniz. O da inanamadı. "Ciddi olamazsın" dedi "kuzenim geçen sene bir Toyota aldı ve bir türlü sıkıntıdan kurtulamadı. İlk önce kayıt pompası sistemi çöktü; sonra transmisyon düştü; motordan anlaşılmaz sesler gelmeye başladı; sonunda anlaşılmayan bir yerden yağ damlamaya başladı. Zavallı kuzenim arabayı bir daha kullandığında neler olacağından korktuğu için elini direksiyona süremiyor."

Diyelim ki *Tüketici Raporları*'nın yaptığı sıralama 1000 Toyota kullanıcısını baz alarak yapıldı. Arkadaşınızın kuzeninin bu talihsiz tecrübesi bu sayıyı 1001'e çıkardı. İstatistik bankasına bir olumsuz vaka daha ekledi. Mantıken bu sizin kararınızı etkilememeli. Ama Richard Nisbett ve Lee Ross'un yaptığı geniş araştırmalar bu gibi olayların, (ki bu örneği onların çalışmalarından aldık), canlı aktarım yüzünden, mantık ve istatistik değerlerinin, gerektirdiğinden çok daha fazla önem kazandığını gösteriyor.[3] Gerçekten de böyle olaylar genelde insanların kararlarını etkiler. Arkadaşınızın kuzeninin zavallı hali aklınıza kazınmışken koşup bir Toyota almak sizin için zorlaşır. Her şey eşit olduğunda, çoğu insan sadece açık, canlı, kişisel bir örnekten, bir sürü istatistik bilgiden etkileneceğinden daha fazla etkilenir.

Canlı örnekler ve vaka araştırmaları politikacılar tarafından da programlarını ve politikalarını satın almamız için kullanılır. *Eloquence in an Electronic Age* (Elektronik Çağda Etkili Konuşma) adlı kitabında Kathleen Hall Jamieson, Ronald Reagan'ın, hem düşmanları hem de sevenleri tarafından neden çok iyi bir iletişimci sayıldığı

---

[3] Nisbett, R., & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. (Ayrıca bu bölümün başında kullanılan canlılık tanımını da onlardan aldık.) Onların örneğinin empirik bir ispatı için bkz. Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility- diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research, 17*, 454-462.

meselesine değiniyor.[4] Reagan'ın başkanlığı sırasında çok ünlü nutuklar vuku bulmadı —Lincoln'ün Gettysburg Nutku, Franklin D. Roosevelt'in şömine başı sohbetleri veya Kennedy'nin *Ich bin ein Berliner* konuşması gibi ustalıkla verilmiş ve unutulmaz konuşmaları olmadı. Bunların yerine bir dizi tipik cümleleri vardı "Günümü iyileştirmemi sağla" ve "Yine başladın" gibi.

Jamieson, Reagan'ın iletişim stilinin eski başkanlarınkinden çok farklı olduğunu savunuyor. Daha önceki başkanlar amaçlarını elde etmek için klâsik retorik araçlarını kullanmışlardı —iyi inşa edilmiş argümanlar, mümkün tercihlerin karşılaştırılması ve metafor yoluyla argüman ileri sürme. Reagan ise fikirlerini anlatmak için tiyatralize etme ve hikâye anlatma yöntemlerini kullandı. Reagan'ın konuşmaları görsel imajlar yaratarak, yönetiminin ana temalarını kişiselleştirerek ve bizi çarpıcı bir Amerikan hayatı tahkiyesine dahil ederek ikna ederdi.

Sözün gelişi, ilk göreve başlama konuşmasında Reagan dinleyicilerini, Amerika'nın Vietnam savaşında taraf olmasının haklı ve onurlu bir davranış olduğuna ikna etmeye çalıştı. Bu iddiayı savunmanın birkaç yolu var. Dinleyicilere savaşın sebeplerini listeleyebilirsiniz: Komünizmin yayılmasını engellemeye yardımcı oldu; bir demokrasinin yıkılmasını ve totaliter bir rejimin daha kurulmasını engellemek üzere tasarlanmıştı; görünürde Güney Vietnam halkı tarafından destekleniyordu vesaire. Savaş o zaman eldeki başka tercihlerle de karşılaştırılabilirdi. Reagan'ın tarzı bu *değildi.*

Bunun yerine Reagan, Capitol binasındaki mekanından, kamera Washington D.C.'nin manzaralarında gezinirken rehberlik yaptı —Washington Abidesi, Jefferson Anıtı, Lincoln Anıtı ve nihayet Potomac Nehrinin karşı yakasında, ülkeleri için canlarını verenlerin mezar taşları olan basit beyaz haçlar ve Davut yıldızlarıyla, Arlington Millî Mezarlığının tepeleri. Reagan devam etti:

> Hayatları Belleau Ormanı, Argonne, Omaha Kumsalı, Salerno ve dünyanın öbür ucundaki Guadalcanal, Tarawa, Pork Chop Hill,

---

[4] Jamieson, K. H. (1998). *Eloquence in an electronic age: The transformation of political speechmaking.* Oxford: Oxford University Press.

> Chosin Gölü ve yüzlerce pirinç tarlası ve vahşi ormanıyla Vietnam denilen yerde sona erdi.

Reagan Vietnam savaşında ölenleri de Amerikan kahramanlığını en iyi anlatan semboller ve imajlar silsilesi içinde anarak, Vietnam'daki savaşı, tek bir canlı imajla haklı ve onurlu bir göreve dönüştürmüştü.

Belki de Reagan'ın en hatırlamaya değer konuşmaları Kongre'de yaptıklarıydı. Bu konuşmalarda Reagan vatandaşlar tarafından, kişisel istekle yerine getirilen hizmetleri anlatırdı. Kongre üyeleri alkışlar, izleyen halk da vatandaşlarının başarılarıyla gurur duyardı, ve Reagan da politikaları için ülkenin takdirini kazanmış olurdu.

Sözün gelişi, Birleşik Devletler'in Grenada adasını işgalinin kabul görmesi için Reagan, Çavuş Stephen Trujillo'yu seçmişti. Grenada'ya yapılan saldırıda Trujillo bir çok asker arkadaşının hayatını kurtarmıştı. Kongre Trujillo'nun cesaretini alkışlarken, Reagan hemen "Sen [Trujillo] bir ulusu özgürlüğüne kavuşturdun" diye bir eklemede bulunarak Amerika'nın işgalini doğrulamış oldu.

Reagan ulusu fakirliğin önemli bir sosyal problem olmadığına inandırmak için sık sık, sıfırdan-zenginliğe ve birbirlerine yardım eden komşular hikayelerini kullandı. Bir seferinde Vietnamlı bir mülteci olan ve başarılı bir akademik hayattan sonra şimdi West Point'ten mezun olan Jean Nguyen'i örnek olarak gösterdi. Aynı gece zenci bir kadın olan ve uyuşturucu bağımlısı annelerin bebekleri için bir yurt kuran Clara Hale'i de seçmişti. Hale fakirlik ve uyuşturucu kullanımının federal hükümetin değil vatandaşların çözmesi gereken problemler olduğunun ve Reagan'ın politikalarının zenci Amerikalıları dezavantajlı bir konuma sokmadığının somut bir örneği olarak düşünülmüştü.

Reagan'ın bu ülkede fakirliğin azlığı ile ilgili argümanlarını hemen hemen arkadaşımızın sorunlu Toyota hikâyesini incelediğimiz gibi inceleyebiliriz. Reaganlı senelerin hemen başlarında, her dokuz Amerikan çocuğunun biri fakirlik içinde yaşıyordu. Reagan'ın dönemi bittiğinde bu oran her dört çocuktan biri olmuştu. Propaganda amaçlarımıza göre fakirlik içinde yaşayan çocuklar veya onları bu durumdan kurtaran anne babaları olan çocuklara canlı örnekler

bulmak çok kolaydır. Böyle insanî örnekler iddialarımızı daha ikna edici yapabilir, ama bunların Amerika'daki yoksulluk meselesiyle ilgilenilmesi konusunda pek bir yardımı dokunmaz. Bu, değişik hükümet politikalarının yoksulluk göstergelerini nasıl etkilediğine dikkatlice bakmayı gerektirir. Komünist lider Joseph Stalin günümüzde propaganda taktiklerinde kullanılan canlılık özelliğini kendi zamanında keşfetmiş ve şöyle demiştir: "Tek bir Rus askerinin ölmesi bir trajedidir. Bir milyon ölüm ise sadece istatistiktir."[5]

Canlı ve göz dolduran çağrıların sadece Cumhuriyetçiler tarafından kullanılmadığını söylemezsek görevimizi tam yerine getirmiş olmayız. Bunun en iyi örneği Demokrat stratejist James Carville'in *We're Right, They're Wrong* (Biz Haklıyız, Onlar Haksız) adlı kitabıdır.[6] Bu kitap, Carville'in büyükannesi Octavia Duhon'un federal hükümet için nasıl gururla çalıştığının, Carville'in nasıl G.I. Bill* (Askerlik Programı) sayesinde koleje gittiğinin ve hükümetten aldığı borçla tıp fakültesine gidebilen ve daha sonra Ronald Reagan'ın vücudundan suikastçının kurşununu çıkarmak nasip olan Dr. Joseph Giordano'nun sıfırdan başlama hikâyesinin anlatıldığı kitap canlı örneklerle dolup taşıyor. Carville bu imajları ve hikâyeleri Ronald Reagan'ın iddiasına karşı bir iddia üretmek için kullanıyor: Hükümet iyi insanlar için iyi şeyler yapabilir.

Canlı çağrılara çok çeşitli alanlarda rastlanabilir. Cumartesi sabahı televizyon programlarına bakarsanız, çocuklara yönelik bir sürü reklam görürsünüz —hepsi hareket edermiş gibi görünen bir oyuncağın canlı imajlarını gösterip durmaktadır. Eğer televizyonu bütün gece açık tutarsanız, bir arabayı yuvarlayan mil yatakları, yalnız bir Maytag tamircisi ve hareket etmeye sürekli devam eden Energizer tavşanı gibi tanıtımlar görürsünüz. Peki bu imajların herhangi biri ispatlamaya çalıştığı şeyi ispatlar mı?

O. J. Simpson'ın duruşmasını seyretmiş olan herkes canlı imajların mahkeme salonlarında kullanımına alışmıştır sanıyoruz. Bir

---

5 Alıntı için bkz. Nisbett & Ross (1980), bkz. 3. not.

6 Carville, J (1996). *We're right, they're wrong*. New York: Simon & Schuster/Random House.

* Amerikan askerleri için er, 'Mehmetçik' manasında kullanılır.

avukat diğerini en dramatik, en canlı imajı sunarak bastırmaya çalışıyordu: 911 aile içi şiddet teyplerinden, polislerin yanlış tutumlarının ve beceriksizliklerinin çarpıcı tariflerine ve belki de en canlı imaj olarak da (en azından televizyon izleyicileri için) O. J. Simpson'ın eldivenleri takma çabasına kadar[7]. Savunma avukatı Gerry Spence etkin bir avukatın, müvekkilinin hikâyesini canlı ve ilginç bir şekilde anlatan avukat olduğuna inanıyor. Onun ağzından:

> Kafamın içinde müvekkilimi gece eve gelirken görebilirim ve hikâyesini anlatırım: Joe Radovick'in gece eve kendini zor attığında, mutfak masası üzerinde birikmiş ödenmemiş faturalarla karşılaştığını görebiliyorum. Evde onu beklemekte olan sadece soğuk faturalardır...yorgun, yıpranmış, tükenmiş, beş parasız, gururu yok olmuş ve umutsuz bir adam. Boş bir adam. Bankada ise her şey vardı.[8]

Böyle canlı çağrılar savcının da işine yarayabilir; iddia makamı da zanlı yerine kurbanın canlı ve sempatik bir portresini çizmek durumundadır. Lilie Ibayan'la yaptığımız yeni bir çalışmada deneklerden bir cinayet davasındaki delilleri değerlendirmelerini ve hüküm ve ceza önermelerini istedik.[9] Deneklerin bazıları için kurban hakkında canlı, duygusal bilgiler sağladık —meselâ, kurbanın ailesinin resimlerinin ve kurbanın sınıfının birincisi olduğu ile küçük kız kardeşinin cinayetten dolayı geceleri uyumakta zorlandığına dair ifadelere yer verdik. Sonuçlar, suçun kurban üzerindeki etkilerinden

---

7 Burada jüri üyelerinden bir çoğunun avukatların numaralarına basit aldatmacalar olarak baktıklarına ve en iyi ihtimalle bunları rahatsız edici bulduklarını, en kötü ihtimalle de avukatların jürinin gerçekleri değerlendiremeyeceğini düşündüğü kanısına vardıklarını söylemek gerek. Bu özellikle, canlı imajlarla heyecanlı bir hikâyeyi bir araya getirmeyi başaramayan davacı taraf için geçerli. (yani, cinayetlerden sonra Bundy'den Rockingham'a nasıl gittiğini zamanlamasıyla beraber anlattığı bir hikâye). Böylelikle, Dukakis'in tank hikâyesinde olduğu gibi canlı imajlar pek yararlı olmamış olabilir; televizyonda eğlenceli bir seyirlik olsa da, meseleden iyice haberdar olan jüri üyelerinde geri tepmiş olabilir. Jüri üyelerinin tepkilerinin bir tasviri için bkz. Cooley, A., Bess, C., & Rubin-Jackson, M. (1995). *Madam Foreman: A rush to judgment?* Beverly Hills, CA: Dove.

8 Spence, G. (1995). *How to argueand win every time.* New York: St. Martin's, s. 130.

9 Ibayan, L. F., & Pratkanis, A. R. (1996). The effects of victim impact statements on jury decision making. Yayınlanmamış eser, University of California, Santa Cruz.

bahseden bilgiler verildiğinde denekler arasından daha sert cezaların çıkmasına yol açtı.

Amerikan tarihi boyunca canlı, kişisel çağrılar ulusun duygularını harekete geçirmiştir —Harriet Beecher Stowe'un *Uncle Tom's Cabin* (Tom Amca'nın Kulübesi), Upton Sinclair'in *Jungle* (Cangıl) , John Steinbeck'in *Grapes of Wrath* (Gazap Üzümleri) ve Kurt Vonnegut'un Slaughterhouse-Five (Mezbaha No.5) adlı kitapları buna birkaç örnek. Romanlar etkili olmuş olsa da, henüz erişilememiş olan televizyonun canlı ve duygusal imajlar sunma kabiliyetidir.

Bazı iletişim akademisyenleri Vietnam savaşı —Amerika'nın televizyondan yayınlanan ilk savaşı— sırasındaki savaş karşıtı duyguların sebebinin kısmen, sürekli olarak ulusun televizyon ekranlarına akan savaş resimleri olduğuna inanıyorlar.[10] Vietnam'da dersini alan Birleşik Devletler ordusu Basra Körfezi ve Kosova savaşlarında evlerinde televizyonları başındaki Amerikalılara canlı imajların akşını sınırlamak için elinden geleni yaptı. Gerçekten de hükümet yetkilileri sadece Birleşik Devletler'in Basra Körfezi'ne girmiş olmalarını destekleyecek görüntülerin ulaşmasını sağladılar —sürekli Birleşik Devletler güdümlü füzelerinin cerrahî bir şekilde Irak yönetimi kumanda merkezlerini bombalaması yahut bir Scud füzesinin vurulması gibi görüntüler televizyonlarımıza yansıdı. CNN, Birleşik Devletler'in bombalamaları esnasında Iraklı sivillere verilen zararla ilgili Peter Arnett'in yolladığı görüntüleri yayınladığında Amerikalılar protesto ettiler. Kosova savaşı medyada çok daha az yer aldı ve haberlerin çoğu da mültecilerin durumuyla ilgiliydi.

Son yıllarda Amerikalılar İran'da gözü bağlı rehinelerin teşhir edilmesinden dolayı öfkelendiler, uçak kalkış asfaltına konulmuş genç asker tabutlarının görüntüsüyle veya Oklahoma ve Pan Am 103 sayılı seferde terörist bombalamaları sonucu oluşan yıkım ve can kaybından dolayı hırslandılar, Andrew kasırgasının ve Santa Cruz ve Kobe depremlerinin getirdiği felaket görüntüleriyle şefkat hislerine gömüldüler. Ve hâlâ her gün daha da canlı ve çarpıcı imaj-

---

[10] Vietnam savaşında kitle iletişim araçlarının/medyanın oynadığı rol hakkında değişik bir bakış açısı için bkz. Hallin, D. C. (1989). *The "uncensored war": The media and Vietnam*. Berkeley: University of California Press.

lar dünkülerin yerini almak üzere televizyonlardan veriliyor. Televizyonun bir olayı daha dramatik hale getirmedeki gücü bizi endişelenmeye ve daha dikkatli olmaya itmeli ki, ilginç ve çarpıcı argümanların yerini canlı ve insanın hislerini harekete geçiren hikâyeler almasın.

20 Neden Aynı Reklamları Yayınlayıp Duruyorlar?

1882 yılında Cincinnati Ohio'da Harley T. Procter, Ivory (Fildişi) adını verdiği yeni sabununu, gazete ve dergilerde "su üstünde yüzer" ve "99 44/ 100% saf" gibi iddialarla pazarlamaya başladı. 1922'de Lambert ve Lambert'in kurucusunun oğlu Gerald Lambert Listerin'in ağır giden satışlarını canlandırmak üzere Chicago reklam ajansı William and Cunnyngham'ı tuttu —o zamanlar Listerin antiseptik olarak cerrahide ve boğaz iltihaplanmalarında kullanılıyordu. Hazırlanan kampanya şuydu: "En yakın arkadaşınız bile söylemeyecektir. Listerin ağız kokusuna iyi gelir" Otuz sene sonra 1954'te Philip Morris tütün şirketi bir pazarlama sorununu çözmek —erkeklere filtreli sigara satışı için (ki filtreli sigaralara o zamanlar kadınsı olarak bakılıyordu) bir reklam kampanyası üretmek— üzere ünlü reklamcı Leo Burnett'i tuttu. Ertesi yıl Burnett, Marlboro sigaraları için, elinde sigaralarıyla çiftlikte at süren erkeksi, maço bir kovboyu gösteren ilk reklamlarını piyasaya sürdü.[1]

Bu üç reklamın ortak yanı (milyonlarca ürün satmış olmaktan başka) ne? Bu reklamlar o veya bu şekilde sayısız defalarca, kuşaklar boyu sayısız Amerikalı tarafından seyredildi. Reklamların, slo-

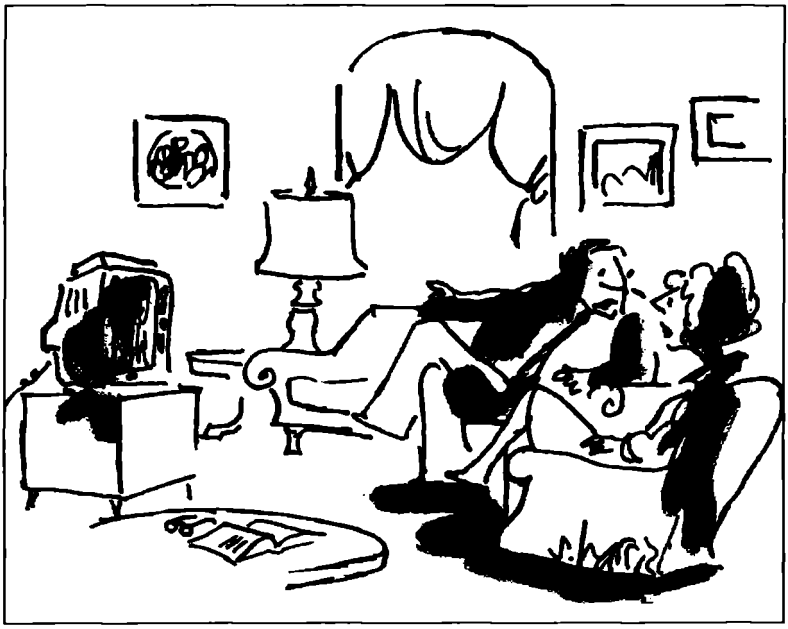
[1] Bu örnekler için bkz. Fox, S. (1984). *The mirror makers.* New York: Morrow.

ganların ve satış taktiklerinin tekrarı yirminci yüzyıl Amerikan reklamcılığının belirgin bir özelliğidir. Yine de insanların reklamcılık hakkında ne düşündüklerinin sorulduğu anketlerde en fazla rastlanan şikayet, eskileri tekrar tekrar görmenin can sıkıcı olduğudur. Eğer tekrar edilen reklamlar bu kadar rahatsızlık veriyorsa, reklamcılar neden buna devam ediyorlar?

İşletme açısından bakıldığında bir reklamın sık sık tekrar edilmesi bir çok pazarlama amacının (özellikle harcamalar açısından) verimli bir şekilde yerine getirilmesini sağlar. Tüketicilere sürekli bir reklamı göstermek yeni bir ürünü tanıtmak yahut eski bir markanın değerini hatırlatmak için iyi bir yöntemdir. Reklamların tekrarı genelde çeşitli hedef kitlelere (ki bu kitlelerin üyeleri çakışabilir) belli bir reklamı sunma çabasının öngörülmeyen bir sonucudur. Yeni pazarlama fikirleri ve sloganları yaratıp üretmenin yüksek maliyeti göz önüne alındığında, başarıları kanıtlanmış olanlarla devam etmek mantıklıdır. Reklamların tekrarını teşvik eden bir şey de şu: Reklam ajansları genelde medya harcamalarının %15'i kadar bir ücret alırlar. Yani ne kadar sıklıkta yayınlanırsa, o kadar çok para alırlar. Ama mesaj tekrarı işini iyi beceremiyorsa —yani ürünü almaya ikna etmiyorsa— bu kazanç pek bir şey ifade etmeyecektir.

Yunan hikâye anlatıcısı Ezop aşinalığın hor görmeyi getirdiği fikrini ileri sürmüş. Ezop'un bu sözü tilki ve aslan topluluklarında geçerli olsa da, sürekli izlenilen reklamların ikna etkisiyle bunun bir ilgisi yoktur. Bugünün Ezop'u, reklamcılık hakkında bir şeyler yazıyor olsa muhtemelen tam ters bir çıkarımda bulunurdu: *çekiciliğe, hoşlanmaya ve hatta "hakikat"e yol açar.*

Aşinalığın satışlara nasıl yansıdığını çamaşır deterjanı almak üzere yaptığımız sıradan bir bakkal ziyaretinde görebiliriz. Deterjan kısmına gider ve şaşırtıcı sayıda marka ismiyle karşılaşırız. Hangisinin alındığı pek fark etmeyeceği için bize en tanıdık gelene doğru uzanabiliriz —ve bize tanıdık gelmesinin sebebi de muhtemelen ismini televizyon reklamlarında üst üste duymuş olmamızdır. Eğer durum buysa, bir ürünün televizyonda aniden fazla görünmeye başlaması aşinalığa ve böylece de satışlarda büyük bir değişikliğe yol açacaktır.



"Bu, bu reklamı yirmi yedinci defa seyredişimiz. Sanırım artık bu şeyi satın alma zamanımız geldi."

Verilere bakalım. Birkaç yıl önce Northwest Ortak Hayat Sigortası Şirketi halkın ismini ne kadar tanıdığını araştırmak üzere ülke çapında bir anket düzenledi. Sigorta şirketleri arasında otuz dördüncü oldu. İki hafta ve 1 milyon dolarlık televizyon reklamından sonra şirket anketi tekrarlattı. Bu sefer isim aşinalığında üçüncü sıraya yerleşmişti.

Elbette aşinalık satışların artacağı mânasına gelmez, ama bu iki kıstas genelde birbiriyle bağlantılıdır. A&W kök birası aynı bu şekilde altı ay televizyon reklamlarından sonra pazar payını %15'ten %50'ye çıkardı. Cumartesi sabahı kanalları dolaşan bir çocuk her saat McDonald's'ın on iki taneye varan renkli, hızla akan reklamını seyredebilir; belki bu zincirin neden milyarlarca hamburger satmaya devam ettiğinin açıklaması budur.

Michigan Üniversitesi'nden Robert Zajonc bir laboratuar deneyinde başka her şey eşit olduğunda, bir insanın bir nesneyi ne kadar

görürse o nesneyi o kadar çekici olarak algılayacağını kanıtladı.[2] Üç ayrı çalışmada Zajonc, saçma kelimeler, Çin ideografları ve bir yıllıktan alınmış öğrenci fotoğrafları sundu. Bunlar sıfırdan yirmi kereye kadar tekrar edildi. Sonuçlar nesnelere olan çekimin kaç defa gösterildikleriyle doğru orantılı olduğunu gösterdi. Daha sonra yapılan bir çok araştırma da Zajonc'un temel bulgularını doğruluyor: Bir şeyi ne kadar çok görürseniz, ondan hoşlanma dereceniz o kadar artar.

Peki ama bir başkan adayına oy vermek, çamaşır deterjanı veya kahvaltı kornfleksi seçmekle yahut saçma kelimeler ve Çin ideografl arını değerlendirmekle aynı tür bir karar verme şekli midir? Bunun cevabı evet öyledir. 1972 kongre ön seçimlerinde Joseph Grush ve meslektaşları adayların seçimler sırasında politik reklamlara harcadığı parayı araştırdı ve çoğu yarışın fazla para harcayanlar tarafından kazanıldığını buldu.[3] Bunu takip eden bir araştırmada Grush 1976 Demokrat başkanlık önseçimlerinde en fazla para harcayan adayların en fazla oy kazanan adaylar olduğunu buldu. İki çalışmada da medyada yüzünü göstermekten karlı çıkanların, kampanyalarından önce seçmenler tarafından pek tanınmayan adaylar olduğu gözlendi. Ama adayların zaten oldukça tanıdık olduğu başkanlık seçimlerinde, medya parlamalarının daha az etkin olduğunu gösterdi.[4] Yine de az bir etki bile başa baş giden bazı yarışlarda sonucun yönünü değiştirebilir.

Propagandada tekrarın gücü Nazilerin propaganda bakanı Joseph Goebbels tarafından da çok iyi anlaşılmıştı. Propaganda kampanyaları basit bir gözlem üzerine dayanıyordu: *Kitlelerin gerçek diye adlandırdığı şey onlara en tanıdık gelen bilgiden başka bir şey değildir.* Goebbels'in dediğine göre:

---

[2] Zajonc, R. B. (1968). The attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology (monograf eki), 9*, 1-27.

[3] Grush, J., McKeough, K., & Ahlerind, R. (1978). Extrapolating laboratory exposure research to actual elections. *Journal of Personality and Social Psychology, 36*, 257-270; Grush, J. E. (1980). Impact of candidate expenditures, regionality, and prior outcomes on the 1976 presidential primaries. *Journal of Personality and Social Psychology, 38*, 337-347.

[4] Kinder, D. R., & Sears, D. O. (1985). *Public opinion and political action.* G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology* (3. basım, ss. 659-742). New York: Random House.

> Yönetilenler genelde tahmin ettiğimizden çok daha ilkeldir. Bu yüzden propaganda özünde basit ve tekrarcı olmalı. Uzun vadede sadece sorunları en basite indirgeyebilen ve onları, entelektüellerin itirazlarına rağmen bu basit şekilde sonsuza dek tekrar etme cesaretine sahip olan kişi, kamuoyunu etkileme işinde sonuç elde edebilir.[5]

Goebbels'e göre basit mesajların, imajların ve sloganların tekrarı dünya hakkındaki bilgimizi oluşturur, gerçeğin ne olduğunu belirler ve hayatlarımızı nasıl yaşamamız gerektiğini belirler.

Bir dizi yeni deney Goebbels'in bu tespitini örnekliyor—bir bilginin tekrar edilmesi geçerli olarak algılanma ihtimalini arttırıyor.[6] Bu deneylerde katılımcılar "Leonardo Da Vinci'nin aynı zamanda iki karısı vardı" ve "1.2 milyon kilometre kareyle Tibet Çin'in toplam yüzölçümünün sekizde birini kaplar" gibi cümleler duydular. Bu cümlelerden bazıları birden fazla tekrar edildi. Sonuçlar: Bu çalışmalardaki katılımcılar tekrar edilen cümlelerin tekrar edilmeyenlere göre daha "doğru" olduğu hükmüne vardılar.

Marlboro adamı gibi basit bir şeyi ele alalım, belki de yüzlerce kere gördüğümüz ama hakkında fazla kafa yormadığımız bir imaj. Bu kovboy bize ne anlatıyor? İlk olarak, sağlığa zarar veren bir şey olduğunu söylemek yerine sigara içmenin, sert, kendine güvenli bireyler için olduğu imajını veriyor. İkinci olarak, Amerikan erkeklerinin şefkatli ve hassas olmak yerine maço olmaları gerektiğini söylüyor. Ve son olarak da sırf Marlboro içerek sert ve maço olabileceğinizi. Bu kadar basit. Zenci Amerikalıların Uneeda Slicker çocukla-

---

5 Alıntı için bkz. Herzstein, R. E. (1987). *The war that Hitler won.* New York: paragon House, s. 31.

6 Arkes, H. R., Boehm, L. E., & Xu, G. (1991). Determinants of judged validity. *Journal of Experimental Psychology, 27,* 576-605; Bacon, F. T. (1979). Credibility of repeated statements: Memory for trivia. *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory, 5,* 241-252; Boehm, L. E. (1994). The validity effects: A search for mediating variables. *Personality and Social Psychology Bulletin, 20,* 285-293; Hasher, L., Goldstein, D. & Toppino, T. (1977). Frequency and the conference of referential validity. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 16,* 107-112; Schwartz, M. (1982). Repetition and rated truth value of statements. *American Journal of Psychology, 95,* 393-407.

rı ve Jemima Teyze, İspanyolların Juan Valdez ve Frito Banditos olarak ve kadınların da sonu gelmeyen bir şekilde belirli bir marka peçete havlunun yararları hakkında konuşurken ve bir otomobilin üzerine seksi bir şekilde uzanmış olarak hayat boyu teşhir edilmesi bu sosyal kalıpların güçlenip iyice yer etmesine sebep olabilir.

Bu sorun reklamcıların hepsini endişelendiriyor gibi görünmüyor. Onların endişe ettiği şey seyircileri artık reklamları dinlemeyi ve ürünü almayı reddedecek derecede rahatsız etmek. Amerikalı bir çok tüketicinin tekrar eden reklamları can sıkıcı bulduğunu unutmamalı. Böyle bir rahatsızlık tekrarın etkilerini yok edip tersine bile çevirebilir, ama bu tersine çevirme genelde kısa süreli olur. Sözün gelişi, Rick Crandall, Albert Harrison ve Robert Zajonc deneklere aynı Çin ideograflarını tekrar tekrar gösterdiler.[7] Bu tekrarlarla dolu sunumun ardından, muhtemelen tekrarlardan ibaret takdimin bıktırıcı ve usandırıcı olmasından ötürü, denekler bu ideografları daha az gördüklerine oranla çok daha çekicu bulmadılar. Ama aradan bir hafta geçtikten sonra tekrar tekrar gösterilmiş olan Çin ideograflarının çekiciliği artmıştı. Görünen o ki, tekrarın can sıkıcı etkisi, aşinalıktan dolayı gelen çekicilikten daha çabuk kayboluyordu.

Durum böyle olsa bile reklamcılar bir şeyin tekrar tekrar sunulmasının "yıpranma" denilen şeye —reklamın etkinliğini yitirip tekrarlarının artık sıkıcı ve rahatsız edici olmasına — yol açacağını bilirler. Yıpranma etkileri en çok, dikkat çeken, meselâ espritüel ve bilgilendirici reklamlarda yaşanır. Reklamcılar yıpranmayı "farklılaştırarak tekrar" diye bilinen bir tekniği kullanarak önlemeye çalışırlar. Bu teknikte, aynı bilgi veya tema pek çok kez tekrarlanır ama sunum formatı değiştirilir. Sözün gelişi, Marlboro adamı değişik açılardan çekilir ve değişik manzaralara yerleştirilir veya Listerin'in ağız kokusuyla çarpışma gücü evde, işte veya bir randevuda gösterilir.

Farklılaştırarak tekrar işe yarar mı? David Schumann'ın yaptığı bir çalışma farklılaştırarak tekrar etmenin yıpranma etkilerini aş-

---

[7] Tarif için bkz. Harrison, A. A. (1977). Mere exposure. L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental psychology* (Cilt. 10, ss. 39-83). New York: Academic Press.

maktaki başarısını gösterdi ve farklılaştırmanın çekicilik kazandırmadığı bir durumu belirledi.[8] Bu çalışmada katılımcılar, "Omega 3" adlı uydurma bir kalemin reklamının da olduğu taklit edilmiş bir televizyon programı seyrettiler. Katılımcıların yarısı Omega 3 kaleminin *aynı* reklamını bir, dört veya sekiz kere seyrettiler, diğer katılımcılar ise kalemin *değişik* reklamlarını bir, dört veya sekiz kere seyrettiler —yani, farklılaştırarak tekrar uygulandı (Bu farklı reklamlar Omega 3 hakkında aynı bilgileri içeriyordu ama kullanılan kelimeler, tipografi ve ortam gibi önemsiz açılardan değişiklikler gösteriyordu). Schumann ayrıca reklamın tâlî mi yoksa merkezî yöntemle mi işleme tâbi tutulduğunu da farklılaştırmak için bazı katılımcılara, Omega 3 reklamı hakkında düşünmelerini teşvik amacıyla çalışmanın sonunda muhtelif tükenmez kalemler içinden istedikleri hediyeyi alabilecekleri sözünü verdi. Diğer katılımcılara ise hediye olarak bir şişe ağız temizleme gargarası vereceklerini söylediler —Omega 3 ve tükenmez kalemler üzerine düşünmelerini motive etmemek için.

Schumann'ın bulguları neydi? İlk önce kalemler hakkında fazla düşünmeye teşvik edilmeyen katılımcılardaki —ki televizyon seyrederkenki halimiz genelde onlarınkine benzer— reklam tekrarı etkilerine bakalım. Aynı reklam tekrar edildiğinde katılımcıların Omega 3 kalemi hakkındaki fikirleri dört tekrarla olumlu hale geldi, ama sekiz tekrarı aştığında etki olumsuzlaşmıştı— yani, bir yıpranma etkisi oluşmuştu. Ama başka bir reklam tekrar edildiğinde, katılımcıların Omega 3 hakkındaki görüşleri yapılan her tekrarla daha olumlu bir hal aldı. Farklılaştırarak tekrar etme sıkıcılığı azaltmış ve yıpranma etkilerini silmişti.

Kalemler hakkında düşünmeye teşvik edilen katılımcılar arasında ise yıpranma etkisi hem aynı hem de değişik reklamlar tekrar edildiğinde kendini gösterdi. Yani, Omega 3 kalemi hakkındaki gö-

---

[8] Tarif için bkz. Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1985).Central and peripheral routes to persuasion: The role of message repetition. A. Mitchell & L. Alwitt (Eds.), *Psychological processes and advertising effects* (ss. 91-111). Hillsdale, NJ: Erlbaum. Yakın tarihte yapılan bir ekleme için bkz. Schumann, D. W., Petty, R.E., & Clemons, D. S. (1990). Predicting the effectiveness of different strategies of advertising variation: A test of the repetition-variation hypotheses. *Journal of Consumer Research, 17*, 192-202.

rüşler dört tekrardan sonra *daha olumlu* olduğu halde sekiz tekrarı aştığında *olumsuza* dönüştü. Düşünen katılımcılar için farklılaştırma tekrar tekrar aynı şeyi görmenin getirdiği rahatsızlığı silmeye yetmedi. Tekrar gösterimler reklamcının mesajının iyice incelenip eleştirilmesine yol açtı.

Tabii buradaki mesele her gün bir çok ikna etme amaçlı mesaj görüp duyuyor olmamız ve bunları tekrar tekrar görüp duymaya devam etmemiz. Bütün bu iletilerin tek tek her biri hakkında derinlemesine düşünmek güç. Marlboro adamının ne mânaya geldiği veya Ivory sabununun yüzebilmesi meselesi hakkında ne kadar kafa yoruyoruz ki? Tekrar da işte böylece kendi gerçeklerini yaratmayı beceriyor.

21 Söyleyecek Bir Şeyin Yoksa Onları Eğlendir

İkna etmeye yönelik bir mesajla yüz yüze geldiğimizde, özellikle de bu mesaj bizim en önemli inançlarımıza karşı bir mesajsa, genelde hemen bu mesaja karşı argümanlar üretiriz. Bu eğilimimiz işe yarar: Görüşlerimizin gereksiz yere etki altında kalmasını engeller. Bu direniş propagandacının amacını alt etmeye yarayabilir, özellikle de savundukları argümanlar zayıf ve sahte ve bu yüzden de kolay çürütülebilir nitelikteyse.

Ama bizim karşı argüman üretme eğilimimizden haberdar profesyonel iknacılar bu direnci kısmen kırmanın bir yolunu buldular. Reklamcıların eski bir deyimleri vardır: "Söyleyecek bir şeyin yoksa, şarkı söyle!" Yani, bir şarkı, alâkasız bir resim, vb. ile sağlanan hafif bir eğlence karşı argümanlar geliştirmeyi engelleyebilir ve ikna edici mesajın etkinliğini arttırabilir.

1940'larda sıradan Amerikalıların ağzındaki şarkı Irving Berlin, Cole Porter veya Rodgers ile Hammerstein'ın yazmış olduğu güzel

bir beste değildi. Manasız olduğu kadar basit bir şarkıcıktı: "Rinso *beyazlığı!* Rinso *beyazlığı!* Mutlu çamaşır günü şarkısı!" Çamaşır deterjanı Rinso rakiplerinden daha iyi yahut kötü değildi —ama şarkı, ah o şarkı. 1970'lerde Coca-Cola "Dünyaya şarkı söylemeyi öğretmek istiyorum"la listelere giriş yaptı. Bu yüzyıla girmeden kısa bir süre önce Pepsi, Ray Charles'ın bize "Doğrusuna sahipsin bebeğim, Diyet Pepsi, a-ha a-ha" diye serenat yapması için milyonlar harcadı.

Bir şarkının ikna açısından nasıl bir etkisi olabilir? İnsanları mutlu hissettirip bu mutlulukla mesajın ikna ediciliğini bir şekilde arttırıyor mu? Cevap bazı durumlarda "evet"—canlı bir şarkı bizi mutlu edebilir ve bir ürün hakkında mutlu şeyler düşünmemizi sağlayabilir.[1] Bazı başka durumlarda ise bir şarkı zihnimize yerleşip bize markanın adını hatırlatabilir ("Rinso *beyazlığı!*"nda olduğu gibi). Başka zamanlar da ise akılda kalıcı bir şarkı veya ünlü bir gösteriden bir bölüm dikkatimizi reklama çekebilir ve böylelikle kanalı değiştirmeyiz veya tuvalete gitmeyiz; en azından oturup reklamcının mesajını dinleriz. Ama reklamcılar "söyleyecek bir şeyin yoksa şarkı söyle" dediklerinde asıl söylemek istedikleri, bir şarkının, yahut ateşli bir aşk sahnesinin veya telefon kullanan bir filin veyahut alâkasız başka bir unsurun, zayıf ya da tutarsız bir mesaja karşı argüman geliştirme mekanizmamızı bozmak üzere bizi etkileyeceğidir.

Leon Festinger ve Nathan Maccoby tarafından yapılan eski bir deney, reklamcıların bu özdeyişlerinin geçerliliğini gösteren ilk ça-

---

[1] Araştırmacılar olumlu bir ruh halinin, (bilgiyi değerlendirmek için fazla gönüllü olmadığımızda) her hangi bir şeyin doğrudan olumlu olarak değerlendirilmesine ve (düşünmeye güdülendiğimizde) düşüncelerimizin daha olumlu hale gelmesine yol açabileceğini buldu. Buna ek olarak, çoğumuz olumlu bir haleti ruhiye içinde kalmayı isteriz. Bilgi değerlendirmesi ruh halinizi korumada işinize yarayacaksa, mesaj daha sıkı incelenir, ama ruh halinizi daha az olumlu hale getirecekse daha fazla incelenmemesine yol açar. Pozitif yaklaşım ve ikna hakkında çok iyi bir bahis için bkz. Petty, R. E., Schumann, D. w., Richman, S. A., & Strathman, A. J. (1993). Positive mood and persuasion: Different roles for affect under high and low elaboration conditions. *Journal of Personality and Social Psychology, 64,* 5-20; Wegener, D.T., Petty, R. E, & Smith, S. M. (1995). Positive mood can increase or decrease message scrutiny: The hedonic contingency view of mood and message processing. *Journal of Personality and Social Psychology, 40,* 822-832.

lışmadır.[2] Bu deneyde bir kolej kulübüne* üye iki grup öğrenciye, kolej kulüplerinin kötü yanlarından bahseden bir film gösterildi. Filmdeki argümanlar güçlü bir şekilde sunulmuştu ve seyircilerin inanış tarzıyla tezat içindeydi. Tahmin edeceğiniz gibi öğrenciler böylelikle bu mesaja karşı argümanlar geliştirmeye teşvik edilmiş oldu. Filmin bir versiyonunda bu kulüplere karşı saldırıyı genç bir profesör yapıyordu. Diğer bir versiyonda ise genç profesörün yerini ekspresyonist bir resim üzerinde çalışan bir sanatçı almıştı. Öğrenciler yine kulüplerin aleyhine argümanlar duyuyorlardı ama bir yandan da eğlendirici ve ilginç bir şey seyrediyorlardı.

Festinger ve Maccoby'nin kurduğu mantığa göre aynı anda iki işi birden yapıyor olduklarından —kulüpler aleyhinde argümanlar dinleyip eğlendirici bir film izlemek—bu grubun zihinleri öylesine meşgul olacaktı ki, mesaja karşı koyacak argümanlar geliştirmeye fırsatları olmayacaktı. Bu grupla karşılaştırılan kontrol grubunun ise eğlenceli bir film tarafından dikkatleri bölünmüyordu; bu yüzden onların, düşüncelerinin bir kısmını karşı argümanlar geliştirerek iletişime direnmeye ayırabilir durumda olmaları gerekiyordu. Deneyin sonuçları bu mantığı doğruladı. Film seyrederken dikkatleri dağılan gruptakiler dikkatleri dağıtılmamış kulüp üyelerinden çok daha yaygın şekilde görüşlerini değiştirdiler.

Reklamcılar mesajlarına karşı argüman geliştirmemizi nasıl engellerler? Bazen gerçekten şarkı söylerler, Rinso reklamı ve diğer bir çoğunda olduğu gibi. Bir başka dikkat dağıtma tekniği kategorisi de reklamın resimlemesinde ve sunumunda yaratıcılık kullanmaktır. Bir dergi veya gazetede basılacak bir reklam için böyle *sanatsal* teknikler arasında meselâ, çekici modeller veya ilginç tek başına duran objeler, siyah üzerine beyaz yazı, okuyucuyu şaşırtan garip yerleştirme düzenlemeleri, okuması zor yazı stilleri olabilir. Televizyonda ise bu sanatsal bir çok kısa sahneden oluşan bir reklam olarak kendini gösterebilir (MTV klipleri gibi); garip kamera açıları; arka plan-

---

[2] Festinger, L., & Maccoby, N. (1964). On resistance to persuasive communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 68*, 359-366.

*Amerikan üniversitelerinde hamaset derecesinde sıkı bağlarla birbirine bağlı, özel kabul törenleri ve kuralları olan kulüpler.

da hızlı, ritimli bir müziğin çalınması, olağandışı karakterlerin veya bağıran, çığlık atan sözcülerin kullanımı. Bu tekniklerin her biri az da olsa insanın kafasını dağıtır ve karşı argüman geliştirmeyi engeller.Reklamcının yapması gereken şey karşı argüman geliştirmeyi durduracak fakat mesajın alınmasını da engellemeyecek kadar eğlence sağlamaktır.[3]

Ama bütün reklamcılar "şarkı söyle" düsturunu kabul etmez. Reklamcı arkadaşlarına tavsiyede bulunan David Ogilvy bu tip yaratıcılık kullanımını "sanat-direktorit" olarak adlandırıyor ve meslektaşlarına bundan uzak durmayı salık veriyor.[4] Ogilvy kendi gözlemleri ve uzun reklamcılık deneyimlerine dayanarak sanat-direktoritle ilgili tekniklerin genelde istenilen amaçlara ulaşmadığını ileri sürüyor. Peki bu dikkat dağıtma ve ikna hakkında bildiklerimizle nasıl uyuşuyor?

Ogilvy üne, 1950'lerde Hathaway tişörtleri, Rolls-Royce ve Schweppes için hazırladığı etkileyici basılı reklamlarla kavuştu. Değişik ürünler olsalar da, reklamların stili aynıydı. Her reklam, ürünün kullanıldığı ilginç bir fotoğraf içeriyordu. Bir başlık okuyuculara neden bu ürünün onlar için özellikle değerli olduğunu söylüyor sonra da uzun bir tekst bu iddianın sebeplerini sayıyordu. Sözün gelişi, bir reklam bir Rolls-Royce resmini gösteriyordu. Başlık da şuydu: SAATTE 60 MİLLE GİDEN BİR ROLLS-ROYCE'DA EN YÜKSEK SES ELEKTRİKLİ SAATTEN GELİR. Sonra da tekst bir Rolls'a sahip olmanın on üç avantajını sıralıyordu. Buna benzer şekilde Acura otomobilleri için daha yakın zamanda çekilen bir reklam arabayı gösteriyor ve üç sene üst üste Acura'nın araba sahipleri memnuniyeti anketlerinde hep birinci sırada yer aldığını belirtiyor. Bu gibi durumlarda, ilginç ve ikna edici argümanlarınız olduğunda, Ogilvy haklı. Sanatsal bir reklam okuyucunun dikkatinin bu inandırıcı argümanlardan başka yöne çeker ve hatta ikna gücü *azaltabilir* bile. Zayıf argümanlar veya karşı argüman oluşturma ihtima-

---

[3] Osterhouse, R. A., & Brock, t. C. (1970). Distraction increases yielding to propaganda by inhibiting counterarguing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 874-884.

[4] Ogilvy, D. (1983). Ogilvy on advertising. New York: Crown.

li olduğunda ise..ikna etmeye çalışan taraf her an şarkı söylemeye hazırdır.

Bizim tahminimiz, sosyal psikologlar Richard Petty Gary Wells ve Timothy Brock tarafından yapılan küçük ve hoş bir deneyle de teyit edildi.[5] Araştırmacılar bu çalışmalarında öğrencilerinden, harçların artması gerektiğini savunan iki mesajdan birini dinlerken bir yandan da televizyondan X harfinin geçişini gözlemlemelerini istedi. Mesajların biri zayıf, kolayca karşı argüman üretilebilecek bir mesajdı, diğeri ise güçlü ve karşı çıkması zor argümanlara sahipti. Dikkatlerin başka yere çekilmesi zayıf mesajın etkinliğini *yükseltti* (çünkü karşı argüman geliştirme mekanizmasını tökezletmişti) ama güçlü mesajın etkisini *azalttı* (çünkü öğrencilerin ikna edici argümanları dikkatle dinleme kabiliyetini bozmuştu)

Daha yakın bir zamanda televizyon reklamcıları insanların dikkatlerini dağıtıp mesajı değerlendirmelerini aksatmaya yarayan ince bir teknik geliştirdiler —zaman sıkıştırması. Reklamcılar medya giderlerini azaltmak için otuz altı saniyelik bir televizyon reklamını, reklamı normal hızının %120'si hızla oynatarak otuz saniyelik bir süreye "sıkıştırırlar". Sıkıştırılmış bu reklamları eleştirmek psikolojik olarak daha zordur. Metorforik konuşmak gerekirse, reklamcı saatte yüz mille ikna etmeye çalışırken siz kendinizi saatte 65 mille savunmaya çalışmaktasınızdır. Kaybetmeniz işten bile değil.

Tüketici psikologu Danny Moore ve meslektaşlarının yaptığı bir dizi araştırma, zaman sıkıştırması, dikkat dağıtma ve ikna arasındaki bu bağı doğruluyor.[6] Deneye katılanların durumu, sıkıştırılmış bir mesaja karşı argüman geliştirmekte zorlandıklarını ve güçlü argümanlar içeren bir mesajın zaman sıkıştırmasına tâbi tutulduğunda ikna gücünün azaldığını ama zayıf argümanlı mesajların ikna gücünün arttığını gösteriyor.

---

5 Petty, E. R., Wells, G. L., & Brock, T. C. (1976). Distraction can enhance and reduce yielding to propaganda: Thought disruption versus effort justification. *Journal of Personality and Social Psychology, 34*, 874-884.

6 Moore, D. L., Hausknecht, D., & Thamodaran, K. (1986). Time compression, response opportunity, and persuasion. *Journal of Consumer Research, 13*, 85-99.

Yani kısaca reklamcılar (ve diğer etki altına alma çalışanları) bizi bir mesajı değerlendirmek ve ona karşı argümanlar üretmek işinden alıkoymak için çeşitli taktikler kullanır. Bu alıkoyma, eğer hafifse, daha fazla iknaya yol açabilir —meselâ, mesaj zayıf veya nahoş ise, yani doğal tepkimiz karşı argüman üretmek olduğunda. Tabii bu durumda sonuç da, daha çok fütursuz propaganda ve biraz daha az düşünceli ikna oluyor.

22 Bazen Bir İnç İlerlemek İçin Bir Mil İstemeniz Gerekir

Sizin görüşlerinize tamamen ters bir dinleyici kitlesine bir konuşma yapıyorsunuz diyelim —meselâ, kürtaj karşıtı birinin tercih hakkı taraftarlarına hitap etmesi veya bir araba üreticisinin, tüketicilerin oldukça değersiz olduğunu düşündükleri bir arabanın aslında harika olduğuna inandırmaya çalışması gibi. Argümanları en saf şekilleriyle mi yoksa biraz değiştirip, dinleyicilerin duruşlarından o kadar da farklı olmayan bir hale sokarak mı sunmanız daha etkili olur?

Diyelim ki insanların sağlıklı kalmak için her gün disiplinli bir şekilde spor yapması gerektiğine inanıyorsunuz; her türlü fizik aktivite bu işi görebilir, ama en azından bir saat yapılması iyi olur. Hitap ettiğiniz kitle de uzaktan kumandayla televizyon kanallarını değiştirmenin sıradan bir insan için yeterli bir egzersiz olduğunu düşünen koltuk patateslerinden oluşuyor. Görüşlerini, koşmak, yüzmek ve kalisteniks içeren zorlu bir günlük programla başlamaları gerektiğini söyleyerek mi, yoksa daha kısa ve daha az yorucu bir programla başlamalarını söyleyerek mi değiştirmeniz daha kolay olur? Kısacası dinleyicinin görüşü ile iletişimcinin tavsiyesi arasındaki en etkili çelişki seviyesi nedir?

Bu her propagandacı ve eğitimci için can alıcı bir mesele. Sözün gelişi, avukat Gerry Spence jürileri müvekkilleri için milyonlarca

dolarlık anlaşmalara varmaya ikna etmekte çok ünlü olmuş biri. Diğer avukatlar bunu nasıl becerdiğini sorunca Spence: "Sadece parayı istiyorum. Jüriye ne istediğimi söylüyorum."[1] Ve istediği hep çok oluyor, en azından sıradan mahkeme anlaşmaları için. Spence, Karen Silkwood'un çocukları için bir jüriden maddî tazminat olmak üzere 10 milyon dolar istedi ve aldı, eski bir Wyoming güzellik kraliçesinin ününü zedelemekten dolayı da *Penthouse* dergisi için 26.5 milyon dolar ödeme cezası çıkarttı. Gerry Spence'in bu büyük paralar isteme taktiği ne kadar makul?

Şimdi duruma dinleyiciler açısından bakalım. Çoğumuzun doğru olanı yapmak gibi güçlü bir istediği vardır —"doğru" görüşlere sahip olmak ve mantıklı hareketlerde bulunmak. Birisi bizimle aynı fikirde olmadığında bu bizi rahatsız eder çünkü bu görüşlerimiz veya hareketlerimizin yanlış veya yanlış bilgilendirilme üzerine kurulu olduğuna işaret ediyor olabilir. İnsanlarla aramızdaki çelişki ne kadar büyükse, rahatsızlığımız da o kadar büyük olur.

Bu rahatsızlığı nasıl aza indirebiliriz? Bunun bir yolu görüşlerimizi veya hareketlerimizi değiştirmektir. Anlaşmazlık ne kadar büyükse, görüş değişikliğimiz de o kadar büyük olmak zorunda olacaktır. Bu tip bir mantık, iletişimcinin Gerry Spence'in stratejisini benimsemesi gerektiğini ve güne zorlu egzersizlerle başlama tavsiyesinde bulunmak gerektiğini gösteriyor. Aradaki fark ne kadar büyükse, görüş değişikliği ihtiyacı da o kadar fazla olacaktır.

Bir çok araştırmacı bu "lineer" ilişkinin gerçek olduğunu ortaya koydu. Bu ilişkinin iyi bir örneği Philip Zimbardo tarafından yapılan bir deneyle sunuldu.[2] Deneye katılan her kadından laboratuara yanlarında yakın bir arkadaşlarını getirmeleri istendi. Her arkadaş çiftine genç bir suçlunun davası verildi ve her katılımcıya ayrı ayrı ve tek başlarına bu davada ne yapılmasını önerdikleri soruldu. Kadınlar yakın arkadaşlarının onlarla aynı fikirde olmadığına inandırıldı —bazı kadınlara bu fikir ayrılığının büyük, bazılarına da kü-

---

1 Spence, G. (1995). *How to argue and win every time*. New York: St. Martin's, s. 63. Ayrıca bkz. Spence, G. (1986). *Trial by fire*. New York: Morrow.

2 Zimbardo, p. (1960). Involvement and communication discrepancy as determinants of opinion conformity. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 60*, 86-94.

çük olduğu söylendi. Zimbardo'ya göre fikir ayrılığı ne kadar büyükse, kadınlar o ölçüde görüşlerini, arkadaşlarının fikirleri yönünde değiştirdiler.

Yine de, yapılan çalışmaların tümüne dikkatlice bakıldığında bu tür bir yargının yanlış olacağını gösteren deneyler de var. Meselâ, Carl Hovland, O. J. Harvey ve Muzaffer Şerif, belli bir iletinin bir insanın kendi tutumundan çok farklı olduğunda o mesajın "kabul enleminin" dışında olduğunu ve bu yüzden de o kişinin bundan çok etkilenmeyeceğini gösteriyor.[3] Bu bilim adamları bir deney yaptılar ve bu, tutumlar arasındaki farkla görüş açısı değiştirme arasında körvilineer (curvilinear) bir ilişki olduğunu ortaya koydu. Körvilineerden kastımız az bir farkın görüş değişikliğini arttırdığı ama fark arttıkça görüş değişikliğinin durağanlaştığı ve sonunda farklılık iyice artınca görüş değişikliği miktarının aza indiği. Aradaki fark çok fazla olduğunda, neredeyse hiç görüş değişikliği gözlemlenmedi ve hatta bazı durumlarda düşüşe bile geçti.

Bunun Zimbardo'nun çalışmasından nasıl farklı olduğunu görmek için 1950'lerin ortasında yapılan bu deneye daha yakından bakalım. Deneydeki ileti, katılımcıların ciddi endişelere sahip olduğu günün çok önemli bir meselesi hakkındaydı: Oklahoma eyaletinin "kuru" mu yoksa "yaş" mı olacağı. Eyaletin seçmenleri bu mesele üzerinde neredeyse yarı yarıya bölünmüşlerdi ve deneydeki katılımcılar da bu durumu aynen yansıtıyordu: Bazı denekler eyaletin kesinlikle "kuru" kalmasını ve alkol içeren içeceklerin dağıtım ve satımının yasaklanması gerektiğini, bazıları da hararetli bir şekilde "yaş" olması gerektiğini düşünüyordu. Diğerleri de ikisi arası bir yerdeydi.

Her grubun üyelerine üç görüşten birini destekleyen iletiler sunuldu; öyle ki her grupta iletiyi kendi duruşlarına yakın bulanlar, kendi duruşlarından biraz farklı olduğunu hissedenler ve kendi duruşlarından çok farklı olduğunu düşünenler vardı. Bazı gruplara, limitsiz içki satışını savunan "yaş" mesaj; bazılarına, tam bir yasakla-

---

3 Hovland, C., Harvey, O. J., & Sherif, m. (1957). Assimilation and contrast effects in reaction to communication and attitude change. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 55,* 244-252.

madan yana olan "kuru" mesaj; son gruba ise, belirli kontroller ve kısıtlamalar altında içilmesini hoş gören orta yollu bir "yaş" mesaj sunuldu.

Zimbardo'nun bulgularının aksine Hovland, Harvey ve Şerif en fazla görüş değişikliğinin mesaj ve grubun üyelerinin görüşleri arasında *orta yollu* bir fark olduğunda gerçekleştiğini gösterdi.

Ne enteresan bir durum! Bilimde belirli bir yöne işaret eden çok sayıda araştırma bulgusu olduğunda ve başka bir yöne işaret eden aynı sayıda başka bulgular olduğunda illa da birisinin yanılıyor olması gerekmez. Bu sadece dikkate alınmamış bir faktör olduğunu gösterir—ve bu da gerçekten heyecan vericidir çünkü böylece bilim adamı detektiflik oyunu oynayabilir.

Burada okurların bizi hoş görmelerini istiyoruz, çünkü bu konu üzerinde durmamız gerekiyor — sadece konunun müstakil değerinden değil, aynı zamanda bilim olarak sosyal psikolojinin çok heyecanlı boyutlarından birini gösterme fırsatı da sunduğundan. Eksik faktörü bulmaya yarayacak detektifliği yapmanın iki yolu var. Bir sonucu gösteren bütün deneyleri bir araya getirmek ve öteki sonucu gösteren deneyleri de bir araya getirip (elimizde muhayyel bir büyüteç) ikisini de yakından inceleyip, A grubunda ortak olup B grubunda bulunmayan bir faktör aramak. Sonra kavramsal olarak bu faktörün neden bir değişikliğe sebep olabileceğini belirlemeye çalışmak. Yahut tam ters yoldan, önce arada farka neden olabilecek bir faktör veya faktörler düşünerek başlayıp, bu kavramsal fenerle eldeki araştırmalar literatürüne bakıp A grubundaki deneylerin B grubundaki deneylerden bu boyutta farklı olup olmadığına bakmak.

Şimdi bu ikinci modeli takip edelim ve hangi faktör veya faktörlerin böyle bir farka yol açabileceğini tahmine çalışalım. Yukarıda bahsettiğimiz fikri kabulle başlayabiliriz: Aradaki fark ne kadar büyükse, dinleyiciler arasındaki rahatsızlık da o kadar büyük olur. Ama bu dinleyicilerin görüşlerini değiştirecekleri mânasına gelmek zorunda değil.

Dinleyicilerin bu rahatsızlıklarını azaltabilecekleri en az dört yol var: (1) Görüşlerini değiştirebilirler (2) iletişimcinin görüşlerini değiştirmesini sağlamaya çalışabilirler, (3) iletişimcilerin dedikleri-

ne rağmen kendi görüşlerini paylaşan insanlar bularak görüşlerine destek arayabilirler veya (4) iletişimciyi küçük görüp —kendilerini iletişimcinin aptal veya ahlâksız olduğuna inandırıp— böylece o kişinin tutumunu geçersiz hale getirebilirler.

Bir çok durumda, ki buna o deneyler de dahil -mesaj ya yazılı şekilde (meselâ bir dergi veya gazete makalesi) yahut izleyicilerin ulaşamayacağı bir iletişimci tarafından verilir (televizyondan, kürsüden veya şahit sandalyesinden, vb.). Ayrıca genellikle denek ya tek başına veya aralarında pek konuşma geçmeyen bir dinleyici kitlesi arasında bulunmaktadır. Bu şartlar altında iletiyi alanların iletişimcinin fikirleri üzerinde etki oluşturmaları veya sosyal destek aramaları imkânsızdır. Bu, mesaj alıcılarına bu rahatsızlığı gidermenin iki yolunu bırakır —fikirlerini değiştirebilirler veya iletişimciyi değersiz olarak niteleyebilirler.

Hangi durumlarda insan bir iletişimciyi küçük görmekte zorlanır? Sevilen ve saygı duyulan bir arkadaşı küçük görmek zordur; tartışılan konu hakkında çok güvenilir bir uzmanı küçük görmek de zor olur. Bu mantığı takip edersek şunu söyleyebiliriz, eğer bir iletişimcinin güvenirliği yüksekse, iletişimcinin görüşleri ile dinleyicinin görüşleri arasındaki fark arttıkça, dinleyicinin görüşü üzerindeki etki de artacaktır. Ama eğer iletişimcinin güvenirliği çok yüksek değilse, doğal olarak küçük görmeye maruz kalacaktır.

Bu, konumu daha düşük olan bir iletişimcinin dinleyicisinin görüşlerini değiştiremeyeceği anlamına gelmez. Böyle bir iletişimci, eğer dinleyicisiyle arasında çok büyük görüş ayrılığı yoksa, onların görüşlerini değiştirmeyi başarabilir. Ama bir iletişimcinin pozisyonu dinleyicilerininkinden ne kadar farklıysa, dinleyiciler o derecede iletişimcinin bilgisini, zekâsını ve aklî dengesini sorgulayacaktır. Ne kadar çok sorgularlarsa, etkilenme ihtimalleri de o kadar azalır.

Şimdi fizik egzersizi ile ilgili örneğimize dönelim: Yarı yaşındaki bir adamın vücuduna sahip ve daha yeni Boston maratonunu kazanmış 73 yaşında bir adam düşünün. Eğer bize formda kalıp, uzun ve sağlıklı bir hayat sürmek için her gün en azından iki saat sıkı spor yapmamız gerektiğini söylerse ona inanırız. Hem de nasıl! Bizden her gün on dakika spor yapmamızı istemiş olsa bile çok daha fazla spor yapmamızı sağlar!

Şimdi bu iletiyi daha az inanılır birisinin, meselâ bir lise koşu hocasının sunduğunu düşünelim. Bizden günde on dakika egzersiz yapmamızı istese, bu isteği kabul enlemimizin içine girer ve görüşlerimizi ve hareketlerimiz böylelikle etkileyebilir. Ama bizden günde iki saatlik sıkı bir egzersiz programına başlamamızı istese onun bir şarlatan, sağlık delisi ve monomanyak olarak görürüz— ve böyle küstah bir tavır takınmaya rahatlıkla devam edebiliriz. İşte bu yüzden Hovland, Harvey ve Şerif'le aynı fikirdeyiz: İnsanlar çok farklı bir iletiyi kabul enlemlerinin dışında görürler— ama sadece iletişimci çok güvenilir değilse.

Bu tahminlerimizi ve iki öğrencimizi— Judith Turner ile J. Merrill Catsmith— yanımıza alıp halihazırda konuyla ilgili mevcut deneyleri, iletişimcinin nasıl tarif edildiğine özellikle dikkat ederek, yakından inceledik.[4] Bir de ne görelim! Farklılık ve görüş değişikliğinin lineer bir ilişki gösterdiği deneylerde iletişimin kaynağı körvilineer ilişki gösterenlerinkine göre daha güvenilir görünüyordu.

Bundan sonra da sistematik olarak farkın boyutu ve iletişimcinin güvenirliğinin ölçüldüğü bir deney geliştirdik. Bu deneyde bayan kolej öğrencilerinden tanınmamış modern şiirlerden birkaç kıta okumalarını isteyip bunları değerlerine göre sıralandırmalarını istedik. Sonra her öğrenciye özellikle beğenmedikleri bir kıta ile ilgili modern şiir eleştirileri verildi. Bazı deneklerin durumunda kıtadan övgüyle bahsediliyordu —bu, iletişimcinin görüşleriyle deneklerin deney koşulları altında dile getirdikleri görüş arasında büyük bir tutarsızlık yaratıyordu. Bazı deneklere verilen eleştiri yazılarının sahipleri kıtadan orta halli bir şekilde bahsediyordu —bu da bu iletişimi okuyanları tutarsızlığı az olan bir duruma koyuyordu. Son olarak deneye katılan bayanların yarısına eleştirinin yazarının T. S. Eliot, yani çok güvenilir bir şiir eleştirmeni olduğu söylendi; deneklerin diğer yarısına eleştirinin bir kolej öğrencisine ait olduğu söylendi.

---

[4] Aronson, E., Turner, J., & Carlsmith, J. M. (1963). Communication credibility and communication discrepancy as determinants of opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 67*, 31-36.

Sonra deneklerden kıtaları tekrar sıralamaları istendi. Görünürde eleştirmen T. S. Eliot olduğunda, makaledeki kıta değerlendirmesi öğrencininkine ne kadar ters düşüyorsa makalenin öğrenciler üzerindeki etkisi de o kadar çok oluyordu; eleştiriyi ortalama güvenirliği olan başka bir öğrencinin yazdığı söylendiğindeyse, bu eleştiriyle deneğin görüşleri arasında az bir fark varsa, çok az görüş değişikliğine; eleştiriyle deneğin arasındaki görüş farkı ortalama ise, epey bir değişikliğe; görüş farkı çok olduğundaysa, gene çok az bir görüş değişikliğine sebep oluyordu.

Birbiriyle çatışan sonuçlar da böylece açıklanmış oluyor: Bir iletişimcinin güvenirliği fazlaysa, savunduğu görüşle, dinleyicilerin görüşü arasındaki fark ne kadar çoksa, dinleyiciler o kadar ikna olacaktır; öte yandan iletişimcinin güvenirliği şüpheli veya azsa, ortalama farklılıklar en yüksek görüş değişikliğine yol açacaktır.

Bu durumda Gerry Spence diğer avukatlara müvekkilleri için yüksek tazminatlar istemelerini salık verirken haklı mı? Cevap "evet" —eğer avukat jüriyle güven ilişkisi geliştirip, argümanlar için güçlü bir zemin oluşturup canlı ve ikna edici bir sunumda bulunduysa; yani jüri üyesinin, yüksek bir tazminat verme rahatsızlığını bu tazminatı vermekten başka bir şekilde giderecek bir yolu olmadığında. Usta bir duruşma avukatı olarak Bay Spence'in jüri üyelerine itinayla saygı gösterdiğini, müvekkilinin hikâyesini çok çarpıcı bir üslupla anlattığını ve davacının davalı yüzünden aldığı zararları teker teker sıraladığını unutmamalı. Diğer yandan herhangi bir faktör bu abartılı isteğin komik görünmesine yol açarsa (aç gözlü görünme, zayıf argümanlar, hoşlanılmayacak bir avukat, sempati uyandırmayan bir davacı, vb.) bu istek işe yaramayacak ve hatta ters tepecektir. Sözün gelişi, davalı tarafından jürinin kararını bozması istenen hakimi bir düşünün. Bu hakimin muhtemelen Bay Spence hakkında pek fazla bilgisi yoktur ve hatta jüri üyelerinin böyle yüksek meblağlara karar kılmasının müsebbibi avukata şüpheyle bakmaktadır. Programı dolu olan hakim oldukça solgun bir duruşma metnine bakar ve davacının çektiği acıları hissetmez. Hakimin tecrübesinde sıradan insanlar için bu kadar para verilmesi ge-

reksiz görünmektedir. Onun gözünde Bay Spence'in bu abartılı isteğinin komik görülmesi için yeterli sebep vardır. Bilimsel kanıtlar bu gibi durumlarda temyiz yargıcının bu kadar büyük tazminatlar istenmesinden yana olmayacağını gösteriyor. Gerçekten de Bay Spence'in kazandığı, Karen Silkwood ve Wyoming güzellik kraliçesi davaları da dahil olmak üzere pek çok tazminat davası yargıçlar tarafından ya temyizde azaltılmış yahut bozulmuştur.

Bu bölümde ikna konusuna, kitabın diğer bölümlerinde olduğundan biraz farklı bir açıdan baktık. Burada, propagandacının veya hedefin değil, bilim adamının açsından baktık. Diğer bir deyişle, neyin, ne zaman ve nasıl işe yaradığı sorularını cevaplamaya çalıştık. Bu bahsettiğimiz ilkelerin propaganda amaçları olmadığını göstermez —politikacı, reklamcı, avukat, satış elemanı— hepsi pozisyonlarını dinleyicininkiyle en iyi uyuşacağı duruma sokar. Bu açıdan baktık çünkü bu kitapta bahsettiğimiz ikna ilkelerinin nasıl belirlendiğini görmenizi istedik. Sosyal psikologların ikna hakkındaki bilgileri öyle boş otururken geliştirilmemiştir. İkna hakkındaki her küçük gerçek bir çok araştırmacı tarafından yıllarca yapılan uzun çalışmalar ve araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Böyle araştırmalar günümüzdeki propagandaya karşı hayatî önem taşıyan bir panzehirdir.

23 Protagoras'ın İdeali: Tek Taraflı Pohpohlamaya Karşı Çift Taraflı Tartışma

Grek tarihçi Herodot, Pers Savaşı hakkında aşağıdaki hikâyeyi anlatır: M.Ö. 480 senesinde Persli Xerxes, on yıl önce Maraton'da uğradığı onur kırıcı yenilgiye karşılık vermek üzere Grek şehir devletleriyle savaşa girmeye karar verdi. Xerxes'in amcası Artabus, Grek ordusunun ve donanmasının Pers Krallığı'nı kolaylıkla yenebileceği düşüncesiyle savaşa karşı çıkıyordu. Konuşmasına şöyle başladı:

> Ey Kral, eğer birden fazla görüş dile getirilmezse, bir adamın en iyisini seçmesi imkansızlaşır; insan ona her ne tavsiye veriliyorsa onu tutmak zorunda kalır; ama birbirine karşıt konuşmalar yapılırsa, güçlü tercihler ortaya çıkabilir. Benzer şekilde, saf altını tek başına tanıyamazsanız; ancak daha düşük kalite bir madenle karşılaştırırsanız hangisinin daha iyi olduğunu anlayabilirsiniz.[1]

Artabus'un söyledikleri ilk önce bir etki yaratmadı. Xerxes öfkeyle doldu ve Artabus'u Pers Krallığı'na ihanetle suçladı. Ama siniri biraz geçtikten sonra Xerxes Artabus'un dediğine geldi ve saldırıyı iptal etti.

Ama sonra garip bir şey oldu. Gecenin bir yarası Xerxes rüyalarında onu savaşa gitmeyi telkin eden hayalet gibi bir varlık görüyordu. Bu hayaletin rüyalarına dadanması sonucu Xerxes fikrini bir kez daha değiştirdi. Persliler Greklere karşı savaşa girdi ve başta elde ettikleri birkaç başarıdan sonra sonuçta hezimete uğradılar. Pers Krallığı çöküşe geçti ve Grek şehir devletleri de altın çağını yaşamaya başladı. Bu hikâyenin ana fikri Herodot ve Grek vatandaşları için açıktı: Hareketlerinizi mantık dışı nedenlerle temellendirirseniz sonuç felaket olur; halkı ilgilendiren meselelerde tam bir tartışma, doğru olanı akıllıca seçme imkânı yaratır.

İş iknaya gelince, Greklerin bir ideal vizyonları vardı. Sofist Protagoras her meselenin iki tarafı olduğuna inanırdı.Vatandaşları da aynı fikirdeydi; iknanın en iyi, ilgili bütün tarafların meselenin iki yanından da haberdar olduğunda gerçekleştiğini düşünüyorlardı. Bir argümanın karşısına karşıtını çıkararak meseleye berraklık kazandırılır; mümkün hareket tarzlarının avantaj ve dezavantajları ortaya koyulurdu.

Aristoteles, Protagoras'ın iki taraflı mesajın avantajlarına inancını etkin iletişim teorisinin bir parçası haline getirdi.* Karşıtların

---

[1] Herodotus. (1942). *The Persian wars* (G. Rawlinson, çevirmen). New York: Modern Library, s. 499.

Elbette Protagoras'ın her meselenin iki yanı olduğu görüşüne ters düşmeyecek şekilde Greklerin bazısı tek taraflı iknanın en etkili ikna olduğunu söylüyordu. Eflatun, Gorgias *ve* Protagoras *diyaloglarında Sofistleri tek hakikate, daha sonraları Eflatuncu ideal denen şeye ulaşma yolunu kararlan "kelime dolandırıcıları ve hokkabazlar" olarak azarlamıştı.*

karşılaşması, mantık yürütmedeki en temel işlemlerden biridir. Aristoteles'in de dediği gibi:

> Bir konuşma formu olarak [iki taraflı mesaj] insanı tatmin eder, çünkü karşı karşıya getirilen fikirlerin önemi daha kolay hissedilir, özellikle bu fikirler yan yana konulduğunda bu mantıklı bir tartışma etkisi yaratır; ancak iki farklı fikri yan yana koyduğunuzda birisinin yanlış olduğunu gösterebilirsiniz.[2]

Greklerin çift taraflı tartışmaya verdikleri önemin etkisi bugün bile hissediliyor —yani hemen hemen. Retorik kitapları bir meselenin artı ve de eksilerini dikkatlice inceleyen iletileri över. Amerikan hukuk sistemi bir davadaki iki tarafın da mümkün en iyi sunumu yapmaları ve jüri üyelerinin de hangi tarafın kazanacağına karar vermesi gerektiği ideali üzerine kurulmuştur. Bunu eski Sovyet sistemiyle karşılaştırın; gerçek partinin tekelindeydi ve devlet yargıç, jüri, savcı ve savunma olarak görev görüyordu.

Yaşadığımız yüzyılda da Walter Lippmann karşıt görüşlerin demokrasi için zarurî olduğunu söylüyor[3]; en çok bize bilmediklerimizi yahut hoşumuza gitmeyenleri söyleyenlerden bir şeyler öğreniriz. Lippmann Grekler gibi, bir meselenin aslının ancak muhtelif konumların birarada dinlenerek öğrenilebileceğine inanıyordu.

Ama Protagoras'ın ideali bugün medyada gördüğümüz ikna tiplerinden çok farklıdır. Sıradan bir reklam tek taraflı ve az bilgi verir, şişirir ve abartır. "Bu ağrı kesici daha nazik, hızlı ve en iyisi." "X Markası daha çabuk zayıflatır." "Y Markasının tadını yakalayamazsınız." "Sadece Z adayı savunmayı güçlendirip iç harcamaları arttırarak bütçeyi dengeleyebilir (Kongre izin verirse tâbi)." Tartışma ve karşılaştırma günümüz ikna manzarasında pek bulunmayan şeylerdir.

---

2 Aristotle. (1954). *Rhetoric*. W. Roberts (çevirmen), Aristotle, rhetoric and poetics. New York: Modern Library, s. 185.

3 Lippmann, W. (Ağustos 1939). The indispensable opposition. *The Atlantic*, ss. 186-190.

Grek idealinden çok uzak, en basit "tartışma" formunu düşünün: Karşılaştırmalı reklam, yani bir ürünün iki veya daha fazla değişik markasını en az bir açıdan açık olarak karşılaştıran bir reklam. Araştırmalar medyadaki reklamlardan sadece %7 ila %25'inin iddialarında karşılaştırmaya yer verdiğini gösteriyor.[4] Reklamcıların karşılaştırmalı reklam sunma şansları hep süregelmiş bir şey değil. 1960'larda büyük reklam ajansları ve televizyon kanalları karşılaştırmalı reklamları ve rakip markanın adını kullanmayı sportmence bulmadığı için bu tarzı pek hoş görmüyordu. 1964'de NBC bu tip reklamlara koymuş olduğu yasağı kaldırdı, ama diğer iki büyük televizyon kanalı onu takip etmedi; bu yüzden karşılaştırmalı reklam kullanmak isteyen şirketlerin iki türlü reklam üretmesi gerekti —bir NBC bir de ABC ve CBS için. 1970'lerin başlarında Federal Ticaret Komisyonu (FTC) ABC, CBS ve büyük reklam şirketlerini politikalarını değiştirmeleri için ticarî kısıtlama davaları açmakla tehdit etti. Bunun sonucu, reklamcılık tarihçisi Stephen Fox'a göre,[5] karşılaştırmalı reklamcılıkta bir artış yaşanması ve *marka konuşlandırma (brand positioning)*[6] denen yeni bir reklamcılık felsefesinin gelişmesiydi.

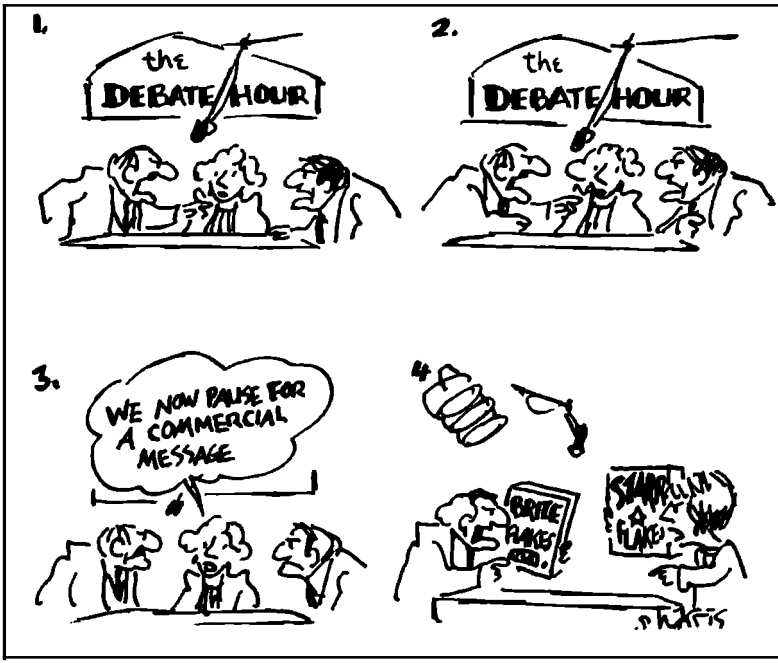
Marka konuşlandırma felsefesinde, bir ürününün belli bir satış özelliği veya tüketici yararıyla ilişkilendirilmesi suretiyle pazar payı artırılabilir. Tüketicinin kafasında markanın yerini belirlemede en iyi yollardan biri o markayı rakip markayla —özellikle de rakip marka iyi tanınıyorsa— karşılaştırmaktır. Bunun başarılı örnekleri: 7-Up kendini anti-kola olarak tanıttığında satışlarını ikiye katladı; Tylenol "aspirin mide duvarınızı rahatsız edip asmatik veya alerjik reaksiyonlara ve az miktarda gastrointesinal kanamalara sebep olabilir" dediğinde bir numaralı aspirin türevi haline geldi; Scope, Listerin'in *ilaç kokulu nefese* sebep olduğunu söyleyerek pazar payını arttırdı; Avis ise, iki numara olduklarından daha çok çalıştıklarını söyleyerek Hertz'e karşı ilerleme kaydetti.

---

4 Karşılaştırmalı reklamcılık bahsi için bkz. Aaker, D., & Myers, J. G. (1986). *Advertising management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, ss. 305-310.

5 Fox, S. (1984). The mirror makers. New York: Morrow.

6 Ries, S., & Trout, J. (1982). *Positioning: The battle for your mind*. New York: Warner.



1. Tartışma Saati 2. Tartışma Saati 3. Şimdi bir reklam arası veriyoruz
4.Brite (Parlak) Kornfleks ...Starr (Yıldızz) Kornfleks

Bütün bu konuşlandırma reklamlarında reklamı yapılan markanın daha üstün görünmesini sağlayan karşılaştırmalar yapılır. Elbette yapılacak başka karşılaştırmalar o markayı daha düşük gösterecektir. Meselâ, bir numaralı olan Hertz çok fazla çaba harcamak zorunda olmayabilir, çünkü halihazırda zaten müşterinin istediği hizmeti sunmaktadır. Konuşlandırma karşılaştırmalı olsa bile, bu karşılaştırmalar genelde sadece o markanın avantajlı olduğu birkaç boyut üzerinden yapılır ve bu yüzden Greklerin, artı ve eksilerin ortaya konduğu dört dörtlük bir tartışma idealine erişemez..

Halkı ilgilendiren pek çok meselenin karmaşıklığını düşündüğümüzde politikacılar ve hükümet görevlilerinin konuşmalarının modern tüketici reklamcılarından çok Protagoras'ın ideallerine uymasını ümit ederiz. Ama ne yazık ki modern kitle iletişim araçlarının yapısı bu ideali kolaylaştırmaz. Karşıt görüşleri otuz saniyelik

reklamlarda veya kanal haberlerinde karşı karşıya getirmek çok zordur. İçinde bulunduğumuz televizyonlu dönemde Birleşik Devletler başkanlığı kampanyaları ideal bir tartışmadan çok markaları konuşlandırmak için düzenlenmiş reklam kampanyalarına benzemektedir. Meselâ 1964'te Lyndon Johnson, rakibi Barry Goldwater'ı nükleer silah kullanmaya meraklı bir adam konumunda gösterdi (Goldwater buna aynı tarzda bir saldırıyla karşılık veremeyince büyük bir yenilgiye uğradı). Richard Nixon ve Ronald Reagan Demokrat rakiplerini fazlasıyla liberal olarak göstermekte çok başarılıydılar. 1988'de George Bush bu temayı daha da ileri götürüp Michael Dukakis'e "ACLU Liberal"i dedi; Dukakis de Bush'u "pısırık bir zengin çocuğu" olarak niteledi. Bu konuşlandırma stratejisi Dukakis'in işine yaramasa da dört yıl sonra George Bush'u "ağzında gümüş bir kaşıkla doğan zengin çocuğu" olarak niteleyen Bill Clinton'ın işine yaradı. 2000 seçimlerinde George W. Bush, Al Gore'u, belki eski başkanın kötü özellikleri ona da bulaşır diye Bill Clinton'ın yandaşı olarak karalamaya çalıştı. Bunu dengeleyebilmek için Gore seçim arkadaşı olarak yanına Clinton'ın en sert ahlâkî eleştirmenlerinden Joseph Liebermann'ı seçti ve George W. Bush'u zenginlerin oyuncağı olarak tasvir etti. Ne yazık ki bu taktikler ülkenin karşı karşıya olduğu daha büyük meseleleri, meselâ eğitimi, sağlık sigortasını, çocuk sağlığını, nükleer silahların yaygınlaşmasını ve dış politikayı tartışmak için harcanan vakti azalttı.

İki taraflı bir argümanın tek taraflı bir mesajdan daha ikna edici olma ihtimali var mı? Veya, daha açık konuşmak gerekirse, hangi faktörler tek taraflı bir argümanı modern propagandacıların en çok tercih ettiği taktik haline getirecek kadar etkin bir hale sokmaktadır? Tek ve çift taraflı iletilerin iyi ve kötü yönde kullanımlarını anlamamızı kolaylaştırmak için, hangisinin hangi koşulda daha ikna edici olduğuna bakalım.

Diyelim ki dinleyicilerinizi eğitim için harcama yapılması veya bütçe fazlasının vergi kesintilerine ayrılması gerektiğine ikna etmeye çalışacağınız bir konuşma yapacaksınız. Sadece görüşünüzü söyleyip sizin fikrinizin karşı argümanları tamamen yok sayınca mı daha fazla insan ikna ederdiniz, yoksa karşıt argümanları da tartışıp onları yalanlamaya çalıştığınızda mı daha etkili olurdunuz?

Bu soruya cevap vermeye çalışmadan önce ilgili faktörlere yakından bir bakalım. Eğer bir iletişimci rakibinin argümanlarından bahsederse bu onun, objektif ve adil bir insan olduğu mânasına gelebilir. Öte yandan iletişimci meselenin diğer yanındaki argümanların adını bile andığında, dinleyiciler meselenin tartışmalı olduğunu düşünebilir; bu dinleyicilerin aklını karıştıracak ve onları bocalatacak ve karşıt argüman arayışı içine sokup, sonuç olarak iletinin ikna kabiliyetini azaltacaktır.

Bu ihtimalleri aklımızda tuttuğumuzda, tek taraflı argümanlarla iletişimin etkinliği arasında basit bir ilişki olmadığını görmek bizi şaşırtmaz. Bu bir dereceye kadar da dinleyicilerin ne kadar bilgisi olduğu ve mesele hakkında var olan görüşlerine bağlıdır.

Araştırmalar dinleyiciler ne kadar bilgiliyse, genelde tek taraflı bir argüman tarafından ikna edilme ihtimallerinin o kadar az olduğunu ve ikna edilme ihtimallerinin karşıt görüşleri ortaya koyup onların yanlış olduğunu kanıtlamaya çalışan argümanlar karşısında daha yüksek olduğunu gösteriyor.[7] Bu makul: Bilgili bir insanın karşıt savlardan bir kaçını bilme ihtimali daha yüksektir; iletişimci bunları anmaktan kaçınırsa, dinleyicilerden bilgili olanları, iletişimcinin adil olmadığı veya karşıt argümanların yanlışlığını ispatlayamayacak durumda olduğu kanısına varacaktır. Öte yandan, bu konuda bilgisi olmayan bir insan karşıt argümanların varlığından haberdar olmayacaktır. Karşıt argüman bilmezlikten gelinirse, dinleyiciler arasında daha az bilgili olanlar ikna edilirler ve karşıt argüman sunulursa bunların kafaları karışabilir.

Kitle iletişim araçlarının yoğun biçimde mesajla dolu olması hali, aldığınız mesajlara akıllıca cevaplar vermemizi zorlaştırır. Birbiri ardına gelen kısa mesajları etkin olarak değerlendirmek için çok fazla zihinsel çaba gerekir. Reklamcılar tüketicilerin karşılaştırmalı reklamları kafa karıştırıcı bulduğunu gözlemlemiştir: Üretici markaları karıştırır, öyle olur ki reklamcı sadece rekabetin kendini reklam etmiş olur. Bu yüzden karşılaştırmalı reklam önde gelen mar-

---

[7] Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on mass communications*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

kalar tarafından kullanılmaz (neden piyasaya yeni girmiş bir rakibin adını boşa yayalım ki!); genellikle, lider firmayla isimlerin karışmasından karlı çıkacak olanlar tarafından kullanılır. Meselâ, fast-food zincirleri sahasında Burger King ile Wendy's kendilerini genelde, rakiplerinin adını asla anmayan ve bu piyasanın lideri McDonald's'la karşılaştırırlar. Pepsi genelde Coca Cola'ya gönderme yapar, ama tersi hemen hiç olmaz. Politika kampanyalarında saldırı reklamları genelde zaten görevde olan değil, meydan okuyan ve anketlerde geriye düşen aday tarafından kullanılır.[8] Kitle iletişim araçlarının akıl karıştırıcı ve mesaj yoğunluğu yaşanan ortamında, tek taraflı mesajlar sadece birkaç propagandacının işine yarar.

Tek taraflı iknanın çift taraflı iknaya oranla etkinliğini sağlayan bir faktör de dinleyicilerin ne kadar sizden tarafa olduğudur. Tahmin edebileceğimiz gibi, eğer dinleyici iletişimcinin argümanına inanmaya baştan niyetliyse, tek taraflı bir sunum onun üzerinde çift taraflı bir sunumun oluşturacağından daha büyük etki oluşturur. Ama eğer dinleyici ters tarafa eğilimliyse, iki taraflı ve diğer tarafın yanlış olduğunu kanıtlamaya çalışan bir argüman daha etkili olur. Araştırmaların sıradan çift taraflı argümanların etkin olduğunu söylemediğinin altını çizmemiz lazım: Araştırmanın yararlı bulduğu şey iki tarafı da sunduktan sonra rakibinizin tarafındaki duruşun zayıflıklarını ortaya sermektir.

Bir çok politikacı tarafgirlik olayından haberdar gibi görünüyor; çünkü, dinleyicinin kimlerden oluştuğuna göre genelde birbirlerinden çok farklı demeçler veriyorlar. Zaten kendilerine inanan bir gruba hitaben yaptıkları konuşmalarda, kendi parti platformlarını ve adaylıklarını olumlu gösteren, mangalda kül bırakmayan argümanlar ve iddialarla ortaya çıkarlar. Rakiplerinden bahsedecek olsalar, bu dalga geçen ve yeren bir üslupla olur. Öte yandan büyük televizyonlarda göründüklerinde veya tercihleri farklı farklı olan herhangi bir gruba hitaben konuşurken, karşıt görüşlere daha az duygusal bir şekilde değinirler.

---

[8] Pratkanis, A. R. (1993). Propaganda and persuasion in the 1992 U. S. Presidential election: What are the implications for a democracy? *Current World Leaders, 35*, 341-362.

Çift taraflı bir iletinin daha etkili olduğu şartlara dair deliller Protagoras'ın idealini tasvip edenler için endişe uyandırıcıdır. Kitle iletişim araçlarının yoğun mesajlı ortamı, mesajların içeriğini akıllıca ve mantıklıca değerlendirmeye teşvik edici bir ortam değildir. Televizyon kanallarını çevirmenin kolaylığı, çok kolayca en hoşumuza giden ve bizi en çok eğlendiren mesajı bulmamızı sağlıyor. Böyle bir ortamda yarışan iletişimciler git gide daha çok tek taraflı ve partizan iletilere dayanmaya başlayıp seyircilerin günün meselelerini anlama şanslarını azaltıyorlar.

Ama Greklerin ideal iknasından yana olanlar için umut tükenmiş değil —sonuç olarak her meselenin iki tarafı vardır.1988 başkanlık kampanyasında Kadın Seçmenler Cemiyeti, geleneksel olarak her seçimde yaptıkları başkanlık adaylarına sponsor olmayı bu sefer reddettiler. Sebep: Partilerin politika uzmanları tartışma kurallarını öyle ayarlamışlardı ki, gerçek bir tartışmanın vuku bulmasına imkan yoktu; adaylar kendi tek taraflı kısır konuşmalarını yapacaklar ve meselelere karşı takındıkları tavırların dikkatlice karşılaştırılmasından oluşacak utanma tehlikesinden uzak kalmış olacaklardı.

1992 başkanlık kampanyası farklıydı —en azından biraz.[9] Bir çok vatandaş haklı olarak 1988 kampanyasının büründüğü şekilden rahatsızdı ve haber medyası da meseleler hakkında yaptıkları yayınların yetersizliğinden biraz utanmış gibiydi. Bunun sonucu olarak kampanyada oturumlar ve adil tartışmalar canlandırılmaya çalışıldı. Meselâ, bir çok gazete ve CNN, adayların yanıltıcı reklamları ve demeçleri hakkında analizler sundu. Oyların %19'unu alan bağımsız aday Ross Perot, kısa reklamların dışında önerilerini, otuz dakikalık bilgi-reklamlar vasıtasıyla sundu. Bütün adaylar sıradan vatandaşların sorularına "Phil Donahue Show" ve "Larry King Live" gibi sohbet programlarında karşılık verdiler. 1992 kampanyasının en parlak anlarından biri, politik bir münazara sırasında dinleyicilerin adaylara, birbirlerine çamur atıp, birbirlerinin karakterlerine karşı saldırıya geçeceklerine asıl meselelerden konuşmalarını söylemesiyle Virginia, Richmond'da gerçekleşti.

---

9 P

FTC'nin sınırlı da olsa 1970'lerde televizyondaki karşılaştırmalı reklamları arttırmadaki başarısı, Kadın Seçmenler Cemiyeti ve Virginia Richmond sakinlerinin doğru yolda olabileceklerini gösteriyor. NBC haber yorumcusu John Chancellor bunu bir adım daha ileri götürmek istiyor. Amerika'nın vergi veren vatandaşları, yardım alma yasaları sayesinde seçim kampanyalarının büyük bir kısmını kendileri finanse ettiğine göre, yine vergilerini ödeyenler kampanyaların kurallarını ve normlarını belirleme hakkına sahip olmalı. Chancellor'a göre hükümet otuz saniyelik spotlar ve sloganlar için para sağlamayı kesmeli. Bunların yerine vergilerin finanse ettiği, daha derin tartışmalara imkân verecek münazaralar, basın açıklamaları ve forumlar olmalı.

1992'den sonraki Birleşik Devletler seçimleri ve başka bir çok federal ve yerel seçimlerin de gösterdiği gibi, eğer meseleler üzerine eğilen seçimler istiyorsak, bunu talep etmeliyiz. İknaya yönelik mesajın biçim ve tarzına dikkat ederek demokrasi için gerekli olan ikna çeşidine ulaşabiliriz. Belki de bir iletişimcinin güvenirliğinin bir özelliği de, önemli bir meselenin iki hatta daha çok tarafı hakkında adaletli ve akıllıca düşünüp bize bunu iletebilme yeteneği olmalıdır. Ronald Reagan'ın Jimmy Carter'a yaptığı gibi "Yine başladın" tarzı bir cümleyle rakibinin meydan okumasına cevap verip, bütün tartışmayı sonlandırmaya çalışan birine en iyi cevap, böyle bir tavırla dalga geçip gülmek olur. Sonuçta tartışma tek taraflı bir iletiye dönüştürüldüğünde kimin zekâsına hakaret ediliyor dersiniz?

Duygu Sömürüsü
Yüreğe Dokun
Aklı İkna Et

24 Korkuya Müracaat

1741'de küçük bir New England kasabası olan Enfield Connecticut'da Jonathan Edwards "Kızgın Tanrının Elindeki Günahkarlar" adlı bir vaaz verdi. Bu vaazda şöyle diyordu:

> İşte böylece insanlar Tanrının elinde, cehennem çukurunun üzerinde tutulurlar; eğer bu alevli çukuru hak etmişler ve cezaları da böyle tayin edilmişse...şeytan onları beklemektedir, cehennem ağzını açmıştır ve alevler onların etrafında toplanır, parlar ve onları yutmak üzeredir...Kısaca hiçbir sığınakları, tutunacak hiçbir yerleri yoktur; onları sırf iradesiyle, bir akit, bir zorunluluk olmadığı halde her dakika koruyan kızdırılmış bir Tanrının merhametidir.[1]

Alıntı için bkz. Faust, C. H., & Johnson, T. H. (1935). *Jonathan Edwards*. New York: American Book, s. 161.

Görgü şahitlerinin anlattıklarına göre, bu vaaz cemaati "endişeyle iç çekmeler ve ağlamalar" içinde bırakmıştır. Kayıtlar 18. yüzyıl Amerika'sındaki Büyük Uyanış esnasında binlerce insanın hayatlarını Hz. İsa'ya adadıklarını gösteriyor.

İki yüzyıl sonra Adolf Hitler bu kelimeleri kendi yurttaşlarına sunuyordu:

> Yahudiler 'iş'e diğer insanları kullanmanın bir yöntemi olarak bakar.Yahudi, ırkların bozulmasına sebep olan mayadır. Bu, Yahudi'nin yok ettiği ve yok etmenin onun doğasında olduğu mânasına gelir. Yahudi bize zarar verir... Peki Yahudilerin tam olarak amaçları nedir? Görünmez Devletlerini dünyadaki bütün başka Devletlerin üzerinde zulüm dolu bir hakimiyet olarak yaymak.
>
> Komünizm ölümün, millî yıkımın ve yok olmanın başlangıcıdır...Kızıl kalabalık Berlin'i tehdit ediyor...Bugün Berlin'de 600000 ila 700000'den daha fazla komünist olduğuna inanıyoruz. Bu artış kontrol edilmediği sürece bir Alman geleceğinden nasıl bahsedebiliriz? Alman halkının ruhunu yiyip bitiren bu eğilimlere karşı sonuna kadar savaşmalıyız.[2]

Milyonlarca Alman Hitler'in Nasyonel Sosyalist Partisi'ni seve seve kucakladı.

Edwards ve Hitler'in amaçları birbirinden çok farklı olsa da, kullandıkları yöntem aynıydı— insanlarda korku uyandırmak. Hem Edwards hem de Hitler dinleyicilerini, belirli bir hareket tarzı benimsenmezse ortaya çıkacak korkunç sonuçlarla korkuttular.

---

[2] Hitler'in 12 Nisan 1922, 20 Nisan 1923 ve 23 Mayıs 1926 tarihlerinde Münih'te, 10 Mayıs 1933'te de Berlin'de yaptığı konuşmalardan alınmıştır. Tam metin için bkz. Prange, G. W. (Ed.). (1944). *Hitler's words*. Washington, DC: American Council on Public Affairs, özellikle ss. 71, 251-254; Baynes, N. H. (1942). *The speeches of Adolf Hitler April 22- August 1939*. New York: Oxford University Press, özellikle s. 59. Bize yazıp ilk baskınızda Hitler'den alıntı yaptığımız sözlerin (komünist ve yahudi karşıtı duygular Hitler'in retoriğinin ana unsurlarından olsa da) aslında onun tarafından söylenmemiş olabileceğine dikkat çekenlere teşekkür ediyoruz. Bu konuyla ilgilenen okurların bakması gereken eser. George, J., & Wilcox, L. (1992). *Nazis, communists, and others on the fringe*. Buffalo, NY: Prometheus.

Ateş ve kükürt bahsi yapan pederler ve Naziler insanları güdümleyip ikna etmek için korkuyu kullanmakta yalnız değiller. Hayat sigortası acenteleri, poliçelerini almamızı sağlamak için endişelerimizle oynarlar. Ebeveynler, çocuklarını akşam randevularından eve erken gelmelerini sağlamak için korkuturlar. Doktorlar korkuyu hastalarına yazmış oldukları tıbbî programın tutulup uygulamasını sağlamak için kullanırlar. Gece haberleri birbiri ardına sansasyonel suçlardan bahseder; böylelikle sokaklara karşı duyduğumuz korku artar. Şu anda muhalefette olan politik parti, güç kazanma ümidiyle milletin ekonomik ve ahlâkî düşüşüyle ilgili hikâyeler anlatır. Özel ilgi grupları, Amerikalıların hayat süresi beklentisi uzamaya devam ettiği halde bir yiyecekten sonra başka bir yiyecekten bahseder— kahve pankreas kanseri yapabilir, alüminyum tencere kullanmak Alzheimer'a yol açabilir, kornfleksler tehlikeli miktarlarda böcek ilacı içermektedir.[3]

Bazen bu korku uyarıları meşru endişelerden kaynaklanır— sigara içmek kansere yol açar, "güvenli olmayan seks" AIDS virüsü kapma ihtimalini arttırır, dişleri fırçalamayıp diş ipiyle temizlememek ağrılı diş çürümelerine sebep olabilir. Ama genelde bu korku uyarıları karanlık ve akıl dışı korkulara dayanmaktadır— ırkçı önyargılardan kaynaklanan korkular veya her yatağın altında bir Komünist olduğu inancı gibi. Bazen bir yönetim kendi vatandaşlarına karşı terör estirerek korku duygusunu iyice yerleştirir: Hitler Almanya'sı, Stalin'in Sovyetler Birliği, Mao'nun Kültür Devrimi, Kızıl Kmerler'in Kamboçya'sı, cunta altında Arjantin ve Saddam Hüseyin'in Irak'ı ve sayısız başka zamanlar ve yerlerde yaşananlar. Bu korku yöntemleri güçlüdür çünkü düşüncelerimizi meseleyi dikkatlice ele almaktan uzaklaştırıp, bu korkudan kurtulma planları yapmaya iter. Meşru olmayan korkular kullanıldığında, mesaj aldatmacayı körükler— korkunun acımasızlığı da cabası. Korku uyandırma taktiğinin ne zaman ve nasıl kullanıldığına yakından bakmamız burada uygun düşer.

Bütün korku uyandırma çabaları hedeflerine ulaşmaz. Son yıllarda kamuoyuna yapılan açıklamalar uyuşturucu kullanımının

---

[3] Sapolsky, H. M. (Ed.). (1986). *Consuming fears*. New York: Basic Books.



"BAŞLIKLAR İNSANLARI PANİĞE SÜRÜKLEYİP Korku ve Dehşet Yaratıyor"

tehlikeleri ve AIDS virüsü kapma ihtimalleri hakkında Amerikalıları uyarmakta. Nükleer silahlanma yarışı karşıtları nükleer kış hakkında çok korkunç manzaralar çizmekte. Ama uyuşturucu kullanımı *yüksek*, güvenli seks ise *düşük* oranda seyrediyor, ve nükleer silahlar sonucu dünyanın yok olma ihtimali hâlâ sürmekte. Peki korku uyandıran bir çağrıyı daha az etkili yapan şey nedir?

Basit gibi görünen bir soruyla başlayalım: Diyelim ki görüşlerini değiştirme amacıyla dinleyicilerin yüreklerine korku salmak istiyorsunuz. Onları biraz korkutmak mı, yoksa ödlerini koparmak mı daha etkili olur acaba?

Sözün gelişi, eğer amacınız insanları daha dikkatli araba kullanmaya ikna etmekse, onlara karayolları kazalarının kurbanlarının kırılmış ve kanlı bedenlerini gösteren dehşetli ve renkli filmler göstermek mi, yoksa daha frenlenmiş bir ileti —eğrilmiş bamperler, dikkatsiz araba kullanımı sonucu artan sigorta ücretleri hakkında

bir konuşma veya dikkatsizce araba kullananların ehliyetlerinin alınma ihtimalinden bahsetmek— mi daha etkili olur?

Mantık iki yönetimin de geçerli olabileceğini söylüyor. Bir yandan iyice korkutulmanın insanları harekete sevk edebileceğini, öte yandan da çok korkunun insana bitkinlik vereceğini düşünebilirsiniz— yani bu insanın dikkatini mesaja vermesini, onu anlamasını ve onun üzerine harekete geçmesini engelleyebilir. Hayatımızın bir noktasında hepimiz, böyle kötü şeylerin başkalarının başına geldiğine, bizim başımıza gelmeyeceğine inanmışsızdır. İşte böylelikle insanlar, sonuçlarını bildikleri halde süratli araba kullanmaya ve birkaç kadeh içtikten sonra araba kullanmakta ısrar etmeye devam ederler. Belki de bunun sebebi bu hareketlerin muhtemel olumsuz sonuçlarının düşünmek istemeyeceğimiz kadar kötü olmasıdır. İşte bu yüzden bir ileti çok fazla korkuya sebep olursa, ona çok fazla dikkat *etmeyiz*.

Peki bilimsel kanıtlar bu konuda ne diyor? Deney verilerine göre diğer bütün şartlar eşit olduğunda, insan bir iletiden dolayı ne kadar korku duyarsa, olumlu ve önleyici tedbirler alma ihtimali o kadar yüksek oluyor. Ve korkutucu bir çağrının etkisini arttıracak bazı belli koşullar da var.

Korku insanı teşvik eden güçlü bir psikolojik kuvvet olabilir, bütün enerji ve düşüncelerimizi bu tehdidi kaldırmaya kanalize ederiz ve böylelikle başka bir şey düşünmemiz imkansızlaşır. Dariusz Dolinski ve Richard Nawrat'ın yaptığı bir dizi deneye bakalım.[4] Araştırmalarında trafik kurallarına uymadan karşıdan karşıya geçen yayalara polis düdüğü öttürerek veya arabalarının ön camlarına ceza makbuzuna benzer bir kağıt koyarak insanlarda korku uyandırdılar. Günümüz şehirlerinde polis düdükleri ve cezaları bizi şaşırtıp yüreklerimize korku salmakta birebir. Ama deneydeki bu korku çabuk geçiyordu— trafik kurallarına uymadan karşıdan karşıya geçenler tutuklanmadı ve park cezası gibi görünen o kağıdın aslında saç büyümesine yarayan bir ilacın reklamı olduğu ortaya çıktı. Daha sonra Dolinski ve Nawrat kuralsız geçenlerden ve araba

[4] Dolinski, D., & Nawrat, R. (1998). "Fear-then-relief" procedure for producing compliance: Beware when the danger is over. *Journal of Experimental Psychology*, 34, 27-50.

sahiplerinden bir ricada bulundular (bazı durumlarda bir form doldurmalarını istediler, bazılarında ise bir hayır kuruluşuna yardım etmelerini) Sonuçlar: İnsanlarda korku uyandırıldığında ve sonra bu yatıştırıldığında, kuralsız geçiş yapan yayalar ve araba sahiplerinin, ıslık işitmeden geçip "ceza" almayanlara göre bu ricayı daha çok kabul ettikleri görüldü. Dolinski ve Nawrat'ın vardığı sonuca göre korku uyandırılması ve sonra bunun giderilmesi dikkati ricayı değerlendirmekten başka yöne itiyor ve böylelikle ricanın kabulü daha kolay gerçekleşiyor. Korkudan sonra rahatlama prensibi teröristler ve sert sorgulayıcılar tarafından da iyi bilinir. Meselâ Engizisyon döneminde "cadı"lardan itiraf almanın çok kullanılan bir yöntemi işkence edip, terör salıp ve suçlanan kişinin canını yaktıktan sonra merhamet göstermektir. Şaşırmış ve aklı karışmış yalan yere suçlanan kişi daha sonra ölüm emri görevi görecek olan bir itiraf imzalardı.

Şimdi korkunun ikna mesajlarındaki kullanımına bakalım. Bu konuda en fazla araştırma yapanlar Howard Leventhal ve meslektaşlarıdır.[5] Bir deneyde insanların sigarayı bırakıp göğüs röntgenleri çektirmelerini sağlamayı denediler. (O zamanlar tıbbî otoriteler tüberkülozla savaşta rutin göğüs röntgenlerinin çok önemli olduğunu düşünüyorlardı) Bazı deneklere az korkulu bir uygulama yapıldı: Onlara sadece sigara içmeyi bırakmaları ve göğüs röntgeni çektirmeleri tavsiye edildi. Diğerleri daha orta yollu bir korkuya tâbi tutuldu: genç bir adamın akciğer kanseri olduğunu belgeleyen bir göğüs röntgeni gösterildi. Yüksek korkuya tâbi tutulanlarsa "orta yollu korku" uygulanan deneklerle aynı röntgen filmini gördüler— ama bunun yanında canlı, renkli çekilmiş bir akciğer kanseri ameliyatı filmi de seyrettiler. Sonuçlar, en fazla korkutulan insanların sigarayı bırakıp göğüs röntgeni çektirmeye daha gönüllü olduğunu gösterdi.

Bu sonuç her insan için geçerli mi? Hayır. Çok fazla korkunun insanı hareketsizliğe ittiğine inanmak için sebebimiz var: Evet, bu mümkün— ama belirli koşullar altında.

---

[5] Leventhal, H. (1970). Finding and theory in the study of fear communications. için bkz. L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Cilt 5, ss. 119-186). New York: Academic Press.

Leventhal ve meslektaşlarının keşfettiği şey, kendi haklarında iyi bir görüşe sahip olan (kendine çok saygısı olan) insanların, yüksek korku derecesinden en fazla etkilenen insanlar olduğu. Kendilerini çok fazla beğenmeyen insanların fazla korkuya sebep olan bir ileti ile karşı karşıya kaldıklarında harekete geçme ihtimali ise düşük —ama (işin ilginç yanı da bu) biraz vakit geçtikten sonra onların da kendilerine çok saygı duyan insanlar gibi hareket ettikleri görüldü. Kendilerine çok fazla saygı duymayan insanlar kendilerine yönelik tehditlerle baş etmekte zorlanabilirler. Korku dozu yüksek bir ileti onlarda yataklarına yatıp yorganın altına sığınma ihtiyacını doğurabilir. Dozu düşük veya orta yollu bir korkuyla yüz yüze olduklarında bununla daha kolay baş edebilirler. Ama biraz zaman tanındığında— yani hemen harekete geçmeleri gerekmezse— eğer gerçekten ödleri koptuysa harekete geçme ihtimalleri daha yüksek olacaktır.

Leventhal ve meslektaşlarının daha sonra yaptığı araştırmalar bu analizi destekliyor. Bir çalışmalarında, deneklere çok ciddi trafik kazaları izletildi. Bazı denekler filmi yakından ve büyük ekranda seyrettiler; diğerleri ise çok daha küçük bir ekranda ve uzaktan seyrettiler. Kendilerine saygıları yüksek veya orta yollu olan deneklerden filmi büyük ekranda seyredenlerin, küçük ekranda seyredenlere göre önleyici tedbir alma oranları daha yüksekti. Özsaygıları düşük denekler ise çok yorulduklarını ve kendilerini böyle trafik kazalarında hayal bile edemediklerini söylediler.

Özsaygıları yüksek insanları özsaygıları az insanlar gibi davranmaya itmek kolay olsa gerek. Onları, tehdit edici bir durumu önlemek yahut durumu düzeltmek için yapabilecek bir şeyleri olmadığını hissettirerek alt edebiliriz. Bir çok araştırma bir korku uyandırma çabasına maruz kalanların, bu tehditle başa çıkamayacaklarını anladıklarında bu korkuyla ilgili mesaja tepki vermedikleri ve sadece kafalarını kuma gömdüklerini gösterdi— özsaygıları yüksek olanların bile.[6] Franklin D. Roosevelt yaptığı ilk başkanlık konuş-

---

[6] Chu, G. C. (1966). Fear arousal, efficacy and imminency. *Journal of Personality and Social Psychology, 4*, 517- 524; Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory pf protection motivation. için bkz. J. T. Cacioppo & R. E. Petty (Eds.), *Social psychophysiology: A sourcebook* (ss. 153-176). New York: Guilford.

masında "Korkmamız gereken tek şey korku" ifadesini kullanırken, yoğun korkunun yarattığı bitkinliği biliyordu.

Birde olayı tersinden alalım. Otomobil kazalarının sayısını azaltmak veya insanların sigarayı bırakmasına yardımcı olmak istiyorsunuz ve karşınızda özsaygısı az insanlar var. İşe nerden başlardınız? Eğer açık, belli ve ümitli direktifler içeren bir mesaj üretirseniz, dinleyicilerinizin korkularıyla daha kolay yüzleşip, tehlikeyle daha kolay başa çıktıklarını görürsünüz.

Bu tahminlerimiz doğrulandı: Howard Leventhal ve meslektaşlarının yaptığı deneyler korku uyandıran mesajlar arasından, nasıl, ne zaman ve nerede bu tehdide karşı harekete geçmek gerektiğine dair direktifler içerenlerinin böyle direktifleri atlayan tavsiyelerden daha etkili olduğunu gösterdi. Meselâ, bir kolej kampüsünde öğrencileri tetanos aşısı olmaya çağıran bir kampanya, bu aşıların nerede ve ne zaman yaptırılabileceğine dair bilgiler veriyordu. Kampanyanın kullandığı malzemeler arasında sağlık merkezinin nerede olduğunu gösteren bir kolej haritası, ve her öğrencinin aşıyı yaptırmak için kendine göre bir zaman belirlemesi önerisi vardı.

Yüksek dozda korku barındıran çağrıların öğrenciler arasında tetanos aşısına karşı, düşük dozda korku barındıran çağrılardan daha olumlu bir tavra yol açtığını gösterdi.

Ve öğrenc lerin bu aşıyı yaptırma niyetinde olduklarını söyleme oranlarını arttırdı. Aşıları nasıl yaptırabileceklerine dair detaylı bilgi görüşleri ve niyetleri çok fazla etk lemedi; bu detaylı bilgi insanların *fiilî hareketlerini* etkiledi: Aşıyı nasıl yaptırabilecekleri anlatılan deneklerin %28'i aşıyı yaptırdı, tam olarak ne yapmaları gerektiği konusunda direktif almayan deneklerin ise sadece %3'ü bu aşıyı yaptırdı. Sadece direktiflerden haberdar edilen bir kontrol grubuna ise korkutucu bir mesaj verilmedi: bu grupta hiç k mse aşı yaptırmadı. Yani tek başına verilen detaylı direktifler insanları harekete geçirmek için yeterli değildi— korku bu gibi durumlarda harekete geçmek için gerekli olan bir unsurdu.

Leventhal'ın sigara deneyinde de benzeri sonuçlar elde edildi. Leventhal yüksek dozda korku içeren iletilerin çok daha fazla sigarayı bırakma *niyetine* yol açtığını gösterdi. Ama tam olarak ne yapılması gerektiğine dair tavsiyeler içermediği sürece pek fazla sonuç

vermedi. Benzer şekilde, korku uyandıran bir ileti olmadan verilen direktifler (bir paket sigara yerine dergi alın, sigara içme isteği gelince bol su için vs.) de pek etkili olmadı. Korku uyandırmayla beraber belirli direktifler verme yöntemi en iyi sonuçları doğurdu; bu yöntemin uygulandığı öğrenciler bu deneyden dört ay sonra daha az sigara içiyorlardı.

Kısaca, korku uyandıran bir çağrı en çok (1) *insanların ödünü kopardığında*, (2) korku uyandıran tehdidi defetmek üzere belirli bir tavsiye içerdiğinde, (3) tavsiye edilen hareket tarzı tehdidin azaltılmasında etkili olarak algılandığında ve (4) mesajı dinleyenin bu tavsiye edilen hareketi yapabileceğine inandığı zamanlarda etkili olur. Korkuya dayalı çağrının nasıl işlediğine dikkat edin. Alıcının dikkati ilk önce acı verici bu korkuya odaklanır. Böyle korkmuş haldeyken bu korkudan kurtulmaktan başka bir şey düşünmek zordur. Sonra propagandacı bu korkudan kurtulmak için bir yol sunar— basit, gerçekleştirilebilecek bir hareket— ki bu da propagandacının baştan beri sizin yapmanızı istediği şeydir.

İşte bu Jonathan Edwards ve Adolf Hitler'in dinleyicilerine sundukları şeydi. İki adam da yükselen tehditlerden bahsetti—günah veya Yahudiler ile Komünistler. Bu tehditlerin alıp yürümesine izin verirseniz, bu insan ruhuna veya millî ruha zarar verecekti. İki adam da bu krizler için bir reçete sundu— kendini İsa'ya bağlamak veya Nazi partisine katılmak— yapılması gereken tek şey ya kürsüden gelen çağrıyı dinlemek yahut Nazi bir aday için oy kullanmaktı.

Buna karşılık nükleer silahsızlanma veya uyuşturucu kullanımının azaltılması için yapılan çağrılar, başarılı bir korkuya dayalı çağrının bu dört unsurunun hepsini birden nadiren kullanır. Hepimiz nükleer silahların dehşetinden ve uyuşturucu kullanımının getirdiği kişisel ve sosyal yıkımdan haberdar edildik. Yine de bu tehditleri kaldırmaya yönelik *etkin* ve *yapılabilir* olarak algılanan tavsiyelerde pek bulunulmadı.

İki nükleer silah karşıtı etkin çağrının karşıt-örnekleri ne demek istediğimizi anlatacaktır. İlk olarak 1950'ler ve 1960'ların başlarında bir çok insan "nükleer bomba korunakları" satın alıp evlerine yerleştirdiler. Sebep: O zamanlar nükleer savaş korkusu çok yük-

sekti ve evlere nükleer patlamaya karşı bir korunak koymak etkin ve alınabilir bir önlem olarak görülüyordu.

İkincisi; 1964 başkanlık kampanyası sırasında Lyndon Johnson bir dizi televizyon reklamında rakibi Barry Goldwater'i nükleer silah taraftarı olarak göstererek seçmenlerin fikirlerini etkilemeyi başarmıştı. Tartışmalı olan bu reklam, bir papatyanın yapraklarını ona kadar sayarak kopartan genç bir kızı gösteriyordu. Bir saniye sonra televizyon ekranı nükleer bir bombanın o mantar şekilli dumanıyla kaplanıyordu. Johnson'ın çağrısı başarılı oldu çünkü nükleer savaş korkusunu Goldwater'la ilişkilendirip, Johnson'a oy vermenin bu tehdide karşı belirli ve yapılabilir bir önlem olduğunu ima ediyordu. Buna rağmen bugünkü nükleer kış veya teröristlerin nükleer silah kullanma tehdidine karşı böyle basit bir tepki yok gibi, bu yüzden de korkularımızdan, bu meseleyle ilgilenmeyerek kaçma eğilimindeyiz.

Uyuşturucu kullanımını azaltma kampanyası çerçevesinde çocuklara yapılan "sadece hayır deyin" çağrısını düşünün. Bir çok genç uyuşturucu kullanımından zaten korkuyor olsa da "sadece hayır de" çağrısını etkin ve uygulanabilir bir cevap olarak algılamayacaktır. Kendinizi kokain çekerek kafayı bulan ve size de bir çekimlik deneme için baskı yapan arkadaşlara sahip bir genç olarak düşünün. Sadece "hayır" demek muhtemelen daha çok baskıya neden olacaktır— "Hadi, bir kere dene. Sen nesin? Bir salak mı?" Böyle baskılara karşı koymak kolay değildir.

Uyuşturucu sorununu çözmek, kapsamı ve karmaşıklığı düşünüldüğünde, sadece akıllıca kurulmuş bir cümleden oluşan bir reklamdan daha fazla çabayı gerektirir. Yine de, çağrılarımızı daha etkin olabilecek bir şekilde hazırlayabiliriz. Meselâ, daha yakın bir zamanda, bir öğretmen ilkokul öğrencilerine arkadaşları onları uyuşturucu kullanmak için baskı yaptıklarında nasıl "hayır" diyebilecekleri hakkında belirli yöntemler geliştirmelerini istedi. Öğrenciler "hayır demenin yolları" hakkında bir kitap oluşturdular— meselâ, çekip gitmek, satıcıya salak demek, arkadaşa uyuşturucu alınaktan başka bir alternatif sunmak gibi. Böyle bir yaklaşım, uyuşturucu kullanmamayı savunanlara kendilerini satma avantajını sağlamakta ve çocukların akranlarının baskısıyla başa çıkmakta etkin gördükleri bazı yöntemlerin neler olduğunu göstermekte. Böyle bir lis-

te televizyonda gösterilebilir veya okullarda tiyatral bir şekilde uygulanabilir. Ama son olarak da, korkuya dayalı çağrılarınızın işe yarayabilmesi için çocuklarımıza hayatın problemlerine karşı "sadece hayır deyin"den başka daha etkin ve yapılabilir bir şeyler— onlara "evet" diyebilecekleri şeyler de— sunmamız gerek.

Korkuya dayalı çağrılarını sosyal kampanyalar yahut bazen pek de hoş olmayan amaçlar için kullanılıyor olması daha kapsamlı bir sorunun sorulmasını gerektiriyor: Korkuya dayalı çağrıları kullanmak doğru mu? Korkunun düşüncelerimizi harekete geçirip yönlendirme gücü göze alındığında, bunun kötüye kullanılma ihtimali çok yüksek. Her türlü propaganda amacı için meşru olmayan korkular icat edilebilir. İkna ediciler olarak, korkuya dayalı çağrı kullanma kararı aldığımızda, insanlarda oluşturduğumuz korkunun en azından meşru olduğunu ve meseleyi hislerle bulandırmak yerine insanları potansiyel tehlikelere karşı uyarmaya yarayacağını garantilemek sorumluluğumuz var. Eğer böyle yapmazsak Chicken Little'dan bir nebze daha güvenilir olmak gibi durumla karşı karşıya oluruz. Bizler böyle çağrıların hedefi olduğumuzun bilincinde olarak, propagandacının yemini yutmadan önce kendimize "Bu korku ne kadar meşru?" diye sormayı kendimize bir borç bilmeliyiz. Eğer böyle yapmazsak, hayatımızı gökler başımıza yıkılmasın diye boşu boşuna oradan oraya koşarak geçirmek zorunda kalabiliriz.

25 Biraderlik (Granfalloon) Tekniği

"Aman Tanrım!" dedi "sen bir Hoosier (Indianalı) mısın?"
Öyle olduğumu itiraf ettim.
"Ben de bir Hoosier'ım" diye haykırdı sevinçle "Hiç kimse Hoosier olmaktan utanç duymamalı."
"Duymuyorum" dedim "Duyan kimseyi de görmedim."

—Kurt Vonnegut, *Kedi Beşiği* (Cat's Cradle)

Sosyal psikolojide en ilginç ve inanılması en zor bulgular, duygusal ikna tekniklerinin temelini oluşturan *minimum grup paradigması* sonucu elde edilir. İlk defa İngiliz sosyal psikolog Henri Tajfel tarafından keşfedilen bu uygulamada, birbirlerini hiç tanımayan insanlar, akla gelebilecek en ufak, önemsiz kriterler kullanılarak bir araya getirilir.[1] Meselâ, bir çalışmada denekler sırf yazı tura atılması sonucu X Y gruplarına ayrıldı. Diğer bir çalışmada daha önce hiç isimlerini duymadıkları ressamlar hakkında ne düşündükleri sorulduktan sonra Klee veya Kandinsky'den hoşlananlar diye iki gruba ayrıldılar— bu ayrım görünürde deneklerin resim tercihlerine göreydi. Amerikan romancısı Kurt Vonnegut tarafından uydurulan kelimeyle, Tajfel ve meslektaşları granfalloon'lar yaratıyordu— insanların mânasız bir şekilde ama gurur duvarak oluşturdukları topluluklar.[2]

Tajfel'in araştırmasını bu kadar ilginç yapan şey elde edilen sonuçlardı. Çalışmadan önce denekler tamamen birbirlerine yabancı olsalar, ve daha önce hiçbir alışverişleri olmamış ve bundan sonra olmayacak da olsa, ve hareketlerinden hiç kimsenin haberi olmasa da, mânasız bir etiketi beraber taşıdıkları için sanki yakın arkadaşlarmış, hatta akrabalarmış gibi davrandılar. Denekler aynı etiketi taşıdıkları insanlardan hoşlandıklarını belirttiler. Kendileriyle aynı etiketi taşıyan insanların hoş bir karaktere sahip olma ihtimalinin daha yüksek olduğu ve diğer gruba göre deneyde daha yararlı oldukları kanısındaydılar. Daha garibi, denekler, sorulduğunda kendi grup üyelerine daha çok parayı hak gördüler, ve bunu hamasetle yaptılar— meselâ kendi grup üyelerine 2$ ve diğer grup üyelerine 1$ verilmesini, kendi grup üyelerine 3$ diğer grup üyelerine 4$ verilmesine tercih ettiler.

Biraderlikler nasıl işler? Araştırmacılar bu kontekstte iki temel psikolojik olay tespit ettiler, biri idrak biri motivasyonla ilgili. İlk olarak, "Bu gruptayım" bilgisi dünyayı bölmek ve anlamakta kulla-

---

1 Değerlendirmeler ve bahisler için bkz. Hogg, M.A., & Abrams, D. (1988). *Social identifications.* New York: Routledge; Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories.* Cambridge: Cambridge University Press. Turner, J. C., (1987). *Rediscovering the social group.* New York: Blackwell.

2 Vonnegut, K. (1963). *Cat's cradle.* New York: Dell.

nılır— kelimeler ve etiketlerin ön-iknada kullanıldığı gibi (bkz. 6. Bölüm). Gruplar arasındaki farklar abartılır ve biraderliğin üyeleri arasındaki benzerliklerin altı, "bizim gibiler böyle yapar" bilgisine dayanılarak, çizilir. Bunun önemli bir sonucu diğer grubun üyelerinin insanî özelliklerinin silinmesidir; zihinlerimizde kendilerine has insanlar yerine —Nguyen, Susumu, Anthony, Elliot, Doug— basit ve genelde aşağılayıcı etiketlerle temsil edilirler —guk, jap, kızıl enseli güneyli, kik, negro. Basit bir soyutlamayı kullanmak her zaman daha kolaydır. İkinci olarak, sosyal gruplar kendine saygı ve gurur un kaynağıdır —bir çeşit ters Groucho Marx mantığı: "Beni üye olarak kabul edecek bir kulübe girmek çok hoşuma gider"* Üyeler grubun sunduğu özsaygıyı kazanmak için grubu savunur ve grubun sembollerini, ritüellerini ve inançlarını benimserler.

Biraderliğin gizli ikna ediciliği işte buradadır. Eğer profesyonel ikna edici, reklamcı, politikacı ve tele-evanjelist biraderliklerini kabul etmemizi sağlarlarsa hayatlarımıza mâna kazandırmak için önümüzde hazır bir yol belirir— elbette bu propagandacının yoludur— ve özsaygımız gitgide bu gruba daha da bağlı bir hale geldikçe, bu grubu savunma ihtiyacımız artar ve grubun adetlerini edinmek için elimizden geleni ardımıza koymayız. Propagandacının asıl dediği şudur: "Benim tarafımdasın (takımları benim oluşturmuş olmamın bir önemi yok); şimdi buna göre davran ve benim dediğimi yap." Biraderliklerin ikna etmede nasıl kullanıldığına dair bazı spesifik örneklere bakalım.[3]

Robert Cialdini ve meslektaşlarının yaptığı bir çalışma biraderliğin çekim gücünü gösteriyor.[4] Sonbahar Cumartesileri, bir çok

---

* *Groucho Marx'ın efsanevi deyişlerinden birine istinaden. Özel bir kulübe kabul edildiğini öğrenince şöyle demiş "Beni üye olarak kabul eden bir kulübe ait olmak istemem."*

3 Bu konudaki açıklayıcı çalışmalar için bkz. Wetherell, M. (1983). Social identification, social influence, and group polarization. Yayınlanmamış doktora tezi. University of Bristol, Bristol, UK; Abrams, D., Wetherell, M., Cocharane, S., Hogg, M. A., & Turner, J. C. (1990). Knowing what you think by knowing who you are: Self- categorization and the nature of norm foundation, conformity, and group polarization. *British Journal of Social Psychology, 29,* 97-119.

4 Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal Personality and Social Psychology, 36,* 463-476.

Amerikan üniversiteleri ve kolejleri futbol sahasında bir savaşa tutuşur— yarısı kazanır, diğer yarısı kaybeder.

Cialdini ve meslektaşları futbolu ciddiye alan üniversitelerde— Arizona State, Louisiana State, Notre Dame, Michigan, Ohio State, Pittsburgh ve Güney California— bir futbol maçının ertesi Pazartesi, giyilen kolej sweat-shirt'lerini saydılar. Sonuçlar: Zaferden sonra daha fazla öğrenci üniversitelerinin adını taşıyan sweatshirtler giydiler, özellikle de maç çok farkla kazanıldıysa. Hiçbir şey muzaffer bir biraderlik kadar etkili olamaz. Reklam verenlerin ürünlerini, ayakkabı için Michael Jordan, makyaj malzemesi için Cindy Crawford'la ilişkilendirmek için bir sürü para dökmelerine ve bir markayı, yahut *Yıldız Savaşları* veya *Pokemon* gibi filmleri ya da en son moda Cumartesi sabahı verilen çizgi filmleri temel alan, mal sattırıcı biraderlikler oluşturmalarına şaşmaya gerek var mı?

Ayrıca kendi biraderliğimizdeki insanlara karşı çekim hissederiz, bu insanlar kötü ünlü ve vicdansız olsalar bile. Sözün gelişi, diyelim "Rusya'nın Deli Keşişi" Grigori Rasputin ile aynı doğum gününe sahip olduğunuzu öğrendiniz. Onun hakkında ne düşünürdünüz? Bildiğiniz gibi Rasputin, kendi çıkarı için diğer insanları acımasızca suistimal etmek için dinî bir şahsiyet olarak konumunu kullanan bir dolandırıcıydı. Onunla aynı doğum gününü paylaşıyor olsanız, onun hakkında daha olumlu düşünür müydünüz? John Finch ve Robert Cialdini'nin yaptığı bir çift deney düşüneceğinizi gösteriyor.[5] Bu araştırmada, kolej öğrencilerinin Rasputin'le aynı doğum gününü paylaştıklarına inanmaları sağlandı. Rasputin'i hiç de hoş olmayacak şekilde anlatan bir tasvirini okuduktan sonra öğrencilerden bu keşişi değerlendirmeleri istendi. Onunla aynı doğum gününü paylaştığını zanneden öğrenciler, onunla aynı doğum gününü paylaşmayanlara göre Rasputin'i daha iyi, daha etkin, daha hoş daha güçlü olarak değerlendirdiler. Kısacası bizim biraderliğimize düşen insanlardan hoşlanırız, bu biraderlik üyeliği doğum gü-

---

5 Cialdini, R. B., Finch, J. F., & De Nicholas, M. E. (1990). Strategic self-presentation: The indirect route. için bkz. M. J. Cody & M. L. McLaughlin (Eds.), *The psychology of tactical communication* (ss. 194-206). Clevedon, UK: Multilingual Matters; Finch, J. F., & Cialdini, R. B. (1989). Another indirect tactic of (self-) image management: Boosting. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15, 222-232.

nü gibi basit bir sebepten dolayı olsa bile. Kendi biraderliğimizden insanlarla işbirliği yapma eğilimimiz de daha fazladır. Başka bir çalışmada, kolej öğrencileri doğum günlerini paylaştıklarını düşündükleri veya düşünmedikleri insanlarla rekabeti kışkırtan bir oyun oynadılar.[6] Öğrencilerin doğum günlerini paylaşmayanlara göre, doğum günlerini paylaşanlarla daha fazla işbirliği yaptıkları ve pek rekabete girmedikleri görüldü. Bu sonuçlar size şaşırtıcı mı geliyor? Eğer öyleyse, birçok insan aynı burca sahip oldukları insanlarla karakter özelliklerinin, talih ve kaderlerinin benzeştiğine inanır— doğum günlerine dayalı tam on iki biraderlik.

Bazen biraderlikler özellikle hazırlanır. Son yıllarda pazarlamacılar, her gruba uygun iletiler ve ürünler tasarlama amacıyla, Amerika'yı gruplar ve hayat tarzlarına göre sınıflandırmak için çok çaba harcadılar.[7] Sözün gelişi, Claritas Anonim Şirketinin geliştirdiği bir şema Amerika'yı, değerler, hayat tarzı, gelir ve benzeri etmenlere göre kırk türlü mahalleye bölüyor. "Genç Etkililer", "Mavi-Yaka Yuvası" yahut "Mavi Kan Mülkleri"nin bir üyesi olma ihtimaliniz var. Her grup belli bir imaj ve hayat tarzıyla ilişkilendiriliyor. Reklamlar ve ürünler de buna göre kâr getirebilecek pazarları hedefliyor. Başka bir deyişle, ürünlere hedef pazarın imajıyla uyuşan bir "kişilik" veriliyor; böylelikle reklamcılık belirli bir imajın nasıl sağlanıp korunacağını göstererek biraderliklerin imajının oluşturulmasına yardım ediyor.

Böyle hazır grupların olmadığı yerde becerikli propagandacılar yeni ayrımlar icat ederek veya eski ve unutulmuş ayrımların altını çizerek, aynı Tajfel ve meslektaşlarının laboratuarda yaptıkları gibi bu grupları oluşturabilir.

Bir arkadaşımızla yeni bir mikro dalga fırın almaya gidişimiz, bir pazarlama durumunda nasıl biraderlik icat edilebileceğini gös-

---

6 Miller, D. T., Downs, J. S., & Prentice, D. A. (1998). Minimum conditions for the creation of a unit relationship: The social bond between birthday mates. *European Journal of Social Psychology, 28*, 475-481.

7 Meselâ, bkz. Weiss, M. J. (1988). *The clustering of America.* New York: Harper & Row; Mitchell, A. (1983). *The nine American lifestyles.* New York: Warner; Riche, M. F. (Temmuz 1989). Psychographics for the 1990s. *American Demographics*, ss. 24-31, 53-55.

terdi. Bu arkadaşımız yemek pişi meyi çok sever. Buna rağmen bu alışverişte ona eşlik eden karısı, kadının (özellikle kendinin) yerinin mutfak değil ofis olduğu düşüncesinde. Tahmin edileceği gibi pazarlamacı mikro dalganın avantajlarını kadına anlatmaya başladı. Fakat satış elemanı arkadaşımızın eşi tarafından durduruldu: "Yemekleri o yapar, ona anlatmalısınız." Satış elemanı hızını hiç kesmeden vücut pozisyonunu değiştirip kadını dışlayan bir konumda adama döndü ve şöyle dedi: "Harika. Bence erkeklerin gitgide daha çok yemek yapıyor olması harika. Benim de mutfağa gidip yemek yapmaktan daha fazla haz aldığım başka bir şey yoktur." Buradaki asıl mesaj şuydu: "Aynı alışkanlıklara sahibiz; ikimiz aynı tip adamlarız, bana güven!"

Veyahut biraderliğin şu hiç hoş olmayan kullanımına bakalım. Tele-pazarlama yapan —yani insanları sıradan telefonla arayıp onlara bir ödül kazandıklarını söyleyip sonra paralarını ellerinden alan – birisi tekniğini anlattığı bir röportajda durumu şöyle açıkladı: "Her yalancı, [kurban] ne söylerse bunu onun aleyhine kullanır. Bana İkinci Dünya Savaşı gazisi olduğunuzu söylerseniz, harika, o zaman ben de Çöl Kasırgası gazisiyim. Ortak bir yanımız var. Yaptığınızı meşrulaştırmak ve daha inanılır olmak için kurbanın açık bir noktasını yakalamanız gerekir."[8] Diğer bir deyişle, dolandırıcı bu hilenin hedefindeki kişiye şöyle demektedir "Biz büyük mutlu bir biraderliğiz; bana güvenebilir ve dediğimi yapabilirsin."

Paylaşılan duygu ve hisler de biraderliklerin oluşmasına sebep olabilir. Diğerleriyle kendini bir hissetmek, zevkli vakit geçirmek, üzücü bir olaya tanık olmak veya korkutucu bir olay yaşamakla gerçekleşebilir. Kathleen Hall Jamieson bunu Ronald Reagan'ı ikna edici bir başkan yapan beceri olarak tanımlıyor— bizim o anda hissettiğimiz veya hissetmek istediğimiz duyguları dillendirme kabiliyeti.[9] Reagan'ın demeçleri genelde hep diğer insanların duygusal tecrübelerini anlatırdı— Olimpiyat ateşini taşımanın nasıl bir his ol-

---

8 *Don't fall for a telephone line.* (1997). [Videotape]. Washington, DC: American Association of Retired Persons.

9 Jamieson, K. H. (1988). *Eloquence in an electronic age.* Oxford: Oxford University Press.

duğu; bir ailenin tek oğullarını savaşa yollarken ne hissettiği, babasına verdiği bir sözü tutan kızın deneyimi, Normandiya sahilini ziyaret eden bir İkinci Dünya Savaşı gazisi. Reagan ortak duygularımızı dillendirerek ulusa bir birlik hissi sağlıyordu ve böylece Teflon başkana yapılan her saldırı kendimize yapılan bir saldırıyla eşdeğer gibi görünüyordu.

Ofis içi politika da biraderlik tekniği için ayrı bir alan sağlar. Organizasyonlarda politika güden kişiler tarafından kullanılan bir yöntem, kendi gündem ve hedefleri ve elbette düşmanları olan, tam tekmil küçük dükalıklar kurmaktır. Sözün gelişi bir ofis oyuncusu askerleri 'bizlere karşı onlar' tekniğiyle harekete geçirebilir— pazarlama bölümüne karşı üretim, psikiyatrlara karşı psikologlar, şehre karşı kolej. Kimlikler bir kere belirlendi mi gündem oluşturulur.

Genelde iş yerlerindeki ayrımlar o kadar saçma olur ki, dışardan gözlemleyen veya gruba yeni katılan birinin bunu anlaması kolay olmaz. Kurnaz ofis politikacısı geçici ve değişken grup kimlikleri yaratacak kadar ileri gidebilir. Bugünün Makyavelisti, meselâ bir grubu diğerine karşı getirmek için birine "biz kadınlar birlik olmalıyız", başka birine de "biz yeni işe girenler eskilere karşı dikkatli olmalıyız", yine başka bir diğerine de "bizim gibi sonuçta ne olacağına önem verenler bunda beraber hareket etmeliyiz" diyebilir— bunların hepsi belli bir öneriye taraftar toplama girişimidir.

Başka bir ofis ikna taktiği de bir insanın biraderliğini çaktırmadan değiştirmektir— bu teknik *üye atama* (co-option) diye bilinir. Sözün gelişi, şirketin politikalarını eleştiren bir sosyal aktivisti veya üniversitesinin işe alma uygulamalarının ayrımcı olduğunu savunan bir feministi düşünün. Şirket veya üniversite eleştirmene bu yeni pozisyonu verir. Bu pozisyon genelde organizasyonda çok göze görünen ama gerçek yetkisi bulunmayan bir pozisyondur— meselâ, yönetim kurulunda bir yer veya kadın işleri merkezi başkanı. Böyle bir makam genelde güzel bir ofis, sekreterler, antetli kağıt, kırtasiye ve hatta belki özel park yeriyle beraber gelir. Bu eleştirmen yavaş yavaş eski "aktivist" arkadaşlarından tecrit edilir ve şirket veya üniversiteye maddî kaynaklar ve kimlik hissi bakımından daha bağımlı olur. Muhalefet böylece eski biraderlikle beraber dağılır gider.

Ne yazık ki biraderlikler ofislerle sınırlı değildir; kazanım ve kayıpların çok daha büyük olabileceği ulusal ve uluslararası politik düzeylerde de yaşanır. Adolf Hitler "Yahudi" ve "Komünist" tehditler üreterek ve ortak bir "Aryan" kültür mirasının altını çizerek güçlü bir Alman kimliği yaratabilmişti. Soğuk Savaş sırasında Amerikan ve Sovyet propagandacıları birbirlerini insan hakları ve onuruna önem vermeyen emperyalist savaş çığırtkanları olarak itham ettiler. Bugün Balkanlarda Sırplar, Hırvatlar ve Müslümanlar arasındaki kavgalar devam ediyor. Böyle kimlikler bir kere oluşturulduğunda, doğru ve ahlâkî hareket tarzı apaçık meydana çıkar.

Biraderliğin modern zamanlardaki ustaları tele-evanjelistlerdir: Oral Roberts, Pat Robertson, Jimmy Swaggart, Jim Bakker ve Tammy Faye Messner (eskiden Bakker) gibi televizyonu sadece kutsal kitabı değil, son süratle satış mesajlarını tanıtmak için kullanan fundamentalist Hıristiyan pederler.[10] Sözün gelişi, Hıristiyan programların içeriğine bakan bir çalışma, tipik bir programın saatte ortalama 189.52$ yardım istediğinde bulunduğunu ve ortalama bir İncil'in 191.91$'a satıldığını ortaya koydu (Jerry Falwell "Tanrının en büyük savunucusu" ünvanını saati 1.671$ üzerinden İnciller, teypler ve diğer başka dinî eşyalar satarak kazanıyor). Sonuçlar oldukça kârlı. 1980'de en çok izlenen dört din programı çeyrek milyar dolardan fazla kazandı— Jimmy Swaggart'ın Kilisesi 1982'de 60 milyon dolardan fazla para topladı. Bunu "Hıristiyan" imajını tanımlayıp, sonra bu imajın üstüne elektronik medya sayesinde bir "inananlar ailesi" inşa ederek başarıyorlar.

Yaklaşık 10 milyon Amerikalı (Birleşik Devletler nüfusunun %4'ü) düzenli olarak Hıristiyanlık programları seyrediyor. Bu gerçekten çok sayıda izleyici mânasına gelse de (İsa bütün hayatı boyunca 300000'den fazla kişiye vaaz etmemiştir), yine de ahlâkî bir çoğunluk mânasına gelmez, pazarlama açısından sadece küçük ama potansiyel olarak kâr getirici bir piyasa parçasıdır. Peki bu elektronik kilisenin izleyicileri kimler? Araştırmalar ve görüşmeler iki sınıf

---

[10] Tanımlar için bkz. Abelman, R., & Neuendorf, K. (1985). How religious in religious television programming? *Journal of Communication, 35*, 98-110. Hoover, S. M. (1988). *Mass media religion: The social sources of the electronic church.* Beverly Hills, CA: Sage.

izleyici olduğunu gösteriyor: zaten Hıristiyanlığa inanan insanlar ve yalnız ve tecrit edilmiş olanlar veya yakın bir zamanda bir kayba uğrayan (meselâ kişisel bir özür veya bir sevdiğinin ölümü gibi) insanlar. Hıristiyan programcılığının başarısı her iki tip izleyicinin ihtiyaçlarını karşılamakta yatar.

Elektronik kilise izleyicileri için "Hıristiyan kimliği" oluşturur. Peder-lider tarafından açıkça ifade edilen bu kimlik politik tavırlar (genelde kürtaja karşı ve güçlü bir savunmayı destekleyen muhafazakâr bir yaklaşımdır bu), dinî inançlar (İncil'in lâfzi bir yorumu, "çekirdek-inanç" ilkesi veya daha sonra daha fazlasına kavuşmak ümidiyle para vermek), paylaşılan duygular (doğal olarak gelişen ve televizyondan yayınlanan bir şifa alma anının sevinci, Tammy Faye Messner'ın gözyaşları), hedefler (Hıristiyan bir ulus yaratılması, evrim teorisini ülkenin okullarından def etmek, duayı okullara geri getirmek), düşmanlar (seküler hümanistler, liberal politikacılar, yakın zamana kadar Anayasa Mahkemesi, homoseksüeller, entelektüeller) ve ritüeller ile semboller (700 Kulübü, PTL bamper çıkartmaları ve rozetleri, "anlaşılmayan dillerden konuşmak")* [11].

Hıristiyan programları zaten inananlar için kimliklerini bir nebze daha ifade etmenin bir yoludur. Yalnız veya yakın zamanda bir şeyler yahut birilerini kaybetmiş insanlar için yerine koymanın, tamir etmenin; iş veya yakın bir aile üyesinin kaybı yüzünden zedelenebilecek kendi imajını tekrar mantığa oturtmanın bir yoludur. "Tanrının seçili kullarından" biri olmak gibi tatmin edici bir özkimlik, seyrederek, abone olarak, para vererek ve dinî programlarda önerilen hareket şekillerini benimseyerek elde edilebilir. Bu imaj sonra televizyondaki peder tarafından ürün ve fikirleri satıp pazarlamak için kullanılır.

---

* Evanjelist inanca göre bir kişinin içine farklı bir ruhun girip o kişinin anlaşılmaz şeyler söylemesine sebep olması.

[11] Uydurma bilimin— yani kristallerden tutun da, kanser tedavilerine, bir yunustan bilgelik aktarımına kadar türlü şeyler satanların— nasıl granfaloonlar yaratıp bunu kullandığına dair bir bahis için bkz. Pratkanis, A. R., (1995). How to sell a pseudoscience. *Skeptical Inquirer, 19*, 19-25.

Modern gerçekliğin vızırdayan halini düşünürsek aldığımız bu çok büyük miktardaki bilgiyi sınıflandırıp, etiketleyerek daha kolay başa çıkabileceğimiz seviyeye indirmeye çalışmamız çok insanî bir tavır. Gruplara ait olmak ve bu gruplara üyeliğimizden gurur duymak da çok insanca bir durum. Böyle hisler olumlu sonuçlar da doğurabilir: "Dünya Biziz" ve Jerry Lewis televizyon programları, kendimizi küresel ve düşünceli vatandaşlar olarak tahayyül etme eğilimimizi kullanarak önemli ve mânalı bazı kampanyalar için milyonlarca dolar topladı. Bir çok kilise, cami ve sinagog üyesi açları doyurmak, daha az talihi olanlara yardım etmek ve önce kendi gözlerinin önündeki perdeyi kaldırmakta derin bir mâna ve dinî özdeşleştirme görüyorlar.

Ama başka durumlarda biraderlikler istemediğimiz ürünler almamızı, daha az kalifiye adaylara oy vermemizi ve masum insanlardan nefret etmemize sebep olacak tarzda manipüle edilebilir. Biraderlik taktiğine yenik düşme ihtimalini azaltmak için neler yapılabilir?

Size yardımcı olabilecek beş ana kural verelim. Birincisi, küçük gruplar oluşturup sizi belli bir kategorinin üyesi olarak tanımlamaya çalışanlara karşı dikkatli olun. İnsanları tanımlayıp onları etiketlendirmenin bir çok yolu vardır. Kendinize şu soruyu sorun "Neden özellikle bu etiket kullanılıyor?" İkincisi eski sivil haklar deyimini takip edin "Ödülün ne olduğuna bak!" Kendinize saygınızı, kendiniz hakkındaki imajınızı korumaya çalışmaktansa bir hedefle ilişkilendirin— bu belli bir şeyi iyi bir fiyata almak veya toplum için yararlı bir şey de olabilir. Kendinize saygınızı tek bir şeye, tek bir biraderliğe bağlamayın— bu fanatikliğe yol açar. Dördüncüsü, grup sınırlarının önemini azaltmak için ortak bir zemin bulmaya çalışın: meselâ hem grubun içindekiler hem de dışındakiler için geçerli olabilecek bir hedef. Ve diğer guruba ait kişiyi, sizinle tahmininizden daha çok ortak yanı olabilecek bir birey olarak düşünün.

26 Suçluluk Hissi Sattırır

Yıllık bir izci kızlar kermesinde on üç yaşındaki Elizabeth Birnton tam 11200 kutu kurabiye sattı. Bunu nasıl başardığı sorulduğunda şöyle cevap verdi "İnsanların gözünün içine bakıp onları suçlu hissettirmelisiniz."

Suçluluk hissi iyi satar— bu, ikna dolu hayatın ebeveynler, öğretmenler, din adamları, yardım kurumları ve hayat sigortası acenteleri tarafından neredeyse içgüdüsel biçimde kavranmış gerçeklerinden biridir. Ama suçluluk hissi; yapılan bir kötülükten sorumlu olduğumuz hissi kurabiye ve hayat sigortasından başka şeyler satmak için de kullanılır. Sosyal psikologlar Saul Kassin ve Katherine Kiechel'in yakınlarda gösterdikleri gibi suçluluk duygusu işlemediğiniz bir suçu itiraf etmenizi bile sağlayabilir.[1]

Çok ilginç bir deneyde Kassin ve Kiechel, kolej öğrencilerini, reaksiyon süresini ölçme çalışması gibi görünen bir deney için laboratuarlarına çağırdılar. Her öğrenci başka bir öğrenci tarafından (ki bu öğrenci deneyi yapanların bir elemanıydı) okunan bir dizi harfi daktilo ediyordu. Çalışma başlamadan önce deneyi yapanlar şöyle bir uyarıda bulundu: "Boşluk tuşunun yanındaki ALT tuşuna basmayın çünkü program çöker ve bilgi kaybolur." Bir dakika kadar süren bilgi girişinden sonra, birden bire bilgisayar donup kaldı. Çok gergin bir deneyci yazıyı yazanı ALT tuşuna basmakla suçladı. Yazıcı konumunda olan öğrenciler başta bu suçlamayı reddettiler. Sonra deneyi yapan kişi klavyeyle biraz oynayıp bilgilerin kaybolduğunu teyit edince "ALT tuşuna bastın mı?" diye sordu. Yazıyı yazandan daha sonra "ALT tuşuna bastım ve programın çökmesine neden oldum. Bilgiler kayboldu." diyen, kendi el yazılarıyla yazılmış bir itiraf imzalamaları istendi. Bunun baş araştırmacı tarafından bir telefonla sonuçlanacağı söylendi.

Deneye katılanlardan kaçı işlememiş oldukları bu suçu itiraf ettiler? Kassin ve Kiechel deneklerin %69 gibi bir çoğunluğunun itira-

---

[1] Kassin, S. M., & Keichel, K. L. (1996). The social psychology of false confessions: Compliance, internalization, and confabulation. *Psychological Science*, 7, 125-128.

fı imzaladığını buldu. Dahası denekleri %28'i daha sonra başka bir öğrenciye (sözde deneyle ilgisi olmayan) yanlış tuşa basıp araştırmayı mahvettiklerini söylediler. Başka bir deyişle, bu denekler gerçekten bu hatayı işlediklerine inandılar, hatta bazıları ALT tuşuna basmalarına neyin sebep olduğunu anlatan hikâyeler ürettiler.

Kassin ve Kiechel deneklerin yalan itirafta bulunma ihtimallerini arttıran iki faktör buldu. Birincisi eğer denekten bilgileri çabuk bir şekilde girmesi istendiyse, itiraf etme ihtimalleri daha fazlaydı. İkincisi, ve belki de daha ilginç olanı, denek kendisini suçlayıcı sahte deliller gösterildiğinde— yani, harfleri okuyan diğer öğrencinin onu ALT tuşuna basarken gördüğü söylendiğinde— itiraf ihtimali artıyordu. Polis sanıkları sorgularken bu taktiği— ellerinde (olmadığı halde) sanık aleyhine deliller olduğunu söyleme—çok sık kullanır.

Elbette bu sadece sosyo-psikolojik bir deney. Böyle şeyler, kazanım ve kayıpların çok daha ciddi olacağı gerçek hayatta olmaz; insanların kaybedecekleri şeyler bir ders kredisinden fazlasıdır. Ama yine de hayatınızı ve özgürlüğünüzü buna bağlamayın, çünkü Brad Page'in zor yoldan öğrenmek zorunda kaldığı şeyi siz de keşfedebilirsiniz: Suçluluk hisleri sahtelikle kışkırtılırsa, polisin itiraf etme isteğini yerine getirmekle bile sonuçlanabilir.

4 Kasım 1984 sabahı Brad ile nişanlısı Bibi Lee arkadaşları Robin'le Oakland'daki Redwood Parkında koşuya gitmeye karar verdiler. Brad ve Rob hızlı koşucular oldukları için bir iki mil sonra Bibi'den artık onu göremeyecek kadar uzaklaştılar. Birkaç dakika bekledikten sonra endişelendiler, geri döndüler ve onu aramaya başladılar.

Redwood Parkı büyük bir park ve ormanın içlerine giden birkaç koşu yolu var. Brad ve Robin, Bibi'nin yanlışlıkla anayoldan ayrılmış olabileceğini düşündüler. Onu bulamayınca park yerine geri dönüp, sonunda nasıl olsa oraya döner düşüncesiyle arabanın yanında beklemeye başladılar. Uzun bir bekleyişten sonra Brad onu arabayla aramanın daha akıllıca olacağını düşündü ve Robin'den de Bibi belki onları orada arar diye park yerinde beklemesini söyledi.

Yaklaşık bir on beş dakika sonra döndü ve onu bulamadığını söyledi. Yarım saat kadar daha beklediler. Sonra Brad eve dönmele-

rini teklif etti. Bibi'nin eve bir otobüsle dönmüş olabileceğini söyledi. Daha sonra itiraf ettiğine göre de Bibi'ye biraz kızmıştı çünkü o sabah yaptıkları küçük bir tartışmadan dolayı onu cezalandırmak için bilerek kaybolmuş olabileceğini düşünmüştü.

Beş hafta sonra Bibi'nin cesedi Redwood Parkının ormanlık bölümünde derin olmayan bir şekilde gömülü olarak bulundu. Bibi Lee'yi kim öldürmüştü? O bölgede bir zamanlar faaliyet gösteren seri katil bundan sorumlu olabilirdi. Bir görgü şahidi Bibi'nin tanımına uyan genç bir kadının, (seri katilin tanımına uyan) cüsseli ve sakallı bir adam tarafından bir minibüse sürüklendiğini görmüştü; görgü şahidi o an bunun bir oyun mu yoksa saldırgan bir hareket mi olduğunu ayırt edemediğinden olayı polise bildirmemişti— Bibi'nin kayboluşunu okuyana dek.

Zaman ilerledikçe ve muhtemel bir sanık bulunamayınca, polis Brad Page'i ek sorgulamalar için çağırdı. Onlara göre Brad Bibi'yi, Robin'i araba parkında bıraktığı o on beş dakika içinde bulmuş olabilir ve bir kızgınlık anında öldürmüş olabilirdi. Brad'in bir avukat tutma hakkından vazgeçmesini sağladıktan sonra ("Burada hepimiz arkadaşız, öyle değil mi?") polis sorgulayıcıları Brad'den hikâyesini bir çok defa anlatmasını istediler. Sorgulama esnasında ona kız arkadaşını parkta nasıl tek başına bırakıp eve geri dönebildiğini sorup durdular.* Brad kendini çok suçlu hissetti ve birkaç defa "Hayatımın en büyük hatasıydı!" dedi. Soruyu her sorduklarında suçluluk hissi artıyor gibiydi.

Nihayet sorgulama polisleri Brad'e Bibi'nin kaybolduğu günün gecesi geç vakitte Brad'in cesedin gömülü olduğu yerde görüldüğü ve cinayet aleti olarak kullanılan taşta parmak izlerinin bulunduğunu söylediler. Kassin ve Kiechel'in kullandığı sahte ve zan altında bırakan delillerde olduğu gibi, bu iki iddia da yalandı. Brad o gece dairesinden ayrıldığını hatırlamadığını ve parmak izlerinin cinayet aletinin üstünde ne aradığı hakkında hiçbir fikri olmadığını söyledi (silahın ne olduğunu bile bilmiyordu) Ama onu sorgulayanlara gü-

* Yazarlardan biri (EA) Brad Page duruşmasında zorlamadan ikna üzerine uzman tanık olarak ifade verdi ve bu sebeple sorgulama kasetlerini dinlemesine izin verildi.

venmemesi için hiçbir nedeni yoktu, bu yüzden de aklı fena karıştı ve polislere insanın böyle korkunç bir suç işleyip sonra "hafızasından silip silemeyeceğini" sordu. Sorgulama polisleri ona bunun çok rastlanan bir olay olduğunu ve gözlerini kapatıp Bibi'yi nasıl öldürmüş *olabileceğini, —eğer öldürdüyse—**, tahayyül ederse olayın nasıl gerçekleştiğini hatırlayabileceğini ve böylelikle vicdanını bu suçluluk duygusundan kurtarabileceğini söylediler. Brad ona söylenileni yaptı ve daha sonra muhayyel olarak tanımladığı bir senaryo uydurdu (Kassin ve Kiechel'in deneyindeki bazı deneklerin yaptığı gibi) Bu sözde itiraftan iki saat sonra polisin bunu gerçek bir itiraf olarak aldığını öğrenince gerçekten şaşırmış göründü ve hikâyesini hemen geri aldı.

Ama, bir çok önemli detay fiziksel delillerle uyuşmadığı halde polis bunu bir itiraf olarak kabul etmeye devam etti. Brad Page birinci dereceden cinayetle suçlandı. Jüri itirafın gerçek olup olmadığına bir türlü karar veremedi, duruşma iptal edildi. İkinci bir duruşmada jürinin aklı yine karışmıştı; altı gün tartışıp konuştuktan sonra Brad'in cinayetten değil kasıtsız adam öldürmeden *suçlu* olduğuna karar verdiler! Brad Page hapse gönderildi. Avukatlar ve medyanın sayısız davayı tekrar açma çabalarına rağmen cezasını sonuna kadar çekti.

Mutlak kesinlikle Brad Page'in Bibi Lee'yi öldürmediğini söyleyemeyiz. Ama itirafın geçerli olmadığı kanısındayız. Ayrıca polisin, Bibi'yi nasıl öldürmüş olabileceğini tahayyül etmesi isteğini neden kabul ettiği hakkında da bir fikrimiz var. Gerçek yahut muhayyel edilmiş suç, insanı ondan istenileni yapmaya iter. Sorgulama esnasında Brad Page arabasıyla parkı terk edip Bibi'yi yalnız bırakması konusunda suçlu hissettirilmişti. "Yani onu orada yalnız bırakıp parkı terkettiğinizi mi söylemek istiyorsunuz?" Suçluluk hislerinin onu sorgulayanların etkisi altına girmesine yardımcı olmuş olma ihtimali büyük. Brad Page davası sıra dışı bir du-

---

* Sorgulamanın tartışmalı olan tek tarafının bu olduğuna dikkat çekmek gerek; sorgulayanlar bu direktifleri varsayımsal bir şekilde vermediklerini söylerken Brad Page olayın böyle gerçekleştiğini söylüyor. Ne yazık ki (ve mazeret gösterilemeyecek şekilde) polis sorgulamanın bu bölümünde kayıt cihazını kapatmış, bu yüzden bu anlaşmazlık hakkında objektif bir delil elde etmek imkânsız.

rum değil.[2] Polis sorgulama el kitapları sanığın suçluluk hislerinin kullanılmasını ve sanığı güçlü zan altında bırakan deliller bulunduğunu (durum böyle olmasa bile) söylemeyi tavsiye ediyor. Araştırmalar itirafla elde edilen delillerin duruşmaların çoğunda rol oynadığını gösteriyor ve jüri üyelerinin zihninde bir davalı için en güçlü ve aleyhte delil çeşitlerinden birini oluşturduğunu gösteriyor. Ne yazık ki bazı itiraflar, boş yere hapse giren masum insanlar hakkında yapılan araştırmaların da gösterdiği gibi sahte.[3]

Peki suçluluk duygusu bir propaganda aleti olarak nasıl çalışıyor? Suçluluk hissinin itaat üzerindeki etkisi Merrill Carlsmith ve Alan Gross'un yaptığı bir dizi zekice deneyde ortaya konuldu.[4] Ön çalışmalarında, denekler başka birisine, eğitim ile ilgili bir deneyin parçası olarak bir dizi elektrik şok verdi. (Aslında şok falan verilmiyordu, ama denekler verdikleri şokların gerçek olduğuna inandırıldılar) Böyle bir deney, katılanların yaptıkları şeyden dolayı kendilerini suçlu hissetmelerine sebep olacaktır. Diğer "suçlu olmayan" deneklerden yanlış cevabı işaret etmek üzere bir zile basmaları söylendi. Sonra şok "kurbanı" bütün deneklerden "Redwood Ormanını Kurtarın" komitesi adına birkaç telefon konuşması yapmalarını is-

---

2 Suç itirafları incelemeleri ve bahisleri için bkz. Gudjonsson, G. (1992). *The psychology of interrogations, confessions, and testimony*. New York: Wiley; Inbau, F. E., Reid, J. E., & Buckley, J. P. (1986). *Criminal interrogation and confessions*. Baltimore: Williams & Wilkins; Lassiter, G. D., Geers, A. L., Munhall, P. J., Handley, I. M., & Beers, M. J. (Basımda). Videotaped confessions: Is guilt in the eye of the camera? için bkz. M. P. Zanna (Ed.) *Advances in experimental social psychology*. San Diego, CA: Academic Press; Leo, R. A. (1996). Miranda's revenge: Police interrogation as a confidence game. *Law and Society, 30*, 259-288; Rogge, O. J. (1959). Why men confess. New York: Nelson; Shuy, R. W. (1998). *The language of confession, interrogation, and deception*. Thousand Oaks, CA: Sage; Wrightsman, L. S., & Kassin, S. M. (1993). *Confessions in the courtroom*. Newbury Park, CA: Sage; Zimbardo, P. G. (1968). Coercion and compliance: The psychology of police confessions. için bkz. R. Perucci & M. Pilisuk (Eds.), *The triple revolution: Social problems in depth* (ss. 550-570). Boston: Little, Brown. Bazı polis sorgulama el kitapların, olmadığı halde insanları zan altında bırakan deliller varmış gibi yalan ifadeler kullanmaya karşı uyarılar içeriyor; bkz. Macdonalds, J. M., & Michaud, D. L. (1992). *Criminal interrogation*. Denver, CO: Apache.

3 *I Confess*. (1996). [Video teyp]. New York: A & E for the History Channel.

4 Carlsmith, J. M., & Gross, A. E. (1969). Some effects of guilt on compliance. *Journal of Personality and Social Psychology, 11*, 232-239. Ayrıca bkz. Freedman, J. L., Wallington, S. A., & Bless, E. (1967). Compliance without pressure: The effect of guilt. *Journal of Personality and Social Psychology, 7*, 117-124.

tedi. Sonuçlar suçlu hissettirilen deneklerin "suçlu olmayan" deneklere göre üç kat daha fazla bu isteği yerine getirdiğini ortaya koydu. Suçluluk duygusu iyi sattırır!

Suçluluk duygusu insanların hareketlerini motive etmekte neden böyle başarılı? Carlsmith ve Gross suçluluk duygusunun işe yaramasının en az üç muhtemel sebebi olduğu sonucuna vardılar: (1) *sempati*, veya kurban için duyulan üzüntü, (2) *zararın telafisi*, veya yapılan yanlışın düzeltme ihtiyacı hissetme, (3) *genelleşen suçluluk*, veya yapılan hatadan dolayı zedelenen öz imajı tamir etme isteği.

Carlsmith ve Gross'un yaptıkları ikinci bir çalışma bu üç açıklamayı incelemek üzere kimin kime karşı hata yaptığını çeşitlendirdi. Kurbana karşı sempati uyandırmak üzere, bazı denekler başka birisinin güya üçüncü bir şahsa elektrik şok uyguladığını gördü ve sonra şok "kurbanı" ondan Redwood ormanlarını kurtarmalarına yardım etmesini istedi. Zararın telafisi için bir ihtiyaç uyandırmak üzere diğer denekler ilk önce bir insana şok verdiklerine inandırıldılar ve sonra "kurban"ları kendilerinden Redwoodların kurtarılması için yardım istediler. Genelleşen suçluluk uyandırmak içinse üçüncü bir grup denek yine birisine şok verdiklerine inandırıldı, ama bu sefer Redwood ormanlarının korunması yardım çağrısı şoklarla ilgisi olmayan başka bir insandan geldi. Sonuçlar kurbana karşı sadece sempati duyanların çok azının istenileni yaptığını ortaya koydu. Zararın telafisi veya genelleşmiş bir suç hissi olanların ise Redwood ormanlarının kurtarılması için telefon konuşması yapmaya çok daha gönüllü oldukları gözlendi.

Peki bir hatanın kurbanı, suçlu kişiyi affederse ne olur? Çok garip görünse de, hatayı işleyen kişinin suçu affedildiğinde isteği yerine getirme ihtimali daha da artar. Suçun affı ve isteği yapma Brad Kelln ve John Ellard'ın yaptığı bir deneyle yakınlarda araştırıldı.[5] Araştırmalarında, kolej öğrencileri bazı deney aletlerini hor kullandıklarına ve bilim adamının çalışmasını mahvettiklerine

---

[5] Kelln, B. R. C., & Ellard, J. H. (1999). An equity theory analysis of the impact of forgiveness and retribution on transgressor compliance. *Personality and Social Psychology Bulletin, 25*, 864-872.

inandırıldılar. Carlsmith ve Gross'un çalışmasında olduğu gibi öğrenciler aletleri hor kullanmaktan dolayı kendilerini suçlu hissettiklerinde, makineye zarar vermeyen öğrencilere kıyasla deneycinin başka araştırmaları için yardım isteğini kabul etmeye daha meyilliydiler. Ama işin tuhafı şu. Bir grup öğrencinin yaptıkları bu "hata" affedildi. Deneyci onlara şöyle dedi: "Canını sıkma. Önemli değil."

Siz bu durumda ne yapardınız? Affedilmek genelde "temiz bir sayfa açmak" olarak görülür— hatayı işleyen suçtan temizlenir ve affeden insan bir arkadaş olarak algılanır. Ama Kelln ve Ellard'ın bulguları başka türlü olduğunu gösteriyor. Onların bulgularına göre tam tersi oldu. Af sunulması çifte tokat gibi gelmişti; ilk önce aletlere hasar vermekten dolayı suçlu hissetmişlerdi, şimdi de araştırmacının bu zararını telafi etmek için önlerine bir fırsat sunulmamıştı. Zararın telafisinin ve "iyi" insanlar olduklarını göstermenin tek yolu olarak deneycinin daha fazla yardım isteğini kabul ettiler. Ve araştırmadaki öğrencilerin iki katı kadar yardım etme teklifinde bulundular. Ama bütün bu suç duygularının bir bedeli vardı. Hataları affedildiğinde deneyciden— onları suçlarından kurtaran insandan— hoşlanmamaya başladılar. Görünen o ki insanlar borçlu olduklarını hissettikleri insanlardan hoşlanmıyor.

Başka birisine karşı yapılan hatadan dolayı oluşan suçluluk duygusuna verilen tepkilerden biri de kurbanı aşağılamaktır. Sözün gelişi, Keith Davis ve Ned Jones'un yaptığı bir deneyde öğrencilerden başka bir öğrenciyle yapılan bir röportajı dinleyip onu sığ, güvenilmez ve sıkıcı bulduklarını söylemeleri istendi.[6] Bu çalışmadan çıkarılan en büyük netice bu görevi üstlenen öğrencilerin, acımasızlıklarının kurbanı bu öğrenciden hoşlanmadıklarına kendilerini inandırmakta başarılı olmalarıdır. Bir başka deyişle, baska bir insana saldırıda bulunduktan sonra bunu doğrulayacak,

---

6 Davis, K., & Jones, E. E. (1960). Changes in interpersonal perception as a means of reducing dissonance. *Journal of Abnormal Psychology, 61*, 402-410. Ayrıca bkz. Glass, D (1964). Changes in liking as a means of reducing cognitive discrepancies between self-esteem and aggression, *Journal of Personality, 32*, 531-549.

veya hareketlerimizi "haklı çıkaracak" yollar ararız. Bunlardan biri saldırdığımız insanı hareketimizden sorumlu tutmaktır: O aptal veya dikkatsiz yahut kötü ya da her ne haltsa diyebileceğimiz bir adam olduğundan ona kötü davranmamızı hak etmiştir; işte böylelikle kötü davranışımız rasyonalize edilir. Becerikli propagandacılar bu rasyonelleştirme işleminin kendi amaçlarıyla örtüşmesini sağlarlar.

Suçluluk duygusunun ikna gücü, pek çok diğer duygusal çağrınınki gibi, düşüncelerimizi ve enerjimizi yönlendirme yetisinden kaynaklanır. Suçlu hissettiğimizde bir argümanın inandırıcılığına veya sunulan hareket tarzının iyi yahut kötü taraflarına pek dikkat etmeyiz. Bunun yerine düşüncelerimiz ve hareketlerimiz bu suçluluk duygusundan kurtulmaya — durumu bir şekilde düzeltmeye veya doğru olanı yapmaya —odaklanır. Rasyonalizasyon kapanına kısılırız.

Suçluluk hissinin topluma yararlı kullanımları da olabilir. Hiç kimsenin yaptığı hatadan dolayı pişmanlık duymadığı bir toplum düşünün. Pek çok yorumcu Martin Luther King Jr.'ın Güneyde ayrımcılığa son verme kampanyasının başarısının sebebinin, kısmen de olsa bir çok güneyli beyazın, King'in şiddet içermeyen hareketlerine sopalar, hortumlar ve saldırgan köpeklerle karşılık verilmesinden kaynaklanan suçluluk duygusuna bağlı olduğunu söylüyor.

Yine de, suçluluk hissinin pek çok etkisi olumlu değildir; suçluluk hissi pek çok zaman boş yere uyandırılır. Suçluluk, hedef kişide çoktan cezası çekilmiş eski günahlar hatırlatılarak, küçük hatalar büyük gösterilerek veya hedefe işlemediği bir suçtan dolayı sorumluymuş gibi davranılarak uyandırılır. Bir kere suçluluk hissiyle dolduğumuzda düşüncelerimiz ve davranışlarımız kendimizi bu histen kurtarmaya yönelir. Sonuç, en iyimser bakış açısıyla, hareketlerimizin manipüle ediliyor olmasıdır, kötümser bakış açısıyla ise özgüvenimize uzun vadeli zarar gelmesi ve hatta özgürlüğümüzün kaybıdır.

27 Verilen Bir Çiçeğin Ne Etkisi Olabilir?

A.C. Bhaktivedanta hayatının çoğunu Hindistan'da başarılı bir kozmetik firmasının yöneticisi olarak geçirdi. 1960'ların başında, karısı ve ailesini terk edip Swami (Üstat) Prabhupada adını aldıktan sonra Amerika'ya gelip, kendini dünyanın manevî sağlığını şarkılarla ve Efendi Krişna'ya sevgiyle iyileştirmeye adamış olan Uluslararası Krişna Bilinci Cemiyeti'ni kurdu. Manhattan'ın Aşağı Doğu Tarafı'daki bir dükkandaki misyon yerinden başlayan swami on yıldan az bir zaman içerisinde yüzden fazla Hare Krişna mabedi ve komününden— ki bunların kırk tanesi Birleşik Devletler'de[1]— oluşan bir ağ oluşturmaya yetecek kadar kaynak toplamayı başardı.

Bu hızla yayılma süresinde Swami Prabhupada'nın bir numaralı gelir kaynağı halkın yaptığı yardımlar ve dinî malzeme satışlarından geldi. Bunlar arasında en çok tutulanlar *Tanrıbaşa Dönüş* (Back to Godhead) dergisi ve *Bhagavad Gita*'nın özel tasarlanmış bir basımıydı. Hare Krişna'nın başarısını bu kadar kayda değer yapan şey cemiyetin hediyelik eşyalarını satmada işe aldığı satış elemanlarıydı. Swami genç insanlar seçti (genelde yirmi yaşın altında gençler ve bir çoğunun psikolojik problemleri vardı), onlara safran rengi cüppeler, kutsal boncuklar ve B. F. Goodrich sandaletleri giydirdi, erkeklerin başlarını tıraş ettirdi ve onları sırf sebzeden oluşan bir diyetle besledi (çoğunlukla dahl ve nohutla) sonra da onları Hare Krişna şarkısını söylemek, dansetmek ve kıraatte bulunmak üzere pazarlara yolladı. Kendine göre bir name tutturmuş, portakal rengi giymiş, kafasında saç olmayan bir satış elemanından *Bhagavad Gita* (veya herhangi başka bir şey) alır mıydınız? Bu pek muhtemel değil. Hare Krişna satış elemanları bu kitapta bulunan hemen her türlü (biri hariç) ikna kuralını çiğniyor— kaynak güvenirliği az, kişisel çekicilikleri veya hoşlukları yok, ve kendi çıkarları için çalışıyorlar.

---

[1] Bu konunun tarihçesi için bkz. Rochford, E. B. (1985). *Hare Krishna in America.* New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

Peki o zaman swami insanların onun ruhanî krallığını finanse etmek için para harcamasını nasıl sağladı? Etki altına alma taktikleri üzerine dünyanın önde gelen otoritelerinden Robert Cialdini de bunu merak etti.[2] Cialdini'ye göre Hare Krişnalar başta müşteri bulmakta başarısızdılar. Hatta bir çok şehir Krişnacıların dilenmesini yasaklayan kanun ve kurallar koydu ve hatta onların şehrin bazı bölgelerine, özellikle de havaalanlarına girişlerini yasakladı. Ender de olsa Krişnacılar ile şehir halkı arasında bazen şiddet yaşanıyordu. Bunların hepsi, Cialdini'ye göre, Krişnacılar bu olumsuz imajı silecek ve de *Bhagavad Gita*'nın pahalı bir baskısını yorgun yolcuların eline tutuşturmalarını sağlayacak bu en etkin ikna yöntemini keşfettiklerinde tamamen değişti. Teknikleri *karşılık normu* denen şeye dayanıyordu.

Norm, hareketlerimiz için belirli bir rehberdir— meselâ, akşam yemeğinin %15'i kadar bahşiş ver; sinema kuyruğunda insanların önüne geçme; insanlar içinde çişini yapma; başka insanların mektuplarını okuma.[3] Eğer bir normu çiğnersek, bir tür sosyal yaptırım veya kınama almamız muhtemeldir— kızgın bir bakış, dedikodu ve yerilme, insanların bizden uzaklaşması, dışlanma ve hatta bazen fiziksel cezalar; hapis, sürgün veya ölüm (Bazı insanların Krişnalara kıyafet ve sosyal alış-veriş normlarını çiğnedikleri için verdikleri tepkilere dikkat edin) Bu yaptırımların sonucu olarak küçük bir çocuk bile normları çiğnememeyi öğrenir. Gerçekten de bir normu çiğnemek gibi bir durumda olduğumuzda bu bize çok endişe verir— bu uzak durmak istediğimiz bir histir. Neden böyle yaptığımızı düşünmeden, nerdeyse otomatik olarak normlara uyarken bulabiliriz kendimizi.

Normlar pek çok defa belli bir rolle (yemek pişirmek kadınların işidir; iş adamları rekabet sever) veya belli bir kültürle (sopalar-

---

2 Cialdini, R. B. (1984). *Influence*. New York: Morrow.

3 Sosyal kontrolde normların kullanımına dair bir bahis için bkz. Cialdini, R. B., Kallgrem, C.A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. için bkz. M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Cilt 24, ss. 201-234) San Diego, CA: Academic Press; Kallgren, C. A., Reno, R. R., & Cialdini, R. B. (2000). A focus theory of normative conduct: When norms do not affect behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin, 26*, 1002-1012.

la değil çatalla ye, bu atölyede gereğinden fazla üretim yapma) ilişkili olabilir. Başka diğer normlar yaygın olarak paylaşılır ve bir çok kültür ve toplumlarda görülür (ensest tabudur, verdiğin sözleri tut). Karşılık normu da böyle bir normdur. Şöyle der: "Eğer senin için bir şey yaparsam, sen de bu iyiliğime karşılık olarak benim için bir şey yaparsın." Belki de bu normun pek çok kültürde bulunmasının sebebi, toplum için olan değeridir. Karşılık normu bir kültürde değiş tokuşu sağlar; ilk veren kimsenin aldatılmayacağını garanti altına alır.

Dennis Regan'ın yaptığı bir çalışma, karşılık normunun ikna kuvvetini gösteriyor— bu öyle kuvvetli bir taktik ki, hoşa gitmemenin etkisini bile silip süpürebilir.[4] Bu deneyde iki erkek öğrenci güya "estetik yargılar"ı araştıran bir çalışmaya katıldılar. Aslında deneycilerle ortak çalışan öğrencilerden bir tanesi çalışmanın başında ya kendini sevdirmeyecek hareketlerde (başkalarına karşı kaba veya düşüncesiz davranarak), veya sevdirecek hareketlerde (başkalarına karşı nazik ve düşünceli davranarak) bulunuyordu. İki "denek" gördükleri sanat slaytları hakkında yorumlar yaptıktan sonra, deneycilerle ortak çalışan öğrenci bir iki dakikalığına odadan çıktı ve ya eli boş yahut elinde iki kolayla döndü. "Ona (deneyciye) bir kola alıp alamayacağımı sordum, o da alabileceğimi söyledi, sana da bir tane getirdim." Çalışmanın sonunda deneyciyle işbirliği yapan kişi gerçek deneklere piyango bileti alıp almayacaklarını sordu. Sonuçlar, işbirlikçi, diğer öğrenciye kola verip karşılık normunu uyandırdığında, sosyal açıdan ne kadar çekici görünürse görünsün kola vermediği zamana göre iki kat daha fazla piyango bileti sattığını gösterdi.

Krişnalar karşılık normunu para istemek için nasıl kullandılar? Sadece etkilenmesi gereken hedefe bir çiçek hediye ettiler. Havaalanında saatlerce Krişnaların faaliyetlerini izleyen Cialdini'nin anlat-

---

[4] Regan, D. T., (1971). Effects of a favor and liking on compliance. *Journal of Experimental Social Psychology, 7,* 627-639. Karşılık verme normunun bir başka örneği için bkz. Cialdini, R. B., Green, B. L., & Rusch, A. J. (1992). When tactical pronouncements of change become real change: The case of reciprocal persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology, 63,* 30-40.

tığına göre tarikat mensubu ilk önce "kurban"ını belirler, ve kurban kendini birden eline yahut yakasına bir çiçek tutuşturulmuş bulur. Hedef bunu geri vermeye çalıştığında Krişna bunu "Bu bizim size hediyemiz" diyerek reddeder. İşte ondan sonra da yardım ricasında bulunur. Çiçek hediyesi bir zorunluluk ve borçluluk hissi oluşturmuştur. Bu iyiliğe nasıl karşılık verilir? Elbette Cemiyete bir yardımda bulunmakla veya *Bhagavad Gita*'nın alımlı bir basımını satın almakla.

Hare Krişnalar karşılık normunu ikna etme amaçlı kullanan tek grup değil. Aslında bu geniş çaplı olarak ilk defa "Fuller Fırça Adamı"yla başlamış olabilir. 1930'ların vazgeçilmezi "Fuller Fırça Adamı" kapı kapı dolaşıp fırça satardı. İşe ev sahibine küçük, pahalı olmayan bir fırça verip karşılık normunu işleterek başlardı. 1950'lerde ise Tupperware (buzdolabı kabı) partileri revaçtaydı. Parti firmadan bir hediyeyle (genelde küçük bir Tupperware ile) ve ev sahibinden bir hediyeyle (içecek bir şeyler) başlardı ve bu da toplantıya katılanları hem firmaya hem de (arkadaşları yeterince alış veriş yaparsa firmadan bir hediye alacak olan) ev sahibine karşı borçlu hissettirirdi. Bir mide asidi ilacının yakınlardaki bir reklamı yetkili görünen bir adamın şöyle demesiyle başlıyor: "Ürünümüze o kadar güveniyoruz ki, bu reklamı seyrettikten sonra ürünümüzü almak isterseniz sadece bizi ücretsiz hattımızdan arayın, size hemen bir paket yollayacağız." Pazarlamacılar bedava bir denemenin— süper markette denenen bir sosis veya portakal suyu yahut size postalanmış bir paket soğuk algınlığı ilacı veya şampuan— ürün satışlarını arttırdığını bilirler. Elektrikli süpürgeler, otomobiller, ansiklopediler ve Florida'da sahilde evler hakkındaki satış tanıtımları genellikle yol haritası, transistörlü bir radyo, veya denemelik bir dergi aboneliği gibi bir ödülle başlar. Yardım kuruluşları ve politik partiler para yardımı istedikleri mektuplarda genellikle hoş sloganlar yazılı bedava rozet ve bamper çıkartmaları yollarlar. Bir çok üniversite profesörü, derslerde okutulması ümidiyle bu kitabın bedava bir kopyasını alacak. Kongredeki nüfuz kuvvetiyle tanınan Eski Başkan Lyndon B. Johnson'ın bir çekmece dolusu küçük hediyelik eşyası vardı— resmi damgaya sahip anahtarlıklar, kahve kupaları ve kalemler. Bu hatıralıkları arkadaşları ve tanıdıklarına verir, ve böylece sosyal borçlu olma ilişkisini kurardı.

Karşılık normunun kullanımında istenilenin yapılmasını sağlamak üzere çeşitli değişiklikler yapılabilir. Zekice tekniklerden biri *kapıyı-surata-çarpma* (door-in-the-face) tekniği. Aynen şöyle işler. Yerel bir kan bankasında çalıştığınızı ve kan bağışlarını arttırmak istediğinizi düşünelim. Kapıyı-surata-çarpma tekniğini kullanırken işe çok büyük bir yardım isteyerek başlarsınız— en azından üç yıl boyunca her iki ayda bir kan bağışında bulunmak gibi. Böyle bir isteğin reddedileceği kesin ama bir uzlaşmaya varıldığındaki teklifin— meselâ, bir ünite kan vermek gibi— kabul oranı, böyle bir teknik kullanılmadığı zamankine göre daha fazla olabilir. İşte Robert Cialdini ve Karen Ascani de aynen bu sonuca vardı.[5] Bir çalışmalarında Arizona Eyalet Üniversitesi'nde yoldan geçenlerden ya (1) ertesi gün bir vakit bir ünite kan vermeleri veya (2) üç yıl boyunca her iki ayda bir ünite kan vermeleri istendi ve bu istek reddedilince ertesi gün belli bir saatte bir ünite kan vermeleri istendi. Sonuçlar ilk önce daha büyük istekle karşı karşıya kalanların daha fazla kan verdiklerini gösterdi.

Karşılık normunun bir başka kullanımı da televizyonda gece vakti verilen küçük mutfak gereçleri reklamlarında kullanılan *hepsi-bu-değil* (that's-not-all) tekniğidir. Bu teknik Jerry Burger tarafından yürütülen bir dizi deney aracılığıyla araştırıldı.[6] Teknik şöyle çalışıyor. Burger bir deneyde top kek satmak üzere bir fırın indirimi düzenledi. Fiyat listesi yoktu. Top kek fiyatını sormak için duran yoldan geçen insanlara fiyatın 75 sent olduğu söylendi. Müşteri daha bir şey demeden satıcı elini havaya kaldırıp şöyle diyordu "Ama hepsi bu değil, bu top keklerin yanında bir de bu kurabiyeleri veriyoruz." Ve iki tane orta boy kurabiye gösteriyordu. Diğer geçenlere ise baştan bir top kek ve iki kurabiyenin beraber 75 sent olduğu söylendi. Burger, kurabiyeleri fazladan, "hepsi-bu-değil" şeklinde sunduğunda, baştan top kekle beraber sunduğundan iki kat daha fazla satış yaptı.

---

5 Cialdini, R. B., & Ascani, K. (1976). Test of a concession procedure for inducing verbal, behavioral, and further compliance with a request to give blood. *Journal of Applied Psychology, 61*, 295-300.

6 Burger, J. M. (1986). Increasing compliance by improving the deal: The that's-not-all technique. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*, 277-283.

Kapıyı surata çarpma ve hepsi bu değil teknikleri iki temel psikolojik süreci kullanır. Birincisi, baştaki büyük istek ve küçük sunum yemlerle de yaşanan (bkz. 10. Bölüm) bir karşılaştırma etkisi yapar— önümüzdeki üç sene içinde belirli aralıklarla bağış yapmaktansa bir ünite kan vermek o kadar kötü görünmez ve "bir top kek ve artı kurabiyeler" kulağa "bir top kek"ten daha hoş gelir. İkincisi, istekte bulunan kişinin hemen bu isteğini azaltması karşılık normunu harekete geçirir. İsteyen şöyle ima etmektedir: "Ben şimdi üç senelik kan bağışı isteğimi sadece bir kereliğine indirdim; şimdi benim bu indirimime karşılık verme sırası sende." Benzer şekilde, hepsi-bu-değil tekniğinde istek şu mânaya gelir: "Pazarlığımıza şimdi bir de iki kurabiye ekledim; şimdi bunları satın alarak bana iyilikte bulunma sırası sende." Hedefteki de aynen böyle yapar!

Araba satıcıları da kapıyı surata çarpma tekniğinin değerini kavramıştır. Satıcılar bir otomobilin fiyatını en az bir kaç bin dolar daha fazla gösterecek etiketler koyarlar. Pazarlığın başında satıcılar bu fazlalığı indirir. Şimdi bu arabaya niyetinizde olduğundan *daha fazla* para ödeyerek bunun karşılığını verme *sıranız* gelmiştir. Benzer şekilde bilgi-reklamlar da hepsi-bu-değil tekniğini kullanırlar. Bu yarım saatlik reklamlarda sık kullanılan bir yöntem ilk önce ürünü tanımlamaktır— blender, meyve kurutucusu veya benzeri bir ürün— sonra da satışa sunarlar. Ama siz daha bu ürünü almak isteyip istemediğinize karar vermeden önce başka bir ürün— altılık bir et bıçağı seti, meyve yuvarlama eki, veya elma çekirdeği çıkarıcısı— pazarlığın bir parçası haline gelir ve siz tüketiciye bir hediye olarak sunulur. Yine buna karşılık verip satın almak sırası sizdedir!

Karşılık normu ikna metodu olarak genelde etkili olur çünkü düşüncelerimizi yönlendirir ve bu düşüncelere göre hareket etmenin kendine has motivasyonunu da içerir. "Bu iyi bir alış veriş olur mu?" diye düşünmektense, "Bu borcumu nasıl öderim?" diye düşünmeye yönlendiririliz. Öncelikli motivasyonumuz normu çiğnemenin getireceği o rahatsız edici duygudan uzak durmaktır. Diğer normlar da benzer şekilde düşünce tarzımızı etkileyebilir. Şimdi de bu normların bir başkasına bakıp, "Sözlerini yerine getir" kuralının nasıl istismar edilebileceğini göreceğiz.

28 Söz Veren Gönül

Ansiklopedi satıcısının ziyareti pek çok ikna taktiğini birden örnekler. Satış temsilcisini dinlemeniz için verilen "bedava" yol haritası karşılık normunu harekete geçirir. Ansiklopedinin ciltleri övücü ve etkileyici kelimelerle anlatılır. Satış elemanı sizi bir ansiklopedi setine sahip olmanın bir düzine yararını (en azından size öyle gelmektedir) düşünmeye teşvik eder. Çocuklarınız ve sevdiklerinizin halihazırda bir bilgi dünyasına kolayca erişememeleri sizi biraz suçlu hissettirir.

Ama belki de ansiklopediyi almanız için en büyük teşvik satış tanıtımından "sonra" gerçekleşir. Satıcı devam eder: "Eğer kitaplar hakkında başka sorunuz yoksa, bu sunumun sonu demek. Bir şey daha var gerçi. Ansiklopedilerimiz hakkında ne düşündüğünüzü öğrenebilirsem bu patronumun çok hoşuna gider. Benimle bir form doldurabilir misiniz?"

"Tamam" dersiniz.

"Bu sizin bir ansiklopediden neler beklediğinizle ilgili.

Seti bugün alıyormuş gibi

cevaplarsanız çok yardımcı olmuş olursunuz."

Sonra satıcı bir dizi sorular sormaya başlar. "Ne renk cilt seversiniz? Beyaz, kestane rengi veya siyah? Yaldızlı mı olsun yaldızsız mı? Çift kuvvetli cilt mi olsun?" ve benzeri. Her soruya düşünmeden cevap verirsiniz ve satıcı da cevaplarınızı önceden bastırılmış resmi bir forma geçirir.

Sorgulamanın sonunda "Bu formun üzerine isminizin baş harflerini koyar mısınız, formu onaylama açısından?" Yine düşünmeden bunu da yaparsınız.

O andan sonra bu resmi görünen kağıt sizin bir set ansiklopedi siparişiniz gibi muamele görür. Satıcı "Bakalım sizin ansiklopedi setinizi bugün satın almak toplam kaça mal oluyor, hımmmm, %5'lik bir indirimle toplam..." dedikten sonra elinize üzerinde el yazısıyla yazılmış bir rakam olan bir kağıt parçası tutuşturur. Siz onu okur-

ken satıcı sorar: "Ansiklopedilerinizi bugün isteteyim mi?" Kafanız karışmış bir şekilde mırıldanırsınız, "Hmmm.... ben... şey...."

Bu ansiklopedi setini bugün alıp almayacağınızı bilmiyoruz. Pek çoğumuz satıcının ne yapmak istediğini baştan anlarız. Ama bahse gireriz ki bu "sipariş alma" taktiği ansiklopedi satışlarını önemli bir oranda arttıracaktır, ve bunu müşteride uyandırdığı hisler yoluyla yapacaktır. Genelde hepimiz için "sözünü tutan" bir insan olmak önemlidir, yani tutarlı ve yapacağını söylediği bir şeyi yapan bir insan olmak. Tamam, ansiklopediyi alacağımızı söylemedik ama satıcı öyle anlamış gibi görünüyor— belki de *gerçekten* almak istediğimizi belirten bir şey söyledik. Sözümüzü tutmadığımızda genelde kendimizi suçlu hissederiz, bu ansiklopedi satıcısına verdiğimiz uydurma gibi görünen bir söz olsa bile. Kendimiz hakkında olumlu görüşlerimizi koruyabilmek için verdiğimiz sözleri tutarız. Rasyonalizasyon kapanı böylece hazırlıksız bir kurbanı daha yakalamış olur.

Sözümüzü tutma ihtiyacından yararlanarak iknayı sağlama genelde küçük dozlarda uygulanır. Diyelim çok büyük bir işte birinin yardımına ihtiyacınız var, ama aklınızda o insan için biçtiğiniz iş o kadar zor ve o kadar zaman ve çaba gerektirecek ki, o insanın bunu reddetmesi işten bile değil. Ne yapmalısınız? Bir seçenek o insanı işin daha küçük bir yönüyle görevlendirmek— bu öyle basit bir iş ki, bunu reddetmesine imkân yok. Bu hareket o insanın "dava"ya adanmasına sebep olur. İnsanlar böyle bir işin içine girmiş olduklarını hissettiklerine, daha büyük istekleri yerine getirme ihtimalleri artar.

Bu olgu Jonathan Freedman ve Scott Fraser tarafından ispat edildi.[1] Bir çok ev sahibini ön bahçelerine devasa, hiç hoş olmayan ve üzerinde "Dikkatli Sürün!" yazan bir ilan koymaya ikna etmeye çalıştılar. Levhanın çirkinliğinden ve çok göze batıcı olmasından dolayı ev sahiplerinin sadece %17'si bunu kabul etti. Başka bir grup sakin ise ilk önce "bir ayağını kapıdan içeri atan" bir deneyci tarafından "yumuşatıldı". Deneyci ev sahiplerinden dikkatli araba kul-

[1] Freedman, J., & Fraser, S. (1996). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology, 4,* 195-202.

lanımını destekleyen bir dilekçeyi imzalamalarını istiyordu. Bir dilekçe imzalamak basit bir şey olduğundan hemen hemen herkes bunu kabul etti. Birkaç hafta sonra,başka bir deneyci yanında çirkin "Dikkatli Sürün" levhasıyla mahallenin sakinlerini teker teker ziyaret etti. Mahalle sakinlerinin %55'inden fazlası levhanın kendi bahçelerine konulmasını kabul etti.

İşte böylelikle, insanlar kendilerini küçük bir hareketle bir davaya bağladıklarında, aynı yönde daha fazla özveride bulunma ihtimalleri artar. İnsanlardan böyle küçük iyilikler isteyip sonra daha büyük istekleri kabul etmelerini teşvik etmeye *ayağını-kapıdan-içeri-atma* (foot-in-the-door) tekniği (bu 27. Bölüm'de anlatılan kapıyı-suratına-çarpma tekniğinin ters bir biçimidir) denir. Etkilidir çünkü küçük bir iyilik yapmış olmak daha büyük iyiliği yapma baskısını oluşturur; yani daha büyük isteği, işe bir kere girmiş olmamızla tutarlı olmak için kabul ederiz.

Bu tekniği kullanarak yapılan hayır kurumlarına yardımda bulunma ve oy verme çalışmalarında da benzeri sonuçlar elde edildi. Sözün gelişi, Amerikan Kanser derneğinin düzenlediği bir para toplama kampanyasını tanıtan bir yaka iğnesi takmaya ikna edilen insanların ertesi gün para yardımında bulunma ihtimalleri sadece doğrudan yardım istenen insanlardan iki kat daha fazlaydı.[2] Diğer araştırmacılar insanların seçim günü oy kullanmalarını sağlama ihtimalinin sırf oy kullanmayı planlayıp planlamadıklarını sormakla bile arttırılabileceğini gösterdi.[3]

Bu çalışmada araştırmacılar potansiyel seçmenlerle irtibata geçerek onlardan gelecek Salı günü yapılacak seçimde oy kullanıp kullanmayacaklarını tahmin etmelerini istediler. Konuşulan insanlardan herkes, belki de iyi vatandaş olarak görünme derdiyle "evet" dedi, hepsi oy kullanacaktı. Bu cevabı verenlerden %86.7'si, böyle

---

2 Pliner, P., Hart, H., Kohl, J., & Saari, D. (1974). Compliance without pressure: Some further date on the foot-in-the-door technique. *Journal of Experimental Social Psychology, 10,* 17-22.

3 Greenwald, A. G., Carnot, C. T., Beach, R., & Young, B. (1987). Increasing voting behavior by asking people if they expect to vote. *Journal of Applied Psychology, 72,* 315-318.

bir tahminde bulunmaları istenmeyenlere göre sözlerini tutarak oy kullandı, diğerlerinin oy kullanma oranıysa %61.5'ti

Araba satıcıları otomobil satarken de sözünde durma mantığını nasıl kullanacaklarını bilirler. Gerçekten de sosyal psikolog Robert Cialdini otomobil satıcılarıyla bir süre çalıştığında, *alçak top*, veya *müşteriye alçak top yollama* adı verilen, sıkça kullanılan ve başarılı bir taktik keşfetti.[4]

Bu teknik şöyle işliyor. Diyelim yeni bir araba satın alma amacıyla bir araba satış mağazasına girdiniz. İstediğiniz arabanın fiyatını bir çok başka araba satıcısıyla konuştuktan sonra aklınızda belirlediniz— 11300$ civarında alım gücünüz olduğunu biliyorsunuz. Bir de bakıyorsunuz ki satıcı size arabayı 10542$'a satabileceğini söylüyor. Böyle kârlı bir alışveriş sizi heyecanlandırıyor ve siz de ilk ödeme için bir çek yazıyorsunuz. Satıcı, satış çekinizi satış müdürüne götürürken siz ellerinizi ovuşturup yeni arabanızla eve gitme hayalleri kuruyorsunuz. Ama ne yazık ki on dakika sonra satıcı yüzünde üzgün bir ifadeyle geri geliyor, görünen o ki bir hesaplama hatası yapmış, ve müdür de bunu fark etmiş. Arabanın gerçek fiyatı 11684$. Başka yerde daha ucuza alabilirsiniz; alış kararınız geri çevrilemeyecek bir aşamada değil. Ama yine de bir çok insan bu pazarlığa, sanki ilk söylenen fiyat 11684$'mış gibi devam eder— arabayı bu satıcıdan alma sebebi (yani ucuz fiyat) artık ortadan kalkmış olsa bile.

Böyle bir durumda olan nedir? Fark etmemiz gereken an azından üç önemli şey var. Birincisi, müşterinin alına kararı geri çevrilemez olmasa bile, ilk ödeme için bir çek imzalayıp satıcıya vermesiyle alma niyetinin altı çizilmiş oldu. İkincisi bu niyet hoş veya ilginç bir beklentiyi harekete geçirdi: oradan yeni bir arabayla çıkmak. Bu beklenilen olayın gerçekleşmemesi (yani alışverişin bir sonuca ulaşmaması) hayal kırıklığı yaratacaktır. Üçüncüsü, son fiyat müşterinin beklediğinden oldukça fazla olsa da, başka bir yerdeki fiyattan sadece biraz fazladır. Bu durumda müşteri şöyle der.

---

[4] Cialdini, R. B., Cacioppo, J. T., Bassett, R., & Miller, J. (1978). Low-ball procedure for compliance: Commitment then cost. *Journal of Personality and Social Psychology, 36*, 463-476.

"Amaaaan! İşte buradayım. Formları da doldurdum. Niye daha fazla bekleyeyim?"

Bir şey için verilen taahhüt, başka taahhütleri de getirebilir ve bu da bazen işe yaramaz bir mesele için gitgide artan taahhütlerde bulunmanıza sebep olabilir. Başta verdiğiniz küçük bir söz, gitgide verilmesi gerekecek başka sözler için zemin hazırlar. Yaptığınız ilk hareketi haklı göstermek zorundasınızdır, böylelikle tavrınız değişir; tavrınızın değişmesiyle de gelecekteki kararlarınız ve davranışlarınız etkilenir. Bunun sonucu da zayıf bir iş ortaklığına evet demeniz, mânası olmayan bir alış verişte bulunmanız, gerçek amaçları olmayan bir savaş, yahut kontrolden çıkmış bir silahlanma yarışı olabilir.

Giderek artan taahhütler süreci Birleşik Devletler'in Vietnam'daki savaştaki varlığının derinleşmesinde önemli bir yol oynamış gibi görünüyor. Başkan Kennedy ile Başkan Johnson zamanında Savunma Sekreteri ve aynı zamanda Vietnam'daki Amerikan güçlerinin artmasında önemli bir rol oynayan Robert McNamara yeni kitabında şöyle diyor: "Her şeyin başlangıcı küçüktür, ve benim Vietnam işine karışma hikâyem de farklı değil."[5] McNamara'ya göre Amerika'nın bu meseleye karışması 1961 yılında Vietnamlılara komünizme karşı kendilerini koruyabilmeleri için 16000 askerî danışman yollamalarıyla, gayet masumane bir şekilde başladı. 1963'de Güney Vietnam'ın lideri Ngo Dinh Diem (biraz da Kennedy yönetiminin yollamış olduğu kafa karıştırıcı bir direktif yüzünden) suikaste uğradı ve bu da ülkenin kaosa sürüklenmesine sebep oldu. Birleşik Devletler yeni rejime zaman kazandırmak için 1964 yılında Kuzey Vietnam'a karşı propaganda dağıtımı, haber toplama ve sabotajdan oluşan gizli bir hareket programına başladı. Bu işe yaramayınca Birleşik Devletler Ho Chi Minh Yolu'nu bombalayıp sonra da "entegre politik-askerî saldırı"da bulunma planları geliştirdi. Kuzey Vietnam bu gizli operasyona karşı Birleşik Devletler destroyeri Maddox'a saldırdı. Birleşik Devletler 1964 Ağustosunda devriye botları ve bir petrol kompleksine altmış dört sortiyle karşılık verdi.

---

5 McNamara, R. S. (1996). *In retrospect*. New York. Vintage, s. 29

Savaş başlamıştı. Yönetim 1 Ocak 1965'e varıldığında gizlilik içerisinde daha fazla askerî harekatta bulunmak üzere vaatte bulunmuştu. 28 Ocak 1965'te Başkan Johnson Kuzey Vietnam'ın bombalanmasını başlattı. Bu hava saldırılarıyla beraber, askerî üsleri koruma ihtiyacı doğdu. McNamara'nın da dediği gibi:

> İlk askeri karaya koyduğunuzda, ondan sonra kaç tane daha geleceğini asla kestiremezseniz. Ama bu ihtiyaç acil ve yerine getirilmesi gereken görev de küçük görünüyordu, hem başkan bir komutanın havacıların hayatlarını korumak amacıyla piyade askerlerinin gönderilmesi isteğini nasıl geri çevirebilirdi?[6]

Asker sayısı 1965'te 23000'den 175000'e çıktı, 1966'da da 100000 tane daha gönderildi. Bombardıman Viet Kong'u püskürtmek için yeterli olmayınca, Vietnam'a daha fazla kara askeri gönderildi. Viet Kong cevap verdikçe daha fazlası gönderildi. Savaşın sonuna kadar Vietnam'a 543400 Birleşik Devletler askeri gönderilmiş oldu. Üç sene içerisinde Vietnam'a, İkinci Dünya Savaşı sırasında bütün Avrupa'ya atılan bombalardan daha fazla bomba atıldı. Toplam 58191 Birleşik Devletler vatandaşı bu savaşta öldü.

Alınan her karar ve bunu takip eden her başarısızlıkla beraber Birleşik Devletler'in planları değişiyor ve bu artış kararıyla ilişkisi olanlar geçmiş hareketlerini doğru gösterip bir rasyonalleştirme çabasına girdikçe gitgide daha belirsizleşiyordu. Birleşik Devletler'in ilk baştaki amacı Vietnamlıları kendilerini savunmak üzere eğitmekti. Bu amacı gerçekleştirme ihtimalinin çok düşük olduğu meydana çıkınca hedefleri Kuzey Vietnam'dan gelen saldırılara karşılık vermeye dönüştü. Bağ böylece büyüdükçe, hedef ilk önce Vietnam'ın saldırı gücünü ezmek, sonra Güney Vietnamlılara moral destek vermek halini aldı. En sonunda da belli belirsiz bir "ne olursa olsun kazanma" isteğine dönüştü.

1971 yılında *Time* dergisindeki bir makalenin de dediği gibi:

> Ama *Pentagon Kağıtları*'nın (Pentagon Papers) işaret ettiğine göre bürokrasi hep yeni seçenekler istedi; her seçenek daha fazla

---

6 McNamara (1996), ss. 174-175, bkz. 5. not

güç kullanmayı içeriyordu. Vidanın her döndürülüşü, korunması gereken yeni bir pozisyon oluşturuyordu; bir kere bu raddeye gelince, askerî baskıya devam edilmek zorundaydı.[7]

Ralph White insanı düşünmeye sevk eden bir incelemesinde, daha önce verdikleri sözlerin, liderlerimizi aldıkları kararlara ters düşen bilgileri asla dikkate almamaya ittiğini iddia ediyor.[8] White şöyle diyor: "Hareketler düşüncelerle uyuşmadığında, karar verme pozisyonunda olanlar düşüncelerini hareketlerine uydurma yoluna gitme eğilimi gösterir." Bir çok örnekten bir tanesini seçersek, Birleşik Kuvvetler Komutanlığı'nın Kuzey Vietnam'ı bombalamaya devam etme kararı CIA ve diğer kaynaklardan gelen bombardımanın Kuzey Vietnam halkını yıldırmayacağına, tam tersine kararlılıklarını arttıracağına dair çok önemli delillerin dikkate alınmaması pahasına verildi. White, Kurmay Başkanlarının bombardımanı arttırma çabalarında başarılı olmalarını, tavsiyelerinin zaten alınmış olan kararlarla ve daha sonra yanlış oldukları görülen bazı anahtar varsayımlarla uyuşmasına bağlıyor. Başka bir deyişle Kurmay Başkanlarını savaşı artan bir şekilde sürdürmelerinin sebebi, kısmen bundan önceki çarpışmalarla ilgili uyuşmazlığı azaltmaktı— bu Bayan Keech'in dünyanın sonu kehaneti gelmediğinde ve Santa Cruz şehri yaklaşan yıkıcı bir depremden haberdar edildikten sonra yaşanan süreçlere benziyor (bkz. 4. Bölüm)

Diğer iç güdüler ve duygular gibi, bir hareket tarzında karar kılma ve tutarlılığın da yeri ve değeri vardır. Hiç kimse tutarsız, iki yüzlü yalancılardan mürekkep bir toplumda yaşamak istemez! Ama alınan nihaî kararlar da bir propaganda kapanına dönüşebilir— bazen farkında olmadan uygunsuz şekilde karar veririz ve bu karara dürüstçe bağlı kalırız.[9] Akıllı propagandacı bizi aldığımız bu

---

7 Pentagon papers: The secret war. (28 Haziran 1971), *Time*, s. 12.

8 White, R. (Kasım 1971). Selective inattention. *Psychology Today*, ss. 47-50, 78-84. Vietnam savaşı sırasında karar verme mekanizmasının sosyal psikolojisi üzerine çok iyi bir bahis için bkz. White, R. K. (1968). *Nobody wanted war*. Garden City, NY: Doubleday.

9 Kendini zorunlu hissetme halinden kurtulma üzerine bir bahis için bkz. Salancik, G. R. (1977) Commitment is too easy. *Organizational Dynamics*, 6, 62-80.

karara nasıl sıkı sıkı bağlayacağını bilir ve böylelikle bir rasyonalizasyon kapanı kurmuş olur.

Bu gibi durumlarda şunu sormak yararlı olabilir "Kendimi nasıl bu durumda buldum?" Bereket versin pek çok eyalet büyük alış verişler yaptığımızda tüketicilere "fikir değiştirme" süresi tanır— yanlış kararlar hakkında bir daha düşünmek için tanınan bir zaman. Ama ne yazık ki iş savaşa ve uluslararası politikalara gelince böyle kararlar geri çevrilemez olabilir. Vietnam savaşında sonunda kapatıp çıkabildik. Sorun şu ki bu son Robert McNamara bu savaşın kazanılamaz olduğunu anladığını bizzat itiraf ettikten seneler (ve binlerce insanın ölümünden) *sonra* gerçekleşti. Bu gibi durumlarda şunu hatırlamak da işe yarayabilir, her zaman en *onurlu* hareket, *onurlu olmayan* kararlara son vermektir.

29 Verdiğin Nasihati Tutmak

Biz insanlar arada sırada o an haz veren ama aynı zamanda bizi büyük tehlikelere atan şeyler yaparız. Acıklı bir örnek vermek gerekirse AIDS hastalığının yayılmasına bir bakalım. Geçen yirmi yıl içerisinde AIDS devasa boyutlar kazanan bir salgın haline geldi. Yeni bin yılın başında, dünyada 16 milyondan fazla insan AIDS'ten ölmüş durumda; şu anda 35 milyondan fazla insan AIDS'le yaşıyor, ve milyonlarcasında da virüsü kapmış oldukları halde henüz semptomlarını göstermiyor. Bu tehlikeye en açık grup cinsel olarak aktif olan genç insanlar; AIDS Amerika Birleşik Devletlerinde on sekiz ila otuz yaşındaki insanlarda en önde gelen ölüm sebebi konumuna yükseldi.

Tıbbî araştırmacılar bu hastalığın getirdiği yıkımı yavaşlatma konusunda biraz yol kat etmiş olsalar da, halihazırda bir tedavisi veya aşısı mevcut değil. İşte bu yüzden AIDS'in yayılmasını durdurmak için elimizdeki en önemli silah ikna— insanları risk içeren

hareketlerden uzak durmaya ikna etmek. Birleşik Devletler bu amaç kapsamında, kitle iletişim araçlarında AİDS hakkında bilgilendirme ve önlem alma kampanyalarına yüz milyonlarca dolar harcadı. Bu kampanyalar AIDS'in nasıl bulaştığı hakkında (meselâ AIDS virüsü taşıyan bir partnerle cinsel ilişkide bulunmak) bilgilendirme açısından bir dereceye kadar etkili olsa da, genç insanların riskli cinsel davranışlarda bulunmasını önlemede başarılı olamadı. Sözün gelişi, cinsel olarak aktif olan kolej öğrencileriyle yapılan röportajlar bu öğrencilerin AIDS'in ciddi bir sorun olduğunun farkında olmalarına rağmen, bir gecelik ilişkilere girmekten çekinmediklerini ve şaşırtıcı derecede az bir yüzdenin düzenli olarak prezervatif kullanmaya gönüllü olduğunu gösterdi. Sebep? Prezervatiflerin zahmetli olduğunu, romantizmi bozduğunu ve ölüm ve hastalığı hatırlattığını düşünüyorlar— ve aşk yapmadan önce korkunç bir hastalıktan dolayı ölmeyi düşünüyor olmak istemiyorlar.

Bu elbette ciddi bir sorun. Sorunu mantıklı argümanlarla çözmek işe yaramadığında, cinsel olarak aktif gençleri ve yetişkinleri AIDS'in getirdiği yıkımdan korumanın bir yolu var mı? Birkaç sene önce AIDS hakkında yapılan bir Kongre oturumunda kamu sağlığı görevlileri arasında yaygın görüş şuydu: Yirmi yaşın altındaki gençler ve genç yetişkinler AIDS'i yeterince ciddiye almıyorlarmış gibi göründüğüne göre, eğitimcilerin onların dikkatini (bu konuşmaya tanık birinin dediğine göre) "ödlerini koparacak" mesajlar tasarlayarak çekmeleri gerekiyordu.

Ne yazık ki çözüm bu kadar kolay değil. 24. Bölüm'de de gördüğümüz gibi, korkuya dayalı çağrının sorunlu tarafı şu: korku dolu mesajlar bazı durumlarda etkili olsa bile, her zaman sorunu çözen, mantıklı hareketlere sebebiyet vermezler. Genç ve cinsel olarak aktif insanların cinsel davranışlarını değiştirmeye çalışmak gibi çetrefilli bir sorunu çözmeye çalışırken, tam da çok fazla korkunun ters tepki yapabileceği durumlardan biriyle karşı karşıyayız demektir. Yani, seks gibi zevkli bir şey söz konusu olduğunda, eğer insanları korkutarak yapmak istemedikleri veya yapılmasının zor yahut zahmetli (prezervatif kullanmak gibi) olduğunu düşündükleri bir şeyi yaptırmaya çalışırsanız, bunu inkâr etme yoluna gider ve kendileri-

ni, AIDS gibi korkunç bir şeyin kendi başlarına gelme ihtimalinin çok düşük olduğuna ikna ederler.

Yaşanan buymuş gibi görünüyor. Cinsel olarak aktif olan kolej öğrencileriyle yapılan röportajlar, öğrencilerin, muhtemel olumsuz sonuçlarına aldırmadan korunmasız seks yapmaya devam etmek için aptalca inkârlar, saçma sapan mantıklar ürettiklerini ve kognitif taklalar attıklarını gösterdi. Meselâ bazıları, AIDS'li birini, ona bakarak anlayacaklarına kendilerini inandırmayı başarmış durumda (elbette ki bu imkânsız bir şey). Veya şöyle bir düşünce "Arkadaşlarımın herhangi birinin AIDS'li olmasına imkân yok!" Kısaca, bu genç insanlar şöyle diyor gibi, "AIDS ciddi ve ölümcül bir sorun, tamam, ama benim için değil!"

Genç insanların inkâra yönelmesi yeni bir olay değil. Bu strateji yaklaşık 2500 yıl önce Thucydides tarafından da kayıtlara geçirilmişti. Thucydides'in açık bir acıyla yazdığına göre genç Atinalı askerler, Sicilya'daki tehlikeli bir savaş için yurtlarından ayrılmadan önce ölüm diye bir ihtimalin olduğuna inanmayı reddediyorlardı; akıllarını toplayıp kendilerini güçlü bir ölüm ihtimaline hazırlamaktansa, bu genç adamlar uzak diyarlar görme heyecanından bahsetmekten başka bir şey yapmıyorlardı. İnkâr güçlü bir mekanizmadır— insanları yıkıma da götürebilir çünkü mantıklı argümanları dışlayıp, eğip bükmeye izin verir ve böylece önlem almaya engel olur.

Hal böyleyken, cinsel olarak aktif genç yetişkinleri, AIDS'e karşı korunmasızlıklarının daha gerçekçi bir değerlendirmesini yapmaya ve cinsel ilişkide prezervatif kullanmaya ne ikna edebilir? Makul bir strateji inkârın önüne geçmektir. İnsanlara güvenli seksin iyi yanlarını doğrudan mantıklı argümanlarla pazarlayacağımıza, insanların kendilerini yüksek karakterli olarak görme ihtiyacını kullanıp varış çizgisine inkar mekanizmasının etrafından dolaşarak varabiliriz.

Bu taktik şöyle çalışır. Diyelim Dave cinsel olarak aktif olan bir kolej öğrencisi ve bir çok öğrenci gibi (1) düzenli olarak prezervatif kullanmıyor, (2) korunmasız seksin getirdiği kişisel tehlikeleri görmezden gelmeyi başarabiliyor ama yine de (3) korunmasız seksin tehlikelerini ve AIDS'in nasıl bulaştığını biliyor. Diyelim ki eve tati-

le geldiğinde Dave kardeşi Charley'nin seksle yeni tanıştığını ve çok sayıdaki ve çok çeşitli cinsel tecrübelerinden gururla bahsettiğini gördü. Dave ona ne der sizce? Muhtemelen, düşünceli ve sorumlu bir ağabey olarak kardeşini AIDS ve diğer cinsel yolla bulaşan hastalıklar hakkında uyarıp onun bu şevkini biraz kırmayı deneyecek, ve en azından gerekli önlemleri almasını salık verecektir.

Diyelim ki biz de yemeğe gelmiş aile dostlarıyız ve Dave ile Charley arasında geçen bu konuşmaya kulak misafiri oluyoruz. Dave'i bir köşeye çekip şöyle bir şey desek: "Charley'ye verdiğin gerçekten iyi bir öğüttü, böyle sorumlu bir ağabey olduğun için seninle gurur duyuyoruz; ya *sen* ne sıklıkta prezervatif kullanıyorsun?"

Böylelikle, bir bireyin psikolojik olarak kendi ikiyüzlülüğüyle yüzleştiği bir ortam yaratıyoruz; yani Dave'e, az önce vaaz ettiği tavsiyeyi kendisinin tutmadığını hatırlatıyoruz. Kavrayışlı okurumuz bunun rasyonalizasyon kapanının başlangıcı olduğunu görecektir. Biz insanlar kendimizi yüksek karakterli olarak düşünmekten hoşlanırız. Yüksek karakterli insanlar savundukları şeyin arkasında dururlar. Bu varsayımsal durumda Dave'in bir insan olarak kafasındaki özimajı, yine kendi hareketleriyle tehlike altına girmektedir— hareketleri karakterinin o kadar da yüksek olmadığına ve ikiyüzlüce davrandığına işaret etmektedir. Dave bu hareketini, kendisini yine yüksek karakterli bir insan olarak görecek şekilde nasıl rasyonalleştirebilir? Bunun bir tek garantili yolu var: hemen kardeşi Charley'ye nasihat ettiği gibi davranmaya başlamak. Kısacası, hemen prezervatif kullanmaya başlamak.

Jeff Stone, Carrie Fried ve başka diğer eski öğrencilerimizle beraber yaptığımız bir dizi deneyde, yukarıdaki örneğe çok benzer bir durum oluşturduk.[1] Kolej öğrencilerinden AIDS tehlikesi hakkında ikna edici bir konuşma yapmalarını ve dinleyicilerinden her cinsel ilişki esnasında prezervatif kullanmalarını söylemelerini istedik. Konuşmaları videoya çektik ve bu video teybin cinsel-eğitim dersi-

---

[1] Aronson, e., Fried, C., & Stone, J. (1991). Overcoming denial and increasing the intention to use condoms through the induction of hypocrisy. *American Journal of Public Health, 81,* 1636-1638; Stone, J., Aronson, E., Crain, A. L., Winslow, M. P., & Fried, C. B. (1994). Inducing hypocrisy as a means of encouraging young adults to use condoms. *Personality and Social Psychology Bulletin, 20,* 116-128.

nin bir kısmı olarak lise öğrencilerine, gösterileceğini söyledik. Sonra konuşmacıların özeline biraz burnumuzu sokup bize gündelik hayatlarında prezervatif kullanmayı çok zahmetli hatta imkânsız buldukları anlardan bahsetmelerini istedik—böylece onlara, bir nasihatte bulunduklarını ama bu nasihati başta kendilerinin tutmadığı gerçeğini hatırlatmış olduk.

Kimse iki yüzlü olmak istemez. Kendi iki yüzlülükleriyle karşı karşıya geldiklerinde kolej öğrencileri yüksek karakterlerini tekrar nasıl inşa edebilirler? Aynı hipotetik örneğimizde Dave'in yaptığı gibi: hareketlerini verdikleri nasihate uygun biçimde değiştirerek. Deneylerimizde bu kolej öğrencilerinin hareketlerini, prezervatif lehine argümanlar yazıp videoya çeken benzer bir grupla karşılaştırdık(bunlar iki yüzlülükleriyle yüzleştirilmemişti). Bu deneylerin sonuçları oldukça net ve güçlü. Kendilerini iki yüzlü gibi hisseden kolej öğrencileri deneyden sonra çok daha sık prezervatif kullanmaya başladılar; daha etkileyici sonuç ise üç ay sonra telefonda cinsel davranışları hakkında sorular sorduğumuzda %92'sinin artık düzenli olarak prezervatif kullandıklarını söylemesiydi. Bu ikiyüzlülükleriyle yüzleştirilmeyen öğrencilerin prezervatif kullanma yüzdesinin nerdeyse iki katı.

Bu deneyin mânası gerçekten çarpıcı. Son yirmi yıldır sevdiklerimize daha güvenli seks yaparak AIDS virüsünden korunmaları için dil döktük, tatlı sözlerle kandırmaya çalıştık, korkuttuk ve yalvardık. Ve bütün bu zaman zarfında bu ölümcül virüs yayılmaya devam etti ve birbiri ardından arkadaşlarımızın buna yenik düştüğünü gördük. Şimdi elimizde işe yarayan bir ikna tekniği var: İnsanların güvenli seks hakkında başkalarına nasihat vermelerini sağlayın— sonra da onlara kendi verdikleri nasihati tutmadıklarını hatırlatın.

Bu stratejiyi, hemen hemen herkesin yapılmasının önemli olduğunu düşündüğü ama kendisinin asla yapmadığı hareketlerin olduğu başka alanlara da uygulayabilir miyiz? Çevreyi koruma meselesine bakalım. Bu alanda hepimiz potansiyel ikiyüzlüleriz. Yani, Amerikalıların çoğu çevreci ve soluduğumuz hava ve içtiğimiz su gibi doğal kaynaklarımızın korunması taraftarı olduklarını söyleyecektir. Ama iş buna göre hareket etmeye gelince— yani geri dönüş-

türmeye, su ve enerji tasarrufuna gitmeye, ortaklaşa araba kullanmaya— çoğumuz destek verdiğimiz hareketlerin yanına bile yaklaşmıyoruz. Birleşik Devletler vatandaşları dünya nüfusunun %6'sını oluşturduğu halde dünya kaynaklarının yaklaşık %66'sını tüketmekte. Pek çoğumuz arabamıza "Yunusları Kurtarın" çıkartması yapıştırdığımızda payımıza düşeni yapmış olduğumuzu düşünüyoruz. İkiyüzlülük taktiğini ima yoluyla da olsa insanları nasihatte bulundukları çevreci davranışları kendilerinin uygulamadıkları gerçeğiyle yüzleştirmekte nasıl kullanabiliriz?

Biz ve öğrencilerimiz bu sorunla baş etmeye çalıştık. Bir araştırmada insanlara diğer insanlara hitaben şişe, teneke kutu ve gazeteleri geri dönüşüme kazandırmayı salık veren bir konuşma hazırlamalarını istedik, sonra da onlara bu gibi şeyleri geri dönüşüme veremedikleri zamanların ne zamanlar olduğunu sorduk.[2] Prezervatif deneyinde olduğu gibi bu onları kendi ikiyüzlülüklerine uyandırdı. Bunun ardından geri dönüşüm faaliyetleri için gönüllüler aradığımızı söylediğimizde bu insanlar konuşmayı hazırlayan ama ikiyüzlülükleriyle yüzleştirilmeyenlere göre çok daha fazla yardım teklifinde bulundu. İkiyüzlü gibi hissettirildiklerinde, bu insanlar da yüksek karakterli olma hissini korumanın tek kesin yolunu bulmuşlardı: nasihat verdikleri gibi hareket etmek.

İkiyüzlülük taktiğini başka bir çevre problemini iyileştirmede daha kullandık— içme suyu kaynaklarının korunması.[3] Birkaç sene önce Kaliforniya'nın merkezinde çok kötü bir su sıkıntısı yaşandı. Üniversitemiz idaresi öğrencileri su tasarrufunda bulunmak üzere daha kısa duşlar almaları için ikna etmeye çalışırken mantıklı argümanlar kullanmaya çabalıyordu. Yurtlar ve spor sahasının giysi dolaplarına ilanlar astılar; öğrencilere su sıkıntısının ne kadar tehlikeli olduğu ve daha az su kullanmak için neler yapabileceklerine dair konuşmalar yaptılar. Burada, konu çevre meselelerine ge-

---

2 Fried, C. B., & Aronson, E. (1995). Hypocrisy, misattribution, and dissonance reduction. *Personality and Social Psychology Bulletin, 21*, 925-933.

3 Dickerson, C. A., Thibodeau, R. Aronson, E., & Miller, D. (1992). Using cognitive dissonance to encourage water conservation. *Journal of Applied Psychology, 22*, 841-854.

lince üniversitemizdeki öğrencilerin sıra dışı bir şekilde bilinçli ve sorumlu bir grup olduklarını belirtmekte fayda var. Yunusları kurtarıp Redwood ormanlarını korumaya almak, benekli baykuşun hayat bölgesini korumak gibi şeylerle ilgileniyorlar; toksik artıkların özensizce herhangi bir yere yığılmasına karşılar. Ama ne yazık ki, su ile ilgili çağrılarımızın bir çok lisans öğrencimizin duş alma alışkanlıkları üzerinde pek bir etkisi olmadı. Görünen oydu ki, uzun ve keyifli duşlar almak öğrencilerimizin çoğu için kolayca vazgeçemeyecekleri bir faaliyetti. Tahminimiz "sadece benim" arada bir aldığım uzun duş su tasarrufu çabasına fazla bir zarar getirmeyecektir, diye düşündükleriydi. Ama elbette, eğer bütün öğrenciler böyle düşünüp hareket edecek olsa, bu gerçekten de çok zarar verici olurdu.

Yapılan çağrıların öğrencilerin duş alma alışkanlıklarında hiçbir değişiklik getirmediğini gördükten sonra, öğrencilerimizin daha kısa duşlar almalarını sağlamak için onları ikiyüzlülükleriyle yüzleştirme yoluna gitmeye karar verdik. Deneyimizde bir araştırma asistanı üniversite spor sahasının kadınlar giyinme odasında oturup, egzersizlerini henüz bitirmiş ve duşa gitmeye yönelmiş öğrencileri rasgele durdurdu. Araştırma asistanı her öğrenciden diğer öğrencileri su tasarrufuna teşvik etmek üzere hazırlanmış bir posteri (büyük harflerle) imzalayıp imzalamayacaklarını sordu. Posterde şöyle yazılıydı: "Su tasarrufu yapın! Daha kısa duşlar alın! Eğer ben yapabiliyorsam, siz de yapabilirsiniz!" Sonra da bir "su tasarrufu anketi"ne katılmaları istendi— bu anket dikkatlerini duş alma alışkanlıklarının çok fazla suyu ziyan ettiği gerçeğine çekiyordu. Kısaca, su tasarrufu meselesinde öğrencilerin verdikleri nasihati kendilerinin tutmadıklarının farkına varmalarını sağladık.

Sonra bu öğrencilerin davranışlarını sadece posteri imzalayıp, ikiyüzlülüklerinin farkına varmaları sağlanmayan öğrencilerin duş alma tavırlarıyla karşılaştırdık. Duş sürelerini doğrudan hesaplayabiliyorduk: İkinci bir araştırma görevlisi (gizli su geçirmez kronometresiyle) görülmeyecek bir şekilde onları zamanlıyordu. Prezervatif deneylerinde olduğu gibi, ikiyüzlülük öğrencilerin davranışlarına büyük etkide bulunuyordu. Yani, kısa duş almayı savunma durumundaki öğrenciler kendi geçmiş tavırlarının farkına varıyor ve

3.5 dakikadan biraz daha fazla süren duşlar alıyorlardı— bu tipik bir öğrenci duşunun küçük bir yüzdesi kadardı.

Bu deneylerde yaşanan nedir? Sonuçların sadece ikiyüzlülük meselesiyle ilgili olmadığını da belirtmeliyiz; yani insanları prezervatif kullanmaya veya kısa duşlar almaya ikna eden şey sadece ikiyüzlülüklerinin farkına varmaları değil. İkiyüzlülük her yerde var ve normalde insanların tavırlarının değişmesinde bir işe yaramıyor. Bunu örneklemek için politik komedyen Al Franken'ın geçenlerde yaptığı, ama şimdiden eskiyen bir espriyi anlatmalı: "Hemen söyleyin bakalım Newt Gingrich, Bob Dole, Phil Gramın ve George Will'in ortak noktası nedir? Hepsi Rush Limbaugh'dan bir kez daha az evlenmişlerdir"[4] (Limbaugh üç kere evlendi) Bu espri daha yapıldığında eskimişti çünkü Franken bunu anlatırken Newt Gingrich üçüncü karısıyla evlenmek üzere boşanacağı ikinci karısını aldatıyordu. Espriyi komik yapan şey bu uzmanların ve politik liderlerin uzun süredir aile değerlerini yücelten demeçler verip köşe yazıları yazmakta olmalarıydı. Eğer bir evliliği sürdürebilmeyi de aile değerlerinin bir parçası olarak kabul edersek, bu onların hareketlerini iki yüzlü olarak değerlendirebileceğimizi gösterir. Peki bu ikiyüzlülük onların hareketlerinde bir değişikliğe sebep olacak mı? Muhtemelen hayır. Ne renkte olursa olsun politikacılar ve siz ve biz gibi sıradan insanlar arada sırada ikiyüzlü davranışlarda bulunuruz, ve bu bizim genel tavırlarımızı çok az etkiler.

İnsanoğlu olarak, ikiyüzlülüğümüzü inkâr etmek için her türlü zihnî çarpıtmayı denememiz Daniel Batson'ın yaptığı yeni deneylerde de gözlemlenmekte.[5] Bu deneyler dizisinde kolej öğrencileri ahlâkî bir ikilemle karşı karşıya getirildi. Kendilerini ve bir başkasını bir deneydeki iki konuma koymaları gerekiyordu: birisi olumlu, öğrencinin ödül kazanabileceği bir durum, diğeri ise sıkıcı bir ko-

---

4 Franken, A. (1996). *Rush Limbaugh is a big fat idiot.* New York: Delacorte, s. 71.

5 Batson, C. D., Kobrynowicz, D., Dinnerstein, J. L., Kampf, H. C., & Wilson, A. D. (1997) In a very different voice: Unmasking moral hypocrisy. *Journal of Personality and Social Psychology, 72,* 1335-1348; Batson, C. D., Thompson, E. R., Seuferling, G., Whitney, H., & Strongman, J. A. (1999). Moral hypocrisy: Appearing moral to oneself without being so. *Journal of Personality and Social Psychology, 77,* 525-537.

numdu. Adil olma iki kişinin de (denek öğrenci ve diğer kişi) bu olumlu konumda olmak için aynı şansa sahip olmaları gerektiğini söyler. Ama kim eski, donuk bir laboratuarda bir saat oturup sıkıcı bir ödevi yapmak ister ki, özellikle de ödül kazanarak eğlenebilecekken? Böyle bir durumda siz ne yapardınız? Adil mi olurdunuz yoksa iyi vakit geçirmeyi mi tercih ederdiniz? Batson ve meslektaşları öğrencilerin bunların ikisini de yapmaya çalıştıklarını gözlemledi! İlk olarak öğrencilerin çoğu sıkıcı işi diğer kişiye verdi; tipik bir çalışmada, deneklerin sadece %15'i sıkıcı işi kendileri üstlendi— bu oran adalet normu kullanıldığında beklenilecek %50'den çok daha düşük. Ama eğlenceli işi üstlenenlerin büyük çoğunluğu kimin hangi işi yapacağına karar verirken yazı tura atmak (ama hile yapıp) veya başka birisinin vermiş olduğu adil olmayan bir kararı adil olarak algılıyorlarmış gibi yaparak, adil ve ahlâklı *görünmeye* çalıştılar. Başka bir deyişle ahlâkî ikiyüzlülüğe başvurdular: aslında adil davranmazlarken adilmiş gibi görünmeye çalıştılar. Batson ve meslektaşları ahlaki ikiyüzlülüğü önlemenin bir yolunu buldular. Öğrencilerin (1) ahlâkî adil olma zorunluluğu hatırlatıldığında *ve* (2) kendi ahlâkî standartlarının farkına vardıklarında daha adil davrandıkları gözlendi.

Bizim söylemeye çalıştığımız da bu: Deneylerimizde ikiyüzlülük tekniğinin işe yaramasının— yani, yerleşik hareketlerinde güçlü bir değişikliğe gitmelerinin sağlanmasının— sebebi insanların ikiyüzlülükleriyle tamamen yüzleşmeleri ve zarar görmüş karakterlerini cilalamak için son derece mantıklı bir çözüm sunulması (prezervatif kullanmak ve daha kısa duşlar almak gibi). Kuvvetli bir şekilde ikiyüzlülüğümüze aymadığımızda, bu ikiyüzlü davranışımızı gözden ırak bir yere hapsetme ve bu konuda hiçbir şey yapmama eğilimini hepimiz paylaşıyoruz. Karakterimizi tamir etmek için açık, zahmetsiz, ve sosyal açıdan olumlu bir yol gösterilmedikçe, siyaseten ahlâkî bir tişört giymek veya arabamıza yüksek düşünceli bir çıkarma yapıştırmak gibi sembolik hareketlerle yetinme ihtimalimiz var.

Şimdiye kadar iki yüzlülüğün, çoğu insanın gerekli hatta asil olarak gördüğü amaçlar ve davranışlar yararına kullanılmasından bahsettik. Yani çoğumuz, amaç insanların çevrelerine karşı sorum-

lu davranmalarını sağlamaksa, ikiyüzlülük gibi güçlü bir mekanizmayı harekete geçirmenin iyi bir fikir olduğunu muhtemelen kabul edecektir— özellikle de amaç insanların kendilerinin ve seks partnerlerinin hayatlarını kurtarmaksa. Ama bu ikiyüzlülük hissinin kullanımının karanlık bir tarafı da var. Bu kitapta bahsedilen pek çok ikna stratejisi gibi, ikiyüzlülüğün kullanımı da iki tarafı keskin bir bıçak. Peki ya ikiyüzlülük hissini uyandırmak sadece kâr amaçlı yapılırsa?

İşte buna bir örnek: Kısa bir süre önce birkaç öğrencimiz bize bir sağlıklı hayat merkezine üye olmayı düşündüklerini söylediler. Tanıtım programına gittiklerinde "hayat tarzı" ile ilgili bir form doldurmaları istendi. Şöyle sorular vardı: Sağlığınızın önemli olduğunu düşünüyor musunuz? Düzenli olarak egzersiz yapmanın önemli olduğunu düşünüyor musunuz? Şimdi ne kadar egzersiz yapıyorsunuz? Daha fazla egzersiz yapmak ister misiniz?

Doğal olarak bütün "Evet-Hayır" sorularına "Evet" cevabı verdiler. Sonuçta bir sağlıklı hayat merkezine üye olmayı düşünüyorlardı— sağlıklarının önemli olduğunu düşünmediklerini söylemeleri gerçekten çok saçma olurdu! Bu cevapları sonra tanıtıma karşı direnç gösterip, yüksek aylık ücreti ödemekte tereddüt ettiklerinde onları ikiyüzlülükle itham etmeye yarayacaktı. "Ücret biraz fazla demekle ne demek istiyorsunuz? Burada söz konusu olan sağlınız. Hâlâ sağlınızın önemli olduğunu düşünüyorsunuz herhalde?"

Buradaki amacın (fizik kondisyon) bu insan için iyi olduğunu, ve bu yüzden sağlıklı hayat merkezi sahibinin de bu stratejiyi kullanmasının, en az su tasarrufu, geri dönüşüm ve AIDS önlemleri kadar yerinde olduğunu savunulabilir. Bu argümanı sağlık merkezinin sahipleri oldukça yüklü bir para kazanmıyor olsa daha ikna edici bulabiliriz. Sağlıklı hayat merkezinin sahiplerinin bu tekniği senelerden beri kullandığını, ve buna ikiyüzlülükle ilgili deneyler yapılmadan önce başlamış olduklarını söylemeden geçemeyeceğiz. Para kazanmak üzere yola çıkan insanlar, sosyal psikologların yardımına ihtiyaçları olmadan da sık sık böyle şeytanî yöntemler geliştirirler.

Ama konu ikiyüzlülük ve ikna olduğunda özellikle bu bulutun arkasında güneş var. Sağlıklı hayat merkezini ziyaret eden öğrenci-

ler bu ikiyüzlülük hissi uyandırma tekniğinin hemen farkına varıp bunun yanlışını açığa vurabildiler— bu onların duygularıyla oynayıp, kendilerini ikiyüzlü hissettirip paralarını alma çabasıydı. Peki bunun farkına nasıl vardılar? Daha yeni ikiyüzlülük uyandırma stratejisi üzerine bir ders görmüşlerdi ve daha yeni edindikleri 'propagandanın farkına varıp buna direnme' yeteneklerinden dolayı çok memnundular. İkna hakkında edinilen bilgilerin insanda oluşturduğu hal genelde budur işte.

30 Kıtlık Psikolojisi ve Hayaletin Mistik Cazibesi

Patatesler hep şimdiki kadar sevilmiş değiller. On sekizinci yüzyılın sonlarında Fransızlar patateslerin cüzzama sebep olduğuna inanıyordu; Almanlar sadece inekler ve tutuklular için yetiştiriyordu; Rus çiftçileri onları zehirli sanıyordu. Bunların hepsi Rusya hakimi Büyük Katarina patates tarlalarının etrafını çitlerle çevirince değişti. İnsanları patatesleri çalmamaları için uyaran büyük levhalar asıldı.[1] Patates Rus beslenme alışkanlığının önde gelen unsurlarından biri haline geldi ve zaten gerisi patates tarihi.

Büyük Katarina'nın patatesi Rusların yemek diyetlerine dahil etme kampanyası sıkça kullanılan ama yine de başarılı olan bir ikna ilkesine dayanıyordu- *bir şeyin az olması iyi satmasını sağlar*. Bir nesnenin çekiciliği onun nadir bulunduğu zannı yayılarak, ve elde edilmesini zorlaştıran engeller koyarak arttırılabilir. Eski bir deyişi şöyle değiştirebiliriz "Azlık kalbin ısınmasını sağlar."

Reklamcılar ve satış temsilcileri de azlığın iyi sattırdığını pekâlâ bilirler. Reklamları şöyle der: "hiçbir bakkalda bulamazsınız",

---

1 Volokh, A. (1983). *The art of Russian cuisine*. New York: Collier

"tükenmeden alın", "sınırlı sayıda basım", "sadece kısa bir süreliğine". Bazen arz özellikle sınırlı tutulur. Plaketler, hatıra biblolar ve hatıra paraları satan bir darphane olan Franklin Darphanesi hep şöyle der: "Sadece sınırlı sayıda üretildi. Daha da üretilmeyecek. Kalıplar yok edilecek." Başka bir altın para satıcısı da satışlarını "her siparişe en fazla beş para"yla sınırlamıştır. Araba satıcıları da sık sık şuna benzer şeyler söylerler: "Buna benzer sadece iki model geldi, ve diğerini de dün sattık." Mahallenizdeki satış elemanı da size şöyle diyecektir, "Elimizde olan bu; rafta bırakamayız, üzgünüm."

1959'da Barbi bebekle başlamak üzere hemen hemen her sene en çok istenen ve bulunamayan bir (veya iki) oyuncak olmuştur— bir sene Lahana Sepeti bebekleri; sonra Ninja Kaplumbağalar; ondan sonra Power Rangers, Furby bebekleri ve Beni Gıdıkla Elmo bebeği. Gelecek sene ne olacak? Elmo bebeğinin hikâyesi bu konuda oldukça eğiticidir. Bebeğin pek çok insanın hoşuna giden özellikleri vardı— okşadığınızda kikirdiyordu. Ama Gıdıkla Beni Elmo bebeğinin kasiyer kasaların ses çıkarmasını sağlayan başka bir özelliği daha vardı— sık sık tükeniyordu. Anne babalar çocukları için bu oyuncağı alma ümidiyle saatlerce sırada bekliyordu. Oyuncak bölümlerinde son oyuncak bebeği kim alacak diye kavgalar çıkıyordu. Dükkanlar kimin oyuncağı alma şansı elde edeceğinin belirlendiği piyangolar düzenliyordu. Bazı oyuncak sahipleri kendilerininkini açık artırmada 500$'a kadar satabiliyordu. Oyuncağın satışında patlama yaşandı.

Kıtlığın cazibesi nerdedir? Bir nesneyi elde etmek imkânsızlaştığında ve o nesne *hayalet* bir seçeneğe döndüştüğünde ne olur? Sıradan bir Rus çiftçisinin sınırları henüz çevrelenmiş bir patates tarlası gördüğünde ne düşüneceğini tahmin edelim: *"Hey! Neden bu patateslerin etrafını iple çeviriyorlar? Değerli olsalar gerek. Acaba bekçi de koyarlar mı? Koyarlar tâbi: patatesleri sırf zenginlerin yemesini garanti altına almak isterler. Tâbi ben yapmayı planladığım şeyi becerebilirsem iş değişir. Her gün pancar çorbası yemekten bıktım. Patates istiyorum."*

Farazî köylümüzün de gösterdiği gibi hayaletler insanın hayal gücünün çalıştırır. Elde edilemeyen egzotikleşir. Bir malın ender bulunduğunu anladığımızda genelde bundan ilk çıkarımımız aynı

zamanda talebi çok olan bir mal olduğudur. Yoksa neden bu kadar seyrek bulunan bir şey olsun ki? Basit bir kural, yahut heuristik kullanırız: Eğer enderse, bulunması zorsa, değerli olmalı. Bu, bayan kolej öğrencilerinin ender bir çift naylon çorabın daha kolay bulunan bir çiftten daha pahalı olduğuna inanmalarının; çocukların az bulunan bir kurabiyeyi, çok sayıda benzer kurabiyeden daha fazla sevmelerinin, ve ithal dana etinin azalacağı haberinden sonra süper marketler ile başka yiyecek dükkânlarının 2 ila 6 kat daha fazla dana eti sipariş etmesinin ardında yatan sebeptir.[2] Bir şeyin azlığı veya çokluğu hakkındaki bilginin nasıl kolaylıkla manipüle edilebildiği göz önüne alındığında, bu tekniğin propaganda potansiyeli neredeyse sınırsız ve herkesin kullanabileceği bir niteliktedir.

Enderlik ve bulunmazlık bir nesnenin daha popüler olmasını sağlamaktan başka işlere de yarar. Hayalet bir seçenek var olduğu müddetçe, bu var olan seçeneklerin algılanması, değerlendirilmesi ve sonunda da seçilmesi ile ilgili değişikliklere de sebep olur. Peter Farquhar ve Doug Calvin'le beraber, kolej öğrencilerinin muhtelif marka ürünler arasında seçim yaptıkları bir dizi deney yaptık.[3] Sunduğumuz seçenek kümelerinin bazılarında çok çekici bir alternatif sunuldu ama o an bunun bitmiş olduğu ve onu seçemeyecekleri söylendi. Diğer bir deyişle hayalet bir alternatif sunuldu.

Sonuçlar ne gösterdi? İlk önce çekici bir hayalet diğer markaların cazibesini azalttı— yemlerdeki gibi doğası gereği zıt etki, benzer bir fakat tam aksi istikamette. (bkz. 10. Bölüm) İkinci olarak hayalet

---

2 Bkz. Fromkin, H. L., Olson, J. C., Dipboye, R. L., & Barnaby, D. A. (1971). A commodity theory analysis of consumer preferences for scarce products. American Psychological Association (Amerikan Psikoloji Derneği) yıllık toplantısından bir sunum. Washington, DC; Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology, 32,* 906-914; Knishinsky, A. (1982). The effects of scarcity of material and exclusivity of information on industrial buyer perceived risk in provoking a purchase decision. Yayınlanmamış doktora tezi, Arizona State University, Tempe. Eleştiriler için bkz. Lynn, M. (1992). Scarcity's enhancement of desirability: The role of naïve economic theories. *Basic and Applied Social Psychology, 13,* 67-78.

3 Farquhar, P. H., Pratkanis, A. R., & Calvin, D. (1995). Phantom choices: The effects of unavailable alternatives on decision making. Yayınlanmamış eser, University of California, Santa Cruz.

karar vermedeki kriterlerin izafi önemlerini değiştirdi. Yani, hayaletin üstün olduğu özellik, karardaki en önemli kriter haline geldi. Sözün gelişi hayalet, hafızası geniş yeni bir bilgisayar veya az yakıt tüketen bir arabaysa, bilgisayar hafızası ve yakıt tüketimi karar vermedeki odak noktalar haline geldi. Karar kriterlerindeki bu değişim seçimde de bir değişikliğe yol açtı; öğrenciler hayaletin en iyi olduğu özellik açısından iyi olan markayı seçme ihtimallerinin daha yüksek olduğunu gösterdiler.

İşte bir hayaletin varlığı algılarımızı böyle hissedilmeyen bir şekilde değiştirebilir. Meselâ Stratejik Savunma İnisiyatifi veya Yıldız Savaşları olarak adlandırılan gökyüzünde olacak bir savunma kalkanı ihtimalini duymamız, halihazırdaki savunma kabiliyetimizin yetersiz görünmesine yol açabilir. Dikkatimizin odağının da böylelikle, konvansiyonel ordu gereçlerinden stratejik, yüksek teknoloji silahlarına kaymasına sebep olur— konvansiyonel silahlar Balkanlar ve Ortadoğu gibi dar savaş alanlarında daha etkin olsalar bile.

Hayaletler de ender ama bulunabilir seçenekler gibi duygularımızı harekete geçirebilir, ve bu duygular da yetenekli propagandacı için bir oyun alanı oluşturabilir.[4] Pek çok tüketim malında olduğu gibi ender bulunan veya başkalarının alamayacağı bir şeye sahip olmak insanın kendini tanımlama yollarından biridir: "Ben biricik ve özelim çünkü başka hiç kimsenin edinemeyeceği (yahut en azından sadece çok az insanın edinebileceği) bir şeye sahibim." Bir hayaletin bahsini duymak bile endişe ve sıkıntıya sebep olabilir. "Eğer daha iyi bir ürün piyasaya sürerlerse ben elimde bununla kalacağım. Belki de beklemeliyim." Bu bilgisayar endüstrisinde o kadar yaygın bir durumdur ki, bilgisayar uzmanlarının önceden ilan edilmiş ama bir türlü bulunamayan ürünler için geliştirdikleri bir terim vardır— buhar ürün. Beklenilen hayalet ürüne bir türlü sahip olamamak saldırganlığa (isyanlar ve devrimlerin nasıl meydana geldiğinin açıklamalarından biri) ve sonunda burun kıvırmaya (bir zamanlar istenen hayaleti yererek ona kavuşamamayı kabullenme)

---

[4] Pratkanis, A. R., & Farquhar, P. H. (1992). A brief history of research on phantom alternatives: Evidence for seven empirical generalizations about phantoms. *Basic and Applied Social Psychology, 13*, 103-122.

varabilecek bir hüsrana sebep olabilir. Mahallede o yeni oyuncağa sahip olmayan tek çocuk olmak yetersizlik ve beceriksizlik hisleri uyandırabilir. Son olarak, bir nesne veya tercihi ortadan kaldırmak psikolojik tepkisellik denen şeye sebep olabilir— özgürlüğü böylelikle kısıtlanan birey ne pahasına olursa olsun bir özerklik ve kontrol hissine kavuşmayı dener.

Ender ve bulunamayan şeylerin algılarımızı değiştirmede ve hislerimizi uyandırmadaki gücü göz önüne alındığında, propagandacıların bir ikna aracı olarak hayaletler kullanmalarına şaşmamalı. Buna *hayalet kapanı* (phantom trap) diyoruz— erişilemeyen şeye ulaşmak için insanın, kaynaklarının hepsini değilse de çoğunu seferber etmesi.

Hayalet kapanının önemli bir yönü *hayalet takıntısıdır*: dikkati ender veya bulunamayan şeylere odaklama eğilimi. Ender olan şeye, bulunmayana yoğunlaştığımızda mümkün olanı unutabiliriz. Walter Mischel'in yaptığı bir araştırma programı bunu kanıtlıyor.[5] Mischel çocukların tatmini erteleme kabiliyetlerini inceliyordu. Çalışmasında çocuklara bir seçenek verildi: Ya hemen bir şeker alabilirler veya bekleyip çok daha cazip bir ödül (daha büyük bir şeker) kazanabilirlerdi. Hangi çocukların şu anda elde olmayan ödülü bekleme eğilimleri daha fazlaydı? Mischel kendilerini oyalayıp— meselâ başka şeyler düşünerek— iki şekeri de düşünmeyen çocukların daha uzun bekleyebildiklerini ve bu yüzden daha başarılı olduklarını gözlemledi. Akıllarını ödülleri kazanmaya takan çocuklar dayanılması zor bir iç çatışmasına giriyor ve genelde hemen verilen ödülü almayı tercih ediyorlardı.

Mischel'in deneyleri hayaletlerin fikirlere nasıl yön verebildiğini gösteriyor. Çekici ama şu anda elde bulunmayan nesne dikkat ve kaynaklarımızı bu istenilen ödülü almaya yoğunlaştırabilir. Hayaletten daha düşük bir ödülü kabul etmek, sadece "irade gücüyle" üstesinden gelinebilecek, ve pek çoğumuzun yenik düştüğü bir çatışmaya sebep olur.

---

5 Mischel, W. (1974). Processes in delay of gratification. İçin bkz. L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Cilt 7, ss. 249-292). New York: Academic Press.

Böyle bir takıntının olumlu sonuçları da olabilir; belki de çok büyük kişisel ve sosyal yararları olan ulaşılması zor bir hedefe ulaşmak için enerjimizi harekete geçirmekte yardımcı olabilir. Propaganda amaçları için de kullanılabilir tâbi. Sözün gelişi Ralph Hamor gibi Yeni Dünyayı pazarlayan ilk kişiler, gençlik pınarları, altın, inanılmaz zenginlikler ve (o zamanın bir broşüründe dendiği üzere) "öyle güzel topraklar ki gözlerinize inanamayacaksınız"[6] gibi vaatlerle yerleşimci topluyorlardı. Bu propaganda sonucu kendi hayatlarından gitgide daha az tatmin olan bir çok insan isimlerini yazdırdı ve hayalet *El Dorado*'yu aramak üzere yola çıktı. Bugün Pokemon pazarlayıcıları da aynı hayalet takıntısını kullanıyor— "Pokemon kartlarından bazılarını asla bulamıyorum"— ve böylelikle birkaç milyar dolar kazanıyorlar. Bir çok durumda hayalet takıntısı zaman ve enerji kaybına sebep olabilir, özellikle de hayalet aslında başka amaçlar için ortaya sürüldüyse ve gerçekten de asla bulunamayacak bir şeyse. Bu gibi durumlarda bir şahıs yahut organizasyon istenilen yeni bir elemanı işe almak veya yeni pazarlara girmek için kaynaklarının bir çoğunu harcayabilir—ve sonunda hayaletin aslında hiç var olmadığının farkına varabilir.

Ken Freeman ve Peter Farquhar'la beraber yaptığımız bir deney hayalet kapanının başka bir yönünü gözler önüne seriyor— hayalet tarafından uyandırılan duyguların nasıl ikna amaçlı kullanılabileceğini.[7] Çalışmamızda öğrencilerimiz ilk önce elleriyle yaptıkları bir işten— vida takıp makara sararak— para kazandılar. Para silgi ve ataç gibi ortak kullanılacak ofis malzemeleri almak için kullanıldı. Bazı öğrenciler ataç almaya gittiklerinde sürpriz bir hayaletle karşılaştılar— en çekici seçeneği seçtikten sonra bunu almak için yeterli para kazanmadıkları söylendi. Aslında öğrenciler bu ataçları o kadar kafalarına takmasalar da, istediklerini alamayacakları haberi (ataç gibi basit bir şey olsa bile) bir çok açıdan onlara kişisel olarak tehditkâr geldi— bir çok insanın bir ucuzluk için geç kaldıklarında,

---

6 Holifield, E. B. (1989). *Era of persuasion.* Boston: Twayne, ss. 18-38.

7 Freeman, K., Pratkanis, A. R., & Fraquhar, P. H. (1990). Phantoms as psychological motivation: Evidence for compliance and reactance processes. Yayınlanmamış eser, University of California, Santa Cruz.

veya yeni bir araba almak için maddî olarak yeterli görülmediklerinde hissettikleri cinsten bir tehdit.

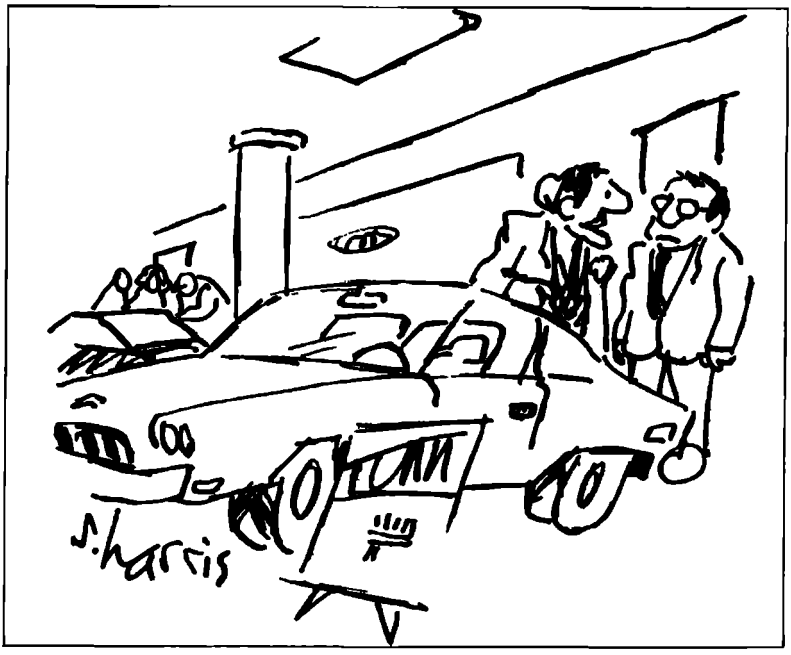
Öğrenciler kendilerini zayıf hissettikleri için duygularını harekete geçirmek ve seçimlerini manipüle etmek kolaydı. Meselâ sürpriz hayaleti gören deneklerin yarısına şöyle dendi "İstediğiniz ataçlara yetecek kadar paranız olmadığı için size ona en yakın atacı vereceğim. *Bu tek seçeneğiniz.*" Böyle bir söylem tepkisellik oluşturmak için söylenmişti (kaybedilmiş özgürlüğü tekrar kazanmak) ve öyle de oldu: Deneklerin çok azı dışında hepsi deneycinin kendine sunduğu markayı mânalı bir şekilde reddedip başka, çok daha farklı bir tanesini seçti. Başka bir durumda ise denekler ilk seçeneklerini elde edemeyeceklerini öğrendikten sonra çok daha üstü kapalı manipüle edildiler, onlara şöyle dendi "Belki de buna en benzeyen atacı görmek istersiniz." Bu ise tepkisellik *oluşturmamak* ve nasıl orijinal isteklerine uygun davranabileceklerini göstermek üzere söylenmişti. Ve bunun sonucu olarak da hemen hemen bütün denekler deneycinin çaktırmadan tavsiye ettiği ataçları seçti. Algılaması güçlü okuyucular bu inceden inceye uygulanan stratejinin neredeyse pek çok vicdansız satış elemanının kullandığı ve 28. Bölüm'de anlatılan "alçak top yollama" taktiğiyle (önce müşteriyi bağla, sonra onunla oyna) tamamen aynı olduğunu görecektir.

İki durumda da gerçekten ilginç olan şey doğrudan baskıya karşı duran veya çaktırmadan yapılan baskıya yenik düşen denek gruplarının ikisinin de ürünlerin sağladığı avantajlara göre değil, hayalet tarafından uyandırılan duygularına göre hareket ediyor olmasıydı.

C. R. Snyder hayalet kapanının başka bir versiyonuna da "tüketici 22'yi Yakala atlıkarıncası" adını verdi.[8] Daha önce de bahsettiğimiz gibi ender bulunan bir ürüne sahip olmak insanın biricik ve özel bir kişilik olduğuna dair özimajını destekler. Üreticiler bunu bilir ve ürünlerini buna göre tasarlayıp pazarlarlar. Eğer pazarlayıcı

---

[8] Snyder, C. R. (Ağustos 1990) Scarce experiences and possessions: A source of uniqueness. American Psychological Association (Amerikan Psikoloji Derneği) yıllık toplantısından bir sunum, Boston; Snyder, C. R., & Fromkin, H. L. (1980). *Uniqueness: The human pursuit of difference*. New York: Plenum.



Bu araba herkese göre değildir beyefendi.
Bir yetenek testi yapmama müsaade eder misiniz?"

belli bir ürünün kendine has bir özelliği varmışçasına algılanmasını sağlamayı başarırsa, o ürünü ister ve alırsınız. Ama burada problem *herkesin böyle yapacak olduğudur*; ve bir de bakmışsınız ki siz orijinal değilsiniz. Sizi benzersiz yapacak bir ürün değil, tam tersine sizi herkese benzeten bir şey almışsınız. Bu benzersiz olma isteğinizi arttırır ve böylece bundan sonraki moda hayaletin peşine düşeriz. Erich Fromm'un dediği gibi, kendimizi tanımlamada maddî şeyleri kullanmaya başladığımızda, sürekli bir tatminsizlik döngüsünün içine gireriz.[9]

Hayalet kapanı aynı zamanda insan davranışlarını düzenlerken sansür öğesini kullanma çabasının düşebileceği tuzakları da

[9] Fromm, E. (1976). *To have or to be?* New York: Harper & Row.

gözler önüne seriyor. Bir şeyi sansürle "bulunamaz" hale getirme çabaları bu yasaklı şeyin görünürdeki değerini arttırabilir. *Şeytan Ayetleri* (The Satanic Verses), Salman Rüşdi'nin yazdığı ilginç bir romandı, ama çok da satacak bir niteliğe sahip değildi. O şey olmasaydı satışları ancak birkaç bini bulacaktı: Ayetullah Humeyni kitabı dine küfretmekle suçladı ve Müslümanları yazarı öldürmeye çağırdı. Kitap hemen en iyi satanlar listesinin tepesine fırladı. Benzeri bir olay yakın zamanlarda Çin'de yaşandı: Zhou Weihui seksi ama sıradan bir aşk romanı *Şanghay Bebeği*'ni (Shanghai Baby) yazdı. Çin Komünist partisi kitabı yasakladı— ama içeriği yüzünden değil. Sadece Weihui bir imza gününde kendini "biraz fazla göstermişti". Bu sefer Çin yönetimi, eski sansür çabalarında olduğu gibi yasağı gizli yürütmektense halka duyurdu. *Şanghay Bebeği*'ne talep müthiş bir artış gösterdi. Her yerde korsan kopyaları türedi. Weihui kitabın haklarını Güney Kore, Tayvan, İtalya ve Japonya'daki (ki burada turistler için *Şanghay Bebeği*'ndeki barlar ve gece kulüplerini anlatan bir rehber kitap da basıldı) yayıncılara sattı ve elbette şimdiden bir filminin çekilmesi düşünülüyor.

Ayrıca on yedi yaşından küçüklerin seyretmesi yasak filmler ve sadece yetişkinlere satılan "çıplak" dergileri sınırlandırarak çocuklara yetişkinliklerini kanıtlayacak ve kendilerini "büyük" olarak tanımlamalarını sağlayacak kolay yöntemler geliştirmiş oluyoruz— yani bir bakıma onları yetişkinler dışındakilere yasak meyveleri almaya teşvik etmiş oluyoruz. Bu nokta David Zellinger ve meslektaşlarının yürüttüğü bir deneyle çok güzel bir şekilde gösteriliyor.[10] Bu çalışmada kolej öğrencilerine kitap kapaklarındakine benzer bir kitap tanıtımı sunuldu. Öğrencilerin yarısına kitabın "21 yaşından küçüklere yasak" olduğu söylendi. Böyle bir mesaj verildiğinde kitap daha istenilir hale geliyordu— bu öğrenciler kitabı (kontrol grubundaki öğrencilerden çok daha fazla oranda) okumak istediklerini belirttiler.

---

[10] Zellinger, D. A., Fromkin, H. L., Speller, D. E., & Kohn, C. A. (1975). A commodity theory analysis of the effects of age restrictions upon pornographic materials. *Journal of Applied Psychology, 60*, 94-99.

Hayalet kapanından nasıl sakınılır? Bizim üç önerimiz var.[11] Birincisi, olmayacaklarını düşündüğünüz yerlerde bile hayaletler olabileceğini aklınızdan çıkarmayın— bu kurnazca tasarlanmış bir durum yahut kasti olmayan bir stok yetersizliği olabilir. Bu gibi durumlarda ihtiyat planları geliştirmek en iyisidir. Meselâ eğer istediğiniz araba elde kalmamışsa, "en benzer" alternatife kaymadan satıcıdan hemen ayrılabilirsiniz. İkincisi hayaletlerle uğraşırken başka senaryolar düşünmek işe yarayabilir—meselâ başka hayaletler düşünmek veya mevcut seçeneklerden birini kabul etmek. Bu kafanızı elde bulunmayan şeye takma ihtimalinizi azaltacaktır. Ayrıca bir hayaletin peşinden koşmanın getiri ve götürülerini de açıkça önünüze serecektir. Belki de yeni ve daha mümkün alternatifler düşünmenizi sağlayacaktır. Son olarak bir hayaletle sonucu harekete geçen duyguları bir şeylerin yolunda gitmediğinin göstergesi olarak kabul edin. Duygulara göre tepki vermek yerine durumun şartlarına göre tepki vermeye çalışın. Bu, böyle bir durumda en iyi stratejinin, bir şeye atlamadan önce tekrar düşünmek için gereken zaman ve soğukkanlılığı kazanmak amacıyla o yerden ayrılmak olduğu mânasına gelir. Konu ister milyarlara mâl olan bir savunma sistemi, ister multi-milyon dolarlık yeni bir bilgisayar ürününe geçiş, ister aile otomobiliniz için fazladan verilecek birkaç yüz dolar olsun, hayalet kapanının muhtemel tuzaklarından kaçmak çok da kolay olmayabilir.

[11] Farquhar, P. H., & Pratkanis, A. R. (1993). Decision structuring with phantom alternatives. *Management Science, 39*, 1214-1226.

Bilgilendirme İşe Yaramadığında: Propagandanın Topluma Meydan Okuması

31 Eğitim mi Propaganda mı?

Efsaneye göre Grek filozof Protagoras tarihte sokakta kitapları yakılan ilk kişiydi. M.Ö. beşinci yüzyılda yaşayan Protagoras bir Sofist'ti— yani hayatını başkalarına *ikna* yöntemlerini *öğreterek* kazanan biri. Şimdi tamamen kaybolmuş olan yakılan kitabı bir çok yönden şu anda okumakta olduğunuz kitaba benziyordu; her türlü durumda kullanılabilecek çeşitli ikna yöntemlerinden bahsediyordu. İnsanların Batı medeniyetinin başlangıcından beri, bir bireyin diğerini ikna yöntemleri kullanarak etkileyebileceği fikrini, aşağılık olmasa da, kötü bir şey olarak algıladıkları anlaşılıyor. Propagandaya genelde şeytanî üçkağıtçıların işi olarak bakılır.

Öte yandan Protagoras'ın diğer mesleği, yani eğitimcilik, çoğu zaman saygı duyulan bir uğraştır. Çocuklarımızı, yararlı bir iş edinmeleri, hayattaki güzel şeylere dair bir anlayış geliştirmeleri ve üretken vatandaşlar olmaları ümidiyle okullara ve üniversitelere seve seve yollarız. Peki ama propaganda ile eğitim arasındaki fark nedir?

Bazıları kahvaltı kornfleksi ve aspirin reklamlarının amacının insanları bilerek yanıltarak bir şeyi yüksek fiyata satmak olduğunu söyleyecektir. Bunlara propaganda denebilir. Politik bir adayı "satma" ise daha karmaşıktır. Politika uzmanları ve kampanya görevlileri tarafından bir adayı olumlu göstermek için kullanılan araçlara da bir bakıma eğitim olarak bakılabilir—adayın politikaları ve meziyetlerini açık, verimli ve anlaşılır biçimde sunarak bu mevzu hakkında halkı eğitmek.

Amerikan Kültür Mirası İngiliz Dili Sözlüğü, (The American Heritage Dictionary of the English Language) propaganda kelimesini "belirli bir doktrini sistematik bir şekilde yaymak" ve eğitim kelimesini de "bir bilgi veya beceriyi aktarmak" olarak tanımlıyor. Kahvaltı kornfleksi ve aspirin reklamlarının belli markaların satışlarını arttırmak için tasarlanmış propaganda olduğunu hepimiz kabul etmekteyiz. Peki ya kadınlar ve azınlıkları hâlâ belirli kalıplar içinde resmeden Amerikan televizyon programlarına ne demeli? Yahut daha incelikli bir yöntem kullanan okul kitaplarına? Amerikan tarihi ders kitapları Birleşik Devletler tarihindeki pek de iftihar duyulmayacak olayları ya es geçerek veya bunlardan çok az bahsederek, liderleri çok becerikli ve neredeyse insandan üstün varlıklar gibi göstererek ve Amerikan yönetim teorisinin gerçekten uygulandığı izlenimini vererek geçmişi çarpıtır. Daha yakın bir tarihe kadar Afrikalı-Amerikalıların ve diğer azınlıkların katkıları göz ardı ediliyordu.[1] Buna sadece bilgi aktarımı diyebilir miyiz?

Eğitimle propagandayı ayırt etmek daha da zor olabilir. Devlet okullarında öğretilen aritmetiğe bir bakalım. Bundan daha eğitime ilişkin ne olabilir? Yani ne daha saf, tarafsız, gerçekle ilgili, doktrin-

---

[1] Okul kitaplarının politik tavrı üzerine çok iyi bir bahis için bkz. Kahane, H. (1992). *Logic and contemporary rhetoric: The use of reason in everyday life.* Belmont, CA: Wadsworth. Azınlıkların tarih kitaplarındaki tasvirlerini değerlendirebilmek için herhangi resmî bir okul kitabını Avrupa merkezli olmayan bir tarih anlatımı içeren kitaplarla karşılaştırın. Meselâ: Templeton, J. W. (1991). *Our roots run deep: The black experience in California, 1500-1900.* San Jose, CA: Electron Access. Sözün gelişi, Virginia ve William ve Mary Koleji gibi yerlerin isimlerini İngiliz hükümdarlardan aldıklarını biliriz, ama tahmin ediyoruz ki çok az Amerikalı Kaliforniya'nın adını siyah bir kraliçeden aldığını bilir.

den arınmış olabilir? Ama mesele göründüğü kadar keskin çizgilerle çizilmiş değil. İlkokul matematik kitaplarınızda kullanılan örnekleri hatırlıyor musunuz? Çoğu örnek almak, satmak, kiralamak, para için çalışmak ve faiz hesaplamak ile ilgiliydi. Bu örnekler eğitimin gerçekleştiği kapitalist sistemi yansıtmakla kalmaz: aynı zamanda sistemi güçlendirir, meşrulaştırır ve böylelikle doğal ve ahlâkî olduğunu ima eder.[2]

Çarpma ve yüzde hesaplarını anlatmak için, okul kitabı Bay Jones'u yeni bir araba almak üzere %14'lük bir faizle bir bankaya 20000 dolar borçlandırır. İlk Hıristiyan toplulukları gibi faizin haram olduğunu düşünen bir toplumda bu örnek kullanılır mı dersiniz? Ya insanların paralarının yetmediği şeylerin peşine düşmemeleri gerektiğine inanan bir toplumda? Bu problemleri aşağıdaki türden problemlerle değiştirsek insanlar nasıl tepki verirlerdi? (1) Dört kişilik bir ailenin yemek için ayda 100$'a ihtiyacı vardır ama kirayı ödedikten sonra yemek için geriye 25$ kalır. 100$'lık yiyeceğin tam beslenmeyi karşıladığını düşünürsek bu ailedeki beslenme azlığının yüzdesi nedir? (2) Birleşik Devletler yılda 1.5 trilyon $ harcıyor. Bunun 510 milyar $'ı yaşlıların bakımına (Sağlık Hizmetleri ve Sosyal Güvenceyle), 328 milyar $'ı savunmaya ve 22 milyar $'ı eğitime harcanıyor. Savunmayla aynı seviyeye gelmesi için eğitime ne kadar daha yatırım yapmalı? Ya yaşlılarla aynı seviyeye gelmesi için?[3] Bu gibi örneklerin aritmetik kitaplarında kullanılmasının yanlış veya şeytanî olacağını ima etmeye çalışmıyoruz, bu politik mücadelede bir kazanan belirlemeye de çalışmıyoruz; sadece aritmetik kitabı gibi zararsız bir şeyin bile propaganda aleti haline getirilebileceğini göstermeye çalışıyoruz. Ve eğer öyleyse, propagandayı var olduğu yerde teşhis etmek yararlı olabilir.

Neyin eğitim, neyin propaganda olduğuna dair tartışma Channel One'ın çıkışıyla tekrar gündeme geldi. 1990'ların başında Whitt-

---

[2] Freeman, E. (1937). *Social psychology*. New York: Holt, Rinehart & Winston, özellikle ss. 263-266; Zimbardo, P. G., Ebbesen, E., & Maslach, C. (1977). *Influencing attitudes and changing behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.

[3] İlgili örnekler için bkz. Freeman (1937), 2. not; Luchins, A. S., & Luchins, E. H. (1978). *Revisiting Wertheimer's seminars* (Cilt 1). Lewisburg, PA: Bucknell University Press, s. 277.

le Communications, Channel One'ı Amerikan okulları için bir "haber servisi" olarak başlattı.* Okullara şöyle bir pazarlık teklif edildi: Channel One'ı seyreden her sınıfa bir televizyon, bir video ve kısa haberlerden oluşan (İngiltere Kraliçesinin Birleşik Devletler ziyareti, Winnie Mandela'nın adam kaçırmadan suçlu bulunması ve Birleşik Devletler Deniz Kuvvetlerinin Bangladeş'teki fırtına kurbanlarına yardım etmesi gibi konular üzerine 50 ila 175 kelimelik kısa haber hikâyeleri) günlük on iki dakikalık bir program sunulacaktı. Karşılığında Channel One (on dakikalık "haber"in içine yerleştirilmiş) iki dakika reklam gösterme hakkına sahip olacaktı. Bu reklam spotları otuz saniyesi 200000 $'dan McDonald's, M&M/Mars ve Pepsi gibi firmalara verilecekti.

Tenis ayakkabısı üreticisi Reebok beden eğitimi ile ilgili on iki dakikalık bir programa sponsor oldu. Paraya ihtiyacı olan yaklaşık 12000 okul ve bu okulların 8 milyon öğrencisi bir TV ve Video elde edebilmek için Channel One'ın teklifini kabul etti.

Bu karar elbette tartışmalara yol açtı. Kararı savunanlar günümüz çocuklarının televizyonla büyüdüğünü ve Channel One'ın bu yüzden çocuklarda halkı ilgilendiren meselelere karşı ilgi uyandırmak ve vatandaş yetiştirmede yardımcı olabileceğini söylediler. Öte yandan eleştirmenler Channel One'ın ilgisini tamamen odaklamış bir topluluğun üstüne salıverilen apaçık bir ticarî propaganda olduğuna dikkat çekti; bazıları Amerikan demokrasisinin muhtemelen daha fazla haber parçacıklarına değil, enerji dolu sınıf tartışmalarında gerçekleşecek güncel olay tahlillerine ihtiyacı olduğunu söyledi.

Channel One şimdiye kadar neyi başardı? Araştırma eleştirmenlerin korkularının yerinde olduğunu gösterdi. Meselâ, eğitim araştırmacısı Nancy Nelson Knupfer ve lise müdürü Peter Hayes'ın yaptığı bir araştırmada bir sene boyunca Channel One izleyen öğrencilerin, Channel One seyretmeyen öğrencilere göre güncel olaylar hakkındaki bilgilerinde bir ilerleme kaydedilmediği görüldü; ayrıca programı seyretmelerinin üzerinden bir gün bile geçmeden

---

* *Channel One 1964'te* Seventeen *ve* Weekly Reader *dergilerinin sahibi olan K-III İletişimcilik tarafından satın alındı. Bu firma, RJR Nabisco'yu 25 milyar dolarla satın almasıyla ünlenen Kohlberg Kravis Robert & Co'ya ait.*

yapılan küçük testlerde öğrencilerin çoğu haber hikâyelerinin ne hakkında olduğunu veya bu haberlerin neden önemli olduğunu açıklayamadı. Ama öğrenciler programda sunulan reklamları neredeyse mükemmel bir şekilde hatırlıyorlardı.[4]

Pratikteyse bir insanın belli bir öğretiyi eğitime ilişkin yahut propagandacı bulup bulmayacağı büyük ölçüde kendi değer yargılarına bağlı olacaktır. Meselâ, bir dakikalığına, çocukların uyuşturucu kullanımı ile ilgili liselerde seyrettiği filmleri düşünün. Böyle filmler genelde, sonunda uyuşturucu bağımlısı olmuş insanların hep marihuana deneyerek başladıklarını söyler. Pek çok okul görevlisi bu gerçeğin sunumunu "bilgi aktarımı" olarak görecektir, marihuana kullanıcıları ise buna "belirli bir doktrinin sistematik olarak yayılması" gözüyle bakacaktır: çünkü böyle bir yayın marihuana denemiş insanların (eski başkan Bill Clinton gibi) çoğunun uyuşturucu bağımlısı haline gelmediğine hiç değinmeden marihuana içmenin son derece bağımlılık yapan uyuşturucuların kullanımına yol açtığını ima etmektedir.

Aynı şekilde, okullardaki seks eğitimi konusunun bir yandan Hıristiyan Koalisyonun, bir yandan da *Playboy* dergisi editörünün gözünden nasıl göründüğünü bir düşünün. Birisi için propaganda, diğeri için eğitim. Benzer şekilde de, reklamcılar propaganda amacı gütmediklerini ve reklamlarının tüketicileri çeşitli markalar ve bu markaların onlara sağlayacakları faydalar hakkında bilgilendirmeye çalıştıklarını savunurlar. Yine aynı çerçevede biyoloji derslerinde evrim ve yaradılış teorilerinin öğretilmesi tartışmasını düşünün. Bilim adamları yaradılış teorisini dinin bir parçası olarak gördükleri için bir fen dersinde işi olmadığını düşünürler. Fundamentalistler evrim teorisini bir tarz dinî dogma olarak görür ve alternatif dinlere sansür getirmek veya en azından kendi inanışlarına onlar kadar zaman ayrılmasını isterler.

---

[4] Knupfer, N. N., & Hayes, P. (1994). The effects of the Channel One broadcast on students' knowledge of current events. için bkz. De Vaney (Ed.), *Watching Channel One* (ss. 42-60). Albany: State University of New York Press. Channel One'ın genel hatlarıyla tartışıldığı bir bahis için bkz. De Vaney, A. (Ed.). (1994). *Watching Channel One*. Albany: State University of New York Press.

Bu bütün iletilerin çarpıtılmış ve tek taraflı olduğu mânasına gelmez. Daha çok, insanların fikirlerinin çok farklı olduğu, duygusal olarak hassas bir konu ile karşı karşıya olduğumuzda, meselenin iki tarafındaki insanların da adil ve tarafsız olduğunu kabul edecekleri bir ileti inşa etmenin muhtemelen imkânsız olduğu mânasına gelir. Şaşılmayacak bir örnek: araştırmacılar Beyrut katliamıyla ilgili televizyon yayınlarından aldıkları ayrı kesitleri İsrail yanlısı ve Arap yanlısı insanlara seyrettirdiklerinde iki taraf da bu yayınların kendi taraflarına karşı önyargılı olduğunu düşündü.[5] 2000 yılı Birleşik Devletler başkanlık seçimlerinde Florida'daki oyların tekrar sayılması hakkındaki görüşünüz muhtemelen hangi adayı desteklemiş olduğunuzla ilgiliydi. Eğer Al Gore'u destekliyor idiyseniz, tekrar sayımı bütün insanların oylarının önemli olduğunu ve sayılması gerektiğini gösteren büyük bir demokrasi uygulaması olarak gördünüz. Buna karşın George W. Bush'u destekliyor idiyseniz, Florida'nın belli bölgelerinde oyların şüpheli sayım teknikleri kullanarak tekrar sayılmasını seçimin çalınmasıyla bir tuttunuz. Bir demokrasi için iki tekrar sayım yeterlidir.

Araştırmalar Amerikalıların akşam haberlerinin yanlı olduğunu düşündüklerini gösteriyor.[6] Akşam haberlerinin yanlı olduğunu düşünenler de keskin biçimde birbirlerinden ayrılıyor. Haberlerin yanlı olduğunu düşünenler haberlerin ya çok liberal veya çok muhafazakâr, ya çok Cumhuriyetçi ya çok Demokratik, ya çok statükocu veyahut da çok fazla değişimden yana olduğunu düşünüyorlar. Buradaki mesele şu, bir iletinin ne yönde önyargıya sahip olduğu aslında izleyiciyle ilgilidir. (Yapılan anketlerde ülkenin elit medyasının, sıradan bir Amerikalıya göre kültürel konularda daha liberal,

---

5 Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of the media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology, 49*, 577-585. Bu, insanların bir sorunu çözerken heuristik olarak kendi tavırlarını kullanma eğilimine bir örnektir; bkz. Pratkanis, A. R. (1988). The attitude towards heuristic and selective fact identification. *British Journal of Social Psychology, 27*, 257-263; Pratkanis, A. R., & Greenwald, A. G. (1989). A socio-cognitive model of attitude structure and function. için bkz. Berkowitz (Ed.) *Advances in experimental social psychology* (Cilt. 22, ss. 245-295). New York: Academic Press.

6 Comstock, G. (1980). *Television in America.* Beverly Hills, CA: Sage.

ekonomik açıdan da daha muhafazakâr olduğunu gösteriyor.[7]) Propaganda denen şey de eğitim denen şey de insanın kendi propaganda amaçlarına bağlı. Kendi zamanında Protagoras'ın kitabına düzen bozucu gözüyle bakılmıştı. Bugün benzer bir kitap "ders kitabı" olarak okutulabilir. Şüphe yok ki bu kitabı okuyanlardan bazıları bizim eğitim amacımızı da sorgulamış, ve kitabı mantıklı ve adil ikna strateji kullanma için bir propaganda olarak algılamıştır.

Bir iletiye sırf değer yargılarımıza ters düşüp düşmediğine göre "eğitim" veya "propaganda" damgası vurmak bir çok yönden tehlikeli. Bir milleti şeytanî bir düşmana karşı şiddet hareketlerinde bulunmaya sevk eden savaş propagandası örneğini bir düşünün. Eğer çağrı başarılı olursa savaş hali bizim değerlerimizle tutarlı bir hale gelir ve en bariz propaganda bile milleti bir araya getirmek için gerekli olan "haber" ve "bilgi" halini alır. Bu gibi durumlarda, en çok ihtiyacımız olduğu halde, savunmalarımızı elden bırakmış oluruz. Tam tersi durumu düşünün— diyelim hoşumuza gitmeyen bir gerçek duyduk; meselâ seçtiğimiz başkanın politikaları pek çok açıdan ırkçılığın ve fakirliğin artmasına yol açıyor. Bu durumda kafamızdaki uyuşmazlığı azaltmak için bizi rahatsız eden bilgiye "propaganda" damgası vururuz ve bu iddianın geçerliğini reddederiz. Böylelikle yalanlamış olduğumuz gerçek artık karar verme mekanizmamızı meşgul etmeyecektir. Bunun sonucu olarak kendimizi günün önemli meseleleri konusunda eğitme ve daha başarılı hareket tarzları geliştirme şansımızı kaybederiz.

Elli yıldan daha fazla bir zaman önce Nazi Almanya'sından kaçan psikolog Max Wertheimer, propaganda ile eğitim arasında dikkate alınması gerektiğini düşündüğümüz bir ayrım geliştirdi.[8] Wertheimer'a göre propaganda insanların düşünmesini ve belli haklara sahip insanlar gibi hareket etmelerini engellemeye çalışır; propagandacı kendi iradesini başka insanlara dayatmak üzere insanların önyargı ve duygularını kullanır. Buna karşılık eğitim insanların kendi ayakları üzerinde durmalarını ve kendi kararları vermelerini sağlayan beceriler edinmelerini sağlamalı, ve eleştirel

---

7 Fallows, J. (1997). *Breaking the news.* New York: Vintage.

8 Bkz. Luchins & Luchins (1978), 3. not

düşünceyi teşvik etmelidir. Wertheimer'ın çizdiği çerçevede Channel One gibi programlar propagandadır; öğrencileri bir tüketim ve çok önemli olmayan "haber" dünyasına daldırır ve demokrasiye katılım için gerekli becerileri edinme şansı tanımakta başarısız olur.

Peki ya insanların eğitime verdikleri tepki nedir? Çocukların ister televizyonda, ister reklamcılıkta veya ders kitaplarında olsun propagandadan kaçınmayı becerebilmelerini beklemek gerçekçi olmayacaktır. Bu yüzden eğitimin, propagandayı ayırt etme için gerekli araçları sunması gerekir. Channel One'a (veya başka türlü bir propagandaya) verilebilecek muhtemel tepkilere bir bakalım. Öğrenciler televizyon seyrederken sınav kağıtlarını okumak yerine, öğretmenin, reklamların nasıl yapıldığını, reklamcıların ne teknikler kullandığını veya Channel One'ın nasıl finanse edildiğini anlattığını düşünelim. Bir öğretmenin Channel One'ın video teybini baz alarak öğrencilerden daha iyi bir "haber programı" yapmalarını istediğini düşünün— meselelere Channel One'dakinden daha derinlemesine ve daha çoğulcu bakış açılarından bakan bir haber programı. Bu gibi tecrübelerin öğrencileri propagandanın nasıl hazırlandığına daha iyi uyandıracağını, güncel konulara ilgilerini arttıracağını ve ne satın alıp neye inanmaları gerektiği konusunda kendi kararlarını vermek için daha iyi bir konuma getireceğine inanıyoruz.

Wertheimer'ın eğitim ile ilgili görüşlerinin kalbinde, bir meseleyi pek çok yönden inceleyen eleştirel münazaralar ve grup tartışmaları yatar. Peki bu nasıl sağlanır? 1950'lerde, organizasyonel psikolog olan N. R. F. Maier, grup tartışmaları ve karar verme mekanizmaları için bazı rehber kurallar geliştirdi.[9] Onun araştırması Marlene Turner'la yakın zamanda tamamladığımız araştırmayla beraber bakılınca tartışma gruplarına bu kurallardan bahsetmenin bile eleştirel düşünceyi arttırdığı ve karar verme mekanizmasının kalitesini ilerlettiğini gösterdi.[10] Maier'ın eleştirel tartışma zemini yaratmak için önerdiği tavsiyelerinden bir kaçı şöyle:

---

[9] Maier, N. R. F. (1952). *Principles of human relations.* New York: Wiley; Maier, N. R. F. (1963). *Problem solving discussions and conferences.* New York: McGraw-Hill.

[10] Turner, M. E., & Pratkanis, A. R. (1994). Social identity maintenance prescriptions for preventing groupthink: Reducing identity protection and enhancing intellectual conflict. *International Journal of Conflict Management,* 5, 254-270; Turner, M .E., &

1. Duyduğunuz ilk cevabı cevabın *tamamı* olarak kabullenmeyin. Başka alternatifleri araştırın. "Başka neyi dikkate almalıyım?" "Başka ne yapabiliriz?"
2. Her türlü tartışmayı problem-merkezli ele alın ve bir problemden dolayı bahaneler bulmaktan veya başkalarını suçlamaktan kaçının. "Bu gerçekten aptalca bir fikir" gibi şeyler söylemekten sakının.
3. Bir problemi çözmek veya bir meseleyi anlamak için ileri sürülen önerilerin hepsini değerlendirin ve tam olarak inceleyin.
4. Bir meseleyi çözmek için birkaç öneri topladığınızda derine inen ve değerlendirici sorular sorulabilir. Meselâ şöyle sorular "Bu nasıl işler?" "Meseleyi anlıyor muyum yoksa daha fazla bilgi edinmem mi lazım?" "Mesele hakkındaki varsayımlarımda yanılıyor muyum?" "Bu önerilerin avantajları ve dezavantajları nedir?" "Bu önerileri bir araya getirip daha iyi bir çözüm üretmenin bir yolu var mı?"
5. Şahısları kişisel saldırılardan ve eleştirilerden koruyun, özellikle de azınlık veya farklı görüşler sunuyorlarsa. (sonuçta haklı da olabilirler)
6. Amacınızı gruptaki görüş farklarını anlamak ve bunları çözümlemek olarak belirleyin.

Bu konuda söylediklerimizin de işaret ettiği gibi, belli bir bilginin eğitim mi yoksa propaganda mı olduğu konusu karmaşıktır ve verilen bilginin içeriğinden hoşlanıp hoşlanmamızdan daha öte bir şeydir. Bu yüzden bize bu kitapta bahsettiğimiz taktiklerin propaganda kampanyalarında nasıl kullanıldığına dikkatlice bakmak düşer— bu bölümlerde bunu yapmaya çalıştık. Bu görevi üstlenirken de şu soruyu hep aklımızda tuttuk: "Eğitim ve iknanın hangi formları topluma ve kendimize en iyi hizmeti verir?"

Pratkanis, A. R. (1997). Mitigating groupthink by stimulating constructive conflict. için bkz. C. K. W. De Dreu & Van de Vliert (Eds.), *Using conflict in organizations* (ss. 53-71). Thousand Oaks, CA: Sage; Turner, M. E., & Pratkanis, A. R. (1996). Mitigating the negative consequences of groupthink: Further implications of a social identity maintenance model. Yayınlanmamış eser, San Jose State University.

32 Haber Nedir?

Imelda Marcos'un ayakkabıları. Ferdinand Marcos rejiminin son günlerinde yetişkin olan çok az insan az önce söylediğimiz şeyle neyi kastettiğimizi anlamayacaktır. Bir çoğumuzun aklına hemen çeşitli renk ve stillerde ve değişik kullanımlar için binlerce ayakkabı içeren bir dolap gelecektir. İlk defa ABC Haberlerinin "Akşam Kuşağı"nda çıkan bu imaj, Marcos'un Filipinler başkanı olarak uzun görev döneminin çürümüşlüğünün sembolü olmuştu. Imelda Marcos'un ayakkabıları bir sembol olarak çok canlı ve çarpıcı bir resim ama aynı zamanda da basit. Ve çok, çok işe yarar bir sembol. Genelde dinlediğimiz haberleri karakterize eden bir imaj— mantıklı bir tartışma yerine çarpıcı bir imaj.

Her gün dünyada savaşlar, isyanlar, tüketiciyi dolandırmalar, yarışmalar, aile içi şiddet, bilimsel gelişmeler, politik demeçler ve insan sevinçleri ve kederleri yaşanıyor. Haber medyası elbette bütün bu olayları yayına koyamaz (ve koymaz). Hesaplamalara göre herhangi bir günlük gazete potansiyel haberlerin %75'ini reddediyor ve asla yayınlamıyor. Ülke çapında yayın yapan medyada, meselâ büyük televizyon kanallarında geri çevrilen haber yüzdesi çok daha fazla. Sözün gelişi her gün dünyada bir sürü silahlı çatışma yaşanıyor. Gece haberlerini seyredenler veya günlük gazeteyi okuyanlar bu haberlerden yaklaşık iki üç tanesini öğrenir, ve yıllardır seyredip okuduktan sonra muhtemelen bir düzineden daha az savaşın ismini hatırlayabilir.

Haber seçiciliği propagandanın başlangıcıdır. Walter Lippmann'ın da bir keresinde dediği gibi:

> Bir çeşit sansür olmazsa, bildiğimiz türden propaganda yapmak imkânsızlaşır. Propaganda yapabilmek için halk ile olay arasında bir engel olmalıdır. Gereken ve istenilen yapay ortamın oluşturulması için gerçek ortama giriş sınırlandırılmadır. İnsanlar bir mesele hakkında doğrudan bilgi edinebilirse gördüklerini yanlış yorumlayabilirler. Kimse nereye ve neye bakmaları gerektiğini söylemeden insanların ne tür bir yanlış yorum yapacaklarını belirleyemez.[1]

[1] Lippmann, W. (1992). *Public opinion.* New York: Harcourt, Brace.



"Hava durumunu 7 dakikayla sınırlarsak
başkanın söyleyeceklerine 9-10 saniye ayırabiliriz."

Herhangi bir işini-bilir devrimci veya lider adayı en önemli meselenin halkın haber kaynağını ele geçirmek olduğunu bilir. Nazi Partisi hayatına başlar başlamaz kendi yayın organı Eher Verlag'ı kurdu— bu organ başarısının zirvesindeyken 150'den fazla yayınevini kontrol altında tutuyor, yaklaşık 35000 kişi çalıştırıyor ve kârı da senede 100 milyon markı aşıyordu. Hitler *Führer* olarak hüküm sürdüğü zaman içerisinde sistematik bir şekilde hoşuna giden gazetecileri ödüllendirerek (özel röportajlar, rütbeler vererek ve parti iltiması geçerek) ve Nazi politikalarını kabul etmeyenleri cezalandırarak (haber kaynaklarına erişimlerini kısıtlayarak, haklarında devlet soruşturmaları açarak ve iş izinlerini askıya alarak) basını tamamen kendi etkisi altına almayı başarmıştı.[2]

Bolşevikler 1917 Kasım'ında iş başına gelmeden beş sene önce *Pravda* gazetesini kurdu. Kaderin bir cilvesi olarak "hakikat" mâna-

[2] Hale, O. J. (1964). *The captive press in the Third Reich.* Princeton, NJ: Princeton University Press.

sına gelen *Pravda*, 70 seneden uzun bir süre, yani Komünizmin çöküşüne kadar Ruslara ve Doğu Avrupalılara sunulan haberleri sansürleyip eleyerek Sovyet Komünist Partisine hizmet etti.[3]

İdare edilen haberler sadece totaliter rejimlerin işi değildir. Bize yakın bir yere bakalım: Başkan Franklin D. Roosevelt, Avrupalı benzerlerinden daha nazik biçimde de olsa, tıpkı başka Birleşik Devletler başkanları gibi, haber medyasını, yönetim taraftarı bilgi bombardımanına tutarak haberleri etki altına almak istedi. Meselâ 1936'da tipik üç aylık bir dönemde Roosevelt yönetimi 146 tam zamanlı, 124 de yarı zamanlı halkla ilişkiler görevlisi kullandı, ve bunlar da kopyaları 7 milyonu bulan yaklaşık 4800 basın açıklaması ürettiler. Sırf Bayındırlık İlerleme İdaresi tek başına bir yılda yayınlar için 1 milyon $ harcadı— bunların hepsi haber medyası, Amerikan halkını New Deal (yeni pazarlık) politikalarının gerekliliğine inandırsın diye yapıldı.[4]

Günümüz Batı demokrasilerinde, televizyon ve radyo haber saatlerinde yayınlamak ve dergi ve gazetelerde basılmak için hangi haber başlıklarının seçileceğini hangi faktörler belirliyor? Haber totaliter rejimlerde yönetici elit kesim tarafından düzenli olarak sansürlenir. Böyle apaçık kontroller Batı demokrasilerinde alışılmış değildir, ve böyle şeyler yaşandığında halk hemen isyan eder— rap gruplarının sansüre uğraması veya "kanal sansürcüsü" esprilerinin ne kadar sevildiğini bir düşünün. Bu espriler bu tip sansüre karşı duyulan öfkeyi besler, halbuki kanallardaki uygulamalar üzerine yapılan araştırmalar, bir metnin kanal sansürcüsüne ulaşıncaya kadarki serüveninde, programı "yayınlanabilir" hale getirmek için sadece küçük rötuşlara gerek kaldığını gösteriyor.

Yine de doğrudan sansürün Amerikan halkı tarafından sadece kabul edilmediği, hatta teşvik edildiği bazı belli durumlar da vardır. Pentagon İran Körfezi savaşı sırasında savaşla ilgili bilgi akışını

---

[3] Benn, D. W. (1989). *Persuasion and Soviet politics.* New York: Blackwell; Mickiewicz, E. (1988). *Split signals.* New York: Oxford University Press; Roxburgh, A. (1987). *Pravda: Inside the Soviet news machine.* New York: Braziller.

[4] Steele, R. W. (1985). *Propaganda in an open society: The Roosevelt administration and the media, 1933-1941.* Westport, CT: Greenwood.

düzenleyen kurallar getirdiğinde de durum buydu.[5] Gazeteciler savaş alanını ancak askerî bir lider eşliğinde ve organize gruplar halindeyken görüntüleyebiliyorlardı. Bu durum onları gerçek hareketin yaşandığı yerlerden uzak tutuyordu. Bağımsız hareket eden her gazeteci askerî polis tarafından tutuklanmayı göze almak zorundaydı. Muhabirler gerçek haberlerle karşılaştıkları zaman, yetkililer onları hemen olay yerinden uzaklaştırıyordu. İlk elden haber almak için çok az imkânları olduğundan muhabirler resmi demeçler ve hükümetin gösterdiği video teyplere bağımlı hale geldiler. Çok az Amerikalı bundan şikayet etti. Bir "Saturday Night Live" (Cumartesi Gecesi Canlı) skeci savaşın haber edilmesiyle dalga geçerken muhabirleri kendilerinden başka bir şeyle ilgilenmeyen ve ulusal güvenlik konusundan çok az bilgileri olan insanlar olarak resmediyordu. O zamanlar Beyaz Saray Çalışanları Başkanı John Sununu, Beyaz Saray'da ordunun basın politikasının halk tarafından desteklendiğinin bir delili olarak seyredilmek üzere bu programın bir kopyasını istedi.

Ama şurası açık ki, Batı demokrasilerinde *günlük* haberlerin seçimi geleneksel sansürden daha fazlasını içeriyor. Haber kaynaklarından gelen bilgi yoğunluğunu düşünürsek, gazeteciler neyi gazetelerde basıp televizyonlarda yayınlayacaklarını nasıl seçiyorlar? Bu soruyu cevaplayabilmek için birincil haber toplayıcısının— muhabirin— işini nasıl yaptığına bir bakalım.[6]

Haber muhabirleri genellikle devriyelere göre çalışırlar— yani onlara yerel cezaî kanun sistemi veya Beyaz Saray yahut Hollywood

---

5 DeParle, J. (6 Mayıs 1991). Keeping the news in step. Are the Pentagon's Gulf War rules here to stay? *New York Times*, s. A9.

6 Fishman, M. (1980). *Manufacturing the news*. Austin: University of Texas Press; Fallows, J. (1997). *Breaking the news*. New York: Vintage; Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news*. New York: Vintage; Jamieson, K. H., & Campbell, K. K. (1992). *The interplay of influence*. Belmont, CA: Wadsworth; Kaniss, P. (1991). *Making local news*. Chicago: Chicago University Press; Nelkin, D. (1987). *Selling science*. New York: Freeman; Pratkanis, A. R. (1997). The social psychology of mass communications: An American perspective. için bkz. D. F. Halpern & A. Voiskounsky (Eds.), *States of mind: American and post-Soviet perspectives on contemporary issues in psychology* (ss. 126-159). New York: Oxford University Press; Tuchman, G. (1978). *Making news*. New York: Free Press.

veyahut da spor takımları gibi bir grup kuruluş verilir. Bu haber yayınına bir önyargı katmıştır bile— bu devriyeler dışında yahut arasında olan şeylerin büyük bir felaket veya böyle görsel bir şey olmadığı sürece haber edilme ihtimali çok düşüktür. Meselâ *New York Times* ve *Washington Post* gazetelerinde çıkan haberlerin %60'ı rutin kanallar ve devriyelerden alınır.[7] Bu, vatandaş açısından mevcut bir devriyede vuku bulan şeyler hakkında sonsuz bir hikâyeler akıntısını, meselâ, yeni bir Hollywood yıldızının ev mobilyaları ve çıplaklık konusundaki hisleri veya en sevdiğimiz sporcunun incinmiş ayak parmağının durumu hakkında günlük raporları seyretmek zorunda olduğu mânasına gelir. Bu devriyeler dışındaki haberler çok nadir yayınlanır hatta çoğu zaman haber olarak algılanmaz bile. Sözün gelişi, CNN'in "Haber Başlıkları" esnasında alt yazıyla maç skorları ve borsa rakamlarını geçirmesini bekleriz. Kanal birden bire yarışma yahut Millî Burs kazanan insanların ismini, veya işçilerin sağlık ve refahıyla ilgili istatistikleri geçmeye başlasa çok şaşarız.

Pek çok muhabirin işlerini yetiştirmeleri gereken bir süre vardır; neler yaşanıyor olursa olsun, belirli bir zaman içerisinde belirli sayıda hikâye hazırlamak zorundadırlar. Muhabirler işlerini yetiştirmekte kolayca erişebilecekleri (meselâ politikacılar ile bürokratlar) ve güvenilen (daha önce konuşulan ve "başarılı" bir röportaj veren) kaynaklara çok değer verirler. Bu da en az iki açıdan haberi taraflı yapar. İlk olarak muhabir bir hikâyeyi hazırlamayı rutine oturtur; meselâ suç devriyesindeki muhabir polis suç raporları ve duruşma takvimleri gibi şeylerden hikâye çıkarmayı öğrenir ve polis ve bölge savcılarıyla hikâyelerin sürekli gelmesini sağlayacak ilişkiler geliştirir; suçun sebepleri konusunda ışık tutabilecek diğer şahıslar— meselâ, halkın refahıyla ilgili araştırmalar yapan kuruluşlar, kiliseler, akademisyenler veya evsizler— genelde dikkate alınmaz. İkinci olarak, muhabirin bu rutini, televizyonda sürekli aynı tip insanların görünmesine sebep olur. Sözün gelişi ABC Haberlerin "Gece Hattı"na çıkan konuklar hakkında yapılan bir araştırma, bu

---

[7] Sigal, L. V. (1973). *Reporters and officials: The organization and politics of newsmaking.* Lexington, MA: Heath.

programda görüşleri alınanların büyük bir çoğunluğunun beyaz ve erkek olduğunu ve hükümet, üniversite think-tank'leri ve anonim şirketlerde çalıştığını otaya koyuyor.[8] Kadınlar, azınlıklar, sendika liderleri ve halkın çıkarını temsil edenler çok nadir olarak çağırılıyor. Böyle bir konuk listesi de meselelerin önyargılı ve taraflı bir şekilde tartışılmasına ve bazı görüşlerin açıkça tamamen dışlanmasına sebep oluyor.

Muhabirler gitgide artan biçimde belli bir kurum için çalışmaktalar.[9] Son on yıldır Birleşik Devletler'de medya patronluğu bir iki kurumun eline düşmüş durumda. Bugün televizyon, dergi, kitap ve filmlerin çoğu yirmi üç kurumun kontrolü altında. Medya patronluğu hakkında birkaç gerçek: yerel günlük gazetelerin %60'ı on dört şirket zincirine ait, üç şirket dergi endüstrisine hükmediyor, altı plak şirketi kaydedilen müzik piyasasının %80'ini kontrol ediyor, ve dokuz film şirketi televizyonların prime-time programlarının %70'ini üretiyor. Patronlukların böyle aynı elde toplanıyor olması muhabir üzerinde doğrudan baskı oluşturur; bazı hikâyeler ana şirketin çıkarlarına göre teşvik edilir veya edilmez. Patronlar gayet ince biçimde programların ve hangi haberin nasıl ve ne süreyle verileceği konusunda taraflı davranır. Sözün gelişi hemen hemen bütün Amerikalılar işçi ve tüketici olduğu halde, şirket politikaları ve bunun çalışanları nasıl etkilediğine dair çok az yayın yapılır. Tüketicileri ürünlerin güvenirliği ve kalitesi hakkında bilgilendirme çabaları ise gazetelerin son sayfalarına, kablolu televizyonların da son kanallarına konur. Buna karşılık borsanın iniş çıkışları ve diğer iş dünyası haberleri hem gazetelerde hem de televizyon "haber" programlarında düzenli olarak yer alır.

Bu duruma açıklılık getiren bir vaka da 1999 tarihli, Jeffrey Wigand'ın gerçek hikâyesi üzerine kurulu "İçeriden Biri"(The Insider)

---

8 Crouteau, D., & Hoynes, W. (1994). *By invitation only*. Monroe, ME: Common Courage.

9 Bagdikian, B. H. (1992). *The media monopoly*. Boston: Beacon. Medya tekelleri hakkındaki rakamlar siz onları okuyuncaya kadar eskiyebilir— şirketlerin birleşmesi akıl almaz bir hızla devam ediyor. Bu konuda daha fazla bilgi için bkz. Brill. S. (Nisan 2000). The mega threat. *Brill's Content*, ss. 23, 26-27; Rosenwein, R. (Ocak 2000). Why media mergers matter. *Brill's Content*, ss. 92-95.

filminde güzel işlenmiştir. Brown &Williamson tütün şirketinde bir araştırmacı olarak çalışan Wigand, sigara endüstrisinin ürünün bağımlılık yapma özelliği olduğunu sadece bilmekle kalmayıp, aynı zamanda satışları artırmak için bu bağımlılığı arttırmaya da çalıştığına dair delilleri halkla paylaşmaya karar verdi. Bu delil özellikle zarar vericiydi çünkü büyük tütün şirketlerinin yönetim kurulu başkanları Kongre önünde sigaranın bağımlılık yaptığına inanmadıklarına yemin etmişlerdi. İşini kaybetme ve mahkemeye saygısızlık etmekten dolayı tutuklanmayı da göze alan Wigand kahramanca televizyon haber programı "60 Dakika"da Mike Wallace'a bir röportaj verdi. Ama son dakikada CBS televizyonunun üst kurulu (avukatlarının tavsiyesi üzerine) röportajı rafa kaldırıp, mahkemelerde sigara firmalarının eline düşmenin getireceği sıkıntıdan uzak kalmaya karar verdi ve Wigand'ı tek başına bıraktı.

Bu baskılar yeterince zor görünse de gazeteci işine mâl olabilecek bir baskıyla daha yüzyüzedir— haber hikâyesinin izleyicinin dikkatini çekip çekmeyeceği. Gece haberleri dahil bütün televizyon programları — güvenilir ratinglere ve reklama harcanan dolarlarla büyülenecek seyircilere çevireceği — kârların peşinde olmalıdır. Peki insanları haberleri seyretmeye iten nedir? İnsanların neden haber seyrettiği hakkında yapılan bir araştırma çoğu izleyicinin eğlenip vakit geçirmek istediğini gösteriyor; bilgilenmek haber seyretmede ikincil bir hedef. İngiliz Yayın Organı BBC'nin başkanının da dikkat çektiği gibi, televizyon haberleri bir çeşit eğlencedir.[10] Kitle iletişim araçlarının içeriği yüksek reyting ve kazanç yakalamak için hoşa giden şeylerden oluşturulur ve tüketicilerin çok az çaba harcamasını gerektirir— aynı zamanda hem ilginç, hem duygusal ama en önemlisi de eğlendiricidir.

Haber programları yetkilileri buna uygun olarak hangi olayların yayında yer alacağı ve her gün çekilen uzunluğu kilometreleri bulan film şeritlerinin hangi kısmının halka gösterileceği konusun-

---

[10] Mark Levy'den alıntı, bkz. *Time*, 1 Ekim 1979, s. 83. Ayrıca bkz. Bogart, L. (1995). *Commercial culture*. New York: Oxford University Press; Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: A uses-and-gratifications perspective. için bkz. J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media effects*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

da karar verirken, bu kararlarını, en azından kısmen eldeki malzemenin eğlendiriciliğine göre verirler. O. J. Simpson duruşması yahut Jon, Benet Ramsey cinayeti veya Monica Lewinsky hikâyesindeki son dedikodunun yayınlarla sürekli takip edilmesi, meselâ Bosna'daki olaylar, medya patronlarının elindeki güç yoğunluğu veya Birleşik Devletler başkanlık seçimlerinden (tâbi eğer tartışmalı bir durum yoksa) çok daha eğlencelidir. Sular altında kalmış bir şehrin görüntüleri, böyle selleri önlemek için yapılmış bir bendin görüntüsünden çok daha eğlencelidir: Bir bendin seli tutması pek heyecanlı bir seyirlik değildir. Ama bu bendin inşası daha önemli bir haber olabilir.

Futbol maçları gibi hareket dolu olayların satranç maçları gibi sesiz olaylara göre televizyonda çok daha fazla eğlence sağlayacağı gibi, isyanlar, bombalamalar, kaçırmalar, depremler, katliamlar ve diğer şiddet dolu eylemler de birbirlerine yardım eden insanlar veya şiddeti önlemek için çalışan insanlar hakkındaki hikâyelerden çok daha fazla yer bulur basında. Haber ajansları muhabirlerini çok daha önemli olayların yaşanıyor olabileceği okullar, kiliseler ve araştırma laboratuarlarına değil mahkemeler, spor alanları ve polis karakolları gibi "aksiyon merkezleri"ne yerleştirir. İşte böylelikle yerel haberler spora, okulların finansmanı veya barınma gibi sorunlardan sekiz kat daha fazla yer ayırır[11] ve ülke çapında yayın yapan televizyon kanalları da şahısların şiddet dolu hareketlerine odaklanır— teröristler, protestocular, grevciler veya polis— çünkü şiddet dolu hareketler, sakin ve düzgün bir şekilde hareket eden insan görüntülerinden çok daha heyecanlı bir seyirliktir.

İyi bir haber hikâyesinin özellikleri nelerdir? Genelde muhabirler ve editörler şöyle hikayeler ararlar: (1) yeni ve güncel, (2) çatışma veya skandal içeren, (3) garip ve sıra dışı olaylarla ilgi, (4) tanıdık veya ünlü insanların başına gelen, (5) dramatikleştirip kişiselleştirilebilecek, (6) kısa bir zamanda iletilebilen, (7) görsel unsurları olan (özellikle televizyon için) ve (8) o an haberlerde veya toplumda öne çıkan bir temaya uygun düşen.

---

[11] Ernst, S. W. (1972). Baseball or brickbats: A content analysis of community development. *Journalism Quarterly, 49*, 86-90.

Haber medyasının nasıl çalıştığı hakkında bir fikrimiz olduğunda, Imelda Marcos'un ayakkabılarının görüntüsünün neden dünyanın her köşesindeki eve ulaştığını anlamak mümkün. "Gece Hattı"nın yapımcıları, davasına sık sık yer ayırmış oldukları Ferdinand Marcos'un yirmi bir yıllık yönetimine son veren "ev hanımı" Corazon Aquino'yu çoktan dost edinmişti. Bu ayrıca "Gece Hattı"nın yapımcılarının çok hoşuna gidiyordu. Aquino/Marcos kavgası iyi bir dramın her öğesine sahipti— öldürülen kocası Benigno Aquino'nun davasını güden basit bir ev hanımı, Amerikan basınına karşı nasıl davranması gerektiğini bilmeyen, yolsuzluk yapan ve küstah bir lidere karşı. Marcos hükümetinin düştüğü akşam "Gece Hattı" Ferdinand ve Imelda Marcos'un eski sarayının dışında toplanmış olan kalabalıkları çekerken Corazon Aquino'nun bir yardımcısı onları tanıdı ve film ekibini içeride çekim yapması için davet etti. "Gece Hattı" ekibi sarayın içinde ilerlerken bir çok insanın haberdar olmadığı lüks ve şaşaayı görüntülüyordu. Ama aradıkları asıl görüntüyü bulmaları için yatak odasına kadar gelmeleri gerekti. "Gece Hattı" sunucusu Ted Koppel ve yapımcı Kyle Gibson'ın sözleriyle:

> Ve orada dolabın içinde ayakkabıları gördüler. Binlerce, binlerce ayakkabı. Raflar boyu. Her stilden vardı, bağcıksız, arkadan bağcıklı, düz tabanlı, sivri topuklu. Her stilden, her çifti başka bir renk olmak üzere en azından sekizer çift ayakkabı vardı.[12]

Sayısı 3000'i bulan bu ayakkabılar mükemmel bir haber görüntüsü oluşturuyordu— ABC Haber'e özel. Bu ayakkabılar ünlü bir insan hakkında garip ve görsel olarak dikkat çekici bir olaydı: ayakkabılar "Gece Hattı"nın Marcos yönetiminin yolsuzluklarla dolu olduğu temasına da uyuyordu. Ayakkabılar yolsuzluğun anlatılması için en mükemmel imaj olsa da şunu sorabiliriz: Bize Filipinlerdeki yolsuzluk hakkında ne anlatıyorlardı? Bu ülkede olanlar hakkında, başkanlarının eşinin bir sürü ayakkabısı olduğu dışında bir şey anlıyor muyduk?

---

[12] Koppel, T., & Gibson, K. (1996). *Nightline*. New York: Random House, s. 230.

Haber medyasının bizim eğlence dürtümüzü tatmin etme isteği ve bunun yayınlarda taraflılığa yol açması Teksas Austin'de 1970'de yaşanan "isyan olmayan" ve birimizin (E. A.) katıldığı hareketin medya tarafından haber edilişinde en iyi şekilde kanıtlandı. Birleşik Devletler askerlerinin Kamboçya'yı işgal etmesini protesto eden ve kendiliğinden gelişen bir öğrenci gösterisinden sonra Teksas Üniversitesi öğrencileri ile yerel polis arasında gerginlik artmıştı. Ama bu beklenen şeyin yanında sadece bir bahaneydi. Birkaç gün sonra, sakin bir gösteri esnasında dört Kent Eyalet Üniversitesi öğrencisi Ohio Millî Muhafızları tarafında öldürüldü. Teksaslı öğrenciler bu olayı protesto etmek için Austin şehrine doğru çok büyük bir yürüyüş planladı. Şehir Kurulu olay çıkmasından endişe ederek bu yürüyüşe izin vermedi. Ümitsiz ve kızgın olan öğrenciler her halükarda yürümeye karar verdiler. Söylentiler eli silahlı yüzlerce çiftçi ve holiganın öğrencilere saldırmak üzere Austin'e inmekte olduğunu söylüyordu. Başka söylentiler de eyalet askerleri ve (federal polis birliğine ait) Teksas Ranger'larının çağrıldığını ve kanuna karşı gelen herkese sert tepki vereceklerini belirtiyordu.

Durum çok şiddetli olayların başlayacağına işaret ediyordu. Heyecanlı bir hikâyenin kokusunu alan büyük televizyon kanallarının haber ekipleri alarma geçip Austin'e koştular Ama son dakikada bu patlamaya hazır durum sakinleştirildi: Federal bir yargıç, üniversite görevlileri ve polis kuvvetine üye bir çok insandan gelen ricalar üzerine, yürüyüş karşıtı yönetmeliklerin uygulanmasını engelleyici geçici bir yasa yayınladı. Bu adım— özellikle de polisin oynadığı rol sayesinde— hiçbir şiddet olayının yaşanmamasına ve ayrıca orada yaşayan halkın çeşitli kesimleri arasında iyi niyet ve kardeşliğin yayılmasına vesile oldu. Yirmi bin öğrenci yürüdü, ama uyum ve ahenk içinde. Bazıları polis memurlarına içecekler ikram etti, öğrenciler ve polisler birbirlerini dostça selamladılar. Bu, öğrenciler ile polis arasında yaygın bir güvensizlik ortamı varken yaşanan, önemli bir olaydı.

İşe bakın ki, televizyon kanalları işlerin bu yola dönmesine tamamen boş verdi. Muhtelif haber kuruluşlarından ülke çapında ünlü bir sürü muhabir hafta boyunca şehre toplanmıştı, buna rağmen yürüyüşle ilgili yayının çok az oluşunu kimse anlamıyordu. Rahat-

sızlık verici bir açıklama grup psikologu Phillip Mann ve Ira Iscoe'dan geldi: "Hiçşiddet yaşanmadığı için haber ekipleri şehri terk etti ve ülke çapında bir yayın yapılmadı. Bunun ne demek olduğu ne yazık ki bütün üzüntü verici haliyle ortada."[13]

Seneler sonra aynı şehirde çok daha az önemli ama daha dramatik bir doğaya sahip bir olayın basında geniş yer alması ilginç. Ku Klux Klan'in yaklaşık 50 üyesi bir yürüyüş yaptı ve 1000 civarı insan onları karşıladı. Birkaç taş ve şişe atıldı, birkaç kişide yarıklar ve yaralar oluştu. Bu çatışma Amerikanın bir kıyısından diğerine televizyon haber saatlerinde verildi. Klanla şehir arasındaki küçük bir çatışma, barışçıl bir iyi niyet gösterisinden daha eğlenceliydi besbelli.

İki Teksas, Austin hikâyesinin de ana fikri basit: Kitle iletişim araçlarında/medyada yer bulmak istiyorsan eğlendirici ol.

Bu tip yayınlar dünyada neler olduğuna dair dengeli veya tam bir görüntü vermez— bu illa medyayı yöneten insanların şeytanî olmalarından ve bizi manipüle etmek istemelerinden değil, sadece bizi eğlendirmek istemelerinden kaynaklanıyor. Ve bizi eğlendirmeye çalışırken olayları çok basitleştiriyor ve içinde yaşadığımız dünya hakkındaki görüşlerimizi farkında olmadan etkiliyorlar. Meselâ, daha önce de belirttiğimiz gibi, çok televizyon seyreden insanlar dünyayı az televizyon seyreden insanlara göre çok daha şiddet dolu bir yer olarak algılıyorlar.

Eğlencenin değeri ve haberlere tiyatro gibi muamele etme, haberlere çıkmak isteyen insanların, meselâ teröristlerin de gözünden kaçmıyor. Bir TWA jetindeki yaklaşık kırk masum Amerikalı yolcunun Şii teröristlerce esir tutulduğu 1985 Beyrut rehine krizini düşünün. Televizyon kameraları bu krizi Amerika'da evlerinde televizyonlarını seyredenlere sürekli olarak ve önemli önemsiz her türlü

---

[13] Mann, P., & Iscoe, I. (1971). Mass behavior and community organization: Reflections on a peaceful demonstration. *American Psychologist, 26*, 108-113. Görgü tanıklarının ifadelerinin haberlerde çıkan hikayelerden nasıl farklı olduğuna dair başka örnekler için bkz. Dershowitz, A. M. (1996). *Reasonable doubts*. New York: Simon & Schuster; Lang, K., & Lang, G. E. (1968). *Politics & television*. Chicago: Quadrangle Books, özellikle de "MacArthur Day in Chicago" başlıklı bölüm.

yönüyle haber etti. Teröristlerin yaptığı basın açıklamaları, rehinelerin basın açıklamaları, endişeli ailelerin yakından çekilmiş görüntüleri, istekler, karşı istekler, silah sallamalar, inanılmaz açıklamalar, yemek mönüleri. Televizyonlar, rehineleri kameralarıyla tuvaletlere kadar izlemek dışında her şeyi yaptılar. Büyüleyici bir gösteriydi.

Reklamcılar ve mallarını doğrudan satanlar "haberin eğlence olduğu" gözlemini tekrar tekrar keşfederler. İnteraktif kablolu yayınlar, bilgisayar bülten panoları ve World Wide Web'in gelişmesiyle, ürünlerinden samimiyetle gurur duyan bazı pazarlamacılar, bu yeni teknolojilerin kendilerine bildik otuz saniyelik reklam spotundan daha öteye gitme ve tüketiciyi gerçekten bilgilendirme imkânı sunacağını düşündüler. Görev bilinciyle ürün özellikleri, yeni kullanım fikirleri ve sık rastlanan problemler hakkında neler yapılması gerektiğini içeren geniş bilgi bankaları hazırladılar— ama bir de baktılar ki kimse bu bilgilere bakmıyor. Pazarlamacılar bu yeni teknolojiyi etkin şekilde kullanacaklarsa sunumlarının eğlenceli olması gerektiğini anladılar, bu yüzden bilgi sunumlarını ürünleri tanıtan video oyunları, yarışmalar ve "pişirme kulüpleri"yle değiştirdiler

Ve insanın eğlenme dürtüsü New York'taki Paragon Cable kablolu yayın şebekesinin dikkatinden de kaçmadı. Paragon Cable kablolu yayın faturalarını ödemekte gecikenlerin yetmiş yedi kanalına da C-SPAN yayını veriyor. Bilindiği gibi C-SPAN genelde hiç redakte etmeden Birleşik Devletler Senatosu ve Temsilciler Meclisinden konuşmalar sunar. Kablolu yayın kuruluşunun yetkilileri bu stratejinin kullanımı sonucu vakti geçmiş fatura ödemelerinin dramatik şekilde arttığını söylüyor.[14] Görünen o ki, eğlendirici olmayan haber seyretmek zorunda kalmak, hiç haber seyretmemekten daha da çekilmez bir şey.

Bu eğlence dürtüsünün ürünü de saniyelik konuşmalar ve fotoğraflık anlardan oluşan haberler— kalabalıklara göstermelik, kısa görsel imajlardan oluşan bir montaj. Her olay ve her fikir görsel

[14] Gaveling the deadbeats. (3 Temmuz 1995). *U. S. News & World Report*, s. 14.

öğelerle sunulan dramatik bir hikâyenin parçası olmak zorunda. Terkedilmiş bir kuyuya sıkışıp kalmış bir bebeğin hikâyesi gibi kolaylıkla tiyatralleşebilen ve görselleşen hikâyeler hemen yayına sokulur. Daha karmaşık meseleler, meselâ en son sunulan ulusal sağlık planıyla yahut ekonomi veya denetim politikalarıyla somut ve görsel bir hale getirilemedikleri sürece çok az ilgilenilir.

Lider olmaya aday insanlar, ister barışçıl protestocu, ister terörist, ister reklamcı,ister başkan adayı olsunlar bu eğlence ortamında dikkat için rekabet etmek durumundadırlar. Bunu daha önceden hazırlanmış aday gösterilme kurultayları sahneleyerek, "Günümü güzelleştir", "Bunu yapma", "Dudaklarımı oku" veya "Sizin için savaşacağım" gibi akşam haberlerine çıkmalarını garantileyecek kelimeler sarf ederek, ve meselâ Vietnam abidesi, AIDS'li bir çocuk, bir bayrak fabrikasını ziyaret, veya Beyaz Saray önünde el sıkan Arafat ve bir İsrail lideri gibi fotoğraf kareleri üreterek yaparlar.[15]

Televizyonun politik kampanyaları veriş şekli gitgide, demokrasi ve liderlik hakkında bir tartışmadansa, daha çok sevilen bir pembe dizinin bölümlerine benzemekte. Sevilen pembe dizi karakterlerinin seks hayatı, aşk ve para açısından kimin kimden önde gittiği, karakterler hakkındaki en son dedikodular ve söylentiler ve ne tür aile sorunları ve kavgaları yaşadıkları hakkında bilgi edindiğimiz gibi politik adayların da seks kaçamakları, kimin en son ankette kimden önde gittiği, adaylar hakkındaki son dedikodular ve söylentiler, parti içi çekişmeler ve entrikalar hakkında bilgi ediniriz. Bir pembe dizide imaj içerikten daha önemlidir— aynı şey politik kampanya için de geçerlidir. Sevdiğimiz bir karakterin işteki ve evdeki ekonomik durumu sıkıcı olacaktır. Aynı şey federal bütçe için de geçerlidir. Ama elbette arada büyük bir fark var: Bir pembe dizideki karakterler "oyuncak para" kullanmaktadır. Hükümet ise vergilerini ödeyenlerin parasını.

Ve hepimiz Imelda Marcos'un dolabına bakıp, ayakkabılarına hayret ettik. Peki bu arada neler kaçırdık? Birincisi, haber medyası

---

[15] Birleşik Devletler başkanlarının haberleri nasıl kontrol ettiğine dair bir anlatım için bkz. Maltese, J. A. (1992). *Spin control.* Chapel Hill: University of North Carolina Press.

Filipinlerdeki yolsuzluklar hakkında detaylı bir tartışma sunmadı: Ne kadar yaygındı? Nasıl başladı? Nasıl devam etti? Birleşik Devletler —eğer bir rol oynadıysa— bu yolsuzlukta nasıl bir rol oynadı? Böyle bir tartışma Birleşik Devletler'in bir Filipinler politikası geliştirmesinde çok büyük değer taşıyabilirdi. Bunun yerine Filipinlerdeki politik olaylar, İtalyan kovboy filmlerini veya "A-Takımı"nın bir bölümünü hatırlatan bir hikâyeye indirgendi— kötü adamlar şehri ele geçirir, dürüst bir vatandaş komşularının yardımıyla şehri temizler ve adaleti geri getirir. İkinci olarak bütün o röportajlarda ve fotoğraf karelerinde asla o ayakkabıların neden o dolapta olduğuna dair Imelda Marcos'a ait bir açıklama duymadık. Imelda Marcos'u dolandırıcılık ve sahtekarlık davasında savunan avukat Gerry Spence'ın dediğine göre, Bayan Marcos özel konuşmasında Filipinler'de çok ayakkabı fabrikası olduğu için o kadar çok ayakkabıya sahip olduğunu söylemiş.[16] Başkanın karısı olarak, Imelda Marcos'un kendi ayakkabılarını kullandığının reklamını yapabilmek için firmalar ona her sene yüzlerce ayakkabı yolluyordu. Ayakkabıların çoğu işe yaramıyordu, çünkü ayağına olmuyordu, ama yine de dolapta saklıyordu. Bu elbette kendini kurtarmak için yapılmış bir açıklamaydı. (İnsan kendine bu ayakkabıları neden hayır kurumlarına vermediğini soruyor). Gerçek ne olursa olsun, bir dolap dolusu ayakkabıdan daha öte bir şey. Yanlış bir şey yapmakla suçlanan herkesin hikâyeyi bir de kendi tarafından anlatma hakkı vardır; bir demokrasinin vatandaşları olarak iki tarafı da duymaya hakkımız var— ki bilgi bazlı bir karara ulaşabilelim. Bu arada eklemek gerekir ki cezaî duruşmada Imelda Marcos bütün suçlamalardan aklandı.

Reklamcılar ve politikacılar otuz saniyelik şık spotları sadece yararlı bilgiler içeren reklamlarla değiştirse, hiç kimse televizyon seyreder miydi merak ediyor insan. Gazeteciler şu anda haberlerde görülen eğlenceli ama genelde çarpıtılmış görsel imajlar yerine önemli ama belki de sıkıcı konuların derinden incelendiği yayınlar yapsalar reytinglerin durumu ne olurdu acaba? Reklamcılar, politi-

[16] Spence, G. (1995). *How to argue and win every time*. New York: St. Martin's, özellikle s. 95.

kacılar ve gazeteciler mesajlarını iletmek için eğlendirici imajlar ve sesler kullanmaya çok alıştılar— bu, en eğlendirici bilgi dışındaki her şeyi kesip atarak gerçeği çarpıtıp basitleştiren bir uygulama. Hitler ve *Pravda* sonunda hüsrana uğramış olsa bile doymak bilmez gibi görünen eğlence merakımız, uzun vadede onların çabaladığı şeyi gerçekleştirebilir gibi görünüyor.

33 Enformasyon Kampanyalarının Başarısızlığı Üzerine

Diyelim ki bir televizyon kanalları zincirinin kontrolü sizin elinize kaldı. İşte insanların önemli meselelerle ilgili görüşlerini etkilemek için altın bir fırsat. Diyelim ki ulusal sağlık sigortasını yürekten destekliyorsunuz ve diğer insanları da bu fikre katılmak üzere ikna etmek istiyorsunuz. Bu kitaptaki ikna taktiklerini okumuş biri olarak, bunu nasıl yapabileceğinizi biliyorsunuz ve çok güçlü bir iletişim aracının kontrolü de sizde. Bu işe nasıl başlardınız?

Basit: Entelektüel seviyesi yüksek bir programın hemen ardından bir yayın zamanı seçer (bilgili insanların televizyon başında olmasını garanti altına almak için) ve iki tarafın görüşlerini de sunan bir açıklama koyardınız (çünkü iki taraflı açıklamalar en fazla bilgili insanları etkiler). Argümanlarınızı öyle bir düzenlerdiniz ki, ulusal sağlık sigortası lehine olan argümanlar daha güçlü olurdu ve ilk onlar sunulurdu (seyredenin aklında kalsın diye). Fakirlerin durumunu, nasıl daha sık hastalandıklarını ve nasıl çok pahalı olmayan ilaçları bile bulamadıkları için daha erken öldüklerini anlatırdınız. Ulusal sağlık sigortası ihtiyacını, seyredenlere kişisel olarak zarar veriyormuş gibi sunardınız— şu andaki parçalı sistem çok pahalıya mâl oluyor ve vergilerin yükselmesine sebep oluyor. Tanıdığınız insanlardan canlı örnekler verirdiniz. Bu meseleden insanlarda korku



"Ta bilmem nerde olan bir ayakkabı fabrikası
yangını haberini gerçekten dinlemek istiyor musunuz?"

yaratacak şekilde bahseder ve aynı zamanda da belirli bir hareket tarzı önerirdiniz— çünkü bu iki taktik beraber kullanıldığında görüş değiştirmede ve insanları harekete geçirmede çok etkili. Sizin aldığınız pozisyonun aleyhine de bir iki argüman sunar ve bunları güçlü bir şekilde çürütürdünüz. Konuşmacının uzman, güvenilir ve son derece hoş biri olmasını sağlardınız. Argümanınızı olabildiğince güçlü biçimde ortaya koyar ve böylelikle sunulan argümanla izleyicilerin ilk tepkisi arasında büyük bir fark yaratırdınız. Sonra da oturup arkaya yaslanır, rahat rahat görüşlerin değişmesini beklerdiniz.

Ama durum böyle basit değil. Tipik bir televizyon izleyicisini tahayyül edin: Diyelim ki kırk beş yaşında, hükümetin özel hayata çok fazla karıştığını düşünen, orta tabakadan bir emlakçı. Her türlü sosyal yasanın demokrasinin özü olduğunu düşündüğü bireysellik ruhunu kısıtladığını düşünüyor. Gece eğlenceli bir seyirlik ararken sizin programı görüyor. Bedava sağlık hizmeti lehine argümanları-

nızı dinliyor. Dinlerken eski düşüncelerine olan güvenini biraz kaybediyor. Hükümetin sağlık meselelerine el atmaması gerektiği düşüncesinden artık o kadar emin değil. Peki ne yapar?

Eğer Lance Canon'ın yaptığı deneydeki deneklere az da olsa benziyorlarsa uzaktan kumandaya uzanır, kanalı değiştirir ve "Çarkı Felek"i seyretmeye başlar.[1] Canon, birisinin güveni azaldıkça, inançları aleyhindeki argümanları dinleme ihtimalinin de azaldığını buldu. Yani en çok ikna etmek istediğiniz insanlar ve görüşleri değiştirilmeye en müsait insanlar, kendilerini bu amaçla hazırlanmış bir iletiye açık tutma ihtimali en az olanlardır.

Enformasyon/malumat kampanyaları genelde tavırları değiştirmekte başarısız olur. Bu ikna hayatı hakkında Herbert Hyman ve Paul Sheatsley tarafından ta 1947'de gözlemlenmiş bir gerçek.[2] Hyman ve Sheatsley enformasyon/malumat kampanyalarının neden sık sık yenilgiye uğradıklarını açıklarken, insanların ilgilerini çeken şeyler hakkında bilgi edindiklerine ve inançlarına ters düşen şeyler hakkında bilgi edinmekten kaçındıklarına dikkat çekiyor. İnsanlar ilginç olmayan ve hoşlarına gitmeyen bir enformasyona maruz kaldıklarında, genelde verilen tepki bu enformasyonu, tekrar yorumlamak ve böylelikle inançları ve tavırları güncelleştirme gibi ihtimali asla dikkate almamak.

Görünürdeki bu psikolojik engellere rağmen, makul bir enformasyon sağlayarak tavırları etkileyip hareket tarzlarını geliştirme çabaları— ister AIDS salgını hakkında Birleşik Devletler Baş Tabibinin herkese bir mektup göndermesi, ister bir Ross Perot politik bilgi-reklamı, veya bizim farazi sağlık sigortası belgeseli olsun— devam etmekte. Bu kampanyaların, kendimizi enformasyona seçici bir şekilde açtığımız ve bize uymayan iletileri sistematik bir şekilde

---

1 Cannon, L. (1964). Self-confidence and selective exposure to information. için bkz. L. Festinger (Ed.), *Conflict, decision, and dissonance* (ss. 83-96). Stanford, CA: Stanford University Press. Bir değerlendrime için bkz. Frey, D. (1986) Recent research on selective exposure to information. için bkz. L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Cilt 19, ss. 41-80). New York: Academic Press.

2 Hyman, H., & Sheatsley, P. B. (1947). Some reasons why information campaigns fail. *Public Opinion Quarterly, 11*, 412-423.

çarpıttığımız gerçeğini dikkate almamaya devam ettikçe, yenilgiye uğrama ihtimalleri de sürecek.

Mesajınızı zaten ulusal sağlık sigortasını destekleyen insanlardan oluşan bir izleyici kitlesine yayınlamaya razı olmak durumunda mı kalacaksınız? Evet durum bu olabilir— eğer meseleyle ilgili ciddi bir belgesel yayınlamakta ısrar ederseniz. Ama alternatiflerinizi gözden geçirdikten sonra başka bir yaklaşım kullanmayı tercih edebilirsiniz.

Kanal sorumlularınızı toplarsınız. Program yönetmenine, ciddi bir hastalık yüzünden yüksek sağlık giderlerinden dolayı ekonomik olarak çökmeyle karşı karşıya kalan ailelerin durumunu anlatan bir takım senaryolar yazdırırsınız. Haber bölümüne, başka ülkelerdeki ulusal sağlık sigortası programlarının nasıl başarılı olduğu konusunda haberler hazırlatırsınız. Son olarak, gece talk-show programı sunucusuna zengin ama beceriksiz doktoru hakkında birkaç espri yaptırırsınız.

Bu iletilerden hiçbiri enformasyon açısından belgesele yaklaşamasalar bile, beraber yapacakları etki çok daha önemli olacaktır. Diziler ve haber parçaları içinde olduklarında, ille de ulusal sağlık sigortasını destekleyen argümanlar değil, zararsız şeyler olarak görüleceklerdir; ama verdikleri mesaj açık olacaktır. Açık açık ikna etme çabası olarak algılanmadıkları için çok az bir dirençle karşılaşacaklar ve izleyicilerin dikkatlerini dağıtan karşıt argümanlar geliştirmelerini engelleyecektir. En önemlisi de, insanlar bunları muhtemelen kanalı değiştirmeden seyredecektir.

Bir görüşü yaymak için eğlenceli programların kullanılması hem yüksek reyting sağlama hem de insanların tavır ve hareketlerini değiştirmede başarılı olmuştur.[3] Sözün gelişi Harvard Alkol Projesi televizyon yapımcılarını 1989-1990 sezonunda prime-time dizilerinin otuz beşine içkili araba kullanmaya bir alternatif olarak "arabayı kullanacak kişi" temasını yerleştirmeye ikna etti. Bundan sonra yapılan araştırmalar, şovların sonucu olarak, baştan birisinin arabayı kullanacak kişi olarak seçilmesinin sıklaştığını tespit etti.

---

[3] Örnek için bkz. Backer, T. E., Rogers, E. M., & Sopory, P. (1992). *Designing health communication campaigns: What works?* Newbury Park CA: Sage.

Yani bu durumda kitle iletişim araçlarını/medyayı önemli enformasyon vermenin bir yolu olarak tamamen silip atmamız ve sadece hafif eğlence sunabileceğini mi kabul etmemiz gerekiyor? Cy Schneider, iş özellikle çocuklara geldiğinde durumun böyle olduğunu düşünüyor. Schneider 400'den fazla ürün için çocuklara yönelik 1000'den fazla reklam yazdı; bunların arasında ünlülerden Barbi bebek, Chatty Cathy ve Ajan Sıfır M. de var. "Matty'nin Eğlence Günü Eğlenceleri" ve "Beany ve Cecil" gibi oyuncak üreticisi Mattel'in sponsor olduğu çocuk programlarının yapımında görev aldı. Çocuk programlarının şu andaki hali için şöyle bir özür sunuyor:

> Gerçek şu ki daha elle tutulur, daha iyi programlar televizyonlar tarafından çok denendi. Bunlar çoğunlukla büyük bir izleyici kitlesi yakalamayı başaramadı ve bu yüzden ekonomik açıdan pek cazip olmadılar. Televizyon bu gibi programları ancak bir noktaya kadar destekleyebilir.[4]

Medyayı enformasyon/malumat iletme amaçlı kullanmak zor da olsa imkânsız değil. Enformasyon kampanyaları şu basit kuralları uygularsa başarılı olabilir: (1) programı eğlenceli yap (bir önceki bölümde baktığımız özellik), (2) seyircilerin tavırları ve inanışlarına doğrudan saldırma ve (3) bu kitapta bahsedilen taktikleri programı ikna edici hale getirecek şekilde kullan.[5] Sözün gelişi İkinci Dünya Savaşı sırasında Kate Smith adlı bir şarkıcının sunduğu bir radyo programı Amerika'nın savaş seferberliğine olan desteğini güçlendirmekte ve savaşı finanse etmek üzere 39 milyon dolarlık devlet tahvili satmakta çok başarılı olmuştu.[6] CBS 1965'te, sürücülerin yolda karşılaşılan durumlarda nasıl davranmaları gerektiği hak-

---

4 Schneider, C. (1987). *Children's television: The art, the business, and how it works.* Lincolnwood, IL: NTC Business Books, s. 9.

5 Pratkanis, A. R. (1997). The social psychology of mass communications: An American perspective. için bkz. D. F. Halpern & A. Voiskounsky (Eds.), *States of mind: American and post-Soviet perspectives on contemporary issues on psychology* (ss. 126-159). New York: Oxford University Press. Bilgilendirme kampanyalarını daha verimli hale getirmek için kullanılabilecek tekniklerin bir listesi için bkz. Backer, Rogers, & Sopory (1992), 3. not, ss. 30-32; Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing.* New York: Free Press.

6 Merton, R. K. (1946). *Mass persuasion: The social psychology of a war bond drive.* New York: Harper & Brothers.

kında teste tâbi tutuldukları, katılımcı bir program olan ve 30 milyon Amerikalı tarafından seyredilen "Ulusal Sürücü Testi"ni yayınlayarak, tedbirli araba kullanmaya dikkat çekmeye çalışmıştı. Seyircilerden 1.5 milyonu daha fazla bilgi edinmek için CBS'e yazdı.[7] Bu iki program da kuralları takip etmişti.

Televizyon kitle iletişim araçlarını kullanarak "Susam Sokağı" (akademik gelişimi desteklemek için) ve "Bay Roger'ın Mahallesi" (olumlu sosyal ilişkileri güçlendirmek için) gibi programları kullanarak geniş çaplı bir halkı bilgilendirme ve eğitme çabasına girişmiş oldu. Bu programların arkasındaki mantık açık: Sıradan bir Amerikalı çocuk liseden mezun olduğunda televizyonun önünde (17000 saat) sınıfta (11000 saat) geçirmiş olduğundan daha fazla vakit geçirmiş olacak.

Bu çaba umut verici görünüyor.[8] "Susam Sokağı" 1969'dan beri yayında ve Amerika'daki okul öncesi çocukların hemen hemen yarısı tarafından her hafta seyrediliyor. Sevimli karakterlere – Edi'yle Büdü, Elmo, Büyük Kuş ve Sızlanan Oskar— ve saymayı, harf ve rakam tanımayı ve kelimeleri öğreten bir dizi hızla hareket eden, dikkat çekici bölüme sahip. Program hakkında yapılan ilk değerlendirmeler, "Susam Sokağı"nı seyreden okul öncesi çocukların eğitim testlerinde harf ve rakam bilgisi, eşleştirme, sınıflandırma ve ayırma becerilerinde oldukça başarılı olduklarını gösterdi. Ama ne yazık ki üzücü bir yan da var: bütün çocuklar "Susam Sokağı"nı seyredemiyor, özellikle de maddî durumu iyi olmayanlar (ki asıl hedef kitle onlar). Ama bu sorun evde bu programın izlenmesi teşvik edilerek veya Head Start gibi işi erkenden ele alan programlarla aşılabilir.

---

7 Mendelsohn, H. (1973). Some reasons why information campaigns can succeed. *Public Opinion Quarterly, 37*, 50-61.

8 Ball, S., & Bogatz, G. A. (1970). *The first year of Sesame Street*. Princeton, NJ: Educational Testing Service; Bogatz, G. A., & Ball, S. (1972). *The second year of Sesame Street*. Princeton, NJ: Educational Testing Service; Cook, T. D., Appleton, H., Conner, R. F., Shaffer, A., Tabkin, G., & Weber, J. S. (1975). *Sesame Street revisited*. New York: Russell Sage; Liebert, R. M., & Sorafkin, J. (1988). *The early window*. New York: Pergamon; Stein, A. H., & Friedrich, L. K. (1972). *Television content and young children's behavior*. için bkz. J. P. Murray, E. A. Rubinstein, & G. A. Comstock (Eds.), *Television and social behavior* (Cilt. 2, ss. 202-317). DHEW Publication No. HSM 72-9057. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.

"Bay Roger'ın Mahallesi" gibi programlardan da iyi sonuçlar elde edildi. Bu programda Fred Rogers çocukların bitkilerin nasıl büyüdüğü veya tortilla gevreklerinin nasıl yapıldığı gibi şeyleri keşfettikleri, her insanın (kendilerinin de dahil) özel olduğunu öğrendiği ve sosyal dünyanın keşfedildiği "hayal dünyası"na bir el arabasıyla yolculuğa çıktığı rahat bir ortam yaratıyor. Araştırmalar böyle programları düzenli olarak seyreden çocukların diğer insanları daha fazla düşündüğünü ve akranlarıyla daha uyumlu olduklarını ve olumlu sosyal davranışlar içinde bulunduklarını gösteriyor. Cy Schneider'ın görüşünün tersine televizyonda bilgilendirip eğiten yüksek kaliteli programlar olabileceği anlaşılıyor; eğlendirirken bir yandan da öğretebiliriz.

"Eğlendirirken öğretmek" alkışlanacak bir amaç olsa da (özellikle de çocuklarımız için), bunun hakkında konuşmak elbette gerçekleştirmekten daha kolay. Bu özellikle de durum kompleks, hızla değişen, detaylı ve rafine enformasyonu gerektiren "yetişkin" meselelerle ilgili olduğunda geçerli. Bu durumlarda gereken enformasyonu dramatikleştirilmiş, kişiselleştirilmiş ve eğlenceli biçimde sunmak zor veya imkânsız olabilir.

Robert Entman'a göre, son yirmi yılda politik meseleler hakkında enformasyon edinme imkânları artmış olsa da, Amerikalıların bu meselelere duydukları ilgi ve bu konularda sahip oldukları enformasyon bir artış göstermedi ve hatta bu ikisi de bu süre içinde azalmış bile olabilir.[9] Halk, basın, politik liderler, hepsi bu döngüye kapılmış gibi görünüyor. Kompleks enformasyonun iletimi ilgili ve bilgili bir kitle gerektirir. Eğitimli bir izleyici kitlesi olmadıkça gazeteciler ve liderler mesajlarını basitleştirip "eğlence" olarak ambalajlamak zorundadırlar ve bu da halkın rafineleşmesi lehine hiçbir yarar sağlamaz. Sonuç, Entman'ın kitabının başlığında söylediği gibi, vatandaşsız bir demokrasi olabilir. Bir çoğumuz çocuklarımızın her gün televizyonda seyrettikleri gerçekçi olmayan çizgi film dünyasına esef edip daha eğitici programlar olmasını isteriz. Biz de diyoruz ki yetişkinler olarak aynı esefi kendimiz için duymalı ve yine kendimiz için de aynı şeyi istemeliyiz.

---

9 Entman, R. M. (1989). *Democracy without citizens*. New York: Oxford University press.

34 Bilişaltı Büyüsü: Kim Kimi Baştan Çıkarıyor?

1950'lerde olduğunuzu ve o zamanların en popüler filmlerinden biri olan *Piknik*'i seyretmeye gittiğinizi düşünün. Ama New Jersey, Fort Lee'deki sinema salonu daha önce bulunmuş olduğunuz hiçbir sinema salonuna benzemiyor. Sizin haberiniz olmadan, film projektörlerine, film ekranına bir mesajın sunulduğunu fark edemeyeceğiniz hızda anlık kısa cümleler yansıtabilecek bir alet takılmış. Film esnasında yanınızdaki arkadaşınıza "Var ya canım tereyağlı mısır patlağı ve kola çekti" diyorsunuz. O da şöyle cevap veriyor "Filmlerde hep acıkıp susarsın zaten. Şşşşş." Ama çok geçmeden de şunu söylüyor: "Aslında kola ve biraz patlamış mısır hiç de fena olmazdı."

Kısa bir süre sonra o gün sinemada canı kola ve patlamış mısır çekenlerin tek siz olmadığını fark ediyorsunuz. Tam tersine. Gazetelerde ve dergilerde yazdığına göre reklam uzmanı James Vicary, bir saniyenin 3000'de 1'i kadar bir süre içinde ekrana PATLAMIŞ MISIR YE ve KOLA İÇ cümlelerini yansıttı. Bunun kola satışlarını %18.1, patlamış mısır satışlarını %57.7 arttırdığını iddia etti. Bir çok insan gazete ve dergilerde bunu okuyunca çok kızdı ve korktu. Eğer reklamcılar bilinçli beynimizi by-pass edip doğrudan biliş eşiğimizin altına, bilişaltına mesajlar ışınlayabilecek şeytanî bir teknik kullanabiliyorlarsa bu gerçekten çok korkunç bir dünyada yaşıyor olduğumuz mânasına geliyordu. *Bilişaltından* kastımız, farkına varma, eşiğimizin altında, silik ve hızlı bir mesaj.

Norman Cousins 1957'de *Saturday Review*'da (Cumartesi Dergisi) çıkan "Bilişaltını Kirletmek" adlı bir makalesinde, böyle bir aletin gerçekten nelere yol açabileceği hakkında fikir yürütüyordu. Onun demesiyle "Eğer alet patlamış mısırı satmakta başarılı oluyorsa, neden politikacıları veya herhangi başka bir şeyi de satmasın?"[1]

---

[1] Cousins, N. (5 Ekim 1957). Smudging the subconscious. *Saturday Review*, s. 20.

"İnsan beyninin en derin ve özel bölümlerine girip türlü çizikler bırakan" insanların nasıl bir karaktere sahip olabileceğini merak ediyordu. Cousins en uygun önlemin "bu aleti ve bununla ilintili her şeyi alıp, bir sonraki nükleer patlama testinin tam ortasına koymak" olduğunu düşünüyordu.

Cousins bilişaltı tekniklerinin kullanılmasıyla ilgili endişelerinde yalnız değildi. Wilson Bryan Key en iyi satanlar listesine giren dört kitaplık serisinde ülkenin dikkatini bilişaltı tekniklerinin yaygın olarak kullanılma ihtimaline çekti.[2] Key'e göre böyle teknikler televizyon ve sinemayla sınırlı değil. Basılı reklamlardaki fotoğraflara ve resimlere cinsel arzu uyandırmaya yönelik kurnazca saklı mesajlar yerleştiriliyor. Key'in bilişaltı iknanın kullanımına dair endişesi oldukça açık: "Bu kitabı okuyan herkes, kitle iletişim araçları üreticilerinin bilişaltına yönlendirilmiş uyarılarının kurbanı olmuş ve böylelikle manipüle edilmiştir. Bu teknikler medya, reklamcılık ve halkla ilişkiler şirketleri, sanayi ve ticaret kuruluşları ve hatta Federal hükümet tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır."[3]

Hükümet bu eleştirmenlerin protestolarıyla harekete geçti. Bilişaltı reklamlar Avustralya ve İngiltere'de yasaklandı. Birleşik Devletler'de Federal İletişim Komisyonu, bilişaltı mesajların kullanımı sonucu yayın ruhsatına el konulabileceği kararına vardı. Ulusal Yayıncılar Derneği, üyelerine bilişaltı reklam kullanmayı yasakladı. Nevadalı bir yargıç, Anayasanın birinci değişik maddesindeki konuşma özgürlüğünün bilişaltı reklamları içermediğine hükmetti. Bir çok açıdan bilişaltı etkisi hakkındaki bu hararetli tartışma ikna hakkında hepimizin duyduğu endişeleri çok iyi anlatıyor: İkna karşı koyulamayan gizemli bir kuvvettir.

Medyanın buna geniş olarak yer vermesi ve hükümetin aldığı kararlar bilişaltı etki uygulamalarına yine de bir son vermedi. Aslında bu uygulamalar rehber kitaplara kadar girdi. Bugün bir tüketici-

---

2 Key, W. B. (1973). *Subliminal seduction.* Englewood Cliffs, NJ: Signet; Key, W. B. (1976). *Media exploitation.* Englewood Cliffs, NJ: Signet; Key, W. B. (1980). *The clamplate orgy.* Englewood Cliffs, NJ: Signet; Key, W. B. (1989) *The age of manipulation.* New York: Holt.

3 Key (1973), s. 1, bkz. 2. not)

nin özsaygıyı arttırma, hafızayı kuvvetlendirme, kilo verme, sinir ve öfkeyi kontrol altına alma, cinsel tepkiyi arttırma ve cinsel tacizin getirdiği psikolojik yıkımdan kurtulma gibi zahmete değer amaçlara ulaşmak üzere tasarlanmış çok çeşitli bilişaltı teypleri ve video kasetleri bulması için semtindeki kitapçıyı veya internetteki bir satıcıyı ziyaret etmesi yeterli. Amerikalılar daha iyi bir benlik ve sağlık arayışlarında, terapi amaçlı bilişaltı teyplere yılda 50 milyon $'dan daha fazla para harcadılar.[4] Bir üreticiye göre teypler işe yarıyor, çünkü bilişaltı zihnimizin çalışmakta olan kısmını by-pas ederek etkisini doğrudan bilinçaltı bölümde, tüketicinin istediği hayat tarzının temeli olacak yerde gösteriyor.

Bilişaltı iknanın sinsice kullanımına dair suçlamalar da devam ediyor. Bazıları Led Zeppelin gibi rock gruplarının, şarkılarının içine dinleyicilerine Şeytana tapmalarını söyledikleri tersten mesajlar koyduklarını iddia etti. 1990 yılı yazında Judas Priest rock grubu şarkılarının birine bilişaltı bir ek olarak "yap şunu" koydukları suçlamasıyla yargılandı. İddiaya göre bu mesaj iki genç hayran dinleyici, Ray Belknap ve James Vance'in intihar sonucu ölmelerine sebep oldu.

2000 yılı Birleşik Devletler başkanlık seçimlerinde bilişaltı etkinin suistimali hakkında iddialar tekrar alevlendi. Bu sefer Ulusal Cumhuriyetçi Komitenin yaptırdığı bir reklamda saniyenin otuzda biri kadar bir süreliğine SIÇANLAR kelimesi göründü. Reklamın biliş eşiği üstündeki içeriği Al Gore'un reçete planına saldırıyor ve bu planın bürokratlar tarafından yürütüleceğini iddia ediyordu. İddiaya göre bu reklama bilişaltı olarak iliştirilen SIÇANLAR, Gore ve demokratları kemirgenlere benzeterek mesajın kuvvetini arttırıyordu.

Medyada bu kadar yer alması, hükümetin meseleye müdahale etmesi ve harcanan dolarlar göz önüne alındığında çok temel bir soruya pek de önem verilmediği meydana çıkıyor: Bilişaltı tesir gerçekten işe yarıyor mu?

Son bir iki sene içerisinde bilişaltı işlemler hakkında yayınlanmış çalışmaları topluyoruz; bu konuda kitle iletişim araçlarından

---

[4] Natale, J. A. (Eylül 1988). Are you open to suggestion? *Psychology Today*, ss. 28-30.

150'den fazla makale ve akademi dünyasından da 200'den fazla çalışma topladık (neredeyse 2 fit'i bulan bir yığın).[5] Bu makaleler seçkisi neyi ortaya koyuyor?

İlk olarak bilişaltı algılaması hakkında bir takım deliller var—yani olayların farkında olma hali dışında minimal bir bilgi işlem alanı. Bu olayın en iyi örneklerinden biri kokteyl partisi olayıdır. Diyelim ki bir partidesiniz ve bütün dikkatinizi arkadaşınızın söylediklerine vererek, arka plandan gelen sesleri duymazdan geliyorsunuz. Arkadan biri isminizi söylüyor. Kulaklarınız birden dikiliyor ve isminizi söyleyen kişiye kulak vermeye başlıyorsunuz, bir iki dakika önce o şahsın odada olduğundan haberiniz olmasa bile. Bu, zihninizin farkında olduğunuz düzlemin dışında da işlediğini gösteriyor. Araştırmalar bilinç dışı işlemlerin çoğunlukla küçük biliş görevleriyle sınırlı olduğunu gösteriyor.[6]

İkinci olarak, bu makalelerin hiç birinde bilişaltı mesajlarının hareketleri etkilediği iddiasını destekleyen açık bir delil yok. Diğer bir deyişle, hiçbir çalışma, bilişaltı teknikle baştan çıkarılmanın mümkün olduğunu savunanların iddia ettikleri gibi bu tekniğin güdüsel ve davranışsal etkileri olduğunu göstermedi. Bir çok çalışma bilişaltı uyarım sonucu doğan bir etki olduğunu göstermeyi başaramadı. Bunu gösteren az sayıdaki çalışma da, tekrar denendiklerinde aynı sonucu vermedi[7] veya metodolojik açıdan ciddi hatalara sahip. Sözün gelişi bu çalışmalarda kontrol grubu yoktu, beklenti etkisini ortadan kaldıran iki taraf da kör bir prosedür kullanıyordu ve

---

5 Pratkanis, A. R., & Greenwald, A. G. (1988). Recent perspectives on unconscious processing: Still no marketing applications. *Psychology and Marketing*, 5, 339-355. Bu araştırmanın tarihçesi için bkz. Pratkanis, A. R. (1992). The cargo-cult science of subliminal persuasion. *Skeptical Inquirer*, *16*, 260-272.

6 Bilinçdışı işlemler hakkındaki bilimsel bulgular üzerinde çok iyi bir değerlendirme için bkz. Greenwald, A. G. (1992). New Look 3: Unconscious cognition reclaimed. *American Psychologist*, *47*, 766-779.

7 Meselâ Hawkins ilk seferinde bilişaltı mesajların fizyolojik güdüler olan açlık ve susuzluğu etkileyebileceğini iddia etti. Ama daha sonra bu etkiyi tekrar meydana getiremedi. Bkz. Hawkins, D. I. (1970). The effects of subliminal stimulation on drive level and brand preference. *Journal of Marketing Research*, *7*, 322-326; Beatty, S. E., & Hawkins, D. I. (1989). Subliminal stimulation: Some new data and interpretation. *Journal of Advertising*, *18*, 4-8.

uyarıların bilişaltına gönderilmesi tam anlamıyla garantilenmedi. Ayrıca bu araştırmalar çok kez pek de dürüst olmayan bir şekilde, olumlu yahut olumsuz bulguları seçerek verdi, güvenilmez ölçütler kullandı ve içlerinde tutarlı olmayan sonuçları tutarlıymış gibi sundu. Bu literatürü inceleyen başkaları da aynı sonuca vardılar. İdrak psikologu Timothy Moore'un dediği gibi: "Belli davranış şekillerine sebep olup güdüleri değiştirmek gibi potansiyel bilişaltı tesirlerini kanıtlayan empirik belgeler yok. Ayrıca böyle bir fikir hatırı sayılır miktarda araştırma tarafından yalanlanmakta ve deneysel bazlı enformasyon değerlendirmesi, öğrenme ve motivasyon kavramlarıyla ters düşmekte."[8] Jack Haberstroth'un öğrencilere ve reklamcılık işi yapanlara söylediği gibi: "İşe yarıyor mu? Hayır. Bilişaltı reklamcılığın işe yaramadığını gösteren bilimsel araştırmalar tartışmaya yer vermeyecek kadar çok."[9]

Bu delillerin bir kısmına bakalım. Vicary'nin PATLAMIŞ MISIR YE/KOLA İÇ denemesi ile ilgili haberler arttıkça onun bu bulgularını teyit etmek üzere çabalar oldu. Sözün gelişi Kanada Yayın Kurumu'nun 1958 yılında yaptığı bir çalışmada ŞİMDİ ARA mesajı 352 kere bilişaltı bir şekilde "Close-up"[10] (Yakından) adlı popüler cumartesi gecesi programı esnasında ekrana yansıtıldı. Telefon kullanımı bu süre içinde artmadı. Mesajı tahmin etmeleri istendiğinde seyirciler yaklaşık 500 mektup gönderdi, ve hiçbiri doğru cevap değildi. Yazan seyircilerden neredeyse yarısı program esnasında acıktıklarını veya susadıklarını iddia etti. Görünen oydu ki, yanlış bir şekilde, mesajın onları yemeğe veya içmeye teşvik ettiğini düşündüler. Bu insanların böyle bir vukuata inanmak *istediğini* göstermesinin dışında, Vicary'nin yaptığı çalışmanın getirdiği beklentileri de göz önüne seriyor.

---

8 Moore, T. E. (1982). Subliminal advertising: What you see is what you get. *Journal of Marketing, 46*, 38-47.

9 Haberstroth, J. (1994). *Ice cube sex: The truth about subliminal advertising.* Notre Dame, IN: Cross Roads books. Bu kitap bilişaltı olayını tam mânasıyla ortaya koymak ve çürütmek üzere yazılmış en popüler kitaplardan biri ve bu konuda daha fazla bilgi edinmek isteyenlere tavsiye edilir.

10 "Phone now", said CBC subliminally- but nobody did. (10 Şubat 1958). *Advertising Age*, s. 8.

Vicary'nin PATLAMIŞ MISIR YE/KOLA İÇ denemesinde bulduğunu iddia ettiği sonuçların diğer araştırmacılar tarafından tekrar edilememesinin çok iyi bir sebebi olduğuna dair deliller birikmekte: Bu deneme muhtemelen asla yapılmadı ve bunun en iyi açıklaması reklam için düzenlenmiş bir dolap olduğu. Açıklayalım. Vicary'nin iddiaları, bu çalışmanın detaylarını isteyen reklamcılar, hükümet görevlileri ve araştırmacıların dikkatini çekti. Vicary bu istekleri yerine getirmek için makinesini izleyiciler önünde çalıştırdı. Makine bazen tekliyordu. Çalıştığındaysa seyirciler verilen bilişaltı emirlere uymak zorunda hissetmiyorlardı. Reklamcılık Araştırma Vakfı 1958'te Vicary'ye verilerini ve uyguladığı prosedürün detaylı bir tanımını yayınlaması için bastırdı. Vicary bunu asla yapmadı ve Vicary'nin deneyinin en iyi tasviri bugün hala ancak *Senior Scholastic* gibi dergilerde bulunabilir— yani en çok ortaokul öğrencileri tarafından kullanılmak üzere basılan dergilerde. James Vicary olumsuz deliller arttıkça en sonunda 1962'de bilişaltı meselesini elini yüzüne bulaştırdığını itiraf etti. Şöyle dedi: "Zamanlamadan da kötü olan şey, bir patent formunun nasıl doldurulacağı dışında konu hakkında hiç araştırma yapmamış olmamızdı. Şirkette çok az bir payım ve çok az da verim vardı— bu veriler bir mâna çıkarabilmek için çok azdı. Ve elimizdeki şey tanıtım amaçlı kullanılmamalıydı."[11] Buna güya altı hafta devam etmiş ve James Vicary'nin başta iddia ettiği üzere binlerce denek üzerinde yapılmış bir çalışmanın olumlanması denilemez sanırız.

Stuart Rogers da Vicary'nin "deney"inin bir aldatmaca olduğuna dair başka deliller sunuyor.[12] O zamanlar New York Hofstra Üniversitesi'nde psikoloji öğrencisi olan Rogers, Vicary'nin iddiası hakkındaki bir raporun ilginç bir dönem ödevi olacağını düşünmüş. Bu yüzden deneyi yürütenlerle konuşmak üzere kısa mesafedeki New Jersey, Fort Lee'ye gitmiş. Bu küçük kasabanın sinemasının altı haftada 50000 sinema izleyicisine ev sahipliği yapabilmek için çok

---

[11] Alıntı için bkz. Danzig, F. (17 Eylül 1962). Subliminal advertising- Today it's just an historical flashback for researcher Vicary. *Advertising Age*, ss. 73-74. Ayrıca bkz. Weir, w. (15 Ekim 1984). Another look at subliminal "facts". *Advertising Age*, s. 46.

[12] Rogers, S. (1992-1993). How a publicity blitz created the myth of subliminal advertising. *Public Relations Quarterly, 37*, 12-17.

küçük olduğunu görmüş. Sinema sahibine sorduğunda, adam sinemasında böyle bir deneyin gerçekleştirilmediğini söylemiş. Stuart Rogers şu anda özel ilgi alanı halkla ilişkiler olan bir pazarlama profesörü. Vicary'nin PATLAMIŞ MISIR YE/KOLA İÇ olayına Vicary'nin pazarlama danışmanlığı işine müşteri sağlamak için kurguladığı bir tanıtım aldatmacası olarak bakıyor.

Peki ya Key'in bilişaltı yolla baştan çıkarmanın etkinliği üzerine bulduğu delillere ne demeli? Onun raporunu tuttuğu pek çok çalışmada bir kontrol veya karşılaştırma grubu yok. Deneklerin %62'sinin, güya buz küplerinin içine yerleştirilmiş *seks* kelimesini barındıran bir cin reklamını gördüklerinde kendilerini seksi, romantik ve tatmin olmuş hissettiklerini bulması, bu "seks" yerleştiriminin etkinliği hakkında bir şey söylemez. Bu küplerin içindeki *seks* kelimesi kaldırılınca ne olur? Belki deneklerin %62'si yine kendilerini seksi, romantik veya tatmin olmuş hisseder. Belki daha çok yahut daha az denek böyle hisseder. Böyle bir karşılaştırma olmadan bunu bilmemize imkân yok. Ama kontrollü deneyler de yapıldı—deneklere bilişaltı bir şekilde mesaj yerleştirilmiş veya yerleştirilmemiş aynı reklam gösterildi. Biradan kameraya ve Hershey çikolatalarına kadar çeşitli ürünleri kullanan bu deneyler Key'in bilişaltı yolla baştan çıkarmaya dair vardığı sonuçlar için delil sağlamadı.[13]

Rock müzikteki tersten verilen mesajlar için de endişelenmenize gerek yok. Bazı rock gruplarının şarkılarına tersten mesajlar koyduklarına dair deliller olsa da (ki bu genellikle şaka bazlı ve halkta bilişaltına duyulan meraktan faydalanmak üzere yapılan bir şey), araştırmalar böyle mesajların insan hareketleri üzerinde hiçbir etkisi olmadığını gösteriyor. Sözün gelişi bir seri zekice deneyde John Vokey ve Don Read kolej öğrencilerine tersten mesajlar çaldılar.[14] Deneklerin (1) bu tersten mesajın olumlu bir cümle mi yoksa bir soru cümlesi mi olduğunu, (2) iki tersten mesajın aynı mânaya gelip

---

[13] Meselâ bkz. Gable, M., Wilkens, H. T., Harris, L., & Feinberg, R., (1987). An evaluation of subliminally embedded sexual stimuli in graphics. *Journal of Advertising, 16*, 26-31; George, S. G., & Jennings, L. B. (1975). Effects of subliminal stimuli on consumer behavior: Negative evidence. *Perceptual and Motor Skills, 41*, 847-854.

[14] Vokey, J. R., & Read, J. D. (1985). Subliminal messages: Between the devil and the media, *American Psychologist, 40*, 1231-1239.

gelmediğini (3) tersten okunan mesajların orijinallerinin mânalı bir laf mı yoksa saçmalık mı olduğunu ayırt edemediklerini gösterdi. Başka bir çalışmada Vokey ve Read, "İsa beni seviyor, bunu biliyorum" gibi cümleler tersten okunduklarında deneklerin duyduklarını — ninni mi, Hıristiyan mı, satanik mi, pornografi mi, reklâm mı —hangi kategoriye sokacaklarını bilemediklerini buldular.

Bilişaltı mesajların etkisiz olduğunu ve insanların beklentilerinin gücünü göstermek üzere Jay Eskenazi ve Anthony Greenwald'la piyasadaki özsaygı ve hafıza geliştirici olarak tasarlanmış teypler üzerine bir çalışma yaptık.[15] İki tip teyp de aynı biliş eşiği üstü içeriğe sahipti— muhtelif klâsik müzik parçaları. Ama bilişaltı içerikleri farklıydı. Üreticiye göre, özsaygı geliştirici kasetlerde "Ben yüksek şahsi kıymete ve özsaygıya sahibim." gibi bilişaltı mesajlar vardı. Hafıza teypleri ise şöyle bilişaltı mesajlar içeriyordu "Hatırlama kabiliyetim gün geçtikçe artıyor."

Sokak ilanları ve yerel gazetelerde verilen ilanlarla bilişaltı yoluyla kendini geliştirmenin değeri ve potansiyeliyle ilgilenen (ve böyle teypler alma ihtimali olan insanlara en çok benzeyen) gönüllüler topladık. Çalışmanın ilk gününde, gönüllülerimizi çeşitli özsaygı ve hafıza ölçümlerine tabi tuttuk. Sonra onlara bilişaltı kasetlerini verdik, ama ufak bir ayarlamayla. Teyplerin yarısının etiketi yanlıştı, yani bazı denekler hafıza kasedi aldıkları halde özsaygıyı geliştirme kaseti aldıklarını sanıyorlar, diğer denekler de özsaygı kaseti aldıkları halde, hafızayı geliştiren bir kaset aldıklarını düşünüyorlardı. (Ve elbette deneklerin yarısı da doğru etiketlendirilmiş kasetler aldılar.)

Gönüllüler kasetleri evlerine götürdüler ve beş hafta boyunca her gün dinlediler (bu süre üretici tarafından en iyi sonucu verme bakımından tavsiye edilmişti). Beş hafta sonra laboratuara döndüler ve bir kere daha özsaygı ve hafıza testlerine tâbi tutuldular; ayrıca deneklere kasetlerin verimli olduğuna inanıp inanmadıkları soruldu. Sonuçlar: Bilişaltı kasetlerinin özsaygı veya hafıza konusunda *hiçbir*

---

[15] Pratkanis, A. R., Eskenazi, J., & Greenwald, A. G. (1994). What you expect is what you believe (but not necessarily what you get): A test of the effectiveness of subliminal self-help audiotapes. *Basic and Applied Social Psychology, 15*, 251-276.

etkisi olmamıştı (iyi veya kötü yönde). Ama gönüllülerimiz başka türlü düşünüyordu. Özsaygı kasedi dinlediklerini düşünenlerin (durum böyle olsa da olmasa da) özsaygılarının geliştiğini, ve hafıza kasedi dinlediklerini düşünenlerin de (dinledikleri teyp bu olsa da olmasa da) hafızalarının geliştiğini düşünme ihtimalleri daha yüksekti. Aslında bilişaltı kasetleri özsaygı yahut hafıza kabiliyetlerini arttırmada hiçbir rol oynamıyordu, ama deneklerimize bir etkileri varmış gibi geliyordu. O makaleye de başlık olarak attığımız gibi "Beklentiniz (yani aslında elinize geçen değil) neyse ona inanırsınız."

Sonuçlarımız tesadüf değildi. İlk yaptığımız çalışmayı farklı kasetler kullanarak iki kere daha tekrarladık ve kasetlerin üreticisinin iddia ettiği bilişaltının hareketleri etkileme gücüne dair bir eser bulamadık.[16] Buna ek olarak, bilişaltı kişisel rehberlik kasetleri üzerine yapılmış altı testten daha haberdarız.[17] Bu yapılan toplam dokuz araştırmanın hiçbirinde üreticinin bilişaltına gönderilen mesajlarla terapi yapılabileceği iddiaları ispatlanamadı— bu da hem Ulusal Bilimler Akademisi hem de İngiliz Psikoloji Derneğinin bilişaltı yardım kasetlerinin hiçbir terapi değerine sahip olmadığı sonucuna varmalarına sebep oldu.[18]

Bilişaltı ile ilgili tartışmanın tarihi bize bilişaltı çeşidi dışında ikna ile ilgili bir çok şey anlatıyor. Kitaplarda, gazetelerde ve bilişaltı yardım kasetlerinin kapaklarındaki iddialara rağmen, bilişaltı ikna taktiklerinin başarılı olduğu ispatlanamadı. Elbette her bilimsel olguda olduğu gibi bir gün birisi işe yarayan bir bilişaltı teknik geliştirebilir, bir gün bir kimyagerin kurşunu demire çevirmenin bir yolunu bulma ihtimali gibi. Bazı araştırmacılar bilişaltının gücüyle ilgili yeni iddialar ileri sürmeye devam ediyorlar.[19] Bu arada, bilişal-

---

[16] Greenwald, A. G., Spangenber, E. R., Pratkanis, A. R., & Eskenazi, J. (1991). Double-blind tests of subliminal self-help audiotapes. *Psychological Science*, 2, 119-122.

[17] Bkz. Pratkanis, Eskenazi, & Greenwald (1994), 15. not, ss. 268-269.

[18] British Psychological Society. (1992). *Subliminal messages*. Leicester, England. Eich, E., & Hyman, R. (1991). Subliminal self-help. için bkz. D. Druckman & R. A. Bjork (Eds.) *In the mind's eye: Enhancing human performance* (ss. 107-119). Washington, DC: National Academy Press.

[19] Bilişaltı etkilerin olduğunu iddia eden yeni çalışmaların anlatımları için bkz. Epley, N., Savitsky, K., & Kachelski, R. A. (1999). What every skeptic should know about

tı iknadan daha fazla dikkati hak eden başka bir sürü ikna çeşidi var (bu kitapta bahsedilenler gibi).

Eğer bilişaltı mesajlar bu kadar etkisizse neden onların gücü hakkındaki inanç bu kadar yaygın? Bilişaltı dolabının tam doruğa ulaştığı zamanda yapılan bir ankette, ankete katılan ve bilişaltına yönelik reklamlardan haberdar olanların %81'ininin bilişaltı reklamların yaşanan bir gerçek olduğuna inandıkları ve %68'inin de ürünleri satmakta başarılı olduğuna inandıkları ortaya çıktı.[20] Daha da çarpıcı olanı, anketler ayrıca bir çok insanın bilişaltı etkiden basın, lise ve kolejdeki dersler yoluyla haberdar olduklarını ortaya koyuyor— bu da Amerikan okullarında daha iyi bir fen eğitimi verilmesi gerektiğine dair bir işaret.

Bilişaltı tesir kavramının cazibesinin bir kısmı, kitle iletişim araçlarının/medyanın buna ayırdığı zamandan kaynaklanıyor. Bilişaltı ikna hikâyelerinin çoğu bunun aleyhine delilleri vermekten kaçınıyor. Bilişaltı iknanın olmadığına dair deliler sunulduğunda ise bunlar makalenin sonunda yer alıyor ve bu da okuyucuda, bilişaltı iknanın etkinliğinin en kötü ihtimalle biraz tartışmalı olduğu kanısına sebep oluyor.

İkinci bir sebep de beklentilerimiz, umutlarımız ve korkularımızla ilgili. Bilişaltı tesir meselesi kendini ülke çapında bir endişe olarak ilk kez Kore Savaşı'ndan hemen sonra gösterdi— bu güya gizemli bir şekilde insanların beyinleriyle oynayan "beyin yıkama" ve hipnozla kontrol altına alma gibi diğer taktiklerin *Mançuryalı Aday* gibi filmlerle ülkenin zihnini meşgul ettiği bir zamandı. Bilişaltı baştan çıkarmaya yönelik ilgi, Amerikalıların liderlerinin *Network* (Şebeke) filminde sahnelenen tarzda sinsi komplolar ve örtbas etmelere karıştığını düşündükleri Watergate sonrası senelerde tekrar revaçtaydı. W. B. Key bilişaltı tesir meselesini, büyük şirketlerin ve derin devletin bizi kandırmak için komplolar kurduğuna dair bir

subliminal persuasion. Skeptical Inquirer, 23(5), 40-45, 58. Bu araştırmalardaki iddiaların eski iddialarla aynı yolu tutup tutmayacağını görmek ilginç olacak.

20 Zanot, E. J., Pincus, J. D., & Lamp, E. J. (1983). Public perceptions on subliminal advertising. *Journal of Advertising*, 12, 37-45. Daha yeni anket sonuçları için bkz. Haberstroth (1994), 9. not.

delil olarak sunarak tekrar canlandırdı. 1980'lerin sonunda bilişaltı mesajlar meselesi bir kere daha canlandırıldı. Bu sefer mesele insanın kişiliğinde, büyü, kristaller ve bilişaltı emirlerle iyi amaçlı kullanılabilecek gizli ve güçlü bir kuvvet var olduğunu iddia eden New Age inanışlarla ilintilendirildi. Sanırız dünyanın nasıl olması gerektiğine dair teorilerimiz bilişaltı tesirin gücü konusuna eleştirel yaklaşmamıza engel oluyor.

Son olarak, bilişaltı tesire inanç bir çok birey için bir ihtiyacı karşılıyor. Yaşadığımız propaganda çağında, vatandaşlara iknanın doğası hakkında çok az eğitim sunuluyor. Bunun sonucu olarak pek çok insanın temel soysal alışverişler karşısında aklının karıştığı ve şaşırdığı bir gerçek. Bilişaltı ikna, mesajın alıcısının kontrolü dışında, mantık dışı bir kuvvet olarak sunuluyor. Durum böyle olunca, pek çok Amerikalının neden sıkça mantıksızca görünen hareketlerde bulunduğu açıklık ve hatta bu hareketleri mazur gösteren, doğa üstü bir "şeytana uydum" özelliği kazanıyor. Bu işe yaramaz ürünü neden bu kadar pahalı bir fiyata satın aldım? Bilişaltı büyücülüğü.

Ama bilişaltı iknaya inancın bir bedeli yok değil. Bilişaltıyla ilgili en kötü taraf belki de dikkatimizi daha mühim mevzulardan uzaklaştırması. Bilişaltı tesirler ararken, reklamcılar ve satıcıların kullandığı daha güçlü, açık etki taktiklerini gözden kaçırabiliriz. Judas Priest duruşmasında* gündeme gelen Ray Belknap ve James Vance'in intiharlarını düşünün. Problemli hayatlar yaşıyorlardı—uyuşturucu ve alkol kullanımı, yasayla karşı karşıya gelme, öğrenme zorlukları, aile içi şiddet ve kronik işsizlikle geçen hayatlar. Peki olayın duruşmada ve basında bulduğu yer neyin altını çiziyordu? Uyuşturucu tedavi merkezlerine olan ihtiyaç, Amerikanın genç suçlular için adalet sisteminin iyi ve kötü tarafları, okullarla ilgili araştırma, aile içi şiddetin nasıl önleneceğine dair bir çalışma, işsizliğin aile üzerindeki etkisi üzerine ışık tutulmuyordu. Bunun yerine aklımız fikrimiz, bir plak iğnesinin ucunda dans edebilen bilişaltı şeytanlarını saymaya çabalamaktaydı.[21]

---

* Birimiz [A.R.P.] bu duruşmada ifade verdi. İfadesi geniş çapta bu bölümde sunulan delillerden oluşuyordu.

21 Duruşmanın hikâyesi için bkz. Moore, T. E. (1996). Scientific consensus and expert testimony: Lessons from the Judas Priest trial. *Skeptical Inquirer, 20*(6), 32-38, 60.

Bu duruşmada Hakim Carr Whithead, Judas Priest lehine karar verdi ve şöyle dedi: "Sunulan bilimsel araştırmalar bilişaltı uyarıların, algılansa bile, bu çapta bir davranışa sebep olabileceğini göstermiyor. Ölenlerin davranış biçimini açıklayan, bilişaltı uyarılardan bağımsız sebepler var."[22] Belki bilişaltı büyücülüğü efsanesini rafa kaldırmanın ve dikkatimizi başka, bilimsel olarak belgelendirilmiş insan davranışları sebeplerine yönlendirme zamanı gelmiştir.

35 Doğrudan İkna

Sıradan bir Amerikalı her ay yirmi birden fazla doğrudan posta alır— bu yılda yirmi pounddan daha fazla çöp-posta mânasına gelir. Bütün Birleşik Devletler postasının %39'u insanların istemiş olmadığı satış tanıtımlarından oluşur— bu yılda tam 72 milyar parça posta demek. Bu çağrılar kitaplardan kıyafetlere, mobilyaya ve mutfak aletlerine kadar her şeyi satmaya yöneliktir. Aklınıza gelebilecek her türlü politik hareket ve yardıma ihtiyacı olan hayır kuruluşu için para toplarlar. Posta ile alışveriş işinde iki milyondan fazla insan çalışır.

Bize gelen bu tarzda iki postaya bakıp, nasıl işlediklerini görelim. Bir tanesi, amaçlarını çevreyi korumak olarak tanımlayan ve liberal bir politik kurum olan Greenpeace'den geldi. Diğeri ise dergi aboneliği ve başka ürünler satma hedefli çekilişler düzenleyen Publishers Clearing House'tan.

Bu postayı daha yakından incelemeden önce, doğrudan pazarlama yapanların— yani posta, telefon veya internet aracılığıyla doğrudan müşteriye satış yapan insanların— başarılı satış stratejilerini bulmaktan gurur duyduklarını belirtelim. Normalde doğrudan pa-

---

[22] Bkz. Re *Vance and Bellknap v. Judas Priest and CBS Records.* 86-5844/86-3939. Second District Court of Nevada, 24 Ağustos 1990, s. 31.

zarlama yapanlar çağrılarını postaladıklarından birkaç hafta sonra cevap alırlar. Bu yüzden neyin işe yarayıp neyin işe yaramadığı konusunda oldukça hassaslaşmışlardır. Genelde, bir çağrının iki versiyonu yollanıp hangisine daha hızla cevap verildiği ölçülür. Eğer ikna taktikleri hakkında bir şeyler öğrenmek istiyorsanız doğrudan pazarlamacıların ne yaptığına bir bakın.[1]

Postayla yapılan doğrudan çağrı hakkında dikkat edilmesi gereken ilk hususlardan biri zarftır. Bunun görevi mesaj yoğunluğu yaşanan bir ortamda sıyrılmak, dikkatinizi çekmek, bu mektubu açıp okumanızı sağlamaktır. İkna saldırısının ilk hamlesi isim ve adrestir. Maliyeti azaltmak ve verilen cevapları arttırtmak için bu pazarlama mektupları ilk olarak mesaja en fazla ilgi duyma ihtimali olan insanlara gönderilir. Greenpeace'in postalama listelerinin kaynaklarından biri benzer diğer kuruluşlara katkıda bulunan insanların listesidir. Publishing Clearing House'un daha geniş bir hedef kitlesi vardır, ve birincil olarak doğrudan posta çağrılarına cevap verme ihtimali yüksek insanlara (meselâ başka doğrudan-cevap usulü alışverişlerde bulunmuş insanlar, kredi kartı olanlar, ev sahibi olanlar vesaire) postalamayı tercih eder. Rush Limbaugh'nun Greenpeace'ten, evsiz birinin de Publishers Clearing House çekilişinden bir çağrı alma ihtimali gerçekten düşüktür.

Greenpeace zarfı büyük (9'a 12 inç), kahverengi ve resmi görünüyor. Gönderenin adresinde Greenpeace'in bilindik yunus resmi de var. Kalın harflerle zarfın ortasına şu mesaj yazılmış: "İçindeki: Bölge Toksidite Raporu. Lütfen 10 gün içerisinde Greenpeace'e geri yollayın."

Greenpeace zarfı onu açmanızı teşvik etmek için bir takım temel ikna taktiklerini kullanmakta. İlk olarak bu büyük zarf, genelde pos-

---

[1] Bkz. Baier, M. (1983). *Elements of direct marketing*. New York: McGraw-Hill; Caples, J. (1974). *Tested advertising methods*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall; Harper, R. (1986). *Mailing list strategies*. New York: McGraw-Hill; Popeil, R. (1995). *The salesman of the century*. New York: Delacorte; Schumann, D. W., & Thorson, E. (Eds.). (1999). *Advertising ad the World Wide Web*. Mahwah, NJ: Erlbaum; Stone, B. (1986). *Successful direct marketing methods*. Lincolnwood, IL: Crain; Wunderman, L. (1997). *Being direct*. New York: Random House; Zeff, R., & Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. New York: Wiley.

ta kutunuzda bulmaya alışık olduğunuz diğer daha küçük 4'e 9 inç zarflar arasından sıyrılıyor. İkinci olarak kahverengi zarf hükümet ve diğer resmi kurum postalarını hatırlatıyor. Kafasını tam olarak elindekine vermemiş olan alıcı, önemli bir şey olduğunu düşünerek zarfı açabilir. Çağrıyı resmi bir şeymiş gibi ambalajlama taktiği çok sık kullanılan bir taktiktir; yaşlı insanlar çoğu kez hükümet çekleri ve araştırmalarını anımsatan zarflar içinde gelen satış çağrıları alırlar. (Bu tekniğin bir türevi de mektubu kişisel gibi göstermek, "gerçek" posta pulu kullanıp, mavi mürekkeple ve "el yazısıyla" bir not eklemektir). Üçüncüsü, yunus sembolü çevreye önem verenler için bir heuristik görevi görür. Son olarak bölgedeki toksinlerle ilgili mesaj, korkuyla karışık bir meraka sebep olur—bu his formu doldurup yollamanız için tanınan 10 günlük süreyle pekiştirilir.

Publishers Clearing House'dan gelen zarf daha az incelikli bir yol tutar. 4 ½'ye 11 inç boyutundaki zarfın (ki yine çoğundan daha büyük) ön ve arkasında on beşten fazla kısa mesaj ve sembol vardır. Mesajlar heyecan ve ilgi yaratmak üzere tasarlanmıştır. "Ayda bir milyoner yapma kampanyamızda 12 milyon dolar kazanma şansınız var!" "Size E-K-S-P-R-E-S katılım sunuyoruz. Detaylar içeride." "12 Adet çekiliş biletiniz zarfta". Zarfa yapıştırılmış gibi görünen mavi satırlı sarı bir not var. Bu elli altı kelimelik mesaj (ki bu bir zarf için oldukça uzun) alıcıya "Süper ödül"e hak kazandığını söylüyor—bu sizin özel veya hatta şimdiden bir ödül kazanmış olduğunuz mânasına geliyor. Gönderici adresinde Publishers Clearing House'un göze çarpan logosu var—bu alıcıya bunun "televizyonlarda bahsini duyduğunuz çekiliş" olduğunu hatırlatıyor. Zarfın üzerinde ayrıca Özel Olimpiyatların logosu var—bu da sosyal bilince sahip olanlar için bir heuristik görevi görüyor. Elbette bu zarfın içinde ne olduğunu önceden tahmin ettik: milyonlar kazanmak için hayatımızın şansı. Hemen açalım.

Zarfı açtığımızda en çok şaştığımız şey gönderilen materyalin fazlalığı. Greenpeace 1 ½ ons çeken bir kağıt yığını yolladı—sekiz sayfa dolusu bilgi ve bir de cevap zarfı. Publishers Clearing House ise en az 2 ½ ons gelen on üç sayfa bilgi (artı bir cevap zarfı ve indirim kuponları) yolladı. Mesaj uzunluğunun mesajın gücüyle eşit olduğunu hatırlayın.

Greenpeace paketindeki ilk ilginç şey Greenpeace logosu ve sevimli ve türü tehlikedeki kanguru, yunus ve penguen gibi hayvanların resimleri olan on iki tane renkli çıkartmadan oluşan bir "hediye". Bu çıkartmalar sizin için bedava. Bir ikna taktiği olarak iki tane çok-da-ender-olmayan kuşu bir taşla vuruyorlar. İlk olarak bu çıkartmalar karşılık normunu uyandırıyor: "Size güzel çıkartmalar verdik. Şimdi iyilikle karşılık verme sırası sizde." İkinci olarak bu çıkartmaları kullanarak bir "sosyal kimliğe" bürünmüş ve Greenpeace biraderliğine katılmış oluyorsunuz, bu davadan daha da hoşlanmanıza sebep oluyor.

Greenpeace'in yolladığı ikinci enteresan şey dört sayfalık ve "Sevgili Dost" diye başlayan bir çağrı (bu da başka bir biraderlik tekniği). Mektup zarftaki anketi doldurup yollama ricasıyla başlıyor. Bu kadar spesifik bir şekilde hazırlanmış bir anketin meşru bir "enformasyon toplama" amacına hizmet etme ihtimali çok şüpheli. Ama elbette bu anketi doldurarak ve toksik artık meselesine kafa yorarak hedef kendi kendini ikna sürecine girmiş olur.

Anket, Greenpeace'in güttüğü davaya sempati sağlayacak idrak tepkileri vermek üzere yapılandırılmış. Bu soruların varmak istediği mantığa kim katılmaz ki? (ve böylelikle de Greenpeace'in attığı bu adımları desteklemez ki?)

> Her yıl sadece Birleşik Devletlerde 300 milyon tondan fazla tehlikeli atık üretiliyor. Eyalet, yerel veya federal yetkililerin sizi ve yaşadığınız çevreyi bu atıklardan korumak için ellerinden geleni yaptıklarına inanıyor musunuz? Toksik Atık Yakıcıları veya Depolarının yaşadığınız çevreye yakın bir yere kurulmasına [karşı mısınız?]

Böyle sorular, diz kapağına vurulma türünden reflekslere yol açar; böyle çağrılar cevap vermeden önce bir dakika durup düşünmeye sebep olabilecek zor noktaları asla barındırmaz. Meselâ asla şöyle bir şey sormayı düşünmezler: "Böcek ilacı kullanılmamış sebzeler için ne kadar para ödemeye hazırsınız?" veya " Denizden petrol çıkarma ihtiyacını azaltmak üzere aile arabanızı satıp toplu taşıma araçlarını kullanmaya gönüllü olur musunuz?"

Mektubun büyük bir kısmı yine de klâsik bir korkuya dayalı çağrı kullanır. 24. Bölüm'den hatırlayacağınız gibi, korkuya dayalı çağrılar en çok, çok fazla korku uyandırıp, buna karşılık yapılabilecek etkin bir tepki önerdiklerinde etkili olur. Greenpeace çağrısı da aynen bunu yapıyor. Sorunu gayet açık bir şekilde sunuyor: "Milyonlarca vatandaşımız toksik atıkların halk sağlığı için en büyük tehdit olduğunda hemfikir." Mektupta toksik kirlenmeyle ilgili oldukça görsel örnekler sunulmakta. Bu tehdide karşı çözüm ne olabilir?

> Bir çok insan toksik artık sorununun bir şey yapılamayacak kadar büyük olduğunu düşünüyor. Ama biz Greenpeace'te böyle düşünmüyoruz. *Greenpeace* suyumuzu, havamızı ve toprağımızı kirletenlere karşı *doğrudan tepki gösteren ve harekete geçen bir organizasyondur*— toksik maddeleri kaynağında durdurmak için savaşır. Ve sizin yardımınızla daha çok şeyler yapacağız.

Mektup bundan sonra Greenpeace başarı hikâyelerine ve ilerideki aksiyon planlarından çarpıcı örnekler vermeye başlıyor. Sizden illa çevreyi en fazla kirleten kuruluşlarla doğrudan çatışmaya giren "ön safta" bir aktivist olmanızı değil, Toplum Toksik Madde Anketini doldurup bir miktar yardımla beraber onlara yollamanızı istiyor. "Ön safta" aktivistlerden bahsetmelerinin "yardımda bulunma" hareketini daha kolay ve yapılabilir göstermek için bir yem olarak kullanıldığına dikkat edin. Greenpeace toksik artık tehdidinin altını biraz daha çizmek üzere, başka bir kağıtta da evdeki toksinler hakkında bir rehber kitaptan bahsediyor. Greenpeace'e 15$'lık yahut daha fazla bir yardım yaparsanız bedava.

Para toplama kampanyalarının düşebileceği bir hata şu; para talepleri genelde kişilerin kendi çıkarınaymış gibi görünebilir. Greenpeace bu ihtimali aktivistlerinin sağlık ve emniyetlerini çevreniz için tehlikeye attığına dikkat çekerek en aza indiriyor.

Anketteki son madde de para yardımı isteği. Hedeften şu miktarlardan birini seçmesi isteniyor: 15$, 25$, 35$, 50$, 100$. 100$'lık bir seçeneğin yanında 15$ ve 25$'lık yardımların ne kadar az göründüğüne dikkat edin— bu da yine yemlerin zıtlık etkisini sağlıyor. Damgalı, adresli bir cevap zarfı da var; bu iyi, özverili insanların bir

pul için para harcamış olmaları da alıcının üzerinde, bu çağrıyı çöpe atıp "ziyan etmeme" baskısı kuruyor.

Publishers Clearing House, Greenpeace'in kullandığı bazı aynı taktikler dışında, taktikler de kullanıyor. İletinin amacı bir veya daha fazla dergiye üye olmanızı sağlamak. Cevap kartı dergiye üye olmak için bir bölümden ve bir de size bir milyon dolar kazandırabilecek "12 ödül sayısı"nın olduğu bir bölümden oluşuyor. Bir abonelik siparişi vermek için 10 _ 'ye 22 inçlik bir sayfadan istediğiniz dergiye denk düşen pulu bulup çekilişe katılım bölümünü yapıştırmanız lazım. Çekilişe dergi siparişi vermeden katılabilseniz de, abone olmanız "Ekspres katılım! En azından bir tane [dergi] kupon yapıştırırsanız, otomatik olarak verdiğimiz bütün hediyeleri kazanma şansınız olacak" ve "Eğer yakın zamanda bir şey sipariş etmediyseniz bu size gönderebileceğimiz son bilgilendirme paketi olabilir" gibi çağrılarla teşvik ediliyor.

Publishers Clearing House pakette Procter & Gamble ürünlerinde 10$'dan fazla indirim sağlayan kupon "hediyesi" sunuyor. Greenpeace çıkartmalarında olduğu gibi, kupon hediyesi de karşılık verme normunu uyandırıyor. Buna ek olarak kuponları kullanarak "yardımsever ve çevresiyle ilgili" bir kendinin-imajına sahip olabilirsiniz, çünkü Procter & Gamble her kullanılan kupon için Özel Olimpiyatlar'a 10 sentlik yardımda bulunacak.

Bir kağıtta da şöyle diyor: "Size bir milyon dolar kazandırabilecek numarayı atmayın." Para kaybetme acısının, aynı miktarda para kazanma zevkinden daha kuvvetli olduğundan daha önce bahsetmiş olduğumuzu hatırlayın. Teklifi bir milyon dolar kaybını önlemek gibi sunduklarında Publishing Clearing House bu teklifi cevaplamanız için ekstra bir neden sağlamış oluyor.

Paketteki diğer kağıtlar da çekiliş ödüllerinden ve daha önce bu ödülleri kazanmış olan insanlardan bahsediyor ve kendi kendine satma tekniğini kullanarak sizi "bir milyon dolar kazanmanın nasıl bir şey olacağını" hayal etmeye davet ediyor. Paketteki pek çok mesaj, dikkat çekmek için ve kendi kendini iknaya yardımcı olmak için alıcının ismi kullanılarak özelleştirilmiş. Başka kağıtlar da sadece Publishers Clearing House aracılığıyla edinebileceğiniz dergilerden ve gazete bayilerinden alarak elde edemeyeceğiniz bedava hediye-

lerden bahsediyor (30. Bölüm'deki hayalet kullanımını hatırlayın). Kağıtlardan biri, siparişinizi yollayarak bir Amerikan bayrağı kazanabileceğinizi bile söylüyor (17. Bölüm'deki heuristik ve sembol kullanımına bakın).

Publishers Clearing House paketinin bir ilginç özelliğine "çıkartma avı oyunu" diyebiliriz. Müşteriler eğer doğru çıkartmaları bulurlar ve doğru karelere yerleştirirlerse ödül ve hediye kazanma hakkına sahip oluyorlar. Bize gelen versiyon on özel çıkartma pulu bulanlara iki kat ödül vaat ediyordu. Çıkartma avı oyunu bir sipariş yollama ihtimalinizi nasıl arttırıyor? Bunu bulmanın bir yolu çıkartmaları bulmaya çalışırkenki idrak tepkilerinize dikkat edip, çıkarma-avı oyunu olmasaydı nasıl düşüneceğinizle karşılaştırmak.

Bu çıkartma-avı oyununu biz de bir sefer oynadık. İlk birkaç çıkartmayı bulmak kolaydı. Ondan sonra zorlaştı ve biz de şöyle düşünmeye başladık *"Şu iki kat ödül çıkartması nerde? Hmmm.* İş Haftası *dergisinin çıkartmasının yanında değil,* Tüketici Raporları *çıkartmasının yanında da yok. Ah, şuradaymış, giriş formunun yanında. Akıllıca. Peki ekstra ödül çıkartması nerde?"* Böyle düşüncelerle geçen yirmi dakika sonunda on çıkartmanın da yerini bulmuştuk. Ama bütün bu süre içinde neyi düşünmediğimize dikkat edin: "Ya, gerçekten bir dergiye daha abone olmaya ihtiyacım var mı?" Başka bir deyişle, çıkartma-avı oyunu bizi asıl ikna mesajına yönelik anti-argümanlar geliştirmekten alıkoyuyordu. Söyleyecek bir şeyiniz varsa bunu şarkıyla söyleyin! (Çekiliş hakkında da buna benzer bir analiz yapılabilir. Dikkati büyük hediyeler kazanmak gibi bir şeye çekerek, satış çağrısına karşı üretilebilecek anti-argümanlar engellenir.)

Çıkartma-avı oyunu bir ikna avantajı daha sağlar— harcadığınız enerjiyi rasyonalleştirme ihtiyacını devreye sokar. İlk çıkartmaları bulmanın kolaylığı sizi oyuna çeker ve on tanesini de bulmaya azmetmenizi sağlar. Yirmi dakika çaba harcadıktan sonra "Tanrım o ne saçma bir şeydi; hepsini çöpe atacağım" deme ihtimaliniz çok düşüktür. Bunun tersine harcadığınız çabayı doğrulamak için çekiliş katılımınızı hemen postalayıp, dergi de alarak kazanma şansınızı arttırma ihtimaliniz çok daha yüksek.

Doğrudan pazarlama tekniklerini tarifimiz bu ikna formu hakkında oldukça kötü bir resim çiziyor. Teknikleri dikkatle ince-

lediğinizde hep bir aldatılmışlık ve ihanet duygusuna kapılabilirsiniz. Bu, Dali'nin *Son Yemek* veya Shakespeare'in *Fırtına*'sı gibi ikisi de kendi bakış açılarına sahip sanat eserlerini incelerken bile başınıza gelebilir. Amacımız satılan ürünleri kötü bir şekilde damgalamak yahut doğrudan pazarlama yapanları bu teknikleri kullandıkları için kınamak değil. Eminiz ki zeki okurlarımız biraderlik, yem, çarpıcı imajlar ve benzerlerinin bir sürü örneğini, bu kitabın söylemek istediklerini örneklendirip ispatlamaya ve —umuyoruz ki— ilginizi çekmeye çalışırken bizim yazdıklarımızda da ayırt etmişlerdir.

Biz dikkat çelici araçların kullanımına karşı değiliz. Biz bunların, meseleyi aydınlatmak yerine bulandıran ve aldatan bir şekilde kullanılmasına *karşıyız*. Meselâ bir çıkartma-avı oyunu bir dergiyi almanın meşru sebeplerini gölgeler; soruların taraflı dile getirilmesi duyguların yersiz bir şekilde uyandırılmasıyla önemli çevre meselelerini bulandırılabilir. Bu bölümü yazdığımız sırada Publishers Clearing House bölge başsavcısı tarafından açılan bir davaya cevaben bazı etki taktiklerini kullanmaktan vazgeçti ve bir şey satın almakla çekilişte kazanma şansınızın artmadığını açık olarak belirtmeyi kabul etti. İkna her zaman aldatma ve meselelerin bulandırılmasıyla sonuçlanmak zorunda değil.

Bu kontekstte, doğrudan pazarlama yönteminin sık sık tüketici şikayetlerine sebep olduğunu da belirtelim. Doğrudan pazarlama hakkında en çok yapılan şikayetlerden biri uydurma (belli malları sundukları halde bu malların asla teslim edilmemesi veya reklam edilenden çok daha kötü bir malın teslim edilmesi) ve çağrıların rahatsız edici hale gelmesi (posta kutusunun reklamlarla dolması). İyi üne sahip doğrudan pazarlamacılar bu konular hakkında endişe duyuyorlar— sonuçta bu onların satışlarında düşüşe sebep oluyor. Bu yüzden üyelerinin etik kuralları olan ve yanlış bir harekette üyenin isminin listeden silinebileceği bir dernek kurdular.[1]

---

[1] İsminizi postalama listelerinden sildirmek istiyorsanız Doğrudan Pazarlama Derneği, 6 East 43 Street, New York, NY10017 adresine yazın. Birleşik Devletlerde dolandırıcı telefon pazarlamacıları bölge baş savcısına veya 1-800-FTC-HELP no'lu telefondan Federal Ticaret Komisyonuna şikayet edilebilir.

Bu şikayetlere rağmen doğrudan pazarlama teknikleri gitgide artmakta. Her gün yeni kataloglar, posta-pazarlamacılar, 800'lü numaralar ve 'nokta com' satıcıları türemekte. QVC ve Evden Alışveriş Kanalı gibi televizyon kanalları doğrudan evinizden satın alabileceğiniz mallar sunuyor. Doğrudan pazarlama müşteriye bir takım avantajlar da sunuyor: yerel dükkanda kâr edilebilir bir şekilde tutulamayacak çeşitte ürünler, iyi müşteri hizmeti sunma imkânı ve bugünün zaman fakiri tüketicisi için rahat bir alışveriş yolu. Ayrıca tüketiciye "daha iyi" bir ikna formu da sunuyor—alâkasız marka imajları ve insanı yanlış yönlendiren ambalajlar yerine işe yarar bilgiler.

Land's End katalogundaki bir çift spor şortunun tipik reklamını bir düşünün. Reklam, renk ve beden seçeneklerinden, şortun kumaş kalitesinden bel tasarımına, ceplerin dikilişine kadar her türlü özelliği listelemekle beraber bir çift şort resmi gösteriyor. Gerçekten de bu yanlı bilgi değil. Hiçbir reklam öyle değil. İyi niyetle yaklaşmak istiyoruz. Bu reklam televizyonda göreceğiniz, güzel erkek ve kadınların aktif olarak bu şortları giydiği bir "imaj"dan edinilebilecek enformasyondan çok daha fazla enformasyon sağlıyor. (Ne yazık ki muhtemelen Land's End şortları hakkında bir çok politik aday hakkında bildiğimizden daha fazla şey biliyoruz.) Elinde başka tüccarların da katalogları olan bir tüketici gayet rahat biçimde karşılaştırmalı alışveriş yapabilir ve böylelikle azamî derecede mantıklı seçimler yapabilir.

Daha önce doğrudan pazarlamacıların müşterilerin onlara büyük sayılarda geri dönmesine çok önem verdiğini söylediğimizi hatırlayın. Bu müşterilere pazarlamacının hangi ikna taktiklerini seçeceği hakkında söz söyleme fırsatı verir. Eğer satıcı sizin kabul edilmez bulduğunuz taktikler kullanıyorsa— meselâ gereksiz yere korkuya dayalı çağrı, veya sinsice dikkat dağıtma yöntemini kullanıyorsa— gelen postayı çöpe yahut geri dönüşüm kutusuna atabilirsiniz. Hatta daha iyisi 800'lü numarayı arayıp neden onların mallarını kullanmayacağınızı açıklayabilirsiniz. Ünlerine önem veren satıcılar bu gibi şikayetlerden ders alacaktır— ve böylece biz de gitgide daha fazla sayıda inceleme sonucu ayakta kalabilen argümanlar içeren ikna mesajları görebiliriz.

36 Nasıl Tarikat Lideri Olunur?

18 Kasım 1978'de küçük Güney Amerika ülkesi Guyana hakkında pek fazla insanın bir bilgisi yoktu. San Francisco Körfezi bölgesi dışında yaşayan insanlar arasından Peder Jim Jones'un takipçilerinden bir grubun Guyana cangıllarında bir "model" inananlar köyü kurduğundan haberdar insan sayısı daha da azdı. Ama o gün Jones'un Halkın Mabedi üyelerinin 914'ü intihar etti. Siyanür ve yatıştırıcı katılmış bir kazan meyve pançı getirildi. Jones halkına, kısa bir zaman sonra CIA'in saldırısına uğrayacaklarını ve bir devrimci gibi ölmenin daha iyi olduğunu söyleyerek bunu içmelerini emretti. Yetişkin üyeler karışımı ilk önce çocuklarının içmelerini sağlayıp sonra da kendileri içtiler.

Bu elbette bir tarikat liderinin toplu katliam ve yıkıma sebep olduğu ilk olay değildi. Tarihten iki örnek de bunu destekleyecektir. 1534'te Jan van Leyden bir grup militan Anabaptist'e ekonomik yıkımın eşiğindeki Alman şehri Münster'i ele geçirmek üzere liderlik etti. Grup dünyanın sonunun yakın olduğuna ve dünya üzerinde Tanrı'nın Krallığını kurmak üzere seçildiklerine inanıyordu. Van Leyden'ın Yeni Kudüs tarikatı saldırgan olmayan diğer Anabaptist grupların tersine komünist krallıklarını silah zoru kullanarak kurmak istiyorlardı. Bu, Münster şehrinde bir yıldan fazla bir süre boyunca terör esmesiyle sonuçlandı. Olay resmi güçlerin şehri ele geçirmesiyle son buldu— ki bu da pek çok şehir sakini için toplu yıkım ve ölüm getirdi.[1] Yirminci yüzyılın başlarında Rus yöresi Kargopol'da Kırmızı Ölüm Erkek ve Kız Kardeşleri adlı 200 senelik bir tarikatın üyeleri dünyanın 13 Kasım 1900'de sona ereceğine ikna olmuşlardı. Tarikat ismini evliliğe izin vermediği ve üyeleri cinsel ilişkiye ancak hemen ardından kızıl bir yastıkla boğularak öldürülme ihtimalini göze almak suretiyle girebildikleri için almıştı. Grup ay-

---

[1] Hostetler, J. A. (1974). *Hutterite society*. Baltimore: Johns Hopkins University Press; Redekop, C. (1989). *Mennonite society*. Baltimore: John Hopkins University Press; Strayer, J. R., Gatzke, H. W., & Harbison, E. H. (1974). *The mainstream of civilization*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

rıca, dünyanın sonundan önce kendilerini yakarlarsa Tanrının memnun olacağına inanıyordu. Çarın askerleri gelip daha büyük bir ölüm oranını önlemeden önce 100'den fazla üye Tanrıya adak olarak öldü.[2]

Jonestown da son tarikat katliamı sahnesi değildi. 1993 yılı baharında federal ajanlar Teksas Waco'daki Branch Davidian kompleksinde çocuk istismarı ve silah kullanma suçları hakkındaki söylentileri araştırdı. Tarikat üyeleri liderleri David Koresh'in peygamberler silsilesinde Vahiy Kitabının mühürlerini açıp Kıyamet Günü ve Tanrı'nın Krallığını getirecek son peygamber olduğuna inanıyorlardı. Operasyon esnasında gelişen kuşatma, kurşunlar ve kargaşa sonucu seksen Branch Davidian üyesi (yirmi bir çocuk dahil) ve dört hükümet ajanı hayatlarını kaybetti. 1994 Kasımında bir kıyamet günü tarikatı olan Güneş Tapınağı Tarikatının elli üç üyesi Kanada ve İsviçre'deki bir dizi patlama ve yangın sonucu öldü. Belçikalı bir doğal tedavi doktoru olan liderleri Luc Jouret, astroloji, ekoloji ve sağlık rejimlerinden oluşan bir New Age karışımı öğretiyordu; bu gezegendeki hayatın bir illüzyon olduğuna ve hayatın diğer gezegenlerde devam edeceğine inanıyordu. 1995 Aralık ayında on altı Güneş Tapınağı üyesi daha Fransa'da ölü bulundu. 19 Mart 1995'de Aum Üstün Gerçek tarikatının beş üyesi dünyanın en işlek metro sistemine sarin gazı sızdıran torbalar yerleştirdiler ve on iki kişinin ölümü ve 5500 kişinin yaralanmasına sebep oldular. Tokyo metrosuna yapılan bu saldırı öyle kurnaz ve soğukkanlıydı ki, CNN bile O.J. Simpson duruşması hakkında yaptığı duraksız yayına ara verip Tokyo'ya canlı bağlandı. Aum'un lideri Shoko Asahara Tibet Budizminin ilerlemiş teknoloji versiyonunu kullanıyor ve Hindu tanrısı Yok edici Shiva'ya tapınmayı öngörüyordu: tarikat nükleer savaşın çok yakın olduğuna inanıyordu. 26 Mart 1997'de Cennetin Kapısı adıyla bilinen gruptan otuz dokuz erkek ve kadın mor çarşaflara bürünmüş ve tenis ayakkabıları giymiş halde, Hale-Bopp yıldızını takip edecek bir UFO'ya binecekleri düşüncesiyle kendilerini öldürdüler. Bu uzay aracı sözde onları Cennet Krallığına götürecekti. 17 Mart 2000'de 500'den fazla erkek, kadın ve çocuk Ugan-

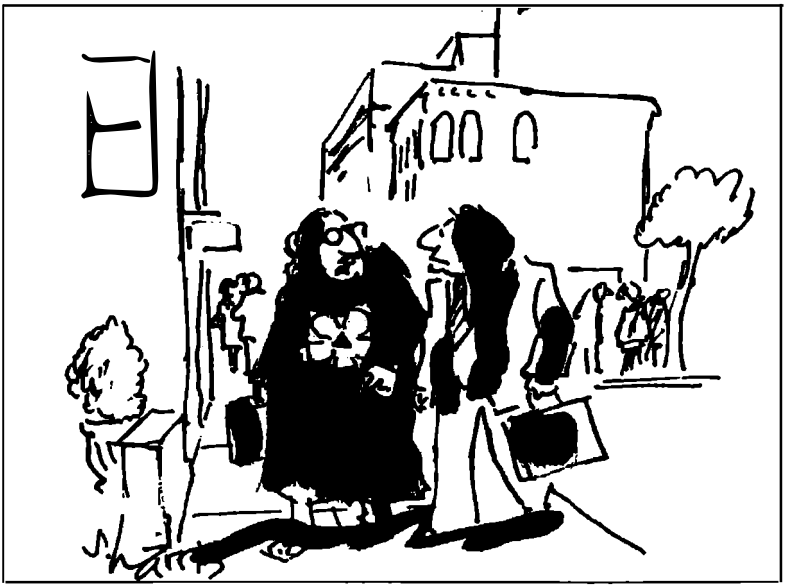
---

[2] Sifakis, C. (1993). *Hoaxes and scams.* New York: Facts on File.

da'da bir kilise yangınında, On Emri Geri Getirme Hareketinin liderleri tarafından düzenlenen bir katliam-intiharın parçası olarak öldüler. Bu sayı, tarikatın kontrolündeki çeşitli yerlerdeki mezarlarda bulunan başka kurbanların cesetleriyle 1000'e ulaştı.

Tarikat üyelerinin hareketleri korkutucu olduğu kadar gizemlidir de. Sun Myung Moon'un Birleşme Kilisesi periyodik olarak üyelerin Moon ve ekibi tarafından rasgele öngörülen ve daha önce hiç görmedikleri kişilerle evlendirildiği toplu evlilikler düzenler. Kısa adı COG (Children of God) olan veya bazen Sevgi Ailesi olarak anılan, David Berg'in Tanrının Çocukları üyeleri sahip oldukları her şeyi gönüllü olarak bu kiliseye verir. COG komünlerinden birinin arka bahçesi, üyelerin Berg'e verdiği otomobiller, otobüsler, cipler ve motosikletlerle doluydu. COG'un kadın üyeleri "flört balıkçılığı" dedikleri bir görev üstlenirler; yani disko ve barlara sırf erkeklerle seks yapma amacıyla gidip sonra onları tarikata üye yapmaya çalışırlar. Berg onlara "Tanrı'nın fahişeleri" der. Swami Rajneesh'in takipçileri bütün dünyevî varlıklarını, özel kullanımı için tam on sekiz Rolls Royce toplarken gülümseyen liderlerine verirler. Armagedon Kilisesinin bir üyesi, kendini arındırdığı için uçabileceğine inandığından bir ağaçtan ölüme atladı. Tarikatın diğer üyeleri de el ele tutuşup bir çember halinde oturur ve vücutlarının ne kadar elektriğe dayanabileceğini görmek için kendilerini elektrikli aletlere bağlarlar, çünkü "bütün maddeler Tanrı'dan gelir" Aum Üstün Güç'ün üyeleri PSI (Perfect Salvation Initiation), yani Mükemmel Selamet Girişimi takabilmek için ayda 7000$ ödediler. PSI nedir? Beyin dalgalarını Üstat Shoko Asahara'nınkiyle senkronize hale getirebilmek üzere giyenin beynine 6 voltluk şoklar yollayan (çocuklar için 3), telleri ve elektrotları olan bir kep. Cennetin Kapısı üyelerinden bazıları Tanrının Krallığına ulaşabilmek için kendilerini hadım ettiler.

Bir çok insan tarikat üyelerinin "beyinlerinin yıkandığını" söyleyecektir. Bu oldukça korkutucu kavram ilk olarak Kore Savaşı sırasında Komünist Çin esir kamplarında Amerikan askerlerine karşı kullanılan ikna taktiklerini tanımlamak üzere kullanıldı. Bu kamplar, bütün enformasyon kaynaklarının denetlendiği, doğru ve yanlış düşüncelerin sistematik olarak ödüllendirip cezalandırıldığı ve



Hafta sonunda bir tarikata katıldım.
İşime devam etmeme izin veriyorlar ama onlara bütün paramı veriyorum.

böylece savaş esirlerinin düşüncelerinin kontrol altına alındığı totaliter ortamlardı. O zamandan beri *beyin yıkama* terimi oldukça serbest ve yaygın biçimde kullanıldı ve tehdit ve gizem içeren bir mâna kazandı. Karşı konulmaz oldukları düşünülen egzotik (ve tanımlanamayan) ikna taktikleri mânasına gelmeye başladı. Beyin yıkama kurbanı olanlar televizyon dizilerinde ve filmlerinde onları tamamen etkisi altına almış bir liderin peşindeki zombiler gibi resmedilirler.

Bu resim çok yanıltıcıdır; sadece aptallar veya iradeleri zayıf olanların bir tarikat liderinin pençesine düşebileceği gibi bir kanı yaratır. Aslına bakarsanız herkes bir tarikatın hedefi olabilir.[3] Tarikatlara adam toplayanlar genelde zor ve etkiye açık bir dönemden

[3] Singer, M. T., & Lalich, J. (1995). *Cults in our midst*. San Francisco: Jossey-Bass. Bu kitap tarikatlar hakkında daha derin bir inceleme arayanlara tavsiye edilir.

geçen insanları seçerler— daha yeni bir yakınlarını yitirmiş olanlar, hayatlarında ne yapmak istediklerine emin olmadıkları bir noktada bulunanlar, kendilerini yalnız veya dışlanmış hissedenler. Ama araştırmalar tarikata katılanlardan çoğunun orta sınıf ailelerden geldiğini, iyi eğitimli olduğunu ve tarikata katılmadan önce psikolojik olarak o kadar da sarsılmış olmadığını ortaya koyuyor. Günümüzün tarikatları yaşlı üyeler (özellikle dul kalmış kadınlar), dişçi ve avukatlar gibi küçük iş sahipleri ve kolej öğrencilerine yönelmeye başladı.

Tarikat nedir? İlkin, tarikat hoşlanmadığımız veya bize garip gelen şeyler yapan her gruba yapıştırabileceğimiz bir etiket değildir. Bu terimin bu mânada kullanılması bunun din ve ifade özgürlüğü açısından değerlendirilmesi durumunu gündeme getiriyor ve 31. Bölüm'de bahsettiğimiz bazı sorunlar beliriyor. Bu terim sırf belirli bir çeşit din anlayışına sahip gruplar için kullanılmıyor. Günümüzde tarikatlar din ve maneviyat dışında büyü, ırk, politika, terapi, ve kendini geliştirme de dahil olmak üzere bir çok konu etrafında kurulabilir.

Tarikat kelimesi bir grup içindeki sosyal ilişkilere dair bir düzeni tanımlamak için kullanılır. Bu ilişkilerin kökeninde bir bağımlılık vardır.[4] Bir tarikatta üyeler para, yiyecek ve giyecek, enformasyon, karar verme ve en önemlisi kendine saygı ve sosyal kimlik de dahil, hepsi olmasa da çoğu temel kaynak için gruba ve grubun liderine bağımlıdır. Bu bağımlılık belli bir ilişkiler düzeniyle sonuçlanır. Birincisi, tarikatlar lider odaklıdır, çünkü lider her türlü ihtiyaca karşılık veren kaynaktır. İkincisi, lider bu kadar önemli olduğu için eleştirilemez ve sorgulanamaz. Tarikatlarda liderin gücüne bir sınır getirecek veya dengeleyecek unsurlar yoktur (yani temyiz yahut adalet sağlanması için hukuka başvurma gibi). Lider genelde tarikatın kurallarına uymak zorunda değildir. İletişim merkezileştirilmiştir, grubun dışından çok az haber alınabilir. Gündem, hedefler ve iş bölümü elit tabaka tarafından belirlenir. Son olarak, grubun birey için taşıdığı önem göze alındığında, tesir ve ikna tümüyle grubun devamına yöneliktir. Ödül ve cezalar liderin gücünü muhafaza

[4] Bkz. Singer & Lalich (1995), 3. not.

etmek için kullanılır. Değişik görüşler hemen ezilir. İkna basit imajlar üzerine inşa edilir ve duygu ve önyargıları kullanır.

Tarikatlar garip ve gizemli görünse de, onların ikna taktikleri bu kitap boyunca gördüğümüz temel propaganda taktiklerinden daha farklı değildir. Tarikatlar sadece bu taktikleri alışık olduğumuzdan çok daha sistematik ve bütüncül bir biçimde kullanırlar. Sonuç sırf dramatik ve garip diye, belli bir noktaya varmanın yolu mistik olmak zorunda değildir. Aslına bakarsanız herhangi biriniz bir tarikat lideri olmak isterse, bir tarikat kurup bunu devam ettirmek için ona sıradan ama "etkisi kanıtlanmış" yedi taktik sıralayabiliriz:[5]

1. *Kendi sosyal gerçekliğinizi yaratın:* Tarikat kurmanın ilk adımı, tarikatın sağladıkları dışındaki bütün enformasyon kaynaklarını ortadan kaldırarak kendi sosyal gerçekliğinizi inşa etmektir. Tarikat merkezleri dünyanın geri kalan kısmından izole olmalı— Oregon'da bir çiftlik, şehrin dışında tecrit edilmiş bir ev, Guyana'da bir cangıl, Teksas Waco'da bir kompleks, Fuji Dağı'nın eteklerinde bir kasaba. Eğer tarikat üyeleri geniş halk kitlelerinin olduğu yerde yaşamak zorunda kalırlarsa (belki iyi maaşlı işlerinden gelen paraya

---

5 Örnekler ve detayların alındığı yer için bkz. Butterfield, S. (1985). *Amway: The cult of free enterprise.* Boston: South End Press; Galanter, M. (1989). *Cults: Faith, healing, and coercion.* New York: Oxford university Press; Hassan, S. (1990). *Combating cult mind control.* Rochester, VT: Park Street Press; Kanter, R. M. (1972) *Commitment and community: Communes and utopias in sociological perspective.* Cambridge, MA: Harvard University Press; Kaplan, D. E., & Marshall, A. (1996). *The cult at the end of the world.* New York: Crown; Kramer, J., & Alstad, D. (1993). *The guru papers.* Berkeley, CA: North Atlantic Books/ Frogs Ltd.; Lifton, R. J. (1963). *Thought reform and psychology of totalism: A study of "brainwashing" in China.* New York: Norton; Osherow, N. (1988). Making sense of the nonsensical. An analysis of Jonestown. İçin bkz. E. Aronson (Ed.) *Readings about the social animal* (ss. 68-86). New York: Freeman; Patrick, T., & Dulack, T. (1976). *Let our children go!* New York: Ballantine; Ritchie, J. (1991). *The secret world of cults.* London: Angus & Roberston; Schein, E. h. (1961). *Coercive persuasion.* New York: Norton; Stoner, C., & Parke, J. A. (1977). *All God's children.* Randnor, PA: Chilton Book Co.; Tabor, J. D., & Gallagher, E. V. (1995). *Why Waco?* Berkeley: University of California Press; Tobias, M. L., & Lalich, J. (1994). *Captive hearts, captive minds.* Alameda, CA: Hunter House; Weightman, J. M. (1983). *Making sense of the Jonestown suicides.* New York: Mellen. Bu taktiklerin başka bir kullanımına örnek için bkz. Pratkanis, A. R. (1995). How to sell a pseudoscience. *Skeptical Inquirer, 19*(4), 19-25.

ihtiyaç vardır), bu durumda, tarikatın ilahilerini, şarkılarını söyleyerek, tarikat literatürünü okuyarak veya sürekli tarikat için çalışarak psikolojik olarak izole olmak durumundadırlar. Üyelerin mektupları sansürlenmelidir. Ailelerinin üyeleri ziyaret etmesi engellenmelidir. "İnananlar" ile "kurtuluşa ermemiş" olanlar arasına kalın sınırlar çekilmelidir. Bu sansürleme fiziksel olabilir, yani dışarıdakileri zorla dışarıda tutup, çıkmak isteyen üyeleri zorla alıkoymak gibi. Ama "tarikattan" olmayan her şeyi "şeytandan" olarak niteleyerek üyelere kendi kendilerini sansürlemeyi öğretmek çok daha yararlıdır.

Sosyal gerçeklik yaratmada ikinci adım tarikata ait bir dünya görüşü sağlamaktır. Sonra çizilen bu dünya resmi her türlü olayı anlamlandırmada üyelere sunulur. Meselâ Jim Jones sürekli bir nükleer tehdit olduğu ve dünyanın ırkçılıkla dolduğu öğretisini sunuyordu. İnsan bu kötü dünyada yaşayabilmek için ölmeye hazır olmalıydı. Bu kötü dünyanın eninde sonunda Mabed'e yapacağı saldırıya karşı üyeleri hazırlamak için "intihar" provaları yapılıyordu. *Washington Times* ve *United Pres International* gazetelerinin sahibi Unification Church (Birleşme Kilisesi) Kutsal Prensip'i öğütlüyor: bu, insanlığın Tanrı'nın lütfunu, borcun ödenmesiyle (çile), ve yeni bir mesihin gelmesiyle (Peder Moon) kazanabileceğini savunan bir doktrin. İnanan kişi böylelikle kiliseye hizmet ederek ve liderin söylediklerini gerçek kabul ederek günahlarına kefaret sağlamaya hazırlanıyor. Takipçileri tarafından Moses olarak bilinen David Berg kendi sosyal gerçekliğini Tanrının Çocukları için yazdığı "Mo Mektupları"yla inşa ediyor. Berg bu mektupların Tanrı'dan vahiyler olduğunu iddia ediyor ve tarikatın teolojisini tanımladığı şekilde, dünya olaylarının nasıl anlamlandırılması gerektiği hakkında yol gösteriyor. Meselâ mektupları tarikat üyelerine kendilerinin çok özel ve bu yüzden de hukuk kurallarının üstünde olduklarını, dünyanın çürüdüğünü ve bu yüzden kilise için yalan söyleyip çalmanın meşru olduğunu; ve Berg'le seksin iyi bir fikir olduğunu söylüyor. Hem Shoko Asahara hem de David Koresh dünyanın son günlerinde yaşadığımızı ve iyi ile kötünün savaşı Armagedon'un çok yakın olduğunu söylüyordu. Hayatta kalmanın tek yolu, silah yığınağı yaparak kendini korumaya hazır olmaktı. Tanrı'nın On Emrini Geri Getirme Hareketi de dünyanın sona ereceğini düşünmüştü (1 Ocak 2000'de, o

gün tutmayınca 1 Ocak 2001'e ertelediler) ve kurtuluşun tek yolu da dua etmek, oruç tutmak ve cinsellikten uzak durmaktı.

Bir tarikatının gücünü gerçekten anlayabilmek için, bir dakikalığına onların inançlarını benimsediğinizi düşünün. Dünyayı bir tarikat mensubuymuş gibi görmeye çalışın. Garip bir şekilde her şey mâna kazanıyor— bu belki de tarikat üyesi için hayatında ilk defa tattığı bir şey.

Sosyal gerçeklik yaratmak için bir yol da kendi dil ve jargonunuzu oluşturmaktır. Sözün gelişi, Kutsal Işık Misyonu ayinlerine "satsang" ve "darshan" der. Birleşme Kilisesi kurtuluşa ermemişlere yalan söylemeyi "cennet aldatmacası" olarak adlandırır. Scientology (bilim dini) "thetan"ın (ruhun) hayatlarının bir çoğunda, yaptığı yanlışlar sonucu oluşan "engramlar" (sapmalar) yüzünden tökezlediğini öğretir. Koresh, Branch Davidian üyelerinin "beşinci mühür"de olduklarını yani insan tarihinin son olaylarını yaşadıklarına inanıyordu. Asahara takipçilerine, yüksek bir yıldız düzlemine girmiş oldukları için, dünyaya geri dönmenin acı vereceğini söylüyordu. Cennetin Kapısı bedenden fiziksel bir araç veya konteynır olarak bahsediyordu. İntihar, kendini öldürmek değil, bir sonraki seviyeye geçişte başarısız olmak demekti. Böyle bakıldığında onların intiharı bir insanın şu andaki arabasını, yeni bir ülkeye gitmek üzere yeni bir arabayla değiştirmekten başka bir şey değildi. Zengin bir vokabüler olaylara "doğru" açıdan bakılmasında çok yararlıdır. "Burjuva mantığı", "dünyalık" ve "Tanrı katında" gibi bir sürü klişe öğretilerek herhangi bir olay hemen iyi veya kötü olarak tanımlanabilir ve eleştirel düşünceye son verilebilir.

İş kendi sosyal gerçekliğinizi öğretmeye geldiğinde, aklınızda tutmanız gereken bir husus daha var. Mesajınızı tekrar tekrar söyleyin. Tekrar, insanların kalplerinin o şeye meyletmesini sağlar ve uydurma hikâyeler de, yeterince sıklıkta duyulduğunda kulağa gerçekmiş gibi gelir.

2. *Bir biraderlik yaratın.* Biraderlik tekniği takipçilerden oluşan bir iç-grup ve selamete erememiş bir dış-grubun oluşturulmasını gerektirir. Bu teknik, üyelere "Eğer seçilmiş kişi olmak istiyorsan, seçilmiş gibi hareket etmen lazım. Eğer seçilmezsen, kötüsün ve hakikate erememişsin demektir. Kurtarılmak için nasıl hareket etmen

gerekiyorsa öyle hareket etmen gerekiyor"u hatırlatarak, onları kontrol altında tutmanıza imkân sağlar. Kaşarlanmış grup üyeleri, yeni grup üyeleri için örnek alınacak kişi, nasıl hareket edilmesi gerektiği konusunda rehber görevini görürler. Grup üyeleri aynılığı sağlamak için aşırı baskı ortamı yaratırlar. Bunun sonucu tarikat içinde görüş ve davranış birliğidir, bu da tarikatın uygulamalarını destekler— eğer herkes yapıyorsa, doğru olmalı.

Armagedon Kilisesinin başı Love Israel* takipçilerine kendisinin "efendi" ve "üyeleri cennetle irtibata geçirmek üzere İsa'nın aracısı" olduğunu öğretir. Takipçilerine şöyle der: "Kafanızdaki küçük beyni kullanmayın. Büyük beyninizi, kolektif aile beynini kullanın. Biz sizin beyniniziz." Love Israel biraderlik tekniğini çok iyi kavramış.

Yeni üye biraderliğe "sevgi bombardımanı" adlı bir teknikle alınır— yeni gelen üye tarikat üyeleri tarafından dikkat, takdir ve destek yağmuruna tutulur. Tarikata üye yapma vazifesini görenlere müstakbel üyenin ilgileri ve tavırlarını yansıtma taktiği öğretilir— böylelikle yeni üye ile tarikat arasında bir yakınlık ve anlaşma varmış gibi hissettirilir. Yeni üye bu destek ve takdirin devamı için tarikatın kurallarına aynen uymalıdır.

Bir inananlar iç-grubu oluşturmanın olmazsa olmaz unsuru da sosyal bir kimlik oluşturulmasıdır— "bizim" kim olduğumuza dair bir imaj. Bir tarikata katılmak "diğer" dünyadan bir ayrılışı ve bu yeni kimliği kabul edişi temsil eder. Bir çok tarikat, yeni kimliğin benimsendiğini simgeleyen bir "vaftiz" veya benzeri bir katılış ritüeli gerektirir. Yeni bir isim verilebilir; Philadelphia kökenli MOVE grubunun bütün üyeleri "Afrika" soyadını aldılar; Armagedon Kilisesinin bütün üyeleri soyadı olarak "Israel"i kullanır. Hare Krishnalar hemen göze çarpan turuncu cüppeler giyer ve özel bir vejetaryen diyet uygularlar. Sun Myung Moon'un ilk takipçilerinin genelde kendi elbiseleri yoktu, aralarında paylaşıyorlardı; kıyafetleri kirlendiğinde onları yıkanmaya veriyor ve komünün dolabından başka bir çift alıyorlardı. Böylelikle insanın kişisel kimliğine dair basit bir gösterge— insanın ne giyindiği— bile gruba ait oluyordu. Kut-

*İsrail'i Sev olarak çevrilecek bir isim Ç.N.

sal Işık Misyonunun "satsang"i veya dinî vaazı, yeni üyelerin şu soruya cevap vermeye başlamasını teşvik etmek üzere tasarlanmış: "Bir premie [grup üyeleri için kullanılan bir terim] nedir?" Tanrının Kilisesi takipçileri yeni, İncil'den alınma isimler benimserler. Grubun birbiriyle daha da iyi kaynaşmasını sağlamak üzere, her yeni katılan üye sabahları tarikattan herhangi birinin kahvaltı yiyebilmesi için üç yeni İncil ayeti ezberlemek zorunda. Branch Davidian tarikatı üyeleri kendilerinin yaklaşmakta olan Tanrının Krallığını yönetecek seçilmiş şehitler olduklarına inanıyorlardı. Aum Üstün Gerçek üyeleri kolayca ayırt edilen cüppeler ve ibadet kıyafetleri giyiyorlar, özel bir Aum diyeti uyguluyorlar (işlenmemiş pirinç, deniz yosunu, fasulye kesmiği ve sebze türlüsü) ve on pint* su kusmak ve burun deliklerini iplik ve ılık suyla temizlemek gibi arınma ritüelleri yapıyorlardı.

İnananın dışa yansıyan yeni halleri— yeni isim, değişik kıyafet, özel bir diyet— yeni üyenin gerçekten de seçilmişlerden biri olduğunu teyit ediyor. Bu değerli üyeliği koruyabilmek için yapmanız gereken tek şey bu yeni hayat içinde gelişmek ve elbette itaat etmeye devam etmek.

Biraderlik taktiğinin ters yönü ise nefret edilecek bir dış-grup oluşturulmasıdır. Tanrının Çocukları tarikatı, üyelerine anne babalarından nefret etmeyi öğütler. Bir Mo mektubu ebeveynlerin şeytanî olduğunu, onların sizin gerçek aileniz olmadığını, artık hepimizin bir aile olduğunu söyler. Çinli hapishane gardiyanları Amerikan savaş esirlerine kapitalist sistemin çürümüş olduğunu öğretiyorlardı. Birleşme Kilisesi, İsa'nın tekrar gelişinde sadece inananların dirileceğini öğretir. Armagedon Kilisesi "dünya"nın kötü olduğunu söyler. Köklü Japon önyargılarını kullanan Aum Üstün Gerçek, Yahudilerin Şeytanın maşaları olduğunu ve Japonya ile (Yahudilerin yönettiği) Birleşik Devletler arasındaki son savaş için hazırlıklar yapıldığını öğretiyordu. Elbette Aum'un her türlü düşmanı— Japon imparatoru, Madonna, Bill Clinton— "Yahudi" olarak damgalanıyordu. Cennetin Kapısı inananları dışarıdaki toplumun —İblisin Tanrı'yı hayal kırıklığına uğrattığı gibi— melek olma yolundayken

* 0.473 metre. Ç. N.

başarısızlığa uğramış kişilerden oluştuğuna inanıyorlardı. Şeytanî bir dış-grubun varlığı çifte görev görür: üyelerin gruba ait olmaktan dolayı memnun olmaları ("Onlar gibi olmadığıma çok memnunum") ve gruptan ayrılmak ve desteklerini kesmek konusunda korkularını arttırmak ("Onlar gibi olmak istemiyorum; onların dünyayı ele geçirmesine izin veremem).

Biraderlik teknikleri doğru bir şekilde uygulanırsa "dışarıdaki" dünya hakkında korku ve tarikatın mutlu bir hayat için tek çözüm olduğu inancını uyandırmakta başarılı olursunuz. Böylelikle tarikatın —hayatın problemlerine karşı yegâne çözümün— dışında hayat imkânsız hale gelir.

3. *Rasyonalizasyon kapanıyla bağlılık yaratın.* Tarikatlar üyelerin itaatkârlığını gitgide artan bir bağlılık ve kendini adamayla garanti altına alır; tarikat üyesi başta kolay olan istekleri kabul ettikçe istekler zorlaşmaya başlar. Jim Jones da böyle bir teknik kullandı, takipçilerinden her adımda biraz daha fazla güven istedi. Olaylar zincirinin bir parçası olarak bakarsak sonunda gelişen toplu katliama belki biraz ışık tutabiliriz

Başından başlayalım. Jim Jones dinamik bir konuşmacı ve vaizdi. Jones gibi karizmatik bir liderin kilise üyelerinden kolaylıkla para almasında şaşılacak bir şey yok. Jones'un barış ve evrensel kardeşlik mesajına karşılık olarak ufak bir miktarda para bağışladıktan sonra, takipçilerinden çok daha fazla şeyler isteyebiliyordu. Sonra insanlardan kiliseye verdikleri bu zekatı arttırmalarını istedi. Jones üyelerinden sık sık sadakat testleri isterdi; "günahlar"ına dair bir itiraf imzalamalarını ve homoseksüel duygular ve sapkın cinsel davranışlarda bulunduklarını kabul etmek gibi. Jones üyelere "Eğer gerçekten bağlı olsaydınız kilise için her şeyi yapmayı göze alırdınız" derdi.

Sonra Jones üyelerinin evlerini satıp parayı kiliseye vermelerini sağladı. Kısa bir süre içinde, takipçilerinin bir çoğu onun isteği doğrultusunda aile ve arkadaşlarını terk edip Guyana'da yeni bir hayata başladılar. Orada sadece çok çalışmakla kalmadılar (böylelikle bağlılıkları arttı), ayrıca potansiyel farklı görüşlerden de uzak kalmış oldular; çevreleri iman etmiş insanlarla çevriliydi. Olaylar zinciri devam etti. Jones, takipçileri arasından, istemedikleri halde

boyun eğen bir çok evli kadını cinsel olarak kullandı. Jones onların çocuklarının babası olduğunu iddia etti. Son olarak Jones finale bir hazırlık babında sadakat ve itaat testi olarak takipçilerinin ritüel intihar provaları yapmalarını sağladı. Böylelikle adım adım Jim Jones'a duyulan bağlılık arttı. Her adım, bir önceki adım göze alındığında çok da inanılmaz bir atlayışmış gibi görünmüyordu.

Baştan bir davaya giriştiğinizde, verdiğiniz sözden geri dönmek hoş bir his değildir. Üye ilk dahil oluşun duyarlığını doğrulamak için gitgide daha fazla şey yapmaya gönüllü olur— daha büyük istekleri yerine getirmeyi amaç edinir. Bu yolla uyuşmazlığa bir çözüm getirilir ve insanın kendisi hakkında oluşturduğu "girdiği davaya bağlı kalan" imajı çok güçlü bir rasyonalizasyon kapanı kurar.

Tarikatlar başka duygusal kapanlar da kurar. Yeni üyeleri dikkat ve hediye yağmuruna tutarlar (meselâ, bedava yemek, arkadaşlık veya Tanrının Çocukları tarikatıysa tarikat üyelerinden biriyle serbest seks) ve karşılık verme normuna uygun olarak sıra şimdi yeni gelenin grup için bir şey yapmasındadır— yahut en azından terbiyesizlik etmeyip liderin sunumunun ortasında ayrılmamasındadır. Bir günahkarın suçu, sahip olduğu her şeyi tarikata bağışlamasıyla hafifletilebilir. Liderle zorla yapılan seksten dolayı duyulan utanç, insanın böyle "kendini feda eden" bir disipline girmesi gerektiği düşünülerek atlatılabilir. Dışarıdakilere, meselâ anne babaya karşı acımasızlık, daha da fazla acımasızlığa gerek olduğu düşünülerek doğrulanabilir. Günah çıkarmalar üyelerin geçmişindeki istenilmeyen hareket ve duygularını ortaya çıkarmakta kullanılır; tarikat lideri bu bilgilerle üyeyi, ona tarikat tarafından bahşedilen "kurtuluş"u kabul etmemesi halinde, iki yüzlü gibi hissettirebilir.

Ayrıca üyenin bütün bunları yaptıktan sonra şöyle bir ikilemle de karşı karşıya olduğuna dikkat edin: "Bütün bu yaptıklarımı grubun dışındakilere nasıl açıklayacağım?" Bu kolay bulunmayacak mantıklı ve tutarlı bir doğrulama gerektirecektir. Böylelikle rasyonalizasyon kapanı kurulmuş olur.

4. *Liderin inanırlığını ve cazibesini tesis edin.* Çoğu tarikatın bir lider efsanesi vardır— liderin hayatı ve zamanı ile ilgili üyeden üyeye aktarılan hikâyeler ve efsaneler. Birleşme Kilisesi biyografıcileri

Moon'un Kuzey Kore'de Pyung-buk'daki doğumunu, İsa'nın Beytüllahim'deki doğumuyla kıyaslarlar— iki doğum da geceleyin, bilinmeyen küçük köylerde, ve kozmik bir değişikliğin arifesinde gerçekleşmiştir. Moon on altı yaşındayken İsa ona görünüp "Sen İsa'nın ikinci gelişi olarak insanlığın kurtuluşunu tamamlayan kişi olacaksın" demiş. Kutsal Işık efsanesine göre Maharaj Ji daha küçük bir çocukken büyük bir manevi lider ve hocaydı ve böylelikle Hindistan'da ruhanî bir ailenin başına getirilmişti. "Maharaj Ji kimdir?" sorusuna premieler genelde "Guru Maharaj Ji Tanrıdır" cevabını verir. Doktrinlere bir giriş yaptıktan sonra Komünist Çin esir kamplarındaki görevliler, görevleri yoldan çıkmış esiri gerçeklikle tanıştırmak olan bilge ve şefkatli öğretmenler gibi bir imaj oluşturmaya çalışıyorlardı. Musa, Jeremiah, Ezekiel, Daniel ve adaşı Davut gibi olsun diye annesinin rahmindeyken kutsanan Tanrının Çocukları lideri David Berg bir çok İncil kehanetinin bir arada gerçekleşmesidir. David Berg'in "Musa'nın ve Tanrının Çocuklarının Gerçek Hikâyesi" adlı risalesinde tarif edilen güçleri öyle büyüktür ki "David'in adına şeytanı bile azarlasanız kaçıp gidecektir. Dünya üzerinde hiçbir güç David'in gücüne karşı koyamaz." Branch Davidian, Koresh'in Vahiyler Kitabındaki kehaneti yerine getirecek ikinci bir İsa veya yeni bir Mesih olduğuna inanıyordu. Aum Üstün Gerçek efsanesine göre, Shoko Asahara'nın inanılmaz güçleri vardı: suyun altında oksijensiz bir saate kadar kalabilir ve transtayken havalanıp uçabilirdi. Asahara'yı fotoğraflarda, güya onun için "Bir Buda zihnine sahip" diyen ve ona Japonya'yı kurtarma görevi veren Dalai Lama'yla beraber görmek mümkündü. Kutsal doğasını daha da perçinlemek için, Asahara'nın bir damla kanı 7000$'a ve kirli yıkanma suyunun _ galonu da 800$'ya satılıyordu.

Bu tip efsanelerin işlevi nedir? Tarikatlar üyelerinden uç noktalardaki hareketlerde bulunmalarını ister— çocuk ve ailelerini bırakmak, liderler ve yabancılarla cinsel ilişkide bulunmak, kendini öldürme provaları yapmak. Daha önce (22. Bölüm) uç noktadaki isteklerin uyuşmazlığa sebep olduğuna dikkati çektiğimizi hatırlayın; uyuşmazlığı gidermenin daha sıradan bir yolu olmadığında (meselâ istekte bulunanı gözümüzde küçültmek), aşırı uçlardaki istekleri yerine getirme ihtimalimiz daha büyüktür ve ekstrem hareketlerimizi mantığa oturtabiliriz— bunu Tanrı'ya ve bütün insanlığa hiz-

met için yapmalıyız. "Tanrı'nın oğlu" olduğuna veya en azından kutsal bir görev bahşedilmiş olduğuna inanılan bir insana itaat etmemek zor bir şeydir. Aklı başında her insan böyle bir insana sempati duyup o kutsal insana benzemeye çalışmalıdır.

5. *Tarikat üyelerini kurtuluşa ermemişlerin arasına yollayıp tarikatı tanıtmaya ve tarikat için para toplamaya yollayın.* Henüz tarikata girmemiş olanlara tarikattan bahsetmenin en bariz faydası yeni üyeler edinmektir. Ama bunun kadar önemli bir şey daha var: tarikatı tanıtma çabası, üyelerin sürekli kendi kendine satma işiyle, yani kendi kendine ikna işiyle meşgul olmalarını sağlar. Gördüklerini anlatmak, üyenin pek çok farklı insana bir kere daha bir tarikata üye olmanın olumlu avantajlarından bahsetmesini sağlar. Başkalarını ikna etmek üzere argümanlarını öne sürerken, üyeler kendi kendilerini ikna ederler. Pek çok tarikatta üyeler diğer insanlara verdikleri ifadelerde tarikata girmeden önce ne kadar kötü olduklarını (uyuşturucular, cinsel özgürlük, boş bir hayat yaşama) anlatmaya teşvik edilir. Ne kadar kötü idiyseniz, grup sizi o kadar takdir eder. Bu hikâyeleri tekrar tekrar anlata anlata tarikat mensupları tarikatın değiştirme gücüne ve onsuz ne kadar ümitsiz bir durumda olacaklarına daha çok inanırlar.

Evanjelik faaliyetler de insanların azmini arttırır. Tarikatı anlatma veya reklamını yapma çabalarının olumsuz tepkilere ve tarikata yönelik saldırılara sebep olma ihtimali vardır. Tarikat üyeleri inançlarını savunurken çeşitli saldırılara karşı bağışıklık kazanmayı öğrenir ve böylece tarikata olan inançlarını korurlar. (38. Bölüm'e bakın)

6. *Üyeleri "istenmeyen" düşüncelerden uzak tutun.* Bir çok tarikat doktrinini, bırakın kabul etmek, ciddiye almak bile zordur. Tarikat üyesinin, özellikle de yeni üyenin insanın bütün sahip olduklarını, özellikle de yeni bir spor arabayı bağışlama ve on altı saatlik vardiyalarda çalıştıktan sonra bütün kazandığını tarikat liderlerine verme gibi temel noktaları sorgulama ve bunlara yönelik anti-argüman geliştirme ihtimali vardır. O eski reklamcılık deyişi "Eğer söyleyecek bir şeyin varsa, şarkı olarak söyle" bundan daha uygun düşemezdi. Bu durumda bir tarikat lideri bir üyeyi tarikatın doktrinini dikkatle inceleyip sorgulamaktan nasıl alıkoyar?

Tanrının Çocukları birkaç tekniği bir arada kullanır. İlk olarak tarikata yeni katılanların asla kendi başlarına düşünmelerine izin vermezler. İncil ayetleri hoparlörlerden sürekli olarak yayınlanır ve bir eğitici yeni üyeyi, ona İncil ayetleri ve Mo'nun mektuplarını okuyarak sürekli takip eder —tuvalete giderken bile. Yeni üye yiyecek, su ve uykudan mahrum bırakılır. Aç, susuz ve yorgun olduğunuzda düşünmeniz çok zordur. İnsanları bu programın etkisinden kurtarma işiyle meşgul ünlü Ted Patrick bu doktrin yüklemesinden geçti; kırk dört saat uykusuz kaldıktan sonraki hislerini şöyle anlatıyor:

> İlk olarak tek istediğiniz şey sessizlik oluyor— beş dakikalık bir rahat ve tek başına kalma özlemi. Sonra duyularınız uyuşuyor— sürekli sese alışıyorsunuz. Yorgun düştükçe ne dediklerini anlamaz hale geliyorsunuz. Artık teker teker kelimeleri değil, bir dizi mırıldanma ve çığlık duyuyorsunuz. Sanırım programlanma o zaman etkili olmaya başlıyor— bilinçli zihnin yorgunluktan durduğu ve propagandanın bilinçaltınıza sızmaya başladığı an.[6]

Bir tarikatta anti-argüman geliştirmeyi engellemenin başka yolları da var. Belli sözleri tekrarlamak ve şarkı söylemek, söylenen sözler ve şarkı dışında bir şey düşünmeyi önler. Kutsal Işık Misyonunun yaptığı, premienin saatlerce ışığı hayal etmeye, müzik duymaya, nektarı tatmaya ve insanın yaradılışından önceki varlığın titreşimlerini hissetmeye çalıştığı türden meditasyonlarda kişinin başka ve daha dünyevî endişelere kafa yorması önlenir. Aum düşünceleri kontrol etmek için uyuşturucu, PSI'lar, uykusuz bırakma ve meditasyon da dahil olmak üzere çeşitli teknikler kullandı. Tarikata adam toplama, çalışma ve diğer üyeler için yemek pişirme ve temizlik yapma gibi durmak bilmeyen faaliyetler de dikkatli düşünce ve olayları tartma fırsatını kısıtlar.

Yeni üye tarikatı kabul ettiğinde, iş daha yakından incelemeyi ve üyeliğin yararları hakkında düşünmeyi önlemeye gelir. Bu her

---

6 Patrick & Dulack (1976), s. 45, bkz. 5. not.

türlü "hoş olmayan" düşüncenin günah ve şeytandan gelme olduğunu öğretmekle yapılabilir. Meselâ eğer bir üye liderin emir verme yetkisinden şüphe eder veya belli bir teolojik noktanın erdemini sorgulamaya başlarsa üyeye bunun "Efendiden gelmediği" ve "Şeytandan" olduğu söylenir ve azarlanır. Hare Krishnalar'a cinsel düşüncelerden arınmak için soğuk duşlar almaları salık verilir. Üyeler böylelikle kendi kendilerinin düşünce polisleri olurlar. Bu işe yaramazsa, daha açık taktikler gerekebilir. Meselâ, Jim Jones, Jonestown'daki bir kadın üyenin, yanlış düşüncelerine ceza olarak hakir gördüğü birisiyle halk içinde seks yapmasını emretti. Anne babaları Jones'a itaat etmedi diye kızları toplum içinde mastürbasyon yapmaya veya sevilmeyen bir tarikat üyesiyle seks yapmaya zorlandı. Aum Üstün Gerçek isyan edenleri veya kaçmaya çalışanları acı veren sıcak banyolara yahut içinde sadece bir tuvalet ve sabahtan akşama kadar Asahara'nın sesinin çınladığı bir televizyon bulunan hücrelere soktu (117° F). Bunu görenler de mesajı alıyordu: Kendi düşüncelerini, yahut en azından bu düşüncelerin ifadesini kontrol et.

7. *Üyelerin vizyonunu bir hayalete sabitle.* Başarılı tarikat lideri vaat edilmiş ülke veya daha iyi bir dünya fikrini üyelerin gözü önünde sallandırıp durur. Birleşme Kilisesi mensupları, üçüncü ve sonuncu şahitlik safhasında mükemmel olarak yeniden dirilebilmek için "İkinci Gelişin Efendisi"nin öğretilerini dinlerler. Jim Jones, Jonestown'u fakir San Franciscolulara çok çalışmayı gerektirecek ama onlara "rahatça yaşama fırsatı— kendi eviniz, iyi bir okulunuz, kolejiniz, yüzme ve balık tutma fırsatı" tanıyacak yer olarak sunuyordu. Benzer şekilde on dokuzuncu yüzyıl Oneida komünü de yeryüzü cenneti inşa etmek için çalışıyordu. Amway yeni üyelerine "hayal"leri konusunda bir karara varmalarını söyler— yeni bir Kadillak, yazlık bir ev, yeni bir çiftlik veya Amway ürünleri satarak ne almak istiyorlarsa. Kutsal Işık Misyonuna iman edenler meditasyonları sırasında bir ışık görüp böylece premie olmak istiyorlar. Bu Guru Maharaj Ji'ye hizmet edip kendini ona adamakla mümkün olabilir. Hare Krishnalar tekrar tekrar söyledikleri dualarının ve danslarının insanlığın kaçınılmaz düşüşü ve yıkımına engel olacağına inanıyorlar. Aum ve Branch Davidian, yaklaşmakta olan dünyanın sonundan kurtuluş vaat ettiler. Ron Hubbard'ın Scientology Kilisesin-

de üyeler "berrak " bir hal edinmeye çalışıyorlar. "Berrak" olabilmek için üyeler Scientology derslerine çok yüksek paralar ödüyorlar; çok ilgili üyeler birkaç ay içinde bu işe 10000$ ila 15000$ harcayabiliyorlar.

Üyenin bakışını gelecekteki bir hayalete odaklayarak, gruba hizmete devam için güçlü bir sebep oluşturmuş oluyorsunuz— inananlar eğer bir ara bile verirlerse (kendileri yahut dünya için) istedikleri ödülü kaybetme endişesinden dolayı çalışmayı bırakmaktan korkacaklardır. Sıradan bir Moonie (Moon tarikatı üyesi) dava için haftada ortalama altmış yedi saat çalışır. Yeni üyelerin çoğunun bir ümitsizlik içinde olma ihtimali de yüksek. Hayaletler, bir amaç ve misyon sağlayarak umuda— ki bu insan hareketlerinin motivasyonunda çok güçlü bir etkendir— sebep olabilir.

Bu yedi taktiği sunmaktaki amacımız elbette bu kitabın okurlarının gidip kendilerine birer tarikat kurmaları değil. "Beyin yıkama"ya "hokus pokus" gözüyle bakılabildiği için bazı insanlar tarikat taktiklerinin gayet gerçek olan gücünü inkâr etmeye meyillidir. Diğerleri de tarikatları türlü büyülü güçlerle ilişkilendirir ve tarikatların beyinleri kontrol etme gücüne hayret ve korkuyla bakar. Tarikatlar tarafından kullanılan ikna taktiklerini tartışarak tarikatların gizeminin birazını yok etmek ve sonuç olarak da bu tehlikeyi azaltmayı ümit ediyoruz.[7]

Ama tarikatların ikna taktiklerini anlamaya çalışmanın bir sebebi daha var. Tarikatlar diğer propagandacıların kullandığı taktikleri kullanırlar; sadece bu kullanım tarikatlarda daha inceden inceye ve bütüncüldür. Bu bölümü tekrar okuyup tarikatlar yerine her gün iç içe olduğunuz aile, kilise, ülke veya iş yeri gibi sosyal grupları düşünmeniz ve şu soruları sormanız yararlı olabilir: "Hayatımda ne tür propaganda çeşitleri var? İçinde yaşadığım gruplara nasıl bir bağımlılığım var? İçinde yaşadığım gruplar tarikatvarî mi ve eğer öyleyse bu konuda ne yapmalıyım?"

---

[7] Yıkıcı, tarikatvari grupların nasıl terk edileceğine dair değerlendirmeler bkz. Hassan, S. (2000). *Releasing the bonds: Empowering people to think for themselves.* Somerville, MA: Freedom of Mind Press; Lagone, M. D. (Ed.). (1993). *Recovery from cults.* New York: Norton.

37 Üçüncü Reich'ta Propaganda: Belirsizlik

Sene 1924'tü ve Adolf Hitler isimli genç ve umut dolu bir sanatçı hapishane hücresinde oturmuş düşünüyordu. Kendi kuşağından bir çok insan gibi Almanya'nın, kendisinin de er olarak katıldığı Dünya Savaşındaki yenilgisini kabullenmekte zorlanıyordu. Ülkesinin Versay Anlaşmasının dikte ettiği cezalarla küçük düşürülüşünü o da hissediyordu. Adolf Hitler bütün bunların nasıl meydana geldiğini düşünüyordu.

Hitler Almanya'nın yenilgisindeki anahtar faktörlerden birinin İngiliz ve Amerikan hükümetlerinin propagandayı çok becerikli bir şekilde kullanması olduğuna inanıyordu. Hitler şöyle diyordu:

> Propagandanın doğru biçimde uygulanması sonucu ne kadar büyük sonuçlar elde edilebileceği ancak Savaş sırasında ortaya çıktı. Ne yazık ki bu sahadaki bütün araştırmalarımız düşman tarafı üzerine yapılmak zorunda çünkü bizim tarafımızdaki faaliyet, en hafifletilmiş şekilde söylemek gerekirse, mütevaziydi...Çünkü bizim yapmayı beceremediğimiz her şeyi düşman inanılmaz bir beceri ve harika bir hesaplamayla yapıyordu. Ben kendi adıma düşman savaş propagandasından çok şey öğrendim.[1]

Hitler Müttefik savaş propagandasından ne öğrenmişti? Hem İngilizler hem de Amerikalılar propaganda oluşturup yayma işini yürüten komiteler ve organizasyonlar kurmuşlardı. Sözün gelişi, başkanı gazeteci George Creel'den dolayı Creel Komitesi olarak adlandırılan Birleşik Devletler Halkı Bilgilendirme Komitesi (CPI), "Dört-Dakikalık Adamlar" eğitmekte yardımcı oluyordu— bunlar yerel toplantılarda savaş seferberliği lehine konuşacak gönüllülerdi. CPI film endüstrisinin savaş yanlısı filmler yapmasını teşvik etti ve savaş hakkındaki "gerçeklerin" basına ulaşmasını sağladı.

---

[1] Hitler, A. (1925). *Mein Kampf.* Boston: Houghton Mifflin, s. 176.

İngiliz ve Amerikan propagandasının en çarpıcı yanı ise "vahşet hikâyesi"ydi— düşmanın masum sivillere veya esir düşmüş askerlere uyguladığı zulüm iddiaları. Bu hikâyelerin amacı savaşma kararlığını güçlendirmek (bu zalim canavarın kazanmasına izin veremeyiz) ve vatandaşları savaşın ahlâkîliği konusunda ikna etmekti (rasyonalizasyon kapanını kurmak). Meselâ Almanların düşman askerlerinin cesetlerini kaynatıp sabun yaptıkları ve işgal ettikleri Belçika'nın vatandaşlarına kötü davrandıklarına dair söylentiler dolaşıyordu. Brüksel'de çalışan ve Müttefik askerlerinin savaşa geri dönmesine yardımcı olan bir İngiliz hemşirenin idam edilmesi ve Almanların lüks bir yolcu gemisi olan, ama tesadüfe bakın ki o anda silah ve savaş malzemesi taşıyan *Lusitania*'yı batırması çok büyük olay oldu. Bu vahşet hikâyelerinin bir kısmı bir parça gerçek içerse de, bazıları çok abartılmıştı ve bazıları da tamamen düzmeceydi.[2]

Hitler farkına varmıştı ki, eğer Almanya tekrar onurunu kazanıp bir sonraki savaşı kazanacaksa, bunu ikna denilen savaşta Müttefiklerden bir adım önde giderek yapacaktı.[3] Saldırı planının ana hatlarını hapiste yazdığı *Mein Kampf* (Kavgam) adlı kitabın iki bölümünde çiziyordu. Hitler için propaganda belirli bir amaca ulaşmanın yoluydu— yani Alman devletinin ilerlemesi ve Nazi partisinin kurulup sürdürülmesi. İknanın ahlâkî kuralları yoktu; sadece başarı veya yenilgi vardı. Hitler'in propagandadan bahsederken söylediği gibi: "zaferi daha çabuk getirecek olan silahlar insancıl olarak addedilmelidir."[4]

---

2 Jowett, G. S., & O'Donnell, V. (1986). *Persuasion and propaganda*. Beverly Hills, CA: Sage; Peterson, H. C. (1939). *Propaganda for war: The campaign against American neutrality, 1914-1917*. Norman: University of Oklahoma Press.

3 Nazi ve İkinci Dünya Savaşı Propagandası hakkında bahisler için bkz. Childers, T. (1983). *The Nazi voter*. Chapel Hill: University of North Carolina Press; Doob, L. W. (1950). Goebbel's principles of propaganda. Public Opinion Quarterly, 14, 419-422; Hale, O. J. (1964). *The captive press in the Third Reich*. Princeton, NJ: Princeton University Press; Herzstein, R. E. (1978). *The war that Hitler won*. New York: Paragon House; Lipstadt, D. E. (1986). *Beyond belief*. New York: Free Press; Rhodes, A. (1987). *Propaganda: The art of persuasion: World War II*. Secaucus, NJ: Wellfleet; Rutherford, W. (1978) *Hitler's propaganda machine*. London: Bison; Welch, D. (1983). *Nazi propaganda*. Beckenham, UK: Croom Helm; Young, J. W. (1991). *Totalitarian Language*. Charlottesville: University of Virginia Press; Zeman, Z. A. B. (1964). *Nazi propaganda*. London: Oxford University Press.

4 Hitler (1925), s. 178, bkz. 1. not.

Hitler kitlelerin olayları anlama yetisini küçük görürdü. Bugün yaşıyor olsa, insanların sadece iknanın tâlî rotasını kullandıklarını ve düşüncelerine basit heuristiklerin rehberlik ettiğini söylerdi. Etkin propaganda heuristiklere ve duygulara yapılan çağrılara dayanır. Hitler *Mein Kampf*'ta şöyle yazıyordu:

> [Propagandanın] etkileri yoğun olarak duyguları ve sınırlı bir derecede zekâ denen şeyi hedeflemeli. Halkımızdan fazla entelektüel isteklerde bulunmamalıyız. Büyük kitlelerin algısı çok sınırlıdır ve zekâları kıttır; ama unutma kabiliyetleri muazzamdır. Bu gerçekler göz önüne alındığında, her türlü etkin propaganda birkaç noktayla sınırlandırılmalı ve halkın son ferdi bile bu sloganlardan ne anlamasını istiyorsanız onu anlayana kadar o sloganları tekrar edip durmalıdır.[5]

Müttefiklerin Birinci Dünya Savaşı sırasındaki çabaları sayesinde etkin bir propaganda koordine edip sunabilen bir kurumun değerini anlayan Hitler kendi düzeneğini kurdu. Bu kurum Krallığın her türlü işinden haberdardı ve hükümetin hareketlerini kitlelere satmak sorumluluğuna sahipti. Hitler bu kurumun başına Halkın Bilgilendirilmesi ve Propaganda Bakanı olarak Rhineland'de küçük bir kasabadan, alt orta tabaka bir Katolik ailenin oğlu Joseph Goebbels'i seçti. Goebbels Nazilerin 1933'te başa geçmesinden savaşın sonuna doğru (ilk önce altı çocuğunu zehirleyip) intihar edene kadar propaganda bakanı olarak görev yaptı.

Halkın Bilgilendirilmesi ve Propaganda Bakanlığının ilk ve en önemli görevlerinden biri kitle iletişim araçlarının kontrolünü ele geçirmek ve kitlelerin dikkatini çekmekti. Hitler ve Goebbels Birleşik Devletler'de rejim hakkında olumlu yayın yapılmasını sağlama çabasıyla bir halkla ilişkiler firması tuttu. Almanya'da Naziler gazeteci ve film yapımcılarını, 22. Bölüm'de de bahsettiğimiz gibi bir ceza ve ödül karışımıyla kontrol altında tutuyorlardı. Nazi rejimi haberin birincil kaynağı olmaya ve belli gazeteciler için her zaman müsait olmaya özen gösterdi. Bu muamele yabancı muhabirlere de uzandı ve böylelikle Birleşik Devletler'den gelen muhabirleri bir

---

5 Hitler (1925), ss. 180-181, bkz. 1. not.

ikileme soktu: Ya Nazi Almanya'sını kötüleyen haberler yapıp (Yahudilere yap lan muamele gibi) ülkeden kovulacaklar, yahut haber ulaştırmaya devam edebilmek için haberleri temizleyeceklerdi.

Naziler propagandalarını eğlenceli yaparak kitlelerin dikkatini kazandılar.[6] Sözün gelişi, Nazi posterleri göze hitap eden ve dikkat çeken kalın harfler, ve keskin, şiddetli çizgiler gibi grafik öğeler ve ayrıca dikkat çekici başlıklar kullanıyordu. Radyo haber programları eğlenceyle doluydu; ünlü şarkıcılara ve yıldızlara yer veriliyordu. 1936 yılı Olimpiyatları Berlin'de yapıldı ve güçlü "Aryan" ırkının imajını desteklemek ve Alman halkının kendine saygısını inşa etmek üzere bir araç olarak kullanıldı. Olimpiyat Oyunları sırasında gazetecilere aristokrat muamelesi yapıldı ve onlara rejim "başarıları"nı gösteren turlar verildi; bunun sonucu olarak birçok Birleşik Devletler gazetecisi Yahudilere karşı yapılan saldırılarla ilgili eski haberlerin ya gerçek dışı olduğu yahut abartıldığına dair yazılar yazdı. Basın, radyo, tiyatro, sinema, müzik ve sanatların tamamen kontrol altında olmasıyla Nazi partisinin temel temaları sürekli tekrarlanmış oluyordu. 1930'larda Almanya'da bir kitap veya gazete okuyup, bir radyo yayını dinleyip yahut bir film seyredip de dünyanın Nazilerin gözüyle çizilmiş bir resmiyle karşılaşmamak neredeyse imkânsızdı.

Goebbels Nazi gündemini, olayları Almanların dikkatini çeken, düşüncelerini yönlendiren ve kolayca ezberlenebilir sloganlar ve terimlerle damgalayarak büyük ustalıkla halk bazında yaydı. Meselâ, *Führer* (lider) kelimesinin sadece Hitler'den bahsederken kullanılmasında ısrar etti. Naziler demokrasiyi küçümsemek için Weimar Parlamentosu'ndan *Quasselbude*, veya "çenebaz" diye bahsettiler. Ruslar ve İngilizleri Almanya'nın düşmanları olarak bir sepete koymak için başarısız bir İngiliz baskınına, Londra'ya yollanan Rus temsilcinin adıyla, ve bu saldırının Sovyetleri yatıştırmak için düzenlendiğini ima eder bir şekilde "Maisky Hücumu" dendi. Goeb-

---

6 Bergmeier, H. J. P., & Lotz, R. E. (1997). *Hitler's airwaves: The inside story of Nazi radio broadcasting and propaganda swing*. New Haven, CT: Yale University Press. Nazilerin eğlenceyi propaganda olarak kullanımının bir analizi olan bu kitap ayrıca, Müttefiklere müzik yoluyla yapılan Nazi propagandası CD-ROM'u içeriyor.

bels 1942'de umut sağlamak için İngiltere'de ekonomik, sosyal ve politik rahatsızlıkların olduğunu öne sürmek için *schleichende Krise* kelimesini türetti ("sessizce gelen kriz"). Geriye dönüp bakıldığında bu kelimeler zorlama görünseler bile o zamanlar "zihinlerdeki resim"le bir dünya gerçekliği yaratıyorlardı: "Ruslar ve İngilizler bize karşı el ele vermiş; ama Allah'tan İngiltere'de huzursuzluklar var ve bizim başımızda da liderimiz var."

Devletin desteklediği yağma, işkence, cinayet ve soykırımın yakıcılığını azaltmak için mecâzlar kullanılıyordu. Meselâ Gestapo vatandaşları tutuklamıyor, onları "koruma gözaltı"na alıyordu; insanların mallarını çalmıyorlar, "güven altına" alıyorlardı. Polonya'nın işgali bir "polis faaliyeti"ydi ve buna takip eden Polonya vatandaşlarının öldürülmesine de "olağanüstü sindirme faaliyeti" deniyordu. Ölüm kamplarındaki binalara Mutlu Bülbül, Gül Bahçesi, Banyolar ve Nefes Alma Enstitüleri gibi neşeli isimler veriliyordu. Ve Nazi Almanya'sında Yahudiler asla gazlanıp öldürülmüyor, sadece nihaî çözüme doğru götürülüyorlar veya özel muameleye tâbi tutuluyorlardı.

Goebbels aynı zamanda ima ve söylentiyle de "zihinlerde resimler" çiziyordu. Çok uygulanan bir yöntem, basını yalancılar ve vahşet tellalları olarak suçlamaktı— böylelikle Almanlar rejimi iyi göstermeyen her türlü haberin taraflı olduğuna inanıyordu. Goebbels Nazi partisinin gücünün arttığı yıllarda "muhalefet" üyelerinin karakterlerini onlarla ilgili skandal söylentileri yayarak karalardı. Almanya savaşın sonuna doğru yenilgilere uğradıkça Alman bilim adamlarının iki yeni silah üretiminin tamamlanma aşamasında olduğuna dair söylentiler yayılmıştı— biri denizaltında yüksek hızlarda hareket edebilen U-bot ve füzeleri gökyüzündeki uçaklara mıknatıs güçüyle çekilen bir uçaksavar. Bu tip söylentilerin amacı Almanya'nın hâlâ savaşı kazanabileceğine dair bir inanç uyandırmak ve yenilgilere rağmen savaşmaya devam edilmesini sağlamaktı.

Nazi propagandası, heuristikleri insanların Nazi mesajlarıyla hem fikir olması için yaygın olarak kullandı. Meselâ yürüyüşler ve propaganda filmleri hep tezahürat yapan, alkışlayan ve selam veren yığınlarca Nazi destekçisini gösterirdi. Bunu sosyal konsensüs he-

uristiği olarak biliriz —eğer diğerleri de öyle düşünüyorsa, ben de öyle yapmalıyım.

Nazi sloganları kendinden emin olma havası ifade ediyordu: "Savaşımıza Katılın", "Bizimle Savaşın", "Adolf Hitler Zaferdir" Hitler konuştuğunda, Nazi amacı ve Alman halkının bu amacı gerçekleştirebilme yeteneğinden, kendinden emin ve kesin bir biçimde bahsederdi. Daha önce de gördüğümüz gibi, bir konuşmacının kendine güveni mesajın kabul edilme ihtimalini arttırır.

Hitler ve Goebbels rejimi ambalajlamak üzere tarihî semboller ve anıtları kullanırdı. Hitler iktidara gelirken, insanın aklına Alman dinî reformcu Martin Luther'ın Wittenberg şehrinde bir kilisenin kapısına yapıştırdığı Doksan-beş Tezini getiren, "Yirmi-beş Tezini" açıkladı. Nazi sanat eserleri ve posterleri, rejimin tarihî kökleri olduğunu hissettirmek üzere genelde Albrecht Dürer'in stilini kullanıyordu. Nazi filminin sıkça kullandığı bir model, tarihî biyografiydi. Bu filmlerde Friedrich Schiller veya Otto von Bismarck gibi tarihî bir millî kahramanın hayatı Adolf Hitler'in hayatı ve yaşadığı zamanlarla (genelde alâkasız) paralelliğine vurgu yapılarak anlatılırdı.

Mimari de Üçüncü Reich'ta bir ambalaj olarak kullanılıyordu. Naziler Albert Speer'in önderliğinde çok özel kamu binaları dikme seferberliğine girdi. Savaştan dolayı çok azı inşa edilebildi. İnşa edilenler de Nazi amaçlarına hizmet etti. Meselâ stadyumlar, devasâ toplantı salonları, sinemalar ve tiyatroların yapımına öncelik verildi— bunların hepsi politik amaçlar için kullanılabilecek yapılardı. En uygun "Nordik Helenizm" olarak adlandırılabilecek Nazi stili, tasarım olarak klâsikti— ölçüleri ise devasa. Kamu binaları büyütülmüş Grek tapınakları gibi görünmek üzere tasarlanmıştı— tırmanan merdivenler, sütun üstüne sütun. Bu tasarım Nazilerin eskinin büyük kültürlerinin mirasçısı olduğu imajını perçinliyordu. Böyle bir binaya giren kişi kendi varlığının devletin azameti altında ezildiğini hissedecekti. Buna karşın orijinal Grek tapınakları hep insan boyutlarına göre inşa edilir ve ziyaretçiye, Protagoras'ın da dediği gibi "her şeyin ölçüsü insandır" hissini verirdi.

Nazi propagandasının yaptığı bir şey de Nazi partisine sadık bir grup insan türetmek oldu. Hitler, gücü artmaktayken destekçi-

lerine kahverengi gömlekler giydirdi. Halk içinde kahverengi Nazi gömleği giymek davaya katılmış olduğunuzu gösteriyordu. Diğer Almanların buna ilk tepkisi aşağılama oldu. Bu bir çok destekçinin davaya daha da bağlanmasına sebep olmuş olmalı. Kahverengi gömlekli genç Nazi bu bağlılığı bir mantığa oturtmanın yolu olarak, kahverengi gömleklerin ve Nazi fanatizminin oldukça saçma olduğunu kabul etmek yerine muhtemelen şöyle düşünüyordu: "Bu aşağılanma asil Nazi davası için ödenmesi gereken küçük bir bedel". Sosyal destek için muhtemelen diğer kahverengi gömleklilere sığınıyor ve Hitler de böylelikle uyumlu takipçilerinin arasına bir tanesini daha katmış oluyordu.

Şüphesiz en şeytanî ve etkin Nazi propaganda manevrası korkuya dayalı çağrısıyla biraderlik taktiğini bir araya getiriyordu. Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra, Versay Anlaşması'nın da etkisiyle Almanya ekonomisi çökmüştü. Bu Alman vatandaşları için korkunç sonuçlar doğurmuştu. Yüksek enflasyon yüksek işsizlik oranıyla birleşip aileleri altüst etmiş ve bir çoğunu yoksulluk içinde bırakmıştı. Bir çok erkek ailelerini geçindiremedikleri için utanç duyuyordu. Bu korkulara bir de Avrupa'da yüzyıllardır süregelen ırkçı önyargılar ekleniyordu. Aryanlar üstün insanlardan oluşan (efsanesine göre değişen bir şekilde doğrudan Adem, Japheth veya Atlantis'in soyundan gelen) bir ırk olduklarına inanıyorlardı. Cermen halkını birleştirmek, Aryan ırkını saflaştırmak ve (Yahudiler, Zenciler ve Çingeneler başta olmak üzere) daha aşağıdaki ırkları bastırmak onların kaderiydi.[7] Bu tip ırkçı önyargılar beyaz "ırk"ın[8] üstünlüğünü savunan neo-Nazi, Klan ve milis üyelerinde de görüldüğü gibi hâlâ devam etmekte.

Hitler ve Goebbels bir biraderlik çözümü geliştirerek milletlerinin korku ve önyargılarını kullanmayı başardılar. Tümünde değilse bile çoğu Nazi propagandasında bir tema sürekli tekrar ediliyordu: Milletin bütün problemlerinin kaynağı Yahudilerdi. Yahudilerin ta-

---

7 Poliakov, L. (1971). *The Aryan myth*. New York: Barnes & Noble.

8 Corcoran, J. (1995). *Bitter harvest*. New York: Penguin; Dees, M. (1996). *Gathering storm*. New York: HarperCollins; Ezekiel, R. S. (1995). *The racist mind*. New York: Viking.

rihteki oynadıkları rol hakkında bir belgesel olarak sunulan 1940 yapımı film *Sonsuz Yahudi* (The Eternal Jew)Yahudileri toplumu kurutan ve aynı zamanda hastalık taşıyıp, ahlaki değerlerden yoksun para düşkünü alçaklar olarak gösteriyordu. Filmdeki bazı sahneler "koşer" hayvan kesimini, Yahudi dininde sadistik uygulamalar olduğu sanrısını yaratacak bir şekilde gösteriyordu. Benzer şekilde *Yahudi Süss* (The Jew Süss) filmi genç bir Alman kızına tecavüz eden bir Yahudi'nin hikâyesini anlatır.Yahudilerin alçak, aşağı ve tehditkar olduğu imajı yapılan konuşmalarda, posterlerde, filmlerde, gazetelerde ve hatta akademik yazılarda bile sık sık tekrarlanıyordu.

Bu Yahudi tehdidine nasıl bir çözüm getirilebilirdi? Alman milleti bir zamanlar gururlu bir milletti; Adolf Hitler önderliğinde Almanya Yahudi tehdidine bir son verebilir ve eski ihtişamına geri dönebilirdi. Nazi propagandası bu mesajı halka anlatabilmek için ilk olarak partinin geleneksel Alman değerlerine sahip çıktığını gösterdi. Nazi posterleri sık sık geleneksel aile hayatından sahneler gösteriyordu— çocuğunu emziren anne, arkada Nazi bayrağı sallanırken mutlu bir şekilde ilerideki bir geleceğe bakan çocuklar, ailesinin yanında gururla ayakta duran bir adam.

Nazi propagandası bundan sonra birleşmiş bir Almanya'nın hedeflerine ulaşabileceğini gösterme işine girişti. Bu tema Leni Riefenstahl'ın 1934'te çektiği *İradenin Zaferi* (The Triumph of Will) adlı filmde çok güçlü bir şekilde ifade ediliyordu. Film yakışıklı genç adamların asker olma hazırlıklarını gösteren sahnelerle başlar. Hitler eğitimlerini denetler. Filmin sonunda bu genç adamlar güçlü Nazi savaş makinelerine dönüşmüşlerdir. Mesaj şudur: Beraber çalışarak tekrar güçlü olabiliriz.

Nazi propagandası nihayet bu yeni başarının kaynağı olarak bir adamda odaklanıyordu— Adolf Hitler. Bir kampanya posterinde de yazdığı gibi: "Hitler, son umudumuz." Goebbels'in hedefi Hitler'i, en çok ihtiyaç duyulan anda milletin göreve çağırdığı şefkatli bir baba olarak resmetmekti. Propaganda bu yüzden Hitler'in iki yönünü de yansıtmak durumundaydı. Posterler bir taraftan Hitler'i gülümserken ve çocukların ellerini sıkarken resmederken, haber görüntüleri de milletinin tezahüratını mahçup bir şekilde kabul ederken gösteriyordu. Goebbels'in bir dergi makalesinde yazdığı

gibi, "En basit insanlar bile ona güvenle yaklaşabiliyor çünkü onun dostları ve koruyucuları olduğunu biliyorlar."[9] Hitler'in diğer yüzü *Führer* oluşuydu. İmajının bu yönünü göstermek için posterler Hitler'i askerî kıyafet içinde, dik dururken ve amaçlarından emin gösteriyor; haber görüntüleri de Hitler'in milletin askerlerini denetlemesine dair bitmek bilmeyen sahneler sunuyordu.

Nazi propaganda makinesinin başarısı bir takım zeki ikna taktiklerinin kullanımından daha öte bir şeye dayanıyordu. Ayrıca iknanın toplumun üst kesiminden başlayıp alt katmanlara uzanması gerektiği düşüncesinin tam bir kabulünden kaynaklanıyordu. Karar verip, sonra bu kararların bilgeliğinden yığınları haberdar etmek yönetici elit tabakanın sorumluluğuydu; yığınların sorumluluğu ise takip etmekti. Sonuçta çoğunu cahil olduğuna ve düşünmeyi beceremediğine göre kitleler için daha iyi bir rol düşünebilir misiniz? İknanın toplumda böyle bir rol oynadığı modeli daha önce de gördük. Aristoteles iknanın tam mânasıyla fikir yürütemeyenleri eğitmek için kullanılması gerektiğini savunuyordu. Propaganda "gerçeği" cahillere iletmenin bir yoluydu.

İknanın böyle bir modeli aşağı yukarı her türlü toplumu hayatlarının bir noktasında tasvir ediyorsa da, işler illa böyle olmak zorunda değil. Grek Sofist Protagoras ikna için başka bir rol biçiyordu: argümanlar üretilerek her türlü hareket şeklinin avantajları ve dezavantajları da açık bir hale getirilebilir. Birleşik Devletler hükümetinin ilk kurucuları hiçbir tarafın gerçeğin tamamına hakim olamayacağını anlamıştı; bir toplum birbiriyle rekabet içinde olan çıkarlardan oluşur. Birleşik Devletler Anayasası içerdiği kontrol ve denge sistemiyle, tek bir grubun kontrolü tam olarak ele geçirmesini engellemesi ve görüş farklılıklarının çözümlenmesi için bir platform sağlama çabalarından biriydi.

Nazi propagandasının en tehlikeli özelliği mutlak bir gerçeğin olduğunun varsayılması ve yönetici elitlerin bu gerçeği bilen tek kitle olmasıydı. *İnsanoğlunun Yükselişi* (The Ascent of Man) adlı dizi filmde, tanınmış akademisyen ve hümanist Jacob Bronowski bu mutlak gerçek mitine inanmanın getirdiği tehlikeleri sırayla ortaya

---

9 Alıntı için bkz. Rhodes (1987), s. 13, 3. not.

koyuyor.[10] Dizinin bir bölümünde İkinci Dünya Savaşından hemen önce Almanya'daki kültür ve düşünüşe attığı bakışta birbirinden tamamen farklı iki felsefeyle, temelden farklı iki dünya görüşüyle karşılaşıyor— biri o zamanın bilim adamları tarafından, diğeri de Nazi partisi tarafından temsil ediliyor.

Bu bilim adamları insanın bilgisinin asla mutlak olamayacağını anlamaya başlamışlardı. "Tanrı gözünden bakış" diye bir şey yoktu. Albert Einstein, Werner Heisenberg ve Max Born bilimsel bulgularından yola çıkarak izafiyet teorisi ve belirsizlik ilkesi gibi, mutlak ve sabit bir referans noktası olamayacağına ve insan bilgisinin sınırlı olduğuna dair fikirler öne sürüyorlardı. Sosyal bilimlerde başka kültürler ve toplumlar hakkında yapılan araştırmalar adetler ve inançların büyük farklılıklar gösterdiğini ortaya koyuyor ve hangisinin "en iyi" olduğunu söylemek gitgide, hem de büyük bir hızla, güçleşiyordu.

Sosyal psikolojinin bebekliğinde Kurt Lewin psikolojik alan teorisini geliştiriyordu. Teorisi bireyin psikolojik ihtiyaçlarının ve görevlerinin dünyayı algılayışını nasıl etkilediğinin altını çiziyordu. Lewin'e göre değişik ihtiyaç ve görevleri olan değişik bireyler aynı olayı farklı olarak algılardı. Kaderin cilvesine bakın ki bu teori Lewin'in Birinci Dünya Savaşı sırasındaki tecrübelerinden ilham almıştı; savaş meydanına yaklaştıkça çevreyi algılayışı değişiyordu: artık güzel sel yatakları ve ilginç kaya formasyonları değil, saklanacak yerler ve öldürmeye yarayan şeyler görüyordu. Yahudi olan Lewin İkinci Dünya Savaşından hemen önce Nazi Almanya'sından kaçmak zorunda kalmıştı. Amerika'ya geldi ve ilk kuşak sosyal psikologların bir çoğunu yetiştirdi. Kurt Lewin ve Adolf Hitler Birinci Dünya Savaşı sırasında aynı safta savaşmışlardı. İki adam da aynı olaya tanık olmuş; ikisi de farklı sonuçlara varmıştı.

Buna alternatif olan duruş dogmaydı. Nazi Partisi gerçeği içinde barındırıyordu; başka bakış açılarına müsamaha göstermeye gerek yoktu. Hitler bu alternatif felsefeyi kısa ve öz olarak şöyle ifade etmişti:

> Propagandanın işlevi değişik insanların haklarını tartıp buna ka-

[10] Bronowski, J. (1973). *The ascent of man.* Boston: Little, Brown.

> fa yormak değil, sadece savunmak istenilen hakka dair bir vurgu yapmaktır. Propagandanın görevi, düşmanla ilgili gerçeği tarafsızca inceleyip kitlelerin önüne akademik bir tarafsızlıkla sunmak değil, bizim hakkımıza her zaman ve hiç tereddüt etmeden hizmet etmektir...Propagandamız diğer tarafın bir zerre kadar bile haklı olduğuna dair bir kabulde bulunursa, kendi hakkımıza dair şüphenin temelleri atılmış olur.[11]

Mutlak dogma mitinin meyveleri neler? Avrupa'da yaşayan 9.5 milyon Yahudi'nin 6 milyonu öldürüldü. Müttefik güçler savaşta 11 milyon asker kaybetti, buna ek olarak 7.5 milyon Rus, 2.2 milyon Çinli ve çeyrek milyon da Birleşik Devletler askeri öldü. Mihver güçleri savaşta 5 milyon asker kaybetti, bunların 3.5 milyonu Alman, 1.2 milyonu Japon'du. Sivil kayıpları hesaplamak daha zor. Savaş sonucu doğrudan ölen siviller 2.5 milyon Rus, 860000 Japon, 300000 Alman ve 60595 İngiliz vatandaşından oluşuyordu. Hesaplara göre 10 milyon kadar Rus da açlık ve hastalık gibi dolaylı sebeplerden öldü. Toplam 36.5 milyon hayatını kaybetti. Peki niye?

Bronowski filminin sonunda "mutlak bilgi ve güç"e karşı bir panzehir sunuyor. Auschwitz toplama kampının hemen dışında sığ bir gölcük var. Yaklaşık 2 milyon insanın külleri buraya döküldü—bu küstahlık, cehalet ve dogma sonucu meydana gelen bir hareketti. Filmin en heyecanlı yerlerinden birinde Jacob Bronowski bu gölcüğün içine girdi, iki milyon insandan bir kısmının küllerinin bulunduğu çamurdan bir avuç aldı. Oliver Cromwell'den alıntı basit bir istekte bulundu "İsa'nın iç organları adına yalvarıyorum, yanılabileceğini kabul et."

İkna üzerine yaptığımız bu çalışmadan öğrendiğimiz bir şey varsa o da yanılabileceğimiz ve aldatılabileceğimiz. Dünyamız hakkındaki bilgilerin haber ve eğlence kurumları tarafından nasıl seçilerek montajlanabileceğini veya tecrübeli politik danışmanlar tarafından nasıl idare edileceğini gördük. Buradan çıkan dünya tablosu, her ne kadar yanlış olursa olsun, düşüncelerimize ve hareketlerimize rehberlik eder. Ayrıca bir propagandacının duygularımızla oyna-

[11] Hitler (1925), ss. 182-183, bkz. 1. not.

masının mümkün olduğunu ve basit heuristikler ku anarak karar verme mekanizmamızı kendi lehine kullanabileceğini gördük. Bunların hepsi bizi bir sonuca götürüyor: İnsanlık hali olarak yanlış düşünebiliriz. Karar verdiğimiz anlarda— özellikle bu karar başkalarına zarar verebilecekse— bu gerçeği aklımızdan çıkarmayalım.

İnsan Nazi propagandası konusunu hiddetlenmeden ve duygulanmadan araştıramıyor. Bu kitabın iki yazarı da, İkinci Dünya Savaşı'nda çarpışmada veya soykırımda arkadaşlarını ve ailelerini kaybetti. Eminiz ki bu kitabın okuyucularından çok sayıda insan da benzeri kayıplar yaşadı veya Nazi ölüm kamplarından görüntüler seyrederken, yahut Washington D.C'deki soykırım müzesini gezerken acı çekti ve içi sızladı. Joseph Goebbels bir keresinde şöyle böbürleniyordu: "İnsanları yularla idare etmekten daha kolay bir şey olamaz. Sadece göz kamaştıran bir kampanya posteri göstermem yeterli— hemen atlayıp içinden geçiyorlar."[12] Herr Goebbels'i yalancı çıkarmak için propaganda yöntemleri ve demokratik tartışmanın yaygınlaştırılması hakkında öğrenebileceğimiz kadar çok şey öğrenmeyi hem kendimize hem de Goebbels'in kurbanlarının anısına bir borç bilmeliyiz.

[12] Alıntı için bkz. Rhodes (1987), s. 90, 3. not.

Propaganda Taktiklerine Karşı Koymak

38 İkaz Etme Hazırlama mıdır? Veya Propagandaya Fiilen Nasıl Karşı Konulmalıdır?

Bu kitap boyunca şu soruyu cevaplamaya çalıştık: Ürünler ve fikirleri (diş macunu, aspirin, başkan adayları), zeki etkileme taktikleri kullanarak ambalajlayıp bariz biçimde satma çabaları ne kadar inanılır ve başarılıdır? Kişisel düzlemde bir çok insan böyle bariz ikna denemelerinin, onları etkileyemeyecek kadar anlaşılır olduğunu söyler. Araştırmacılar "üçüncü şahıs" denen bir olayı tespit ettiler—yani kitle iletişim araçlarının başkalarının üzerinde kendi üzerinde olduğundan daha fazla etki yaratacağına inanma eğilimi. Diğer bir deyişle şöyle diyor gibiyiz: "Ben etkilenmem, ama başkaları rahatlıkla ikna edilebilir."[1]

---

[1] Davidson, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly, 47,* 1-15. Bu etkinin altında yatan psikolojik olayların bir açılımı için bkz.

Ama prima facie böyle ikna denemelerinin çok etkin olduğunu gösteriyor. Başarı hikâyeleri bir sürü. Benson & Hedges 100s sigarasının satışları dört yıllık bir reklam bombardımanı sonucu yedi kat arttı. Mattel Oyuncak Şirketi, televizyonda reklam vermeye başladıktan sonra şirket hacmini yirmi dört kata çıkardı. Saygıdeğer ama neredeyse unutulmuş kornfleks Grape-Nuts'ın satışları, tanınmış bir doğal yiyecek meraklısı bu oldukça tatsız kornfleksin reklamını yapmaya başlayınca birden %30 arttı. Görünen o ki, muazzam sayıda bir tüketici kitlesi, mesajın bariz bir ürün satma çabası olduğunu bildiği halde şüpheciliği bir yana bırakıyor.

Ayrıca ebeveynler olarak hepimiz çocuklarımızın oyuncak reklamları ve en sıkıcı oyuncakları cafcaflı bir şekilde anlatan ürün ambalajları tarafından baştan çıkarıldıklarını seyrettik. Aynı şekilde Cumartesi sabahı çizgi film seyreden çocuklar şeker kaplı kornfleks, hazır yemek ve şekerlemeler için yapılmış hızlı ritimde bir reklam sağanağına tutuluyorlar ve aynı şekilde anne babaları da bu ürünleri alma isteği sağanağına tutuyorlar.

Bir çok araştırma her ana babanın bildiği şeyi doğruluyor.[2] Annelerle yapılan bir ankete göre okul öncesi çocukların %90'ından fazlası televizyonda reklamını gördüğü oyuncaklar ve yiyeceklerin alınmasını istiyor. Annelerin üçte ikisi, özellikle üç yaş civarı çocukların televizyondan öğrendikleri reklam şarkılarını söylediklerini duyduklarını belirtiyorlar. Başka bir anket çocuk programlarını sık seyreden çocukların reklamı yapılan çerez, kornfleks ve fast-foodları isteyip, aldırıp, tüketme ihtimalinin daha yüksek olduğunu gösteriyor. Genel olarak sekiz yaşın altındaki çocuklar reklamı yapılan markaların isimlerini çok iyi tanırken, reklamdaki iddiaları pek ha-

---

Duck, J. M., Hogg, M. A., & Terry, D. J. (1995). Me, us, and them: Political identification and the third-person effect in the 1993 Australian federal election. *European Journal of Social Psychology, 25*, 195-215; Duck, J. M., Terry, D. J., & Hogg, M.A. (1995). The perceived influence of AIDS advertising: Third-person effects in the context of positive media content. *Basic and Applied Social Psychology, 17*, 305-325; Hoorens, V., & Rutier, S. (1996). The optimal impact of phenomenon: Beyond the third-person effect. *European Journal of Social Psychology, 26*, 599-610.

2 Liebert, R. M., & Sprafkin, J. (1988). *The early window*. New York: Pergamon. Ayrıca bkz. Macklin, M. C., & Carlson, L. (Eds.). (1999). *Advertising to children*. Thousand Oaks, CA: Sage.

tırlamıyor— ve reklamlar tarafından ikna ediliyorlar. Belki de reklamların etkisini gösteren en acıklı delil, dört-beş yaşındaki çocuklarla yapılan bir deneyde, bir oyuncak reklamını seyrettikten sonra o oyuncağa *sahip olmayan* "iyi bir çocukla" oynamak yerine, o oyuncağa *sahip* ama "pek iyi olmayan" bir çocukla oynamayı tercih edeceklerini söyleme ihtimallerinin iki kat fazla olması.

Çocukların ikna amaçlı çağrılara daha açık olması Birleşmiş Devletler kurumlarının ve yetkililerinin gözünden kaçmadı. 1934'te *FTC, R. F. Keppel & Brothers Inc.*'e karşı davasında Birleşik Devletler Anayasa Mahkemesi çocukların özel bir tüketici sınıfı oluşturdukları ve "kendilerini koruyamayacakları" kararını verdi. Hükümetin çocukları koruma işini nasıl yaptığı o zamanın ekonomik ve politik şartlarına bağlı oluyor. Sözün gelişi Çocuk Televizyonu Hareketi (ACT) 1970'lerde yürüttüğü lobi çalışmasında Federal Ticaret Komisyonu (FTC) ve Federal İletişim Komisyonundan (FCC) çocuklara yönelik reklamların daha sıkı denetlenmesini istedi. Bu desteğin bir sonucu olarak FTC Ulusal Yayıncılar Derneği (NAB) ile, çocuklara yönelik reklamlara kurallar getirilmesi için bir anlaşmaya vardı. Üç büyük televizyonun ve yerel televizyonların yaklaşık üçte ikisinin de dahil olduğu NAB üyeleri çocukların hafta sonu programlarında saatteki reklam süresini dokuz buçuk, hafta içindeyse saatte on iki dakikaya indirmeyi, programlar ile reklamlar arasında açık bir ayrım olmasını sağlamayı, ve içeriğin çoğu ebeveynin desteklediği değerlerle tutarlı olmasını sağlayacak şekilde denetlemeyi kabul etti. Ayrıca FTC ve NAB belli bazı reklamlar hakkındaki tüketici şikayetleri doğrultusunda hareket ederek NAB standartlarını ihlâl eden reklamların çoğunu kaldırdı.

Ama 1980'lerin başında Başkan Reagan'ın denetlemeleri azaltma politikasının bir sonucu olarak FTC ve FCC çocuk programları bekçisi rollerini bıraktılar. NAB de, çocuklar ve televizyonla ilgili kısımlar da dahil olmak üzere yayın ahlâk kurallarını zorunlu tutmayı bıraktı. Çocuklara yönelik reklam ve programların denetlenmesi medya ağlarına ve kanallara bırakıldı— bu kurtları tavuklara bekçi yapmak gibi bir şeydi.

1996'da Başkan Clinton, çocuklara yönelik sigara reklamlarını denetleyen yeni federal kurallar getirerek bu gidişi ters çevirmek

üzere ilk adımı attı. Bu kurallar, okulların 1000 fitlik (yaklaşık 30.5 kilometre) civarındaki bilbordlara sigara reklamı koymayı, sigara markası logoları içeren malların satımı veya hediye edilmesini, yüksek sayıda on sekiz yaş altında okuyucuları olan dergilerde sigara satışlarını destekleyecek herhangi bir imajın bulunmasını, spor faaliyetlerinde sponsor olarak sigara markalarının kullanılmasını[3] yasaklanmasını içeriyordu. Clinton'ın hedefi kendi deyişiyle "Joe Camel ve Marlboro Adamını çocuklarımızın ulaşabileceği yerlerden sonsuza dek kaldırmak." Daha önce de söylediğimiz gibi çocukları sigara reklamlarından koruma çalışmaları daha sonra Birleşik Devletler Anayasa Mahkemesi tarafından engellendi.

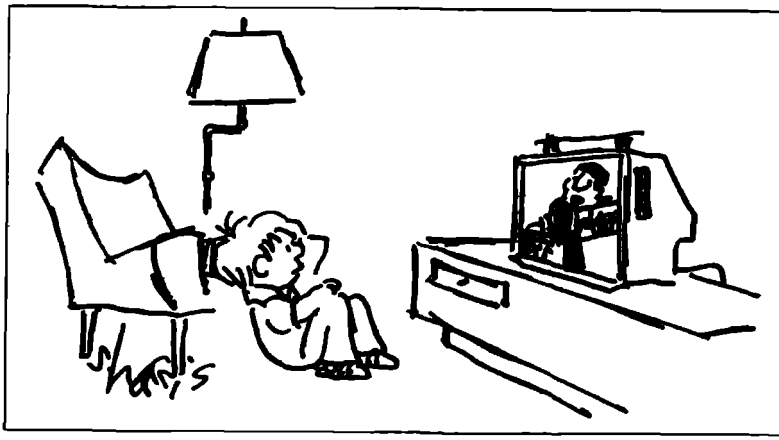
Denetim önemli olsa da, onsuz da bazı çocuklar bizim dediğimize geliyor. Kendi çocuklarımızın, bir çok hayal kırıklığından sonra, reklamların gerçekliği hakkında sağlıklı bir şüphecilik (hatta nerdeyse bir parça ilgisizlik ve beğenmezlik) kazandıklarını gördük. Bir anket altıncı sınıfa gidenlerin sadece %12'sinin reklamların hep veya çoğunlukla doğruyu söylediğine inandıklarını, onuncu sınıfa geldiklerindeyse sadece %4'nün reklamların genelde doğruyu söylediğine inandığını gösterdi. Geneldeyse araştırmalar sekiz yaşı altındaki çocukların yalan bir söylemi ayırt etmekte zorlandıklarını gösteriyor. Ama bu yaştan sonra çocuklar reklamcılara karşı gitgide daha az güven duyuyor ve reklamların niyetinin bilgilendirmek değil ikna etmek olduğunu anlamaya başlıyor.

Tahmin edeceğiniz gibi, bu tip şüphecilik yetişkinler arasında da yaygın. Bir ankete göre, konuşulan yetişkinlerin ezici bir çoğunluğunun televizyon reklamlarının gerçek olmayan argümanlar içerdiğine inandıklarını gösterdi. Sonuçlar ayrıca kişinin ne kadar eğitimliyse o kadar şüpheci olduğuna, şüpheci olanların da bu şüpheciliklerinin onları iknaya karşı koruduğuna inandıklarına işaret ediyor.

Bu, bir mesaj ileticisinin taraflı olduğunu bilmemizin, onun mesajından etkilenmemizi engelleyeceği sonucuna varmamıza sebep olabilir. Ama daha önce de belirttiğimiz gibi, durum hep böyle ol-

---

[3] Teinowitz, I. (26 Ağustos 1996). "Historic" attack on cig marketing. *Advertising Age*, ss. 1, 28.



"Çocuklar işte burada bir yalan makinesine bağlı bir şekilde, size heyecan verici yeni Kornfleks Zapple'dan bahsedeceğim

muyor. İknaya karşı korunmamız olduğunu *düşünüyoruz* diye bu *korunduğumuz* mânasına gelmez. Sözün gelişi, öğrencilere reklamcılık ve amaçları hakkında bir şeyler öğretme çabası şüpheciliğe sebebiyet verse de, bu şüphecilik reklamı yapılan markaları satın alma isteğinin *azalması* gibi bir sonuç doğurmuyor. Benzer şekilde bir çok yetişkin belli bir markayı, çok fazla reklam edilmesinden başka bir sebep olmadan satın alıyor. Bu yüzden karşıdakinin ikna niyeti hakkında önceden haberdar olmanın iknayı nasıl etkilediğine bakmak durumundayız.[4]

Araştırmalar genel olarak belli durumlarda önceden haberdar olmanın, hazırlıklı olmak mânasına geldiğini gösteriyor. Başka bir deyişle, bir dinleyici kitlesi, ikna edilmeye çalışılacakları konusunda önceden açıkça haberdar edilirlerse mesaja karşı daha az alıcı hale gelebilir. Bu olay Jonathan Freedman ve David Sears'ın yaptığı bir deneyle kanıtlandı.[5] Yirmi yaşın altında gençlere "Yirmi yaşın

---

[4] Bir değerlendirme için bkz. Cialdini, R. B., & Petty, R. E. (1981). Anticipatory opinion effects. İçin bkz. R. E. Petty, T. M. Ostrom, & T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (ss. 217-235). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

[5] Freedman, J. L., & Sears, D. O. (1965). Warning, distraction, and resistance to influence. *Journal of Personality and Social Psychology, 1*, 262-266.

altındakilerin araba kullanmasına neden izin verilmemeli?" başlıklı bir konuşma dinleyecekleri söylendi. On dakika sonra konuşmacı daha önce hazırlanmış bir ileti sundu. Kontrol deneyde ise konuşma bu on dakika önce yapılan uyarı olmadan verildi. Kontrol deneyindeki denekler, onlara sunulan iletiyle, önceden haberdar edilenlere göre çok daha fazla ikna edilmişlerdi.

Önceden haberdar edilen gençler neden daha az ikna oldu? "Ve şimdi sponsorumuzdan bir mesaj" gibi cümleler, bunu takip eden mesajı, iletişimci girizgâh yapmadan doğrudan mesaja geçse olacağından daha az ikna edici yapma potansiyeline sahip. Baştan yapılan uyarı şöyle der gibidir "Dikkat et, seni ikna etmeye çalışacağım" ve insanlar da buna savunmalarını iki şekilde harekete geçirerek cevap verirler— tavır takınarak ve beklenilen iletiye karşı muhtemel bir çürütme tezi hazırlayarak.

"Tavır takınmak"tan kastımız inandığınız için değil, sırf stratejik bir amacı güvence altına almak için bir görüşe sahip olmak veya bunu ifade etmek. Meselâ bir çok insan sahip olduklarını düşündükleri özgürlüklerinin bir iletişimle tehlike altına girmesinden hoşlanmazlar ve bu yüzden özgür ama tutarlı görünmeye çalışırlar. Bu güdüler harekete geçince hedefiniz ikna edilmemiş gibi görünmektir— size sunulan iletinin iyi yönleri olsa bile. Şöyle denebilir "Beni ikna etmeye çalıştığını biliyorum. Ama kararlarımı ben kendim veririm. Bak, fikirlerim değişmedi." Öte yandan insan bazen de bilgilenmiş, makul ve tartışmaya açık görünmek ister. Bu gibi durumlarda önceden haberdar edilmek *daha fazla* iknayla, veya kendi görüşlerinde biraz daha orta yolu tutmayla sonuçlanabilir.[6]

Önceden haberdar edilmenin etkileri tavır takınma siyaseti sonucu kısa ömürlü olabilir. Bir inancı kime karşı savunduğumuz veya bir görüşe sahip olma sebebimizin stratejik amaçları değiştiğinde, görüşümüz de değişir. Meselâ bir araştırma önceden haberdar

---

6 Cialdini, R. B., Levy, A., Herman, C.P., & Evenbeck, S. (1973). Attitudinal politics: The strategy of moderation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25, 100-108; Cialdini, R. B., Levy, A., Herman, C. P., Kozlowski, L. T., & Petty, R. E. (1976). Elastic shifts of opinion: Determinants of direction and durability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 663-672.

edilmenin etkilerinin bir hafta kadar bir sürede silindiğini ve böylelikle *yakın zamandaki* iknada az bir başarıya sahip olduğunu ama mesajın *uzun vadede* iz bıraktığını gösteriyor.[7] Etkileri genelde kısa vadeli olduğu için, önceden haberdar edilme ikna taktiklerine karşı tam bir korunma sağlamaz. Bir reklamı evimizde rahat rahat seyrederken o mesaja şüpheyle bakabiliriz. Ama bir kere süper markete girdiğimizde, karar vermek için elimizdeki tek bilgi reklamdan hatırladıklarımızsa şüpheciliğimiz uçup gidebilir.

Önceden haberdar olmayla harekete geçirebileceğimiz ikinci savunma unsuru olan çürütme aslında daha koruyucudur ama ne yazık ki her zaman kullanılmaz. "Çürütme"den kastımız insanın kendisini gelecek olan mesajı inceleyip anti-argümanlar geliştirmeye hazırlamasıdır. Bir çok araştırma, önceden haberdar edilmenin mesajın dikkatle incelenmesine yol açtığını gösteriyor. Ama yine de bir mesaj hakkında düşünmek ve bir ikna denemesine tam olarak hazırlıklı olmak genelde zordur. Meselâ araştırmacılar, ikna edici bir niyetin beş dakika önce haber edilmesine göre, mesajın verilmesinden hemen önce haber edilmesi sonucu daha az dirençle karşılaşıldığını gösteriyor —çünkü o zaman hedefin anti-argüman geliştirmek için zamanı olmuyor. Öte yandan kişi kafasını mesaj hakkında düşünmeye tam mânasıyla veremiyorsa, veya bir savunma hazırlamak için yeterli zaman ve fırsatı yoksa önceden haberdar olmanın etkisi de az olacaktır.

İşini iyi bilen satış elemanları önceden haberdar olan müşterilerin zorlu satışlara yol açacağını bilirler. Meselâ Amway dağıtıcıları, yeni Amway dağıtıcıları işe almak üzere düzenledikleri toplantılar için, toplantının ne hakkında olduğunu belirtmeden insanların merakını cezbeden basit bir yöntem kullanırlar— ve iletişime geçmeleri ve satış ziyareti arasında fazla zaman geçmesine izin vermezler. Eski Amway dağıtımcısı Stephen Butterfield potansiyel müşterileri arayıp şöyle dediğini söylüyor. "Dinle Jack! Para!" Jack bir soru sorduğunda Butterfield'ın karşılığı şu oluyordu: "Benim

---

7 Watts, W. A., & Holt, L. E. (1979). Persistence of opinion change induced under conditions of forewarning and distraction. *Journal of Personality and Social Psychology, 37*, 778-789.

Evim! Saat sekizde! Karını da getir!"[8] Böyle bir yaklaşım potansiyel müşterinin yaklaşmakta olan satış muharebesi için savunmasını teyakkuza geçirme kabiliyetini sınırlıyor.

Belli bazı koşullar oluştuğunda, açık bir ön haber *her zaman* mesajın yalanlanmasına sebep olur diye bir kural yoktur. Bu koşullardan biri hedeftekinin mesajın veya konunun önemsiz olduğunu düşündüğü zamanlardır. Meselâ Richard Petty ve John Cacioppo kolej öğrencilerini akademik yönetmelik hakkındaki fikrilerini değiştirmeye yönelik ikna edici bir mesaj almak üzere oldukları konusunda uyardılar.[9] Sonra da meşakkatli bir son sınıf sınavı konulmasına dair bir mesaj dinlediler. Bazı öğrencilere bu değişikliğin neredeyse hemen gerçekleşeceği (yani bu meşakkatli sınavın kendilerini doğrudan etkileyeceği) söylendi. Diğerlerineyse bu sınavın uzak bir gelecekte veya başka bir üniversitede konulup uygulanacağı söylendi. Önceden haberdar edilme iknayı azalttı ve anti-argüman geliştirme lehine çalıştı— ama bu sadece sınavı kendilerinin de alması gerekeceğini düşünen öğrencilerde gerçekleşti. Sınavın onları etkilemeyeceğini düşünen diğer öğrenciler sınav argümanını oldukça ikna edici buldular. önceden haberdar etme tek başına bu öğrencilerin mesajı dikkatle inceleyip anti-argümanlar geliştirmeye çaba sarf etmelerini sağlayamadı.

Böyle sonuçlar, "reklamcının bütün numaralarını bilen" kişiler oldukları için iknaya karşı bağışıklık kazanmış olduklarına inananlar açısından bir sorun teşkil etmekte. Kitle iletişim araçlarını genelde kafamız dağınıkken seyrederiz. İletiler ne merakımızı celp eder ne de bizi ilgilendirir. Ama işte ne yazık ki bu özellikleri genellikle onları daha da ikna edici kılar. Bu gibi durumlarda reklamcının "bizi aldatmaya çalıştığını" bildiğimiz halde mesajı yalanlamaya girişmeyiz ve sonuç olarak da genelde ikna ediliriz.

---

8 Butterfield, S. (1985). *Amway: The cult of free enterprise.* Boston: South End Press, s. 11.

9 Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Effect of forewarning of persuasive intent and involvement on cognitive responses and persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin, 5,* 173-176.

O zaman ikna taktiklerine karşı— fark ettiğimiz yahut etmediğimiz— savunmasızlığımızı azaltmanın en iyi yolları nelerdir? Üç strateji önerebiliriz.

FTC ve FCC'nin çeşitli tüketici endüstri gruplarıyla birlikte denediği bir strateji, ikna uygulamalarını adil ve dürüst olmalarını sağlayacak biçimde *düzenleyip* bu konuda *yasalar çıkarmak*— meselâ çocuklar gibi özel grupları sömüren, veya alçak-top-atma taktiği gibi sinsice duygularımızla oynayan taktikleri yasaklamak gibi. Buradaki uygulama şu, nasıl hukuk mahkemelerinde bazı deliller geçersizse ve bazı hukukî manevralara izin verilmiyorsa, bazı kitle iletişim ikna taktikleri de adil değildir ve bunlara izin verilmesi toplumun çıkarlarına ters düşer.

İknayı düzenleme önerisinin de bazı zayıf noktaları var. Sorunlardan biri iknayı düzenleyen kuralların Birinci Değişik Maddenin ifade özgürlüğünü koruma hükmünü ihlâl etme ihtimali. İhlâllerin özellikle uygulamalar değil (meselâ alçak top atmayı veya yanıltıcı reklamları yasaklama) içerik (evrim teorisinin öğretilmesini yasaklama veya Birleşik Devletlerdeki bir neo-Nazi yürüyüşü yahut Birleşik Devletler bombardımanlarının sivil halk üzerindeki etkisi gibi tartışmalı olayların haber edilmesi) denetlendiğinde ortaya çıkma ihtimali var. Başka bir sorun da, kitlesel iknayı denetleme fikrinin Amerikan tarihinde yeni olması. İknanın işlemesini sağlayan ilkeler sayılıdır ve kolaylıkla ters yüz edilebilir, böylece tüketici ve vatandaşa çok az bir korunma alanı bırakır. Yine de biz, bizimki gibi ciddi bir şekilde iknaya dayalı bir toplumun vatandaşlarının hangi tarz iknaların ahlâkî olduğu ve hangi tarz ikna yöntemlerinin yasa dışı ilan edilmesi gerektiği konusunda tartışmasının ve fikir alışverişinde bulunmasının yararlı olacağını savunuyoruz.

Propaganda taktiklerine karşı ikinci bir savunma şeytanın avukatlığını yapmaktır; yani bir anlığına da olsa diğer tarafın —propagandacının duruşunun tam tersi tarafın— fikirlerini destekliyormuş gibi düşünmeniz. Önceden uyarma ve ikna üzerine yapılan araştırmalar, biraz sonra ikna edileceğinizi düşünmenin tek başına iknayı engellemekte pek başarılı olmadığını gösteriyor. Önemli olan bu uyarıyla yaptığınız şeylerin— mesaj için hazırlanmanızı ve içeriğini değerlendirmenizi sağlayıp sağlamadığıdır. Bir deprem olacağını

biliyor olmanız, gerekli önlemleri almadığınız müddetçe güvende olacağınız mânasına gelmez. İknada da durum böyledir. Propagandaya karşı koyabilmek için hazırlanmanız gerekir. Bir sonraki bölümde propagandaya karşı dirençsizliğimizi azaltmanın bir yöntemi olarak şeytanın avukatını oynamanın birkaç yoluna bakacağız.

Üçüncü strateji belli bir mesele veya konudaki iknalara karşı koyabilmek için yöntemler geliştirmektir. Bu amaca ulaşmak üzere araştırmacılar tarafından tespit edilmiş iki tekniğe bakalım.

Diyelim ki sizin argümanınıza zarar verecek olumsuz bir enformasyonun ortaya çıkma ihtimali olan bir durumla karşı karşıyasınız. Bu saldırının etkisini sınırlamak için neler yapılabilir? Zarar verme ihtimali olan enformasyonun etkilerini önemli derecede azaltmanın bir yolu *gök gürültüsünü çalmak*, veya kendiniz yahut mesele hakkındaki olumsuz enformasyonu karşınızdakiler veya diğerleri tarafından açıklanmadan önce ortaya koymaktır. Kip Williams, Martin Bourgeois ve Robert Croyle tarafından yürütülen bir deney bu tekniğin gücünü gösteriyor.[10] Bu çalışmada denekler davalının bir adamı, giriştikleri söz dalaşından sonra dövmekle suçlandığı bir duruşma canlandırmasını seyrettiler. Savcı bazı deneklere davalının aynı suçtan daha önce iki kez hüküm giydiğini söyledi, diğer deneklereyse savunma avukatı davalının önceki hükümlerinden önemli olmadığı izlenimi vererek bahsetti. Williams ve meslektaşları gök gürültüsünü çalmanın (yani kendi aleyhinize delilleri kabul etmenin), olumsuz enformasyonun savcı tarafından verildiği durumlara göre suçlu bulunma ihtimalini ciddi ölçüde düşürdüğünü gösterdi.

Duruşma avukatları gök gürültüsünü çalmanın önemini çoktan beri bilirler. Başarılı savunma avukatı Gerry Spence'in de dediği gibi:

> Savunmaya zarar verecek gibi görünse bile en baştan bütün doğruları teslim ederim. Size karşı gerçeklerle yüzleşin. *Sizin ağzınızdan gelecek bir gerçeğin kabulü, karşı taraftan gelecek bir ortaya serme-*

[10] Williams, K. D., Bourgeois, M. J., & Croyle, R. T. (1993). The effects of stealing thunder in criminal and civic trial. *Law and Human Behavior, 17*, 597-609.

> *nin yarısı kadar zararlı olmayacaktır.* Yaptığımız yanlış bir şeyden dolayı affedilebiliriz. Ama yapıp sonra da örtbas etmeye çalıştığımız bir şeyden dolayı affedilmeyiz.[11]

Charles Manson davası da dahil olmak üzere jürili 106 ağır suç duruşmasından 105'ini kazanan eski bir Los Angeles Bölge savcısı Vincent Bugliosi, O. J. Simpson duruşması hakkında yaptığı analizde Marcia Clark, Chris Darden ve diğer savcıların, savunmanın gök gürültüsünü çalmakta başarısız olmak da dahil birkaç stratejik hata yaptığını söylüyor. Onun dediğine göre "savunmanın sizin tezinizi desteklemeyen ve sizin tarafınıza zarar verebilecek deliller sunacağını bildiğiniz zaman, o delilleri siz sunarsınız."[12] Bugliosi gök gürültüsünü çalma yönteminin neden işe yaradığına dair iki sebep açıklıyor. İlk olarak gök gürültüsünü çalmak kişinin güvenirliğini arttırır; adil ve argümanınızı desteklemese bile bütün delillere bakma taraftarı olduğunuzu gösterir. İkincisi böyle bir tavır jüriye olumsuz delilin o kadar da kötü olmadığı (sonuçta kabul ediyorsunuzdur) sinyalini verir ve zararlı olma ihtimali olan enformasyonun "zehrini" alır.

Gök gürültüsünü çalmak başka sahalarda da zarar verici bilgilendirmenin etkisini azaltır. Buna ilginç bir örnek 1884 Birleşik Devletler başkanlık seçimleridir.[13] Daha kampanyanın başlarında Demokrat aday Grover Cleveland hakkında New York Buffalo'da bir mağazanın pelerin ve dantel bölümünün şefi Bayan Maria Halprin'den gayri meşru bir çocuğu olduğuna dair söylentiler dolaşıyordu. Cleveland söylentileri inkâr etmek veya duymazdan gelmek yerine (ki kısmen doğruydular) basının gümbürtüsünü çaldı ve bütün gerçekleri kabul edip ortaya koydu; kendisini sempatik bir şekilde sundu. Halprin'in birkaç ilişkisi olmuştu ve bu da babanın kim olduğu konusunu sıkıntıya sokuyordu; Cleveland Halprin'in sevgilileri arasındaki tek bekâr erkek olduğu için bakımına para vermek de dahil olmak üzere çocuğun sorumluluğunu kabul etti; Halprin

---

[11] Spence, G. (1995). *How to argue and win every time.* New York: St. Martin's, s. 131.

[12] Bugliosi, V. (1996). *Outrage: The five reasons why O. J. Simpson got away with murder.* New York: Norton, s. 117.

[13] Ross, S. (1988). *Fall from grace.* New York: Ballantine.

ciddi ölçüde içmeye başlayınca çocuğu evlat edinip yetiştirecek önde gelen bir aile buldu. Buna karşılık Cumhuriyetçi aday James Blaine karısının ilk çocuklarını evlendiklerinden üç ay sonra doğurduğuna dair (yine doğru olan) söylentileri inkâr etti. Blaine inanılmaz bir hikâye anlattı— altı ay arayla iki nikahları olmuştu ve ilkini babasının ölümü yüzünden bir sır olarak saklamışlardı. (İşin ilginç yanı bir muhbir Cleveland'a bu bilgiyi daha duyulmadan vermişti, ama Cleveland bunu kullanmak yerine yırtıp ateşe atmıştı.) Cleveland, Blaine'i ağır bir yenilgiye uğrattı.

Belli bir konuda iknaya karşı direnci arttırmanın ikinci bir yolu aşılanmaktır. İki taraflı bir sunumun bazı dinleyici kitlelerini ikna etmede tek taraflı bir sunumdan daha başarılı olduğunu daha önce gördük (bkz. 23. Bölüm) William McGuire ve meslektaşları bu olayı biraz genişleterek, itiraz edebildikleri kısa bir iletiye daha önce maruz kalırlarsa insanların aynı argümanın bunu takip eden geniş çaplı bir haline karşı, insanların az miktarda bir virüs verilmesiyle o virüs tarafından yapılacak gerçek bir saldırıya karşı bağışıklık kazanması gibi "bağışıklık kazanmış" olacaklarını öne sürdüler.

McGuire ve Dimitri Papageorgis tarafından yapılan bir deneyde bir grup insan görüşlerini ifade etti; sonra bu görüşler hafif bir saldırıya uğradı— saldırı geri püskürtüldü.[14] Sonra bu insanlar ilk baştaki görüşlerine karşı güçlü argümanlara maruz bırakıldılar. Görüşleri daha önce hafif bir saldırıya maruz kalmayan kontrol grubu deneklerine göre, bu grubun üyelerinden çok daha azı görüşlerini değiştirdi. Olan şey, görüş değişikliğine karşı aşılanmış ve bir miktar bağışıklık kazanmış olmalarıydı. Yani iki taraflı ve diğer tarafı çürüten bir sunum kullanmak daha etkin olduğu gibi, becerikli bir şekilde kullanıldığında böyle bir sunum bundan sonra gelecek karşıt propagandaya karşı dinleyenlerin direncini de arttırır. Benzer bir şekilde, kendimizi ikna edilmekten korumak adına inançlarımızı

---

[14] McGuire, W. J., & Papageorgis, D. (1961). The relative efficacy of various types of prior belief-dense in producing immunity against persuasion. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, 327-337. Ayrıca bkz. McGuire, W. J. (1964). Inducing resistance to change: Some contemporary approaches. için bkz. L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Cilt 1. ss. 191-229). New York: Academic Press.

sorgulamayı başlayıp, kendi duruşumuzun güçlü ve zayıf noktalarını keşfedebiliriz.[15]

Heyecan verici bir saha deneyinde Alfred McAlister ve meslektaşları yedinci sınıf öğrencilerini sigara içmeye yönelik arkadaş baskısına karşı aşıladı.[16] Meselâ öğrencilere gerçekten özgürleşmiş kadınların sigara içen kadınlar olduğunu ima eden reklamlar gösterildi— "Çok yol kat ettin bebeğim!" Sonra, bir kadının sigaraya bağımlı olduğu sürece özgürleşmiş olamayacağı söylenerek öğrenciler aşılandı. Benzer şekilde yirmi yaşın altı gençler, sigara içmenin harbi yahut "sert" (Marlboro adamı gibi) göründüğünü düşünmeye meyilli oldukları için McAlister, sigara içmeyenler üzerindeki arkadaş baskısının "tavuk" diye çağrılma şeklini alabileceğini düşündü. Buna uygun olarak yedinci sınıf öğrencilerine rol oynama şeklinde bir durum oluşturuldu ve bu argümana "Asıl sırf seni etkilemek için sigara içersem tavuk olurum"a benzer bir şey söyleyerek karşı çıkmayı prova ettiler. Bu, insanın yaşıtlarına karşı aşılanmasının oldukça başarılı bir yöntem olduğunu kanıtladı. Öğrenciler dokuzuncu sınıfa geldiklerinde sigara içme ihtimalleri, benzer bir lisedeki kontrol grubuna göre yarı yarıyaydı.

İkna savaşında sigara reklamcıları da aşılanmanın değerini anlamış durumdalar. Televizyonda sigara reklamı yasağı uygulanmaya başlayalı beri sigarayı bırakan veya bırakmaya çalışan Amerikalıların yüzdesi yüksek bir artış gösterdi (sigara içme yüzdeleri artan genç kadınlar dışında). Eğer sigara şirketleri satışlarını sürdürmek istiyorlarsa sigara içenlerin sigara içmeyenlere dönüşmesini engellemek (ve elbette çocuklar gibi yeni piyasalar bulmak) zorundalar. R. J. Reynolds Sigara Şirketi bu amaçla sigara içenlerle içmeyenler arasında hoşgörü çağrısında bulunan iki taraflı dergi reklamları yayınladı. Reklamın "İçmeyenlere" başlıklı yarısı halka açık alanlarda

---

[15] Siyasette aşılatmanın kullanılmasına dair bir değerlendirme için bkz. Pfau, M., & Kenski, H. C. (1990). *Attack politics.* New York: Praeger; Pratkanis, A. R. (1993). Propaganda and persuasion in the 1992 U.S. presidential election: What are the implications for a democracy? *Current World Leaders, 35,* 341-362.

[16] McAlister, A., Perry, C., Killen, J., Slinkard, L. A., & Maccoby, N. (1980). Pilot study of smoking, alcohol and drug abuse prevention. *American Journal of Public Health, 70,* 719-721.

sigara içilmesi lehine bir dizi argümandan oluşuyordu. Reklamın "İçenler için" başlıklı diğer yarısı sigara karşıtı duruşun yumuşak bir sunumundan oluşuyordu. Reklam, konuyla daha çok ilgili olacak sigara içenlerin ihtiyacı olan, sigara içme karşıtı kampanyaya karşı nasıl argümanlar geliştirilebileceği ve buna nasıl karşı konabileceğine dair enformasyonu içeriyordu.

Araştırmalar aşılamanın direnç göstermede en büyük başarıyı saldırıya uğrayan inanç kültürel bir kabul olunca — bir toplumun çoğu üyesi tarafından şüphe olmaksızın doğru kabul edilen bir inanç, meselâ "Birleşik Devletler dünyada yaşanılacak en iyi ülke" veya "Eğer insanlar çok çalışmayı göze alırlarsa başarılı olabilirler"—gösteriyor. Kültürel kabuller çok nadir sorgulanır; sorgulanmayınca da bu inançlara neden sahip olduğumuzu göz ardı etmemiz kolaylaşır. Bu yüzden, sert bir saldırıya maruz kalınca inançlar sarsılabilir.[17]

İnançlarımızı güçlendirme ihtiyacı hissedebilmemiz için onların saldırılara açık ve yara almaya hazır olduklarını fark etmeliyiz ve bunu yapmanın en iyi yolu da bu inançlara hafif saldırılarda bulunmaktır. İnançlarımıza yapılan ve yoğun olmayan bir saldırı sonra gelecek olan ikna karşılaşmalarında bize direnç sağlayacaktır, çünkü (1) inançlarımızı savunmaya güdüleniriz ve (2) bu işte biraz pratik kazanmış oluruz. Böylelikle artık daha ciddi bir saldırıya karşı direnmek için daha donanımlı oluruz.

Bu politika üreticileri tarafından genellikle ihmal edilen veya yanlış anlaşılan önemli bir noktadır. Meselâ Kore Savaşı'ndan sonra bir çok Amerikan askerinin Çinli Komünistler tarafından güya "beyinleri yıkandığında", bir Senato Komitesi beyin yıkama ve Komünist propagandanın diğer şekillerine karşı insanların direncini geliştirmek üzere devlet okullarına "vatanseverlik ve Amerikanlık" dersleri konulması gerektiğini düşünmüştü. Ama bahsettiğimiz araştırmalar, askerlerin Amerikan karşıtı propagandaya karşı koymalarına yardım etmenin en iyi yolunun Amerikan tarzı hayata

---

[17] Pryor, B., & Steinfatt, T. (1978). The effects of initial belief level on inoculation theory and its proposed mechanisms. *Human Communications Research*, 4, 217-230.

inançlarını sorgulamak; Komünist yanlısı propagandaya karşı bir direnç oluşturmanın en iyi yolunun da, meselenin iki tarafının da tartışıldığı Komünizm dersleri vermek olduğunu gösteriyor.

Böyle bir fikir Soğuk Savaşın hızla devam ettiği ve Senatör Joseph McCarthy'nin cadı avı yürüttüğü 1950'lerde öne sürülmüş olsaydı, buna muhtemelen Komünist komplonun bir parçası olarak bakılırdı. Komünist propagandaya karşı zayıf ve açık olma artık geçmişte kalan bir şey, ama temel ilke hâlâ geçerli: Kafamızı kuma gömerek propagandaya direnemeyiz. En kolay ikna edilen insan inançları daha önce hiç sorgulanıp incelenmeyen sloganlara dayanan insandır.

39 Propagandayı Daha Başlarken Durdurmak İçin Neler Yapabiliriz?

Bu kitap boyunca bir çok ikna ve propaganda taktiği tasvir ettik ve istenmeyen propaganda formlarını etkisiz hale getirmek için neler yapabileceğimizden bahsettik. Bu bölümde bütün bu tavsiyeleri basit bir hedefe yönelik biçimde bir araya getirmek istiyoruz: Propagandanın bizi evlerimizde, iş yerlerimizde, okullarımızda, mahkemelerimizde ve ülkemizde tesiri altında bırakmasını nasıl önleyebiliriz?

Bu sorunun cevabı biraz karmaşık. Neden öyle olmasın? Karşı karşıya olduğumuz propaganda da karmaşık, yeni ortamlara, fırsatlara ve bizim onu durdurma çabalarımıza göre bin bir çeşit alıyor.

Propagandayı önlerken benimseyebileceğimiz iki yaklaşım varmış gibi görünüyor. Bir: *savunmacı* davranabiliriz. Başka bir deyişle propagandayı ayırt etmeyi, şeytanın avukatının nasıl oynanacağını ve bir ileti hakkında hangi soruların sorulması gerektiğini, uydurma bir çağrının yalancılığını ortaya koyup balonunu söndürmeyi ve vicdansız propaganda saldırılarına nasıl karşılık vermemiz gerektiğini öğrenebiliriz. Bu kitap ekseri bu amaçla yazıldı.

Ama her renkten propagandacının önyargılarımız ve duygularımızla oynadığı mesaj yoğunluğu yaşanan bir ortamda, en iyi eğitilmiş savaşçı bile her saldırıya karşı başarılı savunmada bulunamaz. Etrafta çok fazla palavra var ve bunların hepsinin yanlışlarını ortaya çıkarmak için zaman ve kaynak yeterli değil. Aynı zamanda hücum hareketlerinde de bulunmamız lazım— sık kullanılan propaganda formlarını ve tohumlarını ayırt edip bunları daha kaynaklarındayken kurutmak. Propagandanın evlerimize girişini önlemek hem kişisel hem de kurumsal tavırlar —bizzat bazı adımlar atmamızı, ve toplumumuzun işleyişinde bazı değişikliklere gidilmesini- gerektiriyor. Bu bölümün geri kalanında propagandanın yayılmasını önlemek yahut en azından yavaşlatmak için uygulayabileceğimiz bazı öneriler sunuyoruz.[1] Buna ilk olarak kişisel olarak kendimizi korumanın yöntemlerine bakarak başlıyoruz, sonra da sosyal bazı adımlara geçeceğiz.

❒ İknanın yollarını bilin ve kişisel olarak propaganda kurbanı olabileceğinizi aklınızdan çıkarmayın. Bir dizi önemli deneyde Brad Sagarin ve meslektaşları kolej öğrencilerine iknanın yollarını öğretti.[2]

---

1 Propagandayı durdurmanın başka yolları hakkında bir bahis için bkz. Anderson, S., & Zimbardo, P. G. (1984). On resisting social influence. *Cultic Studies Journal, 1,* 196-219; Bogart, L. (1995). *Commercial culture.* New York: Oxford University Press; Capaldi, N. (1987). *The art of deception.* Buffalo, NY: Prometheus; Cialdini, R. B. (1984). *Influence.* New York; Morrow; Eiler, A. (1984). *The consumer protection manual.* New York: Facts on File; Gilbert, M. A. (1996). *How to win an argument.* New York: Wiley; Green, M. (1995). *The consumer bible.* New York: Workman; Jacobson, M. F., & Mazur, L. A. (1995). *Marketing madness.* Boulder, CO: Westview; Pratkanis, A. R. (1993). Propaganda and persuasion in the 1992 U.S. presidential election: What are the implications for a democracy? *Current World Leader, 35,* 341-362; Pratkanis, A. R., & Turner, M. E. (1996). Persuasion and democracy: Strategies for increasing deliberative participation and enacting social change. *Journal of Social Issues, 52,* 187-205; Preston, I. L. (1994). *The tangled web they weave.* Madison: University of Wisconsin Press; Sabato, L. J., & Simpson, G. R. (1996). *Dirty little secrets: The persistence of corruption in American politics.* New York: Random House; Schulte, F. (1995). *Fleeced!* Amherst, NY: Prometheus; Zimbardo, P.G., & Anderson, S. (1993). Understanding mind control: Exotic and mundane mental manipulations. için bkz. M. D. Lagone (Ed.), *Recovery from cults* (ss. 104-125). New York: Norton.

2 Sagarin, B. J., Cialdini, R. B., Rice, W. E., & Serna, S. B. (2000). Dispelling the illusion of invulnerability: The motivations and mechanisms of resistance to persuasion. Yayınlanmamış eser, Northern Illinois University.

Öğrencilere, kaynak güvenirliğinin meşru kullanımıyla gayri meşru kullanımı arasındaki farkı ayırt etmelerini sağlayacak materyaller verildi —bu materyaller 12-16. Bölümlerde iletişimcinin güvenirliği ile ilgili bahsimize benziyordu. Sagarin ve meslektaşları öğrencilerine sonra, başka bir kontekstte otorite figürlerinin uygun ve uygunsuz şekillerde kullanıldığı bir dizi reklam gösterdi. Ne gözlemlendi? Eğitim tek başına, dürüst olmayan reklamlara karşı öğrencilerin direnç göstermesine çok yardımcı olmadı (ama ilginçtir ki meşru iletişimciler kullanan reklamların etkisini arttırdı). Ama, eğitim, "yakaladım seni" uygulamasıyla beraber verildiğinde daha fazla direnç sağladı. Bu durumda, kaynak güvenirliğiyle ilgili eğitim verilmeden önce öğrencilere ilk önce dürüst olmayan iletişimciler tarafından aldatılabilecekleri gösterildi. Öğrencilerden, bir ürünün tavsiye edildiği sahte bir borsacının kullanıldığı bir reklam hakkında fikir belirtmeleri, sonra da görüşlerini inceleyip borsacının sahte olup olmadığını anlayıp anlamadıklarına bakmaları istendi. Eğer anlamamışlarsa, onlara aldatılmış oldukları söylendi. Propagandaya karşı dirençli oldukları yanılgısı zayıfladı, ve böylece öğrenciler kaynak güvenirliği hakkında öğrendikleri dersleri şevkle uygulamaya başladılar ve uydurma çağrılara karşı koymayı başardılar. Bundan yola çıkarak, bu kitabı okumanın propagandaya karşı direncinizi güçlendirmekte iyi bir ilk adım olduğunu söyleyebiliriz. Ama propagandaya karşı en üst düzeyde savunma sağlayabilmek için bir adım daha atmalısınız: sizin dışınızda herkesin propaganda kurbanı olabileceğini düşünmenize sebep olacak üçüncü şahıs efektine yem olmayın. Kendinizin de bu saldırıya açık olduğunuzu hatırlamaya çalışın ve kendinizi buna göre hazırlayın.

❒ Duygularınızı gözlem altında tutun. Bir iletiye karşı duygusal bir tepki verdiğinizde "Niye?" diye sorun. Duyguları harekete geçirebilecek unsurlara— kendini bir davaya adama yanılgısı, sizi mecburiyet altında hissettiren "bedava" bir hediye, kendinizi küçük hissetmenize sebep olan ender bir parça, biraderlik oluşturan bir biz-onlar ayrımı yahut sizi korkutan veya suçlu hissettiren konuşmalara— karşı uyanık olun. Duygularınızla oynandığını hissettiğinizde hemen orayı terk edin ve neler olduğunu analiz edin. Eğer fiziksel olarak ayrılamıyorsanız, kaçabilene kadar durumu zihninizde tekrar tanımlamaya çalışın.

❒ İletinin kaynağının amacı ve güvenirliğini inceleyin. Şöyle sorular sorun: "Neden bu insan bana bu bilgileri veriyor?" "Kaynak bundan ne çıkar elde edebilir?" "İleticinin gerçekten de ona inanmaya değecek bilgisi ve güvenirliği var mı, yoksa görüntüsü sahte mi?" "Bu uzman meseleyi anlaşılabilecek bir şekilde anlatabilir mi, yoksa bu palavralar sadece insanın kafasını karıştırıp gözlerini kamaştırmak için mi tasarlanmış?"

❒ Her türlü teklif ve mesele hakkında mantıklı düşünün. "Mesele ne?" "Bu meseleyi tanımlamak için ne türlü etiketler ve terimler kullanılabilir?" "Bu etiketler adil bir şekilde mi kullanılıyor?" "Ne gibi hareket tarzları tartışılıyor?" "Bize derdini anlatmaya çalışan kişinin duruşunun lehine argümanlar neler?" "Bu duruşun anti-argümanları neler?" "Bu argümanlar ne kadar inandırıcı?" gibi sorular sorun.

❒ Karar vermeden önce seçeneklerin tamamını gözden geçirin. "Neden bu seçenek bana bu şekilde sunuluyor?" "Başka seçenekler ve bu seçenekleri sunmanın başka şekilleri var mı?" "Tavsiye edilen seçenek dışında bir şey seçersem ne olur?" gibi sorular sorun.

❒ Liderlerinizin dudaklarını değil ellerini okuyun.[3] Bu metaforik tavsiye propaganda yöntemlerine dair çok tecrübeli Doğu Alman yazar Theodor Plievier'den. Diğer bir deyişle, değerlendirmelerinizi insanların *söylediklerine* değil ("Ben çevreden yanayım" "Ben eğitimden yanayım" "Ben suçun karşısındayım"), gerçekte neler *yaptığına* (çevreyi nasıl koruduğuna, eğitimi nasıl desteklediğine veya suçu nasıl engellediğine) dayandırın.

❒ Size ulaşan her enformasyonun bir gerçekçik olma ihtimalini gözden kaçırmayın. Meselâ "başıboş" söylentiler ve imayı ele alalım. İnsan doğasında olan bir özellik, çoğu insanın dedikodu duymayı ve yaymayı sevmesidir. Niye? Daha önce de belirttiğimiz gibi söylentiler genelde önde gelen insanlar (ulusal liderler, film yıldızları ve hatta köyümüz, kampüsümüz veya toplumumuzda iyi tanınan insanlar) hakkında çirkin, ırkçı veya heyecan verici olumsuz hi-

---

[3] Alıntı için bkz. Young, J. W. (1991). *Totalitarian language*. Charlottesville: University of Virginia Press, s. 225.

kâyelerden oluşur. Ünlü bir insan hakkındaki kötü söylentilerin onları "bir kademe aşağı indiren" bir özelliği vardır. Almanların bunun için bir kel mesi var: *Schadenfreude*— başkalarının kötü talihinden veya utancından dolayı duyduğumuz gizli, insana kendini suçlu hissettiren bir zevk. Ama böyle söylentiler genelde gerçek olmasa da zararsız olduklarını söylemek mümkün değ ldir— hedef aldıkları kişi iç n acı verici, karakteri ve itibarını yıkıcı olab lirler. Bu yüzden bir söylenti veya ima duyduğunuzda kaynağa şöyle sormalısınız: "Buna ne delilin var?" "Nereden duydun?" "Tarafsız bir jüriye bu hikâyenin doğruluğunu kanıtlamaya gönüllü olur muydun?" Yani söylentiyi tekrar edenin ya gerçekleri sunmasını yahut çenesini kapamasını sağlamalıyız. Hepimizin bir dereceye kadar söylent leri gözü kapalı kabul edip yaymaktansa sorgulamak sorumluluğu vardır.

❒ Eğer "herkes yapıyorsa" veya aynı "haberin" tekrar tekrar verildiğini duyuyorsanız "Neden?" diye sorun. Yakın zamanda, deneklerin çizgilerin uzunluklarını tahm n etmeler nin istenildiği, Solomon Asch'ın ünlü bir deneyini tekrarladık.[4] Bazı denemelerde deneycinin işbirlikçileri bariz bir şekilde yanlış olan bir seçenekte karar kılarlar. Sı a deneğin cevap vermesindedir. Bu çalışmanın amacı deneğin grubun yanlış görüşüne katılıp katılmayacağını görmektir. Çalışmamızda, deneklerin yarısından çoğu en azından bir sefer, sırf grupla hemf kir olabilmek iç n yanlış cevabı verdi. Deneyden sonra hakim görüşe *katılmayan* bir deneğe bu tecrübe hakkında ne düşündüğünü sorduk. Sosyal uzlaşma heuristiğine ters bir tavsiyede bulundu: Herkes aynı şeyi yapınca, bunu neden diye sormak için bir işaret olarak algıla. Bu beraber yol almaya değmeyecek kervanlara katılmayı önlemek için çok iyi bir tavsiye.

❒ Eğer satıcıyla yaptığınız anlaşma gerçek olamayacak kadar iyiyse, muhtemelen gerçek değildir. Bir şey satın almadan önce kötü bir alışverişin işareti olan şu uyarı sinyallerine dikkat edin (1) Yaptığınız pazarlığın sadece "bugün" geçerli olması; (2) satıcının

---

[4] Asch, S. E. (1995). Opinions and social pressure. *Scientific American*, 193, 31-35; Pratkanis, A. R., Horvitz, T., & Gliner, M. (1996). Asch kuyruk deneyinin NBC Dateline için tekrarı. Yayınlanmamış veri, University of California, Santa Cruz.

"az bir zahmete" karşılık olarak "bedava hediyeler" vaat etmesi; (3) bir malın birden kaybolup yerine "biraz daha pahalı" (alçak top atma) ama "çok daha" iyi bir malın belirivermesi; (4) satıcının toplam yapılacak ödemedense taksitlerin altını çizmesi; (5) bir "tamirci"nin sahip olduğunuz bir şeyde hemen tamir edilmesi gereken "tehlikeli" bir arıza keşfetmesi; (6) kontratı okumanıza çok az zaman tanınması yahut hiç tanınmaması; (7) satıcının soru sormanızdan dolayı sizi suçlu hissettirmesi veya "Bana güvenmiyor musunuz?" diye sorması.[5]

❒ Kendinize hep şunu sorun: "Diğer tarafın lehine argümanlar ne?" "Benim (veya başka birinin) yanıldığını ispatlamak için ne gerek?" Bu bir duruşu sadece hoş olduğu veya hoşa gidecek tarzda sunulduğu için kabul etmekten kaçınmamıza yardımcı olacaktır. Ayrıca tartışmayı teşvik edecek ve sonunda karar kılacağınız hareket tarzını yoluna koyacaktır.

❒ Çocuklarınızı propaganda hakkında bilgilendirin. 38. Bölüm'den iknayı önlemenin en iyi yollarından birinin aşılanma yolu olduğunu hatırlayın. Çocuklarınızla televizyon seyredin ve propagandaya karşı argümanlar geliştirmekte onlara yardımcı olun. Meselâ reklamları çocuklarınızla seyredip şöyle şeyler sorun: "Bu oyuncağın gerçekten bunu yapabileceğini düşünüyor musun, yoksa televizyonda mı sadece öyle görünüyor?", "Sence neden bu oyuncağı bu kadar iyi gösteriyorlar?" Eğer gerekirse çocuğunuzu oyuncakçıya götürüp gerçekte neler yapabildiğiyle reklamdaki iddiaları karşılaştırın. Televizyonda şiddet sahnesi olduğunda (ki olacaktır!) "Sence kurban nasıl hissetmiştir? Sana böyle bir şey yapılmasını ister miydin?" diye sorun.

❒ Çocuklar gibi kendini korumakta güçlük çeken grupları sömürü tarzı iknadan koruma çalışmalarına destek verin. Sözün gelişi çocuklara yönelik reklamların sayısını ve kapsamını sınırlandırma çabalarını (38. Bölüm'deki gibi) destekleyebilirsiniz. "Aile televizyon seyretme saati" sırasında televizyondaki şiddetin eve girmesini engellemek için yapılan çabaları destekleyebilir, bazı kanalları

---

[5] Tüketici meselelerinde çok iyi tavsiyeler için bkz. Eiler (1984), 1. not.

bloke eden bilgisayar çipleri kullanabilir veya şiddet içeren programları destekleyen reklamcılara onların ürünlerini almayacağınızı bildiren mektuplar yazabilirsiniz.

❒ Bir tek haber kaynağına bağımlı olmaktan sakının. Yoğun propagandanın en belirgin özelliği (tarikatlar ve totaliter rejimlerde bulunan cinsten), tek bakış açısından sunulan merkezileştirilmiş bir haberleşme sistemidir. Kitle iletişim araçları/medya endüstrisindeki şirketler birleşip, güçlerini sağlamlaştırıp birbirlerini satın alırken vatandaşlar bir demokrasinin ayakta kalmasını sağlayan görüş çeşitliliği için gitgide bir avuç iletişim şirketine bağımlı hale geliyor.[6] Devlet televizyonu, ticarî televizyona yararlı bir alternatif; "Susam Sokağı" "Bay Roger'ın Mahallesi" gibi programların yayınını teşvik ediyor. Ama bu eski moda bir görüşe geri dönmek mânasına gelmek zorunda değil: Halkın televizyonunun sahibi halktır ve halkın çıkarlarını gözetmelidir. Yayın ruhsatları verirken ve şirketlerin birleşmelerini onaylarken, hükümetin rehber ilkesi "Ne kadar para kazanabiliriz?" değil, "Bu, topluma nasıl bir hizmet sunar? Farklı görüşlerin ifade bulmasını sağlar mı?" olmalıdır.

❒ Haberleri haber olarak düşünün ve kafanızda eğlenceden ayırmaya çalışın. Haber medyasının her "olay"ı, sırf reytingleri arttırmak için eğlenceli bir seyirlik haline getirmesini beklemeyin. Haber medyası, politik ve ticarî teşebbüsleri gözetleyecek kaynakları olan sayısı az kurumlardandır. Bu işlevi yerine getirmezlerse, bize vatandaş olarak görevimizi yapmakta lâzım olacak enformasyonla erişemeyiz demektir.

❒ Karar ve hükümlere varırken iletişim stilini de kriterlerinizden biri haline getirin. Meselâ, sıkı Cumhuriyetçi bir arkadaşımız var; Nixon'dan beri bütün Cumhuriyetçi başkan adaylarına oy verdi. Ama 1988 kampanyasında Willie Horton reklamı kullanıldığında arkadaşımız şöyle dedi "Burnumu kapatıp Dukakis'e oy vereceğim. Amerikan halkına karşı bu tarzda konuşan bir başkan istemiyorum." Arkadaşımız bu reklamın doğasını çok iyi anlamıştı— oy kazanmak uğruna duygularla ucuzca ve alçakça oynamak, ve arka-

---

[6] Brill, S. (Nisan 2000). The mega threat. *Brill's Content*, ss. 23, 26-27; Rosenwein, R. (Ocak 2000). Why media mergers matter. *Brill's Content*, ss. 92-95.

daşımız bununla bir ilintisinin olmasını istemiyordu. Eğer hepimiz bu arkadaşımızı takip edersek, politikacılar ve diğerleri demagojinin işe yaramadığını göreceklerdir.[7]

❒ Kampanya giderleri reformunu destekleyin. Şu anki uyum fonları formülüne göre, vergi veren Amerikan vatandaşı seçim yılı kampanyalarının faturalarının büyük bir kısmını ödemek, yani tipik bir başkanlık kampanyasını finanse etmek için 170 milyon $'dan fazla harcamak zorunda. Vatandaş neden propaganda için para harcasın? Çarpıcı imalar ve içi kof imajlar içeren, yanıltıcı otuz saniyelik reklamlar için adaylara açık çek vermektense, neden federal uyum fonlarından para alanların bu parayı tartışmalar, halka açık forumlar, basın konferansları, adayın duruşunu etraflıca dinleme fırsatı sağlayacak bilgi-reklamlar ve Fransa'da kullanılan "konuşan kafalar" reklamları gibi reklamlar (arkada insanın dikkatini dağıtan arka planlar olmadan —dikkati hisleri uyandıran imajlardan uzak tutup— adayın ne söylediğine odaklayan reklamlar) için harcamalarını zorunlu tutmamalı?

❒ Önemli meselelerle daha fazla haşır neşir olun. 3. Bölüm'de, enformasyonu/malumatı tam kafamızı vermeden değerlendirdiğimizde hepimizin propagandadan etkilenme eğilimi olduğunu gördük. Diğer yandan, meselenin kişisel olarak bizi ilgilendirdiği durumlarda o mesele hakkında düşünür, iletilen mesajları inceler ve kararımızı vermekte bize yardımcı olsun diye daha fazla bilgi edinmeye çalışırız. Ama problem şu ki kendimizi sık sık "hizmete kapalı" durumlarda buluruz. Buna bir çözüm, milletimizin karşı karşıya olduğu meseleler için "ilgilenme araçları" geliştirmek olabilir. Sözün gelişi vergi verenlere ne kadar vergi ödediklerini ve paralarının ne kadarının hangi önemli bütçe harcamalarına gittiğini listeleyen fatura gibi basit bir şey düşünün. Bu nasıl işlerdi? Geliri 34000$

---

7 Negatif kampanyaları durdurmanın başka yolları için bkz. Jamieson, K. H. (1992). *Dirty politics*. New York: Oxford University Press. Seçimlerin basında aldığı yerin daha verimli ve yararlı hale getirilmesi üzerine bir bahis için bkz. Pratkanis, A. R. (2001) Propaganda and deliberative persuasion: The implications of Americanized mass media for established and emerging democracies. için bkz. W. Wosinski, R. B. Cialdini, J. Reykowski, & D. W. Barrett (Eds.), *The practice of social influence in multiple cultures* (ss. 259-285). Mahwah, NJ: Erlbaum.

olan Jones ailesini düşünün.[8] Federal vergi olarak 3200$, Sosyal Güvenlik ve Sağlık Hizmeti vergileri için 2600$, ve artı eyalet, yerel ve satış vergiler. Jones ailesi IRS'ten bir teşekkür notu ve paralarının nereye harcandığına dair bir liste alırdı: Sosyal Güvenlik ve Sağlık Hizmetine 1682$, savunmaya 1102$, iç borç faizi için 870$, Sağlık yardımı için 348$. Bundan sonraki bütçe katkıları Jones'lara 100$'dan aza mâl oluyor, işsizlik sigortası, konut programları, yiyecek yardımı gibi maddelere 58'er dolar, federal kanunun uygulaması, federal araştırma, öğrenci bursları ve dış ilişkiler gibi maddeler içinse 15'er dolar. Böyle bir enformasyon/malumat elinde olduktan sonra Jones ailesi haberlerde multi-milyonluk bir füzenin kazara patlamasını seyrederken "Hey, o yanan benim 1000 dolarım" diyebilir ve askerî satın alma prosedürlerine ilgi göstermeye başlayabilir. Bir politikacı gelip "Sosyal yardımı istismar edenlerden kurtulup Birleşmiş Milletlerle ilişkimize son vererek vergi harcamalarını azaltacağım" dediğinde Jones'lar şöyle cevap verebilirler: "Bu pek mümkün değil. Bunlar Sosyal Güvenlik, ordu, borç ve sağlık hizmetleri gibi baş oyuncuların yanında çok küçük harcamalar." Demeye çalıştığımız şu: Vatandaşlar kendilerini şahsen ilgilendiren bilgilerle donandıklarında geçerli tekliflerle yapay söylemleri birbirinden daha iyi ayırabilirler.

❒ Tüketici programları talep edin. Buna iyi bir örnek, Astrid Jossten'ın "Baştan Çıkarma"[9] adlı televizyon programını sunduğu Hollanda'da var. Bu talk-show, reklamcılığı tartışmak üzere reklamcılar, medya eleştirmenleri ve tüketicileri bir araya getiriyor. Program tüketicilerin reklamlar hakkında şikayette bulunması ve reklamcıların bu şikayetlere cevap vermesi için bir tartışma ortamı sunuyor. Ayrıca evlerimize giren tüketici reklamlarına eleştirel bir biçimde bakmak için son derece gerekli bir program formatına da bir model oluşturuyor.

---

[8] Bu rakamlar 1990'lardaki tipik bir federal bütçeye dayanıyor; Jones'ların her maddeye katkısı, bütçede o maddeye ayrılan yüzdenin Jones'ların toplam vergi katkısına uygulanması sonucu elde edildi.

[9] Suchard, D. (3 Şubat 1993). "The seduction" of TV ads: Popular Dutch talk show focuses on and reviews commercials. *Advertising Age*, I-3, I-22.

❒ Şirketlere yazıp, reklam ettikleri iddiaların delillerini isteyin (11. Bölüm'de anlatıldığı gibi) Şirketlerin reklamlarındaki iddialarını desteklemek amacıyla yolladığı malzemeleri okumanın bizi boş iddialara karşı daha hassas ("Kola 'o'dur"gibi) bir hale getirdiğini ve reklamcının bu iddiayı nasıl destekleyebileceği (ki genelde istedikleri halde bunu yapamıyorlardı) hakkında düşünmemize sebep olduğunu gördük. Belki hepimiz yazıp delil isteyecek olsak, reklamcılar boş vaatlerin başarılı ikna araçları olmadığını anlar.

❒ Aldatıcı reklamları susturma çabalarını destekleyip yaygınlaştırın. Aldatıcı reklamlar tüketiciyi yanıltır, boş iddialarla yarışmak zorunda kalan rakip firmalara zarar verir ve tüketicilerin meşru iddiaları olanlara da inanmamalarına sebep olur. Bu tarz propagandayı etkisiz hale getirmek için reklam verenlerin aldatıcı (doğrudan yalan söyleyen) ve tüketicilerin yanlış sonuçlara varmasına sebep olan ("Başka hiçbir ağrı kesicinin bundan daha iyi olduğu kanıtlanamadı" gibi) reklamlar için sorumlu tutulmasını sağlamak üzere düzenleme ve denetimleri sıkılaştırmalıyız. Reklamcının bir iddia için makul bir temele sahip olmasını beklemek makuldür— ve bu temeller talep edildiğinde reklamı verenler tarafından hemen gösterilebilmelidir.[10] Ayrıca her türlü tüketici koruma yasasını uygularken (1) yeterli kanun uygulayıcısının bulunduğuna (2) cezanın da potansiyel suçluları caydıracak kadar yüksek olmasına özen göstermeliyiz.

❒ Yanıltıcı etiketler ve diğer aldatıcı uygulamaları ortadan kaldırma çabalarını destekleyip yaygınlaştırın. Aldatıcı taktikleri ortadan kaldırmak için doğrudan harekete geçilebilir. Meselâ federal hükümet daha yakın bir zamanda, gerçekten bir şey ifade edebilmeleri için "düşük kalorili" ve "yağ oranı düşük" gibi etiketlerin kullanımına bazı kurallar getirdi. Reklamı yapılan satış mallarının dükkanda belirli sayıda bulunmasını gerektirecek basit bir yasa, sanal taahhütlerimizi suistimal eden alçak top atma uygulamalarını durdurmaya yarayabilir.[11] Dolandırıcılığın çok yaşandığı bir alan tele-

---

[10] Reklamlarda aldatmaca ve bunun önlenmesi için ne yapılabileceği üzerine çok iyi bir değerlendirme için Bkz. Preston, 1. not.

[11] Bir malın bulunamaması hakkındaki tüketici düzenlemeleri hakkındaki değerlendirmeleri için Peter Farquhar ve Naveen Goyal'a teşekkür ediyoruz.

pazarlama, bu işteki 'fly-by night' firmalar Kaliforniya, Fresno'da sahilde evler veya abartılmış fiyatlara değersiz taşlar satmak üzere, yüksek-baskı pazarlama tekniklerini kullanıyorlar. Bu alanda (1) dolandırıcı tele-pazarlamacıları takip altına alabilmek için uluslararası açık bilgi bankası oluşturmak; (2) tele-pazarlama şirketi sahiplerinin tüketiciye tam olarak bildirilmesi ve vaat edilen ödüllerin değerlerinin de açıklanması, tele-pazarlamacı bir yardım kuruluşu için çalışıyorsa, hayır kurumunun bu satıştan yüzde kaç kazandığının söylenmesi (doğrudan hayır kurumuna para toplanmadığı durumlarda), (3) yasaları tüketicinin dolandırıcı bir pazarlamacıyı daha kolay mahkemeye vermesini sağlayacak şekilde tekrar düzenlemek[12] ve (4) tele-pazarlamacılar tarafından aranmak istemeyen tüketicilerin bir kaydını tutmak ve bu isteğe saygı gösterilmediğinde sert cezaların da dahil olduğu bir takım kanunlar ve kurallar gerekli. Dolandırıcılık ve aldatmanın önlenebileceği daha başka alanları bulmayı da kendi kendimize bir borç bilmeliyiz.

❒ Demokrasinin kurumlarını destekleyin. Genelde demokrasinin doğasını iyi bildiğimizi, bunun sadece "çoğunluğun oyu" ve "istediğimizi yapma özgürlüğü" olduğunu düşünürüz. Demokrasi propaganda değil müzakereci iknayı teşvik eden ve bütün vatandaşların hakları ve sorumluluklarına saygı gösteren bir sosyal ilişkiler düzenidir.[13] Bir demokrasinin nişaneleri (otokrasiye karşılaştırıldığında) şunları içerir: (1) İletişim merkezî değildir, bir çok bilgilenme kaynağı vardır, (2) yetki ve güç bir kontrol ve denge sistemiyle sınırlandırılır, (3) gündemler ve hedefler lider emirleriyle değil tartışmayla belirlenir, (4) tek taraflı bir elit tesiri değil, liderler ile vatandaşlar arasında bir tesir alışverişi vardır; (5) katı bir sosyal yapı yerine, grup sınırları ve rollerinin esnek olduğu bir yapı vardır ve

---

[12] Tele-pazarlama dolandırıcılığı üzerine çok iyi bir değerlendirme için bkz. Schulte (1995).

[13] Lewin, K., & Lippitt, R. (1938). An experimental approach to the study of autocracy and democracy: A preliminary note. *Sociometry, 1,* 292-300; Lewin, K., Lippitt, R., & White, R. K. (1939). Patterns of aggressive behavior in experimentally created climates. *Journal of Social Psychology, 10,* 271- 299; Pratkanis (2001), bkz. 7. not; Pratkanis & Turner (1996), bkz. 1. not; White, R. K., & Lippitt, R. (1960). *Autocracy and democracy: An experimental inquiry.* New York: Harper & Brothers.

(6) daha iyi bir karara varabilme açısından azınlık görüşleri desteklenir ve azınlıktakilerin hakları korunur. Bu özellikleri aklımızda tutup her fırsatta —sosyal bir politikayı uygulama kararı aldığımızda, komşularımızla münasebetlerimizde ve kendi çıkarlarımızın ötesinde sonuçları olacak kararlar alı ken— desteklemeliyiz.

❒ Geniş bir orta sınıfın varlığını sürdürebilmesi için yürütülen hükümet politikalarını desteklemeliyiz. İkna üzerine yazılmış bir kitabın orta sınıfın büyümesini garantileyecek politikalar yürütülmesini tavsiye etmesi garip görünebilir. Ama propaganda tohumları genelde insanın kendisinden ve hayatta ona tanınan şanstan hoşnut olmaması duyguları üzerine temellendirilir. Tarih, propagandanın, vatandaşların bi çok şeyden yoksun olduklarını hissettikleri, yani hak ettiklerinden daha az şeye sahip olduklarını düşündükleri zaman çabuk yayılıp tutulduğunu gösteriyor. Göreceli olarak kendilerini dünya nimetlerinden yoksun sayanların bunun acısını başkalarından çıkarma (ırkçı isyanlara katılma ve milis gruplara katılma) ve demagogları destekleme ihtimalle i daha yüksektir.[14] Hitler yönetimegelmeden önce Alman ekonomisi çökmüştü; Birleşik Devletler'in güneyinde 1882-1930 yılları arasında pamuk fiyatları azaldıkça, siyah Amerikalıları linç etme olayları arttı. Buna karşın orta sınıfta olmanın bir özelliği olan ekonomiye katkıda bulunma hissi (araba yahut ev sahibi olma, bir banka hesabına sahip olma veya iyi bir işte çalışmanın getirdiği saygınlık) kamu meselelerine karşı bir sorumluluk ve ilgi duymayı da genelde beraberinde getirir ve böylelikle ikna etmeyi amaçlayan mesajlara daha inceleyici bir gözle bakılmasını sağlar.

❒ Son olarak, propagandayı engellemede en olmazsa olmaz önlem, İncil'deki bir tavsiyeye uymaktır— başkasının gözündeki lekeyi kaldırmaya çalışmadan önce kendi gözünün önündeki kepen-

---

[14] Beck, E. M., & Tolnay, S. E. (1990). The killing fields of the deep South: The market for cotton and the lynching of blacks, 1882-1930. *American Sociological Review, 55,* 526-539; Ezekiel, R. S. (1995). The racist mind. New York: Viking; Pettigrew, T. F. (1971). *Racially separate or together?* New York: McGraw-Hill, Pratkanis, A. R., & Turner, M. E. (1999). The significance of Affirmative Action for the souls of white folk: Further implications of a helping model. *Journal of Social Issues, 55,* 787-815; Senechal, R. (1990). *The sociogenesis of a race riot.* Urbana: University of Illinois Press.

gi kaldırmak. Diğer bir deyişle eğer olumlu ve ahlâkî iknanın gelişmesini destekleyip, yanıltıcı propagandayı ortadan kaldırmak istiyorsak, kendi verdiğimiz öğütleri tutmalıyız. Bu konudan bunu takip eden son bölümümüzde bahsedeceğiz.

40 Peitho'nun Çocukları

Roman yazarları genelde iknanın karanlık ve sinsi tarafını tasvir ederler. Bir Amerikan klâsiği olan *Elmer Gantry*'de Sinclair Lewis, inananları sersemleten büyüleyici vaazlar veren, ve elbette böylelikle iyi bir gelire sahip olan ikiyüzlü bir rahibin hikâyesini anlatır. *1984*'te İngiliz yazar George Orwell insanlar üzerindeki kontrolünü sürdürmek üzere propaganda tekniklerini başarıyla uygulayan totaliter bir rejimi anlatır. *Halk Adamı*'nda (A Man of the People) Afrikalı yazar Chinua Achebe, Saygıdeğer M. A. Nanga'nın kitleleri aldatıp kandırmak üzere tasarlanmış retorik ve politikalarla güç elde edişini hikâye eder.

Bu kitap boyunca ister kullanılmış araba satış yerindeki hile, ister kitle iletişim araçlarındaki/medyadaki yanlış bilgilendirme, ister tarikatlardaki "beyin kontrolü", ister Üçüncü Reich'taki nefret propagandası olsun iknanın karanlık yüzünü gördük. İkna bir demagogun ellerinde, en mantıksız reflekslerimize yönelik bir şekilde ihanet ve hile ile dolu olabilir.

Grekler iknanın başka bir tarafını daha ortaya koyuyorlar. Atina'da demokrasinin doruktа olduğu senelerde Grekler Peitho'ya, yani ikna tanrısına taparlardı. Aeschylus'un oyunu *Oresteia*'da Peitho, görevleri suç işleyenleri cezalandırıp adalet adına öç alan ruhlar Fury'leri sakinleştirmeyi başarmıştı. Orestes annesini ve annesinin aşığını öldürmekten yargılanmaktadır; bu zaten işlediğini kabul ettiği bir suçtur. Ama hikâyede bir başka unsur daha var. Annesi ve aşığının, Mycemae krallığını ele geçirmek için Orestes'in babasını

öldürdükleri bilinmektedir. Atinalı bir jüri Orestes'in adi bir katil mi yoksa bu cinayetin meşru müdaafa mı oldu u konusunda karar vermek durumundadır. İki tarafın da iddiaları duyulduktan sonra jüri üyeleri ikiye bölünür. Kararı belirleyecek oyu da bilgelik tanrıçası Atena kullanacaktır. Orestes'in serbest bırakılması lehinde oy kullanır.

Savcılık yapan Fury'ler çok kızar. Onlara göre cinayet cinayettir ve kanı ancak kan temizler. Atena Fury'leri yatıştırmak için onlara Akropolis'in tepesinde yeni bir tapınak ve yeni bir isim teklif eder— Eumenideler, yani ho ululer. Buna karşılık olarak Fury'ler Peitho'nun görkemini kabul edecektir. Bunun Grek seyircilere vermeye çalıştığı mesaj açıktır: Bilgelik, iknanın insanın kötü tarafını alt etmesi için kullanılmalıdır.

İknanın insan için hem yıkım hem de bilgelik kaynağı olabilecek bu çifte doğası, önemli son bir soruyu daha getiriyor insanın aklına: İknanın toplumdaki doğası ve rolü ne olmalıdır?[1] Çünkü ikna iletilerinin sadece alıcıları değil, aynı zamanda kaynağıyız da. İstesek de istemesek de hepimiz Peitho'nun çocuklarıyız. Bazen bu rolü, arkada ımıza bir restoran veya belli bir marka stereo alet tavsiye ederken masumca oynarız. Ama bazen bu rol o kadar zararsız de-

---

[1] İknanın toplumda kullanımının etik boyutu ve rolüne dair değerlendirmeler için bkz. Alinsky, S. D. (1971). *Rules for radicals.* New York: Vintage; Entman, R. M. (1989). *Democracy without citizens.* New York: Oxford University Press; Cialdini, R. B. (1996). Social influence and the triple tumor structure of organizational dishonesty. İçin bkz. D. M. Messick & A. E. Tenbrunsel (Eds.), *Codes of conduct* (ss. 44-58). New York: Russell Sage; Fisher, R., Ury, W., & Patton, B. (1991). *Getting to yes.* New York: Penguin; Freire, P. (1968). *Pedagogy oppressed.* New York: Seabury; Johannesen, R. L. (1967). *Ethics and persuasion.* New York: Random House; Pratkanis, A. R., & Turner, M. E. (1996). Persuasion and democracy: Strategies for increasing deliberative participation and enacting social change. *Journal of Social Issues, 52,* 187- 205; Qualter, T. H. (1962). *Propaganda and psychological warfare.* New York: Random House; Spence, G. (1995). *How to argue and win every time.* New York: St. Martin's; Stone, I. F. (1998). *The trial of Socrates.* Boston: Little, Brown; Zimbardo, P. G. (1972). The tactics and ethics of persuasion. İçin bkz. B. T. King & E. McGinnies (Eds.), *Attitudes, conflict, and social change* (ss. 81-99). New York: Academic Press. İknanın sosyal açıdan olumlu bir şekilde kullanımına bir örnek için bkz. Pratkanis, A. R., & Turner, M. E. (1994). Nine principles of successful affirmative action: Mr. Branch Rickey, Mr. Jackie Robinson, and the integration of baseball. *Nine: A Journal of Baseball History and Social Policy Perspectives, 3,* 36-65.

ğildir. Bir çok meslek yüksek derecede ikna kabiliyeti gerektirir— sadece satış, hukuk ve politika değil, aynı zamanda tıp, bilim ve eğitim. Aynı şekilde politik adaylar veya sosyal meseleler yahut hayır kurumları için çalışan insanlar da oy toplamak, dilekçelere imza toplamak, para toplamak ve enformasyon/malumat yaymak için ikna kabiliyetlerini kullanırlar. Aslına bakarsınız, bir nesneyi övdüğümüz yahut eleştirdiğimiz zaman, bir fikri desteklediğimiz veya karşı çıktığımız zaman, biri duruşu savunduğumuz ya da muhalefet ettiğimiz zaman bir ikna çabasına giriyoruz denebilir.

İknaya yönelik mesajların *başarılı* bir şekilde nasıl verileceğinden bahsettiğimize göre şimdi de böyle bir çabaya *girip girmeme* kararını nasıl alacağımıza bir bakabiliriz. Ahlâkî açı pek çok gri alanı bulunan kompleks bir sorun. Burası ahlâk felsefesinden detaylı olarak bahsetmek için doğru yer olmasa da, kendimizi ahlâkî meselelerin de var ve önemli olduğunu söylemek zorunda hissediyor ve bunları dikkate almanın birkaç yolunu önermek istiyoruz.

Bunu yapmadan önce bir ikna taktiğinin "ahlâkîliği"nin genelde, bu ister doğru ister yanlış bir yaklaşım olsun, bir hedefi başarıp başaramadığı ile ilişkilendirildiğini belirtmeliyiz. Meselâ hedeflerine otobüs boykotu gibi bir taktikle ulaşan baskı altındaki bir azınlık, kaybeden çoğunluk tarafından genelde taktik seçimlerinden dolayı eleştirilir— "Amacınıza katılıyorum, ama yönteminize değil" tipik bir tepkidir. Buna ek olarak tarih kazananların yanında yer alır ve onların aşırılıklarını genelde göz ardı eder. "Başarılı" hainler diye bir şey yoktur: Ya başarısız olup sadece "hain" sıfatını kazanırlar veya başarılı olup "vatansever" ünvanını alırlar.

İkna denemelerinin ahlâkîliğini ölçmenin bir yolu o iknanın hedeflerini değerlendirmektir; bu bakış açısının bir ifadesi de, amellerin niyetlere göre olmasıdır. Diyelim 1942 yılında Polonya'da yaşıyorsunuz. Naziler Yahudileri toplayıp ölüm kamplarına yolluyor; siz de Yahudi bir aileyi bodrumda saklayarak koruyorsunuz. Naziler sizin kapınızı çalıp içeride hiç Yahudi olup olmadığını sorduğunda, olmadığını söylüyorsunuz. Pek az insan bu durumda ikna edici biçimde yalan söylemenin ahlâksızca ve etik dışı olduğunu savunacaktır; masum insanların hayatlarını kurtarmak için yalan söylenilmesi gerekmektedir; ne kadar ikna edici olursanız onlarınki ka-

dar kendinizinkiyle birlikte aileniz ve sevdiklerinizin de hayatlarını kurtarma şansınız o kadar yüksektir.

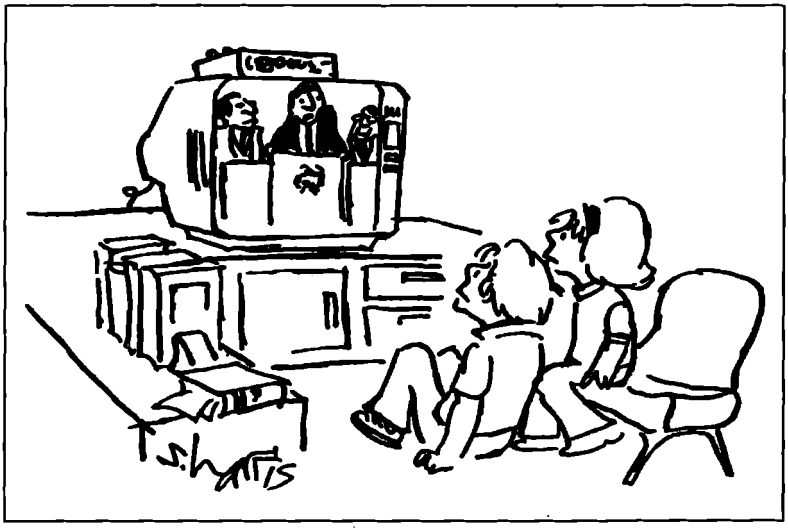
İkna çabasının amaçlarını bu kadar kolay savunamadığınızda ahlâkî endişeler daha problematik hale gelir. Kot satan bir mağazada satış elemanı olduğunuzu düşünelim. Patronunuz müşterilere "Başka hiçbir kotun bizimkinden daha fazla dayandığı kanıtlamadı." demenizi istiyor. Bu teknik olarak doğru, ama sizin sattığınız kotların, *diğer* kot markalarının hiçbirinden daha uzun ömürlü olduğu da kanıtlanmadı. Ayrıca, her sattığınız kot için yüklü bir komisyon aldığınızı düşünelim. Bu satış taktiğini kullanmakta tereddüt eder miydiniz? Kotların gerçekten çok iyi dayandığı ve ucuz olduğunu düşünüyor olsanız bu değişir miydi? Peki ya öyle olduklarını *düşünmüyorsanız*? Peki satış taktiğini kullanmaya gönüllü değilseniz, *siz* nasıl bir mesaj kullanmayı uygun bulurdunuz? Bu son soruyla odağımızı iletişimin hedefleri kapsamında biraz daha genişletip, mesajın içeriğini dikkate almayı da dahil ediyoruz.

Etik hakkındaki bir başka perspektif de hareketleri, iletinin kaynağının kullandığı yöntemlere göre yargılamaktır.[2] Genel olarak, insanların bilerek yanlış bilgi vermek, gerçekleri saklamak, aldatıcı mantıklar kurmak veya yok yere duygularla oynamaktan kaçınması gerektiğine herkes katılacaktır. Ama bu yaklaşımda da sorunlar çıkar: Peki ya meselâ birisinin kalbini boş yere kırmamak için söylenen beyaz, zararsız bir yalan?

Bir ikna denemesinin ahlâkîliğini değerlendirmek mesajın hem hedeflerini hem de içeriğini gözden geçirmeyi gerektirir. Diyelim nükleer enerjiye çok karşısınız ve bütün nükleer santrallerin hemen kapatılması gerektiğini düşünüyorsunuz. Bir arkadaşınızı ziyarete gidiyorsunuz ve onu da sizin bu duruşunuza katılmaya ikna etmenin çok önemli olduğunu düşünüyorsunuz. Aranızda geçen konuşmalarda nükleer santraller tarafından oluşturulan, son derece radyoaktif ve şu anda güvenli bir şekilde kurtulunması mümkün olmayan atık maddelerin ciddi ve gitgide artan bir tehdit oluşturduğunu söylediniz; o da "bildiğimiz Amerikan becerisinin" bu soruna yakın

---

[2] İkna yöntemlerinin işleme kurallarının bir grubuna örnek için bkz. Cialdini (1996), 1. not.



"Çocuklar, bu siyasi tartışmacıların tecrübeli profesyoneller olduklarını aklınızdan çıkarmayın. Bu çeşit hile ve yalanları evde uygulamaya kalkmayın."

bir zamanda çare bulacağı cevabını verdi. Enerjinin nükleer santrallerin işletilmesini becerebilecek yegâne kurumlar olan tekelleşmiş, büyük firmalar tarafından kâr amaçlı bir şekilde kontrol edilip dağıtılmasının yanlış olduğunu savundunuz; arkadaşınız sadece alay edip "bugünlerde televizyonlara sık sık çıkan Marksist yorumlar" hakkında kıkırdadı.

Bu yüzden az sonra yapacağınız ziyaret hakkında düşünürken, nükleer enerjiye karşı olmanızın iki büyük sebebinin onu ikna etmeyeceğini kendi kendinize itiraf ediyorsunuz. Tehdidin onu nükleer enerjinin tehlikelerine inandırmanın hayatî olduğunu düşünecek kadar ciddi olduğuna inandığınız için bazı ek argümanlar aramaya başlarsınız. Arkadaşınızın kanserden oldukça korktuğunu hatırlayarak— babası uzun ve ıztıraplı bir hastalık dönemi sonunda ölmüştür— bu riskin henüz belgelenmemiş olduğunu bildiğiniz halde santrallerden yayılan radyasyonun potansiyel kanserojen etkilerini vurgulamak aklınızdan geçer. İşinin güvenilir enerji kaynaklarına ihtiyaç duyduğundan masrafları düşündüğünü bildiğiniz için bölgenizdeki nükleer santralin kapanması sonucu üretilen elektrik-

te azalma olacağından ve bunun fiyatlara yansıyacağından bahsetmezsiniz.

Arkadaşınızın evine varmadan önce onu böyle ikna etmeye çalışmanızın ahlâkî olup olmadığını tartarsınız. Kendinize güttüğünüz davanın hayatî olduğunu, doğrudan yalanlar kullanıyor olmayacağınızı ve sadece argümanlarınızı en iyi bir şekilde sunuyor olacağınızı söylersiniz. Öte yandan bildiklerinizi bütün yönleriyle onunla paylaşmadığınız için kendinizi rahatsız hissedersiniz.

Böyle bir durumda bir hükme varmak zor. Bir davaya, enformasyonu o davanın hedeflerine yaklaşmasını sağlamak üzere, en uygun şekilde sunmak konusunda bir tereddüdünüz olmayacak kadar çok bağlı olabilirsiniz veya tam ve tarafsız bir bilgilendirme yapmadıkça kendinizi rahatsız hissedebilirsiniz. Kararınız kısmen duruma bağlı olacaktır. Meselâ belli bir pozisyonu savunması beklenen (ve buna zorunlu olan) bir duruşma avukatı, tarafsız olduğu düşünülen bir konuşmacıya göre kendini bazı ahlâkî kurallara uymamakta daha serbest görebilir. Mesajından önce veya sonra antiargümanlar sunulmuş biri, hiç meydan okunmadan konuşma yapacak birisine göre kendinde bazı kuralları çiğneme yetkisini görebilir. Bazıları önemli davaların güçlü ikna taktiklerinin kullanılmasına cevaz vereceğini söyleyecektir; diğerleri de tersini savunacaktır—yani meselenin önemi ne kadar fazlaysa, o kadar objektif olunmalıdır.

Meseleler kompleks ve basit etik çözümleri yok. Bu özellikle sadece pasif seyirci veya Pazartesi sabah futbol hakkında ahkâm kesen kişi değil de kararları veren kişi durumunda olduğumuzda geçerli. Goethe'nin de bir seferinde dediği gibi "Vicdan aksiyon kişiliklerinin değil gözlemleyenlerin bir meziyetidir"[3]

Durumu daha da kompleks hale getirme pahasına da olsa iknanın ahlâkîliğini değerlendirmek üzere bir yöntem daha önermek istiyoruz: *Tutulan yol genelde varılan yeri belirler.* Diğer bir deyişle seçilen ikna taktikleri en sonunda inançlarımız ve hareketlerimizin doğasını belirler. Çinli filozof Mencius'un da dediği gibi, acil hedefle-

[3] Alıntı için bkz. Alinsky (1971), s. 25, bkz. 1. not.

re uzun soluklu kötülüklere sebep olacak araçlarla ulaşılabilir. Meselâ, diyelim arkadaşınız kanser argümanınızla ikna oldu ama sonra bunun tam mânasıyla doğru olmadığını öğrendi. Bir dergide nükleer enerji taraftarı biri tarafından yazılmış ve (1) radyasyon kaçaklarını kanserle ilişkilendiren delillerin yeterli olmadığını (2) fosil yakıtları ve diğer petrokimyasal maddelerinin kullanımına devam edildiğinde atmosferi yok edeceğini ve güneşten daha fazla, zararlı ve kansere sebep olan kızılötesi ışınların geleceğini savunan oldukça duygusal bir makale okudu. Makale nükleer enerji kaldırılırsa kanser riskinin *artabileceği* iddiasıyla son buluyor.

Arkadaşınız ne düşünür ve hisseder dersiniz? En iyi ihtimalle ikna mesajınız hiçbir işe yaramamış olacak; geçerli görünen ama duygusal iki çağrıyla karşı karşıya kalan arkadaşınız kime yahut neye inanacağını bilemeyecek. En kötü ihtimalle arkadaşınız onun duygularını istismar ettiğinizi düşünebilir; kızgınlığı sizin mesajınızı reddetmesine ve sizi bundan böyle güvenilir olmayan bir kaynak olarak görmesine sebep olabilir. Başka türlü, duygularla oynamayan bir çağrı kullanılmış olsa belki de sonuç çok daha farklı olurdu.

Heuristik araçlarının kullanılması veya rasyonalizasyon kapanı kurulması gibi kolay ikna taktiklerine kaçmak da saklı bir tehlike içerir: Bu tekniği siz başarılı kullanabiliyorsanız, başkaları da kullanabilir demektir. Bir demagogun marifetleri ondan sonra gelen tarafından silip süpürülebilir. Bunun sonucu ise kaypak ve aklı karışık bir durum sergileyen bir dolu insandır. Ayrıca aldatılıp istismar edildiğimizi anladığımızda buna şüpheci ve inancını yitirmiş insanlara dönüşerek karşılık veririz. Tarihçiler, dünyanın büyük çoğunluğunun Hitler'in uyguladığı vahşetin doğruluğuna ilk anda inanılmamasının sebebinin Birinci Dünya Savaşı sırasında İngiliz ve Amerikalıların yaptığı vahşet propagandasının sahte olduğunun anlaşılması olduğunu söylüyor.[4] Günümüz analistleri benzer şekilde çok sayıda Amerikalının, seçim kampanyası retoriklerinin mânasız şişirmeler olduğunu düşündükleri için oy kullanmadıklarını

[4] Soykırımın basında aldığı yere dair çok iyi bir değerlendirme için bkz. Lipstadt, D. E. (1986). *Beyond belief: The American press and the coming of the Holocaust 1933-1945.* New York: Free Press.

söylüyor. Eski bir deyişi hatırlatmak gerekirse "Propagandayla yaşa, propagandayla öl."

Peki arkadaşınızdan nükleer santrallerin kapatılmasının muhtemel ekonomik sonuçlarıyla ilgili bilgiyi saklamanızın sonuçları ne? Arkadaşınızı nükleer enerjinin bu yüzünden haberdar etmemeniz geri de tepebilir. Nükleer güç taraftarları sırf bu ihtimalden bahsederek puan toplayabilir. Ayrıca enerjinin ekonomik yönünü tartışmama yönünde aldığınız kararın başka, ve belki daha da ciddi bir sonucu vardır: Arkadaşınız bu konuda cahil kalır.

Eğer hissi çağrılar veya fazla basitleştirilmiş argümanlar kullanmak böyle olumsuz sonuçlar doğurabiliyorsa, insanlar niye hâlâ bunları kullanıyor? İçinde yaşadığımız propaganda çağında mesaj yoğunluğu yaşandığını, ve çok az sayıda vatandaşın kendilerine ulaşan bu enformasyon ordusunu değerlendirmek için yeterli zaman, şans yahut kapasitesinin olduğunu aklınızda tutun. Ayrıca, gördüğümüz gibi, haberler verdiği enformasyon için değil genelde eğlendirme kabiliyetine göre seyrediliyor. Bu, iletişimcilerin inançlarımız ve görüşlerimizi mantık yoluyla değil duygularımıza yapılan çağrılar kullanıp, basitleştirilmiş düşünme tarzlarını manipüle etmeye ayartıyor. İleticiler gitgide daha fazla, bilgili tartışma yerine önyargı ve duyguları kullanan ikna araçları, düşünceli bir söylem yerine çarpıcı imajlar, mantıklı sebep sonuç ilişkileri yerine mânasız yakıştırmalar, Peitho'nun iknası yerine demagogun propagandasını kullanmakta.

Bunun bir demokrasi için getireceği sonuçlar gerçekten çok ağır olabilir. Gitgide daha çok propagandacı basitleştirilmiş iknalar kullandıkça, bu gitgide daha basit ikna araçları kullanmak için bir rekabet itkisine dönecek. Kullanılan ikna araçları basitleştikçe insanlar gitgide daha az bilgilendirilecek ve yurttaşlık mevzuunda gitgide daha az malumata sahip olacak. Halkın bilgisi azaldıkça propagandacı gitgide daha da basit ikna araçları kullanmak durumunda olacak. Sonuç bir cehalet döngüsü olacaktır— gitgide daha az değerlendirme becerisi, eğilimi ve anlama kabiliyetine sahip oldukları bir propaganda bombardımanına tutulmuş umarsız bir toplum. Adolf Hitler'in kitlelerin cahil olduğu inancı işte böylelikle kendi kendini gerçekleştiren bir kehanete dönüşür.

Biz bu ağır sonuçlardan kaçınılabileceğine inanıyoruz. Bu kitabı yazma sebebimiz bu. İkna süreci hakkında bilgi sahibi olmanın hepimizi hile ve demagojinin en azından biraz da olsa aşikâr yapılanlarını sezinleyip bunlara karşı koymamızı sağlayacağını umuyoruz. Belki daha da önemlisi bu bilgi ikna araçları arasından yaptığımız seçimlerin sonuçlarına dikkat etmemizi teşvik edecek. Sonuçta bir bireyin ikna taktiği tercihi o kişinin karakteri ve meseleler üzerine düşünme kabiliyeti hakkında pek çok şey söyler. İkna yöntemlerini yakından inceleyerek, gündemdeki meseleler hakkında kapsamlı ve açık bir tartışmayı mümkün kılacak teknikleri destekleyerek demagogun şaklabanlıklarını azarlayabiliriz. Meselenin bütün boyutları göz önüne alındığında, Peitho'nun çocuklarını yetiştirmenin bizim görevimiz olduğunu göreceğiz.

İndeks

A

Abrahams, Darcy 155
Achebe, Chinua 411
Adams, John Quincy 124, 164
Aeschylus 411
Ahenk Derneği (Society of Harmany) 25
AIDS 144, 158, 161, 171, 241-242, 280-284, 289, 324, 328, 386
Ailes, Roger 167
alay baskısı 75
aldatıcı reklamcılık 135
aldatıcı reklamlar 135, 408
Allport, Gordon 87
Almanya ekonomisi 376
Ambalajlama 184, 346
Amerika'yı Nasıl Pazarladık (How We Advertised America) 12
Amos Tversky 108
anahtar kelimeler 188, 190-191
Analojiler 103-104
anti-argümanlar 350, 391-392, 416
Arafat 324
Aristoteles 15-16, 60-61, 142-143, 148, 155-156, 161, 169, 227-228, 378
Armagedon Kilisesi 355, 361-362
Arnett, Peter 206
Artabus 226-227
Asahara, Shoko 354-355, 359, 365
Ascani, Karen 271
Asch, Solomon 403
aşılanma 397, 404
aşk ilişkisi 103
Aum Üstün Gerçek tarikatı 354
avukatlar 8, 15, 112, 220, 262, 357
ayağını-kapıdan-içeri- atma 275
Aziz, Tarık 17

B

Bakker, Jim 256
Bandura, Albert 173
Barkley, Charles 153
Bates, Johnny 1
Batson, Daniel 287
beklentiler 90, 156
Belknap, Ray 335, 343
Bem, Daryl 81
Berg, David 355, 359, 365
Berscheid, Ellen 89
beyin yıkama 12, 342, 356, 369, 398
Bhaktivedanta, A.C. 267
bilgi-işlem modeli 31-32
bilgilendirme kampanyası 197

Bilişaltı tesir 335, 337, 342-343
Biraderlik (Granfalloon) 249
biraderlik taktiği 64, 258, 362, 376
Birleşme Kilisesi 355, 359-360, 362, 364, 368
Bismarck, Otto von 375
Biz Haklıyız, Onlar Haksız (We're Right, They're Wrong) 204
Blaine, James 396
Bolin, Diana 88
Boorstin, Daniel 166
Born, Max 379
Bourgeois, Martin 394
Branch Davidian tarikatı 362
Bratun, John 57
Brickman, Philip 88
Brinton, Elizabeth 259
Broaddrick, Juanita 111
Brock, Timothy 218
Bronowski, Jacob 378, 380
Brothers, Joyce 166
Bryan, James 174
Bugliosi, Vincent 395
Buren, Martin van 124
Burger King 233
Burger, Jerry 271
Burgess, Anthony 28
Burnett, Leo 207
Burr, Aaron 124
Bush, George 18, 34, 41-42, 99, 106-108, 167, 231
Bush, George W. 7, 99, 231, 308
Butterfield, Stephen 391
Büyük Katarina 290

C

Cacioppo, John 41, 151, 392
Camus, Albert 46
canlı çağrılar 205
Canon, Lance 328
Caples, John 186
Carlsmith, Merrill 263
Carpenter, Kathleen 194
Carter, Jimmy 67, 235
Carville, James 167, 204
Casey, Robert 167, 169
Castellanos, Alex 2
Catsmith, J. Merrill 224
Cennetin Kapısı 354-355, 360, 362
Cesur Yeni Dünya (Brave New World) 28
Cesur Yeni Dünya 28
Chaiken, Shelly 110
Chancellor, John 235
Channel One 305-307, 310
Christy, Jeff 56
Cialdini, Robert 52, 194, 251-252, 268, 271, 276
Clark, Marcia 188, 395
Cleveland, Grover 395
Clinton, Bill 17, 85, 108, 111, 125, 132, 136-137, 146, 167-168, 231, 307, 362
Clinton, Hillary 68, 75, 125, 132
Cohen, Bernard 100
Columbine Lisesi olayı 176
Cosby, Bill 145, 150
Costanzo, Mark 198
Coughlin, Peder 27
Cousins, Norman 333
Crandall, Rick 212
Creel, George 12, 370
Cromwell, Oliver 380
Crowell Webb, Cathleen 128
Croyle, Robert 394
Cruz, Santa 50-51, 57, 67, 117, 157, 205-206, 279, 292, 295, 403

Ç

çarpıtma uzmanları 167
çevreciler 189
Çiçero 16, 60-61, 83
Çin 17, 23, 65, 88, 136, 154, 159, 168, 186, 210-212, 298, 355, 362, 365, 375-376, 380, 390, 398, 416

D
D. Eisenhower, Dwight 164
D. Roosevelt, Franklin 202, 245, 314
Darden, Christopher 112
Davetsiz Misafirler (Intruders) 123
Davidian, Branch 18, 86, 354, 360, 362, 365, 368
Davis, Keith 265
dedikodu 121, 130, 132, 268, 319, 324, 402
delil hukuku 133-134
demokrasi 13, 19, 45-46, 64, 76, 107-108, 153, 202, 228, 235, 306, 308, 310, 314-315, 324-325, 327, 332, 373, 405, 409, 411, 418
Devlet televizyonu 405
Dichter, Ernest 29
Diem, Ngo Dinh 277
dil 7, 10, 23, 25, 32, 50, 66, 86-88, 95, 103-106, 123, 129, 135, 146, 195, 197, 207, 254-255, 257, 264-265, 284, 293, 296, 306, 315, 324, 332, 360, 366, 368, 371, 395, 400
Dilenschneider, Robert 167
Dissoi Logoi 14
Divine, Peder 27
doğrudan pazarlama 344-345, 350-352
doğrudan posta 5, 11, 344-345
Dole, Bob 99, 158, 287
Dolinski, Dariusz 243
Dotson, Gary 128
Duhon, Octavia 204
Dukakis, Michael 41-42, 231
duygular 148, 240, 257, 279, 293, 363, 405, 414, 417
Dürer, Albrecht 375

E
Eagly, Alice 156
Eddy, Mary Baker 25
Edwards, Jonathan 239, 247
Eflatun 15, 148, 227
eğitim 12, 18, 43, 45, 66, 71, 88, 99, 103, 133, 157, 166, 219, 231, 263, 281, 283, 303-307, 309-311, 331-332, 343, 357, 377, 388, 401-402, 413
eğlence 59, 124, 131, 183, 191, 195, 205, 214, 216-217, 288, 318-319, 321-327, 329-330, 332, 373, 380, 405
Einstein, Albert 379
Elektronik Çağda Etkili Konuşma (Eloquence in an Electronic Age 201
Eliot, T. S. 224-225
Ellard, John 264
Enderlik 292
Engizisyon 244
Entman, Robert 332
Eskenazi, Jay 340
etiketlendirme 38, 66, 258
Everett, Edward 56

F
Fabio 166
Falwell, Jerry 256
fanatikli 258
Faneuil, Peter 10
Farquhar, Peter 117, 292, 295, 408
Federal Ticaret Komisyonu'na (FTC) 135
Ferdinand Marcos 312, 320
Festinger, Leon 48, 159, 215
Finch, John 252
Flowers, Gennifer 132
Foster, Vince 125
fotoğraflık anlar 323
Fox, Stephen 84, 229
Franken, Al 287
Franklin, Benjamin 25
Franko, Karla 69, 71
Fraser, Scott 274
Freedman, Jonathan 274, 389

Freeman, Ken 295
Fried, Carrie 283
Fromm, Erich 148, 297
FTC 135-136, 184, 192, 229, 235, 351, 387, 393
Fuhrman, Mark 134
Fury'ler 412

G

Galbraith, John Kennedy 164
Gantry, Elmer 411
Gantt, Harvey 2
Gazap Üzümleri (Grapes of Wrath) 206
Gerbner, George 92
Gerçekçik (Factoids) 120
Gettysburg Nutku 64, 75, 78, 202
Gibson, Kyle 320
Gilovich, Thomas 102
Gingrich, Newt 86, 287
Ginsberg, Allen 142
Giordano, Joseph 204
Gita, Bhagavad 267-268, 270
gizli kamera reklamları 160
Goebbels, Joseph 91, 100, 125, 192, 210, 372, 381
Goethe, Johann Wolfgang von 416
Golden, Burton 144
Goldman, Rachel 43
Goldman, Ronald 112
Goldwater, Barry 231, 248
Gonzales, Marti Hope 198
gök gürültüsünü çalmak 394-395
görüş ayrılığı 26, 34, 223
Grady, Everett 85
Gramın, Phil 287
granfalloon yani biraderlik taktiği 64
Greenpeace 344-349
Greenwald, Anthony 340
Gregory XV, Papa 12
Gregory, Larry 194
Grek 14-16, 18, 226-230, 234, 303, 375, 378, 411-412
Gross, Alan 263
grup gururu taktiği 68
Grush, Joseph 210
Guccione, Bob 112
Gutierres, Sara 118
Güç ve Tesir 168
Gündemi belirleme 99
Güven 10, 19, 25, 35, 47, 50, 63, 73, 76, 85, 115-116, 130, 133-134, 137, 144, 148, 150, 154, 184, 191-192, 195, 225, 241-242, 254, 261, 282, 284, 305, 315, 321, 363, 374, 378, 388, 390, 394, 404, 407, 414

H

haber(ler) 2-3, 10, 17-18, 34-35, 46, 50, 85, 96-97, 99-100, 105-106, 111, 121, 123-125, 130-131, 150-151, 161, 166-167, 169-172, 175-177, 205-206, 214, 227, 231-235, 241, 246-247, 277, 279, 306-310, 312-325, 329, 337, 341-342, 353, 357, 372-373, 377-378, 380, 389-393, 405, 407, 418
Haberstroth, Jack 337
Hale, Clara 203
Halk Adamı'nda (A Man of the People) 411
halkla ilişkiler 8, 115, 166-167, 314, 334, 339, 372
halkla ilişkiler şirket 8, 334
Hamor, Ralph 295
Han Fei-tzu 154-155, 160
Haney, Craig 94
Hare Krişna tarikatı 267-268, 270
Harkins, Stephen 145
Harris, Eric 176
Harrison, Albert 212
Hart, Roderick 98
hatıralar 70, 72, 77
hayalet 227, 291-297, 299, 350, 369
hayalet kapanı 294-297, 299
hayalet takıntısı 294-295

Hayes, Peter 306
Hearst, Jennifer 117
Heisenberg, Werner 379
Helms, Jesse 2
Herodot 226-227
heuristik 183-187, 190-192, 292, 308, 346, 350, 372, 374, 381, 417
Hill, Barney ve Betty 123
Hitler, Adolf 6, 85, 106, 125, 127-128, 192, 240, 247, 256, 370, 375, 377, 379, 418
Hopkins, Budd 123
Horton, Willie 42, 405
Hovland, Carl 143, 221
Howell, Vernon 86
Hubbard, Ron 368
Humeyni, Ayetullah 298
Huxley, Aldous 28
Hüseyin, Saddam 53, 101, 106-107, 241
Hyman, Herbert 328

I

Ibayan, Lilie 205
Iscoe, Ira 322
Israel, Love 361
Iyengar, Shanto 96-97

İ

İçeriden Biri (The Insider) 317
iki yüzlülük 284
İkinci Dünya Savaşı 53, 87, 132, 173, 192, 194, 254-255, 278, 330, 371, 381
ikna yolu 151
ima 18, 23, 49, 56, 66-67, 72, 75, 88, 90, 98, 124-127, 131, 134, 147, 153, 160, 162, 164-166, 168-169, 184-186, 189, 194, 205, 211, 248, 252-253, 256-258, 264, 268, 272, 285, 305, 307, 349, 364, 373-375, 377, 388, 397, 402-403, 406
İmaj 169-170
inançlar 48, 95, 126, 148, 257, 398
İnsanoğlunun Yükselişi (The Ascent of Man) 378
İradenin Zaferi (The Triumph of Will) 377
İran Körfezi savaşı 101, 314
iyi karakter 148, 161, 169
İyileşme Cesareti 70

J

Jackson, Andrew 124, 164
Jackson, Michael 150
James Walker, Demetrick 1, 3, 153
Jamieson, Kathleen Hall 164, 201, 254
Jefferson, Thomas 124
Ji, Maharaj 365, 368
Johns Hopkins Üniversitesi 28
Johnson, Lyndon 107-108, 231, 248
Johnson, Lyndon B. 270
Jones, Jim 353, 359, 363-364, 368
Jones, John Philip 33
Jones, Ned 265
Jonestown 18, 354, 358, 368
Jordan, Michael 149, 252
Jossten, Astrid 407
Jouret, Luc 354

K

kabul enlemi 221, 224
Kaelin, Kato 166
Kamuoyu (Public Opinion) 91
kapanlar 364
kapıyı surata çarpma tekniği 272
karşılaştırmalı reklamcılık 229
karşılık normu 268-273, 347
karşılık verme 269, 272, 278, 347, 349, 364, 399
Kassin, Saul 129, 259
Kavgam (Mein Kampf) 371
kaynak güvenirliği 160, 267, 401
Kedi Beşiği (Cat's Cradle) 249
Keech, Marian 46
kehanetler 170-171

kelimelerin gücü 91
Kelln, Brad 264
Kendi kendini ikna 49, 59, 194-196, 347, 349
kendi kendini ikna etme 49, 59
Kennedy, John F. 127
Kennedy, Paul 104
Kenrick, Douglas 118
kervana katılma efekti 175
Key, Wilson Bryan 334
Kiechel, Katherine 259
kiliseler 316, 319
Kinder, Donald 96
King, Martin Luther 266
King, Rodney 97
Kissenger, Henry 97
Kişisel ilgi 43
kişisel ilginin rolü 43
kitle iletişim araçları 4, 26-29, 31-35, 92, 96, 98-100, 173-177, 206, 230, 232-234, 318, 330-331, 334, 342, 372, 385, 392, 405
kitlelerin cahil 418
kitlesel medya 26
Klâsik retorik 104, 202
Klebold, Dylan 176
Knupfer, Nancy Nelson 306
kognitif cimriler 45
kognitif disonans (uyumsuzluk) 48
kognitif tepki yaklaşımı 35-36
Kognitif Tepki Yasası 32
Komünyon 123
kontekst 84, 88, 98, 118, 120, 151, 176, 250, 351, 401
Koop, C. Everett 144, 157-158, 160
Koppel, Ted 320
Kore Savaşı 23, 342, 355, 398
Koresh, David 87, 354, 359
korku 13, 20, 26, 29, 35, 37, 51, 60, 64, 68, 71, 75-76, 84, 91, 95, 106-107, 131, 152, 240-249, 254, 281, 306, 326, 342, 348, 352, 355, 363, 376, 401
korku uyarıları 241
korkuya dayalı çağrılar 348
Krişnalar 268-269
Kroc, Ray 189
Kudner, Arthur 85
Kutsal Işık Misyonu 360-361, 367-368
Kuzey Vietnam 102, 277-279
Küçümen (Archibald) 118

L

Lama, Dalai 365
Lambert, Gerald 207
Langer, Ellen 39
Lavoisier, Antoine 25
Lazarsfeld, Paul 29
Le Bon, Gustave 28
Lee, Bibi 260-262
Lewin, Kurt 193, 379
Lewinsky, Monica 125, 133, 319
Lewis, Sinclair 411
Leyden, Jan van 353
Liddy, G. Gordon 36
liderler 13, 86, 332, 365, 402, 409
Liebermann, Joseph 231
Limbaugh, Rush 56-59, 65, 68, 74, 287, 345
Lincoln, Abraham 55-56, 58-59, 61, 68, 74-75, 78
Lippmann, Walter 91, 228, 312
Loftus, Elizabeth 73, 112
Luther, Martin 375
Lutz, William 86
Lynd, Robert 72

M

Maccoby, Nathan 215
Madonna 150, 362
Maier, N. R. F. 310
Mailer, Norman 121
Malden, Karl 146
Mançuryalı Aday (Manchurian Candidate) 23
Mann, Phillip 322

Manzolati, John 94
Marcos, Imelda 312, 320, 324-325
Marino, Dan 149
marka konuşlandırma 229
Marx, Karl 126
Matalin, Mary 57, 167
Maxwell, Hamish 85
McAlister, Alfred 397
McCarthy, Joseph 27, 127-128, 399
McCartney, Paul 122, 131
McDonald's 189-190, 209, 233, 306
McGinness, Joe 162
McNamara, Robert 277, 280
Mead, Margaret 192
mecâz 374
medya 2-4, 7-8, 10-11, 17-19, 26-35, 40, 70, 77, 92, 96-100, 106, 121, 124-125, 137, 147, 158, 164, 166, 168-170, 172, 174-178, 196, 206, 208, 210, 218, 228-229, 234, 256, 262, 308, 312, 314, 317, 319-322, 324, 330, 334-335, 342, 387, 405, 407, 411
medya danışmanları 7, 164
Medya Modelleri 174-178
Mencius 159, 416
mesaj yoğunluğu 44, 190, 199, 233, 345, 400, 418
Mesmer, Franz Anton 24
metaforlar 101, 103
Meyerowitz, Beth 110
Michelle Hatırlıyor (Michelle Remembers) 70
Milewski, Tom 77
Miller, Richard 88
Mills, Judson 150
minimum grup paradigması 250
Mischel, Walter 294
Montana, Joe 149
Moon, Sun Myung 355, 361
Moore, Timothy 337
muhabirler 161, 166, 177, 315-317, 319
Muskie, Edmund 125

N

Nawrat, Richard 243
Nazi Almanyası 102
New Age 25, 343, 354
Nguyen, Jean 203
Nisbett, Richard 201
Nixon, Richard 84, 108, 124, 162, 231
Normlar 268-269, 272

O

O. J. Simpson davası 166
Ofshe, Richard 73
Ogilvy, David 186, 217
onur 63, 83-84, 202-203, 226, 280
Oppenheimer, J. Robert 143, 157
Oresteia 411
Orestes 411-412
Orwell, George 87, 411
Otomatik Portakal 28

Ö

ön ikna 59, 62, 131
Özgürlük Bildirgesi 17, 61-63

P

Packard, Vance 29, 31
Page, Brad 260-262
Palmer, Volney 11
Papageorgis, Dimitri 396
Patrick, Ted 367
Pavlov, Ivan 27
Payton, Walter 149
Peitho 411-412, 418-419
Pentagon Kağıtları 278
Perot, Ross 99, 234, 328
Peterson, Richard 57
Petty, Richard 41, 151, 218, 392
Pfeffer, Jeffrey 99
Philips, David 171
Plievier, Theodor 402
politika 7, 15, 17, 26-27, 34, 56-57, 61-63, 66, 75, 81, 86, 91, 98-100, 102-103, 111, 115-116, 120,

124-127, 134, 138, 153, 160, 162-164, 174-175, 187-188, 190-191, 197, 201, 203-204, 226, 229-231, 233-234, 251, 255, 257, 280, 287, 304, 309, 313-317, 324-325, 333, 357, 387, 398, 406-407, 410-411, 413
Post, C. W. 184
Prabhupada, Swami 267
Preston, Ivan 40
Priest, Judas 335, 343-344
projeksiyon taktiği 127
propaganda 1, 3, 5-6, 8, 11-14, 16-17, 19-20, 26-27, 30, 37-39, 42, 44-45, 49, 51-53, 74-75, 84-85, 87, 90-91, 98-100, 103, 105-106, 115, 125, 132, 138, 146-148, 154-155, 160-161, 170-171, 191-192, 194, 203-204, 210-211, 214, 217-219, 226, 231, 233, 247, 249, 251, 253, 256, 263, 266, 277, 279, 290, 292-295, 303-307, 309-312, 314, 343, 358, 367, 369-381, 383, 393-394, 397, 400, 406, 412
Propaganda Analizi Enstitüsü 84
Protagoras 15, 226-228, 230, 234, 303, 309, 375, 378
psikanaliz 27-29, 31
psikolojik alan 379
psikolojik tepkisellik 294
Publishers Clearing House 344-346, 349-351

Q

Quincy, John 124, 164
Quintilian 18

R

Radovick, Joe 205
Rajneesh, Swami 355
Ramsey, Jon Benet 319
Rasyonalizasyon kapanı 266, 274, 280, 283, 364, 371, 417
Read, Don 39
Reagan, Ronald 108, 111, 149, 167, 201, 204, 231, 235, 254
Reeves, Rosser 164
Regan, Dennis 269
reklamcılık 11, 28, 30, 33, 84, 88, 135, 137, 149, 164, 208, 217, 229, 253, 310, 334, 337-338, 366, 389
Reklamcılık ve Zihin Yasaları (Advertising and Its Mental Laws) 11
Reklamcılıkta Psikoloji (Psychology in Advertising) 11
retorik 14-16, 18, 104, 115, 147-148, 202, 228, 411, 417
Reynolds, Patrick 157
Riefenstahl, Leni 377
Ries, Al 16
Rintels, David 93
Ripken, Cal 149
Roberts, Oral 256
Robertson, Pat 256
rock grupları 335, 339
Rogers, Fred 332
Rogers, Stuart 338-339
Rose, Pete 149
Ross, Lee 201
Rucker, Derek 127
Rüşdi, Salman 298

S

Sacra Congregatio de Propaganda Fide 12
Sagan, Carl 157
Sagarin, Brad 400
sahte suçlama 128
Saklı İknacılar (The Hidden Persuaders) 29
saldırı 97, 103-105, 115, 120-121, 124, 154, 173, 203, 216, 227, 233-234, 255, 265, 277-278, 311, 335, 345, 353-354, 359, 366, 371, 373, 394, 396, 398-401
salıverme programı 42-43

Sanayi Devrimi 26
saniyelik konuşmalar 323
savaş propagandası 52-53, 309
Schiller, Friedrich 375
Schneider, Cy 330, 332
Schoening, Brian 57
Schroeder, David 52
Schumann, David 151, 212
Schwarzkopf, Norman 106
Scientology (bilim dini) 360
Scranton, William -III 169
Sears, David 389
seçimler 210, 235, 352
Sedikides, Constantine 119
semboller 13, 188, 191, 203, 257, 375
Semple McPherson, Aimee 27
Shapiro, Robert 166
Sheatsley, Paul 328
Sihirli Mermiler 26-28
Silbert, Sarah 117
Silkwood, Karen 220, 226
Simpson, Nicole Brown 112
Simpson, O. J. 17, 112, 124, 134, 166, 170, 187, 204-205, 319, 354, 395
Sinclair, Upton 206
skandal 319, 374
sloganlar 13, 16, 235, 270, 372-373
Smith, Kate 330
Smith, Susan 122, 131
Smith, William Kennedy 127
Snyder, C. R. 296
Snyder, Mark 89
Sofistler 14-15, 148
Sokrates 148
Sonsuz Yahudi (The Eternal Jew) 377
soru sorma 112, 115, 198, 404
Sosyal gerçeklik 359-360
sosyal kimlik 357
Sosyal uzlaşma 403
Sosyal uzlaşma heuristiği 403
Sovyetler Birliği 8, 103, 143, 241
soykırım 381
Söylenti 66, 75, 106, 121-122, 124-125, 130-134, 137, 168-169, 321, 324, 354, 371, 374, 395-396, 402-403
Speer, Albert 375
Spence, Gerry 112, 205, 219-220, 225, 325, 394
Stalin, Joseph 204
Starr, Ken 125
Steeves, Dave 50
Steinbeck, John 206
Stone, Jeff 283
Stowe, Harriet Beecher 206
Striever, Whitley 123
Stuart, Carol 122
Stuart, Charles 122
Suçluluk 53, 259-266
Sue, Stanley 129
Sununu, John 315
Süper marketler 38-39, 292
Swaggart , Jimmy 256
Swift, Jonathan 118

Ş

Şanghay Bebeği (Shanghai Baby) 298
Şebeke (Network) 342
Şerif, Muzaffer 221
T. Procter, Harley 207
tâlî rota 42, 44, 372

T

Tammy Faye Messner (eskiden Bakker) 256
Tanke, Ellen Decker 89
Tanrıbaşa Dönüş (Back to Godhead) 267
Tanrının Çocukları tarikatı 362
tarikatlar 70, 356-358, 363-365, 369, 405, 411
tartışmalar 10, 26, 104, 234, 406
Tecavüz Çığlığı (Cry Rape) 2
Tek taraflı iknanın çift taraflı iknaya 233
tele-evanjelist 251, 256

tele-pazarlama 5, 254, 408-409
televizyon 1-6, 11, 17-19, 31-33, 35, 41, 48, 67, 69, 81, 92-95, 97-99, 106, 114, 122, 124, 135-136, 145-146, 160-163, 166, 170-177, 187, 195, 204-209, 213, 216, 218-219, 223, 229, 231, 233-235, 248-249, 257-258, 271, 304, 306, 308, 310, 312, 314-319, 321-323, 325-327, 329-332, 334, 346, 352, 356, 368, 386-388, 397, 404, 407, 415
tepkisellik 296
Thomas, Clarence 57, 67
Thompson, J. Walter 28
Thucydides 282
Tillman, Pitchfork Ben 27
Trout, Jack 16
Trudel, Mary 166
Trujillo, Stephen 203
Turner, Judith 224
Turner, Marlene 310
tüketici 22'yi Yakala atlıkarıncası 296
Twain, Mark 130

U

uzaylılar tarafından kaçırılma 123

Ü

Üçüncü Reich 370, 375, 411
üçüncü şahıs 385, 401
üçüncü şahıs efekti 401
ünlülerin kullanımı 149

V

vahşet hikâyeleri 27, 62, 371
Vance, James 335, 343
Verdiğin Nasihati Tutmak 280
Vicary, James 333, 338
Vietnam savaşı 84, 108, 163, 206, 279
Villejuif Broşürü 129-131
Vinson, Mark 1
Vokey 339-340
Vokey, John 339
Vonnegut , Kurt 206, 249-250

W

Wallace, Mike 318
Walster, Elaine 155, 159
Walton, Douglas 147
Watson, John 27-28
Wegner, Daniel 126, 132
Weihui, Zhou 298
Weiss, Walter 143
Wells, Gary 218
Wells, H. G. 121
Wells, Orson 121
Wertheimer, Max 309
White, Paul 145
White, Ralph 279
Wigand, Jeffrey 317
Will, George 17, 287
Williams, Kip 394
Wills, Gary 64
Wofford, Harris 167

X

Xerxes 226

Y

Yahudi Süss (The Jew Süss) 377
Yahudiler 240, 247, 374, 376
yemler 272, 292
Yeni Düşünce (New Thought) 25
yönlendirici sorular 114

Z

Zajonc, Robert 209, 212
Zaller, John 34
Zellinger, David 298
Zeppelin, Led 335
Zimbardo, Philip 220
Zumwalt, Elmo 157

Propaganda Çağı

İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali

Türkçesi: Nagihan Haliloğlu

Propaganda çağında yaşıyoruz; modern uygarlık propaganda uygarlığı. Modern toplum aşırı dozda iletişime ve propagandaya maruz kalmış toplumdur. Propaganda yegane kültürel form; verimli, baştan çıkarıcı; propaganda insanları, grupları ve toplumları ikna yolunda atılmış çok etkili ve önemli bir adım. Çağdaş hayat propagandasız düşünülemez; propagandasız gündelik hayat uzun süredir imkansız. Bu yüzden modern kültürümüzün vazgeçilemezlerinden biri olan propagandayı anlamak durumundayız. Elinizdeki kitabın cevap aradığı temel sorulardan biri şu: Propagandayı retorikten (ikna sanatından) nasıl ayırt edebiliriz? İkna demokratik, propaganda despotiktir. Propaganda ikna etmedeki eleştirel tutumu nasıl rafa kaldırmakta ve düşünceyi nasıl hadım etmektedir? İnsanlar gündelik hayatları içinde nasıl manipüle edilmektedir? Propagandistler gündelik hayatımızda bizi nasıl tuzağa düşürüyorlar? Korkularımız, umutlarımız, sevgi ve nefret duygularımız nasıl propagandanın nesnesi haline geliyor. Propaganda aslında modern toplumun en büyük problemlerinden biridir. Elinizdeki metni bu büyük problemin parçası olmamak için okuyun. *Propaganda Çağı* sizi modern toplumda bir "sosyal psikoloji" yolculuğuna çıkarıyor.

KİTAP

ISBN 978-975-7819-48-6

9 789757 819486

Paradigma Yayıncılık